

# Bildungsmarketing in Kommunen

Gute Arbeit sichtbar machen!

Erfolgreiches Bildungsmarketing innerhalb und  
außerhalb der Kommunalverwaltung.

**Erster Abschnitt:  
Marketing-Schnupper-Minuten**

**Zweiter Abschnitt:  
Marketingkonzept**

**Leidenschaft.  
Begeisterung.  
Hingabe.**

Lahn|Dill|Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---

Lahn|Dill|Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---

Lahn|Dill|Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---

**Lerne von den  
Erfolgreichen.**

Lahn | Dill | Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---

**Ehrlich bleiben.  
Einfach halten.  
„Sex“ sells.**

Lahn | Dill | Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---

Abschlussorientierte  
modulare  
Nachqualifizierung

Lahn | Dill | Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---

# Datenbasiertes kommunales Bildungsmanagement

Lahn|Dill|Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---

# Bildung integriert



Lahn|Dill|Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---



- Ein Bild als Platzhalter für komplizierte Inhalte
- Stete Verknüpfung von Bild und Projekt
- Nachqualifizierung = Lernen

---

---

---

---

---

---

---

---



- Es ist ganz klar, um was es geht.
- Es ist einfach.
- Es bietet ein Gefühl an.

**Marketing-  
konzept**

**Motiv Marketingkonzept**

**Denken  
Handeln  
Wirken**

Lahn | Dill | Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---

Lahn | Dill | Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---

Lahn | Dill | Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---

## Basis

SWOT – Analyse

- Schärft den Blick
- Trainiert den Geist

⇒ **Kein Konzept ohne SWOT**

Lahn|Dill|Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---

## Bestandteile Marketingkonzept

- Produktpolitik („was?“)
- Distributionspolitik („wie?“)
- Preis-/ Konditionenpolitik („wie teuer?“)
- Kommunikationspolitik („wie kommuniziert?“),
- Politik der Dienstleistungserbringer („durch wen?“)
- Politik der physischen Unterstützung („womit?“)
- Prozesspolitik („wie umgesetzt?“).

---

---

---

---

---

---

---

---

Das Mantra – ein Beispiel

**Sogwirkung erzeugen!**  
**Nachfrage generieren!**  
**Bewusstsein schaffen!**

Lahn|Dill|Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---

## Produktpolitik

**Beschreibt, welche Leistungen angeboten werden und aus welchen Bestandteilen sich das Projekt zusammensetzt.**

- ⇒ Generelle Aussage zum Projekt (Ziel)
- ⇒ Auflistung aller Leistungsangebote je nach Zielgruppe

Bsp. Headline: Wir bieten ein Rundum-Paket zum Thema NQ – für alle Beteiligten

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Distributionspolitik

**Beschreibt, wie die Dienstleistungen des Projektes vom Projektteam zum Empfänger kommt.**

- ⇒ Welche Möglichkeiten gibt es, über das Projekt zu sprechen/es anzubieten?
- ⇒ Wo muss das Projekt platziert werden?

Bsp. Headline: Wir sind überall – und reden mit

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Preis- / Konditionenpolitik

**Beschreibt, welche/r Aufwand / Kosten für die jeweiligen Empfänger entstehen bzw. was das Angebot den einzelnen bei selbstständiger Teilnahme/Durchführung kosten würde.**

- ⇒ Welche grundsätzliche Haltung besteht zur Preisgestaltung?
- ⇒ Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?
- ⇒ Wie gestalten sich Opportunitätskosten?

Bsp. Headline: Alles hat seinen Wert – und unser Service ist kostenfrei

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Politik der Dienstleistungserbringer

**Beschreibt, durch wen welche Leistungen des Projektes erbracht werden.**

- ⇒ Wer macht was?
- ⇒ Tabelle mit detaillierten Aufgaben/Maßnahmen und Verantwortlichkeiten

Bsp. Headline: Wir wissen, was zu tun ist – und was der andere macht

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Politik der physischen Unterstützung

**Beschreibt, welche Materialien werden mit welchen Inhalten für die jeweiligen Empfänger eingesetzt.**

- ⇒ Womit wird das Projekt vermarktet?
- ⇒ Genaue Beschreibung der Werbetoools

Bsp. Headline: Wir sind gerüstet für alle Fälle

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Prozesspolitik

**Beschreibt, mit welchen Aktionen die Leistung wann erbracht wird.**

- ⇒ Wie wird der Marketingprozess umgesetzt?
- ⇒ Sammlung öffentlichkeitswirksamer Kanäle
- ⇒ Persönliche Kontakte und Wege nutzen

Bsp. Headline: Wir informieren die gesamte Region – kreativ, vielfältig und transparent

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Kommunikationspolitik

**Beschreibt, wie das Projekt an die Empfänger kommuniziert wird.**

**Headline: Erst hineinversetzen – dann kommunizieren!**

- ⇒ Motiv: bestimmt die anderen drei Aussagen
- ⇒ Projekt: Fakt, Formales
- ⇒ Grundnutzen: was haben sie davon?
- ⇒ Zusatznutzen: was haben sie persönlich davon? „Trigger“

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Motiv

- Einflussnahme/Mitsprache
- exklusive Marktstellung, Leadership, Trendsetter
- Keine Abhängigkeiten mehr von ...
- Umsetzung der Koalitionsziele
- Nachwuchsförderung
- Selbstbestimmtheit/Bildungsangebote frei zu wählen
- Bildungschancen für die Kinder
- Helfen
- ...

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Projekt

- Ziele des Projekts
  - Vernetzung der Akteure, Ausbau der Bildungslandschaft
  - Aufbau einer Bildungsdatenbasis, Bildungsberichterstattung
  - Bildungsangebote für Neuzugewanderte werden besser und schneller gefunden, Angebotslücken werden geschlossen
  - ...
- Aufgabe des Projekts
  - Beratung, Service, Koordinierung, Analysen
  - ...

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Grundnutzen

- Entlastung (der Akteure)
- Fachliche Einbindung und Anerkennung
- Neue Zielgruppe/neues Klientel
- Berufs- und Lebensoptionen, bzw. Aufstiegsmöglichkeiten u. –chancen steigern
- Breite Entscheidungsbasis
- Konsens – kein Kompromiss
- Ansprechpartner haben; verlängerte Werkbank
- ...

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Zusatznutzen

- „Ich bin erfolgreich“; „Ich werde anerkannt“; „Ich werde wieder gewählt“; ...
- Profilierung vor politischem u. gesellschaftlichem Hintergrund: Außenwirkung
- persönlicher Austausch mit erfahrenen und vertrauensvollen Partnern
- zufriedene Mitgliedsunternehmen
- Erhöhung der Wettbewerbs- / Konkurrenzfähigkeit
- Bessere Kundenorientierung
- Optimiertes Sozialstanding
- ...

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Kommunikationsstruktur

### 5er-Kette

1. Was wird gemacht?
2. Warum wird es gemacht?  
(Begründung, Ursache, Historie)
3. Wie wird es gemacht? (Bilder, Beispiele)
4. Wie wird es empfunden? (Gefühle, Prinzipien, Bilder)
5. Sinn, Nutzen, Konsequenz?  
(Was haben Beteiligte davon? Welche Handlungskonsequenzen ergeben sich?)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Kommunikationsstruktur

Ein Beispiel – Vorwort Bildungsbericht

1. Mit diesem Bericht wird erstmalig ein umfassender Blick auf die verschiedenen Aspekte der Bildungsarbeit gelegt.
2. Bildung ist der Top-Faktor für wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Weiterentwicklung des Lahn-Dill-Kreises.
3. Dies gelingt mit und für die Menschen, die in der Region leben und arbeiten.
4. Der Lahn-Dill-Kreis ist ein lebenswerter Ort zum Wohnen und Arbeiten.
5. Bildung ist dabei der Schlüssel für eine Zukunft mit Entwicklungspotenzial für jeden Einzelnen und für uns alle als Gesellschaft.

---

---

---

---

---

---

---

---

Viel Spaß!

Lahn Dill Kreis

---

---

---

---

---

---

---

---