



Bildung erlebbar und nutzbar machen
Bildungsmarketing am Beispiel der Lernenden Region Tölzer Land

Andreas Käter M.A. - Bildungsmanagement



Was ist der Unterschied zwischen einem „Auto“ und „Bildung“?



Ein **Auto** ist ein Produkt, dessen Eigenschaften bereits vor dem Kauf beurteilt werden kann.



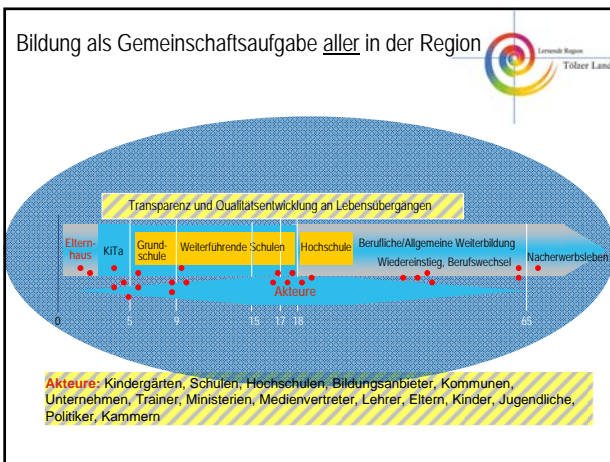
Bildung ist zwar ein hohes Gut, dessen Eigenschaften im Wesentlichen von persönlicher Erfahrung und einem Vertrauensvorschuss geprägt ist. Der Nutzen ist vorher schwer zu beurteilen.

Bildungsmarketing



mehr als nur Werbung und Öffentlichkeitsarbeit?!





Kernfragen für Bildungsnetzwerke:

1. Welches Bild (Vision) von der Zukunft unserer Region trägt gemeinschaftlich?
2. Auf welche Ziele richten wir uns aus?
3. Wie emotionalisieren wir Bildung?
4. Was und in welcher Qualität kommunizieren wir nach innen und außen?
5. Welchen Nutzen bieten wir für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen an?

Eine inspirierende Vision

„Nur wenige Kräfte im menschlichen Leben sind so
mächtig wie eine gemeinsame Vision ...

Das Entwickeln einer gemeinsamen Vision muss als
zentrales Element der alltäglichen Führungsarbeit
betrachtet werden. Es ist ein fortlaufender, nie
endender Prozess.“

(Peter. M. Senge)

- ➔ Energie, Motivation, Einsatz, Ideen bei den Akteuren
- ➔ Orientierung und Sicherheit für die Menschen



ZWEI KERNZIELE

Ziel

Lernen in der Region
für Kinder, Jugendliche
und Familien
attraktiver machen

Emotionen, Kommunikation,
Erleben, Image, Marke

Ziel

Nachhaltige Aktivierung und
Mobilisierung
von Akteuren aus Politik,
Wirtschaft und Bildung

Vertrauen, Botschafter, Nutzen,
Einbeziehung, Projekterfolg

Bildungsmarketing ist im Kern vor allem
die kontinuierliche

Vertrauensarbeit

mit den **wichtigen Anspruchsgruppen
und Kunden** einer
Bildungsorganisation.

Vertrauen

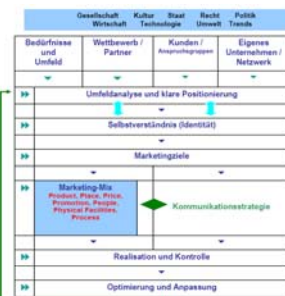
- „**Vertrauen** entsteht nicht dadurch, dass man gemeinsam am Tisch sitzt und redet, Vertrauen entsteht, wenn man Dinge gemeinsam macht und dann merkt, dass man sich auf Absprachen verlassen kann, dass man gemeinsam ein Ziel besser erreichen kann als jeder einzelne. Daraus entsteht Vertrauen und dadurch entsteht Kooperation.“

Netzwerkinstrument: Nutzwertanalyse

PM	PK	Hauptkriterien (A)	Unterkriterien (B)	PK	PM
23	34	Anspruchsgruppen gewinnen und binden	Serviceorientierung und Nutzenkommunikation	20	37
			Berufliche Verwertbarkeit	43	29
			Persönliche Verwertbarkeit	37	34
				100%	100%
30	34	Netzwerk entwickeln und stabilisieren	Imagegewinn bei Multiplikatoren	20	37
			Gewinnen von Kooperationspartnern erleichtert Zugang zu neuen Märkten	43	37
			Nachhaltigkeit nach der Förderphase	37	20
				100%	100%
47	30	Finanzquellen erschließen und sichern	Einnahmen durch marktgängige Angebote	50	50
			Öffentliche Ko-Finanzierung	20	31
			Sponsoren Beiträge	20	19
100%	100%			100%	100%

Quelle: Nutzwertanalyse-Qualitätsmanagement in Netzwerken Prof. Egon Endres

Bildungsmarketing ist eine zentrale Führungsaufgabe in Netzwerken



- Die richtige Lagebeurteilung (intern/extern).
- Eine Vision (Ziele) für die Lernende Region.
- Die Entwicklung einer Alleinstellung (über Qualität).
- Wirkungsvolles Handwerkszeug in der Kommunikation.
- Ein exzellente Einbeziehung aller Anspruchsgruppen und die Fähigkeit zum Perspektivwechsel.
- Eine gute Qualifizierung des Kernteams zu „Netzwerken“ und „Bildungsmarketing“.
- Erleben (Lernfest) schafft Teilhabe.

Alles wird vergleichbarer ... oder?

Wir haben viele **ähnliche** Angebote und Anbieter, die **ähnliche** MitarbeiterInnen beschäftigen mit **ähnlicher** Ausbildung, die **ähnliche** Arbeiten durchführen.

Sie haben **ähnliche** Ideen und produzieren **ähnliche** Dinge zu **ähnlichen** Preisen in **ähnlicher** Qualität.

Wer dazu gehört, wird es künftig nicht unbedingt leichter haben.



„Wenn Angebote, Dienstleistungen und Bildungsanbieter immer gleicher werden, steigt die Wichtigkeit von **Marken**.“



Marke definiert sich als die Summe aller eingehaltenen Versprechungen in den Köpfen der Menschen.

- 1. LOGO/BEKANNTHEIT
- 2. IDENTITÄT
- 3. IMAGE

Eine **Marke** muss bekannt und sympathisch sein, damit sie gekauft wird.

Bekanntheit erreicht man u.a. leicht über Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Sympathie über das Verhalten (**Vertrauen**) gegenüber den Kunden/Anspruchsgruppen.

Wie eine Marke erlebbar wird

Eine Marke ist mehr als ein Symbol

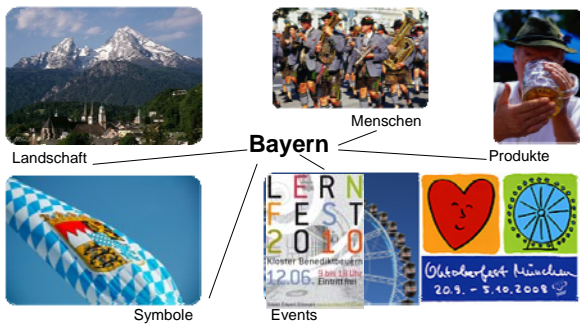


Menschen basteln sich
eine Marke ...

in den Köpfen

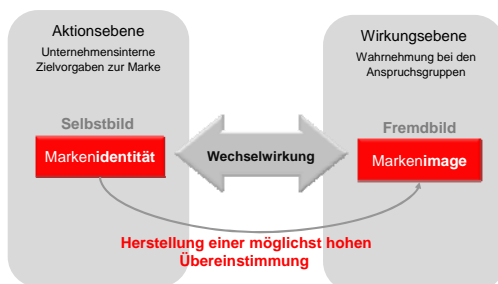
über das Gefühl

Menschen basteln ihre Marke



20

**Die Aufgabe: Markenidentität (Vision) und
Markenimage (Realität) in Einklang bringen**



wie nehmen kunden qualität wahr?

- ! durch tägl. erfahrung
- ! ereignisorientiert
- ! subjektiv
- ! ungerecht

Quelle: Institut für Marketing an der LMU München

Bildungsmarketing braucht handwerkliche Kompetenzen



**Wir müssen aufhören,
Bildung zu verkaufen –
sondern dem Lernen
voneinander mehr Wert
und Bedeutung zu geben.**

EMOTIONEN-ERLEBEN

semantisches
GEDÄCHTNIS
[Fakten, Informationen, etc.]

episodisches
GEDÄCHTNIS
[Geschichten, Erlebnisse, etc.]

DEKLARATIVES GEDÄCHTNIS

**LERN
FEST
2010**

12. Juni 2010
Kloster Benediktbeuern
Erlebt. Erinnert. Erinnern.

Das **Lernfest** mit deutschlandweiter
Ausstrahlung!

**LERN
FEST
2010**


„Innovative Regionen brauchen regen Austausch und immer wieder neue Impulse. Dafür bietet das Lernfest die besten Gelegenheiten – für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Hier können sie ausprobieren, wie viel die Region und ihre Aktiven drauf haben. Das fördert auch die Verbundenheit mit dem Lebens- und Wirtschaftsraum Oberland.“

12. Juni 2010
Kloster Benediktbeuern
Eintritt frei!

Erlebt. Erlernt. Erinnert.

Die Lernfeste 1998, 1999, 2002, 2004, 2006, 2008 und 2010 ...

1998:	7000 Besucher
1999:	17 000 Besucher
2002:	25 000 Besucher
2004:	30 000 Besucher
2006:	34 000 Besucher
2008:	37 000 Besucher
2010:	38 000 Besucher



Nutzen eines Lernfestes

- **Transparenz** über das, was die Region alles zu bieten hat
- **Viele Kontaktmöglichkeiten** an einem Tag
- **Jugendliche** zeigen vor Erwachsenen, was sie alles können
- **Stärkung der regionalen Identität und Solidarität**
- **Nachhaltiges Wirtschaften** als Standortfaktor
- **Die Region mit ihren Stärken nach innen und außen erlebbar** machen
- **Motivation** für weitere Zusammenarbeit der Akteure
- **Ausbau von Vertrauen** zwischen Akteuren aus Bildung, Kultur, Jugendarbeit, Familienhilfe, Ehrenamt, Wirtschaft und öffentlicher Verwaltung

