

## Strategisches Bildungsmarketing (BE, TR)

### Ohne Ziel kein richtiger Weg

Ein bekanntes Sprichwort sagt sinngemäß „Wenn du nicht weißt, wohin du willst, ist jeder Weg der falsche.“ Dieses Sprichwort lässt sich auch auf das Marketing vieler Bildungsanbieter übertragen. Weil es immer schwieriger wird, genug Teilnehmer für offene Seminare zu gewinnen und Inhouse-Veranstaltungen an Firmenkunden zu verkaufen, kommt es zu hektischem Krisenmanagement und zu einzelnen Marketingaktivitäten, die in ihrer Wirkung weitgehend verpuffen. Ursache: Die einzelnen Maßnahmen sind weder vom Inhalt noch in ihrer Ausführung aufeinander abgestimmt, da ihnen einen zu Grunde liegende Strategie und eine genaue Zielrichtung fehlt.

Der Begriff „Strategie“ kommt ursprünglich aus dem Militär, weil eine Schlacht ohne strategische Vorgehensweise nicht zu gewinnen war und ist. Auch wenn Marketing keine Schlacht und Krieg abzulehnen ist, zeigt diese Analogie: Die Marketingstrategie ist das Bindeglied zwischen Ihrer Unternehmenspolitik und ihren Unternehmenszielen. Sie beschreibt, mit welchen Maßnahmen und Instrumenten Sie Ihre Ziele erreichen möchten. Die Marketingstrategie ist also in das gesamte Unternehmenskonzept integriert. Bevor Sie an Ihre Marketingstrategie gehen, sollten im Vorfeld folgende Dinge geklärt sein:

- Welche Ziele verfolgt Ihre Bildungseinrichtung?
- Wo liegen Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens?
- In welchen Marktsegmenten bewegen Sie sich?
- Wie gestaltete sich die Marktsituation speziell in Ihrem Segment?
- Wie sieht es in Bezug auf Mitbewerber aus?

In der Marketingstrategie geht es um folgende Fragen: Welches Marktsegment und welche Zielgruppe möchte Sie ansprechen? Welche Positionierung streben Sie an? Welche Instrumente möchten Sie einsetzen, um diese Positionierung im Bewusstsein der Öffentlichkeit und Ihrer Zielgruppe zu verankern? Welches Budget haben Sie dafür vorgesehen? Um Ihre Marketingstrategie auszugestalten und eine fundierte Entscheidung über Einzelmaßnahmen treffen zu können, haben Sie vier „Schrauben“, an denen Sie drehen können (Fachleute bezeichnen diese Schrauben als „Marketing-Mix“ oder „4 P“):

- **P**roduct
- **P**rice
- **P**romotion
- **P**lace

### Produkt bzw. Dienstleistung

Die Weiterbildungsbranche ist eine Dienstleistungsbranche. Aus diesem Grund dreht es sich hier um Ihr Seminar-, Trainings-, Coaching- oder Beratungsangebot. Um Ihr Angebot von dem anderer Anbieter zu unterscheiden, kommt es auf die individuelle Ausgestaltung Ihrer Leistungen an. Bieten Sie Seminare zu einem ganz speziellen Themengebiet an oder haben Sie ein besonders breites Angebot? Darüber hinaus geht es beispielsweise darum, wie Sie die Abwicklung Ihrer Seminare organisieren, welchen Zusatzservice Sie Kunden und Teilnehmern anbieten, welche Personen (Trainer und Dozenten) Ihre Leistung erbringen und wie Ihr Unternehmensauftritt gestaltet ist. Alle diese Komponenten zusammen geben Ihrem Angebot die individuelle Komponente.

### Preis

Die Preisgestaltung ist ebenfalls eine Möglichkeit, die Vermarktung eines Weiterbildungsangebots positiv zu beeinflussen. Dabei kommt es immer auf Ihre Positionierung an: Sind Sie ein Anbieter, der seinen Seminarteilnehmern besonders günstige Konditionen einräumt? Befinden Sie sich im

guten Durchschnitt oder bieten Sie Exklusivseminare im obersten Preissegment an? Wie die bewusste Preisgestaltung als Marketinginstrument eingesetzt werden kann, zeigt das folgende Beispiel:

Das Düsseldorfer [Management Institute secs](#) bietet „zu ausgewählten Themen exklusive offene Seminare“, bei denen das Motto „Klasse statt Masse“ ist. Es handelt sich also um einen Anbieter im oberen Preissegment. Um neue Kunden zu gewinnen, führt Inhaber Stéphane Etrillard von Zeit zu Zeit preisgünstige „Appetizer“-Veranstaltungen durch: Für einen an der üblichen Preisstruktur gemessenen geringen Obolus können die Teilnehmer ihn oder andere Trainer aus seinem Team bei einer dreistündigen Abendveranstaltung kennen lernen. Es finden zwar keine Übungen statt, doch die Gäste können sich einen realistischen Eindruck vom Trainer und seinen Leistungen verschaffen. Die Teilnehmer sollen mit dieser Maßnahme dazu bewegt werden, sich bei einem normalen Seminar anzumelden bzw. den Vortragenden Trainer zu buchen. Stéphane Etrillard warnt jedoch davor, Schnupper-Veranstaltungen völlig kostenlos anzubieten: „Damit sprechen Sie eine falsche Zielgruppe an, nämlich die, die nicht bereit sind, für eine Leistung zu zahlen.“ Es gelte gerade im Businessbereich immer noch das Vorurteil, dass das, was nichts kostete, auch keinen Wert habe.

### **Promotion/Kommunikation**

Hier geht es um die werbliche Kommunikation, deren Zweck die Übermittlung Ihrer Positionierung und Ihrer werblichen Botschaften ist. Instrumentarien, die zu diesem Punkt gehören, sind beispielsweise klassische Werbung, Public Relations, Direktmarketing-Aktivitäten und Online-Aktionen. Die Entscheidung, welche Instrumente gerade für Sie geeignet sind und welche Botschaft genau übermittelt werden soll, ist in der Regel im Marketingkonzept dokumentiert. Die wichtigsten Kommunikationsinstrumente sind eine funktionsfähige und überzeugende Website, professionell erstellte Werbemedien und regelmäßige Pressearbeit. Weil die Gelder insbesondere in der Weiterbildungsbranche knapp sind, wird in vielen Instituten am Budget für die werbliche Kommunikation gespart. Doch durch geschickte Abstimmung, Kooperationen mit nicht-konkurrierenden Bildungsträgern, Rabatte und geschickte Verhandlung lässt sich auch aus einem kleinen Budget viel heraus holen.

Andreas Dolle, Geschäftsführer des [ADM Instituts](#) aus Paderborn, hat es anders gemacht: Das Institut ist seit 1988 am Markt und hat regelmäßig in werbliche Kommunikation investiert. Andreas Dolle: "Mir war schon bei der Gründung klar, dass es nicht ausreicht, gut zu sein: Die Kunden müssen uns auch so wahrnehmen." Neben einer Grundausstattung von mehreren Websites mit Zusatzservices, Prospekten und Seminarprogrammen überrascht das ADM Institut seine Kunden immer wieder durch kleine Aufmerksamkeiten. Dolle: "Im Sommer haben wir zusammen mit einem neuen Seminarangebot - Motto >Frischer Wind für Persönlichkeiten< Mini-Ventilatoren verschickt. Das ist unheimlich gut angekommen." Er ist sicher, dass sich sein nicht unerhebliches Budget für Marketing- und PR-Aktivitäten auszahlt.

### **Place/Platzierung/Distribution**

Hinter diesen Begriffen verbirgt sich die Erreichbarkeit Ihres Angebots für Ihre Kunden. Auf den Seminarmarkt bezogen, kann sich die Erreichbarkeit zum einen auf den Ort Ihrer Seminarveranstaltungen beziehen: Wo genau finden Ihre Seminare, Trainings, Coachings oder Beratungen statt? Bei Ihnen vor Ort, im Unternehmen des Kunden oder in Seminarhotels? Dazu gehört auch die Frage der Wissensvermittlung an die Teilnehmer: Halten Sie Präsenzseminare ab, arbeiten Sie mit einem Blended-Learning-System und/oder bieten Online- bzw. Telefoncoaching an? Die Erreichbarkeit Ihres Angebots kann sich auch darauf beziehen, was der Kunde tun muss, um Ihr Angebot in Anspruch zu nehmen: Kann er sich online anmelden, telefonisch, per Post – oder muss er in Ihre Geschäftsstelle kommen, um ein Formular auszufüllen?

Die Positionierung Ihres Instituts oder Trainingsunternehmens, das, was es von anderen Anbietern unterscheidet und den Mehrnutzen, den Sie Ihren Kunden und Teilnehmern anbieten, setzt sich aus der individuellen Ausgestaltung dieser vier Bausteine zusammen.

Autorin: Birgit Lutzer