„Genau mein Ding“

Menschen für Bildungsangebote gewinnen

Die Adressaten klar haben, ihre Bedürfnisse ergründen und ihnen einen Nutzen bieten. Was gute Bildungsangebote und ihre zielgerichtete Bewerbung ausmacht.

Auf die mehrteilige Fortbildung „Biografiearbeit“ gibt es einen riesigen Ansturm. 50 Personen auf der Warteliste. Nach fünf Wochen ausgebucht. Ist es das Thema, das zieht? Oder passt die Form des Angebotes? Liegt es an den Referentinnen? Ist der Flyer gut? Hat die Organisation einen guten Verteiler und erreicht genau die gewünschten Zielgruppen?

Menschen für berufliche und/oder private Weiterbildungen zu gewinnen, ist anspruchsvoll. Es braucht pädagogische und didaktische Kenntnisse, ein Gespür für aktuelle Themen und Trends, gute Kommunikationsmittel und -wege, ein gutes Image der eigenen Bildungseinrichtung usw. Essentiell sind ein klares Bild der Zielgruppen, also der potentiellen Teilnehmenden und ihrer Bedürfnisse sowie ein gelungenes Wertversprechen: Welchen Wert biete ich den Kundinnen und Kunden mit meinem Angebot? Im Marketing wird hier auch von Nutzen gesprochen, dem „Benefit“ durch ein Angebot.

Bei der mehrteiligen Fortbildung zur Biografiearbeit hat die verantwortliche Koordinatorin einige Hypothesen für den Erfolg. Der Titel „LebensMutig“ spricht an, transportiert eine Idee vom Nutzen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können sich beruflich weiterentwickeln, es gibt ein Zertifikat. Und die Fortbildung bietet einen Gewinn für das eigene Leben.

Wert versprechen

Wer sich zu einem Vortrag, einem Kurs oder einer Fortbildung anmeldet, erwartet sich davon einen Gewinn. Eine Teilnehmerin sagt in der ersten Runde eines Seminars zu systemischen Aufstellungen, Titel: „Sich den Lösungen stellen." „Als ich den Titel gelesen habe, wusste ich: Das ist es. Seit Jahren schlage ich mich mit den immer gleichen Problemen herum. Jetzt sind Lösungen an der Zeit."
Was bringt mir das Seminar, die Tagung? Welche Bedürfnisse befriedigt es? Bei welchen Problemen bzw. Themen bringt es mich weiter? Was lerne ich da? Was erfahre ich Neues? Wo und wie kann ich es nutzen? Das sind einige Fragen, die gute Ausschreibungen für Veranstaltungen beantworten. Für Bildungsveranstalter heißt das, in ihrer Werbung den Nutzen oder Gewinn sprachlich und bildlich zu kommunizieren.

Ziele und Ergebnisse konkret beschreiben

Die Wert- oder Nutzenversprechen lassen sich auf verschiedenen Ebenen adressieren:

- **Kognitiv (Wissen und Verstand):** „*Nach dem Seminar wissen Sie, was einen guten Text aus macht." – „Biografiearbeit hilft das gegenwärtige Leben zu reflektieren, Chancen und Möglichkeiten zu erkennen und neue Schritte für die Zukunft zu planen."* Kennenlernen, erkennen, erfahren, reflektieren, wissen usw. sind Begriffe dieser Ebene.
- **emotional (Gefühle):** „*Sie bekommen Sicherheit in schwierigen Gesprächen."* Welche Gefühle sprechen wir mit welchen Begriffen an? Begeistert, mit Energie, ermutigt, fröhlich, lebendig, lustvoll, zufrieden sind ebenso emotional besetzte Begriffe wie abgespannt, gereizt, mutlos, in Sorge usw.
- **Fähigkeiten und Kompetenzen:** Was können die Teilnehmenden nach der Veranstaltung? „*Sie lernen, wie Sie komplexe Sachverhalte knapp, prägnant und verständlich darstellen." „Dem Stress beherzt begegnen"*
- **Verhalten und Handeln:** Was tun die Teilnehmenden nach dem Seminar, was sie jetzt noch nicht tun? „*Sie lernen, wie Sie komplexe Themen souverän moderieren" – Sie erschließen Kraftquellen".*

Ob in der Überschrift, dem kurzen Anreißer oder im Ausschreibungstext: Die Kunst ist, die Bedürfnisse und Wünsche der potentiellen Teilnehmenden anzusprechen: „*Schönes Ideal: Das Dringende flink erledigen, das Wichtige in Ruhe bedenken, Prioritäten klar setzen",* beginnt eine Ausschreibung zum Zeitmanagement. Wer Menschen davon überzeugen möchte, dass er Besonderes bietet, darf in Wort und Bild keine Allgemeinplätze bieten. Passende Bilder und Metaphern, Stil und Wortwahl machen den Unterschied. Hier die gut gewählten Begriffe aus dem Flyer zur Fortbildung Biografiearbeit: *ressourcenorientiert, ermutigend, selbstbestimmt Leben, schöpft aus einer Vielzahl von Methoden, Kraftquellen, stärken,, neue Schritte ausprobieren, Lust auf ….*

Welche Sprache spricht meine Zielgruppe? - Der Milieuansatz im (Weiter)Bildungsmarketing

Der Sprachgebrauch ist dabei immer auf eine bestimmte Zielgruppe bezogen. Hier bietet das Milieumarketing interessante Ansätze. Tippelt, Reich et al (2008)[i] haben an einem Beispiel ein milieuspezifisches Sprachprofil für Angebote aus der Gesundheitsbildung aufgelistet. Zum Sprachprofil zählen sie Satzbau, Tonalität, Stil, sprachliche Fallen und die Wortwahl.

Die Autorinnen und Autoren kennzeichnen das Gesundheitsverhalten von Menschen aus dem konservativen Milieu mit Selbstdisziplin, Verzicht auf Ungesundes sowie körperliche Anstrengung. Sie legen Wert auf Fachkompetenz des Dozenten und haben Vertrauen in Fachautoritäten und Schulmediziner. Beim Seminarstil bevorzugen sie klassische Vortrags- und Seminarmethoden. Menschen aus dem Milieu der Experimentalisten haben hingegen ein hohes Gesundheitsbewusstsein und ein ganzheitliches Gesundheitsverständnis (Einklang von Körper und Geist). Gegenüber der konventionellen Medizin sind sie kritisch eingestellt, ihr Interesse an alternativen Heilmethoden ist hoch. Als Seminarstil bevorzugen sie einen hohen Anteil an persönlicher Kommunikation, Kontakt und Spaß sowie interaktive, dynamische Lernprozesse.[ii]

Was heißt das z.B. für die Wortwahl? Tippelt, Reich et al schlagen diese milieuspezifische Wortlisten vor.

Wortliste: Einige Wörter, die für die Ansprache von Konservativen geeignet sind

Adjektive	Nomina	Verben
anerkannt	Erfahrung	lernen
chronologisch	Fakten	zusammenfassen
durchdacht	Klarheit	arbeiten
kompetent	Praxis	informieren
methodisch	Präzision	bewerten
objektiv	Qualität	
präzise	Realität	
realistisch	Wissen	
renommiert	Wissenschaft	
sachlich		

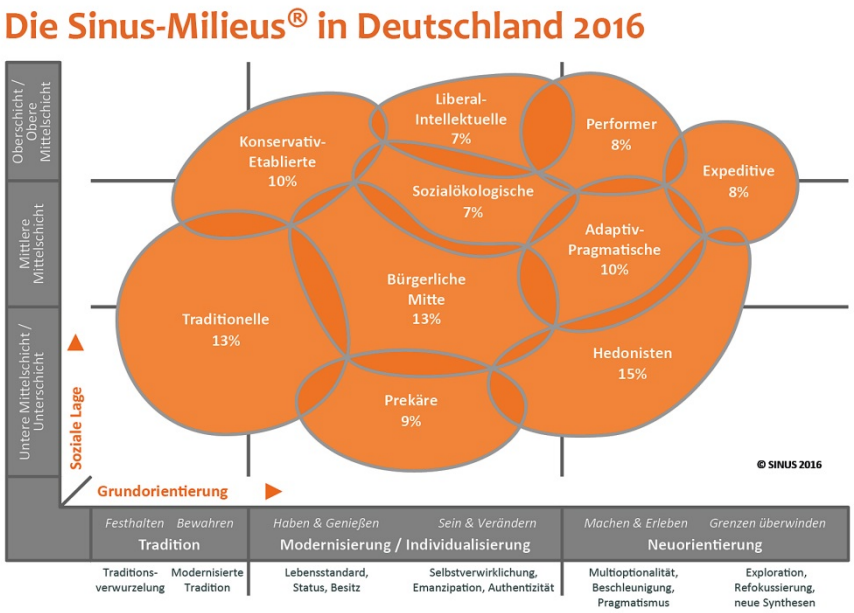
Wortliste: Experimentalisten

Adjektive	Nomina	Verben
abwechslungsreich	Augenblick	begeistern
aktiv	Begeisterung	erforschen
individuell	Dynamik	entwickeln
intuitiv	Erlebnis	erleben
kreativ	Freude	Erfahrungen sammeln
motivierend	Impuls	umsetzen
offen	Inspiration	

Die Zielgruppen klar haben – Wie ticken die Adressaten?

Ein anerkanntes Modell, um Zielgruppen zu differenzieren sind die Sinus-Milieus® des Sinus-Instituts. „Die Sinus-Milieus liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben“, schreibt das Institut über die Differenzierung der deutschen Bevölkerung in zehn Milieus, die jährlich aktualisiert werden. Das Sinus-Institut hat auch Jugendliche und junge Erwachsene nach Milieus differenziert. Für Bildungsveranstalter/-innen können die Milieus mehrfach genutzt werden. Einmal zur Analyse des bestehenden

Angebotes: Aus welchen Milieus kommen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer? Wen erreichen wir derzeit nicht? Wen wollen wir erreichen. Stehen neue Angebote für neue Zielgruppen an, bietet die Beschreibung der Milieus Hinweise und Interessen, Werte, Lebensgewohnheiten bis hin zum Sprachstil.



© Sinus-Institut

Zielgruppen lassen sich auch nach Lebensphasen und besonderen Konstellationen differenzieren, wie hier am Beispiel von ausgewählten Zielgruppen der Familienbildung: Familien mit kleinen Kindern (Kita-Alter); Familien mit Kindern im Schulalter / in der Pubertät, Alleinerziehende mit Kindern, Patchwork-Familien, binationale Familien, Flüchtlingsfamilien usw.

Für neue Angebote bzw. die Weiterentwicklung bestehender Angebote, ist das Wissen über die Bedürfnisse und Erwartungen der Adressaten, ihre aktuellen Lebensthemen, ihre Werte und Lebensziele wertvoll. Im Marketing nimmt die Marktforschung nicht umsonst einen wichtigen Stellenwert ein.

Dafür gibt es eine Reihe von Möglichkeiten

- Das Nutzen der Milieuforschung, um Zielgruppen zu differenzieren bzw. bestimmte Milieus gezielt anzusprechen
- Die Recherche über Studien. Zur aktuellen Situation von Familien z.B. die AOK-Familienstudie 2014), den Familienbericht der Bundesregierung usw.
- Ein Treffen mit Personen aus der angestrebten Zielgruppe, um sie nach ihren Wünschen und Bedürfnissen nach Veranstaltungen zu befragen. Dabei lassen sich auch konkrete Veranstaltungsideen und Flyerentwürfe von der „Testgruppe“ bewerten. Was reizt sie, was nicht, was schreckt eher ab? Es lohnt sich auch danach zu fragen, welche Medien die „Testgruppe“ bevorzugt. Den klassischen Flyer, die regelmäßige Information über Newsletter, Facebook, die übersichtliche Website usw. Besonders bei neuen Programmangeboten ist dies äußerst hilfreich.

- Rückmeldebögen oder den Schluss von Veranstaltungen nutzen. Welche Themen wünschen die Menschen, die schon die Seminare, Workshops und Vorträge besuchen?
- Die Veranstaltung evaluieren: Wie sind die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Veranstaltung aufmerksam geworden? (Medien, Werbemittel, Website, persönliche Empfehlung usw.) Was hat sie zur Anmeldung motiviert? Was hat sie besonders angesprochen? Welchen Gewinn haben sie sich erwartet usw.?
- Beobachten, was die Mitwerber tun und sich ggf. mit ihnen austauschen. Welche Themen und Inhalte bieten diese in welchen Formen an?

Sinnvoll bei der Programm- und Angebotsplanung ist eine enge Verzahnung von pädagogisch, didaktischem Know-how und der Werbung/Öffentlichkeitsarbeit. Oft werden bei Bildungsangeboten erst die Themen und Inhalte, Formen und Methoden, Dozenten usw. geplant. Irgendwann heißt es dann: „Wir brauchen ja noch einen Flyer“. Ein verzahntes Vorgehen bezieht früher bzw. detaillierter die Themen Zielgruppen, Nutzen- und Wertversprechen ein.

Dabei ist darauf zu achten, dass das Image des Bildungsveranstalters, das Angebotsprofil und die Werbung zueinander passen. Die angesprochenen Zielgruppen achten auf die Stimmigkeit der Kommunikation. Sie erwarten, dass die Nutzen- und Wertversprechen eingehalten werden und die Werbung mit dem tatsächlichen Angebot übereinstimmt. Können die angesprochenen Zielgruppen darauf vertrauen, dass „drin ist, was drauf steht“ stärkt das die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit des Anbieters. Und das ist für den nachhaltigen Erfolg der Arbeit ein unverzichtbares Gut.

Rainer Lange ist Pädagoge, Journalist und PR-Experte:
Rainer Lange Konzepte Texte Training
www.rainerlange.info

[i] Tippelt/Reicht et al: Rahmenbedingungen und unterstützende Maßnahmen einer erfolgreichen Implementierung von Milieumarketing, S 40ff, in: Rudolf Tippelt / Jutta Reich / Aiga von Hippel / Heiner Barz / Dajana Baum: Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland, Band 3: Milieumarketing implementieren, © 2008 W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG, Bielefeld, Download: http://www.die-bonn.de/doks/2008-marketing-01.pdf

[ii] Ebenda, S41