



Bildungsmarketing im Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung (IQ)“

Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung (IQ)“

Impressum

Herausgeber:

IQ Fachstelle Beratung und Qualifizierung

Forschungsinstitut Betriebliche Bildung (f-bb)

Rollnerstr. 14

90408 Nürnberg

www.f-bb.de



Autorinnen und Autoren:

Olivia Berger

Patrick Stellbrink

Redaktion:

Olivia Berger

Titelbild:

Peter Dörfel Fotodesign

Alle Rechte vorbehalten.

©2018

Alle in dieser/diesem Webseite bzw. Publikation bzw. Film bzw. App enthaltenen Textbeiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheber- bzw. Nutzungsrecht liegt beim Förderprogramm "Integration durch Qualifizierung (IQ)" oder den jeweils gekennzeichneten Autorinnen oder Autoren, Agenturen, Unternehmen, Fotografinnen oder Fotografen und Künstlern. Jede Veröffentlichung, Übernahme, Nutzung oder Vervielfältigung von Texten, Bildern oder anderen Daten bedarf der schriftlichen Zustimmung durch das Förderprogramm "Integration durch Qualifizierung (IQ)" oder des jeweiligen Rechteinhabers.

Wenn Sie aus dieser Publikation zitieren wollen, dann bitte mit genauer Angabe des Herausgebers, des Titels und des Stands der Veröffentlichung. Bitte senden Sie zusätzlich ein Belegexemplar an den Herausgeber.

Das Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung (IQ)“ wird durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.



In Kooperation mit:



Inhalt

1	Einleitung	5
2	Marktanalyse	5
3	Instrumente des Bildungsmarketings	8
3.1	Produkt	8
3.2	Kosten	9
3.3	Distribution	10
3.4	Kommunikation	10
3.4.1	Eigener Internetauftritt des Bildungsanbieters und Internetportal des Förderprogramms IQ	13
3.4.2	KURSNET	14
3.4.3	Direktmarketing und persönliches Gespräch	16
3.4.4	Klassische Medien	17
3.4.5	Neue Medien	17
3.5	Personal	22
4	Fazit	23
5	Literaturverzeichnis	24

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Inhaltliche Schwerpunkte des Leitfadens	5
Abb. 2: Dimensionen der Marktanalyse	5
Abb. 3: Quellen zur Marktanalyse innerhalb des Förderprogramms IQ	6
Abb. 4: Instrumente des Bildungsmarketings	8
Abb. 5: Schritte zur Implementierung der Marketinginstrumente	8
Abb. 6: Gestaltungsmöglichkeiten im Bereich Produkt	9
Abb. 7: Instrumente der Kommunikationspolitik	13
Abb. 8: Anmeldung einer Qualifizierung des Förderprogramms IQ bei KURSNET	14
Abb. 9: KURSNET I	15
Abb. 10: KURSNET II	15
Abb. 11: Portal „Anerkennung in Deutschland“	16
Abb. 12: Hinweise zur Kundenansprache im interkulturellen Bereich	17
Abb. 13: Anteil der Internetnutzer in Prozent	18
Abb. 14: Geräte, mit denen das Internet genutzt wird	18
Abb. 15: Vorgehensweise bei der Erstellung einer Facebook-Unternehmensseite	21

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Zielgruppe der Module im Förderprogramm IQ	7
Tab. 2: Übersicht gängiger Social-Media-Kanäle und deren Mehrwert für das Bildungsmarketing	19
Tab. 3: Checkliste Bildungsmarketing	23

1 Einleitung

Die Fachstelle Beratung und Qualifizierung möchte mit diesem Leitfaden die Prozesse zur Steigerung des Bekanntheitsgrads und zur Inanspruchnahme von Qualifizierungsmaßnahmen im Rahmen des Förderprogramms „Integration durch Qualifizierung (IQ)“ umfassend unterstützen. Seit dem Start der Qualifizierungen zu Beginn des Jahres 2015 hat sich in unterschiedlichen Teilprojekten ein erheblicher Erfahrungsschatz angesammelt, der zusammengefasst in diesem Leitfaden abgebildet werden soll. Die Leitfrage lautet: Welche Vorgehensweise bietet sich für Teilprojekte im Förderprogramm IQ an, um Teilnehmende für ein Bildungsprodukt zu akquirieren und diese zu motivieren, die Qualifizierung auch erfolgreich zu beenden? Der Fokus liegt auf Qualifizierungen im Kontext des Anerkennungsgesetzes. Dementsprechend steht die Zielgruppe des Förderprogramms IQ im Fokus.

Der vorliegende Leitfaden erhebt nicht den Anspruch, eine theoretische Einführung in den gesamten Prozess des Bildungsmarketings zu sein. Es werden vielmehr zwei Schwerpunktthemen betrachtet, die im Rahmen des Förderprogramms von besonderer Relevanz sind.

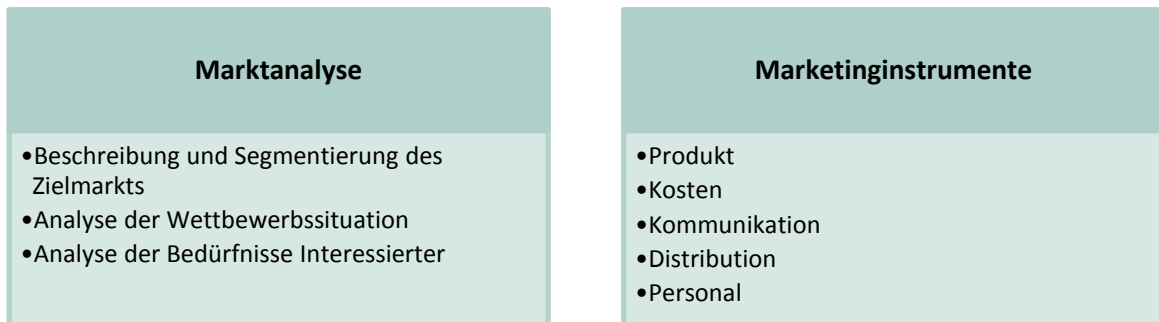


Abb. 1: Inhaltliche Schwerpunkte des Leitfadens

2 Marktanalyse

Bildungsdienstleister müssen in einem ersten Schritt ihre Marktsituation analysieren. Die zielgerichtete Sammlung von Informationen zu Marktentwicklungen und Bedürfnissen von potentiellen Teilnehmenden bildet die Grundlage für jegliche Marketingaktivitäten. Das hilft, Risiken und Chancen abzuschätzen, und unterstützt die Entscheidungsfindung. Abb. 2 zeigt die Dimensionen, die im Rahmen einer umfassenden Marktanalyse Beachtung finden.

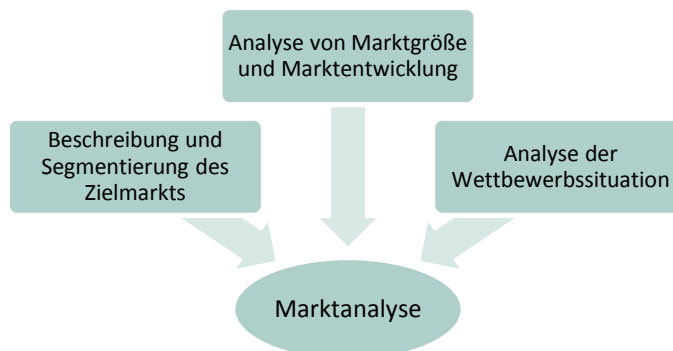


Abb. 2: Dimensionen der Marktanalyse (eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg 2012, S. 468)

Zunächst müssen Bildungsdienstleister relevante Informationen für die jeweiligen Dimensionen sammeln, aufbereiten und bewerten. Dies kann entweder mithilfe von Primärforschung, d. h. anhand eigener Befragungen oder Beobachtungen, oder durch Sekundärforschung, d. h. anhand bereits erhobener Daten, geschehen. Für Letztgenanntes kann auf die in Abb. 3 erwähnten Quellen zurückgegriffen werden.



Abb. 3: Quellen zur Marktanalyse innerhalb des Förderprogramms IQ (Verlinkung enthalten)

Folgende Fragen stellen sich im Hinblick auf das Förderprogramm IQ:

Beschreibung und Segmentierung des Zielmarkts

- Welche ausländischen Berufsabschlüsse sind besonders häufig in der Anerkennungs- und Qualifizierungsberatung vertreten?
- Wo wohnen Anerkennungssuchende bzw. potenzielle Qualifizierungsteilnehmende?
- Über welches Sprachniveau verfügen potenzielle Teilnehmende?
- Welche subjektiven Lernbedürfnisse äußern die Anerkennungssuchenden?

Neben diesen groben Abgrenzungskriterien kann es hilfreich sein, den Bildungsmarkt in Personengruppen einzuteilen. Der Bildungsträger muss prüfen, welche dieser segmentierten Gruppen mit dem Lernangebot zu bedienen und wie diese mit den entsprechenden Informationen zu erreichen sind. Im Handlungsschwerpunkt 2 des Förderprogramms IQ sind die jeweiligen Zielgruppen im Rahmen von Anerkennungsverfahren anhand folgender Module identifiziert (vgl. Tab. 1).

	Modul 1	Modul 2	Modul 3	Modul 4
Zielgruppe	Personen mit wesentlichen Unterschieden zum reglementierten Referenzberuf	Personen mit wesentlichen Unterschieden zwischen der Auslandsqualifikation und dem dualen Referenzberuf	Personen mit einem nicht reglementierten akademischen Abschluss, die arbeitslos sind oder unterhalb ihres Qualifikationsniveaus arbeiten bzw. Personen, die ein „nicht reglementiertes Berufsfeld“ mit ihrem im Ausland erworbenen Abschluss anstreben	Personen, deren ausländischer Berufsabschluss bereits längere Zeit zurückliegt bzw. bei denen erhebliche Unterschiede zum deutschen Referenzberuf existieren, sodass eine „negative Prognose“ ausgesprochen wurde und eine Anerkennung des Berufsabschlusses keine Perspektive bildet

Tab. 1: Zielgruppe der Module im Förderprogramm IQ

Unabhängig von diesen Vorgaben lassen sich anhand von demografischen, sozioökonomischen oder psychologischen Kriterien Differenzierungen der Zielgruppe vornehmen. Auch die Art des Berufsabschlusses, das Herkunftsland oder der Aufenthaltsstatus können hierzu dienen. Eine intensive Rücksprache mit Anerkennungsberatungsstellen hilft häufig dabei, die notwendigen Informationen zu erhalten.

Analyse der Marktgröße und -entwicklung

- Wie viele Personen haben in der Vergangenheit eine Anerkennungs- und Qualifizierungsberatung zu einem konkreten Berufsfeld aufgesucht?
- Sind gesetzliche Änderungen, beispielsweise hinsichtlich des Aufenthaltsrechts, absehbar?

Analyse der Wettbewerbssituation

- Welche Teilprojekte des Förderprogramms IQ ermöglichen welche Bildungsangebote?
- Wie gestaltet sich die Landschaft weiterer Bildungsdienstleister auf dem angrenzenden Bildungsmarkt? Existieren bereits Bildungsangebote der Regeldienste (Jobcenter und Agenturen für Arbeit), welche vorrangig zu nutzen sind?
- Welche Stärken und Schwächen haben die Bildungsangebote anderer Träger?
- Existieren Versorgungslücken?
- Gibt es vergleichbare Angebote oder Teile, zu denen die Qualifizierung in Konkurrenz stehen würde?

3 Instrumente des Bildungsmarketings

Die oftmals geringen Ressourcen, die ein Bildungsträger für das Marketing aufwenden kann, müssen effektiv ausgewählt und eingesetzt werden. An folgenden fünf Stellschrauben kann gedreht werden, wobei unter Berücksichtigung der jeweiligen Ziele und der ermittelten Informationen aus der Marktanalyse auszuwählen ist, welche Bereiche in besonderem Maße zu einer erfolgreichen Teilnehmendenakquise und -bindung beitragen können.



Abb. 4: Instrumente des Bildungsmarketings¹

Zwischen all diesen Bereichen besteht ein hohes Maß an Interdependenz, sodass Veränderungen an einer Stelle Auswirkungen auf viele andere haben kann. Prinzipiell müssen alle Bereiche nach dem selben Schema untersucht werden (vgl. Böttcher/Hogrebe/Neuhaus 2010, S. 139 ff.).



Abb. 5: Schritte zur Implementierung der Marketinginstrumente

3.1 Produkt

Den Kern eines jeden Bildungsangebots bildet das konkrete Bildungsprodukt. Dieses muss zugleich zielgruppen- und marktgerecht gestaltet sein. Um dies zu ermöglichen, gilt es die Wünsche und Bedürfnisse der Interessierten vorab zu ermitteln. Zusätzlich kann der Nutzen für die Zielgruppe durch begleitende Angebote, die die Kernleistung sinnvoll ergänzen und sich von denen der Mitbewerber unterscheiden, erhöht werden (vgl. Abb. 6).

¹ Die im klassischen Marketing-Mix enthaltene Komponente „Preis“ wurde hier durch „Kosten“ ersetzt, da die Angebote für Teilnehmende innerhalb des Förderprogramms IQ kostenlos sind und der Preis des Bildungsangebots somit keine Rolle spielt. Jedoch können für die Teilnehmenden Kosten an anderer Stelle entstehen, die in Kapitel 3.2 erläutert werden.

Leistungsprogramm

- Bei Bildungsangeboten sind die Teilnehmenden an der "Herstellung des Produktes" – der eigenen Bildung – beteiligt. Der Erfolg ist stark abhängig von der Beziehung zwischen Dozierenden und Teilnehmenden. Der Fokus sollte auf der Auswahl und Weiterbildung des Bildungspersonals liegen.
- Bestehende Produkte, die nicht ausreichend nachgefragt werden, sind hinsichtlich ihrer Umsetzung zu überprüfen, bevor sie verworfen werden. Anpassungen oder Variationen, die zum Erfolg führen könnten, sind zu erproben. Beispielsweise können modulare oder zusätzliche Lerninhalte wie Sprach- und Coachingmodule oder auch die Umstellung auf digitale Lernformate getestet werden. Die Digitalisierung ermöglicht es, den Lehrenden durch spezielle Lernsoftware zu unterstützen und die Lerneinheiten zu multiplizieren, sodass sich die Berufstätigen am Abend eine am Vormittag verpasste Vorlesung ansehen können.

Marke

- Die Markenpolitik verhilft dem Bildungsangebot zu einem positiven Image in der Öffentlichkeit. Marken schaffen Vertrauen und ermöglichen Hilfestellung bei der Auswahl eines Bildungsangebots.
- Das durch MUT IQ bereitgestellte Corporate Design sowie die Vorgaben seitens der Fördermittelgeber müssen bei der Gestaltung von nach außen gerichteten Medien wie beispielsweise Flyern, Homepages und Publikationen berücksichtigt werden. Ziel muss sein, Markentreue zum Netzwerk aufzubauen und hierdurch die Bindung zu stärken.

Service

- Guter Service ist als Dienstleistung für die Lernenden zu verstehen. Er schafft Unterstützungsstrukturen zur Begleitung der Teilnehmenden des Bildungsangebots und kann mittelfristig positive Effekte haben, auch wenn der Service zunächst eine Zusatzbelastung darstellt. Mögliche Serviceleistungen sind die Bereitstellung von Vorlesungsskripten, Studienbriefen, Übungsaufgaben mit Lösungen, Informationsmaterialien und Literaturhinweisen. Aber auch Sprechstunden, Tutorien sowie E-Mail- und/oder Telefonberatung treffen bei Teilnehmenden häufig auf Zustimmung.

Umgang mit Beschwerden

- Menschen machen Fehler; entscheidend ist es, wie mit diesen Fehlern umgegangen wird. Die Einrichtung eines neutralen, kultursensiblen Beschwerdemanagements für Teilnehmende ist ein wichtiger Qualitätsaspekt in der Umsetzung einer Bildungsmaßnahme. Wichtig ist, Feedback zu ermöglichen, die Hinweise im Team zu diskutieren und Konsequenzen für die Weiterentwicklung des Angebots daraus abzuleiten.
- Regelmäßige Evaluationen können helfen, Kritik frühzeitig zu erfassen und ihr begegnen zu können.

Abb. 6: Gestaltungsmöglichkeiten im Bereich Produkt

3.2 Kosten

Bildungsangebote innerhalb des Förderprogramms IQ stehen Teilnehmenden kostenlos zur Verfügung.

Für Anbieter von Qualifizierungsmaßnahmen innerhalb des Förderprogramms IQ und damit auch als Empfänger von Geldern der öffentlichen Hand gilt grundsätzlich das Gebot der wirtschaftlichen und sparsamen Mittelverwendung! Es ist daher – anders als im gänzlich privaten Bildungsmarkt – darauf zu achten, dass die freie Verwendung von Geldern und die Kostenstrukturen besonderen Einschränkungen und Transparenzprinzipien unterliegen.

3.3 Distribution

Die Distribution umfasst die Erreichbarkeit der Zielgruppe sowie die Gestaltung des Bildungsangebots in räumlicher und zeitlicher Hinsicht. Die Standortwahl spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Mit der Bahn oder dem ÖPNV leicht erreichbare Bildungsstandorte, die zudem über eine gute Verkehrsanbindung durch Autobahnen oder Straßen verfügen, erleichtern die Vermarktung des Bildungsangebots. Dazu trägt auch die Ausstattung der Räumlichkeiten vor Ort bei und inwieweit ein barrierefreier Zugang möglich ist. Nicht nur die Teilnehmenden profitieren hiervon, sondern auch die Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter steigt. Grob lassen sich äußere von inneren Bedingungen unterscheiden (vgl. Böttcher/Hogrebe/Neuhaus 2010, S. 134).

- äußere Bedingungen
 - Erreichbarkeit
 - Lage
 - kulturelles & soziales Umfeld
 - infrastrukturelle Anbindung
- innere Bedingungen
 - Größe der Schulungsräume und Möglichkeit der Nutzung von Aufenthaltsräumen
 - Möblierung
 - Klimatisierung
 - Beleuchtung
 - farbliche Gestaltung
 - technische Ausstattung
 - Barrierefreiheit

Die Atmosphäre, in der Bildung stattfindet, ist für den Lernerfolg bedeutend. Das Aussehen des Gebäudes, dessen funktionale Aufteilung nach Unterrichts-, Lern- und Pausenräumen sowie Eigenschaften wie Geruch, Akustik und Temperatur sollten bereits während der Konzeptionsphase einer Qualifizierung bedacht werden.

Auch bei digitalen Bildungsangeboten müssen benutzerfreundliche Infrastrukturen geschaffen werden, über die sich Interessierte bereits vor Beginn informieren können, um den Erwartungsrahmen abzustecken. Wenn ein Blended Learning-Konzept inklusive Präsenzveranstaltungen verfolgt wird, so könnten Veranstaltungen in der Nähe der Wohnorte der Teilnehmenden stattfinden bzw. vorab geklärt werden, wie die Orte erreicht werden können (siehe Kapitel 3.2). Wenn diese Möglichkeit vorab klar kommuniziert wird, könnten die Teilnehmendenzahlen steigen.

3.4 Kommunikation

Unter Kommunikation wird die Gestaltung von Instrumenten und Maßnahmen verstanden, welche der Zielgruppe Informationen über das Produkt zugänglich machen (vgl. Böttcher/Hogrebe/Neuhaus 2010, S. 120). Die Kommunikationsstrategie ist abhängig von der zu erreichenden Zielgruppe, die sich hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungshintergrund, Herkunftsland, Fluchterfahrung etc. unterscheiden kann. Beim Einsatz von Kommunikationsmitteln wird auf die in der Marktanalyse gewonnenen Informationen zurückgegriffen. Die Ziele können sich auf die Reichweite, die Interaktion mit Interessierten und ökonomische Größen beziehen.

Ziele von Kommunikationsinstrumenten

- Die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppe soll gewonnen werden, um die Reichweite und die Bekanntheit des Bildungsangebots zu steigern.
- Die eingesetzten Instrumente ermöglichen eine Interaktion mit der Zielgruppe, sodass diese die Eigenschaften des Angebots verstehen und anhand ihrer eigenen Erwartungen bewerten können, um Abweichungen zu vermeiden.
- Ökonomische Ziele, die beispielsweise die Teilnehmendenzahl umfassen, ermöglichen eine effiziente Nutzung der Ressourcen.

Der Erfolg eines Bildungsangebots ist nicht nur von einer ausreichenden Teilnehmendenzahl abhängig, sondern auch von der Fähigkeit des Bildungsträgers, diese zu binden. Hierbei spielt insbesondere das zweite Ziel eine herausragende Rolle: Interessierten Klarheit darüber zu verschaffen, was sie vom Bildungsangebot erwarten können. Das schafft Vertrauen und verhindert Enttäuschung aufgrund falscher Erwartungen. Neben persönlichen Gesprächen können hierfür beispielsweise Testimonials eingesetzt werden. Unter Testimonials werden erfolgreiche (ehemalige) Teilnehmende verstanden. Diese werden als besonders glaubwürdig wahrgenommen, da sie sich einst in einer ähnlichen Situation wie potenzielle Teilnehmende befanden. Zitate, Bilder und Interviews, in denen diese ihre positiven Erfahrungen mitteilen, schaffen Klarheit über das Angebot. Überdies können die Testimonials die Stärken und Herausforderungen des Bildungsangebots aus Sicht der Teilnehmenden aufzeigen.

Kommunikationsinstrumente richten sich jedoch nicht immer direkt an potenzielle Teilnehmende. Im Folgenden werden weitere wichtige Zielinstitutionen dargestellt, die bei der Akquisition von Interessierten relevant sind.

Anerkennungsberatung

Für Personen mit im Ausland erworbenen Qualifikationen besteht unabhängig von ihrer Herkunft oder dem Aufenthaltsstatus ein Rechtsanspruch auf ein Anerkennungsverfahren in Deutschland. Ratsuchende werden im Anerkennungsprozess und bei der Suche nach geeigneten Qualifizierungswegen und -angeboten bedarfsgerecht von der IQ Anerkennungsberatung unterstützt. Die Landeskoordinierungen informieren die entsprechenden Beratungsstellen über bestehende Qualifizierungsprojekte. Eine Möglichkeit, um den Beraterinnen und Beratern die Qualifizierungen direkt vorzustellen bzw. Änderungen bekannt zu geben, bieten regelmäßig stattfindende Treffen der Beratenden im Landesnetzwerk (LNW). Die Organisation dieser Treffen kann von LNW zu LNW verschieden ausfallen.

Arbeitsagentur und Jobcenter

Bundesweit steht ein flächendeckendes Netz von Arbeitsagenturen und Jobcentern zur Verfügung. Die Kontaktaufnahme mit der regionalen Arbeitsagentur und dem Jobcenter eröffnet Möglichkeiten zur Gewinnung potenzieller Teilnehmender, die möglicherweise noch keine Beratung von IQ-Anlaufstellen in Anspruch genommen haben. Ca. zehn Prozent der Teilnehmenden gelangen über die Arbeitsagenturen respektive Jobcenter in Qualifizierungen, unabhängig davon, ob sie zuvor in der Anerkennungs- und Qualifizierungsberatung waren oder nicht (vgl. Kirchner/Hoffmann 2017, S. 13). Die Kontaktaufnahme mit der Arbeitsvermittlung ist zudem wichtig, um die Nachrangigkeit zu prüfen. Diejenigen, die Leistungen nach SGB II oder III erhalten und an der Qualifizierung partizipieren wollen, bedürfen der Zustimmung seitens der zuständigen Arbeitsagentur oder des Jobcenters. Eine Kontaktaufnahme im Vorfeld schafft Transparenz für die Ämter und erleichtert den

Teilnehmenden den Zugang. Beispielsweise kann es von Vorteil sein, Informationsveranstaltungen über bestehende Angebote für die Vermittlungsfachkräfte anzubieten.

Zuständige Stellen

Im Rahmen der Anerkennung eines im Ausland erworbenen Abschlusses müssen sich Anerkennungssuchende zur Überprüfung der Gleichwertigkeit ihrer Qualifikationen an eine zuständige Stelle wenden. Laut § 8 Berufsqualifikationsfeststellungsgesetz (BQFG) sind im Bereich dualer Berufe in der Regel zuständig:

- für Handwerksberufe die regionalen Handwerkskammern
- für kaufmännische und gewerblich technische Berufe weitgehend zentralisiert die IHK FOSA (Foreign Skill Approval)²
- für Agrarberufe die jeweiligen Landwirtschaftskammern

Für die freien Berufe sind die entsprechenden Berufskammern zuständig; für die reglementierten Berufe richtet sich die Zuständigkeit nach dem jeweiligen Fachrecht und den Ausführungsbestimmungen der Länder. Akademische Abschlüsse im nicht reglementierten Bereich fallen zwar nicht unter die Anerkennungsgesetze von Bund und Ländern, dessen ungeachtet existieren Zeugnisbewertungsstellen wie die Zentralstelle für ausländisches Bildungswesen (ZAB) oder Zeugnisbewertungen durchführende Berufsverbände (z. B. Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e. V.), die als Adressaten im Blick behalten werden sollten. Eine Kontaktaufnahme mit den jeweils zuständigen Stellen ist wichtig, um den Teilnehmenden nach der Gleichwertigkeitsprüfung und einer möglicherweise notwendigen Ausgleichsmaßnahme oder Anpassungsqualifizierung direkt eine Brücke in die Qualifizierung zu bauen. Von besonderer Bedeutung ist die Abstimmung mit der zuständigen Stelle, um die im Bescheid festgehaltenen wesentlichen Unterschiede auszugleichen.

Migrantenorganisationen

In der Bundesrepublik Deutschland existieren viele Organisationen und Vereine, in denen sich Menschen mit Migrationshintergrund zusammenschließen. Die meisten von ihnen arbeiten ehrenamtlich. Entsprechend niedrig ist oftmals der Organisationsgrad, die personelle Ausstattung ist meist gering. Der Austausch muss aber noch lange nicht einseitig sein: Während der Bildungsträger einen Zugang zur Zielgruppe erhält, gewinnen Migrantenorganisationen an Professionalität und werden in ein bestehendes Netzwerk eingebettet, das ihnen gleichermaßen einen Mehrwert verschafft. Viele Organisationen sind auf lokaler Ebene aktiv, obschon es einige bundesweite Dachverbände gibt. Eine Übersicht zu Migrantenorganisationen findet sich auf der [Homepage des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge](#).

Auch hier ist es empfehlenswert, Kontakt aufzunehmen und eigene Qualifizierungsmaßnahmen vor Ort zu präsentieren. Dies sollte zuvor jedoch mit der Landeskoordination abgestimmt werden. Sinnvoll kann es zudem sein, lokale Integrations- beziehungsweise Ausländerräte, Integrationsbeauftragte der jeweiligen Gemeinden oder die Migrationsberatung zu informieren. Diese fungieren oftmals als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und können Informationen und Unterstützungsmöglichkeiten streuen. Verbindungen zu regionalen Netzwerken von Migrantinnen und Migranten sollten eine dauerhafte und nachhaltige Zusammenarbeit bezwecken. Empfehlungsmarketing und Mundpropaganda sind etablierte Marketinginstrumente, die vor allem im Migrationsbereich greifen. Beratungsstellen, die im Kontext von beruflicher Orientierung, Bildungsberatung und Integrationsprozessen vor Ort tätig sind, sind gleichermaßen gute Anlaufpunkte für lokale Netzwerke, mit denen sich Bildungsdienstleister verbinden können, um regelmäßig Informationen einzuspeisen. Auch lokale Integrationskurse an entsprechenden Einrichtungen wie Volkshochschulen können wichtige Verbreitungsmöglichkeiten sein.

² Davon ausgenommen sind die IHK Hannover, die auch für den Bezirk der IHK Braunschweig zuständig ist, sowie die IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid.

Die aufgeführten Institutionen sowie die potenziellen Teilnehmenden selbst bilden die Zielgruppen für die verschiedenen Kommunikationsinstrumente im Bildungsmarketing. Für die Kommunikation eines Teilprojekts des Förderprogramms IQ sind folgende Instrumente von besonderer Relevanz und teilweise verpflichtend zu nutzen (KURSNET):

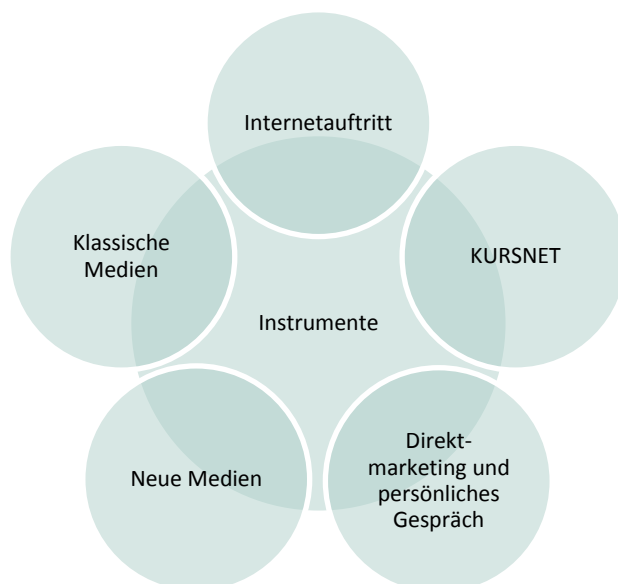


Abb. 7: Instrumente der Kommunikationspolitik

Bevor die häufig zeit- und ressourcenintensiven Kommunikationskanäle genutzt werden, sollten Bildungsdienstleister zunächst klarstellen, welches Bild von der Einrichtung und seiner Qualifizierung nach außen zu projizieren ist. Folgende Fragen bieten Aufschluss:

- Wer sind wir?
- Welche Ziele verfolgen wir?
- Welche Zielgruppe haben wir vor Augen?
- Was bieten wir, um die festgelegten Ziele zu erreichen?
- Welchen Mehrwert haben Teilnehmende und Organisationen von der Zusammenarbeit mit uns?

3.4.1 Eigener Internetauftritt des Bildungsanbieters und Internetportal des Förderprogramms IQ

Eine ausführliche Vorstellung des Bildungsangebots mit allen relevanten Informationen kann auf der Homepage des Bildungsträgers erfolgen. Die dargestellten Informationen sollten für potenzielle Teilnehmende sowie kooperierende Multiplikatorinnen und Multiplikatoren möglichst übersichtlich, informativ und leicht auffindbar sein. Die Qualifizierung sollte außerdem auf der [interaktiven Karte](#) des Internetportals [Netzwerk IQ](#) positioniert sowie bei den jeweiligen Landeskoordinationen verlinkt werden.

Hauptinformationen zur Vorstellung des Bildungsangebotes

- Ziele und Inhalte des Bildungsangebotes
- Dauer und Organisation
- Bewerbungsfrist, Teilnahmevoraussetzungen und einzureichende Unterlagen
- Abschlussmodalitäten (Prüfungen, Zertifikat etc.)
- Kosten und mögliche Förderungen
- Ansprechpartner und Kontaktdaten

Hilfreich ist es, bereits im Vorfeld Materialien wie Flyer und Informationsblätter über die Qualifizierungen zu entwerfen, die die wichtigsten Informationen enthalten. Bei Änderungen müssen diese aktualisiert werden. Bei

allen Online-Auftritten sind die Vorlagen und der Styleguide des Multiplikatorenprojekts zu beachten, die im [Extranet](#) zu finden sind.

3.4.2 KURSNET

Die Bundesagentur für Arbeit (BA) pflegt ein Portal für die berufliche Aus- und Weiterbildung, namentlich KURSNET, welches mit mehr als 500.000 Bildungsangeboten und ca. 17.000 Bildungsanbietern das größte seiner Art in Deutschland ist. KURSNET wird primär von den Beratenden der Arbeitsagentur, des Jobcenters, der Anerkennungsberatung sowie von deren Kundinnen und Kunden genutzt. Aus diesem Grund ist es unabdingbar, Informationen zum eigenen Angebot dort einzustellen und stetig zu pflegen. Grundsätzlich sind alle Qualifizierungsanbieter, die im Handlungsschwerpunkt 2 angesiedelt sind, berechtigt, einen IQ Account zu besitzen, mit dem sie sämtliche IQ Qualifizierungsmaßnahmen in KURSNET einstellen (vgl. Abb. 9).

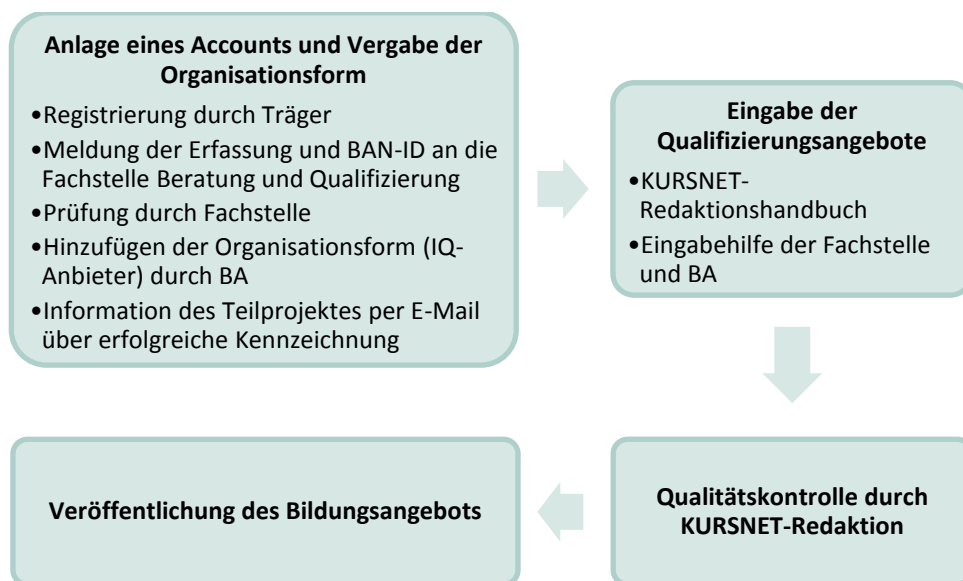


Abb. 8: Anmeldung einer Qualifizierung des Förderprogramms IQ bei KURSNET

Bevor Qualifizierungsmaßnahmen bei KURSNET eingegeben werden, ist vonseiten des Teilprojekts das KURSNET-Template auszufüllen und an die jeweilige Landeskoordinierung zu senden. Sollte Unterstützung bei der Eingabe der Qualifizierung in KURSNET nötig sein, so ist die von der Fachstelle Beratung und Qualifizierung erarbeitete Eingabehilfe zu nutzen. Diese ist im [Extranet](#) zu finden (Pfad: Fachstelle Beratung und Qualifizierung/3_Qualifizierung/3.6_Bildungsmarketing/KURSNET). Hilfreich ist auch das [Redaktionshandbuch der Bundesagentur für Arbeit](#).

Wenn ein Account existiert, ist es für Bildungsträger und Außenstehende möglich, sich spezifische IQ Angebote ausgeben zu lassen (vgl. Abb. 9). Über den Menüpunkt „Migrationshintergrund“ und den Radiobutton „Qualifizierungsmaßnahmen zur Anerkennung ausländischer Abschlüsse“ ist das Angebot auf diejenigen Maßnahmen zu begrenzen, die auf die Anerkennung ausländischer Qualifikationen und Abschlüsse gerichtet sind, sowohl mit als auch ohne IQ Förderung. Über spezifische Suchkriterien (Bildungsziel, Bildungsbereich, Veranstaltungstitel, Bildungsgutschein, Unterrichtsform, Ort, Beginn und Förderprogramm IQ) besteht die Möglichkeit, die Ergebnisse weiter einzugrenzen.



Abb. 9: KURSNET I

Durch Markieren des Radiobuttons „Förderprogramm Integration durch Qualifizierung“ wird das Ergebnis entsprechend der Kategorien von IQ sortiert (vgl. Abb. 10).

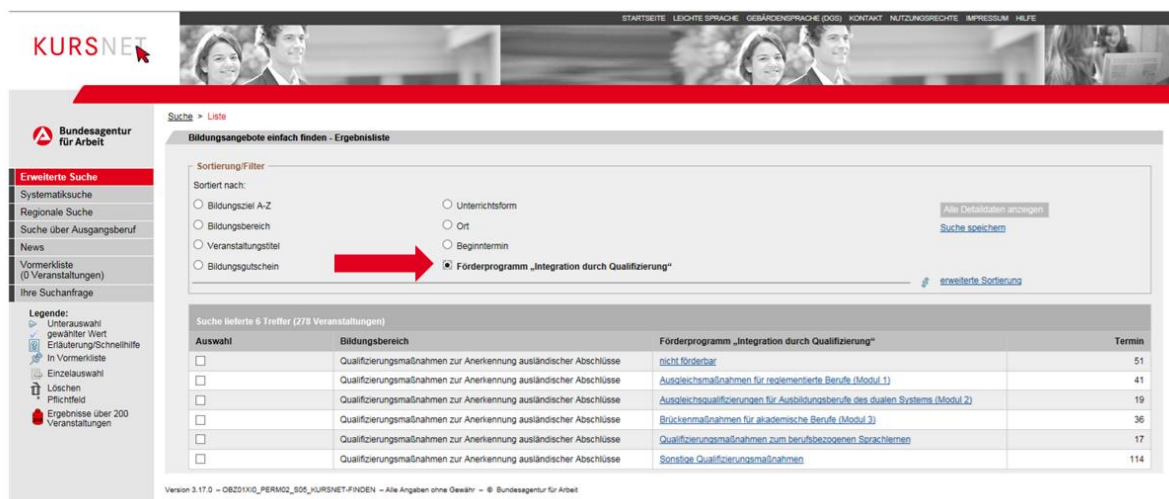


Abb. 10: KURSNET II

Die IQ Angebote bei KURSNET sind obendrein über das Anerkennungsportal unter https://www.anerkennung-in-deutschland.de/html/de/beratungsstellen_iq_netzwerk.php auffindbar (vgl. Abb. 11).

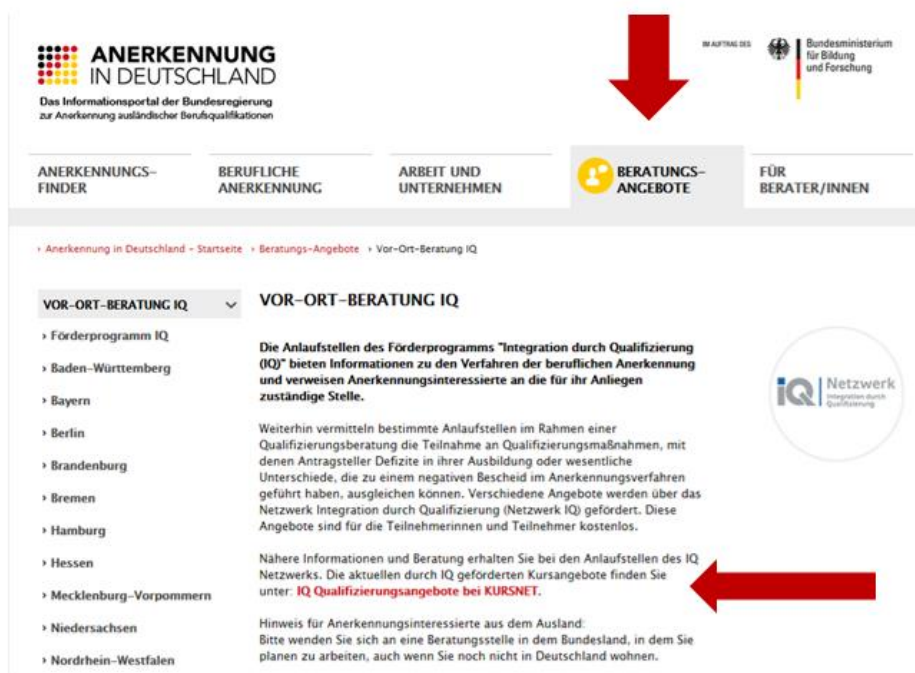


Abb. 11: Portal „Anerkennung in Deutschland“

3.4.3 Direktmarketing und persönliches Gespräch

Unter Direktmarketing ist eine eher unpersönliche Ansprache von Zielgruppen mithilfe von Flyern und Infoblättern sowie Mailinglisten zu verstehen. Um die unpersönliche Ansprache zu personalisieren, sind daran anschließende individuelle Beratungsgespräche für Interessierte zielführend. Das Direktmarketing dient einerseits dem Kontakt zu Stellen und Institutionen, die potenzielle Teilnehmende zuleiten, andererseits kann der Bildungsträger seine Zielgruppe ganz direkt ansprechen.

Bei allen Aktivitäten des Direktmarketings ist zwingend auf die Einhaltung der einschlägigen Datenschutzvorschriften hinsichtlich der Erhebung, Speicherung und Verwendung personenbezogener Daten wie Mailadressen und Telefonnummern/Anschriften zu achten!

Beim Direktmarketing im interkulturellen Bereich sind bestimmte Bedingungen für eine erfolgreiche Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund zu erfüllen. Migrantinnen und Migranten, die bereits über weitreichende Deutschkenntnisse verfügen, können anders angesprochen werden als Menschen, die erst seit Kurzem Deutsch lernen. Folglich müssen Texte, Bilder und Videos dementsprechend aufbereitet sein. Das gilt gleichermaßen für Textübersetzungen, die – falls Text überhaupt nötig ist – sorgfältig und intensiv zu bearbeiten sind. Eventuell sollten hierfür professionelle Übersetzungsbüros beauftragt werden. Nachstehend finden sich einige Hinweise für die Öffentlichkeitsarbeit im interkulturellen Bereich (vgl. Abb. 12; Sorg/Shwani 2013, S. 5 ff.).

Keine Stereotype	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilität gegenüber anderen Kulturen, Geschlechtern und Milieus • Vermeidung von Vorurteilen und Klischees • Darstellung der Vielfalt menschlichen Zusammenlebens als Normal- und Glücksfall
Symbole behutsam einsetzen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorsicht vor vermeintlich kulturübergreifenden Symboliken • Farben, Gestik und Mimik sind mit unterschiedlichen Assoziationen verknüpft
Texte in einfachem Deutsch	<ul style="list-style-type: none"> • Texte in einfachem und verständlichem Deutsch • Hauptsachen gehören in Hauptsätze, Nebensächlichkeiten in Nebensätze • klare Ordnung • Vermeidung von Schachtelsätzen, Einschüben, Füllwörtern, Passiv, Nominalstil, Fremdwörtern und Fachausdrücken; wenn möglich, Subjektivierungen, bürokratisch anmutende Komposita, Abkürzungen etc. • kurze und prägnante Sätze • Grafiken und Tabellen • Beispiele

Abb. 12: Hinweise zur Ansprache von Teilnehmenden im interkulturellen Bereich

Die Servicestelle Einfache Sprache im IQ Netzwerk Bremen bietet auf ihrer [Homepage](#) hilfreiche Beispiele und Hinweise für die Verwendung von einfachem Deutsch an.

Eine weitere Möglichkeit der direkten Ansprache bieten Messen und Ausstellungen. Innerhalb des Förderprogramms IQ existiert eine Vielzahl an Veranstaltungsformen wie Fachgruppen, Arbeitsgruppen und Fachtagungen. Auch gibt es i. d. R. vor Ort diverse Veranstaltungsangebote. Ein Stand mitsamt Informationsmaterial bietet die Möglichkeit, vorrangig Beraterinnen und Berater über das Bildungsangebot zu informieren und Fragen zu klären. Diese können die erworbene Expertise wiederum an die Ratsuchenden weitergeben.

3.4.4 Klassische Medien

Unter Mediawerbung sind klassische Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften etc.), elektronische Medien (Rundfunk, Fernsehen, Film) oder Medien der Außenwerbung (Plakat- und Verkehrsmittelwerbung etc.) zu verstehen. Niedrigschwellige und kultursensible Filme, die die Vorzüge der Bildungsmaßnahme beleuchten, eignen sich ebenfalls. Formen der Mediawerbung besitzen zwar eine große Reichweite, sind aber oftmals nicht zielgruppenspezifisch genug und ferner mit hohen Kosten verbunden.

3.4.5 Neue Medien

Internetplattformen wie Twitter, Facebook, Instagram, Xing etc. haben die Art und Weise menschlicher Kommunikation verändert. Informationsflüsse sowie Prozesse der Meinungsbildung verändern sich dadurch nachhaltig im Vergleich zum „analogen Zeitalter“. Auch nutzen immer mehr Schulen, Hochschulen und andere Bildungsträger soziale Medien, um mit Lernenden in Kontakt zu kommen, ihr Netzwerk zu pflegen und zu erweitern sowie Partnerorganisationen und Alumni anzusprechen. Die Nutzung von Onlineanwendungen nimmt mittlerweile einen großen Stellenwert im alltäglichen Leben ein. Wie stark beispielsweise das Internet Einzug in den Alltag der Menschen gehalten hat, lässt sich Abb. 13 entnehmen (vgl. Weltbank 2017). Innerhalb von nur 20 Jahren hat sich die Internetnutzung sowohl in Deutschland als auch in vielen anderen Ländern der Welt

drastisch erhöht. Mit Blick auf diejenigen Länder, in denen eine Qualifikation erworben wurde und die laut NIQ-Monitoring häufig in der Anerkennungsberatung genannt wurden, nämlich Syrien, Russland, Ukraine und Polen (vgl. Kirchner/Hoffmann 2017, S. 21), ist das Bild ähnlich deutlich. Während es 1995 praktisch kein World Wide Web gab, nutzte 2015 nahezu ein Drittel der Menschen in Syrien das Internet, in der Ukraine ungefähr die Hälfte und in Polen bereits zwei Drittel. Hinsichtlich der Staaten der Europäischen Union (EU 28) beträgt der Wert ca. 80 Prozent. Das Internet gehört für einen Großteil der Menschen mittlerweile zum Alltag.

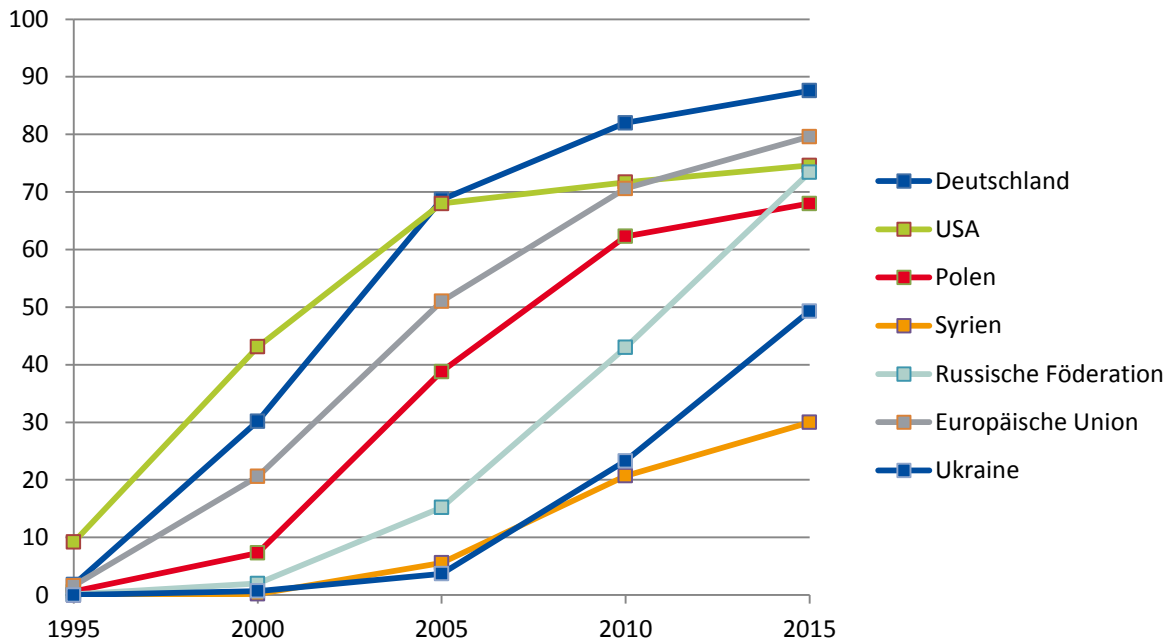


Abb. 13: Anteil der Internetnutzer in Prozent

Welche Geräte für den Zugang zum Internet genutzt werden, hat sich in den vergangenen Jahren ähnlich rasant verändert. Zeitgleich mit der wachsenden Bedeutung sozialer Medien ist das Smartphone zum wichtigsten Internetdevice avanciert (vgl. Koch/Frees 2016, S. 422).

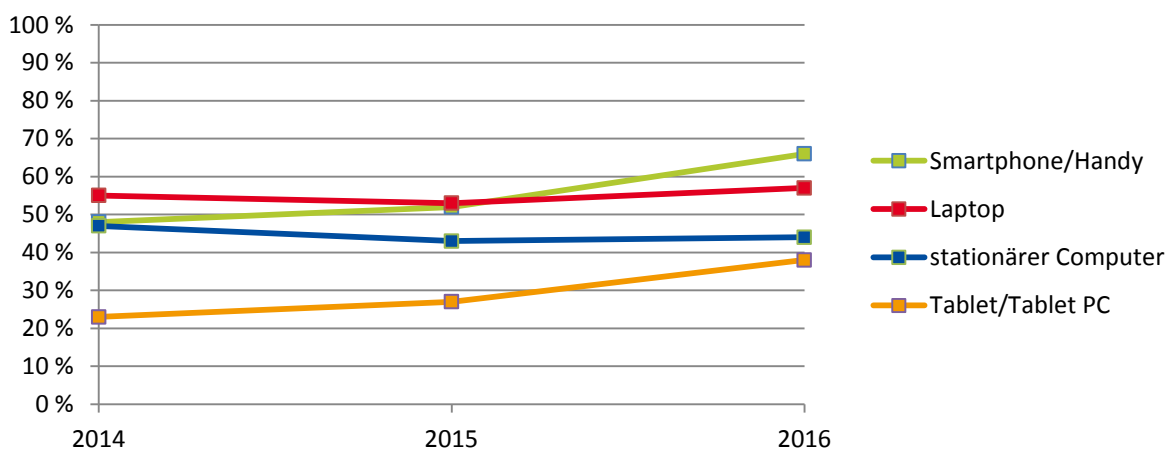


Abb. 14: Geräte, mit denen das Internet genutzt wird; Anteil der Gesamtbevölkerung in Deutschland in Prozent

In der jüngeren Vergangenheit hat sich eine Vielzahl an Neuen Medien entwickelt. Die gängigsten sowie deren Nutzen im Rahmen der Bildungsarbeit sollen im Folgenden kurz erläutert werden:

Social Media Plattform	Nutzen für das Bildungsmarketing
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chancen zur Multiplizierung eigener Werbung am größten ▪ Möglichkeit, eine eigene Seite einzurichten, um Bilder sowie Veranstaltungen zu teilen ▪ für das Teilen von Texten und Bildern geeignet
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichkeit, einen eigenen Kanal für Bildungsangebote einzurichten ▪ Möglichkeit, Videos auf der eigenen Homepage einzubetten, um den Traffic zu erhöhen ▪ eignet sich für die Bewerbung des Bildungsangebots beispielsweise in Form eines Erklärvideos in einfachem Deutsch
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dient insbesondere der Verbreitung von Kurznachrichten und zur Weiterleitung auf die eigene Homepage, Facebook-Seite oder den eigenen YouTube-Kanal

Tab. 2: Übersicht gängiger Social-Media-Kanäle und deren Mehrwert für das Bildungsmarketing

Unter den sozialen Netzwerken sticht Facebook eindeutig heraus (vgl. Tab. 2; Koch/Frees 2016, S. 434). Zwar haben sich in den vergangenen Jahren weitere Kommunikationsplattformen etabliert, doch bleiben Facebook und YouTube aufgrund der hohen Anzahl an Interaktionen die „Platzhirsche“ unter den Social-Media-Kanälen. Twitter ist sowohl wegen der Begrenzung auf 280 Zeichen als auch der noch nicht allzu großen Relevanz in Deutschland nur dann zu empfehlen, wenn die Zielgruppe diesen Kanal regelmäßig nutzt. YouTube bietet den großen Vorteil, Einführungs- oder Erklärvideos veröffentlichen zu können. Es lässt sich einerseits die Maßnahme in einfachem Deutsch vorstellen, andererseits können häufig auftretende Fragen für eine größere Zielgruppe beantwortet werden. Werbeanzeigen sowie Kommentare können überdies deaktiviert werden. Eine direkte Kommunikation ist über YouTube hingegen weniger sinnvoll. Als Servicekanäle sind zudem Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp, Telegramm, Kakaotalk etc. nutzbar. Hierbei handelt es sich um eine sofortige Nachrichtenübermittlung, die vor allem der Kommunikation der Teilnehmenden untereinander dient. Überdies können sich Teilnehmende bei Problemen und Fragen gegenseitig helfen. Datenschutzrechtliche Fragen sind vorab zu klären. Hierbei ist vor allem von Bedeutung, das Recht auf geistiges Eigentum und das Persönlichkeitsrecht zu beachten.

Tipps für den Einsatz sozialer Medien als Kommunikationsinstrument

- Kommunizieren Sie für die Zielgruppe nur relevante und gut dosierte Informationen, um eine Informationsüberflutung zu vermeiden.
- Setzen Sie soziale Medien nur ein, wenn Sie eine regelmäßige Pflege der Plattformen gewährleisten können. Unbeantwortete Vorschläge, Anfragen und Kommentare sind für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit kontraproduktiv. Auf Facebook ist beispielsweise die Reaktionsquote und die Reaktionszeit einzusehen, mit der auf Kommentare, Posts oder Nachrichten über Facebook-Messenger reagiert wird. Die Reaktionsquote gibt an, wie viele neue Nachrichten innerhalb eines Tages beantwortet werden. Die Reaktionszeit gibt die Dauer an, die durchschnittlich benötigt wird, um auf eine neue Nachricht zu antworten. Diese Angaben machen das Angebot auf Facebook für Teilnehmende transparent und sind eine wichtige Kennzahl für die vom Bildungsträger zu erbringende Servicequalität.
- Schulen Sie diejenigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in sozialen Netzwerken unterwegs sind, zu Fragen des Rechts auf geistiges Eigentum und des Datenschutzes sowie zu den Richtlinien und Regularien der jeweiligen Plattformen. Hierzu sind eventuell anfallende Kosten für Weiterbildungsangebote einzuplanen.
- Zuständige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten in der Gestaltung der Informationen möglichst frei sein; Führungskräfte sind zur Beantwortung kritischer Fragen hinzuzuziehen. Als Alternative kann ein Redaktionsteam gebildet werden. Damit erhalten Sie eine Absicherung im Falle von Krankheit oder Urlaub und erhöhen die Kontinuität in den eigenen Beiträgen.
- Setzen Sie soziale Medien ergänzend zu anderen Kommunikationsinstrumenten ein.
- Messen Sie den Erfolg Ihrer Tätigkeiten in den sozialen Medien. „Likes“, Kommentare und geteilte Inhalte können ein wichtiger Indikator hierfür sein. Jedoch muss auch der Nutzwert für die Teilnehmenden sichergestellt werden, sodass diese das Angebot nicht nur flüchtig nutzen, sondern dauerhaft.

Social-Media-Kanäle werden die klassischen Kanäle so bald nicht verdrängen, gleichwohl treten sie neben diese. Sie haben unterschiedliche Stärken und Schwächen, sodass abzuwägen ist, welche dem Erreichen der eigenen Kommunikationsziele zuträglich sind und welche nicht.

Umsetzungsbeispiel Facebook

Um Bildungsmarketing anschaulich darzustellen, soll nun die Erstellung einer Facebook-Seite beschrieben werden. In rechtlicher Hinsicht ist zu beachten, dass sich die Facebook-Seite einer Einrichtung von der einer Privatperson unterscheidet. Vorab wird eine Abstimmung mit der für den Datenschutz zuständigen Person des Bildungsdienstleisters oder der für das Förderprogramm IQ verantwortlichen Person empfohlen. Als nächstes ist ein Impressum für die Seite anzulegen. Dies ergibt sich aus § 5 Abs. 1 Telemediengesetz, weil eine Facebook-Seite gleichermaßen ein geschäftsmäßiges Telemedium ist. Um das Impressum rechtssicher zu machen, bietet es sich an, dieses von einem kundigen Rechtsbeistand überprüfen zu lassen.

Mit einer Präsentation des Teilprojekts auf Facebook können verschiedene Ziele verfolgt werden. Beispielsweise kann der Auftritt zur Vergrößerung der Reichweite, zum Netzwerkaufbau mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren oder für eine vereinfachte Kontaktaufnahme mittels Chat oder persönlichen Nachrichten genutzt

werden. Die in Abb. 12 vorgestellten Hinweise zur Ansprache im interkulturellen Bereich sind auch in der Kommunikation in sozialen Medien gültig. Wichtig ist der vorrangige Einsatz von Bildern und die Vermeidung von textlastigen Informationen. Beiträge können nur dann Wirkung entfalten, wenn sie eine gewisse Reichweite erzielen. Dabei hilft der Aufbau eines eigenen Netzwerks von Personen, die Wissen und Informationen weitergeben. Dieses lässt sich erweitern, indem beispielsweise über andere Kanäle wie die eigene Homepage, Xing, Mailsignaturen und gedrucktes Informationsmaterial auf die Facebook-Seite verwiesen wird. Neben der organischen Reichweite, d. h. der Anzahl an Personen, die die Beiträge durch unbezahlte Verbreitung gesehen haben, gibt es auf Facebook die Möglichkeit, eigene Werbeanzeigen zu schalten. Eine Anleitung dazu gibt es [hier](#). Nutzerinnen und Nutzern werden die Werbeanzeigen gemeinsam mit Neuigkeiten aus ihrem Freundeskreis und von Familienangehörigen im „News-Feed“ angezeigt. Die Anzeigen werden in den täglichen Informationsfluss integriert. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen, die an dem Angebot potenziell interessiert sein könnten, auch mit der Anzeige erreicht werden. Der Facebook-Algorithmus macht dies möglich. Bei der Erstellung und Schaltung der Werbeanzeige kann die Zielgruppe schließlich nach den Kriterien Standort, Alter, Geschlecht und Vorlieben gefiltert werden. Es ist abzuwägen, ob sich die Kosten für Werbung auf Facebook lohnen und ob überhaupt Mittel dafür aufgewendet werden können.

Wichtig ist zudem, den idealen Zeitpunkt für die Veröffentlichung von Posts zu finden. Um das herauszufinden, sollten Inhalte zu unterschiedlichen Zeiten veröffentlicht werden. Anschließend lässt sich bequem analysieren, wann der größte Effekt erzielt werden konnte. Facebook bietet dafür entsprechende Statistik- und Analyse-Tools. Drei bis vier Posts in der Woche sind als genereller Richtwert anerkannt, wobei sich eine Differenzierung der Beiträge in unterhaltsame und informative Posts anbietet. Mehrere interessante Neuigkeiten sollte man aber nicht kurz hintereinander, sondern verteilt über eine längere Zeit veröffentlichen. Veranstaltungen sollten frühestmöglich gepostet werden, um potenziellen Teilnehmenden eine gewisse Vorlaufzeit zu geben.

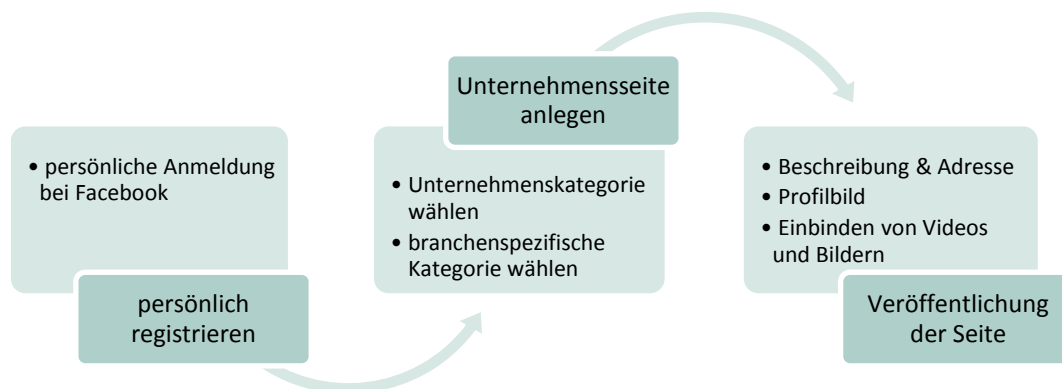


Abb. 15: Vorgehensweise bei der Erstellung einer Facebook-Unternehmensseite

Neben Facebook kann auch ein Xing- oder LinkedIn-Account angelegt werden. Beides sind soziale Netzwerke, in denen Mitglieder vorrangig berufliche Kontakte knüpfen. Xing richtet sich überwiegend an den deutschsprachigen Raum, LinkedIn ist ein globales Netzwerk und kommt aus den USA. Beide Netzwerke bieten die Möglichkeit, eigene Qualifizierungen im beruflichen Umfeld anzukündigen, Unternehmen für Praktika zu gewinnen und geschultes Personal zu finden. Die beiden Plattformen sind auch gute Instrumente für die im Nachgang anstehende Alumni-Arbeit. So können anhand der Veränderung der Profile von Absolventinnen und Absolventen Rückschlüsse auf deren Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt gezogen werden.

3.5 Personal

Der Schlüssel für die Qualität im Bildungsbereich ist das Lehrpersonal. Diesem kommt aufgrund der Rolle als Mittelsperson eine überragende Bedeutung zu (vgl. Böttcher/Hogrebe/Neuhaus 2010, S. 129). Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stehen in einem direkten Austauschverhältnis mit den Teilnehmenden des Lernangebots. Die Qualität des Produktes hängt von der Auswahl, der Weiterentwicklung und der Motivation der Lehrenden ab. Denn: Es zählen nicht nur fachliche Kompetenzen, sondern auch soziale Fähigkeiten wie Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft. Im Kontext der Maßnahmen des Förderprogramms IQ spielen auch interkulturelle Kompetenzen eine gewichtige Rolle. Um das Personal zu fördern, sind folgende Aspekte zu bedenken:

- Wesentliche Erfolgsfaktoren wie Motivation und Zufriedenheit lassen sich u. a. durch Aufstiegsmöglichkeiten sowie Feedback und Gespräche mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern steigern. Neben einem höheren Status und mehr Geld sollte der Effekt immaterieller Anreize nicht unterschätzt werden. Denn in Bildungseinrichtungen arbeiten oftmals Idealistinnen und Idealisten, denen es vielmehr um Werte wie Anerkennung und Selbstverwirklichung geht. Das gilt im Migrationsbereich umso mehr.
- Um das Personal in Entscheidungen einzubeziehen, sollten diese nach Möglichkeit dezentral getroffen werden. Ein partizipativer Führungsstil führt zu verantwortungsbewussten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und verstärkt deren Orientierung auf die Kundschaft, weil sie am Erfolg des Bildungsangebots unmittelbar teilhaben.
- Bei der Auswahl des Personals sollte nicht nur auf die fachlichen Eigenschaften, sondern auch auf die sozialen Kompetenzen geachtet werden. Überdies ist das Augenmerk auf interkulturelle Kompetenzen zu richten.
- Teamarbeit ist zu fördern, um das Arbeitsumfeld positiv zu gestalten und Synergieeffekte mittels gemeinsamer Ziele und eines gemeinsamen Austauschs zu erreichen.
- Zur Umsetzung von integriertem Fach- und Sprachlernen sollte die Qualifizierungsmaßnahme bereits als Tandem von Fach- und Sprachdozierenden geplant werden. Dies erfordert eine beiderseitige Bereitschaft, Unterrichtseinheiten gemeinsam zu gestalten.
- Die Personalfuktuation ist möglichst gering zu halten; langfristige Bindungen sind entscheidend, um die Qualität dauerhaft zu sichern.

4 Zusammenfassung und Überblick

Abschließend werden die wesentlichen Prozessschritte des Bildungsmarketings anhand einer Checkliste verdeutlicht (vgl. Tab. 3).

Checkliste Bildungsmarketing		
Prozessschritt	Inhalt	Aufgaben
Marktanalyse	Marktanalyse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschreibung und Segmentierung des Zielmarkts ▪ Analyse der Wettbewerbssituation unter der Berücksichtigung der Regelangebote von Jobcentern und Agenturen für Arbeit ▪ Analyse der Bedürfnisse von Interessierten
Marketing-instrumente	Produkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leistungsprogramm prüfen ▪ Markenbewusstsein schaffen ▪ Serviceprogramm prüfen ▪ Umgang mit Beschwerden festlegen
	Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfen, inwieweit im Vorfeld oder begleitend zur Maßnahme weitere Kosten entstehen ▪ Möglichkeiten der Individualförderung prüfen
	Distribution	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Standortwahl treffen ▪ Informationswege gestalten ▪ Beratungsgespräche anbieten ▪ Vertrauen schaffen
	Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzept für Öffentlichkeitsarbeit erstellen ▪ Kooperationspartner einbeziehen ▪ Materialien (Flyer & Informationsblätter) gestalten ▪ Texte interkulturell gestalten ▪ soziale Medien nutzen
	Personal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivation fördern ▪ dezentrale Strukturen schaffen ▪ fachliche, soziale und interkulturelle Kompetenzen berücksichtigen

Tab. 3: Checkliste Bildungsmarketing

5 Literaturverzeichnis

- Böttcher, W./Hogrebe, N./Neuhaus, J. (2010): Bildungsmarketing. Qualitätsentwicklung im Bildungswesen, Weinheim.
- Homburg, C. (2012): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Kirchner, L./Hoffmann, J. (2017): Qualifizierungsmaßnahmen im Kontext des Anerkennungsgesetzes. Monitoringbericht des Förderprogramms IQ für das Jahr 2016, Nürnberg. URL: https://www.netzwerk-iq.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/FBQ/Materialien/Material/170503_Bericht_IQ_Qualifizierung_n_2016.pdf, abgerufen am 16.10.2018.
- Koch, W./Frees, B. (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9, S. 418–437.
- Sorg, U./Shwani, K. (2013): Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden, München. URL: http://www.muenchen.info/soz/pub/pdf/474_leitfaden_interkulturelle_oeffentlichkeitsarbeit.pdf, abgerufen am 19.3.2018.
- The World Bank (2017): World Development Indicators. The World Bank, Washington. URL: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=IT.NET.USER.ZS&country=>, abgerufen am 19.3.2018.

www.netzwerk-iq.de

fachstelle-beratung-qualifizierung@f-bb.de



Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung (IQ)“