

< fnm > *magazin*

**Themenschwerpunkt:
Bildungsmarketing**

04/2017



Inhalt 04/2017

COMMUNITY

Arbeitsbericht des Präsidiums	3
fnma Talk: Eric Mazur zu Peer Instruction	5
27.000 Euro für Projektförderungen, Einreichungen sind weiterhin möglich	7
Generalversammlung mit Präsidiumswahl am 22. November 2018	9
Aufruf zur Mitwirkung an der AG „Learning Analytics“	10
Der Depp auf WhatsApp?	11

SCHWERPUNKT

Raus aus den Kinderschuhen: Bildungsmarketing an öffentlichen Universitäten	13
digifolio und Bildungsmarketing!?	15
Über die Notwendigkeit von Bildungsmarketing für Open Educational Resources	18
Bildungsmarketing für E-Learning-Kurse von Hochschulen und Firmen	21
Personas, Kundenreise, Erlebnispunkte und Marketing-Mix	23
Erfolgsgarant Emotion	26
Digitales Bildungsmarketing – von Moodle zum Bildungsshop der Zukunft	28
Ankündigung Schwerpunktthema für das Frühlings-Magazin	30

ZFHE

Aktuelles zur Zeitschrift für Hochschulentwicklung	31
Call zum Themenheft 13/3 der ZFHE	32

KOMMENTAR: Die mit den Menschen sprechen	36
--	----

PUBLIKATIONEN: Aktuelle Publikationen von fnm-austria	38
---	----

VERANSTALTUNGEN UND TERMINE: Januar – März 2018	39
---	----

Arbeitsbericht des Präsidiums

Das Jahr neigt sich dem Ende zu. Das Präsidium des fnma blickt auf zahlreiche Initiativen zurück und plant aktiv die Schwerpunkte 2018.

Vernetzungsgespräche

Die Präsidiumstreffen finden seit heuer jeweils an einem Standort eines Vereinsmitglieds statt, um dem Wunsch nach besserer Vernetzung nachzukommen. So haben Mitglieder der jeweiligen Institution direkt die Möglichkeit, Fragen, Ideen, Kritik und Wünsche persönlich an das Präsidium zu richten. Wir bedanken uns an der Stelle nochmals herzlich bei den Ver-

< Schwerpunkt: Bildungsmarketing >

Personas, Kundenreise, Erlebnispunkte und Marketing-Mix

Bildungsverantwortliche haben häufig ein eher schwieriges Verhältnis zum Marketing. Bildung ist ja kein Produkt wie eine Waschmaschine oder ein Auto, sondern „an und für sich wertvoll“. Bildungsmarketing wird daher entweder als überflüssig betrachtet oder aber auf Angebots-Flyer und Kurskataloge reduziert. Dahinter steht häufig ein verengtes Verständnis von Marketing als „Werbung“. Dabei hat auch der Begriff ‚Marketing‘ eine historische Entwicklung hinter sich und wurde immer wieder anders gefasst (Esch, Herrmann & Sattler, 2011, S. 1–3). Für Bildungsanbieter/innen wie Schulen, Hochschulen, freie Weiterbildungsanbieter/innen oder Unternehmensinterne Weiterbildungsbereiche beinhaltet Marketing zweierlei:



Christoph Meier

- die Ausrichtung der Bildungsorganisation (und des Leistungsportfolios) am Markt und an den Anforderungen relevanter Anspruchsgruppen sowie
- die systematische Wirkung in diesen (internen oder externen) Markt zugunsten der eigenen Bildungsorganisation bzw. des eigenen Angebotsportfolios (vgl. Böttcher u. a., 2010, online Zusatzmaterialien, S. 6)

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung unserer Lebens- und Arbeitswelten verändert sich nicht nur die Art und Weise, wie Bildungsdienstleistungen erbracht und genutzt werden. Bekannte Schlagworte hierzu sind beispielsweise „Lernen am Arbeitsplatz“, „Micro-Learning“, „mobiles Lernen“ oder „personalisiertes Lernen“. Es ändert sich auch die Art und Weise, wie die Anbieter/innen von Bildungsdienstleistungen auf der einen und Kundinnen/Kunden bzw. Nutzer/innen der Dienstleistungen auf der anderen Seite interagieren: Webauftritte, Weblogs, Webinare, Online-Demos bzw. Testzugänge, mobile Apps etc. sind relevante Stichworte hierzu.

Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen ist es für Bildungsverantwortliche sinnvoll, die Erlebnisreise ihrer Kundinnen/Kunden bzw. Nutzer/innen genauer in den Blick zu nehmen, auf positive und negative Erlebnispunkte abzuklopfen und auf dieser Grundlage die Erlebnisreise bzw. die Erlebnispunkte (neu) zu gestalten bzw. zu überarbeiten.

Die nachfolgende Wissensstruktur zeigt zentrale Gestaltungselemente, die im Folgenden erläutert werden.

< Schwerpunkt: Bildungsmarketing >

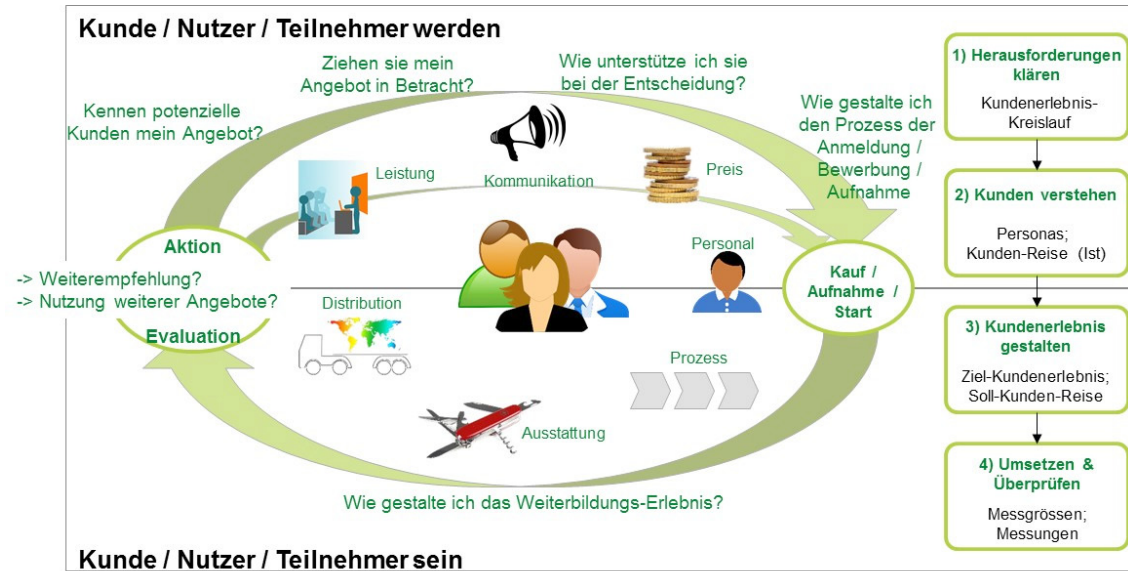


Abbildung 1: Erlebnisreise und Ressourcen zur Gestaltungs (Quelle: Meier 2017)

Zunächst ist es sinnvoll, eine Bestandsaufnahme zur aktuellen Ausprägung der Kundenerlebnisreise und zu damit verbundenen Herausforderungen zu erstellen. Wie erfahren potenzielle Kundinnen und Kunden / Nutzer/innen von den verfügbaren Angeboten / Dienstleistungen? Wie können sie auf diese zugreifen? Was erleben sie bei der Nutzung der Angebote / Dienstleistungen?

Im Anschluss daran ist es sinnvoll, auf die Kundinnen/Kunden bzw. Nutzer/innen zu schauen und diese genauer zu verstehen. Hier hat sich das Konzept der ‚Persona‘ bewährt (z. B. Lanzerstorfer 2015). Welche typischen Personae von Kundinnen und Kunden / Nutzer/innen können unterschieden werden? Was erleben diese jeweils an den verschiedenen Erlebnispunkten wie z. B. beim ersten Besuch der Webseite, dem ersten Antwort-E-Mail auf eine Informations-Anfrage, beim Ausfüllen des Online-Anmeldeformulars, beim ersten Aufruf der Lernplattform, beim ersten Eintreffen im Seminarraum, bei der ersten Begegnung mit der Trainerin oder dem Trainer / der Lernbegleiterin oder dem Lernbegleiter, beim ersten Aufruf der mobilen Lernapp, bei der ersten Bearbeitung eines Auftrags, beim ersten Absolvieren eines Selbsttests zur Standortbestimmung, beim Herunterladen der Teilnahmebestätigung, beim Versuch, ein Badge (Abzeichen) mit dem eigenen LinkedIn-Profil zu verknüpfen, etc. Dabei können die Erlebnisse der verschiedenen Personae durchaus unterschiedlich sein.

< Schwerpunkt: Bildungsmarketing >

Auf der Grundlage eines guten Verständnisses der aktuellen Ausprägung der Kundenreise und der Erlebnispunkte kann deren zielorientierte Weiterentwicklung in Angriff genommen werden. Hier kommen die klassischen Gestaltungselemente des Marketing-Mix ins Spiel: Was genau sind die Leistungselemente, die zum Angebot gehören, welche Varianten gibt es und welche Neuerungen bieten diese? Wie wird das Angebot / die Dienstleistung kommuniziert? Wie sieht die preisliche Gestaltung aus (Rabatte, Zahlungsmodalitäten, Zahlungsfristen etc.)? Welche Personen werden zur Umsetzung des Angebots / der Dienstleistung eingesetzt und in welcher Verbindung stehen diese Personen zur Zielgruppe? Wo können die Nutzer/innen das Angebot / die Dienstleistung nutzen? Über welche Plattformen kann wann auf welche Ressourcen zugegriffen werden? Wie ist z. B. ein Kurszentrum erreichbar, wie sind Gebäude und Räume ausgestattet? Wie ist das Angebot / die Dienstleistung auf Arbeits- bzw. Zeitpläne der Nutzer/innen ausgerichtet bzw. in diese eingepasst?

Zum Marketing gehört auch ein Marketing-Controlling. Eine weitere Aufgabe für Bildungsverantwortliche besteht dementsprechend darin, die zielorientierte Umsetzung der Gestaltung von Erlebnisreisen und Erlebnispunkten zu überprüfen. Hier sind geeignete Erfolgskenngrößen zu definieren und diese dann auch regelmäßig zu überprüfen.

swiss competence centre for innovations in learning (scil) bietet im Rahmen seiner Zertifikats- und Diplomprogramme zu Bildungsmanagement jährlich ein Modul zum Thema "Bildungsmarketing" an. Die nächste Durchführung findet im März 2018 statt. Mehr dazu unter www.scil.ch/weiterbildung

Referenzen

- Böttcher, Wolfgang; Hoglebe, Nina; Neuhaus, Julia M. (2010): Bildungsmarketing. Qualitätsentwicklung im Bildungswesen. 1. Aufl. Weinheim & Basel: Beltz.
- Esch, F.-R., Herrmann, A., & Sattler, H. (2011). Marketing. Eine mentororientierte Einführung (3., grundlegend überarbeitete Auflage). München: Vahlen.
- Lanzerstorfer, P. (2015). Wie man mit Personas die (online) Marketing-Strategie boostet. Blogbeitrag. Pulpmedia.at (<https://blog.pulpmedia.at/wie-man-mit-personas-die-online-marketing-strategie-boostet>)
- Meier, C. (2017). Marketing für Learning Professionals. Skript zum gleichnamigen Modul im Rahmen des CAS / DAS „Bildungsmanagement“. scil / Universität St.Gallen.

Christoph Meier

Dr. Christoph Meier ist Geschäftsführer des swiss competence centre for innovations in learning. Das Kompetenzzentrum ist am Institut für Wirtschaftspädagogik der Universität St.Gallen angegliedert. Seine Arbeitsschwerpunkte sind das betriebliche Bildungsmanagement und die digitale Transformation von Aus- und Weiterbildung. <https://www.linkedin.com/in/christoph-meier-scil/>