

BILDUNGSANBIETER

MARKETING IN EIGENER SACHE

Bildungsanbieter müssen geschicktes Marketing betreiben, um dauerhaft am Markt zu bestehen. In diesem Kontext stellt sich die Frage, ob wirklich alle Stellschrauben richtig justiert wurden.



Anziehend: Menschen für sich zu gewinnen und als Kunden an sich zu binden, sollte in der Kommunikationsstrategie von Bildungsanbietern die größte Rolle spielen.

FOTO: VEER

Wichtig ist zuerst, das Bildungsprogramm optimal auszurichten. Innovativ, zeitgemäß und am Bedarf des Kunden orientiert soll es sein. So weit, so gut. Doch was ist erforderlich, um vom Interessenten auch als Anbieter ausgewählt zu werden?

Das Zauberwort heißt „maßgeschneiderte Kommunikation“. Bildungsanbieter müssen ihr Profil passend darstellen, Vertrauen und Kompetenz vermitteln. Sie sollten zeigen, dass ihre Lehrkräfte die Besten sind: top-motiviert und selbst

aktuell fortgebildet – fachlich wie pädagogisch. Es geht darum, in der Außenwahrnehmung den richtigen Platz zu besetzen, das Unternehmen kommunikativ gezielt richtig zu positionieren.

Daher ist es lohnenswert, sich zunächst genauer mit der Zielgruppe zu befassen. Wo ist sie zu finden, wie kann sie am besten angesprochen werden? Was lesen, was unternehmen potenzielle Kunden? Wie kann das Unternehmen seine Bekanntheit steigern, wie in den Dialog eintreten?

Besonderes Augenmerk muss dabei der Spezifik des Kompetenzbereiches gelten. Es kann zum Beispiel für den Bildungsanbieter äußerst interessant sein, sich in der Fachpresse, auf Fachsymposien und Messen zu präsentieren. Ein kontinuierlicher Aufbau von Pressekontakten verspricht Erfolg. Eventuell freuen sich die Redaktionen über fundierte Beiträge aus dem speziellen Fachgebiet. Solche Beiträge im redaktionellen Teil von Zeitungen oder Magazinen steigern die eigene Attraktivität beim Kunden ganz erheblich.

Wie können die Entscheider von Unternehmen für sich gewonnen werden? Darüber nachzudenken ist wichtig. Adressdaten und Kontakte wollen gepflegt sein. Kunden und Interessenten können beispielsweise zu einem gut gestalteten Tag der offenen Tür eingeladen werden. Das macht das Unternehmen direkt erlebbar. Hierfür von Nutzen ist es auch, einen regelmäßigen professionellen Newsletter zu verschicken, der mehr beinhalten sollte als nur die nächsten Termine.

Nicht zu vergessen sind auch die Seminare selbst. Zum Beispiel sollten Anbieter hier großzügig sein mit Schulungsmaterial, Schreibutensilien, Getränken und so weiter. Die Kosten dafür sind kalkulierbar, der Effekt groß. Und sind Zertifikate optisch perfekt gestaltet, werden sie von den Teilnehmern gerne präsentiert, etwa an der Bürowand. Das ist kostenlose Werbung.

Unbedingt sollten sich Bildungsdienstleister auch intensiv dem Internet widmen. Eine gut durchdachte Webpräsentation mit stets aktueller Lehrgangsdatenbank ist praktisch unverzichtbar. Die Verantwortlichen müssen aber am Puls der Zeit bleiben und Ideen fortentwickeln. Übri-

gens bieten auch Web-Foren, Blogs und Portale viele gute Möglichkeiten, um gezielt auf sich aufmerksam zu machen.

Wichtig ist, fortlaufend an einer authentischen Darstellung zu arbeiten. Im Mittelpunkt steht dabei immer die Frage, was das Unternehmen und seine Mitarbeiter unverwechselbar macht. Hilfreich und sehr zu empfehlen: ein gutes Corporate Design, das den Geist des Unternehmens nicht nur ausdrückt, sondern stärkt.

Durch eine optimierte Kommunikation sind große Effekte möglich. Menschen zu gewinnen und an sich zu binden, sollte in der Kommunikation jedes Bildungsunternehmens die größte Rolle spielen. Es gilt zu verinnerlichen: Der Mensch (Kunde) steht im Mittelpunkt. Kunden sind hervorragende Multiplikatoren – in jede Richtung. Deshalb sollten Bildungsanbieter nichts unversucht lassen, emotional positiv mit ihnen in Kontakt zu kommen – und zu bleiben.

Bei allen Kommunikationsmaßnahmen aber gilt: Blinder Aktionismus verbrennt nur Geld. Deshalb sind klare systematische Ziele und Merkmale wichtig. Wenn ein Unternehmer einmal nicht weiter weiß oder das Personal knapp ist, kann externe Hilfe herangezogen werden. Was auch immer getan wird: Die entsprechende Investition in Zeit, Gedanken und Fachkompetenz zahlt sich in jedem Fall aus.



INTERVIEW
MATTHIAS
HISCHER
Unternehmens-
berater für Kom-
munikation, MC
Solution, Frankfurt
m.hischer@
mc-solution.de