

# Seminarreihe Bildungsmarketing

Methoden, Instrumente und Praxisbeispiele für  
Weiterbildungseinrichtungen

Tue Gutes und rede davon!

Die regionalen Bildungsmärkte brauchen neue Anstöße und Impulse. Hauptziele sind hierbei:

- die Bildungsteilhabe dauerhaft zu erhöhen,
- steigende Sozialkosten zu reduzieren und Beschäftigung erhöhen,
- Kreativpotenziale der Bevölkerung steuern,
- persönliche Entwicklungsmöglichkeiten der Menschen zu verbessern.

Dabei gilt es Strukturen in der regionalen Bildungslandschaft zu schaffen, den regionalen Bildungsmarkt für Bildungsnutzer, also für den Verbraucher transparenter zu machen.

Die Bürger, aber auch die staatlichen Stellen erwarten dabei von den regionalen Bildungseinrichtungen, Kindergärten, Schulen und Träger der Erwachsenenbildung einen wesentlichen und verantwortlichen Beitrag.

Um diesen Paradigmenwechsel, von einer angebotsorientierten zu einer nachfrageorientierten Bildungspolitik gerecht zu werden, müssen die Bildungsanbieter ihre Unternehmensstrategien noch mehr markt- und damit auch kundenorientierter entwickeln und umsetzen.

Dies bedarf Qualifizierung und Beratung. Der Verein Lernende Region Unna bietet mit seinen mit seinen praxisorientierten Fortbildungsmodulen Mitarbeitern von Bildungseinrichtungen Unterstützung an, diese Veränderungen konkret zu bewältigen, das eigene Organisationsprofil nach innen und nach außen zu schärfen, Kundenerwartungen zu erkennen und neue Kunden zu gewinnen.

## Organisatorisches

Die Fortbildung setzt sich aus den genannten Blöcken zusammen. Die Teilnehmer erhalten zum Abschluss ein Zertifikat. Es besteht auch die Möglichkeit, nur einzelne Blöcke zu belegen. Die Kursinhalte sind praxisorientiert aufbereitet. In den verschiedensten Arbeitseinheiten wird unter Anleitung die Beratungspraxis der Teilnehmer aufgearbeitet.

Durchführende und Referenten sind Personen aus der Medienbranche, Journalisten/Redakteure und Bildungsmarketingpraktiker.

Teilnehmerzahl: 8-15

Teilnahmegebühren pro Block € 550,00  
Bei Buchung der Seminarreihe € 1.950

Kooperationspartner der Lernenden Regionen erhalten einen Preisnachlass von 10%.

Ort: Landesinstitut für Schule / NRW, Soest  
Einzelzimmer, Vollpension

Buchung über:

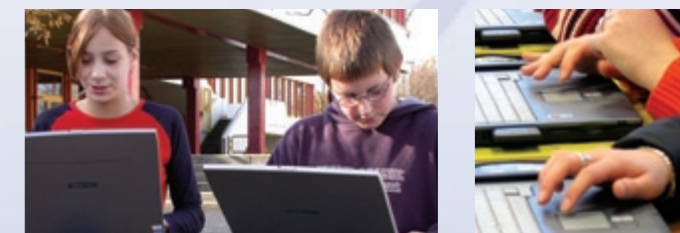
Lernende Region Unna e. V.  
Nordring 39, D-59423 Unna  
fon: 02303 256200  
fax: 02303 256202  
net: [www.lernende-region-unna.de](http://www.lernende-region-unna.de)  
mail: [info@lernende-region-unna.de](mailto:info@lernende-region-unna.de)



Gefördert durch  
den Europäischen Sozialfonds und das  
Bundesministerium für Bildung und Forschung



## Seminarreihe Bildungsmarketing



Methoden, Instrumente  
und Praxisbeispiele für  
Bildungseinrichtungen

Tue Gutes und rede davon!

## Block I, 03. – 05.05.2006

### Grundlagen des Bildungsmarketings (3 Tage)



#### Marketing und Bildungsmarketing

- › Kommerzielles Marketing – Social Marketing – Bildungsmarketing
- › Kennzeichen/Merkmale von Bildungseinrichtungen (Produkte, Strukturen, Zielgruppen)
- › Merkmale und Besonderheiten des Bildungsmarketings
- › Bedeutung des Bildungsmarketings
- › Forschungsansätze zum Bildungsmarketing

#### Einflussfaktoren und Instrumente

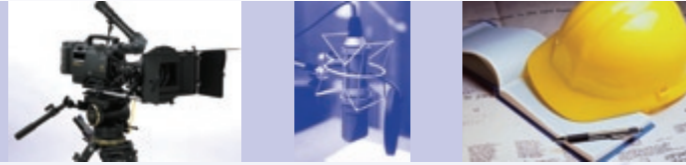
- › Produktpolitische Entscheidungen
- › Kommunikationspolitische Entscheidungen
- › Distributionspolitische Entscheidungen
- › Preispolitische Entscheidungen

#### Organisatorische Verankerung des Bildungsmarketings in der Institution (Modelle)

#### Perspektiven des Bildungsmarketings

## Block II, 06. – 08.09.2006

### Marketing und Technik (3 Tage)



#### Fit vor Mikrofon und Kamera

- › Die Rolle der nonverbalen Kommunikation
- › Gestik, Körperhaltung, Bewegung im Raum
- › „Inszenierung“ von Radio- und Fernsehaufnahmen
- › Live-Situation: Der Interviewpartner im Spannungsfeld zwischen vorbereiteter Strategie und Spontaneität
- › Das Bild sagt mehr als 100 Worte: Das Auftreten vor der Kamera
- › Die Sprache von Rundfunk und Fernsehen: Präzision und Sprachbilder
- › Interviewtraining

#### Einsatz von IT-Technologie

#### Neue Medien im Überblick

- › Onlinemedien (Internet und E-Mail)
- › Offlinemedien (CD-Rom, DVD, Systemanwendungen Video)

#### Internetauftritt

- › Merkmale einer guten Homepage
- › Aufbau und Pflege einer Homepage
- › Interaktionsmöglichkeiten

#### Cyber-Bildungsmarketing

- › Absatz im Internet
- › Aufbau/Pflege von Kundenbeziehungen mit CRM-Strategien
- › E-Business zwischen Tradition und Innovation

## Block III, 15. – 17.11.2006

### Marketing „vor Ort“ (3 Tage)



#### Pressemitteilungen

- › Ansprache von Medien, Formen von Pressemitteilungen, Themenvermittlung, Relevanz von Nachrichten
- › Aufbau, Stil und Strukturen von Pressemitteilungen

#### Schreibwerkstatt

- › Der rote Faden, Konzept, Satzbau, Wortwahl, Fachausdrücke, Zeitformen, Sprachstil, Stilblüten, der erste Satz/Vorspann
- › Einsatz von Zitaten und Sprachbildern
- › Begleitmaterial: Fotos, Infografiken etc.

#### Pressekonferenzen und ähnliche Präsentationen

- › Kommunikation bei öffentlichen Veranstaltungen
- › Vorbereitung öffentlicher Veranstaltungen, Organisation, Technik, Manuskripte, Medienmappe
- › Rollen und ihre Muster
- › Sprechstile, Formen des Sprechens, Aussprache
- › Moderation
- › Die Präsentation: Grundlagen und Instrumentalisierung
- › Strategien und Gesprächsplanung: Zuhören, Gemeinsamkeiten herausarbeiten, manipulieren, klären und streiten

#### Event-Marketing

- › Vom Allerweltsevent zum Marketing-Event
- › Singuläre Marketingaktionen und vernetzte Kommunikation
- › Das interaktive Event-Erlebnis
- › Organisation des Events, Dramaturgie und Inszenierung
- › Erfolgskontrolle
- › Der platzierte Skandal

## Block IV, 14. – 16.02.2007

### Das andere Marketing (3 Tage)



#### Kreativität und Marketing

- › Wer ist kreativ?
- › Wie funktionieren Kreativprozesse?
- › Instrumente und Methoden

#### Marketing im Netzwerk/Verbund

- › Kooperation und Kundenorientierung
- › Die Entwicklung einer Dachmarke
- › Inneres Marketing – Ein Instrument zur Gestaltung der internen Kommunikation

#### Entwurf einer Marketingstrategie

#### Fallbeispiel I

- › Einrichtung der beruflichen Weiterbildung

#### Fallbeispiel II

- › Kooperationsverbände/Netzwerke (Lernende Region)