



Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

Marketing und Werbung für waldpädagogische Angebote

03. MÄRZ 2025 | 8.30 BIS 16.15 UHR

Hinweis zu den Arbeitsblättern:

Im Seminar "Marketing und Werbung für waldpädagogische Angebote" nutzen wir einen erweiterten Marketingmix, um waldpädagogische Angebote aus der Marketingperspektive zu reflektieren.

Sie können die Arbeitsblätter aus diesem Dokument gern mit ins Seminar bringen (digital oder ausgedruckt), um Ihre Ideen an passender Stelle zu notieren.

Sollten Sie im Nachgang unseres Seminars die Arbeitsblätter bearbeiten wollen und Feedback wünschen, schicken Sie mir gern eine E-Mail an email@julianeschuldt.de

Herzliche Grüße
Juliane Schuldt

Infos und Kontakt

www.julianeschuldt.de

Arbeitsblatt 1 Produktpolitik

USP (Alleinstellungsmerkmal)

Im Rahmen der Produktpolitik werden alle Entscheidungen getroffen, die sich auf die Gestaltung eines Bildungsangebots beziehen. Ziel ist es, das Bildungsangebot auf die Bedarfe und Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten und klar herauszuarbeiten, welche Leistungen das Bildungsangebot einzigartig machen. Man spricht dabei vom Unique Selling Proposition (engl. einmaliger Verkaufsvorteil) – dem USP oder dem Alleinstellungsmerkmal.

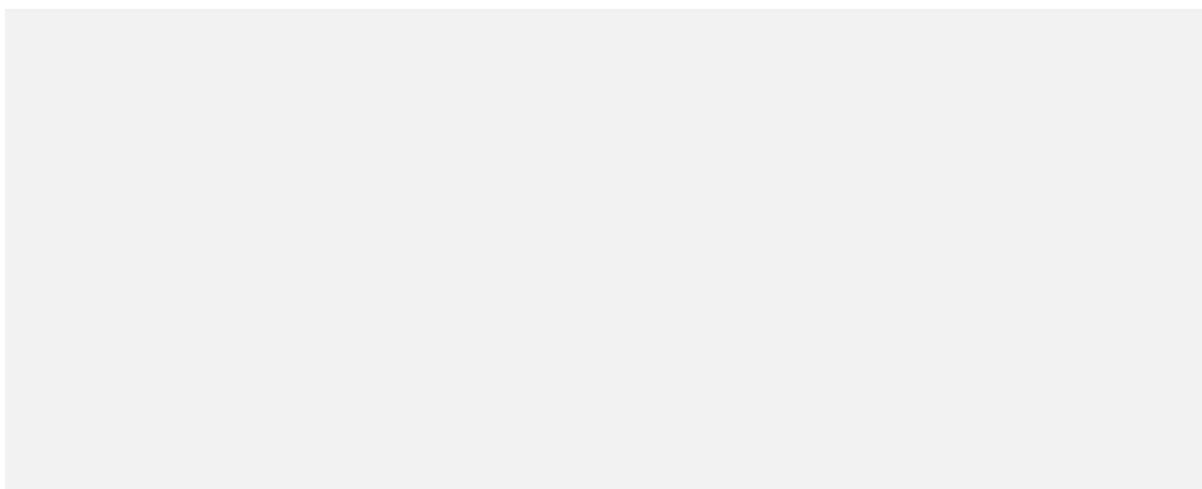
Nach Bruhn (2016) ist das USP die „Eigenschaft, die das Produkt von Konkurrenzprodukten in besonderem Maße unterscheidet und daher im Mittelpunkt der Verkaufsargumentation steht. Bei der Suche nach einem USP ist darauf zu achten, dass dieser mittelfristig gilt, von der Konkurrenz nur schwer zu imitieren ist und das Kriterium der Einzigartigkeit auch ein kaufverhaltensrelevantes Kriterium aus Sicht des Kunden darstellt.“

Das USP klärt die Frage: Was unterscheidet aus der Sicht unserer Zielgruppe unser Angebot positiv von den Angeboten unserer Wettbewerber. Um das USP zu erarbeiten, müssen wir eine klare Vorstellung davon haben, was die Menschen brauchen und wollen, für die wir Bildung anbieten. Wir müssen außerdem wissen, wie wir uns im Wettbewerb positionieren.

Beispielfragen:

- Was macht unser Bildungsangebot in der Wahrnehmung unserer Zielgruppe besonders?
- Welche unserer Stärken können wir für unser Bildungsangebot so nutzen, dass unsere Zielgruppe im Vergleich mit unseren Wettbewerbern unser Angebot wählt?
- Wie muss das Bildungsangebot gestaltet sein, damit unsere Zielgruppe daran teilnehmen will / daran teilnehmen kann?

Welche Fragen wollen Sie stellen, um das USP Ihres Angebots herauszuarbeiten?



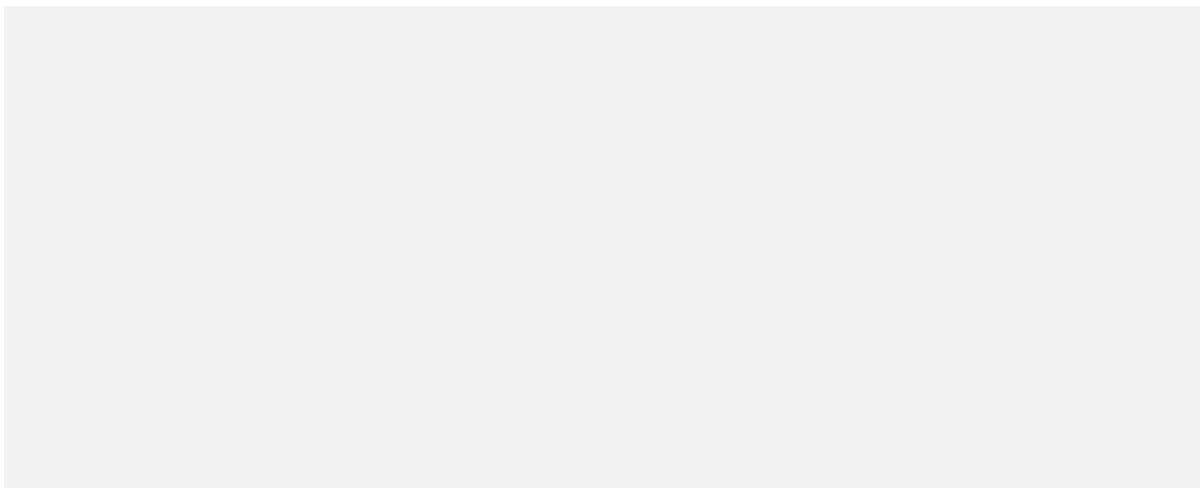
Zusatznutzen

Neben den Kernleistungen, die Teilnehmer*innen erwarten, lässt sich ein Bildungsangebot durch Zusatzleistungen von Wettbewerber-Angeboten positiv abgrenzen. Dazu zählen beispielsweise programmbegleitende Serviceleistungen, professionelle Beratung und eine angenehme Lernatmosphäre.

Beispielfragen:

- Wie können wir den Nutzen unseres Bildungsangebots für die Teilnehmer*innen durch zusätzliche Leistungen verstärken?
- Welche Zusatzleistungen wollen wir anbieten, die uns positiv von unseren Wettbewerbern unterscheiden.
- Was für ein Zusatznutzen können wir anbieten, der für unsere Zielgruppe entscheidend für die Buchung unseres Bildungsangebots ist?

Welche Fragen wollen Sie stellen, um einen Zusatznutzen Ihres Angebots herauszuarbeiten?



Arbeitsblatt 2 Preispolitik

Gegenleistung

Im Rahmen der Preispolitik wird die Gegenleistung für das Bildungsangebot festgelegt und die Finanzierung des Angebots sichergestellt. Die Preispolitik wird im Bildungsbereich und im Non-profit-Bereich häufig auch Gegenleistungspolitik genannt. Damit soll betont werden, dass nicht unbedingt ein Preis am Ende stehen muss, den die Teilnehmer*innen zahlen, sondern dass jegliche Investitionen zu berücksichtigen sind die im Austausch für das Bildungsangebot relevant sind.

Die klassische Preispolitik umfasst die Bestimmung und das Aushandeln von Preisen und sonstigen Kauf- und Vertragsbedingungen. Es geht nicht nur um die Preishöhe, sondern auch um Zahlungsbedingungen (Ratenzahlung) und preisähnliche Maßnahmen (Rabatte, kostenfreie Zusatzleistungen, Paketpreise).

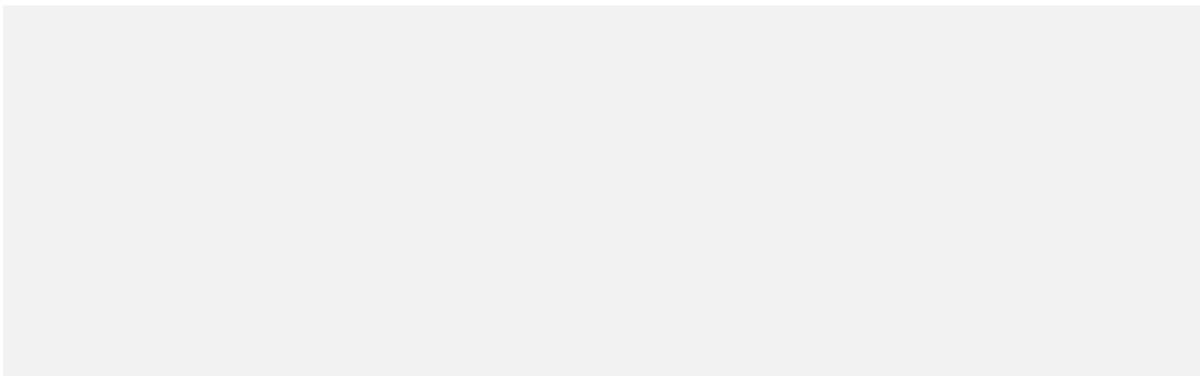
Im Rahmen der Preispolitik wird diskutiert, ob die Finanzierung des Bildungsangebots aufgrund besonderer gesellschaftlicher oder ökonomischer Relevanz durch Dritte, z.B. Arbeitgeber oder öffentliche Mittel, erfolgen kann bzw. sollte.

Der Preis eines Bildungsangebots ist zudem Instrument der strategischen Positionierung. Er fungiert als bewusst gesetztes Signal für die Zielgruppe über die Eigenschaften des Bildungsangebots und ermöglicht die Einordnung des Angebots im Vergleich zu Wettbewerbern.

Beispielfragen:

- Wer zahlt das Angebot?
- Was investieren die Teilnehmer*innen für das Bildungsangebot und welchen return-of-investment erhoffen sie sich dafür?
- Wie können wir die Gegenleistung fair gestalten? (Und was bedeutet fair für uns?)

Welche Fragen wollen Sie in der Preispolitik stellen, um Ihr Angebot zu schärfen?



Arbeitsblatt 3 Distributionspolitik

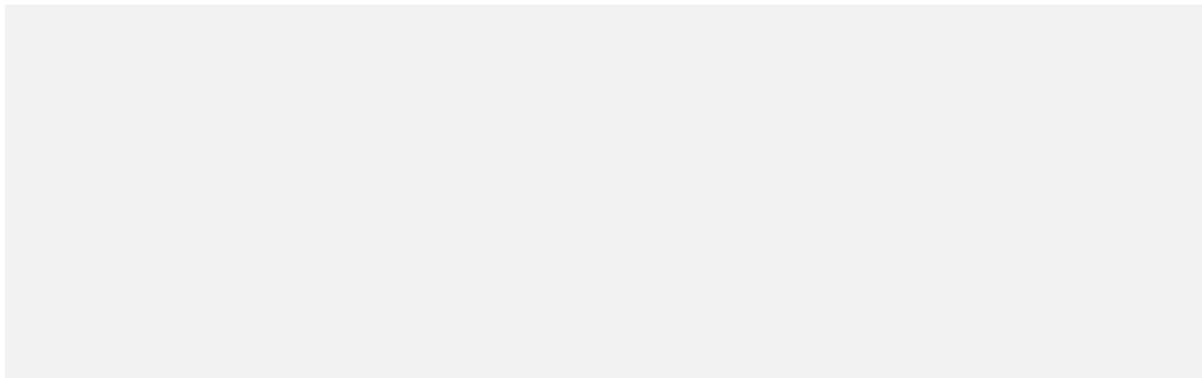
Weg zum Angebot

In der klassischen Distributionspolitik geht es darum, wie ein Produkt den Kunden erreicht – also welche Vertriebswege und logistischen Prozesse genutzt werden. Im Bildungsmarketing bedeutet dies, zu entscheiden, über welche Kanäle Bildungsangebote zugänglich gemacht werden und unter welchen Bedingungen sie stattfinden. Bei waldpädagogischen Angeboten sind u.a. Aspekte wie die Erreichbarkeit des Lernortes, die notwendige Infrastruktur vor Ort und die organisatorischen Rahmenbedingungen für Outdoor-Lernen von Bedeutung.

Beispielfragen:

- Wie können wir die Anmeldung für unser Bildungsangebot möglichst komfortabel und professionell gestalten – sowohl für unsere Teilnehmer*innen als auch für uns?
- Soll unser Bildungsangebot über Drittanbieter buchbar sein oder auf der technischen Infrastruktur von Drittanbietern zur Verfügung stehen?
- Wie sorgen wir dafür, dass unsere Materialien sicher und einsatzbereit verwahrt sind?

Welche Fragen wollen Sie in der Distributionspolitik stellen, um Ihr Angebot zu schärfen?



Arbeitsblatt 4 Kommunikationspolitik

Botschaften und Kommunikationsmaßnahmen

Die Kommunikationspolitik umfasst die Koordination aller verkaufsfördernden und imagebildenden Kommunikationsmaßnahmen. Sie hat die Aufgabe, Informationen über ein konkretes Bildungsangebot oder die Bildungseinrichtung nach außen an die Zielgruppe oder an externe Stakeholder sowie nach innen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu übermitteln.

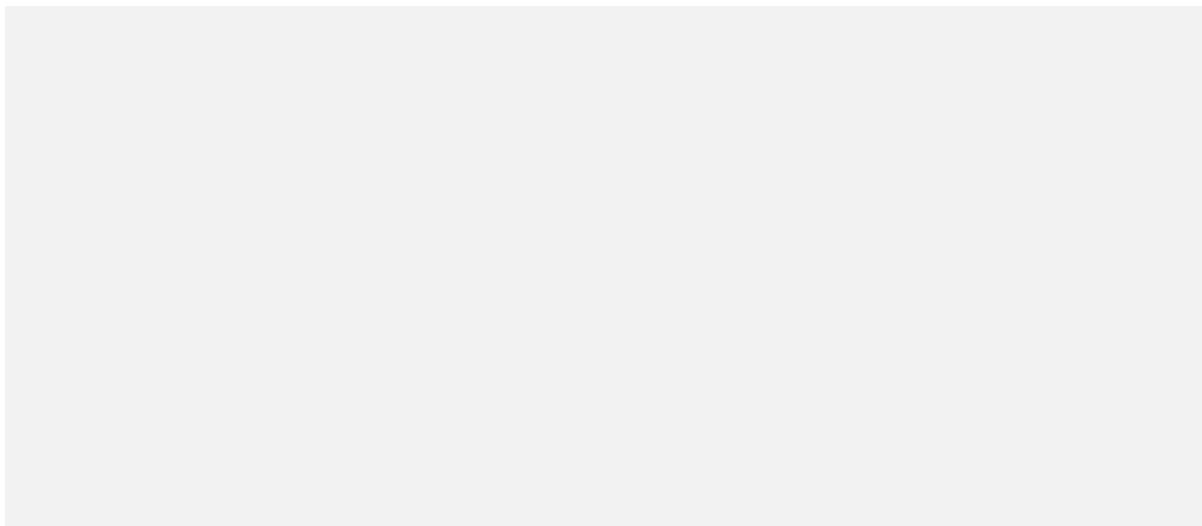
Im Rahmen der Kommunikationspolitik wird festgelegt, welche Informationen an wen übermittelt werden, wie diese gestaltet sind und auf welchem Weg sie verbreitet werden.

Machen Sie sich klar, mit wem Sie aus welchem Grund kommunizieren. Es macht einen Unterschied, ob Sie mit potenziellen Teilnehmer*innen, Fördergebern, dem eigenen Team oder Vertreter*innen aus Politik und Wirtschaft sprechen. Definieren Sie Kommunikationsziele für jede relevante Gruppe. Finden Sie die passenden Argumente, Wege und Formen. Bleiben Sie authentisch.

Beispielfragen:

- Mit welcher zentralen Botschaft richten wir uns an unsere Zielgruppe?
- Welche Kommunikationsziele verfolgen wir bei der Darstellung unseres Bildungsangebots nach außen und nach innen?
- Welche Argumente überzeugen potenzielle Geldgeber, uns bei der Finanzierung unseres Angebots zu unterstützen?

Welche Fragen wollen Sie in der Kommunikationspolitik stellen, um Ihr Angebot zu schärfen?



Arbeitsblatt 5 Personalpolitik

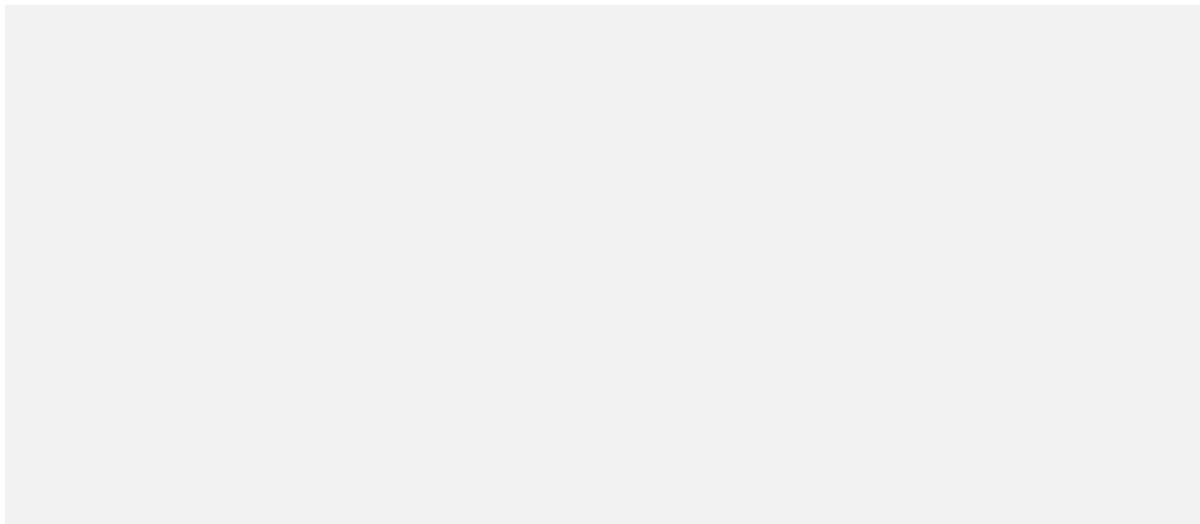
Bildungsmenschen

Die Personalpolitik ergänzt im Bildungsmarketing die klassischen vier Marketinginstrumente. Sie berücksichtigt in besonderem Maße, dass die Qualität eines Bildungsangebots von den Menschen abhängig ist, die es ermöglichen – von der Dozentin über den Bildungsmanager bis hin zur Verwaltungskraft. Das Personal ist Markenbotschafter und wesentlicher Faktor des Bildungsangebots. Es macht deshalb durchaus Sinn, den Faktor Personal gesondert zu betrachten und gezielte Überlegungen zur Fachkompetenz und Sozialkompetenz aller am Bildungsprozess Beteiligten anzustellen.

Beispielfragen:

- Wie können wir im Team ein gemeinsames Qualitätsverständnis (in Bezug auf unser Bildungsangebot) etablieren und leben?
- Wie können wir externe Dozent*innen und neue Teammitglieder mit den Besonderheiten und Ansprüchen unseres Bildungsangebots vertraut machen?
- Bestehen Zielkonflikte, wenn wir Teilnehmerzufriedenheit und Personalzufriedenheit parallel denken?

Welche Fragen wollen Sie in der Personalpolitik stellen, um Ihr Angebot zu schärfen?



Arbeitsblatt 6 Prozesspolitik

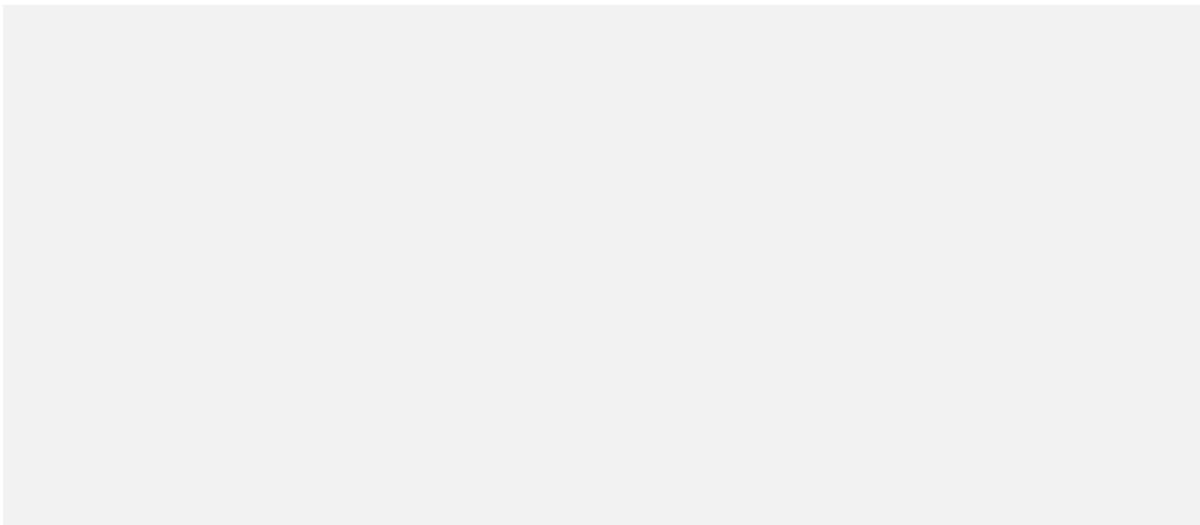
Qualität durch Prozesse

Die Prozesspolitik fragt, wie eine Leistung, die erheblich durch Menschen beeinflusst wird, mit konstant hoher Qualität erbracht werden kann. In der Literatur wird die Prozesspolitik mitunter als ergänzendes Instrument im Marketingmix besprochen. Andere Autorinnen und Autoren behandeln sehr ähnliche Fragestellungen unter dem Label Qualitäts- und Prozessmanagement. Zweifelsohne kommt der Standardisierung und der damit verbundenen Qualitätssicherung durch Prozesse besondere Bedeutung zu, wenn Bildungsanbieter langfristig hochwertige Leistungen versprechen und realisieren wollen.

Beispielfragen:

- Welche Prozesse wollen wir definieren und ausgestalten, um eine gleichbleibende Qualität unseres Bildungsangebots versprechen zu können?
- Welche Prozesse wollen wir definieren und ausgestalten, um das Personal zu entlasten?
- Welche Prozesse wollen wir definieren und ausgestalten, um möglichst nah an den Bedürfnissen der Teilnehmer*innen unser Bildungsangebot zu gestalten?

Welche Fragen wollen Sie in der Prozesspolitik stellen, um Ihr Angebot zu schärfen?



Arbeitsblatt 7 Ausstattungspolitik

Positive Erfahrung durch Ausstattung

Die Ausstattungspolitik kann ergänzend im Bildungsmarketing genutzt werden. Sie überschneidet sich in Teilen mit der Distributionspolitik. Die Ausstattungspolitik lenkt die Aufmerksamkeit vor allem auf die Standortwahl und die innere Ausstattung und fragt u.a. wie das Angebot für die Teilnehmenden zum positiven Erlebnis gemacht und der Wohlfühlcharakter unterstützt werden kann.

Beispielfragen:

- Wie können wir eine angenehme Lernatmosphäre durch die Gestaltung und Ausstattung des Lernraums unterstützen?
- Wie können wir eine angenehme Arbeitsatmosphäre durch die Gestaltung und Ausstattung der Arbeitsplätze unterstützen?
- Wie können wir durch zusätzliche Servicedienstleistungen oder Aufmerksamkeiten für eine Wohlfühlatmosphäre sorgen und positive Assoziationen mit unserem Bildungsangebot fördern?

Welche Fragen wollen Sie in der Ausstattungspolitik stellen, um Ihr Angebot zu schärfen?

