



Hochschule  
für nachhaltige Entwicklung  
Eberswalde

# Marketing und Werbung für waldpädagogische Angebote

03. MÄRZ 2025 | 8.30 BIS 16.15 UHR



# HALLO, ICH BIN

## Juliane Schuldt

- Journalistin
- PR-Frau für  
berufsbegleitende  
Studiengänge
- Bildungsmanagerin
- Bildungsberaterin
- Mentorin für  
Bildungssensibles Marketing



## **WER BIST DU?**

Welche Erfahrung hast du bislang in Marketing und Werbung?  
Wie viel Lust hast du auf Marketing und Werbung?



## **STRATEGISCHES MARKETING**

Positionieren und Ziele formulieren

## **OPERATIVES MARKETING**

Angebotsgestaltung mit dem Marketingmix reflektieren

## **WERBUNG**

Werbeideen entwickeln

## **EXISTENZGRÜNDUNG**

Erfolgsfaktoren kennen



**BEGRIFFSVERSTÄNDNIS**

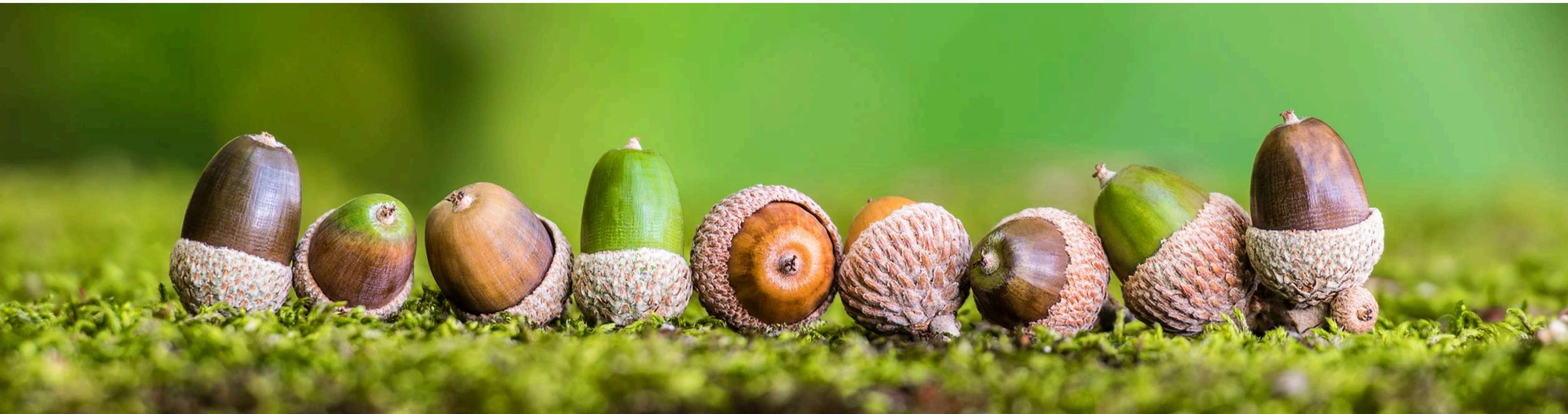
---

## **MARKETING**

ist eine **strategische Managementaufgabe**, durch die ein klares Profil eines waldpädagogischen Anbieters herausgearbeitet, kommuniziert und geschärft wird.

# MARKETING

ist eine **Denkhaltung** in der Entwicklung, Organisation und Vermarktung von waldpädagogischen Angeboten, die konsequent Bedarf und Bedürfnisse der Menschen in den Blick nimmt, für die wir Bildung anbieten und mit denen wir Bildung anbieten.



A magnifying glass is positioned over a dense forest of evergreen trees. The lens of the magnifying glass is centered on the text 'STRATEGISCHES MARKETING'. The handle of the magnifying glass is visible on the right side, extending out of the frame. The background is a lush green forest with sunlight filtering through the trees, creating a bright, airy atmosphere.

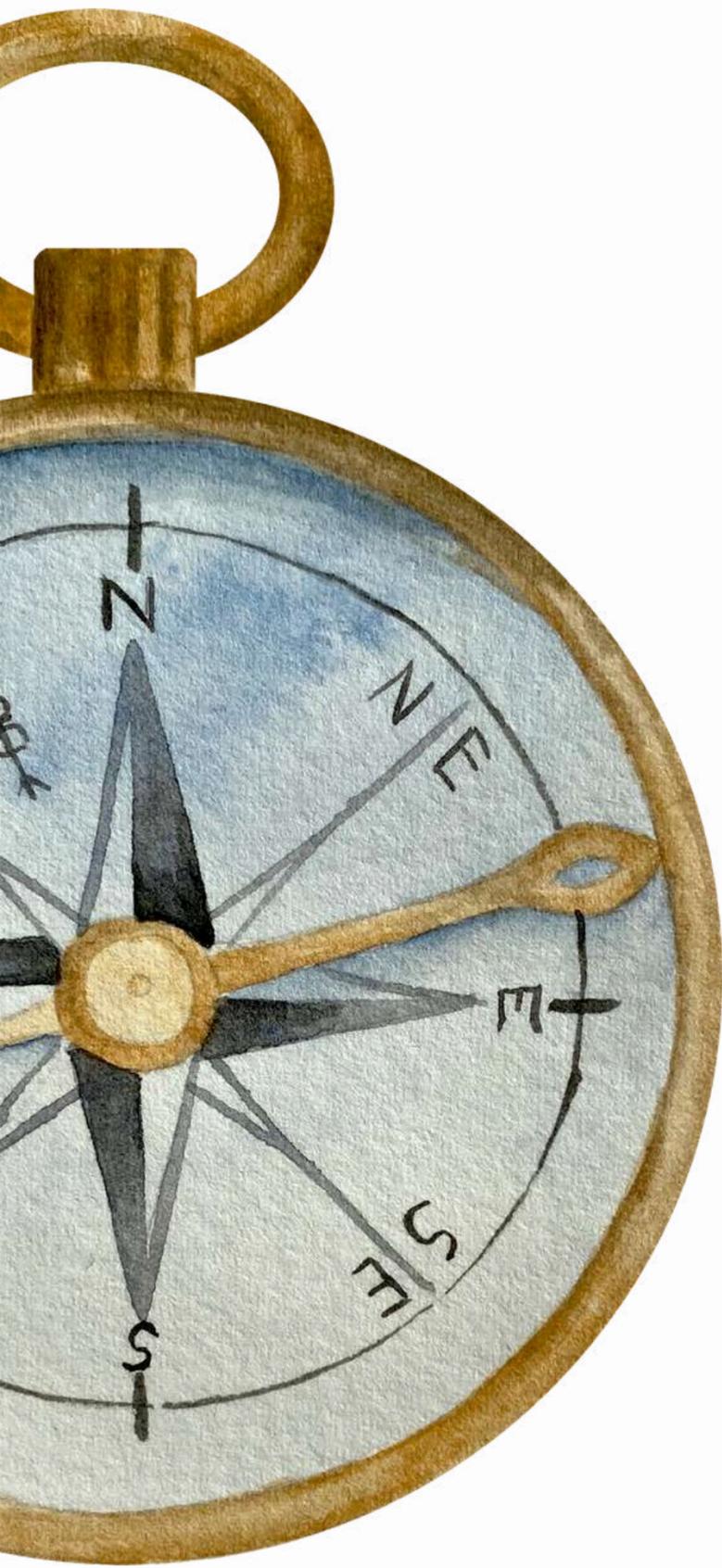
**STRATEGISCHES  
MARKETING**



strategische Marketingentscheidungen  
setzen den **Handlungsrahmen** für das  
operative Marketing



Positionsbestimmung  
Zielgruppenklarheit  
Zielformulierung



# Position bestimmen

- Mit welchem **Anspruch** machen wir waldpädagogische Angebote? Welche **Werte** leiten uns dabei?
- Was sind unsere **Kernkompetenzen**? Wie können wir unser Profil weiter schärfen?
- Welche **Zielgruppen** sprechen wir aktuell an – und warum? Welche Zielgruppen möchten wir künftig stärker einbeziehen?
- Auf welchen **Märkten** sind wir bereits aktiv? Welche neuen Märkte möchten wir künftig erschließen?
- Wo stehen wir im **Wettbewerb**? Wo möchten wir in fünf Jahren stehen?
- Wie werden wir aktuell **wahrgenommen**? Wie möchten wir künftig wahrgenommen werden?



# Zielgruppenklarheit schaffen

- Warum **kümmern** wie uns um genau diese Zielgruppe und dieses Thema?
- Warum ist es **wichtig**, ...
- Was **befähigt** uns dazu, ...
- Wer kann uns dabei **helfen**, ...
- Was **hindert** uns, ...



# Psychologische Ziele formulieren

- **Bekanntheitsgrad** (Wie hoch ist der Anteil der Zielgruppe, der von uns und unserem Angeboten weiß?)
- **Image und Einstellung** (Wie nehmen potenzielle und bestehende Kunden unser Image wahr, und stimmen ihre Erwartungen mit unseren kommunizierten Werten überein?)
- **Kundenzufriedenheit** (Wie zufrieden sind unsere Kunden mit der Qualität unserer Kurse und der Lehrkräfte?)
- **Kundenbindung** (Wie viele Kunden buchen erneut, nutzen ergänzende Angebote oder empfehlen uns weiter?)
- **Kaufpräferenzen** (Warum bevorzugen Kunden unser Angebot gegenüber Wettbewerbern, und wie können wir diese Präferenz stärken?)



# Ökonomische Ziele formulieren

- **Umsatz** (Wie hoch sind die Einnahmen aus Gebühren und zusätzlichen Angeboten, und wie können wir diese steigern?)
- **Absatz** (Wie viele Kurse und Plätze konnten wir in einem bestimmten Zeitraum erfolgreich verkaufen?)
- **Deckungsbeitrag** (Welche Kurse oder Angebote tragen am stärksten zur Deckung unserer Kosten bei?)
- **Gewinn** (Wie hoch ist unser Gewinn nach Abzug aller Kosten, und welche Maßnahmen können ihn nachhaltig steigern?)
- **Marktanteil** (Welchen Anteil am Gesamtmarkt haben wir, und wie können wir diesen vergrößern?)



# Handlungsziele formulieren

- **Marktstellungsziele** (Wie können wir uns als führender Anbieter in unserer Zielgruppe oder Region positionieren?)
- **Leistungsziele** (Welche neuen Angebote sollten wir gestalten, um unser Portfolio attraktiv und relevant zu halten?)
- **Soziale Ziele** (Wie können wir die Zufriedenheit und Motivation unserer Mitarbeiter verbessern, um eine hohe Servicequalität sicherzustellen?)
- **Prestigeziele** (Wie können wir unser Ansehen und unsere Reputation weiter steigern?)

An aerial photograph of a dense forest with trees in various shades of green, yellow, orange, and red, suggesting an autumn setting. A magnifying glass is positioned over a small, circular green pond in the lower right quadrant of the image. The text "OPERATIVES MARKETING" is centered within the magnifying glass's lens.

**OPERATIVES  
MARKETING**



# Marketinginstrumente

- Product | Produktpolitik
- Price | Preispolitik
- Placement | Distributionspolitik
- Promotion | Kommunikationspolitik



# Marketinginstrumente

- Product | Produktpolitik
- Price | Preispolitik
- Placement | Distributionspolitik
- Promotion | Kommunikationspolitik
- People | Personalpolitik



# Marketinginstrumente

- Product | Produktpolitik
- Price | Preispolitik
- Placement | Distributionspolitik
- Promotion | Kommunikationspolitik
- People | Personalpolitik
- Process | Prozesspolitik
- Physical facilities | Ausstattungspolitik

**Klassischer  
Marketingmix**

**Product**  
Produktpolitik

**Price**  
Preispolitik

**Place**  
Distributionspolitik

**Promotion**  
Kommunikationspolitik

**ergänzende Instrumente  
für das Bildungsmarketing**

**People**  
Personalpolitik

**Process**  
Prozesspolitik

**Physical Facilities**  
Ausstattungs politik



**Product**  
Produktpolitik

**Price**  
Preispolitik

**Place**  
Distributionspolitik

**Promotion**  
Kommunikationspolitik

**Klassischer  
Marketingmix**



**ergänzende Instrumente  
für das Bildungsmarketing**

**People**  
Personalpolitik

**Process**  
Prozesspolitik

**Physical Facilities**  
Ausstattungs politik

# Produktpolitik (1)

## Alleinstellungsmerkmal (USP) erarbeiten

- „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.“ (Bruhn 2016)



# Produktpolitik (2)

## Zusatznutzen gestalten

- Kernleistung sollte durch Zusatzleistungen ergänzt werden, um Profilierung zu fördern und sich positiv von Angeboten der Wettbewerber abzugrenzen



**Klassischer  
Marketingmix**

**Product**  
Produktpolitik

**Price**  
Preispolitik

**Place**  
Distributionspolitik

**Promotion**  
Kommunikationspolitik



**People**  
Personalpolitik

**Process**  
Prozesspolitik

**Physical Facilities**  
Ausstattungs politik

**ergänzende Instrumente  
für das Bildungsmarketing**



# Preispolitik (1)

- **WER** zahlt das Angebot?
- Entscheidungen zum Preis (Preisbildung, Rabatte)
- Entscheidungen zu den Konditionen (Zahlungsbedingungen, Lieferbedingungen)

# Preispolitik (2)

## Preisbildung

- kostenorientierte Preisbildung (Vollkostenrechnung, Teilkostenrechnung)
- marktorientierte Preisbildung
  - wettbewerbsorientierte Preisbildung
  - nachfrageorientierte Preisbildung



2



# Preispolitik (3)

## Rabatte

- nach bestimmten Kriterien variierende Preise
- räumlich (z.B. finanzschwächere Region)
- zeitlich (z.B. Frühbucherrabatt)
- abnehmerorientiert (z.B. soziale Gruppen)
- mengenorientiert (z.B. Bonusprogramm)



# Preispolitik (4)

## Zahlungs- und Lieferbedingungen

- Ratenzahlung
- Rücktrittsbedingungen
- Vertragslaufzeiten
- Garantien

**Klassischer  
Marketingmix**

**Product**  
Produktpolitik

**Price**  
Preispolitik

**Place**  
Distributionspolitik

**Promotion**  
Kommunikationspolitik



**People**  
Personalpolitik



**Process**  
Prozesspolitik



**Physical Facilities**  
Ausstattungs politik

**ergänzende Instrumente  
für das Bildungsmarketing**

# Distributionspolitik (1)

## Entscheidungen zu Absatzkanälen (direkt, indirekt)

- direkt: Angebote werden beim Anbieter gebucht
- indirekt: Angebote werden über Dritte vertrieben, die dafür ggf. Infrastruktur und Ressourcen bereitstellen und über eine Provision beteiligt werden



3

# Distributionspolitik (2)

## Entscheidungen zu Logistik

- Standort: Wahl geeigneter Wälder oder Naturräume, Kriterien u.a. Erreichbarkeit, Infrastruktur (z.B. Schutzhütten, sanitäre Anlagen) ökologische Rahmenbedingungen.
- Lagerhaltung: Materialien müssen gelagert und zum Einsatzort transportiert werden (z.B. Materialstützpunkt, mobile Ausrüstungskits)
- Transport: Organisation von Shuttles oder Fahrgemeinschaften



3

**Klassischer  
Marketingmix**

**Product**  
Produktpolitik

**Price**  
Preispolitik

**Place**  
Distributionspolitik

**Promotion**  
Kommunikationspolitik



**ergänzende Instrumente  
für das Bildungsmarketing**



**People**  
Personalpolitik



**Process**  
Prozesspolitik



**Physical Facilities**  
Ausstattungs politik



# Kommunikationspolitik (1)

- Koordination und Gestaltung sämtlicher verkaufsfördernder und imagebildender Kommunikationsmaßnahmen
- Information für und Interaktion mit externen und internen Zielgruppen
- Darstellung der Organisation und ihrer Leistungen

# Kommunikationspolitik (2)

## Wer sagt was mit welchem Ziel über welche Kanäle zu wem?

- Definiere Kommunikationsziele für jede relevante Gruppe: potenzielle Teilnehmende, Team, Stakeholder, Netzwerkpartner...
- Finde passende Argumente, Wege und Formen. Bleib dabei authentisch.



# Kommunikationspolitik (3)

## Ersatzindikatoren im Bildungsmarketing

- Bildungsangebote sind größtenteils immateriell
- Kommunikationspolitik fördert Vertrauensaufbau
- Kommunikationspolitik macht Qualität und Atmosphäre spürbar



4

**Product**  
Produktpolitik

**Price**  
Preispolitik

**Place**  
Distributionspolitik

**Promotion**  
Kommunikationspolitik

**Klassischer  
Marketingmix**

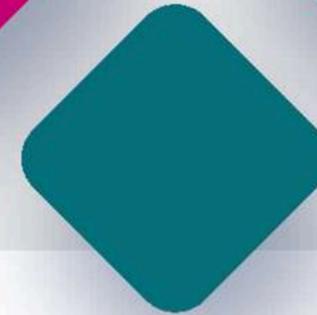
**ergänzende Instrumente  
für das Bildungsmarketing**



**People**  
Personalpolitik



**Process**  
Prozesspolitik



**Physical Facilities**  
Ausstattungs politik



# Personalpolitik (1)

- Personal hat als Leistungsträger wesentlichen Einfluss auf die Qualität der Leistung
- Auswahl, Weiterentwicklung, Motivation und Management des Personals sind wesentliche Erfolgsfaktoren
- parallele Teilnehmenden- und Personalorientierung durch internes Marketing

# Personalpolitik (2)

## Internes Marketing

- sorgt dafür, dass das Personal nicht nur als ausführende Kraft, sondern als zentraler Bestandteil des Angebots betrachtet wird

### Mitarbeiter:innen

- werden motiviert und wertgeschätzt
- verstehen die Vision und Werte des Angebots
- werden gut auf ihre Aufgaben vorbereitet



**Klassischer  
Marketingmix**

**Product**  
Produktpolitik

**Price**  
Preispolitik

**Place**  
Distributionspolitik

**Promotion**  
Kommunikationspolitik

**ergänzende Instrumente  
für das Bildungsmarketing**

**People**  
Personalpolitik

**Process**  
Prozesspolitik

**Physical Facilities**  
Ausstattungs politik



# Prozesspolitik

- Personal ist wesentlicher Leistungsträger
- Teilnehmende sind an der Leistungserbringung beteiligt

Wie gelingt eine gleichbleibende Qualität trotz dieser individuellen Einflussgrößen?  
Wie kann das Leistungsversprechen konstant erfüllt werden?



**Klassischer  
Marketingmix**

**Product**  
Produktpolitik

**Price**  
Preispolitik

**Place**  
Distributionspolitik

**Promotion**  
Kommunikationspolitik



**People**  
Personalpolitik



**Process**  
Prozesspolitik



**Physical Facilities**  
Ausstattungs politik

**ergänzende Instrumente  
für das Bildungsmarketing**

# Ausstattungspolitik

- lenkt die Aufmerksamkeit auf eine positive Erfahrung der Teilnehmenden (und des Personals) durch Ausstattung
- Ausstattung beeinflusst Image und empfundene Qualität (Ersatzindikatoren)
- Ausstattung kann tatsächliche Qualität beeinflussen
- z.B. Gestaltung von Lern- und Arbeitsräumen, Schaffung von Atmosphäre



A magnifying glass is positioned over a vast forest of evergreen trees. The scene is set during a sunset or sunrise, with a warm, orange and red sky on the left transitioning into a cooler, blue and purple sky on the right. The magnifying glass's lens is centered over the forest, and the word "WERBUNG" is written in white, bold, capital letters across the center of the lens. The handle of the magnifying glass is visible on the right side, extending out of the frame.

**WERBUNG**



## **ZIELGRUPPE**

definieren und verstehen



## **BOTSCHAFTEN**

entwickeln und texten



## **WERBEWEGE**

entscheiden und umsetzen



## **WERBEMITTEL**

gestalten und einsetzen

A magnifying glass is positioned over a dense, green forest. The lens of the magnifying glass is centered on the text 'EXISTENZ-GRÜNDUNG'. The handle of the magnifying glass is visible on the right side, extending out of the frame. The forest consists of many small, green trees, creating a textured background.

**EXISTENZ-  
GRÜNDUNG**



# Erfolgsfaktoren

- klare Positionierung erarbeiten
- herausfordernde Ziele formulieren
- solides Geschäftsmodell entwickeln
- (rechtliche) Rahmenbedingungen kennen und beachten
- Angebote bedarfsgerecht entwickeln und bedürfnisorientiert kommunizieren
- Netzwerk aufbauen
- Werbung machen



## Persönliche Tipps

- mit anderen Selbständigen austauschen, die eine positive Sicht auf Selbständigkeit teilen
- das eigene Warum reflektieren – immer wieder
- Erfolge feiern – auch die kleinen
- nicht zu viel grübeln, sondern ausprobieren
- sich selbst als Unternehmer:in kennenlernen und entwickeln

[email@julianeschuldt.de](mailto:email@julianeschuldt.de)

