

Modul 1

«Was verspreche ich eigentlich?»

Positionierung in der Elternbildung

Zusammenfassung der Kerninhalte

Dieses Dokument fasst die wichtigsten Inhalte aus Modul 1 zusammen — als Nachschlagewerk zum Behalten. Die interaktiven Übungen und Reflexionsaufgaben findest du im Online-Modul.

Kurs «Elternbildung erfordert Marketing» — Elternbildung CH

Block A — Ankommen

Marketing als Gestaltung eines Austauschprozesses

Marketing — das klingt zuerst nach Werbung. Tatsächlich steckt etwas anderes dahinter. Im Marketing spricht man von sogenannten «Austauschprozessen». Immer wenn zwei Seiten etwas geben und etwas bekommen, findet ein Austausch statt. Du bietest ein Elternbildungsangebot an, die Eltern bringen ihre Zeit, ihre Bereitschaft, manchmal eine Gebühr mit. Der Träger stellt Räume bereit, du bringst dein Fachwissen ein. Die Gemeinde erwartet Wirkung, du erwartest Unterstützung.

Marketing bedeutet, diese Austauschprozesse bewusst zu gestalten: Brücken bauen — das heisst: tragfähige Verbindungen schaffen zwischen dir und den Eltern, die du erreichen willst, aber auch zwischen dir und Trägern, Gemeinden, Stiftungen und weiteren Beteiligten.

Und mittendrin steht eine Frage, die einfach klingt, aber weitreichend ist: Welche Versprechungen machst du eigentlich — bewusst und unbewusst — wenn du ein Angebot ausschreibst?

Block B — Elternbildung als Dienstleistung

Was ist eine Dienstleistung?

Die Marketinglehre hat dafür eine nüchterne, aber präzise Beschreibung: Eine Dienstleistung ist ein interaktiver Problemlösungsprozess — eine Organisation erbringt eine spezifische Leistung, um einen bestimmten Bedarf zu decken. «Bedarf» meint hier nicht zwingend ein «Problem»: In der Elternbildung geht es oft um das Bedürfnis nach Orientierung, nach Austausch, nach Stärkung der eigenen Kompetenzen.

Gleichzeitig gibst du mit jeder Dienstleistung ein Versprechen — mit drei Komponenten: Bereitschaftsleistung (was du bereitstellst), Interaktionsleistung (was im Setting geschieht) und das Erreichen eines gemeinsam vereinbarten Ergebnisses (was die Teilnehmenden mitnehmen).

Vergleich: Die Ovomaltine-Büchse

Stell dir eine Ovomaltine-Büchse vor. Die Büchse selbst ist ein Versprechen: Du siehst das Design, liest die Zutaten, kennst vielleicht den Geschmack. Den Inhalt kannst du schütteln, riechen, abwägen. Du weisst, was du bekommst, bevor du das Pulver anrührst.

Jetzt stell dir daneben dein Elternbildungsangebot vor. Was sieht jemand, der es zum ersten Mal entdeckt? Einen Titel, vielleicht eine kurze Beschreibung, ein Datum. Aber den «Inhalt» — das, was tatsächlich passiert — kann niemand vorher anfassen oder probieren. Man kann es erst erleben, wenn man dabei ist.

Elf Merkmale einer Dienstleistung

Was eine Dienstleistung von einem Produkt unterscheidet, lässt sich in elf Merkmalen beschreiben:

- 1. Immaterielles Gut** — Nicht greifbar — du kannst deinen Workshop nicht wie eine Warenprobe herumreichen.
- 2. Von Mensch zu Mensch** — Elternbildung lebt davon, dass Menschen einander begegnen. Jede Begegnung ist einzigartig.
- 3. Mitwirkung der Leistungsadressaten** — Ohne die Teilnehmenden gibt es keine Dienstleistung. Die Qualität hängt von ihrer Offenheit und Bereitschaft ab.
- 4. Laufende Produktgestaltentwicklung** — Die Dienstleistung verändert sich, während sie stattfindet — agile Didaktik gehört zur Methode.
- 5. Subjektive Wahrnehmung** — Zehn Teilnehmende — zehn Einschätzungen.
- 6. Vergänglichkeit** — Eine Dienstleistung lässt sich nicht auf Vorrat produzieren.
- 7. Vorerst ein Versprechen** — Wer sich anmeldet, hat vorher nur eines: dein Versprechen.
- 8. Produktion und Marketing gleichzeitig** — Während du die Veranstaltung leitest, gestaltest du gleichzeitig den Ruf und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung.
- 9. Schwierige Qualitätsstandardisierung** — Weil jede Durchführung anders verläuft, ist gleichbleibende Qualität schwieriger sicherzustellen.
- 10. Abhängigkeit von den Mitarbeitenden** — Die Qualität beginnt bei der Person, die den Anruf entgegennimmt.
- 11. Dienstleistungsbereitschaft** — Personal, Raum, Material, Technik — alles muss bereitstehen, bevor die Veranstaltung beginnt.

Block C — Das Dienstleistungs-Versprechen

Spannungsfeld

Die Kommunikationsabteilung oder der Träger will das Angebot möglichst attraktiv bewerben. Als Fachperson spürst du: Das ist heikel. Du arbeitest mit Menschen, nicht mit Maschinen. Du willst nichts versprechen, was sich nicht einlösen lässt. Gleichzeitig möchtest du, dass möglichst viele Eltern dein Angebot wahrnehmen.

Drei Versprechens-Komponenten

Jede Dienstleistung gibt ein Versprechen. Die Marketinglehre unterscheidet drei Komponenten:

1. Bereitschaftsleistung — Was bietest du an, wo, wann, wie? Wie niederschwellig ist der Zugang? Die Dienstleistung beginnt nicht erst im Kursraum — sie beginnt beim Anmeldeformular, beim Telefonat, bei der Wegbeschreibung.

2. Interaktionsleistung — Was geschieht im Setting? Wie arbeitet ihr zusammen? Die Art, wie das Setting gestaltet ist, ist bereits ein Versprechen. Ein «offener Erfahrungsaustausch» wirkt ganz anders als ein «Fachreferat mit Diskussion».

3. Gemeinsam vereinbartes Ergebnis — Was nehmen die Teilnehmenden mit? Elternbildung ist Primärprävention: Sie schafft Raum und Anregung dafür, dass Eltern eigene Wege finden. Aber das ist kein Garantieverprechen.

Block E — Dienstleistungsqualität

Dein Versprechen setzt Erwartungen. Die Teilnehmenden beurteilen dein Angebot danach, ob diese Erwartungen eingetroffen sind. Die Marketinglehre beschreibt fünf Dimensionen:

1. Zuverlässigkeit — Werden alle Versprechungen und Vereinbarungen eingehalten — die expliziten und die impliziten?

2. Hilfsbereitschaft — Prompte Reaktion, Bereitschaft, auf Wünsche einzugehen. Wie einfach ist es, mit dir in Kontakt zu treten?

3. Kompetenz — Fachkompetenz, Glaubwürdigkeit, Sicherheit. Zur Kompetenz gehört auch, nicht alles besser zu wissen — sondern echtes Interesse am Erleben der Eltern zu zeigen.

4. Einfühlungsvermögen — Verständnis, Perspektivenübernahme, verständliche Kommunikation. Viele Eltern überwinden sich, überhaupt an einem Angebot teilzunehmen.

5. Qualität der physischen Hilfsmittel — Raum, Einrichtung, Technik, Materialien. Auch bei Online-Angeboten: Funktioniert der Zugang? Sind Materialien verständlich?

Block F — Wahrnehmung und Marke

«Marke» — bei diesem Wort denken viele an Grosskonzerne. Aber der Begriff meint etwas viel Grundlegenderes: Eine Marke ist die Summe aller Vorstellungen, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kund:innen hervorruft — um die Dienstleistung eines Unternehmens von denjenigen anderer zu unterscheiden. In diesem Sinn hat jede Fachperson, jede Organisation eine Marke — ob sie will oder nicht.

Nutzen einer Marke für die Teilnehmenden

- **Verdichtung von Information:** Ein Name, ein Logo — und die Eltern wissen sofort, woran sie sind.

- **Risikoreduktion:** Zusatzinformationen, die die Unsicherheit verringern.
- **Orientierungshilfe:** Im Meer der Angebote den Überblick behalten.
- **Vertrauen:** Eine bekannte Marke schafft Vertrauen, bevor man das Angebot erlebt hat.
- **Emotionaler Anker:** «Dort fühle ich mich aufgehoben.»
- **Eigene Wertvorstellungen:** Eltern wählen Angebote auch danach, ob sie zu ihren Werten passen.

Nutzen einer Marke für dich als Fachperson

- **Eigene DL-Identität:** Klar wissen und zeigen, wofür du stehst.
- **Differenzierung:** Dein Angebot von der Konkurrenz unterscheidbar machen.
- **Bindung:** Teilnehmende, die wiederkommen und weiterempfehlen.
- **Plattform:** Basis für dein gesamtes Leistungsbündel und neue Angebote.
- **Schutz:** Das eigene Angebot schützen und wiedererkennbar machen.
- **Erleichterte Akzeptanz:** Wer eine klare Marke hat, wird von Trägern und Förderstellen leichter akzeptiert.

Block F2 — Was ist Marketing?

Marketing geht weit über Werbung hinaus. Unter dem Begriff werden Strategien und Massnahmen zusammengefasst, um Produkte oder Dienstleistungen am Markt zu bewerben — aber gerade in der Elternbildung steckt viel mehr dahinter.

Vier zentrale Herausforderungen

1. **Aufmerksamkeit:** Wie schaffe ich es, Aufmerksamkeit auf meine Angebote zu lenken?
2. **Interesse:** Wie schaffe ich es, bei Eltern Interesse zu wecken?
3. **Positive Gefühle:** Wie schaffe ich es, dass mein Angebot positive Gefühle weckt?
4. **Kontakt:** Wie schaffe ich es, mit Eltern in Kontakt zu treten und zu bleiben?

Marketing-Brücken

- **Klares Profil:** Wer bist du, was bietest du an, wofür stehst du?
- **Positive Assoziationen:** Was verbinden Eltern, Träger und Gemeinden mit deinem Namen?
- **Hohe Wiedererkennung:** Werden deine Angebote wiedererkannt — visuell, inhaltlich, in der Haltung?

Marketing beinhaltet also: die Gestaltung von komplexen Austauschprozessen, positive Brücken bauen zu allen Stakeholdern, Identität am Markt durch Positionierung und Image, sowie den Aufbau von Beziehungen und Vertrauen.

Block G — Das Positionierungskreuz

Je klarer deine Positionierung, desto besser verstehen andere, was du anbietest — und was nicht. Positionierung heisst: bewusst entscheiden, wofür du stehst. Das Positionierungskreuz ist ein Werkzeug, das diese Klarheit herstellt.

Vier Leitfragen zur Positionierung

Selbstverständnis: Was zeichnet mich und mein Angebot aus? Wie bezeichne ich mich? Passt das Angebot glaubwürdig zu mir?

Leistungen: Welches sind meine zentralen Leistungen? Wo bin ich besonders stark? An welchen Angeboten soll ich erkannt werden?

Konkurrenz: Worin unterscheide ich mich von anderen? Wer ist meine Konkurrenz? Was sind meine Stärken?

Zielgruppen: Wer sind meine Zielgruppen? Wie möchte ich wahrgenommen werden? Welche Beziehungen sind wichtig?

Block H — Drei Kerngedanken

Elternbildung ist eine Dienstleistung

Mit elf konkreten Merkmalen, die sie von einem Produkt unterscheiden. Du kannst dein Angebot nicht einfach vorzeigen. Es entsteht im Moment, es hängt von allen Beteiligten ab, und es ist immer auch ein Stück agile Didaktik.

An Versprechen wird man gemessen

Jede Dienstleistung gibt ein Versprechen — Bereitschaft, Interaktion, Ergebnis. Drei Komponenten, die du bewusst gestalten kannst. Gerade weil Elternbildung Primärprävention ist und keine Lösungen garantieren kann, braucht es besondere Sorgfalt bei der Formulierung.

Marketing ist Brückenbauen

Die bewusste Gestaltung von Austauschprozessen — Brücken bauen zu Eltern, Trägern und Stakeholdern. Deine Marke ist das Echo deines Versprechens und deiner Qualität. Positionierung hilft, dieses Echo zu schärfen.

Glossar

Austauschprozess

Zwei Seiten geben und bekommen etwas — z. B. Fachperson und Eltern, Träger und Fachperson. Marketing gestaltet diese Prozesse bewusst.

Bereitschaftsleistung

Was du bereitstellst, bevor die Veranstaltung beginnt: Raum, Zugang, Material, Erreichbarkeit.

Dienstleistung

Ein interaktiver Problemlösungsprozess — eine Organisation erbringt eine spezifische Leistung, um einen bestimmten Bedarf zu decken.

Dienstleistungs-Versprechen

Das, was du explizit und implizit zusagst: Bereitschaftsleistung, Interaktionsleistung, Ergebnis.

Interaktionsleistung

Was im Setting geschieht: Austausch, Wissensinput, Reflexion, Übungen.

Marke

Die Summe aller Vorstellungen, die ein Name oder Zeichen bei Kund:innen hervorruft. Das Echo deines Versprechens und deiner Qualität.

Positionierungskreuz

Werkzeug mit vier Leitfragen: Selbstverständnis, Leistungen, Konkurrenz, Zielgruppen.

Primärprävention

Elternbildung schafft Raum und Anregung, damit Eltern eigene Wege finden — ohne Garantieverprechen.

Quellen

Melone, D. (2024). Elternbildung erfordert Marketing [Foliensatz, Webinarreihe 22.10.2024, 3.12.2024, 20.1.2025]. Elternbildung CH.

Lichtsteiner, H., Gmür, M., Giroud, C. & Schauer, R. (2015). Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen (8. Aufl.). Haupt.

Bumbacher, U. (2004). Dienstleistungsmarketing. In H. Lichtsteiner (Hrsg.), Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen. Haupt.

Gabler Wirtschaftslexikon. (o. J.). Marke. Springer Gabler. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de>

Elternbildung CH. (o. J.). Was ist Elternbildung? <https://www.elternbildung.ch/elternbildung/was-ist-elternbildung>

Elternbildung CH. (o. J.). Werte und Haltung.

<https://www.elternbildung.ch/elternbildung/was-ist-elternbildung/was-uns-in-der-elternbildung-wichtig-ist>