



Optionaler QB Marketing Arbeitshilfe

LQW / März 2017

Definition Marketing

Marketing umfasst alle Maßnahmen, die dazu führen, dass Angebote und Produkte zu ihren Nutzern bzw. Konsumenten finden. Marketing ist also die bewusste Gestaltung von Austauschprozessen und hat die doppelte Zielrichtung einer Identitätsbildung der Organisation nach innen und einer Marktbildung, im Sinne einer gezielten Beeinflussung der Abnehmerumwelt, nach außen. Marketing unterteilt sich in eine allgemeine Imagewerbung, ein jeweils spezifisches Produktmarketing und PR/Öffentlichkeitsarbeit.

1. Zum Aufbau dieser Arbeitshilfe

Diese Arbeitshilfe will eine konkrete Hilfestellung für Organisationen geben, die sich im Qualitätsentwicklungsprozess der Lernerorientierten Qualitätstestierung in der Weiterbildung (LQW) befinden.

Die Arbeitshilfe ist keine zwingende Handlungsanweisung für den Qualitätsentwicklungsprozess; auch die im Qualitätsportal bereitgestellten Qualitätswerkzeuge sind lediglich als Vorschlag und Anregung zu verstehen.

Jeder Organisation ist es freigestellt, eigene Qualitätsmaßnahmen und Qualitätswerkzeuge zu entwickeln, um ihrer jeweiligen Besonderheit gerecht zu werden. Ziel dieser Arbeitshilfe ist es, ein besseres Verständnis für die Anforderungen des Qualitätsbereiches zu schaffen und eine individuelle Bearbeitung zu erleichtern.

Auf der folgenden Seite werden zunächst die Spezifikationen, Anforderungen und Nachweismöglichkeiten für diesen optionalen Qualitätsbereich vorgeschlagen.

Danach wird im 2. Kapitel die Bedeutung des Marketings für ein Unternehmen erläutert; die Besonderheit von Dienstleistungs- und Bildungsmarketing wird hierbei gesondert betrachtet.

Im 3. Kapitel werden zunächst die (freiwilligen) Anforderungen des Qualitätsbereiches aufgelistet und dann im Einzelnen durchgegangen. Sie werden soweit nötig erläutert und Möglichkeiten zur Erfüllung der Anforderungen werden vorgestellt. Beispiele werden angeführt, ggf. wird auf konkrete Qualitätswerkzeuge im Qualitätsportal verwiesen.

Diese für den optionalen Qualitätsbereich Marketing hier definierten Anforderungen sind lediglich als **Vorschläge** zur Strukturierung zu verstehen. Sie sind **keine verpflichtenden Anforderungen**, von denen ein Bestehen der Testierung nach LQW abhängt.

optionaler Qualitätsbereich:

Marketing

Marketing umfasst alle Maßnahmen, die dazu führen, dass Angebote und Produkte zu ihren Nutzern bzw. Konsumenten finden. Marketing ist also die bewusste Gestaltung von Austauschprozessen und hat die doppelte Zielrichtung einer Identitätsbildung der Organisation nach innen und einer Marktbildung, im Sinne einer gezielten Beeinflussung der Abnehmerumwelt, nach außen. Marketing unterteilt sich in eine allgemeine Imagewerbung, ein jeweils spezifisches Produktmarketing und PR/Öffentlichkeitsarbeit.

Spezifikationen	Anforderungen	Nachweismöglichkeiten
<p>Produktpolitik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angebote • Leistungen <p>Distributionspolitik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunden • Vertriebswege • Absatzmittler <p>Preispolitik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kosten • (Liefer-/Teilnahme-) Bedingungen • Rabatte <p>Kommunikationspolitik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen • Beeinflussungsmaßnahmen 	<p>Ein Marketingkonzept liegt vor.</p> <p>Werbeziele sind festgelegt.</p> <p>Ein einheitliches Corporate Design ist vorhanden.</p> <p>Die Organisation wird öffentlich präsentiert.</p> <p>Spezielle Produkt-/ Leistungsinformationen liegen vor.</p> <p>Eine Journalisten-/Presse-Datei ist vorhanden.</p> <p>Die Journalisten werden regelmäßig informiert.</p> <p>Medien-/Presseberichte liegen vor und werden gesammelt.</p> <p>Eine Begründung der Qualitätsmaßnahmen in Bezug auf das Leitbild und die Definition gelungenen Lernens liegt vor.</p> <p>Die eingesetzten Verfahren</p>	<p>Marketingkonzepte</p> <p>Imagebroschüren</p> <p>Werbeinformationen</p> <p>Presseartikel</p> <p>etc.</p>

	<p>und die damit erzielten Ergebnisse werden bewertet. Schlussfolgerungen werden gezogen.</p>	
--	--	--

2. Zur Bedeutung des Marketings für ein Unternehmen

Von der Produktionsperspektive zur Marketingperspektive

In einer modernen Gesellschaft, in der auf einem gesättigten Markt alles in vergleichbarer Weise und vergleichbarer Qualität in ausreichender Menge von unterschiedlichen Anbietern bereitgestellt wird, haben die Abnehmer die Möglichkeit der Wahl. Wenn auf sogenannten Käufermärkten das Angebot die Nachfrage übersteigt, dann haben die Kunden die Macht und die Kontrolle. Sie entscheiden, was sie wann bei wem und oft sogar zu welchem Preis erwerben. Die traditionelle Dominanz der Produktion wird abgelöst von der gestiegenen Bedeutung des Verkaufs. Von allem gibt es genug oder sogar zu viel; die Kunst besteht jetzt darin, das Angebot zu realisieren, d.h. an den Mann bzw. die Frau zu bringen. Die gesamte Ökonomie wird nun vom Verkaufsprozess bestimmt und die Produktion wird zu einer Funktion des Marketings.

Die Kunden sind die Kundigen

Die Kunden werden anspruchsvoller; sie informieren sich, vergleichen die Angebote, wägen Unterschiede in Qualität und Preis ab und entscheiden sich schlussendlich auf der Basis ihrer spezifischen Bedürfnisse. Loyalitäten gegenüber bestimmten Anbietern sind heute weniger bestimmend als früher. Moderne Kunden sind oder machen sich kundig, bevor sie kaufen. Sie wollen beraten und nicht bedrängt werden; sie wollen gefragt und oft sogar beteiligt werden. Sie legen Wert auf Service und Individualität in der Behandlung. Und sie wollen möglichst Einzigartigkeit bei den Produkten und Dienstleistungen, die sie erwerben.

Marketing ist die Gestaltung von Austauschprozessen

Marketing gestaltet die Austauschprozesse zwischen dem Unternehmen und seinen verschiedenen Umwelten. Es umfasst die Konzeption, die Durchführung und die Kontrolle von Maßnahmen, die in Hinblick auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen freiwillige Austauschprozesse in spezifischen Märkten ermöglichen und unterstützen sollen, um die Organisationsziele zu erreichen. Marketing meint mehr als die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, nämlich eine generelle Denkhaltung und Handlungspraxis aller Führungskräfte und Mitarbeitenden, die ihr gesamtes Tun darauf ausrichten, die Philosophie und die Angebote der Organisation an die Kunden zu kommunizieren. Marketing hat deshalb zwei Stoßrichtungen: Nach innen ist sie Organisationsbildung, nach außen ist sie Marktgestaltung und dazwischen ist sie Vermittlungsarbeit. Marketing umfasst Image- und Produktwerbung und allgemeine Öffentlichkeitsarbeit/PR.

Die Organisation aus der Perspektive der Konsumenten gestalten

Modernes Marketing ist kein abgegrenzter Bereich, keine gesonderte Abteilung im Unternehmen, sondern beruht auf einer Organisationsstruktur, bei der das ganze Unternehmen sich aus der Perspektive des endgültigen Ergebnisses der Realisierung ihres Angebotes, d.h. vom Standpunkt der Konsumenten, betrachtet und gestaltet. Damit werden alle Beschäftigten der Organisation zu potenziellen Verkäufern. Alle müssen ihre Arbeit unter dem Gesichtspunkt planen und ausführen, dass das Endergebnis am Schluss auch seine Abnehmer findet. Niemand kann sich aus der Verantwortung entlassen, seinen Beitrag zum gelungenen Verkauf des Produktes bzw. der Dienstleistung beigetragen zu haben. Kundenorientierung ist damit nicht nur eine Frage freundlichen Mitarbeiterverhaltens, sondern Strategie, Struktur und Kultur des Unternehmens sowie des gesamten Ablaufprozesses der Arbeit. Die Interessen, Bedürfnisse und Wünsche der Kunden müssen zu jedem Moment im Blick der Beschäftigten sein.

Imagebildung und Produktwerbung

Marketing hat verschiedene Aufgaben:

- Zunächst einmal stellt es sicher, dass die bewusst gestalteten Wesensmerkmale der Organisation, d.h. die »Persönlichkeit des Unternehmens« (**Corporate Identity**), in allen fühl- und wahrnehmbaren Objekten ihren Ausdruck finden. Dieses **Corporate Design** bezieht sich auf alles, was man anfassen und von der Organisation sehen kann, z.B. Logo, Briefpapier, Broschüren, Internetauftritt, aber auch Gebäude und Räume etc.
- Organisationen werden von außen mit ihren Mitarbeitenden identifiziert. Bewusstes Marketing drückt sich deshalb in einem Verhalten aller Beschäftigten (**Corporate Behavior**) aus, das die Werte, die Philosophie und die Mission des Unternehmens repräsentiert.
- Die strategisch geplanten Kommunikationsmaßnahmen (**Corporate Communication**) beinhalten sämtliche Image- und Produktwerbungen, durch die Akzeptanz, Sympathie, Interesse und Kaufbereitschaft in der interessierten Öffentlichkeit aufgebaut werden sollen.

Einzigartigkeit anstreben

Bei der sogenannten USP (**Unique Selling Proposition**) geht es um die Einzigartigkeit einer Marke, eines Produktes, einer Dienstleistung, die in dieser Form nur von dem eigenen Unternehmen angeboten werden. Durch die USP unterscheidet man sich positiv von den Wettbewerbern. Wenn es einem Unternehmen gelingt, in seinem Marketing auf etwas hinzuweisen, das für die Kunden einen besonderen Nutzen bietet, verankert sich das Unternehmen im Bewusstsein der Kunden in besonderer Weise. Diese Einzigartigkeit kann in dem Produkt selbst liegen, was natürlich äußerst schwierig ist. Sie kann aber auch in einer begleitenden Dienstleistung oder sogar in einer sehr gut erreichbaren oder besonders schönen Lage des Unternehmens bestehen, wenn die Kunden zum Erwerb bzw. zur Nutzung der Angebote die Organisation aufsuchen müssen.

Die vier Bereiche des Marketings

Traditionell beziehen sich die Marketingaktivitäten auf vier Bereiche:

1. Die **Produktpolitik**

fragt danach, welche Produkte und Dienstleistungen entwickelt und auf dem Markt angeboten werden sollen.

2. Die **Distributionspolitik**

bestimmt, an welche Kundenzielgruppen und auf welchen Wegen die Produkte und Dienstleistungen vertrieben werden sollen.

3. Die **Preispolitik**

legt fest, zu welchen Bedingungen und Preisen, ggf. mit welchen Rabatten die Produkte und Dienstleistungen angeboten werden sollen.

4. Die **Kommunikationspolitik**

regelt, welche Informations- und Beeinflussungsmaßnahmen ergriffen werden sollen, um die Produkte und Dienstleistungen (besser) verkaufen zu können.

Die verschiedenen, bewusst zusammengestellten Aktivitäten in diesen vier Bereichen werden üblicherweise als Marketing-Mix bezeichnet.

Dienstleistungsmarketing ist doppelt schwierig

Dienstleistungen haben ihre Besonderheit. Man kann sie nicht anfassen und in der Regel müssen sich die Kunden an der Dienstleistungsrealisierung beteiligen. Dies gilt im besonderen Maße für die Bildung, die ohne die lernende Aktivität der Teilnehmenden gar nicht möglich ist. Die Nutzer von Bildungsangeboten müssen die Geschäftsstätte des Anbieters aufsuchen, eigene Zeit investieren und alle wesentlichen Funktionen des Lernens selbst übernehmen. Die Bildungsanbieter stellen nur die Bedingungen der Möglichkeit zum Lernen bereit.

Dienstleistungs- und insbesondere Bildungsmarketing muss daher den traditionellen Marketing-Mix durch weitere Elemente ergänzen:

- Das physische Umfeld der Dienstleistungsrealisierung bedarf einer besonders aufmerksamen Gestaltung (Raum, Gegenstände, Licht, Farbe, Atmosphäre etc.), die den gewünschten Qualitätseindruck beim Kunden hinterlassen.
- Der Prozess der Dienstleistungsrealisierung muss so gestaltet sein, dass die Inanspruchnahme des Angebotes für den Kunden maximalen Komfort bietet und unnötige Warte- und Leerzeiten ausschließt.
- Jeder persönliche Kontakt zwischen den Mitarbeitenden des Unternehmens und den Kunden muss die Qualitätswahrnehmung der Kunden unterstützen, indem die Identität und die besonderen Eigenschaften der Organisation und ihrer Dienstleistungen in der Kommunikation ihren Ausdruck finden.
- Die Kundenbeziehungen müssen partnerschaftlich gestaltet und langfristig angelegt werden. Von den Kunden wird ein bestimmtes, z.B. kooperatives, Verhalten der Mitarbeit erwartet. In Bildungsorganisationen ist es wesentlich, dass die Kunden untereinander kommunizieren und zusammenarbeiten. Das Image des Anbieters hängt auch davon ab, wie sich die gesamte kommunikative Kultur realisiert. Daher bedarf es eines Kundenmanagements im Sinne einer sensiblen Steuerung des Kundenverhaltens, z.B. durch gute Informationen und dezente Regulierungen, vor allem aber durch vorbildliches Verhalten.

Bildungsmarketing vermarktet die Bildungsidee

Bildungsangebote sind normative »Produkte«, weil sie immer einen bestimmten Wertebezug haben. Umfassende Bildung zielt neben einer fachlichen Qualifizierung auch auf eine Persönlichkeitsentwicklung und eine soziale Integration der Lernenden. Bildungsangebote können daher nicht beliebig jeglichen Kundenwünschen angepasst werden, weil sie sonst den legitimen Selbstansprüchen der Anbieter wider-

sprechen. Aus diesem nicht hintergehbaren Wertebezug von Bildung kann Bildungsmarketing eine besondere Stärke machen, indem sie aus der Bildungsidee heraus die Marketingaktivitäten selbst als Bildungsprozess gestaltet:

- Die **Image-Bildung** des Unternehmens kann die Werte der Organisation als Sinn- und Identifizierungsangebot an die Kunden kommunizieren.
- Die Produkt- und Dienstleistungswerbung kann als gezielte ethische **Markt-Bildung** angelegt werden, die Werthaltungen bei den Konsumenten unterstützt und entwickelt.
- Die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit kann schließlich auf die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung einer guten Bildung sowie auf die Notwendigkeit von Chancengleichheit hinweisen und damit zu einer politischen **Öffentlichkeits-Bildung** beitragen

Systematisches Marketing hat z.B. folgenden Nutzen:

- Es kommuniziert die Identität und das gewünschte Image des Unternehmens an die Zielgruppen und die allgemeine Öffentlichkeit.
- Es kommuniziert die Besonderheiten und ggf. die Einzigartigkeit der Produkte und Dienstleistungen und fördert damit das Kaufbedürfnis der Kunden.
- Es entwickelt und pflegt möglichst langfristige Beziehungen zu den Kunden.
- Es stärkt die Bindung der Kunden an das Unternehmen.
- Es informiert nicht nur, sondern gestaltet Märkte mit.
- Es wirkt auf die Adressanten und Zielgruppen bereits bildend im Sinne des Unternehmens.
- Es trägt zur Realisierung der Unternehmensziele und damit zum Erfolg des Unternehmens bei.

3. Zu den einzelnen Anforderungen

Die Anforderungsvorschläge des Qualitätsbereiches:

- Ein Marketingkonzept liegt vor.
- Werbeziele sind festgelegt.
- Ein einheitliches Corporate Design ist vorhanden.
- Die Organisation wird öffentlich präsentiert.
- Spezielle Produkt-/Leistungsinformationen liegen vor.
- Eine Journalisten-/Presse-Datei ist vorhanden.
- Die Journalisten werden regelmäßig informiert.
- Medien-/Presseberichte liegen vor und werden gesammelt.
- Eine Begründung der Qualitätsmaßnahmen in Bezug auf das Leitbild und die Definition gelungenen Lernens liegt vor.
- Die eingesetzten Verfahren und die damit erzielten Ergebnisse werden bewertet. Schlussfolgerungen werden gezogen.

3.1. Ein Marketingkonzept liegt vor.

Ein Marketingkonzept übersetzt – orientiert am Leitbild und den strategischen Entwicklungszielen – die Philosophie des Unternehmens für das Marketing. Das Konzept umfasst einen Rahmen- bzw. einen Grobplan für die späteren Marketingmaßnahmen und formuliert die zentrale Werbebotschaft als Mission Statement. Die Grundlinien der Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik werden hier bestimmt.

Die fünf Schritte zur Entwicklung eines Marketingkonzeptes sind:

1. *Analyse der Umfeldsituation*

Im ersten Schritt muss die externe Umwelt der Organisation untersucht werden hinsichtlich der Kunden, der Konkurrenten, der Kooperationspartner, der Absatzmittler und sonstiger Einflussnahmen, z.B. durch den Staat.

2. *Analyse der internen Unternehmenssituation*

Im zweiten Schritt muss die derzeitige Situation der Organisation bestimmt werden hinsichtlich der Unternehmensziele, der finanziellen und personalen Ressourcen, der Entwicklungspotenziale und sonstiger Einflussnahmen, z.B. durch Share- oder Stakeholder.

3. *Strategische Entwicklungsplanung des Unternehmens*

Im dritten Schritt muss die Vision bestimmt werden, wo die Organisation in fünf bis zehn Jahren stehen will, welche Werte sie vertritt und an welchem Leitbild sie sich orientiert.

4. *Beschreibung der Marketingphilosophie*

Im vierten Schritt legen die Organisationen ihre Marketingphilosophie fest, indem sie z.B. beschreiben, welche Werte sie in ihren Kundenbeziehungen realisieren wollen.

5. *Aufstellung der allgemeinen Marketingziele*

Im fünften Schritt geht es um die Bestimmung der allgemeinen Marketingziele. Die allgemeinen Marketingziele müssen mit den strategischen Unternehmenszielen und der Marketingphilosophie kompatibel sein.

Die taktische Marketingplanung, d.h. die Festlegung der operativen Marketingziele, -maßnahmen und -instrumente, die Umsetzung und die spätere Kontrolle der Marketingfolge gehören nicht mehr zum Marketingkonzept, sondern umfassen eigene Schritte.

Für die Analysen der Umfeldsituation und der internen Unternehmenssituation kann u.a. auf die Ergebnisse der Bedarfserschließung (Qualitätsbereich 2) und der Umwelt- und Organisationsanalysen im Rahmen der Strategieentwicklung (Qualitätsbereich 11) zurückgegriffen werden. (Vgl. auch die dazugehörigen Arbeitshilfen und Qualitätswerkzeuge auf der LQW-Website.)

3.2. Werbeziele sind festgelegt.

Ohne konkrete und überprüfbare Werbeziele ist der Erfolg des Marketings rein zufällig und kann nicht überprüft werden. Dazu müssen die Ziele operational in Bezug auf den genauen Inhalt, das messbare Ausmaß der Zielerreichung und den Zeitraum, in dem die Ziele erfüllt sein sollen, sowie die personale Verantwortung bestimmt werden.

Konkrete Werbeziele können z.B. sein:

- Existenz eines Produktes/einer Dienstleistung bekannt machen.
- Nutzen, Eigenschaften, Qualität eines Produktes/einer Dienstleistung verdeutlichen.
- Einen Markennamen bekannt machen und im Bewusstsein der Kunden verankern.
- Verkauf verbessern, Absatz steigern.
- Image und Prestige für das Unternehmen schaffen.
- Gute PR des Unternehmens, positive Berichte Dritter initiieren oder verstärken.
- Schlechte PR des Unternehmens, negative Berichte Dritter beseitigen.
- Glaubwürdigkeit des Unternehmens betonen, Vertrauen der Kunden ins Unternehmen stärken.
- Geschichte des Unternehmens erzählen.
- Marktanteile von der Konkurrenz gewinnen.
- Vorsprung vor dem Wettbewerb absichern.
- Neue Märkte erschließen, neue Kunden gewinnen.
- Altkunden pflegen, Marktanteil absichern.
- Den Weg für weitere Marketingaktivitäten schaffen (Direktmailings, Telefonaktionen etc.).

Diese Ziele müssen allerdings noch operationalisiert und anhand von Indikatoren überprüfbar gemacht werden.

3.2. Ein einheitliches Corporate Design ist vorhanden.

Das Dienstleistungsmarketing, zu dem das Bildungsmarketing gehört, hat das Problem, dass die Kunden die Angebote nicht betrachten, prüfen und testen können. Welche Qualität ein Bildungsangebot tatsächlich hat, lässt sich erst in der Rückschau, wenn man es wahrgenommen hat, bewerten. Vor allem aus diesem Grunde ist es wichtig, dass Bildungsorganisationen in ihrem Marktauftritt, der sämtliche taktilen Objekte umfasst, ein einheitliches Design realisieren, das ein Ausdruck ihres Selbstbildes (Corporate Identity) ist und bei den Kunden einen gewünschten Qualitätseindruck hinterlässt.

Dazu gehören z.B.:

- Briefpapier
- Visitenkarten
- Websites
- Programme, Broschüren, Schriftenreihen, Flyer
- Beschilderungen
- Werbematerialien
- Give-aways
- Gebäude- und Raumfarben

Wie weit dieses Corporate Design geht bzw. wie umfassend es ist, entscheiden die Organisationen selbst. Diese Entscheidung sollte allerdings begründet getroffen werden.

3.3. Die Organisation wird öffentlich präsentiert.

Unter dieser Anforderung beschreibt die Weiterbildungsorganisation im Selbstreport, auf welche Art und Weise sie sich der Öffentlichkeit gegenüber bekannt macht und für ein positives Image sorgt.

Dazu sind z.B. folgende Maßnahmen geeignet:

- Imageprospekte/-broschüren
- Annoncen
- öffentliche Werbeflächen
- Websites
- Tag der offenen Tür
- Events
- Preisausschreiben
- Jahrbücher, Geschäftsberichte
- Messestände
- Vorträge

Unter dieser Anforderung geht es um das allgemeine CI-Marketing, nicht um das spezifische Produkt-/Dienstleistungsmarketing.

3.4. Spezielle Produkt-/Leistungsinformationen liegen vor.

Hier geht es um das Produkt-/Dienstleistungsmarketing im engeren Sinne, indem spezifische Einzelangebote beworben werden. Die Organisation stellt ihre Werbestrategien und Werbematerialien im Selbstreport exemplarisch vor.

Hierzu können z.B. gehören:

- Programme
- Kataloge
- Flyer
- Mailings
- Anzeigen
- Kennenlern- bzw. Schnupperangebote

3.5. Eine Journalisten-/Presse-Datei ist vorhanden.

Die beste Werbung ist die, die man nicht selber macht, sondern die durch neutrale Personen, z.B. in Form redaktioneller Beiträge in den öffentlichen Medien, publiziert wird. Dafür ist die Kontaktpflege zu Journalisten wichtig. Eine ständig aktualisierte Datei mit Kontaktpersonen aus den öffentlichen Medien und freien Journalisten ist die Voraussetzung hierfür. Diese Datei sollte »qualifiziert« werden, d.h. es sind Informationen über die Schwerpunkte und Interessensgebiete der Journalisten

anzulegen. Darüber hinaus ist jeweils festzuhalten, welche Informationen an die jeweiligen Personen verschickt wurde und ob und wenn ja welche Berichte daraufhin erfolgten. So ist sichergestellt, dass die Journalisten nicht mit unpassenden oder doppelten Informationen versorgt werden.

3.6. Die Journalisten werden regelmäßig informiert.

Journalisten unterliegen einem eigenen Erfolgsdruck. Sie sind deshalb auch auf Informationen durch andere angewiesen. Diese Informationen müssen jedoch spezifisch aufbereitet sein und an die Kommunikations- und Verwertungslogiken der Journalisten ankoppeln, damit sie leicht im Arbeitsprozess der Journalisten weiterverarbeitet werden können.

Informationen haben eine besondere Chance zur Kenntnis genommen zu werden, wenn

- sie Neues, bisher Unbekanntes enthalten,
- öffentlich bekannte Persönlichkeiten involviert sind,
- Skandale, Katastrophen, Krisen etc. berichtet werden,
- sie auch Fotos und Bilder enthalten, die einen eigenen Aussagewert haben,
- sie kurz, prägnant und anschaulich geschrieben sind.

Die Weiterbildungsorganisation stellt unter dieser Anforderung dar, in welcher Form und in welchem Rhythmus sie die Journalisten informiert.

3.7. Medien-/Presseberichte liegen vor und werden gesammelt.

Die erfolgte Berichterstattung der Medien über die Organisation und/oder ihre Aktivitäten sollten dokumentiert und ggf. auch wieder an Informationswänden im Unternehmensgebäude, auf Messen oder in Geschäftsberichten bekannt gemacht werden. Damit kann man den Werbeerfolg vervielfältigen.

3.8. Eine Begründung der Qualitätsmaßnahmen in Bezug auf das Leitbild und die Definition gelungenen Lernens liegt vor.

Eine Begründung der Qualitätsmaßnahmen in Bezug auf das Leitbild und die Definition gelungenen Lernens kann nur von jeder Organisation in Hinblick auf ihre spezifischen Ziele verfasst werden. Dennoch könnten folgende Fragen hier helfen.

Mögliche Fragen zur Entwicklung einer Begründung:

- Inwiefern entspricht das Marketingkonzept dem Leitbild und den Zielen der Organisation?
- Inwiefern drückt sich im Marketing eine besondere Lernerorientierung aus?
- Auf welche Weise wird im Marketing die Bildungsidee realisiert bzw. wirkt das Marketing selbst bildend?
- Wodurch schafft das Marketing geeignete Voraussetzungen für die Lerner- und Kundenorientierung des Unternehmens?

➔ Eine Methode zur Bestimmung der relevanten Austauschprozesse finden im Qualitätsportal als Datei:

QB Marketing Qualitätswerkzeug Bestimmung der Austauschprozesse.

3.9. Die eingesetzten Verfahren und die damit erzielten Ergebnisse werden bewertet. Schlussfolgerungen werden gezogen.

Die Bewertungen und Schlussfolgerungen haben eine wichtige Funktion bei der Lernerorientierten Qualitätstestierung. Sie dienen den Organisationen dazu, ihr Vorgehen, ihre Abläufe, Verfahren und Prozesse, das Gelingen ihres spezifischen Handelns und vor allem die erzielten Ergebnisse zu reflektieren – im Idealfall immer vor dem Hintergrund des Leitbildes und der Definition gelungenen Lernens. Bewertungen und Schlussfolgerungen sind also die Selbstvergewisserung der Organisation hinsichtlich ihrer erfolgten Qualitätsentwicklungen inklusive der dabei erkannten weiteren Entwicklungsmöglichkeiten/-notwendigkeiten. Im Prinzip geht es bei den Bewertungen und Schlussfolgerungen um einen Vierschritt, der aber von der Organisation nicht so expliziert werden muss:

1. Die Organisation verfolgt mit ihren Qualitätsmaßnahmen bestimmte Ziele.
2. Zur Erreichung dieser Ziele werden bestimmte Verfahren eingesetzt.
3. Mit diesen eingesetzten Verfahren werden bestimmte Ergebnisse erzielt.
4. Diese Ergebnisse werden dahingehend bewertet, ob sie die Ziele erfüllen. Daraus wird z.B. auf die Beibehaltung oder die Veränderung der Verfahren geschlussfolgert.