

PROFESSIONALIZATION OF LITERACY AND BASIC EDUCATION – BASIC MODULES FOR TEACHER TRAINING – TRAIN

Modul 1: Social Marketing Communications

Helen Murphy
Waterford Institute of Technology (WIT)

Vertragsnummer:	229564-CP-1-2006-1-DE-GRUNDTVIG-G1
Projekt:	Professionalization of Literacy and Basic Education – Basic Modules for Teacher Training -TRAIN
EU-Förderprogramm:	Sokrates Grundtvig 1
Projektkoordinator:	Deutsches Institut für Erwachsenenbildung e. V. (DIE) Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen Monika Tröster
Projekt Homepage:	www.die-bonn.de/train
Berichtersteller:	Waterford Institute of Technology (WIT)
Veröffentlichungsdatum:	Bonn, September 2008

PROFESSIONALIZATION OF LITERACY AND BASIC EDUCATION – BASIC MODULES FOR TEACHER TRAINING – TRAIN

Modul 2: Social Marketing Communications

Helen Murphy
Waterford Institute of Technology (WIT)

1. Titel: Social Marketing Communications
2. Beschreibung der Zielgruppe
3. Ziele und Aufgaben
4. Begründung und Kontext
5. Beschreibung des Inhalts
6. Methodische und didaktische Aspekte
7. Empfehlungen für die Durchführung
8. Ergebnisse
9. Literatur

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

1. Titel: Social Marketing Communications

Dieses Modul hat das Ziel, ein Verständnis für das Konzept „Social Marketing Communications“ innerhalb der Erwachsenen Grundbildung und Alphabetisierung zu entwickeln. Ziel ist es, die Teilnehmer/innen zu befähigen, effektive Aktivitäten im Bereich Social Marketing Communications anhand eines Marketing-Kommunikationsplans zu entwickeln und durchzuführen. Im Rahmen des Moduls werden eine Reihe von Themen zum Sozialmarketing und Marketing erarbeitet. Diese Themen werden mit dem Gebiet der Erwachsenen Grundbildung und Alphabetisierung verbunden.

2. Beschreibung der Zielgruppe

Das Modul richtet sich an Fachleute, die in der Grundbildung für Erwachsene und auf dem Gebiet der Erwachsenenalphabetisierung tätig sind. Der Kurs ist für Tätige im Bereich Organisation und Koordination von Alphabetisierungsprogrammen für sowie Leiter/innen von Alphabetisierungskursen, die in der Teilnehmergewinnung involviert sind, konzipiert. Die Teilnehmer/innen sollten in Alphabetisierungsprogrammen für Erwachsene tätig sein und eine Funktion in der Anwerbung und Betreuung von Lernern haben. Überdies werden auch Teilnehmer/innen mit einem Interesse für Marketing im Bereich der Erwachsenen Grundbildung sowie deren Anwendung im Bildungsbereich von diesem Programm profitieren.

3. Ziele und Aufgaben

Ziel des Programms ist es, die Fachleute, die mit Alphabetisierungsmaßnahmen befasst sind, durch ein entsprechendes Marketing zu unterstützen. Es soll ein allgemeines Verständnis für die Rolle von Marketing auf diesem Gebiet entwickeln sowie darlegen, wie das Konzept von Social Marketing Communications in der Erwachsenen Grundbildung heute angewendet wird.

Aufgaben des Programms sind:

- Die Einführung der Teilnehmer/innen in das Konzept der Social Marketing Communications.
- Teilnehmer/innen in die Lage zu versetzen, ein Verständnis für die Bedeutung des Marketings für den sozialen Wandel zu entwickeln.
- Die Erörterung der Vielfalt an Marketingaktivitäten, die im Bereich Alphabetisierung und Grundbildung genutzt werden.
- Die Untersuchung der verschiedenen Marketingansätze der Praktizierenden
- Ideen zu Konzepten effektiver Marketingaktivitäten auszutauschen
- Die Untersuchung grundlegender Prinzipien des Marketings und deren mögliche Anwendung auf das Marketing im Bereich der Erwachsenenalphabetisierung

- Die Besprechung der Unterschiede des Marketings im privaten und öffentlichen Sektor
- Die Diskussion der Rolle des Marketings in der Bildung; speziell in der Erwachsenengrundbildung und der Erwachsenenalphabetisierung
- Ein Verständnis dafür zu entwickeln, woraus ein Marketingplan besteht.
- Die Erläuterung des Nutzens eines Marketingplans für ein Erwachsenen-Alphabetisierungsprogramm

4. Begründung und Kontext

Marketing- und Sozialmarketingkonzepte sind auf dem Gebiet der Erwachsenengrundbildung und der Erwachsenenalphabetisierung relativ neu. Die Bedeutung der Gewinnung neuer Lerner für Alphabetisierungsprogramme kann nicht stark genug hervorgehoben werden. Schätzungen zufolge (National Adult Literacy Agency, Irland 2007) nehmen weniger als 10 Prozent der Erwachsenen, die einen Bedarf an Alphabetisierungskursen haben, tatsächlich an Programmen teil. Um sich diesem Thema zu widmen, ist es erforderlich, dass Organisationen, die Programme zur Alphabetisierung von Erwachsenen anbieten, sich der Bedeutung einer Vermarktung dieser Programme bewusst sind. Das heißt, dass Organisationen ein Bewusstsein für verschiedene Marketingaktivitäten entwickeln müssen, gerade dort wo traditionelle Strategien der Teilnehmergewinnung bei der Zielgruppe nicht greifen. Bei der Förderung von Alphabetisierungsmaßnahmen für Erwachsene ist es unerlässlich, dass die in dem Programm eingebundenen Manager/innen, Koordinatoren und Lehrende verstehen, dass sie Zugangshemmnisse abbauen müssen. Eine dieser abzubauenen Barrieren kann darin bestehen, dass potentielle Lerner schlecht oder gar nicht darüber informiert werden, wann, wo und wie sie an Kursen teilnehmen könnten. Durch die Nutzung von Medien, die für Menschen mit Lese- und Rechtschreibschwäche geeignet und zugänglich sind, kann der Zugang stärker gewährleistet werden.

Das Konzept der Social Marketing Communications hat besondere Relevanz für das Gebiet der und Erwachsenenalphabetisierung und -grundbildung, da anerkannt wird, dass es eine kollektive soziale Verantwortung in der Gesellschaft gibt, Menschen mit Lese- und Rechtschreibschwäche nicht von der vollständigen Teilnahme am Leben in der Gemeinschaft und Gesellschaft auszuschließen. In diesem Programm werden die Kernpunkte des Marketings für einen sozialen Wandel und deren Relevanz für die Alphabetisierung behandelt.

Die Ergebnisse aus der IALS-Studie aus dem Jahr 1997 haben deutlich gezeigt, dass es in Europa grenzüberschreitend eine große Zahl von Erwachsenen mit einer Lese- und Rechtschreibschwäche gibt (in Irland zeigte die Studie, dass 25 Prozent der Erwachsenen eine Lese- und Rechtschreibschwäche hatten). Um diesen Erwachsenen den Zugang zu Hilfe und Unterstützung zu ermöglichen, müssen Alphabetisierungsprogramme adäquat vermarktet werden. Die Anwendung innovativer Marketinginstrumente und -aktivitäten, die attraktiv für Lerner in Alphabetisierungsmaßnahmen sind, ist erforderlich. Hierbei muss beachtet werden, dass Schwierigkeiten auftreten können, wenn das Marketing zu komplex ist, um die Zielgruppe zu erreichen.

Die Fachleute im Bereich Grundbildung und Alphabetisierung wurden womöglich nicht mit der Wichtigkeit des Marketings vertraut gemacht, wie z. B. eine Leistung (d.h. Alphabetisierungsmaßnahmen für Erwachsene) vermarktet wird, wie ein Marketingplan erstellt wird, was eine Marketingstrategie ist und wie Marketing in der Alphabetisierung für Erwachsene eingesetzt werden kann, um sowohl das Institut als auch seine Programme zu fördern.

5. Beschreibung des Inhalts

- Einführung in das Konzept „Social Marketing Communications“
- Definition der Fachbegriffe, die in der Social Marketing Communications gebraucht werden
- Übersicht über die Grundlagen des Marketings – Der Marketing-Mix
- Marketing-Promotion
- Werbung/Direktmarketing/E-Marketing
- Public-Relations/Öffentlichkeitsarbeit
- Der Marketing-Kommunikationsprozess
- Die Vorteile des Engagements in Social Marketing Communications in dem Bereich der Alphabetisierungsmaßnahmen für Erwachsene
- Marketing für einen sozialen Wandel
- Genaue Zielgruppenansprache, Segmentierung und Positionierung
- Überblick über die Aufgaben des Marketings im Bereich Erwachsenenalphabetisierung und Erwachsenen Grundbildung
- Marketingstrategie
- Der Marketingplan

6. Methodische und didaktische Aspekte

In diesem Modul werden eine Reihe von Lern- und Lehrmethoden sowie entsprechende Strategien angesprochen:

- Gruppendiskussion
- Gruppenaktivitäten
- Präsentationen durch die Seminarleitung
- Fallstudien
- Projektarbeit
- Peer-Review-Verfahren
- Einzelpräsentation

7. Empfehlungen für die Durchführung

Dieses Modul wird in einem Zeitraum von drei Tagen durchgeführt. Es ist als ein 20-stündiges Seminar konzipiert.

Der erste Tag ist für die Einführung der Teilnehmer/innen in Marketingkonzepte im Bereich Erwachsenenalphabetisierung und in das Konzept Social Marketing Communications vorgesehen.

Bei den Teilnehmer/innen wird allgemein ein gewisses Maß an Berufserfahrung als Kursleiter/in oder Koordinator/in auf diesem Gebiet und gegebenenfalls Erfahrung mit

Marketingaktivitäten vorausgesetzt. Die erste Sitzung dient der Auflockerung; in ihr stellen sich die Teilnehmer/innen vor und berichten über ihre Erfahrungen. Dies wird den jeweiligen Teilnehmer/innen helfen, zu verstehen, dass hier eine Mannigfaltigkeit von Erfahrungen der verschiedenen Teilnehmer herrscht und dass es ein Ziel des Moduls ist, die verschiedenen Erfahrungen unter den Teilnehmer/innen auszutauschen. Außerdem soll auf ihre praktischen Kenntnisse in diesem Bereich aufgebaut werden und den Teilnehmer/innen darüber hinaus einige zusätzliche Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen auf dem Gebiet des Marketings und der Social Marketing Communications vermitteln. Im Rahmen von Gruppenaktivitäten, Präsentationen, Diskussionen und des Peer-Review-Verfahrens werden die Teilnehmer/innen mit etlichen Marketingkonzepten konfrontiert.

Der zweite Tag schließt an den Konzeptvorstellung des ersten Tages an und behandelt nun die Themen „Marketing-Mix“ oder „Marketing-Promotion“ einschließlich der Werbung, des Direktmarketings und des E-Marketings. Darüber hinaus wird am zweiten Tag bearbeitet, welche potentiellen Teilnehmer zu der Zielgruppe zählen, wie sie anhand ihrer Bedürfnisse eingeordnet und wie Marketingbotschaften positionieren werden müssen, um die Zielgruppe zu erreichen.

Am dritten Tag werden Marketingstrategien und Marketingpläne besprochen. Verschiedene Marketingstrategien werden vorgestellt und es wird dargelegt, wie ein Marketingplan zu erstellen ist. In der zweiten Hälfte des dritten Tages präsentieren die Teilnehmer/innen ihre jeweiligen Konzepte einer geeigneten Marketingstrategie sowie eines geeigneten Marketingplans für ihre Institute und Alphabetisierungsprogramme.

Ziel des Moduls ist, dass jeder Teilnehmer zum Abschluss des Seminars einen Marketingplan entworfen hat, in dem einige der Konzepte und Vorschläge für die Praxis genutzt werden, die während des Moduls vorgestellt wurden.

8. Ergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollten die Teilnehmer/innen imstande sein:

- Kompetenz im Bereich Social Marketing Communications zu demonstrieren und davon in ihren Alphabetisierungsprogrammen gebrauch zu machen;
- Die Bedeutung von Marketing in der Bildung zu erkennen (Erwachsenengrundbildung und -alphabetisierung);
- Aktivitäten im Bereich Social Marketing Communications zu entwickeln, die für die Arbeit ihrer Alphabetisierungsprogramme zweckdienlich sind;
- Verschiedene Marketingaktivitäten für ihre Alphabetisierungsprogramme zu nutzen;
- Einen Sinn für die verschiedenen Funktionen des Marketings zu haben;
- Einen Marketingplan für ihre Alphabetisierungsprogramme zu entwickeln;
- Regionale Marketingaktivitäten für ihre Programme zu organisieren;
- Zu erklären, wie Marketing nützlich für ihre Programme sein kann;
- Aufzuzeigen, wie Sozialmarketingkampagnen für die Bildung genutzt werden können.

9. Literatur

Basisliteratur:

- Kotler, P, Armstrong, G (2006), The Principles of Marketing, 11. Auflage, Pearson Education, New Jersey
- Smith, B. E. & Peave K. S, Marketing Your Literacy programme: A How to Manual
www.hudrivctr.org/documents/socmarktpdf

Ergänzende Literatur

- Andreason, A (1995) Marketing Social Change, Jossey-Bass, San Francisco.
- Byrne, T (2005) Adult Literacy Learner Recruitment, NALA, Dublin.
- Dibb, S (1994) The Marketing Case Book, International Thompson Business, London.
- Dibb, S, Simkin, L (2001) The Marketing Case Book – Cases and Concepts, Thompson Learning, London.
- Gibbs, P, Knapp, M (2000) Marketing Higher and Further Education; an educators guide to promoting courses, departments and institutions, Kogan Page, London.
- Kotler, P & Fox, K, F, A (1985) Strategic Marketing for Educational Institutions, 3. Ausgabe, Prentice Hall, New Jersey.