

# „Onliner denken nicht in Grenzen“

## Treffen der VHS-Marketing-Fachleute: Die Zukunft liegt im Web.

Von Martin Lätzel, Kiel

Die Aktivitäten der Marketinggruppe der Volkshochschulen, die sich über das Business-Netzwerk Xing vor ein paar Jahren gegründet hat, werden zunehmend greifbar und immer konkreter. Jetzt trafen sich rund 50 von ihnen in der Volkshochschule Fulda. Thema des zweieinhalbtägigen Jahrestreffens war der Ausbau des Online-Marketings. Angesichts der rasanten Entwicklung in Technologie und Gesellschaft, wird es auch für Volkshochschulen evident, sich mit Fragen nach Blended-Learning, Mobile Learning sowie Kurssuche und -buchung per Web 2.0 zu beteiligen.



„Wenn wir uns in unseren Marketingstrategien auf die bewährte Altersgruppe beschränken, wird die Erwachsenenbildung mit ihren Teilnehmerinnen und Teilnehmern alt werden“, meinte

Joachim Sucker, Marketingleiter von der VHS Hamburg. Dabei gibt es eine Vielzahl von guten und professionellen Angeboten in den VHS für Menschen unter 55. Nicht zuletzt bieten sich online kostengünstige Möglichkeiten, Bildung zu unterstützen.

Online-Marketing hat zwei Zielrichtungen. Als Kundenakquise bietet es die Möglichkeit, Neu-Kunden (besonderes jüngere) zu gewinnen. Außerdem trägt es unbestreitbar zum Imagegewinn bei. Wir wollen da bleiben, wo wir sind: in der Mitte der Gesellschaft. Die Gesellschaft verändert sich, und die Volkshochschulen müssen die notwendige Anpassung leisten. Mo-

bile Erreichbarkeit und Online-Lernen erhalten die Flächendeckung der VHS-Angebote und die Wettbewerbsfähigkeit.

### Umfassende Strategie(n)

Eine Strategie für das Online-Marketing ist ohne Einbindung in eine umfassende Marketingstrategie nicht zu denken. Marketing ist dafür da, nach außen zu wirken und nach innen für Identifikation zu sorgen. Das externe Marketing ist darum besorgt, das Label VHS positiv zu konnotieren, als bewährten Anbieter öffentlich verantworteter Weiterbildung, als innovativ, flexibel und kundenorientiert. Intern sorgt das Marketing für einen gemeinsamen Bezugspunkt auf die Marke. Gute Aussagen führen bei Mitarbeiterinnen und Dozenten dazu, sich mit dem Angebot und dem Anbieter selbstbewusst identifizieren zu können.

Online-Marketing ist eine Säule des Marketings. Es muss abgestimmt mit der gesamten Marketingstrategie erfolgen und stellt eine komplementäre Ergänzung zu bewährten Instrumenten dar.



### ÜBER DEN AUTOR

Dr. Martin Lätzel ist Verbandsdirektor des Landesverbandes der Volkshochschulen Schleswig-Holsteins, Gründungsmitglied der VHS-Marketinggruppe bei Xing und Sprecher der DVV-Arbeitsgruppe Online-Marketing.



Wagten mehr als einen Blick durchs Schlüsselloch: die Mitglieder der Xing-Gruppe VHS-Marketing bei ihrer Tagung in Fulda. Die Konferenz selbst wurde live per Video-stream ins Internet übertragen.

Fotos (2): Michael Eloy Werthmüller

## INFO

Die VHS-Marketinggruppe ist ein informeller Zusammenschluss von Marketing-Verantwortlichen der Volkshochschulen, Landesverbände und des DVV. Dabei ist ihre Expertise durchaus auch in den „offiziellen“ Gremien gefragt. Kontakt ist – natürlich – online möglich: [www.xing.com/net/vhsmarketing](http://www.xing.com/net/vhsmarketing)

Trotz aller Datenschutz-Bedenken: Eine gut gepflegte Facebook-Präsenz wie die der VHS Herford kommt bei Neu- und Stammkunden gut an (lks.).



VHS-Wissensbissen.de: Professionell produzierte Screencasts klären über die kleinen Computer- und Handy-Probleme des Alltags auf – inklusive Kursempfehlungen (r.).

Die große Herausforderung des Online-Marketings besteht darin, Onlinekommunikation so zu konzipieren, dass unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden. Die wichtigsten Ziele sind zum einen, Bestandskunden zu behalten und zum anderen Neukunden zu gewinnen, die bisher mit Volkshochschulen nicht in Kontakt gewesen sind und mit Kompetenz der VHS im Onlinesegment nicht gerechnet haben. Beide Ziele korrespondieren mit der Notwendigkeit, das Image der Volkshochschulen zu stärken und zu einem kompetenten Lernpartner im Präsenz- und Onlinefeld weiter zu entwickeln.

So neu die vielfältigen Möglichkeiten rund um das Internet auch erscheinen mögen, es besteht in vielen Volkshochschulen bereits ein reichhaltiger Fundus an Know-how. Das wurde an den vielen Beispielen deutlich, die in Fulda präsentiert wurden. Auszüge:

Schleswig-Holsteins ist beim Kurznachrichtendienst Twitter mit inzwischen 540 „Followern“ aktiv.

- ▶ Für „VHS-Webinare“ (Seminare im Web) hat der Verband der Volkshochschulen des Saarlandes eine eigene Kursplattform erstellt ([www.vhs-webinare.de](http://www.vhs-webinare.de)), auf der Webinare gebucht und durchgeführt werden können (siehe auch Bericht ab der nächsten Seite).
- ▶ Auf Facebook engagiert sich die VHS Region Kassel seit November 2011 und hat in dieser kurzen Zeit mit locker-flockigen Kursankündigungen und schönen Bildern bereits über 400 „Gefällt mir“-Klicks eingesammelt.
- ▶ Bei der VHS Landkreis Fulda ist derzeit ein interaktives „Lernbuch 2.0“ in Arbeit, das auf Apple-Software basiert und später im iTunes-Shop abrufbar sein soll.
- ▶ Besonders gelungene und professionell produzierte Werbefilme hat der Verband der Volkshochschulen von Rheinland-Pfalz in einem

eigenen Youtube-Kanal bereitgestellt ([www.youtube.com/user/vhsrlp](http://www.youtube.com/user/vhsrlp)).

▶ Ebenfalls auf Youtube stellt die VHS des Schwalm-Eder-Kreises regelmäßig Video-Podcasts zu Veranstaltungen ein ([www.youtube.com/user/vhsschwalmeder](http://www.youtube.com/user/vhsschwalmeder)).

▶ Erfolge kann die Hamburger VHS bei der Google-Adwords-Werbung verzeichnen. Für durchschnittlich rund acht Euro pro erfolgreicher Kursbuchung gewinnt die



- ▶ Mit einem eigenen „eLearning Coordinator und Social Media Beauftragten“ überzeugt die VHS Essen bei ihrem Marketing-Mix. Die VHS Essen engagiert sich im Netz aktiv neben ihrem eigenen Internetportal auf Facebook, Google+, Twitter und hat einen Youtube-Kanal eingerichtet. Zusätzlich nutzt sie die E-Learning-Plattform Moodle als internetgestützte Lernhilfe und richtet Online-Seminare aus.
- ▶ Mark Stockmeyer von der VHS im Kreis Herford erstellt unter dem Titel VHS-Wissensbissen ([vhs-wissensbissen.de](http://vhs-wissensbissen.de)) regelmäßig kurze „Screencasts“ (vom Monitor aufgenommene Filme) mit Erklärungen zu verschiedenen Themen oder nützlichen Programmen.
- ▶ Eine komplett eigene Community-Plattform hat die VHS Böblingen-Sindelfingen mit dem VHS-Club entwickelt ([www.vhs-club.de](http://www.vhs-club.de)).
- ▶ Der Landesverband der Volkshochschulen

VHS damit durchgehend neue Kundinnen und Kunden.

- ▶ Mit Suchmaschinenoptimierung erreichte die VHS Bonn gute Platzierungen in Ergebnislisten.
- ▶ Bereits seit Sommer 2006 arbeitet die VHS im Norden des Landkreises München mit E-Mail-Newslettern und konnte in der Zeit umfangreiche Erfahrungen sammeln.

Die Liste zeigt, dass es viele gute Ideen gibt. Die Herausforderung für die Volkshochschulen, die Landesverbände und den DVV wird nun in der nächsten Zeit darin bestehen, Markierungen für eine Online-Marketingstrategie zu setzen und dies in geeigneter Weise im Verband zu kommunizieren. Onliner denken nicht in Landesgrenzen. Und sie denken schnell: Bereits in Kürze werden – so viel vorab – konkrete bundesweite Schritte fürs und im Web 2.0 eingeleitet. ◀