



GRÖSCHEL_ GEHEEB_
RESPONSIBLE BRANDING

BEDEUTUNG VON QUALITÄT & MARKETING

- AUCH IN DER AUSSERSCHULISCHEN BILDUNG

Lothar Gröschel

AUFGABE

- Ausserschulische Bildung als Praxisort für BNE
(Bildung für nachhaltige Entwicklung)
- Einführung und Etablierung der NUN-Zertifizierung
(Kriterienkatalog, Qualitätsprozess)
- Steigerung der Bildungsqualität
- Positionierung über NUN-Dachmarke

WIE MACHT MAN DAS?

- Markteinführung mittels Kampagnen, u.a.
 - Werbung
 - Öffentlichkeitsarbeit
 - flankierende “Lobbyarbeit”
- Etablierung einer Marke bzw. Dachmarke
 - mittel- bis langfristig
 - Bekanntheitsgrad erhöhen und festigen
 - Vertrauen schaffen
 - Wirkung für Nutzer

QUALITÄT & MARKETING

- Qualität ist Basis für Positionierung und “Abgrenzung” zum Wettbewerb
- Beispiele:
 - Apple
 - EU-Biosiegel
 - Slow Food

APPLE



- konsequente Markenpolitik seit Gründung
- starke Eigenprofilierung:
 - Design der Produkte
 - Funktionalität der Produkte
 - Weiterentwicklung und Innovation
 - Kommunikation und Marketing

Slogan: make the difference

EU-BIOSIEGEL



- Marke dient der Klassifizierung
- Orientierung für Verbraucher
- Eigenprofilierung:
 - Abgrenzung zu konventioneller Produktionsweise
 - Stärken: fördert regionale Vermarktung (Community-Ansatz)
 - Schwächen: Markenversprechen ist "geschichtslos", anders als Demeter & Co.

SLOW FOOD



- Slow Food steht für “Haltung” und Lebensart
- Marke ist gewachsen mit der Community
- Eigenprofilierung:
 - kreative Art zu leben, das Leben zu erschließen (Lebenskunst)
 - offen für neue Kontakte, Themen und Anschlüsse
 - -> nicht abgrenzend, sondern gewinnend

NUN-ZERTIFIZIERUNG

- Faktoren und Merkmale für Markenbildung
 - Bildung für nachhaltige Entwicklung
 - Qualitätsprozess bzw. Impuls für Qualitätsentwicklung
 - Fokus außerschulische Bildung
 - zugeschnitten auf Praxis (umsetzbar, nicht teuer)
 - kommunikatives Potenzial (u.a. für Profilierung)
 - norddeutsches “Profil” der außerschulischen Bildung

EXKURS

TREND UND PHÄNOMEN “N”

- Nahrungsmittel → Bio
- Energie → erneuerbar
- Tourismus → sanft
- Mobilität → alternativ, “E”
- Bildung → BNE

ELEMENTE & CHARAKTER

- Netzwerke und Kooperationen (horizontal, vertikal)
- Communities
- partizipativ, mitmachen
- kreativ und kommunikativ
- Online-Kommunikation (offen, allseitig)
- Information, Aufklärung, Transparenz
- werthaltig, wertorientiert

NEUE KOMMUNIKATION

- Interesse an “wichtigen, sinnvollen” Themen
- Skepsis gegenüber klassischem Werbeansatz (persuasiv, Penetration)
- Netzwerke transportieren Botschaften
- aus Zielgruppen werden Akteure und Mitspieler
- neue Medien, neue Themen und Geschichten

J. Vulkan: Dinge, die einen klaren Beitrag zum Leben leisten, lassen sich heute “bewerben”

ETHIK UND ORIENTIERUNG

WERTEDISKUSSION

- sorgsamer Umgang mit Ressourcen etc.
- Verantwortung als grundlegender Gedanke
- Nachhaltigkeit zielt auf Handeln/Haltung

Ethische Fragestellung bekommt Bedeutung:

-> Wie wollen wir leben? Wie werden wir überleben?

MARKETING

NUN-ZERTIFIZIERUNG

- Produktinhalte:
 - Zertifizierung, Qualitätsprozess (vgl. Wettbewerb)
 - Dachmarke, mit kommunikativem Potenzial
 - Kontext Nachhaltigkeit
- Basis für Marketing:
 - Adressaten / Communities (Aktivierung, Motivierung)
 - Wem nutzt es?
 - Botschaften
 - Strukturen (“Anbieter“, Lobby, Mittel)

VORGEHEN (1)

ETABLIERUNG EINER MARKE

Die Kraft einer Marke:

- identifizierbar und unverwechselbar
- Vertrauen und Kontinuität
- emotionale Beziehung // Basis jeder Community-Bildung
- Qualität und Sicherheit
- Träger von Botschaften

POTENZIAL

MARKE ALS VERBINDENDE KLAMMER

- Marke “NUN-Zertifizierung” als gemeinsames Symbol und Sinnbild:
 - > Beziehung zum Thema wird “markiert”
 - > individuelle, z.B. lokal-spezifische, Zugänge sind möglich
- über Marke können Themen “reklamiert” werden
- Marke ist Orientierung und Leuchtturm für alle Akteure

VORGEHEN (2)

COMMUNITY-AUFBAU

- Aktivierung der Community, rund um NUN-Zertifizierung
- Einbindung in Kommunikationsprozesse
 - > Prinzip: “Spiel”, Teilnahme (statt “Konsum-Kommunikation”)
- sinnvolle, nutzbare Kommunikationsinstrumente und Kampagnen
 - > dezentraler Ansatz, z.B. mit einheitlichem Design
- Marke als Bezugspunkt für alle Akteure und Nutzer

COMMUNITY-AUFBAU

AUSSERSCHULISCHE BILDUNG

- Wer ist dabei? Wen spricht das an?
 - außerschulische Einrichtungen, Bildungsträger
 - alle sich Bildenden, Nutzer dieser Einrichtungen
- Schnittstellen und Kooperationen (u.a.)
 - Kommunen, Landkreise
 - regionale Wirtschaft, IHK, HWK
 - Vereine, Initiativen etc.
 - Schulen

COMMUNITY-AUFBAU

BEISPIEL: WOCHEN DER SONNE

- Verknüpfung von lokalen Aktivitäten und Dachkampagne
- Außergewöhnliche Wirkungen:
 - intensive lokale Kampagnenarbeit
 - hohe Glaubwürdigkeit durch lokale Akteure & Partner
 - einheitlicher, professioneller Auftritt mit überreg. Ausstrahlung
- Start 2005: → 30 regionale Kampagnen;
Aktuell: → über 2.000 lokale Veranstaltungen

COMMUNITY-AUFBAU

MOTIVATION

- Unterschied zu Top-Down-Marketing, vgl. klassische Werbung (lebt von umfangreichen Budgets, jahrzehntelanger Penetration)
- Community-Bildung braucht
 - Engagement und Leidenschaft
 - Vorreiter und Unverdrossene
 - Beharrlichkeit, Ausdauer
 - innovative Kommunikationskonzepte (die Engagement erlauben!)
 - stabile Strukturen, adäquate Ausstattung

DANKE.

www.groeschel-geheeb.de

Berlin, 02.09.2009



GRÖSCHEL_ GEHEEB_
RESPONSIBLE BRANDING