

Miriam Büxenstein & Dr. Ingo Sahn

Webinar zur Einführung in das Onlinemarketing

Einzeltermin, 4 Stunden, Onlinemeeting

Traditionelle Werbeinstrumente von Freien Waldorfschulen wie eine Anzeige in der Regionalzeit, Plakatwerbung, Flyer, Straßenbanner sind mittlerweile relativ teuer. Die Wirksamkeit wird tendenziell geringer, weil die Menschen sich in den digitalen Medien bewegen, zudem kann die Wirksamkeit nicht exakt empirisch nachgewiesen werden.

Onlinemedien werden von immer mehr Menschen immer mehr genutzt. Schon allein deshalb sind Waldorfschulen gezwungen, ihre Werbung ebenfalls über diese digitalen Kanäle zu veröffentlichen. Darüber hinaus haben Onlinemedien den Vorteil, dass man sehr gezielt die Zielgruppe ansprechen kann, dass sich Informationen durch Teilen (Weitersagen) sehr schnell, sehr günstig weiterverbreiten, dass man fortlaufend eigene Inhalte erstellen kann und insbesondere, dass man den Erfolg datenbasiert messen, auswerten und fortlaufend optimieren kann.

Social Media sind alle digitalen apps, in denen Nutzer sich mit anderen Nutzern verbinden und eigene Inhalte teilen können. Dazu gehören zum Beispiel Facebook, Instagram und WhatsApp. Onlinemedien beinhalten alle Social Media, aber auch noch weitere Medien. Dazu gehören zum Beispiel die eigene Webseite, GoogleMaps, Google Suchmaschine und Emailverteiler.

Professionelles Onlinemarketing analysiert und plant den ganzen Weg eines Menschen vom potentiellen Kunden über den interessierten Kunden, den Neukunden bis hin zum zufriedenen Kunden, der aus Überzeugung die Dienstleistung weiterempfiehlt. Dieser Weg wird Customer Journey genannt im englischsprachigen Fachjargon. Wenn die Customer Journey professionell aufgebaut wird, kann man potentiell mit weniger Aufwand (Kosten) mehr Ergebnisse (Schülerzahlen, Stellenbewerbungen) erreichen.

Je nach Stadium des Customer Journeys bedarf es anderer Kanäle. Für eine Waldorfschule müssen die digitalen Kanäle auf die menschlichen Begegnungen an öffentlichen Veranstaltungen aufeinander abgestimmt werden. Onlinemarketing ersetzt keinesfalls die menschliche Begegnung und erzeugt auch keinen wirtschaftlichen Druck. Klug kombiniert erzeugt das Onlinemarketing aber mehr Angebot an Schüleranmeldungen und Stellenbewerbungen. Die Auswahl der Schüler:innen und Lehrer:innen erfolgt davon unabhängig nach pädagogischen Qualitätskriterien durch das Lehrerkollegium.

In diesem Einführungsseminar wird das Konzept des Customer Journeys und weitere grundlegende Konzepte des Onlinemarketing speziell für Waldorfschulen erläutert.

Methodisch wechseln sich Theorie, Praxisbeispiele, Übungen und gemeinsame Reflexionen ab.

Miriam Büxenstein, M.A. ist seit 2016 als Gründungsberaterin und Dozentin tätig – mit den Schwerpunkten Strategie, Markenidentität, Online-Marketing und Kulturentwicklung. Neben ihrer eigenen Gründung einer multisensorischen Kunstgalerie hat sie zahlreiche Bildungs- und Nachhaltigkeitsprojekte in Sichtbarkeit und Finanzierung begleitet. Ihr klarer Blick fürs Wesentliche und ihre pragmatische Umsetzungskompetenz machen sie zu einer nahbaren und wirksamen Impulsgeberin.

Dr. Ingo Sahn, MBA Dozent in der Erwachsenenbildung und kaufmännischer Berater von Waldorfvereinen, war viele Jahre kaufmännischer Geschäftsführer eines größeren Waldorfvereins mit einzügiger Schule und sehr großer Kita. Dort sicherte er die möglichst schuldenfreie Schuldachsanieerung durch langfristige Rücklagenbildung in einem professionellen Kapitalmarktportfolio. Zudem hat er die Betriebsrenten umfassend restrukturiert durch die Gründung einer eigenen Unterstützungskasse.