

Die Schule als Marke

Informationsmarketing als Instrument der
Schuldarstellung und Schulkommunikation

Januar 2010



Schulen im Wettbewerb

- > Schulen stehen im Wettbewerb um neue Schülerinnen und Schüler
 - > seitens des Schulsystems: Umstrukturierung & Autonomie der Einzelschule
 - > seitens der Eltern: neue Erwartungshaltung
- > Ergebnis: der Wettbewerb um Schülerinnen und Schüler ist ein Wettbewerb um die Stimmen der Eltern, die bemüht sind um beste Bildungschancen für ihre Kinder

Schulen im Wettbewerb

> die neue Sicht der Schulen durch die Eltern

- 1) Schulen werden als Dienstleister gesehen, Eltern verstehen sich als Kunden: Bildung wird nachgefragt, wo das Angebot überzeugt
- 2) Eltern und ihre Kinder fordern ihr Recht auf Information aktiv ein
- 3) in einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft erwarten dabei Eltern und ihre Kinder die Präsenz von Schulen im World Wide Web

> Konsequenz: wie Eltern und ihre Kinder über eine Schule denken wird zu einem entscheidenden Faktor für den „Erfolg“ dieser Schule

> Konsequenz: aktives Schulmarketing und aktive Öffentlichkeitsarbeit



Schulen im Wettbewerb

- > die neue Sicht der Schulen durch die Eltern
 - 1) Schulen werden als Dienstleister gesehen, Eltern verstehen sich als Kunden: Bildung wird nachgefragt, wo das Angebot überzeugt
 - 2) Eltern und ihre Kinder fordern ihr Recht auf Information aktiv ein
 - 3) in einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft erwarten dabei Eltern und ihre Kinder die Präsenz von Schulen im World Wide Web
- > Konsequenz: wie Eltern und ihre Kinder über eine Schule denken wird zu einem entscheidenden Faktor für den „Erfolg“ dieser Schule
- > Konsequenz: aktives Schulmarketing und aktive Öffentlichkeitsarbeit



> einerseits eine moralische Frage:

„Schickt sich eine aktive Selbstvermarktung für Schulen?“

> andererseits die Realität des Wettbewerbs:

Sobald es Wettbewerb gibt, braucht man Marken (F. Esch)



> Lösung: Differenzierung durch die Konzeption der Schule als Marke



Die Marke Schule

- > in einem offenen Schulsystem erfüllen Schulmarken für Eltern zentrale Funktionen
 - 1) Entlastungsfunktion: Marken schaffen Differenzierung und Wiedererkennung
 - 2) Orientierungsfunktion: Marken vermitteln Informationen und Emotionen
 - 3) Entscheidungsfunktion: Marken leiten Entscheidungsprozesse an
- > das ist: Marken unterstützen Eltern bei der Schulwahl
- > abstrakt: Marken erzeugen eine verhaltenswirksame Nachfragerperspektive

Die Marke Schule

- > Imageforschung lehrt:
 - > es erfolgt ein direkter Schluss von der Professionalität der Selbstdarstellung einer Institution auf die zu erwartende Qualität der Leistungen
 - > im Fall Schule: Unterricht, Kompetenzentwicklung, ...
- > Mehrdimensionalität der Image- und Markenbildung
 - > Information
 - > Emotionalisierung

> **Schulmarketing als Informationsmarketing**

seriöse Darstellung des eigenen Profils und der eigenen Stärken

> **Emotionalisierung als Vertrauensbildung**

grafische Umsetzung einer eigenständigen Schumatmosphäre



> entscheidend für erfolgreiche Markenbildung ist die Verankerung von Image- und Öffentlichkeitsarbeit im Leitbild der Schule

