

# Effektive Vermarktung von Weiterbildungsangeboten für die nachhaltige Transformation

Workshop im Rahmen der Fachtagung  
„Zukunftsorientiert weiterbilden. Die Transformation nachhaltig gestalten“  
am 4.2.2025 in Bonn

Dr. Johanna Köster-Lange, ecolo



# Impulse zur Kommunikation

## Bildungsmarketing ...

- Produkt
- Preis
- Kommunikation
- Vertrieb



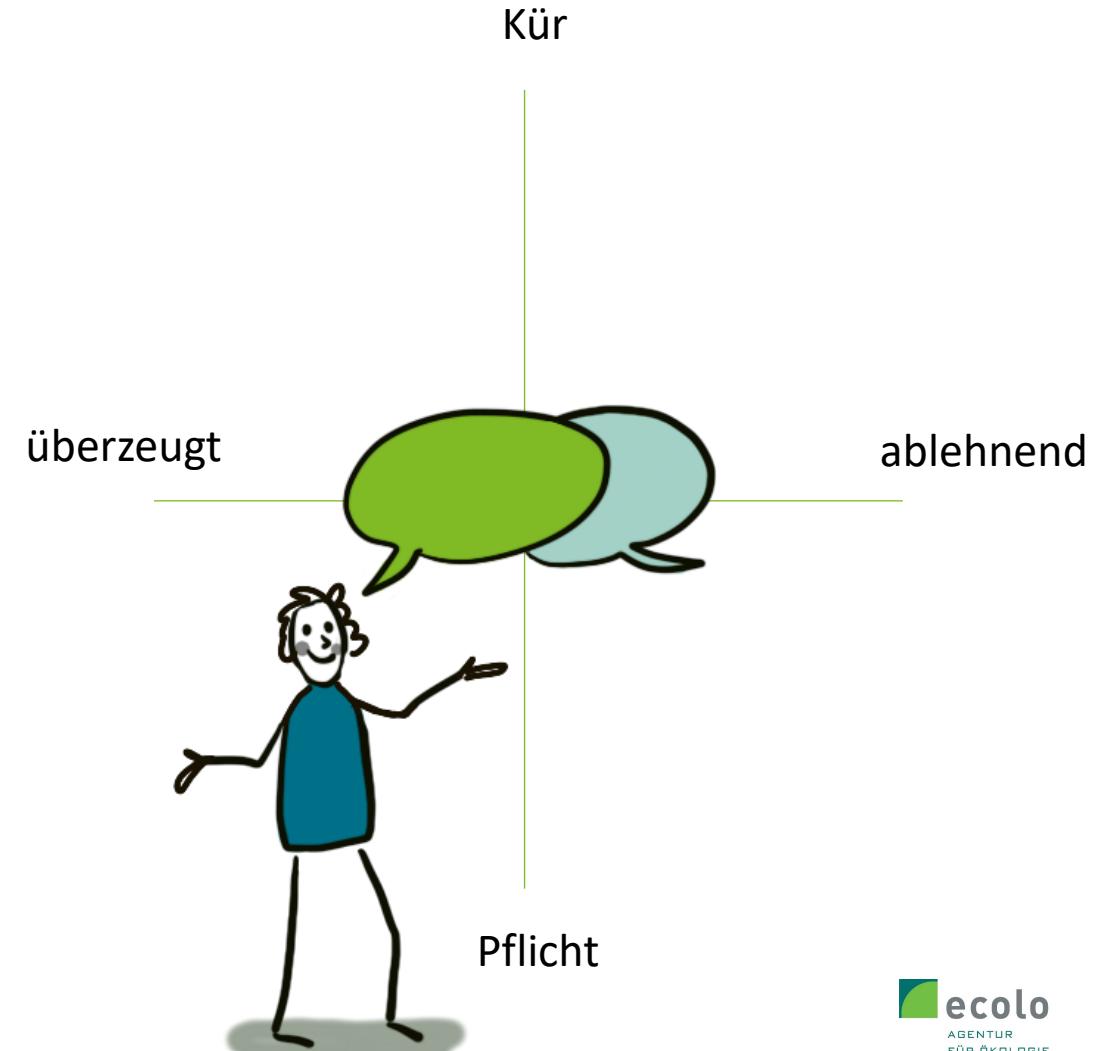
## ... für BNE-Angebote

Gleich -  
und doch besonders!



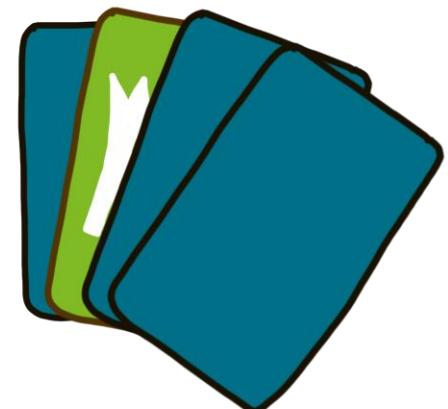
# Reden Sie mit den Richtigen!

- **Zielgruppen** festlegen:  
potenzielle Teilnehmende,  
Multiplikator:innen, Ausbilder:innen,  
Personalabteilung, Betriebsräte,  
Geschäftsleitung, Mentor:innen ...
- **Motivation klären:** Pflicht oder Kür?
- **Haltung klären:** überzeugt oder  
ablehnend? (Personas)



# Spielen Sie Ihre stärkste Karte!

- Ihre **Institution**: Ist das Thema Nachhaltigkeit Ihre „Mission“?
- Ihr **Thema**: Können Sie ein Trend- oder Nischenthema besetzen, z. B. anstehende neue Auflagen/Normen?
- Ihre **Personen**: Sind Ihre Lehrkräfte renommiert?
- Ihr **Produkt**: Besonderes Format?  
Zielgruppe? Reihe? Zertifikat? Preis?



# Passen Sie die Verpackung an!

Neues **Framing** anhand der Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe

>> Ihre Botschaft wird zum „Köder“, zeigt den Mehrwert auf

Positive Narrative (die „Nachhaltigkeit“ implizieren):

- Verantwortung, Fairness
- Gutes Leben für alle
- Future Skills, Zukunftsfähigkeit
- Stärkung der Reputation (ESG)
- Fachkräftebindung/-gewinnung
- Erleichterung bei der Umsetzung von Auflagen
- Ressourceneffizienz



# Erzählen Sie motivierende Geschichten!

- Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist **abstrakt**. > Die Relevanz aufzeigen!
- Menschen interessieren sich für **Menschen**.
- Kaufentscheidungen werden durch **Emotionen** beeinflusst.
- Storytelling weckt **Aufmerksamkeit** und schafft **Vertrauen**.
  - Erfolgsstorys von Absolvent:innen (Testimonial)
  - Anwendungsbeispiele in größerem Kontext
  - Perspektivwechsel, z. B. kollegiale Empfehlung
- Wichtig: authentisch sein und bleiben



# Werden Sie nachhaltig sichtbar!

- **Schlüsselwörter** platzieren (angepasst an gewähltes Framing)
- Expert:innen-**Netzwerke** / Multiplikator:innen > Empfehlungen
- **Alumni-Programme** (Fans!)
- **Follow-up** mit innovativen Angeboten
- Gelernte **Symbole** nutzen (je nach Umfeld z. B. 17-Ziele-Toolbox, Zertifikatslogos, „grüne“ Icons)



# Danke fürs Mitdenken!

Sprechen Sie mich oder das Team von ecolo gern an:

Dr. Johanna Köster-Lange  
ecolo – Agentur für Ökologie und Kommunikation  
Jakobistr. 20 | 28195 Bremen

[johanna.koester-lange@ecolo-bremen.de](mailto:johanna.koester-lange@ecolo-bremen.de) | 0421 230011-23 oder auf LinkedIn

# Brainstorming: Herausforderungen

- Welche sind die größten **Herausforderungen**, die Sie bei der Vermarktung von Angeboten für die nachhaltige Transformation bereits wahrnehmen oder erwarten?
- Welche **Unterschiede** erkennen Sie ggf. zu Ihren „klassischen“ Angeboten?