



Branding und Kommunikation für digitale Lernplattformen

Zahlreiche Plattformen betreten heutzutage den Markt, scheitern jedoch oft, da sie keine echte Nachfrage für ihre Dienstleistungen erkennen. Erfolgreiche Anbieter können jedoch durch Identifizierung der Kundenbedürfnisse triumphieren. Lernplattformen und Bildungsprogramme benötigen eine robuste Kommunikationsstrategie und ein klares Brandimage, da sie einen tatsächlichen Mehrwert für Ihre Kunden bieten.

Branding- und Kommunikation für Lernplattformen

Innerhalb einer Lehrplattform ist das Produkt kein materielles Element, sondern eine Information, ein Verhalten oder eine Idee. In diesem Zusammenhang muss die Branding-Strategie zum Educational Service passen. Vier Bestandteile gehören der Branding- und Kommunikationsstrategie im digital Learning Bereich:

Formelle Elemente

funktionelle Eigenschaften, Design, Inhalt.

Individuelle Ziele

Lehrziele, Benefit, USP.

Marktanalyse

Zielgruppe, Marketing Mix, Konkurrenten, SWOT Analyse.

Branding und PR

Brand Identity, Management der Beziehungen und der Kundenerfahrung,

Strategien für Lernplattformen

Die Hauptvorteile einer Marketingstrategie sind:

1 Erfolgreiche Zielsetzung der digitalen Plattform

- Durch den Einsatz von Marketing-Instrumenten können Steuerungsprozesse durchgeführt und die Aktivitäten der Plattform auf Basis von Leistungszielen gesteuert werden, um Probleme zu identifizieren und Lösungen zu planen.
- Die Kommunikationskomponente sichert den Kommunikationsverkehr nach innen und außen, um die Plattform bei der Erfüllung ihrer operativen Mission zu unterstützen.

3 Erlangung von Ressourcen aus dem Markt

- Um die Nutzer zufriedenzustellen, muss die digitale Lernplattform eine Vielzahl von Ressourcen anziehen, einschließlich Mitarbeitern und finanziellen Unterstützern. Die Öffentlichkeitsarbeit trägt dazu bei, die Beziehung mit allen Interessengruppen strategisch und effizient zu verwalten.

2 Erhöhung des Zufriedenheitsgrades der Nutzer:

- Die Zufriedenheit der direkten Nutzer spiegelt sich im Image der Plattform wider. Die Kommunikationsstrategie hilft dabei, Feedback zu erhalten und ein Gleichgewicht zwischen dem Selbst- und Fremdbild zu schaffen.
- Kommunikationsinstrumente ermöglichen die Entwicklung von Maßnahmen und Programmen, die den Bedürfnissen der Nutzer entsprechen, basierend auf dem Feedback.

4 Steigerung der Effizienz der Marktpräsenz

- Durch Marketing treffen digitale Lernplattformen marktbezogene Entscheidungen, die den Anforderungen und Herausforderungen gerecht werden.
- Die Rolle der Marketing trägt bei der Plattformentwicklung, Preisgestaltung, Kommunikation und Vertrieb bei.

Merkmale der bildungsfördernden Kommunikationsstrategien

Die fünf Merkmale der bildungsfördernden Kommunikationsstrategien sind:

Personalisierte Beziehungen

Mehr Wert auf personalisierte Beziehungen als auf Massenkommunikation legen.

Kostengünstige Kommunikation

Kostengünstigere Kommunikationsformen verwenden, was dank der Aufmerksamkeit für Bildungsthemen in den Medien möglich ist.

Vermeidung kommerzieller Medien

Kommunikationsmedien mit einem offensichtlichen kommerziellen Charakter vermeiden.

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit wird in großem Umfang eingesetzt.

Neue Medien Werbung

Die klassische Werbung wird selten eingesetzt, vor allem wegen ihrer hohen Kosten, aber auch wegen ihrer Verbindung mit dem kommerziellen Sektor.

Markenpositionierung

Die Resultate einer von MOC geführten Studie (basierend auf dem Hofstedemodell) zeigen eine Präferenz für eine gewisse Positionierung in der Branding- und Kommunikationsstrategie. Anhand der Zielgruppe variieren die Tendenzen für Markenkommunikation;



Kollektivismus

Das Wohl der Gruppe oder Gemeinschaft steht über dem individuellen Wohl.



Leistung

Fähigkeit oder den Akt des Erreichens oder Ausführens von Zielen oder Aufgaben.



Kompetenz

Wissen, Fähigkeiten, Erfahrungen und Urteilsvermögen.



Wohlempfinden

bezieht sich auf den emotionalen, psychologischen und physischen Zustand.

Zielgruppen und ihre Bedürfnisse

Für eine Sprachlehrplattform aus dem MOC Kundenportfolio wurden drei Hauptzielgruppen identifiziert:

Persona 1: Die NGO

Als kleine Organisation oder NGO benötigt diese Zielgruppe einen Raum für soziale Interaktion und wünscht sich Flexibilität sowie ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Die NGO legt Wert darauf, dass die Plattform erschwinglich ist und gleichzeitig qualitativ hochwertige Sprachkurse anbietet, um ihre Mitglieder zu unterstützen, sowie Möglichkeiten für soziale Vernetzung und Zusammenarbeit innerhalb der NGO-Gemeinschaft zu fördern.

Persona 2: Der Student

Der Student möchte eine Sprachlehrplattform nutzen, die leicht zugänglich ist und eine Vielzahl von Kursen und Materialien bietet, die seinen Lernbedürfnissen entsprechen. Die Plattform sollte interaktiv und ansprechend gestaltet sein, um das Engagement und die Motivation der Studenten zu fördern. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Plattform Möglichkeiten für soziale Interaktion und Peer-Learning bietet, um ein unterstützendes Lernumfeld zu schaffen.

Persona 3: Das Großunternehmen

Mittlere oder große Unternehmen, die sich auf Employer Branding konzentrieren und Zertifizierungen für ihre Mitarbeiter anstreben, verfügen über die finanziellen Ressourcen, um Zusatzleistungen wie Kurse für ihre Mitarbeiter anzubieten. Für sie ist es wichtig, dass die Sprachlehrplattform hochwertige Kurse und zertifizierte Lehrkräfte anbietet, um den Bildungsbedürfnissen ihres Teams gerecht zu werden und gleichzeitig das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren.

Kommunikationsziele

Die strategische Kommunikation der Lernplattform verfolgt heute folgende Ziele:



Strategische Kommunikationsvorschläge

Die strategische Kommunikation des Unternehmens erfordert klare Richtlinien. Daher wurden folgende Vorschläge formuliert:

1

Fokus auf gemeinsame Werte

Fokus auf den gemeinsamen interkulturellen Werten: Kompetenz, Unsicherheitsvermeidung, Kreativität, um im Rahmen der Überschneidungssituation der zwei Kulturen fehlerlos handeln zu können.

2

Alleinstellungsmerkmal kommunizieren

Das partizipative Lernen durch Kunst und alternative Methoden als Alleinstellungsmerkmal kommunizieren.

3

Veranstaltungen als PR-Maßnahme

Eine Veranstaltung als PR-Maßnahme organisieren und in dieser Weise Daten über potentielle Kunden sammeln.

4

Digitale und Offline-Kommunikation

Einen Kalender für die sozialen Medien verwenden und gezielte Off-line Werbung (Plakate neben Schulen, Großunternehmen, Flyers für Sonderangebote ablegen).

5

Partnerschaften schließen

Mit Institutionen und Künstlern Partnerschaften schließen, um mehr Imagekapital zu erlangen.

6

Managementsystem als Vorteil präsentieren

Das junge, moderne Managementsystem als Vorteil präsentieren und Flexibilität, Kreativität als Kernkompetenzen betonen.

Fazit

- Eine wirksame Kommunikations- und Branding-Strategie ist für digitale Lernplattformen unerlässlich.
- Feedback von Nutzern ist entscheidend für kontinuierliche Verbesserungen und die Anpassung an deren Bedürfnisse.
- Die Gewinnung von Ressourcen aus dem Markt und die effiziente Marktpräsenz sind von großer Bedeutung.
- Eine ganzheitliche Marketingstrategie, die auf die Marktbedürfnisse abgestimmt ist, ist erfolgskritisch für langfristigen Erfolg.
- Die Zielgruppen variieren stark in ihren Anforderungen an eine Sprachlehrplattform.

Möchten Sie detailliertere Informationen über unser Projekt und Schlussfolgerungen erfahren?

Schreiben Sie uns an kontakt@moc-agency.com

