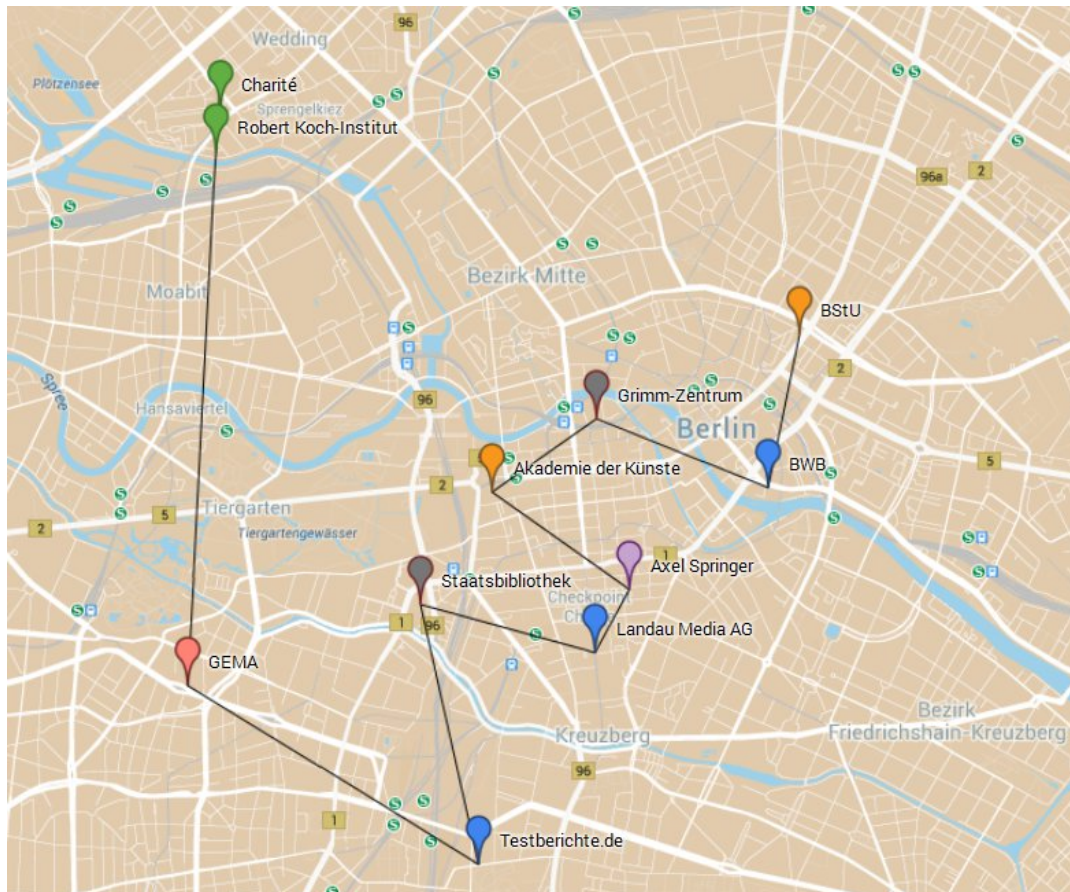


„Berliner FaMI-Tag“



Ein Marketingprojekt von
Christina Kukuk, Pia Hahnen und Claudia Aehle

Klasse
MI 111

Projektzeitraum
10.02. - 25.02.2014

Konzept und Stellungnahme zum Marketingprojekt

Beschreibung und Motivation des Projektthemas

Das Thema unseres Marketingprojekts ist die Erstellung eines Konzepts für einen FaMI-Tag in Berlin.

Unsere Motivation dafür beruht auf persönlichen Erfahrungen, die wir während unserer eigenen Bewerbungsphase sammeln konnten. Natürlich besteht generell die Möglichkeit, sich über die Internetauftritte der Unternehmen über den Ausbildungsberuf und das Unternehmen selbst zu informieren. Jedoch fehlen dabei oft die praktischen Bezüge zu den eigentlichen Tätigkeiten, die man innerhalb der Ausbildung ausführt. Genau diese Lücke wollen wir mit unserem FaMI-Tag schließen.

Zu unseren Zielgruppen zählen sowohl Interessierte für die Ausbildung zum Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste als auch die entsprechenden Ausbildungsbetriebe.

Der FaMI-Tag soll eine geführte Tour durch Berlin sein, bei der wir ausgewählte Ausbildungsbetriebe aller Fachrichtungen kurz besuchen. Mit der Teilnahme an einem solchen Tag bieten wir den Einrichtungen die Chance, sich Interessenten zu präsentieren. Dabei können fachspezifische Tätigkeiten innerhalb des Unternehmens vorgestellt und Fragen beantwortet werden. Für die Institutionen ist dies eine gute Möglichkeit, Imagepflege zu betreiben und neue Auszubildende zu gewinnen. Auch für die Interessenten bietet eine solche Veranstaltung Vorteile. So erhalten sie Einblicke in die Vielfalt des Berufes und lernen die unterschiedlichen Ausbildungsbetriebe und Fachrichtungen kennen. Zudem bekommen die Teilnehmer eine grobe Übersicht zu möglichen Ausbildungsbetrieben der einzelnen Fachrichtungen des Berufes. Dies bietet außerdem einen Anstoß zur Recherche von weiteren Einrichtungen.

Bezug zu den Marketinginstrumenten

In unserem Konzept finden die verschiedenen Instrumente des Marketings in unterschiedlichem Maße Anwendung.

Das Marketinginstrument **Marktforschung** ist für unser Thema nur geringfügig relevant. Im Allgemeinen dient die Marktforschung der Analyse von Kunden- und Konkurrenzverhalten

Bezogen auf die Konkurrenz sind wir uns darüber im Klaren, dass es bereits mehrere ähnliche Konzepte gibt, wie z.B. Ausbildungsmessen und Tage der offenen Tür. Jedoch gleicht keines dieser Konzepte unserer Idee. Auf

Ausbildungsmessen stellen sich viele verschiedene Berufe und Unternehmen vor und es wird keine bestimmte Ausbildung in den Fokus gestellt. An Tagen der offenen Tür präsentiert sich hingegen nur eine Einrichtung, die ggf. mehrere Ausbildungen anbietet. Im Gegensatz dazu bietet unser Konzept die Möglichkeit, sich auf einen Beruf zu konzentrieren und dessen Umsetzung innerhalb verschiedener Betriebe aufzuzeigen.

Um die Frage des Kundenverhaltens zu klären, haben wir eine Primärforschung in Form einer Online-Befragung durchgeführt. Dabei haben wir uns lediglich auf die Unternehmen als Kunden konzentriert, da sich die Befragung von potenziellen Bewerbern für den Projektzeitraum zu umfangreich gestalten würde. So fragten wir insgesamt elf zuvor ausgewählte Ausbildungsbetriebe per E-Mail, ob sie grundsätzlich dazu bereit wären, an einer solchen Veranstaltung teilzunehmen. Wir achteten darauf, aus jeder Fachrichtung ein bis zwei repräsentative Betriebe zu wählen. Der Bereich Information und Dokumentation bietet durch seine sehr individuelle Umsetzung der Tätigkeiten innerhalb der Betriebe eine größere Vielfalt, weshalb wir uns hier für vier Vertreter entschieden haben.

Bei der Befragung bevorzugten wir die Form einer E-Mail, da uns dies zeit- und kostentechnisch am sinnvollsten erschien. Von den elf angeschriebenen Betrieben erhielten wir sechs Rückmeldungen. Daraus ging hervor, dass ein großes allgemeines Interesse an einer Teilnahme an einem FaMI-Tag besteht. Diese Ergebnisse haben natürlich keinen repräsentativen Charakter, jedoch bieten sie schon erste Tendenzen.

Bezogen auf die **Produkt- und Leistungs politik** sehen wir den FaMI-Tag als unser Produkt bzw. unsere Leistung an. Dementsprechend steht die Gestaltung dieses Tages bei diesem Instrument im Vordergrund. Hierbei hatten wir vorgesehen einen gemeinsamen Treffpunkt zu bestimmen, an dem sich der Betreuer und die angemeldeten Teilnehmer treffen. Von dort aus startet dann die Tour. Uns ist wichtig, dass die Interessierten während der Tour einen Ansprechpartner haben, der sich sowohl bei den Institutionen auskennt als auch Fragen zum Beruf beantworten kann. Aus preispolitischen Gründen haben wir uns gegen einen Shuttle-Service und für die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel entschieden. Für die Verpflegung sind die Teilnehmer selbst verantwortlich, eventuell würden die Betriebe selbst kleine Snacks und Getränke während des Aufenthaltes zur Verfügung stellen. Die Pausen-gestaltung kann individuell nach Befinden der Teilnehmer eingeplant werden.

Um die volle Konzentration der Teilnehmer zu gewährleisten, haben wir für die Vorstellung der Unternehmen jeweils einen Zeitrahmen von ca. 30 Minuten vorgesehen. Zudem wählten wir diese Zeitspanne bewusst, da dieser Tag nicht mit dem Beginn eines Bewerbungsverfahrens gleichzusetzen ist und den Teilnehmern wirklich nur zum Kennenlernen der einzelnen Betriebe dienen soll. Für die Einhaltung dieser Zeitvorgabe ist der Betreuer zuständig. Die Umsetzung bzw. der Ablauf innerhalb der Betriebe ist den Einrichtungen größtenteils

freigestellt. Allerdings sollten als grobe Richtlinie das Unternehmen im Allgemeinen sowie die famispezifischen Tätigkeiten präsentiert werden. Dies kann beispielsweise in Form von Führungen, Frage-/Antwort-Runden und Power-Point-Präsentationen stattfinden. Falls ein Teilnehmer besonderes Interesse an einem Betrieb hat und sich für einen Ausbildungsplatz bewerben möchte, kann dieser sich gerne von den Unternehmen bereitgestelltes Informationsmaterial zum Bewerbungsprozess mitnehmen.

Um die Organisation des FaMI-Tages für die Zukunft zu optimieren, sind Feedback-Bögen eine gute Möglichkeit. Diese sollten sowohl für die Betriebe als auch für die Teilnehmer bereitgestellt werden, damit Verbesserungswünsche und Ratschläge von beiden Seiten berücksichtigt werden können.

Wie die Kunden über das Produkt bzw. die Leistung informiert werden, wird in der **Kommunikationspolitik** festgelegt. Das zu bewerbende Objekt ist in unserem Fall der FaMI-Tag. Hierzu wählten wir als Werbemittel einen Flyer sowie ein Plakat, die die eigentliche Werbebotschaft enthalten. Um ein möglichst breites Streugebiet im Raum Berlin zu erreichen, würden wir dazu neigen, in mehreren Berufsinformations-zentren der Arbeitsagenturen unsere Werbemittel zu verteilen. Bei einem Besuch im Berufsinformationszentrum in Berlin Mitte konnten wir uns davon überzeugen, dass die Auslegung unserer Flyer möglich wäre. Das Plakat könnte beispielsweise in den Räumlichkeiten der einzelnen Unternehmen zur Bekanntgabe des FaMI-Tages aufgehängt werden.

Das Werbematerial muss mit einer gewissen Vorlaufzeit ausgelegt werden, weshalb wir mit einer Streuzeit von mehreren Monaten (bis zum eigentlich stattfindenden Tag) rechnen. Da der FaMI-Tag jährlich stattfinden soll, wird sich auch die Streuzeit jedes Jahr wiederholen.

Bei den Instrumenten der Kommunikationspolitik ist der Bereich Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit für unser Thema von besonderer Bedeutung, da unternehmensspezifische Informationen zur Imagepflege der Ausbildungsbetriebe sowie des Berufsbildes des FaMI transportiert werden. Die Führung zu den einzelnen Institutionen in Kombination mit einem Tag der offenen Tür stellt dabei ein geeignetes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit dar. Im Falle einer Umsetzung unseres Konzepts wäre ein Sponsoring durch die Unternehmen Voraussetzung.

Um zu erfahren, ob unsere Ziele, die wir mit der Organisation des FaMI-Tages anstreben, auch tatsächlich erreicht wurden, ist eine außerökonomische Erfolgskontrolle sinnvoll. Diese könnte einerseits durch eine Befragung der zukünftigen Auszubildenden in den Unternehmen durchgeführt werden. Dabei müsste man erfragen, wodurch sie animiert wurden, sich als FaMI zu bewerben. Die Befragung müsste bei jedem Ausbildungsjahrgang erfolgen. Andererseits ist eine ähnliche Befragung der Unternehmen angebracht, um zu erfahren, ob durch den FaMI-Tag auf Dauer mehr Bewerber gewonnen werden konnten.

Bei der **Preispolitik** wird die Frage der Kostenkalkulation geklärt, d.h. zu welchen Preisen wird das Produkt bzw. die Leistung angeboten.

Auf unser Projekt bezogen lässt sich dieser Punkt aus zwei Perspektiven betrachten: der des Kunden und uns als Veranstalter. Von unserem Standpunkt aus gesehen, ist die Kalkulation der Kosten für Werbemaßnahmen (Flyer, Plakat) relevant. Unser Kundenkreis setzt sich aus den teilnehmenden Betrieben und den interessierten Privatpersonen zusammen. Aus Sicht der Privatpersonen soll die Teilnahme am FaMI-Tag kostenlos sein. Die kostenlose Teilnahme kann allerdings nur gewährleistet werden, wenn die Teilnehmer für Beförderungskosten und Verpflegung selbst aufkommen. Die Unternehmen sind im Gegensatz dazu für unternehmensspezifische Gestaltungskosten, Catering und das Sponsoring der Werbematerialien verantwortlich.

Die **Distributionspolitik** beschäftigt sich mit der Frage auf welchen Wegen die Leistungen und Produkte angeboten werden. Da unser Produkt der FaMI-Tag ist und nicht vertrieben werden muss, haben wir bei unserem Projekt keine distributionspolitischen Entscheidungen zu treffen.

Quellenverzeichnis

Bildquellen für Flyer und Plakat

Akademie der Künste

<http://www.adk.de/>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Axel Springer Syndication GmbH

<http://www.axelspringer.de/>

letzter Zugriff: 21.02.14

BStU - Die Behörde des Bundesbeauftragten für die Stasi-Unterlagen

<http://www.bstu.bund.de/>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Berliner Wasserbetriebe

<http://www.bwb.de/content/language1/html/index.php>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Charité – Universitätsmedizin Berlin

<http://www.charite.de/>

Letzter Zugriff: 21.02.14

GEMA - Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

<https://www.gema.de/>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Jacob-und-Wilhelm-Grimm-Zentrum der Humboldt-Universität zu Berlin

<http://www.grimm-zentrum.hu-berlin.de/>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Landau Media

<http://www.landaumedia.de/>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Robert Koch Institut

http://www.rki.de/DE/Home/homepage_node.html

Letzter Zugriff: 21.02.14

Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz

<http://staatsbibliothek-berlin.de/>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Testberichte.de

<http://www.testberichte.de/>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Textquellen

Beschreibungstexte in der Google-Karte:

Akademie der Künste

<http://www.adk.de/de/akademie/akademie/>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Axel Springer Syndication GmbH

http://www.axelspringer.de/artikel/Axel-Springer-Syndication_40362.html

Letzter Zugriff: 21.02.14

Berliner Wasserbetriebe

<http://www.bwb.de/content/language1/html/index.php>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Charité – Universitätsmedizin Berlin

<http://www.charite.de/>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Der Bundesbeauftragte für die Unterlagen der Stasi der ehemaligen DDR

http://www.bstu.bund.de/DE/BundesbeauftragterUndBehoerde/AufgabenUndStruktur/_node.html

Letzter Zugriff: 21.02.14

GEMA - Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

<https://www.gema.de/die-gema.html>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Jacob-und-Wilhelm-Grimm-Zentrum der Humboldt-Universität zu Berlin

http://www.grimm-zentrum.hu-berlin.de/media_kontakt_und_information/profil;

Letzter Zugriff: 21.02.14

Landau Media

<http://www.landaumedia.de/>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Robert Koch Institut

http://www.rki.de/DE/Content/Institut/institut_node.html

Letzter Zugriff: 21.02.14

Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz

<http://staatsbibliothek-berlin.de/die-staatsbibliothek/portraet/>

letzter Zugriff: 21.02.14

Testberichte.de

<http://www.testberichte.de/tb/ueber-uns.html>

Letzter Zugriff: 21.02.14

Flyertext:

Berufenet

http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/berufld.do?_pgnt_act=goToAnyPage&_pgnt_pn=0&_pgnt_id=resultShort&status=T01

Letzter Zugriff: 21.02.14