

A close-up photograph of a hand holding a pen and writing in a spiral-bound notebook. The background is softly blurred, showing a person's arm and a laptop screen. Large, bold, blue text is overlaid on the top half of the image.

# Fachtagung Illettrismus

# Marketinginstrumente Grundkompetenzen

Freitag, 28. Oktober 2016, Bern

# Herzlich Willkommen!

## **IKW CIFIC**

Interkantonale Konferenz für Weiterbildung IKW  
Conférence intercantonale de la formation continue CIFIC  
Conferenza intercantonale della formazione continua

Eine Fachkonferenz  
der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK)  
Une conférence spécialisée  
de la Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique (CDIP)



Schweizer Dachverband Lesen und Schreiben  
Fédération suisse Lire et Ecrire  
Federazione svizzera Leggere e Scrivere

# CR Kommunikation ation



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF  
Staatssekretariat für Bildung,  
Forschung und Innovation SBF

- Einleitung
- Ziele
- Analyse
- Fazit
- Strategie
- Massnahmen
- Weiteres Vorgehen

# Einleitung

400'000

Erwachsene in der Schweiz haben Schwierigkeiten, einfache Rechenaufgaben zu lösen.

800'000

Erwachsene können nicht richtig lesen und schreiben.

< 0.5%

der Erwachsenen mit ungenügenden Grundkompetenzen gehen ihr Defizit aktiv mit einem Kursbesuch an.

## Was bislang fehlte

**The Big Idea**  
Es braucht eine Dachmarke.

## Fokus Betroffene

Intrinsische Motivation der Betroffenen wecken – die Verantwortung darf nicht den Vermittlern überlassen werden.

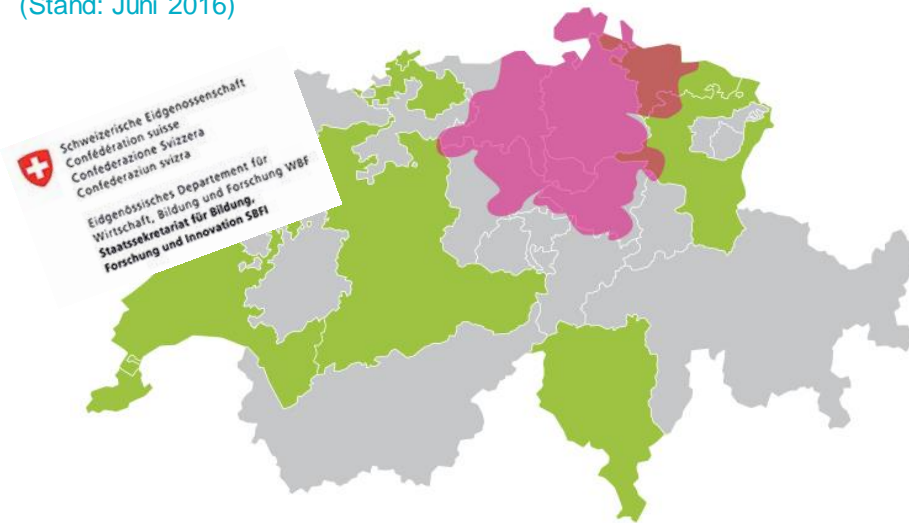
## Einheitliche Botschaft

aller Absender, auf allen Kanälen in allen Kontexten.

**Projektmanagement**  
übergreifende Grundlagen.

# Pilotkantone und unterstützende Projektpartner

(Stand: Juni 2016)



Metropolitankonferenz Zürich  
Kanton Basel-Land  
Kanton Basel-Stadt  
Kanton Bern  
Kanton Gené

Kanton Neuenburg  
Kanton St. Gallen  
Kanton Tessin  
Kanton Thurgau  
Kanton Waadt

Arbeitsintegration Schweiz  
Association Lire et Ecrire  
Conférence Romande de la Formation Continue  
Lesen und Schreiben für Erwachsene Bern  
Movendo  
Schweizerischer Baumeisterverband  
SECO  
Travail.Suisse  
Verband der Schweizerischen Volkshochschulen  
Verband Schweizerischer Schreinermeister und Möbelfabrikanten  
Verein Lesen und Schreiben Deutsche Schweiz  
Volkshochschule beider Basel



# Ziele



## Das übergeordnete Projektziel

Erhöhung der Teilnahme an  
Kursen im Bereich Grundkompetenzen in der  
deutschen, französischen und italienischen  
Schweiz.

## Das Kommunikationsziel

Bekanntmachung der Kurse.

Motivierung der Betroffenen zur Teilnahme an einem Kurs im Bereich Grundkompetenzen.

## Das Kampagnenziel

Die Kantone und die Anbieter der Kurse haben Zugang zu einer Auswahl von professionellen Marketinginstrumenten.

Eine gemeinsame Dachmarke ermöglicht, dass jede Anwendung zu einer synergetisch, von unten wachsenden Kampagne beiträgt.

# Analyse Zielgruppen

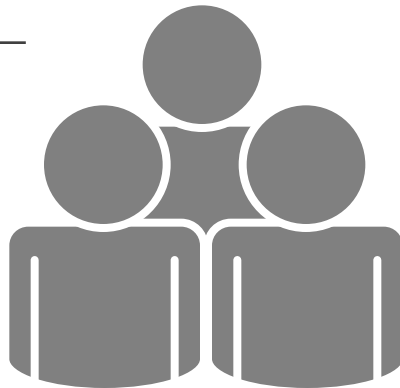
## Zielgruppen und Ziele der Kommunikation

### *Produktverwender*

---

#### Betroffene

- Informieren: Kursprogramm bekannt machen
- Einstellung ändern: Tabus abbauen, Ängste überwinden, Selbstvertrauen steigern
- Motivieren: Motivieren zur Anmeldung



### *Produktanbieter*

---

#### Kursanbieter

- Informieren: Kampagne und Handlungsempfehlungen zur Angebotskommunikation bekannt machen
- Aktivieren: Kampagne mittragen



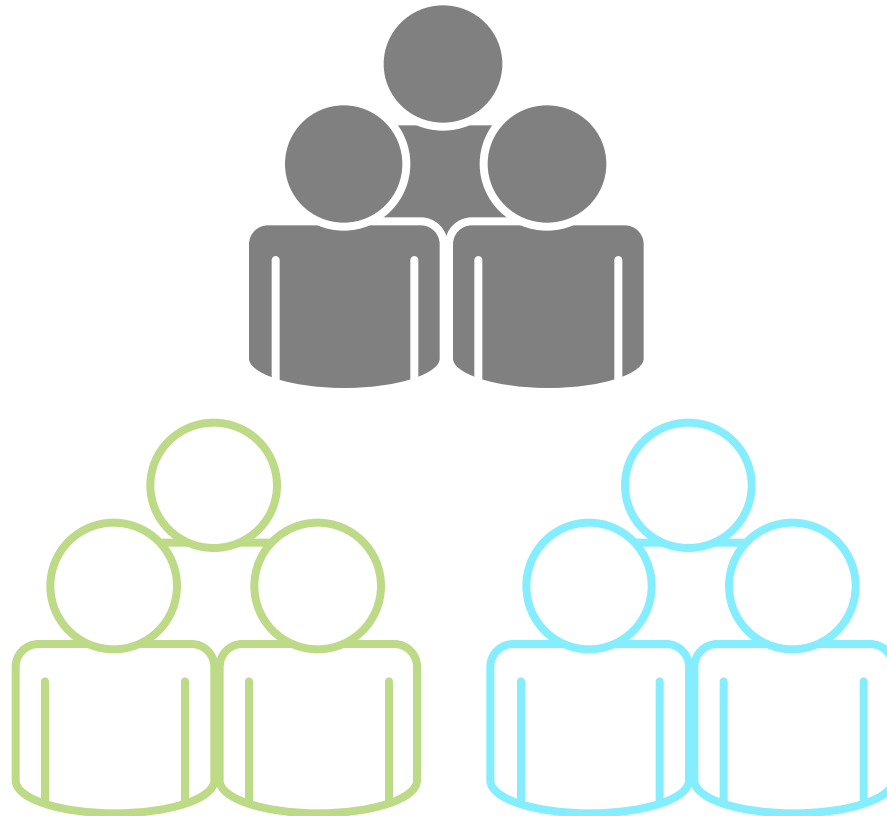
### *Absatzmittler*

---

#### Vermittler & Kantone

- Informieren: Wissen zu den aktuellen Kursangeboten verbreiten
- Sensibilisieren: Erkennen und Ansprache von Betroffenen
- Motivieren: Anbieten von eigenen Weiterbildungskursen (Fokus Unternehmen)

## Analyse Betroffene



# Persönliche Befragungen



# 3 Befragungen

in Bern, Lausanne und Basel,  
durchgeführt von cR  
Kommunikation.

**rund 20 Personen**

Kursteilnehmende L&S, Alltags-  
mathematik & IKT. Alter: 20-80 Jahre

## Gemeinsamkeiten

Trotz unterschiedlichsten Situationen und Bedürfnissen  
lassen sich Gemeinsamkeiten ausmachen.



## Persönliche Befragungen

### Bern



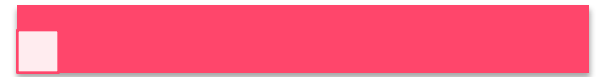
- 7 Personen, Alter: 20-60
- Lesen & Schreiben
- Motivation: Job
- Internetnutzung: Ja
- Lokale Medien: Ja
- Plakate, Inserate: Ja
- Freizeit: Sport, Natur

### Lausanne



- 5 Personen, Alter: 40-60
- Lesen & Schreiben
- Motivation: Job, Familie
- Internetnutzung: Ja
- Lokale Medien: Ja
- Plakate, Inserate: Ja
- Freizeit: Sport, Natur, L&S

### Basel



- 7 Personen, Alter: 20-80
- Lesen & Schreiben, Alltagsmathe, IKT
- Motivation: persönlich
- Internetnutzung: teils
- Lokale Medien: Ja
- Plakate, Inserate: Ja
- Freizeit: Freunde, Sport, Natur

# Schriftliche Befragung



# Schriftliche Befragung

In der Deutsch- und Westschweiz, durchgeführt vom Schweizer Dachverband Lesen und Schreiben.

je 100 Personen

Kursteilnehmende L&S

Alter: 20-80 Jahre

## Umfassender Fragebogen

Der Fragebogen umfasst Angaben zur Mediennutzung, beruflicher wie privater Situation und zu den Bedürfnissen in Bezug auf Lesen und Schreiben. Nachfolgend finden sich die für das Projekt Grundkompetenzen relevantesten Statistiken.

## Fazit Analyse Betroffene

Die Auswertung und Zuordnung dieser Kriterien führen zu folgenden Käuferprofilen:

- Der Selbstständige
- Die Unsichere
- Der Junge
- Der Arbeitslose
- Der konsumorientierte Arbeiter
- Der (Früh-)Pensionierte

«Es ist ein  
Spiessrutenlauf.  
Man gilt als  
Tubel.»

«Ich will nicht  
stehen bleiben.»

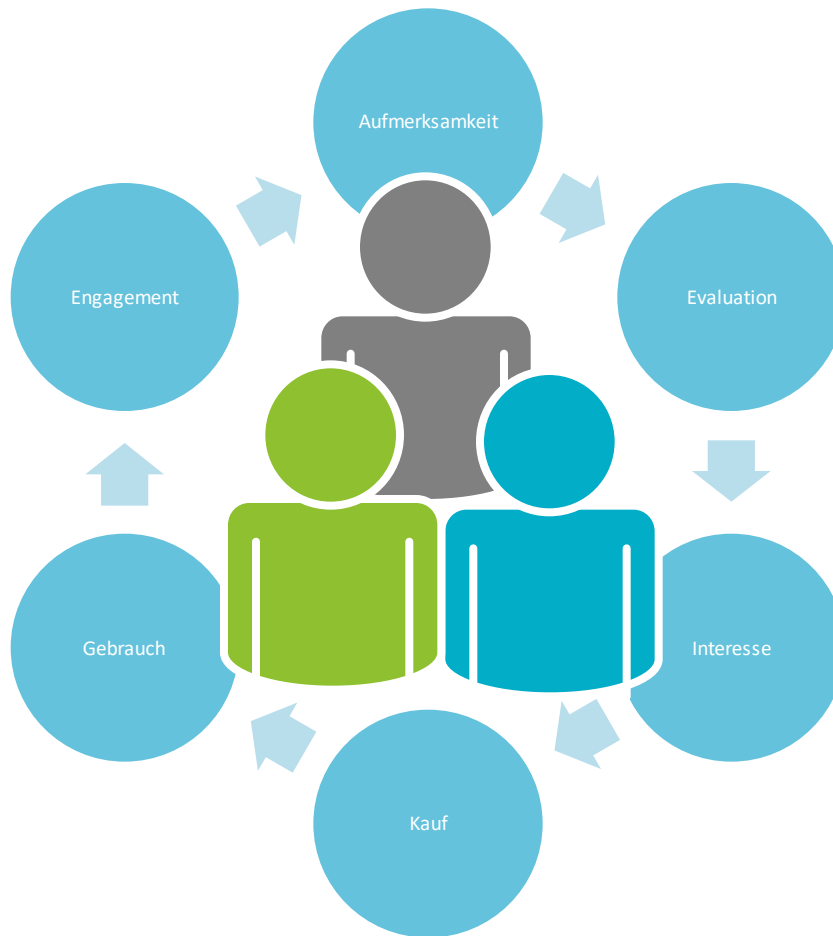
«Hätte ich doch früher  
von diesem Kurs  
gewusst.»

«Kann ich das noch  
lernen?»

«Meine Freizeit  
ist mir  
wichtiger.»

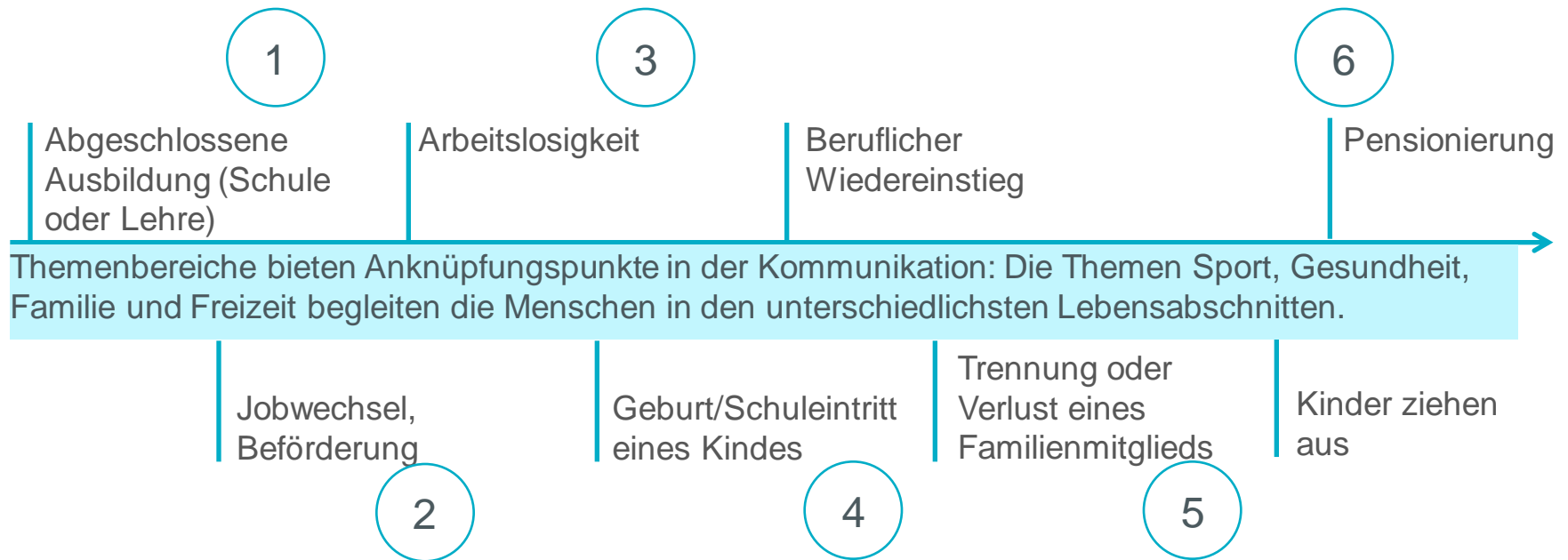
«Jetzt habe ich Zeit und  
möchte mich für die  
Gesellschaft  
engagieren.»

# Customer Life Cycle, der Kundenlebenszyklus

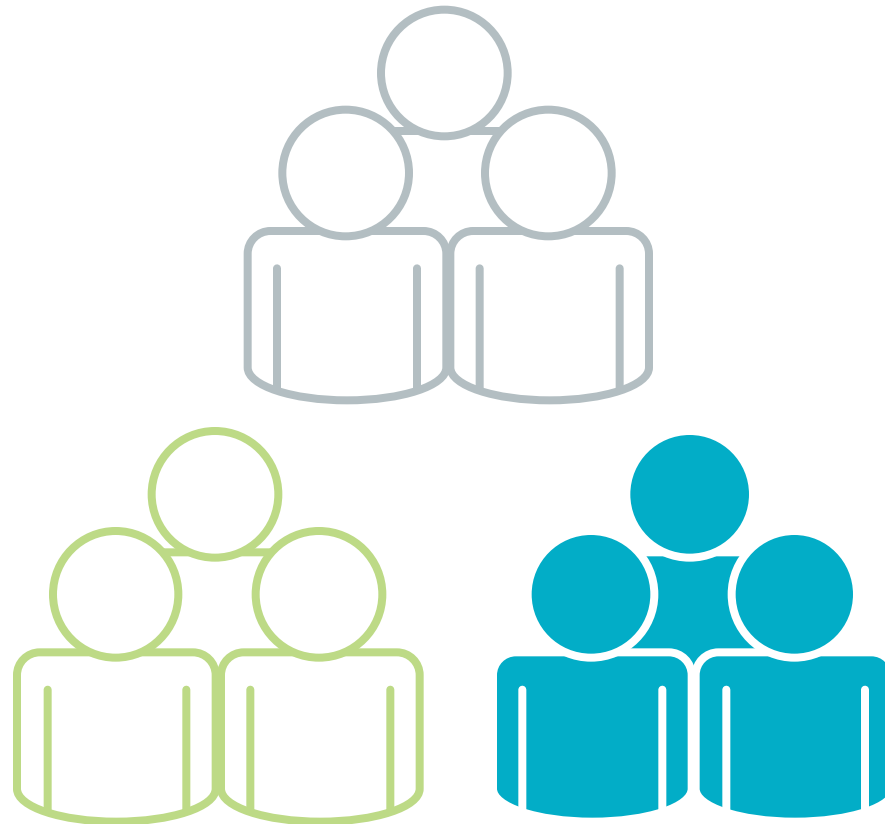


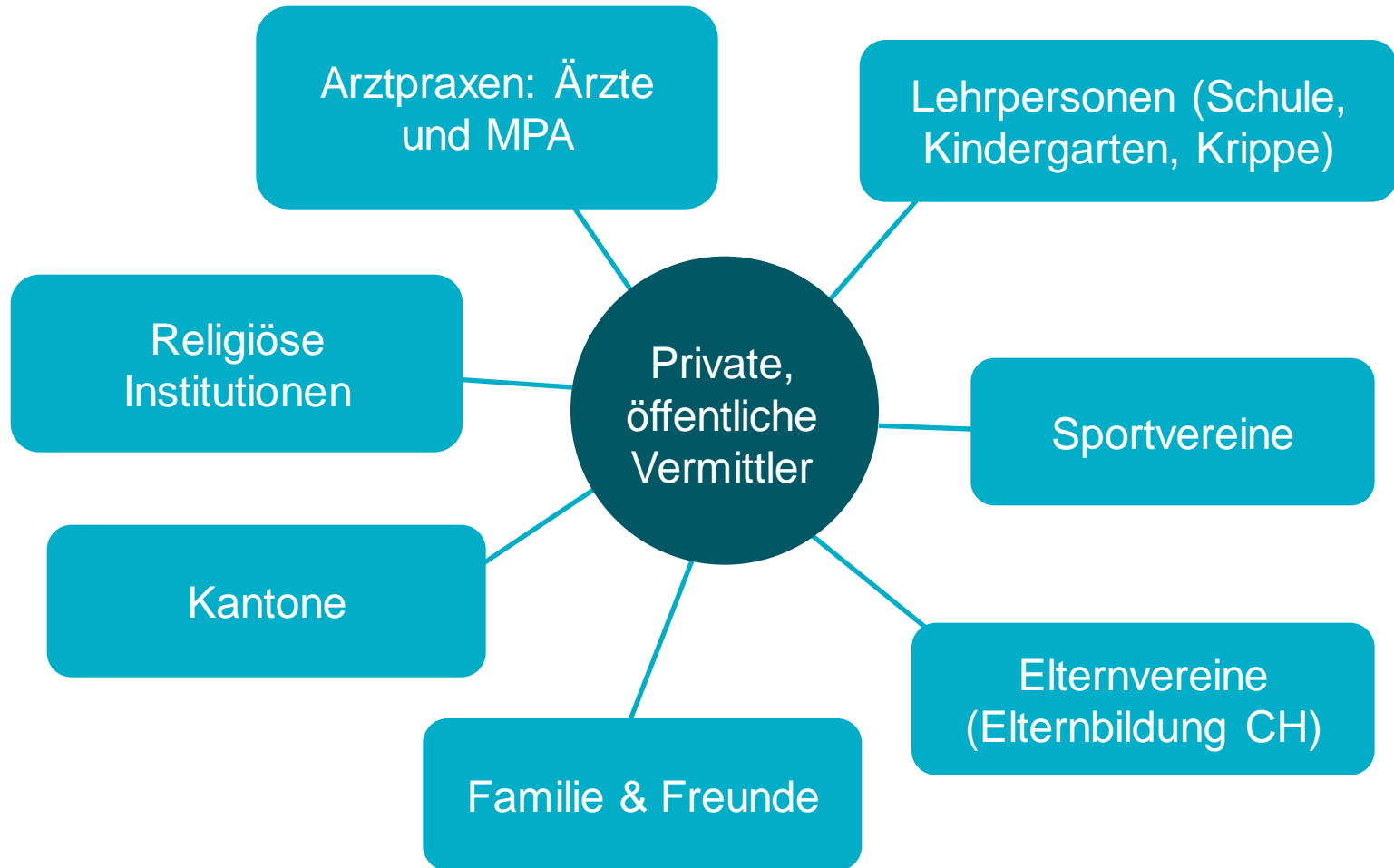
## Customer Life Cycle

Die Befragungen der Betroffenen haben gezeigt, dass der Bedarf an einem Kurs insbesondere dann steigt, wenn ein aussergewöhnliches Lebensereignis eintritt. Diese Momente geben uns Orientierung, den Einsatz der Kommunikationsmittel zu planen. Folgende Lebensereignisse sind von zentraler Bedeutung:

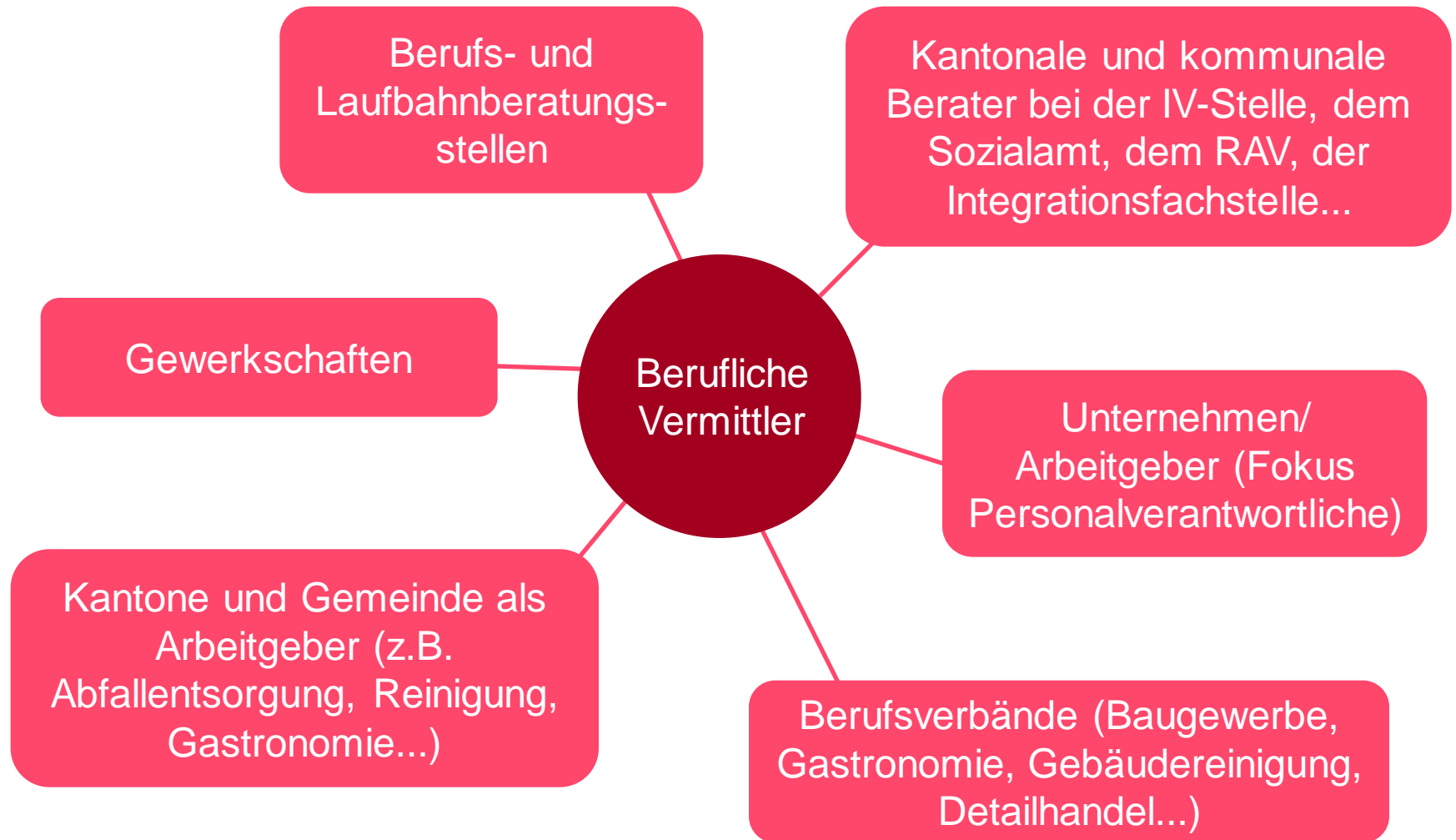


## Analyse Vermittler

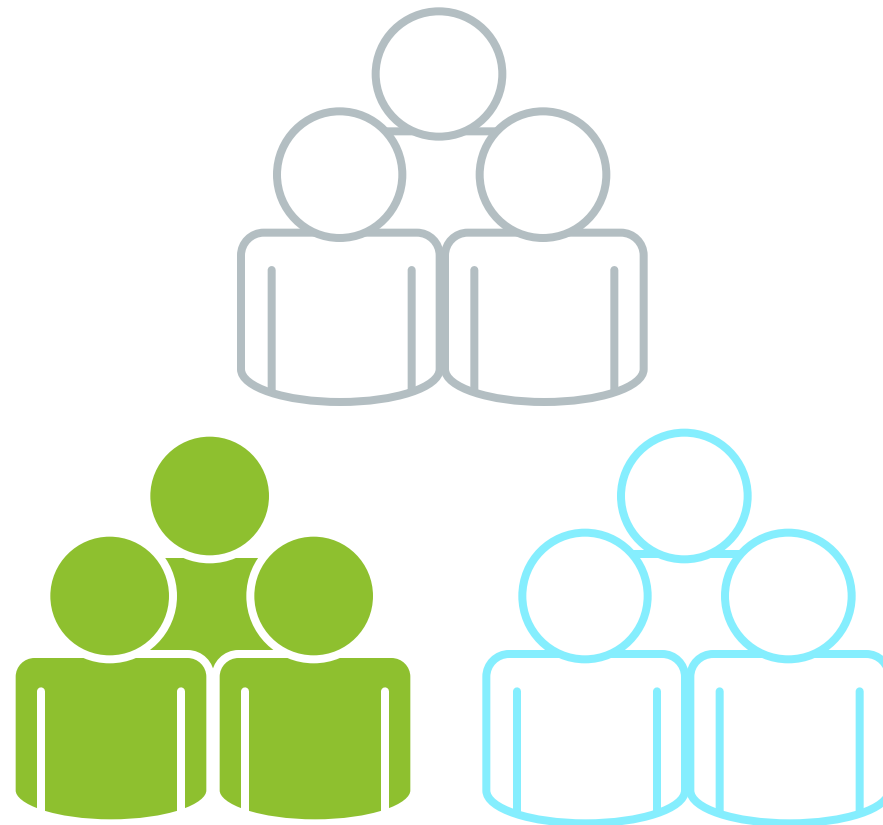






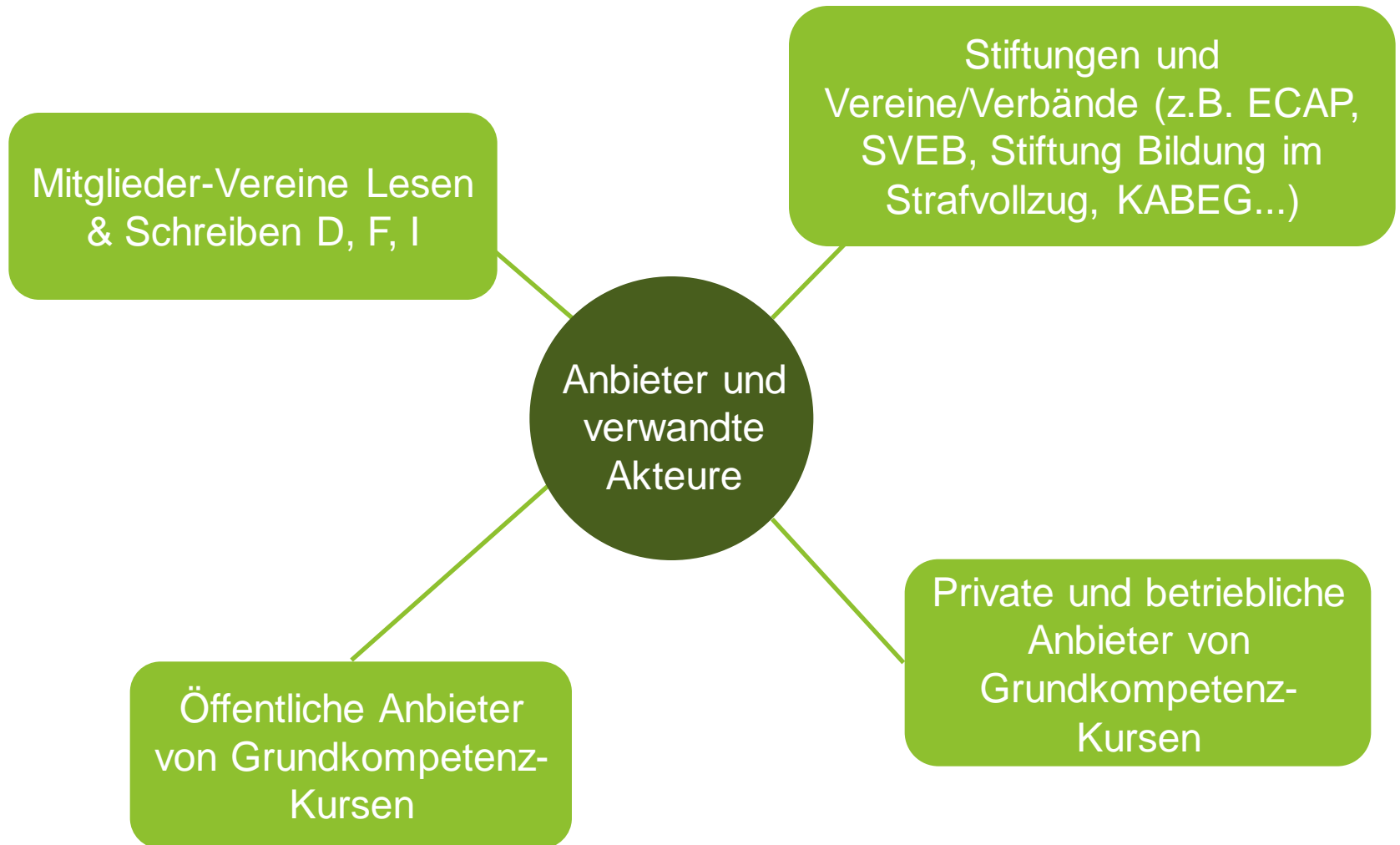


## Analyse Anbieter



## Analyse Anbieter

- Die Anbieter von Grundkompetenzkursen werden über die Kampagne informiert und erhalten Handlungsempfehlungen zum Einsatz der Kampagne.
- Auch ihre Rolle ist es, Betroffene zur Kursteilnahme zu motivieren und die Kampagne mitzutragen.



# Fazit

## Produkt

Ausgestaltung  
der Kurse  
beibehalten

Konkurrenz-  
produkte  
nutzen

Die Ausgestaltung der Kurse (Kleingruppen, individuelles Lernen) stösst auf Zustimmung und hebt die Kurse von der Konkurrenz ab.

Bei den jüngeren Betroffenen hat E-Learning Potenzial; dieses soll genutzt werden, z.B. mit einer Lern-App oder Lern-Games.

Die Kommunikationsmittel müssen divers ausgelegt sein und sowohl klassische Offline-Massnahmen wie Inserate und Plakate als auch Online-Aktivitäten umfassen.

Handlungsbedarf entsteht oft bei Lebensereignissen. Die Kampagne muss an diesen Scheidepunkten präsent sein.

## Kanäle und Instrumente

Grassroot-  
Kampagne  
breit anlegen

Bei Lebens-  
ereignissen  
präsent sein

## Botschaften für die Betroffenen wie für die Öffentlichkeit



Die Betroffenen schämen sich für die mangelnden Grundkompetenzen. Deshalb müssen die Botschaften helfen, die Scham zu überwinden und das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten zu wecken.

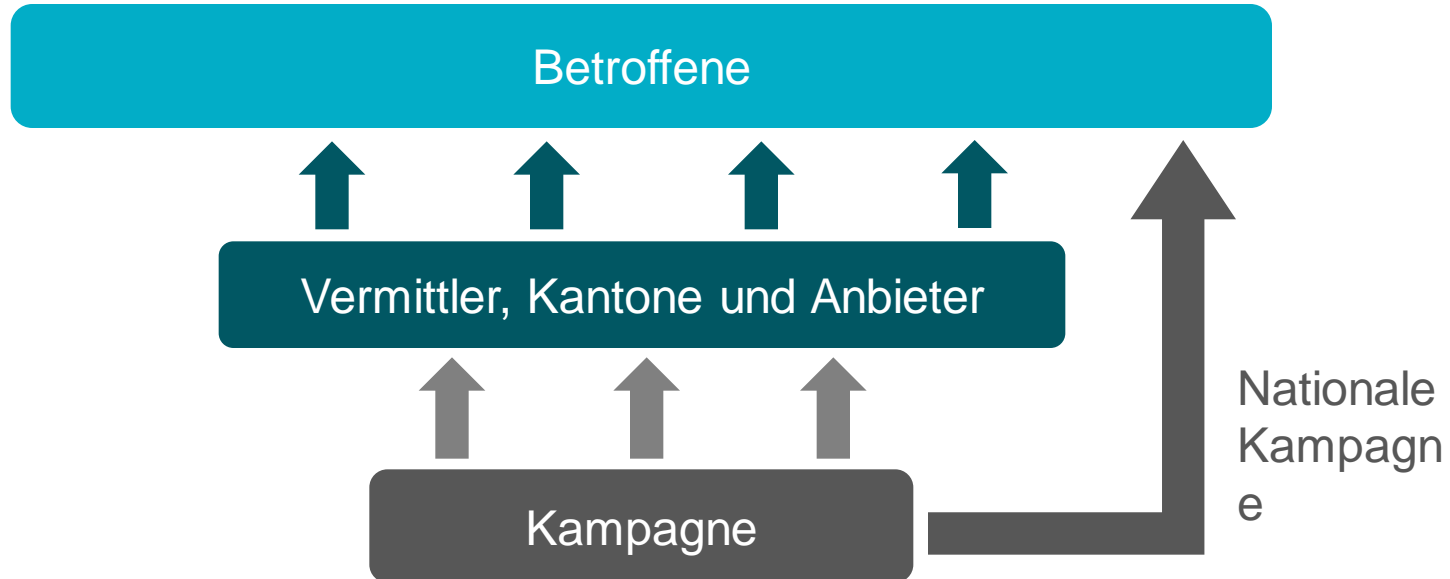
Zudem vermitteln sie den Gewinn der Kurse: Mehr Selbstständigkeit, Selbstvertrauen und Freiheit.

# Strategie



## Die Enabling-Strategie

Die Projektinitiatoren verfügen nicht über ein Budget, um eine nationale Kampagne zu lancieren, wie das bei einer Image-/Dachmarkenkampagne üblich wäre. Daher werden die Kampagnenelemente so angelegt, dass Vermittler, Kantone und Anbieter befähigt werden, das Kursangebot bei den Betroffenen bekannt zu machen.



# Massnahmen

## Der Einsatz der Massnahmen: zentral/dezentral

Die Einzelmassnahmen/Instrumente werden von Anbietern und Projektpartnern/Kantonen individuell eingesetzt.

Grundlagenmassnahmen und überregionale Kampagnenelemente werden zentral durch die Projektgremien eingesetzt und gesteuert.



## Die Massnahmen im Überblick

Mittel/Instrumente	Zielgruppe	Haupt- vermittler	Weitere Vermittler	Betroffene
Grundlagen				
- Projekt-Website		X	X	X
- Kampagnenhandbuch		X	X	
Überregionale Elemente				
- PR		X	X	X
- Facebook Site / Social Media		X	X	X
Einzelmassnahmen				
- Flyer, Inserate, Banners, Radiospot				X
- Broschüre		X	X	
- Textbausteine/Info-Mails und -Briefe		X	X	



**MACH ICH  
SPÄTER**

**EINFACH!  
BESSER** LESEN. SCHREIBEN.  
RECHNEN. COMPUTER

### Schluss mit Ausreden.

Besuchen Sie einen Kurs für Lesen, Schreiben,  
Rechnen oder Computer: 0848 47 47 47 oder [einfach-kurs.ch](http://einfach-kurs.ch)

28.10.2016



**ZU  
KOMPLIZIERT**

**EINFACH!  
BESSER** LESEN. SCHREIBEN.  
RECHNEN. COMPUTER

### Schluss mit Ausreden.

Besuchen Sie einen Rechenkurs:  
0848 47 47 47 oder [einfach-kurs.ch](http://einfach-kurs.ch)

37

**EINFACH!**  
**BESSER** LESEN. SCHREIBEN.  
RECHNEN. COMPUTER 

# Nächste Schritte

# Termine

## Bis Ende 2016

Erarbeitung der Marketinginstrumente und -massnahmen zur Bekanntmachung der Weiterbildungsangebote im Grundkompetenzbereich.

## Bis April 2017

Umsetzung sämtlicher Instrumente wie Projekt-Website, Plakate, Flyer, Broschüren, Übersetzungen, etc..

Massnahmenplanung in den Pilotkantonen.

## Ab August 2017

Die Marketinginstrumente und -massnahmen werden in den ersten Pilotkantonen eingesetzt. Gleichzeitig wird die Evaluation aufgesetzt und geführt.

## Ab 2018

Die Instrumente sind erprobt und werden in den Kantonen eingesetzt.