



Bundesweite Marketingtagung

Lernende **REGION**

– der Weg zu einer **MARKE**

Wie werden Regionen, Städte und Lernende Regionen zu einer Marke?

Die aktuelle Fachliteratur bietet eine Vielzahl von Definitionen für den Begriff der „Marke“ an. Allen gemeinsam ist, dass eine Marke weit mehr ist, als ein bloßer Name für ein Produkt oder eine Dienstleistung.

Eine Region wird erst dann zur Marke, wenn sie ein einmaliges Set von materiellen und immateriellen Werten verkörpert, die von dem Kunden (wieder)erkannt und auch geschätzt werden. Eine Marke hat Persönlichkeit und fördert die emotionale Bindung, die Kunden zu dem Produkt aufgrund der von ihnen wahrgenommenen besonderen Eigenschaften und Nutzungsmöglichkeiten entwickeln. Erst diese Kombination unterscheidet die Marke von der bloßen Produkt- und Firmenbezeichnung. Diese emotionalen Faktoren erwachsen aus einer engen Verknüpfung von Werten: Sie können sich insbesondere aus der Geschichte und Tradition, aus zusätzlichen Serviceleistungen, aus Marketingbotschaften, aus der Qualität oder auch der Popularität eines Produktes in einer bestimmten Kundengruppe (Status) ergeben.

Allein diese Grundlagen der Markenbildung zeigen, dass eine „Lernende Region“ als Standortvorteil nicht über Nacht aufgebaut werden kann. Dazu braucht es Zeit, eine professionelle Marketingkommunikation und auch Marketingfähigkeiten der Akteure.

Profis und Interessierte aus Weiterbildung, Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung, kommunaler Verwaltung und Marketing aus der ganzen Bundesrepublik sind eingeladen, neue Impulse, Erfahrungen und Wissen rund um das Thema „Marketing in Lernenden Regionen“ auszutauschen und zu diskutieren.

am 15. und 16. Mai 2003
im Kloster Benediktbeuern

Die Tagung vermittelt --->>

- > Wissen über den Aufbau und die Stärkung einer "Marke"
- > Kenntnisse über strategische Ansatzpunkte für Bildungsmarketing
- > Einblicke in Wünsche und Verhaltensweisen von Bildungskunden
- > Know-how für zielgruppengerechte Kommunikation
- > Anregungen für ansprechende PR-Kampagnen
- > Leitfäden für Marketingmaßnahmen in Lernenden Regionen und anderen Netzwerken.

Das Programm

Donnerstag, 15. Mai

ab 13.00 Uhr

Check-in und Ausgabe der Tagungsunterlagen an der Klosterpforte

14.00 Uhr

Begrüßung durch den Veranstalter und durch die Tagungsleitung



Rolf Prudent,
Geschäftsführer der Lernenden Region
Tölzer Land Gemeinnützige GmbH



Hans Dieter Maier, Technischer Dipl. Volkswirt,
Sprecher des Akademie-Direktoriums und Dozent
der BAW/ Bayerische Akademie für Werbung und
Marketing, München, Tagungsleitung

14.30 -> 16.00 Uhr

Einführungsvorträge

Warum Marketing für „Lebenslanges Lernen“?



Klaus Uckel,
Regierungsdirektor, Referatsleiter
„Lebenslanges Lernen“ im BMBF Bonn

„Lernende Region“ - eine Marke?



Dr. Christian Blümelhuber,
Institut für Marketing an der
LMU München

Weiterbildung als Standortvorteil



Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser,
Honorarprofessor für Marketing und
Dienstleistung, FH München,
Vizepräsident Bund der Selbstständigen

16.00 -> 16.30 Uhr

Kaffee - Pause

16.30 Uhr

Die Kundenorientierung in Lernenden Regionen am Beispiel Tölzer Land

Rolf Prudent, ehem. Chefredakteur von Capital,
Geschäftsführer der Lernenden Region Tölzer Land
Gemeinnützige GmbH

17.00 Uhr

Statt Verteilen von Werbung – Dialog mit dem Kunden Markenbildung mit Selbstähnlichkeit zu aktuellen Lernprozessen



Hans-Jürgen Frank, Dialogarchitekt®, München,
Dialog-Experte für zahlreiche Unternehmen,
öffentliche Verwaltungen und Ministerien

17.30 Uhr

Zusammenfassung und Ausblick, Hans Dieter Maier

19.30 Uhr

Abendprogramm im Kleinen Innenhof des Klosters

Lachen lernen mit 'schön&gut'



schön&gut, ein junges Schweizer Kabarett-
tistenduo, wird mit heiter-absurden Inter-
ventionen und satirischen Wortspielereien
die Tagung begleiten. Am Abend zeigen sie
einen Ausschnitt aus ihrem Bühnenprogramm
'Schön und Gut - eine Liebesgeschichte'.
www.schoenundgut.ch

Freitag, 16. Mai

9.00 → 9.10 Uhr

Am Morgen danach ... Begrüßung durch den Tagungsleiter

9.10 → 9.30 Uhr

Die Strategie muss stimmen ... Markenaufbau von (lernenden) REGIONEN

Elmar Pabst

9.45 → 11.45 Uhr

Forumsangebote

Forum 1

Marktanalyse

Wie Lebensstile das Bildungsverhalten der Menschen prägen



Prof. Dr. Rudolf Tippelt,
Lehrstuhl Allgemeine Pädagogik
und Bildungsforschung, LMU München

Im Forum stehen empirische Erhebungen zum Weiterbildungsverhalten und zu den Weiterbildungsinteressen der Deutschen zur Diskussion. Ansatzpunkt: Analyse des Weiterbildungsverhaltens gesellschaftlicher Leitmilieus, traditioneller Milieus, Mainstream-Milieus und hedonistischer Milieus. Das Besondere dieses milieutheoretischen Ansatzes besteht darin, dass bei der Gruppenbildung und Adressatenkonstruktion sowohl die soziale Lage als auch die Lebensstile berücksichtigt werden. Neben der sozialen Lage gehen in die Milieudiagnose immer grundlegende Wertorientierungen ebenso wie Alltagsroutinen, Wunsch- und Leitbilder, Ängste und Zukunftserwartungen ein. Soziale Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensstil und Lebensführung zumindest ähneln, also in gewisser Hinsicht Einheiten innerhalb der Gesellschaft bilden. Milieustudien liefern Ergebnisse über das Kundenverhalten in der Weiterbildung und legen notwendige Schlüsse für das Marketing von Weiterbildungseinrichtungen nahe.

Forum 2

Marketing für Kooperationen Erfolg durch Miteinander



Bero von Fraunberg,
Kommunikationsberater,
Entwicklung und Umsetzung von CI-orientierten
Profilierungs- und Kommunikationskonzepten
in Industrie, Dienstleistungsunternehmen und
Non-Profit-Organisationen

Was müssen die Partner einer Kooperation von Anfang an bedenken? Kooperationen ohne eine sensible, einbindende Kommunikation scheitern schnell. Kooperationen funktionieren am besten, wenn die Kompetenzen der Partner sich ergänzen. Kooperationen brauchen viel gegenseitiges Vertrauen und ein an Zielen orientiertes Engagement. Im Fachforum werden die Kommunikationsschritte zu einer erfolgreichen Kooperation erläutert, der Weg zur Markenbildung an Praxisbeispielen vorgestellt und Teilnehmerfragen zu Marketing und Kommunikation in Kooperationen bearbeitet.

Forum 3

Fundraising und Sponsoring Alternative Geldquellen für soziale Netzwerke



Elmar Pabst,
Leitung der Abteilung Kommunikation und
Sozialmarketing beim Diözesan-Caritasverband
München und Freising e.V.

Bei Geld hört bekanntlich die Freundschaft auf?! Der Spendenmarkt in Deutschland ist endlich. Welche Möglichkeiten im Fundraising und Sponsoring lassen sich für Regionen erschließen. Und wo liegen die Grenzen, z.B. in der Abstimmung und Kooperation in sozialen Netzwerken? Beispielhaft werden die Strategien und Instrumente zum Erschließen alternativer Geldquellen vermittelt.

Forum 4

Qualitätsentwicklung

Wesentlicher Beitrag zur Marketingstrategie



Prof. Dr. Egon Endres, Dekan der KSFH München/Benediktbeuern
Robert Seisenberger, Wissenschaftlicher Mitarbeiter

In diesem Forum geht es um die Frage, auf welche Weise regionale Netzwerkprojekte durch Qualitätsmanagement unterstützt werden und damit einen Beitrag zur strategischen Konzeptentwicklung leisten kann. Wie können Evaluations- und Controllingkriterien gewonnen werden und welche Probleme und Herausforderungen sind bei interaktiven Formen des Qualitätsmanagements zu bewältigen?

Forum 5

Image und Profil



Dr. Antje von Rein,
Lehrbeauftragte an der
Bundeswehr Universität Hamburg.
Schwerpunkt: Bildungsmanagement und
Bildungsmarketing

Wie gewinnt eine (lernende) REGION ein gutes Image und Profil? Das Forum gibt Impulse in Hinblick auf die Analyse und Wirksamkeit bestehender Profile und vermittelt, wie erfolgreich an der systematischen Entwicklung dieser beiden wesentlichen Erfolgsfaktoren im Rahmen einer Marketingstrategie gearbeitet werden kann.

12.00 -> 12.45 Uhr

Mittagspause – Kulinarische Reise durch die Region

13.00 Uhr

Bildungsberatung

Wegweiser zu regionalen Bildungsangeboten

Sophie Fries

13.30 -> 15.30 Uhr

Forum 6

Elektronisches Marketing

Best Practice in regionalen Netzwerken



Dr. Svenja Möller,
Universität Hamburg

Im Zeitalter virtueller Welten wird nicht nur über die klassischen Medien, sondern vermehrt auch über die neuen Medien geworben. Die Kommunikation übers Internet birgt dabei gewisse Gefahren, eröffnet aber auch große Chancen. Die Werbung per eMail, Newsletter und nicht zuletzt der Internetauftritt selbst unterliegen erlernbaren Regeln. Im Forum „Best practice im eMarketing regionaler Netzwerke“ werden Grundlagen des Online-Marketing vorgestellt und anhand von 5 Best-practice-Beispielen diskutiert.

Forum 7

Zielgruppenmarketing I

Feinsteuerung nach Generationen



Andreas Reidl,
Senioren-Marketing® Nürnberg,
Lehrbeauftragter für Marketing an der
Fachhochschule Nürnberg

Dass Deutschland altert, hat sich herumgesprochen. Dass bereits heute in jedem zweiten Haushalt eine Person im Alter ab 50 Jahre lebt, ist zwar Fakt, aber von den meisten Marketingverantwortlichen noch nicht verinnerlicht. Die Gruppe 50plus bietet Chancen - Chancen für Bildungsträger und Chancen für Regionen. Allerdings nur dann, wenn man die Besonderheiten einer reifen Generation berücksichtigt und kennt.

Forum 8

Zielgruppenmarketing II Jugendliche als Standortmarke



Josef Birzele,
Leiter der Jugendbildungsstätte
Königsdorf, Lehrbeauftragter an der
KSFH Benediktbeuern

Junge Menschen sind eine von der Wirtschaft vielumworbene Zielgruppe: als Kunden und qualifizierter Nachwuchs. Dabei kommt Bildungsanbietern eine zentrale Rolle zu. Denn junge Menschen suchen heute Gelegenheitsstrukturen, Vorbilder, Anerkennung und Orte, wo sie sich wohlfühlen und wo sie ernst genommen werden. Welche Marketing- und Kommunikationsinstrumente sind sinnvoll? Im Forum werden bestehende Bildungsnetzwerke, qualifizierte Seminarmodelle und erfolgreiche Maßnahmen aus der Praxis der Jugendarbeit vorgestellt.

Forum 9

Publikumswirkung Öffentlichkeitsarbeit in regionalen Netzwerken



Waltraut Haas PR + Redaktion,
Freiberufliche Fachreferentin für
Öffentlichkeitsarbeit (DIPR), Hamburg

Jedes Marketing bedarf gezielter Kommunikationsstrategien: Eine konzeptionelle Planung von Öffentlichkeitsarbeit schafft gute Voraussetzungen für ihre praktische Umsetzung – etwa in Kampagnen und einer sie begleitenden Presse- und Medienarbeit. Das Forum gibt dazu Impulse und erarbeitet konkrete Empfehlungen und Vorschläge für die Praxis.

Zum Abschluss der Tagung laden wir zu einer Wissenswanderung durch die interaktive Lern-Ausstellung zu den Ergebnissen der Tagung mit Hans-Jürgen Frank, Dialogarchitekt®, München ein.

Forum 10

Veranstaltungen und Events Marketing mit hohem Erinnerungswert



Andreas Käter,
Projektmanagement und Zentrales Marketing in der
Lernenden Region Tölzer Land
Martina Raschke, Kommunikationsberaterin

Veranstaltungen mit Event-Charakter sprechen die Bewohner und Zielgruppen einer Region emotional an, wecken Neugierde und fördern die Identität mit den Leistungen und Angeboten der Akteure vor Ort. Am Beispiel des Lernfestes „Lernende Region LIFE®“, wird ein Einblick in das Handwerkszeug für überzeugende und motivierende Marketing-Events gegeben, die eine (lernende) REGION attraktiv und nachhaltig in Szene zu setzen vermag.

Forum 11

Bildungsberatung Wegweiser zu regionalen Bildungsangeboten



Sophie Fries,
Projektmanagement
Lernende Region Leipzig

Thomas Peter
Projektleiter Lernende
Region Bodensee

Interesse und Nutzung von Weiterbildungs- und Lernangeboten in Regionen ist unmittelbar mit der Qualität und TRANSPARENZ des Angebots in der REGION verbunden. Am Beispiel des Konzepts einer Bildungsberatungsagentur wird der gezielte Einsatz von Bildungsmarketing und Bildungsberatung zur Stärkung der Bildungsnachfrage präsentiert.

15.45 Uhr

Ergebnisse, Bewertungen und Ausblicke mit Hans Dieter Maier

16.00 Uhr Abschluss der Tagung

Veranstalter

Lernende Region Tölzer Land, gGmbH (LRTL)



Zeilerweg 2, 83671 Benediktbeuern

Büro und Postanschrift:

Marktstraße 1, 83646 Bad Tölz

Tel 08041/7993740, Fax 08041/7993742

E-Mail info@lrtl.de

Anmeldung und Information beim Kooperationspartner

Kreisbildungswerk Bad Tölz-Wolfratshausen e.V.

Salzstraße 1 – Franzmühle

83646 Bad Tölz

Telefon 08041/6090

Telefax 08041/73293

E-Mail lr-marketing@kbw-toelz.de

Tagungsmanagement

Andreas Käter

Telefon 08041/799104

Mobil 0171/7981196

E-Mail akaeter@t-online.de



Der Projektträger des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (PT im DLR) ist auf inhaltlichem Gebiet Kooperationspartner der Marketingtagung.



Europäische Union
Europäischer Sozialfonds

Das Programm „Lernende Regionen - Förderung von Netzwerken“ wird gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und vom Europäischen Sozialfonds der Europäischen Union.



Wichtige Hinweise und Teilnahmebedingungen

Tagungskosten

Die Tagungskosten einschließlich der Bewirtung mit Tagungsbuffet betragen **140 Euro** (100 Euro Tagungsgebühr, 40 Euro Verpflegung). Jeder Teilnehmer bekommt eine Tagungsmappe mit interessanten praktischen Beispielen und Checklisten. Die Kosten für die Übernachtung tragen die Tagungsteilnehmer-/innen.

Zahlung

Sofort nach Anmeldung per einmaliger Abbuchungsbescheinigung, Verrechnungsscheck oder Überweisung auf das Konto

Lernende Region Tölzer Land (LRTL) gGmbH

Sparkasse Bad Tölz-Wolfratshausen

BLZ 700 543 06 KTO-Nr. 551 81 366

Rücktritt

Absagen sind schriftlich an den Veranstalter Lernende Region Tölzer Land gGmbH (LRTL), Zeilerweg 2, 83671 Benediktbeuern zu richten.

Bei Rücktritt bis zum 01.05.2003 wird der gezahlte Betrag abzüglich einer Bearbeitungsgebühr von 40,- EURO erstattet.

Bei späterer Absage, ebenso bei Nicht-Erscheinen des Teilnehmers, auch im Falle von höherer Gewalt, ist die volle Rechnungsgebühr fällig. Ein Ersatz-Teilnehmer kann gestellt werden.

Der Veranstalter behält sich Programmänderungen aus wichtigem Grund vor.

Die Anmeldung zu den einzelnen Fachforen erfolgt mit dem Anmeldeformular. Aufgrund von begrenzten Teilnehmerzahlen pro Seminar und Diskussionsrunde kann die Teilnahme an einem bestimmten Seminar oder einer bestimmten Diskussionsrunde nicht absolut gewährleistet werden. Trotzdem werden wir natürlich versuchen, Ihre Präferenzen zu berücksichtigen. Die entsprechenden Forumsräume werden im Tagungsbüro beim Check-in bekannt gegeben.

Unterbringung

Das Tagungsteam ist Ihnen bei der Suche nach einer Unterkunft (Hotel/Pension) in unmittelbarer Nähe des Tagungsortes gerne behilflich.

Bitte wenden Sie sich an Frau Margret Schambeck unter 08041/6090.

Ermäßigung für Projektnehmer im Programm „Lernenden Regionen - Förderung von Netzwerken“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Für Projektnehmer im Programm „Lernende Regionen“ ist die Tagungsgebühr auf **120 EURO** (inkl. Tagungsverpflegung) reduziert.

Anmeldung

Rückfax an 08041 / 73293

Hiermit melde ich mich für die Marketingtagung
Lernende Region – der Weg zu einer Marke
am 15. und 16. Mai 2003 verbindlich an.

Name _____

Vorname _____

Unternehmen/Organisation _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

Fax _____

E-Mail _____

Beruf _____

Alter _____

Einmalige Abbuchungsermächtigung

Bankverbindung _____

Konto-Nr. _____

Bankleitzahl _____

Kontoinhaber _____

- Ich habe einen Verrechnungsscheck beigefügt
- Ich überweise die Tagungsgebühr auf das angegebene Konto
der Lernenden Region Tölzer Land gemeinnützige GmbH
Benediktbeuern

- Ich habe Interesse an einer Klosterführung in Benediktbeuern.

Die Tagung soll zum Austausch zwischen den Lernenden Regionen,
Städten und Landkreisen in Deutschland beitragen. Teilnehmende
sind daher herzlich aufgefordert, ihre Projekte und Aktivitäten an
Stellwänden den Tagungsteilnehmern zu präsentieren.

- Bitte reservieren Sie für uns eine Stellwand in der Ausstellung.

Hiermit erkenne ich die Teilnahmebedingungen an.

Datum/Unterschrift

Für folgende Fachforen melde ich mich an:

Freitag, 16. Mai 2003

9.45 → 11.45 Uhr

- Marktanalyse**
Wie Lebensstile das Bildungsverhalten der Menschen prägen
- Marketing für Kooperationen**
Erfolg durch Miteinander
- Fundraising und Sponsoring**
Alternative Geldquellen für soziale Netzwerke
- Qualitätsentwicklung**
Wesentlicher Beitrag zur Marketingstrategie
- Image und Profil**

Freitag, 16. Mai 2003

13.30 → 15.30 Uhr

- Elektronisches Marketing**
Best Practice in regionalen Netzwerken
- Zielgruppenmarketing I**
Feinstimmung nach Generationen
- Zielgruppenmarketing II**
Jugendliche als Standortmarke
- Publikumswirkung**
Öffentlichkeitsarbeit in regionalen Netzwerken
- Veranstaltungen und Events**
Marketing mit hohem Erinnerungswert
- Bildungsberatung**
Wegweiser zu regionalen Bildungsangeboten

So kommen Sie nach Benediktbeuern

Mit dem Flugzeug zum Flughafen FJS München.

Weiter mit der S-Bahn zum Hbf. München. Von dort mit der
Bahn im Werdenfeller Takt stündlich von München direkt bis zum
Bahnhof Benediktbeuern

Mit dem Auto auf der BAB 95 von München in Richtung Garmisch-
Partenkirchen. Ausfahrt Sindelsdorf. Weiter Richtung Bad Tölz bis
zu den ausgeschilderten Parkplätzen in Benediktbeuern