

Bleiben Sie konkurrenzfähig durch Marketing und PR

Eine alte Weisheit lautet: „Konkurrenz belebt das Geschäft!“ Diese trifft natürlich auch auf die Kindertagesstättenlandschaft zu. Allerdings kann die belebende Wirkung bei Kindertageseinrichtungen nur dann eintreten, wenn Sie sich **gut gerüstet** und entsprechend vorbereitet **auf den Wettbewerb einlassen**.

Marketing und Publicrelations-Arbeit sind beides **Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit**. Dem Marketing liegt immer ein Konzept zu Grunde, bei dem Sie gezielt um Kundengruppen werben. PR-Arbeit dagegen fördert die positive Fremdeinschätzung über die Kindertagesstätte und macht deren Leistung bei potenziellen Kunden bekannt.

Wenn Sie ein stimmiges Marketing und PR-Konzept einführen möchten, können Sie die folgenden 3 Stufen einsetzen. Achten Sie dabei darauf, dass Sie der Reihe nach vorgehen, damit die Stufen aufeinander aufbauen.

Stufe 1: Polieren Sie Ihr Erscheinungsbild auf

„Den eigenen Marktwert testen“ heißt ein betriebswirtschaftliches Prinzip, mit dem Sie **überprüfen** können, **wie andere Sie sehen**. Sie erhalten beispielsweise in einer **Elternbefragung oder** in einer **Imageanalyse**, die Sie im Umfeld Ihrer Kindertagesstätte durchführen, wesentliche Erkenntnisse. Nutzen Sie dazu beispielsweise die Imageanalyse auf dieser Seite.

Dadurch erfahren Sie beispielsweise, ob sich Ihre eigene Einschätzung Ihrer Kindertageseinrichtung mit dem Bild deckt, das die Öffentlichkeit von der Einrichtung hat. Sie erkennen, welchen **Ruf und Bekanntheitsgrad** die Kindertageseinrichtung hat. Wenn Sie **erkennen**, dass Ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit zu wünschen übrig lässt, müssen Sie zunächst mit Ihrer PR-Arbeit hier ansetzen, indem Sie möglichst viele öffentlichkeitswirksame Aktionen starten, über die in der Presse berichtet wird.

Mit den Maßnahmen dieser 1. Stufe betreiben Sie aktive PR-Arbeit. Sie fördern damit die positive Einschätzung der Öffentlichkeit Ihrer Kindertageseinrichtung gegenüber und machen Ihre Leistungen im Umfeld bekannt.

Stufe 2: Identifizieren Sie Marktlücken

Es macht wenig Sinn, wenn alle Kindertageseinrichtungen eines Stadtgebietes auf „dasselbe Pferd setzen“ und beispielsweise eine Schülerbetreuung anbieten. **Achten Sie** genau auf Ihr Umfeld und **auf konzeptionelle Besonderheiten**, die es bei Ihnen noch **nicht so häufig** gibt. Wird bei Ihnen in der Nähe ein Neubaugebiet mit Reihenhaussiedlungen erschlossen, kann sich die Aufnahme von Krippenkindern als sinnvoll erweisen. Entstehen Wohnblocks des sozialen Wohnungsbaus oder eine neue Schule, wird eher eine Hortgruppe mit warmem Mittagessen und Hausaufgabenbetreuung in der Einrichtung ausgelastet sein.

Stufe 3: Machen Sie auf sich aufmerksam

Sie leisten qualifizierte Arbeit, **sprechen Sie** deshalb auch darüber! Einrichtungsintern gelingt Ihnen dies, indem Sie attraktive Elternbriefe, Aushänge, Infoplakate und Imagebroschüren gestalten. **Laden Sie** die Öffentlichkeit **zu Ihren Veranstaltungen ein**. Dies gelingt Ihnen völlig kostenneutral, indem Sie Ihre Aktionen dem regionalen Rundfunksender und der Lokalpresse melden und um Veröffentlichung bei den Veranstaltungshinweisen bitten. **Wählen Sie** bewusst **nicht alltägliche Aktionen**, oder veranstalten Sie Feste mit ungewöhnlichen Namen, damit gelingt es Ihnen besser, die Presse und die Medien zum Bericht über Ihre Einrichtung zu aktivieren.

Polieren Sie Ihren Ruf auch in der Fachöffentlichkeit auf. **Berichten Sie** immer wieder **in Gremien** oder in Arbeitskreisen **von erfolgreichen Projekten**, die Sie in der Einrichtung durchgeführt haben. Damit steigt die Achtung vor Ihnen auch in Fachkreisen.

Nehmen Sie sich Zeit und **führen Sie** die **3 Stufen** nacheinander **ein**. Damit können Sie auf ein breites Marketing- und PR-Konzept bauen, das Ihnen viele Jahre dient.