

Ihre Ziele, wenn Sie für Ihr Angebot werben:

- Information: Worum geht es?
- Motivation: Damit das Angebot angenommen wird!
- Sozialisaton: Werte vermitteln. Beispiele: „Damit der Schulstart gelingt“
- Verstärkung: TN in ihrer Entscheidung bestärken.
- Unterhaltung: sich am besten locker, unterhaltend und ansprechend zuzuwenden – damit niemand den Zettel ungelesen wegwirft :-)



Werden Sie sichtbar!

So machen Sie Eigenakquise für Ihr Elternbegleitungs-Angebot



AIDA

attention – interest

– desire – action

- Aufmerksamkeit schaffen
- Interesse am Angebot wecken
- Den Wunsch wecken, auch von dem Angebot zu profitieren
- Adressaten/Adressatin dazu motivieren, das Angebot anzunehmen

Techniken aus der "echten" Werbung

- AIDA
- PPPP
- Vermittlung von Stimmungen und Lebenswelten – "Storytelling"



Vermittlung von Stimmungen und Lebenswelten – Storytelling

- ein Slice alltägliches Leben (slice of life); Bsp.: Foto von einer Schulstunde
- Stimmungsbilder; Bsp.: glückliche Familie
- Symbolfiguren; Bsp.: Maskorchen für ein bestimmtes Angebot wählen
- Herausheben von Kompetenz; Bsp.: Expertenmeinung zu einem bestimmten Angebot
- wissenschaftlicher Nachweis; Bsp.: Erkenntnisse aus der Forschung
- Werbung mit bekannten Persönlichkeiten (Testimonialwerbung); Bsp.: als Schirmherren für ein Projekt eine bekannte Persönlichkeit gewinnen

PPPP
picture – promise –
prove – push

- Ein Bild von einer Idealsituation wird verwendet.
- Ein Versprechen, was das Angebot bewirken soll, wird gegeben.
- Das Versprechen wird durch Erfolgsaufstellungen belegt.
- Der Anstoß, zum Handeln, d.h. zum Annehmen des Angebotes, wird gegeben.



Werbeformen – wie?

- persönliche Ansprache
- Ansprache in der Muttersprache
- Handzettel
- Plakate
- kleine Geschenke mit abgedruckter oder beigelegter Werbung; z. B. Stofftaschen mit Infomaterial
- kleine Filme als Stream oder auf DVD
- Auftritt im Internet in sozialen Netzwerken (Facebook, Insta) oder durch eine Homepage
- Werbeveranstaltungen, bei denen das Angebot vorgestellt wird

„Selbst Gott braucht die
Werbung. Er hat Glocken.“

— Aurélien Scholl (1833 - 1902), französischer Journalist und Romancier

Wirksame Ansprache der Adressat*innen

Klar – verständlich – reduziert



Wir, unser, unsre = Ich bin eine*r von Euch?
Nähe ist emotional – manchmal braucht es aber auch Distanz

Merke! Seien Sie nicht überheblich
Geben Sie freundliche Hinweise, seien Sie dabei aber nicht überheblich.

Ruf! Mich! An! – Schreiben Sie Adressat*innen nicht an

Wenn das, was Sie als Einladung schreiben, nicht stark genug ist, dann wird es das auch durch Ausrufezeichen nicht.

Halten Sie Adressat*innen nicht für dümmer als sich selbst

Bei allen Weichenhalten ist Wertschätzung wichtig.

Werbeformen – wo?

- in Kiras: Infowand, Elternabend, Tür- und Angelgespräch
- bei Kinderärzt*innen, Ergo-, Logo-Therapeut*innen
- in Läden, in denen Familien einkaufen
- als Link im Internet
- als Beilage oder Annonce in Zeitungen
- als Artikel in der regionalen Presse
- an einem Stand bei Kinder-Kleidungsbazaren, Kinderflohmärkten, Stadtfestfesten
- im Wartebereich bei Jugendamt, Sozialamt



- Leitfaden für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:
www.elternchance.de/fileadmin/elternchance/dokumente/Presseleitfaden_EB_Stand_2020.pdf

- Fotos für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:
www.konsortium-elternchance.de/aktuelle-infos/presse/fotos/

