



HANDLUNGSLEITFADEN

ONLINE-SEMINARE

STAND: APRIL 2021



Impressum

Handlungsleitfaden Online-Seminare

Herausgeber

Wachstumsregion Ems-Achse e.V.

JOBSTARTER plus-Projekt „Digital-Tandem“

Hauptkanal links 60

26871 Papenburg

JOBSTARTER plus-Projekt „Digital-Tandem“

Projektleitung: Chris Duismann

Tel.: 04961 940998 26

E-Mail: digital-tandem@emsachse.de

<https://info.emsachse.de/digital-tandem.html>

„Mit dem Programm JOBSTARTER plus fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) bundesweit die Verbesserung regionaler Ausbildungsstrukturen. Die JOBSTARTER plus-Projekte unterstützen mit konkreten Dienstleistungen kleine und mittlere Unternehmen in allen Fragen der Berufsausbildung und tragen so zur Fachkräftesicherung bei. Durchgeführt wird das Programm vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB).“

„Ziel der Europäischen Union ist es, dass alle Menschen eine berufliche Perspektive erhalten. Der Europäische Sozialfonds (ESF) verbessert die Beschäftigungschancen, unterstützt die Menschen durch Ausbildung und Qualifizierung und trägt zum Abbau von Benachteiligungen auf dem Arbeitsmarkt bei. Mehr zum ESF unter: www.esf.de“

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
1 Konzeption	2
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Zielgruppen.....	3
1.3 Kooperationspartner und Multiplikatoren.....	4
1.4 Veranstaltungsformat und Programmablauf	4
1.5 Referentinnen und Referenten	5
1.6 Wochentag und Uhrzeit	6
1.7 Konferenzsystem	7
1.8 Veranstaltungsteam und Aufgabenverteilung	7
2 Marketing	9
2.1 Seminarbeschreibung / Einladungstext.....	9
2.2 Konferenzlink.....	10
2.3 Anmeldesystem und Teilnehmerverwaltung	10
2.4 Bewerbung	11
3 Letzte Vorbereitungen	14
3.1 Systemcheck und Technischeinführung.....	14
3.2 Inhaltliche Vorbereitung.....	14
3.3 Feedbackfragebogen	15
3.4 Erinnerungsmail.....	16
4 Durchführung	17
4.1 Technik-Check.....	17
4.2 Teilnehmer und Berechtigungsstufen	17
4.3 Moderation.....	17
4.4 Dokumentation und Livebericht.....	18

5	Nachbereitung.....	19
5.1	Interne Feedbackrunde	19
5.2	Veranstaltungsunterlagen und Feedbackbogen	19
5.3	Presse	20
5.4	Auswertung	21
5.5	Rückmeldung an Referentinnen und Referenten.....	21
	Digital-Tandem	III
	Checkliste	

Vorwort

Dieser Handlungsleitfaden unterstützt Institutionen bei der Vorbereitung, Vermarktung und Realisierung von Seminaren und gibt mit der beigefügten Checkliste eine Grundlage zur erfolgreichen Durchführung von Seminaren.

Die Erstellung dieses Leitfadens ist im Rahmen einer Seminarreihe im Bereich „Ausbildungsmarketing 4.0“ des JOBSTARTER plus geförderten Projektes „Digital-Tandem“ der Wachstumsregion Ems-Achse erfolgt. Diese Seminarreihe wurde aufgrund der Corona Pandemie in eine Online-Seminarreihe umgewandelt. Daher ist der Handlungsleitfaden besonders für Online-Veranstaltungen konzipiert worden.

Online-Seminare bieten, besonders in Zeiten der digitalen Transformation und vor allem in einer Pandemie, einige Vorteile für die Teilnehmenden sowie für die Organisatorinnen und Organisatoren. Die Teilnahme an einem Online-Seminar findet ortsunabhängig statt. Somit sparen die Teilnehmenden Zeit und Kosten, die bei einer Anfahrt angefallen wären. Dadurch ist bei Online-Seminaren die Wahrscheinlichkeit größer eine höhere Teilnahmequote zu generieren, als bei Präsenz-Seminaren. Häufig ist sogar eine anonyme Teilnahme möglich, bei der lediglich eine E-Mail Adresse angegeben wird. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Erfassung der Teilnehmer-Daten unkompliziert durchgeführt werden kann und daher ein störungsfreier Seminar-Ablauf sichergestellt wird. Online-Seminare bieten den Organisatoren eine Plattform, um gleichzeitig viele interessierte Personen zu erreichen.

Aufbau des Handlungsleitfadens:

Dieser Handlungsleitfaden umfasst die Konzeptionierung, das Marketing, die letzten Vorbereitungen, die Durchführung und die Nachbereitung von Online-Seminaren. In den Kapiteln werden die beschriebenen theoretischen Überlegungen mit Praxisbeispielen aus dem Projekt „Digital-Tandem“ und der durchgeführten Seminarreihe ergänzt.

Die beigefügte Checkliste bietet eine Übersicht über alle in diesem Handlungsleitfaden erwähnten Aufgaben und kann als Orientierungshilfe bei der Planung und Durchführung von Online-Seminaren dienen.

1 Konzeption

Eine Seminarreihe ist eine Anzahl verschiedener Seminare zu einem definierten Thema. Bei der Konzeption gibt es zwei verschiedene Ansätze.

Eine mögliche Durchführungsform ist eine Seminarreihe, bei der die Teilnahme an allen Seminaren Pflicht ist, bzw. Themen aufbauend aufeinander folgen. Für eine solche Seminarreihe ist nur eine einmalige Bewerbung der gesamten Reihe sowie eine einmalige Anmeldung für Teilnehmende (zu allen Seminaren) notwendig.

Im Gegensatz dazu ist bei der zweiten Durchführungsform die Teilnahme an den einzelnen Seminaren unabhängig möglich. Bei dieser Durchführungsform können sich die Teilnehmenden die Seminarthemen aussuchen, an denen sie Interesse bzw. Bedarf haben. Eine Teilnahme setzt nicht die vorherige Teilnahme an einem anderen Seminar voraus.

In diesem Handlungsleitfaden wird von der zweiten Durchführungsform ausgegangen. Bei der Planung einer Seminarreihe der ersten Durchführungsform fallen aber lediglich einige Punkte, wie zum Beispiel die gesonderte Bewerbung der einzelnen Seminare weg, sodass der Handlungsleitfaden und die Checkliste ganz einfach übertragen werden können.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Die Seminarreihe „Ausbildungsmarketing 4.0“ besteht aus mehreren Veranstaltungen zu Themen rund um Gewinnung und Bindung von Auszubildenden. Diese Themen sind unabhängig voneinander und können von Teilnehmenden je nach Interesse und Bedarf besucht werden. Die Teilnahme an einzelnen Seminaren setzt nicht die Teilnahme an der gesamten Reihe voraus.

1.1 Zielsetzung

Der Ausgangspunkt der Konzeption einer Seminarreihe ist die Festlegung eines Gesamtziels. Dieses wird in der Regel auf Grundlage einer Bedarfsanalyse, zum Beispiel durch eine Umfrage oder persönliche Gespräche mit der Zielgruppe vorgenommen.

Anhand einer solchen Bedarfsanalyse kann die Auswahl der einzelnen Themen erfolgen. Die Anzahl der einzelnen Seminare in einer Seminarreihe ist individuell an das Konzept anpassbar. In der Regel sollten die einzelnen Themen bereits bei der Konzeption der Seminarreihe festgelegt werden und können so als gesamte Reihe vermarktet werden. Bei der zweiten Durchführungsform ist allerdings eine flexible Planung möglich. So kann auch während einer laufenden Seminarreihe ein Seminar relativ spontan mit dazu geplant werden, zum Beispiel, wenn sich der Bedarf aus einem anderen Seminar heraus ergibt.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Durch die Seminarreihe sollen Unternehmen bei der Gewinnung und Bindung von Auszubildenden und jungen Fachkräften unterstützt werden. Sie gibt einen Einblick in verschiedenste Themengebiete, hilft den Arbeitgebern sich zielgerichtet zu positionieren und bereitet Unternehmen auf die Gewinnung von Auszubildenden vor.

Zum Start des Projektes erfolgte mit Hilfe einer Onlineumfrage eine Bedarfserhebung bei KMU aus der Region. Zusätzlich finden in der gesamten Projektlaufzeit Beratungsgespräche statt, die bereits vor dem Start der ersten Seminarreihe einen hohen Bedarf im Bereich Ausbildungsmarketing 4.0 widerspiegeln und daher einen großen Beitrag zur Themenauswahl leisten.

1.2 Zielgruppen

Eine genaue Festlegung der Zielgruppe ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Planung und vor allem Durchführung. Veranstaltungsrahmen, Veranstaltungszeit und die Art der Wissensvermittlung sollte auf die Zielgruppe ausgerichtet sein. Und auch bei der Bewerbung spielt die richtige Ansprache auf den richtigen Werbekanälen die entscheidende Rolle – nur wenn mögliche Interessierte erreicht werden, können diese auch teilnehmen und im dynamischen Austausch miteinander stehen.

Online-Seminare eignen sich für verschiedene Zielgruppen – Kunden, Partner, Jugendliche, Auszubildende, Führungskräfte oder Geschäftsführende. Nur bei der Wahl der richtigen Zielgruppe, kann das Online-Seminar einen Mehrwert für diese Zielgruppe bieten.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Ein wesentlicher Baustein im Projekt Digital-Tandem ist die gleichzeitige Ansprache von Inhaberinnen und Inhabern, Mitarbeitenden von KMU sowie Auszubildenden. So wird insbesondere beim Ausbildungsmarketing 4.0 auf die Bildung eines „Digital-Tandems“ gesetzt. Fach- und Führungskräfte sowie Inhaberinnen und Inhaber sollen erfahren, dass sie mit Hilfe ihrer Auszubildenden oder jungen Fachkräfte Instrumente aus dem Ausbildungsmarketing 4.0 für die Gewinnung von neuen Auszubildenden besser umsetzen können. Um das Tandem zu vervollständigen, ist hier das Ziel, auch Auszubildende und junge Fachkräfte in die Teilnahme einzubinden. Einige Seminare sind dabei auf beide Zielgruppen gemeinsam ausgerichtet, bei anderen Seminaren werden die Zielgruppen getrennt voneinander zu unterschiedlichen Themen geschult.

1.3 Kooperationspartner und Multiplikatoren

Bei der Konzeption einer Seminarreihe sollte schon von Anfang an über mögliche Kooperationspartner nachgedacht werden. Zum Einen kann gemeinsam mit den richtigen Kooperationspartnern aus einem größerer Pool an möglichen Referentinnen und Referenten geschöpft werden, zum Anderen ist auch eine spätere Vermarktung bzw. Bewerbung der Seminarreihe mit Hilfe von Kooperationspartnern effektiver.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Die Ems-Achse hat sieben Kompetenznetzwerke, die eigenständig organisiert sind und Interessierte eines Branchenthemas zusammenbringt. Das branchenübergreifende Thema Fachkräfte und damit auch das Ausbildungsmarketing ist hier für alle Branchennetzwerke interessant. Daher werden die Netzwerke von Anfang an in die Überlegung zur Seminarreihe und vor allem auch in der Vermarktung mit einbezogen.

1.4 Veranstaltungsformat und Programmablauf

Ein Seminar sollte gut strukturiert und zeitlich begrenzt werden, sodass die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden jederzeit gegeben ist. Um den Teilnehmenden eine grobe Dauer des Seminars zu bieten, ist es sinnvoll ein zeitliches Limit für Seminare festzulegen. Die Dauer des Seminars kann jedoch je nach

Veranstaltungsformat variieren. Eine reine Vortragsveranstaltung weist eine deutlich kürzere Dauer auf, als z.B. ein Workshop, bei dem in mehreren Runden Themen interaktiv erarbeitet werden.

Im Gegensatz zu Präsenzveranstaltungen sind Online-Seminare deutlich kürzer zu gestalten, um bei den Teilnehmenden die Aufmerksamkeit aufrecht zu erhalten. Ist das Thema sehr ausführlich, könnte überlegt werden, das Seminar in zwei Veranstaltungen aufzugliedern. Bei online durchgeführten Veranstaltungen ist eine Beteiligung durch Interaktion zu empfehlen. Falls das Inhaltsformat nicht variiert und nicht interaktiv gestaltet wird, ist die Veranstaltung auf eine geringe Dauer festzulegen. Je kürzer das Seminar, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Teilnahme am Seminar von Interessierten in den beruflichen Alltag integriert werden kann.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Für die Seminare der Seminarreihe wurde eine Dauer von 60 bis 90 Minuten festgelegt, die sich u.a. durch Unternehmensgespräche ergeben hat. Bei Workshops verlängerte sich die Durchführung auf 120 Minuten. Nach Abschluss jedes Seminars erfolgte eine Onlinebefragung der Teilnehmenden, die die Dauer der Seminare und Workshops bestärkten.

Während der Durchführungen wurden verschiedene Interaktionen eingesetzt. Mit der Option vom „Handheben“ konnten sich die Teilnehmenden zu Wort melden. Der Einsatz von Whiteboards oder Break-Out-Rooms führte zu einer intensiven Zusammenarbeit.

1.5 Referentinnen und Referenten

Nachdem das Thema und Ziel der Seminarreihe festgelegt und auch die Themen der einzelnen Seminare bestimmt sind, kann die Suche und Akquise geeigneter Referentinnen und Referenten beginnen.

Bei vielen Themen eignen sich Praktikerinnen und Praktiker als hervorragende Referierende, die neben der theoretischen Seite auch mit vielen Best-Practice-Beispielen dienen können. Bei der Suche nach geeigneten Referierenden kann daher gut im eigenen Netzwerk wie zum Beispiel bei Kooperationspartnern gesucht werden. Unternehmerinnen und Unternehmer nutzen die Möglichkeit zu Vorträgen gerne, um ihre eigene Kompetenz zu präsentieren und bieten so eine kostengünstige und praxisorientierte Alternative zu kostenintensiven Rednerinnen und Rednern. Dabei sollte von Veranstalterseite vorab darauf geachtet werden, dass es keine Werbeveranstaltung wird, sondern die Wissensvermittlung im Vordergrund steht. Ein guter und kompetenter Vortrag wirkt auf Teilnehmende positiv und ist die viel bessere Werbung als ein Werbevortrag, der über das Ziel hinaus schießt.

Besteht das gesuchte Know-how aber bereits im eigenen Hause, so kann dieses Potenzial kostengünstig genutzt werden.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Für die Seminarreihe konnten die Referentinnen und Referenten aus den Mitgliedsunternehmen der Ems-Achse und dem Team der Geschäftsstelle selbst gewonnen werden. Die verschiedenen Referentinnen und Referenten bildeten einen guten Mix aus Marketingexpertinnen und -experten und Unternehmensvertreterinnen und -vertretern.

1.6 Wochentag und Uhrzeit

Die genauen Termine für Online-Seminare sind während der Planung mit den Referentinnen, Referenten und Kooperationspartnern abzustimmen bzw. festzulegen, um sicherzugehen, dass die Expertinnen und Experten für die weitere Planung bereits zur Verfügung stehen.

Die Uhrzeit eines Seminars hat einen großen Einfluss auf den Erfolg des durchgeführten Seminars bzw. einer Seminarreihe. Verschiedene Zielgruppen haben zu verschiedenen Zeiten Flexibilität in ihrem Terminkalender. Daher ist eine zeitliche Orientierung an der Zielgruppe empfehlenswert. Der Wochentag und die Uhrzeit der Seminare ist zielgruppenabhängig und daher an einen typischen Tagesablauf der Zielgruppen anzupassen.

Seminare, die im Geschäftskundenbereich (B2B) stattfinden, finden an den Wochenenden kaum Teilnehmende, sodass sie werktags durchgeführt werden. Erfahrungen der Ems-Achse zeigen, dass Termine in der Wochenmitte (dienstags, mittwochs und donnerstags) den größten Zuspruch an Teilnehmenden generieren.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Bei der zeitlichen Planung der Seminare erfolgte eine Absprache mit den jeweiligen Referentinnen oder Referenten, sodass genaue Termine vereinbart werden konnten.

Die Durchführung der Seminare erfolgte überwiegend dienstags und donnerstags in einer Zeit zwischen 10 Uhr und 11:30 Uhr. Vor dem Start der Seminarreihe wurden verschiedene Wochentage und Uhrzeiten bei anderen Seminaren der Ems-Achse analysiert. Pro Monat fanden zwei bis drei Seminare statt.

1.7 Konferenzsystem

Mittlerweile stehen zahlreiche Konferenzprogramme zur Auswahl. Wichtig ist, die richtige Software auszuwählen, denn bei Online-Veranstaltungen ist die eingesetzte Konferenzsoftware essentiell. Die Auswahl des richtigen Systems ist abhängig von der Veranstaltungsform und der Teilnehmeranzahl. Viele Konferenzsysteme weisen Tools auf, die während einer Veranstaltung eingesetzt werden können, z.B. Break-Out-Rooms, Chatfunktion, Umfragen, Whiteboards oder ein virtuelles Handheben, um in die Veranstaltung Interaktionen einzubauen.

Wichtig ist bei jedem System ein gründlicher Technikcheck und ein guter Support für Referentinnen, Referenten und Teilnehmende. Ein Technik-Check mit allen Referentinnen und Referenten ist sinnvoll. Zusätzlich sollte ein Ansprechpartner vor bzw. während der Veranstaltung parat sein, der bei Problemen kurzfristig einzelne Teilnehmende unterstützen kann. Am Besten ist es, ein Handblatt bzw. technische Hinweise vorab allen Beteiligten zur Verfügung zu stellen.

-
- Festzulegen ist:
- Wer darf den Wartebereich umgehen?
 - Wer darf präsentieren?
 - Wer darf die Stummschaltung wieder aufheben?
 - Werden mehrere Räume benötigt?
-

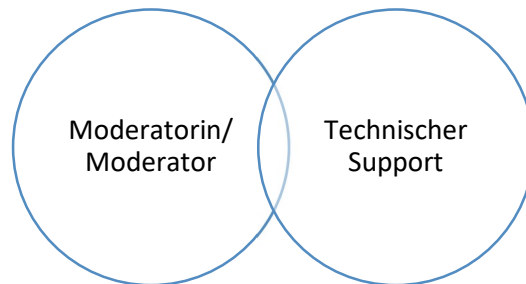
Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Während der Seminarplanung erfolgte eine intensive Recherche zu verschiedenen Konferenzprogrammen, indem verschiedene Online-Veranstaltungen angeboten wurden, die mit den von den Referierenden genutzten Programmen durchgeführt wurden. Die Wahl fiel auf eine Software, die innerhalb der Ems-Achse bereits verwendet wurde. Diese Software entsprach den Anforderungen und Wünschen der Seminarreihe.

1.8 Veranstaltungsteam und Aufgabenverteilung

Die Aufgabenverteilung kann mit Hilfe einer Checkliste festgehalten und abgeschlossen werden, so dass eine fehlerfreie Planung und Durchführung stattfinden kann.

Folgende Personen aus dem Organisationsteam werden für einen reibungslosen Ablauf benötigt:



Die moderierende Person führt durch das Seminar und behält die vorgegebene Zeit im Blick. Zusätzlich wird die Moderation durch einen technischen Support unterstützt, der bereits vor dem Seminar bei technischen Schwierigkeiten der Teilnehmenden oder Referierenden weiterhilft und auch während des Seminars die moderierende Person durch weitere Aufgaben entlasten und die Durchführung betreuen kann.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Bei der Durchführung einer Online-Veranstaltung hat es sich bewährt, mindestens zwei Personen aus dem Planungsteam einzubinden. Neben einer moderierenden Person, die durch die Veranstaltung führt, begrüßt, Referierende einleitet, den Chat betreut und Fragerunden moderiert, sollte eine zweite Person zur technischen und organisatorischen Unterstützung dabei sein. Diese kann Teilnehmende einlassen/verwalten, Teilnehmerlisten abhaken/downloaden und für die Berichterstattung Live-Bilder und inhaltliche Zusammenfassungen erstellen.

2 Marketing

Ein zielgruppengerechtes Marketing ist die Voraussetzung für ein gelungenes Seminar beziehungsweise eine gelungene Seminarreihe. Nur, wenn die Zielgruppe und deren Interessen genau festgelegt wurde, können Teilnehmer mit der Botschaft erreicht werden. Die Bewerbung einer Seminarreihe oder der einzelnen Seminare kann durch unterschiedliche Kommunikationswege erfolgen. Die Auswahl der Kommunikationswege sollte ausgerichtet auf die Zielgruppe ausgewählt werden.

2.1 Seminarbeschreibung / Einladungstext

Eine Seminarbeschreibung gibt einen groben Überblick über das geplante Seminar, ist kompakt zu verfassen, um in kurzer Zeit das Interesse der Leserin oder des Lesers zu wecken.

Beinhalten sollte eine Seminarbeschreibung eine kurze Beschreibung des Seminarthemas, die Art des Seminars, der Termin und die Dauer des Seminars und eine kurze Vorstellung der Referentin oder des Referenten. Falls das Seminar einer Seminarreihe angehört, ist eine kurze Beschreibung der Seminarreihe und der Hinweis auf entsprechende ähnliche Seminarthemen vorteilhaft. Ein kurzer Hinweis für die Interessierten über die technischen Voraussetzungen einer Teilnahme sollte bei der Seminarbeschreibung nicht fehlen.

Die Seminarbeschreibung kann für alle Marketingzwecke genutzt werden. Anhand der Beschreibung können Texte für Pressemitteilungen, Social Media Kanäle, Flyer etc. angepasst werden. Auch für eine interne Verwendung ist die Seminarbeschreibung zu nutzen, um den genauen Inhalt des Seminars für das Veranstaltungsteam aufzubewahren.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Die Seminarbeschreibung der Online-Veranstaltungen ist jeweils mindestens einen Monat vor der Durchführung auf der Webseite <https://info.emsachse.de/digital-tandem/seminarreihe.html> und der Plattform <https://www.emsachse.de/veranstaltungen> in der Veranstaltungsübersicht der Ems-Achse erschienen. Die Inhalte der Seminare sind in einem Seminarkonzept dokumentiert worden.

2.2 Konferenzlink

Einen Monat vor dem Seminar wird ein Konferenzlink erstellt, der wenige Tage vor der Durchführung des Seminars an die Interessierten versendet wird, um sie an die Anmeldung zu erinnern. Falls ein Handblatt zur technischen Unterstützung vorhanden ist, wird dieses ebenfalls mitgesendet, um die Teilnahme so unkompliziert wie möglich zu gestalten.

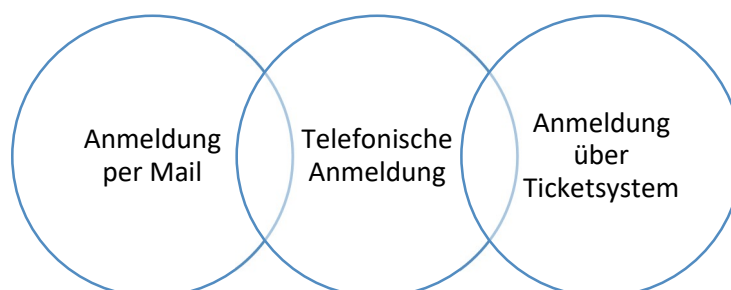
Bei der Erstellung des Konferenzlinks sind Besprechungsoptionen festzulegen, die Referentinnen, Referenten und den Teilnehmenden Rechte zuweisen. Für einen geringen Verwaltungsaufwand kann ein Ticketsystem beim Versenden des Konferenzlinks direkt nach der Anmeldung zum Seminar unterstützen.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Etwa einen Monat vor jedem Seminar erstellt das Projektteam den Konferenzlink, mit dem die Interessierten eine Woche vor dem Seminar an ihre Anmeldung erinnert werden. Voraussetzung für die Teilnahme ist (je nach Software) eine valide E-Mail-Adresse. Nach dem die interessierten Personen den Link erhalten haben, kann im Web-Browser oder in der App am Seminar teilgenommen werden. Eine Registrierung oder ein Download des Online-Tools ist nicht zwingend erforderlich.

2.3 Anmeldesystem und Teilnehmerverwaltung

Ein weiterer Punkt zum Seminarmarketing ist eine Anmeldeseite bzw. ein unkompliziertes Anmeldeverfahren auf der eigenen Webseite. Bei der Einrichtung der Anmeldeseite ist eine kurze Inhaltsübersicht einzubauen, die außerdem einen Ansprechpartner bei Fragen beinhaltet. Werden die Seminare kostenpflichtig angeboten, so erleichtert ein digitales Anmeldesystem die Verwaltung. Zur Anmeldung am Seminar stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung:



Die leichteste Anmeldung für den Nutzer erfolgt telefonisch oder per Mail. Besteht ein Anmeldesystem, so können die Anmeldeliste und weitere Teilnehmerdaten automatisch generiert werden.

Bei Überprüfung und Aktualisierung der Anmeldungen können bei geringen Anmeldezahlen kurzfristig weitere Werbemaßnahmen eingeleitet werden.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Die Anmeldung zu den Seminaren erfolgt über ein Ticketsystem, welches mit der Plattform der Ems-Achse verknüpft ist, so dass die Anmeldung problemlos erfolgen kann. Die Teilnahme an den Seminaren des Digital-Tandem ist generell kostenfrei.

2.4 Bewerbung

Die Bewerbung des Seminars oder der gesamten Seminarreihe kann auf mehreren Kanälen erfolgen. Die Zielgruppen können auf verschiedene Weise erreicht werden:

Flyer

Flyer sind ein kostengünstiges Werkzeug zur Bewerbung von Seminaren oder einer Seminarreihe. Durch die Bündelung von zahlreichen Informationen sind sie besonders vor dem Start der geplanten Veranstaltung einzusetzen und können zielgruppengenaue verteilt werden.

Besonders für persönliche Gespräche ist ein Flyer auch in gedruckter Form zu erstellen. Ein digitaler Flyer kann u.a. auf der eigenen Unternehmenswebseite veröffentlicht und jederzeit angepasst werden.

Webseite

Die eigene Webseite ist ein effektives Mittel zur Bewerbung von Veranstaltungen, besonders dann, wenn potenzielle Teilnehmende auf der Webseite unterwegs sind. Wichtig ist, dass das Seminar auf der Webseite schnell zu finden ist. Besonders anschaulich ist eine Veranstaltungsübersicht, die den Interessierten eine Aufzählung aller geplanten Seminare zeigt.

Die Webseite kann als Ziel anderer Werbemaßnahmen dienen, welche nur Interesse geweckt haben und kann Interessierten weiterführende Informationen liefern. Bei der Nutzung eines Anmeldetools enthält sie außerdem die direkte Anmeldung.

Rundschreiben

Mit Hilfe eines Rundschreibens können weitere Interessierte über das Seminar oder die gesamte Seminarreihe informiert und zur Teilnahme eingeladen werden. Wichtig hierbei ist es, die richtige Zielgruppe zum Seminar einzuladen, um Empfänger, die wenig Interesse am Thema haben nicht mit dem Rundschreiben abzuschrecken. Das Rundschreiben kann postalisch oder per Mail erfolgen.

Unternehmensbesuche/Beratungsgespräche

Bei Unternehmensbesuchen oder Beratungsgesprächen können Gesprächspartnerinnen und -partner auf das Seminar oder die Seminarreihe aufmerksam gemacht und als Teilnehmende eingeladen werden.

Multiplikatoren

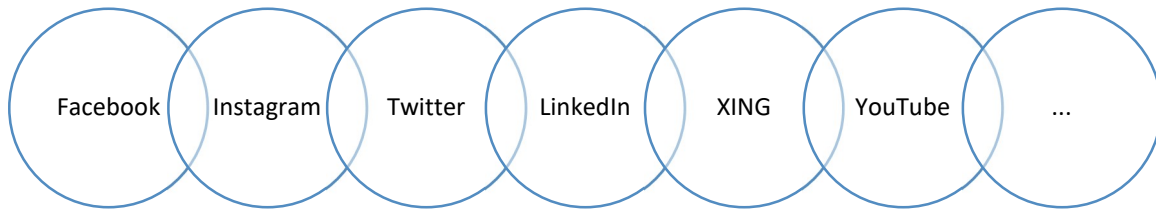
Auch Multiplikatoren, wie Netzwerkpartner oder Kammern, können in die Bewerbung einbezogen werden. Die Bewerbung des Seminars oder der Seminarreihe kann über die jeweiligen Webseiten, Social Media-Kanäle oder Newsletter gestreut werden.

Pressemitteilungen

Eine Pressemitteilung kann die Reichweite der Seminare erhöhen. Der Presstext kann ebenfalls wie andere Werbetexte auf Grundlage der Seminarbeschreibung aufgebaut sein. In Presstexten können die gesamte Seminarreihe aber auch einzelne Seminare beworben werden.

Social Media Kanäle

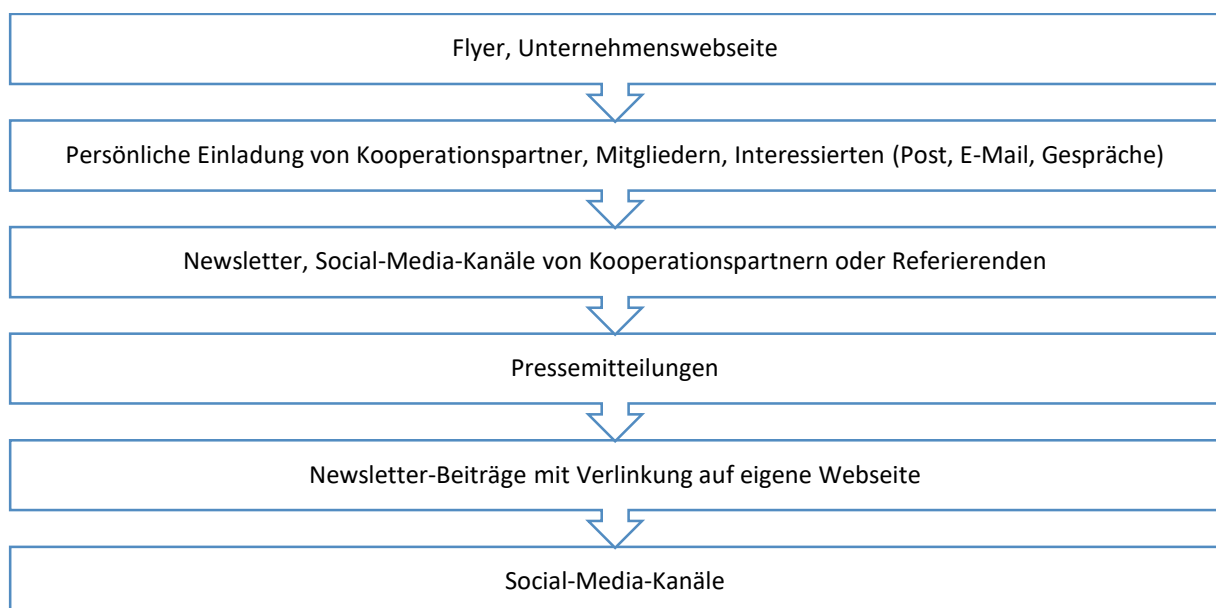
Auch soziale Medien sollten je nach Zielgruppe bei der Bewerbung von Seminaren eingesetzt werden. So kann eine weitere Reichweite erzielt werden. Nicht zu vergessen ist, dass Mitarbeitende der Institution oder des Unternehmens auf ihre privaten Social Media Account ebenfalls zur Bewerbung des Seminars nutzen können. Je nach Zielgruppe können z.B. folgende Kanäle genutzt werden:



Newsletter

Verfügt die Institution oder das Unternehmen über einen eigenen Newsletter, ist dieser Weg zur Vermarktung ebenfalls zu nutzen. Da ein Newsletter-Verteiler gewöhnlich wächst, kann regelmäßig auf bevorstehende Seminare hingewiesen werden.

Folgende Abbildung zeigt einen zeitlichen Ablauf der Bewerbung eines Seminars. Der Start der Bewerbung erfolgt mit einem postalisch oder digital versendeten Flyer und der Veröffentlichung der Informationen auf der eigenen Webseite und endet mit der Bewerbung des Seminars über Social Media Kanäle. Eine zeitliche Reihenfolge der Bewerbung kann folgendermaßen durchgeführt werden:



3 Letzte Vorbereitungen

Parallel zur Vermarktung stehen kurz vor der Durchführung noch einige Schritte zur letzten Vorbereitung an. Diese Schritte reichen vom Systemcheck bis zur Erinnerungsmail und sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Durchführung des Seminars.

3.1 Systemcheck und Technischeinführung

Nach einer Terminabsprache mit der referierenden Person ist einige Tage vor dem Seminar ein kurzer Technikcheck durchzuführen, bei dem die Funktionen des Konferenz-Tools, die Lautsprecher, das Headset und die Präsentationsunterlagen von der Referentin oder dem Referenten getestet werden. Der Grob Ablauf wird zwischen der Moderatorin/ dem Moderator und der Referentin/ dem Referenten beim Technikcheck festgelegt. Ist die Referentin oder der Referent mit dem Konferenz-Tool nicht vertraut, so ist eine Generalprobe besonders wichtig, um die Werkzeuge des Tools problemlos nutzen zu können.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Das Projektteam führt meist eine Woche vor jedem Seminar, einen Technikcheck mit der Referentin bzw. dem Referenten durch. Dabei werden die Technik überprüft und letzte Fragen geklärt. Der Technikcheck wird außerdem als eine zusätzliche Marketingmaßnahme genutzt. Es wird ein Screenshot, im Besten Fall, gemeinsam mit der Referentin oder dem Referenten genutzt und in den sozialen Netzwerken veröffentlicht. Dadurch werden weitere Anmeldungen generiert.

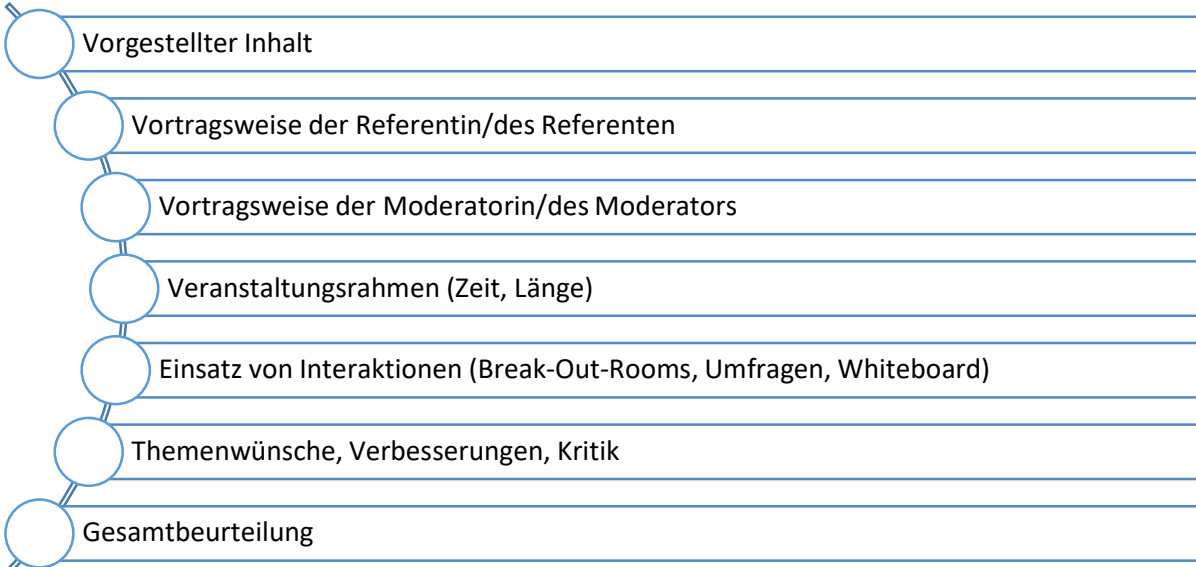
3.2 Inhaltliche Vorbereitung

Der Moderator oder die Moderatorin bereitet sich anhand des Programmablaufes und der Abstimmungen mit den Referierenden inhaltlich auf die Veranstaltung vor und hält eventuell wichtige Stichpunkte fest. Falls notwendig, ist eine Präsentation für die Moderation zu erstellen. Werden Break-Out-Rooms oder ein Whiteboard eingesetzt, ist dafür ein zeitlicher Rahmen festzulegen, um die Dauer des Seminars nicht in die Länge zu ziehen. Werden während des Seminars Umfragen durchgeführt, ist die Reihenfolge der Fragen in der Vorbereitung genau zu bestimmen.

3.3 Feedbackfragebogen

Um eine Rückmeldung zu den Seminaren zu erhalten und diese kontinuierlich zu verbessern, bieten sich unterschiedliche Umfrage-Tools an. Vor der Durchführung des Seminars ist ein Umfrage-Tool auszuwählen und ein Fragebogen zu erstellen. Der Feedbackbogen sollte möglichst anonym zu beantworten sein und eine Zeit von wenigen Minuten in Anspruch nehmen. Der Link der Umfrage kann während des Seminars im Chat zur Verfügung gestellt oder im Nachgang mit den Veranstaltungsunterlagen an die Teilnehmenden versendet werden. Sofern möglich bietet es sich an, das Umfragetool direkt in die Veranstaltung einzubinden, sodass am Ende der Veranstaltung direkt ein Feedback eingeholt werden kann und dieses nicht im Nachgang erfolgen muss.

Folgend eine Übersicht, welche Punkte zur Bewertung in einem Feedbackbogen aufgenommen werden können:



- Vorgestellter Inhalt
- Vortragsweise der Referentin/des Referenten
- Vortragsweise der Moderatorin/des Moderators
- Veranstaltungsrahmen (Zeit, Länge)
- Einsatz von Interaktionen (Break-Out-Rooms, Umfragen, Whiteboard)
- Themenwünsche, Verbesserungen, Kritik
- Gesamtbeurteilung

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Zu jedem Seminar erstellt das Projektteam einen neuen Fragebogen und verteilt den Link am Ende der Online-Veranstaltung im Chat. Im Nachgang erhalten die Teilnehmenden mit den Veranstaltungsunterlagen auch den Link zum Feedbackbogen, um eine anonyme Rückmeldung zum Seminar geben zu können.

3.4 Erinnerungsmail

Um die Anmeldung zum Seminar bei den Interessierten in Erinnerung zu rufen, kann einen Tag vor dem Seminar eine kurze Erinnerungsmail versendet werden. Diese E-Mail bezweckt, dass der Zugangslink kurz vor dem Seminar problemlos aufgerufen werden kann und nicht erst lange im Posteingang gesucht werden muss und dient als zusätzliche Erinnerungsfunktion. Diese E-Mail kann außerdem technische Hinweise zur Kamera- und Mikrofoneinstellung zur Verfügung stellen.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Am Vortag wird an die angemeldeten Personen eine Erinnerungsmail versendet, die die Einwahldaten, eine kurze Themeneinführung und die Kontaktdaten vom technischen Support enthält. Zusätzlich erhalten die Teilnehmenden ein Handblatt mit technischen Informationen zum Online-Tool. Des Weiteren wird ein Outlook-Termin erstellt, der von den Interessierten im Kalender gespeichert werden kann.

4 Durchführung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Durchführung von Seminaren und zeigt auf, worauf zu achten ist. Besonders wichtig sind die Moderation und die technische Unterstützung durch das Erstellen von Screenshots oder das Exportieren von Teilnehmerlisten. Während des Seminars ist eine telefonische Verfügbarkeit zu gewährleisten, um bei technischen Schwierigkeiten z.B. beim Einwählen in die Veranstaltung oder beim Bedienen des Online-Tools zu unterstützen.

4.1 Technik-Check

Zu den letzten Vorbereitungen gehört ein Technik-Check, der wenige Minuten vor dem Start der Veranstaltung durchgeführt wird. Dabei werden alle Konferenz-Tools und Maßnahmen zur Interaktion getestet, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Hier können auch noch einmal allerletzte Fragen und Abstimmungen mit den Referierenden geklärt werden, bevor die Teilnehmenden zur Veranstaltung zugelassen werden.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Eine viertel Stunde vor Beginn des Seminars eröffnet das Projektteam den virtuellen Besprechungsraum, um letzte Abstimmungen mit den Referentinnen und Referenten zu treffen. Bei Referentinnen und Referenten, die wenig Berührungspunkte mit dem eingesetzten Tool hatten, bestand die Möglichkeit, sich bereits eine Stunde vor Seminarbeginn im Seminarraum aufzufinden, um technischen Fragen zu klären.

4.2 Teilnehmer und Berechtigungsstufen

Zum Start des Seminars sind die Teilnehmenden in den virtuellen Raum einzulassen und zu begrüßen. Um ein störungsfreies Seminar durchzuführen, werden Berechtigungsstufen verwaltet und Teilnehmende ggfs. stummgeschaltet. Nur die Referentinnen, Referenten und Organisatoren erhalten die Möglichkeit, Ihren Bildschirm zu teilen.

4.3 Moderation

Der Start eines Seminars beginnt mit dem/der Moderierenden. Die Teilnehmenden werden begrüßt, die Moderatorin oder der Moderator stellt sich und ggfs. das Projekt oder die Institution vor. Eine weitere Aufgabe der Moderatorin oder des Moderators ist eine kurze inhaltliche Einführung in das

bevorstehende Thema, so dass anschließend die referierende Person amodert werden kann. Zusätzlich überwacht die moderierende Person die Chatfunktion und die Wortmeldungen. Nach Absprache mit den Referierenden werden Fragen der Teilnehmenden zwischendurch oder am Ende des Seminars gestellt. Um Störungen zu vermeiden, sind die Teilnehmenden darauf hinzuweisen, dass die Mikrofone stumm geschaltet bleiben, solange sie keine Wortmeldung abgeben möchten. Nach dem Vortrag der Referierenden koordiniert die moderierende Person die Fragerunde und bittet um ein Feedback. Nach Abschluss der Fragerunde findet die Verabschiedung der Teilnehmenden statt und sie werden ggfs. zu weiteren Seminaren eingeladen.

4.4 Dokumentation und Livebericht

Vor dem Seminarstart wird die Anmeldeliste exportiert und für die Dokumentation gespeichert. Während der Durchführung ist die Teilnehmerliste aus dem Konferenztool ebenfalls zu exportieren und daraus die tatsächliche Teilnehmerzahl zu entnehmen.

Um die Aufmerksamkeit auf das Seminar zu erhöhen, kann innerhalb des gesamten Seminars Content für einen möglichen Nachbericht gesammelt werden. Dazu zählt u.a. die Erstellung eines Screenshots, um diese in einer Pressemitteilung oder auf Social Media zu veröffentlichen. Damit können ggfs. für die nächsten Seminare höhere Anmeldezahlen generiert werden.

5 Nachbereitung

Nach der Durchführung des Seminars ist eine intensive Nachbereitung erforderlich, die zu einer kontinuierlichen Verbesserung weiterer Seminare führt. Checklisten oder andere Unterlagen, die in der Vorbereitung und bei der Durchführung genutzt wurden, können auf Vollständigkeit überprüft und ggfs. überarbeitet werden. Die Zusammenfassungen der Seminarinhalte werden an die Teilnehmenden gesendet.

5.1 Interne Feedbackrunde

Zu der Nachbereitung gehört ein Gespräch zwischen Organisationsteam und der Referentin bzw. dem Referenten, in dem auch eine kurze Evaluation von Seiten der Referierenden erfolgt und Erfahrungen für die nächsten Seminare aufgenommen werden können. Folgende Fragen sollten mit den Referierenden besprochen werden:

Feedbackrunde	Was lief gut bzw. wo lässt sich Verbesserungspotenzial erkennen?
	Wie haben der/die Referierende, der/die Moderierende und weitere Projektmitarbeitende das Seminar wahrgenommen?
	Werden Veranstaltungsunterlagen (Präsentation, Handouts...) durch den/die Referierenden zur Verfügung gestellt?
	Hat sich die Teilnehmerzahl während der Durchführung verändert, d.h. haben z.B. Teilnehmende das Seminar frühzeitig verlassen?

5.2 Veranstaltungsunterlagen und Feedbackbogen

Nach der Durchführung des Seminars werden vorhandene Veranstaltungsunterlagen den Teilnehmenden zur Verfügung gestellt und ein Link zum Feedbackbogen versendet (sofern die Kontaktdaten bekannt sind), um die nächsten Seminare noch besser auf die Bedürfnisse anzupassen. Finden weitere Seminare statt, kann ein Hinweis darauf gegeben werden. Dadurch soll ein Mehrwert für die Teilnehmenden geschaffen und das Thema intensiviert werden.

Bsp. Seminarreihe Ausbildungsmarketing 4.0

Nach jedem durchgeführten Seminar wurden die von den Referentinnen und Referenten zur Verfügung gestellten Veranstaltungsunterlagen (PowerPoint-Präsentationen, Handouts...) den Teilnehmenden per Mail zugesendet. Des Weiteren erfolgte mit Hilfe eines Online-Feedbackbogens eine kurze Umfrage zum durchgeführten Seminar. Dieser Feedbackbogen stand den Teilnehmenden für eine Woche zur Verfügung. Die Rückmeldungen führten zu kontinuierlichen Verbesserungen der Seminarreihe. Um bei den Teilnehmenden alle Themen bzw. jedes Seminar nachhaltig in Erinnerungen zu rufen, wurden alle Seminarunterlagen nach Abschluss der Seminarreihe als Download zur Verfügung gestellt.

5.3 Presse

Ein weiteres Kommunikationsinstrument bei der Bewerbung von Seminaren ist eine Pressemitteilung. Mit einer Pressemitteilung kann die Bekanntheit eines Unternehmens oder einer Institution im Geschäftskundenbereich (B2B), aber auch im Privatkundenbereich (B2C) erhöht werden. Sie dient zur Ankündigung oder als Abschluss eines Seminars oder einer Seminarreihe und informiert die Presse, die Medien und die Öffentlichkeit über eine bevorstehende oder durchgeführte Veranstaltung. Zusätzlich zeigt der Veranstalter mit einer Pressemitteilung seine Authentizität und Wichtigkeit des Seminarinhalts. Folgender Inhalt sollte bei Pressemitteilungen nicht fehlen:

Inhalt einer Pressemitteilung	Treffende Überschrift als zentrale Aussage
	Zusammenfassung des Seminars/der Seminarreihe
	Teilnehmerzahlen
	Kontaktdaten
	Internetseite mit weiterführenden Informationen
	Logo
	Pressefoto
	...

5.4 Auswertung

Für die Dokumentation der Seminardurchführung erfolgt eine Auswertung des Feedbacks. Dazu ist ein geeignetes Tool auszuwählen und die Auswertung graphisch darzustellen. Diese verdeutlicht den Erfolg eines Seminars und kann zur Verbesserung weiterer Seminare genutzt werden. Auf dieser Grundlage kann mit der Planung weiterer Seminare begonnen werden.

5.5 Rückmeldung an Referentinnen und Referenten

Um die Zusammenarbeit mit den Referierenden abzuschließen, sind nach Abschluss der Seminauswertung die referierenden Personen über das Ergebnis zu informieren, ein Dank auszusprechen und eventuell ein kleines Präsent zu übergeben.

Digital-Tandem

Das JOBSTARTER plus-Projekt „Digital-Tandem“ unterstützt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Region Ems-Achse beim Thema Digitalisierung in der Aus- und Weiterbildung. Das Projekt ermittelt den Unterstützungsbedarf der Betriebe und bietet ihnen anschließend niedrigschwellig Zugang zu Beratungs- und Bildungsangeboten für Auszubildende, Arbeitskräfte, Fach- und Führungskräfte sowie Inhaberinnen und Inhaber von KMU.

Dazu greift das Projekt auf bestehende Vernetzungen mit den Clustern, Kammern, Agenturen für Arbeit, Berufsbildenden Schulen, Hochschulen, Weiterbildungsträgern und weiteren Partnern aus dem Netzwerk der Wachstumsregion Ems-Achse zurück. In zwei neuen Arbeitsgruppen „Ausbildung“ und „Weiterbildung“ wird analysiert, welche einschlägigen Angebote bereits existieren und/oder neu in der Zielregion geschaffen werden müssen. Die Palette der Themen reicht vom Ausbildungsmarketing 4.0 über Zusatzqualifikationen für Auszubildende oder neue Ausbildungsordnungen bis hin zur Entwicklung branchenspezifischer Lernangebote. Dabei nutzt das Projektteam auch die Branchennetzwerke der Ems-Achse.

Ein wesentlicher Baustein im Projekt ist die gleichzeitige Ansprache von Inhaberinnen und Inhabern, Mitarbeitenden sowie Auszubildenden von KMU. So wird insbesondere beim Ausbildungsmarketing 4.0 auf die Bildung von „Digital-Tandems“ gesetzt. Fach- und Führungskräfte sowie Inhaberinnen und Inhaber sollen erfahren, dass sie mit Hilfe ihrer Auszubildenden oder junger Fachkräfte besser Instrumente aus dem Ausbildungsmarketing 4.0 für die Gewinnung von Auszubildenden umsetzen können.

Durch die Zusammenarbeit mit den regionalen Partnern zeigt das Projekt auf, welche Möglichkeiten KMU in der Region haben und wo sie Unterstützung finden. Die Entwicklung eines Selbst-Checks und der Einsatz eines digitalen Beratungsatlanten sind mögliche Produkte, um konkrete gemeinsame Angebote zu schaffen.

Dieser Handlungsleitfaden beruht auf den Erkenntnissen des Projektteams und spiegelt die Seminarreihe nach der ersten Durchführung wider.

Checkliste

KONZEPTION

Bis zwei Monate vor dem Seminar

- Thema und Ziel festlegen
- Zielgruppe festlegen
- Kooperationspartner einbeziehen
- Referent/innen recherchieren und anfragen
- Veranstaltungsformat und Programmablauf bestimmen
- Datum und Uhrzeit festlegen
- Konferenzsystem auswählen
- Veranstaltungsteam organisieren und Aufgaben intern verteilen

MARKETING

Einen Monat vor dem Seminar

- Seminarbeschreibung und Einladungstext erstellen
- Konferenzlink erstellen
- Veranstaltung im Anmeldesystem anlegen
- Bewerbung starten

Zwei Wochen vor dem Seminar

- Pressemitteilung verfassen und versenden
- Bewerbung über Newsletter
- Bewerbung über Social Media

LETZTE VORBEREITUNGEN

Eine Woche vor dem Seminar

- Systemcheck, Technischeinführung & letzte Abstimmung mit den Referent/innen
- Anmeldezahlen regelmäßig überprüfen und notfalls weitere Werbemaßnahmen nachschieben
- Referent/innen & Kooperationspartner erinnern, die Veranstaltung zu bewerben
- Skript/Notizen/Präsentation für die Moderation erstellen

- Umfragen/Teilnehmerbeteiligung vorbereiten
- Feedback-Fragebogen vorbereiten

Einen Tag vor dem Seminar

- Erinnerung an alle Angemeldeten mit Anmelde-link & technischen Hinweisen versenden

DURCHFÜHRUNG

Tag des Seminars

- Technik frühzeitig starten
- Teilnehmer/innen einlassen & Berechtigungsstufen verwalten
- Moderation der Veranstaltung
- Teilnehmerliste exportieren/abhaken
- Screenshots erstellen
- Feedbackumfrage im Chat teilen
- Social Media-Beitrag/ Livebericht/ Nachbericht erstellen/posten

NACHBEREITUNG

Nach dem Seminar

- Interne Feedbackrunde
- Veranstaltungsunterlagen und Feedbackbogen Teilnehmende
- Pressebericht erstellen
- Feedback auswerten
- Dank und Feedback an Referent/innen übermitteln

VIEL ERFOLG BEI DER DURCHFÜHRUNG IHRER SEMINARE!

Ihr Digital-Tandem
