

Akquise von Tagespflegepersonen

Ein Leitfaden für Tagespflegevereine



Inhalt

Inhalt.....	2
Vorwort.....	3
Akquise: Mit Überzeugung zum Ziel.....	4
Strategie entwickeln, um erfolgreich zu sein.....	5
Wie alles beginnt: Ziele setzen.....	6
Die richtigen Personen erreichen: Zielgruppenbildung.....	7
Maßnahmen und Instrumente für eine erfolgreiche Akquise.....	9
VERANSTALTUNGEN.....	10
INFORMATIONSMATERIALIEN.....	11
PRESSEARBEIT (PUBLIC RELATIONS).....	12
ONLINE-KOMMUNIKATION.....	12
MULTIMEDIA.....	13
AUßENWERBUNG.....	13
AUF DIE HALTUNG KOMMT ES AN.....	14
CHECKLISTE DER VERBINDLICHKEITEN.....	15
Nachhaltigkeit durch Evaluation der Ergebnisse.....	16
Checkliste für die Akquise.....	16
Glossar.....	17
Initiatoren des Leitfadens.....	20
Autorin.....	20
Impressum.....	20

Vorwort

Liebe Mitglieder, liebe interessierte Leser*innen,

Sie halten unseren ersten Leitfaden zur Akquise von Kindertagespflegepersonen in den Händen. Dieser wurde durch unseren Arbeitskreis Qualifizierung geplant und wir wünschen uns, dass er Ihnen die Akquisearbeit erleichtert und neue Impulse für Ihre Arbeit geben wird.

Die Neuausrichtung der Qualifizierung von Kindertagespflegepersonen auf 300 Unterrichtseinheiten stellt uns in der Akquise vor neue Herausforderungen. Allerdings eröffnen sich auch neue Möglichkeiten, indem weitere Zielgruppen angesprochen werden können.

Gleichzeitig erfolgt eine Aufwertung des Berufsbildes der Kindertagespflegepersonen durch die deutlich ausgeweitete Qualifizierung – dies haben wir uns schon lange gewünscht. Der Landesverband Kindertagespflege hat diese wichtigen Veränderungen von Beginn an unterstützt.

Zu diesem Leitfaden haben viele Personen ihre Ideen beigesteuert. Ines Bloth in der Geschäftsstelle hat in ihrer Rolle als Fachreferentin das Thema begeistert aufgegriffen. Die Grundlagen lieferte der AK Qualifizierung, dessen Teilnehmenden Best-Practice Beispiele aus ihrer Praxis gesammelt haben. Die Ideen gesammelt, ergänzt und in ein strukturiertes Konzept gegossen hat unsere langjährige Kooperationspartnerin Susanne König, die als Marketing Expertin sowohl alles über Akquise und über die langjährige Zusammenarbeit mit uns auch sehr viel über die Kindertagespflege und die Trägerstruktur in Baden-Württemberg weiß. Vielen Dank an alle Beteiligten, dass Sie die Herausgabe dieses Leitfadens möglich gemacht haben.

Herausforderungen in der Gewinnung und der langfristigen Bindung von Kindertagespflegepersonen kennen Sie, kennen wir alle, aus den letzten Jahren. Wir stellen deshalb in diesem Leitfaden neue Methoden vor, um eine ausreichende Anzahl von Teilnehmer*innen für die Kurse zu gewinnen. Mit dem Leitfaden möchten wir Sie ein Stück weit aktiv dabei unterstützen die erweiterte Qualifizierung von Tagespflegepersonen bei Ihnen vor Ort zu einem Erfolg zu machen.

Wir freuen uns, wenn Sie uns über Ihre Erfahrungen berichten – auch Fragen beantworten wir Ihnen weiterhin gern.

Bei der Umsetzung wünschen wir Ihnen viel Erfolg!

Herzliche Grüße

Heide Pusch
Geschäftsführerin

Akquise: Mit Überzeugung zum Ziel

Was Akquise bedeutet und warum es wichtig ist, dass Tageselternvereine dieses Instrument richtig einsetzen

Den Begriff Akquise kennen die meisten aus dem wirtschaftlichen Kontext. Dort wird Akquise oft in Verbindung mit (Neu-)Kundengewinnung verwendet. Hierbei unterscheiden sich die Maßnahmen in Kalt- bzw. Warmakquise. Bei der Kaltakquise sprechen Sie eine Person erstmalig an (die Ansprache kann dabei schriftlich oder mündlich erfolgen, näheres hierzu folgt bei der Beschreibung der Maßnahmen und Methoden). Von Warmakquise sprechen wir, wenn ein bestehender Kontakt gefestigt oder auch weiterentwickelt werden soll.

Praxisbeispiele:

→ Kaltakquise

Sie sprechen eine Besucherin am Tag des offenen Rathauses an, als diese an ihrem Stand vorbeilaufen möchte.

→ Warmakquise

Sie rufen diejenigen an, die sich in den letzten drei Monaten bei Ihnen eine Informationsbroschüre bestellt haben.

Die Basis der Akquise sind ihre (bisherigen) Maßnahmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings. In diesem Leitfaden definieren wir Marketing genauso wie J. C. Levinson: „*Marketing ist die wertvolle Verbindung zwischen Ihnen und demjenigen der ihr Produkt kauft*“¹. Auch seine Definition, dass Marketing eine ganzheitliche Erfahrung sein muss, ist die Basis unserer folgenden Empfehlungen und Vorschläge. Natürlich verkaufen Sie keine Produkte, allerdings verkaufen Sie ein vollständiges Berufsbild, eine neue Perspektive, einen neuen Lebensweg für die Interessent*innen. Umso wichtiger, dass sich Ihre Akquisebestrebungen darauf ausrichten eine Verbindung zur/zum Interessenten*in herzustellen.

In diesem Leitfaden wird der Begriff Akquise im Hinblick auf die Gewinnung und langfristige Bindung von Tagespflegepersonen verwendet. Wichtig ist dabei insbesondere der langfristige Aspekt.

Es reicht schließlich nicht aus nur die Qualifizierungskurse zu belegen, erfolgreich sind Sie erst, wenn eine Tagespflegeperson die Tätigkeit aufnimmt und langfristig durchführt.

Natürlich zielen Ihre bisherigen Maßnahmen und Kampagnen auch auf die Akquise ab.

Die Definition der Begrifflichkeiten ist wichtig, um eine Abgrenzung zu Ihren bisherigen Maßnahmen und Kampagnen zu schaffen. Zukünftig wird die Gewinnung von Tagespflegepersonen nicht nur „mitgedacht“, sondern Sie haben ein klares Akquiseziel!

Wie Sie dieses Ziel erarbeiten und umsetzen erfahren Sie in den folgenden Kapiteln.

¹ Jay Conrad Levinson in „Guerilla Marketing Bibel“, 2016

Strategie entwickeln, um erfolgreich zu sein

Die richtigen Dinge zur richtigen Zeit umsetzen.

Strategisches Vorgehen kann Ihnen helfen effizienter und effektiver Ihre Ziele zu erreichen. Dies ist insbesondere dadurch von Bedeutung, da Ihre Ressourcen nur in einem sehr begrenzten Maß zur Verfügung stehen.

Der folgende Ablauf soll Ihnen helfen, Ihre Akquisevorhaben strategisch anzugehen. Klären Sie die Fragen und erfassen Sie die Antworten gemeinsam im Team z. B. auf einem Flipchart. Wiederholen Sie diesen Ablauf immer dann, wenn Sie ein neues Akquiseprojekt beginnen.

1. Aktuelle Situation (IST-Analyse)

- Wie viele Tagespflegepersonen suchen wir aktuell?
- Welche Kapazitäten haben wir für unsere Akquisemaßnahmen?
- Wie flexibel können wir sein/welche Angebote können wir aktuell Interessent*innen unterbreiten?

2. Ziele

- Was wollen wir konkret erreichen?
- Wie messen wir unsere Ergebnisse?
- Bis wann wollen wir unsere Ziele erreichen?

Wie Sie Ihre Ziele erarbeiten können, zeigen wir detailliert im nächsten Kapitel auf.²

3. Maßnahmen

- Welche Maßnahmen und Instrumente passen zu unseren gesetzten Zielen?
- Welche Maßnahmen können wir realistisch umsetzen?

4. Kontrolle

- Was haben wir erreicht?
- Warum haben wir es (nicht) geschafft?
- Welche Lerneffekte gibt es für die Zukunft?

Nach der Bearbeitung des Fragenkatalogs, haben Sie bereits eine gute Leitlinie für erfolgreiche Akquiseprojekte.

² Wie alles beginnt: Ziele setzen

Wie alles beginnt: Ziele setzen

Ohne Ziel kein Erfolg - um erfolgreich Akquise betreiben zu können, benötigt es eine Auseinandersetzung mit den angestrebten Zielen.

Es gibt unzählige Methoden, um Ziele zu entwickeln. Eine davon ist die sogenannte Fragen-Methode. Welche Methode Sie innerhalb Ihrer Organisation anwenden hängt im Wesentlichen davon ab, mit welcher Methode Sie gut arbeiten können und diese als unterstützend wahrnehmen. Wichtig ist, dass Sie sich überhaupt mit der Zieldefinition auseinandersetzen und sich dafür auch entsprechend Zeit nehmen.

Stellen Sie sich bei der Zielentwicklung folgende Fragen:

1. Was will ich erreichen?

Die erste Frage kann als Qualitätsziel bezeichnet werden. Was logisch klingt ist nicht immer spontan zu beantworten. Überlegen Sie genau und konkret was das Ergebnis der Bemühungen, also Maßnahmen, sein soll.

Beispiel: Ansprache einer neuen Zielgruppe für die Qualifizierungskurse mit 300 UE.

2. Wie viel will ich erreichen?

In diesem Schritt legen Sie fest, wie Sie den Erfolg Ihrer Maßnahme quantitativ messen wollen.

Beispiel: Am Infoabend nehmen min. 20 Personen aus der angesprochenen Zielgruppe teil.

3. Warum will ich es erreichen?

Begründen Sie, warum Sie dieses Ziel überhaupt erreichen wollen. Dieser Schritt ist der „Realitäts-Check“. Sollten Sie keine Begründung finden, dann starten Sie erneut mit Schritt 1.

Beispiel: Mit der neuen Zielgruppe kann ich mehr Personen für die Qualifizierungskurse gewinnen.

4. Bis wann will ich es erreichen?

Legen Sie ein konkretes Datum fest, bis wann Sie das Ziel erreicht haben wollen.

Beispiel: Bis zum 30. Juni 2021.

5. Wie will ich es erreichen?

Erst im letzten Schritt beginnen Sie mit der Planung der Maßnahmen oder mit der Auswahl der Instrumente. Dieser Schritt ist Ihr „Lösungsweg“ zur Erreichung der gesteckten Ziele.

Beispiel: Durch eine Plakataktion vor Ort und ein neues Veranstaltungsformat zur Informationsverbreitung.

Expertentipp:

Bleiben Sie realistisch in der Zielsetzung und nehmen Sie sich nicht zu viel auf einmal vor!

Die richtigen Personen erreichen: Zielgruppenbildung

Für eine erfolgreiche Akquise sollten die Maßnahmen an der richtigen Zielgruppe ausgerichtet werden.

Die Zielgruppenbildung und die Auswahl der entsprechenden Zielpersonen spielen eine wichtige Rolle bei der strategischen Ausrichtung der Akquisemaßnahmen.

Ihre Zielgruppenauswahl wird durch den Gesetzgeber in vielen Bereichen eingeschränkt³:

Die Erlaubnis für die Tätigkeit in der Kindertagespflege erfordert eine Reihe von Voraussetzungen. Zwei wichtige Voraussetzungen sind die Geeignetheit i.S. des § 23 (3) SGB VIII und der Nachweis einer Qualifizierung mit 300 UE nach dem kompetenzorientierten Qualifizierungskonzept Baden-Württemberg. Potenzielle Tagespflegepersonen können weiblich, männlich und divers sein und müssen ein Mindestalter von 18 Jahren haben sowie mit einem erweiterten polizeilichen Führungszeugnis nachweisen, dass keine Eintragungen enthalten sind, die eine Ausübung der Tätigkeit in Frage stellen. Potenzielle Tagespflegepersonen können aus fachfremden Berufen kommen. Sie können aber auch Abschlüsse in pädagogischen Arbeitsfeldern vorweisen. Sie können im eigenen Haushalt oder auch in anderen geeigneten Räumen bzw. im Haushalt der Personensorgeberechtigten arbeiten und betreuen. Sie können selbstständig tätig sein oder als festangestellte Tagespflegeperson arbeiten. Das Risiko der Selbstständigkeit tragen potenzielle Tagespflegepersonen selbst. Die Arbeit kann nach eigenen Konzepten gestaltet werden.

Unter Berücksichtigung der rechtlichen Voraussetzungen können Sie mit der eigentlichen Zielgruppenbildung beginnen. Sie entscheiden dabei, auf wen sich Ihre Maßnahmen konzentrieren sollen. Das bedeutet, dass Sie nicht mehr einen Informationsflyer an alle verteilen, sondern für jede Zielgruppe einen eigenen Informationsflyer entwickeln. Dieser ist dann auf die Bedürfnisse und Charaktereigenschaften der Zielgruppen zugeschnitten.

Beachten Sie: Je genauer Sie die Zielgruppe kennen, umso besser können Sie die entsprechenden Maßnahmen an deren Interessen, Wünschen und Bedürfnissen ausrichten.
Getreu dem Motto: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!“.

³ Bitte beachten Sie, dass es regionale Unterschiede in den Richtlinien gibt.

Die Bildung einer Zielgruppe ist nicht schwer und verläuft in vier Schritten:

1. Zielgruppe benennen

Werden Sie konkret und geben der Zielgruppe einen passenden Namen. Details helfen Ihnen dabei spezifisch(er) zu werden.

2. Eigenschaften und Charakter der Zielgruppe

Stellen Sie sich eine typische Persönlichkeit der Zielgruppe vor, um die Charaktereigenschaften zu beschreiben. Es geht dabei darum festzulegen, auf wen Sie sich mit Ihren Akquisemaßnahmen fokussieren wollen.

Alter, Wohnort, Sprachkenntnisse, Familienstand etc. helfen bei der Konkretisierung der Zielgruppe. Sie nehmen an dieser Stelle keine Bewertung vor, sondern analysieren sachlich und neutral die jeweiligen Eigenschaften.

3. Bedürfnisse erkennen

Überlegen Sie, welche Wünsche und Bedürfnisse die Zielgruppe haben könnten.

Recherchieren Sie, wie sich Ihre Zielgruppe Informationen beschafft (z. B. über soziale Netzwerke oder eher über persönliche Kontakte).

Fragen Sie sich auch, welche Werte die Zielgruppe bzw. die Zielpersonen haben. Wenn Sie die Werte und Einstellungen der Zielperson bzw. der Zielgruppe kennen, dann können Sie in der Akquise auf diese speziellen Aspekte besser eingehen. Dies wird auch als Zielgruppenanalyse bezeichnet und kann in sehr ausführlicher Form durchgeführt werden.

4. Kontrolle der Ergebnisse

Überprüfen Sie (gerne gemeinsam im Team) die erarbeiteten Ergebnisse.

Vielleicht kennen Sie auch jemanden aus der entsprechenden Zielgruppe und fragen, ob die Einschätzungen richtig sind.

Manchmal ist es sinnvoll einen Schritt zurückzugehen und die eigenen Überlegungen nochmals kritisch zu hinterfragen und zu überprüfen. Durch diese Rückkopplung wird das Ergebnis dafür umso realistischer.

Die Zielgruppenbildung erscheint vielen als „Schubladendenken“ und das ist es auch. In unseren Köpfen ist dieses Vorgehen negativ behaftet und erzeugt damit eine ablehnende Haltung. Verstehen Sie die Zielgruppenbildung als etwas Positives, Sie können dadurch Informationen oder Maßnahmen auf die Bedürfnisse der Zielperson passgenau ausrichten und dadurch einen echten Mehrwert erzeugen.

Expertentipp:

Wenn Ihnen die Zielgruppenbildung schwerfällt, dann beginnen Sie doch bei sich selbst. Beschreiben Sie Ihre Eigenschaften und Bedürfnisse sachlich und neutral. Dies kann Ihnen und dem Team helfen objektiver an die Zielgruppenbildung heranzugehen.

Konzentrieren Sie sich zu Beginn Ihrer Akquisemaßnahmen erstmal auf eine oder zwei Zielgruppen. Wenn Sie geübter sind, können es auch leicht vier oder fünf verschiedene Zielgruppen sein, auf die Sie sich konzentrieren. Jetzt kennen Sie also das Ziel und die Zielgruppe der Maßnahmen. Sie können nun damit beginnen kreativ Instrumente zu entwickeln bzw. auszuwählen. Wie das gut gelingen kann, zeigen wir im nächsten Kapitel.

Maßnahmen und Instrumente für eine erfolgreiche Akquise

Mit der passenden Maßnahme auf die Zielgruppe zugehen.

Die Auswahl der passenden Instrumente ist der entscheidende Punkt für Ihre Akquisestrategie.

Unter Instrumenten verstehen wir alle PR-Maßnahmen wie Aktionen, Flyer, Veranstaltungen etc., die zur Akquise genutzt werden können.

An dieser Stelle möchten wir Ihnen verschiedene Maßnahmen und Instrumente vorstellen, die Sie in einer erfolgreichen Akquisestrategie einsetzen können. Einige davon werden Sie schon aus der bisherigen Arbeit kennen und können deren Wirkungsgrad für Ihre Zwecke ggf. schon bewerten. Verstehen Sie diese Aufstellung nicht als vollständig und alleingültig – diese Liste kann noch um ein Vielfaches an Instrumenten ergänzt werden.

Gerne können Sie Anregungen und erfolgreiche Instrumente für die Akquise an den Landesverband zurückmelden!

Welche Maßnahmen für Ihren Verein, die Zielgruppe oder auch für Sie als umsetzende Mitarbeitende gut und erfolgsversprechend sind, müssen Sie selbst herausfinden.

Wie Sie das richtige Instrument auswählen, hängt wieder von Ihren Zielen und den Bedürfnissen der Zielgruppe ab. Auch die geographische Verortung der Zielgruppe und der jeweilige Informationsweg der Zielgruppe sind entscheidend für Ihre Wahl. Eine Plakatkampagne im öffentlichen Nahverkehr bringt Ihnen wenig, wenn die Zielgruppe mehrheitlich Auto fährt und sich gerne im Internet informiert. Gleichen Sie Ihre gewonnenen Erkenntnisse ergänzend mit Ihren finanziellen und zeitlichen Ressourcen ab, um eine sinnvolle und erfolgreiche Maßnahmen zu wählen.

Denken Sie bitte auch daran, dass Sie Personen im Umfeld der Tageselternvereine haben, die als Multiplikator*innen eingesetzt werden können. Hierzu zählen bestehende Tagespflegepersonen ebenso wie (ehemalige) Eltern, die Vertreter*innen der Kommune usw.

Die untenstehenden Instrumente wurden nach Bereichen sortiert und kurz erklärt. Einige davon kennen Sie bereits und natürlich gibt es noch eine Vielzahl weiterer PR-Instrumente. Bedenken Sie aber, dass bei diesen Maßnahmen immer die Akquise Ihrer definierten Zielgruppe im Vordergrund stehen soll.

Veranstaltungen

Bei Veranstaltungen steht der persönliche und direkte Kontakt im Vordergrund. Gleichzeitig ist der Aufwand für die Organisation und Durchführung einer Veranstaltung eher als hoch einzuplanen. Für die Akquise ist eine Veranstaltung geeignet, um mit potenziellen Tagespflegepersonen in den direkten Kontakt zu treten.

Des Weiteren können Sie z. B. im Rahmen von Veranstaltungen bei Tagespflegepersonen vor Ort auch den Alltag aufzeigen.

Die folgenden Veranstaltungsarten eignen sich für die Akquise in besonderer Art:

Instrument	Erklärung	Erfolgskennzahlen
Messebeteiligungen	Sie beteiligen sich z. B. an einer Berufsinformationsmesse mit einem eigenen Stand	Anzahl Kontakte oder Gespräche (auch langfristig, nicht immer erfolgt die Reaktion direkt am nächsten Tag)
Infoveranstaltungen	Angebote an interessierte Personen	
Vorträge/Präsentationen	Im Rahmen von Fachtagungen oder an Schulen etc.	
Tag der offenen Tür	Kooperation mit Tagespflegepersonen vor Ort	
Infostände	Auf Märkten, Festen der Kommune etc.	

Informationsmaterialien

Für ein Erst- oder Folgegespräch im Rahmen der Akquise benötigen Sie oftmals unterstützende Informationsmaterialien. Unterstützend bedeutet, dass die Informationsmaterialien nicht das Gespräch ersetzen. Diese dienen z. B. dazu, wichtige Informationen zusammenzufassen oder als Gedächtnisstütze für interessierte Personen.

Für die Gestaltung von Informationsmaterialien sollten Sie sich durch professionelle Grafiker*innen oder Agenturen unterstützen lassen, sofern Ihnen ein Budget zur Verfügung steht. Planen Sie auch schon vor der Produktion, wo bzw. an wen diese ggf. verteilt werden sollen, so können Sie auch eine entsprechende Auflage planen.

Beispielhafte Informationsmaterialien sind:

Instrument	Erklärung	Erfolgskennzahl
Flyer	Kurze Informationen für die jeweilige Zielgruppe	Anzahl und Art der Reaktionen auf den Flyer
Postkarten	Für Kampagnen oder Aktionen	
Broschüren	Ausführliche Informationen, umfangreicher als ein Flyer	

Pressearbeit (Public Relations)

Die klassische Pressearbeit dient dazu, Ihre Botschaften zu verbreiten und ein bestimmtes Bild Ihrer Organisation (Corporate Image) zu kommunizieren. Für die Akquise können Sie sich die Instrumente der Pressearbeit erfolgreich zu eigen machen. Nutzen Sie Pressemitteilungen, um auf beginnende Qualifizierungskurse hinzuweisen oder führen Sie ein Hintergrundgespräch mit Pressevertreter*innen, um auf die Thematiken von Tagespflegepersonen aufmerksam zu machen. Auch der Abschluss eines Kurses eignet sich zur Kommunikation über die Presse. Sie erzeugen dadurch ein sogenanntes „Grundrauschen“, welches Ihre Akquisebestrebungen unterstützt.

Online-Kommunikation

Zur Online-Kommunikation zählt neben den Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram oder Youtube auch Ihre eigene Webseite. Eine weitere Möglichkeit liegt in der Nutzung anderer Portale oder Webseiten. So könnten Sie z. B. einen Aufruf auf der Internetseite der Kommune oder anderer kommerzieller Anbieter platzieren.

Bevor Sie mit den weiteren Instrumenten der Online-Kommunikation beginnen, sollten Sie sicherstellen, dass Ihre eigene Webseite (auch) optimal für die Akquise eingerichtet ist:

- Können potenzielle Tagespflegepersonen Ihre Internetseite schnell finden?
- Kann schnell gesehen werden, dass Sie Tagespflegepersonen suchen?
- Sind Informationen zur Tätigkeit vorhanden?
- Gibt es eine Kontaktmöglichkeit?
- Sind die Inhalte aktuell oder verweisen Sie auf längst vergangene Veranstaltungen?

Social-Media-Plattformen hingegen funktionieren nach einem anderen Prinzip – hier soll ein Dialog mit dem User*innen entstehen. Es reicht also nicht aus, immer wieder einen Presstext zu veröffentlichen oder einfach nur einen Aufruf für Bewerbungen zu schreiben!

Bei der Vielzahl an Plattformen gibt es für jede*n die Richtige, es gilt aber wie bisher auch: Die Auswahl der Plattform hängt von den Zielen und den Interessen der Zielgruppe ab. Im zweiten Schritt muss Ihre Ressourcenfrage geklärt werden.

Expertentipp Social-Media:

Entscheiden Sie sich sehr bewusst für den Einsatz einer oder mehrerer Plattformen! Der zeitliche Aufwand ist hoch und die Plattform(en) müssen auch außerhalb der Öffnungszeiten Ihres Vereins aktiv betreut werden. Holen Sie sich unbedingt im Vorfeld Ratschläge von Expert*innen ein.

Multimedia

Kleine Filme oder Podcasts können für die Akquise geeignet sein. Das Zauberwort lautet **können!** Wirklich gute Filme oder Podcasts werden meist mit professioneller Unterstützung produziert. Dies sieht einfacher aus als es ist, denn auch wenn inzwischen jedes Smartphone eine gute Videoqualität hat, heißt dies noch nicht, dass das Ergebnis auch gut wird.

Gute Akquisefilme bestehen aus einer nachvollziehbaren Geschichte (Storytelling), sind kurz und prägnant und wecken die Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Positiv hervorzuheben ist, dass die Veröffentlichung von Videos auf Ihrer Webseite oder auf Social-Media-Plattformen die Reichweiten stark erhöht. Es ist also wie in allen Bereichen der Akquise auch eine Abwägung von Kosten und Nutzen.

Außenwerbung

Unter Außenwerbung versteht man alle Werbemaßnahmen, die darauf ausgelegt sind, eine große Anzahl an Personen mit verhältnismäßig geringen Kosten zu erreichen⁴. Dazu zählt die Werbung an öffentlichen Plätzen, in Bussen und Bahnen und buchbaren Plakatflächen in den Städten. Welchen Werbeträger (das Medium, welches Ihre Botschaft transportieren soll) Sie schlussendlich auswählen, hängt von der Verfügbarkeit sowie den Preisen ab.

Für die Akquise bieten sich folgende Werbeträger an:

Instrument	Erklärung	Erfolgskennzahl
Plakate im ÖPNV	In Bussen, Bahnen oder an Bahnhöfen können Plakatflächen angemietet werden	Anzahl an daraus generierten Kontakten
(Großflächen)-Banner	Durch großflächige Banner erzeugen Sie Aufmerksamkeit. Dies eignet sich auch bei Tagespflegepersonen	
Poster	In Formaten A0-A1 zum Beispiel für Kinderarztpraxen etc.	

⁴<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/aussenwerbung-30974>

Bevor Sie nun mit der konkreten Auswahl und Umsetzung von Maßnahmen bzw. Instrumenten beginnen, sollten folgende Schritte im Rahmen der strategischen Planung bereits erledigt sein:

1. Ziel der Maßnahme

- Das Ziel der Maßnahme wurde gesetzt und ist allen beteiligten Mitarbeitenden bekannt.

2. Zielgruppe

- Die Zielgruppe wurde definiert und die Bedürfnisse und Charaktereigenschaften sind bekannt.

3. Ressourcen

- Personelle und finanzielle Ressourcen sind eingeplant und werden bei der Auswahl der richtigen Instrumente berücksichtigt.

Auf die Haltung kommt es an

Nicht zu unterschätzen ist die Bedeutung der richtigen Einstellung bzw. der Haltung von Ihnen und den Mitarbeitenden. Auch mit einem perfekten Flyer, einer grandiosen Veranstaltung oder einem schönen Plakat, müssen Sie der festen Überzeugung sein genau das richtige „Produkt“ für die interessierten Personen zu haben.

Zur „richtigen“ Einstellung gehören:

Begeistern und überzeugen Sie Ihr Gegenüber

- Je mehr Begeisterung Sie für das Berufsbild der Kindertagespflege mitbringen, umso besser können Sie auch andere davon überzeugen.

Strahlen Sie eine positive Haltung aus

- Trotz aller Schwierigkeiten, die die Tätigkeit mit sich bringt, sollten Sie die positive Haltung und deren Wirkung nicht unterschätzen.

Nehmen Sie die Rolle des Problemlösers an

- Versuchen Sie Lösungen im Sinne der interessierten Personen zu finden. Stehen Sie mit Rat und Tat zur Seite.

Seien Sie verbindlich und verlässlich

- Menschen, die sich für eine Tätigkeit in der Kindertagespflege entscheiden, müssen (auch) mutig sein. Geben doch viele eine gesicherte Anstellung auf, um sich in die Selbstständigkeit zu begeben. Daher braucht es in der Akquise als auch in der Beratungssituation eine(n) verlässliche(n) und verbindliche(n) Ansprechpartner*in. Wenn Sie hier punkten, haben Sie bereits einen großen Beitrag zur erfolgreichen Akquise geleistet! Bedenken Sie dabei auch den rechtlichen und fachlichen Beratungsauftrag.

Checkliste der Verbindlichkeiten

Verbindlichkeit schafft Vertrauen und dies beginnt oftmals bei dem ersten Kontakt einer interessierten Person mit Ihnen bzw. mit dem Verein.

Auch wenn es auf den ersten Blick logisch erscheint, ohne die folgenden Punkte werden Sie keine erfolgreiche Akquisestrategie umsetzen können:

- 
- Angekündigte Erreichbarkeiten (z. B. auf der Webseite) sind einzuhalten!
- 
- Garantieren Sie eine telefonische Erreichbarkeit zu den üblichen Geschäftszeiten.
- 
- Rufen Sie zurück!
- 
- Beantworten Sie E-Mails innerhalb von max. zwei Arbeitstagen (Montag - Freitag)
- 
- Halten Sie Termine, Zusagen usw. zwingend ein!

Nachdem Sie nun mit der richtigen Haltung die Maßnahmen umgesetzt haben, bleibt Ihnen nur noch eine Rückbetrachtung. Wie Sie Ihre Ergebnisse messbar machen und daraus Handlungsempfehlungen für zukünftige Projekte ableiten, zeigen wir im nächsten Abschnitt.

Nachhaltigkeit durch Evaluation der Ergebnisse

Mit einem Blick zurück die Zukunft verbessern

Um nachhaltige Erfolge in der Akquise zu sichern, ist eine Evaluation der Ergebnisse unabdingbar. Nur dadurch können Sie wichtige Erkenntnisse für Ihre zukünftige Arbeit gewinnen. Für eine Nachbetrachtung ist es notwendig sich die gesetzten Ziele wieder vor Augen zu führen. Hatten Sie z. B. das Ziel eine bestimmte Anzahl an Personen für einen Informationsabend zu gewinnen, so lässt sich dieses schnell erfassen. Integrieren Sie die Evaluierung der Maßnahmen in den normalen Beratungsalltag. Fragen Sie z. B. bei Gesprächen nach, wie die Person auf Sie aufmerksam geworden ist. Auch bei einer Veranstaltungsrückmeldung können Sie dies ganz einfach als Frage im Anmeldeformular integrieren. Sollten Sie sich für Plakatwerbung entschieden haben, eignen sich spezielle QR-Codes darauf, um die Wirkung zu messen. Je mehr Personen den aufgedruckten Code mit dem Handy scannen, desto größer war die Aufmerksamkeit für das Thema. Sie sehen, es geht immer um einen Abgleich der Ergebnisse mit den gesetzten Zielen.

Sollten Sie das Ziel nicht erreicht haben, müssen Sie die Gründe herausfinden. Diese können z.B. sein:

- Unrealistisches Ziel
- Unvorhergesehene Hindernisse (z. B. Krankheit eines Mitarbeitenden)
- Ungenügende Durchführung (z. B. nicht zielführend für eine Veranstaltung geworben)

Geben Sie die Schuld für Misserfolge keiner einzelnen Person, sondern suchen Sie gemeinsam nach Möglichkeiten die Fehler nicht zu wiederholen. Offene Kommunikation und Vertrauen helfen bei dieser kritischen Nachbetrachtung.

Auch im Erfolgsfall ist es wichtig zu hinterfragen warum Sie erfolgreich waren.

Schließlich ist Erfolg kein Zufall, sondern bestätigt Ihre professionelle Arbeit.

Generell gilt, je mehr Sie über die (Aus)-Wirkung der Maßnahmen erfahren, desto besser können Sie die zukünftigen Maßnahmen darauf ausrichten.

Checkliste für die Akquise

Sie sind nach dem Lesen des Leitfadens nun gut gerüstet, um erfolgreich in die Akquise von Tagespflegepersonen einzusteigen.

Jetzt liegt es an Ihnen! Starten Sie durch:

- Ziele festlegen!
- Zielgruppe definieren!
- Methode aussuchen und umsetzen!
- Erfolg kontrollieren!
- Erfolge feiern und an den Landesverband zurückmelden!

Glossar

Begriff	Erläuterung
Auflage	Anzahl produzierter Informationsmaterialien
QR-Code	Zweidimensionaler elektronisch lesbarer Code
Podcast	Serie von Hörfolgen zu einem speziellen Thema
Medium	Das Element zur Übermittlung von Informationen, z. B. eine Internetseite oder eine Broschüre
Social-Media	Soziale Medien, ist der Überbegriff für Medien in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen usw. auf Plattformen austauschen und Wissen sammeln können
Social-Media-Plattformen	Plattformen wie Facebook oder Twitter, die Plattform ist ein Kanal

Best Practice Beispiele aus den Vereinen

Tageselternverein Bruchsal

Imagefilm: Kindertagespflege im Landkreis Karlsruhe Nord
<https://www.youtube.com/watch?v=zilPwaLNuwO&t=12s>

Caritasverband für Stuttgart e.V.
 A6-Flyer



**Sie begleiten Kinder.
Wir begleiten Sie.**

Wählen Sie jetzt Tagesmutter oder Tagesvater aus! Sie bekommen auch viele weitere Informationen zu allen Falls. Kontakt auf www.tagesmutter-stuttgart.de

Sie werden kostenlos qualifiziert und unterstützt über Tageltern oder Tagesmutter werden Sie nicht bestraft. Eine Qualifizierung ist für Sie kostenlos.

Recherchieren Sie unsere Informationsblätter: unter www.caritas-stuttgart.de

Caritas STUTTGART

Jetzt Tagesmutter oder Tagesvater werden! Denn sie sind das Beste für Kinder!

Denn sie sind das Beste für Kinder! Denn sie sind das Beste für Kinder!

Probleme lösen, Konflikte klären, Bedürfnisse erkennen, Interessen fördern

VE IPARE MAJE SAS SE IVA/VE IPARE MAJE SAS SA/NO

جاءت من كل مكان VE IPARE MAJE SAS SE IVA/VE IPARE MAJE SAS SA/NO

جاءت من كل مكان Sada buwi Oloka za zivonje djeca! -Jelzi!

Jugendamt Stadt Stuttgart / Tagesmütter und Pflegeeltern Stuttgart e.V. / Caritasverband für Stuttgart e.V.
 DINLang-Flyer



Wie Sie Tagesmutter/vater werden

Wählen Sie jetzt Tagesmutter oder Tagesvater aus! Sie bekommen auch viele weitere Informationen zu allen Falls. Kontakt auf www.tagesmutter-stuttgart.de

Sie werden kostenlos qualifiziert und unterstützt über Tageltern oder Tagesmutter werden Sie nicht bestraft. Eine Qualifizierung ist für Sie kostenlos.

Recherchieren Sie unsere Informationsblätter: unter www.caritas-stuttgart.de

Caritas STUTTGART

TAGESMUTTER / TAGESVATER MIT BRIEF & SIEGEL

WANN SIE BEREIT SIND?

TAGESMUTTER / VATER IN STUTTGART

Hilfen & Leistungen:

1. Beratung & Begleitung
2. Beratung & Unterstützung bei der Beantragung des Tagesmutter- oder Tagesvater-Siegels
3. Beratung & Unterstützung bei der Beantragung des Tagesmutter- oder Tagesvater-Siegels
4. Beratung & Unterstützung bei der Beantragung des Tagesmutter- oder Tagesvater-Siegels
5. Beratung & Unterstützung bei der Beantragung des Tagesmutter- oder Tagesvater-Siegels
6. Beratung & Unterstützung bei der Beantragung des Tagesmutter- oder Tagesvater-Siegels
7. Beratung & Unterstützung bei der Beantragung des Tagesmutter- oder Tagesvater-Siegels
8. Beratung & Unterstützung bei der Beantragung des Tagesmutter- oder Tagesvater-Siegels
9. Beratung & Unterstützung bei der Beantragung des Tagesmutter- oder Tagesvater-Siegels
10. Beratung & Unterstützung bei der Beantragung des Tagesmutter- oder Tagesvater-Siegels

Tageselternverein Reutlingen
Presseinformation vom 05.06.2019



Neuer Internetauftritt



TMV Göppingen
Bildschirmwerbung für den Tagesmütterverein in den
EDEKA-Märkten im Landkreis Göppingen - Erfahrungsbericht

An den Kassen von vielen EDEKA-Märkten wird auf Bildschirmen Werbung/Infos gezeigt. Nach dem Besuch eines Vertreters der Medienfirma haben wir uns entschieden diese Werbemöglichkeit auch für den TMV Göppingen zu nutzen. Im Grafikbüro wurde in Absprache mit uns ein 10 Sekunden-Spot gedreht, der seit Herbst 2018 in verschiedenen Edeka-Märkten auf diesen Bildschirmen an den Kassen gezeigt wird. Innerhalb der Gesamtlaufzeit von 2 Jahren wechselt der Spot monatlich den Standort in den Edeka-Märkten, somit wird der gesamte Landkreis Göppingen abgedeckt. Der Spot gehört uns und wir haben inzwischen diesen mit Musik hinterlegen lassen, er läuft auch in kommunalen Kinos und auf unserer Facebook-Seite. Mehrfach gab es Rückmeldungen, dass der Spot aufgefallen sei. Allerdings, hat sich bei einer Nachfrage von Interessent/-innen, keine explizit darauf bezogen, dass der Spot Ausschlag für einen Anruf bei uns gewesen wäre. Im TMV Göppingen sind wir ständig über verschiedene Kanäle und Formate mit immer demselben Eyecatcher präsent, ganz nach dem Slogan "Steter Tropfen höhlt den Stein".

Initiatoren des Leitfadens

Der Landesverband bedankt sich recht herzlich für den Einsatz und die Unterstützung der beteiligten Vertreter*innen der Vereine, die im Arbeitskreis Qualifizierung an diesem Leitfaden mitgearbeitet haben.

Anette Kühne-Horber	Tagesmütterverein Landkreis Konstanz e.V.
Michaela Schwab	Tageselternverein Bruchsal Landkreis Karlsruhe Nord e.V.
Gundula Briem	Tagesmütter-Börse, Caritasverband für Stuttgart e.V.,
Angelika Kirchner	Tagesmütter e.V. Göppingen
Marlies Hanschke	Koordinierungsstelle für Tageseltern Sigmaringen
Ulla Jagdfeld	Tageselternverein Waiblingen e.V.
Jasmin Schlehner	Verein Kinder- und Jugendhilfe Backnang e.V.
Anika Lensler	Tageselternverein Tübingen
Mechthilde Nastold-Schrader	Tagesmütter Reutlingen e.V.
Heike Scharfe	Tagesmütter- und Elternverein im Landkreis Biberach e.V.
Anja Grill-Jänisch	PATE e.V. Kindertagespflege im Ostalbkreis
Pia Frank	Tages- und Pflegeeltern e.V. Kreis Böblingen
Ines Bloth	Landesverband Kindertagespflege Baden-Württemberg e.V.

Maßgeblich unterstützt wurde die Endfertigung durch

Susanne König, sie leitete die Marketingabteilungen eines Industrieunternehmens und eines großen Bildungsträgers. Seit einigen Jahren bringt sie die gängigen Marketinginstrumente auch bei sozialen Organisationen und Verbänden ein und versucht deren Professionalisierung im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Kindertagespflege.

Impressum

Landesverband Kindertagespflege Baden-Württemberg e.V.
Schloßstraße 66 | 70176 Stuttgart
Telefon 0711/54 89 05-10 | Fax 0711/54 89 05-39
lv@kindertagespflege-bw.de | www.kindertagespflege-bw.de

© 2020 Landesverband Kindertagespflege Baden-Württemberg e.V.

Bildnachweis: Charlotte Fischer

