

<p><b>TOP 1</b> <b>Social- Media-Nutzung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ergebnisse aus der Umfrage (siehe PPP)</li> <li>• Antwortverhalten bzw. Kontaktaufnahme bei Interesse (nach Bewerbung der Qualifizierungskurse über Social Media Plattformen) erfolgen dann nicht mehr über die entsprechenden Kanäle</li> <li>• Anzeigen für Qualifizierungskurse werden z. T. über <b>ebay-Kleinanzeigen</b> geschaltet. RM: Über diese Anzeigen kamen schon Personen in die Kurse, „das funktioniert ganz gut“, „es kamen sofort RM, diese sind dann auch in die Infoveranstaltungen gekommen“. Vorteil: Über das Geschäftskonto können diese Anzeigen auch gestaltet werden</li> <li>• Veranstaltungshinweise sind über facebook gut zu bewerben, Nutzen auch für die Kundenbindung. Antwortverhalten bei Aktionen (z. B. Online-Adventskalender) eher gering ausgeprägt</li> <li>• ‚Hintergrundrauschen‘ bei Social Media ist wichtig, zum einen um die KTP im Allgemeinen in die Fläche zu tragen und um gezielt eine Strategie für die Gewinnung von KTPP zu entwickeln</li> <li>• Um die KTP gut in die Fläche zu streuen, bietet sich die Vernetzung in mehreren Gruppen an, um dort immer wieder gezielt Video-Clips (z. B. aus der LV-Kampagne) und Qualifizierungskurse, Informationsveranstaltungen auszuspielen</li> <li>• Wenn über Social Media ausgespielt wurde (Infoveranstaltungen etc.) waren zeitverzögert (1-2 Monate) die Klickzahlen auf der eigenen Homepage (Peaks) deutlich höher. September/Oktober guter Zeitpunkt um gezielt zu werben. Empfehlung: Nutzen Sie die Auswertung über die Homepage (Werbeerfolgskontrolle)</li> <li>• Problematisch stellt sich die Social Media Nutzung als Instrument für Werbung und Akquise teilweise bei Landratsämtern / großen Organisationen dar, da die Freigaben über die Bereiche und Pressestellen erfolgen müssen (hoher Zeitverlust) bzw. die KTP ein zu kleiner Bereich ist und untergeht. Auf der eigenen Homepage der Fachstellen Kindertagespflege beim LRA ist eigenständiges Vorgehen möglich und zielführend. Weitere Schwierigkeit: Reaktionszeit auf organische Posts, negative Posts/ Kritik etc. ist zu lang, diese werden ja auch von mehreren hundert weiteren Personen mitgelesen. Reaktion sollte sehr schnell, innerhalb weniger Stunden erfolgen (dialogisches Prinzip)</li> </ul> <p><b>Fazit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram ist inzwischen der weitaus wichtigere und zeitgemäße Kanal → Strategie der Akquise muss angepasst werden (kurz, alle zwei bis drei Tage neu und prägnant). Visuelle Kommunikation steht im Vordergrund: Clips, Filme, emotionale Posts, Storytelling (Posts/Stories sind auf Instagram nur 24 H sichtbar) Tipp: Wichtig hierbei das Liken und Teilen auch bei anderen Einrichtungen, das Mitmachen bei (Gemeinschafts-)Aktionen, umso die Reichweiten und die Präsenz/Sichtbarkeit nach und nach zu erweitern. Tipp: Zeiten für Posts: Gegen 12-13.00 Uhr und am Abend ab 19:00 Uhr. Über das Tool „Creator Studio“ (facebook), können Posts geplant und zeitlich terminiert werden (vgl. PR und Akquise Broschüre vom LV, eingestellt im Mitgliederbereich der LV - Homepage) Wichtig: Um ‚Hintergrundrauschen‘ zu erzeugen, braucht es einige Zeit und Geduld</li> </ul>
--	--

	<p>zu bedenken: Social Media braucht Vertrauensarbeitszeit (+Diensthandy), funktioniert nicht „nine to five“, wie kann man hier aufgrund der wenigen Stellenanteile delegieren und Arbeitszeiten erfassen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akquise und Werbung immer mehrschichtig denken: Social Media mit Anzeigen, Zeitungsartikeln, Infoveranstaltungen, Pressemitteilungen ... verknüpfen (Presse ist nach wie vor wichtig!)</li> </ul> <p><b>5-3-2-Regel: Fünf Artikel/Posts von anderen liken, drei eigene Beiträge erstellen, zwei eigene/persönliche Posts erstellen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In Signaturen (E-Mail) und auf Briefköpfen einfügen: „Besuchen Sie uns auch auf Instagram, facebook etc.“</li> <li>• Arbeitserleichterung für Social Media stellt das kostenpflichtige Social Management Tool „Social Hub“ dar. Bietet auch ein kostenfreies Print-Magazin mit praktischen Tipps und Best-Practice-beispielen</li> </ul>
<p><b>TOP 2</b> <b>Werbeerfolgskontrolle</b></p>	<p>Wie kann eine systematische und gesicherte Datengrundlage (zur Spezifizierung der einzelnen Zielgruppen und Maßnahmen) geschaffen werden?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abfrage in Kursen / Infoveranstaltung z.B. über Umfragebogen Microsoft Forms der direkt nach der Veranstaltung an TN verschickt wird</li> <li>• Abfrage in den Erstberatungsgesprächen</li> <li>• Fortlaufende (Excel-)Listen bei Anfragen per Telefon oder E-Mail (Beratung und Information), Voraussetzung: tägliche Erreichbarkeit mind. von 9:00 bis 12:00 Uhr. So können auch Interessierte, die vor Jahren angerufen haben, erneut kontaktiert werden</li> </ul> <p><b>Datenschutzbestimmungen beachten!!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliches Beratungsgespräch ist wichtig → „Im Gespräch bleiben“</li> <li>• <b>Pflegesoft:</b> Hier können auch Interessenten erfasst werden (unter Sonstiges / Bemerkungen). Vorteil: Filter können angewendet werden und Daten bzw. Merkmale vielschichtig erfasst werden (z. B. filtern nach Alter, Geschlecht, Postleitzahl, wie Aufmerksamkeit erreicht wurde etc.). Dadurch lässt sich Zielgruppe eingrenzen und ggfalls zielgenauer geworben werden.</li> </ul> <p><b>Vorschlag: Tool zur Erhebung systematisch nutzen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagepflege und -bildung wichtig, funktioniert über Mund-zu-Mund-Propaganda</li> </ul> <p>Weitere Akquise-Ideen:  Aufkleber (vom LV) Tagesmutter /Tagesvater am Briefkasten / an der Haustür/Fensterscheibe, Schild im Garten, / im Auto der MA und der KTPP (auch als Abschlussgeschenk nach Qualifizierung), TM/TV wirbt TM/TV beide bekommen dann ein Geschenk, Online-Screens der Kommunen, bei Behörden, Banken, Bussen..., Werbung im Supermarkt/Drogeriemarkt am Einkaufswagen, Post-It Blöcke mit Werbung im Einzelhandel auslegen, Unterseiten für KTPP zur Vorstellung ihrer KTPS auf der eigenen Homepage anbieten (wenig Resonanz), Banner an öffentlichen Plätzen und Schulen („Wanderausstellung“)  Medienträger über Kommunen kostenfrei nutzen, Flyer / Postkarten in der Kirche auslegen, Stellenanzeigen über Indeed etc. bei Festanstellungsmodellen, Netzwerkarbeit mit „Frau und Beruf“, Jobcenter , Frauenförderung, Modelle Wiedereinstig in den Beruf, in deren Newsletter Anzeigen platzieren, über deren Social Media Kanäle werben</p> <p>Was hat nicht funktioniert? Erfahrungsberichte  Buswerbung (außen): teuer und ergebnislos  Messen: Personalbindung sehr hoch (WE und SA bzw. Abende), sehr teuer, entscheidende Zielgruppen nicht vor Ort</p>

<p><b>TOP 3</b> <b>Re-Akquirierung</b></p>	<p>Gestaltet sich eher schwierig.          Problemdarstellung: Rahmenbedingungen in der KTP und <b>Selbstständigkeit</b>          Viele KTHP gehen demnächst in die Rente (Generation Baby-Boomer)          Feststellungsmodelle sind attraktiv und werden nachgefragt          Aufstellung / Portfolio der TEVs (kann zur entscheidenden Frage nach Zukunftsfähigkeit werden)          Wen möchte man reaktivieren? Wenig Passive, „die schlummern“ und die auch neuen Qualitätsanforderungen entsprechen möchten / können          Kommunen werben für GTP (Interessantes Modell da z. T. auch in öffentlicher Hand, gute Förderung, Festanstellung), hier war Reaktivierung z. T. erfolgreich          GTP nimmt stetig zu, derzeit ca. 27 % in BW          Betriebliche Kindertagespflege wird mehr angefragt, Interesse von Firmen / Anfragen werden deutlich mehr</p>
<p><b>TOP 4</b> <b>Plakat-Kampagne</b> <b>„Straßenschilder“</b> <b>Außenwerbung</b></p>	<p>Informationen zu Kosten, Aufwand, Planung: Frau Schäfer TEV Freudenstadt          Weitere Informationen / Auswertung folgen</p>
<p><b>Sonstiges</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenwünsche für künftige AT bitte an <a href="mailto:arman-beck@kindertagespflege-bw.de">arman-beck@kindertagespflege-bw.de</a>; <a href="mailto:kohler@kindertagespflege-bw.de">kohler@kindertagespflege-bw.de</a></li> <li>• Überlegung: LV richtet Reiter Öffentlichkeitsarbeit im Mitgliederbereich ein, wo Dokumente, Best-Practice-Beispiele, Vorlagen etc. von allen abgelegt werden können</li> <li>• LV fragt nach Auswertung von Kinowerbung bei entsprechenden Trägern an</li> <li>• Wunsch nach Vernetzung aller in der KTP tätigen Akteure und Links der Social Media Accounts</li> <li>• <b>Anlage Broschüre vom LV: PR und Akquise in der KTP in BW (Herausgegeben und versendet, Februar 2022)</b></li> </ul>