

Planungsjahr 2017

- das Siegel ist ein komplexes Produkt, dessen Wertigkeit beworben werden soll
- Zielgruppen sollen in erster Linie Lehrer sein (da sie als Umsetzer fungieren) dazu Schulleitung, Unternehmen und Berufsberater; auf die Eltern soll ein spezieller Fokus gelegt werden, die besonders auf das Schulprofil achten
- das Marketing soll möglichst wenig kosten, aber eine hohe Wirkung erzielen
- die Außenwerbung soll vorangetrieben werden in Form einer Markeneinführung
- um den Markenkern zu definieren ist ein einheitliches Verständnis nach innen notwendig; eine Ausschreibung im internen Netzwerk soll einen Slogan/ Markenkern hervorbringen
- Vorgeschlagen wurde die Einführung eines SIEGEL-Tages, den jede Schule individuell für sich nutzen kann
- Es wird ein Marketingaktionskreislauf angestrebt, in dem Schulen über gelungene öffentlichkeitswirksame Aktionen berichten und andere sich an den Aktionen ein Beispiel nehmen können (eventuell Internetplattform zum direkten Austausch der Schulen)
- Es soll ein Toolkit entwickelt werden, mit dem den Schulen Material zur Umsetzung des Aktionstages zur Verfügung gestellt wird, wie z.B. Plakate, Flyer; Lehrer sollen Feedback zum geplanten Inhalt des Basispakets geben
- SIEGEL-Schulabsolventen sollen mit ihren Erfahrungen für das SIEGEL werben („Wie hat mich meine SIEGEL-Schule begleitet?“)