

Gestalten Sie in 5 Schritten Ihre Einrichtung kundenorientiert

Die Lage vieler Kindergärten ist ernst: Die Kinderzahlen nehmen ab, in manchen Städten werden Kindergruppen geschlossen. Die Folge ist, dass der Konkurrenzkampf zwischen den Kindergärten wächst. **Um in diesem Konkurrenzkampf zu bestehen**, ist es wichtig, dass Sie sich **vermehrt an Ihren Kunden**, den Eltern, **orientieren**. Mittels der folgenden Schritt-für-Schritt-Anleitung können Sie Ihre Einrichtung kundenorientiert gestalten.

1. Schritt: Profil erstellen

Zunächst sollten Sie ein Profil von Ihrer Einrichtung erstellen. **Ihr Profil ist** das Markenzeichen und **das Aushängeschild Ihrer Einrichtung**.

Bei der Erstellung des Profils sollten Sie, Ihr Team und Ihr Träger sich **mit folgenden Themenbereichen auseinander setzen**:

- Welches **Menschenbild** vertritt unsere Einrichtung?
- Welches **Verständnis** haben wir **von dem Kind, der Erzieherin und den Eltern**?
- Welche Rolle nehmen sie ein?
- Welche **Ziele und Werte** hat unsere Einrichtung, z. B. christlich orientierte Erziehung?
- Welche **Standardleistungen** bieten wir an? Hier geht es um Leistungen, die jede Einrichtung hat und die oft rechtlich fixiert sind, beispielsweise der Stuhlkreis oder das Vorhandensein eines Außengeländes.
- Welche **Zusatzleistungen** bieten wir an, z. B. Mittagessen, Elterncafés?

Wenn Sie diese Fragen beantworten, haben Sie automatisch für Ihre Einrichtung ein Profil erstellt. Bei der Beantwortung dieser Fragen sollten Sie Ihre Konzeption zur Hilfe nehmen. **Tauschen Sie sich** außerdem **mit Ihrem Träger** und Ihrer Fachberaterin **aus**.

2. Schritt: Markt prüfen

Im nächsten Schritt **analysieren Sie den Markt**, indem Sie sich mit den Kunden und den konkurrierenden Einrichtungen auseinander setzen:

- Wie sieht die **Lebenssituation der Kunden** aus, z. B. leben viele Familien in Armut?
- Welche **Wünsche** haben die Kunden, z. B. Ganztagsbetreuung?
- Wie sieht die **zukünftige Entwicklung** in Ihrer Region aus? Wird beispielsweise in der Umgebung gebaut?
- Welche **konkurrierenden Einrichtungen** gibt es?
- Welches Profil haben die konkurrierenden Einrichtungen?

Überlegen Sie mit Ihrem Team anhand dieser Fragen, **welche Kunden, welche Wünsche haben und ob** dieser **Kundenstamm wächst** oder in Zukunft von anderen Einrichtungen hart umkämpft wird.

3. Schritt: Zielgruppe bestimmen

Auf Grund der bisherigen Ergebnisse sollten Sie überlegen, welche **Kunden** Sie **mit Ihrem Profil am ehesten ansprechen**. Verfügen Sie beispielsweise über viele Ganztagsplätze und bieten Sie zusätzlich verlängerte Öffnungszeiten, Frühstück und einen Mittagstisch an, ist Ihr

Angebot besonders für berufstätige Eltern sehr interessant. Diese Eltern sind Ihre Zielgruppe. Damit Sie nicht unnötig mit anderen Einrichtungen in Konkurrenz treten, ist es wichtig, dass die benachbarten Kindergärten nicht dieselbe Zielgruppe haben wie Sie.

Die **Größe der Zielgruppe muss der Größe Ihrer Einrichtung entsprechen**. So ist Ihnen nicht damit geholfen, wenn Ihr Profil optimal den Wünschen von Alleinerziehenden entspricht, aber nur wenige Alleinerziehende in Ihrem Einzugsgebiet wohnen.

4. Schritt: Leistungen anpassen

Ihr Profil und die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe müssen nicht zu 100 % übereinstimmen. Sie sollten sich aber angleichen. Überlegen Sie, welche bisherigen Leistungen Sie auf jeden Fall weiter anbieten möchten, beispielsweise den Theaterworkshop. Ferner sollten Sie sich damit auseinandersetzen, **an welchen neuen Zusatzleistungen eine große Nachfrage besteht** und wie Sie diese neuen Zusatzleistungen, z. B. die Einführung von Elternsprechtagen, in Ihrer Einrichtung praktisch umsetzen können.

Da Sie nur über ein begrenztes Maß an Ressourcen wie Geld oder Personal verfügen, sind Ihnen automatisch Grenzen gesetzt. Das heißt, dass Sie **nicht alle Wünsche Ihrer Zielgruppe erfüllen** können und die Zusatzleistungen, die bei Ihrer Zielgruppe auf eine geringe Resonanz stoßen, kürzen sollten. Um z. B. die Öffnungszeiten Ihrer Einrichtung zu verlängern, könnten Sie Ihr schlecht besuchtes Elterncafé nicht mehr anbieten.

5. Schritt: Kunden pflegen und gewinnen

Überlegen Sie nun, **wie Sie Ihr neues Profil vermarkten** können. Ihr Ziel ist es, sowohl alte Kunden zu pflegen als auch neue zu gewinnen.

Erstellen Sie für jede Zielgruppe, die Sie ansprechen wollen, **einen Werbeplan**. Bei der Erstellung des Werbeplans sollten Sie Folgendes berücksichtigen: Die Zielgruppe muss vorher genau festgelegt sein, z. B. berufstätige Alleinerziehende. Überlegen Sie, durch welche Leistungen sich diese Zielgruppe konkret angesprochen fühlt, beispielsweise durch verlängerte Öffnungszeiten. An diesen Leistungen orientiert sich der Inhalt der Werbebotschaft. Denken Sie daran, dass der Werbeträger zur Zielgruppe passen muss. Ein Flyer eignet sich für berufstätige Alleinerziehende sicher besser als ein Informationstreffen am Nachmittag.

Statt zu versuchen, den Eltern alles recht zu machen, sollten Sie und Ihr Team Ihr Profil finden, damit Sie sich an den Kunden orientieren können, die zu Ihnen passen. Das ist die Basis für eine gute Zusammenarbeit zwischen Ihnen und den Kunden.