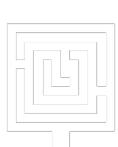


# MARKETINGKONZEPT FÜR DAF-KRUSE

---

## Projektmanagement 2024

Brack Benyamin, Lämmlin Yann,  
Lieberherr Janos & Wahli Giona



Logo  
Name

**INHALTSVERZEICHNIS**

1.	Einleitung	3
2.	B2B-Konzeptvorschlag fürs DaF	4
3.	Klassische Werbekampagne	7
4.	Vorschlag für eine Buchung auf Englisch	8

# 1. Einleitung

## Ausgangslage

Das ILC Institute of Language Competence bietet an seinen Standorten in Winterthur und Zürich sowie online ein breites Angebot an Deutschkursen auf den Stufen B1 bis C2 sowie berufsbezogene und spezialisierte Kurse an. Die Zielgruppe umfasst bildungsgewohnte Erwachsene und Studierende. Trotz qualitativ hochwertiger Lehrkräfte, welche Goethe-zertifizierte Prüfungsexperten sind, ist der Markt in Zürich hart umkämpft.

Ein Problem stellt die geringe Teilnehmerzahl in spezialisierten Kursen dar, die aufgrund ihrer Spezialisierung und kleinen Zielgruppe oft abgesagt werden müssen. Die vorhandenen Stärken, darunter die Spezialisierung und die hohe Qualifikation der Lehrkräfte, sollen stärker hervorgehoben werden. Das Ziel ist es, durch eine zielgerichtete Marketingkampagne und einfacher erhältliche Informationen mehr Teilnehmende für die Deutschkurse zu gewinnen.

Die Herausforderung liegt in der effizienten Nutzung eines begrenzten Werbebudgets, um die Sichtbarkeit des Angebots zu steigern.

## Die Projektziele

Die Ziele sind die Steigerung der Kursteilnehmerzahlen und die nachhaltige Positionierung des ILC im Markt der Sprachkurse. Das Projektteam wird ein Konzept für eine Marketingkampagne erarbeiten, die neue Teilnehmende anzieht und bestehende Nischenkurse besser auslastet. Sie sollen die Möglichkeit erhalten, sich in anderen Sprachen über die Kurse zu informieren. Die Kursteilnehmenden sollen langfristiger gebunden werden, sodass die Teilnehmer optimalerweise die B- bis C-Kurse absolvieren sowie die angebotenen Nischenkurse buchen.

Dies soll sich nicht nur auf den Kanton Zürich konzentrieren, sondern sollte die Positionierung schweizweit verbessern und stärken. Die Kursinformationen sollen einfacher zugänglich gemacht werden. Des Weiteren soll die Kernkompetenz der Goethe-Zertifizierung der Lehrkräfte hervorgehoben werden. Die Umsetzung des Konzepts wird von der Auftraggeberin übernommen, wobei ein Fokus auf der Vereinbarkeit mit dem Corporate Design der ZHAW liegt.

Dieses Konzept hat zum Ziel, die Kursteilnehmerzahlen zu steigern und das ILC nachhaltig im Markt der Sprachkurse zu positionieren. Das Projektteam erarbeitet Konzepte für Kampagnen, die neue Teilnehmende anzieht und bestehende Nischenkurse besser auslastet.

## **2.B2B-Konzeptvorschlag fürs DaF**

### **Outline**

Die Idee dieses Vorschlags war es, mögliche Kunden direkt bei ihrem Arbeitgeber anzusprechen. Interne Benefits sind vor allem bei grossen sowie internationalen Unternehmen ein Muss. Ausserdem ist für Interessenten das grosse Angebot der Sprachschulen, das es mittlerweile in der Schweiz gibt, eine mögliche Hürde. Hier würde eine Kooperation diese mögliche Hürde für die Interessenten eliminieren.

### **Ziel**

Internationale Unternehmen in der Region Zürich sowie schweizweit anzusprechen und diese dazu zu motivieren, Deutschkurse für ihre internationalen und nicht-deutschsprachigen Mitarbeitenden anzubieten, um deren Integration und Leistungsfähigkeit am Arbeitsplatz zu fördern.

### **Zielgruppe**

Entscheidungsträger in internationalen Unternehmen, darunter Personalverantwortliche, HR-Manager und Weiterbildungsverantwortliche, die für die Förderung von interkulturellen und sprachlichen Kompetenzen zuständig sind.

### **Positionierung der Schule**

Die DaF der ZHAW bietet eine praxisorientierte und qualitätsgesicherte Deutschkurse als Fremdsprache für die internationale Belegschaft, die sich auf berufsrelevante Sprachkompetenzen sowie alltags- und prüfungsorientierte Trainings fokussiert. Zertifizierte Goethe-Prüfungsexperten sorgen für hochwertige Lehrstandards.

### **Alleinstellungsmerkmale (USPs)**

1. Zertifizierte Lehrkräfte und Prüfungsqualität: Unterricht durch Goethe-Prüfungsexperten, die ein hohes Niveau und eine erfolgreiche Prüfungsvorbereitung sicherstellen.
2. Standardkursangebot (B1 bis C2): Breites Kursangebot vom mittleren bis zum hohen Niveau.

3. Gezielte Sprachtrainings: Spezifische Kurse für die Anwendung der Sprache im beruflichen Kontext, einschliesslich Aussprache- und Kommunikationstraining, welche massgeschneidert für die unterschiedlichen Sprachbedürfnisse der Kursteilnehmenden sind,
4. Flexible Standorte: Standorte in Zürich, Winterthur sowie Online geben den Kursteilnehmenden eine flexible Auswahl.

## Marketingziele

1. Positionierung steigern: Es gibt ein grosses Angebot an Sprachschulen, wobei sich das DaF der ZHAW besser positionieren will.
2. Unternehmenskooperationen gewinnen: Es sollen Kooperationen direkt mit Unternehmen gewonnen werden, womit man unternehmensintern mit den USPs der DaF potenzielle Kursteilnehmende gewinnen kann.
3. Mehr Kursteilnehmende gewinnen: Es sollen mehr Kursteilnehmende für die Kurse B1 sowie für die einzelne konzipierte Sprachkurse gewonnen werden.
4. Langfristige Bindung der Kursteilnehmenden: Die Kursteilnehmenden sollen langfristig gebunden und idealerweise nicht nur für einen einzelnen Kurs gewonnen werden. Die Teilnehmenden sollten idealerweise weiterführende Kurse sowie zusätzlich speziell konzipierte Kurse besuchen.

## Marketing-Strategien

### *a. Direktansprache über Networking und persönliche Präsentationen*

Ziel: Aufbau persönlicher Beziehungen zu HR- und Weiterbildungsverantwortlichen in relevanten Unternehmen.

Umsetzung:

- Teilnahme an Networking-Events, HR- und B2B-Veranstaltungen in Zürich.
- Direkte Kontaktaufnahme und Vereinbarung von Terminen für Präsentationen der Kursangebote.
- Erstellung von individuellen Angeboten, basierend auf den spezifischen Bedürfnissen der Unternehmen.

### *b. Content-Marketing auf Social-Media und LinkedIn*

Ziel: Unternehmen auf einer Plattform anzusprechen, auf der viele HR-Entscheidungsträger\*innen aktiv sind. Vertrauensaufbau durch Beispiele und Erfahrungsberichte.

Umsetzung:

- LinkedIn Profil mit dem Fokus auf Unternehmen, HR-Manager sowie Führungspersonen von internationalen Unternehmen.

- Entwicklung einer LinkedIn-Kampagne mit Beiträgen über die Vorteile der Sprachkurse für Unternehmen.
- Präsentation von Video-Interviews mit Lehrern und zufriedenen Unternehmen.
- Sammeln und Teilen von Testimonials von bisherigen Geschäftskunden und Kursabsolventen.

#### *c. E-Mail-Marketing und Newsletter an HR-Verantwortliche*

Ziel: Direktkontakt zu Personalverantwortlichen herstellen und regelmässig auf die Schule aufmerksam machen.

Umsetzung:

- Erstellung einer Mailingliste durch gezielte Adressakquise, beispielsweise durch Networking und Branchendatenbanken.
- Regelmässige E-Mail-Newsletter mit Einblicken in Sprachkurse, Erfolgsgeschichten und relevanten Infos zur Mitarbeiterintegration.

#### *d. Partnerschaften und Kooperationen mit Verbänden und Organisationen*

Ziel: Multiplikatoreffekte durch strategische Partnerschaften.

Umsetzung:

- Kooperationen mit Wirtschaftsverbänden, internationalen Handelskammern und anderen Institutionen eingehen, die mit internationalen Unternehmen vernetzt sind.
- Vorstellung des Schulangebots in den Newslettern und auf den Websites der Partnerorganisationen.

#### *e. Networking-Events & Business Meetings*

Ziel: Unternehmen direkt bei Anlässen oder Messen rekrutieren.

Umsetzung:

- Identifizierung und Teilnahme an Networking-Events und Messen, wie z.B. HR-Festival 2025.
- Vorstellung des Schulangebots sowie deren Vorteile.

## **Preis & Budget**

Eine Preis- und Konditionsliste konnte auf LinkedIn nicht ermittelt werden. Jedoch findet sich in einem Bericht der Zuger Online Marketing Agentur Fourward die Empfehlung von CHF 1000.00 pro Monat für eine effiziente LinkedIn Kampagne.

## Fazit

Durch eine Kombination von gezieltem, persönlichem Marketing, der Nutzung digitaler Kanäle sowie bei Events können internationale Unternehmen in Zürich effektiv angesprochen werden, um die Deutschsprachschule als bevorzugten Partner für die Sprachförderung ihrer Mitarbeitenden zu etablieren.

# 3. Klassische Werbekampagne

Die Hauptidee für die Werbekampagne ist es, Leute entweder via E-Mail oder mit einem Newsletter zu kontaktieren, um die neuen Angebote vorzustellen, oder eine klassischere Werbung, die beispielweise auf der Instagram Seite der ZHAW oder auf YouTube mit einem Video publiziert werden kann.

Es kann sich dabei um ein kurzes Video oder eine "Plakatwerbung" handeln. Der Umfang, wie auch die Möglichkeit, die Werbung in mehreren Sprachen zu verfassen, hängt vom aktuellen Budget ab.

## Wichtigsten Punkte

Wie auch immer man sich entscheidet, ist es jedoch wichtig, drei Elemente zu präsentieren:

1. Was die Kurse enthalten und was die Stärken des Angebotes sind. Wie zum Beispiel die hochwertigen Lehrkräfte, welche Goethe-zertifizierte Prüfungsexperten sind, oder die Angaben der spezialisierten Kurse
2. Die Möglichkeit, Kurse online zu besuchen.
3. Ein Rabatt für Leute, die schon einmal an einem Kurs teilgenommen haben, oder für diejenigen, die jemanden mitbringen.

Die ersten zwei Punkte wollen das Publikum auf die Möglichkeit hinweisen, welche Kurse es gibt, wann sie stattfinden und welche Vorteile sie enthalten, während es beim dritten Punkt mehr um einen Anreiz, eine Extramotivation geht.

Bei den ersten zwei Punkten ist die Idee, dass die angesprochene Zielgruppe eher jene Personen betritt, die noch nie an einem Kurs teilgenommen haben. Dabei ist es also sehr wichtig, dass alle grundlegenden Informationen kurz und bündig vorgestellt werden.

Dabei wichtig hervorzuheben sind die einmaligen Angebote und die spezifischen Stärken der DaF-Kurse, die diese sie von der Konkurrenz unterscheiden. Es geht hierbei also mehr um die Gewinnung neuer Kunden.

Bei dem dritten Punkt ist der Fokus mehr auf die Leute gerichtet, die bereits einen Kurs absolviert haben, und die man nochmals für eine Teilnahme an einem Kurs motivieren will. Die Hauptidee ist dabei also die Kundenbindung, wobei man mit dem Vorschlag des Rabattes, falls man jemanden mitbringt, sekundär auch noch die Kundengewinnung verfolgt.

Da es eine Zweiteilung der Ziele gibt, wäre es möglich, zwei spezifische Werbungen zu erstellen die je nach Ziel angepasst sind.

### Der Slogan

Für welchen Ansatz man sich bei der Werbung auch entscheidet, sollte der Slogan, welcher die Aufmerksamkeit ergreift, derselbe sein.

Ein möglicher Slogan wäre:

*Möchtest du deine Sprachkenntnisse verbessern? DaFür sind die DaF Kurse da - Unsere Experten und Expertinnen heissen dich vor Ort oder Online willkommen. --> Verweis auf die Webseite, möglicherweise mit einem QR-Code.*

## 4.Vorschlag für eine Buchung auf Englisch

### Idee

Wenn man heute einen DaF-Kurs auf der Webseite buchen möchte, wird man nach kürzester Zeit von der englischen auf die deutsche Seite umgeleitet, weil es keine Inhalte auf Englisch gibt. Wenn man also die deutsche Sprache nicht so gut beherrscht, und sich darum Inhalte in einer anderen Sprache wünscht, findet man auf der ZHAW-Seite keine Hilfe. Man muss sich mit Deutsch auf einem hohen Niveau auseinandersetzen, um einen Deutschkurs zu buchen. Das soll mit diesem Konzept geändert werden.

## Ziel

Die DaF-Seite soll von der Landing Page, über die Kursseiten bis zur Anmeldung für den Einstufungstest auf Englisch verfügbar sein. Die Übersetzung soll in mehreren Stufen möglich sein, um Zeit- und Budgeteinschränkungen zu beachten. Mit der Übersetzung sollen Menschen, die Deutsch nicht gut beherrschen, eine Alternative erhalten, um sich mit den Kursen vertraut zu machen.

## Landing Page

Ein Teil der Landing Page für die Kurse ist zum jetzigen Stand auf Englisch übersetzt. Das ist ein guter Anfang, weil es die erste Seite ist, die potenzielle Kursteilnehmende sehen. Trotzdem fehlen auf der Seite wichtige Informationen, die man nur auf Deutsch bekommt. Die Landing Page ist dann auch die letzte Seite, die auf Englisch verfügbar ist. Wenn man auf die Links für weitere Informationen klickt, wird man direkt auf die deutsche Seite weitergeleitet. Auch ein erneutes Klicken auf die Sprachauswahlschaltfläche liefert keine weiterführenden Informationen. Das ist der erste Schritt, den dieser Vorschlag behandeln will.

Die Webseite, die in Grafik 1 zu sehen ist, ist eine Gegenüberstellung des englischen Übersetzungsvorschlags oben und des deutschen Originals unten. Im Gegensatz zur englischen Seite ist hier eine Tabelle mit den verschiedenen Kursen, die auf der jeweiligen Stufe angeboten werden, zu sehen. So wissen auch Englischsprechende direkt auf einen Blick, welche Kurse sie buchen können, wann sie stattfinden und sie können direkt auf die weiterführenden Informationen klicken. Der Kurztext, der den Kurs und das erforderliche Niveau beschreibt, ist der gleiche, der schon auf der englischen Landing Page ist. Beim Klicken auf die «Overview of B1 courses»-Schaltfläche wird man nicht mehr auf die deutsche Seite weitergeleitet, sondern analog zum Deutschen zurück nach oben zu «Your path to finding the right course». Dort soll dann auch ein Link für die Anmeldung zum

**Level B1**

Your goal is to become linguistically independent in everyday life. You want to understand important information in conversations, texts and on television and to be able to express your opinion.

Course	Lessons per		Day	Time	Date	Location
	Week	Weeks				
German B1 (Evening Course) Zürich	6	15	Mon/ Wed	18:00 – 20:25	16.09.2024 – 15.01.2025	Zürich <a href="#">Info</a>
German B1 (Evening Course) Winterthur	6	15	Mon/ Wed	18:00 – 20:25	16.09.2024 – 15.01.2025	Winterthur <a href="#">Info</a>
Pronunciation Training for Daily Life, Job and Exam from B1 (Day Course) Digital	1 à 75 Min.	13	Thu	16:15 – 17:30	03.10.2024 – 16.01.2025	Online <a href="#">Info</a>
Grammar: Learn systematically, apply in practice B1–B2 (Day Course) Zürich	2	13	Tue	12:30 – 14:00	01.10.2024 – 14.01.2025	Zürich <a href="#">Info</a>
Grammar: Learn systematically, apply in practice B1–B2 (Evening Course) Digital	2	13	Thu	18:00 – 19:30	03.10.2024 – 16.01.2025	Online <a href="#">Info</a>

[Overview of B1 courses](#)

**Niveau B2**

Sie möchten in Beruf, Ausbildung und Alltag spontan und sicher auf Deutsch kommunizieren können. Im Kurs lesen Sie z.B. Sachtexte und Zeitungsartikel und lernen, Ihre Meinung schriftlich und mündlich zu präsentieren.

Kurs	Lektionen pro Woche		Tag	Uhrzeit	Datum	Ort
	pro Woche	Anzahl Wochen				
Deutsch B2 (Tageskurs) Zürich	6	15	Di/ Do	09:00 – 11:30	17.09.2024 – 16.01.2025	Zürich <a href="#">Infos</a>
Deutsch B2 (Abendkurs) Zürich	6	15	Mo/ Mi	18:00 – 20:25	16.09.2024 – 15.01.2025	Zürich <a href="#">Infos</a>
Deutsch B2 (Abendkurs) Winterthur	6	15	Mo/ Mi	18:00 – 20:25	16.09.2024 – 15.01.2025	Winterthur <a href="#">Infos</a>
Aussprachetraining für Alltag, Beruf und Prüfung ab B1 (Tageskurs) Digital	1 à 75 Min.	13	Do	16:15 – 17:30	03.10.2024 – 16.01.2025	Online <a href="#">Infos</a>

*Grafik 1 Vorschlag, wie die Landing Page mit Tabelle auf Englisch aussehen könnte*

Einstufungstest sein, sodass man auch dafür nicht auf die deutsche Seite wechseln muss.

## Kursinformationen

Die Kursinformationen sind ebenfalls sehr wichtig für die potenziellen Kursteilnehmenden. Sie wollen wissen, wie lange ein Kurs gehen wird, was er kosten wird und was in den verschiedenen Programmen der Sprachniveaus behandelt wird. In Grafik 2 ist darum ein Vorschlag für eine Kursinformation auf Englisch zu sehen. Hier hin wird man weitergeleitet, wenn man in der Tabelle der Landing Page auf die «Info»-Schaltfläche geklickt hat. Das Wichtigste sind die Informationen auf einen Blick in der violetten Box. Diese Box ist das absolute Minimum für eine Übersetzung, weil dort alle essenziellen Informationen gebündelt vorhanden sind. Für die Interessierten sind die Kursziele und die Kursinhalte noch eher verzichtbar. Diese können auch nach der Anmeldung kommuniziert werden oder sie sind mit einem Hinweis auf die deutsche Version verlinkt. Die Nummer eins für alle Kunden muss jedoch verfügbar sein, der Preis. Mit der aktuellen Lösung findet man keine Preisinformationen auf Englisch.

**German B1 (Evening Course) Winterthur**

↓ Objectives and Content ↓ Counselling and Contact ↓ Registration

**Course Overview**

Certificate:	Course Certificate
Start:	10.03.2025 18:00
Duration:	15 Weeks, <a href="#">more details about the procedure</a>
Cost:	CHF 2'190.00
Remarks about the cost:	Payment is possible in 2 instalments at CHF 1'095 each
Location:	ZHAW School of Applied Linguistics, Theaterstrasse 15c, 8401 Winterthur ( <a href="#">Show on Google Maps</a> )
Course Language:	German
Course Size:	max. 14 participants

**Objectives and Content**

**Target Audience**

Studying-experienced adults who want to intensively learn German in a motivated group to better speak, write and understand German at work, university or in everyday life.

**Objectives**

You can

- / understand important information in everyday life,
- / understand important information in texts, e.g. in newspapers,
- / understand familiar topics in radio and television programs,
- / write letters, blogs or e-mails,
- / talk about everyday topics and state your opinion.

**Content**

You will learn German for everyday communication. In the process you will practice all skills:

- / Reading
- / Listening
- / Speaking
- / Writing

You will improve your vocabulary and study grammar relevant to everyday situations.

*Information Events*

*Compare Favorites*

Grafik 3 Vorschlag, wie die Kursinformationsseite auf Englisch aussehen könnte

Es ist jedoch anzumerken, dass bei der Recherche zu diesem Projekt eine Zeit lang direkt zu Beginn des Semesters die erwähnte violette Box über Umwege zu erreichen war. Die Empfehlung ist darum, diese Seite auch während dem restlichen Semester verfügbar zu machen. Diese Box wurde deshalb ebenfalls für das Minimum der angebotenen Inhalte ausgewählt.

## Anmeldeseite

Die Anmeldeseite für den Einstufungstest schliesst das Trio der Empfehlungen ab. Auf der deutschen Landing Page, wie auch auf der Kursinformationsseite, findet man Links für den Einstufungstest. Das soll auf der englischen Übersetzung gleich funktionieren. Diese Seite ist für die ZHAW die wichtigste. Hier geben die potenziellen Kursteilnehmenden zum ersten Mal eigene Daten ein und haben den Willen, einen Kurs zu besuchen. Also darf bei diesem Schritt kein Hindernis mehr auftauchen, sonst klicken einige wieder weg vom Kurs und suchen nach einfacheren Alternativen. Die Sprache muss einfach, verständlich und effizient sein.

Für eine Übersetzung ist diese wichtige Seite eine der einfachsten in der Erstellung. Es müssen nur ein kurzer Informationstext und die Adressfelder angepasst werden. Nur die ersten beiden Seiten anzupassen, aber diese letzte nicht, wäre nur wenig Aufwand gespart mit proportional grösseren Auswirkungen. Es ist eine starke Empfehlung, das Übersetzungsprojekt bis zu diesem Schritt zu erfüllen.

The screenshot shows a web page for signing up for a placement test. At the top, there is a navigation bar with links for 'Studium', 'Weiterbildung', 'Forschung', 'Dienstleistung', 'Über uns', and 'Institute'. Below this is a breadcrumb trail: 'Angewandte Linguistik / Institute / ILG Institute of Language Competence / Weiterbildung / Deutschkurse'. The main heading is 'Sign-Up for the Placement Test'. A short paragraph explains the test and the course recommendation process. The 'Personal Information' section contains several form fields, all marked as mandatory with an asterisk. The fields are: Salutation (radio buttons for Ms and Mr), Surname, Name, Street/Nr., Postcode/City, E-Mail, and Phone. A blue 'Sign-up now' button is located at the bottom of the form.

*Grafik 5 Vorschlag, wie die Anmeldeseite auf Englisch aussehen könnte*

*Grafik 6 Vorschlag, wie die Anmeldeseite auf Englisch aussehen könnte*

Mit der Anmeldung zum Einstufungstest, muss dann die zuständige Person der Kursorganisation bestimmen, wie das weitere Vorgehen sprachtechnisch funktionieren soll. Eventuell können auch die Vorlagen für die E-Mails mit den Testresultaten angepasst werden, um die englischsprachigen Kunden zu betreuen. Für allfällige persönliche Kontakte ist es empfohlen ebenfalls auf Englisch zu kommunizieren. Je nach Einstufung im Test kann es aber bereits

ein Feature des Kurses sein, auf Deutsch zu kommunizieren und den Kursteilnehmenden damit zu signalisieren, dass ihr Deutsch gut genug ist und der Kurs bald beginnen wird.

## Kursbuchungsseite

Die Kursbuchungsseite wurde bisher im Vorschlag nicht erwähnt, weil sie zu den optionalen Empfehlungen gehört. Dadurch, dass die Kursteilnehmenden nach der Anmeldung zum Test bereits im Kontakt mit der ZHAW stehen, können die Informationen für dieses Formular direkt angefragt werden. Die Anmeldeseite ist darum nur für wiederkehrende Kursteilnehmende, die sich direkt anmelden wollen, weil sie bereits ein Zertifikat haben oder im letzten Jahr einen Kurs besucht haben. Bei diesen Wiederkehrenden kann man annehmen, dass sie Deutsch bereits so gut beherrschen, dass sie die Kursbuchung auch auf Deutsch ausfüllen können. Sollte dies nicht der Fall sein haben sie dann immer noch die Möglichkeit sich mit der Kontaktseite direkt mit der ZHAW in Verbindung zu setzen. Bei dieser Kundengruppe ist das Risiko, sie bei diesem Schritt wieder zu verlieren eher klein.

Wenn es das Budget oder die Zeit zulässt, ist es natürlich auch empfohlen, die Kursbuchung zu übersetzen. Mit diesem Formular wäre das Übersetzungsprojekt komplett abgeschlossen und alles, was man auf der DaF-Seite finden kann, findet man auch auf Englisch. Auch bei diesem Formular ist das Übersetzen eher einfach, weil man einen grossen Teil analog zur Anmeldung für den Einstufungstest machen kann. Eine weitere grosse Hilfe sind die AGB, die schon auf Englisch verfügbar sind. Somit ist dieser Schritt verzichtbar, aber auch nicht ein sehr grosser Aufwand, ihn noch zusätzlich durchzuführen.

## Weiteres Vorgehen

Mit dem Einführen der englischsprachigen Buchung ist das Hauptziel dieses Vorschlags geschafft und die Kursteilnehmenden haben einen Mehrwert erhalten. Was aber noch fehlt, sind mehr Sprachoptionen. Die violetten Boxen und vielleicht auch eine reduzierte Landing Page haben das Potenzial, drei- oder mehrsprachig zu werden. Gerade auf den tiefen Sprachstufen kann es sein, dass die Kunden trotz abgeschlossener A-Stufe weder gutes Deutsch noch gutes Englisch beherrschen, weil sie zum Beispiel Flüchtlinge sind. Hier bietet es sich an, mit Übersetzern zusammen

weitere relevante Sprachen in die Webseite aufzunehmen. Mit einem Hinweis, dass die Informationen nicht vollständig sind, kann man dann aus dem Menu «DE/EN» ein Drop-Down-Auswahlmenu machen, wo man die verfügbaren Sprachen anklicken kann. Die Webseite würde mit diesen Teilübersetzungen dann so aufgebaut sein, wie es die englische Seite heute ist, mit dem erwähnten Zusatz der aktuell nicht verfügbaren englischen violetten Boxen.

Weil die benötigten Sprachen immer dem aktuellen Weltgeschehen angepasst werden müssen, werden in diesem Vorschlag keine spezifischen Sprachen erwähnt. Es ist jedoch weniger empfehlenswert, die westeuropäischen Sprachen in die Übersetzungen aufzunehmen, weil diese statistisch gesehen nicht von Flüchtlingen gesprochen werden, sondern von Expats, die Englisch beherrschen und somit nicht auf ihre eigene Sprache angewiesen sind.

Eine andere Vorgehensweise wäre, die Seite mit Maschinenübersetzungen zu übersetzen. Damit könnte man effizient die ganze Seite den aktuell gebrauchten Sprachen anpassen und mehr Kursteilnehmende gewinnen. Für eine Sprachschulabteilung der ZHAW ist diese Lösung jedoch weniger geeignet, weil die Technik noch zu wenig ausgereift ist und Übersetzungsfehler ein schlechtes Licht auf die ZHAW werfen. Deshalb sollten die menschlichen Übersetzungen den maschinellen vorgezogen werden.

## **Schluss**

Dieser mehrstufige Vorschlag für die DaF-Kurswebseite hilft der ZHAW, ein breiteres Publikum anzusprechen und so mehr Kunden zu gewinnen. Man wird damit nicht mehr von der englischen Seite auf die deutsche umgeleitet, sondern kann bis zur Anmeldung zum Einstufungstest in der gleichen Sprache bleiben. Wenn dieser Schritt erfolgreich umgesetzt wird und noch Budget verfügbar ist, wird die gesamte Seite auf Englisch verfügbar gemacht. Ebenfalls können dann weitere Sprachen mit variierender Tiefe ebenfalls ins Sprachauswahlfenster aufgenommen werden, um den Flüchtlingen des aktuellen Weltgeschehens Angebote in ihren Sprachen zu bieten.