

We are Family Insights



Ansprache von Lehrkräften

Erkenntnisse zur Erreichbarkeit der Zielgruppe

März 2025

Anmerkungen zur Studie

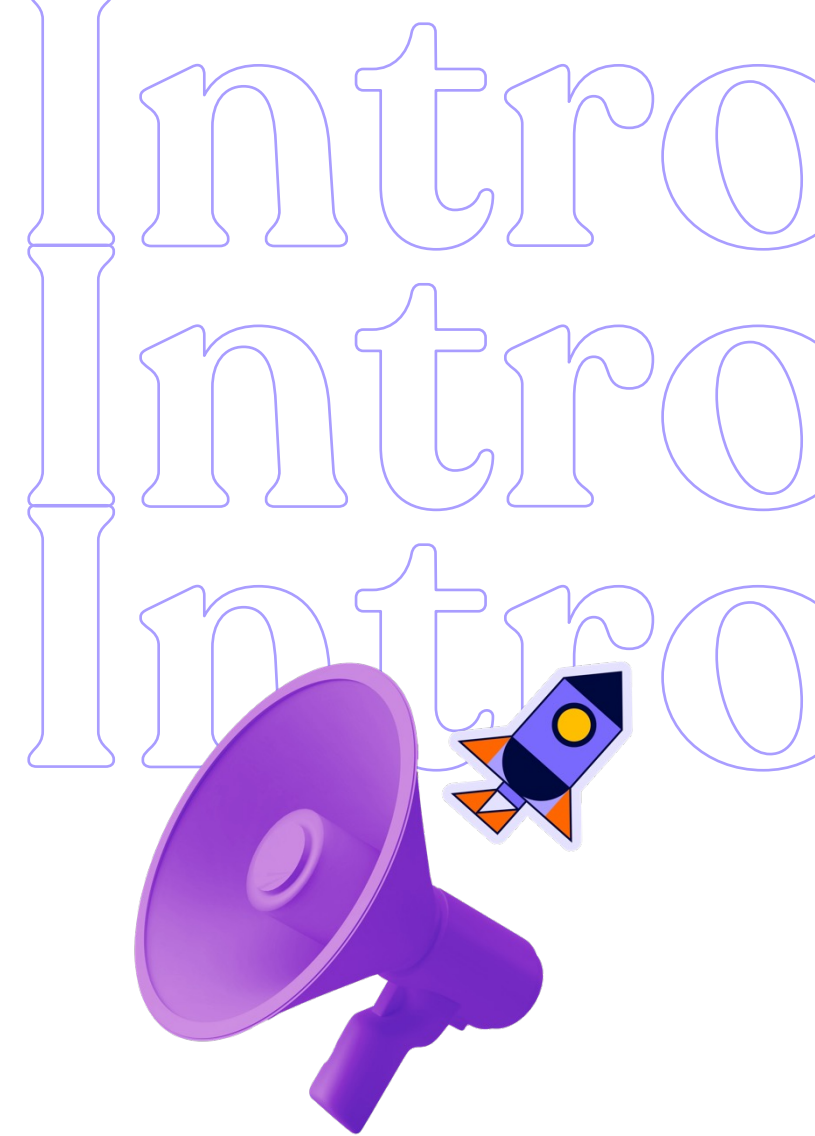
Getrieben durch technologische Entwicklungen, gesellschaftliche Veränderungen und dynamische Anforderungen steht Bildung vor einem ständigen Wandel. **Lehrkräfte nehmen eine zentrale Rolle in unserem Bildungssystem ein. Damit tragen sie eine große Verantwortung für die Gesellschaft und insbesondere für die Next Gen.**

Lehrkräfte sind eine schwer erreichbare Zielgruppe – in der Kommunikation wie auch in der Forschung. Kein Wunder, eine der größten Herausforderungen in ihrem Berufsalltag ist der Zeitmangel.

Das Ergebnis? Den Absendenden von Bildungskommunikation und Programmen steht **wenig fundiertes Wissen** über die tatsächlichen Bedürfnisse, Erwartungshaltungen und Anforderungen von Lehrkräften zur Verfügung.

Wir als **Zielgruppenexpert:innen** haben die Aufgabe, genau hinzuhören, praxisrelevantes Wissen zu erlangen und spezifische Fragestellungen zu klären – auf Basis **hochwertiger Forschungsdaten**.

Unser Ziel ist es, Unternehmen, Organisationen und Marken, die im Bildungsbereich tätig sind, fundierte Erkenntnisse und konkrete Handlungsempfehlungen an die Hand zu geben, mit denen Lehrkräfte besser verstanden, erreicht und unterstützt werden können.



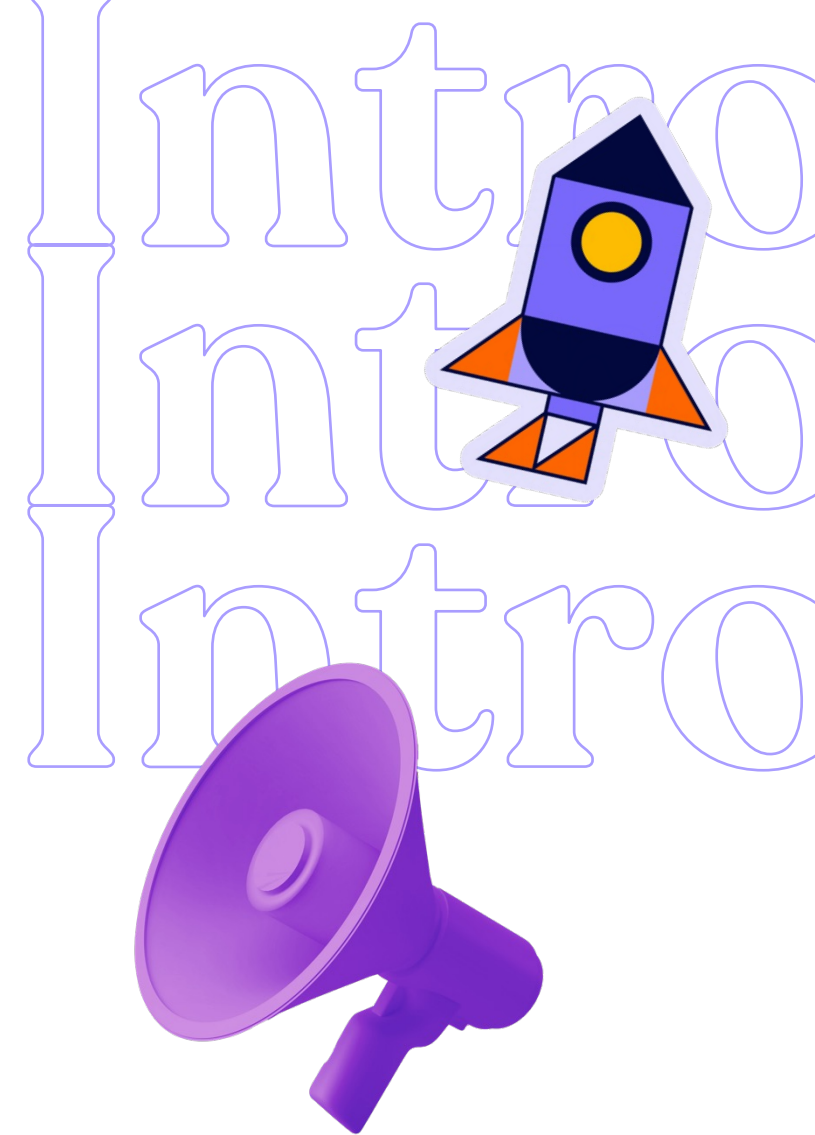
Dieser Report basiert auf Daten, welche wir im **Dezember 2024** erhoben haben, und liefert **aktuelle Insights und Anwendungsempfehlungen**, um Kommunikationsstrategien im Bildungssektor nachhaltig zu gestalten.

Unter dem Titel „Ansprache von Lehrkräften“ ist dieser Report **Teil 1 unserer Forschungsreihe**. Wir fokussieren uns – wie der Titel bereits verrät – in diesem Teil auf Erreichbarkeit und Ansprache der Zielgruppe. Außerdem teilen wir ein aktuelles Stimmungsbild, welches wir im Zuge der Forschung eingeholt haben – eine Grundlage, die hilft, viele folgende Erkenntnisse einzuordnen.

Wir sind überzeugt: **Nur durch ein tiefes Verständnis der Zielgruppe entstehen Lösungen, die echten Mehrwert bieten und Bildung praxisnah und zukunftsorientiert gestalten.**

Unsere Erkenntnisse dienen Ihnen zur Information und Inspiration, um Lehrkräfte in der Praxis noch besser zu erreichen und zu unterstützen.

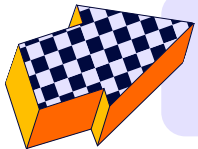
Zögern Sie bei individuellen Rückfragen nicht, mit uns in den Austausch zu treten. Wenden Sie sich gerne jederzeit unter gabriele@we-are-family.de an uns.



Stichprobe

266 Lehrkräfte in Deutschland

- 71% weiblich, 29 % männlich
- 53 % verheiratet, 37 % ledig, 8 % geschieden, 2 % sonstige
- 62 % verbeamtet, 38 % angestellt o. Ä.
- Alle Bundesländer vertreten

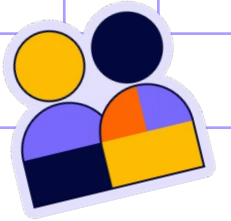


Weitere **Details zur Stichprobe** finden Sie am Ende des Reports.

Studiendesign

Feldphase: Dezember 2024, 14 Tage

- Online-Fragebogen
- 45 Fragen
- Durchschnittliche Befragungsdauer: 18 Min.
- Freiwillige Teilnahme mit Incentivierung



Inhalt

- 01 Stimmungsbild
- 02 Kanäle & Medien
- 03 Information & Recherche
- 04 Austausch & Ansprache
- 05 Fazit & Ausblick
- 06 Details zur Stichprobe



Hey!

Stimmungsbild

Wie zufrieden sind Lehrkräfte aktuell und warum?
Unser Reality-Check.

CHAPTER

chapter

CHAPTER

chapter

CHAPTER

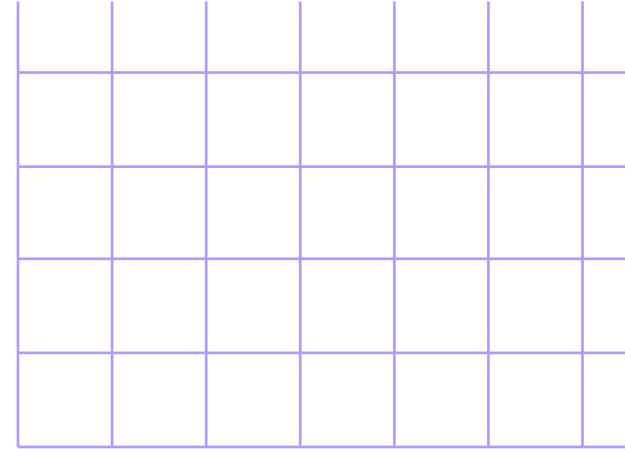
1

Sind Lehrkräfte zufrieden?

Im Großen und Ganzen schon.

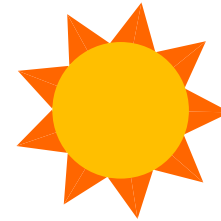


Wie es zu diesem Stimmungsbild kommt



Gründe für Unzufriedenheit: Was sind Hürden im Lehrkräftealltag?

- Eingeschränkte Ressourcenverfügbarkeit (54,4 %)
- Hohe persönliche Arbeitsbelastung (51,1 %)
- Leistungen der Schüler:innen (50,4 %)
- Herausforderungen im Umgang mit Eltern (46 %)

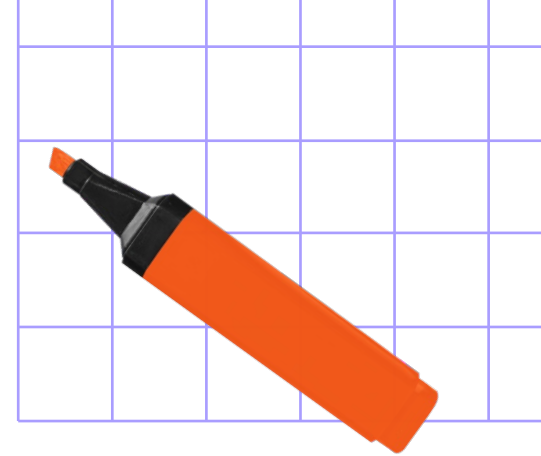


Faktoren für Zufriedenheit: Was sorgt für positive Vibes?

- Starke Unterstützung und Zusammenarbeit im Kollegium (83,5 %)
- Unterstützung durch die Schulleitung (72,1 %)
- Erfolg bei der Erreichung beruflicher Ziele (71,3 %)
- Ausreichender Freiraum für persönliche und berufliche Entfaltung (68,8 %)

Junge Lehrkräfte blicken kritischer auf die Leistung und das Verhalten ihrer Schüler:innen.

Frage: Wie schätzen Sie Ihre Zufriedenheit im Berufsalltag hinsichtlich der Leistung und des Verhaltens ihrer Schüler:innen ein?



Einfluss der **Leistung**:

11,8 % der Lehrkräfte mit <15 Jahren Berufserfahrung sehen die **Leistung ihrer Schüler:innen** als einen Grund für ihre berufliche Unzufriedenheit – im Vergleich zu **4,9 %** bei erfahreneren Lehrkräften.

Einfluss des **Verhaltens**:

9,5 % der Lehrkräfte mit <15 Jahre Berufserfahrung nennen das **Verhalten ihrer Schüler:innen** als einen Grund für berufliche Unzufriedenheit – während dies bei erfahrenen Lehrkräften nur **4,0 %** betrifft.

Mangelnde Ressourcen sorgen bei erfahrenen Lehrkräften häufiger für Unzufriedenheit.

Frage: Wie schätzen Sie Ihre Zufriedenheit im Berufsalltag hinsichtlich den zur Verfügung stehenden Ressourcen ein?



Zugang zu Inhalten und Materialien wird als Herausforderung wahrgenommen:

Während **9 %** der Lehrkräfte mit <15 Jahren Berufserfahrung mit der Verfügbarkeit von Ressourcen **sehr unzufrieden** sind, steigt dieser Anteil bei erfahreneren Lehrkräften auf **15 %**.



Das Gefühl eines Mangels könnte auch auf ein weniger natürliches Konsum- und Rechercheverhalten älterer Generationen zurückgeführt werden – nicht zwingend auf die tatsächliche Verfügbarkeit.“

Jessica Bühler, Head of Audience Insights & Strategy



Lehrkraft auf dem Land oder in der Stadt?

Es macht einen Unterschied.

Weiterentwicklungsmöglichkeiten:

49,2% sehr unzufrieden oder unzufrieden

Unterstützung durch die Schulleitung:

36,9% sehr unzufrieden oder unzufrieden



Weiterentwicklungsmöglichkeiten:

31,5% sehr unzufrieden oder unzufrieden

Unterstützung durch die Schulleitung:

19,1 % sehr unzufrieden oder unzufrieden

Kanäle & Medien

Auf welchen Kanälen sind Lehrkräfte unterwegs?
Ein Einblick in ihre Mediennutzung.

Einen einzigen Kanal, um Lehrkräfte zu erreichen, gibt es nicht.

Ihre Mediennutzung ist breit gestreut.



Auf welchen Plattformen sind Lehrkräfte beruflich aktiv?

Die Zahlen beziehen sich auf die Antworten im Bereich von „manchmal“ bis „sehr häufig“.



74,3 %

YouTube

Bevorzugt von
jüngeren Lehrkräften



55,2 %

Bildungs-
Newsletter

Altersunabhängig



53,7 %

Fachzeitschriften
& Plattformen
(digital & analog)

Bevorzugt von
älteren Lehrkräften



48,5 %

Tages- &
Wochenpresse

Bevorzugt von
älteren
Lehrkräften



42,7 %

Podcast

Bevorzugt von
älteren
Lehrkräften

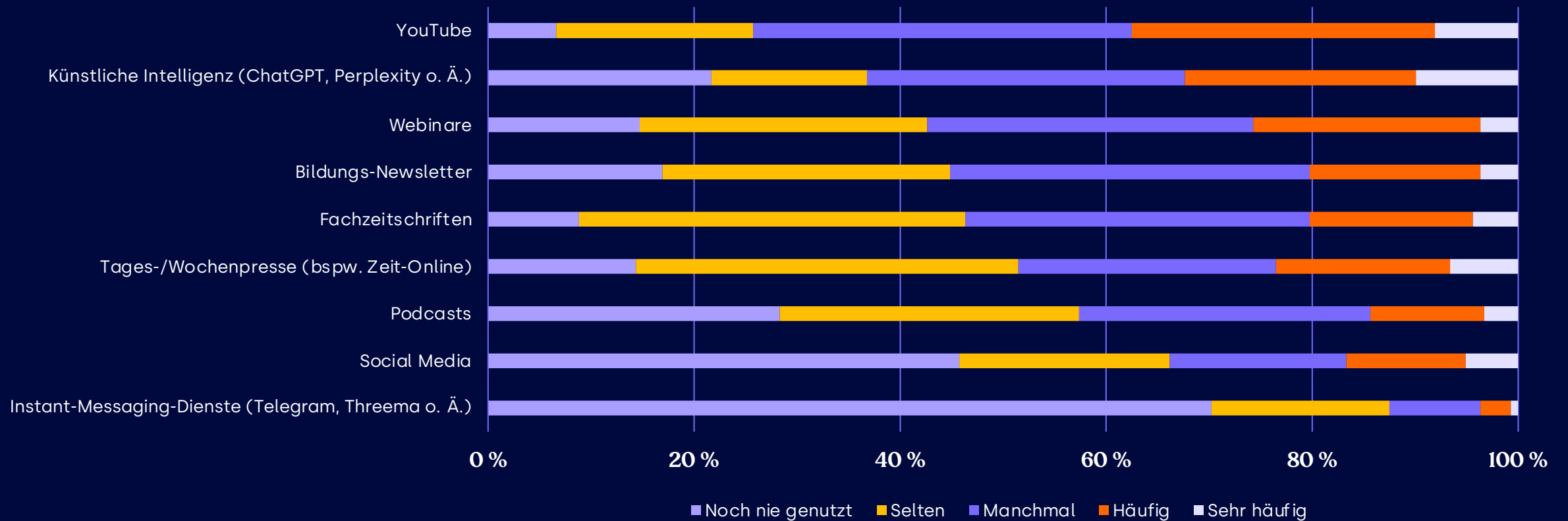


33,8 %

Social Media

Bevorzugt von
jüngeren
Lehrkräften

Hier sind Lehrkräfte beruflich unterwegs



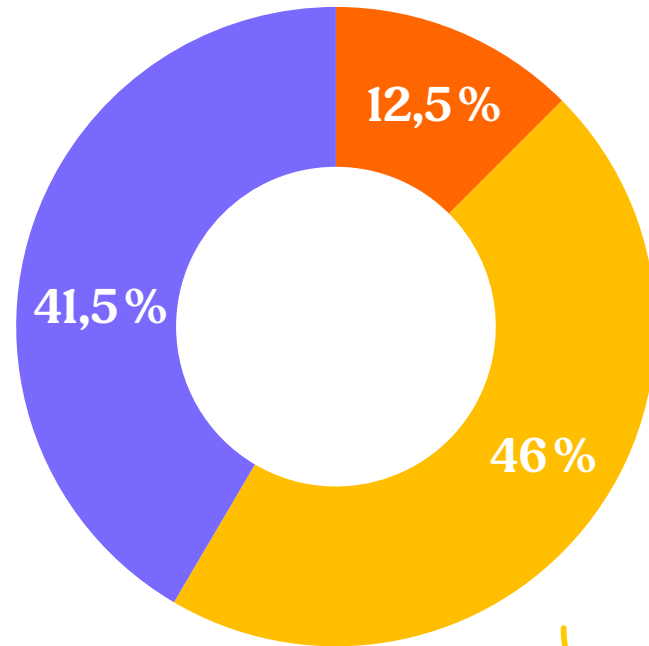
Abos für den Berufsalltag?

Mehr als die Hälfte der Lehrkräfte (58,5 %) haben mindestens einen Kanal für berufliche Zwecke abonniert.



Die Wenigsten sind bereit zu bezahlen

haben **keinen Kanal**
für berufsrelevante
Themen abonniert.



haben einen
kostenpflichtigen Kanal
für berufsrelevante
Themen abonniert.

haben einen
kostenfreien Kanal
für berufsrelevante
Themen abonniert.

Die Wahl der Abos ist vielseitig

details

Kostenfrei

Verlags-Newsletter
(Klett, Cornelsen, Mildenerger, BeckOnline)

Fachspezifische Magazine

LinkedIn-Kanäle

Instagram
(Bob Blume, Learning with Caroline, Traumberuf
ohne Schulabschluss, Schule neu denken)

X-Kanäle



Kostenpflichtig

Fobizz

Eduki

WorksheetCrafter

Magazin Pädagogik

Schulflix

Anton

Raabe

Dennoch:
4/10
haben **kein**
Abo, weil ...

„zu teuer“

= Preis-Leistungs-
Verhältnis passt nicht.

„nicht interessant“

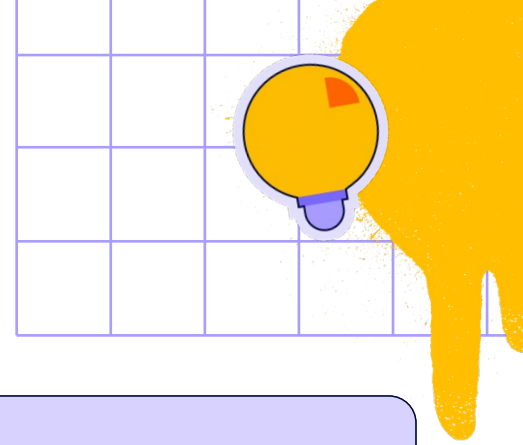
= Inhalte sind nicht ausreichend
relevant.

„kein Bedarf“

= Mehrwert & Relevanz
sind nicht offensichtlich.

„Zeitmangel“

= keine Zeit, das Abo sinnvoll
zu nutzen.



Abos wecken Interesse, erfahren jedoch geringe Wertschätzung

5 Tipps für attraktive Angebote

1 Kostenfreie Angebote – ohne Qualitätsabstriche

Kostenfreie Abos müssen liefern – im Hinblick auf die **inhaltliche Relevanz**, ein **attraktives Layout** mit **guter Struktur** und eine **angemessene Versandfrequenz**.

Wenn die eigenen Ressourcen es verlangen, lieber weniger Inhalt publizieren, diesen dafür richtig relevant und gut machen.

Es ist entscheidend, die Aufmerksamkeit und das Interesse von Lehrkräften zu wecken und langfristig Vertrauen aufzubauen.

2 Erwartungsmanagement

Vorab klarstellen, **welche Inhalte** und welchen damit verbundenen Mehrwert eine Lehrkraft zu erwarten hat – das gilt für umfangreiche Abos wie auch für einzelne Content-Pieces, welche frei verfügbar sind.

Erfolgsgeschichten von Lehrkräften und **praktische Beispiele** können dabei helfen, das Erwartungsmanagement zu steuern.

3 Kostenpflichtige Inhalte personalisieren

No News – Personalisierung wirkt. Eine auf ihre **Unterrichtsfächer, auf zusätzliche Rollen im Berufsumfeld** und auf die **unterrichteten Altersstufen** ausgerichtete Personalisierung bietet Lehrkräften ein Mehr an Relevanz und Effizienz im Arbeitsalltag.

4 Kombinierte Angebote platzieren

Eine Kombination aus **kostenfreien Basisinhalten** und **kostenpflichtigen Premium-Optionen** (z. B. exklusive Weiterbildungen) kann entscheidend dazu beitragen, Barrieren zu beseitigen. Ideal für Lehrkräfte ist es, wenn kostenfreie Testversionen eines Paid-Content-Abonnements bereitgestellt werden.

5 Mitgestaltung und Möglichkeiten für Feedback integrieren

Lehrkräfte brauchen eine offene Kommunikation. Ein Abo, das nicht nur „Sender“ ist, sondern **Offenheit für Austausch und Integration** mit den Lehrkräften zeigt, ermöglicht eine Begegnung auf Augenhöhe.

84,5 %

der befragten Lehrkräfte
**erhalten regelmäßig
relevante Informationen
und Inspirationen von
ihrer Schulleitung.**



Die Schulleitung kann Reichweiten in der Zielgruppe der Lehrkräfte steigern, handelt allerdings zunächst als Gatekeeper und muss überzeugt werden."

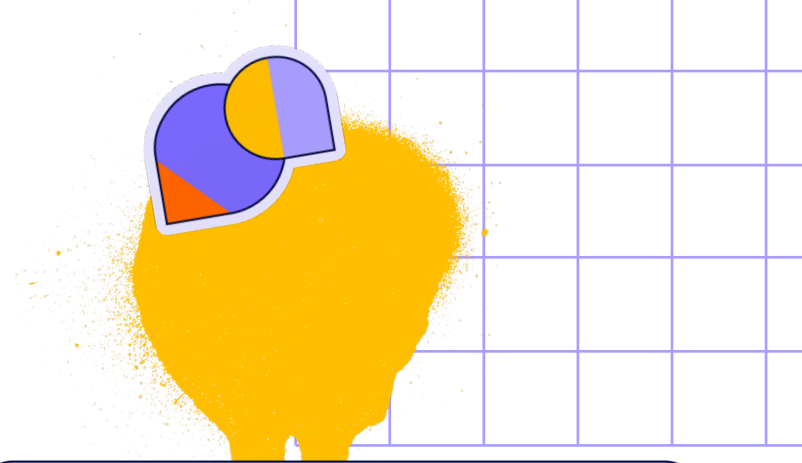
Jessica Bühler, Head of Audience Insights & Strategy

Schulen und Personen aus der Schulleitung werden damit zu wichtigen **Multiplikator:innen**, um Lehrkräfte zu erreichen.

Sie bilden eine relevante Sub-Zielgruppe bei der Entwicklung von Kommunikationsstrategien. Diese sollte nicht vernachlässigt werden.

Schule & Schulleitung können für Reichweite sorgen

6 Ansätze für die Einbindung



1 Direktansprache der Schulleitung

Das **Medienverhalten** und die **Bedürfnisse** einer Person mit Verantwortung in der Schulleitung unterscheidet sich von dem der Lehrkräfte. So hat zum Beispiel **LinkedIn** für sie eine erhöhte Relevanz.

Personen aus der Schulleitung sollten daher als eigene Zielgruppe wahrgenommen und behandelt werden.

2 Win-Win Situationen schaffen

Es geht darum, einen Vorteil für beide Seiten zu schaffen – Lehrkräfte und die Schulleitung. Entsprechend sollten Konzepte in zwei Stufen gedacht werden, um die unterschiedlichen Bedürfnisse zu erfüllen.

Am Ende profitieren im besten Fall sowohl die Schule in ihrer Funktion als Gatekeeper als auch die Lehrkraft als Nutzer.

3 Prozesse vereinfachen = Inhalte für schulinterne Kommunikation bereitstellen

Werden Inhalte für die schulinterne Kommunikation bereitgestellt, sollten **Prozesse und Abläufe** so einfach wie möglich gestaltet werden. Dabei helfen können Vorlagen, Leitfäden und Materialien, welche die Schulleitung ohne weiteren Erläuterungsaufwand in internen Kommunikationskanälen teilen kann.

4 Mitten rein: Touchpoint Lehrerzimmer

Je nach Inhalt kann es ein effektiver Ansatz sein, die Räumlichkeit **Lehrerzimmer** sowie die **hier stattfindenden Anlässe** (z. B. Start in den Tag oder Kaffeepause) bewusst zu bespielen.

Das bedeutet für Marketeers, das Lehrerzimmer aktiv in Konzepte zu integrieren und Botschaften passend auszurichten.

5 Mehrwert groß gedacht

Die Schulleitung hat – anders als eine Lehrkraft – **die gesamte Schule im Blick**.

Bildungskonzepte, welche einen Mehrwert für möglichst viele Bereiche schaffen, können besonders interessant sein. Es bietet sich an, groß gedachte Konzepte sowohl auf das Kollegium als auch auf die Schüler:innen auszurichten.

6 Multiplikator:innen-Netzwerk aufbauen

Um eigene Ressourcen in der Ansprache zu managen, kann es lohnenswert sein, sich auf die Schulleitung zu konzentrieren und deren Reichweite für sich zu nutzen. Insbesondere Netzwerkveranstaltungen im Bildungsbereich eignen sich für die ersten Schritte beim Aufbau eines eigenen Netzwerks.

Social Media?

**Ja!
Allerdings
in Maßen,
für berufliche
Zwecke.**



63 % der Lehrkräfte nutzen
Instagram für berufsrelevante
Recherche.

22 % sogar häufig bis sehr häufig.

87,1%
87,1%
87,1%

geben an,
**TikTok gar nicht
zu nutzen.**



Content Impuls

Lehrkräfte können durch die Förderung von Kanal-Verständnis unterstützt werden. Schulungen rund um diesen Kanal – welcher bei Schüler:innen hoch relevant ist – können Lehrkräften einen wichtigen Einblick verschaffen und für Verständnis sorgen.

Gründe, warum Social-Media-Kanäle von manchen Lehrkräften **nicht** für berufliche Zwecke genutzt werden.

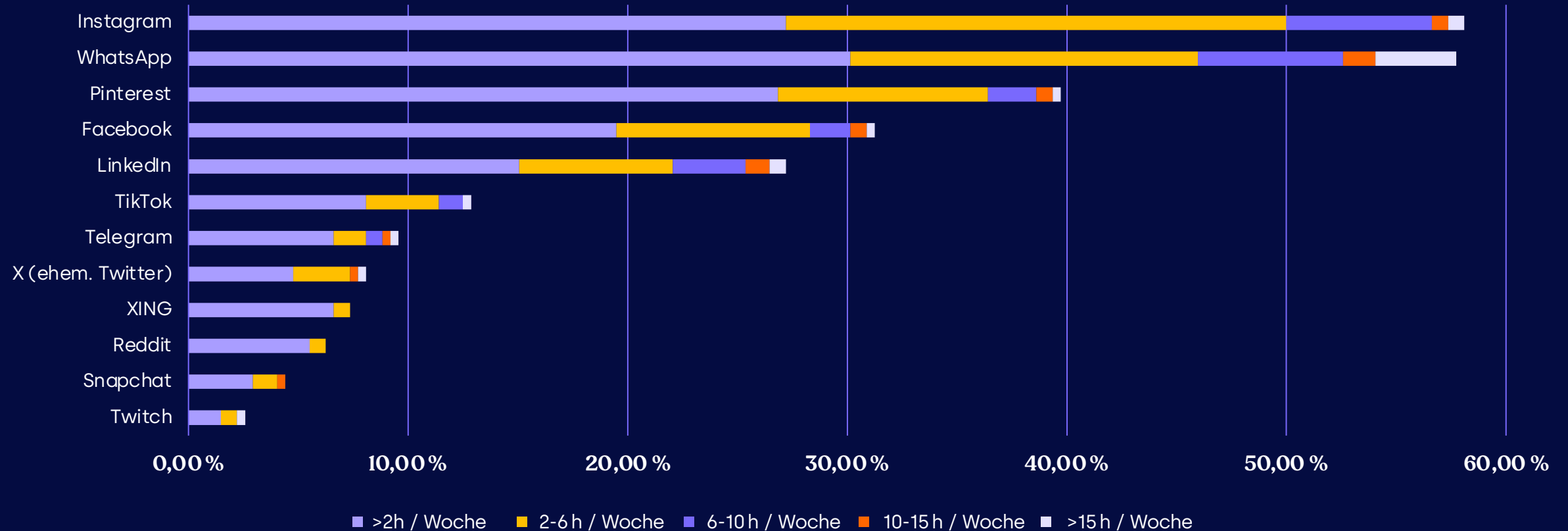


- 01** Sorge vor der **Vermischung von Privat- und Berufsleben**
- 02** **Validität der Inhalte weitgehend ungeprüft**, damit kein wirklicher Mehrwert
- 03** **Zeitverlust** durch einen hohen Recherche- und Filter-Aufwand
- 04** **Mangelnde Professionalität** in der Qualität und Übersetzung von Inhalten
- 05** **Produktivitätsverlust** durch ablenkende Impulse und geringen Fokus

Bei der Ansprache von *Lehrkräften* auf Social Media verzichten? **Auf keinen Fall!**



Gewusst wo: Die Relevanz verschiedener Plattformen und Kanäle für berufliche Zwecke



Diese **Vorteile** sprechen Lehrkräfte **Social Media** im beruflichen Kontext zu.



01 Inspirationen

02 Trends und Innovationen einfach verfolgen

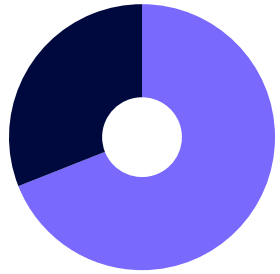
03 Zugang zu diversen Bildungsressourcen

04 Vielseitigere Methodik & Unterrichtsinhalte

05 Vernetzung mit Kolleg:innen

Passive Beobachter statt aktive Gestalter

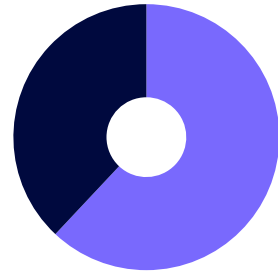
Die befragten Lehrkräfte geben an, Folgendes **häufig** bis **sehr häufig** zu tun:



66,9 %

recherchieren

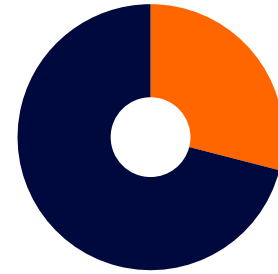
(gezielt lesen)



62,6 %

stöbern

(zufällig Inhalte entdecken)



29,8 %

**netzwerken bzw.
kommunizieren**



13,2 %

etwas posten

■ sich informieren

■ sich aktiv beteiligen

Social Media in der Lehrkräfte-Journey

1 Punktuelle Awareness auf der Lehrkräfte-Journey

Social Media sind **im privaten Alltag von Lehrkräften etabliert** – sie sind hier entsprechend anzutreffen. Kommunikation auf diesen Kanälen kann gezielt genutzt werden, um berufsrelevante Themen sichtbarer zu machen – etwa bei der Vorstellung eines neuen regionalen Lernorts außerhalb der Schule. Auch wenn an dieser Stelle keine direkte Interaktion stattfindet, schafft eine Platzierung **Awareness**. Social Media sollten entsprechend **ergänzend zu anderen Touchpoints** entlang der Lehrkräfte-Journey eingesetzt werden.

Wie genau eine solche Bespielung aussieht, hängt vom Kontext und von der Thematik ab und lässt sich kaum verallgemeinern.

2 Emotionale Brücke zu sachlichen Inhalten

Emotionalität spielt auf Social Media eine größere Rolle als in traditionellen Medien. Die plattformgerechte Konzeption von Inhalten verlangt nach entsprechend aufgeladenen Botschaften. Entscheidend ist, dass die Journey im nächsten Schritt zu Content Pieces führt, welche der Lehrkraft inhaltlichen Mehrwert bieten.

4 Den Mensch hinter der Lehrkraft ansprechen

Social Media verlangt nach Botschaften und Storylines, die es schaffen, Lehrkräfte **persönlich anzusprechen**.

Das kann über humorvolle, praxisnahe oder lösungsorientierte Inhalte passieren.

Indirekte Ansprache – nicht bedrängend, nicht aufdringlich

Kommunikation, die im privaten Umfeld platziert wird (z. B. auf Instagram), muss sensibel ausgespielt werden, um **persönliche Grenzen der Lehrkraft zu achten**.

Das betrifft die ausgewählten Botschaften, die Ausspielungs-Frequenz und das Timing.

5 Casual Appearance

No News – Sprache und Darstellungen dürfen auf Social Media ungezwungener sein als auf anderen Bildungskanälen. Wichtig ist, sicherzustellen, dass die Kommunikation stets im Einklang mit der eigenen Markenidentität bleibt und eine grundlegende Seriosität wahrt.

Stay authentic!

Bildungs- Influencer:innen? Gerne doch!

66,5 %

stehen Bildungsinfluencer:innen
sehr positiv gegenüber.

31,8 %

folgen mindestens einer:einem
Bildungsinfluencer:in.

GOOD TO KNOW

*Jüngere Lehrkräfte zeigen ein
tendenziell höheres Interesse
an Bildungsinfluencer:innen.*



Bildungsinfluencer:innen

Zwei Gesichter haben sich eingeprägt



Bob Blume
bzw. der Netzlehrer

@blume_bob



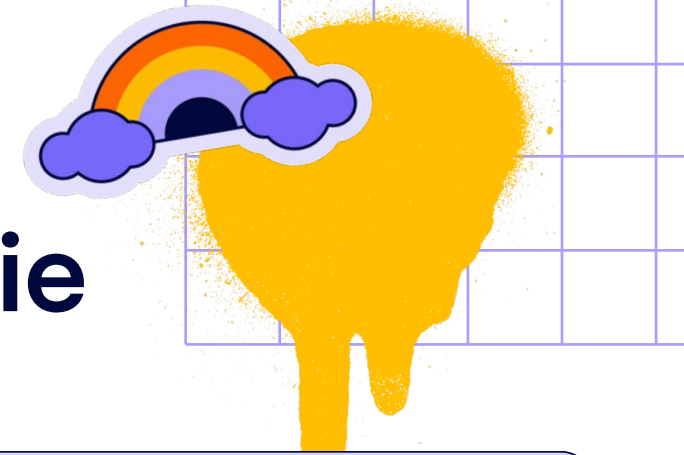
**Learning with
Caroline**

@learnlearning.withcaroline

Weitere Nennungen:

- Lehrer Schmidt
- Emi the Teacher
- Daniel Jung
- Frau Locke
- 45 Minuten
- Doodleteacher

3 Grundpfeiler für eine effektive Bildungsinfluencer:innen-Strategie



Einbindung zur strategischen Reichweitensteigerung

Einige bekannte Bildungsinfluencer:innen haben bereits reichweitenstarke Netzwerke. Sie bieten sich daher an, um **schnell und effizient Reichweite** zu erlangen.

Die Reichweite von Bildungsinfluencer:innen kann zum Beispiel genutzt werden, um mit ihrer Hilfe auf das Release eines neuen Bildungsprogramms oder auf Unterrichtsmaterialien zu einem aktuellen gesellschaftlichen Thema aufmerksam zu machen.

Wachstum mit monothematischen Markenbotschafter:innen

Um nachhaltig zu wachsen, Vertrauen zu schaffen und hochwertige Inhalte zu platzieren, können eigene Markenbotschafter:innen eingesetzt werden.

Der Fokus von Markenbotschafter:innen auf spezifische Fachthemen oder Bildungsbereiche kann helfen, Streuverluste innerhalb der diversen Zielgruppe zu vermeiden und die Relevanz für einzelne Lehrkräfte zu steigern.

5 Spezifische Kanäle auf Social Media

Der Arbeitsalltag sowie die Rollen und Interessenfelder von Lehrkräften sind vielfältig. Um ihren **diversen Bedürfnissen** also gerecht zu werden, können auch thematisch differenzierte Kanäle unter einem Markendach helfen.

Entscheidend für eine erfolgreiche Kommunikation in Sub-Kanälen ist unter anderem die bewusste Wahl einer klaren Absendermechanik in der Logo-Gestaltung.

Ein vertrauter Absender sollte wiedererkennbar bleiben, gleichzeitig muss ein spezifisch gesetzter Kanal-Fokus klar identifizierbar sein.

Information & Recherche

Wie werden berufsrelevante Informationen beschafft?
Wir werfen ein Spotlight auf das Rechercheverhalten
von Lehrkräften.

CHAPTER

chapter

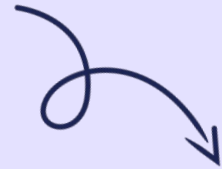
CHAPTER

chapter

CHAPTER

3

82%
82%
82%



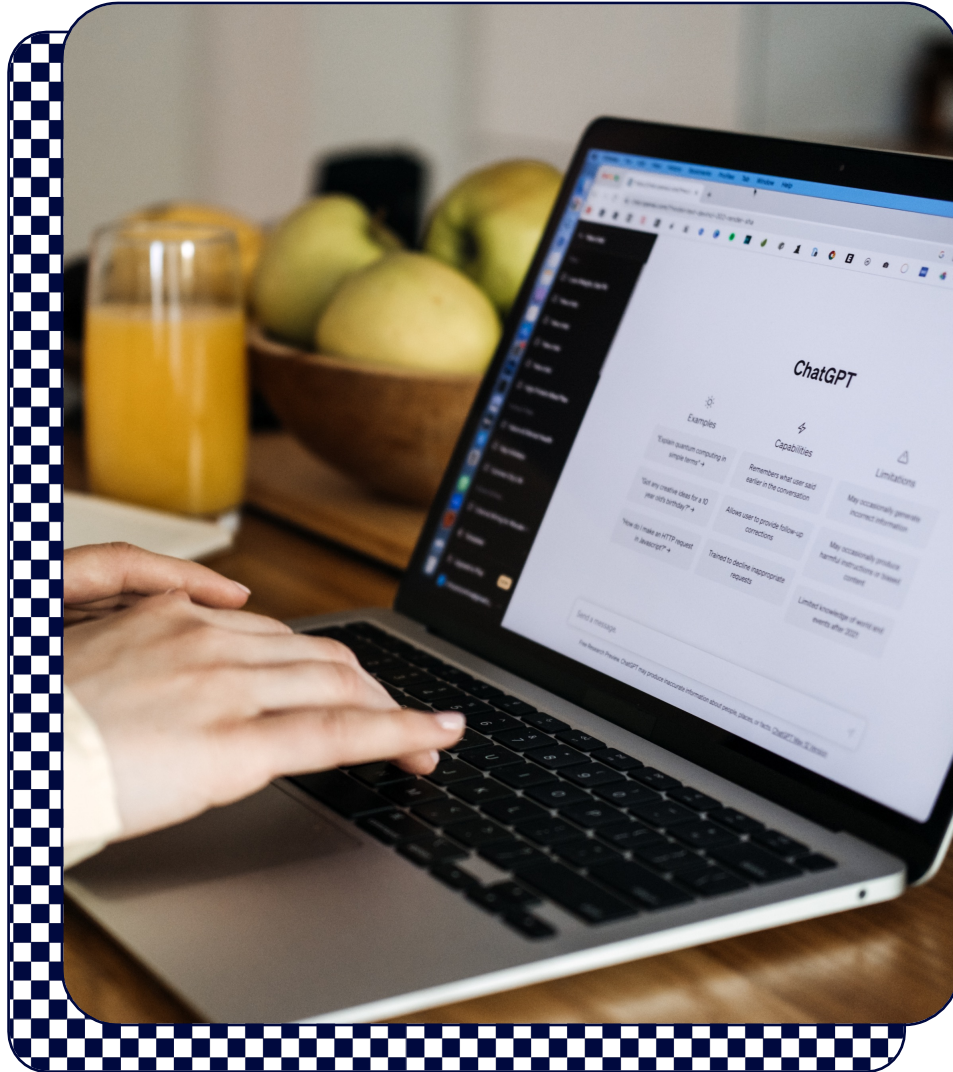
aller befragten Lehrkräfte geben an,
**dass ihre berufsrelevante Recherche
außerhalb des Schulalltags
stattfindet.**



Zeitmangel ist einer der größten Gründe für **Unzufriedenheit** unter Lehrkräften!

No News – aber wichtig:

Die Erleichterung und Verbesserung der Recherchearbeit schafft echten Mehrwert für ihren Arbeitsalltag.



Künstliche Intelligenz spielt im Alltag von Lehrkräften eine Rolle:



47,4 %

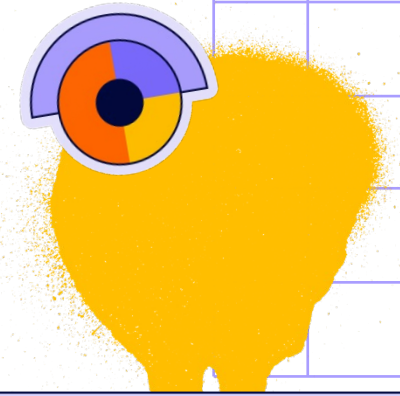
der Lehrkräfte nutzen regelmäßig KI-Tools wie ChatGPT oder Perplexity.



Passende KI-Tools sind durch effizientere Recherche oder Automatisierung administrativer Aufgaben eine Unterstützung im Arbeitsalltag. Zugleich kann die Anforderung, neben dem Job auch mit den dynamischen Entwicklungen in diesem Bereich Schritt halten zu müssen, als Druck empfunden werden.“

Jessica Bühler, Head of Audience Insights & Strategy

6 Wege, wie man KI nutzen kann



1 KI-optimierte Materialien

Die Bereitstellung von Inhalten und Unterlagen mit **klaren Titeln** und **relevanten Keywords**, die dank **strukturierter Aufbereitung** und **Barrierefreiheit** schnell und einfach auffindbar sind – mithilfe von KI.

2 Thematisch passende Weiterbildungsangebote

Inhalte für Lehrkräfte mit **anwendungs-orientierten Tipps und Best Practices** sowie **Workshops und Leitfäden**, die Lehrkräfte dabei unterstützen, KI-Tools gezielt für Unterrichtsvorbereitung, Materialsuche und Bewertung einzusetzen.

3 KI-gestützte Produkte und Services

Aufgrund der Fähigkeit von KI, spezifische Inhalte für Lehrkräfte zu generieren, wird die Nachfrage **nach KI-Anwendungen und -Tools** weiter steigen. KI wird etwa bei der Entwicklung von Unterrichtseinheiten oder der Auswahl passender Lehrmethodiken eine immer größere Rolle spielen.

4 Kommunikationskonzepte zeigen KI-Nutzung

Kommunikation, die an Lehrkräfte gerichtet ist, kann die **Verwendung von KI** im Berufsalltag **aufgreifen**. Zum Beispiel in Bildern die einen Fachartikel begleiten. Die Verwendung von KI spiegelt die Realität vieler Lehrkräfte wider.

5 Unterrichts- und Planungshilfen

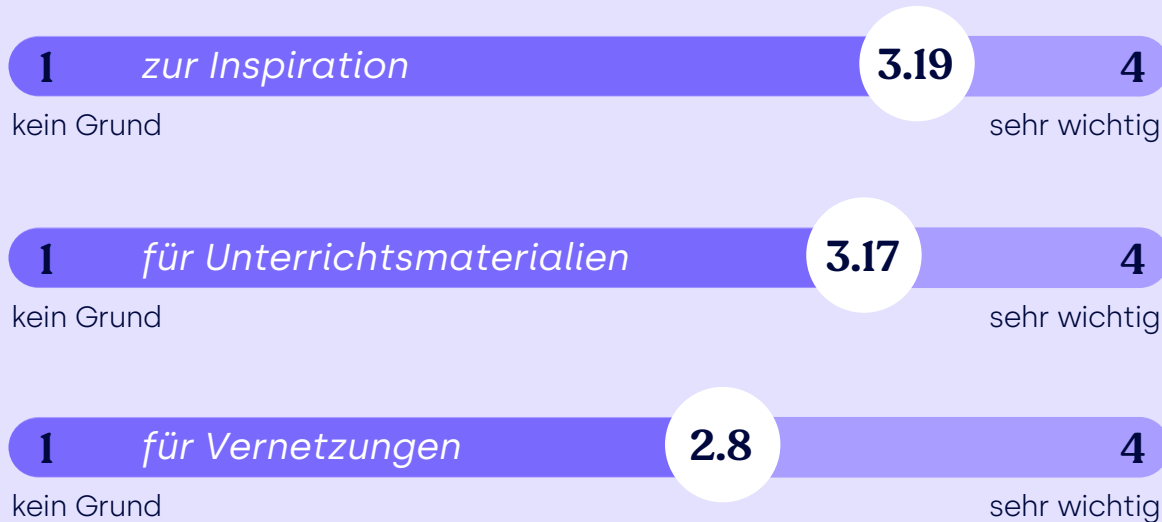
Das Angebot von **individualisierbaren Vorlagen** und **digitalen Tools**, die mithilfe von KI Zeit sparen und genau auf die Bedürfnisse von Lehrkräften abgestimmt sind.

6 Community-Aufbau und Austauschmöglichkeiten zum Thema

KI entwickelt sich kontinuierlich und schnell weiter. Kaum einer hat die Chance, immer auf dem neuesten Stand zu sein. Der **Raum für Austausch** unter Lehrkräften mit KI-Interesse gewinnt an Relevanz. Social Listening wie auch die Mitgestaltung entsprechender Fachräume sind geeignete Mittel, um näher an die Zielgruppe heranzukommen.

Bildungsnetzwerke als Recherche-Tool? Ja, unbedingt.

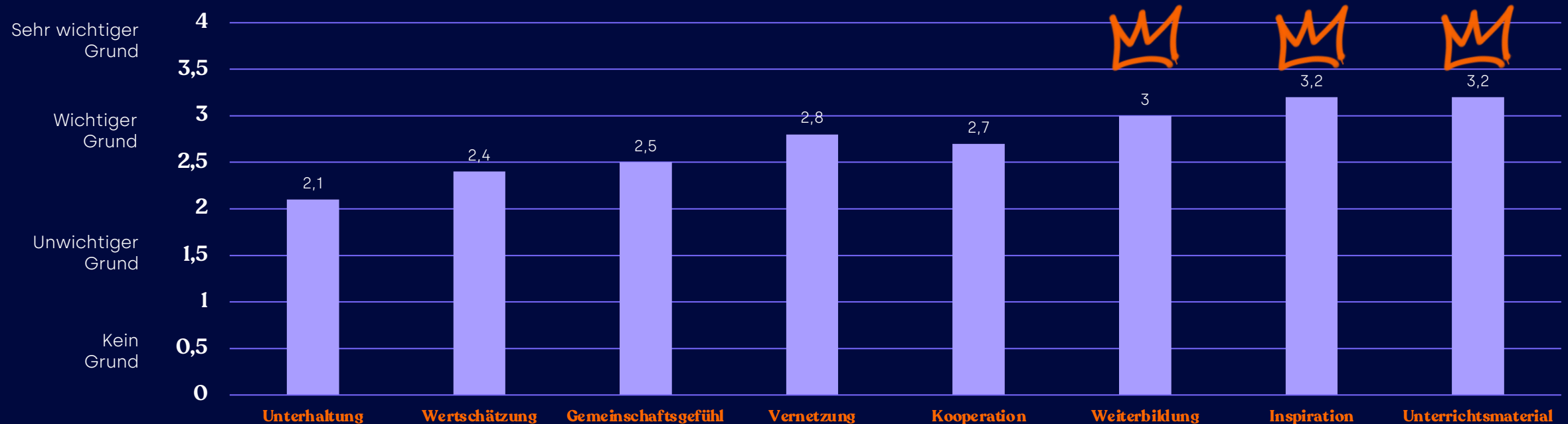
= Foren, Gruppen, Chats, Messen, Fortbildungen, Treffen usw.



Frage: Was sind die wichtigsten Gründe für die Nutzung von Bildungsnetzwerken?

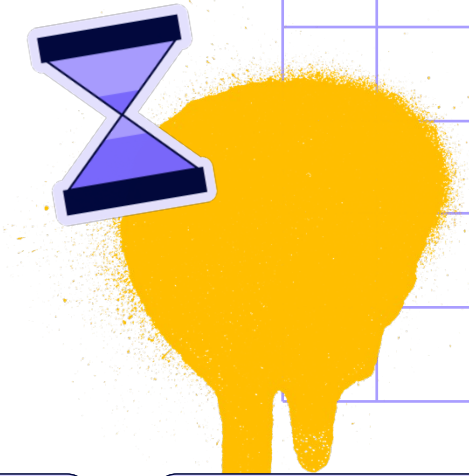


Vielfältige Gründe für die Inanspruchnahme von Bildungsnetzwerken



Optimierung zeitaufwändiger Recherche

4 Ansätze zur Entlastung



1 Gutes Erwartungshaltungsmanagement

Insbesondere umfänglichere Materialien (wie zum Beispiel Unterrichtskonzepte) sollten mit einem **informativen Intro**, **passenden Keywords** und einer **Orientierung bietenden Struktur** ausgestattet sein.

↪ You know what you get!

2 Monothematische Informationsvermittlung

Statt sich auf einem Kanal umfassend zu informieren bzw. inspirieren zu lassen, können sich Lehrkräfte auf **Sub-Kanälen mit klarer thematischer Ausrichtung** gezielter informieren.

Das ermöglicht es ihnen, genau die Inhalte zu konsumieren, welche für sie aktuell relevant sind.

Insbesondere bei proaktiver Kommunikation (z. B. über Social-Media-Kanäle) ist das von Bedeutung.

↪ That's what you need!

3 Wiedererkennbarkeit

Können Inhalte auf den ersten Blick einem bestimmten Anbietenden zugeordnet werden, spart das wertvolle Zeit.

Die Absendermechanik in Logos spielt hierbei häufig eine entscheidende Rolle. Steckt hinter einer noch jungen Initiative ein bereits bekannter Absender, sollte dieser genutzt werden, um Sicherheit und Vertrauen zu vermitteln.

↪ You know you can trust me!

4 Lifestyle

Materialien und Inhalte, die es schaffen, nicht nur relevant zu sein, sondern dazu **Spaß zu machen**, heben die Recherchetätigkeit auf das nächste Level.

↪ What you do is really cool!

What they want

Die 3 wichtigsten Recherchegründe



Weiterbildung

73,7 %

Unterrichts-
vorbereitung

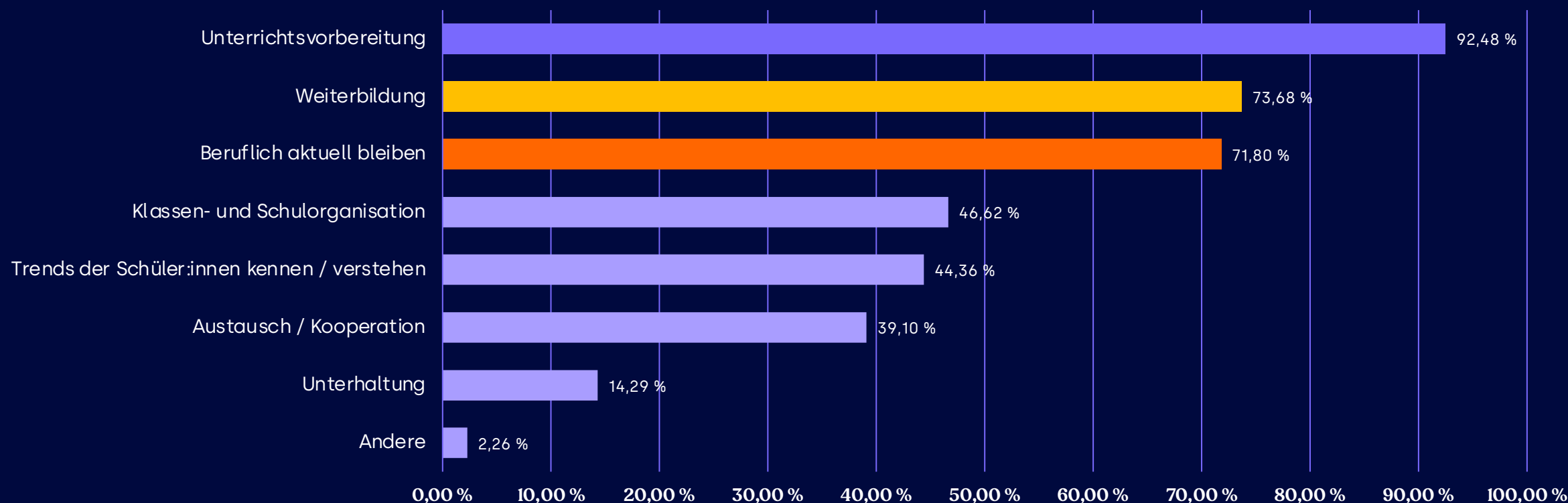
92,5 %

Beruflich aktuell
bleiben

71,7 %

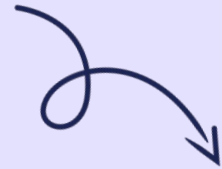
Recherche geht weit über Bildungsinhalte hinaus

details



25,7%
25,7%
25,7%

der befragten Lehrkräfte
**nehmen regelmäßig an
Webinaren teil**, um sich
weiterzubilden.



GOOD TO KNOW

*Es gibt keine
bemerkenswerten
Unterschiede zwischen
den Generationen.*





Lehrkräfte, die ein hohes persönliches Interesse an beruflicher Weiterbildung mitbringen, sind vermehrt auf **YouTube** anzutreffen.



YouTube bietet Lehrkräften genau den Inhalt, den sie brauchen – absolut praxisnah und anschaulich, im eigenen Tempo und nach persönlichem Bedarf. So gelingt es, berufliche Weiterbildung in einen von **Zeitmangel** geprägten Alltag zu integrieren.“

Moritz Brüstle, Senior Researcher

*Weiterbildungs-
programme erreichen
über YouTube eine
interessierte Zielgruppe.*



Jede 3. Lehrkraft (36 %) ist
unzufrieden mit ihren beruflichen
Weiterentwicklungsmöglichkeiten.

Austausch und Ansprache

Welche Relevanz haben Veranstaltungen für Lehrkräfte?
Worauf kommt es bei ihrer Ansprache wirklich an?

CHAPTER

chapter

CHAPTER

chapter

CHAPTER

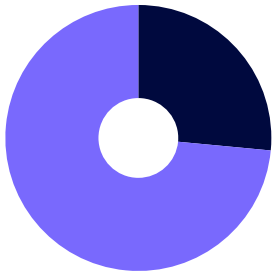
4

Was macht eine wirklich gute Ansprache aus? Relevante Inhalte reichen nicht aus!



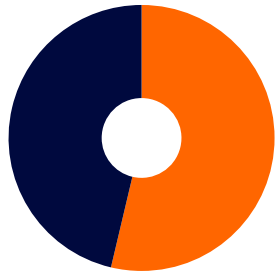
What they need

Worauf es Lehrkräften bei der Ansprache ankommt



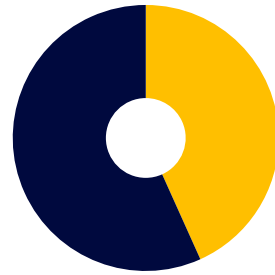
73,5 %

**Relevanz der
Inhalte**



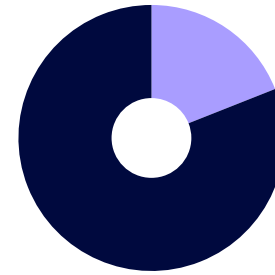
53,7 %

Darstellung
= Ansprechende
und übersichtliche
Gestaltung



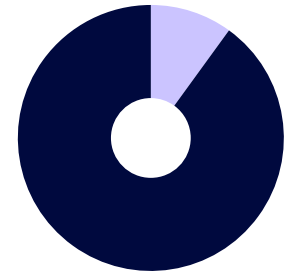
41,5 %

**Angemessene
Auspielungs-
frequenz**



19,1 %

**Höfliche
Ansprache**



10,3 %

**Personalisierte
Botschaften**

Die Ansprache dieser Absendergruppen kommt am besten an



Verlage

darunter Cornelsen, Klett oder Hueber



Online-Portale

darunter eduki, Deutsches Schulportal



Magazine

darunter Welt, AjS, ZEIT für Schule, Der Spiegel

So einfach, so gut?

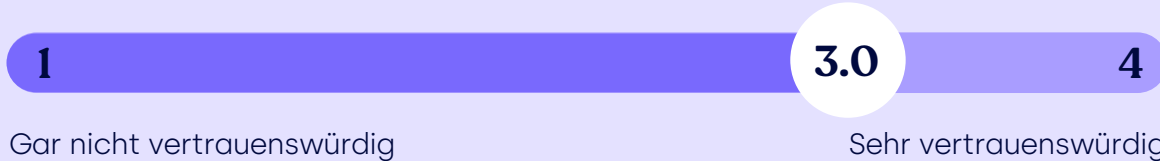
Naja.

62,8 % geben an, keinen Absendenden zu kennen, dem eine wirklich gute Ansprache gelingt.

„Nein, es ist jede Woche eine Flut an Mails, von denen die meisten nicht relevant sind.“



Lehrkräfte stufen Absendende von Bildungsmaterialien als „eher vertrauenswürdig“ ein.

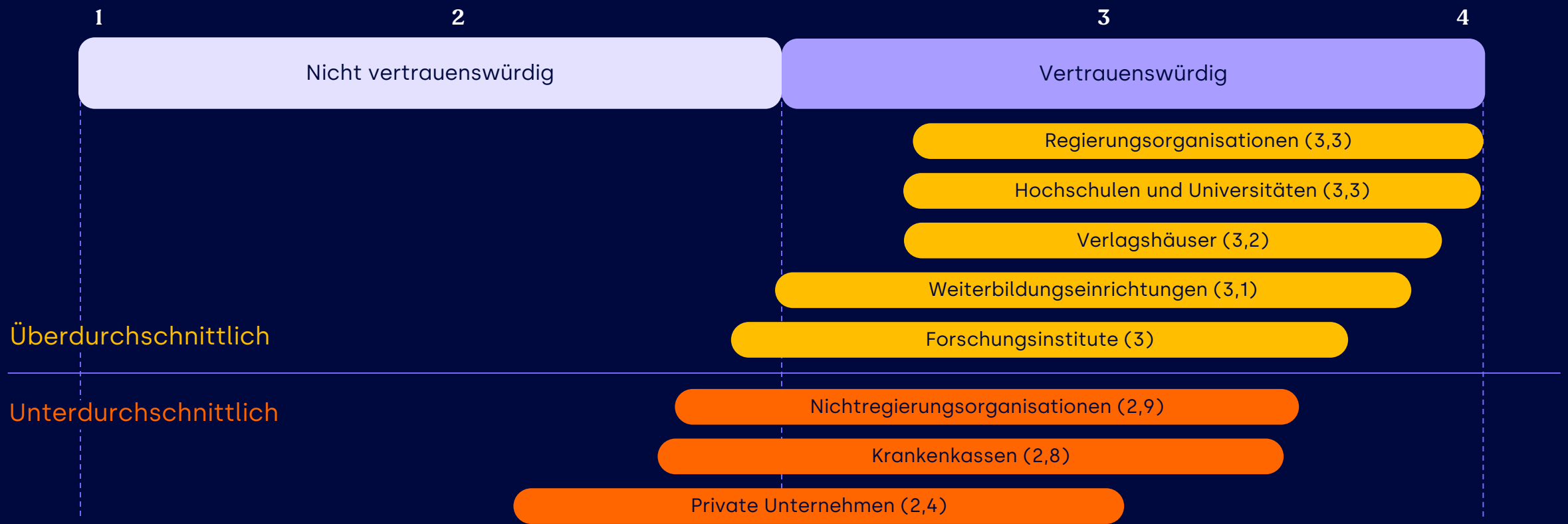


Lehrkräfte bewerten die Vertrauenswürdigkeit von Absendenden mit durchschnittlich **3 von 4** Punkten.

Frage: Wie empfinden Sie folgende Absender bezüglich der inhaltlichen Qualität, Korrektheit und Verlässlichkeit?



Private Unternehmen werden als wenig vertrauenswürdig eingestuft





Es gibt Luft nach oben – insbesondere bei privaten Anbietern

4 Ansätze für mehr Vertrauenswürdigkeit

1 Kooperationen als Qualitätssiegel einsetzen

Qualitätssiegel können dazu beitragen, dass Lehrkräfte Bildungsmaterialien als vertrauenswürdig einstufen. Sie bieten Orientierung und Sicherheit.

Ein Beispiel hierfür ist der Materialkompass des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen, der sich auf Materialien zu Themen wie Ernährung, Finanzen, Medien und Nachhaltigkeit konzentriert.

2 Mit etablierten Absendenden kooperieren

Die nach außen erkennbare Kooperation mit etablierten Partner:innen aus der Bildungsbranche kann zusätzliche Sicherheit vermitteln.

Eine Voraussetzung bei allen Kooperationen ist der gemeinsame inhaltliche Aufhänger. Nur so erscheint eine Zusammenarbeit stimmig und authentisch.

3 Expert:innenmeinungen integrieren

Die Einbindung von etablierten Expert:innen aus dem Fachbereich kann dazu beitragen, die Vertrauenswürdigkeit von Materialien zu erhöhen. Wie könnte das aussehen?

Ein exklusives Zitat einer wissenschaftlichen Fachkraft wird gut sichtbar in der an Lehrkräfte gerichteten Kommunikation oder in der Einleitung einer Materialie platziert.

4 Botschafter:innen aus der Zielgruppe einbinden

Rezensionen spielen heute in vielen Lebensbereichen eine große Rolle – vor allem, wenn sie aus der eigenen Peergroup kommen.

Die sozialen Medien ermöglichen es, Lehrkräfte als Botschafter:innen einzusetzen, um Erfahrungswerte zu teilen. Praxisnahe und direkt aus der Zielgruppe kommende Informationen können ein hohes Maß an Vertrauen generieren.

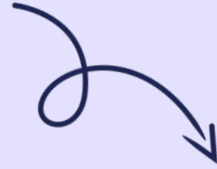
Präsenz- oder Online- Veranstaltung?

52,5 %
Online

47,5 %
in Präsenz

GOOD TO KNOW

*Ergebnisse zeigen keine
Auffälligkeiten in Abhängigkeit
von der angegebenen
Berufserfahrung der Lehrkräfte.*



56%
56%
56%

aller befragten Lehrkräfte
nehmen selten oder nie
an berufsrelevanten
Veranstaltungen teil.

GOOD TO KNOW

*Von denjenigen, die
Veranstaltungen
besuchen, geben 22%
an, dies mindestens
5-mal im Jahr zu tun,
78% 2- bis 4-mal jährlich.*



Die Gründe

für den Besuch berufsrelevanter
Veranstaltungen

gegen den Besuch berufsrelevanter
Veranstaltungen

Austausch mit
Fachkolleg:innen



neue Einblicke

Fortbildungspflicht
an Schulen

zu viel Aufwand



Zeitmangel

keine Freistellung

keine
passenden
Themen



Lehrkräfte sind auch auf Veranstaltungen nicht leicht zu erreichen

4 Maßnahmen, um dem entgegenzuwirken

Wo der Inhalt es erlaubt: Veranstaltungen analog und virtuell anbieten

Bei Veranstaltungen, die sowohl in Präsenz als auch virtuell stattfinden können, kann es sich lohnen, beide Formate anzubieten.

Hybride Formate sollten immer als Option geprüft werden, um Teile einer Live-Veranstaltung auch digital zugänglich zu machen.

Präsenzveranstaltungen mit Raum zum Austausch

Neben relevanten Inhalten sollten Live-Veranstaltungen ausreichend Möglichkeiten für informellen Austausch unter teilnehmenden Lehrkräften bieten.

Beispiele dafür sind eine entsprechend konzipierte **Mittags-/Kaffeepause** oder ein **offenes und stressfreies Get-together** zum Einstieg.

Sowohl die Auswahl und Gestaltung von Räumlichkeiten als auch die Platzierung entsprechender Formate in der Veranstaltungsagenda sind entscheidend für den Erfolg.

Online-Veranstaltungen partizipativ gestalten

Online-Veranstaltungen bringen den Nachteil mit sich, dass wertschaffende Austauschmöglichkeiten limitiert sind. Doch auch im digitalen Raum können Möglichkeiten für Partizipation und informellen Austausch geschaffen werden.

Während des Events zum Beispiel durch **Breakout-Räume** für Diskussionen in Kleingruppen, **Live-Umfragen und Abstimmungen**.

In der Nachbereitung durch Fachgruppen-Angebote oder ein Forum für alle Teilnehmenden.

Gutes Zeit-Mehrwert-Verhältnis

Auch bei Lehrkräften gilt, was in der Veranstaltungsbranche immer gilt:

Gut geplante Logistik, **professionelles Erwartungsmanagement** und **gründliche Vorbereitung** sind entscheidend.

Potenzielle Hindernisse sollten frühzeitig erkannt und adressiert werden – beginnend bei gut erreichbaren Veranstaltungsorten und der Wahl passender Uhrzeiten für die Zielgruppe.

Detaillierte Informationen zu Anreise, Verpflegung und Barrierefreiheit sollten in der Kommunikation klar vermittelt werden, um Unsicherheiten und unnötige Aufwände zu vermeiden.

Fazit & Ausblick

Abschlussgedanken und Impulse für die Zukunft.

CHAPTER

chapter

CHAPTER

chapter

CHAPTER

5

Was wir mitnehmen

Unsere Forschung **bestätigt** das, was viele Absender:innen von Bildungskommunikation in ihrer Arbeit täglich erleben: **Es gibt nicht den einen richtigen Kanal, um Lehrkräfte zu erreichen.**

So vielseitig wie der Schulalltag selbst – mit einem breiten Spektrum an Aufgaben für jede einzelne Lehrkraft – ist auch ihr Zugriff auf Kanäle und Plattformen im beruflichen Kontext. Und ja, genau hier liegt **eine der großen Herausforderungen bei der Ansprache dieser Zielgruppe.**

Dabei sind **Recherchetätigkeiten** für Lehrkräfte essenziell. Sie müssen ihren Wissensstand stets aktualisieren – und das während sie unter ständigem Zeitmangel leiden. Auch **der Wunsch nach Austausch ist groß.** Gleichzeitig erreichen **Veranstaltungen nur etwa die Hälfte aller Lehrkräfte** und auch Social Media wird eher zur Inspiration statt zur Interaktion eingesetzt.

Die aktuellen Daten zeigen deutlich: Inhalte müssen relevant sein – doch **Relevanz allein reicht nicht aus**, um Lehrkräfte zu erreichen. Die **Art und Weise, wie Inhalte präsentiert und strukturiert werden, spielt eine entscheidende Rolle.** Sie bestimmt darüber, ob Materialien von Lehrkräften gesehen und angenommen werden oder eben auch nicht.

Die **Rolle der Schulleitung darf bei der Ansprache von Lehrkräften nicht unterschätzt werden.** Sie kann als wertvolle:r Multiplikator:in ein Schlüssel sein, um in der schwer erreichbaren Zielgruppe schnell Reichweiten zu generieren.



Social Media werden von Lehrkräften im beruflichen Kontext bislang eher weniger genutzt. Im privaten Umfeld sind sie jedoch präsent – insbesondere bei jüngeren Lehrkräften. So gewinnen **soziale Medien als Kommunikationskanal zunehmend Relevanz**. Für Bildungsanbietende ist das ein klares Signal, **langfristige Social-Media-Strategien** zu entwickeln, ihre Aktivitäten auszubauen und durch Markenbotschafter:innen oder Influencer:innen neue Zugänge zu schaffen.

Der Reality-Check hat gezeigt: Eine bessere Ansprache ist erforderlich, um Lehrkräfte in ihrem Berufsalltag wirklich unterstützen zu können. Das betrifft eine **zielgruppengerechte Kanalstrategie**, die **Ausgestaltung von Bildungsmaterialien** wie auch die **Konzeption von Veranstaltungen**, die **Platzierung von Weiterbildungsmöglichkeiten** und die **Schaffung von Sicherheit und Vertrauen gegenüber Absendenden**.

Wir hoffen, dass diese Erkenntnisse nicht nur Einblicke geben, sondern konkrete Impulse liefern, um Lehrkräfte nachhaltig zu erreichen und zu unterstützen. **Erfolgreiche Bildungsarbeit beginnt dort, wo Bedürfnisse ernst genommen und wirklich verstanden werden.**





Moritz Brüstle

Senior Researcher



Jessica Bühler

*Head of Audience
Insights & Strategy*



Lust auf weitere Insights?
Oder eigene Fragen?



Let's connect!

Gabriele Preisinger

Director Business Relations

gabriele@we-are-family.de

T +49 177 243 80 48



Details zur Stichprobe

CHAPTER

chapter

CHAPTER

chapter

CHAPTER

Stichprobengröße:

266
aktive Lehrkräfte



haben an unserer Befragung teilgenommen. Alle waren zum Zeitpunkt der Befragung (Dezember 2024) als Lehrkraft an einer deutschen Schule tätig.

Ausgehend von einer Grundgesamtheit von 800.000 Lehrkräften an allgemeinbildenden Schulen in Deutschland und einem Konfidenzniveau von 95 % entspricht das einer **Fehlermarge von ± 6 %**.

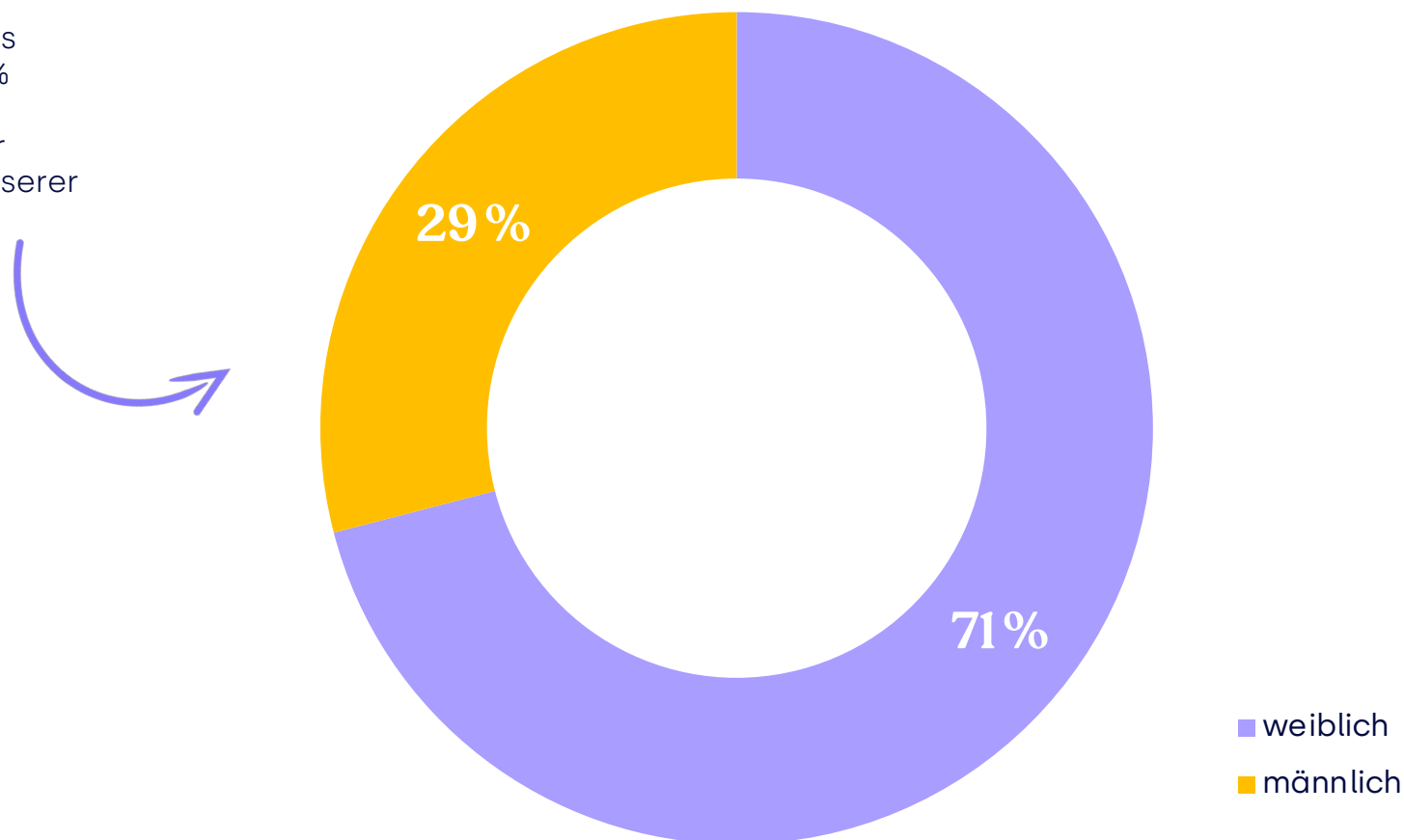


[Back to top](#)

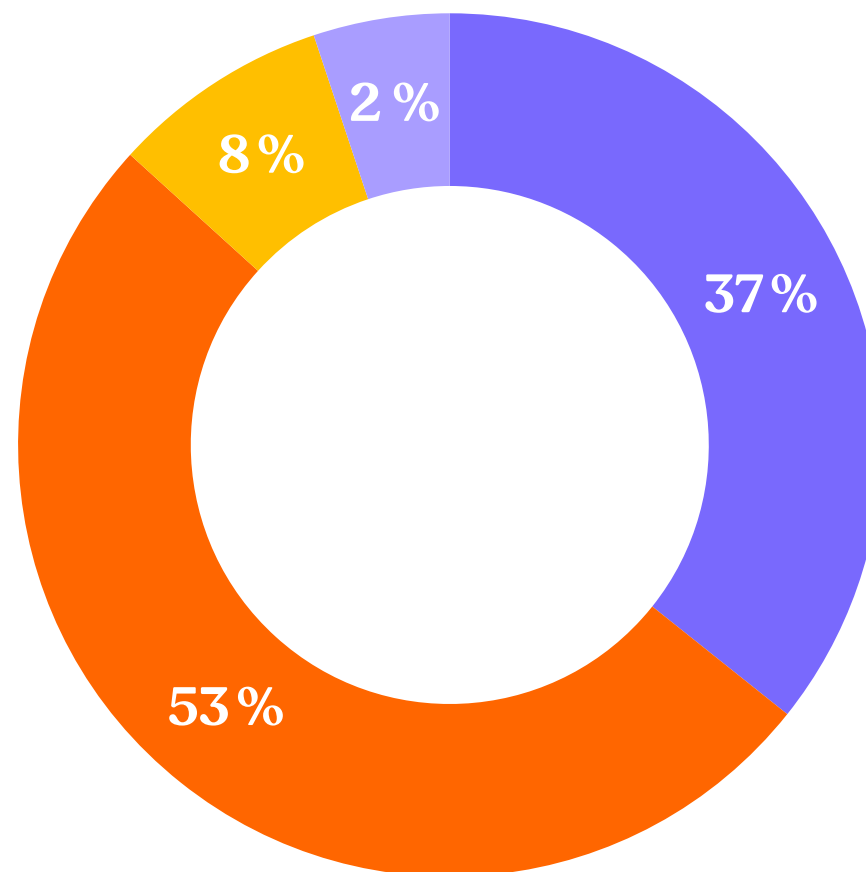
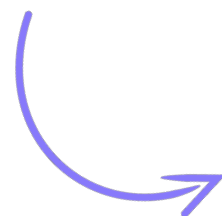
Bundesweit repräsentativ

Geschlechterverteilung

Schulübergreifend gibt es deutschlandweit ca. 73 % weibliche Lehrkräfte. Dem entspricht ungefähr auch die Verteilung in unserer Befragung.



Familienstand

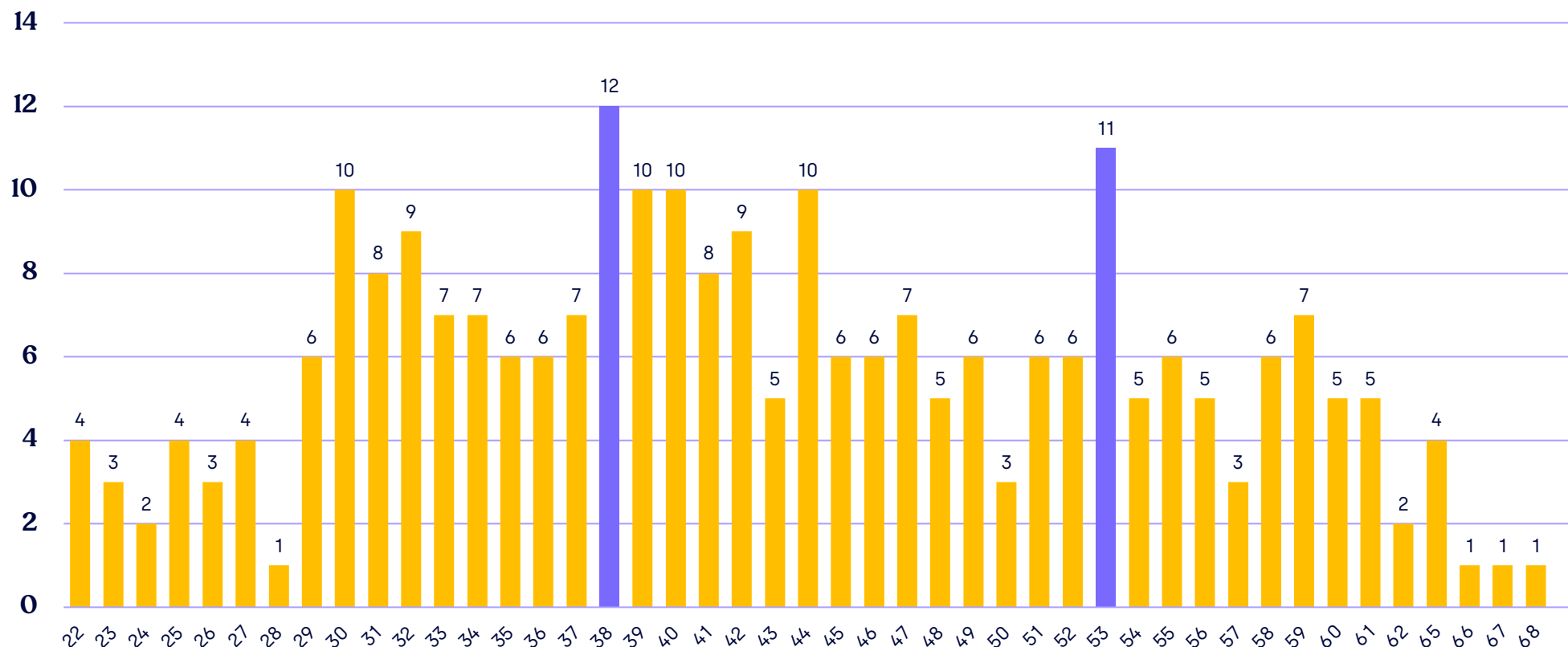


- ledig
- verheiratet
- geschieden
- sonstige

0,28 % Eingetragene Lebenspartnerschaft
0,28 % Eingetragene Lebenspartnerschaft
aufgehoben

Altersverteilung

Im Durchschnitt 42,8 Jahre alt

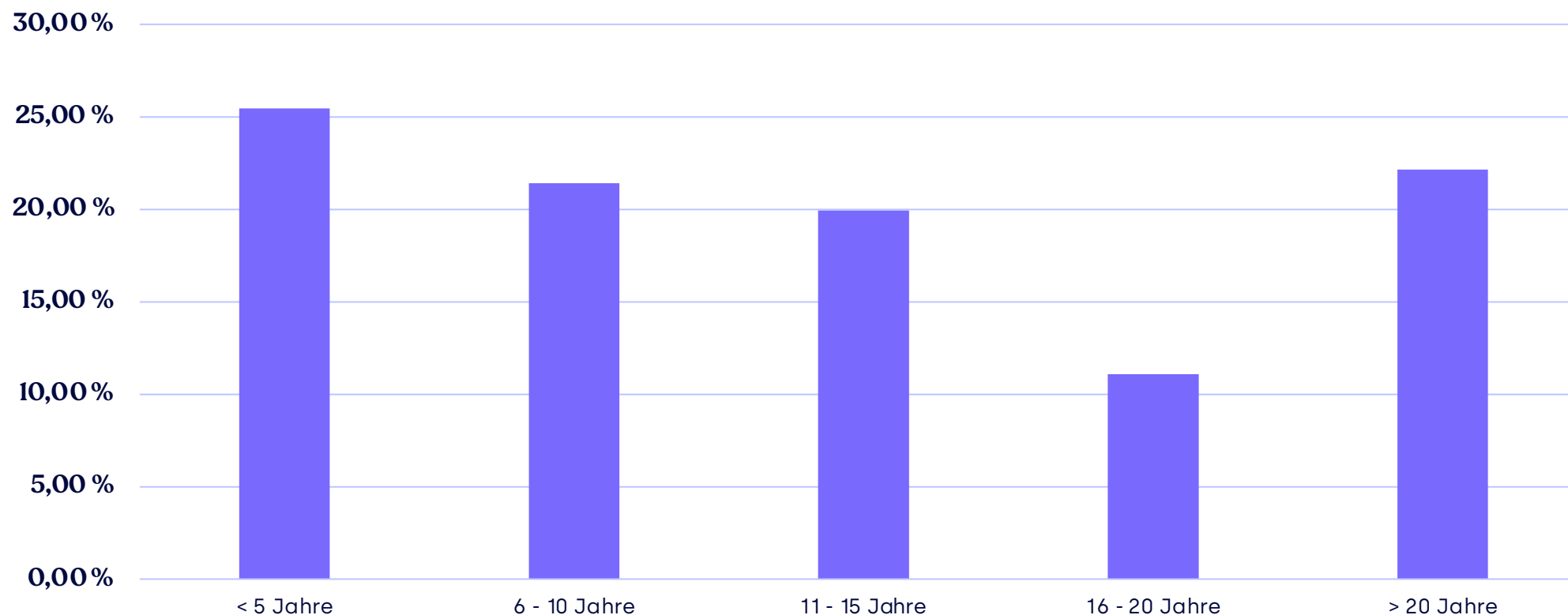


Median: 42

Modus: 38

Abgedeckte Berufserfahrung

Von Einsteiger:innen bis hin zu erfahrenen Lehrkräften



Zur Einordnung:

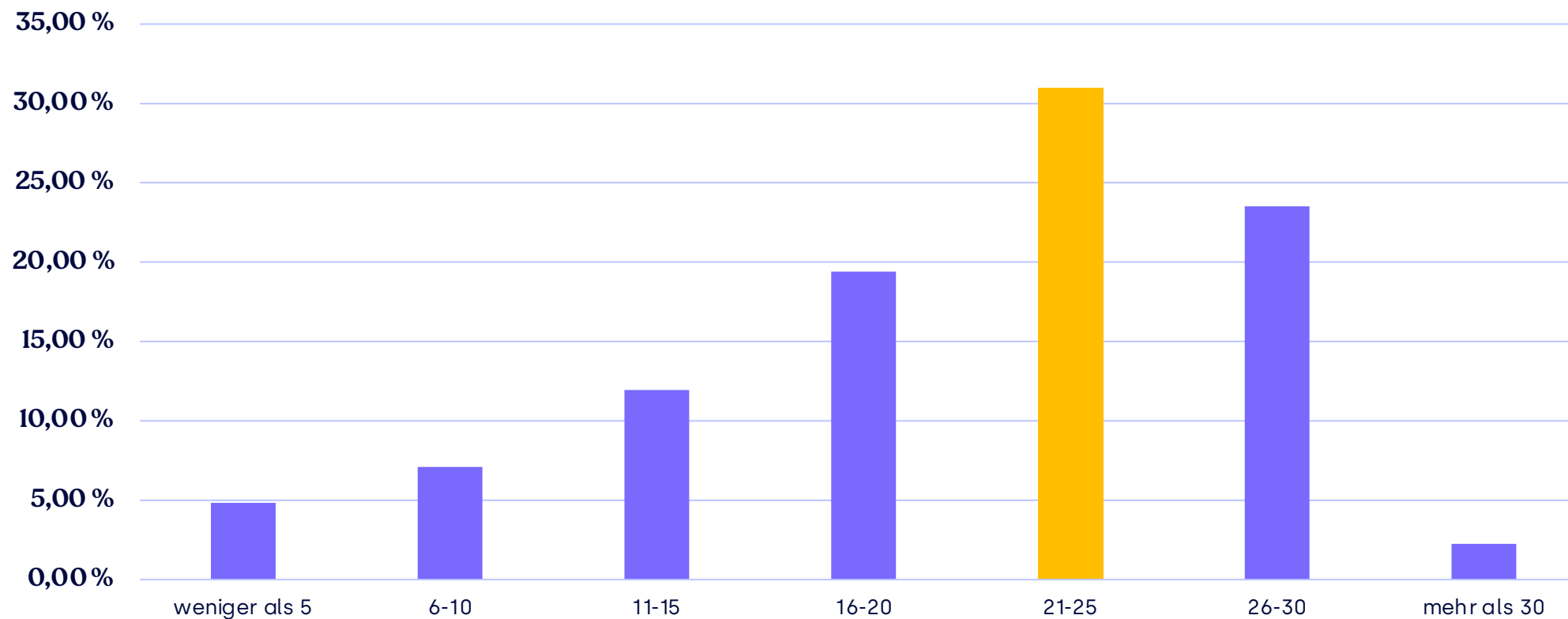
Im Schuljahr 2022/23 sind mehr als ein Drittel (36,2%) der Lehrkräfte in Deutschland 50 Jahre oder älter.

10,6% sind über 60 Jahre alt.

Der Anteil der unter 35-Jährigen beträgt 21,1% (an allgemeinbildenden Schulen).

Bundesweit repräsentativ

Unterrichtsstunden pro Woche



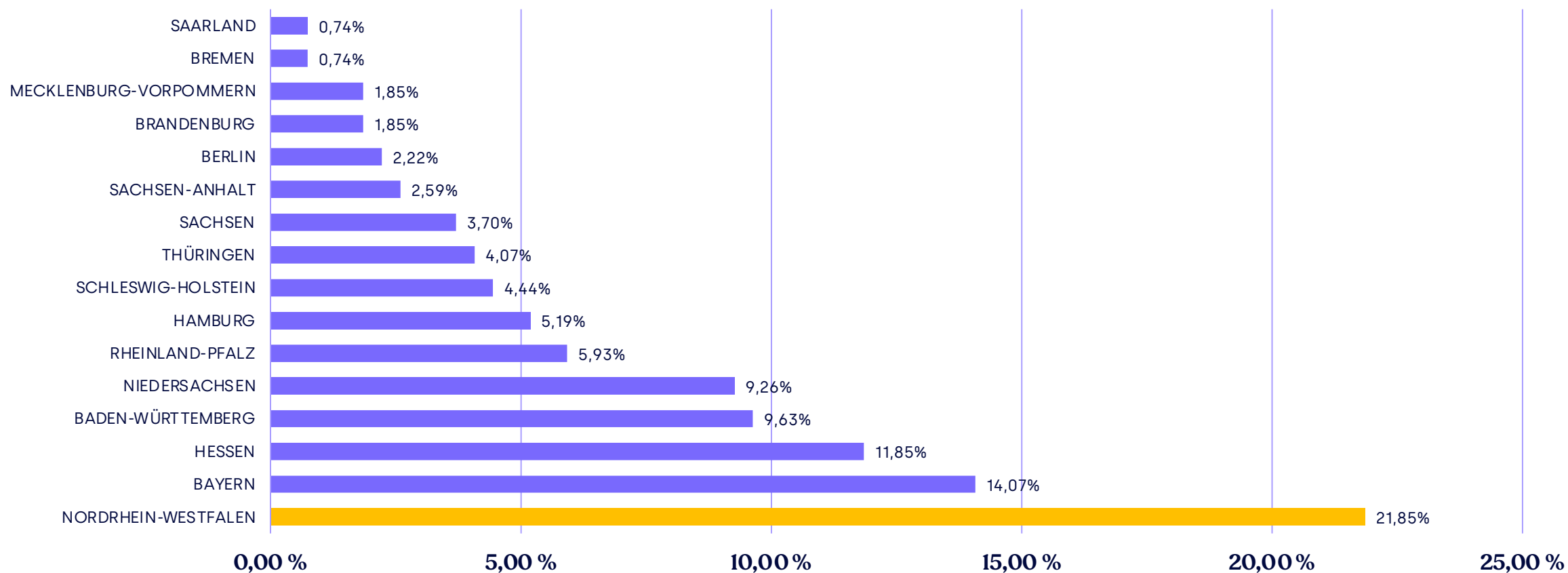
Die Anzahl der Unterrichtsstunden für Lehrkräfte in Deutschland variiert je nach Bundesland, Schulform und teilweise auch Fachkombination.

Generell liegt die wöchentliche Unterrichtsverpflichtung für Lehrkräfte mit Vollzeitstellen zwischen 22 und 28 Stunden.

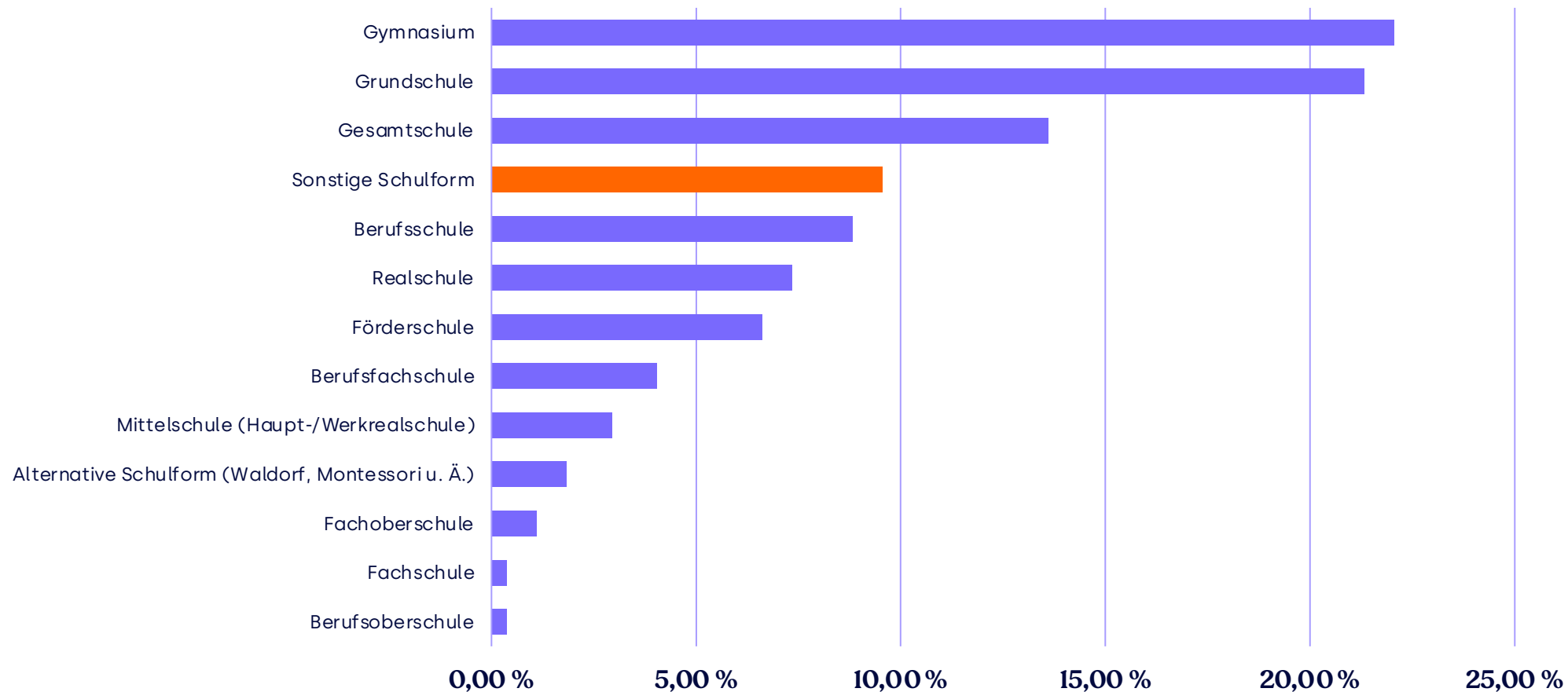
42,3% der Lehrkräfte an allgemeinbildenden Schulen in Deutschland sind im Schuljahr 22/23 in Teilzeit tätig.

Verteilung / Standort

Alle Bundesländer sind vertreten

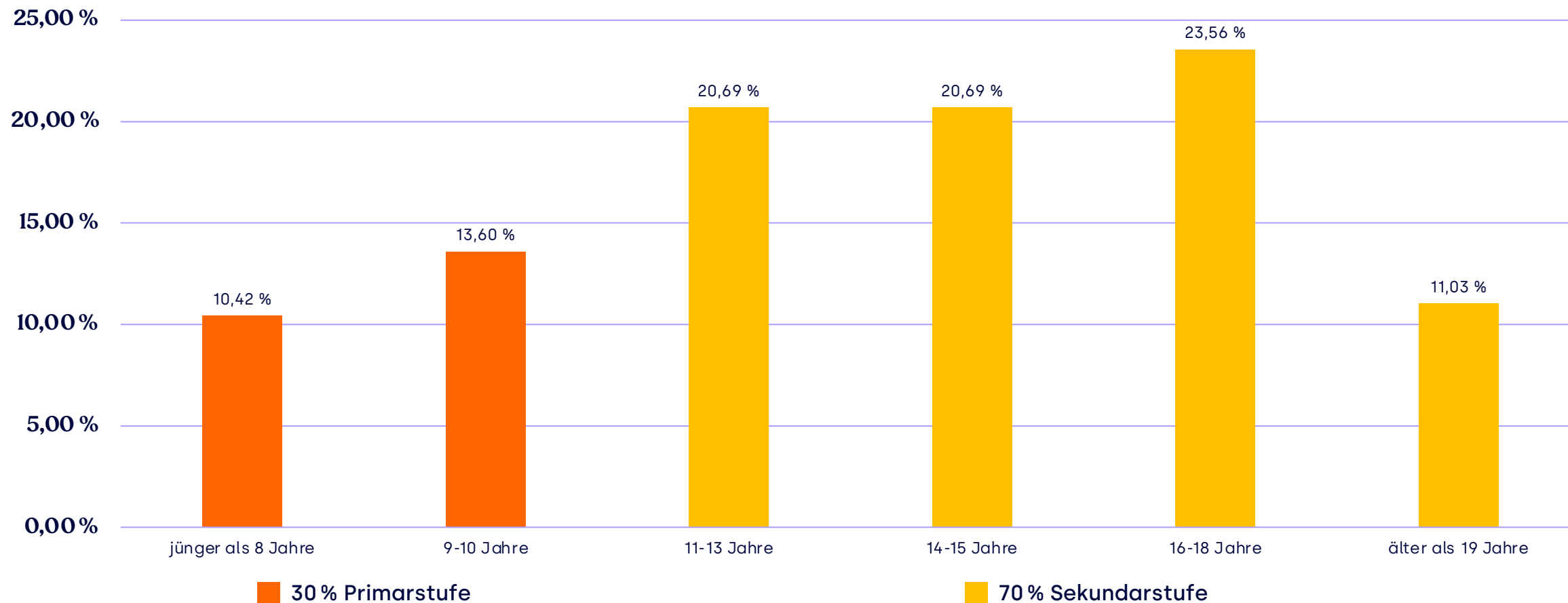


Schulformen



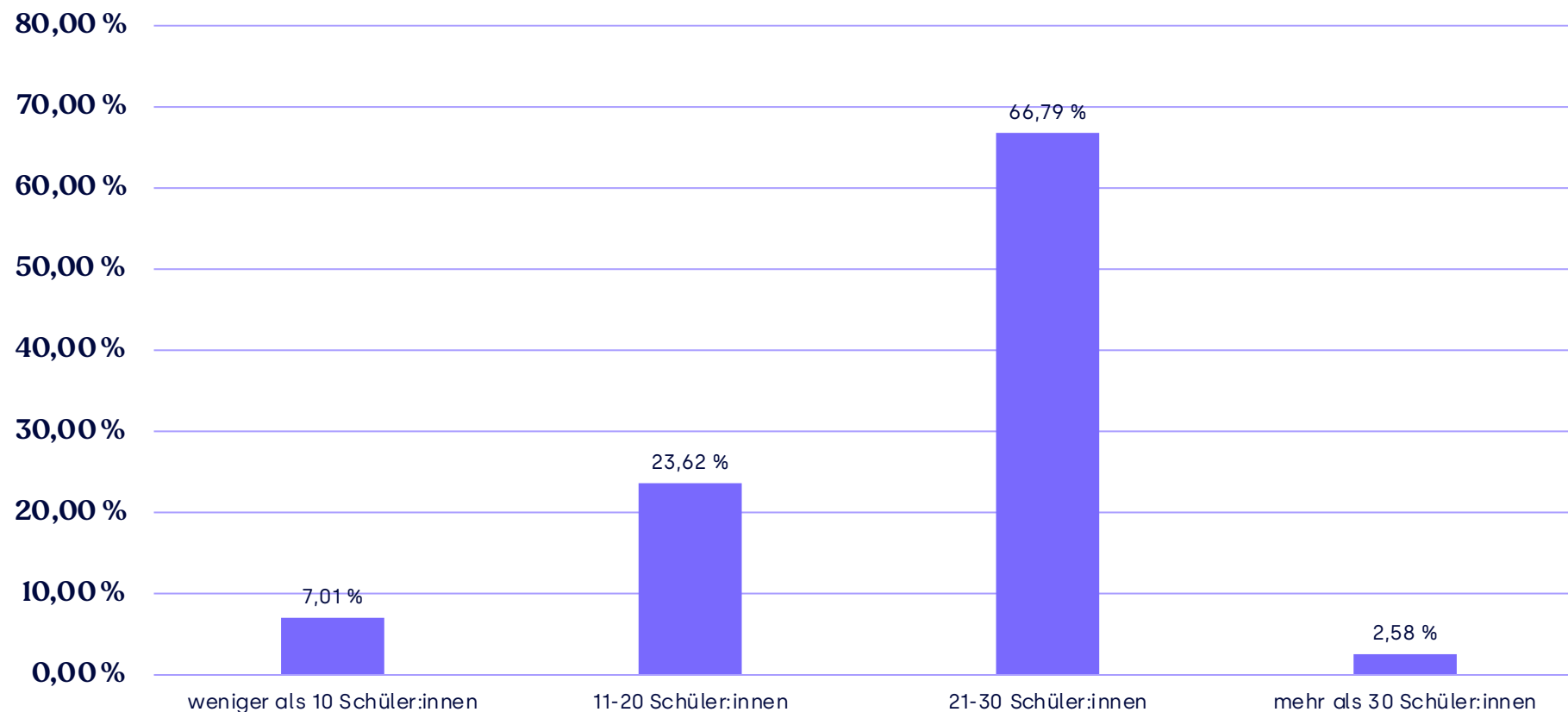
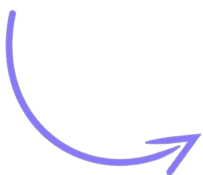
Sonstige beinhaltet Gemeinschaftsschulen, sonderpädagogische Einrichtungen, Berufskollegs, Bildungsträger und International Schools

Alter von Schüler:innen



Die unterrichteten Klassengrößen

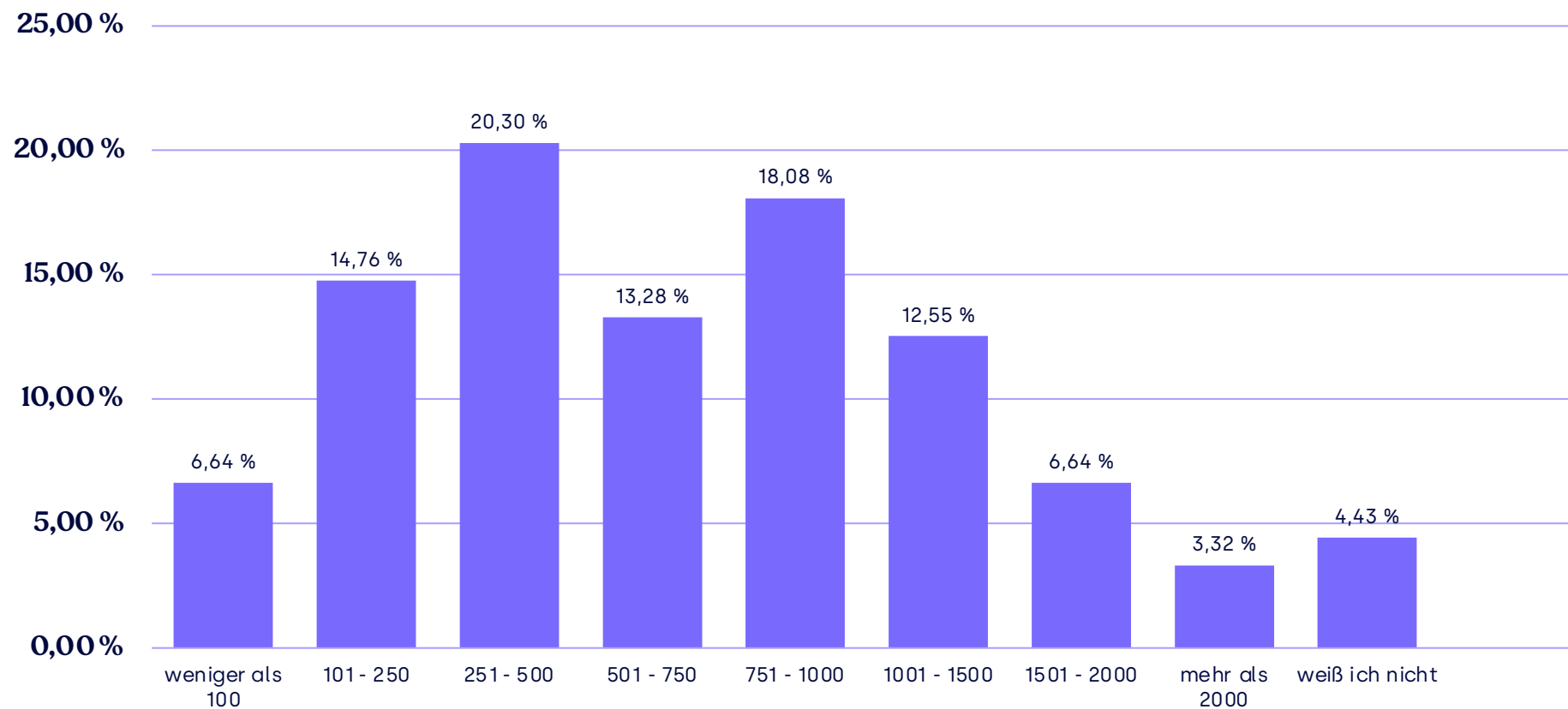
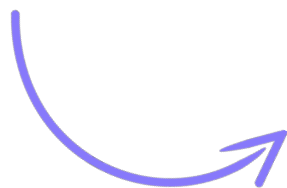
Misst die Anzahl der Schüler:innen je Unterrichtseinheit.



Die Schulgrößen

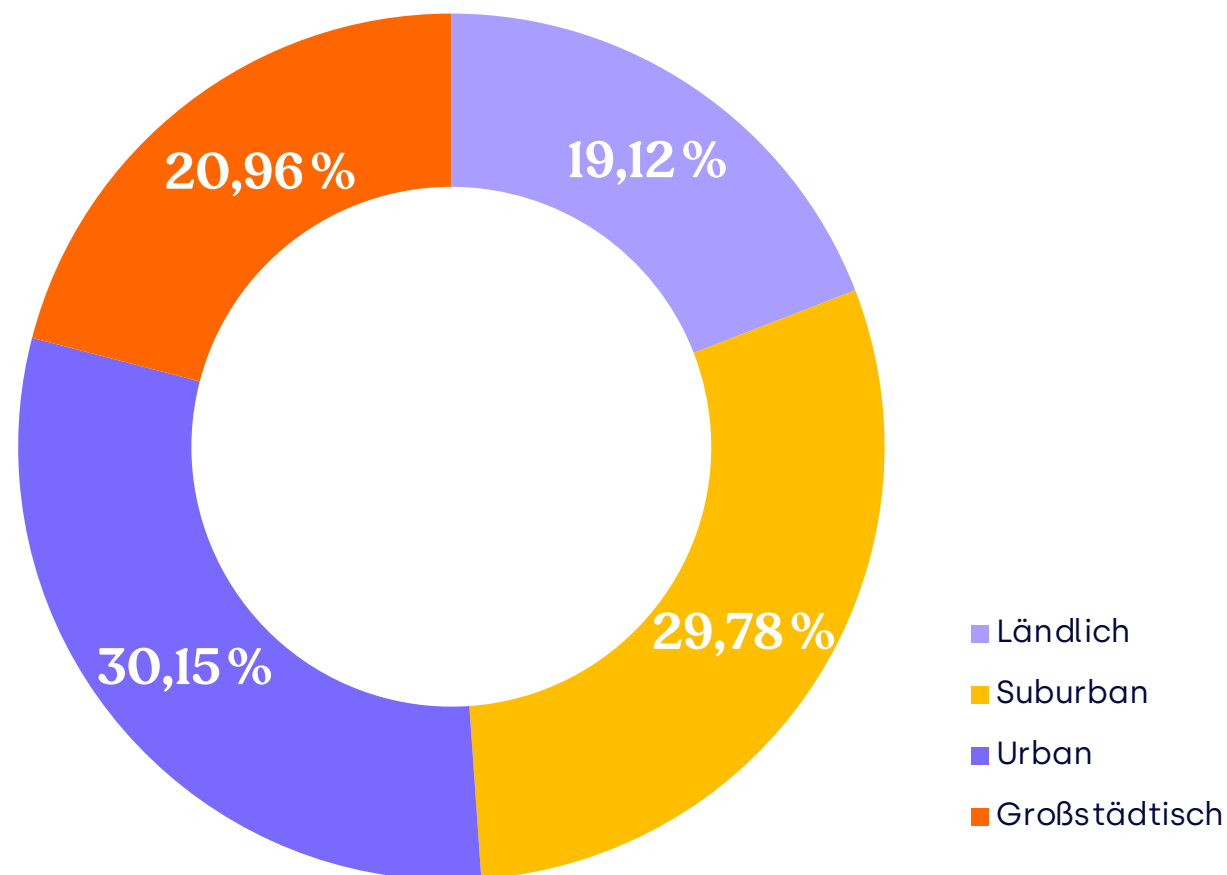
Im Schuljahr 2023/2024 werden in Deutschland rund 11,2 Millionen Schülerinnen und Schüler an allgemeinbildenden und beruflichen Schulen sowie an Schulen des Gesundheitswesens unterrichtet.

Schulgrößen (gemessen an der Schüleranzahl) variieren dabei erheblich, je nach Lage und Schulform.



Die Lage der Schule

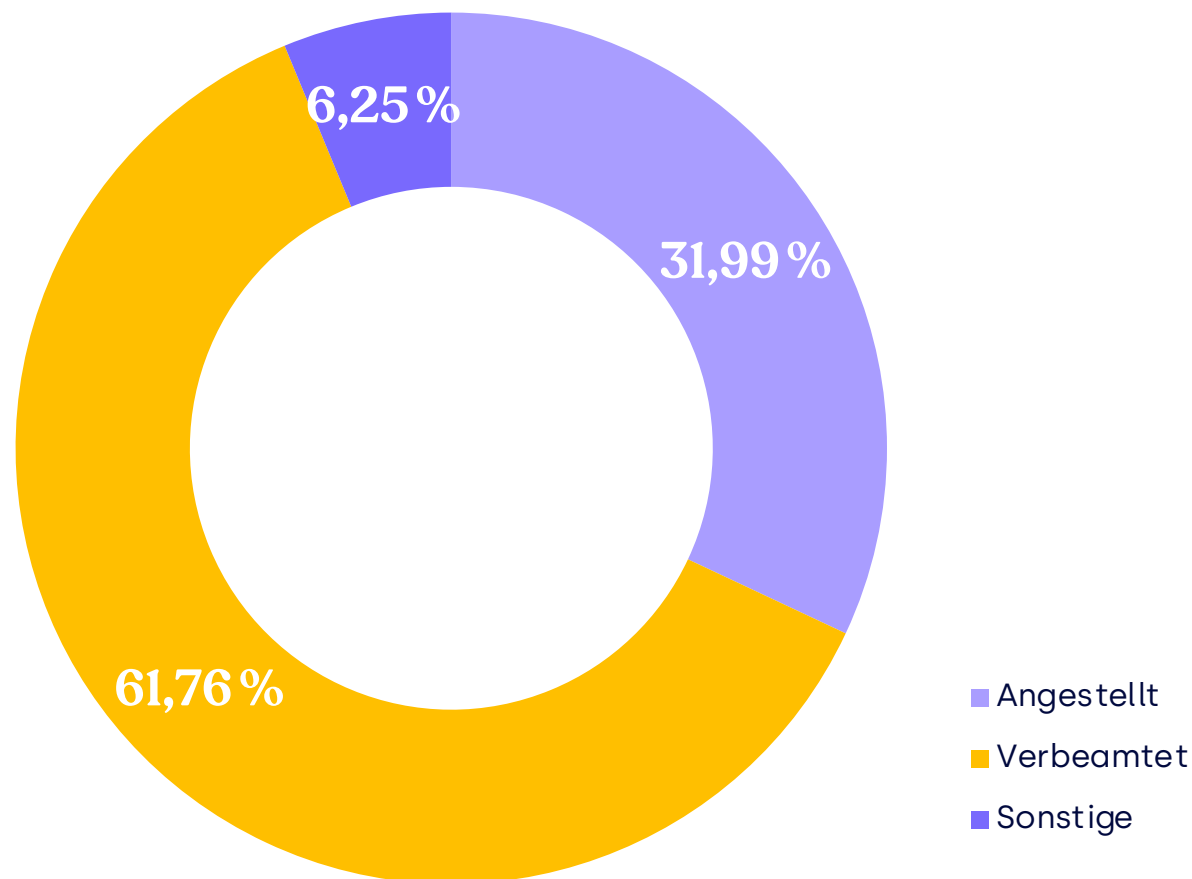
Im Vergleich zwischen ländlichen, suburbanen, urbanen und großstädtischen Gebieten.



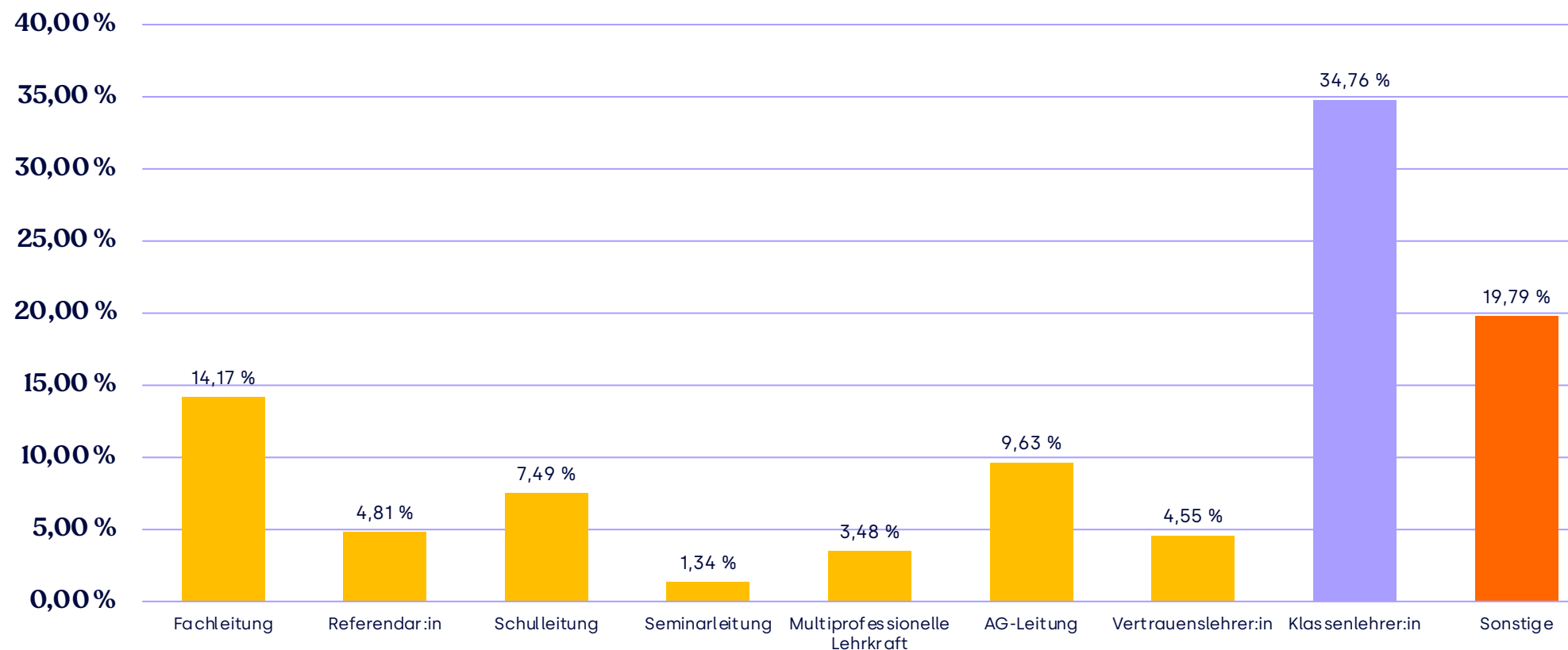
Knapp unter der Verteilung in Deutschland

Das Anstellungsverhältnis

Laut offiziellen Zahlen sind in Deutschland etwa 75 % der Lehrkräfte verbeamtet. In anderen Worten entspricht das drei von vier Lehrkräften. Dabei sinkt der Anteil der verbeamteten Lehrkräfte tendenziell, wenn man die letzten Jahre betrachtet.

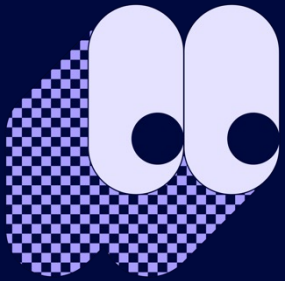


Tätigkeit an der Schule



Sonstiges

beinhaltet Tätigkeiten im Personalrat, der Schulseelsorge, Berufsorientierung, als Sicherheitsbeauftragte:r, EDV-, IT-, Medien-, Digitalbeauftragte:r sowie Datenschutzbeauftragte:r



Interessiert an mehr Insights?

Dieser Report ist Teil 1 einer Befragungs-Serie unter Lehrkräften. Weitere Insights aus der Zielgruppe erscheinen in den nächsten Monaten.

Auf unserer [Website](#), [Instagram](#) oder unserem [Podcast](#) gibt es noch mehr exklusive Insights aus der Welt der Next Gen und ihrer Wegbegleitenden – stay tuned!

