

# Weiterbildungsmarketing



## Gliederung

- Was ist Marketing?
- Vorbehalte gegenüber Weiterbildungsmarketing
- Notwendigkeit von Weiterbildungsmarketing
- 1. Schritt: Bedarfsanalyse
- BLK-Initiative: „Konzertierte Aktion Bildungsmarketing“
- Bildungsmarketing konkret: Erstellen eines Marketingplanes
- Literatur

# Was ist Marketing?

**Marketing** (von englisch *to market*: Handel treiben; bzw. von *market*: Markt), alle betrieblichen Maßnahmen, die sich am so genannten Marktgeschehen orientieren und darauf ausgerichtet sind, den Absatz zu fördern.  
(Definition der „Microsoft Encarta Online-Enzyklopädie 2002“)

## ➤ **Übergeordnetes Ziel: Absatzförderung**

### ➤ **Elemente des Marketingkonzeptes:**

#### ➤ **Marktanalyse:**

- **Beschaffungsmarktforschung**
- **Absatzmarktforschung**

#### ➤ **Marketinginstrumente:**

- **Produktpolitik**
- **Preispolitik**
- **Kommunikationspolitik**
- **Vertriebspolitik**

#### ➤ **Zielformulierung: Marketingplan**

Barz: Soziale Differenzierung und  
Weiterbildung

# Vorbehalte gegenüber Weiterbildungsmarketing



Weiterbildungsträger hegen Ressentiments gegen betriebswirtschaftliche Diktion und Denkweise:

- „Das machen wir doch schon längst“
- „Wieder so eine Oberflächenkosmetik aus Amerika“
- „Wir wollen durch Qualität überzeugen“ (nicht durch Werbung)
- „Unser Ziel ist es, die Gesellschaft zu verbessern“ (statt uns ihr anzubiedern)

# Notwendigkeit von Weiterbildungsmarketing



- Rückgang staatlicher Subventionen infolge der Deregulierungsstrategie
- Erhöhte Konkurrenz durch den expansiven Weiterbildungsmarkt
- Erhaltung und Ausbau bisheriger Zielgruppen
- Erreichen weiterbildungsabstinenterer Gruppen

# 1. Schritt: Bedarfsanalyse



Interne Informationen über:

- Kosten
- Kapazitäten
- Ziele

Externe Informationen über:

- Adressaten
- Konkurrenz
- Wirkung
- Beschaffungsmarkt
- Gesellschaftliche Umwelt

# BLK-Initiative: „Konzertierte Aktion Bildungsmarketing“



**Ziel:** „Deutschland muß wieder eine führende Adresse werden, wenn es um die Aus- und Weiterbildung künftiger ausländischer Fach- und Führungseliten geht. [..] stärker als bisher [...] durch gemeinsame Werbung das Image unseres Landes sowie seines Bildungs- und Forschungssystems zu verbessern.“ (BLK-Aktionsrahmen 2000, S. 3)

- Deutschland als Bildungs- und Forschungsstandort international attraktiver zu machen
- „Stärker als bisher sollen auch Angebote der beruflichen Weiterbildung auf dem internationalen Bildungsmarkt angeboten werden.“ (a.a.O. S. 6)

# „Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt“

(erstellt durch Arthur Andersen Managementberatung GmbH im Auftrag des BMBF, 2000)



## Positive Merkmale deutscher Weiterbildung

- nach wie vor hohes Ansehen der deutschen Berufsbildung im Ausland
- große Zahl von spezialisierten Anbietern, breite Produktpalette
- spezifisches Know-how in Innovationsbereichen (Solar- und Energietechnik, Maschinenbau, Lasertechnik, Transportwesen etc.)
- gute technische Ausstattung der Weiterbildungseinrichtungen

# „Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt“

(erstellt durch Arthur Andersen Managementberatung GmbH im Auftrag des BMBF, 2000)

## Probleme deutscher Weiterbildung

- Intransparenz der Anbieter und der Angebote
- Keine Verfügbarkeit in den gängigen Fremdsprachen
- Kurse bzw. Seminare, die besonders für ausländische Teilnehmer geeignet sind, werden nicht gesondert herausgehoben
- Keine Bereitstellung von wichtigen Zusatzinformationen wie bspw. Einreisemodalitäten, Reiseinformationen
- Keine Kurzdarstellung des deutschen Bildungssystems zur Orientierung
- Keine Hilfestellung bei der Qualitätsbeurteilung
- Zunahme ausländischer Angebote in der BRD
- Deutsche Anbieter sind international wenig bekannt



# **Bildungsmarketing konkret: Erstellen eines Marketingplanes**



Ergänzen Sie für eine von Ihnen gewählte  
Weiterbildungseinrichtung die PowerPoint  
Präsentationsvorlage

➤ **Marketingplan**

# Weiterbildungsmarketing: Literatur und Links

Schöll, Ingrid: Weiterbildungsmarketing. Studentexte für  
Erwachsenenbildung. Frankfurt a.M. 1997

Meisel, Klaus u.a.: Marketing für Erwachsenenbildung? Bad Heilbrunn  
1994

Falk, Rüdiger: Bildungsmarketing. In: Geißler, Karlheinz A. / Looss,  
Wolfgang (Hrsg.): Handbuch Personalentwicklung und Training.  
Köln 31. Erg.-Lfg., Februar 1996

Bernecker, Michael: Instrumente des strategischen Bildungsmarketing.  
In: Geißler, Karlheinz A. / Looss, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch  
Personalentwicklung. Köln 45. Erg.-Lfg., Juni 1998

[www.encarta.msn.de/find/Concise.asp?z=1&pg=2&ti=761575204](http://www.encarta.msn.de/find/Concise.asp?z=1&pg=2&ti=761575204)

<http://www.berlinews.de/archiv/1609.shtml>

[http://www.blk-bonn.de/papers/internationales\\_marketing.pdf](http://www.blk-bonn.de/papers/internationales_marketing.pdf)

[ftp://ftp.bmbf.de/studie\\_weiterbildungsmarkt.pdf](ftp://ftp.bmbf.de/studie_weiterbildungsmarkt.pdf)

Barz: Soziale Differenzierung und  
Weiterbildung