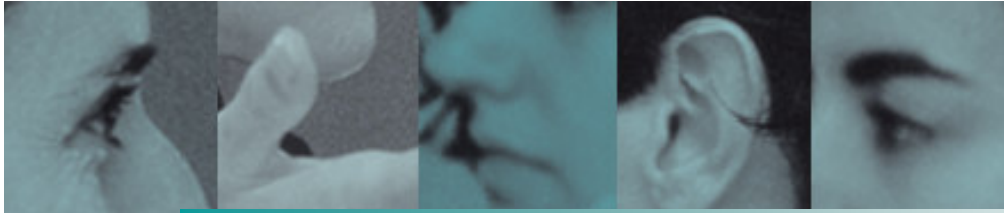


Kursblock 12 – Weiterbildungsmarketing 14./15. November 2006 Prof. Dr. Heiner Barz



Nachdiplomstudiengang
Weiterbildungsmanagement
Universität Bern



Programm-Übersicht Dienstag

Vormittag 9.30 – 12.30

- Überblick über das Marketing-Management
- Die Besonderheiten des Bildungsmarketings
- Portfolio-Analyse und Stärken-Schwächen-Analyse
mit Pause (ca. 11.00)

Mittagessen 12.30

Nachmittag 14.00 – 17.00

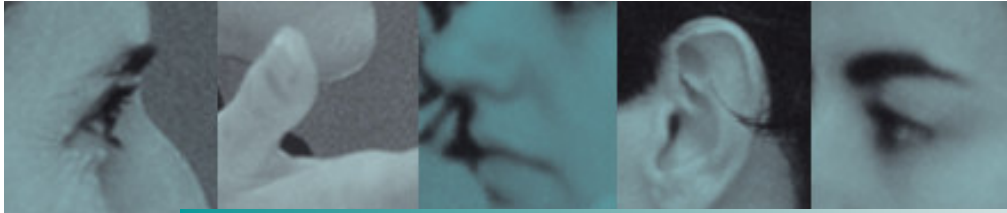
- Milieumarketing in der Weiterbildung
- Grundlagen, Beispiele
- Anwendungsperspektiven
mit Pause (ca. 15.30)

Apéro und Diskussionsrunde 17.30

u^b

b
**UNIVERSITÄT
BERN**


**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF**



Programm-Übersicht Mittwoch

Vormittag 9.00 – 12.30

- Rückblick und Zusammenfassung Vortag
- Online-Marketing
- Event-Marketing
- Testmarkt und Produktklinik
mit Pause (ca. 11.00)

Mittagessen 12.30

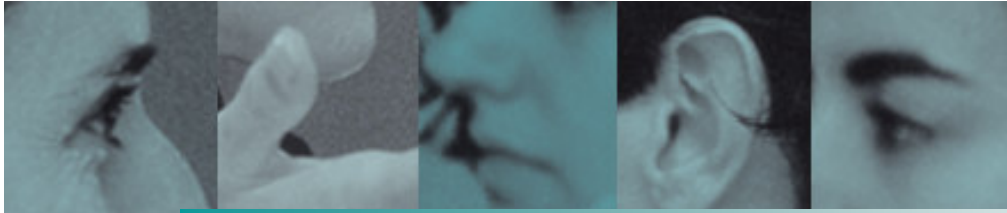
Nachmittag 14.00 – 17.15

- Text- und Bild-Werkstatt
- Weiterbildungs-Werbung
- Pricing
mit Pause (ca. 15.30)

u^b

**UNIVERSITÄT
BERN**

Heinrich Heine
**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF**

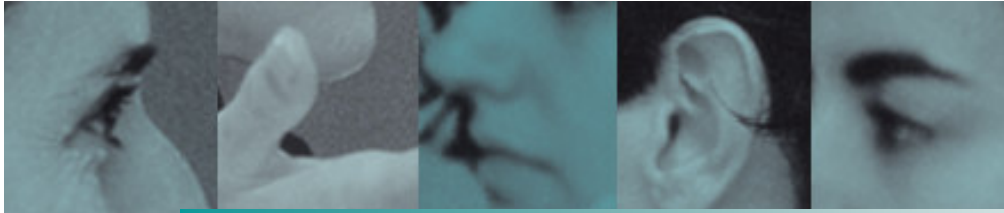


- **Die Besonderheiten des Bildungsmarketings**
- **Überblick über das Marketing-Management**

u^b

b
**UNIVERSITÄT
BERN**

Heinrich Heine
**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF**



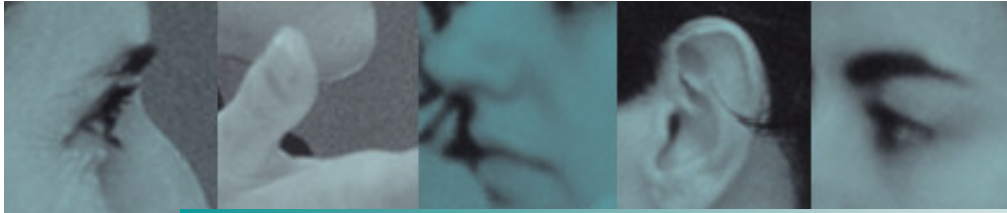
Vorbehalte gegenüber Weiterbildungsmarketing

- „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)

u^b

b
UNIVERSITÄT
BERN

Heinrich Heine
HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF



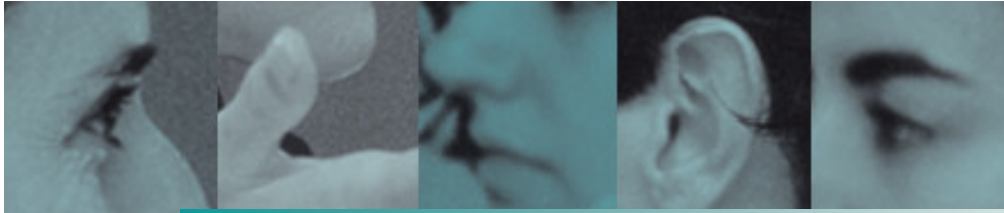
Notwendigkeit von Weiterbildungsmarketing

- Erhöhte Konkurrenz durch den expansiven Weiterbildungsmarkt
- Erhaltung und Ausbau bisheriger Zielgruppen
- Erreichen weiterbildungsabstinenter Gruppen
- Rückgang staatlicher Subventionen infolge Deregulierung

u^b

b
**UNIVERSITÄT
BERN**

Heinrich Heine
**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DÜSSELDORF**



Besonderheiten des Gutes „Weiterbildung“

Immaterialität:

- Schwierige Darstellbarkeit und Kommunikation
- Nicht lager- oder transportfähig
- Bildungsleistung als Vertrauensgut

Integration des externen Faktors

- Teilnehmer wesentlich an der Leistungserstellung beteiligt – Produktion und Konsumtion meist zeitgleich
- Schwer standardisierbar
- Hohe Abhängigkeit von Personen

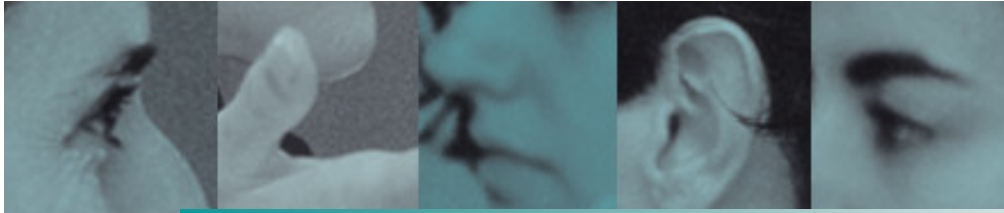
Komplexität

- Starke Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager
- Oft langer Entscheidungsprozess vor der Teilnahme
- Schwierige Interpretation des Preises (z.T. kostenlos)
- einmaliges (=nur ein Mal verkaufbares!) Produkt

u^b

b
UNIVERSITÄT
BERN

Heinrich Heine
HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF



Non-Profit-Marketing in der öffentlichen Weiterbildung

- Marketing steht oft in Konkurrenz zum Bildungsauftrag
- Normative Unterscheidung Bedarf – Bedürfnis (?)
- Gewinnorientierung vs. selbst gestellte sozialpolitische Zielsetzungen

u^b

b
UNIVERSITÄT
BERN

Heinrich Heine
HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN



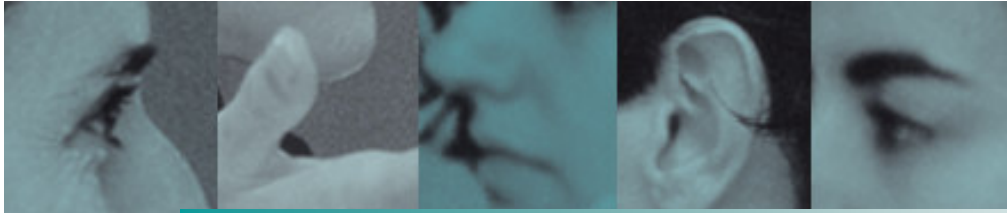
Vom Angebot zur Nachfrage: Exemplarische Publikationen

- 1993: Betrieb statt Behörde (Nuissl/Schuldt)
- 1994: Marketing für die EB (Meisel)
- 1994: DIE-Studentexte über ÖA und CI (Nuissl/v.Rein)
- 1995: Werbung für WB (Künzel/Böse)
- 2000: ÖA in der WB (v.Rein)
- 2002: Marketing in der WB (Möller)
- 2004: Milieumarketing (Barz/Tippelt)

u^b

**UNIVERSITÄT
BERN**

Heinrich Heine
**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF**



Marketing – Eine Definition

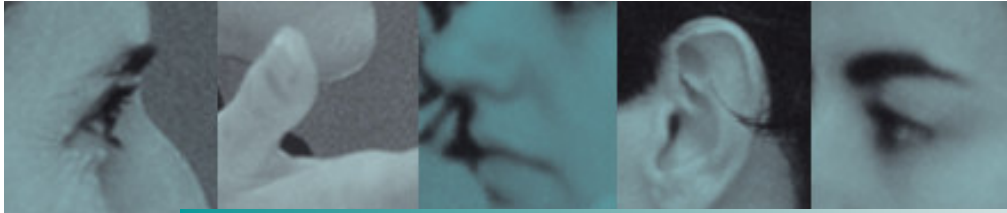
Marketing (von englisch *to market*: Handel treiben; bzw. von *market*: Markt): alle betrieblichen Maßnahmen, die sich am so genannten Marktgeschehen orientieren und darauf ausgerichtet sind, den Absatz zu fördern.

(Quelle: Microsoft Encarta Online-Enzyklopädie 2006)

u^b

**UNIVERSITÄT
BERN**


**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DÜSSELDORF**



u^b

UNIVERSITÄT
BERN

HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF

Marketing („Vermarkten“) betrifft alles!

Produktentwicklung

Personalentwicklung

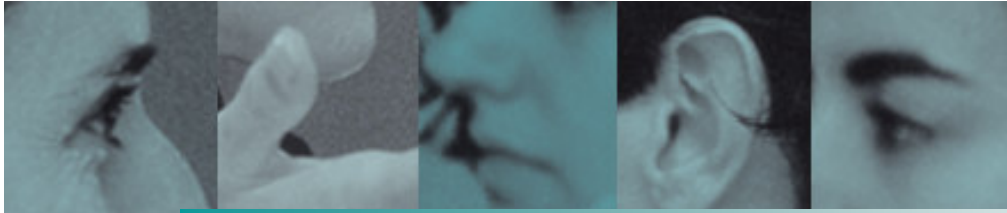
Vertrieb

Finanzen

Werbung, PR

etc. ...

Marketing



Was ist Marketing?

Übergeordnetes Ziel: **Absatzförderung**

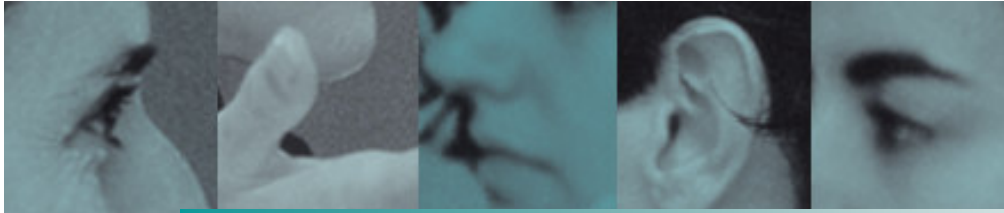
Elemente des Marketingkonzeptes:

- Marktanalyse:
 - Beschaffungsmarktforschung
 - **Absatzmarktforschung**
- Marketinginstrumente:
 - **Produktpolitik**
 - **Preispolitik**
 - **Kommunikationspolitik**
 - **Vertriebspolitik**
- Zielformulierung: Marketingplan

u^b

b
UNIVERSITÄT
BERN

Heinrich Heine
HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DÜSSELDORF



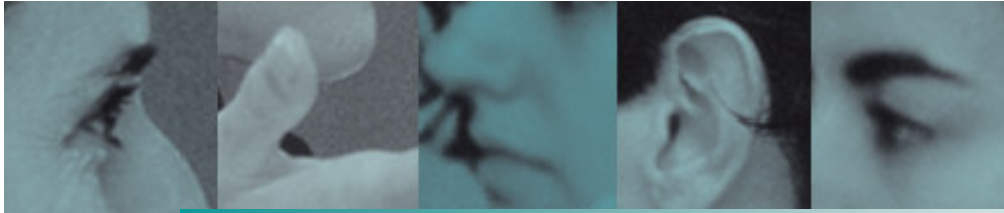
Psychologische Marketingziele

- Bekanntheitsgrad (Produkte, Marken, Organisationen)
- Image und Einstellung (subjektive Meinungen, Vorstellungen)
- Kundenzufriedenheit (Differenz: Erwartung – tatsächl. Leistung)
- Kaufpräferenzen (Wahlentscheid.)
- Kundenbindung (Wiederholung der Kaufentscheidung)

u^b

b
**UNIVERSITÄT
BERN**

Heinrich Heine
**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF**



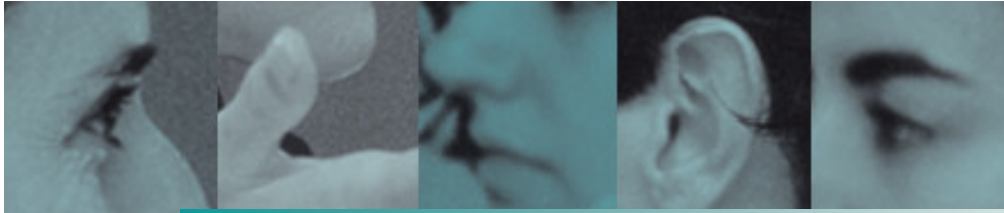
Bildungsmarketing im vollen Sinne des Wortes setzt voraus:

- kostenpflichtiges Bildungsprodukt mit freier, gewinnorientierter Preisgestaltung
- Abhängigkeit aller Mitarbeiter vom ökonomischen Erfolg und Wirtschaftlichkeit als positiver Bestandteil der Organisationsidentität („Corporate Identity“)

u^b

**UNIVERSITÄT
BERN**

Heinrich Heine
**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF**



Bildungsmarketing im vollen Sinne des Wortes setzt voraus:

- kostenpflichtiges Bildungsprodukt mit freier, gewinnorientierter Preisgestaltung
- Abhängigkeit aller Mitarbeiter vom ökonomischen Erfolg und Wirtschaftlichkeit als positiver Bestandteil der Organisationsidentität („Corporate Identity“)
- **STIMMT DAS?**

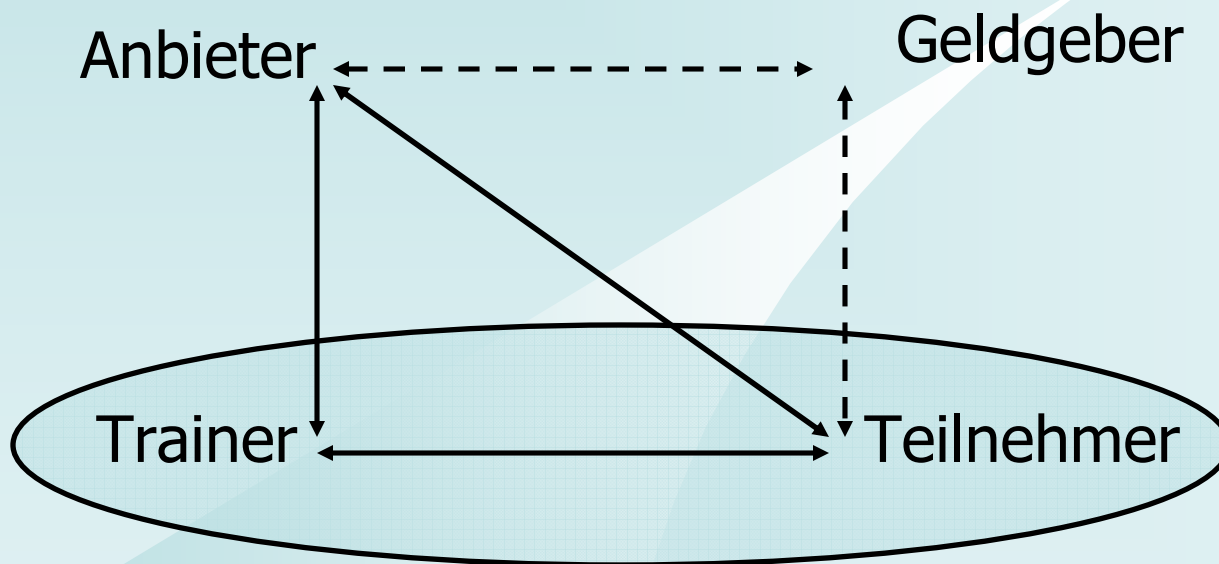
u^b

b
**UNIVERSITÄT
BERN**

Heinrich Heine
**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF**



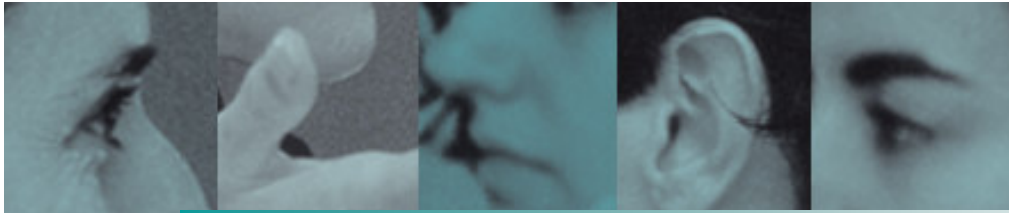
Wer ist der „Kunde“ beim Bildungsmarketing?



u^b

b
**UNIVERSITÄT
BERN**

Heinrich Heine
**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF**

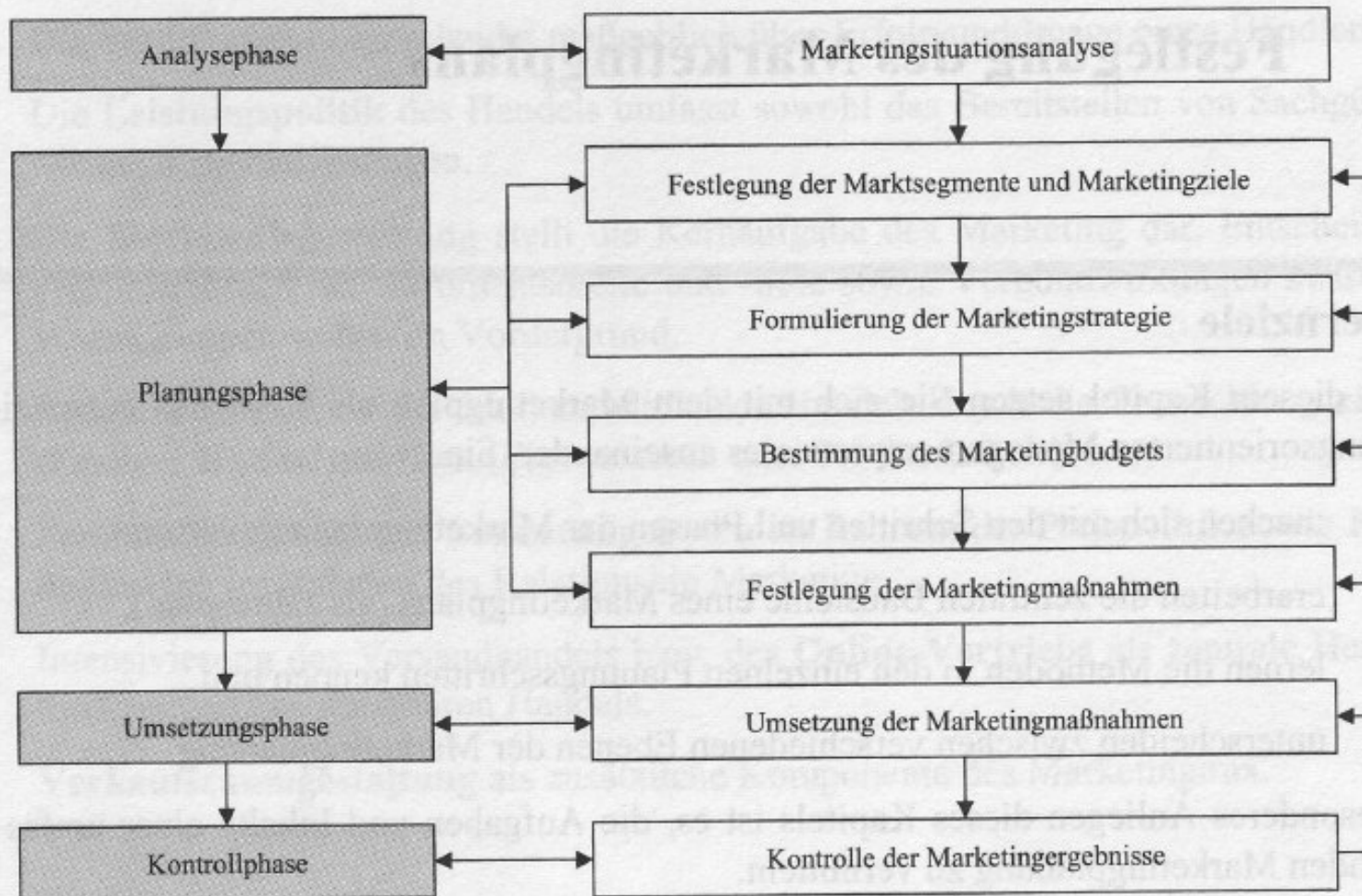


Marketingmanagement

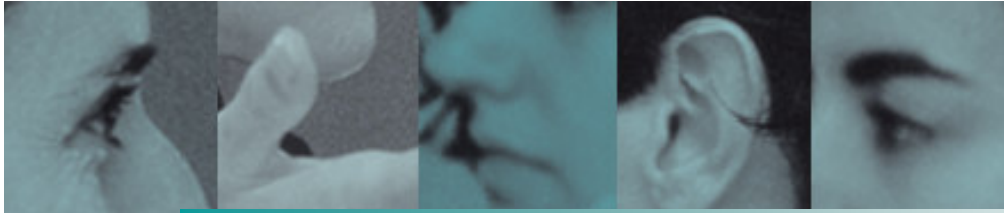
u^b

UNIVERSITÄT
BERN

HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF



Quelle: Bruhn 2004



Paradigmenwechsel im Marketing: Vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing

	Transaktionsmarketing	Beziehungsmarketing
Betrachtungsfristigkeit	Kurzfristigkeit	Langfristigkeit
Marketingobjekt	Produkt/Leistung	Produkt/Leistung und Interaktion
Dominantes Marketingziel	Kundenakquisition	Kundenakquisition, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
Strategiefokus	Information	Dialog
Ökonomische Erfolgs- und Steuergrößen	Gewinn, Deckungsbeitrag, Umsatz, Kosten	zusätzlich: Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert

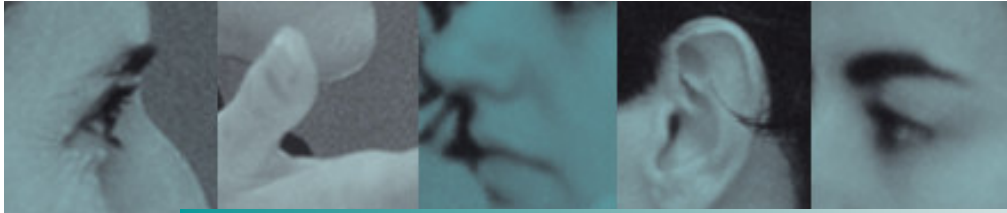
u^b

b
UNIVERSITÄT
BERN

HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF

Quelle: Bruhn 2004

18 14.11.2006



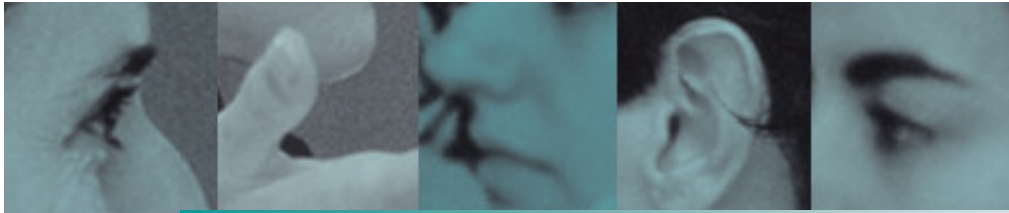
Die klassischen „4Ps“

- Produkt
- Price
- Promotion
- Place

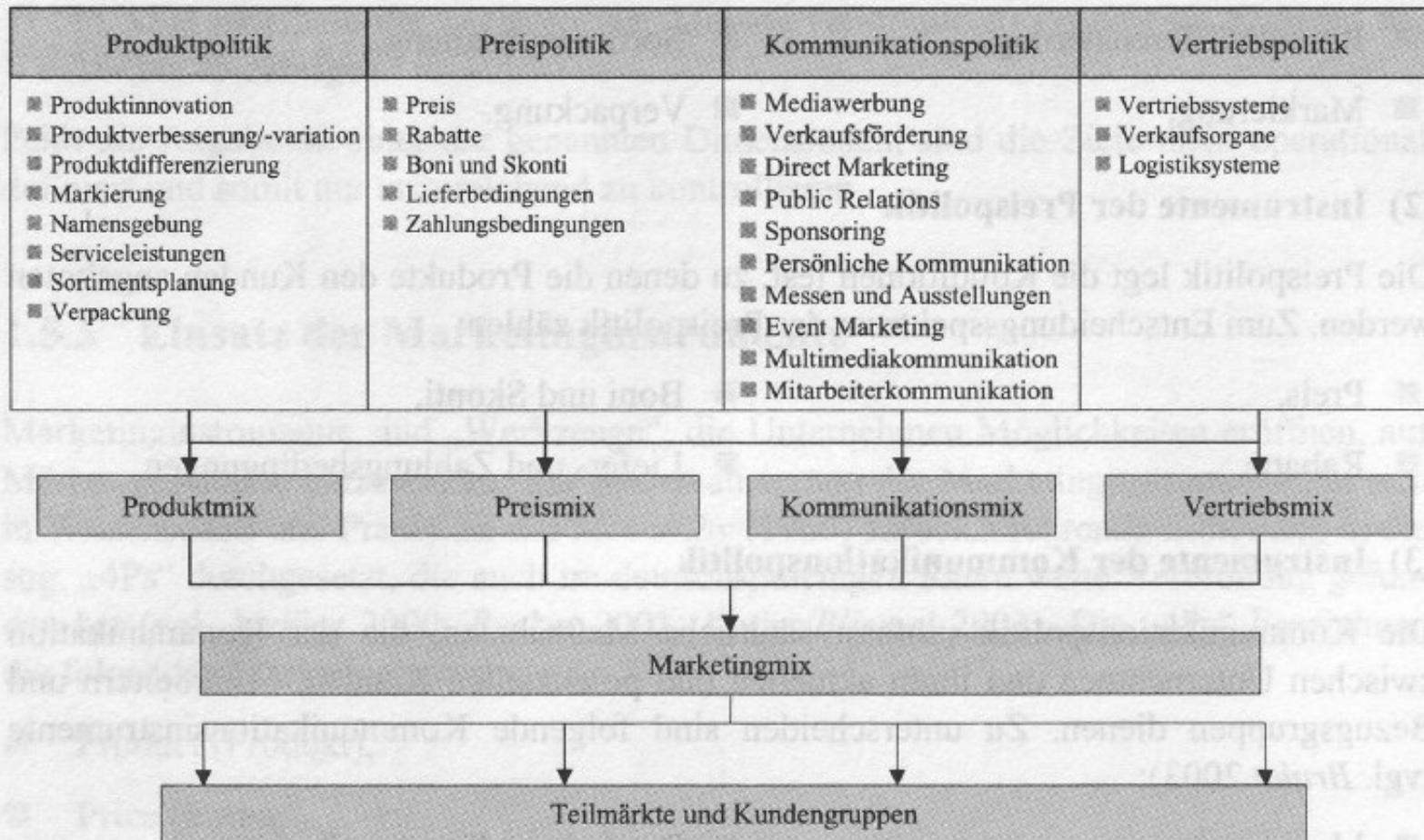
u^b

b
**UNIVERSITÄT
BERN**

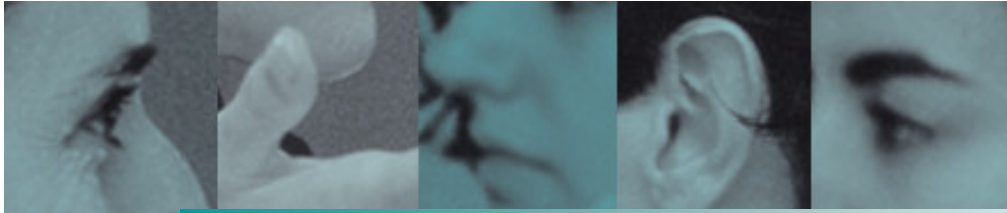
Heinrich Heine
**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN**



Marketing-Instrumente: Aspekte



Quelle: Bruhn 2004

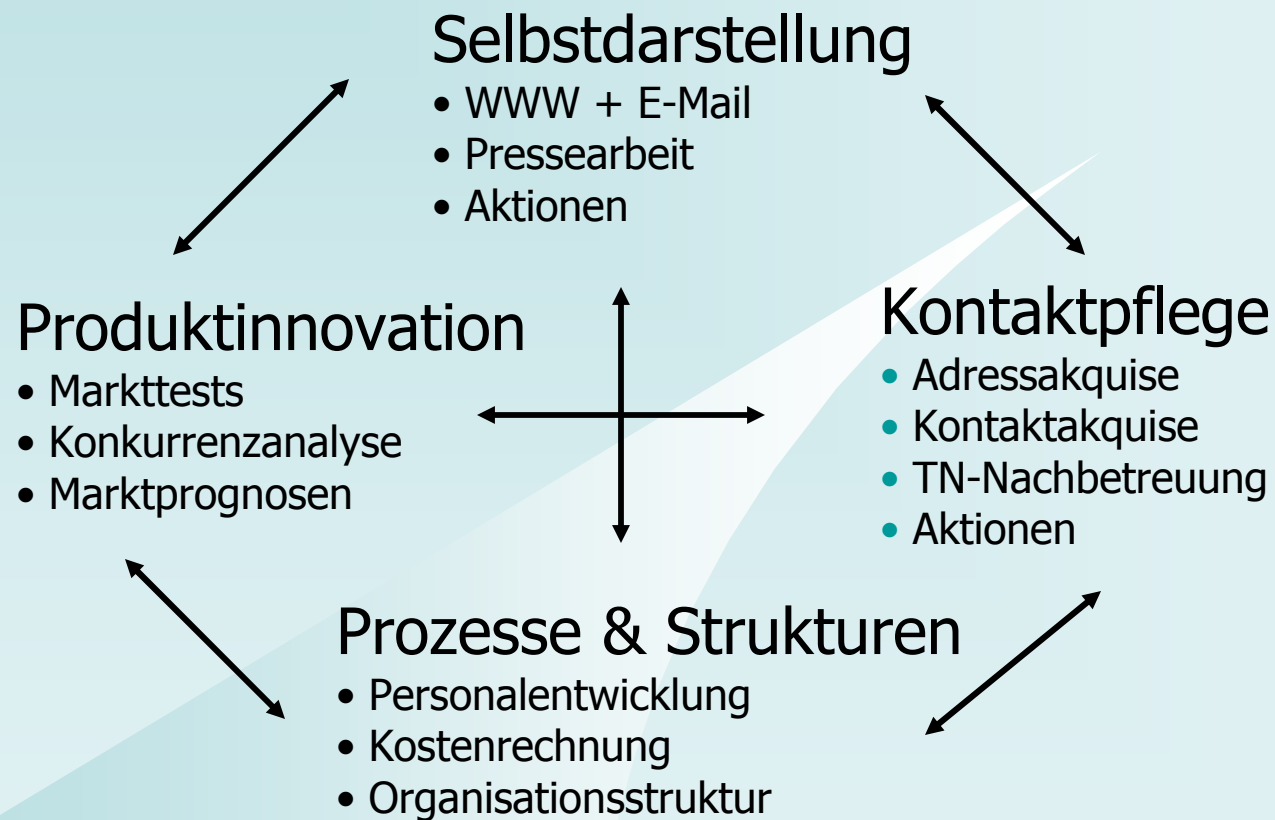


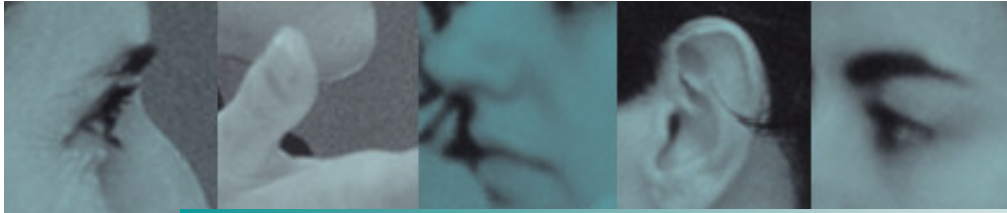
u^b

UNIVERSITÄT
BERN

HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF

permanentes Marketing



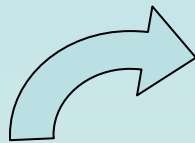


u^b

UNIVERSITÄT
BERN

HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF

spezielles Marketing



Durchführung

- Unternehmens-PR
- Qualitätskontrolle
- Kontaktpflege
- Marktforschung



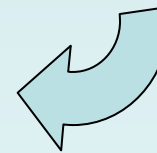
Kursentwicklung

- Marktstudie
- Konzept
- Preis
- Kalkulation



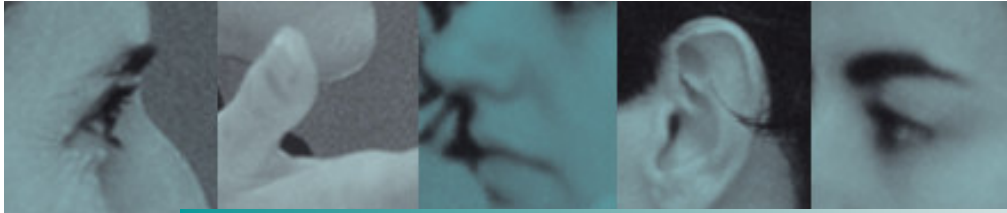
Werbung

- Werbemittel
- Online-Werbung
- Direktansprache
- Presse



Anfragen

- Briefing Mitarbeiter
- Auskunft & Beratung
- Anfragenverfolgung



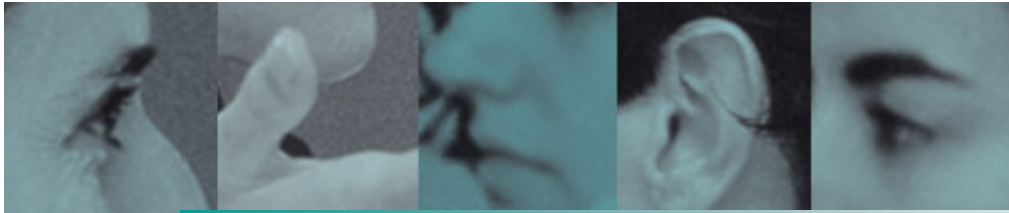
Literatur und Links

- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden 72004
- Schöll, Ingrid: Marketing in der öffentlichen Weiterbildung. Studentexte für Erwachsenenbildung. Bielefeld 32005
- Suter-Seuling, Ursula: Bildungsmarketing. (Hrsg. Akademie für Erwachsenenbildung. Bericht Nr. 14) Zürich 1996
- <http://www.4managers.de/>

u^b

**UNIVERSITÄT
BERN**

Heinrich Heine
**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF**



u^b

**UNIVERSITÄT
BERN**

Heinrich Heine
**HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DUISSELDORF**

Vielen Dank!