



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



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)



Notwendigkeit von Weiterbildungsmarketing

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



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



Non-Profit-Marketing in der öffentlichen Weiterbildung

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



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)



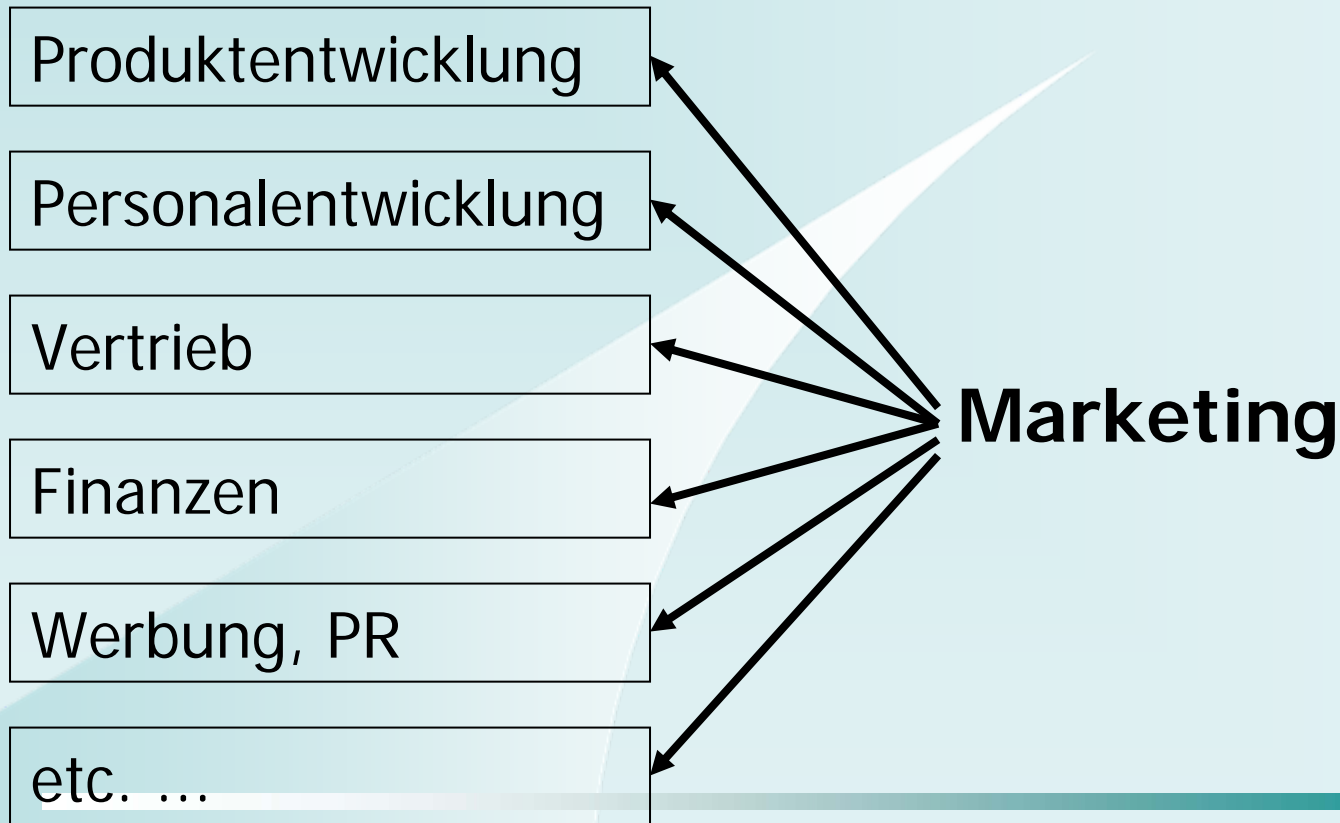
Marketing – Eine Definition

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)



Marketing („Vermarkten“) betrifft alles!





Was ist Marketing?

Übergeordnetes Ziel: **Absatzförderung**

Elemente des Marketingkonzeptes:

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



Psychologische Marketingziele

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



Bildungsmarketing im vollen Sinne des Wortes setzt voraus:

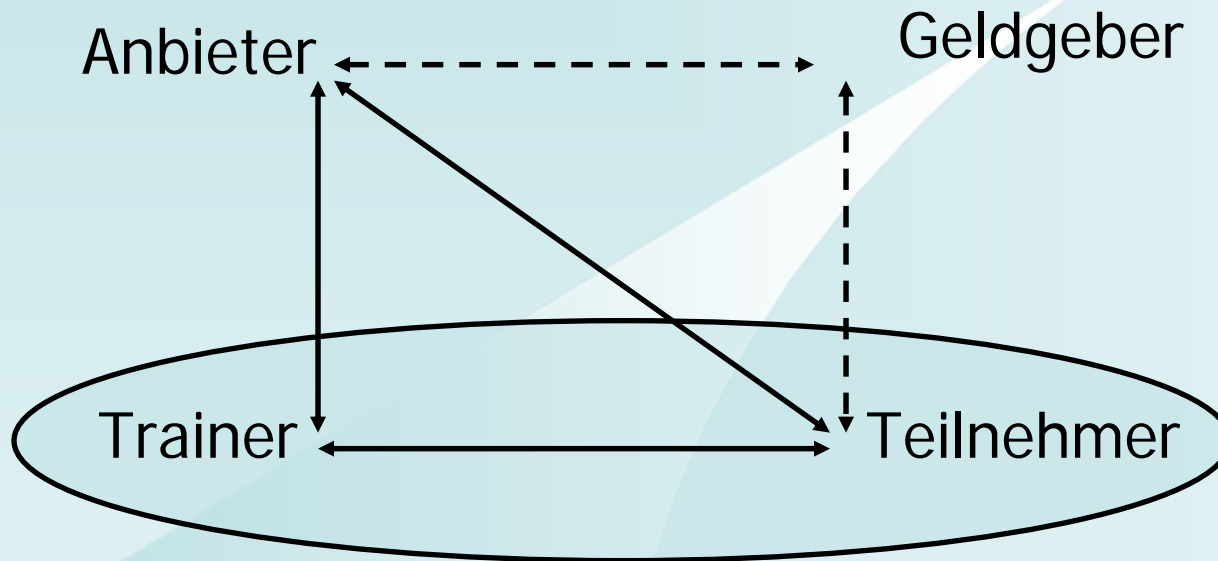
- kostenpflichtiges Bildungsprodukt mit freier, gewinnorientierter Preisgestaltung
- Abhängigkeit aller Mitarbeiter vom ökonomischen Erfolg und Wirtschaftlichkeit als positiver Bestandteil der Organisationsidentität („Corporate Identity“)



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?**

Wer ist der „Kunde“ beim Bildungsmarketing?





Die klassischen „4Ps“

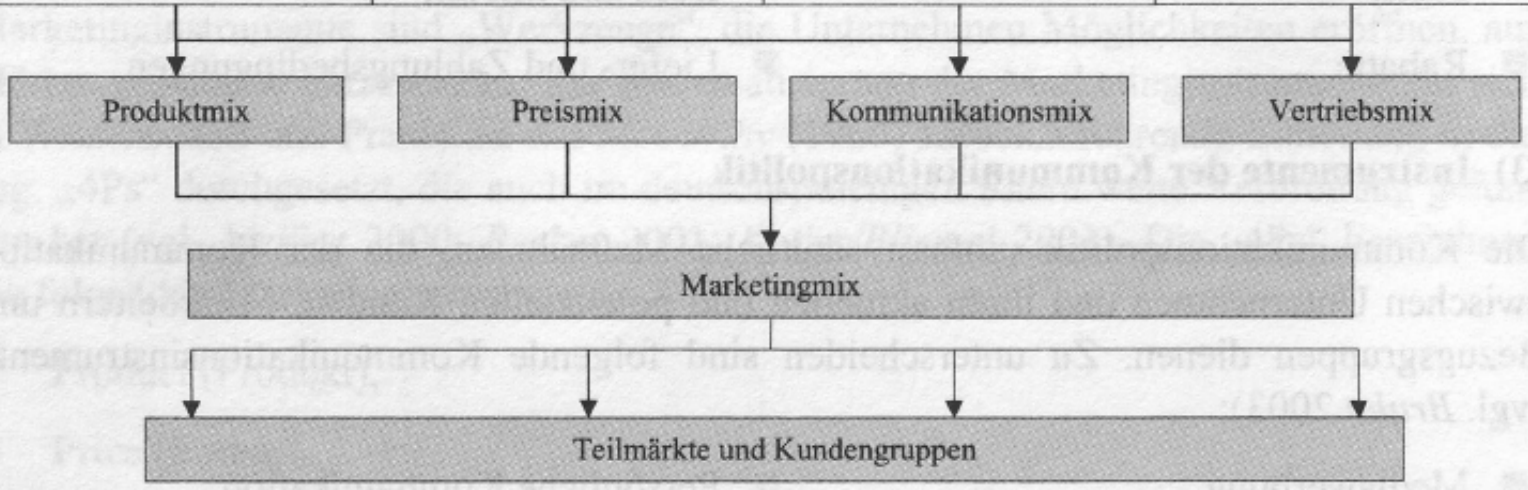
- Produkt
- Price
- Promotion
- Place



Marketing-Instrumente: Aspekte



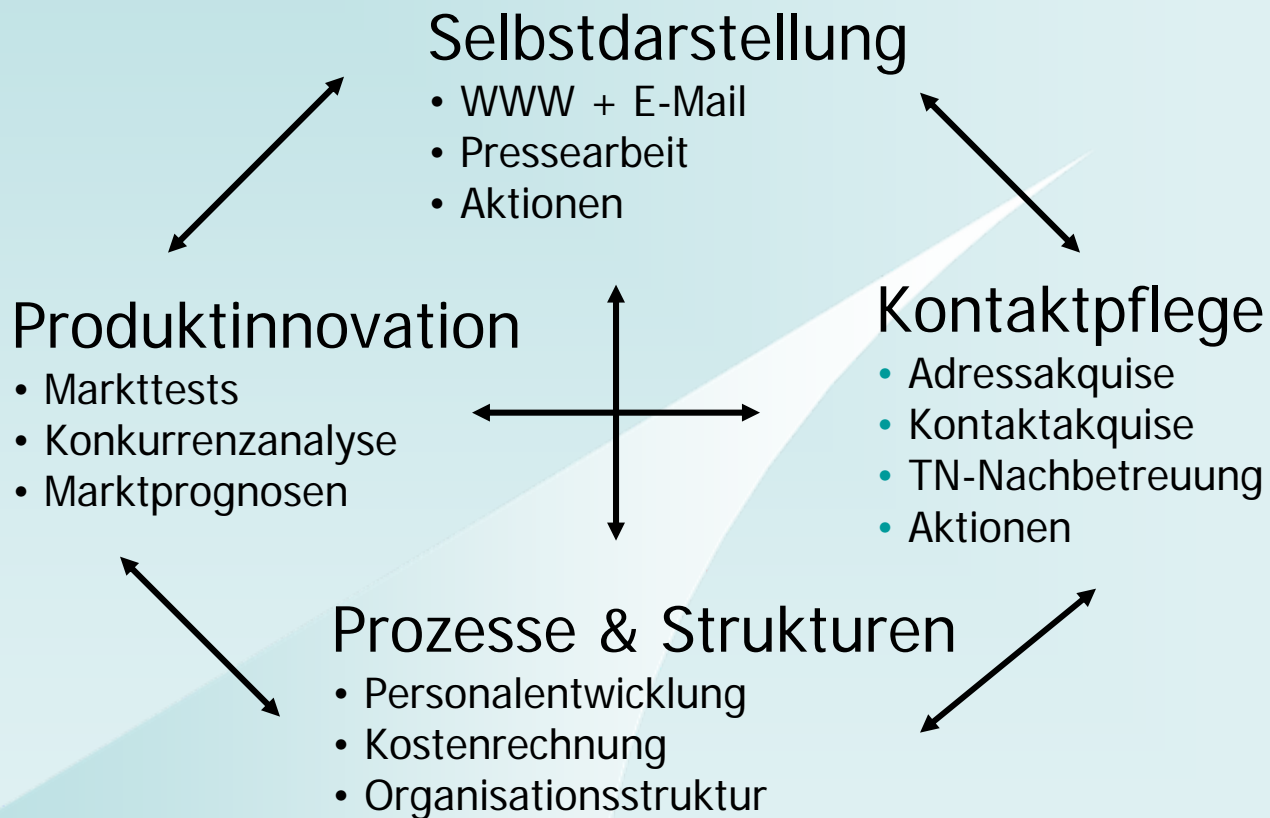
Produktpolitik	Preispolitik	Kommunikationspolitik	Vertriebspolitik
<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktinnovation ■ Produktverbesserung/-variation ■ Produktdifferenzierung ■ Markierung ■ Namensgebung ■ Serviceleistungen ■ Sortimentsplanung ■ Verpackung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preis ■ Rabatte ■ Boni und Skonti ■ Lieferbedingungen ■ Zahlungsbedingungen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mediawerbung ■ Verkaufsförderung ■ Direct Marketing ■ Public Relations ■ Sponsoring ■ Persönliche Kommunikation ■ Messen und Ausstellungen ■ Event Marketing ■ Multimediakommunikation ■ Mitarbeiterkommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vertriebssysteme ■ Verkaufsorgane ■ Logistiksysteme



Quelle: Bruhn 2004

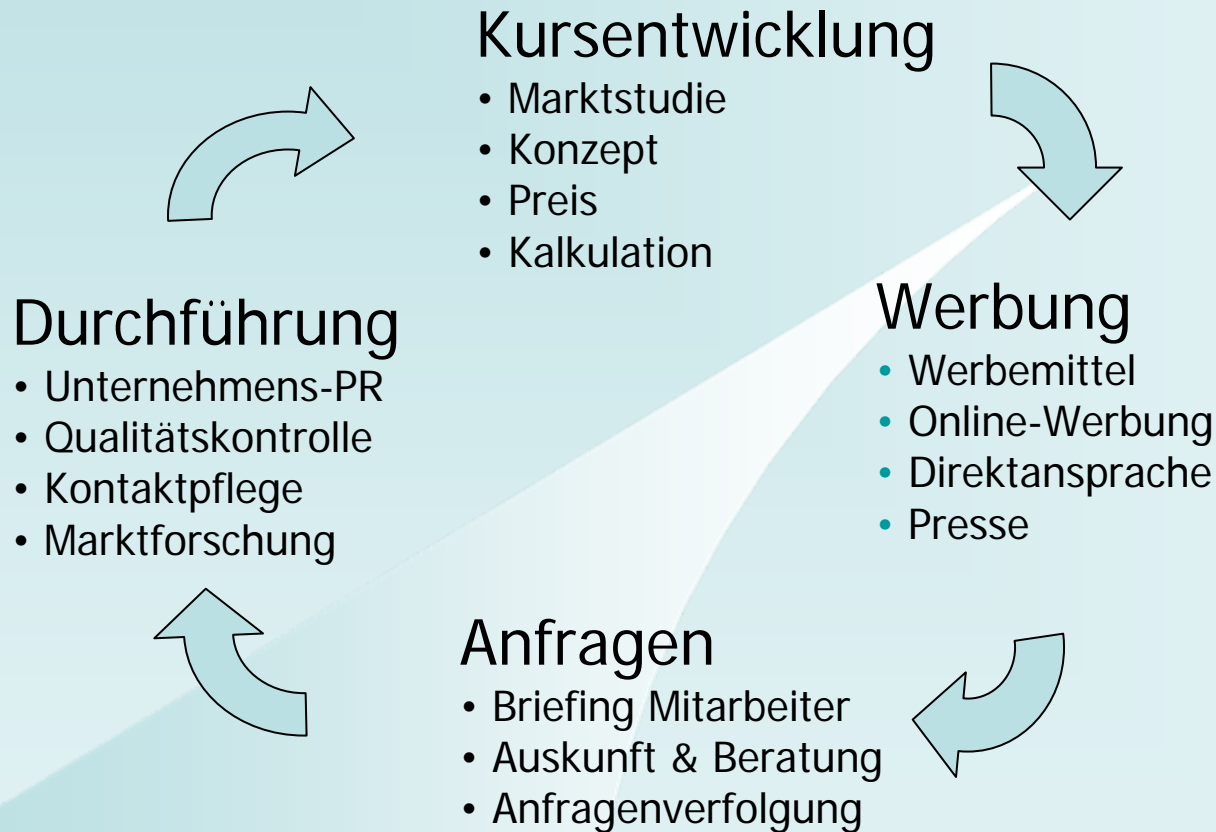


permanentes Marketing





spezielles Marketing





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/>



Vielen Dank!