

# Die Besonderheiten des Bildungsmarketings

## - Überblick über das Marketing- Management



WS 2010/11

HK: Bildungsmarketing

Heiner Barz



# 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 weiterbildungsabstinerter 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

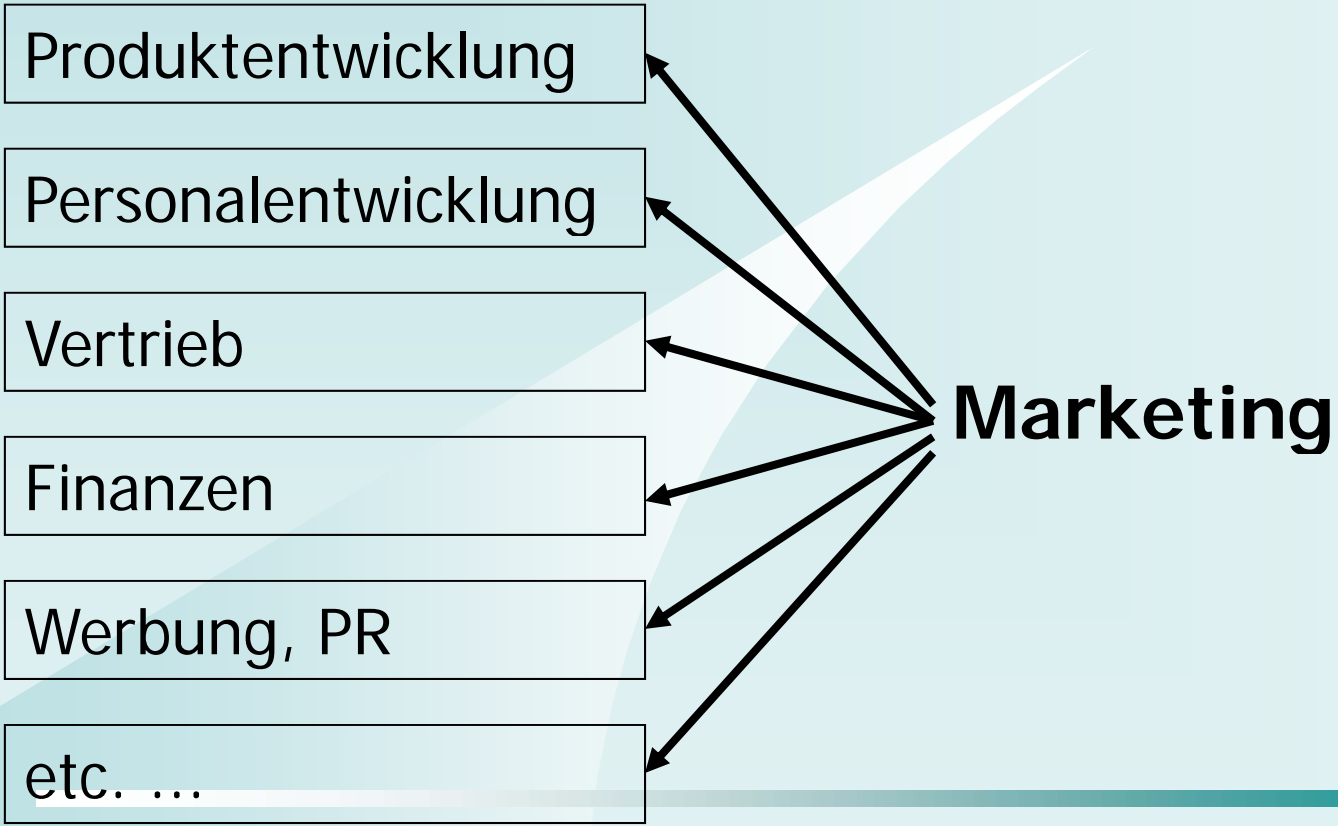
**Marketing** (von englisch *to market*: Handel treiben; bzw. von *market*: Markt): alle betrieblichen Maßnahmen, die sich am so genannten Marktgeschehen orientieren und darauf ausgerichtet sind, den Absatz zu fördern.

(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“)

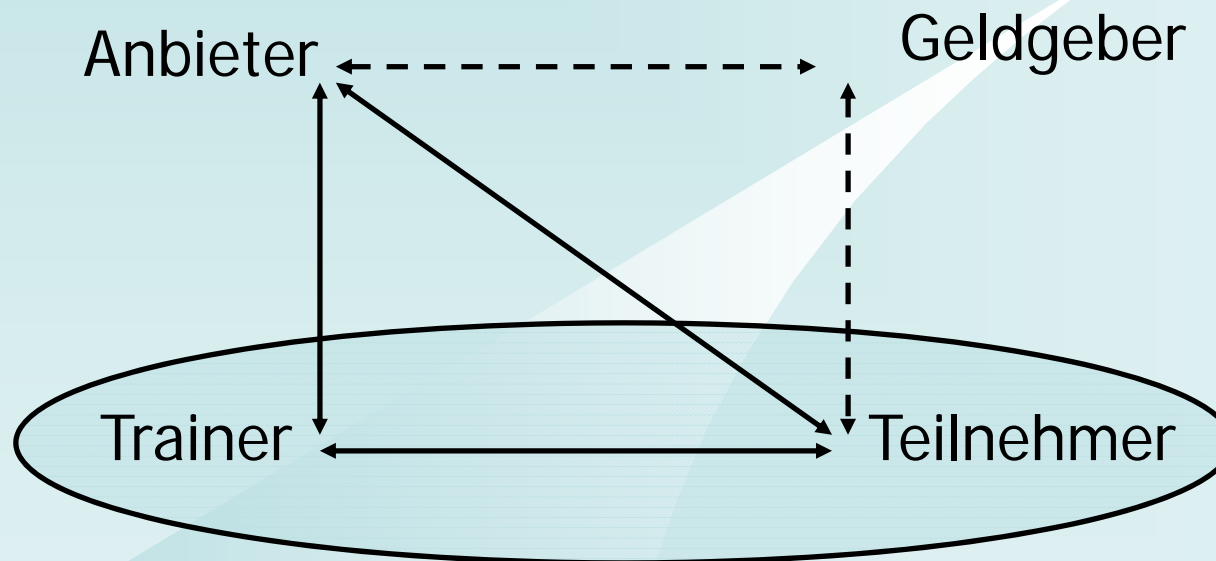


## Bildungsmarketing im vollen Sinne des Wortes setzt voraus:

- 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?

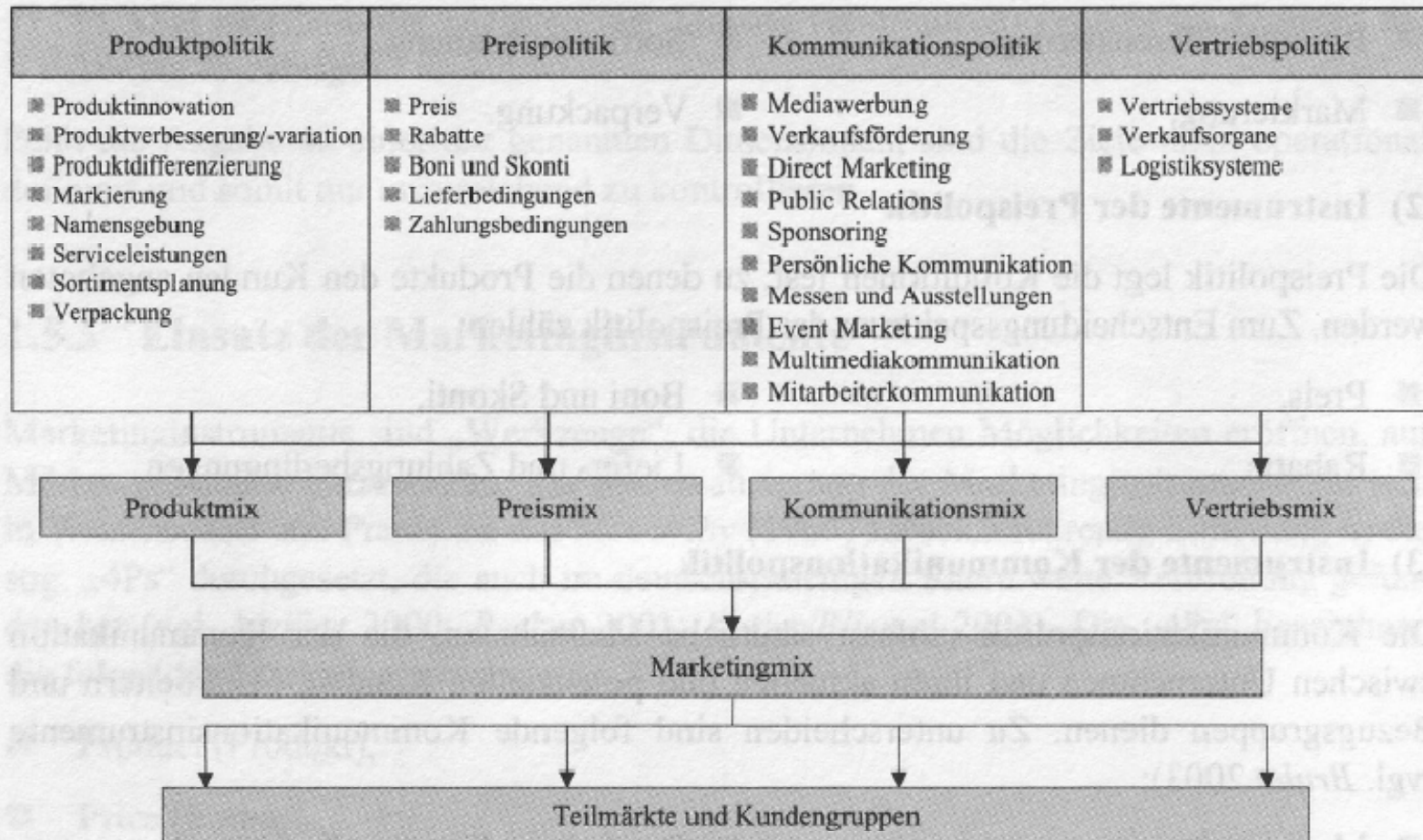




## Die klassischen „4Ps“

- Produkt
- Price
- Promotion
- Place

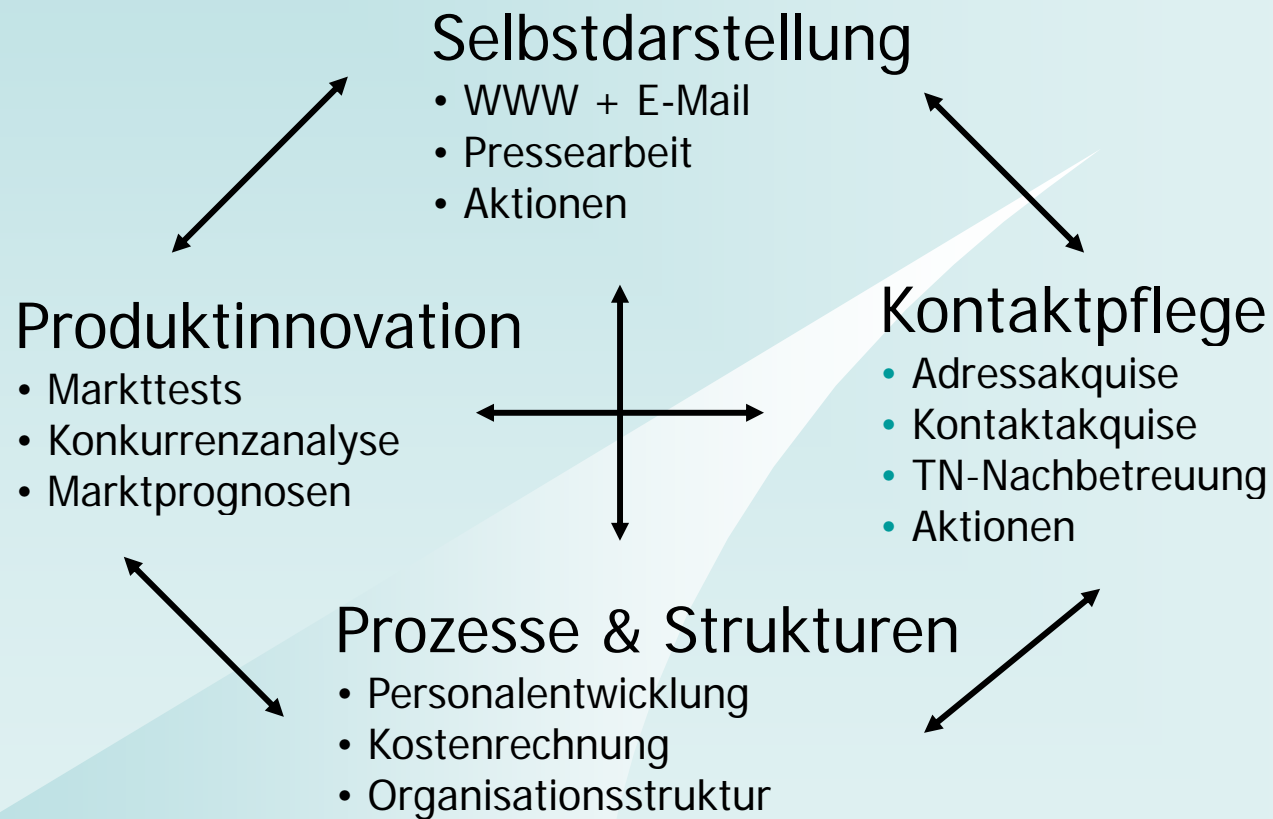
# Marketing-Instrumente: Aspekte



Quelle: Bruhn 2004



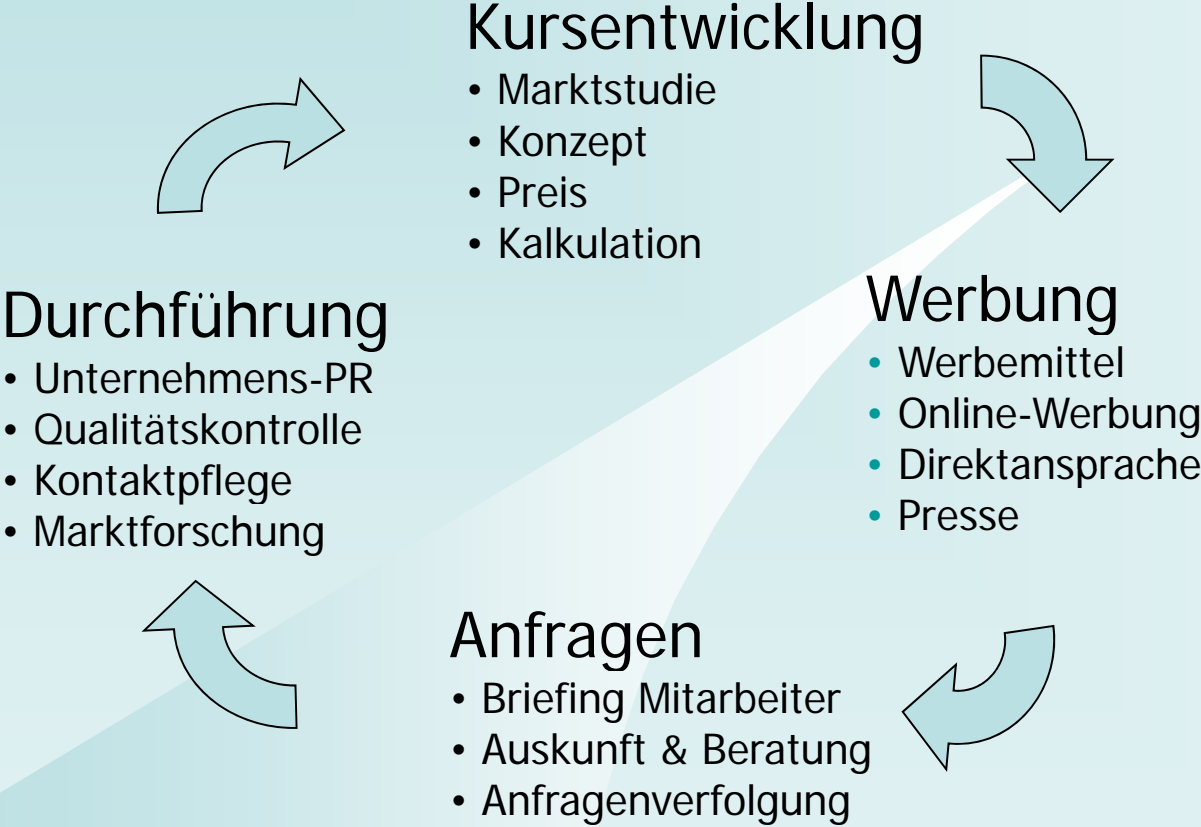
# permanentes Marketing







# spezielles Marketing





## Literatur und Links

- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden <sup>7</sup>2004
- Schöll, Ingrid: Marketing in der öffentlichen Weiterbildung. Studentexte für Erwachsenenbildung. Bielefeld <sup>3</sup>2005
- Suter-Seuling, Ursula: Bildungsmarketing. (Hrsg. Akademie für Erwachsenenbildung. Bericht Nr. 14) Zürich 1996
- <http://www.4managers.de/>





**Vielen Dank!**