



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



Vorbehalte gegenüber Bildungsmarketing

- „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 Bildungsmarketing

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





Besonderheiten des Gutes

„Bildung“

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





Marketing – Eine Definition

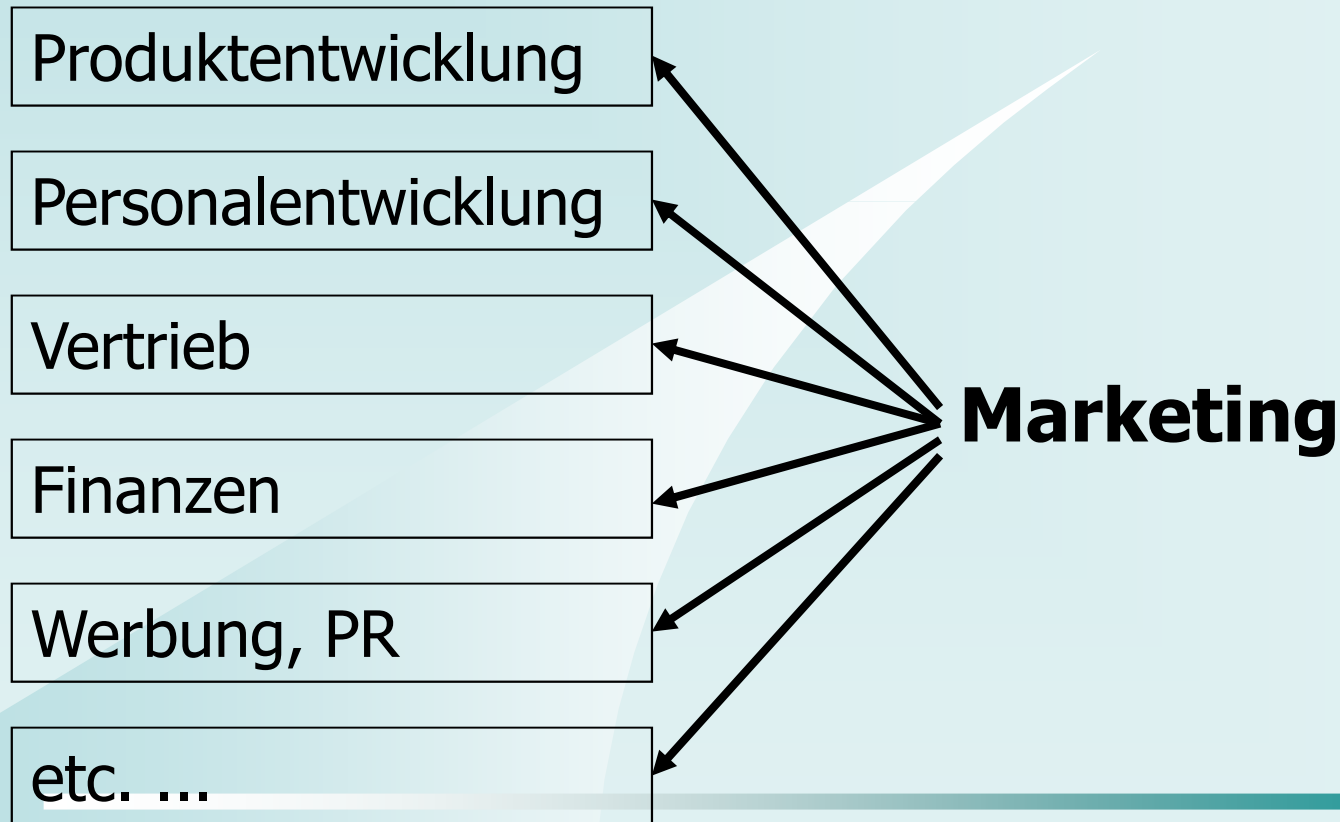
Marketing (von englisch *to market*: Handel treiben; bzw. von *market*: Markt): alle betrieblichen Maßnahmen, die sich am so genannten Marktgeschehen orientieren und darauf ausgerichtet sind, den Absatz zu fördern.

(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



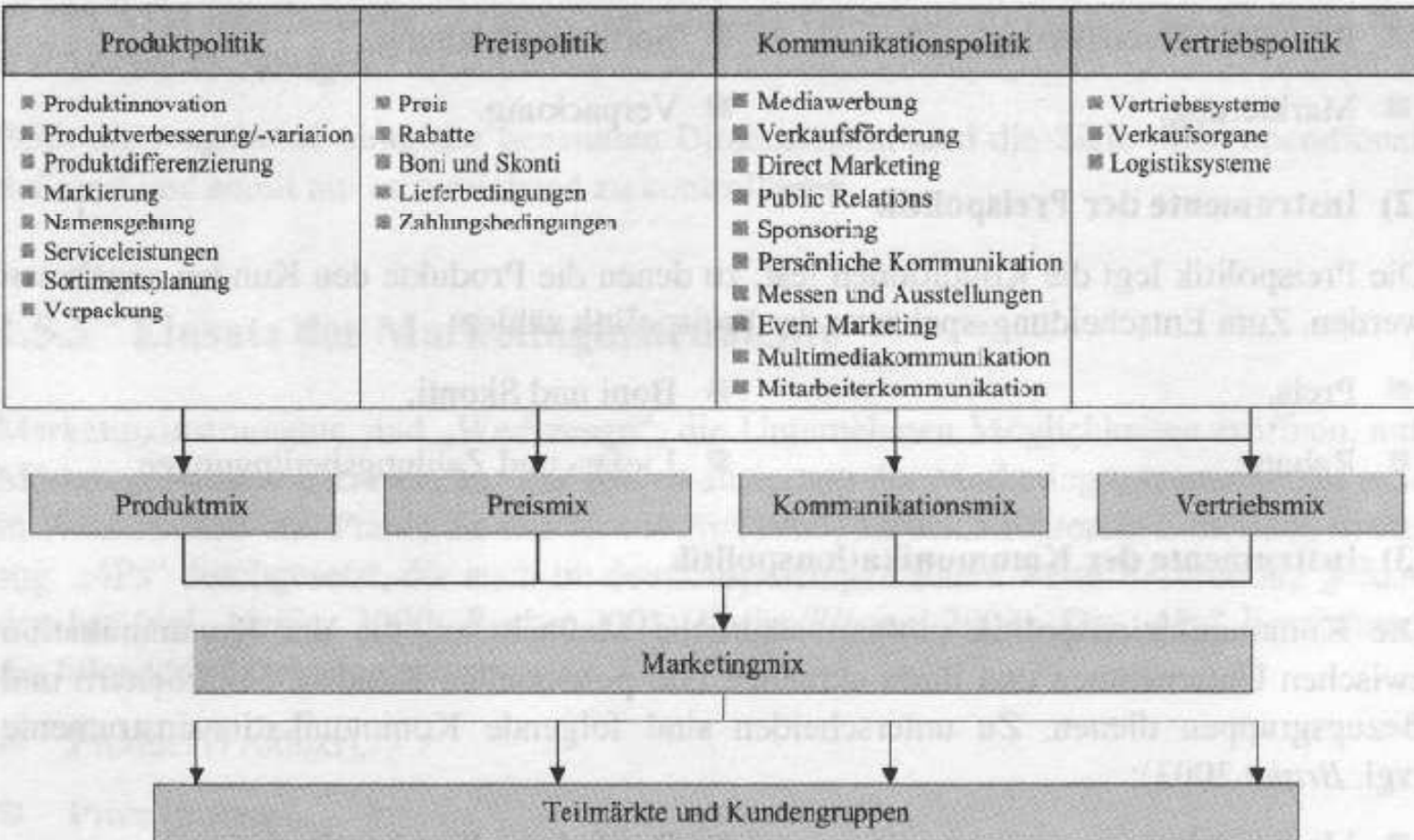


Die klassischen „4Ps“

- Produkt
- Price
- Promotion
- Place



Marketing-Instrumente: Aspekte





Psychologische Marketingziele

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





Literatur und Links

- Barz, Heiner: Bildungsmarketing. In: Barz, Heiner (Hrsg.): Handbuch Bildungsfinanzierung. Wiesbaden: VS Verlag 2010. S. 415-427
- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden 2004
- Suter-Seuling, Ursula: Bildungsmarketing. (Hrsg. Akademie für Erwachsenenbildung. Bericht Nr. 14) Zürich 1996
- <http://www.4managers.de/>

