

- **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 bildungsabstinenten Gruppen
- Rückgang staatlicher Subventionen infolge Deregulierung

# Besonderheiten des Gutes „Bildung“ (1)

## **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

## Besonderheiten des Gutes „Bildung“ (2)

### 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

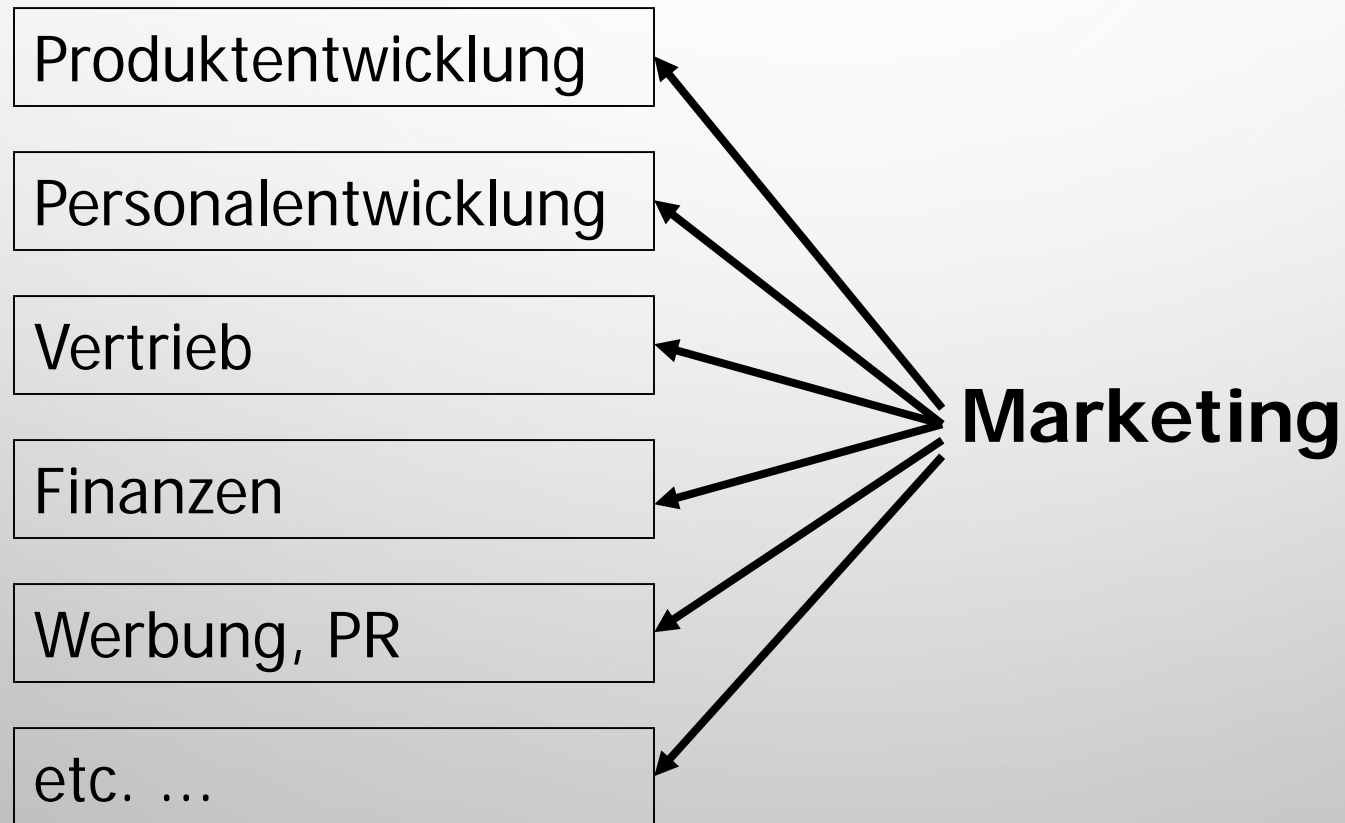
- Marketing steht oft in Konkurrenz zum Bildungsauftrag
- Normative Unterscheidung Bedarf – Bedürfnis (?)
- Gewinnorientierung vs. selbst gestellte sozialpolitische Zielsetzungen

# 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.

# Marketing („Vermarkten“) betrifft alles!





# Was ist Marketing?

Übergeordnetes Ziel: **Absatzförderung**

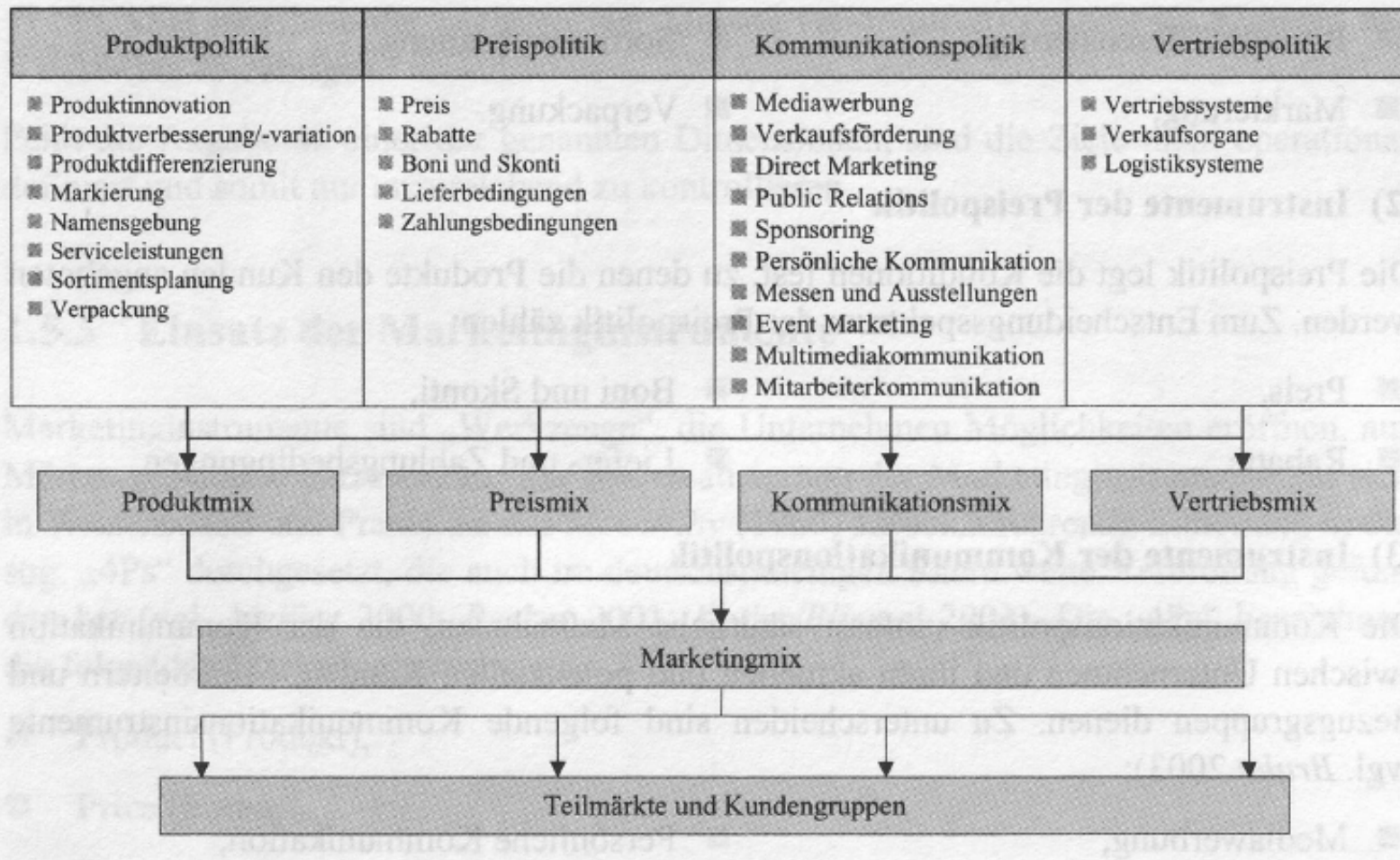
Elemente des Marketingkonzeptes:

- 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/>