

Inhaltsverzeichnis

Grußwort	9
Prolog	11
Einführung und Überblick	15
Was ist eigentlich Bildungsmarketing?	16
Prinzipielle Überlegungen zur Marketingstrategie	21
Marketing mit Konzept	31
P 1 Produkt/Programm – Inhalte und ihre Umsetzung	43
Ihr Produkt – Ihre Bildungsdienstleistung	44
Bildungsanbieter und Produktmanagement	50
Angewandte Methodik und Didaktik in der (Weiter-)Bildung	54
So heben Sie sich ab und werden »einzigartig«	57
Programmvielfalt gewinnen: »Fächern« Sie auf!	65
Seminare gestalten: Struktur und Inhalte für Präsentation und Durchführung	68
Transfer sichern, Inhalte nachhaltig vermitteln	71
Modern Times? »Blended Learning«	73
Software im Einsatz bei der Seminargestaltung	77
Auf einen fahrenden Zug aufspringen	81
P 2 Positionierung – Vorgehen und Instrumente	87
Positionieren Sie sich – jetzt!	88
Standardfragen	91
Zielgruppendefinitionen und -strategien	94
Was bringt Ihnen Marktforschung konkret?	99
Tools für Ihre interne Arbeit	107
Gehen Sie eine CRM-Liaison ein	111
Zeigen Sie, was Sie auszeichnet: Alleinstellungsmerkmale in der Praxis ...	113
Die praktische Umsetzung – Holen Sie »Ihre« Leute mit ins Boot!	121

P 3 Preis – Gestaltung der Konditionen	125
Einleitung	126
Preisgestaltung	128
Der Preis und seine Auswirkung auf Ihr Image	130
Teilnahmebedingungen und Zahlungskonditionen	133
Was bekommt der Auftraggeber für sein Geld?	135
Konditionenpolitik braucht mehr als die Nennung des Tagessatzes	138
Versicherungen für Weiterbildner	142
Mehrwertsteuer, Umsatzsteuer, Reisekosten	145
Kalkulationen im Vergleich	151
Marktstudien	159
Marktumfeld: Chancen und Risiken	166
Der Blick aufs Geld: Von Break-even-Point bis Bildungscontrolling	172
Der Preis als Vertriebsunterstützung	192
P 4 Präsentation – Entscheidende Elemente Ihrer Außenwirkung	197
Bevor Sie mit Ihrer Selbstpräsentation durchstarten: Wichtige	
Vorüberlegungen	198
Die Wirkung von geschriebener und gesprochener Sprache	207
Corporate Identity, Corporate Design & Co.	218
Immer erreichbar: Professionelle Rufumleitung für Trainer und	
kleine Institute	236
Wording: Sprache ist mehr als verbaler Text	240
P 5 Promotion – Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	
von Weiterbildnern	257
Einführung	258
Budget	259
Die Zusammenarbeit mit Agenturen und »Einzelkämpfern«	261
Anzeigen und Anzeigenkampagnen	272
PR- und Öffentlichkeitsarbeit: Die Presse macht Arbeit, die sich lohnt! ...	285
Ihr eigenes Buch – auch ein Marketingtool	324
Mailingaktionen	327
Online-Mailingaktionen	341
Werbeerfolgskontrolle: Die Auswertung Ihrer Aussendung	348
Spezielle Vorgehensweisen	350

P 6 Platzierung – Runden Sie mit persönlichem Vertrieb Ihr Marketing ab!	373
Platzieren Sie Ihre Leistung im Markt!	374
Kontakte zu Kontrakten machen	380
Lassen Sie sich vermitteln!	388
Hausmesse, Infotage & Co.	399
Das Gewinnen von Sponsoren	400
Telefonmarketing	409
Ihr Verkaufsgespräch	418
Neue Kontakte gewinnen im persönlichen Gespräch:	
Messen, Kongresse & Co.	435
Geben ist seliger denn Nehmen: Netzwerken und Verbandsarbeit	442
Moderne Zeiten?	447
Und zum Schluss	449
Ausblick	450
Die Gastautoren	451
Literaturverzeichnis	457
Bildnachweis	460
Stichwortverzeichnis	461