

# Inhaltsverzeichnis

Grußwort .....	9
Prolog .....	11
<b>Einführung und Überblick .....</b>	<b>15</b>
Was ist eigentlich Bildungsmarketing? .....	16
Prinzipielle Überlegungen zur Marketingstrategie .....	21
Marketing mit Konzept .....	31
<b>P 1 Produkt/Programm – Inhalte und ihre Umsetzung .....</b>	<b>43</b>
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
Programmvelfalt 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
<b>P 2 Positionierung – Vorgehen und Instrumente .....</b>	<b>87</b>
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

<b>P 3 Preis – Gestaltung der Konditionen</b>	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
<b>P 4 Präsentation – Entscheidende Elemente Ihrer Außenwirkung</b>	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
<b>P 5 Promotion – Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von Weiterbildnern</b>	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

<b>P 6 Platzierung – Runden Sie mit persönlichem Vertrieb Ihr Marketing ab!</b> .....	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
 <b>Und zum Schluss ...</b> .....	 449
Ausblick .....	450
Die Gastautoren .....	451
Literaturverzeichnis .....	457
Bildnachweis .....	460
Stichwortverzeichnis .....	461