

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XV
I. EINLEITUNG.....	1
1. Einführung in die Problemstellung	1
2. Ziel und Aufbau der Arbeit	2
II. BEGRIFFLICHE UND SACHLICHE FUNDIERUNG.....	6
1. Bildung in der volkswirtschaftlichen Betrachtung	6
2. Bildung in der Betriebswirtschaftslehre	8
2.1 Bildung aus gütertypologischer Sicht.....	9
2.1.1 Überblick zu alternativen Güterklassifikationen	9
2.1.2 Bildung als Dienstleistung	10
2.1.2.1 Begriffliche Bestimmung.....	11
2.1.2.2 Systematisierung	14
2.1.2.2.1 Eindimensionale Systematisierungsansätze (Klassifikationen).....	14
2.1.2.2.2 Mehrdimensionale Systematisierungsansätze (Typologien).....	17
2.2 Bildung aus institutionaler Sicht.....	18
2.3 Bildung aus funktionaler Sicht	22
2.3.1 Bildung in der Beschaffung	23
2.3.1.1 Bildung als Beschaffungsgut.....	23
2.3.1.2 Beschaffung des Bildungsanbieters	25
2.3.2 Besonderheiten der Produktion von Bildungsleistungen	28

2.3.3 Bildung in der Personalentwicklung.....	32
2.3.4 Besonderheiten der Bildung als Absatzinstrument	36
3. Bildung in der Pädagogik	38
4. Bildungsmarketing	39
4.1 Bildung als Marketinginstrument.....	39
4.2 Bildungsmarketing als internes Marketing	40
4.3 Marketing für Bildungsanbieter	41
4.4 Strategisches Bildungsmarketing	43
III. INFORMATIONSANALYSE DES BILDUNGSMARKTES	46
1. Methoden der Marketingforschung im Bildungsbereich	46
1.1 Standortforschung.....	46
1.2 Bildungsbedarfsanalyse.....	48
1.3 Qualitätsforschung	51
1.4 Zufriedenheitsforschung	53
1.5 Wettbewerbsforschung	56
1.5.1 Triebkräfte des Wettbewerbs	57
1.5.1.1 Marktform.....	60
1.5.1.2 Marktstadium	61
1.5.1.3 Wettbewerbsgleichgewichte	63
1.5.2 Unternehmensbezogene Determinanten der Wettbewerbsintensität	64
1.5.2.1 Ressourcen und Fähigkeiten des Bildungsanbieters.....	64
1.5.2.2 Ziele und Verhaltensweisen der Wettbewerber	66
1.5.3 Instrumente der strategischen Wettbewerbsanalyse	67

2. Besonderheiten der Marktsegmentierung im Bildungsbereich	70
2.1 Aufgaben der Marktsegmentierung	70
2.2 Anforderung an Marktsegmentierungskriterien.....	72
2.3 Formulierung eines mehrsektoriellen, zyklischen, mehrdimensionalen Segmentierungsmodells	74
2.3.1 Überblick.....	74
2.3.2 Segmentierungskriterien bei institutionellen Nachfragern.....	77
2.3.2.1 Überblick über die Segmentierungsmerkmale.....	78
2.3.2.2 Umweltbezogene Kriterien.....	78
2.3.2.3 Organisationsdemographische Merkmale	79
2.3.2.4 Kriterien des beobachtbaren Entscheidungsverhaltens und der Bildungsnachfrage.....	80
2.3.3 Segmentierung von Individualkunden	82
2.3.3.1 Überblick über Segmentierungskriterien.....	82
2.3.3.2 Demographische Segmentierungskriterien	82
2.3.3.3 Psychographische Segmentierungskriterien.....	84
2.3.3.4 Kriterien des beobachtbaren Nachfrageverhaltens	86
2.3.4 Segmentierung von öffentlichen Nachfragern	87
2.3.4.1 Überblick über die Segmentierungsmerkmale.....	87
2.3.4.2 Umweltbezogenen Kriterien.....	87
2.3.4.3 Organisationsdemographische Merkmale	88
2.3.4.4 Kriterien des beobachtbaren Entscheidungsverhaltens	89
2.3.5 Zusammenfassung	89

IV. STRATEGISCHES BILDUNGSMARKETING	91
1. Ziele im Bildungsmarketing	91
1.1 Zielarten.....	91
1.1.1 Ökonomische Ziele.....	95
1.1.2 Soziale Ziele	95
1.1.3 Pädagogische Ziele	96
1.1.4 Ökologische Ziele.....	97
1.2 Anspruchsgruppen und ihre Ziele.....	98
1.2.1 Interne Anspruchsgruppen.....	100
1.2.2 Externe Anspruchsgruppen	101
2. Strategieplanung im Bildungsbereich.....	106
2.1 Grundlagen der Strategieplanung	106
2.2 Geschäftsfeldstrategien.....	108
2.2.1 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	108
2.2.2 Marktarealstrategien	113
2.2.2.1 Grundlagen der Strategie	113
2.2.2.2 Nationale Gebietsstrategien	114
2.2.2.3 Übernationale Strategien.....	115
2.2.2.4 Dynamische Betrachtung der Marktarealstrategien	117
2.2.3 Marktabdeckungsstrategie	118
2.2.3.1 Gesamtmarkt (undifferenziertes Massenmarketing)	118
2.2.3.2 Spezialisierung	120
2.2.3.3 Marktnischenstrategie	122
2.2.3.4 Dynamische Betrachtung der Marktabdeckungsstrategien	123
2.2.4 Marktfeldstrategien	124
2.2.4.1 Marktdurchdringungsstrategie	125

2.2.4.2 Methodenerweiterung	128
2.2.4.3 Zielgruppenentwicklung	129
2.2.4.4 Markterweiterungsstrategie	131
2.2.4.5 Leistungserweiterungsstrategie	131
2.2.4.6 Strategie der Leistungsneuentwicklung	132
2.2.4.7 Laterale Diversifikation	133
2.2.4.8 Vertikale Diversifikation	136
2.2.4.9 Dynamische Betrachtung der Marktfeldstrategien	136
2.2.5 Wettbewerbsvorteilsstrategie	137
2.2.5.1 Differenzierungsstrategien	137
2.2.5.1.1 Innovationsorientierung	139
2.2.5.1.2 Qualitätsorientierung	141
2.2.5.1.3 Markierungsorientierung	146
2.2.5.1.4 Programmbreitenvorteil	147
2.2.5.1.5 Vergleichende Zusammenfassung	147
2.2.5.2 Kostenvorteilsstrategie	148
2.2.5.3 Hybride Wettbewerbsvorteilsstrategien	151
2.2.5.4 Dynamische Betrachtung von Wettbewerbsvorteilsstrategien	153
2.2.6 Timing-Strategien	155
2.2.6.1 Pionier	155
2.2.6.2 Folger	157
2.2.6.4 Dynamische Betrachtung von Timing-Strategien	158
2.3 Marktteilnehmerstrategien	159
2.3.1 Abnehmergerichtete Verhaltensstrategie	159
2.3.2 Wettbewerbsorientierte Verhaltensstrategie	161
2.3.2.1 Passives Wettbewerbsverhalten	161
2.3.2.2 Aktives Wettbewerbsverhalten	162
2.3.2.2.1 Ausweichen	163

2.3.2.2.2 Kooperation.....	163
2.3.2.2.3 Konfliktstrategien	168
2.3.2.2.4 Anpassung.....	170
2.3.3 Absatzmittlergerichtete Verhaltensstrategie.....	171
2.3.3.1 Umgehen.....	173
2.3.3.2 Kooperation	173
2.3.3.3 Konflikt.....	175
2.3.3.4 Anpassung.....	175
2.3.4 Anspruchsgruppen gerichtete Strategieoptionen	176
2.3.5 Zusammenfassendes Strategieprofil.....	177
2.4 Strategiebewertung	180
2.4.1 Strategiebewertung mit Checklisten.....	181
2.4.2 Strategiebewertung mit einem Scoring-Modell	182
2.4.3 Strategiebewertung mit einer Netzwerkanalyse.....	184
2.4.4 Vergleichende Darstellung	186

V. GESCHÄFTSTYPENSPEZIFISCHES MARKETING..... 188

1. Geschäftstypen im Weiterbildungsmarkt.....	188
1.1 Grundprinzipien von Geschäftstypenansätzen	188
1.2 Entwicklung eines Integrations-/Kaufhäufigkeits-Ansatzes	190
2. Bildungsmarketing als Leistungsgeschäft.....	193
2.1 Besonderheiten und Charakteristika von Bildung als Einzelleistung	193
2.2 Gestaltung der Bildungsleistung.....	194
2.2.1 Aufgaben und Entscheidungsfelder der Leistungspolitik.....	196
2.2.2 Instrumente der Leistungspolitik eines Bildungsanbieters	200
2.2.2.1 Leistungsqualität	201
2.2.2.2 Beschwerdepolitik.....	203

2.2.2.3 Bildungsmarkenpolitik	207
2.2.2.4 Service	210
2.2.4.5 Schutz vor Leistungspiraterie	213
2.3 Kommunikation der Leistungspotentiale	215
2.3.1 Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik	215
2.3.2 Instrumente der Kommunikationspolitik eines Bildungsanbieters	217
2.3.2.1 Einsatz der Mediawerbung	217
2.3.2.2 Persönliche Kommunikation	220
2.3.2.3 Messen und Ausstellungen	221
2.3.2.4 Einsatz des Direct-Marketing	223
2.3.2.5 Öffentlichkeitsarbeit	225
2.3.2.6 Neue Medien	227
2.3.2.7 Mund-zu-Mund-Kommunikation	230
2.3.3 Integrierte Unternehmenskommunikation	231
2.4 Distribution der Bildungsleistung	232
2.4.1 Absatzwege	233
2.4.2 Standort des Bildungsanbieters	237
2.4.3 Terminplanung	240
2.5 Gestaltung der Gegenleistung: Kontrahierungspolitik	241
2.5.1 Besonderheiten der Preisbildung von Bildungsleistungen	242
2.5.1.1 Nachfragerorientierte Preisbildung	243
2.5.1.2 Wettbewerbsorientierte Preisfindung	245
2.5.1.3 Kostenorientierte Preisfindung	247
2.5.2 Rabattpolitik	247
3. Bildungsmarketing als Customizing	249
3.1 Charakterisierung des Customizing	249
3.2 Entscheidungsfelder in der Voranfragephase	251

3.3 Angebotserstellungsphase.....	254
3.3.1 Leistungsermittlung.....	254
3.3.2 Preisermittlung	256
3.3.3 Dauer und Zeitphasen	257
3.4 Entscheidungsfelder in der Verhandlungsphase.....	258
3.4.1 Leistungsmodifikationen	258
3.4.2 Ergebnisfestlegung.....	258
3.4.3 Preisfixierung.....	259
3.5 Entscheidungsfelder in der Abwicklungsphase (Mikrodidaktik).....	259
3.6 Entscheidungen in der Abschluß- und Nachbereitungsphase	261
4. Bildungsmarketing als Systemgeschäft.....	264
4.1 Charakteristika von Bildungssystemen.....	264
4.2 Gründe für das Entstehen von Bildungssystemen	268
4.3 Management der Unsicherheiten	270
4.3.1 Reduktion der Unsicherheiten durch Verringerung der Systembindung	270
4.3.2 Absicherung gegen systembedingte Gefährdungspotentiale.....	272
5. Bildungsmarketing als Zulieferergeschäft.....	277
5.1 Charakterisierung des Bildungszulieferers.....	277
5.2 Ablauf des Zulieferergeschäftes	279
5.2.1 Einstieg in die Geschäftsbeziehung	280
5.2.2 Absicherung der Geschäftsbeziehung.....	281
5.2.3 Ausbau der Geschäftsbeziehung.....	282
5.2.4 Beendigung der Geschäftsbeziehung	285
6. Zusammenfassung des geschäftstypenspezifischen Marketing	287
VI. FAZIT	289
1. Zusammenfassung	289
2. Ansatzpunkte für weitergehende Forschung.....	290