

## INHALTSVERZEICHNIS

0.	<b>Bildungsmarketing als Thema der 5. Betriebspädagogischen Theorie-Praxis-Tage an der Universität der Bundeswehr Hamburg</b>	
	Torsten Wolfram (Staatssekretär im Bundes- ministerium für Bildung und Wissenschaft) Politische Rahmensetzung für betriebliche Weiterbildung - Bestandsanalyse und Zukunftsperspektiven	S. 9
	Gerhard Strunk (Präsident der Universität der Bundeswehr Hamburg) Stellung und Aufgabe der Universität in der beruflichen Weiterbildung	S. 17
1.	<b>Konzeptionelle Annäherung und Klärungen</b>	
	Klaus Schuler Der Nutzen des Bildungsmarketings für die betriebliche Weiterbildung	S. 23
	Michael Schade /Wieland Gurlit Marktstrategien als Differenzierungsinstrument für Anbieter firmenübergreifender Seminare	S. 29
	Harald Geißler Bildungsmarketing für Organisationslernen	S. 59
	Kurt Nagel Strategische Bildung/ Personalentwicklung - Ein betriebswirtschaftlicher Imperativ	S. 101
	Thomas Sattelberger Strategisches Marketing für Personalentwicklung Acht teilweise boshafte Annäherungen an das Thema	S. 129
	Hans-Peter Fischer Aufgabenentwicklung mit Projektlernen - Stellgrößen dezentralen Lernens und Kernelemente einer Personalentwicklungsanalyse in den 90er Jahren	S. 151

	Hans-Joachim Stabenau Bildungsmarketing zwischen Teilnehmerakzeptanz und Unternehmensstrategie	S. 163
2.	<b>Aufgaben und Bereiche von Bildungsmarketing</b>	
	Fritz Haselbeck Bildung als Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor	S. 181
	Manfred Becker Strategieorientierte Bildungsbedarfsanalyse	S. 187
	Klaus M. Baldin Bildungscontrolling als Beitrag eines strategischen Bildungsmarketings	S. 221
	Lothar Schöffner Betriebliche Weiterbildung als Profit-Center	S. 259
	Albert Holzer Innerbetriebliches Bildungsmarketing Praxisbericht eines Österreichischen Kreditinstitutes	S. 263
	Marion Schick Bildung als Komponente im Marketing-Mix	S. 269
	Peter Schmitt Bildungsmarketing - „Verkauf von Bildung an selbständige Partner innerhalb eines Unternehmens“	S. 277
	Heinz Leymann Marketing für qualifizierte Maßnahmen zum Abbau von psychischem Terror am Arbeitsplatz	S. 291
	Maximilian Gege Chancen einer umweltbewußten Unternehmens- führung - Bildungsmarketing für ein Organisationslernen zu mehr Umweltbewußtsein	S. 299

### 3. Bildungsmarketing in Klein- und Mittelbetrieben

Thomas Stahl  
Bildungsmarketing für kleine und mittlere Betriebe S. 329

Wolfgang Berger  
X Schaffung eines Marktes für Personalentwicklung  
oder vom Bildungsträger zum PE-Institut S. 347

Elke Keller  
Bildungsmarketing im Handwerk - Innovation  
der Erstausbildung und Organisationsberatung S. 355

### 4. Praxisbilder: Das Bildungsmarketing von Bildungsunternehmen

Amelie Lüders  
X Praxisbericht - Wie wir Kunden gewinnen  
und betreuen (COGNOS AG) S. 363

Franz-Josef Hofer  
X „Wie wir Kunden gewinnen und betreuen“ -  
Praxisbericht des Trainings- und Beratungs-  
unternehmens GFO S. 373

Christian Lauer  
X Das Produktprofil im Netzwerk Kommunikation S. 385

Henry Walther  
X Marketing im Bildungswesen am Beispiel eines  
mittelständischen Trainingsunternehmens S. 389

### 5. Transparenz im Weiterbildungsmarkt

Michael Schade  
„Seminare '93“ - Das Who is Who der  
Weiterbildungslandschaft S. 397

Ansgar Pieper  
X Weiterbildungsdatenbank „Kurs Direkt“ S. 399

<b>Harald Geißler /Thomas vom Bruch /Jendrik Petersen</b> <b>Die Verantwortung der Wissenschaft für mehr</b> <b>Transparenz im Verhaltenstrainermarkt:</b> <b>Begründung und Anlage einer Datei für</b> <b>entsprechende Bildungsinstitute und Trainer</b>	<b>S. 409</b>
<b>Hermann P. Bruin</b> <b>Developing a European Network of information</b> <b>centers on the quality of business trainings</b>	<b>S. 419</b>
<b>Lothar Wilken</b> <b>Seriöses Bildungsmarketing in den neuen</b> <b>Bundesländern</b>	<b>S. 427</b>
<b>Rainer Berger / Ottmar Döring / Erich Schäfer</b> <b>Bildungsmarketing für Sachsen-Anhalt</b>	<b>S. 431</b>
<b>6. Autorenverzeichnis</b>	<b>S. 439</b>