

INHALTSVERZEICHNIS

0. **Bildungsmarketing als Thema der
5. Betriebspädagogischen Theorie-Praxis-Tage
an der Universität der Bundeswehr Hamburg**

Torsten Wolfgram (Staatssekretär im Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft)
Politische Rahmensexzung 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. **Konzeptionelle Annäherung und Klärungen**

Klaus Schuler
Der Nutzen des Bildungmarketings 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. Aufgaben und Bereiche von Bildungsmarketing	
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 Schäffner Betriebliche Weiterbildung als Profit-Center	S. 259
Albert Holzer Innerbetriebliches Bildungsmarketing Praxisbericht eines Österreichischen Kreditinstitutes	S. 263
X 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 Unternehmensführung - 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

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

Praxisbericht - Wie wir Kunden gewinnen
und betreuen (COGNOS AG)

S. 363

Franz-Josef Hofer

"Wie wir Kunden gewinnen und betreuen" -
Praxisbericht des Trainings- und Beratungs-
unternehmens GFO

S. 373

Christian Lauer

Das Produktprofil im Netzwerk Kommunikation

S. 385

Henry Walther

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

Weiterbildungsdatenbank „Kurs Direkt“

S. 399

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