

Michael Bernecker

Bildungsmarketing

Ein dienstleistungsorientierter Ansatz für kommerzielle
Bildungsanbieter unter besonderer Berücksichtigung
strategischer Aspekte

Verlag Wissenschaft & Praxis



INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis: IX

Abkürzungsverzeichnis: XV

LEINLEITUNG 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 Wettbewerbsirriterisität.....	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 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 ¹	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	Programmbreiterivorteil	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. GESCHAFTSTYPENSPEZIFISCHES 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
2.2.2.5 Schutz vor Leistungs piracy.....	213
• 2.3 Kommunikation der Leistungspotentiale.....	215
2.3.1 Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik.....	215
• 2.3.2 Instrumente der Kommunikationspolitik eines ¹ 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-Marketings.....	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: Kontrahierungs politik.....	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	Angebotserstellungphase.....	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 ;.....•.....'.....L.....'.....	289
2.	Ansatzpunkte für weitergehende Forschung.....'.....'.....	290