

**Martin Benkenstein, Antje Bastian,  
Dieter Pflieger, Birgit Postler**

# **Marketing-Management für Bildungsinstitutionen**

**Aus- und Aufbau langfristiger  
Wettbewerbsvorteile**

**Deutscher Universitäts-Verlag**

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	XI
1. Herausforderung und Grundanliegen des Marketing-Management für Bildungsinstitutionen.....	1
1.1. Neue Entwicklungen im Markt für Bildungsinstitutionen.....	1
1.2. Marketing als marktorientierte Unternehmenspolitik für Bildungsinstitutionen.....	4
1.3. Entscheidungstatbestände und Prozess des strategischen Marketing- Management für Bildungsinstitutionen.....	9
2. Abgrenzung des relevanten Marktes und der strategischen Geschäftsfelder.....	15
2.1. Marktabgrenzung.....	15
2.2. Geschäftsfeldabgrenzung.....	18
3. Strategische Analysen und Prognosen.....	24
3.1. Grundlagen der strategischen Analyse.....	24
3.1.1. Analyse der Chancen und Risiken.....	26
3.1.2. Analyse der Stärken und Schwächen.....	34
3.2. Kosten- und Deckungsbeitragsanalysen.....	38
3.3. Marktforschung durch Befragungen.....	42
3.3.1. Grundlagen.....	42
3.3.2. Teilnehmerbefragungen.....	48
3.3.3. Befragung der Auftraggeber.....	51
3.3.4. Befragung der Praktikumsbetriebe.....	53
3.4. Wettbewerbsanalyse.....	56

---

3.5. Lebenszyklusanalyse .....	59
3.5.1. Lebenszyklen auf Maßnahmenebene .....	60
3.5.2. Marktlebenszyklen .....	62
3.6. Portfolioanalyse .....	65
3.6.1. Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio .....	66
3.6.2. Wettbewerbsvorteils-Marktattraktivitäts-Portfolio .....	70
4. Zielbildung im strategischen Marketing .....	77
4.1. Zielhierarchien als Ausgangspunkt .....	77
4.2. Leitlinien einer Bildungsinstitution .....	79
4.3. Handlungsziele der marktorientierten Führung .....	82
4.4. Ökonomische und psychographische Marketingziele im Zielsystem der Bildungsinstitution .....	84
5. Ableitung marktgerichteter Geschäftsfeldstrategien .....	90
5.1. Dimensionen marktgerichteter Geschäftsfeld- Strategien .....	90
5.1.1. Festlegung der strategischen Zielgruppen .....	91
5.1.2. Festlegung der Kompetenzfelder .....	94
5.1.3. Festlegung der Tätigkeitsfelder .....	95
5.1.4. Festlegung der Standorte .....	96
5.2. Marktteilnehmergerichtete Strategieoptionen .....	97
5.2.1. Abnehmergerichtete Strategieoptionen .....	97
5.2.2. Wettbewerbsgerichtete Strategieoptionen .....	98
5.3. Definition der geschäftsfeldbezogenen Wertschöpfungsketten .....	102

---

6. Entscheidungstatbestände im operativen Marketing einer Bildungsinstitution.....	108
6.1. Entscheidungstatbestände der Leistungs politik.....	108
6.1.1. Entscheidungstatbestände einzelner Aus-, Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen.....	109
6.1.2. Entscheidungstatbestände für das Leistungsprogramm einer Bildungsinstitution.....	110
6.1.3. Markierung von Kompetenzfeldern.....	112
6.2. Entscheidungstatbestände der Kommunikations politik.....	113
6.2.1. Grundlagen der Kommunikations politik.....	114
6.2.2. Instrumente der Kommunikations politik.....	117
6.2.2.1. Öffentlichkeitsarbeit.....	117
6.2.2.2. Klassische Werbung.....	119
6.2.2.3. Persönliche Kommunikation.....	123
6.2.2.4. Direktmarketing.....	125
6.2.3. Budgetierung der Kommunikations politik.....	126
6.3. Entscheidungstatbestände der Personal politik.....	128
6.4. Entscheidungstatbestände der Preis politik.....	130
6.3.1. Ausgewählte Instrumente der Preisbestimmung.....	131
6.3.2. Strategiekonzepte der Preis politik.....	134
7. Marktorientierte Reorganisation einer Bildungsinstitution.....	136
7.1. Entscheidungstatbestände der Aufbauorganisation.....	137
7.2. Entscheidungstatbestände der Ablauforganisation.....	143
8. Controllingprozesse zur Implementierung des Marketing-Management... 146	
S.I.Kennzeichnung und Bedeutung des Marketing-Controlling.....	147
8.2. Ziele und Aufgaben des Marketing-Controlling.....	147
8.3. Instrumente des Marketing-Controlling.....	149

---

9. Erfolgsfaktoren der Strategieimplementierung.....	155
9.1. Führungsstile.....	155
9.2. Unternehmenskultur.....	158
Literaturverzeichnis.....	160