

## Modul 2 / Kapitel 3

### Bildungsmarketing

---

<b>3.1</b>	<b>Lernziele</b>	<b>3</b>
<b>3.2</b>	<b>Einordnung ins St. Galler Management-Modell</b>	<b>4</b>
<b>3.3</b>	<b>Begriffe</b>	<b>5</b>
	Was ist Marketing?	5
	Was ist Bildungsmarketing?	6
<b>3.4</b>	<b>Das Dienstleistungsdreieck</b>	<b>7</b>
	Ziele des Dialogs	7
<b>3.5</b>	<b>Besonderheiten von Dienstleistungen</b>	<b>8</b>
	Potenzialdimension	8
	Prozessdimension	8
	Ergebnisdimension	9
<b>3.6</b>	<b>Das Marketingkonzept</b>	<b>10</b>
	Die Phasen des Marketingkonzepts	11
	1. Analyse	11
	2. Diagnose	16
	3. Marketingziele	16
	4. Marketingstrategien	17
	5. Marketinginstrumente und Marketingmix	21
	6. Realisierung des Marketingkonzepts und Kontrolle	23
<b>3.7</b>	<b>Analyse von Marktangeboten in der Bildung</b>	<b>24</b>
	Definition der Beurteilungskriterien	24
	Informationsquellen	25
	Nutzwertanalyse	25
<b>3.8</b>	<b>Kundenzufriedenheit</b>	<b>26</b>
	Basisanforderungen	26
	Leistungsanforderungen	26
	Begeisterungsfaktoren	27
<b>3.9</b>	<b>Marketingdenken während des Prozesses</b>	<b>28</b>
	Der Leistungsprozess	28
	Prozesskommunikation	29
<b>3.10</b>	<b>Integrierte Kommunikation</b>	<b>30</b>
	Kommunikationspolitik	30
	Modell der Integrierten Kommunikation	30

# lernwerkstatt

<b>3.11</b>	<b>Literaturempfehlungen</b>	<b>31</b>
<b>3.12</b>	<b>Link-Tipps</b>	<b>32</b>

## 3.1 Lernziele

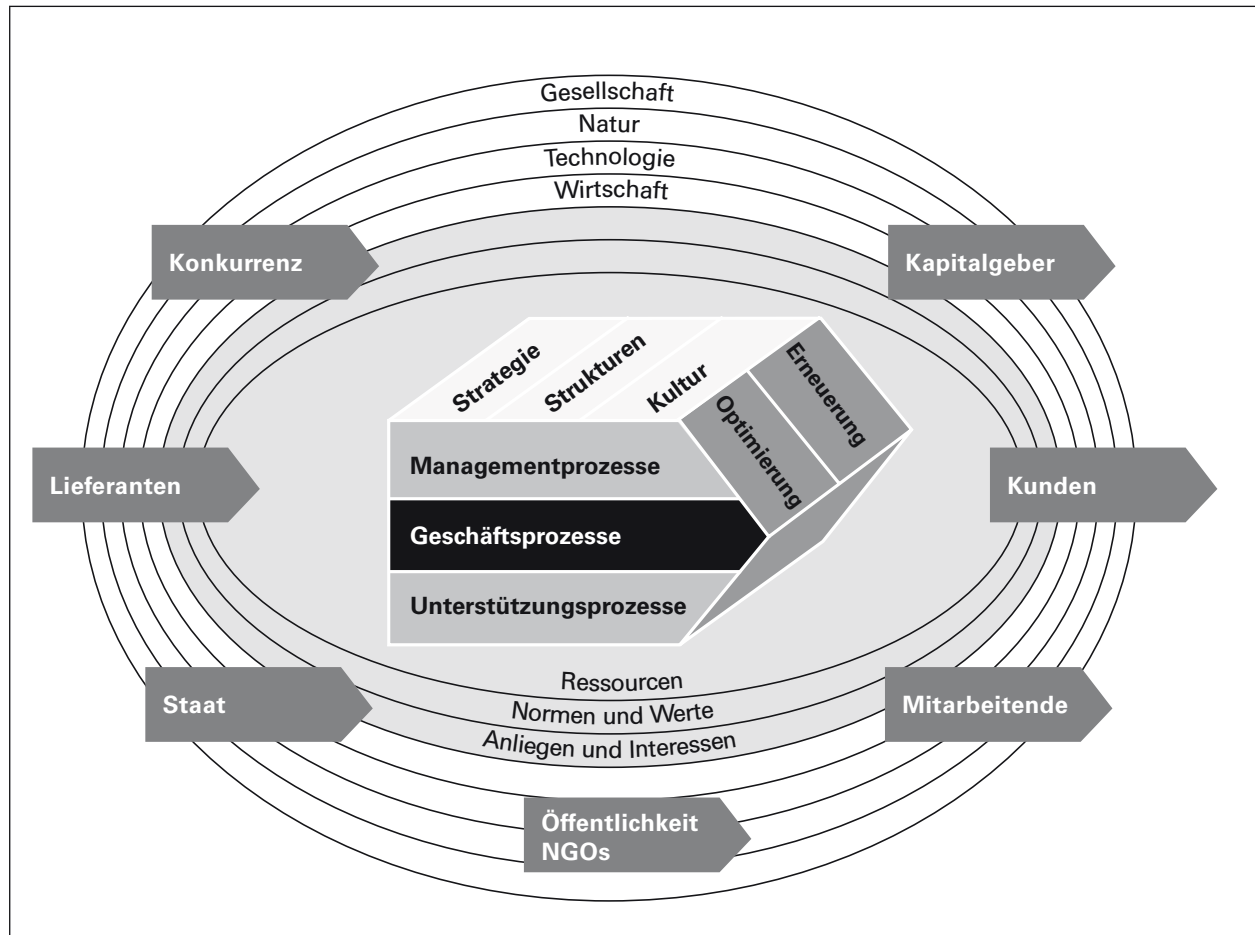
---



### Die Teilnehmenden

- planen und analysieren in ihrer Organisationseinheit in Zusammenarbeit mit Fachpersonen korrekt Marketing- und Kommunikationsmassnahmen für (Bildungs-)Dienstleistungen.
- erstellen selbstständig und korrekt Marketing- und Kommunikationskonzepte.
- interpretieren das Modell der integrierten Kommunikation selbstständig und korrekt.
- erklären den Mechanismus der Kundenzufriedenheit aufgrund des KANO-Modells richtig und leiten daraus selbstständig Erkenntnisse für das Marketingdenken bei der Erbringung von Dienstleistungen ab.

## 3.2 Einordnung ins St. Galler Management-Modell



Im St. Galler Management-Modell unterscheiden wir bei den Geschäftsprozessen die drei Prozesskategorien Kundenprozesse, Leistungserstellungsprozesse und Leistungsinnovationsprozesse. Das Bildungsmarketing gliedert sich dabei bei den Kundenprozessen ein.

## 3.3 Begriffe

---

### Was ist Marketing?

---

Versucht man in Praxis und Wissenschaft eine einheitliche Definition von Marketing zu finden, so stellt man fest, dass Marketing keineswegs einheitlich verstanden wird. Marketing ist eine Denkhaltung, die das gesamte Handeln und Tun eines Unternehmens beeinflusst. Eigentlich ist das ganze Leben Marketing.

Es gibt eine Vielzahl von Definitionen für Marketing. z.B.:

- Kunden halten, Kunden gewinnen und Geld verdienen.

oder etwas akademischer:

- Ausrichtung aller unternehmerischen Tätigkeiten auf die Befriedigung von Kundenbedürfnissen unter Sicherstellung der langfristigen Rentabilitätsziele.

Als Kernaufgaben setzt sich das Marketing die Kundenpflege und die Kundengewinnung, ohne dabei die Kosten und Erträge aus den Augen zu verlieren.

Das Marketing, als eine der wichtigsten Aufgaben im Unternehmen, ist auf der obersten Managementstufe anzusiedeln. Die Bedürfnisse des Marktes bzw. der Kunden beeinflussen alle Unternehmensfunktionen (Personal, Finanzen, Produktion, IT/EDV, Marketing).

## Was ist Bildungsmarketing?

---

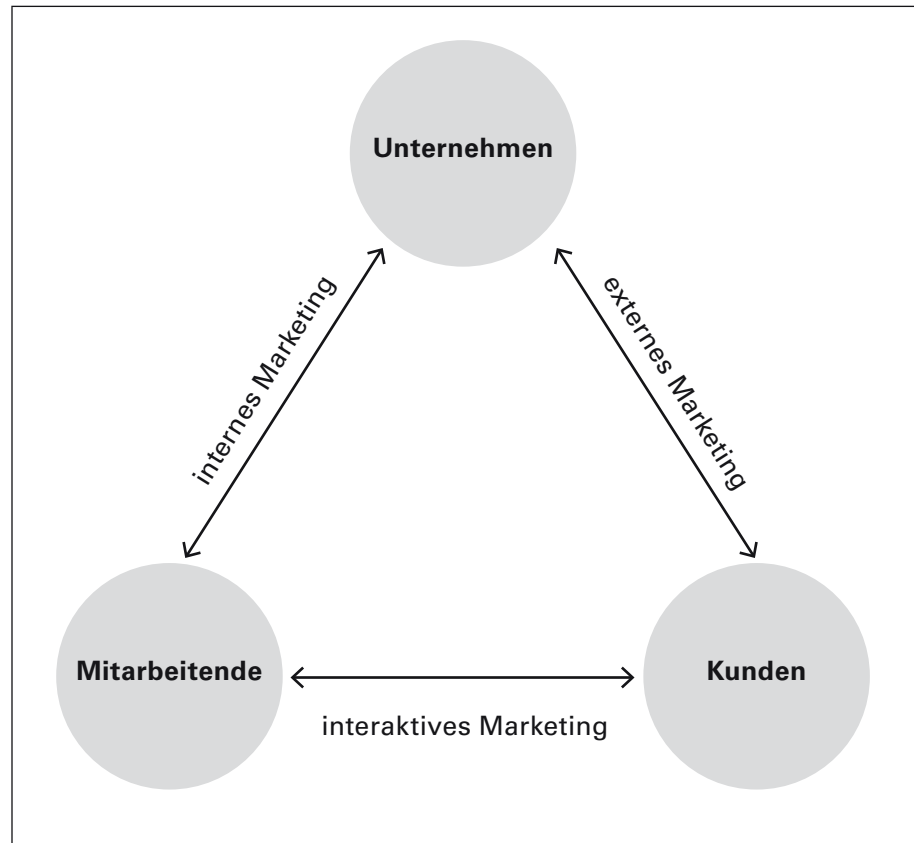
Bildungsmarketing hat ganz allgemein die Aufgabe, die Nachfrage nach Bildung und das Angebot an Bildung zusammenzubringen.

Ausprägungen:

- Bildung als Marketinginstrument
- Marketing für Bildungsabteilungen
- Marketing für Bildungsanbieter

## 3.4 Das Dienstleistungsdreieck

---



*Marketingaktivitäten zwischen Unternehmen und Kunden werden als externes Marketing bezeichnet, zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden als internes Marketing. Den direkten Kontakt zwischen Mitarbeitenden und Kunden bezeichnet man als interaktives Marketing.*

### Ziele des Dialogs

---

Ein umfassender Dialog mit den Zielgruppen will Folgendes erreichen:

- zufriedene und treue Kunden
- loyale und motivierte Mitarbeitende
- hohe Produkte- und Dienstleistungsqualität
- Kosteneinsparung/höheren Unternehmensgewinn

## **3.5 Besonderheiten von Dienstleistungen**

### **Potenzialdimension**

Das Ergebnis von Dienstleistungen und insbesondere der Bildung ist oft erst nach Abschluss feststellbar (Nichtgreifbarkeit).

Folgerungen:

- Dokumentation der Leistungskompetenz
- Bereitstellung und Abstimmung der Leistungspotenziale
- Aufzeigen der Leistungsfähigkeit/Kompetenz

### **Prozessdimension**

Bei Dienstleistungen (z.B. Bildung) wird der Kunde in den Leistungsprozess integriert. Daraus resultiert zum Beispiel ein Abstimmungsbedarf mit dem Kunden (Zeit für ein Coaching vereinbaren).

Die Produktion und Konsumation der Leistung erfolgt gleichzeitig (Uno-actu-Prinzip).

Der Kunde tritt als Produzent und Konsument auf. Die Qualität unserer Dienstleistung hängt von der Mitarbeit des Kunden ab (Inputqualität).

Folgerungen:

- Transport und «Zwischenlagerung» des Kunden
- Standardisierungsprobleme bei der Leistungserstellung
- Marketingorientierung und Kundenorientierung im Prozess
- Abbau von Unsicherheiten/Kaufrisiken
- Ausschluss unerwünschter Kunden



## Ergebnisdimension

---

Dienstleistungen sind immateriell und nicht lager- und transportfähig.

### **Folgerungen Immaterialität:**

- «Sichtbarmachen» des Ergebnisses der Leistung

### **Folgerungen Nichtlagerfähigkeit:**

- Koordination von Kapazität und Nachfrage nötig
- Flexible Anpassung der Kapazität
- Kurzfristige Nachfragesteuerung

### **Folgerungen Nichttransportfähigkeit:**

- Planung der Distributionsdichte  
(z.B. Anzahl Kursorte des Bildungsanbieters)
- Überwindung von Raum und Zeit

## 3.6 Das Marketingkonzept

---

Im Marketingkonzept ist festgehalten, welche Ziele ein Unternehmen erreichen will und mit welchen Strategien und Massnahmen dies geschehen soll. Das Marketingkonzept wird jährlich erstellt respektive überarbeitet.



## Die Phasen des Marketingkonzepts

---

- **Analyse:** Wo stehen wir?  
(Nachfrage, wirtschaftliches, politisches Umfeld, Konkurrenz)
- **Diagnose:** Formulierung der Problemstellung
- **Zielsetzung:** Was wollen wir erreichen?  
(Umsatz, Ertrag, Leistungsangebot)
- **Strategiefindung:** Mit welchem Vorgehen erreichen wir unsere Ziele? (Unterscheidung von der Konkurrenz, welche Märkte bearbeiten, Preis-/Leistungsniveau usw.)
- **Marketinginstrumente und -mix:** Womit erreichen wir die Ziele?
- **Implementierung und Controlling:** Wir setzen die Instrumente konkret ein. Haben wir das Ziel erreicht? Was können wir besser machen?

Die Umsetzung des Marketingkonzepts ist kein linearer Prozess, die Aufgaben werden vielfach gleichzeitig erfüllt.

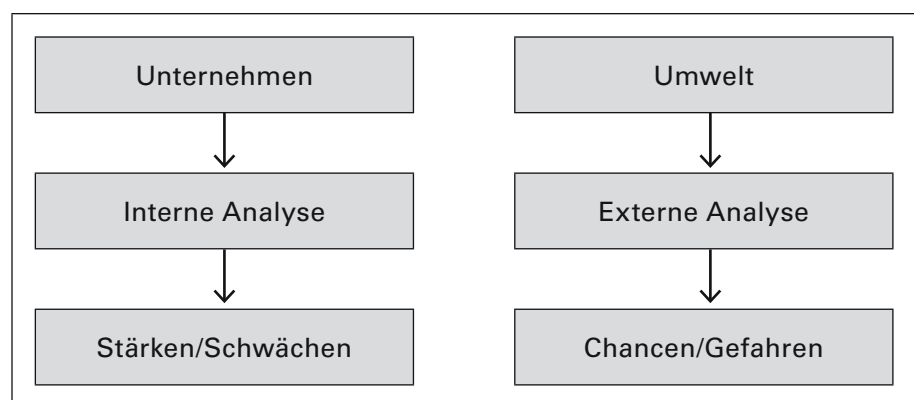
## 1. Analyse

---

Die Situationsanalyse beantwortet die Frage: Wo stehen wir im Markt? Sie ist die Grundlage zur weiteren Planung.

Die Analyse gliedert sich in zwei Teile:

- Unternehmensanalyse
- Umweltanalyse



*SWOT-Analyse*

Der Fachbegriff für die Situationsanalyse lautet SWOT-Analyse.

## SWOT-Analyse

Wir betrachten das Unternehmen als Teil des Marktgeschehens und wollen wissen, wo sich das Unternehmen positionieren kann, um erfolgreich zu sein.

Dazu erstellen wir eine Analyse unserer Stärken/Schwächen (Innenblick) sowie der Chancen/Gefahren (Aussenblick).

- **S**trength/Stärke
- **W**eakness/Schwäche
- **O**pportunities/Chancen
- **T**hreats/Gefahren

Die SWOT-Analyse zeigt auf, was ein Unternehmen tun muss, um seine Marktposition zu verbessern.

Die Prioritäten setzen wir sinnvollerweise wie folgt:

- 1. Stärken ausbauen
- 2. Chancen nutzen
- 3. Vor Gefahren schützen
- 4. Schwächen abbauen

## **Stärken und Schwächen**

Blick nach innen, dabei betrachten wir die Faktoren, die für die Wettbewerbsfähigkeit wichtig sind:

- Umsatz
- Marge
- Gewinn
- Marktanteil
- Bekanntheitsgrad
- Kundentreue und -struktur
- Know-how
- Finanzielle Situation des Unternehmens (Reserven, Erträge)
- Produktpalette
- Personal (Ausbildung, Fluktuation)
- Kostenstruktur

Die innere Unternehmenssituation zeigt auf, wo unsere Stärken und Schwächen liegen. Das Ziel ist, die Stärken weiter auszubauen und die Schwächen zu eliminieren.

## **Chancen und Gefahren**

Blick nach aussen, dabei berücksichtigen wir die Indikatoren, die für die Attraktivität eines Markts aussagekräftig sind:

- Wirtschaftliche Umwelt (Arbeitsplätze, Konjunktur usw.)
- Soziale/mediale Umwelt (Entwicklung der Bevölkerung, Alter, Einkommensklassen, Ausbildung usw.)
- Rechtliche Umwelt (Gesetze, Verordnungen, Subventionen usw.)
- Politische Umwelt (politische Lage usw.)
- Ökologische Umwelt (Klimaveränderung usw.)
- Technologische Umwelt (Entwicklung bei den Produkten usw.)
- Konkurrenz
- Partner/Handel
- Nachfragetrends
- Lieferanten

Diese Faktoren betrachten wir, um festzustellen, welche Entwicklungen ausserhalb des Unternehmens unsere Geschäftstätigkeit bedrohen oder fördern könnten. Das Ziel ist, Chancen zu nutzen und auf Bedrohungen zu reagieren (z.B. Chance: Trend zu eidg. Abschlüssen -> Entwicklung von neuen Produkten. Gefahr: Eintritt neuer Konkurrenten -> intensivere Marktbearbeitung).

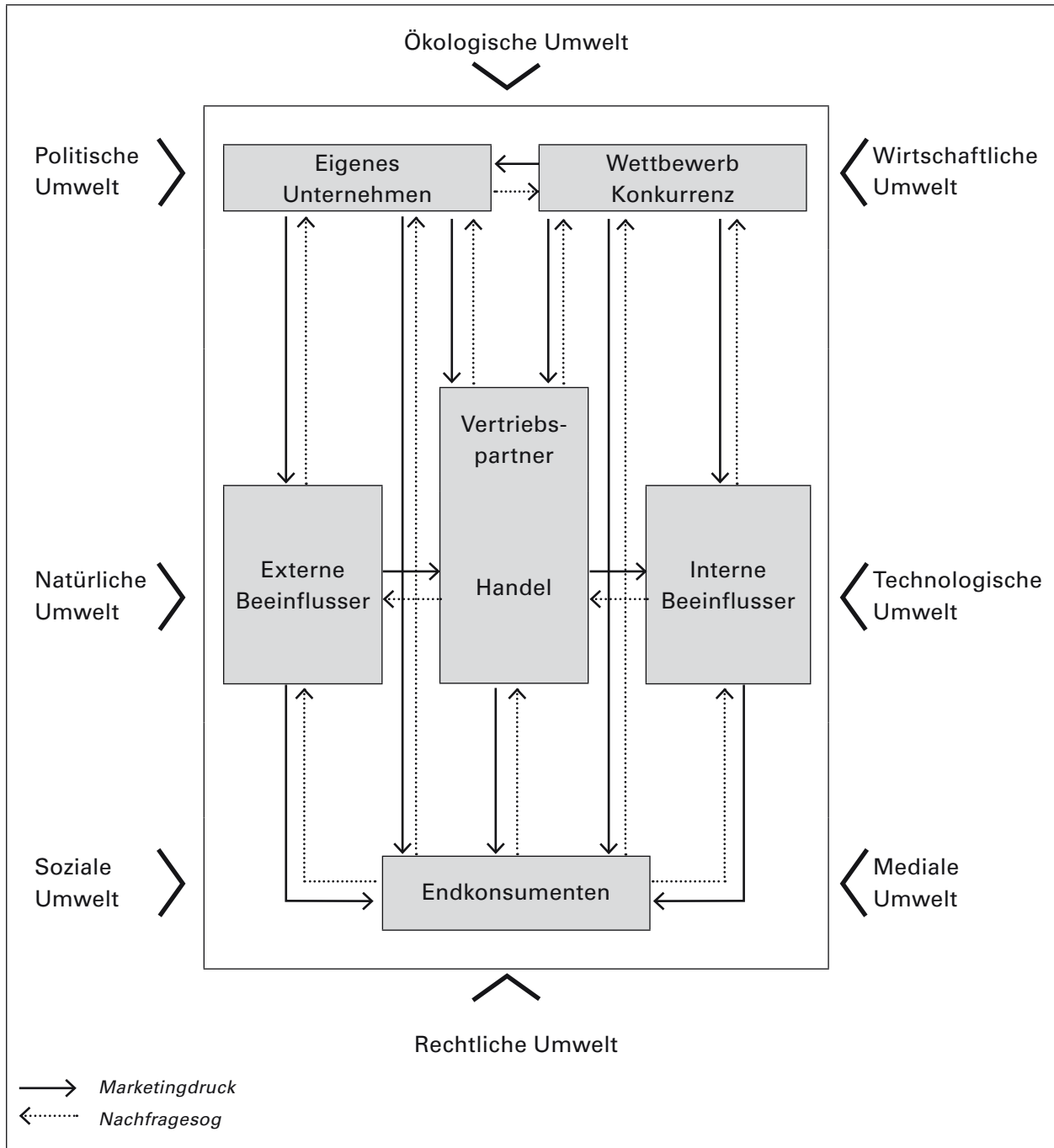
## SWOT-Matrix am Beispiel von Mobility CarSharing

	<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gutes Dienstleistungsangebot</li> <li>- Verschiedene Autotypen</li> <li>- Moderne Ausstattung</li> <li>- Einfaches Geschäftsmodell</li> <li>- Funktionierender Direktvertrieb</li> <li>- Gutes Preis / Leistungsverhältnis</li> <li>- Eingeführter Firmenname</li> <li>- 24-Stunden-Call-Center</li> <li>- Ökologisch</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktanteil noch ausbaufähig</li> <li>- Keine Einwegfahrten möglich</li> <li>- Fahrten nur bei vorheriger Reservation</li> <li>- Branding «Mobility» am Auto</li> <li>- Abhängigkeit von anderen Mitgliedern (Pünktlichkeit)</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hohes Marktpotenzial</li> <li>- Schlechte Konjunktur = Sparen</li> </ul>	<p><b>Strategische Optionen</b></p> <p>Das hohe Marktpotenzial kann mit dem guten Dienstleistungsangebot ausgeschöpft werden.</p>	<p><b>Verpasste Chancen</b></p> <p>Wegen der schlechten Konjunktur kann der ausbaufähige Marktanteil nicht erhöht werden.</p>
<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generell: Barrieren durch gute Wettbewerbsangebote (SBB)</li> <li>- Gefahr, dass Autovermietungen in das Car-Sharing-Geschäft einsteigen</li> <li>- Kosten für Mobilität steigen</li> </ul>	<p><b>Der Gefahr der Konkurrenz besser begegnen</b></p> <p>Als bekannter und etablierter Anbieter kann man der Konkurrenz durch Autovermietungen trotzen.</p>	<p><b>Kritische Punkte</b></p> <p>Die guten Angebote der SBB stellen wegen der Unmöglichkeit von Einwegfahrten eine grosse Konkurrenz dar.</p>

*In Anlehnung an Bruhn, 2005*

## Marktsystem (Marktgesicht)

Das Marktsystem zeigt die Vernetzung von Unternehmen und Umwelt.



Das Marktsystem

## 2. Diagnose

---

In einem knappen Beschrieb wird aufgrund der Analyse die Marketingproblemstellung formuliert.

## 3. Marketingziele

---

Aus der Analyse der Ausgangslage und der Marketingproblemstellung können nun die Marketingziele definiert werden. Die Ziele müssen verbindlich und realistisch sein und den Unternehmenszielen entsprechen.

### Unternehmensziele

Unternehmensziele beziehen sich auf das Unternehmen als Ganzes. Sämtliche unternehmerischen Tätigkeiten müssen sich danach ausrichten.

Typische Beispiele für Unternehmensziele sind:

- Gewinn
- Wachstum
- Positionierung/Marktstellung (Marktanteil)
- Befriedigung der Interessengruppen (Kunden, Mitarbeiter, Kapitalgeber)

Die Unternehmensziele und Marketingziele beeinflussen sich gegenseitig, wobei die Marketingziele den Unternehmenszielen untergeordnet sind.

Wir unterscheiden zwischen quantitativen Zielen (konkret, messbar, meist Budgetwerte) und qualitativen (Festlegen von Standards).

### Quantitative Ziele

- Marktanteil
- Umsatz (CHF, Anzahl Teilnehmende)
- Marge, Deckungsbeitrag



## Qualitative Ziele

- Bekanntheitsgrad
- Märkte, die das Unternehmen bearbeiten will: geografisch, demografisch
- Kundenstruktur
- Probleme, die das Unternehmen für die Kunden lösen kann (welche Produkte und Dienstleistungen bietet es an)
- Image
- Kundenzufriedenheit

## Messbarkeit von Marketingzielen

Marketingziele sollen folgende vier Dimensionen abdecken:

- Inhalt
- Ausmass
- Zeitbezug
- Segmentbezug

Beispiele:

- 100% der Teamleader der Division Personenverkehr haben bis Ende 2013 das Führungsseminar erfolgreich absolviert.
- Der gestützte Bekanntheitsgrad des Coachingangebots der Personalentwicklung beträgt auf Stufe Gruppe bis Mitte 2014 80%.

## 4. Marketingstrategien

---

Erfolgreiche Unternehmen wissen, welche Ziele sie haben und wie sie diese erreichen können – d.h. sie haben eine Strategie.

Grundsätzlich unterscheiden wir im Marketing zwischen drei Vorgehen:

- Überlebensstrategie: Das Unternehmen kämpft ums Überleben
- Wachstumsstrategie: Marktfeldstrategie – in welchen Märkten und mit welchen Produkten soll das Unternehmen wachsen?
- Wettbewerbsstrategie: Profilierungsstrategie (Qualitäts-/Kostenführerschaft, Differenzierung, Konzentration) – wie sollen die Märkte bearbeitet werden?

## Marktwahl

Kleine und mittelgrosse Unternehmen können nur erfolgreich sein, wenn sie sich konsequent auf bestimmte Segmente konzentrieren und ihre Mittel auch nur dort einsetzen.

Als Segment kommt z.B. ein geografisch abgegrenzter Markt, eine bestimmte Abnehmergruppe (junge Berufsleute, Senioren) oder ein bestimmter Teil des Produkteprogramms in Frage.

## Wachstumsstrategie (Ansoff)

### Marktfeld-Strategie

	Bestehende Märkte	Neue Märkte
Bestehende Produkte	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Neue Produkte	Produktentwicklung	Diversifikation

### Marktdurchdringung

Bestehenden Kunden mehr Produkte oder Dienstleistungen verkaufen

### Marktentwicklung

Produkte oder Dienstleistungen auf neuen Märkten absetzen

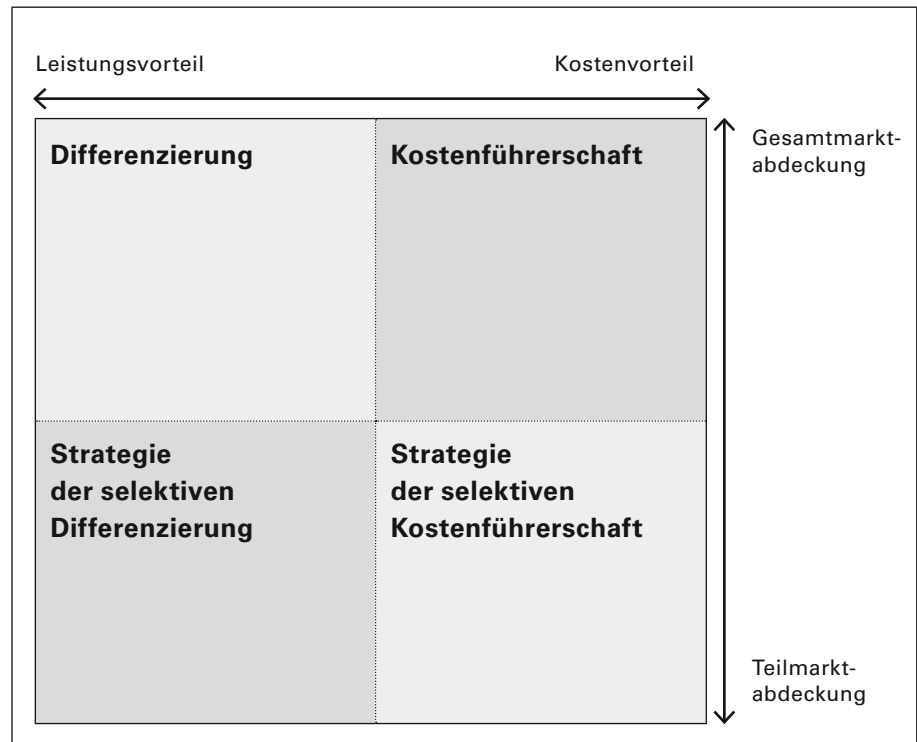
### Produktentwicklung

In den bestehenden Märkten ein neues Produkt anbieten

### Diversifikation

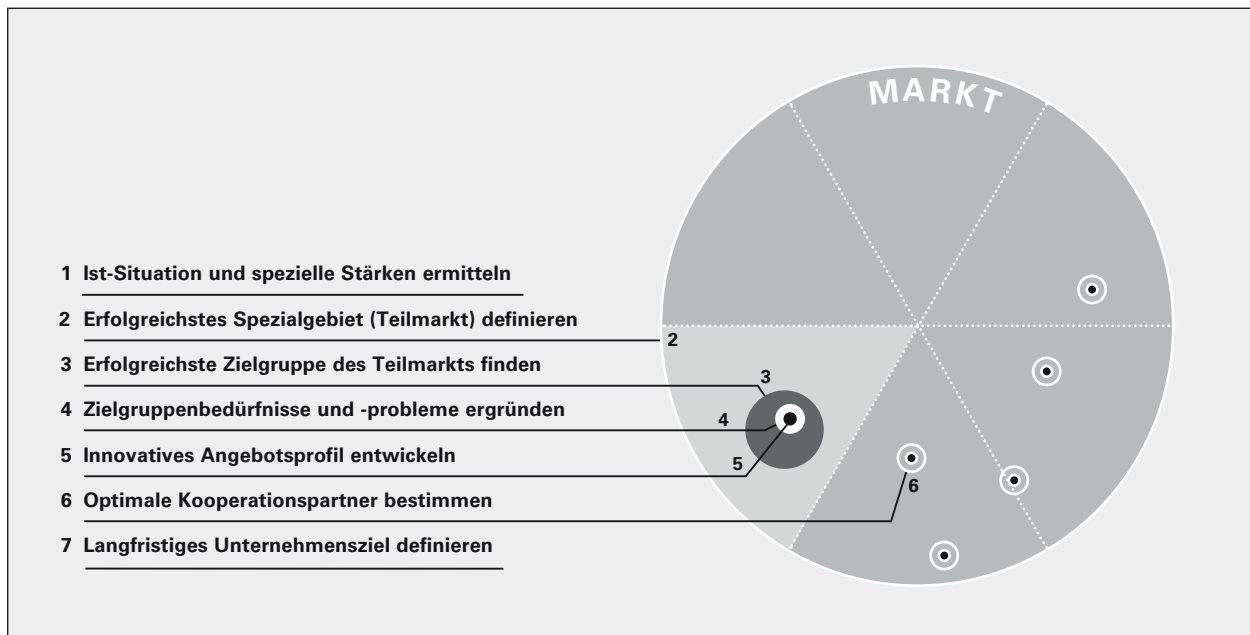
In einem neuen Markt ein neues Produkt anbieten

## Wettbewerbsstrategie (Porter)



## Nischenstrategie

Zur Entwicklung oder Überprüfung einer erfolgreichen Strategie bietet sich das nachfolgende Modell an. Der Weg verläuft über die eigenen Stärken und somit der Kernkompetenzen, ausgerichtet auf Zielgruppen, immer auf der Basis erstklassiger Qualität.



*Modell zur Nischenstrategie-Entwicklung*

## 5. Marketinginstrumente und Marketingmix

Nachdem die Marketingziele stehen, plant das Unternehmen, wie es diese erreichen will. Im Marketingmix wird festgehalten, welche Marketinginstrumente dafür zum Einsatz kommen. Der Marketingplan gibt Auskunft über Termine, Kosten und Zuständigkeiten bei der Umsetzung.

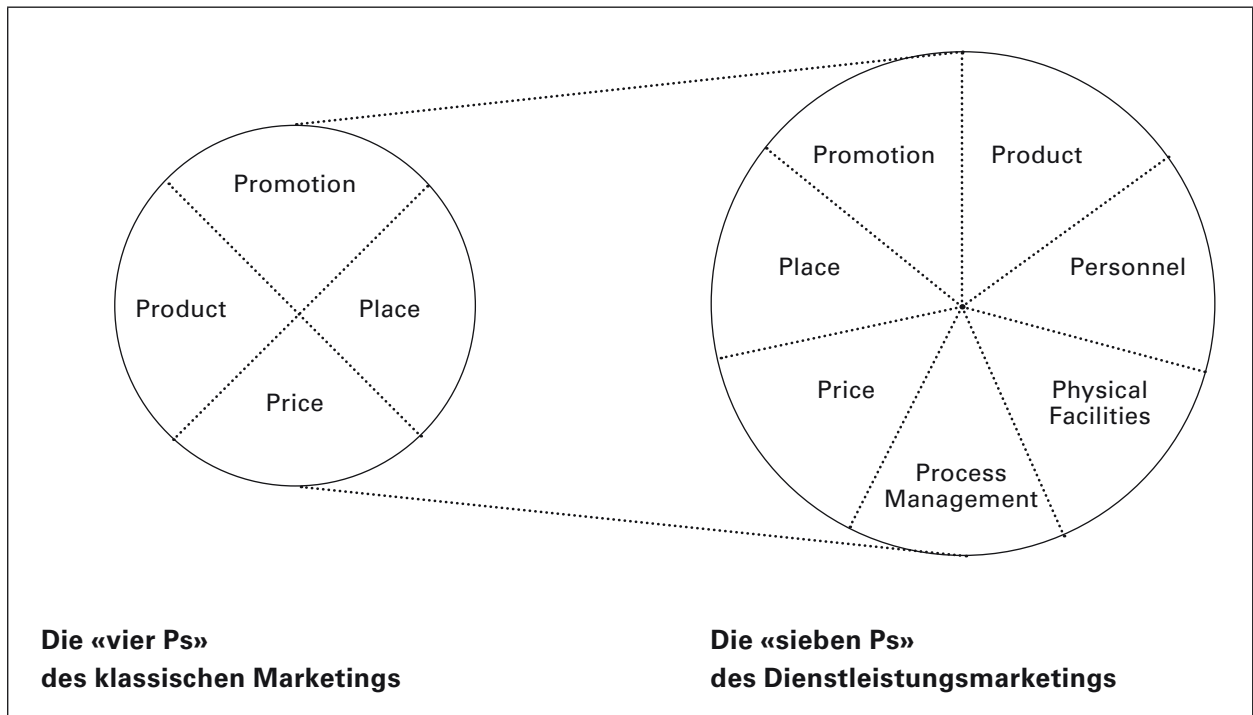
Die Marketinginstrumente werden nach den «vier Ps» gegliedert (in der Dienstleistung zunehmend auch nach den «sieben Ps»).

<b>Product</b> <b>Produktpolitik</b>	<b>Price</b> <b>Preispolitik</b>	<b>Promotion</b> <b>Kommunikationspolitik</b>	<b>Placement</b> <b>Distributionspolitik</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Produkt</li> <li>– Basis-/Serviceleistungen</li> <li>– Zusatzleistungen</li> <li>– Sortiment</li> <li>– Qualität</li> <li>– Garantie</li> <li>– Marke (bei Ausbildern: Persönlichkeit, Auftreten)</li> <li>– Verpackung (z.B. Schulungsraum, Kleidung der Mitarbeiter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Preis</li> <li>– Rabatte</li> <li>– Konditionen</li> <li>– Finanzierung</li> <li>– Kredite</li> <li>– Leasing</li> <li>– Factoring (Übernahme Debitorenrisiko)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verkauf (Aussendienst, Verkaufsladen)</li> <li>– Werbung</li> <li>– Direct Mail</li> <li>– PR</li> <li>– Sponsoring</li> <li>– Events</li> <li>– Messen</li> <li>– Internet</li> <li>– Verkaufsförderung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Absatzwege</li> <li>– Vertriebsnetz</li> <li>– Lager</li> <li>– Logistik</li> <li>– Transport</li> <li>– Verkaufsorganisation</li> <li>– Rücknahme</li> <li>– Entsorgung</li> </ul>

Wichtige Grundsätze für den Einsatz der Marketinginstrumente:

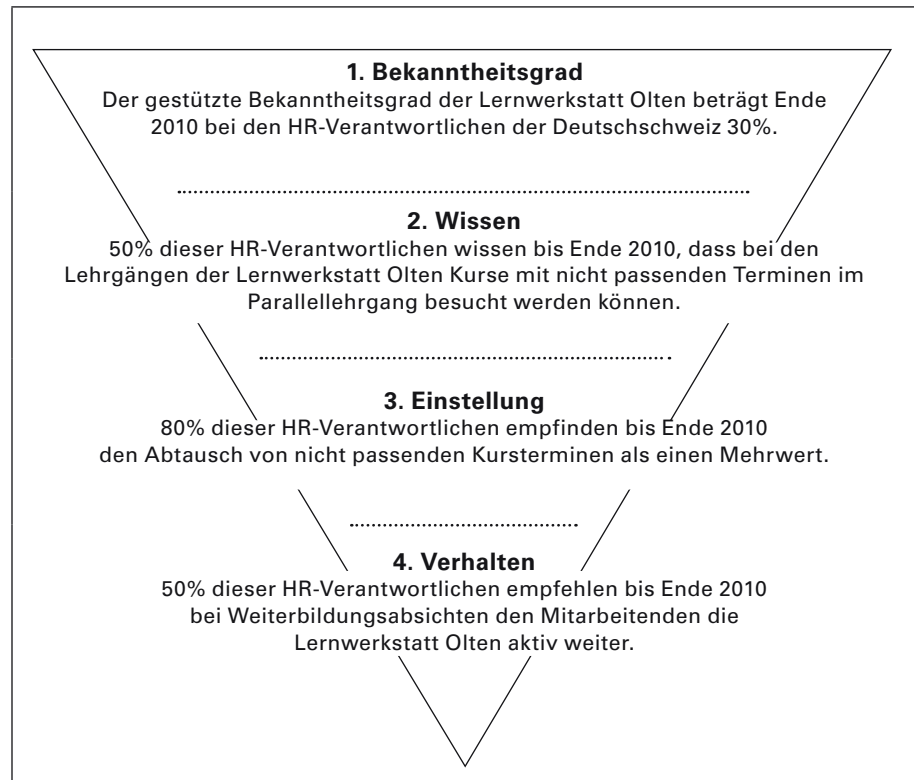
- Die Instrumente müssen im Einklang mit der Positionierung sein und zur gewünschten Zielgruppe passen.
- Kontinuität: Einmalige Aktionen (ein Inserat, ein Event, ein Verkaufsgespräch mit einem Geschäftskunden) ) bringen wenig bis nichts.
- Die Aktivitäten müssen koordiniert sein.
- Kein Giesskannenprinzip sondern Bündeln der Aktivitäten.
- Wahl des richtigen Zeitpunkts.
- Klare Botschaft.

## Von den «vier Ps» zu den «sieben Ps»



## Kommunikationsziele

Analog zu den Marketingzielen werden in einem Kommunikationskonzept spezielle Kommunikationsziele definiert. Auch diese umfassen Inhalt, Ausmass, Zeitbezug und Segmentbezug.



*Kommunikationsziele: Diese Zielhierarchie ist zu durchlaufen, bevor ein Verhalten ausgelöst wird.*

## 6. Realisierung des Marketingkonzepts und Kontrolle

Die geplanten Marketingmassnahmen werden durchgeführt.

Der letzte Schritt im Konzept ist die Kontrolle, ob die ergriffenen Marketingmassnahmen, die gewählte Strategie, dazu geführt haben, dass das Unternehmen die anvisierten Ziele erreichen konnte. Hat es das Marketing geschafft, Kunden zu pflegen und zu gewinnen sowie Geld zu verdienen?

## 3.7 Analyse von Marktangeboten in der Bildung

---

### Definition der Beurteilungskriterien

---

z.B:

- Zielgruppe
- Voraussetzung, Aufnahmekriterien
- Lernziele
- Lerninhalte
- Abschluss, ECTS-Punkte
- Image, Marktwert der Bildungsmaßnahme
- Nachhaltiger Lernerfolg der Teilnehmenden
- Methodik
- Zeitaufwand (Präsenz, Selbstlernaktivitäten)
- Angebotsform (Tageskurs, Abendkurs, Blockkurs, E-Learning usw.)
- Ort der Durchführung
- Räumlichkeiten, Ausstattung
- Kosten
- Rücktrittsbedingungen
- Qualifikation der Ausbildenden
- Klassengröße
- Auswahl der Teilnehmenden
- Leitbild, Philosophie, pädagogische Ausrichtung der Institution
- Kundenorientierung der Institution
- Bewusstsein für Qualitätssicherung und -entwicklung



## Informationsquellen

---

z.B.

- [www.w-a-b.ch](http://www.w-a-b.ch)
- [www.seminare.ch](http://www.seminare.ch)
- [www.ausbildung-weiterbildung.ch](http://www.ausbildung-weiterbildung.ch)
- [www.alisearch.ch](http://www.alisearch.ch)
- [www.bildungspool.ch](http://www.bildungspool.ch)
- Anbieter-Sites
- Dokumentationen

## Nutzwertanalyse

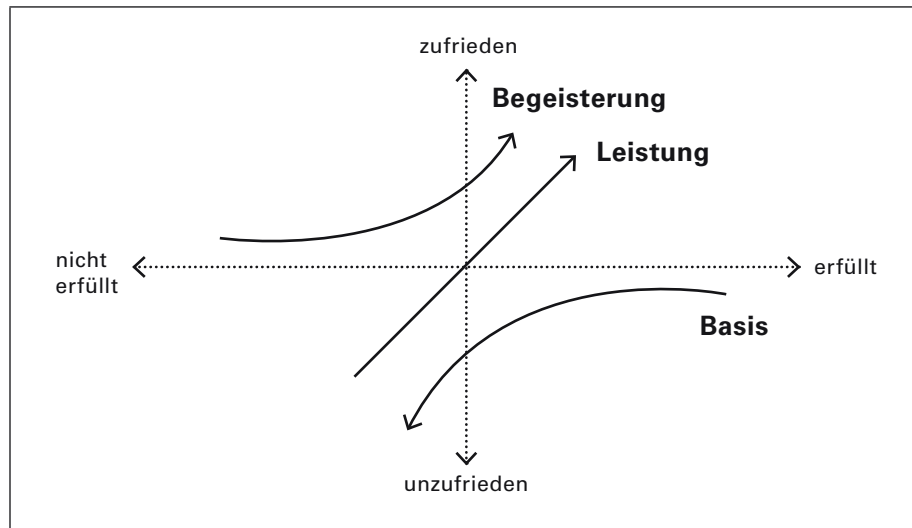
---

	Bewertungs- kriterien	Gew. Fakt.	Alternative 1		Alternative 2		Alternative 3		Alternative 4	
			Ziel- Fakt.	Teilnutzwert	Ziel- Fakt.	Teilnutzwert	Ziel- Fakt.	Teilnutzwert	Ziel- Fakt.	Teilnutzwert
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11	Gesamtnutzwert									
12	Rangfolge									

## 3.8 Kundenzufriedenheit

---

Am Kano-Modell lässt sich der Mechanismus der Kundenzufriedenheit gut erklären.



*Kano-Modell: Für die Kundenzufriedenheit spielen Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren eine wichtige Rolle.*

### Basisanforderungen

---

Ein Nichterfüllen dieser Anforderungen führt direkt zu einer extremen Unzufriedenheit des Kunden. Basisanforderungen sind Faktoren, die nicht explizit formuliert sind, aber zwingend erwartet werden (Pünktlichkeit der Kursleitung, wertschätzendes Verhalten der Kursleitung, saubere Kursräume usw.)

### Leistungsanforderungen

---

Diese Anforderungen führen proportional zu ihrer Erfüllung zu einer grossen Zufriedenheit. Dies sind Punkte, die oft «vertraglich» vereinbart sind (Unterrichtstermine, Qualität des Unterrichtes, Unterrichtsmaterial usw.)

## Begeisterungsfaktoren

---

Diese Faktoren haben den höchsten Einfluss auf die Zufriedenheit, weil sie vom Kunden nicht explizit formuliert und auch nicht unbedingt erwartet werden. Es sind Faktoren, die überraschen und begeistern (kleine, nicht erwartete Aufmerksamkeiten der Schulleitung oder der Kursleitung; zusätzliches persönliches Engagement der Kursleitung zu Gunsten des Teilnehmenden; die Erwartungen übertreffende Behandlung von Reklamationen usw.)

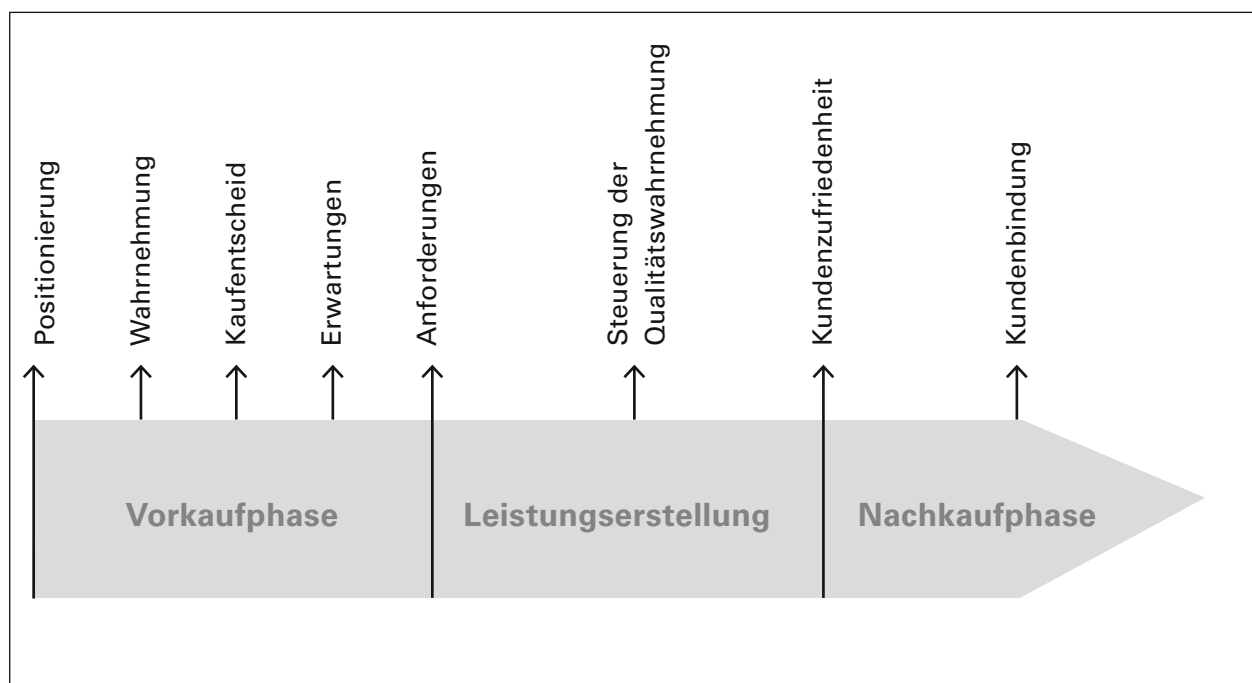
## 3.9 Marketingdenken während des Prozesses

---

### Der Leistungsprozess

---

Das Marketingdenken soll mit dem Kaufentscheid des Kunden nicht abgeschlossen sein. Die Zeit zwischen dem Kaufentscheid und der Leistungserstellung sowie die laufende Kommunikation während des Prozesses trägt zur Erhöhung der Qualitätswahrnehmung bei.

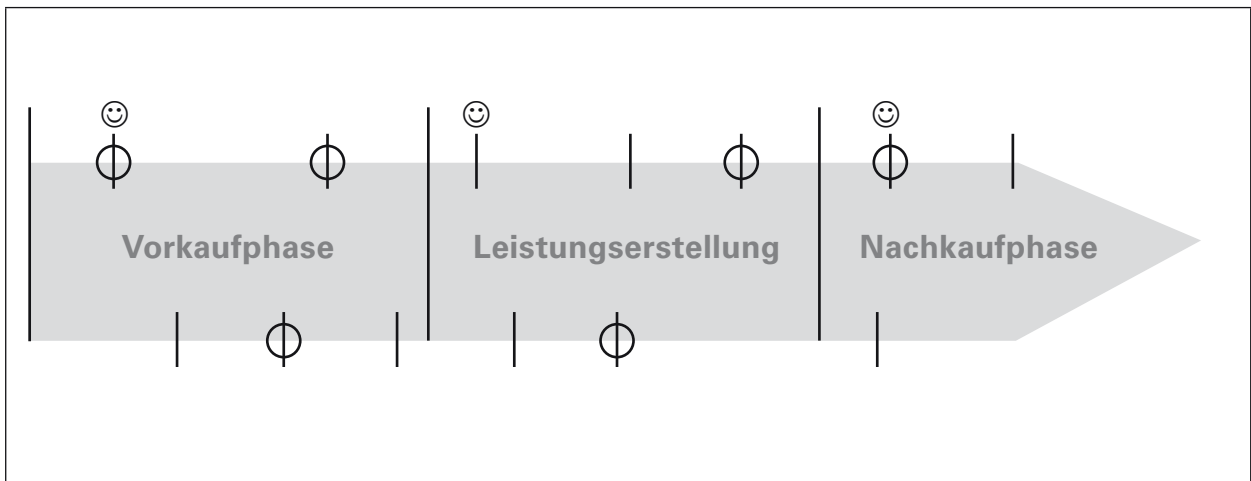


*Der Leistungsprozess von der Positionierung bis zur Kundenbindung*

## Prozesskommunikation

---

Die Kommunikation im Leistungsprozess kann systematisiert werden.



| Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten

☺ Moments of truth

○ Zeitpunkt Interaktion/Kommunikation

## 3.10 Integrierte Kommunikation

---

### Kommunikationspolitik

---

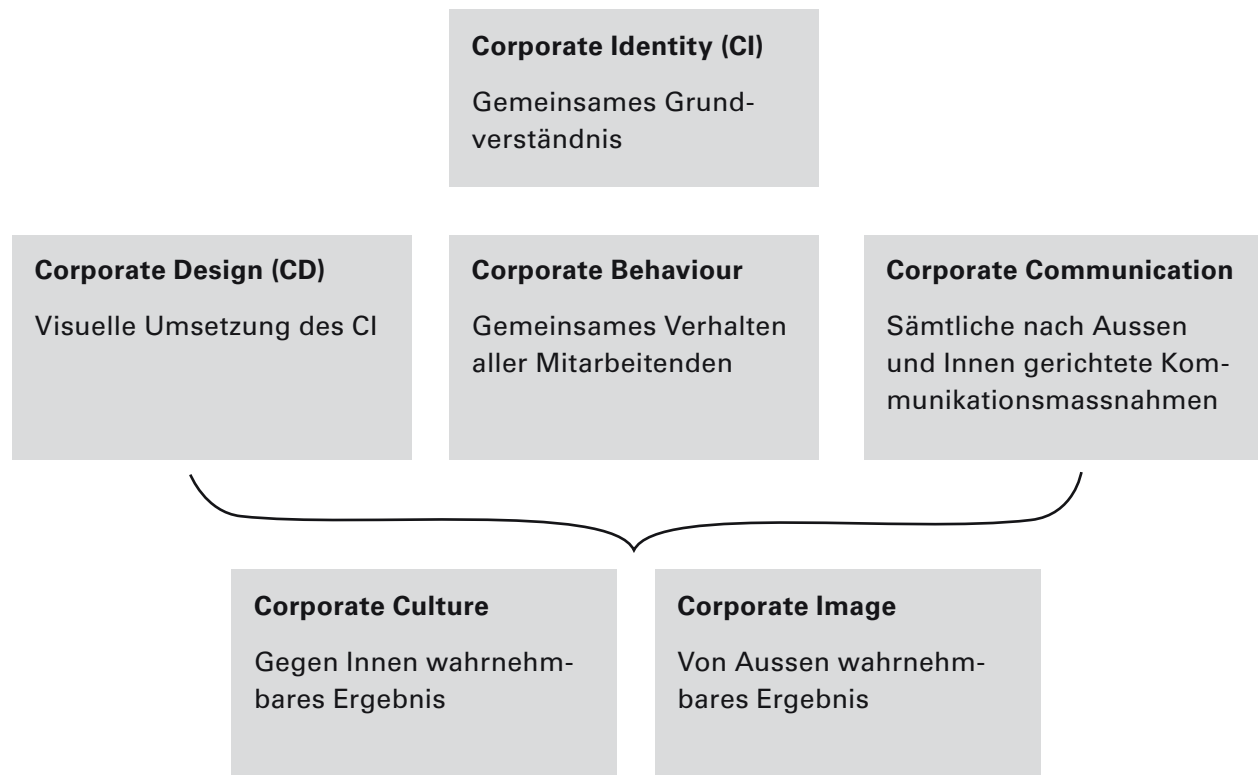
Die Kommunikationspolitik eines Bildungsunternehmens umfasst Massnahmen der marktgerichteten, externen Kommunikation (z.B. Inserate), der innerbetrieblichen, internen Kommunikation (z.B. Mitarbeiterzeitschrift, Intranet) und der interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeitenden und Kunden (z.B. Kundenberatungsgespräch).

*(in Anlehnung an Bruhn)*

### Modell der Integrierten Kommunikation

---

Das Corporate Identity ist das Ergebnis einer strategischen Entscheidung, wie ich als Organisation auf dem Markt wahrgenommen werden will. Die Erreichung dieses Solls kann mit dem Corporate Design, dem Corporate Behaviour und der Corporate Communication gesteuert werden. Das Ergebnis dieser Massnahmen wird in der Organisation selbst als Corporate Culture sichtbar, ausserhalb der Organisation als Corporate Image.



## 3.11 Literaturempfehlungen

---



Brun, Manfred

**Marketing als Managementprozess – Grundlagen und Fallstudien**

Versus Verlag 2005

ISBN 3-03909-042-9

Friedrich, Kerstin

**Das neue 1x1 der Erfolgsstrategie, EKS – Erfolg durch Spezialisierung**

GABAL-Verlag 2003

ISBN 3-89749-195-8

Friedrich, Kerstin

**Empfehlungsmarketing – Neukunden gewinnen zum Nulltarif**

GABAL-Verlag 2000

ISBN 3-930799-41-3

Goetze, Walter

**Bildungsmarketing**

h.e.p.-Verlag 2000

ISBN 3-905905-04-3

Häuser, Jutta

**Marketing für Trainer, kein Profi(t) ohne Profil**

managerSeminare Verlags GmbH 2003

ISBN 3-931488-41-1

Harbecke, Barbara

**Der Schlüssel zum Messerfolg – Messen und Ausstellungen planen, organisieren, durchführen**

GABAL-Verlag 1998

ISBN 3-930799-31-6

Kuntz, Bernhard

**Die Katze im Sack verkaufen – Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten**

managerSeminare 2005

ISBN 3-936075-19-0

Sawtschenko, Peter

**Rasierte Stachelbeeren – So werden Sie die Nr. 1 im Kopf Ihrer Zielgruppe**

GABAL-Verlag 2000

ISBN 3-89749-080-3

Schmidlin, Stefan

**Marketing-Checklisten-Manager**

[www.stsmarketing.ch](http://www.stsmarketing.ch)

## 3.12 Link-Tipps

---



Infos und Tools zum Thema Bildungsmarketing  
[www.bildungsmarketing.ch](http://www.bildungsmarketing.ch)

Marketing-Checklisten  
[www.lernwerkstatt.ch/checklisten](http://www.lernwerkstatt.ch/checklisten)

Marktübersicht Trainingsthemen  
[www.w-a-b.ch](http://www.w-a-b.ch)  
[www.seminare.ch](http://www.seminare.ch)  
[www.ausbildung-weiterbildung.ch](http://www.ausbildung-weiterbildung.ch)  
[www.alisearch.ch](http://www.alisearch.ch)  
[www.bildungspool.ch](http://www.bildungspool.ch)

Marktübersicht selbstständige Ausbilder, Supervisoren,  
Organisationsentwickler, Coaches  
[www.lernwerkstatt.ch/ausbilderdatenbank](http://www.lernwerkstatt.ch/ausbilderdatenbank)  
[www.bso.ch](http://www.bso.ch) > Berater/innen

Zentraler Firmenindex  
[www.zefix.ch](http://www.zefix.ch)

Qualitätsstandards für selbstständige Trainer  
[www.lernwerkstatt.ch/qualitaetsstandards](http://www.lernwerkstatt.ch/qualitaetsstandards)

Honorarempfehlungen für selbstständige Trainer  
[www.lernwerkstatt.ch/honorarempfehlungen](http://www.lernwerkstatt.ch/honorarempfehlungen)  
[www.lernwerkstatt.ch/honorarkalkulator](http://www.lernwerkstatt.ch/honorarkalkulator)

Salärempfehlungen für Bildungsfachleute  
[www.lernwerkstatt.ch/salaerrechner](http://www.lernwerkstatt.ch/salaerrechner)