

Inhaltsverzeichnis

Marketing und Bildung – eine Einstimmung in eine komplizierte Beziehung	9
--	----------

Teil A: Grundlegendes zum Bildungsbereich

1. Die Vielfalt der Bildungsbereiche	16
1.1 Die Bereiche des Bildungssystems	17
1.2 Bildungsausgaben	21
2. Bildungspolitische Leitlinien: Dezentralisierung und Outputsteuerung	24

Teil B: Marketing

3. Grundlagen des Marketingbegriffes	34
3.1 Eine kleine Entwicklungsgeschichte des Marketings	34
3.2 Marketingformen und -ansätze: Marketing auf dem Weg zur Bildung	40
3.2.1 Dienstleistungsmarketing	40
3.2.2 Nonprofit-Marketing	44
3.2.3 Social Marketing	47
3.2.4 Marketing und Bildung: Annäherung	48
3.3 Der Marketingprozess	50
4. Strategisches Marketing	55
4.1 (Situations-)Analyse	56
4.2 Zielformulierung	59
4.2.1 Übergeordnete Ziele	59
4.2.2 Handlungsziele	64
4.3 Langfristige Marketingplanung	66
4.3.1 Abgrenzung des relevanten Marktes	66
4.3.2 Marktsegmentierung	68
4.3.3 Definition strategischer Geschäftsfelder	70

4.4 Marketingstrategien	72
4.4.1 Geschäftsfeldstrategien	74
4.4.2 Marktteilnehmerstrategien	85
5. Operatives Marketing	97
5.1 Produktpolitik (Leistungspolitik)	101
5.2 Preispolitik (Gegenleistungspolitik)	109
5.3 Distributionspolitik	115
5.4 Kommunikationspolitik	120
5.5 Personalpolitik	129
5.6 Ausstattungspolitik	134
5.7 Prozesspolitik	136
6. Implementierung	139
7. Kontrolle	147
8. Bildungsmarketing in der Praxis	158
8.1 Marketing in der Erwachsenenbildung	159
8.2 Marketing im tertiären Bildungssektor	161
8.3 Marketing im Schulbereich	167
9. Bildung und Bildungsmarketing jenseits der einzelnen Einrichtung	172
Literatur	180