

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>GRUNDLAGEN DES MARKETING FÜR DIE UNIVERSITÄRE WEITERBILDUNG</b>	<b>5</b>
2.1	Weiterbildung als Geschäftsfeld von Universitäten	5
2.2	Das Zentrum für Weiterbildung (ZfW) an der Universität Dortmund	7
<b>3</b>	<b>THEORETISCHE ANSÄTZE ZUR KONZEPTION EINES WEITERBILDUNGSMARKETING</b>	<b>8</b>
3.1	Informationsökonomie	9
3.2	Dienstleistungsmarketing	10
3.3	Institutionen- vs. Marktorientierung	14
<b>4</b>	<b>ABSATZ- UND BESCHAFFUNGSMÄRKTE</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>DER MARKETING-PLANUNGSPROZESS</b>	<b>18</b>
<b>6</b>	<b>SITUATIONSANALYSE</b>	<b>20</b>
6.1	Analyse der globalen Umwelt	20
6.2	Marktanalyse	22
6.2.1	<i>Der relevante Markt</i>	22
6.2.2	<i>Kernfelder der Marktanalyse</i>	23
6.3	Analyse der Organisation	25
<b>7</b>	<b>ORGANISATIONS- UND MARKETINGZIELE</b>	<b>26</b>
<b>8</b>	<b>STRATEGISCHE OPTIONEN</b>	<b>28</b>
8.1	Abgrenzung des Strategischen Geschäftsfeldes	29
8.2	Marktfeldstrategie	30
8.3	Markteinführung/Timing	32
8.4	Wettbewerbsvorteile	33
8.5	Marktabdeckungsstrategie/Marktbearbeitungsstrategie	33
8.6	Kundenstrategie	35
8.7	Abnehmergerichtete Verhaltensstrategie	36
8.8	Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategie	37
<b>9</b>	<b>INSTRUMENTALBEREICHE</b>	<b>38</b>
9.1	Ausgewählte Instrumentalbereiche	39
9.1.1	<i>Kommunikationspolitik</i>	39
9.1.2	<i>Prozess</i>	41
9.2	Instrumentübergreifende Aktionsfelder	43
9.2.1	<i>Markenpolitik</i>	43
9.2.2	<i>Prämarketing</i>	44
<b>10</b>	<b>AUSBLICK</b>	<b>46</b>
	<b>LITERATUR</b>	<b>47</b>

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Dreidimensionaler Planungsraum für das Geschäftsfeld „Weiterbildung“ .....	7
Abbildung 2: Informationsökonomische Güertypologie bezogen auf die Weiterbildung .....	9
Abbildung 3: Phasenbezogene Betrachtung von Weiterbildungsleistungen .....	12
Abbildung 4: Geschäftstypen im Bildungsmarkt .....	13
Abbildung 5: Absatz- und Beschaffungsmärkte des ZfW .....	16
Abbildung 6: Strategisches Dreieck der Weiterbildung .....	18
Abbildung 7: Der Marketing-Planungsprozess für das ZfW .....	20
Abbildung 8: Elemente des relevanten Marktes für das ZfW .....	23
Abbildung 9: Das Five-Forces-Modell angewandt auf weiterbildende Studiengänge .....	24
Abbildung 10: Stärken-Schwächen-Profil des ZfW .....	25
Abbildung 11: SWOT-Analyse des ZfW .....	26
Abbildung 12: Zielsystem der Universität und des ZfW .....	27
Abbildung 13: Zentrale strategische Fragestellungen und Strategieoptionen .....	28
Abbildung 14: Abdeckung des SGF „Weiterbildung“ durch das ZfW .....	30
Abbildung 15: Produkt-Markt-Matrix für das ZfW .....	31
Abbildung 16: Vor- und Nachteile der Folgerstrategie .....	32
Abbildung 17: Mögliche Kommunikationsziele .....	40
Abbildung 18: Systematisierung von Kommunikationsinstrumenten für die Weiterbildung .....	40
Abbildung 19: „Service Mapping“ am Beispiel eines internetgestützten Studiengangs .....	42
Abbildung 20: Der Diffusionsprozess mit und ohne Prämarketing .....	45