

Harald Geißler (Hrsg.)

Bildungsmarketing



PETER LANG

FRANKFURT AM MAIN • BERLIN • BERN • NEW YORK • PARIS • WIEN

-X

INHALTSVERZEICHNIS

0. **Bildungsmarketing als Thema der 5. Betriebspädagogischen Theorie-Praxis-Tage an der Universität der Bundeswehr Hamburg**

Torsten Wolfgram (Staatssekretär im Bundes-
ministerium für Bildung und Wissenschaft)
Politische Rahmensetzung für betriebliche
Weiterbildung - Bestandsanalyse und
Zukunftsperspektiven S. 9

Gerhard Strunk (Präsident der Universität der
Bundeswehr Hamburg)
Stellung und Aufgabe der Universität in der
beruflichen Weiterbildung S. 17

1. **Konzeptionelle Annäherung und Klärungen**

Klaus Schuler
Der Nutzen des Bildungsmarketings für die
betriebliche Weiterbildung S. 23

Michael Schade /Wieland Gurlit
Marktstrategien als Differenzierungsinstrument
für Anbieter firmenübergreifender Seminare S. 29

Harald Geißler
Bildungsmarketing für Organisationslernen S. 59

Kurt Nagel
Strategische Bildung/ Personalentwicklung -
Ein betriebswirtschaftlicher Imperativ S. 101

Thomas Sattelberger
Strategisches Marketing für Personalentwicklung
Acht teilweise boshafte Annäherungen an das Thema S. 129

Hans-Peter Fischer
Aufgabenentwicklung mit Projektlernen -
Stellgrößen dezentralen Lernens und Kernelemente
einer Personalentwicklungsanalyse in den
90er Jahren S. 151

Hans-Joachim Stabenau
Bildungsmarketing zwischen Teilnehmerakzeptanz und
Unternehmensstrategie S. 163

2. Aufgaben und Bereiche von Bildungsmarketing

Fritz Haselbeck
Bildung als Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor S. 181

Manfred Becker
Strategieorientierte Bildungsbedarfsanalyse S. 187

Klaus M. Baldin
Bildungscontrolling als Beitrag
eines strategischen Bildungsmarketings S.221

Lothar Schaffner
Betriebliche Weiterbildung als Profit-Center S.259

Albert Holzer
Innerbetriebliches Bildungsmarketing
Praxisbericht eines österreichischen
Kreditinstitutes S.263

Marion Schick
Bildung als Komponente im Marketing-Mix S.269

Peter Schmitt
Bildungsmarketing - „Verkauf von Bildung an
selbständige Partner innerhalb eines
Unternehmens" S.277

Heinz Leymann
Marketing für qualifizierte Maßnahmen zum
Abbau von psychischem Terror am
Arbeitsplatz S.291

Maximilian Gege
Chancen einer umweltbewußten Unternehmens-
führung - Bildungsmarketing für ein
Organisationslernen zu mehr Umweltbewußtsein S.299

3. Bildungsmarketing in Klein- und Mittelbetrieben

Thomas Stahl
Bildungsmarketing für kleine und mittlere Betriebe S. 329

Wolfgang Berger
Schaffung eines Marktes für Personalentwicklung oder vom Bildungsträger zum PE-Institut S. 347

Elke Keller
Bildungsmarketing im Handwerk - Innovation der Erstausbildung und Organisationsberatung S. 355

4. Praxisbilder: Das Bildungsmarketing von Bildungsunternehmen

Amelie Lüders
Praxisbericht - Wie wir Kunden gewinnen und betreuen (COGNOS AG) S. 363

Franz-Josef Hofer
„Wie wir Kunden gewinnen und betreuen“ - Praxisbericht des Trainings- und Beratungsunternehmens GFO S. 373

Christian Lauer
Das Produktprofil im Netzwerk Kommunikation S. 385

Henry Walther
Marketing im Bildungswesen am Beispiel eines mittelständischen Trainingsunternehmens S. 389

5. Transparenz im Weiterbildungsmarkt

Michael Schade
„Seminare '93“ - Das Who is Who der Weiterbildungslandschaft S. 397

Ansgar Pieper
Weiterbildungsdatenbank „Kurs Direkt“ S. 399

Harald Geißler /Thomas vom Bruch /Jendrik Petersen Die Verantwortung der Wissenschaft für mehr Transparenz im Verhaltenstrainermarkt: Begründung und Anlage einer Datei für entsprechende Bildungsinstitute und Trainer	S. 409
Hermann P. Bruin Developing a European Network of information centers on the quality of business trainings	
Lothar Wilken Seriöses Bildungsmarketing in den neuen Bundesländern	S. 427
Rainer Berger / Ottmar Döring / Erich Schäfer Bildungsmarketing für Sachsen-Anhalt	S. 431
Autorenverzeichnis	S. 439