

Vorwort

Angesicht turbulenter und diskontinuierlicher Entwicklungen in der bildungspolitischen Aufgabenumwelt wie stagnierende Märkte, rückläufige Geburtenraten in den neuen Bundesländern, die Einschränkung der „Bildungsbudgets“ in den öffentlichen Haushalten trotz gegenteiliger Bekundungen, ein zunehmender Kostenwettbewerb und die zunehmende Wettbewerbsintensität auf lokaler, regionaler, nationaler und auch internationaler Ebene haben die marktorientierte Unternehmensführung sowie die dabei diskutierten Konzepte und Leitlinien des Marketing-Management auch für Bildungsinstitutionen an Stellenwert gewonnen. Im Mittelpunkt des Marketing-Management steht dabei vor allem der Auf- und Ausbau langfristig absicherbarer Wettbewerbsvorteile.

Vor diesem Hintergrund soll das vorliegende Buch ein wettbewerbsorientiertes Konzept des Marketing-Management für Bildungsinstitutionen entwerfen.

Ausgehend von den Grundlagen einer wettbewerbsorientierten Marketingkonzeption werden die Planungs- und Implementierungsprozesse der marktorientierten Führung einer Bildungsinstitution umfassend beschrieben. Dabei geht das Buch auf die wesentlichen Elemente der Markt- und Geschäftsfeldabgrenzung ein, diskutiert die wesentlichen Instrumente und Methoden der strategischen Analyse im Marketing-Management einer Bildungsinstitution, kennzeichnet das marktorientierte Zielsystem von Bildungsinstitutionen, erläutert dann die wesentlichen Bausteine einer Marketingstrategie, systematisiert die vier wesentlichen Instrumente der Marktbearbeitung durch Bildungsinstitutionen und diskutiert abschließend die Implikationen für die Aufbau- und Ablauforganisation, das Controlling sowie den Führungsstil und die Unternehmenskultur einer Bildungsinstitution.

Dieses Buch richtet sich an sämtliche Entscheidungsträger in Aus-, Fort- und Weiterbildungsinstitutionen. Es richtet sich somit ebenso an Rektoren, Kanzler und Präsidenten öffentlicher oder privater Universitäten, an Entscheidungsträger in unserem Schulsystem wie auch an freie Bildungsträger, die sich im Wettbewerb der Bildungsinstitutionen behaupten müssen. Es soll diesen Entscheidungsträgern die für Bildungsinstitutionen wesentlichen Methoden und Inhalte des Marketing-Management vermitteln und die Implementierungsprozesse erleichtern.

Das vorliegende Buch ist nach einer langjährigen Zusammenarbeit im Rahmen einer umfassenden Strategieberatung im Hause des IB-Bildungszentrums Mecklenburg-Vorpommern in Bad Doberan entstanden. Die Zusammenarbeit bei dieser Strategieberatung war derartig gedeihlich und innovativ, dass wir uns entschlossen haben, sie auch anderen Bildungsinstitutionen zugänglich zu machen.

Die Ergebnisse dieser Beratung sind dabei ebenso in dieses Buch eingeflossen wie die langjährigen Erfahrungen der Autoren mit den Bildungsinstitutionen, in denen sie tätig waren und tätig sind.

Martin Benkenstein

Antje Bastian

Dieter Pflieger

Birgit Postler