

Berufsbegleitender Masterstudiengang

**Bildungs- und Wissenschaftsmanagement (MBA)**



Dirk Hans

Prof. Dr. Michael Bernecker

# **Bildungs- und Wissenschaftsmarketing**

## Impressum

---

**Autor:** Dirk Hans  
Prof. Dr. Michael Bernecker

**Herausgeber:** Carl von Ossietzky Universität Oldenburg - Center für lebenslanges Lernen C3L

**Auflage:** 9. überarbeitete u. erweiterte Auflage, Erstausgabe 2005

**Redaktion:** Uda Lübben

**Layout:** Andreas Altvater, Franziska Vondrlik

**Copyright:** Vervielfachung oder Nachdruck auch auszugsweise zum Zwecke einer Veröffentlichung durch Dritte nur mit Zustimmung der Herausgeber, 2015

**ISSN:** 1862 - 2712

---

Oldenburg, April 2016

## Dirk Hans



Dirk Hans ist Diplom-Biologe, Wissenschaftsjournalist, Dozent und geschäftsführender Gesellschafter bei scienceRELATIONS – Agentur für Wissenschaftskommunikation.

Dirk Hans hat nach seinem Biologiestudium Wissenschaftsjournalismus an der FU Berlin studiert. Als freier Wissenschaftsjournalist arbeitete er schwerpunktmäßig für das Wissenschaftsmagazin ‚Quarks & Co‘ im WDR Fernsehen und die Zeitschrift ‚Capital‘. Im Anschluss an seine langjährige journalistische Tätigkeit wechselte er in den Bereich der Wissenschaftskommunikation und unterstützte dort Einrichtungen der Helmholtz- und Leibniz-Gemeinschaft, sowie der

Max-Planck-Gesellschaft. Darüber hinaus leitete er die Kommunikation der privaten Hochschule Witten/Herdecke und war Mitglied der Universitätsleitung.

Die mit dem Biologen und Journalisten Hannes Schlender gemeinsam gegründete Agentur scienceRELATIONS, mit den Standorten Hannover und Berlin, unterstützt seit dem Jahr 2010 Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen im In- und Ausland bei ihren kommunikativen Aktivitäten. Das Spektrum reicht von Print-Publikationen, Websites, Videoproduktionen, Animationen, Events, Moderationen und Medientrainings bis zur Erarbeitung umfassender Kommunikationsstrategien und der Evaluation von Kommunikationsabteilungen. Zu den Kunden von scienceRELATIONS gehören Einrichtungen der Max-Planck-Gesellschaft, der Helmholtz-Gemeinschaft, Universitäten im In- und Ausland, sowie Stiftungen und institutsübergreifende Netzwerke.

Der Autor ist Mitglied des Siggenger Kreises, eines Think-Tanks zur Zukunft der Wissenschaftskommunikation, initiiert von Wissenschaft im Dialog (WiD) und dem Bundesverband der Hochschulsprecher und regelmäßiger Gast auf Fachkonferenzen im Umfeld der Wissenschaftskommunikation und des Wissenschaftsmanagements.

Seit dem Wintersemester 2013/2014 ist Dirk Hans als Dozent an der Universität Oldenburg im Modul ‚Bildungs- und Wissenschaftsmarketing‘ tätig.

## Prof. Dr. Michael Bernecker



### **Forschungsschwerpunkte**

- Bildungsmarketing (Dienstleistungsmarketing)
- Branding
- Management von Werbeagenturen
- Prozessmanagement im Marketing

Prof. Dr. Michael Bernecker (1967) leitet das Deutsche Institut für Marketing in Köln.

### **Akademischer Werdegang**

Prof. Dr. Michael Bernecker studierte Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Siegen mit Abschluss als Diplom-Kaufmann. Nach einer Promotion zum Strategischen Marketing von Bildungsanbietern (Bildungsmarketing) hat er einen Ruf an die FHDW Bergisch Gladbach angenommen. Seit 2001 ist Herr Bernecker Fachverantwortlicher für Marketing und Internationales Management.

Als Referent hat er mittlerweile über 20 000 Menschen bei Vorträgen, Seminaren und Workshops erreicht. Fernsehbeiträge in WDR, HR, NDR, Bloomberg TV und zahlreiche Radiobeiträge in WDR 1-5, HR, NDR, Deutschland Funk sowie diversen Regionalsendern bezeugen seine Kompetenz. Zahlreiche Buchveröffentlichungen und über 100 Beiträge in Fachzeitschriften runden sein Profil ab.

### **Tätigkeitsprofil in der Wirtschaft**

Der Beginn seiner Karriere in der Wirtschaft ist durch Stationen im Vertrieb & Marketing bei mehreren Bildungsanbietern gekennzeichnet. Darauf aufbauend war er in der Marketingberatung tätig und mehrere Jahre Vorstand einer der größten Werbeagenturen des Ruhrgebietes. Als Gesellschafter und Geschäftsführer mehrerer Unternehmen ist Herr Bernecker zudem erfolgreich unternehmerisch tätig.

# INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG IN DAS MODUL.....	7
<b>1</b>	<b>MARKETING ..... 9</b>
<b>1.1</b>	<b>Historie und begriffliches Verständnis ..... 9</b>
<b>1.2</b>	<b>Formen des Marketing ..... 11</b>
<b>1.3</b>	<b>Marketingforschung..... 13</b>
1.3.1	Grundbegriffe, Aufgaben und Arten ..... 13
1.3.2	Träger der Marketingforschung ..... 15
1.3.3	Prozess der Marketingforschung (5 D's der Marketingforschung) ..... 16
1.3.4	Definition der Marktforschungsinhalte ..... 17
1.3.5	Design und Datengewinnung in der Marketingforschung ..... 21
1.3.6	Datenanalyse ..... 24
1.3.7	Dokumentation ..... 24
1.3.8	Grenzen der Marketingforschung ..... 25
<b>2</b>	<b>BILDUNGSMARKETING ..... 28</b>
<b>2.1</b>	<b>Grundbegriffe des Bildungsmarketing ..... 28</b>
2.1.1	Bildung als Marketinginstrument ..... 28
2.1.2	Marketing für Bildungsanbieter ..... 29
2.1.3	Besonderheiten der Bildung als Absatzinstrument ..... 30
<b>2.2</b>	<b>Strategische Unternehmensführung eines Bildungsanbieters ..... 31</b>
2.2.1	Strategische Marketinganalysen..... 32
2.2.2	Ausprägungen von Marketingstrategien ..... 36
2.2.3	Marketingkonzeption ..... 40
<b>2.3</b>	<b>Festlegung des Marketing-Mix ..... 43</b>
2.3.1	Leistungspolitik (Product) ..... 44
2.3.2	Kommunikationspolitik (Promotion)..... 52
2.3.3	Distribution der Bildungsleistung (Place) ..... 59
2.3.4	Preispolitik (Price)..... 62
2.3.5	Integration der Mitarbeiter (People) ..... 66
2.3.6	Marktorientierte Unternehmensprozesse (Process) ..... 68
2.3.7	Ausstattungspolitik des Bildungsanbieters (Physical Facilities) ..... 71
<b>2.4</b>	<b>Implementierung des Bildungsmarketing ..... 74</b>
2.4.1	Marketingorganisation ..... 75
2.4.2	Barrieren bei der Implementierung des Bildungsmarketing .... 78

<b>3</b>	<b>WISSENSCHAFTSMARKETING.....</b>	<b>87</b>
<b>3.1</b>	<b>Einführung in das Wissenschaftsmarketing.....</b>	<b>87</b>
<b>3.2</b>	<b>Definition und Ziele des Wissenschaftsmarketing.....</b>	<b>88</b>
<b>3.3</b>	<b>Rahmenbedingungen der Wissenschaft.....</b>	<b>90</b>
3.3.1	Die Marktsituation der Hochschulen .....	94
3.3.2	Die Marktsituation der außeruniversitären Forschungseinrichtungen.....	96
<b>3.4</b>	<b>Historie des Wissenschaftsmarketing .....</b>	<b>98</b>
3.4.1	Presse – Kommunikation – Marketing .....	99
<b>3.5</b>	<b>Strategie und Zielgruppen des Wissenschaftsmarketing.....</b>	<b>101</b>
3.5.1	Wohin will die Wissenschaft und warum brauchen wir sie?...	102
3.5.2	Wer sind die Kunden der Wissenschaft? .....	105
<b>3.6</b>	<b>Besonderheiten des Wissenschaftsmarketing.....</b>	<b>106</b>
3.6.1	Non-Profit-Marketing, Dienstleistungsmarketing und Wissenschaftsmarketing.....	108
3.6.2	Bildungsmarketing und Wissenschaftsmarketing .....	109
3.6.3	Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftsmarketing.....	110
3.6.4	Strategische Wettbewerbsvorteile in der ‚Forschung‘ .....	111
<b>3.7</b>	<b>Wissenschaftsmarketing in der Praxis .....</b>	<b>112</b>
3.7.1	Marketingpläne und Marketingstrategien .....	112
3.7.2	Marketingwerkzeuge und Marketing-Mix .....	117
3.7.3	Promotion in der Wissenschaft .....	119
3.7.4	Fundraising .....	132
3.7.5	Controlling.....	133
<b>3.8</b>	<b>Risiken und Kritik des Wissenschaftsmarketing.....</b>	<b>135</b>
<b>3.9</b>	<b>Ethische Aspekte im Wissenschaftsmarketing .....</b>	<b>137</b>
<b>4</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>141</b>

## EINFÜHRUNG IN DAS MODUL

Das Modul Bildungs- und Wissenschaftsmarketing bietet Ihnen einen umfassenden Einblick in die aktuelle Situation von Bildungs- und Forschungseinrichtungen, die sich im Wettbewerb um limitierte Ressourcen wie Budgets, Personal und Reputation befinden.

Sie erfahren, wie sich das Marketing von einer rein konsumgüterwirtschaftlichen Ausrichtung über das Dienstleistungs- und Non-Profit-Marketing zu den modernen Sparten des Bildungs- und Wissenschaftsmarketing entwickelt hat. Dabei erhalten Sie einen umfangreichen Einblick in die Grundprinzipien des Marketing. Sie lernen Werkzeuge und Strategien kennen, die in der Praxis relevante Stellgrößen des modernen Managements von Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen sind und verstehen, warum die häufige Ablehnung von Marketing in Bildungs- und Wissenschaftskreisen, vornehmlich auf einem falschen Verständnis des Marketing beruht und zum Wohle der Einrichtungen überwunden werden muss. Sie erfahren mehr über die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Bildungs- und Wissenschaftsmarketing, die am deutlichsten in den Bereichen „Absatz“ und „Kunden“ divergieren.

Insbesondere in Hinblick auf das Wissenschaftsmarketing bietet das vorliegende Studienmaterial neben der Beschreibung des komplizierter zu fassenden „Marktes“, innerhalb dessen die Wissenschaft agiert, eine besondere Fokussierung auf zwei Instrumente im Marketingmix, die von besonderer Relevanz sind: Produktpolitik und Kommunikationspolitik.

### **Konkrete Lernziele dieses Moduls sind:**

- Sie lernen Grundlagen des Marketing kennen.
- Sie erfahren mehr über die moderne
- Sie lernen die Spezifika des Bildungs- und Wissenschaftsmarketing kennen.
- Sie lernen konkrete Maßnahmen des Marketing kennen, die der Analyse und erfolgreichen Positionierung dienen.
- Sie lernen, wie ein Marketing-Mix bei Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen aufgebaut kann.
- Sie erfahren mehr über Chancen und Hürden bei der Implementierung von Marketingmaßnahmen.

# KAPITEL 1: MARKETING

## **Nach der Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage**

- die Grundbegriffe und Ausprägungen des Marketing zu beschreiben und zu strukturieren,
- die Grundbegriffe der Marketingforschung und ihre Ausprägungen zu erläutern,
- den Prozess der Marketingforschung abzubilden und anzuwenden,
- die unterschiedlichen Instrumente der Marktforschung zu charakterisieren und geeignete Anwendungen zu benennen.



# 1 MARKETING

## 1.1 Historie und begriffliches Verständnis

Der Begriff *Marketing* ist in einem engen Zusammenhang mit der Absatzfunktion eines Unternehmens zu betrachten. Der Absatz ist mit der Veräußerung der erstellten Waren- und Dienstleistungen verbunden. Je nach dem Blickwinkel der Analyse des Absatzes und des Marktgeschehens lassen sich verschiedene Ansätze einer Theorie des Absatzes unterscheiden. So existiert ein:

- institutioneller Ansatz,
- güterbezogener Ansatz,
- funktionsbezogener Ansatz,
- instrumentaler Ansatz und
- der Marketingansatz.

Gerade der Marketingansatz gewann in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg zunehmend an Bedeutung und lässt sich wie folgt definieren:

„Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamt-wirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.“ (Meffert 1997)

Für dieses Marketingverständnis sind folgende Merkmale typisch:

- die bewusste Absatz- und Kundenorientierung aller Unternehmensbereiche (*Philosophieaspekt*),
- die Erfassung, Beobachtung und Analyse der Verhaltensmuster aller für das Unternehmen relevanten Umweltschichten (*Verhaltensaspekt*),
- die planmäßige Erforschung des Marktes als Voraussetzung für kundengerechtes Verhalten (*Informationsaspekt*),
- die Festlegung marktorientierter Unternehmensziele und langfristiger Verhaltenspläne (*Strategieaspekt*),
- die planmäßige Gestaltung des Marktes durch den zielgerichteten Einsatz aller Marketinginstrumente (*Aktionsaspekt*),
- die Anwendung des Prinzips der differenzierten Marktbearbeitung (*Segmentierungsaspekt*),
- die Koordination aller marktgerichteter Unternehmensaktivitäten und deren organisatorische Verankerung (*Koordinations- bzw. Organisationsaspekt*) und
- die Einordnung der Marketingentscheidung in ein größeres soziales System (*Sozialaspekt*).

Eine neuere Interpretation des Begriffes liefert folgende Definition:

„Marketing hat als Unternehmensaufgabe den Aufbau, die Aufrechterhaltung und Verstärkung der Beziehungen zum Kunden, anderen Partnern (Stakeholder) und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen zu gestalten. Mit der Sicherung der Unternehmensziele sollen auch die Bedürfnisse der beteiligten Gruppen befriedigt werden.“ (Meffert 1997)

Die heutige Sicht des Marketing ist das Ergebnis eines längeren Prozesses, der die permanente Weiterentwicklung dieses Konzeptes widerspiegelt (vgl. Abb. 1).

Orientierungs- schwerpunkt	Produktions- orientierung	Verkaufs- orientierung	Markt- orientierung	Wettbewerbs- orientierung	Umfeld- orientierung	Hyperwettbewerb (ab 2000)
Anspruchs- spektrum	Marketing als Vertriebsfunktion	Marketing als Verkaufsfunktion	Marketing als Führungsfunktion	Marketing als Strategisches Management	Marketing als integriertes Führungskonzept	
Zeit	50er Jahre	60er Jahre	70er Jahre	80er Jahre	90er Jahre	

Abbildung 1: Entwicklungsphasen des Marketing. Quelle: Bruhn 1999

Ausgangspunkt für die weitere Entwicklung ist ein Verständnis des Marketing, das auf einem rein distributionsorientierten Ansatz basiert. Danach umfasst Marketing alle Funktionen, die den Fluss von Gütern und Dienstleistungen vom Produzenten zum Kunden betreffen. In der Phase der *Produktionsorientierung* in den 50er Jahren waren die meisten Unternehmen in Verkäufermärkten tätig, da nicht der Absatz den Engpass im Unternehmen darstellte, sondern häufiger die Rohstoffversorgung. Mit wachsendem Güterangebot mussten diese Güter im Handel nun verkauft werden, daher spricht man in dieser Phase von einer *Verkaufsorientierung* des Marketing. Mit steigendem Überangebot an Waren und Dienstleistungen wandelten sich die Verkäufer- in Käufermärkte. In dieser Situation ist eine *Kundenorientierung* unabdingbar, um erfolgreich zu sein. Die 80er Jahre sind durch eine starke *Wettbewerbsorientierung* gekennzeichnet. Bei zunehmend gleichgerichteten Marketingaktivitäten wurde es für die Unternehmen immer schwerer, sich im Wettbewerb durchzusetzen. Daher versuchten die Unternehmen, gezielt Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz aufzubauen. Mit steigender Komplexität des Umfeldes, in der Marktprozesse ablaufen, und steigendem Einfluss von ökologischen, sozialen und technologischen Umweltfaktoren müssen die Unternehmen ihr Marktverhalten verstärkt auf eine *Umfeld- und Zukunftsorientierung* konzentrieren.

Damit ist die Entwicklung des Marketinggedankens noch nicht an sein Ende gelangt. Es sollte aber nun nachvollziehbar sein, dass Marketing nicht nur auf den reinen Absatz zu beschränken ist. Neuere Entwicklungen wie der informationsökonomische Ansatz, der Transaktionsansatz, das Relationship-Marketing und prozessorientierte Ansätze berücksichtigen dies (Meffert 1997).

Zurzeit befinden sich die meisten Märkte in einem sogenannten Hyperwettbewerb. Dieser ist durch mehrere Faktoren gekennzeichnet, die bei der Marketingimplementierung zu berücksichtigen sind:

- *Globalisierung*: Die Weltwirtschaft wächst kontinuierlich zusammen. Global Sourcing und Global Marketing sind die aktuellen Herausforderungen für die Unternehmen.
- *Beschleunigung*: Marktprozesse laufen immer schneller ab. Waren vor wenigen Jahren noch Marktzyklen von fünf bis acht Jahren im Schnitt üblich, so haben sich mittlerweile viele Märkte zu sogenannten SPOT-Märkten gewandelt, auf denen nur noch aktuelle Sonderposten gehandelt werden.
- *Digitalisierung*: Geschäftsprozesse werden digital abgebildet. Internet und Intranet sind mittlerweile Standardanwendungen in vielen Bereichen.

## 1.2 Formen des Marketing

Die große Bedeutung des Marketing lässt sich auf die vielfältigen Anwendungserfolge zurückführen. Ausgehend vom Konsumgüterbereich hat sich die Marketingphilosophie auch im Bereich der Investitionsgüter und im Dienstleistungssektor durchgesetzt. Damit können unterschiedliche Ausprägungen betrachtet werden:

- Konsumgüter-Marketing
- Industriegüter-Marketing
- Dienstleistungsmarketing
- Social Marketing
- Non-Profit-Marketing

Das Konsumgütermarketing richtet sich an die Endstufe des Wirtschaftsprozesses, d.h. an private Konsumenten bzw. Haushalte. Zu unterscheiden sind Verbrauchsgüter und Gebrauchsgüter. In Anlehnung an das Einkaufsverhalten der Konsumenten spricht man von Gütern des täglichen Bedarfs (Convenience goods), Gütern des gehobenen Bedarfs (Shopping goods) und Gütern des Spezialbedarfs (Speciality goods).

Im Wesentlichen lässt sich das Konsumgütermarketing aber wie folgt charakterisieren:

- Das Marketing richtet sich an große anonyme Massen (Massenmarketing).
- Der Vertrieb ist in aller Regel mehrstufig ausgerichtet: vom Produzenten über den Handel zum Endverbraucher.

- Die Kaufentscheidungen sind überwiegend Individualentscheidungen der Konsumenten.
- Die Marktkontakte sind häufig anonym.
- Aufgrund des großen Angebotes und des begrenzten Platzes im Handel kommt es häufig zu Verdrängungswettbewerben.

Das *Investitionsgütermarketing* oder *Industriegütermarketing* befasst sich im weitesten Sinne mit der Vermarktung von Wiedereinsatzfaktoren, die in Industriebetrieben bzw. Organisationen zum Einsatz gelangen. Die Merkmale des Investitionsgütermarketing lassen sich am besten wie folgt beschreiben:

- Der Bedarf der Nachfrager ist ein abgeleiteter Bedarf und abhängig vom Nachfrageverhalten der nachgeschalteten Wirtschaftsstufen.
- Die Kaufprozesse sind häufig kollektive und formalisierte Beschaffungentscheidungen (Gruppenentscheidungen).
- Es liegt eine geringere Zahl und höhere Konzentration von Bedarfsträgern vor.
- Es liegt ein direkter Interaktions- oder Verhandlungsprozess vor.
- Die Schwerpunkte beim Einsatz der Marketinginstrumente sind andere als bei Konsumgütern.
- Industriegütermarketing ist durch ein höheres Maß an Internationalität gekennzeichnet.

*Dienstleistungen* sind selbstständige marktfähige Leistungen, die auf die Bereitstellung (z. B. Versicherung) und/oder den Einsatz von Potenzialfaktoren (z. B. Fahrschule) ausgerichtet sind. Die Faktorkombination des Diensteanbieters (Einrichtung, Ausrüstung) vollzieht an einem externen Dienstobjekt (Kunde, Objekt des Kunden, z. B. Auto) eine Nutzen stiftende Verrichtung (z. B. Taxifahrt, Autoinspektion, Banküberweisung).

Merkmale des Dienstleistungsmarketing sind:

- Es handelt sich um eine abstrakte immaterielle Leistung.
- Die Leistungen sind nicht lagerfähig und nur in Ausnahmefällen transportfähig.
- Die Leistung wird an einem externen Faktor (Sache oder Person) vollzogen.
- Dienstleistungen sind häufig individualisierte und einmalige Leistungen.
- Es handelt sich oftmals um personalintensive Leistungen, die schwer zu standardisieren sind.

Mit *Social Marketing* und *Marketing für Non-Profit-Organisationen* ist die Anwendung des Marketing in nicht kommerziellen Einrichtungen und bei öffentlichen Anliegen gemeint. Marketing für nicht kommerzielle Einrichtungen ist überwiegend ein Marketing für öffentliche Unternehmen wie gemeinnützige Vereine, Hilfsorganisationen, Kirchen und Universitäten. Social Marketing geht einen Schritt weiter und ist eine Ausdehnung des Marketingbegriffes auf soziale Anliegen wie zum Beispiel Kampagnen gegen Tabak, Alkohol oder AIDS.

## 1.3 Marketingforschung

### 1.3.1 Grundbegriffe, Aufgaben und Arten

Der Begriff der **Marketingforschung** ist in der Literatur mit verschiedenen Inhalten belegt und weist Überschneidungen mit dem Terminus Markt- und Meinungsforschung auf. Ein synonyme Terminus für Marketingforschung stellt der amerikanische Begriff des Marketing Research dar. Üblicherweise lässt sich die Marketingforschung wie folgt definieren:

**Definition:**

„Marketingforschung ist die systematische Anlage und Durchführung von Datenerhebungen sowie die Analyse und Weitergabe von Daten und Befunden, die in bestimmten Marketingsituationen von Unternehmen benötigt werden.“ (Kotler/ Bliemel 1992)

Nach dieser Definition zeichnet sich die Marketingforschung durch folgende Merkmale aus:

- **systematische** Vorgehensweise: Abgrenzung gegenüber der Markterkundung, die nur das zufällige und gelegentliche Abtasten von Märkten umfasst,
- Ausrichtung am **Zweck** der Marketingforschung, der darin besteht, Marketingentscheidungen informatorisch zu unterstützen und
- Hervorhebung des **Prozesscharakters**.

In der Definition der Marketingforschung wurde die Zweckorientierung hervorgehoben. Diese soll im Folgenden etwas detaillierter betrachtet werden. Empirisch zeigt sich, dass die konkreten Inhalte der Marketingforschung ein sehr breites Feld abdecken.

Durch veränderte Anforderungen an das Marketing hat sich auch das Aufgabenspektrum der Marketingforschung in den letzten Jahren gewandelt bzw. erweitert. Ein Haupttrend ist der verstärkte Einsatz der Marketingforschung für **strategische Entscheidungen**. Eng verbunden damit ist die Erweiterung des Methodenspektrums um **qualitative Verfahren**. Einen weiteren Trend induziert die Verlagerung vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing. Dadurch finden Analysen zu Themen wie **Kundenzufriedenheit und -bindung** verstärkt Aufmerksamkeit.

Vor diesem Hintergrund erfüllt die Marketingforschung einige Funktionen für den Bildungsanbieter:

- Innovationsfunktion: Erkennen von Chancen und Trends,
- Frühwarnung: Erkennen von Risiken in der Unternehmensumwelt,
- Intelligenzverstärkung: Unterstützung der Willensbildung in der Unternehmensführung,

- Unsicherheitsreduktion: Präzisierung und Objektivierung bei der Entscheidungsfindung,
- Strukturierung der Planung: Förderung des Verständnisses bei den Lernprozessen der Marketingplanung, und
- Selektionsfunktion: Selektion von relevanten Informationen aus der Masse des Informationsangebotes.

Zur Deckung dieser unterschiedlichen Informationsbedarfe haben sich das Methodenspektrum und die Vorgehensweisen der Marketingforschung immer weiter ausdifferenziert. Ein denkbares Raster zur Klassifizierung wichtiger Formen gibt die nachfolgende Tabelle wieder.

Abgrenzungskriterium	Marktforschungsbereiche			
Umfeld	Mikroebene		Makroebene	
Quellen	intern		extern	
Informationsbezug	demoskopisch		ökoskopisch	
Träger	Intern (Eigenmarktforschung)		Extern (Fremdmarktforschung)	
Erhebungszeitraum	fallweise	retrospektiv	prospektiv	
Form	quantitativ		qualitativ	
Marktteilnehmer	Kunde	Konkurrenz	Lieferant	Handel
Häufigkeit	einmalig/mehrmalig		fortlaufend (Panelforschung)	
Erhebungsformen	Primärforschung (Field-Research)		Sekundärforschung (Desk-Research)	
Ort	Labor		Feld	
Erhebungsmethode	Befragung	Beobachtung	Experiment	
Räumliche Dimension	lokal	regional	national	international

Abbildung 2: Typologie der Marketingforschung

Die folgenden Abschnitte nehmen insbesondere auf die Abgrenzungskriterien Form, Träger der Marketingforschung, Quellen, Häufigkeit, Erhebungsform und Erhebungsmethode Bezug. Daher werden an dieser Stelle die nicht vertieft behandelten Kriterien Umfeld, Informationsbezug und räumliche Dimension nur kurz erläutert.

Nach dem Kriterium **Umfeld** lassen sich grob die **Mikro-** und die **Makroebene** unterscheiden. Während die Mikroebene sich stark auf die direkten Kaufakte und Absatzmärkte konzentriert, bildet auf der Makroebene die weitere Umwelt den Analysegegenstand. Speziell die Marketingforschung auf der Makroebene liefert die informatorische Basis für Marketingstrategien und für die strategische Früherkennung. Folgende Bereiche lassen sich auf der Makroebene unterscheiden:

- ökonomische Umwelt (z. B. Bruttosozialprodukt, Wechselkurse),
- sozio-kulturelle Umwelt (z. B. Wertewandel, demographische Bevölkerungsentwicklung wie etwa die „Überalterung“ oder die Zunahme der Single-Haushalte in Deutschland),
- technologische Umwelt (z. B. neue Produkte wie Elektronik in der Uhrenbranche, neue Verfahrenstechnologie wie z. B. CIM- oder IuK-Technologie),
- politisch-rechtliche Umwelt (z. B. EU-Richtlinien, Kartellrecht, Normung) und
- ökologische Umwelt (z. B. umweltverträgliche Produkte).

Nach dem **Informationsbezug** lässt sich die **demoskopische** gegenüber der **ökoskopischen** Marketingforschung abgrenzen. Die demoskopische Marketingforschung analysiert die mit den Marktteilnehmern untrennbar verbundenen Tatbestände objektiver (z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen) und subjektiver Art (z. B. Einstellungen, Meinungen). Die ökoskopische Marketingforschung dagegen ermittelt objektive, von den einzelnen Marktteilnehmern losgelöste Marktgrößen wie etwa Umsätze, Marktpotentiale oder Distributionsgrade.

Das Kriterium der räumlichen Dimension ermöglicht die Differenzierung zwischen lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Marketingforschung.

### 1.3.2 Träger der Marketingforschung

Grundsätzlich gibt es drei Möglichkeiten zur Durchführung der Marketingforschung:

- Eigen(markt)forschung: die unternehmensinterne Abwicklung eines Marketingforschungsprojektes,
- Fremd(markt)forschung: die Vergabe des Projektes an einen spezialisierten Dienstleister, und
- Kombination aus Fremd- und Eigenforschung.

Die Eigenforschung existiert in unterschiedlichen Organisationsformen:

- selbstständige Abteilung im Marketingbereich der Unternehmung,
- Stabsstelle sowie
- funktionaler Informationsbereich mit darunter angesiedelter Marketingforschung.

Unabhängig von der konkreten Organisationsform sind mit der Eigenmarktforschung eine Reihe von Vor- und Nachteilen verbunden, die man vor dem Einsatz berücksichtigen sollte:

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung subjektiver Informationen</li> <li>• bessere Kenntnis der spezifischen Probleme des Unternehmens</li> <li>• bessere Kontrolle der Marktforschungsaktivitäten</li> <li>• schnellere Reaktion</li> <li>• Datenschutz</li> <li>• Kommunikationsvorteil</li> <li>• bessere Branchenkenntnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebsblindheit</li> <li>• fehlende Methodenkenntnis</li> <li>• begrenztes Methoden- und Verfahrensspektrum</li> <li>• Fixkostenbelastung</li> <li>• fehlende Objektivität</li> <li>• fehlende Unabhängigkeit</li> <li>• fehlende Spezialisten</li> <li>• fehlende Kapazitäten</li> <li>• Self-fulfilling prophecy</li> </ul>

Abb. 3: Beurteilung der Eigenmarktforschung

### 1.3.3 Prozess der Marketingforschung (5 D's der Marketingforschung)

In der grundlegenden Definition wurde Marketingforschung als systematischer Prozess charakterisiert. Idealtypisch läuft er in fünf Phasen ab, zwischen denen in der Realität zahlreiche Rückkopplungen und Überlappungen existieren.

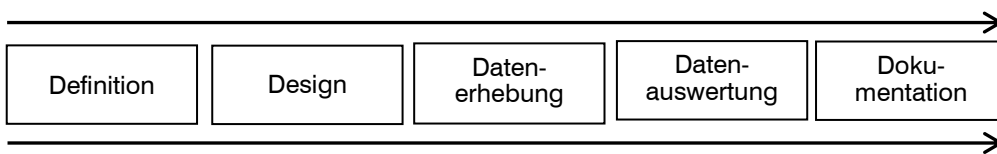


Abbildung 4: die 5 D der Marketingforschung

In der ersten Phase der Marketingforschung (**Definition**) geht es darum, die Problemstellung möglichst genau zu formulieren. Nur eine genaue Problemformulierung stellt die Erhebung und Auswertung relevanter Informationen sicher. Im Rahmen der **Designphase** sind Entscheidungen über die grundsätzliche Informationsbeschaffungsmethode, die Bestimmung von Skalen zur Messung sowie über die zu befragenden oder zu beobachtenden Merkmalsträger zu treffen. Im Rahmen der **Datengewinnung** werden die verschiedenen Erhebungsinstrumente eingesetzt. Die verschiedenen Methoden der Datengewinnung liefern eine große Anzahl von Einzelinformationen. Im Rahmen der **Datenanalyse** erfolgt die Ordnung, Verdichtung und die Analyse der Daten, um auf dieser Basis Marketingentscheidungen sinnvoll unterstützen zu können. Den letzten Schritt eines jeden Marketingforschungsprojektes bildet die **Dokumentation** und Präsentation der Ergebnisse. Dabei erfolgt bei Marketingforschungsprojekten i. d. R. eine schriftliche Dokumentation sowie eine mündliche Präsentation.



### 1.3.4 Definition der Marktforschungsinhalte

In der ersten Phase der Marketingforschung geht es darum, die Problemstellung möglichst genau zu formulieren. Nur eine genaue Problemformulierung stellt die Erhebung und Auswertung relevanter Informationen sicher. Aufgrund der Vielfalt an möglichen Problemstellungen, die durch das Instrumentarium der Marketingforschung gelöst werden können, erfolgt hier eine Fokussierung auf die Bestimmung von Marktgrößen und der Analyse der Kundenzufriedenheit.

Während es sich bei der Analyse von Marktgrößen um beobachtbare Größen handelt, stellt die Erhebung der Kundenzufriedenheit ein hypothetisches Konstrukt dar, welches sich einer direkten Beobachtung entzieht. Übertragen auf das klassische SOR-Modell des Käuferverhaltens handelt es sich bei der Erhebung der Marktgrößen um aggregierte Responsegrößen, die sich durch einzelne Outputvariablen abbilden lassen. Die Kundenzufriedenheit ist dagegen ein Lernkonstrukt (O).

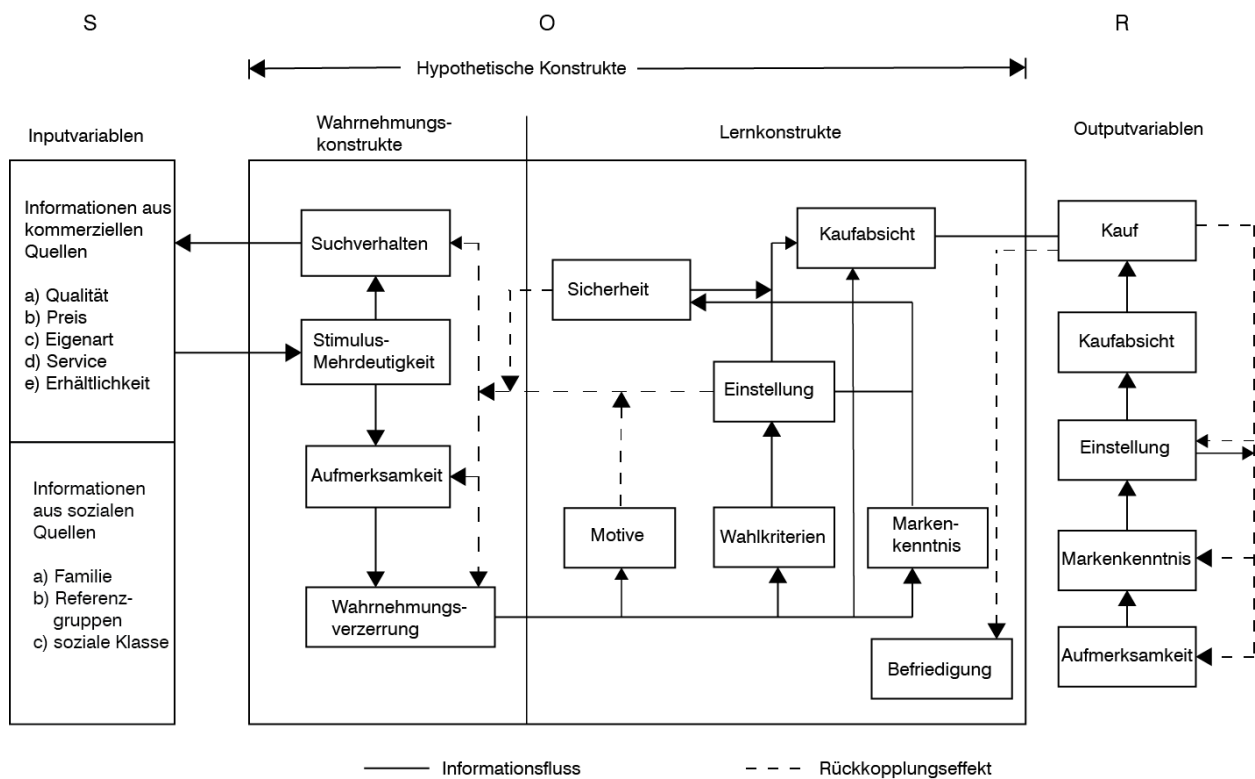


Abbildung 5: SOR-Modell des Käuferverhaltens

Das als exemplarisch herangezogene SOR-Modell von Howard/Sheth 1969 bezieht empirisch messbare Stimuli (S) und beobachtbare Reaktionen (R) in Verbindung mit den im Organismus stattfindenden Transformationsprozessen innerhalb der einzelnen vernetzten Elemente und deren Interdependenzen in die Erklärung von Käuferverhalten mit ein. Argumentiert wird hierbei auf Basis sog. hypothetischer Konstrukte (Motive, Einstellungen etc.), die z. T. einzelne Theoreme des Käuferverhaltens widerspiegeln.

### 1.3.4.1 Marktgrößen

Ein häufiger Gegenstand der Marketingforschung ist die Bestimmung von Marktgrößen. Bevor diese bestimmbar sind, ist es notwendig, den Markt abzugrenzen. Der Bildungsmarkt stellt sich als heterogener Markt dar, auf dem sehr unterschiedliche Leistungen von sehr heterogenen Anbietern präsentiert werden. Der Begriff „Bildungsmarkt“ ist zu ungenau, um für ein dezidiertes Marketingkonzept Grundlage sein zu können, da z.B. ein Hochschulstudium und ein Sprachkurs aus Sicht der Kunden keine echten Kaufalternativen darstellen. Daher erfolgt aus Sicht des Marketing die Marktabgrenzung über das zu lösende Kundenproblem. Ist der Markt entsprechend abgegrenzt, lassen sich folgende quantitative Dimensionen des Marktes bestimmen:

- Marktvolumen: Absatz (Mengen) oder Umsatz (Menge x Preis) *aller* Anbieter bezüglich einer Problemlösung innerhalb der betrachteten Periode,
- Absatzvolumen: Absatz oder Umsatz *eines* bestimmten Anbieters innerhalb einer Periode,
- Marktanteil: Quotient aus Absatz- und Marktvolumen,
- Marktpotenzial: maximal möglicher Absatz oder Umsatz *aller* Anbieter in einer Periode (fiktive Größe), und
- Absatzpotenzial: maximal möglicher Absatz oder Umsatz *eines* Anbieters in der Periode (fiktive Größe).

Den Zusammenhang zwischen diesen Marktgrößen in statischer Hinsicht verdeutlicht die nachfolgende Abbildung:

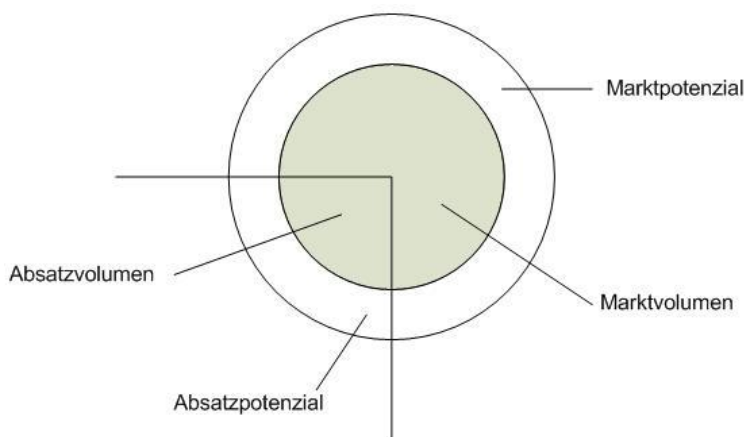


Abbildung 6: Marktgrößen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Problemdefinition „Marktgrößenbestimmung“ zu vage ist. Diese muss in Bezug auf Ort (lokal, national, international), Zeit und Kundenproblem weiter spezifiziert werden. Weiterhin ist vorher festzulegen, welche Marktgrößen zu bestimmen sind. Aufbauend auf einer genauen Problemdefinition lassen sich dann die entsprechenden Informationen beschaffen.

### **Informationsquellen und Berechnungsmöglichkeiten für das Marktvolumen**

- Statistik (Produktion – Export + Import),
- Ableitung aus einer Bestandsstatistik (Neubedarf aus Bestandszuwachs + Ersatzbedarf aus den Anschaffungen vor x Jahren),
- Meldungen der Anbieter an eine neutrale Clearingstelle (z. B. Verband, Notar, Rechtsanwalt, Berater),
- externe Berechnungen von Instituten, z. B. aus der Abfrage bei den Anbietern, aus Modellrechnungen etc.,
- Veröffentlichungen in der Fach- und Wirtschaftspresse, Recherchen der Journalisten oder Bericht über Studien,
- Berechnungen der Verbände und Kammern,
- Schätzungen von Experten,
- Schätzung des Angebotsvolumens der wichtigsten Anbieter, z. B. auf Basis von Kennziffern wie Umsatz je Beschäftigten, Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Handel, Kapazitäten auf Basis des installierten Maschinenparks usw. und entsprechende Hochrechnung,
- Aussagen der Anbieter in der Öffentlichkeit und Hochrechnung,
- Abfrage bei Datenbanken – direkt oder über Informationsvermittler,
- Abfrage bei Lieferanten,
- für den Einzelhandel: Käuferpotenzial x durchschnittliche Ausgaben in DM oder Kaufmenge für das Produkt aus der amtlichen Statistik,
- indirekt über Bedarfsindikatoren (sog. Retro-Analyse): Ableitung aus einem bekannten Marktvolumen einer übergeordneten bedarfsbestimmenden Größe, wie z. B. Bedarf für Baustoff, Bauteile wie Fenster, Türen etc. aus Bauvolumen/ Baugenehmigungen.
- direkte Befragung von wichtigen Bedarfsträgern über deren Bedarf/ Investitionsabsichten/Kaufbereitschaft und Hochrechnung (Kunden und potenzielle Kunden),
- Zahl der potenziellen Bedarfsträger als Annäherung an das Marktpotenzial,
- mögliches Volumen aus der Zahl der Bedarfsträger, Hochrechnung aus einem Durchschnittsbedarf je Bedarfsträger (z. B. Pro-Kopf-Verbrauch),
- Einzelbedarf aus Ausschreibungen, Projekten, Baugenehmigungen oder ähnlichen Quellen),
- aktueller Bedarf aus der Fortschreibung von bekannten Vergangenheitswerten,
- Analogien aus Ländern mit ähnlicher Struktur,
- Panelerhebungen der Institute bei einer Stichprobe von repräsentativ ausgewählten Haushalten oder Einzelhandelsunternehmen,
- Befragung von Verbrauchern und Führungskräften in der Wirtschaft im Rahmen der Mediaanalyse (MA) und Verbraucheranalyse (VA) über Besitz und Kauf/ Investitionsabsichten, durchgeführt von Instituten im Auftrag der großen Verlage und anderer Werbeträger.

*Abbildung 7: Quellen zur Ermittlung von Marktgrößen*

### 1.3.4.2 Kundenzufriedenheit

Durch die Stagnation vieler Märkte und den damit fehlenden Möglichkeiten zum Wachstum für Unternehmen erfolgt eine Rückbesinnung auf die Pflege der Kunden. Die Wissenschaft diskutiert diesen Übergang des Transaktionsmarketing auf das sog. Beziehungsmarketing auch als Paradigmenwechsel.

Eine wichtige Erklärungsgröße der Kundenbindung bildet die Kundenzufriedenheit. Dabei entsteht **Kundenzufriedenheit** nach herrschender Meinung aus einem komplexen psychischen **Vergleichsprozess** (nicht beobachtbar). Bei diesem Vergleich stellt der Kunde nach dem Kauf einer Leistung seine wahrgenommene Erfahrung (sog. Ist-Leistung) ins Verhältnis zu seinen Erwartungen (sog. Soll-Leistung). Je nachdem, ob die Ist-Leistung größer oder kleiner als die Soll-Leistung ist, entsteht Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Weiterhin wird angenommen, dass sich dieser Vergleichsprozess auf viele Einzelfaktoren der Leistung bezieht, weshalb eine multiattributive Messung notwendig ist. Die nachfolgende Tabelle zeigt beispielhaft, welche Fragen gestellt werden können, um die Zufriedenheit von Seminarteilnehmern festzustellen.

<b>Themenfeld</b>	<b>Beispielfragen</b>
Inhalt	Waren Sie mit den vorgestellten Inhalten zufrieden? Entsprachen die Inhalte den vereinbarten Zielen? Welches Thema sollte neu aufgenommen werden?
Methode	Welche Lehrmethode wurde angewandt? Waren Sie mit der Behandlung Ihrer Probleme zufrieden? Der Anteil der Übungen war ...
Referent	Wie beurteilen Sie die Fachkenntnisse des Referenten? Konnte der Referent Sie motivieren? Wie beurteilen Sie die didaktischen Fähigkeiten des Referenten?
Organisation	Wie beurteilen Sie den Ablauf der Veranstaltung? Wie beurteilen Sie den Unterrichtsraum? Wie beurteilen Sie die Versorgung, den Empfang, die Abwicklung?
Lerntransfer	Konnten Sie die Inhalte im Arbeitsumfeld umsetzen? Waren die Inhalte für die tägliche Arbeit hilfreich? Haben Sie aufgrund der Maßnahme einen sichtbaren Erfolg gehabt?
Teilnehmer	Fanden Sie die Gruppengröße richtig? Waren die Vorkenntnisse ausreichend? War die Gruppe homogen genug für einen gemeinsamen Erfolg? Wie beurteilen Sie das Gruppenverhalten?

Abbildung 8: Fragen zur TN-Zufriedenheit

Neben dieser Erhebung der direkten Kundenzufriedenheit im Nachgang einer einzelnen Seminarleistung bieten sich zudem weitere Erhebungen an, durch die neben der Produktzufriedenheit auch die Kundenbindung und die Referenzneigung der Kunden festgestellt werden können. Die nachfolgende Abbildung zeigt einige Fragen für die Themenkomplexe Kundenkontakt, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

<b>Themenkomplex</b>	<b>Einzelthema</b>	<b>Einzelfrage</b>
Kontakt	Branchen- bzw. Unternehmenskontakt	Hat der Kunde mir Wettbewerbern kontakt? Wenn Ja: Bei welchem Anbieter fragt der Kunde hauptsächlich nach?
Kunden-zufriedenheit	Globalzufriedenheit	Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen insgesamt?
	Grund für das Zufriedenheitsurteil	Nennen Sie bitte den ausschlaggebenden Grund für die Zufriedenheit
	Zufriedenheit mit einzelnen Leistungsmerkmalen	Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Leistungsmerkmalen?
Kundenbindung	Weiterempfehlungsabsicht	Werden Sie uns weiterempfehlen?
	Wiederkaufabsicht	Werden Sie bei Bedarf wieder bei uns nachfragen?
	Cross-Buying-Absicht	Werden Sie in Zukunft auch noch anderen Leistungen bei uns nachfragen?

Abbildung 9: Kundenbindung und Kundenzufriedenheit

### 1.3.5 Design und Datengewinnung in der Marketingforschung

Im Rahmen der Datengewinnung werden die verschiedenen Erhebungsinstrumente eingesetzt. Die Grundformen bilden die Befragung und die Beobachtung. Spezielle Anordnungen, die aber gleichfalls auf den Grundformen Befragung und/oder Beobachtung basieren, bilden das Panel und das Experiment.

Einen Überblick über die grundsätzlichen Beschaffungsmöglichkeiten von Marketinginformationen liefert die nachfolgende Abbildung:

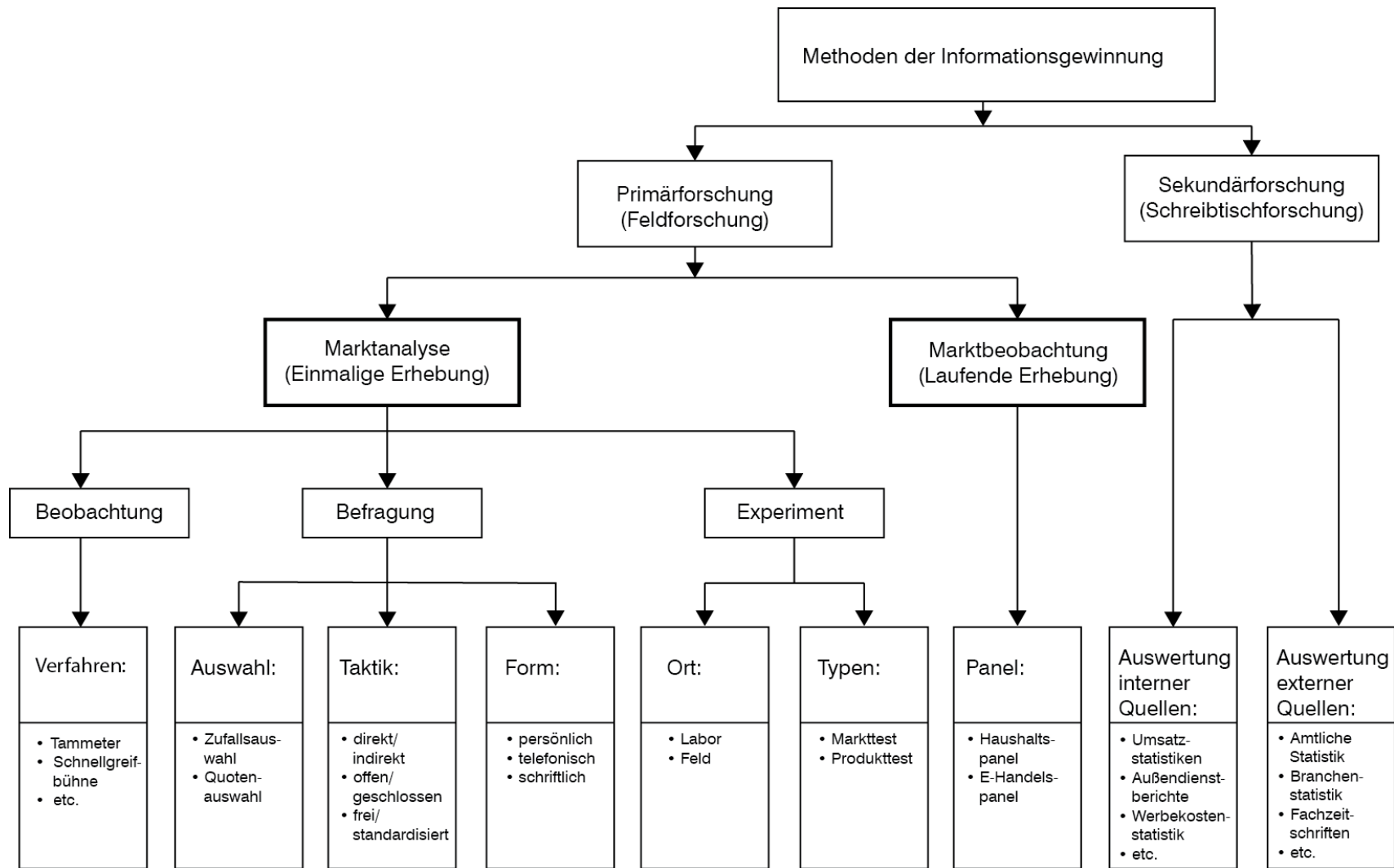


Abbildung 10: Grundsätzliche Beschaffungsmöglichkeiten

Im Rahmen der Marketingforschung ist immer zunächst die Sekundärforschung zu nutzen. Unter Sekundärforschung versteht man die Auswertung bereits vorliegenden, d. h. nicht eigens für die aktuelle Problemstellung beschafften Materials. Die Methoden der Sekundärforschung haben den Vorteil, dass sie im Vergleich zur Primärforschung schneller durchzuführen ist und geringere Kosten verursacht. Im Rahmen der Sekundärforschung lassen sich nach der Datenherkunft unternehmensinterne und unternehmensexterne Quellen voneinander abgrenzen. Wichtige **interne Quellen** sind u.a. folgende:

- Rechnungswesen,
- Kundenstatistik, Interessentenkartei,
- Zielgruppen- und Database-Management,
- Absatz-, Verkaufs- und Umsatzstatistik,
- Webstatistiken
- frühere Primärerhebungen

Noch zahlreicher sind die möglichen **externen Quellen**, von denen hier nur die wichtigsten Gruppen aufgeführt werden:

- allgemeine amtliche Statistiken (Statistisches Bundesamt, UN, Eurostat, Statistische Landesämter etc.),
- Ressortstatistik (Deutsche Bundesbank, Kraftfahrtbundesamt etc.),
- Wirtschaftsorganisationen und -verbände (IHK, AHK, VDMA, VDA etc.),
- wirtschaftswissenschaftliche Organisationen (Ifo-Institut, DIW, Universitäten und Fachhochschulen etc.),
- Fachliteratur und -zeitschriften,
- Zeitungen und Zeitschriften,
- Messe- und Ausstellungskataloge,
- Firmenveröffentlichungen,
- Hilfsbetriebe (Adressdienste, Werbeträger etc.) und
- Datenbanken.

Falls die Sekundärforschung den Informationsbedarf nicht decken kann, ist der Einsatz der **Primärforschung** notwendig. Die Primärforschung zeichnet sich durch die Neuerhebung von Daten für eine konkrete Problemstellung aus. Die Grundmethoden der Primärforschung bilden die Befragung und die Beobachtung. Das **Experiment** und das **Panel** stellen keine eigenständigen Erhebungsmethoden dar, sondern sie stellen spezielle Erhebungsanordnungen dar, die aber letztlich auch auf den Erhebungsmethoden Befragung und/oder Beobachtung basieren.

Die **Befragung** bildet die am häufigsten angewandte Methode der Datengewinnung im Rahmen der Primärforschung. Im Gegensatz zur Beobachtung ermöglicht die Befragung auch die Erhebung von nicht beobachtbaren Tatsachen, d. h.

die Befragung ermöglicht eher als die Beobachtung die Erforschung von Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen, die vom Unterbewusstsein gesteuert sind.

Die zweite grundsätzliche Methode der Primärforschung bildet die **Beobachtung**, die sich dadurch auszeichnet, dass der festzustellende Sachverhalt nicht aufgrund einer ausdrücklichen Erklärung der Auskunftsperson, sondern unmittelbar aus dieser selbst bzw. ihrem Verhalten abgeleitet wird.

### 1.3.6 Datenanalyse

Die verschiedenen Methoden der Datengewinnung liefern eine große Anzahl von Einzelinformationen. Im Rahmen der Datenanalyse erfolgt die Ordnung, Verdichtung und Analyse der Daten, um auf dieser Basis Marketingentscheidungen sinnvoll unterstützen zu können.

Zur Datenanalyse werden insbesondere statistische Verfahren herangezogen, wobei der Begriff Statistik die Gesamtheit der Methoden umfasst, die für die Verarbeitung empirischer Daten relevant sind. Als Hauptgruppen der Statistik lassen sich die **deskriptive** (beschreibende) und die **induktive** (schließende) Statistik voneinander abgrenzen. Die deskriptive Statistik umfasst alle Verfahren, die sich mit der Aufbereitung und Auswertung der Stichprobe bzw. der Grundgesamtheit befassen. Sie zielen darauf ab, die unüberschaubare Datenmenge durch möglichst wenige, jedoch aussagekräftigere Zahlen zu charakterisieren. Im Extremfall wird lediglich eine Zahl (z. B. arithmetisches Mittel) zur Charakterisierung der gesamten Datenmenge verwendet. Die induktive Statistik dagegen versucht auf der Basis von Stichprobenergebnissen Verallgemeinerungen bzw. Schlüsse auf die Grundgesamtheit abzuleiten. Dies bedeutet, dass die induktive Statistik nur dann notwendig ist, wenn in der Design- und Datengewinnungsphase eine Teilerhebung erfolgt ist. Die nachfolgende Abbildung fasst die beiden Gruppen der statistischen Verfahren noch einmal zusammen.

<b>Deskriptive Statistik</b>	<b>Induktive Statistik</b>
Erhebung, Aufbereitung, Darstellung, Verdichtung und Charakterisierung von statistischen Daten	Schlussfolgerung aus den untersuchten Daten auf übergeordnete Datenmengen

Abbildung 11: Statistik

### 1.3.7 Dokumentation

Den letzten Schritt eines jeden Marketingforschungsprojektes bildet die Dokumentation und Präsentation der Ergebnisse. Dabei erfolgt bei Marketingforschungsprojekten i. d. R. eine schriftliche Dokumentation sowie eine mündliche Präsentation.



Bei der schriftlichen Dokumentation bietet sich folgende Grobstruktur an:

- 1 Vorwort/Problemstellung,
- 2 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse („Management summary“),
- 3 methodische Vorgehensweise,
- 4 Ergebnisdarstellung,
  - Tabellen
  - Grafiken
  - statistische Kennzahlen
- 5 Schlussfolgerungen,
  - Interpretation/Empfehlungen
  - weitere Vorgehensweise sowie
- 6 Anhang (z. B. Fragebogenbeispiel, Detailauswertungen).

Bei dem Verfassen eines Berichts ist auf eine verständliche Sprache, einen angemessenen Umfang („der Meister zeigt sich im Auslassen“) sowie eine formal ansprechende Gestaltung zu achten. Speziell bei der Ergebnisdarstellung bietet es sich an, die quantitativen Ergebnisse durch Grafiken zu visualisieren.

### 1.3.8 Grenzen der Marketingforschung

Die Marketingforschung wird trotz bestechender Vorteile von Bildungs- und vor allem von Wissenschaftseinrichtungen nur in Ausnahmefällen eingesetzt.

Die Kosten werden in der Regel als zu hoch eingestuft und dem Nutzen wird oft wenig Vertrauen entgegen gebracht. Insbesondere bei öffentlich finanzierten Einrichtungen wird eine Verwendung von Steuergeldern zur Analyse der eigenen Wettbewerbsposition zu Recht kritisch bewertet. Ein am Markt agierender Bildungsanbieter mit betriebswirtschaftlichen Interessen tut aber in jedem Fall gut daran, die Informationsgrundlage für seine strategischen Entscheidungen auf ein sicheres Fundament zu stellen, um ganz im Sinne des Dienstleistungsmarketing eine passgenaue Kundenorientierung zu implementieren und wirtschaftlichen Erfolg wahrscheinlicher zu machen.

In der Praxis der meisten Forschungszentren, aber auch vieler kleinerer Bildungsanbieter, beruhen Analysen der eigenen Position im Markt oft auf reine Selbsteinschätzungen. Gelegentlich wird mit Hilfe externer Berater eine objektivere Einschätzung eingebunden. All diese Bewertungen unterscheiden sich aber von umfassenden Marktanalysen, wie sie in den vorherigen Kapiteln beschrieben wurden, deutlich, da sie lediglich auf Erfahrungswerten aufbauende Einschätzungen der eingebundenen Individuen beinhalten, nicht aber eine repräsentative und objektive Informationsgrundlage. Erfahrenen Akteure im Bildungs- und Wissenschaftssektor kann aber durchaus zugesprochen werden, dass Ihre Expertise reflektierte Einschätzungen und Empfehlungen liefern kann, die einer professionellen Datenerhebung nahe kommen.

Neben großen Datenerhebungen bieten aber schon unkomplizierte Feedback-tools, wie beispielsweise Fragebögen die an Kunden verteilt werden, oder die Auswertung von Webstatistiken nahezu kostenfreie Einblicke in die Wahrnehmung der eigenen Einrichtung und Aktivitäten von außen. Derartige Methoden sollten unbedingt genutzt werden, denn kaum etwas ist im Marketing wichtiger, als eine korrekte Einschätzung der eigenen Wettbewerbsposition.

### **Schlüsselwörter:**

*Grundbegriffe, Marketing, Formen des Marketing, Marktforschung, Kundenzufriedenheit, Befragung, Datenanalyse, Marketingforschung*

## **Aufgaben zur Lernkontrolle**

- 1.1 Was verstehen Sie unter Marketing?
- 1.2 Erläutern Sie die Entwicklung, die das Marketing durchlaufen hat.
- 1.3 Marketing wird häufig als „marktorientierte Unternehmensführung“ charakterisiert. Erläutern Sie diese Interpretation.
- 1.4 Welche Funktionen kann die Marketingforschung erfüllen?
- 1.5 Welche Punkte sprechen gegen eine Eigenmarktforschung?
- 1.6 Charakterisieren Sie kurz den Ablauf eines Marktforschungsprojektes
- 1.7 Das Unternehmen Lernschnell AG verkaufte 1997 für 5 Mio. € Seminare. Auf dem regionalen Markt für Seminare wurden von den übrigen Konkurrenten im gleichen Zeitraum für 9 Mio. € Seminare verkauft. Die Delphi-GmbH glaubt, dass bei Ausschöpfung aller marketingpolitischen Mittel im Jahr ein Umsatz von 20 Mio. € auf dem Seminarmarkt möglich ist, wovon die Lernschnell AG ca. 8 Mio. € erreichen könnte.
  - a) Bestimmen Sie folgende Größen:  
Absatzpotenzial, Marktpotenzial, Absatzvolumen, Marktvolumen.
  - b) Wie hoch ist der Marktanteil der Fa. Lernschnell AG?
- 1.8 Wie kommt Kundenzufriedenheit zustande?

## **Aufgaben mit Bezug zur Berufstätigkeit**

*Wenn Sie an Ihre Tätigkeit in Ihrem Unternehmen denken: Wie würden Sie den Entwicklungsstand des Marketing bezeichnen?*

*Ermitteln Sie, welche Informationen über den Markt und die Kunden in Ihrem Unternehmen vorhanden sind.*

*Welche Kriterien erheben Sie im Rahmen der Seminarbewertung?*