

Vorseminar 4

Weiterbildungsmarketing - Einsatz und Ertrag von Marketingmaßnahmen für Weiterbildungs-Masterstudiengänge

Uwe Schröder, Rescom Marktforschung, Hamburg

Moderation: Dr. Martin Beyersdorf, Leibniz Universität Hannover, Vorsitzender der DGWF

Programm

Begrüßung und Einführung

Begriffsdefinitionen, Eingrenzungen, Zielsetzungen – ein Überblick über das Angebot

Die Vielfalt des Produkts Weiterbildungs-Masterstudiengang: Angebote für verschiedene Zielgruppengrößen, regionale/überregionale Angebote, Fernstudiengänge/Präsenzangebote, Preisgestaltung, Rankings, Service, Qualität, Zufriedenheit

Methoden des Weiterbildungsmarketings

Produktgestaltung, Marktforschung, Marketingformen, Vertrieb, Erfolgskontrolle – Exkurs durch verschiedene Marketingkonzeptionen der Anbieter von Weiterbildungs-Masterstudiengängen

Marketingetats

Bestimmungsgrößen für den Etateinsatz: Schwierigkeiten, Hindernisse, Irrtümer. Aufgaben und Chancen des Marketingmanagements

Möglichkeiten und Chancen verschiedener Anbietergruppen

Mainstream-Angebote oder Nischenmarketing: Antworten auf unterschiedliche Nachfragesituationen, Strategien der Markteroberung, Aufwands- und Ertragsbetrachtung

Fragen und Diskussion