



27. Mai 2010

## Marketing für Weiterbildungsinstitutionen

Herzlich Willkommen!

**fehr**  
agentur für marketing

27. Mai 2010

## Simone Mächler-Fehr

- KV UBS
  - Privatkunden- Anlagekundenberaterin
- BMW Christian Jakob AG
  - Marketingleitung und Verkauf
- iQ ManagementCenter St. Gallen  
iQ Verlag St. Gallen
  - Geschäftsführung
- fehr agentur für marketing seit 2006
  - Unternehmerin

27. Mai 2010

## Tagungsprogramm

Block 1	09.10 – 10.15	Was ist Marketing?
	10.15 – 10.35	Kaffeepause
Block 2	10.35 – 11.30	Aktives Marketing mit beschränkten Ressourcen Bildungslandschaft Schweiz Zielgruppendefinitionen
	11.30 – 13.00	Mittagessen
Block 3	13.00 – 14.00	Aktivitäten in Marketing und Verkauf
	14.00 – 14.30	Kaffeepause
Block 4	14.30 – 16.00	Eigene Erfahrungen und Praxisbeispiele Marketingkonzept von A-Z
	16.00 – 16.30	Fragen und Antworten

27. Mai 2010

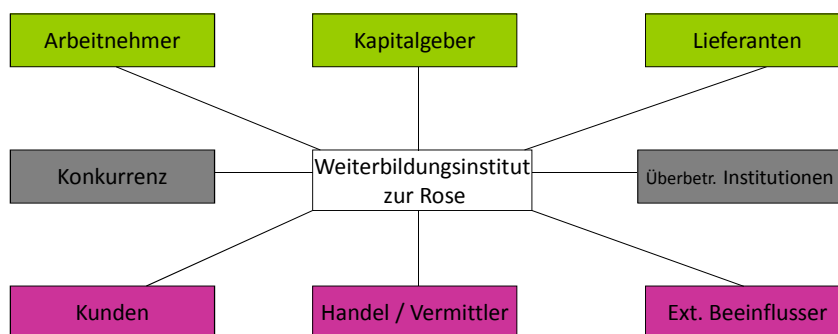
## Was ist Marketing

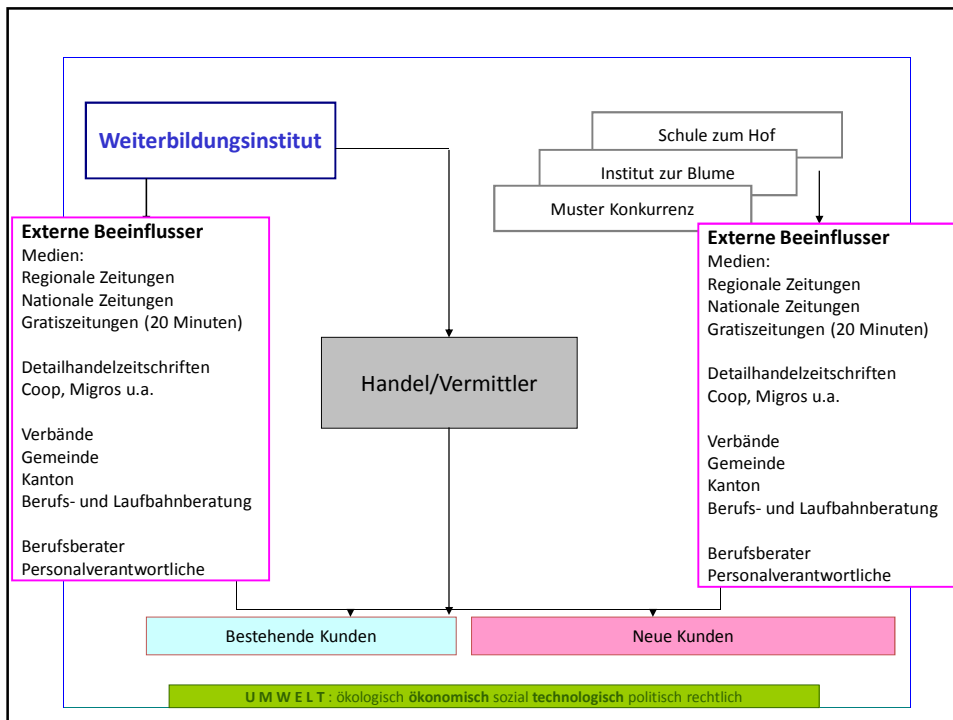
Marktgerichtete und Marktgerechte Unternehmenspolitik

- Marktgerichtet: Marktanalyse
- Marktgerecht: Bedürfnisorientiert

27. Mai 2010

## Unsere Marktpartner





## Marketing-Mix für Produkte und Investitionsgüter

### Produkt

Produkt  
Sortiment  
Marke  
Service  
Verpackung

### Preis

Preis  
Rabatt  
Konditionen

### Kommunikation

Werbung  
Verkauf  
Verkaufsförderung  
PR  
Sponsoring  
Messe  
Event  
CRM (Customer Relationship Management)  
Product Placement  
Corporate Identity  
etc.

### Distribution

Physisch  
Strategisch

## Marketing-Mix für Dienstleistungen

### Produkt

Produkt  
Sortiment  
Marke  
Service  
Verpackung

### Preis

Preis  
Rabatt  
Konditionen

### Kommunikation

Werbung  
Verkauf  
Verkaufsförderung  
PR

### Distribution

Physisch  
Strategisch

### People

Menschen

### Prozess

Prozesse

### Physical Facilities

Ausstattung

27. Mai 2010

## Aktives Marketing mit wenig Ressourcen

- Beschränktes Budget:  
Kreativität (Guerilla-Marketing)
- Wenig Personal:  
Outsourcing
- Geringes Know-how:  
Austausch untereinander (Persönlich, Viral, ehem. Schulkollegen, Literatur, Internet, Marktforschung!)

27. Mai 2010

## Bildungswesen Schweiz

Von der Vorschule bis zur Weiterbildung

Bildungsbericht Schweiz 2010, siehe  
Ansichtsexemplar

27. Mai 2010

## Bildungslandschaft Schweiz

- Angebot übersteigt Nachfrage = gesättigte Märkte
- Kaum Monopole (SVME war einmal)
- Hohe Marketingbudgets versus kaum Budget
- Differenzierung immer schwieriger
- Kaum USP (einzigartiger Produkte/DL-Vorteil)
- Wenig UAP (einzigartiger Kommunikations/Werbevorteil)

27. Mai 2010

## Fazit

- Grosse Bemühungen nötig
- Neue Ideen sind gefragt
- **Kundenbindung:** muss verstärkt werden
- **Kundengewinnung:** immer aktiv leben!
- **Leistungspflege:** im kontinuierlichen Intervall überprüfen
- **Innovation:** laufend für Innovation sorgen (auch bei Prozessen!)

27. Mai 2010

## Zielgruppendefinition

- **Menschen-, Käufer- und Kundentypologien**

Menschen: soziodemographisch, psychologisch, Verhalten...

Käufer: Innovatoren, Frühadopter, Mehrheit, Nachzügler

Kunden: Sehkunde, Laufkunde, Stammkunde

27. Mai 2010

## PKS (psychologisches Klima der Schweiz)

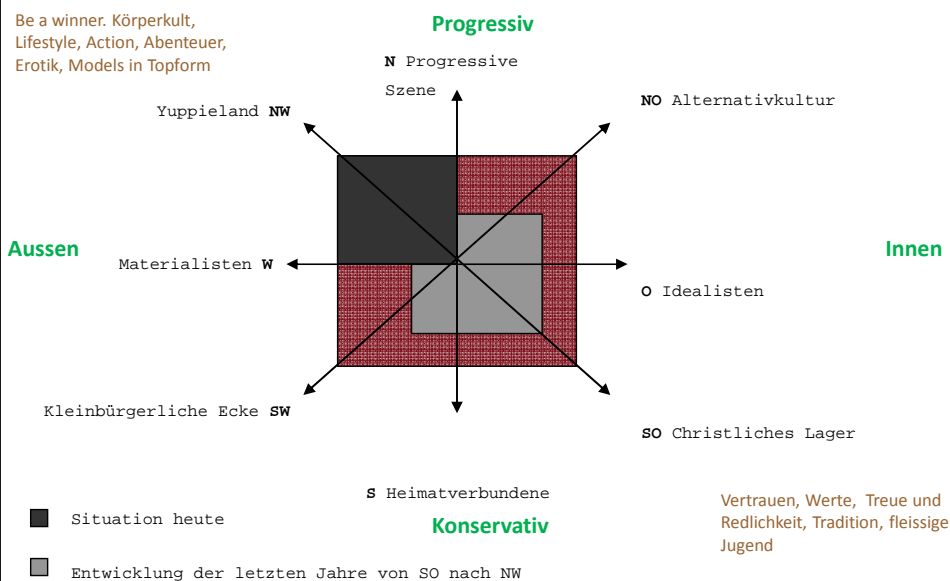
- Langzeitstudie DemoSCOPE, Werthaltungen der Schweizer und die sozialen Trends misst

Progressiv, Konservativ, Innen, Aussenorientiert  
 = Sicherheit, Narzissmus, Unordentlichkeit, Härte, etc.

27. Mai 2010

## Psychologische Feinpositionierung / Milieus

Be a winner. Körperkult,  
 Lifestyle, Action, Abenteuer,  
 Erotik, Models in Topform



## X-Y-Z Typologie

- Generation X  
Weltkriegsgeneration der traditionellen Bürger
- Generation Y  
Wohlstandsgeneration
- Generation Z  
Generation der Zukunft

27. Mai 2010

## Nach Kaufkraftklassen

- Klasse 1  
Oberklasse. Gut situiert. Haus, Ferienhaus, 2 Fahrzeug pro Haushalt, teuer möbliert, sehr gut gekleidet etc.
- Klasse 2  
Obere Mittelklasse. Beamte, Selbständig mit mittlerem Betrieb, gut Verdienend, schön wohnend, Mittelklasswagen etc.
- Klasse 3 Untere Mittelklasse / Klasse 4 Unterklasse

27. Mai 2010

## Wie erreichen wir Bildungsferne

- Gruppenarbeit

27. Mai 2010

## Wie erreichen wir Bildungsferne

- Andere Plattformen:  
Gewerbemesse, nicht Weiterbildungsmesse
- KMU-Netzwerke nicht Personalleiter
- Branchenfremde Tagungen und Referate
- Individuelle Gespräche und Dialogmarketing-Massnahmen

27. Mai 2010

## Aktivitäten in Marketing und Verkauf

- **PR** (Berichte in Regionalzeitungen und Fachzeitschriften, Pressekonferenzen, Informationsschreiben an Marktpartner etc.)
- **Verkauf** (Kontaktaufnahme mit System. Telefonisch und Persönlich)
- **Verkaufsförderung** (Neueinsteigerrabatte, Frühbucheraktion, Crossselling – bei mehreren Lehrgängen andere Preise, Wettbewerbe, Showkasten/Schaufenster etc.)
- **Werbung** (Inserate, Radiospots, Flyers)

27. Mai 2010

## Aktivitäten in Marketing und Verkauf

- **Events**, Workshops, Vorträge, Messeauftritte oder Kooperationen
- **Dialogmarketing** (Mailings, Newsletter, Internet)
- **Sponsoring** (geben und nehmen!)
- **Testimonial** (Bekannte Gesichter sprechen für Sie)
- **Corporate Identity** (Einheitliches Verhalten, Design und Kommunikation)

27. Mai 2010

## Aktivitäten in Marketing und Verkauf

- **Prozess:** CRM (Customer Relationship Management) aktiv leben mit System qualitative Kundendaten führen und nachführen
- **People:** Alle Mitarbeitenden schulen, coachen, laufend und offen informieren und ausstatten mit Visitenkarten und anderen Massnahmen
- **Physical Facilities:** Ausstattung Schulzimmer, Weiterbildungsräume, Sitzungszimmer und Büro mit System

27. Mai 2010

## Aktivitäten in Marketing und Verkauf

- **Netzwerken mit System**
- **Empfehlungsmarketing**

27. Mai 2010

## Eigene Erfahrungen und Geschichten

- iQ Werkstatt
- 3 Dimensionale Mailings
- Verkaufsplanung mit System
- Persönliche Gespräche
- Differenzierung und klare Positionierung = USP
- PR systematisch
- Anders (Messeauftritt, Referate, Offerten)

27. Mai 2010

## Marketingkonzept

- Situationsanalyse
- Ziele setzen
- Strategie entwickeln
  - Konkurrenzstrategie: Me too, Profilierung, Preisstrategie
  - Marktentwicklungsstrategie: gleiche DL, neue Märkte
  - Teilmarktentwicklungsstrategie: neue DL, gleiche Märkte
- Marketing Mix (4-7 P's)
- Termine, Budget, Verantwortliche Personen
- Erfolgskontrolle

27. Mai 2010

## „Auslegeordnung“ (Beratung und Fragen)

?

27. Mai 2010