

Marktpositionierung im Bildungsmarkt

Kommentar von Robert Fischer

Wie im letzten Bildungsblatt versprochen, möchte ich Sie heute für das Thema Marktpositionierung sensibilisieren und wie immer den Bezug zum Bildungsmarkt herstellen. Um eine Marktpositionierung zu etablieren, müssen Sie das Erwartungsspektrum Ihrer Kunden kennen und im Rahmen Ihrer Marketingstrategie Emotionen ansprechen, die Menschen bewegen.

Die Märkte sind heute gesättigt und überbesetzt und die Kunden werden immer kritischer. Sie prüfen und vergleichen Produkte und Leistungen und wenn es keine wirklich erkennbaren Unterschiede gibt, wird das billigste Produkt gekauft. Die Käufer von Bildungsleistungen prüfen ebenfalls immer sorgfältiger und intensiver, wem Sie Ihr Weiterbildungsbudget anvertrauen und bei wem die persönliche Zukunft in den besten Händen liegt. Wäre es nicht zu schön, wenn potentiellen Kunden dann Ihre Institution in den Kopf kommt und damit sind wir genau beim Thema Marktpositionierung. Der Begriff entstammt der Marketing- und Kommunikationswelt und beginnt erst einmal bei Ihnen, denn Sie müssen im Rahmen Ihrer strategischen Ausrichtung Ihre eigene Marktpositionierung festlegen. Auf Basis Ihrer Ausrichtung werden Unternehmensziele bestimmt, eine Strategie erarbeitet und die Marketingkonzeption abgeleitet. Die Positionierung ist ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie und versucht beim potentiellen Zielkunden ein Bild oder einen Eindruck über Ihr Unternehmen bzw. Produkt im Kopf zu verankern.

Positionierung wird häufig mit Differenzierung gleichgesetzt, geht aber viel weiter. Produktdifferenzierung betrifft das äußere Erscheinungsbild des Produktes und gibt dem Produkt Erkennungsmerkmale, die dem Kunden als Unterscheidungsmerkmal dienen (bspw. Design, Produktname, Form). Die Aufgabe der Positionierung ist es dem Produkt eine einzigartige Alleinstellung im Markt zu verschaffen und diese Positionierung an die Erwartungen (Wünsche, Kaufmotive) der Zielgruppe anzupassen.

Als ein Beispiel für eine erfolgreiche Marktpositionierung möchte ich ein privates Ausbildungsinstitut für Kosmetiker/Innen nennen. Dieses Institut besitzt ein breites Ausbildungsspektrum rund um Schönheit und Wellness und bildet konsequent für gehobene Salons oder exklusive SPA-Bereiche in Hotels aus. Die Marktpositionierung bedient hierbei den Wunsch der Absolventen nach Schönheit, Exklusivität, Ruhm und Geld. Im Rahmen der gesamten Marketingstrategie wird der VIP-Anspruch offensichtlich. Neben dem visuellen Auftritt werden die Teilnehmerinnen konsequent an die Welt der „Schönen und Reichen“ herangeführt und lernen neben dem Handwerk auch soziale Umgangsformen, Sprachen und Verhaltensweisen für die gehobene Welt.

Verankern Sie die Produktmerkmale Ihrer Produkte in den Köpfen Ihrer Zielgruppe, denn das ist die zentrale Aufgabe der Marktpositionierung.

Themen:

Marktpositionierung im Bildungsmarkt

Arbeitsagentur im Team Zukunft

Strategien im Bildungsmarkt 2012

Alternative Studienfinanzierung

Kosten der Erstausbildung absetzbar?



Kontakt: Robert Fischer
Mobil: 0176-612 40 966
info@strategiehorizont.de
www.strategiehorizont.de

Arbeitsagentur im Team Zukunft

Der Fachkräftemangel ist auch auf dem Ausbildungsmarkt angekommen. Während noch vor wenigen Jahren das Angebot an Ausbildungsplätzen zu gering war, geht nun die Zahl der Berufsabgänger stetig zurück. Darüber hinaus werden verstärkt potentielle Absolventen von den Unternehmen als nicht „ausbildungsreif“ angesehen. Die Bundesagentur für Arbeit möchte dieses Problem in dem neu gestarteten Portal „[Ich-Bin-Gut](#)“ anpacken. Auf den Internetseiten präsentiert sich die Arbeitsagentur erfreulich erfrischend und sensibilisiert insbesondere Unternehmen dazu, auch schwächeren Schülern eine Chance zu geben. Potentielle Bewerber können sich über eine Vielzahl von Instrumenten dem richtigen Beruf, aber auch potentiellen Arbeitgebern annähern. Das Zusammenspiel von BA, Arbeitgebern und potentiellen Auszubildenden und die Bündelung aller Informationsquellen auf einem Themenportal soll sowohl Bewerber als auch Unternehmen zusammenbringen.

Innovative Studienfinanzierung

Die Finanzierung eines Hochschulstudiums über Studienkredite ist allgemein bekannt. Vergleichsweise neu ist aber ein Studium, welches über Bildungsfonds finanziert wird. Bildungsfonds unterstützen Studenten auf Ihrem Weg zum akademischen Abschluss, jedoch unterscheiden sich diese besonders bei der Rückzahlung der Studienunterstützung. Erst nach einem erfolgreichen Berufseinstieg zahlen die Absolventen einen im individuellen Studienfördervertrag festgelegten Prozentsatz ihres Bruttoeinkommens über einen bestimmten Zeitraum in monatlichen Raten an den Bildungsfonds zurück. Es besteht somit die Möglichkeit, dass die Rückzahlungssumme geringer, genau gleich oder mehr ist, als die Studenten an Fördermitteln vom Bildungsfonds erhalten haben. Die gesicherte Studienfinanzierung über alle Semester ermöglicht ein konzentriertes Studieren. Mit Bildungsfonds wird die Anlageklasse der Bildung für Investoren erschlossen. Neben dem finanziellen Aspekt der Rückzahlung in den Bildungsfonds, ist diese Form auch für die Fachkräftesicherung in Unternehmen interessant. Das Industrieunternehmen Festo hat weltweit den ersten Fonds für Studierende der MINT-Fächer aufgelegt und fördert gezielt Absolventen im Bereich Ingenieurwesen und Technik.

Weitere Informationen finden Sie [hier](#):

Strategien im Bildungsmarkt 2012

Seit Jahresbeginn operiert das Beratungsunternehmen „Strategiehorizont“ am Markt und begleitet ganz speziell Bildungsunternehmen bei ihrem Weg in die Zukunft. Die Gespräche mit Bildungsunternehmen zeigen uns derzeit eine große Unsicherheit über die zukünftige strategische Ausrichtung und die Suche nach guten Strategien für eine stabile Zukunft. Strategiehorizont hat diese Thematik aufgenommen und teilt in zwei strategischen [Themenabenden](#) die eigene Beraterische Erfahrung im Bildungsmarkt.

Termine:

22.09.2011

06.10.2011

Thema:

Strategien im Bildungsmarkt

Marktpositionierung im Bildungsmarkt



Kosten der Erstausbildung absetzbar?

Der Bundesfinanzhof hat entschieden: Die Kosten für Studium oder Erstausbildung könnten bald steuerlich absetzbar sein. Dies war bisher lediglich im Rahmen der Sonderausgaben bis zu einer Höhe von 4.000 € möglich. Da die meisten Studierenden aber über kein oder nur ein geringes Einkommen verfügen, hatte dies finanziell nahezu keine Auswirkungen. Sollte sich das Urteil des BFH nun durchsetzen, könnten die Studienkosten als Vorweg-Werbungskosten geltend gemacht werden. Der über die Studienjahre angesammelte Verlustvortrag könnte bei Berufsbeginn dann mit dem ersten Jahreseinkommen verrechnet werden und die Einkommenssteuerlast mindern.

Der Bundesfinanzhof stellt sich mit diesem Urteil klar gegen die Meinung des Gesetzgebers. Nun muss das Finanzministerium entscheiden, wie das Urteil im Alltag angewendet wird.

Weitere Informationen finden Sie [hier](#):