

Ein Service aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt

## Titelthema: erfolgreiche Vermarktung öffentlicher und privater Bildungsanbieter **Nachhilfe für Bildungsmarketing**

Auf rund 160 Milliarden Euro wird der deutsche Bildungsmarkt geschätzt. Ein Großteil der Investitionen fließt in staatliche Einrichtungen und Hochschulen. Aber auch für private Bildungsanbieter – von Verlagen über Seminarveranstalter bis zu IT-Konzernen – bleiben lukrative Nischen. Doch die zu besetzen und zu verteidigen erfordert für die meisten erst einmal Nachhilfe in Sachen Marketing, so die Zeitschrift absatzwirtschaft in ihrer aktuellen Titelstory. Als Bildungsdienstleister brauche man „eine starke Marke und beachtliches Durchhaltevermögen“ und klare Produktvorteile, im Marketingdeutsch eine Unique Selling Proposition (USP), so Professor Klaus Hekking, Vorstandschef des Bildungs-Konzerns SRH in Heidelberg. Einen Mangel an Budget, Fachleuten und dem richtigen Bewusstsein, konstatiert im aktuellen Interview Professor Michael Bernecker vom Deutschen Institut für Marketing. „Eine Hochschule müsste aktuell bis zu 20 Prozent ihrer Studiengebühren oder des Etats in das Marketing stecken, um die Strukturen sinnvoll aufzubauen und sich im anstehenden Verdrängungswettbewerb zu behaupten,“ rät Bernecker.

[Den ganzen Artikel für Rezensionzwecke bestellen: Bildungsmarketing](#)

## Marketing und Management nach Vorbildern aus der Natur effizienter steuern **Von den Ameisen lernen**

In der Bionik – einem Kunstbegriff aus Biologie und Technik – arbeiten Forscher erfolgreich daran, „Erfindungen der belebten Natur“ auf Prozesse in der Wirtschaft zu übertragen. Zunehmend wird das Vorbild Natur auch dazu genutzt, Management- und Marketingprozesse effizienter zu gestalten, so die Zeitschrift absatzwirtschaft in ihrer aktuellen Ausgabe. Integrierte Managementsysteme, die Regulierungssystemen der Evolution nachempfunden sind, können dazu beitragen, die Wirtschaftlichkeit von Unternehmen wettbewerbsentscheidend zu verbessern, meint Prof. Dr. Fredmund Malik, Gründer und Leiter des Beratungsunternehmens Malik Management Zentrum St. Gallen: „Gerade für das Marketing ist der Nutzwert am größten, weil es häufig mit der größten Komplexität konfrontiert ist. Wir finden eine Variationsfülle von Mechanismen des Lockens, Überzeugens, Verführens, des Erringens von Aufmerksamkeit und so weiter, die im Marketing noch nicht ausgeschöpft wurden. Hinzu kommen neue Instrumente für das Steuern von Marketingmaßnahmen und für Feedback Control sowie das Modellieren von Märkten, Kunden und Konkurrenz in dynamischen Vernetzungsmodellen.“

[Den ganzen Artikel für Rezensionzwecke bestellen: Bionik](#)



Marketing Themendienst der absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing

V.i.S.d.P.: Christoph Berdi • Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH • Postf. 101102, 40002 Düsseldorf  
Tel.: 0211/887-1421 • Fax 0211/887 97-1421 • www.fachverlag.de • Geschäftsführer: Johannes Höfer, Dr. Michael Stollarz  
AG Düsseldorf HRB 30329

Ein Service aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt

## Interview mit Dr. Jörg Haas, Vorstand des Investors HW Partners AG **Kapital für gute Ideen – und gutes Marketing**

Die HW Partners AG betreibt seit Jahren erfolgreiches „Rosinen-Picken“ in Wachstumsmärkten. Und dies mit einem sicheren Blick für aktive und finanzielle Beteiligungen an Unternehmen, die gute Produkte entwickeln, die aber selbst nicht die Kraft haben, sie erfolgreich auf den Markt zu bringen und langfristig dort zu halten. Im Exklusiv-Interview mit der Zeitschrift absatzwirtschaft erklärt Vorstand Dr. Jörg Haas, wie HW Partners Firmen zu mehr Wert verhilft und warum Marketing dabei so wichtig ist.

„Wer heute investiert, muss die Zukunftstrends verstehen. Wir sind keine Finanzleute, sondern Unternehmer.“ An erster Stelle stehe, dass ein Produkt am Markt erfolgreich ist und sich zum Marktführer entwickelt. Zwei der sechs Vorstände von HW Partners sind für den Bereich Marketing verantwortlich. Ihre Aufgabe ist es unter anderem, aktiv in den Unternehmen mitzuarbeiten: „Es gibt viele Unternehmen, die gute Produkte entwickeln können, aber es nicht schaffen, sie in den Markt zu stellen. Wir unterstützen sie dabei, langfristig einen nachhaltigen Markt aufzubauen.“

[Den ganzen Artikel für Rezensionszwecke bestellen: HW Partners](#)

Auszugsweise Veröffentlichung der Artikel ist im Rahmen des Urhebergesetzes mit Quellenangabe erlaubt: „absatzwirtschaft, Ausgabe 11/2010“ © Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten.



Marketing Themendienst der absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing

V.i.S.d.P.: Christoph Berdi • Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH • Postf. 101102, 40002 Düsseldorf  
Tel.: 0211/887-1421 • Fax 0211/887 97-1421 • www.fachverlag.de • Geschäftsführer: Johannes Höfer, Dr. Michael Stollarz  
AG Düsseldorf HRB 30329