

Attila PAUSITS<sup>1</sup> (Krems)

## Competitive Strategies in Continuing Education

### Abstract

The improvement of continuing education at universities depends on strategic, organisational and curricula developments. At the same time the market competition for continuing education is growing. These factors force universities to rethink their programmes and seek strategic positioning. In this process new competitive strategies open the way to a new organisational identity as well. One of the opportunities in this context is service and customer orientation. This requires the implementation of an adequate management model.

The Student Relationship Management Model is a university strategy that improves the long-term quality of the relationship between higher education institutions and their students. The fundamental essence of the model is the management of the changes in this relationship at different stages. By systemising this relationship, transparency, clarity and understanding is gained, enabling the education provider to offer closely customer-oriented responses and services.

### Keywords

Competitive Strategies, Student Relationship Management, Student Life Cycle

## 5 References

**Arbeitsstab Forum Bildung** (2001). Lernen – ein Leben lang – Bericht der Expertengruppe des Forum Bildung. Bonn: Arbeitsstab Forum Bildung.

**Bastian, H.** (2002). Der Teilnehmer als Kunde – der Bildungsauftrag als Dienstleistung, In: Bastian, H. et al., (Hrsg.) Pädagogisch denken – wirtschaftlich handeln. Zur Verknüpfung von Ökonomie und Profession in der Weiterbildung. Bielefeld: Bertelsmann.

**Bauer, H.H., Sauer, N.E. & Ebert, S.** (2003) Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Wissenschaftliche Arbeitspapiere. Mannheim.

**Diller, H.** (2000). Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers, In: Henning-Thurau, T., Hansen, U., (Hrsg.) Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Berlin: Springer. S. 20-48.

**Erichsen, H.U.** (2004). Weiterbildung- Evaluation-Akkreditierung. Herausforderungen von Wissenschaft und Gesellschaft. In: Fröhlich, W. & Jütte, W. (Hrsg.) Qualitätsentwicklung in der postgradualen Weiterbildung. Münster: Waxmann S. 21-29.

---

<sup>1</sup> e-Mail: [attila.pausits@donau-uni.ac.at](mailto:attila.pausits@donau-uni.ac.at)

- Federkeil, G.** (2004). Benchmarking und Ranking als Instrumente des Leistungsvergleichs. In: Fröhlich, W. & Jütte, W. H. (Hrsg.) Qualitätsentwicklung in der postgradualen Weiterbildung. Münster: Waxmann. S. 62-73.
- File, J., Beerkens, E., Leišyte, L. & Salerno, C.** (2005) Vitis Vinifera, the City of traders and Micro-Climates, In: Enders, J. et al., (Hrsg.) The European Higher Education and Research Landscape 2020: Scenarios and Strategic Debates Enschede, Center for Higher Education and Policy Studies (CHEPS). S. 85-94
- Fröhlich, W. & Jütte, W.** (2004). Qualitätsentwicklung in der wissenschaftlichen Weiterbildung. In: Fröhlich, W.; Jütte, W., (Hrsg.) Qualitätsentwicklung in der postgradualen Weiterbildung. Münster: Waxmann. S. 9-21.
- Georgi, D.** (2000). Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus. In: Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.) Handbuch Kundenbindungsmanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 201-227.
- Hansen, U.** (1999). Die Universität als Dienstleister: Thesen für ein leistungsfähigeres Management von Hochschulen. In: Stauss, B., Balderjahn, I. & Wimmer, F., (Hrsg.) Dienstleistungsorientierung in der universitären Ausbildung: Mehr Qualität im betriebswirtschaftlichen Studium. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 369-385.
- HEFCE** (2003). Strategic Plan 2003-2008. 03/12 Bristol: HEFCE
- Heiling, J.** (2004). Studierendenzentrierte Dienstleistungen – Status Quo und Potentiale von eHigher Administration. In: Ressourcenorientierte Studienberatung – zwischen methodischem Konzept und ökonomischem Kalkül, Tagungband der Fachtagung der Gesellschaft für Information, Beratung und Therapie an Hochschulen e.V. GIBeT. Hannover: Zentrale Studienberatung der Universität Hannover. S. 61-75
- Hippner, H.** (2004). Zur Konzeption von Kundenbeziehungsstrategien. In: Hippner, H. & Wilde, K. D. (Hrsg.) Management von CRM-Projekten. Wiesbaden: Gabler S. 33-67.
- Homburg, C. & Sieben, F. G.** (2000). Customer Relationship Management (CRM) – Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus. In: Bruhn, M. & Homburg, C., (Hrsg.) Handbuch Kundenbindungsmanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 473-505.
- Klump, M. & Fröhner, S.** (2006). Leitfaden Alumniarbeit an Hochschulen: Nutzen der Ehemaligen in der Arbeit von Alumni-Organisationen – Theoretisch-konzeptionelle Fundierung im Relationshipmarketing und Ableitung von Handlungsempfehlungen. Gütersloh: Alumni-club.net. <http://www.alumni-clubs.net/41.0.html>, Stand vom 12. Januar 2006
- Krug, P.** (2003). Zukunftsfähigkeit durch Weiterbildung – Weiterbildung in der Zukunft, In: Schäfer, E., Zinkahn, B. & Pietsch, K. D. (Hrsg.) Die Weiterbildung in der Bildungsgesellschaft unter dem ökonomischen Paradigma. Garamond S. 157-169.
- Langer, M. F., Ziegele, F. & Henning-Thurau, T.** (2001). Hochschulbindung - Entwicklung eines theoretischen Modells, empirische Überprüfung und Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Hochschulpraxis. Hannover: Centrum für Hochschulentwicklung Gütersloh.
- Lassnigg, L.** (2004). Qualitätsindikatoren in der europäischen Bildungspolitik-Zielkonflikte und Implementationsprobleme. In: Fröhlich, W. & Jütte, W., (Hrsg.)

Qualitätsentwicklung in der postgradualen Weiterbildung. Münster: Waxmann. S. 125-156.

**Lehmann, B.** (2003). Weiterbildung verkaufen. In: Schäfer, E., Zinkahn, B. & Pietsch, K. D. H. (Hrsg.) Die Weiterbildung in der Bildungsgesellschaft unter dem ökonomischen Paradigma. Garmound: S. 121-131.

**Mazzarol, T. & Soutar, G. N.** (2001). The Global Market For Higher Education, Cheltenham: . Edward Elgar.

**McKenna, R.** (1991). Relationship Marketing - Successful Strategies for the Age of the Customer. St. Gallen: Perseus.

**Meissner, H.G.** (1986). Marketing für neue Universitäten. Uni Report 4, S. 125-132

**Meueler, E.** (1998). Erwachsenenbildung als Ware. In: Markert, W. (Hrsg.) Berufs- und Erwachsenenbildung zwischen Markt und Subjektbildung. Hohengehren: Schneider. S. 54-82.

**Müller-Böhling, D.** (2000). Die entfesselte Hochschule. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

**Pellert, A.** (1999). Die Universität als Organisation: die Kunst, Experten zu managen. Wien: Böhlau.

**Porter, M. E.,** (1999). Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10 Auflage. Frankfurt am Main: Campus.

**Rothschild, M. & White, L.** (1993). The University in the Marketplace: Some Insights and Some Puzzles. In: Clotfelter, C. & Rothschild, M. H. (Hrsg.) Studies of Supply and Demand in Higher Education. Chicago: The University of Chicago Press. S. 11-42.

**Sinz, E. J.** (1995). Serviceorientierung der Hochschulverwaltung und ihre Unterstützung durch workfloworientierte Anwendungssysteme. Düsseldorf: European University Information Systems.

**Sohm, K.** (2004). Akkreditierung und Evaluierung im österreichischen Fachhochschul-Sektor. In: Fröhlich, W. & Jütte, W. H. (Hrsg.) Qualitätsentwicklung in der postgradualen Weiterbildung. Münster: Waxmann. S. 56-62.

**von Lüde, R.** (1999). Paradoxien der Lehrqualität – Reflexionen zur Debatte um Gute Lehre. In: Stauss, B., Balderjahn, I. & Wimmer, F. (Hrsg.) Dienstleistungsorientierung in der universitären Ausbildung: Mehr Qualität im betriebswirtschaftlichen Studium. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 135-165.

**Westerheijden, D.F.** (2004). Accreditation between Bologna and Berlin. Recent Developments around Quality Assurance in the European Higher- Education Area. In: Fröhlich, W. & Jütte, W. (Hrsg.) Qualitätsentwicklung in der postgradualen Weiterbildung. Münster. S. 29-47.

**Wochnowski, H.** (1999). Anwendbarkeit von Instrumenten der Dienstleistungsqualitätsmessung. In: Stauss, B., Balderjahn, I. & Wimmer, F. (Hrsg.) Dienstleistungsorientierung in der universitären Ausbildung: Mehr Qualität im betriebswirtschaftlichen Studium. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 287-310.