

Inhalt

VORWORT	7
1 EINLEITUNG	9
2 EINFÜHRUNG INS THEMA	10
3 ANSATZ UND METHODEN	15
3.1 ZUM GEWÄHLTEN ANSATZ	15
3.2. Zur Durchführung und Auswertung der Befragungen und den weiteren verwendeten Quellen	17
4. DIE SITUATION DER VOLKSHOCHSCHULE VON KÖLN	19
4.1 Organisation und Struktur	19
4.2 Rahmenbedingungen	22
5 ZUR EINFÜHRUNG EINES „STRATEGISCHEN MARKETING“	23
5.1 Teilbereiche des Strategischen Marketing	23
5.2 Das Problem der Implementierung	33
5.3 Die Identifizierung von Marktchancen - zur Situation der Marktforschung an der VHS Köln	39
5.4 Planung des Marketingmix	48
5.5 Marketingkontrolle	54
5.6 Planung von Sachmitteln und Finanzen	55
5.7 Organisation	56
5.8 Personalentwicklung	59
6 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	63
LITERATURLISTE	67