

Inhalt

Vorbemerkungen	5
1. Einführung und Ziele	7
2. Marketing – Definitionen und Konzeptionen	11
2.1 Ursprünge und Entwicklungen	11
2.2 Non-Profit-Marketing	14
2.3 Sozialmarketing	16
2.4 Dienstleistungsmarketing	17
3. Marketing in der Weiterbildung	21
3.1 Rückblick auf ein umstrittenes Thema	21
3.1.1 Die Anfänge der Marketingdebatte	21
3.1.2 Weiterentwicklung der Marketingdebatte	24
3.2 Aktueller Stand und Ausblick	26
3.3 Ein Handlungsmodell zum Marketing in der Weiterbildung.....	28
4. Die Informationsinstrumente des Marketings	31
4.1 Informationen zu externen Bedingungen	31
4.1.1 Adressateninformationen	31
4.1.2 Weiterbildungsinteressen und -verhalten – Ergebnisse der Milieuforschung	34
4.1.3 Konkurrenzinformationen	37
4.1.4 Allgemeine Weiterbildungsmarktinformationen	38
4.1.5 Informationen über globale Trends	40
4.1.6 Wirkungsinformationen	41
4.2 Informationen zu internen Bedingungen	43
4.2.1 Auftrag und Selbstverständnis der öffentlichen Weiterbildung	43
4.2.2 Organisationsbezogene Eckdaten	47
4.3 Methoden und Materialien	49
5. Marketingziele	55
5.1 Trägerkonkurrenz.....	55
5.2 Handlungsautonomie	55

5.3	Aufbau- und Ablauforganisation	56
5.4	Schriftliche Zielformulierung	57
6.	Die Aktionsinstrumente des Marketings	59
6.1	Das Produkt als Marketinginstrument	59
6.1.1	Produkte in der Weiterbildung – Prämissen der Diskussion	59
6.1.2	Produkthauptleistungen	61
6.1.3	Produktnebenleistungen	72
6.1.4	Produktqualität als Personalqualität	78
6.2	Der Preis als Marketinginstrument	81
6.2.1	Preisdifferenzierung	83
6.2.2	Kaufkraft, Preisnachlässe und Rabatte	85
6.2.3	Der Preis aus Sicht der Kund/inn/en	88
6.3	Distribution im Marketingprozess	90
6.3.1	Zeitliche Angebotsplatzierung	90
6.3.2	Räumliche Angebotsplatzierung	93
6.3.3	Öffnungszeiten, Anmeldemodalitäten und Serviceleistungen	97
6.4	Kommunikation im Marketingprozess	99
6.4.1	Werbung	99
6.4.2	Öffentlichkeitsarbeit	104
6.4.3	Persönlicher Kontakt	104
6.4.4	Verkaufsförderung/Anreize	105
7.	Herausforderungen und Perspektiven für das Marketing in der öffentlichen Weiterbildung	109
7.1	Elastische und weniger elastische Nachfrage als Grundproblem	109
7.2	Marketing als Integrationsherausforderung	114
	Glossar	118
	Annotierte Literatur	121
	Literatur	124
	Stichwortverzeichnis	132
	Autorin	135