

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis	XIV
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund und Ziel der Arbeit.....	1
1.2 Eingrenzung des Untersuchungsinteresses.....	6
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2 Weiterbildung als öffentliche Dienstleistung.....	10
2.1 Abgrenzung des Weiterbildungsbegriffs	10
2.2 Interaktion und Immaterialität als Elemente des Weiterbildungsprozesses.....	12
2.3 Definition und Anforderungen an öffentliche Dienstleistungen	13
2.4 Die öffentliche Verwaltung als Anbieter öffentlicher Weiterbildungsdienstleistungen.....	16
2.4.1 Das Angebot der Weiterbildung.....	16
2.4.2 Die Volkshochschule als kommunaler Weiterbildungsanbieter	21
2.5 Systematisierung und Phasen der Leistungserstellung.....	28
2.6 Problem der phasenübergreifenden Teilleistungen und der Versuch einer Teilleistungsordnung nach "Servqual".	32
2.7 Eine Definition der öffentlichen Dienstleistung Weiterbildung.....	35
3 Erklärungsansätze, Einflußfaktoren und Verhaltensrelevanz der Konsumentenzufriedenheit.....	36
3.1 Begriff der Konsumentenzufriedenheit	36
3.2 Verschiedenheit der Theorie- und Modellansätze	40
3.3 Formen der Konsumentenzufriedenheit.....	42
3.4 Einflußfaktoren.....	45
3.4.1 Zusammenhang der Zufriedenheit mit anderen psychischen Konstrukten vor dem Hintergrund öffentlicher Weiterbildungsdienstleistungen	46
3.4.1.1 Emotionen und Motive.....	46
3.4.1.2 Einstellungen und Erwartungshaltung.....	50
3.4.1.3 Werte.....	54
3.4.1.4 Informationsaufnahme, Wahrnehmung und Lernen	58

3.4.2	Zusammenhang der Zufriedenheit mit interpersonalen und anderen Einflußfaktoren	61
3.5	Kaufentscheidung und mögliche Auswirkungen der Zufriedenheit auf das Verhalten.....	62
3.5.1	Deskriptive Betrachtung des Kaufverhaltens bei öffentlichen Weiterbildungsdienstleistungen	62
3.5.2	Stamm-, Sporadische und Neu-Konsumenten als Entscheidungstypen.....	64
3.5.3	Mögliche Zufriedenheitswirkungen.....	66
3.6	Teilzufriedenheiten und Globalzufriedenheit als Folge erlebter Prozeßdifferenzierung.....	70
3.7	Exkurs: Hinweise aus anderen Studien zur Zufriedenheit mit öffentlichen Weiterbildungsdienstleistungen und öffentlichen Dienstleistungen einer Kommune allgemein ..	75
3.8	Eine Definition der Konsumentenzufriedenheit	79
4	Präzisierung des Untersuchungsaufbaus.....	80
4.1	Untersuchungspunkte der Analyse der Fremdsprachen-Konsumenten der VHS Gladbeck.....	81
4.1.1	Messung der Globalzufriedenheit	81
4.1.2	Untersuchung des Verhaltens bei "diffuser" Unzufriedenheit.....	83
4.1.3	Messung der Erwartungshaltung und erlebten Realität bei ausgewählten Teilleistungskriterien (Teilzufriedenheiten).....	85
4.1.4	Messung des vorzeitigen Abbruchs der Hauptleistungsphase (Kursabbruchsgründe).....	87
4.1.5	Messung der Kundenbindung und Alternativennutzung	88
4.2	Untersuchungspunkte der Analyse der VHS-Experten des regionalen Weiterbildungsteilmarktes Emscher-Lippe	91
4.2.1	Untersuchung artikulierter Unzufriedenheit aus Expertensicht: Gegenstand, Kommunikationswege, Quantität	91
4.2.2	Messung der Erwartungshaltung und Ist-Beurteilung ausgewählter Teilleistungskriterien aus Expertensicht.....	93
4.2.3	Messung des Stellenwertes der Konsumentenzufriedenheit für die Experten	95
4.2.4	Untersuchung des Verhaltens des Anbieters bei unzufriedenen Konsumenten.....	97
4.2.5	Untersuchung der Stärken und Schwächen der VHSn und Fachbereiche.....	98
4.2.6	Untersuchung der Entwicklungspotentiale	99
4.2.7	Untersuchung der Kommunikation mit den Konsumenten	100
4.3	Versuch eines Vergleichs der Ist-Beurteilungen der Teilleistungskriterien (Konsumenten/Experten).....	101

5	Analyse der Fremdsprachen-Konsumenten der Volkshochschule Gladbeck.....	102
5.1	Beschreibung der Untersuchungsdurchführung und der befragten Konsumenten.....	102
5.2	Globalzufriedenheit.....	110
5.2.1	Allgemeine Globalzufriedenheit.....	110
5.2.1.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten.....	110
5.2.1.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	112
5.2.2	Globalzufriedenheit nach soziodemographischen Kriterien.....	114
5.2.2.1	Geschlecht.....	114
5.2.2.1.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten.....	114
5.2.2.1.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	115
5.2.2.2	Alter.....	117
5.2.2.2.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten.....	117
5.2.2.2.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	118
5.2.2.3	Schulbildung.....	120
5.2.2.3.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten.....	120
5.2.2.3.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	121
5.2.2.4	Berufsgruppen.....	123
5.2.2.4.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten.....	123
5.2.2.4.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	126
5.2.3	Globalzufriedenheit nach Kaufentscheidungstyp.....	128
5.2.3.1	Gesamtbild.....	128
5.2.3.2	Anwesende, direkt befragte Konsumenten.....	129
5.2.3.3	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	131
5.2.4	Globalzufriedenheit nach Fachgebiet der anwesenden Konsumenten.....	133
5.3	Verhalten bei "diffuser" Unzufriedenheit.....	135
5.3.1	Anlaß zu artikulierter und nicht artikulierter Unzufriedenheit.....	135
5.3.1.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten.....	135
5.3.1.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	137
5.3.2	Gegenstand artikulierter Unzufriedenheit.....	139
5.3.2.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten.....	139
5.3.2.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	142
5.3.3	Beschwerdeführer nach soziodemographischen Kriterien.....	143
5.3.3.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten.....	143
5.3.3.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	144

5.3.4	Gründe für nicht artikulierte Unzufriedenheit.....	146
5.3.4.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten	146
5.3.4.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten	148
5.3.5	Nicht-Beschwerdeführer nach soziodemographischen Kriterien.....	150
5.3.5.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten	150
5.3.5.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	151
5.4	Erwartungshaltung und erlebte Realität bei ausgewählten Teilleistungskriterien (Teilzufriedenheiten)	153
5.4.1	Zufriedenheit/Unzufriedenheit mit der "Annehmlichkeit des tangiblen Umfeldes"	153
5.4.1.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten	153
5.4.1.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	159
5.4.2	Zufriedenheit/Unzufriedenheit mit der "Verlässlichkeit"	165
5.4.2.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten	165
5.4.2.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	169
5.4.3	Zufriedenheit/Unzufriedenheit mit der "Reagibilität"/"Einsatzbereitschaft".....	175
5.4.3.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten	175
5.4.3.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	179
5.4.4	Zufriedenheit/Unzufriedenheit mit der "Leistungskompetenz"	183
5.4.4.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten	183
5.4.4.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	187
5.4.5	Zufriedenheit/Unzufriedenheit mit der Kategorie "Einfühlungsvermögen"	191
5.4.5.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten	191
5.4.5.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten.....	194
5.5	Vorzeitiger Abbruch der Hauptleistungsphase (Kursabbruchsgründe).....	199
5.5.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten.....	199
5.5.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten	203
5.6	Kundenbindung und Alternativennutzung	208
5.6.1	Anwesende, direkt befragte Konsumenten.....	208
5.6.2	Nicht anwesende, schriftlich befragte Konsumenten	212
5.7	Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	215

6	Analyse der VHS-Experten des regionalen Weiterbildungsteilmarktes Emscher-Lippe	222
6.1	Beschreibung der Untersuchungsdurchführung und der befragten Experten	222
6.2	Artikulierte Unzufriedenheit aus Expertensicht	225
6.2.1	Gegenstand artikulierter Unzufriedenheit	225
6.2.2	Nutzung von Kommunikationswegen zur Artikulation von Unzufriedenheit	226
6.2.3	Quantität artikulierter Unzufriedenheit	228
6.3	Erwartungshaltung und Ist-Beurteilung ausgewählter Teilleistungskriterien aus Expertensicht	230
6.3.1	Expertenbeurteilung der "Annehmlichkeit des tangiblen Umfeldes"	230
6.3.2	Expertenbeurteilung der "Verlässlichkeit"	232
6.3.3	Expertenbeurteilung der "Reagibilität"	234
6.3.4	Expertenbeurteilung der "Leistungskompetenz"	236
6.3.5	Expertenbeurteilung des "Einfühlungsvermögens"	238
6.4	Stellenwert der Konsumentenzufriedenheit für die Experten	241
6.4.1	Stellenwert nach dem Einführungsgrad ausgewählter Konzepte	241
6.4.1.1	Experten insgesamt	241
6.4.1.2	Stellenwert nach Funktion in den VHSn	243
6.4.2	Stellenwert nach Marketingzielen	244
6.5	Verhalten des Anbieters bei unzufriedenen Konsumenten	246
6.6	Stärken und Schwächen der VHSn und Fachbereiche	247
6.7	Entwicklungspotentiale	249
6.8	Kommunikation mit den Konsumenten	252
6.9	Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	254
7	Vergleich der Ist-Beurteilungen der Teilleistungskriterien (Konsumenten/Experten)	257
8	Strategieempfehlung für eine zufriedenheitsorientierte VHS	263
8.1	Voraussetzungen und Zielpräzision als strategische Grundausrichtung	263
8.2	Handlungsmodell	269
8.2.1	Interne Überprüfung: Zielerreichung und Ursachensuche	273
8.2.2	Operative Maßnahmen im Bereich der Leistungspolitik	275
8.2.3	Operative Maßnahmen im Bereich der Standort-/Distributionspolitik	282
8.2.4	Operative Maßnahmen im Bereich der Preis- und Konditionenpolitik	284

8.2.5 Operative Maßnahmen im Bereich der Kommunikationspolitik.....	286
9 Zusammenfassung und Ausblick.....	294
Literatur	297
Anhang	316
A. Konsumentenbefragung VHS Gladbeck.....	317
B. VHS-Expertenbefragung Emscher-Lippe-Region.....	363
C. Sekundärstatistiken.....	383
Ehrenerklärung	390