

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Vorwort .....</b>                                                                                                               | <b>7</b>  |
| <b>1. Volkshochschulen,<br/>Kommunalität und Markt .....</b>                                                                       | <b>9</b>  |
| <b>1.1 Entstehung und Konkretisierung<br/>des öffentlichen Auftrags zur<br/>Erwachsenenbildung/Weiterbildung<br/>(EB/WB) .....</b> | <b>9</b>  |
| <b>1.2 Aktuelle Perspektiven kommunaler<br/>Erwachsenenbildung/Weiterbildung .....</b>                                             | <b>14</b> |
| 1. Motivation und Orientierung .....                                                                                               | 16        |
| 2. Offenheit und Angebotsvielfalt .....                                                                                            | 17        |
| 3. Teilnehmerorientierung .....                                                                                                    | 17        |
| 4. Zuverlässigkeit und öffentlicher<br>Bildungsauftrag .....                                                                       | 18        |
| <b>2. Das integrative Marketingkonzept für die<br/>bayerischen Volkshochschulen<br/>und ihren Landesverband .....</b>              | <b>20</b> |
| <b>2.1 Das Konzept .....</b>                                                                                                       | <b>20</b> |
| Unternehmensphilosophie .....                                                                                                      | 20        |
| Ziele .....                                                                                                                        | 21        |
| Strategien .....                                                                                                                   | 23        |
| Werkzeuge .....                                                                                                                    | 24        |

|                                                          |               |
|----------------------------------------------------------|---------------|
| <b>2.2 Instrumente .....</b>                             | <b>24</b>     |
| <b>2.2.1 Kundenbindungskonzept .....</b>                 | <b>24</b>     |
| Leitfaden zur<br>qualifizierten Beratung .....           | 24            |
| Bevorzugte Behandlung<br>von Stammkunden .....           | 27            |
| Zielgruppeninformationen,<br>Programmversand .....       | 28            |
| Kundenfreundliche Anmeldung<br>und Wiederanmeldung ..... | 28            |
| Offene Angebote.....                                     | 29            |
| Events .....                                             | 29            |
| Teilnahmebescheinigungen, Zertifikate .....              | 30            |
| Gutscheine .....                                         | 32            |
| Kompetenzvermutungsindikatoren.....                      | 32            |
| Raumausstattung in der<br>Gesundheitsbildung .....       | 32            |
| <br><b>2.2.2 Kundenzufriedenheit .....</b>               | <br><b>33</b> |
| Fragebögen:                                              |               |
| Frequenz-Relevanz-Analyse<br>von Problemen (FRAP) .....  | 33            |
| Sequentielle Ereignismethode (SEM) .....                 | 33            |
| Service Quality (ServQual) .....                         | 34            |

|                                                                                 |               |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>2.2.3 Marktauftritt .....</b>                                                | <b>35</b>     |
| Corporate Identity Broschüre .....                                              | 35            |
| – gemeinsame Dachmarke<br>der Volkshochschulen .....                            | 35            |
| – Corporate Schriften .....                                                     | 35            |
| – Corporate-Identity-Farben .....                                               | 36            |
| – Programmbereichsmarken.....                                                   | 37            |
| <br><b>2.2.4 Programmheft .....</b>                                             | <br><b>38</b> |
| Einheitliches Erscheinungsbild .....                                            | 39            |
| <br><b>2.2.5 Profile von MitarbeiterInnen<br/>    und KursleiterInnen .....</b> | <br><b>42</b> |
| Personalauswahl.....                                                            | 42            |
| Einstellungsverfahren .....                                                     | 42            |
| Instrumentarium .....                                                           | 43            |
| <br><b>2.2.6 Qualitätsmanagement .....</b>                                      | <br><b>44</b> |
| Qualitätsentwicklung,<br>Qualitätssicherung .....                               | 44            |
| <br><b>Anhang</b>                                                               |               |
| <b>vhs 2000 – Sieben Thesen .....</b>                                           | <b>47</b>     |