

Inhalt

Vorbemerkungen.....	9
1. Einführung.....	13
2. Marketing – Begriffe und Geschichte.....	15
2.1 Marketingboom.....	15
2.2 Kommerzielles Marketing.....	15
2.2.1 Ursprung und Definition des Begriffs.....	15
2.2.2 Geschichte des Marketing.....	19
2.2.3 Dienstleistungsmarketing.....	23
2.3 Nicht-kommerzielles Marketing.....	24
2.3.1 Marketing für Non-Profit-Organisationen.....	25
2.3.2 Social Marketing.....	28
3. Rezeption des Marketing in der Erwachsenenbildung.....	30
3.1 Marketing an Volkshochschulen.....	30
3.2 Meilensteine der Marketing-Rezeption.....	32
3.3 Resümee zum „Marketingboom“.....	36
3.4 Interpretation und Diskussion des „Marketingbooms“.....	37
3.5 Marketing für Erwachsenenbildung seit dem Jahr 2000.....	38
4. Rechtsformen in der öffentlichen Weiterbildung.....	43
4.1 Öffentlich-rechtlicher Rechtsstatus.....	50
4.2 Privatrechtlicher Rechtsstatus.....	57
5. Bildung – ein „Produkt“?.....	61
5.1 Voraussetzungen für Weiterbildungsmarketing.....	61
5.2 Die Besonderheiten des „Produkts“ Bildung.....	62
5.3 Konsequenzen für das Weiterbildungsmarketing.....	66

6. Systematik des Weiterbildungsmarketing	71
6.1 Marketing-Zielsystem.....	72
6.2 Segmentierung.....	72
6.3 Marketing-Instrumente.....	78
6.3.1 Angebotspolitik	80
6.3.2 Gegenleistungspolitik.....	81
6.3.3 Kommunikationspolitik.....	85
6.3.4 Distributionspolitik.....	97
6.4 Marketing-Mix	101
6.5 Marketing-Organisation.....	101
6.6 Marketing-Kontrolle.....	102
7. Chancen und Grenzen des Marketing in der Erwachsenenbildung – Ein Ausblick	104
Glossar.....	109
Literatur.....	112
Abbildungen und Tabelle	123
Bildnachweise.....	124
Autorin.....	125
Abstract	126