

# Inhalt

<b>Vorbemerkungen.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Einführung.....</b>	<b>13</b>
<b>2. Marketing – Begriffe und Geschichte.....</b>	<b>15</b>
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
<b>3. Rezeption des Marketing in der Erwachsenenbildung .....</b>	<b>30</b>
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
<b>4. Rechtsformen in der öffentlichen Weiterbildung.....</b>	<b>43</b>
4.1 Öffentlich-rechtlicher Rechtsstatus .....	50
4.2 Privatrechtlicher Rechtsstatus.....	57
<b>5. Bildung – ein „Produkt“? .....</b>	<b>61</b>
5.1 Voraussetzungen für Weiterbildungsmarketing.....	61
5.2 Die Besonderheiten des „Produkts“ Bildung .....	62
5.3 Konsequenzen für das Weiterbildungsmarketing .....	66

<b>6.</b>	<b>Systematik des Weiterbildungsmarketing .....</b>	<b>71</b>
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
<b>7.</b>	<b>Chancen und Grenzen des Marketing in der Erwachsenenbildung – Ein Ausblick .....</b>	<b>104</b>
	<b>Glossar.....</b>	<b>109</b>
	<b>Literatur.....</b>	<b>112</b>
	<b>Abbildungen und Tabelle .....</b>	<b>123</b>
	<b>Bildnachweise.....</b>	<b>124</b>
	<b>Autorin.....</b>	<b>125</b>
	<b>Abstract.....</b>	<b>126</b>