

Angelika Mlinski

Die Bedeutung des Marketing für die Volkshochschule als Institution der öffentlichen Weiterbildung

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplom.de
ISBN: 9783832416614

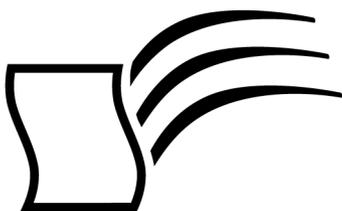
Angelika Mlinski

Die Bedeutung des Marketing für die Volkshochschule als Institution der öffentlichen Weiterbildung

Angelika Mlinski

Die Bedeutung des Marketing für die Volkshochschule als Institution der öffentlichen Weiterbildung

**Diplomarbeit
an der Universität Oldenburg
Fachbereich Sozialwissenschaften
September 1997 Abgabe**



**Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR**

**Hermannstal 119 k
22119 Hamburg**

**agentur@diplom.de
www.diplom.de**

Mlinski, Angelika: Die Bedeutung des Marketing für die Volkshochschule als Institution der öffentlichen Weiterbildung / Angelika Mlinski.- Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999
Zugl.: Oldenburg, Univ., Dipl., 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 1999
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey —
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

**Carl von Ossietzky
Universität Oldenburg**

Studiengang Diplom-Sozialwissenschaften

DIPLOMARBEIT

Titel:

Die Bedeutung des Marketing für die Volkshochschule als Institution der öffentlichen Weiterbildung

vorgelegt von: Angelika Mlinski

Betreuender Gutachter: Herbert Schwab

Zweiter Gutachter: Heinz-Dieter Loeber

Oldenburg, im September 1997

Gliederung

	Seite
Abbildungsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
2 Öffentliche Weiterbildung und Wettbewerb	7
2.1 Definition von Weiterbildung	9
2.2 Weiterbildung als öffentliche Aufgabe	11
2.2.1 Institutionelle und organisatorische Strukturen	12
2.2.2 Zielsetzungen	14
2.3 Die Volkshochschule im Weiterbildungsmarkt	17
2.3.1 Stellung, Aufgaben und Angebotsprofil	17
2.3.2 Neue ökonomische Herausforderungen	19
3 Marketing in nicht-kommerziellen Organisationen	23
3.1 Grundlagen des Marketing	24
3.1.1 Überblick	24
3.1.2 Bedeutung der Unternehmensumwelt	27
3.1.3 Ziele und Strategien	28
3.1.4 Instrumentarium	32
3.2 Nicht-kommerzielles Marketing	36
3.2.1 Begriff und Träger des Sozio-Marketing	37
3.2.2 Ziele	40
3.2.3 Strategien	42
3.2.4 Instrumentarium	45
3.2.4.1 Produktpolitik	46
3.2.4.2 Kommunikationspolitik	48
3.2.4.3 Distributionspolitik	50
3.2.4.4 Preispolitik	51
4 Weiterbildungsmarketing für die Volkshochschulen	53
4.1 Marktforschung	53
4.2 Gestaltungsinstrumente	55
4.2.1 Programm	55
4.2.2 Kommunikation	59
4.2.3 Konditionen	65
4.3 Das Beispiel VHS Hamburg	69
4.4 Risiken und Grenzen	73
5. Zusammenfassung	78
Literaturverzeichnis	82

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Basiskonzepte einer Marketing-Strategie	31
Abb. 2: Produkt-Absatzmarkt-Matrix	32
Abb. 3: Psychographische Marketing-Ziele nicht-kommerzieller Organisationen	42
Abb. 4: Güterarten nicht-kommerzieller Organisationen	46
Abb. 5: Kommunikationsinstrumente für Volkshochschulen	63
Abb.6: Instrumente der Konditionenpolitik für Volkshochschulen	68