

# Inhalt

Vorwort.....	7
--------------	---

## 1 Profilierung, Reputation und Kooperation

*Heinke Röbbken*

Die Rolle der Hochschulreputation bei der Vermarktung von Weiterbildung.....	13
--	----

*Andreas Fischer und Peter Th. Senn*

Kooperationen als Profilierungschance in der wissenschaftlichen Weiterbildung.....	27
--	----

*Petra Nellen*

Marketingkonzepte in einer Public-Private-Partnership am Beispiel der „Universität Heidelberg – Akademie für Wissenschaftliche Weiterbildung“ .....	37
---	----

## 2 Markterschließung durch neue Geschäftsfelder

*Anke Hanft*

Von der Weiterbildung zum Lifelong Learning: Geschäftsfelder und Angebotsgestaltung in der Hochschulweiterbildung .....	45
---	----

*Michael Kerres, Britta Voß und Nadine Ojstersek*

Vermarktung von E-Learning als Herausforderung an Hochschulen.....	61
--	----

*Olaf Zawacki-Richter*

Instructional Design als Beitrag zur Professionalisierung im Prozess der medienbasierten Kursentwicklung in der universitären Weiterbildung .....	75
---	----

*Michaela Knust und Isabel Müskens*

Angebotsgestaltung berufsbegleitender Studiengänge.....	89
---	----

*Gerhard Wilhelms und Andreas Renner*

Nachfrageorientierte Angebotsentwicklung am Beispiel des ZWW der Universität Augsburg.....	105
--	-----

## 3 Kommunikationspolitik

*Annette Thomaschewski*

Vermarktung weiterbildender Studiengänge in der Praxis – Ergebnisse einer empirischen Erhebung.....	113
---	-----

*Thorsten Raabe und Anne Rubens-Laarmann*

Marketing für universitäre Weiterbildungsangebote bei restriktiven finanziellen Bedingungen – Ansätze und Diskussion aus der Perspektive des Universitätsmarketing .....	127
--	-----

<i>Verena Leuterer und Susann Mayer</i> Alumni-Arbeit als wichtiges Element der Vermarktung wissenschaftlicher Weiterbildung .....	147
--	-----

#### **4 Preisgestaltung und Finanzierung**

<i>Gernot Graeßner</i> Preisgestaltung und Finanzierung von Hochschulweiterbildung unter Berücksichtigung rechtlichen Rahmenbedingungen .....	159
---	-----

<i>Thomas Hülsmann</i> Nachhaltige Organisation berufsbegleitender Studiengänge in einer internationaler Kooperation – Die Kosten- und Preisgestaltung des Master of Distance Education (MDE) .....	175
--	-----

Autorinnen und Autoren.....	189
-----------------------------	-----