



Wa(h)re Bildung für alle? Vertrieb an der Hamburger VHS

Schritte auf dem Weg zu einem zukunftsfähigen
Bildungsunternehmen



Hamburger VHS: Zahlen, Daten, Strukturen

- 70.000 Belegungen/Jahr
- 7.000 Kurse und Veranstaltungen /Jahr
- Organisiert und durchgeführt in
 - 6 regionalen **Vertriebseinheiten**
 - 3 zentralen **Vertriebseinheiten**
- Unterstützt durch **ein** Marketing-Team, **eine** Programmabteilung (Entwicklung und Planung), **eine** Kaufmännische Abteilung/Interner Service



Warum Vertriebsabteilung?

2005/2006: Erhebliche Ressourcenverknappung durch Reduzierung des öffentlichen Zuschusses.

Konsequenzen:

- Kostensenkung
- Erhöhung Verkaufszwang
- Veränderung der Organisationsstruktur
- Analyse Produktportfolio



Produktportfolio

Produktsäule I	Produktsäule II	Produktsäule III
Angebot für besondere Zielgruppen	Offenes Kursangebot	Auftragsmaßnahmen
Grundbildung, Alphabetisierung, Deutsch als Fremdsprache	Allgemeine, politische, berufliche Weiterbildung	Bildungsmaßnahmen im privaten und öffentlichen Auftrag



Vertrieb Säule I und Säule III

Säule I: Durch zwei ZENTRALE VERTRIEBSEINHEITEN:

- Grundbildung / Alphabetisierung und Projekte
- Deutsch als Fremdsprache und Integration

Säule III: Durch eine ZENTRALE VERTRIEBSEINHEIT

- Bildungskontor
 - Maßgeschneidert nach Kundenwunsch
 - Reguläre Marktteilnahme ohne öffentliche Bezuschussung



Vertrieb Offenes Kursangebot (Säule II)

Durch sechs REGIONALE VERTRIEBSEINHEITEN:

- Verantwortung für Organisation und Verkauf
- Interner „Einkauf“ fertiger Programmangebote in Programmabteilung
- Koordinierter Einzelauftritt innerhalb der Marke VHS
- Interne vertriebliche Benchmarks
- Steuerung über Balanced Scorecard



Vertrieb - Marketing

Zentrales Marketing-Team

- koordinierter Gesamtauftritt der Marke Hamburger Volkshochschule
- Koordinierter Einsatz von Marketinginstrumenten:
 - PR-Arbeit für Marke VHS
 - Bereitstellung vergleichbarer Vertriebskanäle für alle Vertriebseinheiten
 - Maßnahmen zur Gewinnung von Neukunden
 - Maßnahmen zur Stammkundenbindung
- Kenntnis tatsächlicher und potentieller Kundengruppen und deren Weiterbildungsbedarfe
- Portfolioanalyse



Nächste Schritte



Optimierungspotentiale:

- Strategisches Portfoliomanagement
- Aktivere Preispolitik
- Personalentwicklung: vom Pädagogen zum Verkäufer ist ein weiter Weg
- Milieuansatz nutzen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!