

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XIV
Tabellenverzeichnis.....	XVI
<b>A. Einleitung.....</b>	<b>1</b> ✓
<b>I. Problemstellung.....</b>	<b>1</b> ✗
<b>II. Begriffliche Abgrenzung von strategischem Universitätsmarketing.....</b>	<b>6</b> ✗
a) Der Begriff Universität.....	6 ✓
b) Der Begriff Marketing.....	7 ✗
c) Der Begriff strategisches Universitätsmarketing.....	9 ✓
<b>III. Vorgehensweise.....</b>	<b>11</b> ✓
<b>B. Die Ausgangssituation für strategisches Marketing an Universitäten.....</b>	<b>13</b> ✓
<b>I. Bestandsaufnahme der Universitätsentwicklung.....</b>	<b>13</b>
a) Analyse des Ist-Zustandes.....	13 ✓
b) Bestimmung der Entwicklungsphase des Universitätsmarketing.....	15 ✓
<b>II. Der Auftrag der Universität.....</b>	<b>17</b>
a) Bestimmung des Marketing-Leitbildes der Universität.....	18
b) Die Marketingziele der Universität.....	20
<b>C. Die Umweltanalyse.....</b>	<b>26</b>
<b>I. Die interne und externe Umwelt von Universitäten.....</b>	<b>27</b>
<b>II. Die Makroumweltanalyse für deutsche Universitäten.....</b>	<b>31</b>
a) Zielsetzung der Makroumweltanalyse.....	32 ✓
b) Präsentation der Makroumweltanalyse.....	32
c) Vor- und Nachteile der Makroumweltanalyse.....	33
d) Anwendung der Makroumweltanalyse für deutsche Universitäten.....	34
1. Sozio-kulturelle Entwicklungen.....	34
2. Politische Entwicklungen.....	36
3. Ökonomische Entwicklungen.....	38
4. Technologische Entwicklungen.....	40
e) Die strategische Lücke: Chancen und Risiken in der Zukunft.....	40 ✓

D. Die Marktanalyse der Universitätsleistungen.....	47
I. Marktsegmentierung.....	48
a) Die Marktdefinition.....	48
b) Die Auswahl von Teilmärkten .....	49
c) Vor- und Nachteile der Marktsegmentierung.....	50
d) Die Auswahl von Zielmärkten durch Schlüsselkriterien der Marktattraktivität .....	52
1. Der Marktanteil der Universität: Die Marktgröße und das Marktpotential des Marktsegments .....	52
2. Das Marktwachstum von Universitätsleistungen.....	53
3. Die Marktrentabilität der Universitätsleistungen.....	55
4. Der Entscheidungsprozeß der Nachfrager und Anbieter .....	57
e) Erfassungs- und Analyseprobleme bei Marktdaten für Universitäten .....	63
II. Stärken- und Schwächenanalyse der Universitätsleistungen mittels Portfolioanalysen .....	65
a) Der Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem.....	66
1. Die Entwicklung des Wettbewerbs im deutschen Hochschulsystem.....	69
2. Die Feststellung der Wettbewerber .....	71
3. Kennzahlen - eine kritische Betrachtung .....	73
b) Die Portfolioanalyse als Methode des strategischen Marketing .....	78
1. Die Anwendung der Boston Consulting Group (BCG) Portfoliomatrix: .....	79
2. Die Anwendung der Lebenszyklustheorie .....	83
i) Die Innovationsphase.....	87
ii) Die Marktwachstumsphase .....	88
iii) Die Marktreife.....	90
iv) Die Phase des Veraltens.....	91
3. Die Anwendung der Portfoliomatrix von Ansoff .....	94
i) Die Ansoff-Portfoliomatrix und ihre regionale Ausdehnung am Beispiel amerikanischer Universitäten .....	94
ii) Vorhandene Universitätsleistungen für vorhandene Märkte .....	96
iii) Vorhandene Universitätsleistungen für neue Märkte .....	97
iv) Neue Universitätsleistungen für vorhandene Märkte .....	98
v) Neue Universitätsleistungen für neue Märkte .....	99
4. Die Anwendung kartographischer Darstellungen .....	100
i) Synergien innerhalb des Leistungsangebotes der Universität (Mapping of Synergy).....	101
ii) Die Angebotspositionierung der Leistungen der Wettbewerber .....	103

5.	Kritische Untersuchung von Portfolioanalysen als Instrumente des strategischen Marketing .....	105
III.	Abstimmung und Identifizierung der strategischen Richtung mittels der General-Electric-Multifaktoren-Portfoliomatrix .....	107
a)	Die Anwendung der General-Electric-Multifaktoren-Portfoliomatrix .....	108
1.	Die Marktattraktivitätsanalyse der Universitätsleistungen .....	110
2.	Die Wettbewerbsvorteilsanalyse der Universitätsleistungen.....	111
3.	Die Marketing-Mix-Analyse der Universitätsleistungen im direkten Vergleich zur Konkurrenz.....	113
i)	Die Analyse von Haupt- und Nebenleistungen.....	115
ii)	Die Standortanalyse der Universitätsleistungen .....	118
iii)	Die Präsentation der Universitätsleistungen.....	120
iv)	Die Kommunikationsanalyse der Universitätsleistungen .....	121
v)	Die Preis-Leistungsanalyse der Universitätsleistungen.....	123
b)	Das Portfolio der Universitätsleistungen .....	127
1.	Leistungsbereiche der Universität mit hoher Marketingpriorität .....	128
2.	Leistungsbereiche der Universität mit mittlerer Marketingpriorität.....	129
3.	Leistungsbereiche der Universität mit niedriger Marketingpriorität .....	130
c)	Alternativplanung im Falle von Umwelt- und/oder Marktveränderungen.....	133
E.	Organisation und Realisierung des strategischen Universitätsmarketing.....	136
I.	Strategisches Marketing als Führungsphilosophie .....	137
a)	Probleme bei der Umsetzung des strategischen Marketing innerhalb deutscher Universitäten.....	137
1.	Die historische Organisationsentwicklung deutscher Universitäten .....	138
2.	Die Bestimmung und Entwicklung der Führungsphilosophie .....	140
b)	Zwischenergebnis.....	144
c)	Die Suche nach Problemlösungen in den USA.....	144
d)	Das deutsche und amerikanische Universitätssystem im direkten Vergleich.....	148
II.	Die Marketingabteilung für Universitäten .....	155
a)	Die Organisation von Marketingabteilungen in amerikanischen Hochschulen .....	155
b)	Die Marketingorganisationseinheit „Alumni Association“ .....	158
c)	Die Marketingabteilung für deutsche Universitäten in der Zukunft .....	162
1.	Die gegenwärtige Marketingstruktur an deutschen Universitäten.....	163
2.	Ein Organisationsentwurf für eine Marketingabteilung an deutschen Universitäten .....	165

3. Die organisatorische Realisierung von strategischem Marketing an deutschen Universitäten .....	169
i) Die Realisierung des strategischen Marketing anhand einer eigenen Marketingabteilung.....	169
ii) Marketing-Informationssysteme für Universitäten .....	172
iii) Externe Marketingberatung als Alternative .....	178
F. Zusammenfassung .....	180
Anhang .....	189
Literaturverzeichnis .....	195
Gesprächsverzeichnis.....	208