

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

V

Strategisches Hochschulmarketing - Einflussfaktoren und Entscheidungsbereiche

Martin Reckenfelderbäumer & Seon-Su Kim

1. Kunden- und Wettbewerbsorientierung als neue Herausforderung für deutsche Hochschulen	1
2. Grundsatzentscheidungen im Rahmen der strategischen Hochschulpositionierung	4
3. Wettbewerbsstrategische Handlungsoptionen für deutsche Hochschulen	11
3.1 Präferenzstrategie	12
3.2 Preis-Mengen-Strategie	16
4. Fazit	19
Literaturverzeichnis	21

Elemente und Instrumente der strategischen Marketing-Planung von Hochschulen

Rödiger Voss

1. Einleitung	25
2. Grundorientierung als Ausgangspunkt für strategische Entscheidungen	27
2.1 Hochschulkultur (Basic Beliefs)	27
2.2 Hochschulzweck (Mission und Vision)	29
2.3 Zielsysteme der Hochschullehre	30

3. Strategische Analyse im Rahmen des Planungsprozesses	34
3.1 Umfeld- und Organisationsanalyse als Instrument der strategischen Analyse	34
3.2 Portfolio-Methode als Instrument der strategischen Analyse	36
4. Strategieformulierung im Rahmen des Qualitätsmanagementkonzeptes	39
4.1 Hochschulische Wettbewerbsstrategien	39
4.2 Distance Learning als ausgewählte Marktbearbeitungsstrategien	41
5. Fazit	44
Literaturverzeichnis	45

Studienzufriedenheit – auch Universitäten brauchen Consumer Insights

Manfred Schwaiger & Matthias Schloderer

1. Problemhintergrund	49
2. Ziele der Erhebung	50
3. Das Untersuchungsdesign	51
3.1 Das Befragungsinstrument	52
3.2 Die Datenbasis	53
3.3 Typisierung der Studierenden	54
4. Die Leistungsmerkmale in der Einzelbetrachtung	54
4.1 Übersicht	54
4.2 Gründe für die Wahl der LMU	61
4.3 Zufriedenheitsportfolios	61
4.4 Offenes Lob und Kritik der Studierenden	64
5. Anforderungsprofile	64
6. Identifikation der Determinanten der Zufriedenheit	66

7. Zusammenfassung der Erkenntnisse	69
-------------------------------------	----

Literaturverzeichnis	71
----------------------	----

Grundlagen und Erfassung des Konzeptes der Studienzufriedenheit unter Einbezug eines Best Practice Beispiels

Thorsten Gruber & Rödiger Voss

1. Problemhintergrund	75
2. Das Konzept der Studienzufriedenheit	76
2.1 Dienstleistungstheoretische Grundlagen des Konzeptes	76
2.2 Begriffliche Bestimmung der Studienzufriedenheit	77
3. Messung der Studienzufriedenheit	79
3.1 Merkmalgestützte Verfahren zur Messung der Studienzufriedenheit	80
3.1.1 Explizite Methoden	80
3.1.1.1 Messung mit Zufriedenheitsskalen	80
3.1.1.2 Laddering zur Erfassung der Studienzufriedenheit	82
3.1.1.2.1 Means End Theorie	82
3.1.1.2.2 Laddering – Technik	83
3.1.2 Implizite Methoden am Beispiel der Beschwerdeanalyse	85
3.2 Ereignisorientierte Verfahren	86
3.2.1 Methoden der kritischen Ereignisse (Critical-Incident-Methode)	86
3.2.2 Sequenzielle Ereignismethode	88
4. Best Practice Anwendungsbeispiel – Der Studienzufriedenheitsansatz von Harvey	90
4.1 Aufbau der Befragung und Vorgehensweise	91
4.2 Dokumentation der Ergebnisse	93
Literaturverzeichnis	95

Instrumente des Hochschulmarketing

Martin Reckenfelderbäumer & Seon-Su Kim

1. Einordnung des Marketing-Instrumentariums im Rahmen des Hochschulmarketing	101
2. Hochschulspezifische Aspekte im Rahmen der Leistungspolitik	104
2.1 Grundsatz- und Detailentscheidungen der Produkt- und Programmpolitik	104
2.2 Zukünftige Handlungsoptionen im Bereich der Distributionspolitik	114
2.3 Beitrag der Kommunikationspolitik zur Reduzierung der Nachfragerunsicherheit	116
2.4 Die Bedeutung der Absatzfinanzierung im Hochschulbereich	117
3. Herausforderungen für Hochschulen im Rahmen der Gegenleistungspolitik	118
3.1 Einflussfaktoren und Aktionsparameter der Entgeltspolitik	118
3.2 Ergänzende Aspekte im Bereich der Konditionenpolitik	119
4. Fazit	124
Literaturverzeichnis	126

Die Hochschule als Marke

Julia Gerhard

1. Problemhintergrund	129
2. Leistungen und Stakeholder einer Hochschule	129
3. Die Hochschulmarke	132
3.1 Begriff der Hochschulmarke	132
3.2 Elemente einer Hochschulmarke	133
3.2.1 Markenidentität	135
3.2.2 Markenimage	137
3.2.3 Kommunikation	138

3.2.3.1 Direkte Kommunikation	138
3.2.3.2 Indirekte Kommunikation	139
3.2.3.3 Erwartungen	140
4. Der Aufbau der Hochschulmarke	141
4.1 Strategische Planung	141
4.2 Markenstrategie	142
4.3 Aufbau der Markenidentität	144
4.4 Aufbau der Markenkommunikation	145
4.4.1 Direkte Kommunikation	145
4.4.1.1 Beschaffung	145
4.4.1.2 Absatz	146
4.4.1.3 Interne Kommunikation	146
4.4.1.4 Public Marketing	146
4.4.1.5 Wettbewerb	147
4.4.2 Fremdvermittlung	147
4.4.2.1 Akkreditierung	148
4.4.2.2 Rankings	148
4.4.2.3 Multiplikatoren	149
4.4.3 Erwartungsmanagement	149
4.5 Aufbau eines Markenimages	150
4. Abschließende Bemerkungen	151
Literaturverzeichnis	152

Eine Chronik der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen

Henning Escher

1. Problemhintergrund	155
2. Hochschul-PR der 50er Jahre: Erste Empfehlungen und Referenten für Pressearbeit	155
3. Hochschul-PR der 60er Jahre: Zwischen heiler Hochschulwelt und Studentenrevolte	156
4. Hochschul-PR der 70er Jahre: Zwischen Massenuniversität und Forschungskritik	159
5. Hochschul-PR der 80er Jahre: Zwischen Ansehenskrise und Hochschulwettbewerb	161
6. Hochschul-PR der 90er Jahre: Zwischen Modernisierungsdruck und Finanznot	164
Literaturverzeichnis	167

Public Relations als Element der Hochschulkommunikation

Lars Tutt

1. Einleitung	171
2. Hochschulmarketing und Public Relations	171
3. Rahmenbedingungen des Kommunikationsprozesses	173
4. Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule	176
4.1 Definition und Zielsetzung von Öffentlichkeitsarbeit	176
4.2 PR nach innen	177
4.3 PR nach außen	178
4.3.1 PR für Studieninteressierte	179
4.3.2 PR für Berater	180
4.3.3 PR für Journalisten (Pressearbeit)	180
5. Zusammenfassung	182
Literaturverzeichnis	183

Ein Erfahrungsbericht zur Hochschul-PR im neuen Jahrtausend

Uwe van der Lely

1. Einleitung	185
2. Wo anfangen? – oder „Die Größe eines Flusses wird erst an der Mündung begriffen, nicht an der Quelle“	185
3. Der selbst gewählte Elfenbeinturm	187
4. „More matter, with less art!“	189
5. Die Bedeutung des Lokalen	190
6. Visionen, Strategien und Leitlinien	192
7. Medien fordern und fördern	192
8. Die Öffentlichkeiten abholen, wo sie gerade sind	194
9. Der Faktor Mensch	195
10. Net (is) working – intern und extern	196
11. Events – powered by emotion	199
12. Reflektieren und analysieren, was das Zeug hält	200
13. Evaluation: mangelhaft	202
14. Fazit	203

Der Einsatz des internen Hochschulmarketing zur Verbesserung der Lehrqualität an Hochschulen

Rödiger Voss

1. Hintergrundbedingungen für internes Marketing an Hochschulen	205
2. Theoretischer Bezugsrahmen des Internen Marketing	206
3. Instrumentalbereich des internen Marketing	208
3.1 Instrumente des Kommunikationsmanagement	209
3.1.1 Interne Kommunikation	209
3.1.2 Externe Kommunikation	210
3.2 Instrumente des Personalmanagement	211
3.2.1 Anreize als Instrument des Personalmanagement	212
3.2.2 Personalentwicklung als Instrument des Personalmanagement	214
3.2.2.1 Mängel in der Personalentwicklung an Hochschulen	216
3.2.2.2 Maßnahmen der Personalentwicklung an Hochschulen	217
3.2.3 Personalauswahl als Instrument des Personalmanagement	219
3.2.3.1 Personalauswahl der wissenschaftlichen Mitarbeiter	219
3.2.3.2 Auswahl der Studierenden	220
3.2.4 Personalführung als Instrument des Personalmanagement	222
4. Zusammenfassung und Ausblick	223
Literaturverzeichnis	225
Autorenverzeichnis	229