

Inhalt

<i>Prof. Dr. Klaus Siebenhaar</i> Die Dienstleistung, das Marketing und die Universität – einführende Überlegungen zum Thema	7
<i>Prof. Dr. Manfred Bruhn</i> Dienstleistungsmarketing und marktorientierte Unternehmensführung an Universitäten	13
<i>Dr. Peter Slee · Chris Watts</i> The Development of Best Practice in UK Higher Education Marketing	37
<i>Prof. Thomas Hayes</i> “to be, or not to be ...” Service and Marketing in the American University Market	51
<i>Steffen Weber</i> Service- und Beratungsangebote für Studierende – Ergebnisse einer HISBUS-Onlinebefragung unter Studierenden	73
<i>Felix Feustel · Alexandra Fratila · Maria Kolbert · Michael Mund · Jens Wernscheid</i> Mystery University Service Check an deutschen Universitäten	97
<i>Jochen Taaks</i> Service-Offensive Uni: Dienstleistungen als Grundlage der Studierendenbindung und als erweiterte Handlungsfähigkeit von Universitäten	109
<i>Dr. Edmund Cmiel</i> Alleinstellungsmerkmal Service: die Universität als kundenorientiertes Unternehmen am Beispiel der Technischen Universität München	121

Dr. Dieter Wüest

Neue Herausforderungen an die Studienadministration und
die Dienstleistungen für Studierende im Kontext der Bologna-Reform
am Beispiel der ETH Zürich 137

Dietmar Chur

Das Heidelberger Modell – ein Kompetenz-Center für (Aus-)Bildungs-
qualität als interner Dienstleister zur Unterstützung der Fachbereiche .. 149

Dr. Ingrid Isenhardt · Stefan Brall

Interdisziplinäre und internationale Dienstleistungsangebote als
Wettbewerbsvorteil: das Zentrum für Lern und Wissensmanagement
an der RWTH-Aachen 171

Christian Kramberg

„Service zahlt sich aus!“ Das organisierte Zusammenspiel
von Dienstleistungen für Studierende mit anderen Elementen
des Hochschulmarketings 183

Die Autoren 197