

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
<b>Danksagung</b>	17
<b>Zusammenfassung</b>	19
<b>I Einleitung</b>	21
1 Fragestellung	24
2 Hochschulweiterbildung als Hochschulentwicklung	26
3 Entwicklung und Profil der Fachhochschulen	29
3.1 Die Entwicklung der Fachhochschulen	30
3.2 Das Profil der Fachhochschulen	33
<b>II Theoretischer Analyserahmen</b>	37
1 Weiterbildungsstudiengänge aus der Anbieterperspektive	38
1.1 Zwischen individuellem (Studien-) und (Bildungs-)Erfolg	39
1.2 Erfolgreiche Masterstudienangebote an Fachhochschulen	41
2 Stakeholderinteressen an Hochschulweiterbildung	46
2.1 Hochschulen als Anbieter	47
2.2 Hochschullehrende	50
2.3 Berufsbegleitend Studierende	52
2.4 Nachfragende, Kooperationspartner und Wettbewerber	55
3 Organisationstheoretische Bezüge	57
3.1 Das Drei-Ebenen-Modell einer Organisation	57
3.2 Das Modell der losen Kopplung	62
3.3 Der Stakeholder-Ansatz	63
3.4 Das Konzept der Institutionalisierung	69
4 Zusammenfassung und Vorannahmen	76

<b>III</b>	<b>Die integrierte Einzelfallstudie</b>	<b>79</b>
1	Fallstudiendesign	79
2	Fallstudientyp	82
3	Fallauswahl	84
4	Datenerhebung	90
	4.1 Auswahl der Interviewpartner	91
	4.2 Experteninterviews als Erhebungsinstrument	94
	4.3 Interviewleitfaden	95
	4.4 Durchführung der Datenerhebung	97
5	Auswertungsprozess	98
	5.1 Interpretationsverfahren	98
	5.2 Thematischer Vergleich	100
<b>IV</b>	<b>Erfolgreiche Studiengangentwicklung Sozialmanagement</b>	<b>103</b>
1	Auslösende Faktoren und Bedingungen	103
	1.1 Auslösende Faktoren	104
	1.2 Projektanträge und -umsetzung	107
	1.3 Curriculum-Entwicklung im Fachausschuss	111
	1.4 Faktoren und Motive erfolgreicher Studiengangentwicklung	113
2	Einführung der Studienangebote	116
	2.1 Durchsetzung der Studienangebote	117
	2.2 Einführung der Studienangebote	121
	2.3 Zeitliche Entwicklungsphasen nach der Einführungsphase	122
	2.4 Erfolgsbedingungen der Angeboteinführung	127
3	Aufbau und Etablierung von Kooperationen	128
	3.1 Fachliche Netzwerke	129
	3.2 Kooperative Studienorganisation	132
	3.3 Erfolgsbedingungen und Einfluss kooperativer Strukturen	144
4	Umgang mit qualitativen Anforderungen	147
	4.1 Angemessene Lehr-/Lerninhalte	147
	4.2 Adäquate Praxisorientierung	151
	4.3 Wandel des Profils der Studierenden	153
	4.4 Einfluss von Veränderungen und Stabilität im Studiengang	157

<i>Inhalt</i>	11
5 Umgang mit infrastrukturellen Herausforderungen	159
5.1 Kostendeckung	160
5.2 Nachfrageschwankungen	164
5.3 Ablösung der Studiengangentwickler	167
5.4 Erfolgsfaktoren des Studiengangmanagements	169
6 Organisation der Studienangebote	170
6.1 Beratung und Begleitung	171
6.2 Ermöglichung von Studierbarkeit	174
6.3 Formalisierung der Abläufe	177
6.4 Erfolgsfaktoren und Einfluss der Studienorganisation	179
7 Marketingstrategie und Standort	181
7.1 Empfehlungsmarketing	181
7.2 Regionaler Faktor	183
7.3 Bedeutung von Zielgruppen- und Bedarfsanalysen	185
7.4 Erfolgsfaktoren Beziehungsmarketing und regionale Vernetzung	186
<b>V Ergebnisdiskussion und Ausblick</b>	191
<b>Literatur</b>	197
<b>Anhang</b>	215