

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Kontext der Arbeit und Abgrenzung	4
1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	5
2 Marketing als Führungsphilosophie universitärer Fakultäten.....	9
2.1 Verständnis der Fakultäten deutscher staatlicher Universitäten.....	9
2.1.1 Definition der Fakultäten.....	9
2.1.2 Entwicklung der Fakultäten.....	11
2.2 Entwicklungen des Fakultätswettbewerbs.....	15
2.3 Verständnis des Strategischen Fakultätsmarketing	20
2.3.1 Begriffe des Marketing	21
2.3.2 Universitäres Marketing in der Literatur	25
2.3.3 Charakteristika des Fakultätsmarketing.....	27
2.3.3.1 Fakultätsmarketing im Sinne des generischen Marketing-Konzeptes.....	27
2.3.3.2 Die Fakultät als wissenschaftliche Dienstleistungsorganisation	30
2.3.3.2.1 Die (wissenschaftlichen) Dienstleistungen der Fakultät ...	30
2.3.3.2.2 Die (wissenschaftliche) Organisations- und Entscheidungsstruktur der Fakultät	36
2.3.3.2.3 Die Fakultätskultur	41
2.3.3.2.4 Zusammenfassung	43
2.3.3.3 Fakultäre Transaktionspartner und Transaktionsobjekte.....	44
2.3.3.3.1 Die fakultären Transaktionspartner im Fakultätsumfeld...	44
2.3.3.3.2 Anreize und Beiträge ausgewählter Transaktionspartner..	47
2.3.3.3.3 Zusammenfassung	51

2.3.3.4	Fakultäres Marketing-Management	51
2.3.3.4.1	Prozess des fakultären Marketing-Management.....	51
2.3.3.4.2	Die Marketing-Konzeption als Entwurf des fakultären Marketing-Management.....	53
2.3.3.4.3	Implikationen der Transaktionscharakteristika für das fakultäre Marketing-Management	54
2.3.3.5	Gefahren und Grenzen des fakultären Marketing-Managements	59
3	Die Implementierung des strategischen Fakultätsmarketing als Prozess des organisatorischen Wandels	61
3.1	Die fakultäre Marketing-Implementierung im Rahmen des theoretischen Konzeptes des geplanten organisatorischen Wandels.....	61
3.2	Die Phasen der geplanten organisatorischen Transformation in der Fakultät.....	64
3.3	Die Akteure der geplanten organisatorischen Transformation in der Fakultät.....	65
3.4	Die fakultäre Marketingkultur als Fundament der Marketing- Implementierung.....	68
3.4.1	Zur Frage der Gestaltbarkeit der Fakultätskultur	69
3.4.2	Marketingkultur als Richtmaß des Kulturwandels der Fakultät	70
3.4.3	Restriktionen und Gefahren der Kulturveränderung.....	71
3.5	Zusammenfassung	73
4	Diagnose des WiSo-Umfeld-Fit als Ausgangspunkt des Wandels....	75
4.1	Ausgewählte Aspekte des Makroumfeldes wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Fakultäten.....	75
4.1.1	Das soziokulturelle Umfeld der Fakultät	76
4.1.2	Das politisch-rechtliche Umfeld der Fakultät	81
4.1.3	Das technologische Umfeld der Fakultät	83
4.1.4	Das ökonomische Umfeld der Fakultät.....	85

4.2	Das Mikroumfeld der WiSo.....	87
4.2.1	Die aktuellen und potentiellen Studierenden der WiSo.....	88
4.2.1.1	Quantitative Entwicklung der Studierenden der verschiedenen WiSo-Studiengänge	88
4.2.1.2	Motive der Studierenden zur Wahl bestimmter Studiengänge	92
4.2.1.3	Herkunft und Studienortwahl der WiSo-Studierenden.....	95
4.2.1.4	Berufliche Vorbildung der Studierenden wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Studiengänge.....	99
4.2.1.5	Zusammenfassung.....	100
4.2.2	Die Wirtschaft und die öffentliche Verwaltung im WiSo-Umfeld.	100
4.2.3	Das wissenschaftliche Personal im WiSo-Umfeld	106
4.2.4	Die Konkurrenz im WiSo-Umfeld.....	111
4.2.4.1	Überblick über die wesentlichen Konkurrenten der WiSo.....	111
4.2.4.2	Exkurs: Die Fakultätenrankings als Einstufung der WiSo gegenüber den Wettbewerbern	116
4.2.4.2.1	Typen von Fakultätenrankings	118
4.2.4.2.2	Die WiSo im Lichte verschiedener Rankings	121
4.3	Einstellungen und Zufriedenheiten ausgewählter Interessengruppen der WiSo	127
4.3.1	Das Forschungsdesign.....	128
4.3.1.1	Die methodischen Konstrukte „Einstellung“ und „Zufriedenheit“	128
4.3.1.2	Erhebungsverfahren und Untersuchungseinheiten	133
4.3.1.3	Aufbau des Fragebogens.....	139
4.3.2	Ergebnisse der empirischen Studie	140
4.3.2.1	Einstellungen zur WiSo als Ganzes	141
4.3.2.1.1	Uni- und bivariate Auswertungen der Gesamteinstellungen.....	141
4.3.2.1.2	Multivariate Auswertung der Gesamteinstellungen	151
4.3.2.2	Einstellungen zur Lehre an der WiSo	156
4.3.2.2.1	Grundlegender Vergleich der lehrebezogenen Einstellungen	156
4.3.2.2.2	Vergleich lehrebezogener Variablen (Wahrnehmungs- und Idealwerte).....	172
4.3.2.2.2.1	Univariater Vergleich der lehrebezogenen Variablen.	173
4.3.2.2.2.2	Multivariate Auswertung der lehrebezogenen Variablen	179

4.3.2.2.3	Eindrücke bzw. Zufriedenheiten der Interessengruppen bzgl. der WiSo-Lehre.....	182
4.3.2.2.4	Fazit.....	185
4.3.2.3	Einstellungen der Probanden zur WiSo-Forschung.....	186
4.3.2.3.1	Grundlegender Vergleich der forschungsbezogenen Einstellungen.....	187
4.3.2.3.2	Einstellungen zu forschungsbezogenen Variablen (Wahrnehmungs- vs. Idealwerte).....	189
4.3.2.3.3	Vergleich von Ideal- und Wahrnehmungswerten.....	194
4.3.2.3.4	Zusammenfassung.....	195
4.3.2.4	Befragung potentieller Studierender.....	196
4.3.2.4.1	Die WiSo im Rahmen der Wahl von Studienfächern und -orten.....	196
4.3.2.4.2	Informationsquellen potentieller Studierender.....	201
4.3.2.4.3	Ansprüche der potentiellen Studierenden an ein „ideales“ WiSo-Studium.....	206
4.3.2.4.4	Zusammenfassung.....	207
4.3.2.5	Zufriedenheiten mit WiSo-Einrichtungen.....	208
4.4	Ressourcenanalyse an der WiSo.....	213
4.4.1	Historie der WiSo.....	213
4.4.2	Personalressourcen der WiSo.....	215
4.4.3	Finanz- und Sachressourcen der WiSo.....	221
4.4.4	Benchmarking der WiSo mit betriebswirtschaftlichen Spitzenfakultäten.....	222
4.4.4.1	Auswahl der Benchmarkingpartner.....	224
4.4.4.2	Datenerhebung.....	227
4.4.4.3	Auswertung der Benchmarking-Untersuchung.....	229
4.4.4.3.1	Marketingorientierung der Benchmarking-Partner auf Lehrstuhl- bzw. Institutsebene.....	229
4.4.4.3.2	Vergleich der Benchmarking-Partner auf Fakultäts- bzw. Hochschulebene.....	247
4.4.5	Die Kultur der WiSo-Fakultät.....	255
4.4.5.1	Diagnose der WiSo-Kultur.....	256
4.4.5.2	Benchmarking der WiSo-Kultur.....	263
4.5	Zusammenfassung der WiSo-Umfeld-Diagnose.....	270

5	Spezifikation des strategischen Marketing an der WiSo.....	273
5.1	Marketingorientierte Strategieformulierung an der WiSo	273
5.2	Gestaltungsdimensionen des Marketing-Mix der WiSo	283
5.2.1	Gestaltung leistungspolitischer Aktivitäten der WiSo.....	283
5.2.1.1	Gestaltungsalternativen der WiSo-Lehre.....	284
5.2.1.2	Qualitätspolitik der WiSo.....	291
5.2.1.3	Entwicklung „sonstiger Dienstleistungen“	296
5.2.2	Gestaltung kommunikationspolitischer Aktivitäten der WiSo	298
5.2.3	Gestaltung distributionspolitischer Aktivitäten der WiSo	307
5.2.4	Gestaltung gegenleistungspolitischer Aktivitäten der WiSo	309
5.2.5	Zusammenfassung.....	312
6	Implementierung des Marketing an der WiSo i.e.S.....	315
6.1	Aktionsfelder der Implementierung	315
6.1.1	Durchsetzung der Marketingorientierung an der WiSo.....	316
6.1.2	Umsetzung der Marketingorientierung an der WiSo.....	318
6.2	Die kognitiv-symbolische Dimension der Marketingimplementierung an der WiSo: Die Vision und das Marketingleitbild.....	320
6.3	Die politische Dimension der Marketingimplementierung an der WiSo.....	323
6.4	Die kulturelle und technisch-funktionale Dimension der Marketing- implementierung an der WiSo	325
6.4.1	Marketingorientierte Gestaltung der WiSo-Kultur.....	326
6.4.2	Organisatorische Implikationen für die Marketingorientierung der WiSo.....	328
6.4.3	Fakultätsinternes Marketing.....	332
6.4.4	Marketing-Controlling im Rahmen der WiSo-Führung	334
7	Zusammenfassung	339
	Anhang	XXV
	Literaturverzeichnis.....	LXXVII
	Verzeichnis der Gesprächspartner im Rahmen des Projekts „WiSo-Benchmarking“	CV

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	7
Abb. 2: Wettbewerbsfelder im deutschen Hochschulsystem.....	16
Abb. 3: Dimensionen des Transaktionsprozesses	23
Abb. 4: Dimensionen des Fakultätsmarketing	29
Abb. 5: Fakultäre Leistungsbündel	34
Abb. 6: Grundbestandteile einer Organisation nach Mintzberg	37
Abb. 7: Fakultätsumwelt	45
Abb. 8a: Anreize und Beiträge von wichtigen Interessengruppen I.....	48
Abb. 8b: Anreize und Beiträge von wichtigen Interessengruppen II.....	50
Abb. 9: Vereinfachter Marketingplanungs-Prozess	52
Abb. 10: Marketing-Konzeption der Fakultät	53
Abb. 11: Charakteristika des Wandels 1. und 2. Ordnung.....	62
Abb. 12: Phasenschema des Prozesses des geplanten organisatorischen Wandels .	64
Abb. 13: Deutsche Studienanfänger im Wintersemester 1998/99 nach Studienwahlmotiven.....	92
Abb. 14: Studienortmotive deutscher Studierenden.....	97
Abb. 15: Beschäftigungsbereiche der Mitglieder des WiSo-Alumni e.V. im Jahre 2000.....	104
Abb. 16: Motive der Promotion	108
Abb. 17: Stichprobenmittelwerte der Motivecluster wissenschaftlicher Mitarbeiter der WiSo.....	110
Abb. 18: Präferenzen der ZVS-Bewerber im Fach BWL hinsichtlich der Fakultät bzw. des Studienortes.....	116
Abb. 19: Theoretisches Konstrukt zur Einstellungsmessung.....	130
Abb. 20: Forschungsdesign der WiSo-Image-Analyse.....	131
Abb. 21: Messung der Einstellung nach Trommsdorff.....	131
Abb. 22: Gesamteinstellung der Interessengruppen zur WiSo	141
Abb. 23: Gesamteinstellung der Interessengruppen zur WiSo (vereinfacht)	143
Abb. 24: Gesamteinstellung der Studierenden gegenüber der WiSo nach Studienrichtungen.....	145

Abb. 25: WiSo-Gesamteinstellungen nach Studiensemestern	146
Abb. 26: Einstellung der Firmenvertreter zur WiSo nach Studienabschluss	148
Abb. 27: Gesamteinstellung der Wirtschaftsvertreter	149
Abb. 28: Einstellungen der Studierenden zur WiSo-Lehre nach Studiengängen ..	158
Abb. 29: Einstellung von Studierenden zur WiSo-Lehre nach Studiums- abschnitt	159
Abb. 30: Einstellungen der Studierenden zur WiSo-Lehre nach Semestern.....	161
Abb. 31: Einstellungen der Studierenden zur WiSo-Lehre nach Studienort- Wechselbereitschaft	163
Abb. 32: Wechselbereitschaft der Studierenden nach Semester	163
Abb. 33: Wechselbereitschaft der Studierenden nach Grund- und Hauptstudium.....	164
Abb. 34: Wechselbereitschaft der Studierenden nach Studiengängen	164
Abb. 35: Einstellungen der Studierenden gegenüber der WiSo-Lehre nach fakultärem Engagement	165
Abb. 36: Einstellungen der Wirtschaftsvertreter zur WiSo-Lehre nach Firmenstandort	168
Abb. 37: Einstellungen der Wirtschaftsvertreter gegenüber der WiSo-Lehre nach Studienabschlüssen	168
Abb. 38: Einstellungen der Wirtschaftsvertreter gegenüber der WiSo-Lehre nach Umsatz.....	169
Abb. 39: Eindrucksmaße bzgl. der WiSo-Lehre	183
Abb. 40: Eindrücke bzgl. des WiSo-Lehrpersonals	183
Abb. 41: Einstellungen der Probanden zur WiSo-Forschung	187
Abb. 42: Einstellungen der Probanden zur WiSo-Forschung in arithmetischen Mittelwerten.....	188
Abb. 43: Einstellungen zur WiSo-Forschung nach Semesterzahl der Studierenden	189
Abb. 44: Eindrücke der Interessengruppen bzgl. der WiSo-Forschung.....	195
Abb. 45: Studienfach-Interesse der potentiellen Studierenden in Prozent.....	197
Abb. 46: Bekanntheit der WiSo-Nürnberg bei potentiellen Studierenden.....	197
Abb. 47: Kenntnis von Studiengängen der WiSo-Nürnberg bei den „WiSo- Kennern“	199
Abb. 48: Einschätzung der WiSo-Fakultät Nürnberg zu anderen WiSo- Fakultäten	201
Abb. 49: Nutzungshäufigkeit der Informationsquellen durch potentielle Studierende	202

Abb. 50: Wichtigkeit der Informationsquellen bei potentiellen Studierenden	204
Abb. 51: Soll-Ist-Vergleich der WiSo-Lehrmethoden	206
Abb. 52a: Gesamtzufriedenheit der Studierenden mit den WiSo-Einrichtungen...	209
Abb. 52b: Zufriedenheit der Studierenden mit dem Fakultätsgebäude LaGa	209
Abb. 52c: Zufriedenheit der Studierenden mit der Bibliothek LaGa	209
Abb. 52d: Zufriedenheit der Studierenden mit dem Computerlabor	210
Abb. 52e: Zufriedenheit der Studierenden mit dem Sprachlabor	210
Abb. 52f: Zufriedenheit der Studierenden mit der Cafeteria.....	210
Abb. 52g: Zufriedenheit der Studierenden mit der Mensa	210
Abb. 53: Gewünschte Kompetenzzuweisung für strategisches Fakultätsmarketing	220
Abb. 54: Häufigkeiten der fünf wichtigsten Interessengruppen für die jeweiligen Lehrstühle	240
Abb. 55: Ränge der Interessengruppen bei den Professoren.....	240
Abb. 56: Anforderungen verschiedener Interessengruppen und die entsprechende Reaktion der jeweiligen Fakultäten.....	249
Abb. 57: Kulturportfolio bzgl. der strategischen Grundorientierung.....	268
Abb. 58: Kulturportfolio zur „prospektiven Grundmentalität“	269
Abb. 59: Strategiefelder der Fakultät	280
Abb. 60: Informationsasymmetrien fakultärer Interessengruppen	300
Abb. 61: Implementierungsdimensionen des fakultären Marketing.....	315
Abb. 62: Aktionsfelder der Marketingimplementierung.....	319
Abb. 63: Das koordinierende und operative WiSo-Marketingbüro	330
Abb. 64: Art und Messbarkeit marketingrelevanter Fakultätsinformationen	336

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Studierende der WiSo im Sommersemester 2000.....	89
Tab. 2:	Branchen der ersten Berufstätigkeit von Wirtschaftswissenschaftlern im privaten Sektor	102
Tab. 3:	Die WiSo im Lichte verschiedener Rankings	122
Tab. 4:	Potentielle Studenten nach Herkunft und Tätigkeit	135
Tab. 5:	Prozentsätze der befragten Unternehmen nach Wirtschaftszweig	138
Tab. 6:	Stichprobenumfang und Rücklaufquoten der Einstellungsstudie	138
Tab. 7:	Einflussfaktoren auf die WiSo-Gesamteinstellung der Studierenden.....	152
Tab. 8:	Einflussfaktoren auf die WiSo-Gesamteinstellung der Alumni.....	153
Tab. 9:	Einflussfaktoren auf die WiSo-Gesamteinstellung der Fakultätsangehörigen.....	154
Tab. 10:	Regressionsanalyse zur Ermittlung der Einflussfaktoren auf die WiSo-Gesamtzufriedenheit der Wirtschaftsvertreter.....	155
Tab. 11:	Gesamteinstellung zur WiSo-Lehre aller befragten Interessengruppen .	157
Tab. 12:	Idealwerte der Lehre einer wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät	174
Tab. 13:	Istwerte der Probandengruppen bzgl. der WiSo-Lehre.....	176
Tab. 14:	Anforderungen an einen „idealen wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen“ Absolventen	178
Tab. 15:	Regressionskennzahlen bzgl. der Einstellung von Studierenden zur WiSo-Lehre	180
Tab. 16:	Idealvorstellung einer WiSo-Forschung bei den Interessengruppen	190
Tab. 17:	Wahrnehmung der WiSo-Forschung von den Interessengruppen	192
Tab. 18:	Gesamteinstellung der Studierenden zur Forschung.....	193
Tab. 19:	Verhältnis Studienort-Präferenzen zu Studiengang-Präferenzen.....	198
Tab. 20:	Zufriedenheiten der Fakultätsangehörigen mit den Arbeitsräumen.....	212
Tab. 21:	Personal und Betreuungsrelationen der WiSo Nürnberg	216
Tab. 22:	Betreuungsquotienten ausgewählter Wirtschaftsfakultäten	217
Tab. 23:	Einschätzung der Qualität im Vergleich zu Spitzenfakultäten	230
Tab. 24:	Subjektive Qualitätseinschätzungen im Vergleich zu Spitzenfakultäten	231
Tab. 25:	Stärken der Benchmarkingpartner.....	233

Tab. 26: Schwächen der Benchmarkingpartner.....	234
Tab. 27: Merkmale der kulturellen Identität (wissenschaftliche Mitarbeiter).....	258
Tab. 28: Kulturdimensionen der Nürnberger BWI-Professoren.....	260
Tab. 29: Einstellungen von WiSo-Professoren zu kulturellen Charakteristika der WiSo-Kultur	264
Tab. 30: Einstellungen von Mannheimer Professoren zu kulturellen Charakteristika ihrer Fakultätskultur	265
Tab. 31: Einstellungen von HSG-Professoren zu kulturellen Charakteristika der HSG-Kultur	266
Tab. 32: Clusteranalyse bzgl. der Kulturdimensionen.....	267
Tab. 33: Kreuztabellierung der Cluster mit den jeweiligen Fakultäten.....	267
Tab. 34: Beispielhafte Kennzahlen im Rahmen eines fakultären Marketing-Controllings	337