

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Einleitung.....	8
1 Definitionen und Begriffliche Abgrenzungen.....	10
1.1 Marketing.....	10
1.2 Hochschule.....	10
1.3 Universität.....	11
2 Grundlagen und Hintergründe des deutschen Hochschulsystems.....	12
2.1 Das Bildungssystem in Deutschland.....	12
2.2 Das Hochschulsystem in Deutschland.....	14
2.2.1 Entwicklung der Hochschulen.....	14
2.2.2 Hochschultypen.....	15
2.2.3 Rechtsstellung der Hochschulen.....	18
2.2.4 Finanzierung der Hochschulen.....	19
2.2.5 Organisation der Hochschulen.....	20
2.3 Die Universität.....	21
2.3.1 Auftrag der Universität.....	21
2.3.2 Stereotype Klassifizierung nach Müller-Böling.....	22
2.3.2.1 Die Gelehrtenrepublik.....	23
2.3.2.2 Die nachgeordnete Behörde.....	23
2.3.2.3 Die Gruppenhochschule.....	24
2.3.2.4 Das Dienstleistungsunternehmen.....	24
2.4 Die aktuelle Situation des deutschen Hochschulwesens.....	25
2.4.1 Von der Industriegesellschaft zur Wissensgesellschaft.....	26
2.4.2 Probleme deutscher Hochschulen.....	27
2.4.3 Die deutsche Hochschullandschaft im Wandel.....	31
2.4.4 Zur Zukunft der Hochschulen.....	35
3 Einordnung des Hochschulmarketings in die Marketingwissenschaft.....	39
3.1 Entstehung, Entwicklung und Ausdehnung des Marketing-Gedankens.....	39
3.1.1 Marketing als Absatzpolitik von Unternehmen.....	41

3.1.2	Marketing als marktorientierte Unternehmensführung.....	41
3.1.3	Marketing als das Management von Austauschprozessen.....	41
3.2	Social-Marketing.....	43
3.3	Generic Marketing.....	44
3.4	Non-Profit-Marketing.....	45
3.4.1	Die Hochschule als Non-Profit-Organisation.....	45
3.4.2	Die Hochschule als öffentlicher Betrieb.....	46
3.5	Dienstleistungsmarketing.....	47
3.6	Relationship-Marketing.....	52
3.7	Übertragbarkeit des Marketing-Konzepts auf Hochschulen.....	53
3.7.1	Austauschprozesse.....	53
3.7.2	Strategiebezug.....	55
3.7.3	Die Marktsegmente (Absatz, Public, Beschaffung).....	56
3.7.4	Definition Hochschulmarketing.....	59
3.7.5	Bedeutung des Hochschulmarketing.....	59
3.7.5.1	Veränderung der Rahmenbedingungen.....	60
3.7.5.2	Aus Sicht der Hochschulen.....	62
4	Die Marketing-Konzeption.....	66
4.1	Vorraussetzungen des Hochschulmarketings.....	67
4.2	Die Marketing-Forschung.....	69
4.2.1	Die externe Umweltanalyse.....	70
4.2.1.1	Die Makroumwelt.....	71
4.2.1.2	Die Marktanalyse.....	74
4.2.1.3	Analyse der Wettbewerber.....	76
4.2.2	Die interne Ressourcenanalyse.....	77
4.3	Die Organisationsphilosophie einer Universität.....	79
4.4	Die Marketingziele einer Universität.....	81
4.5	Die Marketing-Strategie.....	84
4.5.1	Angebot-Markt-Strategien.....	85
4.5.2	Marktabdeckungsstrategien.....	90
4.5.3	Wettbewerbsstrategien.....	93
4.6	Die Marketing-Instrumente von Hochschulen.....	96
4.6.1	Die Leistungspolitik.....	97
4.6.2	Die Gegenleistungspolitik.....	99
4.6.3	Die Distributionspolitik.....	102

4.6.4	Die Kommunikationspolitik.....	105
4.7	Implementierungsschwierigkeiten.....	113
4.7.1	Ressourcenprobleme.....	113
4.7.2	Motivationsprobleme.....	114
5	Die Fallstudie - Universität Potsdam.....	116
5.1	Geschichte und Gründungskonzept der Universität Potsdam.....	116
5.2	Standort der Universität.....	117
5.3	Die Universität im Überblick.....	119
5.4	Stärken.....	119
5.4.1	Interdisziplinarität.....	120
5.4.2	Profilbildung.....	121
5.4.3	Nachfrage auf dem Absatzmarkt.....	122
5.4.4	Internationalisierung.....	123
5.4.5	Wissens- und Technologietransfer.....	125
5.4.6	Aufbau eines Alumni-Programms.....	127
5.4.7	Das Hasso-Plattner-Institut.....	129
5.5	Schwächen.....	130
5.5.1	Haushaltslage der Universität.....	131
5.5.2	Leitbilddiskussion.....	134
5.5.3	Studienabbrecher, Hochschulwechsler, Absolventen.....	137
5.5.4	Weiterbildungsaktivitäten.....	139
5.5.5	Marketing.....	140
5.6	Empfehlungen.....	142
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	146
Literaturverzeichnis		
Anhang		

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Das Bildungssystem in der Bundesrepublik Deutschland	S. 13
Abb. 2	Die Hochschultypen in Deutschland	S. 18
Abb. 3	Die Hochschule im Spannungsfeld der Probleme	S. 30
Abb. 4	Prognose der zukünftigen Studentenzahlen	S. 36
Abb. 5	Der Wandel im Marketing-Verständnis	S. 42
Abb. 6	Unterschiede von öffentl. Unternehmen und öffentl. Verwaltungen	S. 47
Abb. 7	Unterschiede von Sachgütern und Dienstleistungen	S. 49
Abb. 8	Interessengruppen der Universität	S. 55
Abb. 9	Die Märkte der Hochschulen	S. 57
Abb. 10	Das Marketing-Verständnis der Hochschulen	S. 63
Abb. 11	Die Bedeutung des Marketing	S. 64
Abb. 12	Ähnlichkeit der Profile von Hochschulen	S. 65
Abb. 13	Planung eines Marketing-Konzeptes für Universitäten	S. 67
Abb. 14	Auswirkungen von Veränderungen in der Makroumwelt	S. 74
Abb. 15	Das Zielsystem von Universitäten	S. 82
Abb. 16	Vergleich der Marketing-Ziele von Unternehmen und Universitäten	S. 83
Abb. 17	Die Produkt-Markt-Matrix von Ansoff	S. 85
Abb. 18	Die Hochschul-Angebot/Markt-Matrix	S. 87
Abb. 19	Die Finanzmittel-Entwicklung der Universitäten	S. 102
Abb. 20	Die Bedeutung der Zielgruppen von Universitäten	S. 107
Abb. 21	Die Kommunikationsinstrumente der Universitäten	S. 108
Abb. 22	Die Universität Potsdam im Überblick	S. 119
Abb. 23	Zahl der Studierenden der Universität Potsdam (1990-2003)	S. 122
Abb. 24	Entwicklung der Drittmiteleinahmen der Universität Potsdam	S. 123
Abb. 25	Wirtschaftsplan der Universität Potsdam	S. 132