

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	V
Vorwort des Autors.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Verzeichnis der Abkürzungen	XXI
1. Hochschulmarketing als Instrument im Wettbewerb um Studierende.....	1
1.1. Der Wandel der Hochschulen auf dem Weg zum Wettbewerb	1
1.2. Aufbau der Arbeit.....	10
2. Rahmenbedingungen, begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Hochschulmarketing.....	13
2.1. Rahmenbedingungen des Hochschulmarketing	13
2.1.1. Die Entwicklung des Hochschulmarketing im Lichte politischer und gesellschaftlicher Veränderungen	13
2.1.1.1. Die „Erklärung von Bologna“ als Initiator der Veränderungen im Hochschulwesen? – Ein kurzer Überblick der Entwicklung	13
2.1.1.2. ‚Status quo‘ des deutschen Hochschulwesens – Rahmenbedingungen und Marktteilnehmer.....	19
2.1.1.3. Strukturdaten des Hochschulsystems und Veränderungen für die Institutionen	26
2.1.1.4. Erhöhung der Mobilität als ein Kernaspekt der Veränderungen	30

2.1.2. ‚Bildung‘ als handelbares Gut auf einem Markt – verändertes Nachfragverhalten und Vielfalt der Anspruchsgruppen	34
2.1.2.1. Bildungsangebot und Marktstruktur	34
2.1.2.2. Veränderungen in der Nachfrage nach Bildungsgütern	37
2.2. Grundlegende Aspekte zur Betrachtung des Hochschulmarketing.....	41
2.2.1. Zum Begriff des Hochschulmarketing in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung.....	41
2.2.1.1. Die Übertragung des Marketing in den Hochschulbereich.....	41
2.2.1.2. Kritik am Hochschulmarketing.....	50
2.2.1.3. Abgrenzung der Betrachtung in Deutschland gegenüber internationalen Hochschulsystemen.....	52
2.2.1.4. Diskussion des Hochschulmarketing in der Literatur.....	55
2.2.1.5. Exkurs. Verständnis des Hochschulmarketing in der Literatur als Form des Personalmarketing.....	70
2.2.2. Ausrichtung der Aufgabenfelder des Hochschulmarketing an unterschiedlichen Anspruchsgruppen	75
2.3. Ziele und Strategieoptionen des Hochschulmarketing.....	77
2.3.1. Komplexität des Zielsystems einer Hochschule und mögliche Konflikte	77
2.3.2. Der ‚Wettbewerb um Köpfe‘ – Studierendenwerbung als Ziel des Hochschulmarketing.....	81
2.4. Instrumentalbereiche des Marketing und ihre Bedeutung für das Hochschulmarketing.....	86
2.4.1. Auswahl bestimmter Kernaspekte des Marketing-Mix im Hochschulmarketing	86

2.4.2. Zur Beeinflussung der Hochschulwahl durch Instrumente des Marketing-Mix	89
2.4.2.1. Die Instrumentalbereiche des Marketing-Mix	89
2.4.2.2. Produktpolitik.....	90
2.4.2.3. Distributionspolitik	92
2.4.2.4. Kommunikationspolitik.....	94
2.4.2.5. Preispolitik	95
2.5. Ausgewählte Handlungsoptionen des Hochschulmarketing.....	98
2.5.1. Notwendigkeit der Institutionalisierung des Hochschulmarketing zur Komplexitätsbewältigung.....	98
2.5.2. Strukturierung von Aufgabenfeldern des Hochschulmarketing	102
2.5.2.1. Innengerichtete Aufgabenfelder.....	102
2.5.2.1.1. Überblick über die Aufgabenfelder	102
2.5.2.1.2. Controlling.....	102
2.5.2.1.3. Berichtswesen	106
2.5.2.2. Außengerichtete Aufgabenfelder ...	106
2.5.2.2.1. Public Relations.....	107
2.5.2.2.2. Alumni, Projektpartner und Förderer	108
2.5.3. Kommunikative Maßnahmen als ‚erste Wahl‘ des Hochschulmarketing?.....	109
2.5.3.1. Kritische Betrachtung der Konzentration auf kommunikationspolitische Maßnahmen	109
2.5.3.2. Konkretisierung kommunikationspolitischer Zielvorgaben und Handlungsparameter	110

2.5.3.3.	Zum Wandel in der Mediennutzung und zur neuen Ausrichtung der Kommunikationsinstrumente	113
2.5.3.3.1.	Werbung in Print- und Onlinc-Medien sowie Hörfunk und TV	113
2.5.3.3.2.	Print-Maßnahmen	115
2.5.3.3.3.	Klassische Online-Maßnahmen, Suchmaschinenmarketing und soziale Netzwerke	117
2.5.3.3.4.	TV-/Hörfunk-Werbung sowie sonstige Maßnahmen	124
2.5.3.4.	Messung der Kommunikationswirkung	127
2.6.	Studiengebühren als besonderes Instrument der Preissetzung für Hochschulen	129
3.	Determinanten der Hochschulwahl – eine empirische Untersuchung	139
3.1.	Entwicklung der Forschungshypothesen und Darstellung des Untersuchungsdesigns	139
3.1.1.	Die ‚Attraktivität der Hochschule‘ als Einflussfaktor der Immatrikulation.....	139
3.1.2.	Einflussfaktoren aus den Bereichen des Marketing-Mix.....	140
3.2.	Stichprobe und Datenerhebung	149
3.2.1.	Eigenschaften der kooperierenden Hochschule	149
3.2.2.	Durchführung der Datenerhebung	150
3.3.	Deskriptive Auswertung der Daten	152
3.3.1.	Rücklauf der Untersuchung und Merkmale der Teilnehmer	152
3.3.2.	Auswertung verschiedener Teilbereiche.....	152

3.3.2.1	Demografische Merkmale der Befragten.....	152
3.3.2.2.	Wahl der Fachrichtung....	155
3.3.2.3.	Anforderungen an das Studienangebot	156
3.3.2.4.	Akzeptanz von Studiengebühren.....	159
3.3.2.5.	Wahrnehmung kommunikativer Maßnahmen der Hochschule durch die Befragten	161
3.3.2.6.	Vermittlung der Lehre.....	163
3.3.2.7.	Vergleichende Bewertung der Einflussfaktoren in der Gruppe der Interessenten	164
3.3.3.	Zwischenfazit zur deskriptiven Auswertung ...	166
3.4.	Vertiefende Analyse der Zusammenhänge mittels Strukturgleichungsmodellierung	167
3.4.1.	Das Instrument der Strukturgleichungsmodellierung in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung.....	167
3.4.2.	Überblick über die methodischen Grundlagen und Untersuchungsschritte der Strukturgleichungsmodellierung.....	169
3.4.2.1.	Allgemeiner Aufbau von Strukturgleichungs-/Kausalmodellen.....	169
3.4.2.2.	Zur Wahl des Schätzverfahrens für das vorliegende Kausalmodell.....	174
3.4.3.	Validierung des postulierten Untersuchungsmodells durch Prüfung von Mess- und Strukturmodell.....	178
3.4.3.1.	Prüfung von Reliabilität und Validität des spezifizierten Strukturgleichungsmodells	178
3.4.3.2.	Errechnete Schätzwerte des Strukturgleichungsmodells und Gütebeurteilung.....	181
3.5.	Diskussion der empirischen Ergebnisse	186

4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Handlungsoptionen im Bereich des Hochschulmarketing	191
4.1. Ergebnisüberblick	191
4.1.1. Vergleichende Betrachtung der Unterschiede zwischen deskriptiven und kausalanalytischen Analyseergebnissen	191
4.1.2. Kritische Betrachtung hinsichtlich Methodenwahl und Stichprobenauswahl	193
4.2. Anforderungen an die Institutionalisierung des Hochschulmarketing	194
4.2.1. Organisatorische Voraussetzungen	194
4.2.2. Personelle Rahmenbedingungen	197
5. Fazit und Ausblick	201
5.1. Implikationen der Untersuchung für das Hochschulmarketing	201
5.2. Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf	209
Anhang: Fragebogen	211
Literaturverzeichnis	223