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 Aktoren 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

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