

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort des Herausgebers .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort des Autors.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Verzeichnis der Abkürzungen .....</b>	<b>XXI</b>
<b>1. Hochschulmarketing als Instrument im Wettbewerb um Studierende.....</b>	<b>1</b>
1.1. Der Wandel der Hochschulen auf dem Weg zum Wettbewerb .....	1
1.2. Aufbau der Arbeit.....	10
<b>2. Rahmenbedingungen, begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Hochschulmarketing.....</b>	<b>13</b>
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 Nachfrageverhalten 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
<b>3.</b>	<b>Determinanten der Hochschulwahl – eine empirische Untersuchung.....</b>	<b>139</b>
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

<b>4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Handlungsoptionen im Bereich des Hochschulmarketing</b> .....	<b>191</b>
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
<b>5. Fazit und Ausblick</b> .....	<b>201</b>
5.1. Implikationen der Untersuchung für das Hochschulmarketing .....	201
5.2. Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf .....	209
<b>Anhang: Fragebogen</b> .....	<b>211</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>223</b>