

Reihe: Wissenschafts- und Hochschulmanagement · Band 5
Herausgegeben von Prof. Dr. Detlef Müller-Böling, Gütersloh, und
Prof. Dr. Reinhard Schulte, Lüneburg

Prof. Dr. Rödiger Voss
(Herausgeber)

Hochschulmarketing

2., völlig überarbeitete Auflage



Inhaltsverzeichnis

Vorwort

v

Strategisches Hochschulmarketing - Einflussfaktoren und Entscheidungsbereiche

Martin Reckenfelderbäumer & Seon-Su Kim

1. Kunden- und Wettbewerbsorientierung als neue Herausforderung für deutsche Hochschulen	1
2. Grundsatzentscheidungen im Rahmen der strategischen Hochschulpositionierung	5
3. Wettbewerbsstrategische Handlungsoptionen für deutsche Hochschulen	14
3.1 Präferenzstrategie	14
3.2 Preis-Mengen-Strategie	20
4. Fazit	25
Literaturverzeichnis	27

Hochschulen als Dienstleister brauchen dienstleistungsorientierte Messansätze der Studienzufriedenheit

Rödiger Voss & Thorsten Gruber

1. Problemhintergrund	31
2. Das Konzept der Studienzufriedenheit	34
2.1 Dienstleistungstheoretische Grundlagen des Konzeptes	34
2.2 Begriffliche Bestimmung der Studienzufriedenheit	35
3. Messung der Studienzufriedenheit	38
3.1 Merkmalgestützte Verfahren zur Messung der Studienzufriedenheit	39
3.1.1 Explizite Methoden am Beispiel von Zufriedenheitsskalen	39

3.1.2 Implizite Methoden am Beispiel der Beschwerdeanalyse	42
3.2 Ereignisorientierte Verfahren	43
3.2.1 Methoden der kritischen Ereignisse (Critical-Incident-Methode)	43
3.2.2 Sequenzielle Ereignismethode	47
4. Best Practice Anwendungsbeispiel – Der Studienzufriedenheitsansatz von Harvey	49
4.1 Aufbau der Befragung und Vorgehensweise	50
4.2 Dokumentation der Ergebnisse	53
Literaturverzeichnis	55

Grundzüge des Beziehungsmarketings von Hochschulen

Markus Langer & Julia Beckmann

1. Problemhintergrund	63
2. Relationship Marketing von Hochschulen	64
2.1 Stakeholder von Hochschulen	65
2.2 Austauschprozesse zwischen Hochschule und Stakeholdern	68
2.3 Beziehungsqualität in Stakeholder Relations	70
2.3.1 Zufriedenheit und Qualitätswahrnehmung der Stakeholder	71
2.3.2 Vertrauen der Stakeholder in die Hochschule	72
2.3.3 Commitment zur Hochschulbeziehung	73
2.4 Phasen des Beziehungsaufbaus mit Stakeholdern	75
3. Konsequenzen für das Hochschulmarketing	77
3.1 It's all about relationships	78
3.2 Instrumente des Relationship Marketings von Hochschulen	82
4. Fazit	86
Literaturverzeichnis	88

Instrumente des Hochschulmarketing

Martin Reckenfelderbäumer & Seon-Su Kim

1. Einordnung des Marketing-Instrumentariums im Rahmen des Hochschulmarketing	93
2. Hochschulspezifische Aspekte im Rahmen der Leistungs politik	96
2.1 Grundsatz- und Detailentscheidungen der Produkt- und Programmpolitik	96
2.2 Zukünftige Handlungsoptionen im Bereich der Distributionspolitik	110
2.3 Beitrag der Kommunikationspolitik zur Reduzierung der Nachfragerunsicherheit	112
2.4 Die Bedeutung der Absatzfinanzierung im Hochschulbereich	114
3. Herausforderungen für Hochschulen im Rahmen der Gegenleistungspolitik	116
3.1 Einflussfaktoren und Aktionsparameter der Entgelt politik	116
3.2 Ergänzende Aspekte im Bereich der Konditionenpolitik	121
4. Fazit	123
Literaturverzeichnis	125

Branding von Hochschulen

Julia Haes & Rödiger Voss

1. Problemhintergrund	129
2. Leistungen und Stakeholder einer Hochschule	130
3. Die Hochschulmarke	130
3.1 Begriff der Hochschulmarke	130
3.2 Elemente einer Hochschulmarke	133
3.2.1 Markenidentität	134
3.2.2 Markenimage	135

3.2.3 Kommunikation	137
3.2.3.1 Direkte Kommunikation	137
3.2.3.2 Indirekte Kommunikation	138
3.2.3.3 Erwartungen	140
4. Branding einer Hochschulmarke	141
4.1 Strategische Planung	143
4.2 Markenstrategie	144
4.3 Aufbau der Markenidentität	145
4.4 Aufbau der Markenkommunikation	146
4.4.1 Direkte Kommunikation	147
4.4.1.1 Beschaffung	147
4.4.1.2 Absatz	148
4.4.1.3 Interne Kommunikation	148
4.4.1.4 Public Marketing	149
4.4.1.5 Wettbewerb	150
4.4.2 Fremdvermittlung	150
4.4.2.1 Akkreditierung	151
4.4.2.2 Rankings	153
4.4.2.3 Multiplikatoren	154
4.4.3 Erwartungsmanagement	154
4.5 Aufbau eines Markenimages	155
4. Abschließende Bemerkungen	156
Literaturverzeichnis	158