

Faktoren von Universitätskulturen für eine erfolgreiche Implementierung von Universitätsmarketing

Ausgangssituation

Seit den 1970er Jahren in der Krise

- Quantität statt Qualität
- Sinkende staatliche Finanzausschüsse

Aktuell zunehmender Wettbewerb

- national: Exzellenz, Finanzen (Spenden, Stiftungen, Drittmittel...),
Forscher/Dozenten, mittelfristig auch Studenten
- Europäisch/international → Bologna
- Universitäten treten zunehmend in Reputationswettbewerb
 - undurchsichtiger Informationsmarkt (unvollständig)

Lösungsansätze

Deregulierte bzw. autonome Hochschule, zunehmend auch Forderung nach marktorientierter Hochschule

Positionierung einer Universität als Marke als Orientierungshilfe für die Anspruchsgruppen für Universitäten

Aber: keine vollständige Ausrichtung an Marktmechanismen; vielmehr Ausbildung eines hochschulspezifischen Marktes unter Wahrung des gesellschaftlichen Auftrags

Thema

Markenpolitik von Universitäten – Eine qualitative Studie zum aktuellen Stand an deutschen Universitäten

Ziel der Magisterarbeit

Bildung einer ersten empirischen Basis im stark diskutierten Bereich der Hochschulmarke

Ergebnisse

1. Die Übertragung des Konzepts der Marke bzw. der Markenpolitik wird als schwierig angesehen.
2. Es existieren innerhalb der Universitäten Vorbehalte gegenüber Markenpolitik.
3. Die heterogene und demokratische Struktur von Universitäten kann als Ursache vieler universitätsinterner Probleme im Markenprozess gesehen werden.
4. Die Profilierung von Universitäten gestaltet sich auf Grund weniger Alleinstellungsmerkmale und der nach wie vor starken staatlichen Einbindung schwierig.
5. Der Aufbau einer Gesamtidentität an Universitäten erscheint schwierig, aber möglich.

Schlussfolgerungen für eine erfolgreiche Markenpolitik an Universitäten:

1. Notwendigkeit eines professionellen Managements respektive professionellen Marketings als Voraussetzung für eine erfolgreiche Markenpolitik
2. Notwendigkeit des Einsatzes von finanziellen und personellen Ressourcen
3. Unterstützung einer Kulturveränderung bzw. die Bildung einer Gesamtidentität an Universitäten
4. der Aufbau einer wissenschaftlichen Basis auf den Feldern des Hochschulmarketings bzw. der Markenpolitik von Universitäten

Problemstellung

marktorientierte Hochschule bedeutet die Einrichtung und Durchführung von Marketing → Non Profit, DL, spezifisch Hochschulmarketing

Implementierung scheitert jedoch vor allem an spezifischen Universitätsstrukturen und inneruniversitären Widerständen

→ Organisations- bzw. Universitätskultur als Grundlagenkonzept für organisatorischen Wandel

Fragestellung

Welche Faktoren von Universitätskulturen sind entscheidend für eine erfolgreiche Implementierung von Universitätsmarketing?

- Wie kann man trotz verschiedener inneruniversitärer Kulturen erfolgreich Marketing implementieren und betreiben?
 - Kann/sollte eine übergreifende Gesamtidentität angestrebt werden?
 - Was sind Möglichkeiten, eine Universität als heterogene Kultur per se zu begreifen und dennoch erfolgreich Marketing zu betreiben?
- Gibt es spezifische Faktoren in den verschiedenen Universitätskulturen, die trotz (oder gerade wegen) der heterogenen Kulturen und des uneinheitlichen Zielsystems eine erfolgreiche Implementierung von Universitätsmarketing ermöglichen?

Ziel des Promotionsvorhabens

Betrachtung der problembehafteten Einführung von Marketing an Universitäten durch das für Organisationen sehr relevante Konzept der Organisations- bzw. im Speziellen der Universitätskultur

Entwicklung eines Modells mit Faktoren von Universitätskulturen zur erfolgreichen Implementierung von Hochschulmarketing

Relevante Literatur

Hochschulmarketing (deutschsprachiger Raum)

1. Wangen-Goss 1983: Marketing für Universitäten: Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit des Marketing-Gedankens auf den universitären Bereich.
2. Becker 1989: Marketing für Hochschulen - Probleme und Perspektiven.
3. Trogele 1997: Strategisches Marketing für deutsche Universitäten.
4. Amrhein 1998: Die Universität als Dienstleistungsunternehmen. Innovative Organisationsstrukturen und Motivationskonzepte.

Universitätskultur

Befassung mit Universitätskultur im Zusammenhang mit verschiedenen Aspekten

- Innovation an Universitäten
- Auswirkungen von Strategieänderungen auf akademische Identität

→ Forschungslücke: Zusammenhang zwischen Marketing und Universitätskultur

Sporn 1992: Universitätskultur. Ausgangspunkt für eine strategische Marketingplanung an Universitäten.

Kritik und Ansatz für eigenes Forschungsvorhaben

- Postulat einer marketingfreundlichen Universitätskultur (Arnold & Capella: Stärke und Offenheit)
- Spezifischen Strukturen der Universität wird nicht genügend Rechnung getragen → sind jedoch Schlüssel für Umsetzungserfolg
- Subkulturansatz veraltet → interkulturelle Ansätze

Gesellschaftliche Relevanz

- Krise
- Aktueller Wettbewerb

Wissenschaftliche Relevanz

- Wenig Literatur, v. a. im deutschsprachigen Raum
- Zusammenhang zwischen Marketing und Universitätskultur außer bei Sporn noch nicht betrachtet

Praktische Relevanz

- Konkrete Probleme bei der Implementierung von Markenpolitik bzw. Marketing

PROMOTIONS-VORHABEN

Anhang

Methodischer Ansatz

Explorativ → bisher keine empirische Untersuchung im deutschsprachigen Raum

Qualitativ → zur möglichst offenen und breit angelegten Annäherung an das Untersuchungsfeld

Methoden

Leitfadeninterviews

Inhaltsanalyse

Stichprobe

Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen

Universität der Künste Berlin

Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Technische Universität Dresden

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Technische Universität München

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Bauhaus-Universität Weimar

ProfilPlus

→ Interviews zwischen 40 und 55 Minuten

Methodik

Problematik der Erhebung durch fehlende Theorie der Organisationskultur

Integrative Ansätze (quantitative und qualitative Erhebungsinstrumente)

Verwendung von Kulturtypologien zur Herstellung von Relationen zwischen spezifischen Kulturaspekten und der erfolgreichen Implementierung eines Universitätsmarketings

Vorläufiger Gliederungsentwurf

1 Einführung

1.1 Problemstellung und Ziele der Arbeit

1.2 Begriffsbestimmungen

1.3 Vorgehensweise der Arbeit

2 Theoretische Fundierung von Universitätskultur und des strategischen Marketings

2.1 Grundlagen der Organisationskultur

2.1.1 Ansätze

2.1.2 Begriffe und Definitionen

2.1.3 Aufgabe und Wirkung von Organisationskultur

2.1.4 Gestaltung von Organisationskultur

2.2 Universitätskultur

2.2.1 Begriffe und Definitionen

2.2.2 Vorstellung relevanter Studien

2.3 Subkulturen

2.3.1 Theoretische Ansätze

2.3.2 Vorstellung relevanter Studien

2.3 Grundlagen des Marketings

2.3.1 Klassisches Marketing

2.3.2 Dienstleistungs- und Non-Profit-Marketing

2.3.3 Universitätsmarketing

2.4 Interdependenzen zwischen Universitätskultur und Marketing unter Beachtung von Subkulturen

3 Empirische Untersuchung

3.1 Forschungsfrage

3.2 Aufbau der Studie

3.2.1 Beschreibung und Entwicklung des Erhebungsinstruments

3.2.3 Stichprobe

3.2.3.1 Auswahl der Stichprobe

3.2.3.2 Beschreibung der Stichprobe

3.2.4 Durchführung

3.2.5 Auswertung

3.3.2 Stichprobe

3.3.2.1 Auswahl der Stichprobe

3.3.2.2 Beschreibung der Stichprobe

3.3.3 Durchführung

3.3.3.1 Methode 1

3.3.3.2 Methode 2

3.3.5 Auswertung

4 Faktoren von marketingfördernden Universitätskulturen

4.1 Interpretation der Forschungsergebnisse

4.2 Modell der Faktoren marketingfördernder Universitätskulturen

5 Schlussbemerkung

Arbeits- und Zeitplan der Promotion

Die Gesamtlauzeit des Vorhabens beträgt 36 Monate, auf die das Arbeitsprogramm wie folgt verteilt wird:

1.-7. Monat	Literaturstudium Theorie (vor allem angelsächsischer Bereich)
8.-11. Monat	Literaturstudium Empirie, Beginn der Vorbereitung der Erhebung
12.-14. Monat	Vorbereitung der Erhebung
15.-21. Monat	Durchführung der Erhebung
22.- 27. Monat	Auswertung der Erhebung
28.-32. Monat	Interpretation der Ergebnisse, Modellformulierung
33.-36. Monat	Erstellung der Endfassung