

Geleitwort

Angesichts der veränderten hochschulpolitischen Rahmenbedingungen durch den in Europa initiierten Bologna-Prozess nimmt der nationale wie auch internationale Wettbewerb zwischen den Hochschulen zu. Dementsprechend bemühen sich auch in Deutschland immer mehr Hochschulen darum, ihr Leistungsprofil als Marke bei den relevanten Zielgruppen zu verankern und gezielt Profilierungs- und Differenzierungspotenziale zu nutzen. Im Zuge dessen stellt sich die Frage, welche Merkmale in welchem Ausmaß die Attraktivität einer Hochschule bei der Hochschul- und Studienplatzwahl bestimmen. Dabei ist es von besonderem Interesse zu klären, inwieweit Studenten bei ihrer Hochschulwahl eher rationale Argumente abwägen oder auch emotionale Dimensionen in die Entscheidungsfindung einbeziehen. Entsprechende Erkenntnisse liefern wichtige Hinweise für die Profilierung von Hochschulmarken im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich Dr. Gunther Greven in der vorliegenden Dissertationsschrift mit der Entwicklung und empirischen Überprüfung eines verhaltenstheoretischen Erklärungsansatzes zur Hochschulwahl.

Die Arbeit zeichnet sich durch einen starken theoretisch-konzeptionellen Analyseteil und eine aufwändige empirische Untersuchung aus. An sechs Universitätsstandorten wurden mit einem theoriegeleiteten Befragungsdesign Studenten zum Studienbeginn über ihre Hochschulwahl befragt. Mit anspruchsvollen multivariaten Analysen werden hypothesengestützt jene Faktoren identifiziert, die Studierende ihrer Hochschulwahl zu Grunde legen. Dabei zeigt sich deutlich, welche hochschul- wie auch standortbezogenen Faktoren eine Magnetwirkung auf Studierende haben. Ein Vergleich unterschiedlicher Hochschultypen vermittelt überaus interessante Erkenntnisse darüber, wie sich diese im Hochschulmarkt positionieren.

Gunther Greven ist es mit der vorliegenden Untersuchung in überzeugender Weise gelungen, einen wissenschaftlich weiterführenden Beitrag für den Dienstleistungssektor der Hochschulen zu leisten. Er überzeugt durch die tiefgehende theoretische Fundierung seiner Analyse und durch den souveränen Einsatz eines weiten Spektrums an multivariaten Analysemethoden.

Die vorliegende Dissertation ist der **dreißigste Band der Buchreihe zum „Innovativen Markenmanagement“** des Gabler-Verlags (Deutscher Universitäts-Verlags). Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) an der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und

ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber freuen Christoph Burmann und ich uns über jede Art von Feedback zu dieser Buchreihe und dem hier vorliegenden Band (manfred.kirchgeorg@hhl.de oder burmann@uni-bremen.de). Es ist geplant, auch zukünftig mindestens drei Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das wachsende Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Das Thema der Profilierung und Führung von Hochschulmarken wird in den nächsten Jahren insbesondere in Deutschland eine zunehmende Relevanz erlangen. Angesichts des demographischen Wandels wird auch unter den Universitäten der Wettbewerb um besonders qualifizierte Studierende und einen talentierten wissenschaftlichen Nachwuchs zunehmen. Dr. Gunther Greven liefert mit seiner Dissertationsschrift sowohl für Hochschulverantwortliche wie auch Marketingwissenschaftler interessante Anregungen zur Analyse und Führung von Hochschulmarken. Dementsprechend wendet sich das Werk einerseits an Wissenschaftler, die sich mit der Erforschung von Markenführungskonzepten beschäftigen. Andererseits liefern die Ausführungen interessante Anregungen für Entscheidungsträger in den Hochschulen, die sich zukünftig mit dem Themenkomplex intensiver auseinandersetzen wollen. Somit wünsche ich der Arbeit von Dr. Gunther Greven aufgrund ihrer hohen konzeptionellen und herausragenden empirischen Qualität eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Vorwort

Das deutsche Hochschulwesen durchläuft seit Ende der neunziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts eine Phase tiefen Umbruchs. Verursacht durch politische Initiative, ebenso wie durch gesellschaftliche Strömungen und Entwicklungen, sehen sich Universitäten konfrontiert mit einem sich stetig verschärfenden Wettbewerb auf nationaler wie internationaler Ebene: Konkurrenz um Grundfinanzierungsmittel, Forschungsgelder, wissenschaftliches Personal und nicht zuletzt um leistungsfähige Studierende. Letztere bilden als Kernzielgruppe der akademischen Lehre Daseinsberechtigung der Hochschule und gleichzeitig Grundlage für ihre wissenschaftliche Leistungsfähigkeit. Darüber hinaus werden Studierende auch in Deutschland nach und nach zu wichtigen Finanzierungsquellen des akademischen Betriebs – tragen sie doch mittlerweile an privaten wie auch an zahlreichen öffentlichen Hochschulen über Studiengebühren direkt und signifikant zum Budget der Institutionen bei. In Zukunft werden Alumnikreise, wie sie in angelsächsischen Ländern seit langer Zeit bekannt sind, zum festen Bestandteil der Hochschullandschaft gehören und auch weit über das Ende des eigentlichen Studiums hinaus die finanzielle Stabilität der akademischen Heimat mit absichern.

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es kaum verwunderlich, dass ein wachsendes Interesse an der Frage besteht, warum sich Studieninteressierte für das Angebot einer spezifischen Institution entscheiden und wie man mit dem Wissen über diese Wahlentscheidung Bewerberzahlen und Bewerberqualität beeinflussen kann. Zu ihrer Beantwortung bieten sich die in kommerziellen Märkten erprobten Theorien und Methoden der Marketingwissenschaft an. Und tatsächlich ist das sog. Hochschulmarketing auch in Deutschland seit einiger Zeit ein feststehender Begriff. Dennoch begnügen sich Untersuchungen zu den Hintergründen der studentischen Wahlentscheidung bis heute häufig mit einfachen Abfragen und deskriptiven Analysen. Mit Hilfe belastbarer Theorien aus Käuferverhaltens- und Markenforschung sowie moderner statistischer Methoden gelingt es in der vorliegenden Arbeit, den differenzierenden und entscheidungsrelevanten Charakter von Hochschulimages zu belegen und darüber hinaus die Forschung zur Hochschulwahl um eine Prozessbetrachtung der Entscheidungsfindung potenzieller Studierender zu ergänzen. Diese Herangehensweise eröffnet einen differenzierten Blick auf rationale und emotionale Treiber der Hochschulwahl und erlaubt den Institutionen eine bessere Abstimmung ihrer Markenkommunikation auf spezifische Anforderungen ihrer Zielgruppe in unterschiedlichen Entscheidungsphasen.

Diese Ergebnisse sind jedoch nur das sichtbare Ergebnis eines langen Prozesses, zu dessen Gelingen zahlreiche Personen beigetragen haben, bei denen ich mich sehr herzlich bedanken möchte. An erster Stelle ist mein Doktorvater Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg zu nennen, der mir die Freiheit gegeben hat, mich mit einem Thema zu beschäftigen, von dessen Relevanz ich fest überzeugt bin. Seine menschliche und inspirierende Art hat die Zeit am Lehrstuhl Marketingmanagement der Handelshochschule Leipzig zu einer ganz besonderen gemacht, während seine fachliche Kompetenz zuverlässiger Wegweiser in den unvermeidlichen Zeiten akademischer Orientierungslosigkeit war. Bedanken möchte ich mich auch bei Prof. Dr. Christoph Burmann, der die Mühen des Zweitgutachtens auf sich genommen und mit seinen konstruktiven Anmerkungen maßgeblich zur Qualität der Arbeit beigetragen hat.

Weiterhin gilt mein Dank der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung für die großzügige Finanzierung meines Forschungsprojektes ebenso wie für zwei abwechslungsreiche Jahre als ihr Geschäftsführer. Im Zuge dieser Tätigkeit durfte ich zahlreiche bereichernde Bekanntschaften machen und konnte meinen Horizont bei Diskussionen über die unterschiedlichsten Facetten der marktorientierten Unternehmensführung erweitern.

Darüber hinaus war die Zeit der Promotion geprägt durch die freundschaftliche Zusammenarbeit mit den vielen Mitarbeitern der Handelshochschule Leipzig, von denen ich hier meine direkten Kollegen am Lehrstuhl Marketingmanagement hervorheben möchte: Ohne Beatrice Ermer, Dr. Elmar Günther, Nadine Horbas, Prof. Dr. Kathrin Jung, Dr. Evelyn Kästner, Jenny Müller, Manuel Roj, Prof. Dr. Christiane Springer, Kai Weinrich, Claudia Drews, aber natürlich auch ohne viele andere, wäre meine Zeit in Leipzig um viele fröhliche Momente, intensive Diskussionen, lange Nächte und gute Erinnerungen ärmer. Besonders danken möchte ich Dr. Evelyn Kästner für die sorgfältige Korrektur dieser Arbeit und Nadine Horbas für ihren unermüdlichen Enthusiasmus, mit dem sie Tag für Tag das Team des Lehrstuhls aufrecht hält.

Zum Abschluss sei meinem privaten Umfeld gedankt: Meinen Freunden, die für mich die Welt abseits der Hochschule immer offengehalten haben, besonders aber meiner Freundin Kathrin Lanz. Ich danke ihr für die inspirierenden Gespräche, ihre Geduld und Liebe in schlechten sowie für ihren Ansporn und ihre Freude in erfolgreichen Zeiten. Ohne sie wäre dieses Buch nicht vorstellbar. Widmen möchte ich die Arbeit meiner Familie, insb. meinen Großeltern und natürlich meinen Eltern, die in jedem Moment meiner langen Ausbildungszeit hinter mir gestanden, mich gefördert und in meinen Ambitionen bestärkt haben.

Dr. Gunther Greven