

Inhalt

<i>Vorwort</i>	9
<i>1. Einleitung</i>	11
1.1 Ziel.....	11
1.2 Problemstellung und Zielgruppen	11
1.3 Begriffsbestimmungen	14
<i>2. Zur Ausgangssituation der privaten Hochschulen</i>	16
2.1 Entwicklung der Rahmenbedingungen	17
2.2. Identitätsförderung als Erfolgsfaktor	28
<i>3. Allgemeines Marketing für private Hochschulen</i>	32
3.1 Besonderheiten	33
3.2 Strategische Ziele	34
3.3 Marketing-Management	36
3.4 Strategisches Marketing	38
3.5 Marketing-Instrumente.....	41
<i>4. Einflussebenen privater Hochschulen</i>	45
4.1 Lehrbeauftragten-Marketing	45
4.2 Absolventen-Marketing (Alumni).....	47
4.3 Leistungsverwender-Marketing	49
4.4 Förderungs-Marketing.....	51
4.5 Studierenden-Marketing.....	52
4.6 Beeinflussung des Studienentscheidungsprozesses durch Marketing	55
<i>5. Partizipatorisches Marketing</i>	59
5.1 Einbindung der Studierenden durch Meinungserforschung	60
5.2 Qualitätsmanagement	64

5.3 Einbindung der Studierenden durch Hochschulaktivitäten.....	66
5.4 Einbindung der Studierenden durch Hochschulpolitik	67
5.5 Einbindung der Studierenden durch Hochschulprojekte	68
5.6 Werbung von und für Studierende	69
5.7 Öffentlichkeitsarbeit und Innenkommunikation	71
5.8 Auswahl der Instrumente	73
6. Schlussbetrachtung	74
6.1 Fazit und Modell partizipatorischen Marketings	74
6.2 Zusammenfassung in zehn Thesen.....	76
6.3 Ausblick.....	76
7. Literatur	78
8. Anhang	83
Autor	110