

Inhalt

Vorwort	9
1. Einleitung	11
1.1 Ziel.....	11
1.2 Problemstellung und Zielgruppen	11
1.3 Begriffsbestimmungen	14
2. Zur Ausgangssituation der privaten Hochschulen	16
2.1 Entwicklung der Rahmenbedingungen	17
2.2. Identitätsförderung als Erfolgsfaktor	28
3. Allgemeines Marketing für private Hochschulen	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
4. Einflussebenen privater Hochschulen	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
5. Partizipatorisches Marketing	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. <i>Schlussbetrachtung</i>	74
6.1 Fazit und Modell partizipatorischen Marketings	74
6.2 Zusammenfassung in zehn Thesen.....	76
6.3 Ausblick.....	76
7. <i>Literatur</i>	78
8. <i>Anhang</i>	83
<i>Autor</i>	110