

Barbara Sporn

Universitäts- kultur

Ausgangspunkt für eine
strategische Marketing-Planung
an Universitäten

Mit 45 Abbildungen

Physica-Verlag Heidelberg

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen der Arbeit.....	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Begriffsbestimmung.....	4
1.3 Gliederung der Arbeit.....	9
1.4 Ziele der Arbeit	12
1.5 Vorgehensweise der Arbeit.....	12
1.5.1 Grundhypothesen.....	14
1.5.2 Methodenauswahl.....	15
1.6 Ansatz einer Kulturtypologie der Universität.....	16
1.6.1 Erklärung.....	16
1.6.2 Darstellung	20
2. Theoretische Fundierung der Universitätskultur und des strategischen Marketing	23
2.1 Grundlagen der Organisationskultur-Forschung.....	25
2.1.1 Einordnung in die Betriebswirtschaftslehre.....	26
2.1.2 Organisationstheoretische Grundlagen	26
2.1.2.1 Ansätze der Organisationskultur-Forschung	27
2.1.2.1.1 Objektivistische Kulturperspektive.....	29
2.1.2.1.2 Subjektivistische Kulturperspektive.....	31
2.1.2.1.3 Integrative Kulturperspektive.....	33
2.1.2.2 Begriff der Organisationskultur.....	35
2.1.2.3 Wirkungen der Organisationskultur.....	41
2.1.2.4 Innen- und Außenverhältnis der Organisationskultur	43
2.1.2.5 Gestaltung der Organisationskultur.....	46
2.1.2.5.1 Starker Managementeinfluß	47
2.1.2.5.2 Schwacher Managementeinfluß	47
2.1.2.5.3 Partieller Managementeinfluß.....	48
2.1.2.6 Typologien zur Organisationskultur	50
2.1.2.6.1 Typologie nach Deal/Kennedy	51
2.1.2.6.2 Typologie nach Heinen.....	52
2.1.2.6.3 Kulturtypologie an Universitäten.....	55
2.1.3 Universitätskultur.....	55

2.2 Marketing für Nonprofit-Organisationen.....	56
2.2.1 Grundlagen des Nonprofit-Marketing.....	56
2.2.1.1 Begriff des Nonprofit-Marketing.....	60
2.2.1.2 Ansätze zum Nonprofit-Marketing.....	64
2.2.1.3 Merkmale des Nonprofit-Marketing.....	67
2.2.1.3.1 Zielsystem.....	68
2.2.1.3.2 Zielgruppen.....	69
2.2.1.3.3 Güterangebot.....	70
2.2.1.3.4 Organisatorische Realisierung.....	70
2.2.1.3.5 Restriktionen.....	72
2.2.2 Strategische Marketing-Planung.....	73
2.2.2.1 Begriffliche Abgrenzung.....	73
2.2.2.2 Prozeß der strategischen Marketing-Planung.....	75
2.2.2.3 Strategischer Zielentscheidungsprozeß.....	81
2.2.2.4 Organisatorische Umsetzung.....	83
2.2.2.5 Ergebnis der strategischen Marketing-Planung - der Marketing-Plan.....	85
2.2.3 Strategische Marketing-Planung für Universitäten.....	87
2.3 Zusammenhang zwischen Organisationskultur und strategischer Marketing-Planung.....	93
3. Empirische Erhebung zur Universitätskultur.....	96
3.1 Die WU als empirisches Feld.....	98
3.2 Aufbau der Universitätskulturanalyse.....	103
3.2.1 Ausgewählte Studien als Sekundärmaterial.....	105
3.2.1.1 Beschreibung des akademischen Mittelbaus an der WU.....	105
3.2.1.2 Analyse der Mitarbeit in Selbstverwaltungsgremien.....	106
3.2.1.3 Forschung an der WU.....	107
3.2.1.4 Organisationsanalyse der WU.....	108
3.2.2 Formaler Kommunikationsverlauf.....	109
3.2.3 Persönliche Eindrücke.....	110
3.3 Ergebnisse.....	111
3.3.1 Werte und Normen.....	113
3.3.1.1 Beschreibung des akademischen Mittelbaus an der WU.....	113
3.3.1.2 Analyse der Mitarbeit in Selbstverwaltungsgremien.....	120

3.3.1.3 Forschung an der WU.....	124
3.3.1.4 Organisationsanalyse der WU.....	130
3.3.1.5 Formaler Kommunikationsverlauf.....	133
3.3.1.6 Persönliche Eindrücke	144
3.3.2 Typologische Einordnung und Interpretation.....	147
3.4 Zusammenfassung.....	152
4. Universitätskultur als Ausgangspunkt für eine strategische Marketing-Planung.....	154
4.1 Strategische Möglichkeiten an Universitäten.....	155
4.1.1 Außenorientierung.....	159
4.1.2 Innenorientierung.....	162
4.2 Kulturelle Möglichkeiten an Universitäten	164
4.2.1 Beispiel Wirtschaftsuniversität Wien.....	166
4.2.1.1 WU-2000.....	167
4.2.1.2 Geltende Bedingungen an der WU.....	170
4.2.1.3 Entwicklungstendenzen.....	173
4.3 Strategisches Marketing-Konzept für Universitäten - Beispiel WU.....	175
4.3.1 Umsetzungsprobleme.....	182
4.3.2 Managementprobleme	184
4.3.2.1 Funktionale Ansätze.....	187
4.3.2.2 Duale Ansätze.....	188
4.3.3 Ausblick.....	192
4.4 Abschließende Zusammenfassung.....	193
4.5 Kritik.....	195
Literaturverzeichnis	197
Anhang: SAS-Auswertung mit dem Programm ALSCAL.....	207