

Hagen Habicht

Universität und Image

Entwicklung und Erprobung
eines stakeholderorientierten
Erhebungsinstrumentariums

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Prof. h. c. Dr. h. c. Ralf Reichwald



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI

Teil I: Zur Notwendigkeit der Imagebildung von Universitäten 1

1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation.....	2
1.2 Problemstellung und Forschungsziel.....	4
1.3 Aufbau und Methodik.....	9
2 Theoretische Grundlagen.....	13
2.1 Stakeholdertheorie der Organisation.....	13
2.1.1 Der Stakeholderbegriff in der Literatur: eine systematisierende Diskussion.....	18
2.1.2 Der Anspruch als Grundlage der Stakeholderbeziehung.....	23
2.1.3 Die Stakeholderbeziehung und die Organisation in der Stakeholdertheorie.....	27
2.1.3.1 Konkurrenz als Interaktionslogik ökonomischer Beziehungen.....	28
2.1.3.2 Kooperation als Interaktionslogik ökonomischer Beziehungen.....	30
2.1.3.3 Koopetition als Interaktionslogik ökonomischer Beziehungen.....	34
2.1.3.4 Zur Interaktionslogik von Stakeholderbeziehungen.....	38
2.1.4 Die erweiterte Organisation in der Stakeholdertheorie.....	42
2.1.5 Das Stakeholdernetzwerk im Modell der erweiterten Organisation.....	45
2.1.5.1 Ethisch-normativ geleitete Stakeholderklassifizierungen.....	46
2.1.5.2 Instrumentell geleitete Stakeholderklassifizierungen.....	50
2.1.5.3 Deskriptiv geleitete Stakeholderklassifizierungen.....	58
2.1.6 Zu den Eigenschaften einer Stakeholderklassifikation für Universitäten.....	59
2.1.7 Zur Erstellung einer Stakeholderklassifikation für Universitäten.....	60
2.2 Grundlagen der Imagebildung.....	63
2.2.1 Wahrnehmung und Imagebildung.....	63
2.2.2 Imagebildung und Imagewirkung.....	66

2.3	Begriffsbestimmungen	68
2.3.1	Der wissenschaftliche Identitätsbegriff.....	68
2.3.1.1	Funktionen der Identität	69
2.3.1.2	Organizational Identity.....	70
2.3.1.3	Corporate Identity.....	73
2.3.1.4	Stakeholderbezogene Facetten der Identität	79
2.3.1.5	Corporate Identity: eine Arbeitsdefinition.....	80
2.3.2	Der wissenschaftliche Imagebegriff	81
2.3.2.1	Organizational Image	83
2.3.2.2	Institutional Image.....	84
2.3.2.3	Corporate Image	84
2.3.2.4	Corporate Image: eine Arbeitsdefinition.....	91
2.3.3	Der wissenschaftliche Reputationsbegriff	92
2.3.3.1	Persönliche Reputation	93
2.3.3.2	Corporate Reputation	95
2.4	Ein dynamisches Modell der Imagebildung und Imagewirkung.....	100
3	Die Universität im Wettbewerb	107
3.1	Charakterisierung der Universität anhand ihrer konstitutiven Elemente	108
3.2	Charakterisierung der Universität anhand ihrer Aufgaben und Leistungen.....	111
3.2.1	Die zentralen Aufgaben der Universität	112
3.2.2	Die marktfähigen Leistungen der Universität	113
3.2.2.1	Universitäre Ausbildung und Lehre als Produktion von Dienstleistungen.....	116
3.2.2.2	Universitäre Forschung und Publikation als Produktion von Informationsgütern	118
3.3	Wettbewerb auf den Märkten der Universität	121
3.3.1	Die Universität im Bildungswettbewerb	124
3.3.1.1	Wettbewerbsziele der Universitäten im Bildungswettbewerb.....	125
3.3.1.2	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen des Wettbewerbs	127
3.3.1.3	Strategische Wettbewerbsfaktoren des Bildungswettbewerbs	132
3.3.1.3.1	Der Wettbewerb um Studienanfänger	133
3.3.1.3.2	Der Wettbewerb um aktuelle Studierende	144
3.3.1.3.3	Der Wettbewerb auf dem Arbeitsmarkt für Akademiker.....	151
3.3.2	Die Universität im Forschungswettbewerb.....	158
3.3.2.1	Wettbewerbsziele der Universität im Forschungswettbewerb.....	159
3.3.2.2	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen des Forschungswettbewerbs	160

3.3.3 Die Universität im Wettbewerb um strategische Ressourcen	164
3.3.3.1 Der Wettbewerb um Humankapital	164
3.3.3.1.1 Der Wettbewerb um Hochschullehrer	166
3.3.3.1.2 Der Wettbewerb um wissenschaftlichen Nachwuchs	168
3.3.3.1.3 Der Wettbewerb um nichtwissenschaftliches Personal	170
3.3.3.2 Die Universität im Wettbewerb um Finanzmittel.....	171
3.4 Zwischenfazit	174

Teil II: Entwicklung und Erprobung eines Prozesses zur Imageerhebung 177

4 Anlage und Durchführung der Exploration 177

4.1 Methodischer Ansatz der empirischen Untersuchung	179
4.2 Durchführung der empirischen Untersuchung	190
4.2.1 Auswahl der Befragten	190
4.2.1.1 Charakterisierung der Grundgesamtheit und Auswahl der Befragtengruppen.....	190
4.2.1.2 Auswahl der Befragten innerhalb der Befragtengruppen	192
4.2.2 Explorative Datenerhebung	198
4.2.2.1 Charakterisierung der Erhebungsmethode episodische Interview	199
4.2.2.2 Durchführung der Erhebung	202
4.2.3 Datendarstellung und Datenverdichtung	205
4.2.3.1 Charakterisierung der Darstellungs- und Verdichtungsmethode Cognitive Mapping.....	206
4.2.3.2 Durchführung der Datendarstellung	212
4.2.3.3 Durchführung der Datenverdichtung	216

5 Ergebnisse der Exploration..... 220

5.1 Stakeholderorientierte Bestimmung des Corporate Images der TU München	220
5.1.1 Eine aus der Narration abgeleitete Struktur für Corporate Images.....	221
5.1.1.1 Corporate Images als kontextbezogene Erzählungen.....	223
5.1.1.2 Corporate Images als Bewertungen	225
5.1.2 Die bewertende Ebene des Corporate Images der TU München	227
5.1.2.1 Dimensionen des Corporate Images der TU München bei TUM-BWL-Studenten.....	227
5.1.2.2 Dimensionen des Corporate Images der TU München bei Maschinenwesen-Studenten... 230	
5.1.2.3 Vergleich der Image-Dimensionen beider Befragtengruppen	232
5.1.3 Die erzählerische Ebene des Corporate Images der TU München	235
5.1.3.1 „unternehmerisch/unkompliziert, staatlich/langsamer“	236
5.1.3.2 „fortschrittlich/modern, immer einen Schritt weiter als andere, innovativ“	239

5.1.3.3	„aufstrebend, zielstrebig, motiviert“	241
5.1.3.4	„elitär/Elite, steht für den Leistungsgedanken, mörderisch“	243
5.1.3.5	„auf einem hohen Niveau“	245
5.1.3.6	„einzigartig, etwas Besonderes“	246
5.1.3.7	„ingenieurmäßig, technikorientiert/technisch, naturwissenschaftlich“	247
5.1.3.8	„international“	249
5.1.3.9	„nicht unpersönlich, klein/nicht zu groß, Massenuniversität“	250
5.1.3.10	„mit der Industrie/Wirtschaft zusammenarbeitend, an der Wirtschaft ausgerichtet“	251
5.1.3.11	„alt, in Bayern verwurzelt, traditionell“	253
5.1.3.12	„Münchenerisch, städtisch, verteilt“	255
5.1.3.13	„bekannt, hat Erkennungswert“	257
5.1.4	Identifikation von Stereotypen im Corporate Image der TU München	258
5.2	Diskursive Stakeholderidentifikation und -analyse der TU München	259
5.2.1	Darstellung eines Interaktionsnetzwerks: Beispiel Maschinenbau-Studenten	259
5.2.2	Erstellung des Interaktionsnetzwerks: Beispiel TUM-BWL-Studenten	261
5.2.2.1	Die Beziehungen der TUM-BWL-Studenten untereinander	262
5.2.2.2	Die Beziehungen zu Studenten aus dem Technikfach	264
5.2.2.3	Die Beziehungen zu ausländischen Studenten	265
5.2.2.4	Die Beziehung zu Professoren	266
5.2.2.5	Die Beziehung zu wissenschaftlichen Mitarbeitern	268
5.2.2.6	Die Beziehung zu „Hiwis“	269
5.2.2.7	Die Beziehung zum Studentensekretariat sowie zur Noten- und Prüfungsverwaltung	269
5.2.2.8	Die Beziehung zur Fachschaft	270
5.2.2.9	Die Beziehung zum Studiendekan	270
5.2.2.10	Die Beziehung zum Präsidenten der TU München	270
5.2.2.11	Die Beziehung zur UnternehmerTUM	272
5.2.2.12	Die Beziehung zu anderen Fakultäten der TU München	272
5.2.2.13	Beziehungen zu Familie und Verwandten sowie Freunden und Bekannten	273
5.2.2.14	Beziehungen zu Eltern in ihrer Rolle als Studien-Finanzierer	275
5.2.2.15	Die Beziehung zu Studierenden der LMU	275
5.2.2.16	Beziehungen zu Interaktionspartnern aus Unternehmen	276
5.2.2.17	Akteure aus dem Bereich der Medien	278
5.2.2.18	Konkretisierung des Interaktionsnetzwerks der Gruppe der TUM-BWL-Studenten	279
5.2.3	Aggregation der Interaktionsnetzwerke der untersuchten Stakeholdergruppen	280

Teil III: Gestaltungsempfehlungen zur Imageerhebung.....	283
6 Stakeholdergruppen-bezogene Erhebung von Corporate Images an Universitäten	284
6.1 Positionale Stakeholderidentifikation für Universitäten.....	286
6.2 Narrative Erhebung von Corporate Images mittels episodischer Interviews.....	288
6.3 Diskursive Identifikation und Charakterisierung von Stakeholdern	290
6.4 Stakeholdergruppen-bezogene Aggregation von Corporate Images.....	292
6.5 Iteratives Aufdecken des Stakeholdernetzwerks einer Universität.....	294
6.6 Handlungsempfehlungen für das Imagemanagement von Universitäten	295
6.6.1 Zur Authentizität des Corporate Images der TU München	295
6.6.2 Zur Rollenverteilung im universitären Imagemanagement.....	296
6.6.3 Stakeholderbezogene Campusentwicklung und Internationalisierung.....	301
6.7 Empfehlungen für quantitative Erhebungen von Corporate Images	303
7 Imagebildung und Imageinhalte im Umfeld von Universitäten	309
7.1 Zum wissenschaftlichen Verständnis des Konstrukts Corporate Image.....	309
7.2 Zur Methodenvielfalt in der empirischen Imageforschung.....	312
7.3 Empirische Fundierung des Corporate Images aktueller Studierender der TU München ..	313
8 Weiterer Forschungsbedarf	314
 Anhang	 316
Literaturverzeichnis.....	383
Stichwortverzeichnis	419