

Dominik Erhardt

Hochschulen im strategischen Wettbewerb

Empirische Analyse der horizontalen
Differenzierung deutscher Hochschulen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Berthold U. Wigger



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau und Gang der Untersuchung	4
2 Ausgangssituation	6
2.1 Charakterisierung von Hochschulen	6
2.1.1 Hochschularten	6
2.1.2 Aufgaben	9
2.1.3 Stakeholder	11
2.1.3.1 Externe und interne Stakeholder im Überblick	11
2.1.3.2 Beiträge und Ansprüche ausgewählter Stakeholder	13
2.1.4 Leistungserstellung	19
2.1.4.1 Hochschulleistungen und Prozess der Leistungserstellung	20
2.1.4.2 Merkmale des Leistungserstellungsprozesses	22
2.1.5 Die Hochschule als Unternehmen im Wettbewerb	28
2.2 Zentrale Merkmale der Neuen Hochschulsteuerung	32
2.3 Wettbewerbssituation deutscher Hochschulen	34
2.3.1 Analysemodell	34
2.3.1.1 Methodik	34
2.3.1.2 Bestimmung der Analyseebenen	36
2.3.2 Analyse der globalen Umwelt	43
2.3.3 Analyse der nationalen Umwelt	51
2.3.3.1 Politisch-rechtliche Umwelt	51
2.3.3.2 Sozio-kulturelle Umwelt	52
2.3.3.3 Technologische Umwelt	55
2.3.3.4 Demographisch-ökonomische Umwelt	56
2.3.4 Branchenstrukturanalyse	61
2.3.4.1 Bedrohung durch Ersatzprodukte	62
2.3.4.2 Verhandlungsstärke der Lieferanten	62
2.3.4.3 Bedrohung durch neue Anbieter	64
2.3.4.4 Verhandlungsstärke der Abnehmer	67
2.3.4.5 Intensität der Rivalität	69
2.3.5 Wettbewerbsbedingungen für strategische Gruppen	75
2.4 Ableitung von Handlungsnotwendigkeiten	78
2.4.1 Einführung von Management-Konzepten	79
2.4.2 Entwicklung einer Strategie der horizontalen Differenzierung	81
2.5 Gefahren und Grenzen der Markt- und Wettbewerbsorientierung	81
3 Horizontale Differenzierung	84
3.1 Wesen der horizontalen Differenzierung	84
3.2 Horizontale Differenzierung durch identitätsbasierte Markenführung	87
3.2.1 Definition und Bedeutung der Marke	87
3.2.2 Logik der identitätsbasierten Markenführung	91
3.2.2.1 Markenidentität	93

3.2.2.2 Markenpositionierung	94
3.2.2.3 Markenimage	95
3.3 Markenpersönlichkeit	97
3.3.1 Wirkungsweise der Markenpersönlichkeit	98
3.3.2 Steuerung der Markenpersönlichkeit	103
3.3.2.1 Vorgabe von Steuerungszielen	104
3.3.2.2 Priorisierung von Determinanten und Markenkontaktpunkten	106
3.3.2.3 Messung der Markenpersönlichkeit	109
3.3.2.4 Abweichungsanalyse	114
3.3.2.5 Definition von Steuerungsmaßnahmen	117
3.4 Die Marke und ihre Persönlichkeit als Fixpunkte der horizontalen Differenzierung von Hochschulen	118
4 Analyse der Markenpositionierung deutscher Hochschulen	122
4.1 Zielsetzung	122
4.2 Untersuchungsablauf	123
4.3 Untersuchungsdesign	125
4.3.1 Untersuchungsansatz	125
4.3.2 Untersuchungslogik	126
4.3.2.1 Messobjekt	126
4.3.2.2 Skala, Methodik und Indikatoren	128
4.3.3 Auswahl der Erhebungseinheiten	131
4.3.4 Instrumente und Prozess der Datenerhebung und -auswertung	134
4.3.4.1 Inhaltsanalyse	134
4.3.4.2 Kreuztabellierung	135
4.3.4.3 Kontingenzanalyse	136
4.3.4.4 Korrespondenzanalyse	136
4.3.4.5 Clusteranalyse	139
4.4 Inhaltsanalyse	140
4.4.1 Auswahl der Inhaltsanalysesoftware	140
4.4.2 Diktionsbildung und Datenerhebung	143
4.4.2.1 Notwendigkeit eines untersuchungsspezifischen Diktions	143
4.4.2.2 Anforderungen an die Diktionsbildung	144
4.4.2.3 Entwicklung und Anwendung des Diktions	145
4.5 Kreuztabellierung	150
4.5.1 Ermittlung und Aufbereitung der Zeilen- und Spaltenprofile	150
4.5.2 Graphische Darstellung ausgewählter Markenpersönlichkeitsprofile	154
4.6 Kontingenzanalyse	156
4.7 Korrespondenzanalyse	158
4.7.1 Charakteristika der korrespondenzanalytischen Lösung	158
4.7.2 Konfiguration der Markenpersönlichkeitsdimensionen im Korrespondenzraum	160
4.7.3 Positionierungen deutscher Hochschulen	163
4.7.3.1 Analyse des Gesamtbildes der Positionierungen	163
4.7.3.2 Analyse ausgewählter Positionierungen	166
4.7.3.3 Analyse von Randpositionierungen	167
4.7.3.4 Analyse der Positionierungen von Gewinnern der Exzellenzinitiative	168
4.7.3.5 Identifikation von Differenzierungsoptionen	170
4.8 Clusteranalyse	173
4.8.1 Analyse der quantifizierten Distanzen zwischen den Positionierungen	173
4.8.2 Ermittlung von Gruppen homogener Positionierung	174
4.8.3 Integration und Vergleich der cluster- und korrespondenzanalytischen Lösung	176
4.9 Mögliche Ursachen für homogene Positionierung	177

5 Schlussbetrachtung und Ausblick	182
5.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	182
5.2 Implikationen für deutsche Hochschulen	189
5.3 Ansatzpunkte für weiterführende Untersuchungen.....	190
Anhang.....	193
Rechtsquellenverzeichnis	225
Literaturverzeichnis	227