16.7.2025

Author

BAUER, Hans H. (UNIVERSITÄT [MANNHEIM] / INSTITUT FÜR MARKTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG; SAUER, Nicola E.; EBERT, Stefanie)

Title

Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung : Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich / H. H. Bauer ; N. E. Sauer ; S. Ebert

Publisher

Mannheim : Inst. für Marktorientierte Unternehmensführung, 2003

Collation

55. Bl.

Publication year

2003

Series

(Reihe Wissenschaftliche Arbeitspapiere / Institut für Marktorientierte Unternehmen ; 62)

ISBN

3-89333-289-8

Inventory number

72263

Keywords

Hochschule und Wirtschaft ; Hochschule : Idee und Aufgabe ; Hochschule : gegenwärtige Situation ; Hochschulmarketing ; Hochschule und Öffentlichkeit ; Ausland : USA : einzelne Hochschulen

Abstract

Abstract: Nordamerikanische Universitäten handeln im Hinblick auf die Präsentation ihrer Leistungen konsequent nach marketingstrategischen Vorgaben, was nicht zuletzt durch das universitäre System bedingt ist. Deutsche Universitäten verfolgen im Allgemeinen keine strategisch orientierte Ausrichtung ihrer marketingpolitischen Aktivitäten. Der Grund ist in der universitären Organisation

16.7.2025

zu suchen, die trotz einer immer weiter steigenden Zahl von Studienanfängern (vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland 2002) mit dem Fehlen von Studiengebühren und der Zuweisung der Studienplätze nach Sozial- und erst in zweiter Linie Leistungskriterien konfrontiert ist. Der marketingpolitische Spielraum im Bereich des Preis- und Distributionsmanagements ist daher weitestgehend begrenzt. Die vorliegende Studie zeigt durch die Betrachtung der Marketing-Aktivitäten nordamerikanischer Universitäten Möglichkeiten für deutsche Hochschulen auf, durch strategische Maßnahmen im Bereich der Produkt- und Kommunikationspolitik eine herausragende Stellung gegenüber ihren Wettbewerbern auf dem nationalen und internationalen Bildungsparkett einzunehmen. Um die Gegenüberstellung strukturell vergleichbarer Einheiten zu gewährleisten, wurde nicht die Gesamtheit der Universitäten betrachtet, sondern lediglich die marketingpolitischen Maßnahmen der von der AACSB akkreditierten US-amerikanischen Business Schools im Vergleich zu denen der deutschen wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten analysiert. Neben der Ableitung von Handlungsempfehlungen durch einen deutsch-amerikanischen Vergleich bestand ein zweites Untersuchungsziel in der Übertragung des Corporate Identity-Konzepts auf Universitäten. Das Konstrukt der Corporate Identity (CI) konkretisiert durch den CI-Mix ? Corporate Communication, Corporate Behavior, Corporate Design und Corporate Culture ? stellt einen konzeptionellen Rahmen für die Übertragung strategischer produkt- und kommunikationspolitischer Aktivitäten auf die Universität zur Verfügung. Es konnte gezeigt werden, dass sich der Universitätsidentitätsmix (UI-Mix) aus den folgenden Faktoren zusammensetzt: (1) Universitätskommunikation, sich manifestierend in Interner Universitätskommunikation, Forschungs Kooperationen und Wirtschaftskontakten, (2) Serviceverhalten und (3) Universitätskultur. Der UI-Mix bietet vielfältige Anknüpfungspunkte zur strategischen Positionierung einer Universität. Prof. Dr. Hans H. Bauer ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim. Dipl.-Kffr. Nicola E. Sauer, M.B.A. ist Habilitandin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Dipl.-Kffr. Stefanie Ebert ist Mitarbeiterin bei AbsolventUM e.V., dem Absolventennetzwerk der Universität Mannheim.

Signature

16.7.2025

H 07 BAUE