

Hagen Habicht

Universität und Image

GABLER RESEARCH

Markt- und Unternehmensentwicklung

Herausgegeben von

Professor Dr. Dres. h.c. Arnold Picot,

Professor Dr. Professor h.c. Dr. h.c. Ralf Reichwald,

Professor Dr. Egon Franck und

Professorin Dr. Kathrin Möslein

Der Wandel von Institutionen, Technologie und Wettbewerb prägt in vielfältiger Weise Entwicklungen im Spannungsfeld von Markt und Unternehmung. Die Schriftenreihe greift diese Fragen auf und stellt neue Erkenntnisse aus Theorie und Praxis sowie anwendungsorientierte Konzepte und Modelle zur Diskussion.

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



GABLER

RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Technische Universität München, 2009

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Claudia Jeske | Sabine Schöller

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1939-7

Geleitwort

In Deutschland stehen Universitäten seit einigen Jahren zunehmend im Wettbewerb um Studenten, Zuwendungen von Sponsoren (Fundraising) und insgesamt um Ressourcen von unterschiedlichen Stakeholdern. Dies war nicht immer so, die Diskussion und die Einführung von Studiengebühren und die Internationalisierung des Hochschulwesens haben diesen Wettbewerb verschärft.

War in der Vergangenheit der Wettbewerb zwischen den Universitäten vorwiegend ein Thema der Stärken von Hochschulen in Forschung und Wissenschaft (und überwiegend mit Fragen der Reputation von Wissenschaftlern einer Hochschule verbunden), so spielt im neuen Wettbewerb um Studenten und Sponsoren ein neues Phänomen eine dominierende Rolle: Das Image einer Hochschule. Die Imageforschung hat in der Betriebswirtschaftslehre Tradition, jedoch überwiegend im Kontext von Marketing- und Konsumforschung aus der Sicht von Unternehmen.

Die Relevanz der Thematik „Hochschulimage“ zeigt sich in den neueren Erhebungen zur Studienplatzwahl deutscher Studienanfänger, die in einem bundesweiten Panel seit 2006 von der Hochschul-Informationssystem GmbH jährlich durchgeführt werden (vgl. Heyne 2008). Darin spiegelt sich ein überraschend gutes Image der meisten Hochschulen in den alten Bundesländern gegenüber einem objektiv nicht nachvollziehbaren negativen Image der meisten Hochschulen in den neuen Ländern wider. Objektiv erscheint dieser Sachverhalt deshalb nicht nachvollziehbar, weil häufig Studienbedingungen, Ausstattung und Reputation der betroffenen Hochschulen in Ostdeutschland diesem (Image-)Ergebnis entgegenstehen. Auf dem Bildungsmarkt folgt die Nachfrage nach Studienplätzen offensichtlich diesem „Image einer Hochschule“, und die deutsche Hochschulpolitik muss sich mit diesem Phänomen auseinandersetzen. Wie entsteht das Image einer Hochschule? Welches sind die wichtigsten Einflussfaktoren der Imagebildung? Welche Erkenntnisse aus der Marketingforschung können auf Hochschulen übertragen werden? Die Praxis der ostdeutschen Hochschulen beweist hier eher Ratlosigkeit. Dem Image-Defizit versucht man mit z.B. mit Kampagnen wie „Studieren in Fernost“ (vgl. www.studieren-in-fernost.de) zu begegnen, der Imagebildung von Hochschulen wird offensichtlich nicht systematisch nachgegangen. Dieses Thema greift die vorliegende Arbeit auf und widmet sich den grundlegenden Fragestellungen der Imagebildung von Hochschule.

Drei Fragestellungen stehen dabei im Vordergrund: (1) Wie kann das Image einer Universität Stakeholder-bezogen erhoben werden? (2) Welche Prozesse liegen der Imagebildung einer Hochschule zugrunde und (3) welche Imageinhalte werden im Umfeld der Universität wahrgenommen?

Zur Beantwortung dieser Fragen setzt der Verfasser eine für die Imageforschung neue Methodenkombination aus narrativer Image-Erhebung und der Imageanalyse auf Basis von Cognitive Maps ein. Dieser innovative methodische Ansatz erlaubt eine auf Erlebniswelten basierende

Imageanalyse, aus der sich Formen des Imagemanagements ableiten lassen. Als Referenzfeld dient dabei die Technische Universität München. Die Ergebnisse belegen, dass sich die gewählte Methode auch dazu eignet, ein zentrales Problem des Imagemanagements zu lösen, nämlich die Berücksichtigung von Wahrnehmungsunterschieden zwischen den Stakeholdergruppen einer Hochschule. Die Untersuchung zeigt die zentrale Bedeutung von Kommunikation und Wahrnehmung für die Imagebildung einer Hochschule. Die eingesetzten Methoden und Verfahren der Kommunikation sind für die Imagebildung nach innen wie nach außen von höchster Relevanz.

Mit den eingesetzten Methoden gewinnt der Verfasser beeindruckende Ergebnisse für die Imagemessung und Imagebildung von Hochschulen. Er setzt an den realen Bedingungen in der deutschen Hochschullandschaft an und verfolgt mit seiner Arbeit das erklärte Ziel, die Zusammenhänge der Imagebildung zu erklären und stellt ein Instrumentarium zur Stakeholdergruppenbezogenen Erhebung und Gestaltung des Images einer Hochschule vor.

Ich wünsche der Arbeit eine breite Aufnahme in Wissenschaft und Praxis.

Ralf Reichwald

Vorwort

Universitäten wird oft vorgeworfen, sie seien kaum veränderungsfähig und ihr Management sei ohnehin veraltet. In der Betriebswirtschaftslehre ist es daher üblich, die Übertragbarkeit von Managementwerkzeugen von Unternehmen auf Universitäten zu diskutieren (vgl. z. B. Meffert/Müller-Böling (2007) für den Bereich Hochschulmarketing, <http://tinyurl.com/ngkzjd> für den Bereich Hochschulcontrolling). Mit der vorliegenden Arbeit wird jedoch eine Facette diskutiert, in der sich Universitäten gegenüber Unternehmen in einer Vorreiter-Rolle befinden. Keine andere Organisation ist von derart vielen Gruppen einem vergleichbar hohen Transparenz-Druck ausgesetzt. Über keine andere Organisation wird mit vergleichbar intensivem wissenschaftlichem Engagement an Evaluierungs- und Vergleichsinstrumentarien gearbeitet, um ihren Stakeholdern Entscheidungen zu erleichtern. In dem Maße, in dem von Unternehmen eine Transparenz gefordert werden wird, die sich nicht durch einseitige Kommunikationsinstrumente wie Financial- und Corporate Social Responsibility-Reports befriedigen lässt, können Unternehmen von den Erfahrungen im Hochschulsektor lernen. An erster Stelle stehen dabei Fragen der Güte und Durchführbarkeit von für Hochschulen entwickelte Transparenz-Instrumente im Unternehmenskontext sowie Fragen einer adäquaten Rollenverteilung der an der Herstellung von Transparenz beteiligten gesellschaftlichen Akteure. Beide Aufgaben sind für Unternehmen bislang nicht befriedigend gelöst.

Die vorliegende Arbeit wurde im Juni 2009 von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität München als Dissertationsschrift angenommen. An ihrer Entstehung haben viele Personen mitgewirkt, für deren Unterstützung ich mich an dieser Stelle bedanken möchte.

Mein Dank gilt an erster Stelle Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. Ralf Reichwald, der die Entstehung der Arbeit als Doktorvater vom ersten Tag an begleitet hat und während der zurückliegenden Jahre stets ein zugleich wohlwollender und kritischer Diskussionspartner war. Ebenso danke ich Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. Horst Wildemann für sein Engagement als Zweitgutachter sowie Herrn Prof. Dr. Hugo Kehr für die Übernahme der Leitung der Prüfungskommission.

Bei allen Interviewpartnern bedanke ich mich für ihre unkomplizierte Unterstützung und ihre vorbehaltlose Offenheit, ohne die die Handlungsempfehlungen weit weniger spannend wären!

Für ihre unzähligen Anregungen in langen Diskussionen über das Design der Arbeit danke ich Prof. Anne Sigismund Huff. Sie trug entscheidend dazu bei, die Forschungsfrage zu fokussieren und eine passende empirische Methode zu konzipieren. Es war auch ihr Verdienst, Dr. Olaf Rughase für diese Arbeit zu begeistern, der mich mit Design und Einsatz narrativer Interviewtechniken und Cognitive Mapping vertraut gemacht hat. Dieses Wissen hat mein Verständnis von Imagebildungsprozessen und Image-Strukturen entscheidend beeinflusst.

Die Durchführung und Dokumentation der Empirie wären ohne die Diplomanden Astrid Klepel, Melissa Simon und Jens Wahl in der konzipierten Form nicht möglich gewesen. Ihrem besonderen Einsatz und ihrer Akribie ist es zu verdanken, dass jedes Interview von zwei Interviewern durchgeführt werden konnte und das umfangreiche Tonmaterial jedes Interviews in insgesamt drei Schleifen in zwischen den Interviewern abgestimmte Cognitive Maps überführt wurde!

Stephanie Bergmann, Christian Krogmann, Katja Richter und Silke Wahrendorf sowie meinen Kollegen am IOM – Carolin Bendel, Sebastian Bonnemeier, Dr. Angelika Bullinger, Ferdinand Burianek, Frank Danzinger und Dorith Mayer danke ich für Korrektur und kritische Kommentierung des Roh-Texts. Dem scharfen Blick meines Vaters, der die gesamte Schrift abschließend Seite für Seite durchgearbeitet hat, ist es zu verdanken, dass der Leser nicht mit den üblichen Rechtschreibschwächen der Autokorrektur belästigt wird.

Eine unbezahlbare Sparringspartnerin, insbesondere in den letzten Monaten, war Frau Prof. Dr. Kathrin Möslin. Sie verstand es, mich gleichzeitig mit pointierter Kritik auf die richtigen Ideen zu stoßen und mich – ganz nebenbei – mit ihrer niemals versiegenden Motivation zu infizieren. Ihr verdanke ich, dass diese Arbeit zum festgesetzten Termin fertig wurde.

Schließlich möchte ich meiner ganzen Familie danken; sie steht schon ein ganzes Leben – jeder auf seine Weise – für mich ein: meine Eltern Ute und Gunter mit dem Mut, Interesse für so Vieles zu fördern, mein Bruder Gernot mit seiner Art, die Dinge immer anders zu sehen und mich zur präzisen Artikulation einzuladen und meine Lebensgefährtin Silke Wahrendorf, die mir auf jede erdenkliche Weise den Rücken frei hält.

Allen Lesern wünsche ich eine interessante Lektüre und freue mich auf jedes Feedback.

Hagen Habicht

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

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

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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bild der Organisation und Stakeholderbeziehung.....	5
Abbildung 2: Ziele der Arbeit.....	8
Abbildung 3: Bezugsrahmen der Arbeit.....	10
Abbildung 4: Stakeholderstatus begründende Ansprüche in der Literatur.....	24
Abbildung 5: Systematisierung ökonomischer Ansprüche im Rahmen der vorliegenden Arbeit ..	26
Abbildung 6: Zusammengesetzte Beziehungen nach Ross/Robertson (2007).....	37
Abbildung 7: Beziehungsarten zwischen einer Organisation und ihren Interaktionspartnern	37
Abbildung 8: Der Stakeholderstatus als Rolle in einer Beziehung	39
Abbildung 9: Die Organisation als Interessensphäre.....	43
Abbildung 10: Akteure als Teil mehrerer Interessensphären.....	44
Abbildung 11: Klassifikation der Stakeholdertheorie	46
Abbildung 12: Die Wirkung derivativ legitimer Stakeholdergruppen	49
Abbildung 13: Derivat legitime Stakeholdergruppen im Stakeholdernetzwerk	50
Abbildung 14: Stakeholdermap für Finanzdienstleister nach MacMillan et al. (2005).....	51
Abbildung 15: Stakeholder-Klassifizierung nach Mitchell et al. (1997).....	55
Abbildung 16: Die Stakeholder der Medienunternehmung nach Karmasin (2000)	57
Abbildung 17: Diskursives Aufdecken von Stakeholdernetzwerken.....	62
Abbildung 18: Perspektiven artikulierter Wahrnehmung.....	65
Abbildung 19: Imagebildung und Imagewirkung	67
Abbildung 20: Corporate Identity Mix nach Birkigt/Stadler (1980)	76
Abbildung 21: Corporate Identity Mix nach Balmer/Soenen (1999).....	77
Abbildung 22: Corporate Identity nach Melewar/Jenkins (2002).....	78
Abbildung 23: Stakeholderbezogener Wahrnehmungshorizont	86
Abbildung 24: Corporate Image als assoziatives Netzwerk.....	89
Abbildung 25: Das Corporate Image zwischen Realität und Stereotyp	91
Abbildung 26: Ökonomische Facetten des Vertrauens.....	93
Abbildung 27: Vertrauen und der Reputationsmechanismus	94
Abbildung 28: Die Wahrnehmung der Corporate Identity.....	101

Abbildung 29: Corporate Image und Corporate Reputation im Rahmen der Meinungsbildung	103
Abbildung 30: Imagebildung und Imagewirkung nach Westcott Alessandri (2001)	104
Abbildung 31: Wechselwirkung zwischen Corporate Image und Corporate Reputation	105
Abbildung 32: Dynamisches Modell der Imagebildung und Imagewirkung	106
Abbildung 33: Hochschultypen nach deutschem Recht	110
Abbildung 34: Organe der Universität	111
Abbildung 35: Modell der Dienstleistungsproduktion	116
Abbildung 36: Die Märkte der Universität	122
Abbildung 37: Modell der Studentenloyalität nach Hennig-Thurau et al. (2001)	145
Abbildung 38: Zirkuläres Modell des Forschungsprozesses nach Flick (2005)	181
Abbildung 39: Artikulation der Image-Dimensionen in den Befragtengruppen	197
Abbildung 40: Artikulation der Interaktionspartner in den Befragtengruppen	198
Abbildung 41: Struktur des episodischen Interviews nach Flick (2000)	200
Abbildung 42: Ablauf des episodischen Interviews	201
Abbildung 43: Typologisierung von Cognitive Maps	209
Abbildung 44: Syntax der Cognitive Maps	213
Abbildung 45: Cognitive Map Interview 12, TUM-BWL	216
Abbildung 46: Beispiel der Aggregation einer Image-Dimension	218
Abbildung 47: Eine narrative Darstellung des Corporate Images der TU München	222
Abbildung 48: Dimensionen des Corporate Images der TU München im Studiengang TUM-BWL228	
Abbildung 49: Dimensionen des Corporate Images der TU München im Studiengang Maschinenwesen	231
Abbildung 50: Erzählungen zur Zusammenarbeit der TU München mit der Wirtschaft	236
Abbildung 51: Image-Dimension „unternehmerisch/unkompliziert, staatlich/langsamer“	237
Abbildung 52: Image-Dimension „fortschrittlich/modern, immer einen Schritt weiter als andere, innovativ“	239
Abbildung 53: Image-Dimension „aufstrebend, zielstrebig, motiviert“	241
Abbildung 54: Image-Dimension „elitär/Elite, steht für den Leistungsgedanken, mörderisch“	243
Abbildung 55: Image-Dimension „auf einem hohen Niveau“	245
Abbildung 56: Image-Dimension „einzigartig, etwas Besonderes“	246

Abbildung 57: Image-Dimension „ingenieurmäßig, technikorientiert/technisch, naturwissenschaftlich“	247
Abbildung 58: Image-Dimension „international“	249
Abbildung 59: Image-Dimension „nicht unpersönlich, klein/nicht zu groß, Massenuniversität“	250
Abbildung 60: Image-Dimension „mit der Industrie/Wirtschaft zusammenarbeitend, an der Wirtschaft ausgerichtet“	251
Abbildung 61: Image-Dimension „alt, in Bayern verwurzelt, traditionell“	253
Abbildung 62: Image-Dimension „Münchenerisch, städtisch, verteilt“	255
Abbildung 63: Image-Dimension „bekannt, hat Erkennungswert“	257
Abbildung 64: Interaktionsnetzwerk der Maschinenbau-Studenten der TU München.....	261
Abbildung 65: Interaktionsnetzwerk der TUM-BWL-Studenten	262
Abbildung 66: Interaktionsnetzwerk der TUM-BWL-Studenten	279
Abbildung 67: Aggregiertes Interaktionsnetzwerk der Studierenden von TUM-BWL und Maschinenwesen.....	281
Abbildung 68: Instrumentarium zur Stakeholdergruppen-bezogenen Erhebung von Corporate Images an Universitäten	284
Abbildung 69: Ziele und Ergebnisse der Arbeit	286
Abbildung 70: Die Märkte der Universität und ihre zentralen Akteure.....	287
Abbildung 71: Die Rolle des Corporate Images in der Meinungsbildung.....	289
Abbildung 72: Externe Akteure in den Interaktionsnetzwerken von Studierenden von TUM-BWL und Maschinenbau.....	291
Abbildung 73: Standortbezogenheit der Corporate Images der TU München.....	293
Abbildung 74: Diskursiv erhobene Akteure des Umfelds der TU München.....	294
Abbildung 75: Universitätsinterne Akteure der Imagebildung bei den befragten Studentengruppen	296
Abbildung 76: Architektur des Corporate Images	311

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Der Stakeholderbegriff in der Literatur	20
Tabelle 2: Corporate Identities nach Balmer/Greyser (2002)	80
Tabelle 3: Kriterien der Hochschulwahl	137
Tabelle 4: Charakterisierung unterschiedlicher Interviewformen nach Lamnek (1995)	184
Tabelle 5: Studentenverteilung an der TU München im WS 2006/07	191
Tabelle 6: Übergreifende und weiterbildende Studiengänge der TU München zum WS 06/07..	191
Tabelle 7: Interviewpartner aus dem Studiengang TUM-BWL.....	194
Tabelle 8: Interviewpartner aus dem Studiengang Maschinenwesen.....	195
Tabelle 9: Faktoren der Image-Dimension „unternehmerisch/unkompliziert, staatlich/langsamer“	239
Tabelle 10: Faktoren der Image-Dimension „fortschrittlich, modern, immer einen Schritt weiter als andere, innovativ“	240
Tabelle 11: Faktoren der Image-Dimension „aufstrebend, zielstrebig, motiviert“	242
Tabelle 12: Faktoren der Image-Dimension „elitär, Elite, für den Leistungsgedanken stehend, mörderisch“	244
Tabelle 13: Faktoren der Image-Dimension „auf einem hohen Niveau“	246
Tabelle 14: Faktoren der Image-Dimension „einzigartig, etwas Besonderes“	247
Tabelle 15: Faktoren der Image-Dimension „ingenieurmäßig, technikorientiert/technisch, naturwissenschaftlich“	248
Tabelle 16: Faktoren der Image-Dimension „international“	250
Tabelle 17: Faktoren der Image-Dimension „nicht unpersönlich, nicht zu groß, Massenuniversität“	251
Tabelle 18: Faktoren der Image-Dimension „mit der Industrie / Wirtschaft zusammenarbeitend, an der Wirtschaft ausgerichtet“	252
Tabelle 19: Faktoren der Image-Dimension „alt, in Bayern verwurzelt, traditionell“	254
Tabelle 20: Faktoren der Image-Dimension „Münchenerisch, städtisch, verteilt“	257
Tabelle 21: Faktoren der Image-Dimension „bekannt, hat Erkennungswert“	258
Tabelle 22: Positional bestimmte externe Stakeholder und Einflussgruppen der Universität.....	287

Abkürzungsverzeichnis

Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
BAföG	Bundesausbildungsförderungsgesetz
BayHSchG	Bayerisches Hochschulgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CHE	Centrum für Hochschulentwicklung gGmbH
CSR	Corporate Social Responsibility
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
d. h.	das heißt
d. Verf.	des Verfassers
engl.	englisch
et al.	et alii (und andere)
evtl.	eventuell
f. (ff.)	folgende (fortfolgende)
FH	Fachhochschule
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
HIS	Hochschul-Informationssystem GmbH
HRG	Hochschulrahmengesetz
IuK-Technologien	Informations- und Kommunikationstechnologien
i. e. S.	im engeren Sinn
i. w. S.	im weiteren Sinn
Jg.	Jahrgang
Jh.	Jahrhundert
lat.	lateinisch
LMU	Ludwig Maximilians Universität

mündl.	mündlich
MVV	Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH
Nr.	Nummer
o. J.	ohne Jahr
o. V.	ohne Verfasser
pers.	persönlich
RBV	Resource based view of the firm (Ressourcenbasierter Ansatz der Unternehmung)
S.	Seite
SBWL	Spezielle Betriebswirtschaftslehre
sog.	so genannte (-s) (-n)
SiROP	Student Research Opportunities Program
TU	Technische Universität
TU München	Technische Universität München
Univ.	Universität
u. a.	und andere
u. U.	unter Umständen
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
WZW	Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt
z. B.	zum Beispiel