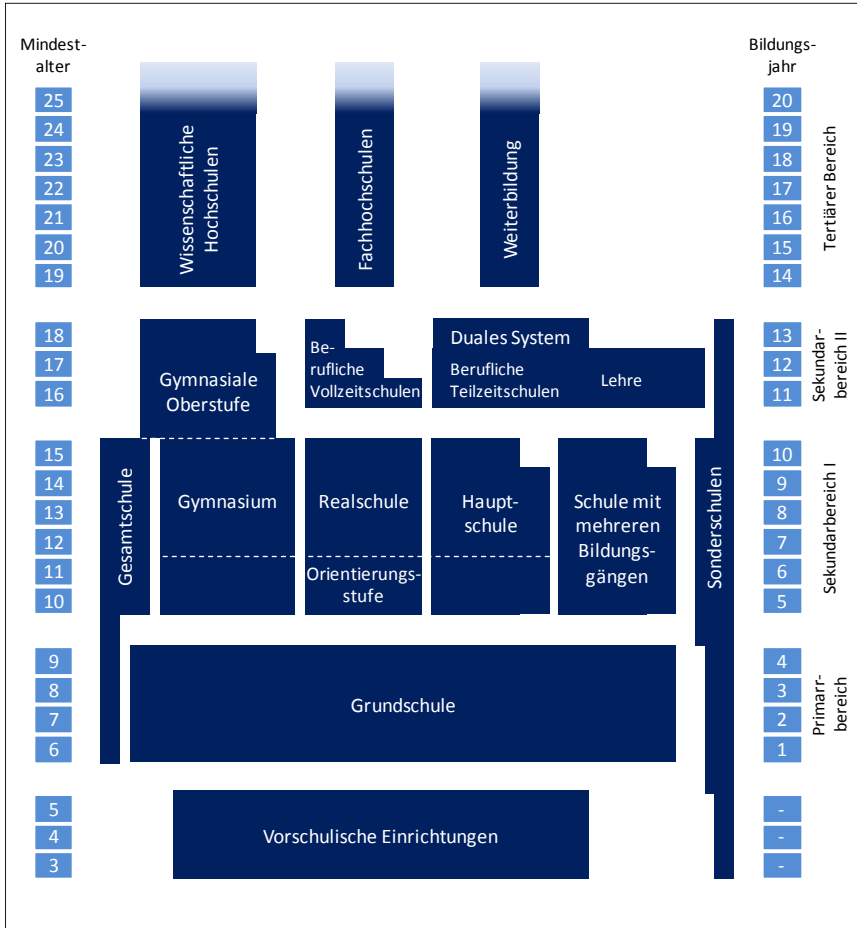


Anhangsverzeichnis

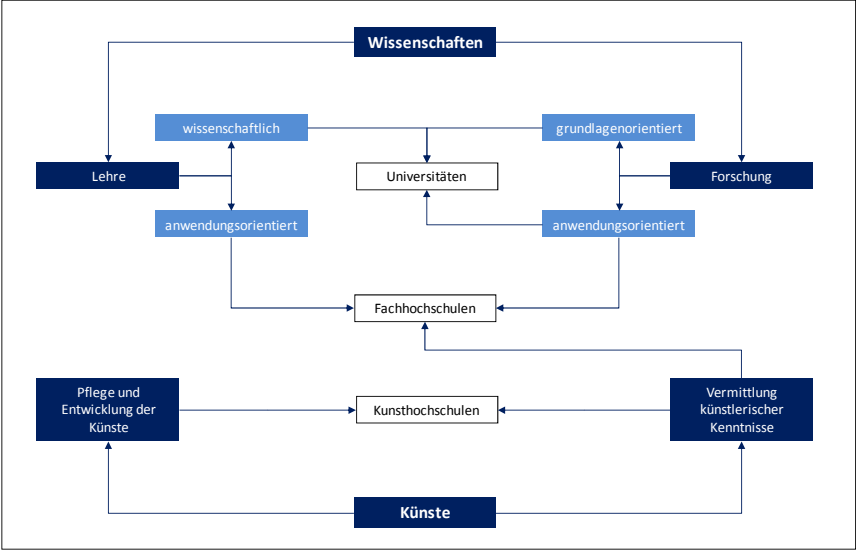
Anhang I:	Aufbau des Bildungssystems in der Bundesrepublik Deutschland	234
Anhang II:	Aufgaben unterschiedlicher Hochschultypen nach Bayerischem Landesrecht.....	235
Anhang III:	Fragebogen der Untersuchung	236

Anhang I: Aufbau des Bildungssystems in der Bundesrepublik Deutschland



(Quelle: I.A. an Leschinsky, A./Cortina, K. S. (2008), S. 26.)

Anhang II: Aufgaben unterschiedlicher Hochschultypen nach Bayerischem Landesrecht



(Quelle: I.A. an Habicht, H. (2009), S. 110.)

Anhang III: Fragebogen der Untersuchung

Überschriften und kursive Hinweise für Probanden nicht sichtbar.

Einleitung

Umfrage zum Hochschulwahlverhalten in der BWL

Lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Du Dir die Zeit zur Teilnahme an unserer Umfrage nimmst. Kürzlich hast Du mit der Wahl der Hochschule, an der Du Dein BWL-Studium absolvieren wirst, eine wichtige Entscheidung getroffen, über die wir gerne mehr erfahren möchten.

Zum Hintergrund:

Mit Deiner Teilnahme unterstützt Du ein Dissertationsprojekt, gefördert durch die Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung und in Kooperation mit den teilnehmenden Hochschulen. Die Ergebnisse sollen allen beteiligten Institutionen zur Verfügung gestellt werden und zu Gute kommen - auch Deiner Hochschule.

Was hast Du davon?

Zunächst hilfst Du uns, die Entscheidungen künftiger Studenten genauer zu verstehen und das Angebot der Hochschulen noch besser auf deren Bedürfnisse anzupassen. Damit sich Deine Mühe auch direkt lohnt, verlosen wir unter allen Teilnehmern drei Gutscheine von amazon.de im Wert von 150, 100 und 50 EUR. Die Gewinner werden nach Abschluss der Erhebung im Oktober bekannt gegeben.

Zum Ablauf:

Bei der Beantwortung der folgenden Fragen ist uns Deine persönliche Meinung besonders wichtig. Bitte beantworte alle Fragen vollständig und in der vorgegebenen Reihenfolge. Du kannst Deine Einschätzung auch „aus dem Bauch heraus“ treffen. Die Umfrage wird ca. 25 Minuten in Anspruch nehmen. Verwende zur Navigation innerhalb des Fragebogens bitte nur die dafür vorgesehenen Buttons ("weiter" und "zurück").

Zur Datensicherheit:

Die Befragung erfolgt anonym. Zur Teilnahme an der Verlosung kannst Du am Ende des Fragebogens Deine E-Mail Adresse angeben. Diese wird von Deinen übrigen Antworten streng getrennt verwaltet, so dass die Anonymität der Daten gewahrt bleibt.

Wir bedanken uns für Deine Mitwirkung!

1. Aktuelle Universität

An welcher der folgenden Hochschulen studierst Du zurzeit?

U1	<input type="checkbox"/>
U2	<input type="checkbox"/>
U3	<input type="checkbox"/>
U4	<input type="checkbox"/>
U5	<input type="checkbox"/>
U6	<input type="checkbox"/>

2. Aktueller Studienabschnitt

In welchem Studienabschnitt befindest Du Dich aktuell?

Studienbeginn (Erstsemester) im Bachelorstudiengang	<input type="checkbox"/>
Studienbeginn (Erstsemester) im Masterstudiengang	<input type="checkbox"/>
in einem anderen Studienabschnitt	<input type="checkbox"/>

Exit bei Antwort 3.

3. Wechsel nach Bachelor (falls Frage 2, Antwort 2)

Hast Du an Deiner aktuellen Hochschule bereits das Bachelorstudium absolviert?

ja nein

4. Ort Bachelor (falls Frage 3, Antwort 2)

Gib bitte die Hochschule an, an der Du Dein Bachelorstudium absolviert hast.

5. Informationsverhalten

Bezogen auf Deinen gerade begonnenen Studiengang: Wie intensiv hast Du die folgenden Quellen für Informationen im Vorfeld Deiner Hochschulwahl genutzt?

	regelmäßig 1	gelegentlich 2	selten 3	gar nicht 4	weiß nicht/ keine Angabe 9
Gespräche mit den Eltern/ Geschwistern/ Verwandten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit Lehrern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit Freunden/ Bekannten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit aktuellen oder ehemaligen Studenten der jeweiligen Hochschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journalistische Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbeanzeigen von Hochschulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hochschulrankings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagebroschüren von Hochschulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Homepages von Hochschulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-Studienportale (z.B. einstieg.com, studienwahl.de, e-fellows.net)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tage der offenen Tür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezialisierte Literatur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messen (z.B. Einstieg Abi etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präsentationen von Hochschulen an Deiner Schule (falls Frage 2, Antwort 1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präsentationen von Hochschulen an Deiner Hochschule (falls Frage 2, Antwort 2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agentur für Arbeit (z.B. Berufsinformationszentren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Anforderungsprofil

Wie wichtig sind Dir die folgenden Kriterien bei Auswahl Deiner Hochschule?

	äußerst wichtig 1	eher wichtig 2	teils- teils 3	eher nicht wichtig 4	überhaupt nicht wichtig 5	weiß nicht/ keine Angabe 9
Herausforderndes Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehr guter Ruf für die Ausbildung in BWL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erschwichtiges Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehr gute Ausstattung (z.B. Bibliothek, PC-Pools)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstiges Betreuungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renommiertes wissenschaftliches Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermittlung von relevantem Wissen und relevanten Kompetenzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internationale Ausrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundschaftliches Studienklima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breite Auswahl an Themen und Studienschwerpunkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strukturierter Studienablauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zahlreiche Unternehmenskontakte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehr hohe Reputation in der Forschung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divers strukturierte Studentenschaft (z.B. Geschlechterverhältnis, ethnische Herkunft)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistungsorientiertes Studienklima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigene Gestaltungsspielräume im Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehr gute Karrierechancen nach dem Studienabschluss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überschaubarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hilfreiche Servicestrukturen für Studenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praxisorientierung des Studiums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultur, die zu meinem Werteverständnis passt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zukunftsorientierte Ausrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strenge Selektion der Studienanfänger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einflussreiches Alumninetzwerk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lange Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport- und Freizeitaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensa- und Wohnheimrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu meinem Heimatort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sympathischer Eindruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freunde und Familie am Studienort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktiver Studienort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Globalattraktivität/Bekanntheit

Wie attraktiv sind die folgenden Hochschulen für Dich als Student der Wirtschaftswissenschaften?

	äußerst attraktiv 1	2	3	4	5	6	überhaupt nicht attraktiv 7	die Hochschule ist mir nicht bekannt 8	weiß nicht/ keine Angabe 9
U1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hochschule wird in der Zufallsauswahl für Frage 4 (max. vier Hochschulen) nur bei Antwort 1-7 berücksichtigt.

8. Wissen/Vertrautheit

Inwieweit treffen aus Deiner Sicht die folgenden Aussagen für die Hochschule Ux zu?

Wiederholung für max. vier der bekannten Hochschulen.

	trifft voll und ganz zu 1	trifft eher zu 2	teils-teils 3	trifft eher nicht zu 4	trifft überhaupt nicht zu 5	weiß nicht/ keine Angabe 9
Ich habe den Eindruck, dass ich viel über die Ux weiß.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich mit der BWL-Forschung an der Ux gut vertraut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich mit der BWL-Lehre an der Ux gut vertraut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich mit der Atmosphäre an der Ux gut vertraut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Ux unterscheidet sich deutlich von anderen Hochschulen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hochschule wird in der weiteren Imageabfrage nur bei Antwort 1-4 für Item 1 berücksichtigt.

9. Bewerbungsprozess

Bezogen auf den aktuell von Dir besuchten Studiengang: Bis zu welchem Grad hast Du den Bewerbungsprozess an der Ux durchlaufen?

Wiederholung für Hochschulen, für die eine ausreichende Wissensgrundlage vorliegt.

	ja	nein
Ich habe eine Bewerbung in Erwägung gezogen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe mich beworben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eine Zulassung erhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Image denotativ

Inwieweit treffen folgende Charakteristika auf die Ux zu?

Bitte beurteile, inwieweit die Hochschulen Deinen Anforderungen entsprechen. Gib dazu bei den folgenden Aussagen jeweils an, inwiefern diese auf die entsprechende Hochschule zutreffen oder nicht. Dabei kannst Du Deine Einschätzung ruhig „aus dem Bauch heraus“ treffen.

Die Ux...

Wiederholung für Hochschulen, für die eine ausreichende Wissensgrundlage vorliegt.

	trifft voll und ganz zu 1	trifft eher zu 2	teils-teils 3	trifft eher nicht zu 4	trifft überhaupt nicht zu 5	weiß nicht/ keine Angabe 9
bietet ein herausforderndes Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hat einen sehr guten Ruf für die Ausbildung in Betriebswirtschaftslehre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bietet ein erschwingliches Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verfügt über eine gute Ausstattung (z.B. Bibliothek, PC-Pools)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verfügt über ein günstiges Betreuungsverhältnis (intensive Betreuung durch wissenschaftliches Personal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beschäftigt renommiertes wissenschaftliches Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

bietet ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vermittelt in der Lehre relevantes Wissen und relevante Kompetenzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bietet ein international ausgerichtetes Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bietet ein freundschaftliches Studienklima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bietet eine große Auswahl an Themen und Studienschwerpunkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bietet ein strukturiertes Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verfügt über zahlreiche Unternehmenskontakte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verfügt über eine sehr hohe Forschungsreputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hat eine divers strukturierte Studentenschaft (z.B. hinsichtl. Geschlechterverteilung, ethnische Herkunft)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bietet ein leistungsorientiertes Studienklima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eröffnet im Studium eigene Gestaltungsspielräume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eröffnet nach dem Studienabschluss sehr gute Karriere-chancen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ist überschaubar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bietet hilfreiche Servicestrukturen für Studenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bietet ein praxisorientiertes Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verfügt über eine Kultur, die zu meinem Werteverständnis passt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ist auf zukünftige Herausforderungen vorbereitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wählt ihre Studenten streng und sorgfältig aus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verfügt über ein einflussreiches Alumninetzwerk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verfügt über eine lange Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bietet gute Sport- und Freizeitaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bietet Mensa- und Wohnhomeinrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Image konnotativ

Bitte gib nun wiederum an, inwieweit Du den folgenden Aussagen in Bezug auf die Ux zustimmst.

Die Ux ist...

Wiederholung für Hochschulen, für die eine ausreichende Wissensgrundlage vorliegt.

	trifft voll und ganz zu 1	trifft eher zu 2	teils-teils 3	trifft eher nicht zu 4	trifft überhaupt nicht zu 5	weiß nicht/ keine Angabe 9
temperamentvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sympathisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leidenschaftlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
phantasievoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fröhlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wagemutig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unverfälscht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ehrlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bodenständig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erfolgreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Stadtimage

Bitte gib nun für die Stadt Y an, wie stark Du den folgenden Aussagen zustimmst.

Wiederholung für Hochschulen, für die eine ausreichende Wissensgrundlage vorliegt.

Denotativ:

	trifft voll und ganz zu 1	trifft eher zu 2	teils-teils 3	trifft eher nicht zu 4	trifft überhaupt nicht zu 5	weiß nicht/ keine Angabe 9
Ich war schon oft persönlich in Y.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y liegt nah am Wohnort meiner Eltern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y bietet abwechslungsreiche Freizeitaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y bietet günstige Lebenshaltungskosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y bietet nach meinem Abschluss attraktive Möglichkeiten zum Berufseinstieg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In Y wohnend kann ich unkomplizierten Kontakt zu alten Freunden halten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In Y wohnend kann ich unkomplizierten Kontakt zu meinem/meiner Partner(in) oder zu meiner Familie halten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Konnotativ:

	trifft voll und ganz zu 1	trifft eher zu 2	teils-teils 3	trifft eher nicht zu 4	trifft überhaupt nicht zu 5	weiß nicht/ keine Angabe 9
Y ist ein attraktiver Ort zum studieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y ist eine Stadt, die zu mir passt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y ist eine Stadt für Leute wie Du und ich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mag Y.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich Y sehr nah und vertraut, wie einem Freund.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Studium soziales Umfeld

An welchen der aufgeführten Hochschulen studieren Dir nahe stehende Personen zurzeit bzw. haben Dir nahestehende Personen studiert?

Mehrfachangaben möglich	Eltern/ Geschwister/ Vorwände/ Partner(in) 1	Freunde/ Bekannte 2	weder/noch 3	weiß nicht/ keine Angabe 4
U1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Erfahrungen soziales Umfeld

Wie würdest Du die Erfahrungen beschreiben, die Deine Eltern/Geschwister/Verwandten, dein(e) Partner(in) bzw. Freunde/Bekannte bei ihrem Studium an den genannten Hochschulen gemacht haben?

Listung nur jener Hochschulen, an denen Personen aus dem sozialen Umfeld des Probanden studieren oder studiert haben.

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	ungenügend 5	weiß nicht/ keine Angabe 9
U1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Schärfe Einleitung

Bitte denke an eine Dir sehr vertraute Person, z.B. Deinen besten Freund bzw. Deine beste Freundin. Um sich ein Bild von ihm/ihr zu machen, schließe bitte für einen Moment die Augen. Wie klar und lebendig ist das Bild von dieser Person in Deiner Vorstellung?

Bitte gib dazu eine Zahl zwischen 0 und 100 an.

0 bedeutet: Das Bild ist "undeutlich und verschwommen"

100 steht für: Das Bild ist "ganz klar und lebendig"

Zwischen diesen Polen kannst Du Deine Einschätzung abstimmen.

16. Schärfe Beurteilung

Denke nun bitte jeweils an die unten angegebenen Hochschulen. Wie klar und lebendig ist das Bild, das Du von jeder einzelnen Hochschule in Deinem Kopf hast?

Bitte gib dazu eine Zahl zwischen 0 und 100 an.

0 bedeutet: Das Bild ist "undeutlich und verschwommen"

100 steht für: Das Bild ist "ganz klar und lebendig"

Zwischen diesen Polen kannst Du Deine Einschätzung abstimmen.

U1	
U2	
U3	
U4	
U5	
U6	

17. Soziodemographie

Zum Schluss möchten wir Dich noch um die Angabe einiger soziodemographischer Daten bitten:

Geschlecht

- männlich weiblich

Alter

__ Jahre

Nationalität (wurde bei Studierenden der U2 bereits als Frage 3 abgefragt)

Note des zum Studium berechtigenden Schulabschlusses (z.B. Abitur, Matura etc.):

Note des Bachelorabschlusses: (falls Frage 2, Antwort 2)

Hast Du vor Deinem Studium bereits eine kaufmännische Ausbildung absolviert?

- ja nein

Postleitzahl Deines Heimatortes

18. Abfrage E-Mail

Vielen Dank für Deine Teilnahme bis hierhin.

Wenn Du an der Verlosung der drei Amazon.de Gutscheine im Wert von 150, 100 und 50 EUR teilnehmen möchtest, kannst Du jetzt noch Deine E-Mail Adresse angeben.

Die Gewinner werden nach Abschluss der Erhebung im Oktober benachrichtigt. Die E-Mail Adresse wird selbstverständlich nicht mit den übrigen Daten in Beziehung gesetzt. Falls Du an der Verlosung nicht teilnehmen möchtest, drücke einfach den "Weiter"-Button, um den Fragebogen abzuschließen.

19. Endseite

Vielen Dank für Deine Teilnahme.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1992): Management des Markenwerts, Frankfurt am Main.
- Aaker, D. A. (1996): Building Strong Brands, New York.
- Aaker, D. A./Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership, New York.
- Aaker, D. A./Kumar, V./Day, G. S. (2004): Marketing Research, 8. Aufl., New York u.a.O.
- Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing, Jg. 34, Nr. 3, S. 347-356.
- Aaker, J. L. (2005): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 165-176.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior, in: Organizational Behavior & Human Decision Processes, Jg. 50, Nr. 2, S. 179-211.
- Albach, H. (1985): Lehre und Forschung als Kuppelproduktion, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 55, Nr. 8, S. 862-864.
- Aldrich, J. H./Nelson, F. D. (1984): Linear Probability, Logit, and Probit Models, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-045, Newbury Park u.a.O.
- Alesi, B./Bürger, S./Kehm, B. M./Teichler, U. (2005): Bachelor- und Master-Studiengänge in ausgewählten Ländern Europas im Vergleich zu Deutschland – Fortschritte im Bolognaprozess, Bonn, Berlin.
- Alewel, K. (1993): Autonomie mit Augenmaß – Vorschläge für eine Stärkung der Eigenverantwortung der Universitäten, Göttingen.
- Allison, P. D. (2002): Missing data, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 136, Thousand Oaks.
- Amrhein, D. (1998): Die Universität als Dienstleistungsunternehmen – Innovative Organisationsstrukturen und Motivationskonzepte, Wiesbaden.
- Anderson, E./Coughlan, A. T. (1987): International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution, in: Journal of Marketing, Jg. 51, Nr. 1, S. 71-82.
- Angehn, O. (1969): Handelsmarken und Herstellermarken im Wettbewerb, Stuttgart.

- Armstrong, J. S./Sperry, T. (1994): Business School Prestige – Research versus Teaching, in: *Interfaces*, Jg. 24, Nr. 2, S. 13-43.
- Arnold, B. (2006): Markenwert und Markenidentität komplexer Handelsleistungen – Konzeption und Analyse am Beispiel der Betriebsformenmarke Warenhaus, Wiesbaden.
- Aronson, E./Wilson, T. D./Akert, R. M. (2009): *Sozialpsychologie*, 4. Aufl., München.
- Ashworth, G./Kavaratzis, M. (2009): Beyond the logo – Brand management for cities, in: *Journal of Brand Management*, Jg. 16, Nr. 8, S. 520-531.
- Asmussen, J. (2006): Leistungsmotivation, intrinsische Studienmotivation und Berufsorientierung als Determinanten der Studienfachwahl, in: Schmidt, U. (Hrsg.), *Übergänge im Bildungssystem – Motivation - Entscheidung - Zufriedenheit*, Wiesbaden, S. 93-155.
- Assael, H. (1998): *Consumer behavior and marketing action*, 6. Aufl., Cincinnati.
- Assael, H. (2004): *Consumer Behavior – A Strategic Approach*, Boston, New York.
- Axelrod, J. N. (1968): Attitude measures that predict purchase, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 8, Nr. 1, S. 3-17.
- Backhaus, K. (2010): *Industriegütermarketing*, 9. Aufl., München.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008): *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Aufl., Berlin.
- Baden-Fuller, C./Hwee Ang, S. (2001): Building Reputations – The Role of Alliances in the European Business School Scene, in: *Long Range Planning*, Jg. 34, Nr. 6, S. 741-755.
- Baden-Württembergischer Landtag (2008): *Landeshochschulgebührengesetz – LHGebG vom 01.01.2005, zuletzt geändert durch Art. 7 des Gesetzes vom 03.12.2008 (GBl. S. 435, 457)*.
- Bagozzi, R. P. (1979): Towards a Theory of the Middle Range, in: *Der Markt*, Jg. 14, Nr. 2, S. 177-182.
- Bagozzi, R. P./Burnkrant, R. (1979): Attitude measurement and behavior change – A reconsideration of attitude organization and its relationship to behavior, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 6, Nr. 1, S. 295-302.
- Balderjahn, I. (1995): Bedürfnis, Bedarf, Nutzen, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, S. 179-190.
- Balderjahn, I. (2004): Markenführung für Städte und Regionen, in: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanage-*

- ment; Strategien - Instrumente - Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 2357-2374.
- Balderjahn, I./Scholderer, J. (2007): Konsumentenverhalten und Marketing – Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart.
- Bankhofer, U. (1995): Unvollständige Daten- und Distanzmatrizen in der multivariaten Datenanalyse, Bergisch Gladbach.
- Bänsch, A. (2002): Käuferverhalten, 9. Aufl., München.
- Barclay, D./Higgins, S./Thompson, R. (1995): The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling – Personal Computer Adoption and Use as an Illustration, in: Technology Studies, Jg. 2, Nr. 2, S. 285-314.
- Bargh, J. A./Chartrand, T. L. (1999): The Unbearable Automaticity of Being, in: American Psychologist, Jg. 54, Nr. 7, S. 462-479.
- Baron, R. M./Kenny, D. A. (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research – Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, in: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 51, Nr. 6, S. 1173-1182.
- Batra, R./Myers, J. G./Aaker, D. A. (1996): Advertising management, 5. Aufl., Upper Saddle River.
- Bauer, H. H./Albrecht, C. M./Neumann, M. M./Haber, T. E. (2007): Die Wirkung irrelevanter Attribute in der Markenkommunikation, in: Marketing ZFP, Jg. 29, Nr. 2, S. 73-89.
- Baumert, J. (1990): Das Bildungswesen in der Bundesrepublik Deutschland – Ein Überblick für Eltern, Lehrer, Schüler, Reinbek.
- Baumgarth, C. (2001): Markenpolitik - Markenwirkungen - Markenführung - Markenforschung, Wiesbaden.
- Bayerischer Landtag (2009a): Bayerisches Hochschulgesetz – BayHSchG vom 23.05.2006 (GVBl S. 245, BayRS 2210-1-1-WFK), zuletzt geändert durch § 1 des Gesetzes vom 07.07.2009 (GVBl S. 256).
- Bayerischer Landtag (2009b): Bayerisches Hochschulpersonalgesetz – BayHSchPG vom 23.05.2006 (GVBl S. 230), zuletzt geändert durch § 2 des Gesetzes vom 07.07.2009 (GVBl S. 256).
- Bayerischer Landtag (2009c): Verordnung über die Hochschulzulassung an den staatlichen Hochschulen in Bayern – HZV vom 18.06.2007 (GVBl S. 401, BayRS 2210-8-2-1-1-WFK) zuletzt geändert durch Verordnung vom 18.07.2009 (GVBl S. 340).

- Bearden, W. O./Etzel, M. J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, in: Journal of Consumer Research, Jg. 9, Nr. 2, S. 183-194.
- Bechara, A./Damasio, H./Tranel, D./Damasio, A. R. (1997): Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy, in: Science, Jg. 275, Nr. 5304, S. 1293-1295.
- Becker, J. (2009): Marketing-Konzeption – Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München.
- Beckwith, N./Lehmann, D. (1975): The importance of Halo effects in multiattribute attitude models, in: Journal of Marketing, Jg. 12, Nr. 3, S. 265-275.
- Behnisch, M. (2007): Universitäten im Dienstleistungswettbewerb – Der Stellenwert der Wissenschaftsfreiheit für eine leistungsorientierte Ressourcensteuerung, Marburg.
- Behrens, G. (1991): Konsumentenverhalten – Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, 2. Aufl., Heidelberg.
- Behrens, G./Neumaier, M. (2004): Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.), Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S. 3-27.
- Behrens, T./Leszczensky, M./Mück, C./Schwabenberger, A. (2006): Flexibilisierung und Globalisierung der Hochschulhaushalte der Bundesländer im Vergleich, Hochschul Informations System GmbH, HIS Projektbericht, o.O.
- Belk, R. W./Ger, G./Askegaard, S. (2003): The Fire of Desire – A Multisited Inquiry into Consumer Passion, in: Journal of Consumer Research, Jg. 30, Nr. 3, S. 326-351.
- Berekoven, L. (1978): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Gabler Verlag (Hrsg.), Markenartikel heute – Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden, S. 35-48.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 12. Aufl., Wiesbaden.
- Berghoff, S./Federkeil, G./Giebisch, P./Hachmeister, C.-D./Hennings, M./Roessler, I./Ziegele, F. (2009): CHE Hochschulranking – Vorgehensweise und Indikatoren 2009, Centrum für Hochschulentwicklung gGmbH, Arbeitspapiere des Centrums für Hochschulentwicklung Nr. 119, Gütersloh, online verfügbar unter http://www.che.de/downloads/CHE_AP119_Methode_Hochschulranking_2009.pdf, zuletzt geprüft am 20.01.2010.

- Berlyne, D. E. (1974): Konflikt, Erregung, Neugier – Zur Psychologie der kognitiven Motivation, Stuttgart.
- Bernhard, U. (1978): Blickverhalten und Gedächtnisleistung beim visuellen Werbekontakt – Unter besonderer Berücksichtigung von Platzierungseinflüssen, Frankfurt am Main.
- Berry, L. L. (2000): Cultivating Service Brand Equity, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 28, Nr. 1, S. 128-137.
- Bettman, J. R./Luce, M. F./Payne, J. W. (1998): Constructive Consumer Choice Processes, in: Journal of Consumer Research, Jg. 25, Nr. 3, S. 187-217.
- Beutin, N. (2000): Kundennutzen in industriellen Geschäftsbeziehungen, Wiesbaden.
- Blackwell, R. D./Miniard, P. W./Engel, J. F. (2006): Consumer behavior, 10. Aufl., Mason.
- Bleicker, U. (1983): Die Produktbeurteilung der Konsumenten – Eine psychologische Theorie der Informationsverarbeitung, Würzburg, Wien.
- Bleuler, E./Bleuler, M. (1983): Lehrbuch der Psychiatrie, 15. Aufl. (unveränderter Nachdruck), Berlin.
- Boer, H. de/Enders, J./Schimank, U. (2007): On the Way Towards New Public Management? – The Governance of University Systems in England, the Netherlands, Austria, and Germany, in: Jansen, D. (Hrsg.), New Forms of Governance in Research Organizations – Disciplinary Approaches, Interfaces and Integration, Dordrecht, S. 137-152.
- Böhm, W. (2005): Wörterbuch der Pädagogik, 16. Aufl., Stuttgart.
- Böhringer, C. (2010): Betriebswirtschaftslehre, in: ZEIT Studienführer v. 04.05.2010, S. 241-246.
- Bollen, K./Lennox, R. (1991): Conventional Wisdom of Measurement – A Structural Equation Perspective, in: Psychological Bulletin, Jg. 110, Nr. 2, S. 305-314.
- Bolsenkötter, H. (1976): Die Hochschule als Betrieb, in: Deutsche Universitätszeitung, Nr. 22, S. 650-653.
- Börsel, B. (2009): Informationen zu allgemeinen Studiengebühren/Studienbeiträgen, in: http://www.studentenwerke.de/pdf/Uebersicht_Studiengebuehren.pdf, 03.03.2009, zuletzt geprüft am 29.07.2009.
- Bortz, J. (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 6. Aufl., Heidelberg.
- Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation – Für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Heidelberg.

- Bourne, F. S. (1972): Der Einfluß der Bezugsgruppen beim Marketing, in: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Marketingtheorie – Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen, Köln, S. 141-155.
- Brändle, T. (2010): 10 Jahre Bologna-Prozess – Chancen, Herausforderungen und Problematiken, Wiesbaden.
- Bräutigam, S. (2004): Management von Markenarchitekturen – Ein verhaltenswissenschaftliches Modell zur Analyse und Gestaltung von Markenportfolios, Justus-Liebig-Universität Gießen, Lehrstuhl für Marketing (Diss.), Gießen, online verfügbar unter <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2004/1464/>, zuletzt geprüft am 08.01.2010.
- Brisoux, J. E./Laroche, M. (1980): A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands, in: Summey, J. D./Taylor, R. D. (Hrsg.), Evolving Marketing Thought for 1980 – Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association, Carbondale, S. 112-114.
- Brockhoff, K. (2008): Bedeutung und Bekanntheit von Universitätsmarken, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.), Dienstleistungsmarken – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 423-445.
- Bromley, D. B. (2001): Relationships between personal and corporate reputation, in: European journal of marketing, Jg. 35, Nr. 3/4, S. 316-334.
- Bruch, R. vom (1995): Langsamer Abschied von Humboldt? – Etappen deutscher Universitätsgeschichte im 20. Jahrhundert, in: Forschung & Lehre, Nr. 12, S. 667-673.
- Bruhn, M. (1994): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel – Anforderungen an die Markenpolitik aus Wissenschaft und Praxis (1), Stuttgart, S. 3-41.
- Bruhn, M. (2004a): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien - Instrumente - Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3-49.
- Bruhn, M. (2004b): Markenführung für Nonprofit-Organisationen, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien - Instrumente - Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 2297-2330.
- Buch, F./Hener, Y./Stuckrad, T. v. (2006): Prognose der Studienkapazitätsüberschüsse und -defizite in den Bundesländern bis zum Jahr 2020, Centrum für Hochschulentwicklung gGmbH, Arbeitspapiere des Centrums für Hochschul-

- entwicklung Nr. 77, Gütersloh, online verfügbar unter http://www.che.de/downloads/Prognose_Studienkapazitaet_AP77.pdf, zuletzt geprüft am 24.07.2009.
- Buchner, A./Brandt, M. (2008): Gedächtniskonzeptionen und Wissenspräsentationen, in: Müsseler, J. (Hrsg.), *Allgemeine Psychologie*, 2. Aufl., Berlin, S. 428-464.
- Buck-Bechler, G. (1997): Das Hochschulsystem im gesellschaftlichen Kontext, in: Buck-Bechler, G./Schaefer, H.-D./Wagemann, C.-H. (Hrsg.), *Hochschulen in den neuen Ländern der Bundesrepublik Deutschland – Ein Handbuch zur Hochschulerneuerung*, Weinheim, S. 11-45.
- Bundesassistentenkonferenz (Hrsg.) (1968): Kreuznacher Hochschulkonzept – Reformziele der Bundesassistentenkonferenz, Beschlüsse der zweiten Vollversammlung in Bonn, 10. und 11.10.1968, 2. Aufl., Bonn.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (28.08.2004): Siebtes Gesetz zur Änderung des Hochschulrahmengesetzes – 7. HRGÄndG, in: *Bundesgesetzblatt*, Nr. 47, S. 2298-2299.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2008): Grund- und Strukturdaten 2007/2008 – Daten zur Bildung in Deutschland, Bonn, Berlin, online verfügbar unter http://www.bmbf.de/pub/gus_2007-2008.pdf, zuletzt geprüft am 10.11.2009.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2009): Bericht zur Umsetzung des Bologna-Prozesses in Deutschland, Berlin, online verfügbar unter http://www.bmbf.de/pub/umsetzung_bologna_prozess_2007_09.pdf, zuletzt geprüft am 19.01.2010.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2010): Der Bologna-Prozess – Die Bologna-Reformen in Deutschland, in: http://www.bmbf.de/de/3336.php#stand_umsetzung, zuletzt geprüft am 21.01.2010.
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (20.08.1998): Viertes Gesetz zur Änderung des Hochschulrahmengesetzes, in: *Bundesgesetzblatt*, Nr. 54, S. 2190-2198.
- Bundesverfassungsgericht (1972): Urteil vom 18.07.1972: Numerus Clausus Urteil, Aktenzeichen BVerfGE 33, 303.
- Bundesverfassungsgericht (1973): Urteil vom 29.05.1973: Hochschulurteil, Aktenzeichen BVerfGE 35, 79.
- Burgdorf, J./Panksepp, J. (2006): The neurobiology of positive emotions, in: *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, Jg. 30, Nr. 2, S. 173-187.

- Burkart, G. (1995): Biographische Übergänge und rationale Entscheidungen, in: Zeitschrift für Biographieforschung und Oral History, Jg. 8, Nr. 1, S. 59-88.
- Burmann, C./Blinda, L./Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, LiM-Arbeitspapiere Nr. 1, Bremen.
- Burmann, C./Boch, S. (2010): Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken, LiM-Arbeitspapiere Nr. 45, Bremen.
- Burmann, C./Kanitz, C. (2010): Gestaltung der Markenarchitektur – Stand der Forschung und Entwicklung eines Managementprozesses, LiM-Arbeitspapiere Nr. 45, Bremen.
- Burmann, C./Meffert, H. (2005): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 73-114.
- Burmann, C./Schade, M. (2009): Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine – Eine konzeptionelle Analyse unter besonderer Berücksichtigung der "regionalen Herkunft", LiM-Arbeitspapiere Nr. 41, Bremen.
- Burmann, C./Schleusener, M./Weers, J.-P. (2005): Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 411-432.
- Burmann, C./Stolle, W. (2007): Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts, LiM-Arbeitspapiere Nr. 28, Bremen.
- Burmann, C./Zeplin, S. (2004): Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf, LiM-Arbeitspapiere Nr. 7, Bremen.
- Büttner, O. B. (2009): Kognitive Prozesse am Point of Sale – Zur Qualität von Datenerhebungsmethoden der Konsumentenforschung, Wiesbaden.
- Cannon, W. B. (1927): The James-Lange theory of emotions – A critical examination and an alternative theory, in: American Journal of Psychology, Jg. 39, Nr. 1, S. 106-127.
- Carmeli, A. (2004): The Link Between Organizational Elements, Perceived External Prestige and Performance, in: Corporate Reputation Review, Jg. 6, Nr. 4, S. 314-331.

- Carmines, E. G./Zeller, R. A. (1979): Reliability and Validity Assessment, Beverly Hills.
- Centrum für Hochschulentwicklung gGmbH (Hrsg.) (2010): Über uns, in: <http://www.che-concept.de/cms/?getObject=237&getLang=de>, zuletzt geprüft am 18.03.2010.
- Chapman, D. W. (1981): A Model of Student College Choice, in: Journal of Higher Education, Jg. 52, Nr. 5, S. 490-505.
- Chapman, R. G. (1986): Toward a theory of college selection – A model of college search and choice behavior, in: Advances in Consumer Research, Jg. 13, Nr. 1, S. 246-250.
- Chen, L.-H. (2007): Choosing Canadian graduate schools from afar: East Asian students' perspectives, in: Higher Education, Jg. 54, Nr. 5, S. 759-780.
- Childers, T. L./Rao, A. R. (1992): The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions, in: Journal of Consumer Research, Jg. 19, Nr. 2, S. 198-211.
- Chin, W. (1998): The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: Marcoulides, G. A. (Hrsg.), Modern methods for business research, New York, S. 295-336.
- Chin, W. (2003): A Permutation Procedure for Multi-Group Comparison of PLS Models, in: Vilares, M. e. a. (Hrsg.), PLS and Related Methods – Proceedings of the PLS '03 International Symposium, Lissabon, S. 33-42.
- Chin, W./Newsted, P. R. (1999): Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares, in: Hoyle, R. H. (Hrsg.), Statistical strategies for small sample research, Thousand Oaks, S. 307-341.
- Churchill, G. A. J. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Jg. 16, Nr. 1, S. 64-73.
- Clark, B. R. (1983): The Higher Education System – Academic Organization in Cross-National Perspective, Berkeley u.a.O.
- Cleeremans, A./Destrebecqz, A./Boyer, M. (1998): Implicit learning – News from the front, in: Trends in Cognitive Sciences, Jg. 2, Nr. 10, S. 406-416.
- Coccari, R. L./Javalgi, R. G. (1995): Analysis of Students' Needs in Selecting a College or University in a Changing Environment, in: Journal of Marketing for Higher Education, Jg. 6, Nr. 2, S. 27-40.

- Cohen, J. B./Reed II, A. (2006): A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment, in: Journal of Consumer Research, Jg. 33, Nr. 1, S. 1-15.
- Collins, L. M./Schafer, J. L./Kam, C.-M. (2001): A Comparison of Inclusive and Restrictive Strategies in Modern Missing Data Procedures, in: Psychological Methods, Jg. 6, Nr. 4, S. 330-351.
- Comrey, A. L./Lee, H. B. (1992): A first course in factor analysis, 2. Aufl., Hillsdale.
- Corsten, H. (1990): Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen – Einführung, 2. Aufl., München.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2007): Dienstleistungsmanagement, 5. Aufl., München, Wien.
- Cox III, E. P. (1980): The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale – A Review, in: Journal of Marketing Research, Jg. 17, Nr. 4, S. 407-422.
- Cunningham, B. M./Cochi Ficano, C. K. (2002): The Determinants of Donative Revenue Flows from Alumni of Higher Education – An Empirical Inquiry, in: Journal of Human Resources, Jg. 37, Nr. 3, S. 540-569.
- Dahlkamp, J./Gless, F./Hielscher, A./Mohr, J./Musall, B./Repke, I./Stuppe, A./Vehlewald, H.-J. (1999): Um Studenten kämpfen, in: Der Spiegel, Ausgabe 15 v. 12.04.1999, S. 59-67.
- Dahrendorf, R. (1965): Bildung ist Bürgerrecht – Plädoyer für eine aktive Bildungspolitik, Hamburg.
- Damasio, A. R. (2000): Ich fühle, also bin ich – Die Entschlüsselung des Bewusstseins, 2. Aufl., München.
- Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000): Marketing für Kids und Teens – Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen, Landsberg/Lech.
- Darby, M. R./Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, Jg. 16, Nr. 1, S. 67-88.
- Darke, P. R./Chattopadhyay, A./Ashworth, L. (2006): The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Choice, in: Journal of Consumer Research, Jg. 33, Nr. 3, S. 322-328.
- Davies, M./Preston, D./Wilson, J. (1992): Elements of not-for-profit services – A case of university student accommodation, in: European journal of marketing, Jg. 26, Nr. 12, S. 56-71.

- Dawes, P. L./Brown, J. (2002): Determinants of Awareness, Consideration, and Choice Set Size in University Choice, in: *Journal of Marketing for Higher Education*, Jg. 12, Nr. 1, S. 49-75.
- Dawes, P. L./Brown, J. (2004): The Composition of Consideration and Choice Sets in Undergraduate University Choice – An Exploratory Study, in: *Journal of Marketing for Higher Education*, Jg. 14, Nr. 2, S. 37-59.
- Day, G. S./Pratt, W. J. (1971): Stability of Appliance Brand Awareness, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 8, Nr. 1, S. 85-89.
- Decker, R./Wagner, R. (2008): Fehlende Werte – Ursachen, Konsequenzen und Behandlung, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 53-79.
- Deindl, C. (2005): Netzwerke und soziales Kapital – Einfluss auf Lebenszufriedenheit und Vertrauen, Zürich.
- Dempster, A./Laird, N./Rubin, D. B. (1977): Maximum Likelihood from Incomplete Data via the EM Algorithm, in: *Journal of the Royal Statistical Society (Series B)*, Jg. 39, Nr. 1, S. 1-38.
- Deppe, M./Schwindt, W./Kugel, H./Plaßmann, H./Kenning, P. (2005): Nonlinear Responses Within the Medial Prefrontal Cortex Reveal When Specific Implicit Information Influences Economic Decision Making, in: *Journal of Neuroimaging*, Jg. 15, Nr. 2, S. 171-182.
- Detjen, J. (2007): Politische Bildung für bildungsferne Milieus, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 32/33, S. 3-8.
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (2009): Förder-Ranking 2009, Institutionen - Regionen - Netzwerke – Fachliche Profile von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen im Licht öffentlich geförderter Forschung, Weinheim.
- Deutsche Forschungsgemeinschaft/Wissenschaftsrat (Hrsg.) (2008): Bericht der gemeinsamen Kommission zur Exzellenzinitiative an die Gemeinsame Wissenschaftskonferenz, Bonn, online verfügbar unter http://www.dfg.de/aktuelles_presse/publikationen/verzeichnis/download/bericht_gemeinsame_kommission_exin_081202.pdf, zuletzt geprüft am 24.07.2009.
- Deutscher Bundestag (1976): Hochschulrahmengesetz – HRG vom 26.01.1976 (BGBl I S. 185).

- Deutscher Bundestag (1994): Hochschulrahmengesetz – HRG vom 26.01.1976 (BGBl I S. 185), zuletzt geändert am 20.05.1994 (BGBl I S. 1078).
- Deutscher Bundestag (2007): Hochschulrahmengesetz – HRG vom 19.01.1999 (BGBl. I, S. 18), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 12.04.2007 (BGBl. I, S. 506).
- Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M. (2001): Index Construction with Formative Indicators – An Alternative to Scale Development, in: Journal of Marketing Research, Jg. 38, Nr. 2, S. 269-277.
- Dichtl, E. (1978): Grundidee, Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels, in: Gabler Verlag (Hrsg.), Markenartikel heute – Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden, S. 17-34.
- Dienes, Z./Berry, D. (1997): Implicit learning – Below the subjective threshold, in: Psychonomic Bulletin & Review, Nr. 4, S. 3-23.
- Dietl, H. M. (1993): Institutionen und Zeit, Tübingen.
- Diller, H. (2008): Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart.
- Domizlaff, H. (2005): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Aufl., Hamburg.
- Dougal, S./Rotello, C. M. (1999): Context Effects in Recognition Memory, in: American Journal of Psychology, Jg. 112, Nr. 2, S. 277-295.
- Drewes, T./Michael, C. (2006): How Do Students Choose a University? – An Analysis of Applications to Universities in Ontario, Canada, in: Research in Higher Education, Jg. 47, Nr. 7, S. 781-800.
- Dröge, F./Haft, H. (1968): Das Image des Westdeutschen Rundfunks in der deutschen Presse. Unveröffentlichtes Manuskript, 1968, Münster.
- Dziuban, C./Shirkey, E. (1974): When Is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis?, in: Psychological Bulletin, Jg. 81, Nr. 6, S. 358-361.
- Eagly, A. H./Chaiken, S. (1993): The psychology of attitudes, Orlando.
- Eberle, K.-R. (Hrsg.) (2002): Der große Hochschulführer – Die 20 wichtigsten Fächer, mehr als 1300 Fachbereiche, 110 Fachhochschulen, 85 Universitäten, München.
- Ebert, C. (2005): Identitätsorientiertes Stadtmarketing, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 563-587.

- Efron, B./Tibshirani, R. J. (1998): An Introduction to the Bootstrap, 2. Aufl., Boca Raton u.a.O.
- Eggert, A./Fassott, G./Helm, S. (2005): Identifizierung und Quantifizierung medierender und moderierender Effekte in komplexen Kausalmodellen, in: Blielmel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.), Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart, S. 101-116.
- Ellwein, T. (1997): Die deutsche Universität – Vom Mittelalter bis zur Gegenwart, Wiesbaden.
- Enders, J./Teichler, U. (1995): Der Hochschullehrerberuf im internationalen Vergleich – Ergebnisse einer Befragung über die wissenschaftliche Profession in 13 Ländern, Bonn.
- Engh, M. (2006): Popstars als Marke – Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und -vermarktung, Wiesbaden.
- Enke, M./Schöpe, T./Geigenmüller, A./Biermann, H. (2007): Entwicklung eines Phasenmodells zur Strukturierung der Studienwahlentscheidung für ingenieurwissenschaftliche Studiengänge, in: Institut für Wissenschaftliche Veröffentlichungen (IWV) (Hrsg.), Jahresmagazin Ingenieurwissenschaften – Im Fokus: Werkstofftechnologien, Nr., Lampertheim, S. 116-120.
- Erhardt, M. (2000): Wettbewerb schaffen - nicht nur simulieren!, in: Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. (Hrsg.), ReformUniversitäten – Leistungsfähigkeit durch Eigenverantwortung, Essen, S. 8-11.
- Erhardt, M. (2001): Ein neues Selbstverständnis der Hochschulen, in: Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. (Hrsg.), Alumni Netzwerke – Strategien der Absolventenarbeit an Hochschulen, Essen, S. 6-9.
- Erichsen, H.-U. (1997a): Die Universität - ein Postamt? – Die Hochschulen als Verantwortungsgemeinschaft, in: Forschung & Lehre, Nr. 7, S. 360-362.
- Erichsen, H.-U. (1997b): Studienreform heute, in: Hollerith, J. (Hrsg.), Leistungsfähige Hochschulen - aber wie? – Beiträge zur Hochschulstrukturreform, Neuwied, S. 233-242.
- Ericsson, K. A./Simon, H. A. (1993): Protocol analysis – Verbal reports as data, Cambridge.
- Erikson, E. H. (1973): Ich-Entwicklung und geschichtlicher Wandel, in: Erikson, Erik H., Identität und Lebenszyklus – 3 Aufsätze, Frankfurt am Main, S. 11-54.
- Esch, F.-R. (2001): Wirkung integrierter Kommunikation, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München.

- Esch, F.-R./Bräutigam, S. (2005): Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 839-861.
- Esch, F.-R./Langner, T./Rempel, J. E. (2005): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 103-129.
- Esch, F.-R./Langner, T./Tomczak, T./Kernstock, J./Strödter, K. (2005): Aufbau und Führung von Corporate Brands, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 403-426.
- Esch, F.-R./Möll, T. (2004): Mensch und Marke – Neuromarketing als Zugang zur Erfassung der Wirkung von Marken, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.), *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden, S. 67-98.
- Esch, F.-R./Roth, S. (2003): Börse und Markenführung – Wie bewertet die Börse Marken? Ansätze für ein börsenbezogenes Equity-Management, in: Ebel, B./Hofer, M. B. (Hrsg.), *Investor Marketing*, Wiesbaden, S. 175-192.
- Ewert, O. (1983): Ergebnisse und Probleme der Emotionsforschung, in: Thomae, H. (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie – Theorien und Formen der Motivation (C/IV/1)*, Göttingen, S. 397-452.
- Fahrmeir, L./Künstler, R./Pigeot, I./Tutz, G. (2010): *Statistik – Der Weg zur Datenanalyse*, 7. Aufl., Berlin, Heidelberg.
- Farley, J. U./Ring, L. W. (1970): An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 7, Nr. 4, S. 427-438.
- Farsky, M./Völkner, F. (2008): Entwicklung und empirische Anwendung eines neuen Instruments zur Imagemessung am Beispiel von Universitäten, in: *DBW*, Jg. 68, Nr. 6, S. 706-728.
- Fassnacht, M. (1996): *Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen – Implementationsformen und Determinanten*, Wiesbaden.
- Fassnacht, M. (2004): *Markenführung für Dienstleistungen*, in: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien - Instrumente - Erfahrungen*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 2161-2181.

- Fassott, G. (2005): Die PLS-Pfadmodellierung – Entwicklungsrichtungen, Möglichkeiten, Grenzen, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./ Henseler, J. (Hrsg.), Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart, S. 19-29.
- Fassott, G./Eggert, A. (2005): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./ Henseler, J. (Hrsg.), Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart, S. 31-47.
- Fazio, R. H./Jackson, J. R./Dunton, B. C./Williams, C. J. (1995): Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes – a bona fide pipeline?, in: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 69, Nr. 6, S. 1013-1027.
- Fazio, R. H./Olson, M. A. (2003): Implicit Measures in Social Cognition Research – Their Meaning and Use, in: Annual Review of Psychology, Jg. 54, S. 297-327.
- Feess, E. (2000): Mikroökonomie – Eine spieltheoretisch- und anwendungsorientierte Einführung, 2. Aufl., Marburg.
- Festinger, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes, in: Human Relations, Jg. 7, Nr. 2, S. 117-140.
- Fiedler, L. (2007): Stakeholderspezifische Wirkung von Corporate Brands – Ein Modell zur integrierten Evaluation und Steuerung von Unternehmensmarken, Wiesbaden.
- Fischer, L./Wiswede, G. (2009): Grundlagen der Sozialpsychologie, 3. Aufl., München.
- Fishbein, M./Ajzen, I. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior – An Introduction to Theory and Research, Reading u.a.O.
- Ford, J. K./MacCallum, R. C./Tait, M. (1986): The Application of Exploratory Factor Analysis in Applied Psychology – A Critical Review and Analysis, in: Personnel Psychology, Jg. 39, Nr. 2, S. 291-314.
- Fornell, C./Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, Jg. 18, Nr. 1, S. 39-50.
- Foscht, T./Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten – Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Frenzen, H./Krafft, M. (2008): Logistische Regression und Diskriminanzanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.), Handbuch Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 607-649.

- Freundt, T. C. (2006): Emotionalisierung von Marken – Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten, Wiesbaden.
- Frey, H.-P./Haußer, K. (1987): Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung, in: Frey, H.-P./Haußer, K. (Hrsg.), Identität – Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung, Stuttgart, S. 3-26.
- Friedman, A. (2008): Alumnus David Booth gives \$300 million to University of Chicago business school (The University of Chicago Booth School of Business Press Release), in: http://www.chicagobooth.edu/newsmedia/releases/2008-11-06_booth.aspx, 06.11.2008, zuletzt geprüft am 17.02.2010.
- Führ, C. (1989): Schulen und Hochschulen in der Bundesrepublik Deutschland, Studien und Dokumentationen zur deutschen Bildungsgeschichte, 39, Köln.
- Füssel, H.-P./Leschinsky, A. (2008): Der institutionelle Rahmen des Bildungswesens, in: Cortina, K. S./Baumert, J./Leschinsky, A./Mayer, K. U./ Trommer, L. (Hrsg.), Das Bildungswesen in der Bundesrepublik Deutschland – Strukturen und Entwicklungen im Überblick (Der neue Bericht des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung), Reinbek bei Hamburg, S. 131-203.
- Galotti, K. M./Mark, M. C. (1994): How do high school students structure an important life decision? A short-term longitudinal study of the college decision-making process, in: Research in Higher Education, Jg. 35, Nr. 5, S. 589-607.
- Gassenheimer, J. B./Houston, F. S./Davis, J. C. (1998): The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 26, Nr. 4, S. 322-337.
- Gawronski, B. (2007): Attitudes can be measured! But what is an attitude? – Editorial, in: Social Cognition, Jg. 25, Nr. 5, S. 573-581.
- Georg, W./Bargel, T. (2006): Das Studium der Betriebswirtschaftslehre – Eine Fachmonographie aus studentischer Sicht, Bonn, Berlin.
- Gerdes, S. (2003): Das Internet als Distributionskanal – Auswirkungen von Breitband auf das Kaufverhalten, Wiesbaden.
- Gerhard, J. (2004): Die Hochschulmarke – Ein Konzept für deutsche Universitäten, Lohmar.
- Germelmann, C. C./Gröppel-Klein, A. (2004): State of the Art der Imagery-Forschung und ihre Bedeutung für den Handel, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.), Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S. 101-128.

- Gerrig, R. J./Zimbardo, P. G. (2008): Psychologie, 18. Aufl., München.
- Gibson, B. (2008): Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test, in: Journal of Consumer Research, Jg. 35, Nr. 1, S. 178-188.
- Giebisch, P./Langer, M. F. (2005): Erste Eindrücke zum Stand des Hochschulfundraising in Deutschland, Arbeitspapiere des Centrums für Hochschulentwicklung Nr. 68, Gütersloh.
- Gilly, M. C./Enis, B. M. (1982): Recycling the Family Life Cycle, in: Advances in Consumer Research, Jg. 9, Nr. 1, S. 271-276.
- Glogger, A. (1999): Imagetransfer im Sponsoring – Entwicklung eines Erklärungsmodells, Frankfurt am Main.
- Göbel, E. (2002): Neue Institutionenökonomik – Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen, Stuttgart.
- Greven, G. (2008): Entwicklung des Arbeitgebermarkenimages in Krisensituationen, in: Akademische Marketinggesellschaft e.V./Klante, O. (Hrsg.), Aktuelle Perspektiven des Marketingmanagements, Wiesbaden, S. 157-173.
- Grobe, E. (2003): Corporate Attractiveness – Eine Analyse der Wahrnehmung von Unternehmensmarken aus der Sicht von High Potentials, Arbeitspapier der Handelshochschule Leipzig Nr. 50, Leipzig.
- Grönroos, C. (1997): Value-driven Relational Marketing – From Products to Resources and Competencies, in: Journal of Marketing Management, Jg. 13, Nr. 5, S. 407-419.
- Gröppel-Klein, A./Bartmann, B. (2008): Anti-Clockwise or Clockwise? The Impact of Store Layout on the Process of Orientation in a Discount Store, in: Advances in Consumer Research (European Conference Proceedings), Jg. 8, S. 415-416.
- Großmann, J. (2002): Lern- und Kommunikationsprozesse in einem netzbasierten Lernsystem, Universität Erlangen-Nürnberg (Diss.), Erlangen, Nürnberg.
- Grunert, K. G./Grunert, S. C. (1995): Measuring subjective meaning structures by the laddering method – Theoretical considerations and methodological problems, in: International Journal of Research in Marketing, Jg. 12, Nr. 3, S. 209-225.
- Günther, E. (2009): Klimawandel und Resilience Management – Interdisziplinäre Konzeption eines entscheidungsorientierten Ansatzes, Wiesbaden.
- Günther, S. (2002): Wahrnehmung und Beurteilung von Markentransfers – Erfolgsfaktoren für Transferprodukte und Markenimage, Wiesbaden.

- Haase, K. (2008): Studierendenauswahl im internationalen Vergleich, in: Schuler, H./Hell, B. (Hrsg.), Studierendenauswahl und Studienentscheidung, Göttingen, S. 21-31.
- Habicht, H. (2009): Universität und Image – Entwicklung und Erprobung eines stakeholderorientierten Erhebungsinstrumentariums, Technische Universität München, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre - Information, Organisation und Management (Diss.), München.
- Hachmeister, C.-D./Harde, M. E./Langer, M. F. (2007): Einflussfaktoren der Studienentscheidung – Eine empirische Studie von CHE und EINSTIEG, Centrum für Hochschulentwicklung gGmbH, Arbeitspapiere des Centrums für Hochschulentwicklung Nr. 95, Gütersloh.
- Hachmeister, C.-D./Hennings, M. (2007): Indikator im Blickpunkt – Kriterien der Hochschulwahl und Ranking-Nutzung, Centrum für Hochschulentwicklung gGmbH, Gütersloh.
- Haes, J./Voss, R. (2009): Branding von Hochschulen, in: Voss, R. (Hrsg.), Hochschulmarketing, 2. Aufl., Lohmar, S. 129-161.
- Hair, J. F./Black, W. C./Babin, B. J./Anderson, R. E./Tatham, R. L. (2006): Multivariate Data Analysis, 6. Aufl., Upper Saddle River.
- Haley, R. I./Case, P. B. (1979): Testing Thirteen Attitude Scales For Agreement and Brand Discrimination, in: Journal of Marketing, Jg. 43, Nr. 4, S. 20-32.
- Handelshochschule Leipzig (Hrsg.) (2010): What CLIC is all about..., in: <http://www.clicresearch.de/news/about-us.html>, zuletzt geprüft am 17.02.2010.
- Hanft, A. (2008): Bildungs- und Wissenschaftsmanagement, München.
- Hansen, P. (1970): Der Markenartikel – Analyse seiner Entwicklung und Stellung im Rahmen des Markenwesens, Berlin.
- Hansen, U. (1999): Die Universität als Dienstleister – Thesen für ein leistungsfähigeres Management von Hochschulen, in: Stauss, B./Balderjahn, I./Wimmer, F. (Hrsg.), Dienstleistungsorientierung in der universitären Ausbildung – Mehr Qualität im betriebswirtschaftlichen Studium (Festschrift für Prof. Dr. Ursula Hansen zum 60. Geburtstag), Stuttgart, S. 369-383.
- Hansen, U./Hennig-Thurau, T./Langer, M. F. (2000): Qualitätsmanagement von Hochschulen – FACULTY-Q als Erweiterung von TEACH-Q, in: DBW, Jg. 60, Nr. 1, S. 23-38.
- Hanusch, H./Kuhn, T./Cantner, U. (2002): Volkswirtschaftslehre, 6. Aufl., Berlin.

- Harker, D./Slade, P./Harker, M. (2001): Exploring the Decision Process of 'School Leavers' and 'Mature Students' in University Choice, in: Journal of Marketing for Higher Education, Jg. 11, Nr. 2, S. 1-20.
- Hartmann, T./Blume, J./Sjut, B. (2005): „Hauptsache irgendetwas mit Medien“ – Eine Analyse des Informationsverhaltens von Studieninteressierten, in: Die Hochschule, Nr. 1, S. 197-207.
- Hätty, H. (1989): Der Markentransfer, Heidelberg.
- Haug, V. (2006): "Wer die Wahl hat, hat die Qual?" – Hochschulauswahlrecht im Vergleich, in: Wissenschaftsrecht, Jg. 39, Nr. 2, S. 96-113.
- Hauser, J. R./Wernerfelt, B. (1990): An Evaluation Cost Model of Evoked Sets, in: Journal of Consumer Research, Jg. 16, Nr. 4, S. 393-408.
- Hayes, T. J. (1989): How Students Choose a College – A Qualitative Approach, in: Journal of Marketing for Higher Education, Jg. 2, Nr. 1, S. 19-28.
- Heckhausen, J./Heckhausen, H. (2006): Motivation und Handeln – Einführung und Überblick, in: Heckhausen, J./Heckhausen, H. (Hrsg.), Motivation und Handeln, 3. Aufl., Heidelberg, S. 1-9.
- Heiland, T. (2001): Marketing und Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem – Eine empirische und implikationenorientierte Analyse, Wiesbaden.
- Heine, C./Briedis, K./Didi, H.-J./Haase, K./Trost, G. (2006): Auswahl- und Eignungsfeststellungsverfahren beim Hochschulzugang in Deutschland und ausgewählten Ländern – Eine Bestandsaufnahme, Hochschul Informations System GmbH, HIS Kurzinformation Nr. A3/2006, Hannover, online verfügbar unter http://www.his.de/pdf/pub_kia/kia200603.pdf.
- Heine, C./Kerst, C./Sommer, D. (2007): Studienanfänger im Wintersemester 2005/06 – Wege zum Studium, Studien- und Hochschulwahl, Situation bei Studienbeginn, Hochschul Informations System GmbH, HIS Forum Hochschule Nr. 1, online verfügbar unter http://www.his.de/pdf/pub_fh/fh-200701.pdf, zuletzt geprüft am 22.07.09.
- Heine, C./Krawietz, M./Sommer, D. (2008): Studienanfänger im Wintersemester 2006/07 – Wege zum Studium, Studien- und Hochschulwahl, Situation bei Studienbeginn, Hochschul Informations System GmbH, HIS Projektbericht, o.O.
- Heine, C./Willich, J./Schneider, H. (2009): Informationsverhalten und Hochschulwahl von Studienanfängern in West- und Ostdeutschland – Eine Sekundäranalyse der HIS Studienanfängerbefragung des Wintersemesters 2007/08, Hochschul Informations System GmbH, HIS Projektbericht Nr. Februar 2009, Hannover.

- Heinisch, M./Lanthaler, W. (1993): Im Brennpunkt Universität – Neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit, Heidelberg.
- Heinrichs, W. (2010): Hochschulmanagement, München.
- Hell, B./Haehnel, C. (2008): Bewerbermarketing im tertiären Bildungsbereich unter Berücksichtigung des Entscheidungsverhaltens Studieninteressierter, in: Beiträge zur Hochschulforschung, Jg. 30, Nr. 2, S. 8-32.
- Hennig-Thurau, T./Langer, M. F./Hansen, U. (2001): Modeling and Managing Student Loyalty – An Approach Based on the Concept of Relationship Quality, in: Journal of Service Research, Jg. 3, Nr. 4, S. 331-344.
- Herber, H. J. (1976): Motivationspsychologie, Stuttgart u.a.O.
- Herrmann, A./Huber, F./Braunstein, C. (2005): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der "means-end"-Theorie, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 177-207.
- Herrmann, A./Heitmann, M./Landwehr, J. R./Huber, F. (2009): Dem Entscheidungsverhalten auf der Spur, in: Marketing Review St. Gallen, Nr. 4, S. 6-10.
- Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F. (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 58, Nr. 2, S. 34-66.
- Herrmann, D./Verse-Herrmann, A. (2005): Studieren, aber wo? – Der Städtecheck: alle Hochschulen in Deutschland im Überblick, Frankfurt am Main.
- Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst/ Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.) (2010): Studien- und Berufswahl – Studienfächer, in: <http://www.studienwahl.de/index.aspx?e1=4&e2=1&e3=0&e4=0&e5=0&e6=0&tn=0>, zuletzt geprüft am 21.01.2010.
- Heublein, U./Schmelzer, R./Sommer, D./Wank, J. (2008): Die Entwicklung der Schwund- und Studienabbruchquoten an den deutschen Hochschulen – Statistische Berechnungen auf der Basis des Absolventenjahrgangs 2006, Hochschul Informations System GmbH, HIS Projektbericht, o.O.
- Hieronimus, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, Frankfurt am Main.
- Hilke, W. (1989): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: Hilke, W. (Hrsg.), Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden, S. 5-44.

- Hödl, E./Zegelin, W. (1999): Hochschulreform und Hochschulmanagement – Eine kritische Bestandsaufnahme der aktuellen Diskussion, Marburg.
- Hoffacker, W. (2000): Die Universität des 21. Jahrhunderts – Dienstleistungsunternehmen oder öffentliche Einrichtung, Neuwied.
- Homburg, C./Pfleffer, C./Klarmann, M. (2008): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.), Handbuch Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 547-577.
- Homburg, C. (1989): Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt am Main u.a.O.
- Homburg, C./Herrmann, A./Pfleffer, C./Klarmann, M. (2008): Methoden der Datenanalyse im Überblick, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.), Handbuch Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 151-173.
- Homburg, C./Klarmann, M./Pfleffer, C. (2008): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.), Handbuch Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 271-303.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2008): Der Prozess der Marktforschung – Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.), Handbuch Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 21-51.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement – Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Horndasch, S. (2008): Bachelor nach Plan – Studieneinstieg, Bewerbung und Finanzierung, Bielefeld.
- Hosmer, D. W./Lemeshow, S. (2000): Applied logistic regression, 2. Aufl., New York.
- Howard, J. A. (1977): Consumer Behavior – Application of Theory, New York.
- Howard, J. A./Sheth, J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York.
- Hoyer, W. D./Brown, S. P. (1990): Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, in: Journal of Consumer Research, Jg. 17, Nr. 2, S. 141-148.
- Huber, B. (1993): Strategische Marketing- und Imageplanung – Theorie, Methoden und Integration der Wettbewerbsstrukturanalyse aus Imagedaten, Frankfurt am Main, Berlin.

- Huber, F./Beckmann, S. C./Hermann, A. (2004): Means-end analysis – Does the affective state influence information processing style?, in: *Psychology & Marketing*, Jg. 21, Nr. 9, S. 715-737.
- Huber, F./Herrmann, A./Meyer, F./Vogel, J./Vollhardt, K. (2007): *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares – Eine anwendungsorientierte Einführung*, Wiesbaden.
- Hubig, L. (2009): *Die Universität – Leistungsmessung und -bewertung in einer komplexen Organisation*, Lohmar.
- Hulland, J. (1999): Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research – A Review of Four Recent Studies, in: *Strategic Management Journal*, Jg. 20, Nr. 4, S. 195-204.
- Humboldt, W. v. (2002): Über die innere und äußere Organisation der höheren wissenschaftlichen Anstalten in Berlin, in: Humboldt, W. v. (Hrsg.), *Schriften zur Politik und zum Bildungswesen*, 6. Aufl., Darmstadt, S. 255-266.
- Hüttner, M./Schwartzing, U. (2008): Exploratorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 241-270.
- Ihlanfeldt, W. (1980): *Achieving optimal enrollments and tuition revenues*, San Francisco u.a.O.
- Isserstedt, W./Middendorff, E./Weber, S./Wolter, A./Schnitzer, K. (2004): *Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in der Bundesrepublik Deutschland 2003 – 17. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt durch HIS Hochschul-Informationssystem - Ausgewählte Ergebnisse*, Bonn, Berlin.
- Izard, C. E. (2007): Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm, in: *Perspectives on Psychological Science*, Jg. 2, Nr. 3, S. 260-280.
- Jaccard, J. (2001): *Interaction Effects in Logistic Regression*, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-135, Thousand Oaks u.a.O.
- Jacoby, J. (2002): Stimulus-Organism-Response Reconsidered – An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior, in: *Journal of Consumer Psychology*, Jg. 12, Nr. 1, S. 51-57.
- Jain, K./Srinivasan, N. (1990): An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 17, Nr. 1, S. 594-602.

- James, R./Baldwin, G./McInnis, C. (1999): Which University? – The factors influencing choices of prospective undergraduates, Centre for the Study of Higher Education, The University of Melbourne, Canberra.
- Jeck-Schlottmann, G. (1988): Anzeigenbetrachtung bei geringem Involvement, in: Marketing ZFP, Jg. 10, Nr. 1, S. 33-43.
- Jiménez, J. d. D./Salas-Velasco, M. (2000): Modeling educational choices – A binomial logit model applied to the demand for Higher Education, in: Higher Education, Jg. 40, S. 293-311.
- Joachimsthaler, E./Aaker, D. A. (2005): Aufbau von Marken im Zeitalter der Post-Massenmedien, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 647-671.
- Joseph, M./Joseph, B. (2000): Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution – Strategic implications, in: International Journal of Educational Management, Jg. 14, Nr. 1, S. 40-44.
- Jost-Benz, M. (2009): Identitätsbasierte Markenbewertung – Grundlagen, theoretische Konzeptualisierung und praktische Anwendung am Beispiel einer Technologiemarkte, Wiesbaden.
- Kaiser, H. F. (1970): A Second Generation Little Jiffy, in: Psychometrika, Jg. 35, Nr. 4, S. 401-415.
- Kaiser, H. F./Rice, J. (1974): Little Jiffy, Mark IV, in: Educational and Psychological Measurement, Jg. 34, Nr. 1, S. 111-117.
- Kakkar, P./Lutz, R. (1981): Situational Influence on Consumer Behavior – A Review, in: Kassarijan, H./Robertson, T. (Hrsg.), Perspectives in Consumer Behavior, 3. Aufl., Glenview, S. 204-215.
- Kanfer, F. H./Reinecker, H./Schmelzer, D. (2006): Selbstmanagement-Therapie – Ein Lehrbuch für die klinische Praxis, Heidelberg.
- Kapferer, J. N. (2005): Führung von Markenportfolios, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 797-810.
- Kapferer, J.-N. (2007): The new strategic brand management – Creating and sustaining brand equity long term, 3. Aufl., London.
- Kara, A./Nielsen, C./Sahay, S./Sivasubramaniam, N. (1994): Latent Information in the Pattern of Missing Observations in Global Mail Surveys, in: Journal of Global Marketing, Jg. 7, Nr. 4, S. 103-126.

- Kästner, E. (2009): Kreativität als Bestandteil der Markenidentität – Ein verhaltens-theoretischer Ansatz zur Analyse der Mitarbeiterkreativität, Wiesbaden.
- Katona, G. (1960): Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer – Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie, Tübingen.
- Kehm, B. M. (2004): Hochschulen in Deutschland – Entwicklung, Probleme und Perspektiven, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 25, S. 6-17.
- Kehm, B. M./Lanzendorf, U. (2006): Germany – 16 Länder Approaches to Reform, in: Kehm, B. M./Lanzendorf, U. (Hrsg.), Reforming university governance – Changing conditions for research in four European countries, Bonn, S. 135-182.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Jg. 57, Nr. 1, S. 1-22.
- Keller, K. L. (2003): Brand Synthesis – The Multidimensionality of Brand Knowledge, in: Journal of Consumer Research, Jg. 29, Nr. 4, S. 595-600.
- Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3. Aufl., Upper Saddle River.
- Keller, K. L./Lehmann, D. R. (2006): Brands and Branding – Research Findings and Future Priorities, in: Marketing Science, Jg. 25, Nr. 6, S. 740-759.
- Kellermann, P. (2009): Geschäft versus Wissenschaft, Ausbildung versus Studium – Zur Instrumentalisierung von Hochschulbildung und Universität, in: Kellermann, P./Boni, M./Meyer-Renschhausen, E. (Hrsg.), Zur Kritik europäischer Hochschulpolitik – Forschung und Lehre unter Kuratel betriebswirtschaftlicher Denkmuster, Wiesbaden, S. 47-64.
- Kelley, H. H. (1968): Two Functions of Reference Groups, in: Hyman, H. H./Singer, E. (Hrsg.), Readings in Reference Group Theory and Research, New York, S. 77-83.
- Kellogg School of Management (Hrsg.) (2010): About Kellogg, in: <http://www.kellogg.northwestern.edu/About.aspx>, zuletzt geprüft am 17.02.2010.
- Khamis, H. J. (2000): The two-stage δ -corrected Kolmogorov-Smirnov test, in: Journal of Applied Statistics, Jg. 27, Nr. 4, S. 439-450.
- Kilian, K. (2007): Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation, in: Florack, A. (Hrsg.), Psychologie der Markenführung, München, S. 323-356.

- Kipp, L. (2009): Keine Teilnahme an kommerziellen Rankings! – Offener Brief des Konvents der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Kiel, in: *Forschung & Lehre*, Nr. 7, S. 507.
- Kirchgeorg, M. (2004): Markenführung für Natur- und Umweltschutzorganisationen, in: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien - Instrumente - Erfahrungen*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 2331-2355.
- Kirchgeorg, M. (2005): Identitätsorientierter Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 589-617.
- Kirchgeorg, M./Günther, E. (2006): Employer Brands zur Unternehmensprofilierung im Personalmarkt – Eine Analyse der Wahrnehmung von Unternehmensmarken auf der Grundlage einer deutschlandweiten Befragung von High Potentials, Arbeitspapier der Handelshochschule Leipzig Nr. 74, Leipzig.
- Klecka, W. R. (1980): *Discriminant Analysis*, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-019, Newbury Park u.a.O.
- Klenk, T. (2004): *Leistungsreformen als Handlungsfeld der Verwaltungsmodernisierung* (Tagungspapier der Sektion Staatslehre und politische Verwaltung der DVPW), Deutsche Vereinigung für Politische Wissenschaft, Konstanz.
- Klieme, E./Döbert, H./Baethge, M./Füssel, H.-P./Hetmeier, H.-W./Rauschenbach, T./Rockmann, U./Wolter, A. (2008): *Bildung in Deutschland – Ein indikatoren-gestützter Bericht mit einer Analyse zu Übergängen im Anschluss an den Sekundarbereich I*, Bielefeld.
- Kluth, W. (2006): "Wettbewerb um die besten Studenten" – Der Rechtsrahmen für flexible Modelle der Hochschulzulassung, in: *Forschung & Lehre*, Nr. 12, S. 676-677.
- Koch, I. (2008): Konditioniertes und implizites Lernen, in: Müsseler, J. (Hrsg.), *Allgemeine Psychologie*, 2. Aufl., Berlin, S. 336-374.
- Koch, J. (2004): *Marktforschung – Begriffe und Methoden*, 4. Aufl., München.
- Köck, P. (2008): *Wörterbuch für Erziehung und Unterricht – Das bewährte Fachlexikon für Studium und Praxis*, Pädagogik, Augsburg.
- Konczak, J. (2008): Motorische Kontrolle, in: Müsseler, J. (Hrsg.), *Allgemeine Psychologie*, 2. Aufl., Berlin, S. 738-764.

- Konferenz der für die Hochschulen zuständigen europäischen Ministerinnen und Minister (Hrsg.) (2005): Der europäische Hochschulraum – Die Ziele verwirklichen (Bergen-Kommuniqué), Bergen.
- König, K. (2007): Kooperation wagen – Hochschulsteuerung durch vertragsförmige Vereinbarungen, HoF-Arbeitsberichte Nr. 1/07, Wittenberg.
- König, V. (2010): Innengerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement in Call-Centern, Wiesbaden.
- Kotler, P./Fox, K. F. A. (1995): Strategic marketing for educational institutions, 2. Aufl., Upper Saddle River.
- Kotler, P./Keller, K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., München u.a.O.
- Kotler, P./Levy, S. J. (1969): Broadening the Concept of Marketing, in: Journal of Marketing, Jg. 33, Nr. 1, S. 10-15.
- Krafft, M./Götz, O./Liehr-Gobbers, K. (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./ Henseler, J. (Hrsg.), Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart, S. 71-86.
- Krause, N. (2008): Die Debatte um Studiengebühren – Systematische Rekonstruktion eines rapiden Meinungswandels, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W. (1987): Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland – Messung – Interpretation – Folgen, in: DBW, Nr. 3, S. 257-264.
- Kroeber-Riel, W. (1993): Bildkommunikation – The New Science of Imagination, München.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München.
- Kruskal, W. H./Wallis, W. A. (1952): Use of Ranks in One-Criterion Variance Analysis, in: Journal of the American Statistical Association, Jg. 47, Nr. 260, S. 583-621.
- Küllchen, H. (1997): Zwischen Bildungserfolg und Karriereskepsis – Zur Berufsfindung junger Frauen mit mathematisch-naturwissenschaftlichen Interessen, Bielefeld.
- Kultusministerkonferenz (2000): Zugang zur Promotion für Master-/Magister- und Bachelor-/Bakkalaureusabsolventen, Beschluss vom 14.04.2000.

- Kultusministerkonferenz (2004): Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen, Beschluss vom 15.09.2000 in der Fassung v. 22.10.2004.
- Kultusministerkonferenz (Hrsg.) (2006): Abiturnoten an allgemein bildenden Gymnasien und integrierten Gesamtschulen – Schuljahr 2004/2005, Bonn, online verfügbar unter [http://www.gew.de/Binaries/Binary29527/5KMK-Abiturnoten_2005%20\(2\).pdf](http://www.gew.de/Binaries/Binary29527/5KMK-Abiturnoten_2005%20(2).pdf), zuletzt geprüft am 05.03.2010.
- Kultusministerkonferenz (2008): Ländergemeinsame Strukturvorgaben gemäß § 9 Abs. 2 HRG für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen, Beschluss vom 10.10.2003 in der Fassung v. 18.09.2008.
- Kuß, A./Tomczak, T. (2007): Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, 4. Aufl., Stuttgart.
- Lachmann, U. (2002): Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, Hamburg.
- Laforet, S./Saunders, J. (1994): Managing brand portfolios – How the leaders do it, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 34, Nr. 5, S. 64-76.
- Laforet, S./Saunders, J. (1999): Managing brand portfolios – Why leaders do what they do, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 39, Nr. 1.
- Lai/Albert Wenben (1995): Consumer Values, Product Benefits and Customer Value – A Consumption Behavior Approach, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 22, Nr. 1, S. 381-388.
- Lang, T. (2005): HIS-Dokumentation zu Studiengebühren/Studienbeiträgen – Teil I - Erwartete Effekte und internationale Erfahrungen, Hochschul Informations System GmbH, HIS-Dokumentation, Hannover.
- Lange, S./Schimank, U. (2007): Zwischen Konvergenz und Pfadabhängigkeit – New Public Management in den Hochschulsystemen fünf ausgewählter OECD-Länder, in: Holzinger, K./Jörgens, H./Knill, C. (Hrsg.), *Transfer, Diffusion und Konvergenz von Politiken*, Wiesbaden, S. 522-548.
- Langer, G. (1980): Das Image der Justus Liebig-Universität und der Stadt Gießen als Faktor für die Studienplatzwahl von Studenten, Geographisches Institut der Justus Liebig-Universität Gießen, Arbeitspapier.
- Langer, M. F./Ziegele, F./Hennig-Thurau, T. (2001): Hochschulbindung – Entwicklung eines theoretischen Modells, empirische Überprüfung und Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Hochschulpraxis, Hannover.
- LaPiere, R. T. (1934): Attitudes Versus Actions, in: *Social Forces*, Jg. 13, S. 230-237.

- Laroche, M./Rosenblatt, J./Sinclair, I. (1984): Brand Categorization Strategies in an Extensive Problem Solving Situation: A Study of University Choice, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 11, Nr. 1, S. 175-179.
- Lazarus, R. S. (1991): *Emotion and adaptation*, New York u.a.O.
- LeDoux, J. (1995): Emotion – Clues from the Brain, in: *Annual Review of Psychology*, Jg. 46, Nr. 1, S. 209-235.
- Leffers, J. (2002): Für ein paar Euro mehr, in: <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/0,1518,221642,00.html>, 07.11.2002, zuletzt geprüft am 19.01.2010.
- Leffers, J. (2004): Betriebswirtschaft fliegt aus der ZVS, in: <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/0,1518,301739,00.html>, zuletzt geprüft am 24.07.2009.
- Leitherer, E. (2001): Geschichte der Markierung und des Markenwesens, in: Bruhn, M. (Hrsg.), *Die Marke – Symbolkraft eines Zeichensystems*, Bern, S. 55-74.
- Leschinsky, A./Cortina, K. S. (2008): Zur sozialen Einbettung bildungspolitischer Trends in der Bundesrepublik, in: Cortina, K. S./Baumert, J./Leschinsky, A./Mayer, K. U./Trommer, L. (Hrsg.), *Das Bildungswesen in der Bundesrepublik Deutschland – Strukturen und Entwicklungen im Überblick (Der neue Bericht des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung)*, Reinbek bei Hamburg, S. 21-51.
- Leszczensky, M. (2004): Paradigmenwechsel in der Hochschulfinanzierung, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 25, S. 18-25.
- Leszczensky, M./Orr, D. (2004): Staatliche Hochschulfinanzierung durch indikatorgestützte Mittelverteilung – Dokumentation und Analyse der Verfahren in 11 Bundesländern, Hochschul Informations System GmbH, HIS Kurzinformation Nr. A2/2004, Hannover, online verfügbar unter http://www.his.de/pdf/pub_kia/kia200402.pdf, zuletzt geprüft am 29.07.2009.
- Leven, W. (1991): *Blickverhalten von Konsumenten – Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung*, Heidelberg.
- Lewin, K. (1963): *Feldtheorie in den Sozialwissenschaften – ausgewählte theoretische Schriften*, Bern.
- Lieske, S. (2008): *Das Image von Journalisten – Eine qualitative Untersuchung*, Wiesbaden.
- Lindsay, P. H./Norman, D. A. (1981): *Einführung in die Psychologie – Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Menschen*, Berlin u.a.O.

- Litten, L. H. (1982): Different Strokes in the Applicant Pool – Some Refinement in a Model of Student College Choice, in: *Journal of Higher Education*, Jg. 53, Nr. 4, S. 383-402.
- Little, R. J. A. (1988): A Test of Missing Completely at Random for Multivariate Data With Missing Values, in: *Journal of the American Statistical Association*, Jg. 83, Nr. 404, S. 1198-1202.
- Little, R. J. A./Rubin, D. B. (1987): *Statistical Analysis with Missing Data*, New York u.a.O.
- Lockhart, R. S./Craik, F. I. M. (1990): Levels of processing – A retrospective commentary on a framework for memory research, in: *Canadian Journal of Psychology*, Jg. 44, Nr. 1, S. 87-122.
- Loer, T./Liebermann, S. (2009): Technokratisierung durch Selbstentmachtung – Anmerkung zum Versagen der wissenschaftlichen Profession und eine alternative Antwort auf die Probleme der Hochschule heute, in: Kellermann, P./Boni, M./Meyer-Renschhausen, E. (Hrsg.), *Zur Kritik europäischer Hochschulpolitik – Forschung und Lehre unter Kuratel betriebswirtschaftlicher Denkmuster*, Wiesbaden, S. 65-93.
- Lohmar, B./Eckhardt, T. (2008): *Das Bildungswesen in der Bundesrepublik Deutschland 2007 – Darstellung der Kompetenzen, Strukturen und bildungspolitischen Entwicklungen für den Informationsaustausch in Europa*, Bonn, online verfügbar unter http://www.kmk.org/fileadmin/doc/Dokumentation/Bildungswesen_pdfs/dossier_dt_ebook.pdf, zuletzt geprüft am 10.11.2009.
- Lorbeer, A. (2003): *Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen – Ansatzpunkte zum Kundenbindungsmanagement*, Wiesbaden.
- Luhmann, N. (1992): Die Universität als organisierte Institution, in: Luhmann, N. (Hrsg.), *Universität als Milieu*, Bielefeld, S. 90-99.
- Lunn, J. A. (1974): Consumer decision-process models, in: Sheth, J. N. (Hrsg.), *Models of buyer behavior – Conceptual, quantitative, and empirical*, New York, S. 34-69.
- MacInnis, D. J./Price, L. L. (1987): The Role of Imagery in Information Processing – Review and Extensions, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 13, Nr. 4, S. 473-491.
- Maddox, R. N./Grønhaug, K./Homans, R. E./May, F. E. (1978): Correlates of Information Gathering and Evoked Set Size for New Automobile Purchasers in Norway and the U.S., in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 5, Nr. 1, S. 167-170.

- Mäder, R. (2005): Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden.
- Maier, H. (1994): Bildungsökonomie – Die Interdependenz von Bildungs- und Beschäftigungssystem, Stuttgart.
- Maier, M. (1997): Institutionen der außeruniversitären Grundlagenforschung, Wiesbaden.
- Maringe, F. (2006): University and course choice – Implications for positioning, recruitment and marketing, in: International Journal of Educational Management, Jg. 20, Nr. 6, S. 466-479.
- Marketing Centrum Münster (Hrsg.) (2009): Profil, in: <http://www.marketing-centrum.de/de/profil/index.php>, zuletzt geprüft am 17.02.2010.
- Marton, K./Rohloff, A. C. (1974): Use One-Interview Studies With Care, in: Journal of Advertising Research, Jg. 14, Nr. 2, S. 35-38.
- Maslow, A. H. (1981): Motivation und Persönlichkeit, Reinbek bei Hamburg.
- Mayer, K. U. (2008): Das Hochschulwesen, in: Cortina, K. S./Baumert, J./Leschinsky, A./Mayer, K. U./ Trommer, L. (Hrsg.), Das Bildungswesen in der Bundesrepublik Deutschland – Strukturen und Entwicklungen im Überblick (Der neue Bericht des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung), Reinbek bei Hamburg, S. 599-645.
- Mayerl, J. (2009): Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens – Framing, Einstellungen und Rationalität, Wiesbaden.
- Mazanec, J. (1978): Strukturmodelle des Konsumverhaltens – Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen, Wien.
- Meffert, H. (1979): Der Markenartikel und seine Bedeutung für den Verbraucher – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Hamburg.
- Meffert, H. (1994): Marktorientierte Führung von Dienstleistungsunternehmen – Neuere Entwicklungen in Theorie und Praxis, in: DBW, Jg. 54, Nr. 4, S. 519-541.
- Meffert, H./Bierwirth, A. (2005): Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen, in: Meffert, H./Burmman, C./Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 143-162.

- Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte - Methoden, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmam, C. (1996): Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung Nr. 100, Münster.
- Meffert, H./Burmam, C. (1997): Identitätsorientierte Markenführung – Konsequenzen für die Handelsmarke, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 2. Aufl., Stuttgart, S. 50-69.
- Meffert, H./Burmam, C. (2005a): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 37-72.
- Meffert, H./Burmam, C. (2005b): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 19-36.
- Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2008): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H./Kirchgeorg, M. (1999): Betriebswirtschaftliche Hochschulausbildung an Universitäten und Business Schools – Koexistenz oder Wettbewerb?, in: Stauss, B./Balderjahn, I./Wimmer, F. (Hrsg.), Dienstleistungsorientierung in der universitären Ausbildung – Mehr Qualität im betriebswirtschaftlichen Studium (Festschrift für Prof. Dr. Ursula Hansen zum 60. Geburtstag), Stuttgart, S. 81-99.
- Meffert, H./Perrey, J. (2005): Mehrmarkenstrategien – Ansätze für das Management von Markenportfolios, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 811-838.
- Meier, F. (2009): Die Universität als Akteur – Zum institutionellen Wandel der Hochschulorganisation, Wiesbaden.
- Mellerowicz, K. (1963): Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Aufl., München, Berlin.
- Merbeth, W. (2007): Die private Studienfinanzierung in Deutschland, Berlin.

- Meynhardt, T./Stock, R. A. (2009): Customer Value und Public Value – Der Kundennutzen im Bauch der Gesellschaft, in: Marketing Review St. Gallen, Nr. 1, S. 53-57.
- Mick, D. G./DeMoss, M./Faber, R. J. (1992): A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts – Implications for Retail Management, in: Journal of Retailing, Jg. 68, Nr. 2, S. 122-144.
- Miner, J. B. (2005): Organizational behavior 1 – Essential theories of motivation and leadership, 10. Aufl., Armonk.
- Minssen, H./Wilkesmann, U. (2003): Lassen Hochschulen sich steuern?, in: Soziale Welt, Jg. 54, Nr. 2, S. 123-144.
- Mohr, J. (1998): Grenzenlos studieren, in: Spiegel Special, Ausgabe 6 v. 01.06.1998, S. 78-81.
- Möll, T. (2007): Messung und Wirkung von Markenemotionen, Wiesbaden.
- Monopolkommission (2000): Wettbewerb als Leitbild für die Hochschulpolitik – Sondergutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 4 GWB, Sondergutachten der Monopolkommission, 30, Baden-Baden.
- Moogan, Y. J./Baron, S./Harris, K. (1999): Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students, in: Higher Education Quarterly, Jg. 53, Nr. 3, S. 211-228.
- Moschis, G. P. (1976): Social Comparison and Informal Group Influence, in: Journal of Marketing Research, Jg. 13, Nr. 3, S. 237-244.
- Mühlbacher, H. (2006): Die Führung einer Fakultät als Marke, in: Welte, H./Auer, M./Meister-Scheytt, C. (Hrsg.), Management von Universitäten – Zwischen Tradition und (Post-)Moderne, 2. Aufl., München, S. 85-97.
- Müller, U./Langer, M. F. (2008): Hochschulnamen als Marke, in: Wissenschaftsmanagement, Nr. 2, S. 30-32.
- Müller-Böling, D. (1994): Leistungsbemessung - Leistungstransparenz - Leistungsfolgen – 7 Thesen, in: Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.), Hochschulen im Wettbewerb – Jahresversammlung 1994 der Hochschulrektorenkonferenz, Bonn, S. 49-63.
- Müller-Böling, D. (2000): Die entfesselte Hochschule, Gütersloh.
- Müller-Böling, D. (2001): Identität und Strategie, in: Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. (Hrsg.), Alumni Netzwerke – Strategien der Absolventenarbeit an Hochschulen, Essen, S. 10-13.

- Müller-Böling, D. (2006a): Hochschule und Profil – Zwischen Humboldt und Markt?, in: Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.), Von der Qualitätssicherung der Lehre zur Qualitätsentwicklung als Prinzip der Hochschulsteuerung, Bonn, Hochschulrektorenkonferenz (Beiträge zur Hochschulpolitik, 1/2006, Band I), S. 15-23.
- Müller-Böling, D. (2006b): Nach der Reform ist vor der Reform – Neue Herausforderungen für die entfesselte Hochschule, in: Oppelland, H. J./Szyperki, N. (Hrsg.), Deutschland und seine Zukunft – Innovation und Veränderung in Bildung, Forschung und Wirtschaft (Festschrift zum 75. Geburtstag von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperki), Lohmar, S. 193-208.
- Müller-Böling, D. (2007): Marketing von Hochschulen – Ein Rück- und Ausblick, in: Bruhn, M./Kirchgeorg, M./Meier, J. (Hrsg.), Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel (Festschrift für Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag), Wiesbaden, S. 261-281.
- Müller-Michaels, H. (2010): Schlechtes Image? Letzte Chance, in: Die Zeit, Ausgabe 20 v. 12.05.2010, S. 76.
- Murray, L. J./Ranganath, C. (2007): The Dorsolateral Prefrontal Cortex Contributes to Successful Relational Memory Encoding, in: Journal of Neuroscience, Jg. 27, Nr. 20, S. 5515-5522.
- Myers, D. G. (2008): Psychologie, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg.
- Narayana, C. L./Markin, R. J. (1975): Consumer Behavior and Product Performance – An Alternative Conceptualization, in: Journal of Marketing, Jg. 39, S. 1-6.
- Nedungadi, P./Hutchinson, J. W. (1985): The Prototypicality of Brands – Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage, in: Advances in Consumer Research, Jg. 12, S. 498-503.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, Jg. 78, Nr. 2, S. 311-329.
- Nickel, S./Zechlin, L. (2006): Die Suche nach der optimalen Universitätsstruktur – Zur Reform der dezentralen Ebene in Universitäten, in: Welte, H./Auer, M./Meister-Scheytt, C. (Hrsg.), Management von Universitäten – Zwischen Tradition und (Post-)Moderne, 2. Aufl., München, S. 193-205.
- Nießing, D. (2007): Kunden-werben-Kunden-Kampagnen – Eine empirische Analyse von Sender-Empfänger-Dyaden zur Gestaltung des Weiterempfehlungsmanagements, Wiesbaden.
- Nietiedt, T. (1996): Kommunikationspolitik für Hochschulen – Analyse und Instrumentarium, Frankfurt am Main.

- Nitsch, W./Gerhardt, U./Offe, C./Preuß, U. K. (1965): Hochschule in der Demokratie – Kritische Beiträge zur Erbschaft und Reform der deutschen Universität, Berlin, Neuwied.
- Nitschke, A. (2006): Event-Marken-fit und Kommunikationswirkung – Eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der Sponsoren der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006, Wiesbaden.
- Norusis, M. J. (2008): SPSS 16.0 Statistical Procedures Companion, Upper Saddle River.
- Nunnally, J./Bernstein, I. (1994): Psychometric Theory, 3. Aufl., New York u.a.O.
- o.A. (1996): Affekt, in: Heller, A. (Hrsg.), Brockhaus - die Enzyklopädie – In vierundzwanzig Bänden, 20. Aufl., Leipzig, Mannheim, S. 165-166.
- o.A. (2004): Unternehmung, in: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, 16. Aufl., Wiesbaden, S. 3052-3054.
- o.A. (22.06.2006): Staatsvertrag über die Vergabe von Studienplätzen – ZVS-StV.
- o.A. (2010): Bachelor of Science – Studienfinanzierung, in: <http://www.whu.edu/cms/index.php?id=378>, zuletzt geprüft am 20.01.2010.
- OECD (Hrsg.) (2009): Education at a Glance 2009 – OECD Indicators, Paris.
- Oguachuba, J. S. (2009): Markenprofilierung durch produktbegleitende Dienstleistungen, Wiesbaden.
- Oram, M. (2007): Der Studien- und Berufswahlprozess – Zur subjektiven Rekonstruktion einer biografischen Entscheidung, Marburg.
- Osgood, C. E./Suci, G. J./Tannenbaum, P. H. (1978): The measurement of meaning, 4. Aufl., Urbana.
- Paivio, A. (1991): Dual coding theory – Retrospect and current status, in: Canadian Journal of Psychology, Jg. 45, Nr. 3, S. 255-287.
- Paris, R. (2001): Machtfreiheit als negative Utopie – Die Hochschule als Idee und Betrieb, in: Stölting, E./Albrecht, C. (Hrsg.), Die Krise der Universitäten (Leviathan Sonderheft, 20), Wiesbaden, S. 194-222.
- Park, C. W./MacInnis, D. J. (2006): What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct, in: Journal of Consumer Research, Jg. 33, Nr. 1, S. 16-18.
- Paulssen, M. (2000): Individual goal hierarchies as antecedents of market structure, Wiesbaden.

- Pausits, A. (2007): Wettbewerbsstrategien in der wissenschaftlichen Weiterbildung, in: Zeitschrift für Hochschulentwicklung, Jg. 2, Nr. 2, S. 31-46.
- Pavlov, I. P. (1927): Conditioned Reflexes, Oxford.
- Payne, J. W./Bettman, J. R./Schkade, D. A. (1999): Measuring Constructed Preferences – Towards a Building Code, in: Journal of Risk and Uncertainty, Jg. 19, Nr. 1, S. 243-270.
- Pepels, W. (1995): Käuferverhalten und Marktforschung – Eine praxisorientierte Einführung, Stuttgart.
- Perna, L. W. (2004): Understanding the Decision to Enroll in Graduate School – Sex and Racial/Ethnic Group Differences, in: Journal of Higher Education, Jg. 75, Nr. 5, S. 487-527.
- Peter, J. P./Olson, J. C. (2005): Consumer behavior and marketing strategy, 7. Aufl., Boston.
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1986): Communication and Persuasion – Central and Peripheral Routes to Attitude Change, New York u.a.O.
- Picht, G. (1964): Die deutsche Bildungskatastrophe, Olten, Freiburg im Breisgau.
- Plassmann, H. (2006): Der Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen – Theoretische Fundierung und empirische Analyse mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie, Wiesbaden.
- Plummer, J. T. (2000): How personality makes a difference, in: Journal of Advertising Research, Jg. 40, Nr. 6, S. 79-83.
- Porter, M. E. (2004): Competitive strategy – Techniques for analyzing industries and competitors, New York.
- Puca, R. M./Langens, T. A. (2008): Motivation, in: Müsseler, J. (Hrsg.), Allgemeine Psychologie, 2. Aufl., Berlin, S. 190-229.
- Punj, G. N./Staelin, R. (1978): The Choice Process for Graduate Business Schools, in: Journal of Marketing Research, Jg. 15, Nr. 4, S. 588-598.
- Quirin, M./Stucke, A. (2000): Vom Untergang des "Adels der Nutzlosen" – Macht in der Wissenschaft, in: Forschung & Lehre, Nr. 4, S. 193-195.
- Rauschenberger, R. (2002): Nachhaltiger Shareholder Value, Bern.
- Reckenfelderbäumer, M./Kim, S.-S. (2006): Hochschulmarketing 2010 – Aktuelle Herausforderungen und Marketingansätze für deutsche Hochschulen, in: Kleinaltenkamp, M. (Hrsg.), Innovatives Dienstleistungsmarketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden, S. 181-215.

- Reckenfelderbäumer, M./Kim, S.-S. (2009): Strategisches Hochschulmarketing – Einflussfaktoren und Entscheidungsbereiche, in: Voss, R. (Hrsg.), Hochschulmarketing, 2. Aufl., Lohmar, S. 1-30.
- Reimann, B. W. (1978): Hochschulreform – Illusion und Pleite?, Bonn.
- Reimold, T. (2010): Der Handel mit Bildungsdienstleistungen nach dem GATS, Tübingen.
- Reinalda, B./Kulesza, E. (2006): The Bologna process – Harmonizing Europe's higher education, including the essential original texts, 2. Aufl., Opladen, Farmington Hills.
- Riesenbeck, H./Perrey, J. (2009): Power brands – Measuring, making and managing brand success, 2. Aufl., Weinheim.
- Ringle, C. M. (2004): Messung von Kausalmodellen – Ein Methodenvergleich, Institut für Industriebetriebslehre und Organisation, Arbeitspapier Nr. 14, Hamburg.
- Ringle, C. M./Boysen, N./Wende, S./Will, A. (2006): Messung von Kausalmodellen mit dem Partial-Least-Squares-Verfahren, in: Das Wirtschaftsstudium, Jg. 35, Nr. 1, S. 81-88.
- Ringle, C. M./Spreen, F. (2007): Beurteilung der Ergebnisse von PLS-Pfadanalysen, in: Das Wirtschaftsstudium, Jg. 36, Nr. 2, S. 211-216.
- Ringle, C. M./Wende, S./Will, A. (2005): SmartPLS, Version 2.0 M3, Hamburg, online verfügbar unter <http://www.smartpls.de>, zuletzt geprüft am 10.03.2010.
- Ringle, T. (2006): Strategische identitätsorientierte Markenführung, Wiesbaden.
- Roberts, J. H. (1989): A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition, in: Advances in Consumer Research, Jg. 16, S. 749-757.
- Robertson, L. C. (2005): The Bilateral Brain – Is Two Better than One?, in: Phi Kappa Phi Forum, Jg. 85, Nr. 1, S. 19-22.
- Rolls, E. T. (2000): Précis of "The Brain and Emotion", in: Behavioral and Brain Sciences, Jg. 23, Nr. 2, S. 177-234.
- Roscino, A./Pollice, A. (2004): A statistical analysis of the customer satisfaction with car dealers, in: Applied Stochastic Models in Business and Industry, Jg. 20, S. 281-289.
- Roseman, I. J. (1991): Appraisal determinants of discrete emotions, in: Cognition and Emotion, Jg. 5, Nr. 3, S. 161-200.
- Rosenberg, M. J. (1956): Cognitive Structure and Attitudinal Affect, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Jg. 53, Nr. 3, S. 367-372.

- Rubin, D. B. (2004): Multiple imputation for nonresponse in surveys, 10. Aufl., Hoboken.
- Ruge, H. D. (1988): Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse, Heidelberg.
- Ruhfus, R. E. (1976): Kaufentscheidungen von Familien – Ansätze zur Analyse des kollektiven Entscheidungsverhaltens im privaten Haushalt, Wiesbaden.
- Salkind, N. J. (Hrsg.) (2007): Encyclopedia of Measurement and Statistics, 3 Bände, 2, Thousand Oaks u.a.O.
- Schafer, J. L. (1997): Analysis of Incomplete Multivariate Data, Monograph on Statistics and Applied Probability, 72, London u.a.O.
- Schafer, J. L./Graham, J. (2002): Missing Data – Our View of the State of the Art, in: Psychological Methods, Jg. 7, Nr. 2, S. 147-177.
- Schelsky, H. (1963): Einsamkeit und Freiheit – Idee und Gestalt der deutschen Universität und ihrer Reformen, Reinbek.
- Scherer, K. R. (2005): What are emotions? And how can they be measured?, in: Social Science Information, Jg. 44, Nr. 4, S. 695-729.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. B. (2008): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 17. Aufl., München.
- Schierholz, H. (2005): Abseits von Mythen und Dogmen – Die Krise des Hochschulsystems und die Ökonomisierung des Wettbewerbs in der Hochschulbildung, Universität Hamburg, Sozialwissenschaftliche Fakultät (Diss.), Hamburg, online verfügbar unter <http://www.sub.uni-hamburg.de/opus/volltexte/2005/2335/pdf/Abgabeversion%20Doktorarbeit%20HS.pdf>, zuletzt geprüft am 22.07.2009.
- Schimank, U. (1995): Hochschulforschung im Schatten der Lehre, Frankfurt am Main.
- Schimank, U./Meier, F. (2002): Neue Steuerungssysteme an den Hochschulen, Hagen.
- Schmidt-Schönbein, T. (1998): Produktgestaltung der deutschsprachigen Hochschulen, in: Weizsäcker, R. K. v. (Hrsg.), Deregulierung und Finanzierung des Bildungswesens, Berlin, S. 255-286.
- Schneider, H. (2004): Marken in der Politik – Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratietheoretische Reflexion, Wiesbaden.
- Schneider, W. (2009): Marketing und Käuferverhalten, 3. Aufl., München.
- Schnell, R. (1986): Missing-Data-Probleme in der empirischen Sozialforschung, Ruhr-Universität Bochum (Diss.), Bochum, online verfügbar unter

- <http://www.ub.uni-konstanz.de/kops/volltexte/2000/549/pdf/schnell.pdf>, zuletzt geprüft am 08.03.2010.
- Schober, K.-S. (2001): Strategisches Fakultätsmarketing – Problematik, Konzeptualisierung und Implementierung am Beispiel der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät Nürnberg, Nürnberg.
- Schöner, H. (2004): Working with Real-World Datasets – Preprocessing and prediction with large incomplete and heterogeneous datasets, Technische Universität Berlin (Diss.), Berlin, online verfügbar unter http://opus.kobv.de/tuberlin/volltexte/2005/755/pdf/schoener_holger.pdf, zuletzt geprüft am 08.03.2010.
- Schöpe, T. (2009): Studienfächer als Dienstleistungskategorien – Relevanz, Determinanten und Wirkungen des Studienfachimages als Auswahlkriterium, Wiesbaden.
- Schramm-Klein, H. (2003): Multi-Channel-Retailing – Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung von Mehrkanalsystemen im Handel, Wiesbaden.
- Schubert, T. (2008): New Public Management and Performance Measurement in the German Research Sector – Theory, Implementation, and Effects, Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre, insb. Finanzwissenschaft (Diss.), Nürnberg, online verfügbar unter <http://www.opus.ub.uni-erlangen.de/opus/volltexte/2008/870/>, zuletzt geprüft am 11.01.2010.
- Schulz-Hardt, J. (1994): Profilbildung und Wettbewerb – Ergebnisorientierte Mittelvergabe und Evaluation an den Hochschulen, in: Forschung & Lehre, Nr. 7, S. 258-260.
- Schütz, P. (2001): Die Macht der Marken – Geschichte und Gegenwart, Universität Regensburg, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeschichte (Diss.), Regensburg.
- Schwaiger, M. (2004): Components and parameters of corporate reputation – An empirical study, in: Schmalenbach Business Review, Jg. 56, Nr. 1, S. 46-71.
- Sears, D. O./Freedman, J. L./Peplau, L. A. (1985): Social Psychology, 5. Aufl., Englewood Cliffs.
- Sekretariat der KMK (Hrsg.) (2005): Prognose der Studienanfänger, Studierenden und Hochschulabsolventen bis 2020, Statistische Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz Nr. 176, Bonn.
- Sevier, R. A. (1987): How Students Choose a College, in: Currents, Jg. 13, Nr. 10, S. 46-52.

- Shocker, A. D./Ben Akiva, M./Boccarda, B./Nedungadi, P. (1991): Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions, in: Marketing Letters, Jg. 2, Nr. 3, S. 181-197.
- Simon, H. A./Ebel, B./Hofer, M. B. (2000): Das Börsenmarketing ist eine Herausforderung für den Vorstand, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe 288 v. 11.12.2000, S. 33.
- Skinner, B. F. (1973): Wissenschaft und menschliches Verhalten, München.
- Smith, E. E./Nolen-Hoeksema, S./Fredrickson, B. L./Loftus, G. R. (2007): Atkinsons und Hilgards Einführung in die Psychologie, 14. Aufl., Berlin, Heidelberg.
- Sokolowski, K. (2008): Emotion, in: Müsseler, J. (Hrsg.), Allgemeine Psychologie, 2. Aufl., Berlin, S. 294-333.
- Solomon, M. R. (2009): Consumer behavior – Buying, having, and being, 8. Aufl., Upper Saddle River.
- Solso, R. L. (2005): Kognitive Psychologie, Heidelberg.
- Sommer, R./Aitkens, S. (1982): Mental Mapping of Two Supermarkets, in: Journal of Consumer Research, Jg. 9, Nr. 2, S. 211-215.
- Spekman, R. E./Harvey, J. W./Bloom, P. N. (1980): The College Choice Process: Some Empirical Results, in: Advances in Consumer Research, Jg. 7, Nr. 1, S. 700-704.
- Spiewak, M. (2004): Wettbewerb lebt von Unterschieden, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 25, S. 3-5.
- Springer, C. (2008): Multisensuale Markenführung – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2009): Studierende an Hochschulen – Wintersemester 2008/2009, Fachserie 11, Reihe 4.1, Wiesbaden.
- Stauss, B. (1994): Markteintrittsstrategien im internationalen Dienstleistungsmarketing, in: Thesis, Jg. 11, Nr. 3, S. 10-23.
- Stauss, B. (1998): Dienstleistungen als Markenartikel – etwas Besonderes?, in: Tomczak, T./Schögel, M./Ludwig, E. (Hrsg.), Markenmanagement für Dienstleistungen, St. Gallen, S. 10-23.
- Stauss, B. (2004): Dienstleistungsmarken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien - Instrumente - Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 95-118.

- Stauss, B./Balderjahn, I./ Wimmer, F. (Hrsg.) (1999): Dienstleistungsorientierung in der universitären Ausbildung – Mehr Qualität im betriebswirtschaftlichen Studium (Festschrift für Prof. Dr. Ursula Hansen zum 60. Geburtstag), Stuttgart.
- Stichweh, R. (2005): Neue Steuerungsformen der Universität und die akademische Selbstverwaltung, in: Sieg, U./Korsch, D. (Hrsg.), Die Idee der Universität heute, München, S. 123-134.
- Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. (Hrsg.) (2002): Qualität durch Wettbewerb und Autonomie – Landeshochschulgesetze im Vergleich, Essen.
- Ströbele, P. (Hrsg.) (2009): Markengesetz – Kommentar, 9. Aufl., Köln.
- Suhre, C. J. M./Jansen, E./Harskamp, E. (2007): Impact of degree program satisfaction on the persistence of college students, in: Higher Education, Jg. 54, Nr. 2, S. 207-226.
- Sung, M./Yang, S.-U. (2008): Toward the Model of University Image – The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation, in: Journal of Public Relations Research, Jg. 20, Nr. 4, S. 357-376.
- Sweeney, J. C./Soutar, G. N. (2001): Consumer perceived value – The development of a multiple item scale, in: Journal of Retailing, Jg. 77, Nr. 2, S. 203-220.
- Tabachnick, B. G./Fidell, L. S. (2007): Using multivariate statistics, 5. Aufl., Boston u.a.O.
- Teichler, U. (2005a): Hochschulsysteme und Hochschulpolitik – Quantitative und strukturelle Dynamiken, Differenzierungen und der Bologna-Prozess, Münster.
- Teichler, U. (2005b): Quantitative und strukturelle Entwicklungen des Hochschulwesens, in: Zeitschrift für Pädagogik, Nr. 50. Beiheft, S. 8-24.
- Teichler, U. (2009): Hochschulbildung, in: Tippelt, R./Schmidt, B. (Hrsg.), Handbuch Bildungsforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 421-444.
- Tenenhaus, M./Vinzi, V. E./Chatelin, Y.-M./Lauro, C. (2005): PLS path modeling, in: Computational Statistics & Data Analysis, Jg. 48, Nr. 1, S. 159-205.
- The Wharton School (Hrsg.) (2010): About Wharton, in: <http://www.wharton.upenn.edu/about/about-wharton.cfm>, zuletzt geprüft am 17.02.2010.
- Tinto, V. (1975): Dropout from Higher Education – A Theoretical Synthesis of Recent Research, in: Review of Educational Research, Jg. 45, Nr. 1, S. 89-125.
- Tomczak, T./Brockdorff, B. (2000): Bedeutung und Besonderheiten des Markenmanagements für Dienstleistungen, in: Belz, C./Bieger, T. (Hrsg.), Dienstleistungs-kompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen, S. 486-502.

- Topritzhofer, E. (1977): Entwicklungsstand und Zukunftsperspektiven der Kaufverhaltensforschung, in: DBW, Jg. 37, Nr. 1, S. 147-159.
- Tostmann, T. M. (1980): Kaufprozessmodelle – ein theoretischer und empirischer Beitrag zur angewandten Marketingtheorie in der Kaufverhaltensforschung, Universität Augsburg, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät (Diss), Augsburg.
- Tostmann, T. M. (1982): Konsument und Kaufentscheidung – Untersuchung zur praktischen Brauchbarkeit von Kaufprozeßmodellen, Bielefeld.
- Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing – Grundlagen und Operationalisierung, Köln.
- Trommsdorff, V. (1976): Image und Einstellungsmessung in der Marktforschung – Theoretische und pragmatische Argumente zur mehrdimensionalen Messung, in: Der Markt, Jg. 15, Nr. 57, S. 28-32.
- Trommsdorff, V. (1980): Image als Einstellung zum Angebot, in: Hoyos, C./Kroeber-Riel, W./Rosenstiel, L./ Strümpel, B. (Hrsg.), Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie – Gesamtwirtschaft - Markt - Organisation - Arbeit, München, S. 121.
- Trommsdorff, V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart.
- Trommsdorff, V. (2009): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart.
- Trommsdorff, V./Bleicker, U./Hildebrandt, L. (1979): Nutzen und Einstellung – Studenten beurteilen Marktforschungsbücher, Wirtschaftswissenschaftliche Dokumentation, TU Berlin, Diskussionspapier Nr. 50, Berlin.
- Trommsdorff, V./Paulssen, M. (2005): Messung und Gestaltung der Markenpositionierung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 1363-1379.
- Tucker, D. M. (1981): Lateral Brain Function, Emotion, and Conceptualization, in: Psychological Bulletin, Jg. 89, Nr. 1, S. 19-46.
- Turner, G. (2001): Hochschule zwischen Vorstellung und Wirklichkeit – Zur Geschichte der Hochschulreform im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts, Abhandlungen zu Bildungsforschung und Bildungsrecht, Bd. 7, Berlin.
- Tutt, L. (1997): Der Studienentscheidungsprozess – Informationsquellen, Informationswünsche und Auswahlkriterien bei der Hochschulwahl, Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität-Gesamthochschule Duisburg Nr. 243, Duisburg.

- UNESCO (Hrsg.) (2006): ISCED 1997 – International Standard Classification of Education, 2. Aufl., o.O., online verfügbar unter http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/pdf/isced/ISCED_A.pdf, zuletzt geprüft am 10.11.2009.
- Urban, D. (1993): Logit-Analyse – Statistische Verfahren zur Analyse von Modellen mit qualitativen Response-Variablen, Stuttgart u.a.O.
- Usher, A./Savino, M. (2006): A World of Difference – A Global Survey of University League Tables, The Educational Policy Institute, Inc., Virginia Beach u.a.O., online verfügbar unter <http://www.educationalpolicy.org/pdf/World-of-Difference-200602162.pdf>, zuletzt geprüft am 24.07.2009.
- Vakratsas, D./Ambler, T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know?, in: Journal of Marketing, Jg. 63, Nr. 1, S. 26-43.
- Varian, H. R. (2007): Grundzüge der Mikroökonomik, 7. Aufl., München.
- Vaughn, R./Pitlik, J./Hansotia, B. (1978): Understanding University Choice: A Multi-Attribute Approach, in: Advances in Consumer Research, Jg. 5, Nr. 1, S. 26-31.
- Veloutsou, C./Lewis, J. W./Paton, R. A. (2004): University selection – Information requirements and importance, in: International Journal of Educational Management, Jg. 18, Nr. 3, S. 160-171.
- Vershofen, W. (1950): Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, Wiesbaden.
- Voß, S./Gutenschwager, K. (2001): Informationsmanagement, Berlin.
- Voss, W.-D. (1983): Modellgestützte Markenpolitik – Planung und Kontrolle markenpolitischer Entscheidungen auf der Grundlage computergestützter Informationssysteme, Wiesbaden.
- Wagenknecht, H. (2007): Kognition, in: Arnold, W./Eysenck, H. J./Meili, R. (Hrsg.), Herders Lexikon der Psychologie, Erfstadt, S. 1086.
- Wagner, E. (2001): Universitäten im Wettbewerb – Strategisches Management von Qualifizierungsdienstleistungen, Wiesbaden.
- Waldenfels, B. (2009): Universität als Grenzort, in: Haß, U./Müller-Schöll, N. (Hrsg.), Was ist eine Universität? – Schlaglichter auf eine ruinierte Institution, Bielefeld, S. 11-25.
- Weinberg, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn.
- Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München.
- Weiner, B./Kukla, A. (1970): An Attributional Analysis of Achievement Motivation, in: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 15, Nr. 1, S. 1-20.

- Welling, M. (2006): Ökonomik der Marke – Ein Beitrag zum Theorienpluralismus in der Markenforschung, Wiesbaden.
- Werthmöller, E. (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing – Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing, Frankfurt am Main.
- Whitehead, J. M./Raffan, J./Deaney Rosemary (2006): University Choice: What Influences the Decisions of Academically Successful Post-16 Students?, in: Higher Education Quarterly, Jg. 60, Nr. 1, S. 4-26.
- Wiberg, T. (1976): Computation of Principal Components when Data are Missing, in: Gordesch, J./Naeve, P. (Hrsg.), Compstat 1976 – Proceedings in Computational Statistics (2nd Symposium held in Berlin (West) 1976), Wien, S. 229-236.
- Wicker, A. W. (1969): Attitudes Versus Actions – The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects, in: Journal of Social Issues, Jg. 25, Nr. 4, S. 41-78.
- Wiesler, A. (2005): Reform der Finanzierung von Hochschulbildung – Eine finanzwissenschaftliche Analyse, Wiesbaden.
- Wilcox, K./Kim, H. M./Sen, S. (2009): Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?, in: Journal of Marketing Research, Jg. 46, Nr. 2, S. 247-259.
- Wilkie, W. L. (1994): Consumer Behavior, 3. Aufl., New York u.a.O.
- Wissenschaftsrat (1966): Empfehlungen zur Neuordnung des Studiums an den wissenschaftlichen Hochschulen, Bonn.
- Wissenschaftsrat (1978): Empfehlungen zur Differenzierung des Studienangebots, Tübingen.
- Wissenschaftsrat (2000): Empfehlungen zur Akkreditierung privater Hochschulen, Berlin, online verfügbar unter <http://www.wissenschaftsrat.de/texte/4419-00.pdf>, zuletzt geprüft am 27.07.2009.
- Wissenschaftsrat (2005): Empfehlungen zum 35. Rahmenplan für den Hochschulbau 2006 – 2009 – Allgemeiner Teil, Köln, online verfügbar unter http://www.wissenschaftsrat.de/texte/AT_35_RPL.pdf, zuletzt geprüft am 19.01.2010.
- Wissenschaftsrat (2006): Empfehlungen zur künftigen Rolle der Universitäten im Wissenschaftssystem, Berlin, online verfügbar unter <http://www.wissenschaftsrat.de/texte/7067-06.pdf>, zuletzt geprüft am 11.11.2009.
- Wiswede, G. (1992): Die Psychologie des Markenartikels, in: Dichtl, E./Eggers, W. (Hrsg.), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München.

- Wiswede, G. (1997): *Psychologie im Wirtschaftsleben*, 2. Aufl., Stuttgart.
- Witte, F. (1999): *Wirtschaftlichkeit in Hochschulen – Ein Finanzmittelverteilungsmodell für Hochschulen auf der Grundlage der Lehr- und Forschungsleistung*, Aachen.
- Wochnowski, H. (1999): *Anwendbarkeit von Instrumenten der Dienstleistungsqualitätsmessung auf betriebswirtschaftliche Lehrangebote*, in: Stauss, B./Balderjahn, I./Wimmer, F. (Hrsg.), *Dienstleistungsorientierung in der universitären Ausbildung – Mehr Qualität im betriebswirtschaftlichen Studium* (Festschrift für Prof. Dr. Ursula Hansen zum 60. Geburtstag), Stuttgart, S. 287-310.
- Zaichkowsky, J. (1985): *Measuring the Involvement Construct*, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 12, Nr. 3, S. 341-352.
- Zajonc, R. B. (1980): *Feeling and Thinking – Preferences Need no Inferences*, in: *American Psychologist*, Jg. 35, Nr. 2, S. 151-175.
- Zajonc, R. B. (1984): *On the primacy of affect*, in: *American Psychologist*, Jg. 39, Nr. 2, S. 117-123.
- Zentralstelle für die Vergabe von Studienplätzen (Hrsg.) (2009): *Das Studienplatzangebot der Zentralstelle zum Wintersemester 2009/10*, in: <http://www2.zvs.de/index.php?id=259>, zuletzt geprüft am 22.07.2009.
- Zeplin, S. (2006): *Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement*, Wiesbaden.
- Ziegele, F. (2008): *Budgetierung und Finanzierung in Hochschulen*, Studienreihe Bildungs- und Wissenschaftsmanagement, 8, Münster.
- Zimmerhofer, A./Trost, G. (2008): *Auswahl- und Feststellungsverfahren in Deutschland – Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft*, in: Schuler, H./Hell, B. (Hrsg.), *Studierendenauswahl und Studienentscheidung*, Göttingen, S. 32-42.