

Nolte
Multimedia im Wissenschaftsmarketing

GABLER EDITION WISSENSCHAFT Interaktives Marketing

Herausgegeben von Professor Dr. Günter Silberer

Die Schriftenreihe präsentiert wissenschaftliche Beiträge zum Einsatz interaktiver, vor allem multimedialer Systeme im Marketing. Stationäre und portable Applikationen rücken dabei ebenso ins Blickfeld wie Offline- und Online-Anwendungen, insbesondere Internet und interaktives Fernsehen. Als Felder der rechnergestützten Interaktion interessieren vor allem Marktforschung, Produktentwicklung, Electronic Publishing, dialogische Präsentation und Kommunikation von Unternehmen, Programmen und Produkten, Vor- und Nachkauf-Service sowie Verkauf und Vertrieb (Electronic Commerce).

Carsten Nolte

Multimedia im Wissenschafts- marketing

Informationsangebote
der Hochschulen im Internet

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Günter Silberer

DeutscherUniversitätsVerlag

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Nolte, Carsten:

Multimedia im Wissenschaftsmarketing : Informationsangebote der
Hochschulen im Internet / Carsten Nolte.

Mit einem Geleitw. von Günter Silberer.

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1998

(Gabler Edition Wissenschaft : Interaktives Marketing)

Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 1998

ISBN 978-3-8244-6834-8

ISBN 978-3-663-01490-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-01490-4

Alle Rechte vorbehalten

Gabler Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1998

Der Deutsche Universitäts-Verlag und der Gabler Verlag sind Unternehmen der
Bertelsmann Fachinformation.



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

<http://www.gabler-online.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefrei- und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

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

Lektorat: Ute Wrasmann / Brigitte Knöringer

ISBN 978-3-8244-6834-8

Für meine Großmutter

Geleitwort

Deutsche Hochschulen geraten in einer Zeit der Mittelknappheit und des steigenden Wettbewerbs auf heimischen und internationalen Märkten zunehmend in Schwierigkeiten. Sie müssen auf diese Herausforderung nolens volens reagieren und dabei eine weitaus stärkere Markt- und Wettbewerbsorientierung praktizieren als bisher. Dabei wäre es ein grober Fehler, wenn das Hochschulmarketing der Zukunft auf den Einsatz der neuen Informations- und Kommunikationstechniken verzichtete. Diese Techniken - vor allem Multimedia und Internet - erlauben es nämlich, den Erfolgsfaktoren Wissen, Kommunizieren und Überzeugen auf eine recht effiziente Weise Rechnung zu tragen.

Wie die akademische Forschung und Lehre in Universitäten und anderen Hochschulen mit Multimedia und Internetanwendungen ihrer Aufgabe besser als bislang gerecht werden können, zeigt Herr Dr. Nolte anhand einer wissenschaftlichen Studie und ihrer Implikationen. Er referiert die Literatur zum modernen Marketing ebenso wie die Besonderheiten im Hochschulsektor, zu denen Begriffe wie „Chaos“ und „Beamtenmentalität“ recht häufig, aber keineswegs immer passen. Außerdem werden Konzepte, Befunde und Erfahrungen zum Multimediaeinsatz und zur Internetnutzung zusammengetragen, um letztlich fundiert beurteilen zu können, wie die Nutzung dieser neuen Techniken im Hochschulmarketing von morgen aussehen sollte. Wenn die hier erarbeiteten Vorschläge auch auf die organisationale Implementierung digital unterstützter Marketingmaßnahmen eingehen, dann vor allem deswegen, weil sich viele Akteure im akademischen Sektor nur ungern auf externe, d.h. vom Markt und von der Gesellschaft definierte Vorgaben oder Anforderungen einlassen.

Da die theoretische Basis gut gewählt, der empirische Gehalt beachtlich und die konzeptionelle Basis auf dem neuesten Stand ist, verdienen es die Ausführungen von Herrn Dr. Nolte, nicht nur von Marketing- und Multimediaforschern gelesen zu werden, sondern letztlich von allen Wissenschaftlern, Hochschullehrern und Hochschulpolitikern, weil sie alle für die Markt- und Gesellschaftsorientierung der Wissenschaft mitverantwortlich sind.

Interaktives Marketing hat nicht nur in der Privatwirtschaft und in Privathochschulen, sondern auch in öffentlichen Betrieben und somit in staatlich geförderten Hochschulen eine große Zukunft. Mit der hier vorgelegten Schrift hat Herr Dr. Nolte einen wichtigen Beitrag zum interaktiven Marketing eines Dienstleistungsbereiches geleistet, dem in der Wissensgesellschaft von morgen eine zentrale, wenn nicht die entscheidende Bedeutung zukommt.

Vorwort

Die Misere auf dem Bildungssektor, insbesondere bei den Hochschulen, nimmt immer größere Ausmaße an: Finanzmittel werden knapper, die „Versorgung“ mit wissenschaftlichem Personal und auch mit Studenten ist nicht mehr selbstverständlich sichergestellt. (Öffentliche) Hochschulen sind nicht weiter die alleinigen Hüter von Wissen und Kultur und treten zusehends in einen Wettbewerb um die Faktoren Finanzmittel, Personal, Studenten und auch um die Gunst der (Steuern zahlenden) Öffentlichkeit ein. Sie haben im Zeitverlauf ihre Monopolstellung in Forschung und Lehre einbüßen müssen und konkurrieren immer mehr mit privaten (Fach-)Hochschulen, privaten Universitäten, Großforschungseinrichtungen und anderen Forschungs- und Ausbildungsinstitutionen, die mittlerweile zum Teil schon ebenbürtige Leistungen anbieten.

Aufgrund dieser sich verändernden Situation müssen Hochschulen Ansätzen folgen, die Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten auf den relevanten nationalen und internationalen Märkten versprechen. Die zunächst mehr aus dem Profit-Sektor bekannte Marketingorientierung liefert auch auf dem Hochschulsektor beachtliche Potentiale, um eben solche Wettbewerbsvorteile aufbauen zu können. „Wissenschaftsmarketing“ als der auf den Wissenschaftssektor übertragene Marketingansatz ist der zentrale Bezugspunkt dieser Arbeit, wobei Multimedia und das Internet die elementaren Technologien zur Umsetzung dieses Ansatzes darstellen. Sie sind die innovativen „Werkzeuge“ des Wissenschaftsmarketing einer zukunftsorientierten Hochschule.

Die vorliegende Arbeit

„Multimedia im Wissenschaftsmarketing - Informations- und
Kommunikationsangebote der Hochschulen im Internet“

wurde im Sommersemester 1998 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Georg-August-Universität Göttingen als Dissertation angenommen.

Zu ganz besonderem Dank bin ich Herrn Prof. Dr. G. Silberer verpflichtet. Sein bereitwilliges Angebot, diese Arbeit zu betreuen, war nicht selbstverständlich. Außerdem waren seine kritischen Anmerkungen und seine kreativen Vorschläge stets sehr gewinnbringend für diese Dissertation und auch für mich persönlich. Auch Herrn Prof. Dr. M. Schumann vom Institut für Wirtschaftsinformatik, der das Korreferat übernahm, gilt mein Dank.

Carsten Nolte

Inhaltsübersicht

1	Einleitung und Problemstellung.....	1
2	Theoretischer Bezugsrahmen dieser Arbeit und Situationsanalyse für die Hochschulen.....	9
3	Wissenschaftsmarketing als innovativer Ansatz für die Hochschulen.....	33
4	Multimedia an Hochschulen: Eine neue Technologie und empirische Studien.....	73
5	Einsatzmöglichkeiten von Multimedia im Wissenschaftsmarketing einer Hochschule.....	127
6	Implementierung von Multimedia im Rahmen des Wissenschaftsmarketing.....	165
7	Zusammenfassung und Ausblick.....	199

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht.....	XI
Inhaltsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung und Problemstellung.....	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Fragestellungen in dieser Arbeit und deren Herleitung	3
1.3 Abgrenzung des Themas.....	4
1.4 Aufbau der Arbeit	5
2 Theoretischer Bezugsrahmen dieser Arbeit und Situationsanalyse für die Hochschulen.....	9
2.1 Die Organisationstheorie als theoretischer Bezugsrahmen dieser Arbeit.....	9
2.1.1 Vorbemerkungen und Definitionen	9
2.1.2 Komponenten der Organisationstheorie: Sozio-technische Systeme	10
2.1.3 Koordination als Erfolgsfaktor für sozio-technische Systeme	13
2.2 Das sozio-technische System „Hochschule“: Situationsanalyse.....	14
2.2.1 Aufgaben der Hochschulen.....	15
2.2.2 Aufbau und Organisationsform der Hochschulen	16

2.2.3 Externe Bedingungen für Hochschulen und die Situation auf den relevanten Märkten	17
2.2.3.1 Externe Bedingungen für die Hochschulen	17
2.2.3.2 Dynamische Märkte und notwendige Reaktionen der Hochschulen	21
2.2.3.3 Wettbewerb auf den Märkten der Hochschulen.....	23
2.2.3.4 Neue Ansätze als Reaktion auf sich verstärkende Bedingungen	25
2.2.4 Interne Bedingungen an Hochschulen	26
2.2.4.1 Informationsdefizite bei den Akteuren einer Hochschule und Probleme bei der Konsensfindung	26
2.2.4.2 Kommunikation und Informationsversorgung an Hochschulen	28
2.2.5 Effizienz an Hochschulen	30
2.3 Handlungsbedarf für Hochschulen und Hypothesen zur Problemlösung	31
3 Wissenschaftsmarketing als innovativer Ansatz für die Hochschulen.....	33
3.1 Das Zielsystem einer Hochschule.....	33
3.2 Wissenschaftsmarketing als Element des Wissenschaftsmanagement	38
3.3 Wissenschaftsmarketing der Hochschulen	41
3.3.1 Grundgedanke des Wissenschaftsmarketing	41
3.3.2 Komponenten des Wissenschaftsmarketing zukunftsorientierter Hochschulen.....	44
3.3.2.1 Vorbemerkungen	44
3.3.2.2 Situationsanalyse und hochschulinterne Kommunikation	46
3.3.2.3 Wissenschaftsmarketing-Konzeption und -Controlling.....	47
3.3.3 Wissenschaftsmarketing auf nationaler und internationaler Ebene: Bestandsaufnahme	49
3.3.3.1 Wissenschaftsmarketingaktivitäten auf nationaler Ebene	49

3.3.3.2	Wissenschaftsmarketing in den USA	52
3.3.4	Probleme bei der Implementierung von Wissenschaftsmarketing	53
3.4	Das Strategieprofil einer Hochschule	55
3.4.1	Begriff und Typen von Marketing-Strategien im Überblick.....	55
3.4.2	Marktfeldstrategie.....	56
3.4.3	Marktparzellierungsstrategie.....	64
3.4.4	Marktstimulierungsstrategie.....	65
3.4.5	Marktrealstrategie.....	67
3.4.6	Die Relevanz von Informations- und Kommunikationsstrukturen für die Marketing-Strategien einer Hochschule.....	67
3.5	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	69
4	Multimedia an Hochschulen: Eine neue Technologie und empirische Studien.....	73
4.1	Die Hochschulen in der Informationsgesellschaft: Telekommunikation, Multimedia und das Internet	73
4.1.1	Der Weg unserer Gesellschaft in das Informationszeitalter.....	73
4.1.2	Multimedia und Multimedia-Informationssysteme	75
4.1.2.1	Begriffsdefinitionen, Spezifikationen, Trends und Perspektiven	75
4.1.2.2	Einsatzmöglichkeiten von Multimedia im privaten Sektor, im kommerziellen und im nicht-kommerziellen Bereich.....	77
4.1.2.3	Nutzen und Potentiale von Multimedia.....	80
4.1.3	Multimediafähige Datennetze: Internet, Intranet und Extranet	84
4.1.3.1	Internetworking	84
4.1.3.1.1	Begriffsdefinitionen und Spezifikationen	84
4.1.3.1.2	Anwendungen und Dienste des Internet.....	87
4.1.3.1.3	Vorteile und Chancen des Internet.....	90
4.1.3.2	Intranetworking und Extranetworking	92

4.1.4	Gefahren, Probleme und Risiken moderner Informations- und Kommunikationstechnologien.....	95
4.1.5	Handlungsbedarf in einer Informationsgesellschaft	97
4.2	Multimedia und Marketing an bundesdeutschen Hochschulen: Situationsanalyse und Zukunftsprognosen.....	99
4.2.1	Internet-Präsenz, Internet-Angebote, mediale Gestaltung und Qualität von Informationsangeboten	100
4.2.1.1	Fragestellungen, Anlage und Durchführung der Untersuchung	100
4.2.1.2	Ergebnisse der Studie „Deutsche Universitäten im Internet“	101
4.2.1.2.1	Präsenz von Universitäten und ihrer Lehrstühle im Internet.....	101
4.2.1.2.2	Angebote der Lehrstühle im Internet.....	102
4.2.1.2.3	Mediale Gestaltung der Lehrstuhlangebote im Internet.....	104
4.2.1.2.4	Qualität des Lehrstuhlauftritts im Internet	105
4.2.1.3	Zusammenfassung der Resultate	107
4.2.2	Ressourcen, Projekte und Internetkommunikation: Ist-Zustand und Perspektiven	108
4.2.2.1	Fragestellungen, Anlage und Durchführung der Untersuchung	108
4.2.2.2	Ergebnisse der Studie „Pläne und Konzepte für den Interneteinsatz im Hochschulmarketing“	109
4.2.2.2.1	Beurteilung der Internet-Ressourcen	109
4.2.2.2.2	Beurteilung der Internet-Angebote	113
4.2.2.2.3	Anwendungsgebiete für das Internet in den Fachbereichen	115
4.2.2.2.4	Vorzüge von Internetangeboten gegenüber Print-Publikationen	116
4.2.2.2.5	Interneteinsatz und Marketingaktivitäten in den Pressestellen	117
4.2.2.3	Zusammenfassung der Resultate	117
4.2.3	Ergebnisse der empirischen Studien und deren Interpretation	119
4.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	123

5	Einsatzmöglichkeiten von Multimedia im Wissenschaftsmarketing einer Hochschule.....	127
5.1	Vorbemerkungen.....	127
5.2	Multimedia in der Situationsanalyse und in der hochschulinternen Kommunikation	129
5.2.1	Multimedia in der Situationsanalyse	129
5.2.2	Multimedia in der hochschulinternen Kommunikation	135
5.3	Multimedia und die Marketingkonzeption einer Hochschule.....	139
5.3.1	Auswirkungen von Multimedia auf Ziele und Strategien	139
5.3.1.1	Auswirkungen von Multimedia auf die Zieldefinition einer Hochschule	139
5.3.1.2	Auswirkungen von Multimedia auf die Strategien einer Hochschule.....	141
5.3.2	Multimedia im Instrumentalbereich der Marketingkonzeption.....	145
5.3.2.1	Multimedia in der Produkt- und in der Distributionspolitik	145
5.3.2.1.1	Neue Produkte im Leistungskatalog einer Hochschule	147
5.3.2.1.2	Multimedia in der Produktgestaltung und - entwicklung	155
5.3.2.2	Multimedia in der Kommunikationspolitik.....	156
5.3.2.3	Multimedia in der Preispolitik.....	160
5.3.3	Multimedia im Wissenschaftsmarketing-Controlling.....	160
5.4	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	162
6	Implementierung von Multimedia im Rahmen des Wissenschaftsmarketing.....	165
6.1	Eine Implementierungsmethode für die Einführung von Multimedia im Rahmen des Wissenschaftsmarketing.....	165
6.1.1	Die Innovationstheorie als Bezugsrahmen für die Implementierungsmethode	166
6.1.2	Die Implementierungsmethode	169
6.1.2.1	Vorbemerkungen.....	169

6.1.2.2	Phasen der Implementierungsmethode	171
6.2	Logische Struktur, Inhalte und mediale Gestaltung von marketingorientierten Multimedia-Informationsangeboten einer Hochschule: Die Gestaltungsrichtlinie	183
6.2.1	Vorbemerkungen zu Struktur, den Inhalten und der medialen Gestaltung von marketingorientierten Multimedia-Informationsangeboten.....	183
6.2.2	Struktur und Aufbau der Informationsangebote	186
6.2.3	Auswahl und Umfang der Inhalte eines Informationssystems	191
6.2.4	Mediale Gestaltung der Informationsangebote.....	193
6.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	196
7	Zusammenfassung und Ausblick	199
	Verzeichnis der Beispiele von realisierten Internetangeboten und Internetprojekten	207
	Literaturverzeichnis	209

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das Modell sozio-technischer Systeme: Komponenten und Wechselwirkungsmöglichkeiten	13
Abbildung 2:	Güter und Märkte der Hochschulen	23
Abbildung 3:	Das Zielsystem einer innovativen Hochschule	38
Abbildung 4:	Komponenten des Wissenschaftsmarketing zukunftsorientierter Hochschulen.....	45
Abbildung 5:	Produktangebot-Absatzmarkt-Matrix	57
Abbildung 6:	Die Produktionsfaktornachfrage-Beschaffungsmarkt-Matrix.....	59
Abbildung 7:	Produkt-Markt-Kombinationen (Marktfelder) nach ANSOFF.....	64
Abbildung 8:	Das Strategieprofil einer zukunftsorientierten Hochschule	69
Abbildung 9:	Nutzen und Potentiale von Multimedia	83
Abbildung 10:	Architektur von Internet, Intranet und Extranet.....	95
Abbildung 11:	Gefahren, Probleme und Risiken moderner Informations- und Kommunikationstechnologien	97
Abbildung 12:	Einsatzmöglichkeiten von Multimedia und der Internettechnologie im Wissenschaftsmarketing einer Hochschule: Überblick.....	129
Abbildung 13:	Auswirkungen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Marketing-Strategien einer Hochschule.....	144

Abbildung 14:	Internetdienste und Multimedia im Wissenschaftsmarketing	163
Abbildung 15:	Phasenschema für Innovationsprozesse an Hochschulen.....	168
Abbildung 16:	Methode für die Implementierung von marketingorientierten Multimedia-Informationssystemen an Hochschulen: Innovationsphasen	179
Abbildung 17:	Die Struktur des (marketingorientierten) Multimedia- Informationssystems einer Hochschule	189

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Präsenz der Lehrstühle im Internet.....	102
Tabelle 2: Internet-Angebote von Lehrstühlen der „Ingenieur- und Naturwissenschaften“ und der „Geisteswissenschaften“	104
Tabelle 3: Mediale Gestaltung der Lehrstuhlangebote im Internet	105
Tabelle 4: Qualität des Lehrstuhlauftritts im Internet für „Allgemeine Informationen“, „Informationen zur Forschung“ und „Informationen zur Lehre“	107
Tabelle 5: Verhältnis „Student pro Computer“ bzw. „Student pro Internet-Computer“: Ist-Zustand und Planung.....	111
Tabelle 6: Internet-Angebote aus <u>quantitativer</u> Sicht: Ist-Zustand und Planung.....	114
Tabelle 7: Internet-Angebote aus <u>qualitativer</u> Sicht: Ist-Zustand und Planung.....	115
Tabelle 8: Vorzüge von Internet-Informationsangeboten gegenüber Print-Publikationen...	116
Tabelle 9: Einschätzung der Möglichkeiten, den Bekanntheitsgrad einer Universität mittels des Internet zu erhöhen.....	117