

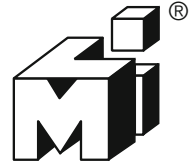
Gunther Greven

Hochschulen als Marken

GABLER RESEARCH

Innovatives Markenmanagement Band 30

Herausgegeben von
Professor Dr. Christoph Burmann,
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®)



Professor Dr. Manfred Kirchgeorg,
HHL – Leipzig Graduate School of Management,
Lehrstuhl für Marketingmanagement



Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Gunther Greven

Hochschulen als Marken

Ein Beitrag zur Hochschulwahl
auf verhaltenstheoretischer Grundlage

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg



GABLER

RESEARCH

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

Dissertation Handelshochschule Leipzig, 2010

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Stefanie Brich | Stefanie Loyal

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



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

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

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2675-3

Geleitwort

Angesichts der veränderten hochschulpolitischen Rahmenbedingungen durch den in Europa initiierten Bologna-Prozess nimmt der nationale wie auch internationale Wettbewerb zwischen den Hochschulen zu. Dementsprechend bemühen sich auch in Deutschland immer mehr Hochschulen darum, ihr Leistungsprofil als Marke bei den relevanten Zielgruppen zu verankern und gezielt Profilierungs- und Differenzierungspotenziale zu nutzen. Im Zuge dessen stellt sich die Frage, welche Merkmale in welchem Ausmaß die Attraktivität einer Hochschule bei der Hochschul- und Studienplatzwahl bestimmen. Dabei ist es von besonderem Interesse zu klären, inwieweit Studenten bei ihrer Hochschulwahl eher rationale Argumente abwägen oder auch emotionale Dimensionen in die Entscheidungsfindung einbeziehen. Entsprechende Erkenntnisse liefern wichtige Hinweise für die Profilierung von Hochschulmarken im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich Dr. Gunther Greven in der vorliegenden Dissertationsschrift mit der Entwicklung und empirischen Überprüfung eines verhaltenstheoretischen Erklärungsansatzes zur Hochschulwahl.

Die Arbeit zeichnet sich durch einen starken theoretisch-konzeptionellen Analyseteil und eine aufwändige empirische Untersuchung aus. An sechs Universitätsstandorten wurden mit einem theoriegeleiteten Befragungsdesign Studenten zum Studienbeginn über ihre Hochschulwahl befragt. Mit anspruchsvollen multivariaten Analysen werden hypothesengestützt jene Faktoren identifiziert, die Studierende ihrer Hochschulwahl zu Grunde legen. Dabei zeigt sich deutlich, welche hochschul- wie auch standortbezogenen Faktoren eine Magnetwirkung auf Studierende haben. Ein Vergleich unterschiedlicher Hochschultypen vermittelt überaus interessante Erkenntnisse darüber, wie sich diese im Hochschulmarkt positionieren.

Gunther Greven ist es mit der vorliegenden Untersuchung in überzeugender Weise gelungen, einen wissenschaftlich weiterführenden Beitrag für den Dienstleistungssektor der Hochschulen zu leisten. Er überzeugt durch die tiefgehende theoretische Fundierung seiner Analyse und durch den souveränen Einsatz eines weiten Spektrums an multivariaten Analysemethoden.

Die vorliegende Dissertation ist der **dreißigste Band der Buchreihe zum „Innovativen Markenmanagement“** des Gabler-Verlags (Deutscher Universitäts-Verlags). Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) an der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und

ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber freuen Christoph Burmann und ich uns über jede Art von Feedback zu dieser Buchreihe und dem hier vorliegenden Band (manfred.kirchgeorg@hhl.de oder burmann@uni-bremen.de). Es ist geplant, auch zukünftig mindestens drei Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das wachsende Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Das Thema der Profilierung und Führung von Hochschulmarken wird in den nächsten Jahren insbesondere in Deutschland eine zunehmende Relevanz erlangen. Angesichts des demographischen Wandels wird auch unter den Universitäten der Wettbewerb um besonders qualifizierte Studierende und einen talentierten wissenschaftlichen Nachwuchs zunehmen. Dr. Gunther Greven liefert mit seiner Dissertationsschrift sowohl für Hochschulverantwortliche wie auch Marketingwissenschaftler interessante Anregungen zur Analyse und Führung von Hochschulmarken. Dementsprechend wendet sich das Werk einerseits an Wissenschaftler, die sich mit der Erforschung von Markenführungskonzepten beschäftigen. Andererseits liefern die Ausführungen interessante Anregungen für Entscheidungsträger in den Hochschulen, die sich zukünftig mit dem Themenkomplex intensiver auseinandersetzen wollen. Somit wünsche ich der Arbeit von Dr. Gunther Greven aufgrund ihrer hohen konzeptionellen und herausragenden empirischen Qualität eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Vorwort

Das deutsche Hochschulwesen durchläuft seit Ende der neunziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts eine Phase tiefen Umbruchs. Verursacht durch politische Initiative, ebenso wie durch gesellschaftliche Strömungen und Entwicklungen, sehen sich Universitäten konfrontiert mit einem sich stetig verschärfenden Wettbewerb auf nationaler wie internationaler Ebene: Konkurrenz um Grundfinanzierungsmittel, Forschungsgelder, wissenschaftliches Personal und nicht zuletzt um leistungsfähige Studierende. Letztere bilden als Kernzielgruppe der akademischen Lehre Daseinsberechtigung der Hochschule und gleichzeitig Grundlage für ihre wissenschaftliche Leistungsfähigkeit. Darüber hinaus werden Studierende auch in Deutschland nach und nach zu wichtigen Finanzierungsquellen des akademischen Betriebs – tragen sie doch mittlerweile an privaten wie auch an zahlreichen öffentlichen Hochschulen über Studiengebühren direkt und signifikant zum Budget der Institutionen bei. In Zukunft werden Alumnikreise, wie sie in angelsächsischen Ländern seit langer Zeit bekannt sind, zum festen Bestandteil der Hochschullandschaft gehören und auch weit über das Ende des eigentlichen Studiums hinaus die finanzielle Stabilität der akademischen Heimat mit absichern.

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es kaum verwunderlich, dass ein wachsendes Interesse an der Frage besteht, warum sich Studieninteressierte für das Angebot einer spezifischen Institution entscheiden und wie man mit dem Wissen über diese Wahlentscheidung Bewerberzahlen und Bewerberqualität beeinflussen kann. Zu ihrer Beantwortung bieten sich die in kommerziellen Märkten erprobten Theorien und Methoden der Marketingwissenschaft an. Und tatsächlich ist das sog. Hochschulmarketing auch in Deutschland seit einiger Zeit ein feststehender Begriff. Dennoch begnügen sich Untersuchungen zu den Hintergründen der studentischen Wahlentscheidung bis heute häufig mit einfachen Abfragen und deskriptiven Analysen. Mit Hilfe belastbarer Theorien aus Käuferverhaltens- und Markenforschung sowie moderner statistischer Methoden gelingt es in der vorliegenden Arbeit, den differenzierenden und entscheidungsrelevanten Charakter von Hochschulimages zu belegen und darüber hinaus die Forschung zur Hochschulwahl um eine Prozessbetrachtung der Entscheidungsfindung potenzieller Studierender zu ergänzen. Diese Herangehensweise eröffnet einen differenzierten Blick auf rationale und emotionale Treiber der Hochschulwahl und erlaubt den Institutionen eine bessere Abstimmung ihrer Markenkommunikation auf spezifische Anforderungen ihrer Zielgruppe in unterschiedlichen Entscheidungsphasen.

Diese Ergebnisse sind jedoch nur das sichtbare Ergebnis eines langen Prozesses, zu dessen Gelingen zahlreiche Personen beigetragen haben, bei denen ich mich sehr herzlich bedanken möchte. An erster Stelle ist mein Doktorvater Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg zu nennen, der mir die Freiheit gegeben hat, mich mit einem Thema zu beschäftigen, von dessen Relevanz ich fest überzeugt bin. Seine menschliche und inspirierende Art hat die Zeit am Lehrstuhl Marketingmanagement der Handelshochschule Leipzig zu einer ganz besonderen gemacht, während seine fachliche Kompetenz zuverlässiger Wegweiser in den unvermeidlichen Zeiten akademischer Orientierungslosigkeit war. Bedanken möchte ich mich auch bei Prof. Dr. Christoph Burmann, der die Mühen des Zweitgutachtens auf sich genommen und mit seinen konstruktiven Anmerkungen maßgeblich zur Qualität der Arbeit beigetragen hat.

Weiterhin gilt mein Dank der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung für die großzügige Finanzierung meines Forschungsprojektes ebenso wie für zwei abwechslungsreiche Jahre als ihr Geschäftsführer. Im Zuge dieser Tätigkeit durfte ich zahlreiche bereichernde Bekanntschaften machen und konnte meinen Horizont bei Diskussionen über die unterschiedlichsten Facetten der marktorientierten Unternehmensführung erweitern.

Darüber hinaus war die Zeit der Promotion geprägt durch die freundschaftliche Zusammenarbeit mit den vielen Mitarbeitern der Handelshochschule Leipzig, von denen ich hier meine direkten Kollegen am Lehrstuhl Marketingmanagement hervorheben möchte: Ohne Beatrice Ermer, Dr. Elmar Günther, Nadine Horbas, Prof. Dr. Kathrin Jung, Dr. Evelyn Kästner, Jenny Müller, Manuel Roj, Prof. Dr. Christiane Springer, Kai Weinrich, Claudia Drews, aber natürlich auch ohne viele andere, wäre meine Zeit in Leipzig um viele fröhliche Momente, intensive Diskussionen, lange Nächte und gute Erinnerungen ärmer. Besonders danken möchte ich Dr. Evelyn Kästner für die sorgfältige Korrektur dieser Arbeit und Nadine Horbas für ihren unermüdlichen Enthusiasmus, mit dem sie Tag für Tag für das Team des Lehrstuhls aufrecht hält.

Zum Abschluss sei meinem privaten Umfeld gedankt: Meinen Freunden, die für mich die Welt abseits der Hochschule immer offengehalten haben, besonders aber meiner Freundin Kathrin Lanz. Ich danke ihr für die inspirierenden Gespräche, ihre Geduld und Liebe in schlechten sowie für ihren Ansporn und ihre Freude in erfolgreichen Zeiten. Ohne sie wäre dieses Buch nicht vorstellbar. Widmen möchte ich die Arbeit meiner Familie, insb. meinen Großeltern und natürlich meinen Eltern, die in jedem Moment meiner langen Ausbildungszeit hinter mir gestanden, mich gefördert und in meinen Ambitionen bestärkt haben.

Dr. Gunther Greven

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis	XXIII
A Die Hochschulwahl im Kontext des Marketingmanagements	1
1. Die Bedeutung des studentischen Wahlverhaltens für den Wettbewerb im deutschen Hochschulsektor	1
2. Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe	8
3. Theoretische Einordnung in relevante Forschungsfelder	17
4. Ziel und Gang der Untersuchung	24
B Konzeptionelle Grundlagen der Hochschulwahl und Entwicklung des theoretischen Bezugsrahmens	29
1. Das deutsche Hochschulsystem, Studienabläufe und -entscheidungen	29
1.1 Entwicklung der Hochschul- und Studienlandschaft in der Bundesrepublik Deutschland	29
1.1.1 Entwicklung der gesellschaftlichen und politisch-regulatorischen Rahmenbedingungen bis zur deutschen Wiedervereinigung	29
1.1.2 Wettbewerb, Internationalisierung und Rückzug des Staates – die Hochschulreformen zur Jahrtausendwende	34
1.2 Status Quo der deutschen Hochschullandschaft	40
1.2.1 Status Quo des deutschen Hochschulinventars	40
1.2.2 Organisationsstruktur der deutschen Universität	43
1.2.3 Leistungsangebot und Marktbeziehungen der deutschen Universität	45
1.3 Charakterisierung des Studienablaufs	49
1.4 Fazit	53

2.	Grundlegende Konzepte der Käuferverhaltensforschung.....	54
2.1	Exogene Entscheidungsdeterminanten.....	54
2.1.1	Umfeld- und personenbezogene Stimulusvariablen.....	54
2.1.2	Determinanten der Stimulusaufnahme.....	58
2.2	Interne psychologische Konstrukte als Verhaltenstreiber.....	60
2.2.1	Emotion und Motivation – affektive Grundlagen des Einstellungskonstrukts	60
2.2.2	Lernen und Wissen – kognitive Grundlagen des Einstellungskonstrukts	64
2.2.3	Objektbeurteilung und Einstellungsbildung	67
2.3	Darstellung des Kaufverhaltensprozesses anhand von Entscheidungspfadmodellen	72
2.3.1	Bekanntheit	73
2.3.2	Vertrautheit	74
2.3.3	Engere Wahl	75
2.3.4	Verhaltensabsicht und Verhalten	77
2.4	Management von Marken als käuferverhaltensrelevante Schlüsselinformationen	79
2.4.1	Einordnung des Markenimages in die Theorie des Käuferverhaltens.....	80
2.4.2	Objekte der Markierung.....	84
2.4.3	Koordination zwischen Marken und Markierungsebenen.....	87
2.4.4	Spezifische Relevanz von Marke und Markenimage im Dienstleistungssektor.....	90
2.5	Fazit.....	93
3.	Anwendung marketingtheoretischer Erkenntnisse auf das Hochschulsystem und die Studienwahlentscheidung.....	93
3.1	Die studentenrelevanten Leistungen der Universität aus marken- und käuferverhaltenswissenschaftlicher Perspektive	94
3.1.1	Einordnung des Studiums in die marketingtheoretische Leistungskategorisierung	94
3.1.2	Strukturierung der studienbezogenen Nutzenpotenziale.....	97

3.1.3	Ableitung nutzenstiftender Attribute des Studiums als Grundlage der Einstellungsbildung	102
3.1.4	Einbindung in die hochschulbezogene Markenarchitektur	111
3.2	Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung des Hochschulwahlprozesses	113
3.2.1	Abstimmung von Hochschulwahl und verhaltenswissenschaftlichem Hierarchy of Effects-Modell	114
3.2.2	Sonstige Einflussfaktoren der Wahlentscheidung	116
3.3	Erstellung des Bezugsrahmens und Ableitung von Hypothesen	119
3.3.1	Entwicklung eines zusammenfassenden Bezugsrahmens	119
3.3.2	Ableitung zu überprüfender Thesen und Hypothesen	122
C	Empirische Untersuchung	128
1.	Design und Methodik der empirischen Untersuchung	128
1.1	Datenerhebung	128
1.2	Darstellung der Datengrundlage	133
1.2.1	Darstellung des Erhebungssamples	133
1.2.2	Behandlung fehlender Werte und Darstellung des modifizierten Samples	140
1.3	Methoden der statistischen Auswertung	146
1.3.1	Methodisches Instrument der Faktorenanalyse	147
1.3.2	Methodisches Instrument der Diskriminanzanalyse	150
1.3.3	Methodisches Instrument der Kausalanalyse	154
1.3.4	Methodisches Instrument der logistischen Regressionsanalyse	159
1.4	Prozess der Konstruktoperationalisierung	163
2.	Darstellung der empirischen Ergebnisse	167
2.1	Charakterisierung von Universitäten als Marken	167
2.1.1	Faktoranalytische Reduktion der Itembatterien zum Universitätsimage	167
2.1.2	Diskriminanzanalytische Evaluation der Differenzierbarkeit universitärer Studienangebote	171

2.2	Einflussfaktoren der positiven Einstellungsbildung gegenüber hochschulspezifischen Studienangeboten.....	176
2.2.1	Universitätsübergreifende Einflussfaktoren der Einstellungsbildung	176
2.2.2	Moderatoren der universitätsübergreifenden Einstellungsbildung	181
2.2.3	Universitätsspezifische Treiber der Einstellungsbildung	187
2.3	Einflussfaktoren des Universitätswahlprozesses und der Universitätswahl	195
2.3.1	Relevanz von Universitäts- und Stadtimagebestandteilen im Hochschulwahlprozess	195
2.3.2	Relevanz moderierender Variablen im Hochschulwahlprozess ..	201
2.4	Würdigung der postulierten Thesen und Hypothesen.....	206
2.5	Implikationen für die Praxis	210
D	Zusammenfassung	218
1.	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	218
2.	Kritische Würdigung und Implikationen für die weitere Forschung.....	225
	Anhangsverzeichnis	233
	Literaturverzeichnis	245

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Totalmodell des Konsumentenverhaltens nach <i>Howard/Sheth</i> (exemplarisches SOR-Modell)	19
Abbildung 2:	Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	24
Abbildung 3:	Aufbau der Arbeit	26
Abbildung 4:	Absatzmärkte von Universitäten	48
Abbildung 5:	Anspruchsgruppen einer Hochschule	49
Abbildung 6:	Modellhafte Darstellung des Studienablaufs (Bachelor/Master)...	52
Abbildung 7:	Einflussfaktoren auf die Objektbeurteilung	68
Abbildung 8:	Zusammenhang von kognitiver und affektiver Sphäre der Einstellungsbildung	72
Abbildung 9:	Markenkategorisierungsprozess	75
Abbildung 10:	Prozess der Alternativenwahl und Einstellungsbildung	79
Abbildung 11:	Hierarchische Gliederung des Markenimagekonstrukts	81
Abbildung 12:	Konzeptualisierung des Markenimages	83
Abbildung 13:	Wirkungsbezogene Klassifikation von Markenarchitekturen	90
Abbildung 14:	Typologie von Kaufentscheidungen des Haushalts.....	96
Abbildung 15:	Einflüsse auf den Studienbewerber.....	117
Abbildung 16:	Theoretischer Bezugsrahmen der Untersuchung.....	121
Abbildung 17:	Einordnung der Hypothesen in den theoretischen Bezugsrahmen der Untersuchung	127
Abbildung 18:	Objektwissen bzgl. der betrachteten Universitäten	136
Abbildung 19:	Attraktivität der untersuchten Universitäten.....	137
Abbildung 20:	Denotatives Universitätsimage.....	138

Abbildung 21:	Konnotatives Universitätsimage	140
Abbildung 22:	Anteil der Ausprägung „weiß nicht/keine Angabe“ für die untersuchten Imagedimensionen	141
Abbildung 23:	Beispiel für ein einfaches Pfaddiagramm	155
Abbildung 24:	Verlauf der logistischen Regression bei alternativen Parameterschätzungen	161
Abbildung 25:	Pfaddiagramm des Kausalmodells	178
Abbildung 26:	Entwicklung der Odds-Ratios der imagebezogenen Prozesstreiber	200
Abbildung 27:	Universitätsspezifische Faktorscores bzgl. der Dimensionen „Konnotatives Stadtimage“, „Arbeitsmarkt- und Serviceorien- tierung“ und „Qualität und Anspruch in Forschung und Lehre“ ..	216

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Motivtypologien.....	64
Tabelle 2:	Potenziell nutzenstiftende Attribute eines Universitätsstudiums.....	1065
Tabelle 3:	Zusammensetzung von Grundgesamtheit und Stichprobe der Erhebung.....	133
Tabelle 4:	Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe	134
Tabelle 5:	Statistische Eigenschaften ausgewählter Imagevariablen aus dem ursprünglichen und dem vervollständigten Datensatz	146
Tabelle 6:	Gütemaße der Faktorenanalyse.....	150
Tabelle 7:	Gütemaße der Diskriminanzanalyse.....	153
Tabelle 8:	Gütemaße der Kausalanalyse	158
Tabelle 9:	Gütemaße der logistischen Regressionsanalyse	163
Tabelle 10:	Rotierte Faktorladungsmatrix der Bestandteile des denotativen Universitätsimages	169
Tabelle 11:	Evaluierung der ermittelten Faktoren des denotativen Universitätsimages	169
Tabelle 12:	Rotierte Faktorladungsmatrix der Bestandteile des konnotativen Universitätsimages	171
Tabelle 13:	Evaluierung der ermittelten Faktoren des konnotativen Universitätsimages	171
Tabelle 14:	Diskriminanzanalyse für U1 bis U6 hinsichtlich denotativer und konnotativer Universitätsimagefaktoren.....	173
Tabelle 15:	Gütemaße der paarweisen Diskriminanzanalysen hinsichtlich denotativer und konnotativer Universitätsimagefaktoren	174
Tabelle 16:	Differenzierende Imagemerkmale der Universitäten 1 bis 6	175

Tabelle 17: Rotierte Faktorladungsmatrix der Bestandteile des denotativen Stadtimages.....	177
Tabelle 18: Evaluierung der ermittelten Faktoren des denotativen Stadtimages..	178
Tabelle 19: Evaluierung der formativen Messmodelle für das Gesamtsample.....	179
Tabelle 20: Evaluierung des reflektiven Messmodells für das Gesamtsample.....	180
Tabelle 21: Evaluierung des Strukturmodells für das Gesamtsample	180
Tabelle 22: Evaluierung der formativen Messmodelle für die gruppenspezifischen Samples der Moderatorvariablen.....	183
Tabelle 23: Evaluierung der reflektiven Messmodelle für die gruppenspezifischen Samples der Moderatorvariablen.....	184
Tabelle 24: Evaluierung der Strukturmodelle für die gruppenspezifischen Samples der Moderatorvariablen.....	185
Tabelle 25: Paarweise Vergleiche der Pfadkoeffizienten der inneren Strukturmodelle	186
Tabelle 26: Paarweise Vergleiche der Pfadkoeffizienten der formativen Messmodelle	187
Tabelle 27: Evaluierung der formativen Messmodelle für die universitäts-spezifischen Samples.....	188
Tabelle 28: Evaluierung der reflektiven Messmodelle für die universitäts-spezifischen Samples.....	190
Tabelle 29: Evaluierung der Strukturmodelle für die universitätsspezifischen Samples.....	191
Tabelle 30: Paarweise Vergleiche der Pfadkoeffizienten der inneren Strukturmodelle	192
Tabelle 31: Evaluierung der formativen Messmodelle für die trägerspezifischen Samples.....	193
Tabelle 32: Evaluierung der reflektiven Messmodelle für die trägerspezifischen Samples.....	194

Tabelle 33: Evaluierung der Strukturmodelle für die trügerspezifischen Samples.....	194
Tabelle 34: Evaluierung der ermittelten Faktoren des konnotativen Stadtimages.....	195
Tabelle 35: Evaluierung des logistischen Regressionsmodells.....	197
Tabelle 36: Imagebezogene Treiber des Hochschulwahlprozesses	198
Tabelle 37: Signifikante Interaktionseffekte der Moderatorvariablen „Geschlecht“	202
Tabelle 38: Signifikante Interaktionseffekte der Moderatorvariablen „Alter“	203
Tabelle 39: Signifikante Interaktionseffekte der Moderatorvariablen „Studienabschnitt“.....	204
Tabelle 40: Signifikante Interaktionseffekte der Moderatorvariablen „Einfluss des sozialen Umfeldes“	205
Tabelle 41: Prüfergebnisse für die Hypothesen der These 1	206
Tabelle 42: Prüfergebnisse für die Hypothesen der These 2	207
Tabelle 43: Prüfergebnisse für die Hypothesen der These 3	208
Tabelle 44: Prüfergebnisse für die Hypothesen der These 4	208
Tabelle 45: Prüfergebnisse für die Hypothesen der These 5	209
Tabelle 46: Prüfergebnisse für die Hypothesen der These 6	210
Tabelle 47: Zusammenfassung der Ergebnisse zum Gesamtmodell	212
Tabelle 48: Ziele und Maßnahmen der Markenkommunikation im Verlauf des Hochschulwahlprozesses	214

Abkürzungsverzeichnis

AACSB	Association to Advance Collegiate Schools of Business
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
AIK	Anti-Image-Kovarianzmatrix
ANOVA	Analysis of Variance
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
BA	Bachelor
BGBI	Bundesgesetzblatt
BAK	Bundesassistentenkonferenz
BIZ	Berufsinformationszentrum
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung (bis 1998: für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie)
BRS	Brand Relationship Spectrum
BS	Brand Structures
bspw.	beispielsweise
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
C	Consequence
ca.	circa
CHE	Centrum für Hochschulentwicklung
CLIC	Center for Leading Innovation and Cooperation
DBW	Die Betriebswirtschaft
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
DSI	denotatives Stadtimage
DUI	denotatives Universitätsimage
E	Einstellung
EBS	European Business School
e.g.	exempli gratia
EM	Expectation-Maximization
emp	empirisch

EQUIS	European Quality Improvement System
et al.	et alii, et alia, et alteri
etc.	et cetera
EUR	Euro
EV	Einstellung-Verhalten
FLK	Fornell-Larcker-Kriterium
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
ggf.	gegebenenfalls
gGmbH	gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H	Hypothese
HHL	Handelshochschule Leipzig
HIS	Hochschul Informations System GmbH
HRG	Hochschulrahmengesetz
Hrsg.	Herausgeber
i.A.	in Anlehnung
i.d.R.	in der Regel
inkl.	inklusive
insb.	insbesondere
IR	Indikatorreliabilität
ISCED	International Standard Classification of Education
Jg.	Jahrgang
KMK	Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (Kultusministerkonferenz)
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
KSI	konnotatives Stadtimage
KUI	konnotatives Universitätsimage
LiM	Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement
MA	Master
MAR	Missing at Random
MarkenG	Markengesetz
max.	maximal
MCAR	Missing Completely at Random
MCPA	Monte-Carlo-Parallelanalyse
MI	Multiple Imputation
min.	minimal
Mio.	Million(en)
MNAR	Missing Not at Random
Mod	Moderator

XX

MSA	Measure of Sampling Adequacy
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
O	Organism
o.Ä.	oder Ähnliche(s)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
o.g.	oben genannte(r, s)
o.O.	ohne Ortsangabe
PASW	Predictive Analytics Software
PLS	Partial Least Squares
PLZ	Postleitzahl
POS	Point of Sale
pos.	Positive(r, s)
R	Response
S	Stimulus
S.	Seite(n); im juristischen Kontext auch: Satz
SDS	Sozialistischer Deutscher Studentenbund
sog.	sogenannte(r, s)
SOR	Stimulus-Organism-Response
SORC	Stimulus-Organism-Response-Consequence
SPSS	Statistical Product and Service Solution
SR	Stimulus-Response
SS	Stimulus-Stimulus
U	Universität
u.a.	unter anderem
u.a.O.	und andere Orte
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	United States of America
v.	vom, von
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
WHU	Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung
WISA	Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse
WS	Wintersemester
z.B.	zum Beispiel
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
z.T.	zum Teil
ZVS	Zentralstelle für die Vergabe von Studienplätzen

Symbolverzeichnis

α	Irrtumswahrscheinlichkeit
α_C	Cronbach's Alpha
\bar{b}	durchschnittlicher Diskriminanzkoeffizient
c	kanonischer Korrelationskoeffizient
γ	Eigenwert
Γ	Diskriminanzkriterium
e^β	Odds-Ratio
f^2	Effektstärke
λ	Faktorladung (in reflektiven Messmodellen)
Λ	Wilks' Lambda
N	Stichprobengröße
P, p	Wahrscheinlichkeit
π	Indikatorgewicht (in formativen Messmodellen)
q^2	relative Prognoserelevanz
Q^2	Stone-Geisser-Kriterium
r	Trennschärfekoeffizient
r_K	bivariater Korrelationskoeffizient
R^2	Bestimmtheitsmaß
ρ_C	interne Konsistenz
σ	Standardabweichung
Σ	Summe
\emptyset	arithmetisches Mittel