

# **Hochschulmarke und Hochschulreputation**

Eine webbasierte Analyse

## **Dissertation**

**eingereicht an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät  
der Universität Zürich**

zur Erlangung der Würde  
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften  
in Betriebswirtschaftslehre

vorgelegt von

Armon Pfister  
von Wetzikon ZH

genehmigt im Juli 2013 auf Antrag von  
Prof. Dr. Hans Peter Wehrli  
Prof. Dr. Florian Stahl

Die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Zürich gestattet hierdurch die Drucklegung der vorliegenden Dissertation, ohne zu den darin ausgesprochenen Anschauungen Stellung zu nehmen.

Zürich, 17.07.2013

Der Vorsitzende des Doktoratsausschusses: Prof. Dr. Dieter Pfaff

## Vorwort

Zum Gelingen dieser Dissertation haben verschiedene Menschen beigetragen. Ich möchte an dieser Stelle die Gelegenheit ergreifen, mich bei diesen Personen zu bedanken.

Ganz herzlich möchte ich meinem Doktorvater, Prof. Dr. Hans Peter Wehrli, für die wertvollen Forschungsimpulse und die grosszügige finanzielle Unterstützung meiner empirischen Untersuchung danken. Ebenfalls danke ich Prof. Dr. Florian Stahl für die Übernahme des Zweitgutachtens und das Interesse an meinem Forschungsthema.

Im besonderen möchte ich auch meinem Vater Dr. Hans Peter Pfister sowie Prof. Dr. Rudolf Ergenzinger für das Korrekturlesen meiner Dissertation, für konstruktive Rückmeldungen und für die zahlreichen angeregenden Gespräche danken. Ebenfalls danke ich meinem Bruder Peder Andri Pfister für die kritischen und innovativen Gedanken zu meinem Forschungsthema.

Ich danke dem Lehrstuhlteam für alle kreativen Anregungen, für die spannenden Gespräche und die verschiedenen Unterstützungsleistungen, welche die Substanz meiner Dissertation bereichert haben, namentlich: Dr. Caroline Dumont du Voitel, Cornelia Caprano, Stephanie Grassl, Beat Meier, Prof. Dr. Jan Kirenz und Dr. Milena Poptcheva.

Ich widme diese Dissertation meinen Eltern, welche meinen Ausbildungsweg ermöglicht haben, und meiner Partnerin Andrea Rölli, welche das Gelingen der Dissertation in jeglicher Hinsicht tatkräftig unterstützt hat.



## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Teil A – Einführung .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>3</b>
1.1 Problemstellung.....	3
1.2 Zielsetzung .....	7
1.3 Vorgehensweise und Aufbau .....	10
<b>Teil B – Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Hochschulen und Marketing.....</b>	<b>15</b>
2.1 Hochschulen in Mitteleuropa .....	15
2.1.1 Hochschultypen in der Schweiz.....	15
2.1.2 Hochschultypen in Deutschland .....	16
2.1.3 Hochschultypen in Österreich.....	17
2.1.4 Zusammenfassung .....	18
2.1.5 Spezialisierungen der untersuchten Hochschulen .....	18
2.1.6 Gesetzlicher Leistungsauftrag mitteleuropäischer Hochschulen .....	19
2.2 Marketingforschung im Hochschulbereich.....	22
2.3 Europäische Entwicklung des Wettbewerbs im Hochschulsektor .....	23
2.4 Marketingkonzepte im Hochschulbereich.....	25
<b>3 Die Hochschulmarke.....</b>	<b>27</b>
3.1 Herleitung einer Arbeitsdefinition der (Hochschul)-Marke.....	27
3.1.1 Die Marke aus Sicht des Leistungsanbieters .....	27
3.1.2 Die Marke aus wirkungsbezogener Sicht .....	27
3.1.3 Die Marke aus gedächtnispsychologischer Sicht.....	29
3.1.4 Bestimmung der Arbeitsdefinition .....	31
3.2 Potenziale und Herausforderungen der Hochschulmarke.....	31
3.2.1 Die Hochschulmarke in der Forschung .....	32
3.2.2 Markterscheinungen der Hochschulmarke .....	33
3.2.3 Besondere Rahmenbedingungen und Charakteristiken der Hochschulen ...	33
3.2.3.1 Die Hochschule – Ein Dienstleistungsunternehmen .....	34

---

3.2.3.2 Die Hochschule – Eine Non-Profit Organisation .....	36
3.2.3.3 Die Hochschule – Eine komplexe Institution.....	38
3.2.3.4 Die Hochschule – Eine komplexe Stakeholder-Situation .....	39
3.2.3.5 Die Hochschule – Die Herausforderung der Differenzierung .....	43
3.2.3.6 Zusammenfassung.....	46
3.2.4 Grundposition in Bezug auf Fragen des strategischen Hochschulmarketings.....	48
<b>4 Der Markenwert.....</b>	<b>51</b>
4.1 Verhaltenswissenschaftliche Markenbewertungs-Ansätze .....	51
4.1.1 Stärken und Schwächen.....	52
4.1.2 Markenwert-Dimensionen und -Indikatoren .....	53
4.1.3 Wirkungszusammenhänge und Strukturmerkmale .....	55
4.1.4 Das Markenwissen .....	58
4.1.4.1 Die Markenbekanntheit .....	60
4.1.4.2 Das Markenimage.....	60
4.1.5 Messung der Einflusspotenziale des Markenwissens .....	62
4.1.5.1 Operationalisierung der Markenbekanntheit.....	62
4.1.5.2 Bestimmung der Markenimage-Dimensionen.....	63
4.1.5.3 Operationalisierung der Markenimage-Dimensionen.....	64
<b>5 Die Hochschulreputation .....</b>	<b>65</b>
5.1 Die Bedeutung der Reputation im universitären Kontext .....	65
5.2 Das multiple Verständnis der Reputation .....	66
5.2.1 Herleitung einer Arbeitsdefinition.....	68
5.2.1.1 Eigenschaften der Reputation und ihr Bezug zum Markenwissen .....	68
5.2.1.2 Arbeitsdefinition der (Hochschul-)Reputation .....	70
5.3 Aufbau und Veränderung von Reputation .....	71
5.4 Determinanten der Hochschulreputation .....	72
5.4.1 Allgemeine Determinanten der Reputation.....	72
5.4.2 Spezifische Indikatoren der Hochschulreputation.....	73
5.4.3 Indikatoren der Reputationsbeeinflussung versus bestehende Reputation ..	74
5.5 Verfahren der Reputationsmessung .....	74
5.6 Die Medien-Reputation.....	75
5.6.1 Einordnung und Methodik.....	75
5.6.2 Medien-Rezeption.....	76

---

5.7	Operationalisierung der Hochschulreputation .....	78
<b>6</b>	<b>Internet und Hochschulkommunikation .....</b>	<b>79</b>
6.1	Das Internet als sphärenübergreifendes Öffentlichkeitsforum.....	79
6.2	Systematisierung der Informationsnutzung im Internet .....	82
6.3	Statistische Grundlagen der Internetnutzung .....	84
6.3.1	Internetnutzung von Studierenden im Kontext der Studienwahl .....	86
6.4	Nutzung von Internetdiensten .....	86
6.4.1	Stellenwert von Online-News.....	88
6.4.2	Entstehung unternehmensbezogener Online-News.....	89
6.5	Herausforderungen der Unternehmenskommunikation im Internet.....	90
6.5.1	Ansatzpunkte der Markenführung im Internet .....	91
6.5.1.1	Förderung der Markenbekanntheit als primäres Ziel .....	92
6.5.1.2	Verständnis des Markenimages und der Reputation im Kontext des Internets .....	92
6.5.1.3	Das Konzept der partizipativen Markenführung.....	93
6.6	Implikationen für die Hochschulkommunikation im Internet .....	94
<b>7</b>	<b>Theoretische Grundlagen der Methodik .....</b>	<b>95</b>
7.1	Webmonitoring.....	95
7.1.1	Bedeutung und Entstehung .....	95
7.1.2	Konkretisierung des Begriffs .....	96
7.1.3	Begriffsabgrenzung und Arbeitsdefinition .....	97
7.1.4	Praktisches Verständnis und Erscheinung .....	98
7.1.5	Anwendungsgebiete von Webmonitoring-Verfahren .....	100
7.2	Methodik von Webmonitoring-Anwendungen.....	103
7.2.1	Die „klassische“ Inhaltsanalyse .....	104
7.2.2	Ablaufprozess der „klassischen“ Inhaltsanalyse .....	105
7.2.2.1	Forschungsproblem und Stichprobenbestimmung.....	105
7.2.2.2	Kodierung und Klassifikation .....	106
7.2.2.3	Gütekriterien im Prozess der Erkenntnisgewinnung.....	107
7.2.2.4	Von Daten zu Wissen .....	108
7.2.3	Die computerunterstützte Inhaltsanalyse (CUI) .....	110
7.2.3.1	Entwicklung.....	110
7.2.3.2	Ansätze der computerunterstützten Inhaltsanalyse .....	111
7.2.3.3	Diktionärbasierte Verfahren .....	114

---

7.2.3.4 Stärken und Schwächen diktionärbasierter Verfahren .....	115
7.2.3.5 Herausforderungen der Themenfrequenz- und Tonalitäts-Analyse.....	117
7.3 Empfehlungen für das Webmonitoring auf Basis der CUI .....	119
<b>Teil C – Empirische Anwendung .....</b>	<b>121</b>
<b>8 Methodische Konzeption .....</b>	<b>123</b>
8.1 Untersuchungskonzept.....	123
8.1.1 Übersicht zu den Messkonstrukten .....	123
8.1.2 Übersicht zu den Zielsetzungen der empirischen Analysen.....	125
8.1.3 Untersuchungsablauf .....	127
8.1.4 Untersuchungsansatz .....	129
8.2 Konfiguration der Webmonitoring-Anwendung .....	130
8.2.1 Analysebasis .....	130
8.2.2 Datenerhebung, Bereinigung und Preprocessing .....	133
8.2.3 Vom Codebuch zur Datenauswertung .....	134
Ergebnisteil I	
<b>9 Analyse der Markenbekanntheit und Exploration der Daten .....</b>	<b>137</b>
9.1 Potenzielle Markenbekanntheit der Hochschulen .....	138
9.2 Differenzielle Analyse der Dokumentvolumina.....	141
9.3 Nutzung von Internet-Diensten durch Studierende .....	141
9.4 Publisher-Analyse .....	146
9.5 Zusammenfassung zum Ergebnisteil I .....	153
Ergebnisteil II	
<b>10 Positionierungsanalyse der Hochschulen.....</b>	<b>155</b>
10.1 Entwicklung der Diktionäre .....	157
10.2 Korrespondenzanalyse.....	160
10.2.1 Datenbasis der Korrespondenzanalyse .....	160
10.2.2 Markenleistungsprofile und Analyseebene.....	163
10.2.3 Kontingenzanalyse.....	165
10.2.4 Grundlagen zur Korrespondenzanalyse.....	166
10.2.5 Ergebnisse der Korrespondenzanalyse.....	168
10.2.6 Darstellung im Korrespondenzraum .....	169
10.3 Zusammenfassung zum Ergebnisteil II .....	174

## Ergebnisteil III

<b>11 Analyse der Hochschulreputation .....</b>	<b>179</b>
11.1 Vorgehen .....	180
11.2 Werttreiber und Risikofaktoren der Hochschulreputation .....	182
11.2.1 Allgemeine Werttreiber .....	182
11.2.2 Medienbotschaften als Werttreiber .....	184
11.2.3 Merkmalsdimensionen als Werttreiber .....	185
11.2.4 Allgemeine Risikofaktoren .....	186
11.2.5 Medienbotschaften als Reputationsrisiken .....	188
11.2.6 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse .....	189
11.3 Konfiguration der CUI für die Reputationsanalyse.....	191
11.3.1 Eignungsüberprüfung der Reputationsdimensionen .....	192
11.3.1.1 Qualität der Lehre .....	192
11.3.1.2 Forschungsleistungen .....	193
11.3.1.3 Hochschuladministration .....	194
11.3.1.4 Auszeichnungen .....	195
11.3.1.5 Aussergewöhnliche Ereignisse/Skandale .....	196
11.3.2 Zusammenfassung und Spezifikationen .....	198
11.4 Gewichtung von Webdokumenten.....	200
11.5 Ergebnisse der Reputationsanalyse.....	204
11.5.1 Reputationsdimension „Qualität der Lehre“ .....	204
11.5.1.1 Sentiment-Analyse .....	206
11.5.1.2 Überschriften-Analyse.....	206
11.5.1.3 Textkorpus-Analyse.....	207
11.5.1.4 Zusammenfassung und Interpretation.....	208
11.5.2 Reputationsdimension „aussergewöhnliche Ereignisse/Skandale“.....	211
11.5.3 Reputationsdimension „Auszeichnungen“.....	214
11.5.4 Reputationsdimension „Forschungsleistungen“ .....	217
11.6 Aggregation der Teil-Indizes .....	219
11.7 Zusammenfassung zum Ergebnisteil III .....	222
<b>12 Handlungsanregungen für die untersuchten Hochschulen.....</b>	<b>227</b>
12.1 Technische Hochschulen.....	228
12.1.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse .....	228

---

12.1.2 Implikationen für die Anwendungspraxis .....	229
12.2 Wirtschaftshochschulen .....	231
12.2.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse .....	231
12.2.2 Implikationen für die Anwendungspraxis .....	232
12.3 Volluniversitäten .....	233
12.3.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse .....	233
12.3.2 Implikationen für die Anwendungspraxis .....	234
12.4 Webmonitoring im Einsatz für das Hochschulmarketing .....	236
12.4.1 Nutzenaspekte .....	236
12.4.2 Herausforderungen und Grenzen .....	238
<b>Teil D – Schlussbetrachtung .....</b>	<b>241</b>
<b>13 Schlussfolgerungen .....</b>	<b>243</b>
13.1 Zusammenfassung .....	243
13.2 Ausblick .....	245
<b>14 Anhang .....</b>	<b>247</b>
A Studierendenbefragung Universität Zürich .....	247
B Diktionäre der Markenleistungsdimensionen .....	251
C Beispiel zur Disambiguierung „Preise“ .....	258
D Beschreibung der Untersuchungsobjekte .....	261
<b>15 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>265</b>

## Abkürzungsverzeichnis

CGC	consumer generated content
CHE	Centrum für Hochschulentwicklung
CUI	computerunterstützte Inhaltsanalyse
CRUS	Rektorenkonferenz der Schweizer Universitäten
DL	Dienstleistung
ETH	Eidgenössische Technische Hochschule (Zürich)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HSG	Universität St. Gallen
IReMS	Integrated Reputation Management System
LMU	Ludwig-Maximilians-Universität
LSA	Latente Semantische Analyse
KIT	Karlsruher Institut für Technologie
LSA	Latente Semantische Analyse
RII	Reputation-Impact-Index
RIIa	aggrierter Reputation-Impact-Index
UGC	user generated content
USNWR	U. S. News and World Report
UZH	Universität Zürich
WOM	word-of-mouth
WU	Wirtschaftsuniversität Wien



---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Treiber des Wettbewerbs im Hochschulsektor .....	24
Abbildung 2: Struktur verhaltenswissenschaftlicher Markenwert-Indikatoren .....	56
Abbildung 3: Konzeption des Markenwissens .....	59
Abbildung 4: Funnel-Metapher der Medien-Rezeption – Report-Kontakt- Modell .....	77
Abbildung 5: Das Internet als sphärenübergreifendes Öffentlichkeitsforum .....	80
Abbildung 6: Framework zur „klassischen“ Inhaltsanalyse .....	109
Abbildung 7: Framework zu den Messkonstrukten, Untersuchungsobjekten und Datenquellen .....	124
Abbildung 8: Untersuchungsablauf und Konfiguration der Webmonitoring- Anwendung .....	128
Abbildung 9: Namentliche Erwähnungen der Hochschulen in Webdokumenten .	139
Abbildung 10: Verteilung der Dokumentvolumina nach Monitoringkanal .....	140
Abbildung 11: Bedeutung der Medienkanäle für die Befragten .....	144
Abbildung 12: Länderübergreifende Berichterstattung in Online-News .....	151
Abbildung 13: Netzdiagramm der Markenleistungsprofile.....	163
Abbildung 14: Perceptual Map der Hochschulen und Markenleistungs- dimensionen (symmetrische Normalisierung).....	172
Abbildung 15: Perceptual Map der Hochschulen und Markenleistungs- dimensionen (Zeilen-Prinzipal-Normalisierung) .....	174
Abbildung 16: Übersicht zum Ablauf der Reputationsanalyse .....	181
Abbildung 17: Werttreiber und Risikofaktoren der Reputation (schematische Darstellung).....	191
Abbildung 18: Reputation-Impact-Indizes der Hochschulen (gewichtet versus ungewichtet).....	222



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Ausgewählte Hochschulen und ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre.....	18
Tabelle 2:	Gesetzlich verankerte Aufgabengebiete der Hochschulen .....	21
Tabelle 3:	Charakteristiken von Hochschulen .....	47
Tabelle 4:	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Bestimmung des Markenwertes .....	54
Tabelle 5:	Kategorisierung der Corporate Reputation nach Wissenschafts- disziplin .....	67
Tabelle 6:	Verfahren der Reputationsmessung im deutschsprachigen Raum .....	75
Tabelle 7:	Online-Informationsnutzung im Überblick – Medienebenen, Perspektiven und Forschungsgebiete .....	82
Tabelle 8:	Internetnutzung (Onliner) im Vergleich (2011): Deutschland – Schweiz – Österreich.....	85
Tabelle 9:	Das Internet als elektronische Plattform: Kernbereiche .....	91
Tabelle 10:	Orientierungsmuster zur Strukturierung der Forschungsfragen .....	100
Tabelle 11:	Webmonitoring-Anwendungen, gegliedert nach ökonomischen Handlungsfeldern.....	103
Tabelle 12:	Typologie von Verfahren automatisierter Textanalyse .....	112
Tabelle 13:	Untersuchungsgegenstand, -ziele und Methodenspezifikation .....	126
Tabelle 14:	Medienkanäle, Datenerfassung, Merkmale und Besonderheiten .....	132
Tabelle 15:	Berücksichtigte Online-Medienkanäle und ihr Monitoring-Zeitraum .....	133
Tabelle 16:	Eckdaten der Studierendenbefragung an der Universität Zürich.....	134
Tabelle 17:	Relative und absolute Verteilung der Dokument-Häufigkeiten nach Monitoring-Kanal und Hochschule .....	141
Tabelle 18:	Die zehn volumenstärksten Publisher .....	148
Tabelle 19:	Die volumenstärksten vier News-Publisher pro Hochschule .....	149
Tabelle 20:	Markenleistungsdimension, Themenstruktur und Schlüsselbegriffe....	156
Tabelle 21:	Kodierte Webdokumente nach Einrichtung und Markenleistungsdimension.....	162
Tabelle 22:	Absolute Häufigkeiten der Webdokumente in der Überschriften- Analyse.....	165

---

Tabelle 23:	Kennzahlen der Korrespondenzanalyse zur Beurteilung der Streuung der Markenleistungsprofile und Bedeutung der Dimensionen.....	168
Tabelle 24:	Konfiguration der Spaltenpunkte (Markenleistungsdimensionen) .....	169
Tabelle 25:	Konfiguration der Zeilenpunkte (Hochschulen).....	170
Tabelle 26:	Hauptkategorien der Reputationstreiber.....	184
Tabelle 27:	Beurteilung fiktiver Medienbotschaften in Bezug auf ihre reputationsstärkende Wirkung .....	185
Tabelle 28:	Merkmalsdimensionen und ihre Einschätzung für die Hochschulreputation.....	186
Tabelle 29:	Hauptkategorien potenzieller Reputationsrisiken.....	188
Tabelle 30:	Beurteilung fiktiver Medienbotschaften in Bezug auf ihre reputationsschädigende Wirkung.....	189
Tabelle 31:	Kodierungs-Modi und Eignungskriterien, gegliedert nach Reputationsdimension .....	199
Tabelle 32:	Analysierte Medienkanäle und berücksichtigte Analyseebenen .....	199
Tabelle 33:	Ergebnisse der Analyse für die Reputationsdimension „Qualität der Lehre“ .....	205
Tabelle 34:	Gewichtete Ergebnisse der Reputationsanalyse „Qualität der Lehre“ .....	210
Tabelle 35:	Ergebnisse der Reputationsanalyse „Ereignisse mit Skandalpotenzial“ .....	212
Tabelle 36:	Ergebnisse der Reputationsanalyse „aussergewöhnliche Ereignisse“ (gewichtete Lösung).....	213
Tabelle 37:	Ergebnisse der Reputationsanalyse „Auszeichnungen“ .....	215
Tabelle 38:	Gewichtete Ergebnisse der Reputationsanalyse „Auszeichnungen“ .....	216
Tabelle 39:	Ergebnisse der Reputationsanalyse „Forschungsleistungen“ .....	218
Tabelle 40:	Gewichtete Ergebnisse der Reputationsanalyse „Forschungsleistungen“ .....	218
Tabelle 41:	Aggregierte Reputation-Impact-Indizes (RIIIa) auf Basis der Teil-Indizes – mit und ohne Gewichtung.....	219
Tabelle 42:	Zusammenfassende Bewertung der Hochschulen in Bezug auf die untersuchten Marketing-Konstrukte.....	228

**Teil A**

**Einführung**



# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Die intensive Nutzung hoch entwickelter Informations- und Kommunikations-Technologien prägt unser tägliches Verhalten in vielen Bereichen. Heute ist es möglich, Informationen beliebiger Art orts- und zeitunabhängig abzurufen oder global in Kommunikation mit anderen zu treten. Das Internet ist damit zu einem Bestandteil unseres Alltags geworden und beeinflusst unser Denken und Handeln in vielschichtiger Weise.

Ebenso wie der einzelne Internetnutzer<sup>1</sup> im Web<sup>2</sup> passiv oder aktiv partizipiert, haben Organisationen damit begonnen, das Internet zu Zwecken der Kommunikation und Informationsverbreitung zu nutzen, um ihre Unternehmensziele besser erreichen zu können. Allerdings stehen sie einer riesigen Informationsmenge gegenüber, welche sich infolge einer fortwährenden Aggregation von Internetinhalten über die Zeit kontinuierlich erhöht. Diese Situation zwingt Unternehmen dazu, ihre Sichtbarkeit in der Fülle an Informationen nachhaltig sicher zu stellen und ihren Anspruchsgruppen präferiert zu erscheinen. Es ist ein Wettbewerb um Aufmerksamkeit entstanden. Dieses Phänomen hat sich bereits als Paradigma manifestiert, welches für das gesamte heutige Wirtschaftsleben prägend ist (vgl. Schulze, 1992, S. 423; Franck, 1998). Gelingt es einem Unternehmen, die Aufmerksamkeit seiner Anspruchsgruppen zu erlangen, gilt es des Weiteren sicherzustellen, dass die mit dem Unternehmen assoziierten Informationen die Wahrnehmung der Marke und Reputation positiv beeinflussen. Während dies vor wenigen Jahren mit Hilfe der Unternehmenswebsite noch relativ gut realisierbar war, ist diese für Aussenstehende zwar immer noch eine wichtige Informationsquelle, jedoch lediglich eine unter vielen. So finden sich beispielsweise Informationen, die im Zusammenhang mit Produkten oder Dienstleistungen stehen, auch in Diskussionsforen – etwa in Form von Konsumentenerfahrungen, in

- 
1. In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Form für Berufs- oder Tätigkeitsbezeichnungen verwendet. Die Formulierungen beziehen sich in allen Fällen auf weibliche und männliche Personen.
  2. Der Begriff „Web“ wird in der vorliegenden Arbeit als Kurzform für „World Wide Web“ verwendet.

Preisvergleichsdiensten, in sozialen Netzwerken, in Medienberichten und zahlreichen weiteren Webdiensten. Anspruchsgruppen haben somit begonnen, die Wahrnehmung von Organisationen mit zu gestalten und sich gegenseitig in ihren Meinungen und Entscheidungen zu beeinflussen. Kietzmann (2011, S. 242) beschreibt diese Verschiebung der unidirektionalen Kommunikation hin zu einer bidirektionalen, bei welcher dem Internetnutzer eine vergleichsweise hohe Kommunikationsmacht zukommt, als Demokratisierung der Corporate Communications. Denselben Sachverhalt bezeichnen Schweiger & Weihermüller (2008, S. 543) mit dem Begriff „E-Democracy“. Für Unternehmen bedeutet dies, dass den Bedürfnissen und Ansprüchen ihrer Stakeholder erhöhte Aufmerksamkeit zuteil werden sollte. Wenn diese mit den Leistungen einer Organisation zufrieden sind, werden sie ihrerseits im Internet Kommunikationsinhalte beisteuern, welche das Unternehmen in positiver Weise beleuchten.

Die oben beschriebenen Rahmenbedingungen, die sich aus der Entwicklung und dem heutigen Stellenwert des Internets ergeben, gelten für Hochschulen gleichermassen wie für Wirtschaftsbetriebe. Verschiedene Besonderheiten, die für den tertiären Bildungsbereich charakterisierend sind, dürften die Bedeutung dieser Entwicklungen sogar noch akzentuierter erscheinen lassen. So weist Schweiger (2010, S. 187) auf einen Zusammenhang der Nutzungsintensität des Internets mit dem Alter und dem Bildungsniveau hin. Diesen Zusammenhang bestätigt die Studie der Initiative D21 (vgl. Infratest, 2011). Sie zeigt, dass die Personengruppe im Alter zwischen 14 und 29 Jahren und höherem Bildungsniveau (Abitur/Studium) mit einem Anteil von über 90 % das Internet heute deutlich am häufigsten nutzt (vgl. Infratest, 2011, S. 16). Mehrere Studien weisen des Weiteren auf die hohe Bedeutung des Internets als Grundlage für die Hochschulwahl durch potenzielle Studierende hin (vgl. Gordon/Berhow, 2009; Kang/Norton, 2006; McAllister-Spooner, 2008). Da die Studierenden mehrfach von Autoren als die für Hochschulen wichtigste Anspruchsgruppe hervorgehoben werden (vgl. Nicolescu, 2009, S. 37; Maringe, 2006), sind diese Befunde von eminenter Bedeutung.

Ein weiterer Aspekt unterstreicht die Bedeutung des Internets: Hochschulbezogene Informationen diffundieren im heutigen Web in verschiedene Internet-Sphären und werden dadurch öffentlich sichtbar. Während früher externe Anspruchsgruppen einer Hochschule vermutlich hauptsächlich über Medienberichte von deren Aktivitäten oder besonderen Vorkommnissen erfuhren, bietet das Internet nunmehr eine grosse Vielfalt an Informationen, die einen integralen Bezug zu Hochschulen aufwei-

---

sen. Sowohl Studierende als auch Mitarbeitende tragen mit ihren selbst eingestellten Inhalten in verschiedenen Internetdiensten wie Foren, Blogs, Multimedia-Portalen oder sozialen Netzwerken zu diesen Informationsvolumina bei. Ebenfalls geniessen Plattformen für Online-News eine hohe Reichweite und Besucherfrequenz, wobei eine zentrale Zielgruppe junge Personen mit höherem Bildungsniveau sind.

Hochschulen stehen mit zahlreichen Stakeholdern in einem Beziehungsgeflecht (vgl. Nicolescu, 2009, S. 37). Als öffentlich-rechtliche Institutionen nehmen die Hochschulen von Gesetzes wegen ein relativ breites Aufgabengebiet wahr, welches die Interessen dieser Anspruchsgruppen tangiert. Der Personenkreis, welcher an der Leistungserfüllung einer Hochschule interessiert ist (und ihr mit Ansprüchen entgegen tritt), hat sich dementsprechend ausgeweitet. Dies birgt ein erhöhtes Risiko einer negativen Resonanz im Internet durch Anspruchsgruppen, wenn deren Bedürfnisse und Ansprüchen seitens der Hochschulen nur unzureichend entsprochen wird. Diese negative Resonanz kann sich etwa darin äussern, dass von Studiengängen abgeraten wird, Finanzierungszuschüsse kritisch hinterfragt oder gar die Legitimation einer Hochschule grundsätzlich in Frage gestellt wird. Gleichzeitig bietet das Internet jedoch gleichermassen die Chance einer positiven Resonanz, wenn die Erwartungen der Anspruchsgruppen durch die Hochschulen erreicht oder gar übertroffen werden.

Weiter stellen Massnahmen der integrierten Kommunikation nach aussen Hochschulen vor Herausforderungen. Im kontinentaleuropäischen Raum ist die Corporate Identity von Hochschulen mitunter nur schwach ausgeprägt. Darauf weist beispielsweise die Studie von Waeraas & Solbakk (2009) hin, in welcher die Schwierigkeiten im Prozess der gemeinsamen Identitätsfindung an einer Hochschule untersucht wird. Ebenfalls unterliegt die Corporate Identity von Hochschulen des mitteleuropäischen Raumes Anpassungsprozessen, welche durch hochschulpolitische Reformen angestossen wurden (vgl. Würmseer, 2010, S. 337). Daraus erwächst die Gefahr, dass Massnahmen der Corporate Communications die Kernwerte der Hochschule ungenügend konsistent transportieren, so dass Aussenstehende ein nur diffuses oder konfliktäres Bild der Hochschule erhalten.

Universitäre Hochschulen<sup>3</sup> des mitteleuropäischen Raumes, welche zentraler Betrachtungsgegenstand dieser Arbeit sind, bewegen sich heute in einem verschärften

---

3. Für eine Abgrenzung der Bezeichnung „Universitäre Hochschule“, siehe Kap. 2.

Wettbewerbsumfeld (vgl. Greven, 2011, S. 1). Verschiedene Faktoren haben dazu beigetragen. Zu nennen sind dabei unter anderen die folgenden: Das stagnierende und teils rückläufige Bevölkerungswachstum (vgl. Buch et al., 2006, S. 5 f.), eine Zunahme von Markteintritten durch private Hochschulen (vgl. Frank et al., 2011, S. 6), die aus dem Bolognaprozess resultierende erhöhte nationale und internationale Vergleichbarkeit der Bildungsangebote (vgl. Brockhoff, 2008), die Notwendigkeit einer klaren Differenzierung gegenüber den Fachhochschulen und schliesslich die Forderung der Trägerschaften von Hochschulen nach einer stärkeren Wettbewerbsorientierung (vgl. Binsardi/Ekwulugo, 2003; Ivy, 2001).

Aus diesen Gründen stehen Hochschulen nunmehr der Notwendigkeit gegenüber, im Rahmen strategisch ausgerichteter Marketingaktivitäten ihr Bestehen nachhaltig zu sichern. Verschiedene Ansätze wie die Führung der Hochschule als Marke (vgl. Brockhoff, 2008; Chapleo, 2011; Erhardt, 2011; Gerhard, 2006; Greven, 2011; Nicolescu, 2009) oder die Professionalisierung des Stakeholder- und Reputation-Managements sind dabei zentrale Themen der Forschung im Bereich des Hochschulmarketings (vgl. Probst, 2008; McClung/Werner, 2008).

Es existieren bereits erste methodische Ansätze, welche Unternehmen ermöglichen, die für sie relevanten webbasierten Informationen im Rahmen einer permanenten Überwachung aufzuspüren, auf beliebigen Aggregationsniveaus übersichtlich darzustellen, zu analysieren und dadurch für das Marketing relevante Einsichten zu gewinnen. Solche Methoden-Ansätze der Marktforschung werden unter Bezeichnungen wie Webmonitoring, Web Screening oder Social Media Monitoring subsummiert (vgl. Hörner, 2006, S. 39). Diese Systeme sind ganzheitliche Ansätze der Datenerfassung und Analyse, auf deren Basis wichtige marketingstrategische Entscheidungen gefällt und entsprechende Massnahmen eingeleitet werden können. In diesem Zusammenhang grundlegend ist insbesondere die folgende Frage: Wie kann die Unternehmensmarke und -reputation durch gezielte und orchestrierte Massnahmen der Kommunikation aufgebaut und geführt werden, wenn das Unternehmen vorab nicht in Erfahrung bringt, welche weiteren Botschaften und Informationen das mentale Bild in den Köpfen der Anspruchsgruppen über eine Organisation mitprägen?

---

Es zeigt sich, dass Hochschulen einerseits infolge der verschärften Wettbewerbssituation gezwungen sind, Marketingaktivitäten zu etablieren und strategisch auszurichten. Andererseits dürften die Entwicklung des Internets und die oben beschriebenen Aspekte, die für Hochschulen charakteristisch sind, Risiken in Bezug auf eine diffuse und möglicherweise konfliktäre Wahrnehmung der Hochschulen als Gesamtinstitution durch Aussenstehende bergen. Gleichzeitig bietet das Internet jedoch ebenso die Chance einer effektiveren Umsetzung der Marketingziele.

Für Hochschulen ist es daher besonders wichtig, in Erfahrung zu bringen, welche webbasierten Informationen vorliegen und neu entstehen, die potenziell das Wahrnehmungsbild der Hochschule prägen. Dieses Wissen kann der Markenführung, dem Reputationsmanagement und der Differenzierung gegenüber Konkurrenten dienlich sein. Ebenso können dadurch Diskrepanzen zwischen Leistungsversprechen und tatsächlich erbrachten Leistungen abgebaut und damit eine adäquate Signalwirkung gewährleistet werden.

## 1.2 Zielsetzung

Das Kapitel 1.1 hat die hohe Bedeutung des Internets als Handlungsfeld zur Kontrolle und Steuerung der Hochschulmarke und -reputation verdeutlicht. Der Fokus dieser Dissertation liegt auf der Erfassung und Analyse von internetbasierten<sup>4</sup> Informationen, welche für eine Hochschule im Rahmen der strategischen Marketingaktivitäten im Bereich der Kommunikationspolitik relevant sind.

Dieser Dissertation wird folgende forschungsleitende Fragestellung zugrunde gelegt:

**Wie sind ausgewählte Hochschulen im Internet (WWW) repräsentiert, welche Erkenntnisse resultieren daraus und wie kann dieses Wissen in Bezug auf die Markenführung, die Markenpositionierung und das Reputationsmanagement genutzt werden?**

Die forschungsleitenden Fragestellung impliziert die Notwendigkeit, marketingrelevante Daten von (universitären) Hochschulen im Internet zu erheben, zu analysieren

---

4. Dabei gilt eine Beschränkung auf das World Wide Web (WWW).

und zu interpretieren. Es sollen Erkenntnisse in zweierlei Hinsicht gewonnen werden: Vorrangig in Bezug auf die webbasierte Repräsentation der Hochschulmarke, deren Positionierung sowie der Reputation. Begleitend dazu soll ebenso ein Erfahrungsbeitrag auf methodischer Ebene geleistet werden. Der in dieser Dissertation verwendete Ansatz der Datenerhebung, welcher als Webmonitoring bezeichnet wird, ist noch jung und wenig erforscht. Deshalb werden Nutzenaspekte und Grenzen dieses Ansatzes mit Bezug auf die untersuchten Marketing-Konstrukte evaluiert.

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung dienen die nachfolgenden Forschungsfragen. Sie sollen an dieser Stelle das Erkenntnisinteresse der Dissertation im Überblick aufzeigen, werden im Rahmen der Ergebnisdarstellung entsprechend der Analyselogik jedoch noch weiter spezifiziert und ausdifferenziert. Im Übrigen drängt sich aufgrund der kulturellen Diversität und unterschiedlicher Hochschulsysteme eine Beschränkung der Untersuchung auf Hochschulen des deutschsprachigen Raumes auf.

- (1) Wie sind ausgewählte universitäre Hochschulen im mitteleuropäischen Raum durch textbasierte deutschsprachige Informationen im Internet hinsichtlich folgender Aspekte der Marke und Reputation repräsentiert:
  - Markenbekanntheit
  - Markenpositionierung
  - Hochschulreputation
- (2) Welche Bedeutung haben die Medienkanäle/-Dienste „statisches Web“, „Online-News“, „Foren“, „Blogs“, „Microblogs“, „Facebook“ und „YouTube“ in Bezug auf die Repräsentation der untersuchten Hochschulen im Internet?
- (3) Welche treibenden Kräfte der Internetpräsenz und damit zusammenhängend der Markenbekanntheit, Markenpositionierung und Hochschulreputation lassen sich im Allgemeinen und für die ausgewählten Hochschulen identifizieren?
- (4) Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten weisen die untersuchten Hochschulen in Bezug auf die Ergebnisse der ersten drei Fragen auf?
- (5) Inwiefern ist der Ansatz des Webmonitorings geeignet, die potenzielle Markenbekanntheit, Aspekte des Markenimages sowie Potenziale der

Reputationsbeeinflussung einer Hochschule zu erfassen?

- (6) Welche Handlungsempfehlungen können auf Basis der Erkenntnisse zu den Forschungsfragen eins bis fünf für die betrachteten Hochschulen abgeleitet werden?

Der Forschungsrahmen der vorliegenden Arbeit wird in folgenden Punkten konkretisiert:

- (a) Zwangsläufig werden in dieser Dissertation viele Fakten deskriptiv behandelt, weil die Kombination des Forschungsgegenstandes und der angewandten Methodik neuartig ist und man daher kaum auf bestehenden Forschungsergebnissen aufbauen kann.
- (b) Die Behandlung des Forschungsgegenstandes folgt einer verhaltenswissenschaftlichen und rezipientenzentrierten Betrachtungsperspektive, die in allen Teilen dieser Arbeit dominiert. Mit der Wahl dieser Betrachtungsperspektive wird insbesondere die Frage wichtig, wie internetbasierte Informationen die Anspruchsgruppen einer Hochschule potenziell erreichen und beeinflussen können.
- (c) Hochschulen befinden sich in einem Beziehungsgeflecht mit zahlreichen Anspruchsgruppen. Ausgehend von der Annahme, dass sich die Marken-, Positionierungs- und Reputationswahrnehmung zwischen den Anspruchsgruppen mehr oder weniger unterscheiden, wird die zentrale Anspruchsgruppe der Studierenden in den Vordergrund der Betrachtung gerückt. Unter dieser Anspruchsgruppe werden sowohl Studierende als auch Studieninteressierte subsummiert. Im Hinblick auf die Frage der Rezeption von und der Beeinflussung durch internetbasierte Informationen erhält dabei auch die Anspruchsgruppe der öffentlichen Gesellschaft Bedeutung.
- (d) Mit der gewählten Erhebungsmethodik im Rahmen der Webmonitoring-Anwendung gehen die folgenden Einschränkungen einher: Es werden mit wenigen Ausnahmen textbasierte, deutschsprachige Inhalte des WWW erhoben und analysiert.
- (e) Als Bezugsrahmen für die Interpretation der Ergebnisse wird ein Markenwert-Konzept vorangestellt, basierend auf der verhaltenswissenschaftlichen Sichtweise (vgl. Kap. 4.1). Für die bessere Beurteilung von Informationen, die in Bezug auf die Hochschulreputation relevant

sind, werden neben theoretischen Grundlagen zusätzlich Ergebnisse einer Studierendenbefragung an der Universität Zürich herangezogen.

- (f) In Bezug auf die Rezeptionswahrscheinlichkeit von Informationen durch Internetnutzer müssen teilweise Annahmen getroffen werden, weil zu diesem Forschungsbereich noch kaum wissenschaftliche Grundlagen vorliegen.

### **1.3 Vorgehensweise und Aufbau**

Die vorliegende Arbeit ist in die vier Hauptteile A-D gegliedert. In Teil A „Einführung“ (Kapitel 1) ist die Relevanz des Untersuchungsgebietes dargelegt, sind die Zielsetzungen der Dissertation festgehalten und das Vorgehen bzw. der Aufbau erläutert.

Teil B ist den theoretischen Grundlagen gewidmet und umfasst die Kapitel 2-7. In Kapitel 2 erfolgt zunächst eine Abgrenzung des interessierenden Hochschultyps gegenüber anderen Hochschulformen. Weiter wird der gesetzlich vorgeschriebene Leistungsauftrag mitteleuropäischer Hochschulen erläutert und auf die Marketingforschung im Hochschulbereich eingegangen. Vor diesem Hintergrund wird das Thema der Hochschulmarke in Kapitel 3 vertieft. Dabei bildet die Darstellung der besonderen Rahmenbedingungen des Hochschulsektors und der Charakteristiken von Hochschulen die Grundlage für das Verständnis der heutigen Wettbewerbssituation im tertiären Bildungsbereich und der dadurch begründeten Relevanz des Hochschulmarketings im Allgemeinen sowie der Hochschulmarke im Besonderen. Abschliessend wird in Kapitel 3 eine Grundposition dargelegt, welche mit Bezug auf strategische Fragen des Hochschulmarketings die Rahmenbedingungen expliziert, innerhalb derer die Gültigkeit der Erkenntnisbeiträge dieser Dissertation aufzufassen sind.

In Kapitel 4 wird das Thema Markenwert aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive beleuchtet und konzeptionell behandelt. Dabei ist einerseits die Operationalisierung des Markenwissens für das Verständnis der empirischen Untersuchung von zentraler Bedeutung. Andererseits wird mit der Darstellung des Markenwert-Konzeptes ein integrierender Orientierungsrahmen geschaffen, welcher die Marketingkonstrukte „Markenbekanntheit“, „Markenimage“ und „Hochschulreputation“ in Beziehung zueinander setzt.

---

Dem Thema der Hochschulreputation ist das Kapitel 5 gewidmet. In diesem wird ausgehend von der Vielfalt existierender Definitionen der Reputation eine für diese Arbeit gültige Arbeitsdefinition festgelegt. Weiter werden die Spezifika der Hochschulreputation erläutert und die Operationalisierung der Hochschulreputation festgehalten.

In Kapitel 6 wird aufgezeigt, welche Relevanz dem Internet im Rahmen der Hochschulkommunikation zukommt. Dabei werden phänomenologische Aspekte des Internets beleuchtet und auf die Nutzung von Internetangeboten, insbesondere mit Bezug auf die Stakeholdergruppe der Studierenden, näher eingegangen. Mit der Darstellung von Implikationen für die webbasierte Hochschulkommunikation wird das Kapitel geschlossen.

In Kapitel 7 wird das Webmonitoring vorgestellt und die theoretische Basis der zugrunde liegenden methodischen Ansätzen erläutert. Dabei wird ausgehend von der Behandlung der „klassischen“ Inhaltsanalyse, deren computerunterstützte Form, die sogenannte CUI vertiefter betrachtet, wobei diktionsbasierte Verfahren den Hauptfokus bestimmen. Allgemeinen Empfehlungen für die Webmonitoring-Anwendung auf Basis der CUI schliessen das Kapitel ab und leiten zu Teil C „Empirische Anwendung“ über.

Die Ausführungen zur empirischen Anwendung sind in ein einführendes Kapitel und drei Ergebnisteile (I bis III) gegliedert. Im einleitenden Kapitel 8 werden im Rahmen der methodischen Konzeption das Untersuchungskonzept sowie die Konfiguration der Webmonitoring-Lösung dargelegt. Letztere bildet das zentrale Erhebungsinstrument für alle Analysen.

In Ergebnisteil I (Kapitel 9) wird die potenzielle Markenbekanntheit der untersuchten Hochschulen eruiert und begleitend dazu eine explorative Analyse des Datenbestandes durchgeführt. Die Datenexploration soll sowohl Hinweise über das Zustandekommen bestimmter Dokument-Häufigkeiten als auch eine Entscheidungsgrundlage für die Priorisierung von internetbasierten Medienkanälen für die weiterführenden Analysen liefern.

In Ergebnisteil II (Kapitel 10) wird eine Positionierungsanalyse der sieben untersuchten Hochschulen durchgeführt. Die Datengrundlage dazu entspringt einer Themenfrequenz-Analyse, welche mit Hilfe der Webmonitoring-Anwendung realisiert wird. Zur Auswertung wird das multivariate statistische Verfahren der Korrespon-

denzanalyse herangezogen.

In Ergebnisteil III (Kapitel 11) wird eine umfassende Reputationsanalyse für die sieben Hochschulen vorgenommen. Mit Hilfe einer Studierendenbefragung an der Universität Zürich werden dazu zunächst relevante Aspekte und Dimensionen der Hochschulreputation identifiziert. Davon ausgehend erfolgt die Analyse von vier Reputationsdimensionen der Hochschulreputation mit Hilfe der Webmonitoring-Anwendung. Die Ergebnisse jeder Dimension werden zusammengeführt und zu Reputationsindizes aggregiert, so dass sie für jede Hochschule ausgewiesen werden können. Dies erfolgt in zweifacher Hinsicht: Einmal unter Einbezug von Gewichtungsfaktoren, welche Kriterien der Visibilität und Relevanz webbasierter Informationen reflektieren und einmal ohne Berücksichtigung von Gewichtungsfaktoren.

Kapitel 12 ist den Implikationen für die Anwendungspraxis der sieben untersuchten Hochschulen gewidmet. Dabei werden im Sinne einer Synopsis die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und davon ausgehend Anregungen für die Anwendungspraxis formuliert.

Teil D (Kapitel 13) beinhaltet die Schlussbetrachtung, in welcher die wichtigsten Ergebnisse, welche hochschulübergreifend von Bedeutung sind, zusammenfassend dargestellt und Fazite gezogen werden. Die daraus resultierenden Erkenntnisse können als Ausgangsbasis für die weiterführende Forschung dienen. Der abschliessende Ausblick umfasst Anregungen für die zukünftige Forschung im Feld des webbasierten Hochschulmarketings, aber auch im Bereich anderer Wissenschaftsdisziplinen, welche durch den Forschungsbeitrag dieser Arbeit tangiert werden.

**Teil B**

**Theoretische Grundlagen**



## **2 Hochschulen und Marketing**

Im Hochschulwesen lassen sich verschiedene Typen von Hochschulen unterscheiden. Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf universitäre bzw. wissenschaftliche Hochschulen, welche sich von den Fachhochschulen unterscheiden. Bevor auf Aspekte des Marketings näher eingegangen werden kann, welche sich auf universitäre Hochschulen beziehen, ist es notwendig, verschiedene Hochschultypen zu charakterisieren. Dabei werden sieben Hochschulen mit Standorten in den Ländern Schweiz, Deutschland und Österreich vorgestellt, welche die Untersuchungsobjekte in der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit sind. Insofern beziehen sich sämtliche Ausführungen auf eine spezifische Gruppe von Hochschulen in einem geografisch begrenzten Raum. Aus diesen Gründen ist die Übertragung der Erkenntnisse auf Hochschulen im Allgemeinen nur mit Vorbehalten möglich.

### **2.1 Hochschulen in Mitteleuropa**

Nachfolgend wird ausgehend von den gesetzlichen Bestimmungen im Bereich des Hochschulwesens der interessierende Grundtyp gegenüber anderen abgegrenzt. Gleichzeitig werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten betreffend der gesetzlichen Bestimmungen in den drei Ländern Schweiz, Deutschland und Österreich identifiziert.

#### **2.1.1 Hochschultypen in der Schweiz**

In der Schweiz sind Hochschulen in zwei Grundtypen gegliedert (vgl. KFH, 2009, S. 1). Zum ersten Grundtyp gehören die beiden vom Bund getragenen Eidgenössischen Hochschulen ETH Zürich und ETH Lausanne sowie die Universitäten, deren Hauptträgerschaft bei den Kantonen liegt. Zum zweiten Grundtyp zählen die Fachhochschulen, unter welche auch die Musik- und Kunsthochschulen fallen, sowie die Pädagogischen Hochschulen. Während der übliche Zugang zum Studium an einer Pädagogischen Hochschule über den Weg der gymnasialen Maturität erfolgt, wird dieser bei den Fachhochschulen via Berufs-/Fachmaturität beschritten (vgl. CRUS, 2012, S. 1).

Zum Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit gehören mit der ETH Zü-

rich, der Universität Zürich, der Universität Basel und der Universität St. Gallen<sup>5</sup> vier Hochschulen, die dem erstgenannten Typus zuzuordnen sind. Auf die Charakteristika von Fachhochschulen sowie Pädagogische Hochschulen wird in der vorliegenden Arbeit nicht näher eingegangen.

### **2.1.2 Hochschultypen in Deutschland**

Das deutsche Hochschulrahmengesetz (HRG) unterscheidet in Paragraph 1 die Hochschularten Universität, Fachhochschule, Pädagogische Hochschule, Kunsthochschule sowie sonstige Einrichtungen des Bildungswesens, welche nach Landesrecht staatliche Hochschulen sind. Die Kunsthochschule wird in Deutschland grundsätzlich der Universität gleichgestellt und verfügt über ein Promotionsrecht. Ebenfalls kommt den Pädagogischen Hochschulen der Status einer Universität zu.

Hinsichtlich der Trägerschaft können der Bund, die Bundesländer sowie Kirchen und privatrechtliche Organisationen unterschieden werden (vgl. Engels, 2001, S. 7; Erhardt, 2011, S. 6). Wird von staatlichen Hochschulen gesprochen, so fällt die verfassungsrechtlich festgelegte Zuständigkeit auf die Bundesländer (vgl. Erhardt, 2011, S. 6). Diese legen ebenfalls im Rahmen der Hochschulgesetze die unterschiedliche Aufgabenstellung der oben genannten Hochschularten fest. Von den staatlichen Hochschulen werden die staatlich-anerkannten Hochschulen unterschieden<sup>6</sup>. Diese können neben privatrechtlichen Organisationen ebenso vom Bund getragen sein (vgl. Reich, 2005, S. 512).

Die in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit betrachteten Hochschulen Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU München) und das Karlsruher Institut für Technologie (KIT) zählen, analog der Situation in der Schweiz, zu den staatlichen universitären Hochschulen, wobei das KIT eine wissenschaftliche Hochschule und eine Grossforschungseinrichtung in sich vereint. Deswegen nimmt das KIT universitäre Aufgaben als auch solche der programmorientierten Forschung im Auftrage des Staates (vgl. KIT-Gesetz, § 1, Abs. 1) wahr. Die gesetzlichen Bestimmungen für

---

5. Das Markenlabel HSG wird in dieser Arbeit synonym für Universität St. Gallen verwendet.

6. Die Anerkennung erfolgt gemäss den in § 70 festgelegten Voraussetzungen des Hochschulrahmengesetzes.

---

Grossforschungseinrichtungen sind im deutschen Grundgesetz festgehalten.

### 2.1.3 Hochschultypen in Österreich

Das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung unterscheidet im postsekundären Sektor die öffentlichen Universitäten, die privaten Universitäten, die Fachhochschulen, die Pädagogischen Hochschulen, das Institute of Science and Technology Austria sowie die von der Katholischen Kirche getragenen Philosophisch-Theologischen Hochschulen (vgl. BmWF, 2011, S. 1). Der Bund ist als Träger der öffentlichen Universitäten zur Finanzierung verpflichtet (Universitätsgesetz 2002, § 12), schliesst mit diesen Leistungsvereinbarungen ab (Universitätsgesetz 2002, § 13; 13a) und ist Aufsichtsorgan (Universitätsgesetz, § 9; 45). Während in der Schweiz Kunsthochschulen zu den Fachhochschulen zählen, finden sich in Österreich spezialisierte Universitäten für diesen Bereich (z. B. Universität für angewandte Kunst Wien, Universität für Musik und darstellende Kunst Wien, Universität Mozarteum Salzburg, Universität für Musik und darstellende Kunst Graz). Die privaten Universitäten geniessen seit 1999 den Status der wissenschaftlichen Berufsbildung auf Hochschulniveau und sind berechtigt, akademische Grade zu verleihen – sofern sie den notwendigen Akkreditierungsprozess<sup>7</sup> erfolgreich durchlaufen haben.

Die Wirtschaftsuniversität Wien, welche Untersuchungsobjekt in der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit ist, gehört ebenfalls gemäss UG 2002 zu den öffentlichen Universitäten Österreichs.

---

7. In Österreich erfolgt die Akkreditierung auf Basis des Hochschul-Qualitätssicherungsgesetzes (HS-QSG) sowie des Bundesgesetzes über Privatuniversitäten (PUG), welche seit März 2012 in Kraft gesetzt sind (vgl. BmWF, 2011)

### 2.1.4 Zusammenfassung

Die Hochschulsysteme in Deutschland, in der Schweiz und in Österreich zeigen weitgehend Ähnlichkeiten auf. Der Bolognaprozess hat zudem zur Vereinheitlichung des europäischen Hochschulraumes beigetragen, indem unter anderem die Etablierung international einheitlicher Hochschulabschlüsse zu dessen Zielsetzungen gehört. Allen oben erwähnten Hochschulen, welche Gegenstand der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit sind, sind folgende Rahmenbedingungen gemeinsam: Es handelt es sich um staatliche, öffentliche Hochschulen, deren Ausrichtung stark wissenschaftsbezogen ist (in Abgrenzung zu den Fachhochschulen). Insofern können sie als universitäre oder wissenschaftliche Hochschulen bezeichnet werden. Der besseren Leslichkeit wegen werden fortan die Begriffe „Hochschule“ und „Universität“ synonym sowie stellvertretend für diese eben genannte Hochschulkategorie verwendet. Diese beiden Termini stehen in Abgrenzung zu den Fachhochschulen sowie Pädagogischen Hochschulen.

### 2.1.5 Spezialisierungen der untersuchten Hochschulen

Während der grundlegende Zweck der sieben untersuchten Hochschulen des tertiären Bildungsbereiches weitgehend als identisch bezeichnet werden kann, bestehen Unterschiede hinsichtlich der Breite bzw. des Spezialisierungsgrades in den Bereichen Forschung und Lehre. Tabelle 1 stellt im Überblick die sieben Hochschulen mit ihren Schwerpunkten in Forschung und Lehre dar.

<b>Hochschule</b>	<b>Ausrichtung/Schwerpunkt in Forschung und Lehre</b>
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich (ETH Zürich)	Technische Hochschule
Universität Zürich (UZH)	Volluniversität
Universität St. Gallen (HSG)	Wirtschaftshochschule
Universität Basel	Volluniversität
Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU München)	Volluniversität
Karlsruher Institut für Technologie (KIT)	Technische Hochschule
Wirtschaftsuniversität Wien (WU Wien)	Wirtschaftshochschule

Tabelle 1: Ausgewählte Hochschulen und ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre

Wie aus der Tabelle ersichtlich wird, sind vier der untersuchten Hochschulen als Volluniversitäten bezeichnet. In der wissenschaftlichen Literatur existiert keine trennscharfe Definition dieses Begriffes, welcher einheitliche Kriterien zur Bezeichnung einer Hochschule als Volluniversität umfasst (vgl. Prillwitz, 2012, S. 20). So ist unter der Bezeichnung "Volluniversität" sinngemäss eine Hochschule zu verstehen, welche die Medizin, die Naturwissenschaften, die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften einschliesslich der Rechtswissenschaften umfasst<sup>8</sup> (vgl. Prillwitz, 2012, S. 20). Die zwei Wirtschaftshochschulen sowie die beiden technischen Hochschulen sind wegen ihrer Spezialisierung auf bestimmte Wissenschaftsgebiete von den Volluniversitäten abzugrenzen. Für eine nähere Beschreibung der sieben Hochschulen sei an dieser Stelle auf Anhang D verwiesen.

Als staatliche Institutionen haben die wissenschaftlichen (universitären) Hochschulen einige Aufgaben wahrzunehmen, welche gesetzlich festgelegt sind. Im folgenden Kapitel werden die Leistungsaufträge entlang der in den drei Ländern vorherrschenden gesetzlichen Bestimmungen näher betrachtet.

### **2.1.6 Gesetzlicher Leistungsauftrag mitteleuropäischer Hochschulen**

In allen drei Ländern sind die Hochschulen rechtsfähige Körperschaften, die dem öffentlichen Recht unterstehen und über das Recht zur Selbstverwaltung verfügen. Gleichwohl sind sie staatliche Einrichtungen, welche vom Bund (z. B. ETH, WU Wien) oder den Kantonen (z. B. Universität Zürich, Universität Basel, Hochschule St. Gallen) bzw. in Deutschland von den Bundesländern (z. B. KIT und LMU München) getragen werden. Die gesetzlich festgelegten Aufgaben sind für die Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz weitgehend deckungsgleich. Festgeschrieben sind sie in den Universitätsgesetzen (WU Wien, Universität Zürich, Universität Basel, Hochschule St. Gallen), im Gesetzesblatt für Baden-Württemberg und dem KIT-Gesetz (KIT), dem Bayerischen Hochschulgesetz (LMU München) sowie dem Bundesgesetz über die Eidgenössischen Technischen Hochschulen (ETH).

---

8. Zur Veranschaulichung des Selbstverständnisses der Volluniversität soll exemplarisch dasjenige der Universität Bern herangezogen werden: Sie betont, dass kein vollständiges Angebot aller Wissenschaftsbereiche vorliegen muss, sondern eine ausgewogene und qualitativ hochstehende Abdeckung der grossen Wissensbereiche der Sozial- und Geisteswissenschaften, der Naturwissenschaften und der Medizin (vgl. Universität Bern, 2005, S. 7)

Der grundlegende Zweck universitärer Hochschulen wird in allen drei Ländern einheitlich darin gesehen, die Wissenschaften zu pflegen und zu entwickeln. Dieser Zweck vollzieht sich in Verbindung von Forschung, Lehre, Studium und Weiterbildung, wobei weitere unterstützende Aufgaben hinzu kommen. Der entstehende Nutzen durch wissenschaftliche Erkenntnisse kommt dem Menschen, der Gesellschaft und der natürlichen Umwelt zu Gute. Die Erkenntnisse der Forschung sollen in die forschungsgeleitete Lehre einfließen und dadurch den akademischen Nachwuchs, die Berufsvorbildung der Hochschulabsolventen sowie den Wissens-, Gestaltungs- und Technologietransfer in die Praxis gewährleisten.

Die Forschung und die Lehre bilden die Kernaufgabengebiete der Hochschulen. Bei der Gestaltung und Ausübung in diesen beiden Bereichen räumt das Gesetz einen breiten Handlungsspielraum ein, indem die Anerkennung der Lehr-, Lern- und Forschungsfreiheit explizit formuliert wird.

Neben der Forschung und der Lehre, welche sowohl die akademische Erstausbildung als auch die akademische Weiterbildung umfasst, gehört auch die Öffentlichkeitsarbeit zum Aufgabengebiet einer Hochschule. Die Öffentlichkeit soll durch die Hochschulen regelmässig über die Erfüllung ihrer Aufgaben bzw. ihre Tätigkeiten, insbesondere in der Forschung, sowie über ihre Anliegen und Bedürfnisse informiert werden. Zu diesem Zweck verfügen die Hochschulen in der Regel über interne Kommunikations-/Pressestellen und einen umfassenden Webauftritt. Andere Massnahmen der Information können in Form von öffentlichen Veranstaltungen, Tagen der offenen Tür, öffentlichen Podiumsdiskussionen bis hin zu Ausstellungen und Museen sowie weiteren öffentlichen Dienstleistungen realisiert werden.

Zum Aufgabengebiet der Hochschulen gehört des Weiteren der Aufbau und die Pflege von Kooperationen und Netzwerken zu nationalen und internationalen Bildungseinrichtungen, Wirtschaftsbetrieben bzw. der beruflichen Praxis sowie sozialen Einrichtungen und ehemaligen Studierenden (Alumni). Vorteile der universitären Vernetzungsarbeit ergeben sich nicht nur für die Forschung und die Nachwuchsförderung in diesem Bereich, sondern auch hinsichtlich der Qualität des Studiums im Sinne einer verbesserten Studierenden-Mobilität oder der verbesserten Vorbereitung auf den Berufseinstieg (beispielsweise durch das Angebot von Praktikumsstellen).

Gesetzlich verankert sind auch ethisch-normative Leitlinien, in deren Rahmen die Hochschulen ihre Aufgaben wahrzunehmen angehalten sind. Diese betreffen im We-

sentlichen die soziale Chancengleichheit, die Gleichstellung der Geschlechter, die Würde gegenüber dem Menschen und die Verantwortung gegenüber der Umwelt. Hierzu gehört ebenfalls die Berücksichtigung der Erfordernisse für Behinderte, die Forschungsethik im Allgemeinen und die Qualitätssicherung in Lehre, Forschung und Dienstleistung. Die Forderung einer gesellschaftlichen Relevanz der Forschungstätigkeit sowie die Loslösung von Dogmen in Forschung und Lehre findet sich ebenso in einzelnen Gesetzestexten.

Tabelle 2 fasst die wichtigsten gesetzlich verankerten Aufgabengebiete der Hochschulen noch einmal im Überblick zusammen.

Aufgabenbereich	Handlungsrahmen/Erläuterungen
Forschung	Forschungsfreiheit vor dem Hintergrund ethischer Leitlinien und der Relevanz für Mensch, Gesellschaft und der natürlichen Umwelt.
Lehre (Studium und Weiterbildung)	<p><i>akademische Erstausbildung:</i>            Freiheit in der Lehre im Rahmen der Leitlinien zur Qualitätssicherung, der akademischen Nachwuchsförderung, einer adäquaten Berufsvorbildung, dem studentischen Mitspracherecht, der sozialen Entwicklung Studierender und der Chancengleichheit in Bezug auf Geschlecht, Behinderung, sozialen sowie sozioökonomischen Status.</p> <p><i>akademische Weiterbildung:</i>            Gewährleistung permanenter akademischer Weiterbildung.</p>
Öffentlichkeitsarbeit und öffentliche Dienstleistungen	<p>Information der Öffentlichkeit über universitäre Aktivitäten (insbesondere Forschungsergebnisse), Anliegen und Bedürfnisse.</p> <p>Freiheit bei der Wahl der Kommunikationsmittel (Medien, Internet, öffentliche Veranstaltungen etc.)</p>
Vernetzung/Zusammenarbeit	<p>Nationale und internationale Zusammenarbeit mit Bildungsinstitutionen.</p> <p>Zusammenwirken mit der beruflichen Praxis.</p> <p>Kontaktpflege zu ehemaligen Studierenden (Alumni).</p>

Tabelle 2: Gesetzlich verankerte Aufgabengebiete der Hochschulen

Dieses Kapitel hat deutlich gemacht, dass die Rahmenbedingungen der universitären Hochschulen im mitteleuropäischen Raum ähnlich gestaltet sind. Insofern lassen sich

diese Hochschulen gemeinsamen Märkten zuordnen, in welchen sie einander konkurrierend, aber auch in Kooperation gegenüber stehen.

Nach einem kurzen Überblick über das Forschungsgebiet des Hochschulmarketings im folgenden Kapitel 2.2 wird deshalb anschliessend in Kapitel 2.3 die heutige Markt- und Wettbewerbssituation beleuchtet.

## **2.2 Marketingforschung im Hochschulbereich**

In den letzten Jahren ist das Forschungsinteresse am Thema Hochschulmarketing und im Spezifischen der Hochschulmarke gestiegen, wie die wissenschaftlichen Beiträge von Greven (2011), Chapleo (2010) Bennet & Ali-Choudhury (2009), Waeraas & Solbakk (2009), Nicolescu (2009), Curtis, Abratt & Minor (2009), Brockhoff (2008), Chapleo (2007), Melewar & Akel (2005), Gerhard (2006), Binsardi & Ekwulugo (2003), Gray, Fam & Llanes (2003), Naudé & Ivy (1999) belegen.

Marketing im Hochschulbereich ist bereits zu einem globalen Phänomen avanciert (vgl. Natale/Doran, 2012, S. 193). Das erhöhte Interesse entspringt einem grundlegenden Wandel der Hochschullandschaft, welcher in verschiedenen Ländern und ebenso auf verschiedenen Kontinenten wahrzunehmen ist. In den U.S.A. beispielsweise sind Reformwellen entstanden, welche sich im Wesentlichen auf eine veränderte Regierungspolitik zurückführen lassen (vgl. Waeraas/Solbakk, 2009, S. 450). Im Zuge dieser Entwicklung werden in wissenschaftlichen Kreisen Fragen der Hochschulorganisation und -führung sowie der verschärften Wettbewerbssituation verstärkt diskutiert (vgl. ebd., S. 450). In den U.S.A. habe sich das Hochschulwesen gemäss Gumport (2000, S. 67) bereits von der sozialen Institution zur industriellen Institution gewandelt.

Da sich Hochschulsysteme bezüglich verschiedener Aspekte unterscheiden – etwa im Vergleich zwischen amerikanischen, britischen und mitteleuropäischen Hochschulsystemen – lassen sich Forschungserkenntnisse nicht ohne Weiteres aus der angelsächsischen Forschungsliteratur auf das europäische Hochschulsystem anwenden.

### **2.3 Europäische Entwicklung des Wettbewerbs im Hochschulsektor**

In Mitteleuropa ist ein Reformdruck spürbar, welcher Tendenzen, weg von normativen Grundsätzen der Gleichbehandlung der Hochschulen durch den Staat, der Demokratisierung der Hochschulen und der Chancengleichheit hin zur Etablierung von Wettbewerbsstrukturen erkennen lässt (vgl. Greven, 2011, S. 1). In Grossbritannien haben sich die Erwartungen an eine Hochschule seitens der Regierung, insbesondere aufgrund eines gestiegenen Kostendrucks, ebenfalls gewandelt. Die wesentlichen Anliegen der Regierung sind die Steigerung der Attraktivität der Hochschule für Studierende, die Verbesserung der Immatrikulationszahlen, die Erhöhung der Studiengebühren und der Ausbau des Angebotes an Studiengängen sowie die Verbesserung der internationalen Sichtbarkeit (vgl. Binsardi/Ekwulugo, 2003; Ivy, 2001). Der Nutzen dieses ideologischen Wandels hin zu wettbewerblichen Strukturen wird seitens der Regierungen allgemein in der effizienteren Verwendung staatlicher Mittel sowie einer Qualitätssteigerung in den Bereichen Forschung und Lehre gesehen (vgl. Schulz-Hardt, 1994, S. 258-260; Voss, 2004, S. 66 ff.).

Neben dem steigenden Kostendruck auf die Hochschulen haben weitere Faktoren zu einer Intensivierung des Wettbewerbs im Hochschulwesen beigetragen. Zu nennen ist die Öffnung der Universitäten für den internationalen Wettbewerb (vgl. Brockhoff, 2008), welche mitunter im sogenannten Bolognaprozess (auch Bologna-reform) zum Ausdruck kommt. Der Zweck der Bolognareform liegt unter anderem darin, einen europäischen Hochschulraum zu bilden, der die internationale Vergleichbarkeit von Studienabschlüssen verbessert und zudem die studentische Mobilität steigert (vgl. Greven, 2011, S. 3). So werden Bachelor-Abschlüsse beispielsweise in aller Regel hochschulübergreifend als Voraussetzung für die Ausbildung im Master-Studium anerkannt. Insofern hat der Bolognaprozess aus ökonomischer Sicht eine Ausweitung des relevanten Marktes bewirkt.

Weiter erhöht das Aufkommen verschiedener Hochschulrankings die Transparenz im Hochschulwesen. Wenngleich die zu Grunde gelegte Methodik und die verwendeten Bewertungskriterien vielfach kontrovers diskutiert und kritisiert werden (vgl. Pöll, 2011), darf angenommen werden, dass Rankings Studieninteressierte im Rahmen der Hochschulwahl dennoch beeinflussen. In Deutschland erfreut sich etwa das Ranking des Centrums für Hochschulentwicklung (CHE), welches regelmässig in der Wochen-

zeitung „Die Zeit“ publiziert wird, besonderer Beachtung (vgl. Greven, 2011, S. 4).

Das Internet fördert die Transparenz in Bezug auf die Beurteilung einer Hochschule ebenfalls. Die Hochschulangebote lassen sich mit Hilfe der Corporate Website schnell einsehen und leichter vergleichen als bisher. Spezialisierte Bewertungsportale wie beispielsweise [www.unicheck.de](http://www.unicheck.de) bieten Studieninteressierten transparente Entscheidungsgrundlagen bei der Hochschulwahl. Zusätzlich ermöglichen Soziale Netzwerke, Erfahrungen über eine Hochschule auszutauschen und Empfehlungen auszusprechen.

Nach Einschätzungen des CHE soll die demographische Entwicklung der nächsten Jahrzehnte zur Stagnation und anschliessendem Rückgang der Studierendenzahlen führen. Als Folge wird eine Intensivierung des Wettbewerbs auf den Beschaffungsmärkten vermutet, womit die Rekrutierung von potenziellen Studierenden angesprochen ist (vgl. Buch et al., 2006, S. 5 f.).

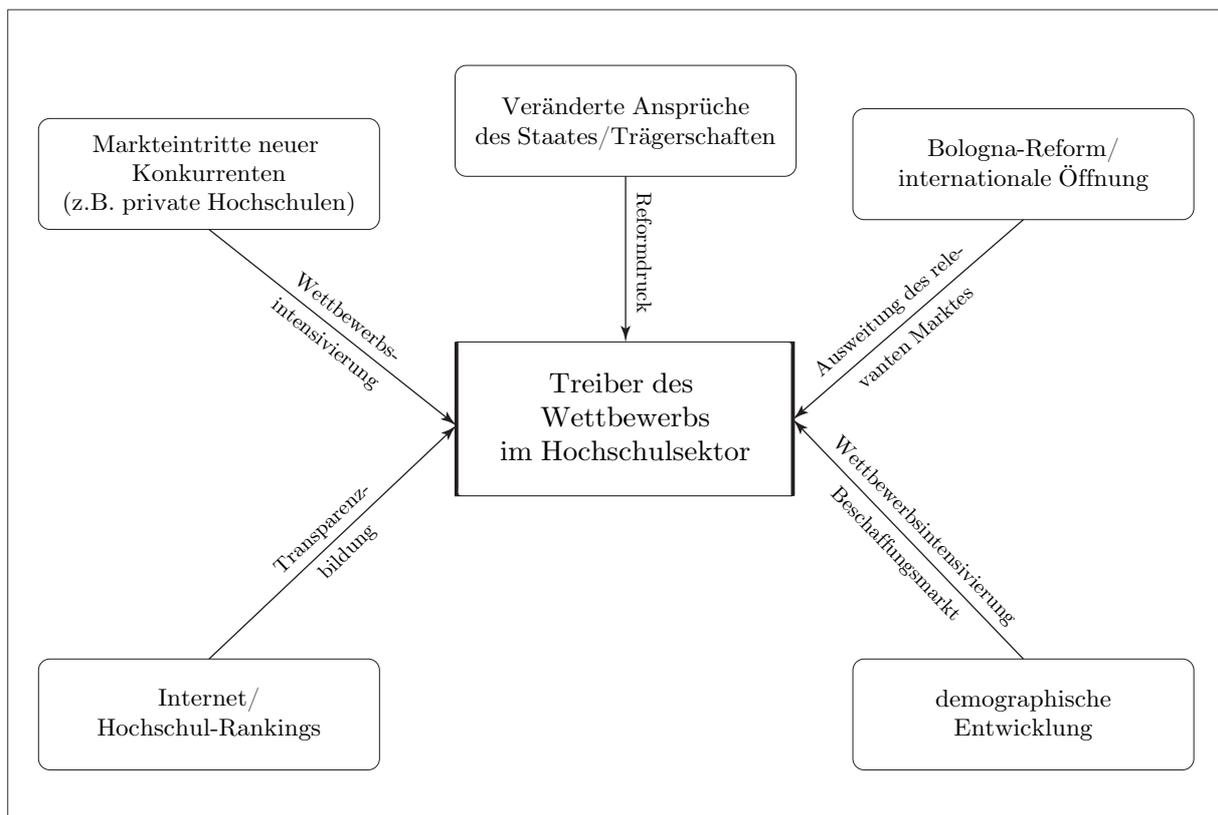


Abbildung 1: Treiber des Wettbewerbs im Hochschulsektor

Die genannte Intensivierung dürfte schliesslich aus zwei Gründen zusätzlich beschleunigt werden: Erstens durch das Wachstum an privaten Hochschulen im europäischen Raum. Und zweitens weil sich, unter Betrachtung des globalen Bildungsmarktes, sogenannte „emerging countries“ wie China, Malaysia oder Indien zunehmend von Herkunftsländern zu Anbietern international attraktiver Hochschulbildung wandeln. In Abbildung 1 sind die wettbewerbstreibenden Faktoren im Hochschulsektor zusammenfassend visualisiert.

Die verschärfte Wettbewerbssituation im Hochschulbereich erfordert eine verstärkte Marketing-Orientierung, mit welcher die Etablierung von Marketingkonzepten in Hochschulen einher geht. Im Folgenden werden Schwerpunkte der wissenschaftlichen Forschung im Bereich des Hochschulmarketings kurz skizziert. Danach wird vertiefter auf die Hochschulmarke eingegangen.

## 2.4 Marketingkonzepte im Hochschulbereich

Die Anwendung von Marketingkonzepten im Bereich der Hochschulen ist in der wissenschaftlichen Diskussion ein zentrales Thema (vgl. Hemsley-Brown/Oplatka, 2006). Eine vielfach diskutierte Frage betrifft die Übertragbarkeit von Marketingkonzepten erwerbswirtschaftlicher Organisationen auf den tertiären Bildungssektor. Dem Transfer solcher Konzepte, ohne auf Hochschulen adaptiert zu werden, sind Grenzen gesetzt, wie von verschiedenen Autoren hervorgehoben wird (vgl. Chapleo, 2011; Nicolescu, 2009; Temple, 2006; Waeraas/Solbakk, 2009). Wissenschaftliche Arbeiten beschäftigen sich neben dem Thema der Hochschulmarke (vgl. Brockhoff, 2008; Chapleo, 2011; Erhardt, 2011; Gerhard, 2006; Greven, 2011; Nicolescu, 2009) mit den Themen der Marketing-Planung (vgl. Maringe/Foskett, 2002), der Marketingkommunikation (vgl. Klassen, 2002), der Positionierung und Corporate Identity (vgl. Gray et al., 2003; Melewar/Akel, 2005), der Wahl der Hochschule durch potentielle Studierende oder der Zufriedenheit von Studierenden (vgl. Beerli et al., 2002; Veloutsou et al., 2004).

Die aktuelle Wettbewerbssituation im tertiären Bildungsbereich, insbesondere in Grossbritannien, forciert Massnahmen der Adaption von Marketingkonzepten aus dem erwerbswirtschaftlichen Bereich auf den Hochschulsektor. Gemäss Johnston (2001, S. 28) liess sich etwa die Adaption des Markenkonzeptes beobachten. Jedoch fehlen noch fundierte Erkenntnissen, um solche Konzepte auf die spezifischen Anfor-

derungen einer Hochschulmarke anpassen zu können (vgl. Chapleo, 2007, S. 24).

Deswegen soll im Folgenden das Thema der Hochschulmarke näher betrachtet werden. Zunächst wird eine Arbeitsdefinition des Markenkonzeptes für Hochschulen hergeleitet. Darauf folgend werden die besonderen Rahmenbedingungen, die im Hochschulsektor gelten, dargestellt und diskutiert, welche Anpassungen bei herkömmlichen Markenkonzepten aus dem erwerbswirtschaftlicher Bereich notwendig sind.

## **3 Die Hochschulmarke**

### **3.1 Herleitung einer Arbeitsdefinition der (Hochschul)-Marke**

Die Marke ist ein komplexes Konstrukt, das in der wissenschaftlichen Forschung eine Vielzahl von Definitionen hervorgebracht hat. In diesem Abschnitt soll deshalb herausgearbeitet werden, welches Markenverständnis dieser Arbeit zugrunde liegt. Dabei steht nicht das Ziel einer allgemein gültigen Definition im Vordergrund, sondern primär das Bestreben, ein Markenverständnis zu schaffen, welches für die Zielsetzungen dieser Arbeit und ebenso für den Bereich der Hochschulen geeignet ist. Bei verschiedenen Definitionen des Markenbegriffes sind je nach Betrachtungsperspektive unterschiedliche inhaltliche Akzentuierungen zu beobachten.

#### **3.1.1 Die Marke aus Sicht des Leistungsanbieters**

Aus Sicht des Leistungsanbieters liegt dem Markenverständnis ein Markensystem zugrunde, welches einen Markennamen, repräsentierende Symbole, ein Markenkonzept mit einem Wertversprechen sowie die Leistung umfasst (vgl. Kapferer, 2004, S. 12). Die mit der Marke assoziierten Eindrücke, die beim Rezipienten entstehen, müssen dabei aufgebaut, gehandhabt und entwickelt werden (vgl. Caywood, 1997). Die unternehmerischen Investitionen in diese Tätigkeiten werden unter anderem durch die Annahme gerechtfertigt, dass der Absatz der Leistung durch die Marke positiv beeinflusst wird.

Ein weiterer Nutzen aus Anbietersicht, vor allem bei Dienstleistungsunternehmen, wird in der internen Positionierung der Marke gesehen (vgl. Keller, 1999, S. 43). Sie hilft, den Mitarbeitenden ein Markenwissen zu vermitteln, welches eine zentrale Orientierungsfunktion in Bezug auf eine nach aussen konsistente Kommunikation besitzt.

#### **3.1.2 Die Marke aus wirkungsbezogener Sicht**

Um besser nachvollziehen zu können, welche Faktoren den Zusammenhang zwischen der Marke und unternehmerischen Erfolgsgrößen (z. B. Absatzsteigerung) beeinflussen, wird die Wirkung der Marke bzw. ihre Funktion näher betrachtet. Dieses nachfrageorientierte Markenverständnis dominiert in der jüngeren Marketingdiskus-

sion (vgl. Bruhn/Stauss, 2008, S. 5). Nach dieser Auffassung stellt die Marke in den Köpfen der Nachfragenden eine Vorstellung von einem Markenangebot dar (vgl. Bruhn/Stauss, 2008, S. 5). Wirkungsbezogen definiert Esch (2012, S. 22) die Marke als „...Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“. Ebenfalls dienen Marken dem Konsumenten als emotionale Anker und vermitteln bestimmte Images und Gefühle (vgl. Esch, 2012, S. 24).

Im Zusammenhang mit der Identifikationsfunktion stehen die orientierungsstiftenden Eigenschaften einer Marke, welche die Markttransparenz erhöhen und dem Konsumenten in vereinfachender Weise ermöglichen, ein gewünschtes Produkt bzw. eine Dienstleistung zu identifizieren (vgl. Meffert et al., 2002, S. 9). Der selben Funktion kommt noch eine weitere Bedeutung zu. Angesprochen ist dabei die identitätsstiftende Wirkung der Marke im Sinne der Übertragung von Markenattributen auf den Nachfrager. Die Wirkung äussert sich im Vermögen, das Eigenbild definieren zu können, Anerkennung in sozialen Gruppen zu gewinnen oder eine Gruppenzugehörigkeit zu markieren (vgl. Meffert et al., 2002, S. 11). Der identitätsstiftenden Wirkung der Marke dürfte im Kontext der Hochschulen gerade in Bezug auf das Hochschuldiplom Bedeutung zukommen. So entsteht durch dieses eine assoziative Verbindung zwischen der Hochschulmarke und dem Absolventen, welche nicht mehr aufgehoben werden kann. Insofern dürfte diese identitätsstiftende Wirkung der Marke gerade im Zusammenhang mit der Förderung von Alumni-Netzwerken eine kritische Erfolgsgrösse darstellen.

Die Differenzierungsfunktion der Marke bezieht sich auf konkurrierende Marken (vgl. Bruhn/Stauss, 2008, S. 21; Brockhoff, 2008, S. 426). Mit dieser Funktion geht die Zielsetzung einher, mit Hilfe der Marke in der Psyche des Konsumenten ein unverwechselbares Vorstellungsbild zu erzeugen (vgl. Meffert/Burmann, 1998, S. 81). In Weinbergs Begriffsauffassung der Marke findet sich die Funktion der Unverwechselbarkeit ebenso. Er fügt jedoch hinzu, dass das Vorstellungsbild der Marke relevant und positiv gerichtet sein muss (vgl. Weinberg, 1995, S. 2681).

Weitere Nutzenaspekte der Marke, welche in der wissenschaftlichen Forschung diskutiert werden, sind die Vertrauens-, Qualitätssicherungs- oder Prestigefunktion<sup>9</sup> (vgl. Meffert et al., 2002, S. 10). Die Vertrauensfunktion ist vor allem für Dienstleistungsmarken von erhöhter Bedeutung, weil die Immaterialität mit einer mangelnden Wahrnehmbarkeit in Bezug auf die Qualitätsbeurteilung der Leistung einher geht. Daraus resultiert eine erhöhtes Risikoempfinden des Nachfragenden (vgl. Gouthier, 2003, S. 20 f.). Die Marke als Signal für eine bestimmte Leistungsqualität nimmt hier eine Qualitätssicherungsfunktion ein und kann so das wahrgenommene Kaufrisiko verringern (vgl. Meffert et al., 2002, S. 10).

Obige Ausführungen zeigen, dass die Marke aus einer nutzen- und wirkungsbezogenen Perspektive betrachtet, sowohl seitens der Anbieter als auch der Nachfrager verschiedene Nutzenaspekte aufweist. Letztlich können diese Nutzenkomponenten zu einem Gesamtnutzen aggregiert werden, welcher den Markenwert widerspiegelt. Dieser Ansatz wird in Kapitel 4 vertieft. Zunächst wird im nächsten Kapitel eine weitere Form des Markenverständnisses erläutert, welches einen starken Bezug zu gedächtnispsychologische Prinzipien herstellt. Auf dieser Sichtweise baut zugleich die für diese Arbeit gültige Arbeitsdefinition auf.

### 3.1.3 Die Marke aus gedächtnispsychologischer Sicht

Allgemein formuliert, ist die Marke ein Set von mentalen Assoziationen, welche zum empfundenen Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung beitragen, wobei die Assoziationen mit der jeweiligen Marke verknüpft sind (vgl. Brockhoff, 2008, S. 426; Keller, 1993, S. 2). Die Assoziationen bestimmen das Markenwissen und müssen bestimmte Eigenschaften aufweisen, um den erwünschten Effekt erzielen zu können. Nach Keller (1993, S. 8 f.) sind dies die Exklusivität, die Salienz und eine positive Valenz. Zudem wird mit diesen Eigenschaften Vertrauen verbunden. Sind diese Eigenschaften gegeben, lässt sich der Konsument im Markt beeinflussen (vgl. Keller, 1993, S. 11 f.). Die Exklusivität entspricht der oben beschriebenen Differenzierungsfunktion. Die Salienz der Marke ist notwendig, um die Wahrnehmung zu verbessern. Eine positive Valenz bzw. Erwünschtheit der Markenassoziationen ist notwendig, um den Nutzen der Marke dem Konsumenten erkennbar zu machen (vgl. Brockhoff,

---

9. Die Prestigefunktion ist etwa im Zusammenhang mit dem Kauf von Luxusgütern bedeutend.

2008, S. 426). Den notwendigen Eigenschaften für die Entfaltung der Markenwirkung ist somit als Basis das Markenwissen vorangestellt. In diesem Sinne kann die Marke definiert werden als die Gesamtheit aller sinnlichen Eindrücke von Bildern, Emotionen, Erfahrungen und Fakten, die eine Organisation in den Köpfen der öffentlichen Gesellschaft geschaffen hat (vgl. Bulotaite, 2003, S. 450; Caywood, 1997). Wird beispielsweise der Name einer Universität von jemandem erwähnt, so evoziert dieser beim Rezipienten unmittelbar Assoziationen, Emotionen, Vorstellungsbilder oder Gesichter.

Diese Definition folgt einer dekonstruktivistischen Perspektive, indem letztlich die einzelnen Gedächtnisinhalte, welche in ihrer Summe die Marke konstituieren, zum Betrachtungsgegenstand werden. Eine holistische Begriffsauffassung, wie sie in der „French school“ zu beobachten ist<sup>10</sup> (vgl. de Chernatony/Riley, 1998, S. 1080), eignet sich mit Blick auf das in dieser Arbeit eingesetzte Instrument des Webmonitorings nicht. Vielmehr wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Auffassung vertreten, dass sich die Marke in der Essenz primär über ihre konkreten Produkte und Leistungen konstituiert. Nicht-funktionale Eigenschaften der Marke oder Persönlichkeitszüge werden dementsprechend als periphere Eigenschaften verstanden, welche sich ausgehend von der Essenz der Marke entwickeln müssen. Im Kontext der Hochschulen bedeutet dies, dass sie sich als Marken in erster Linie durch ihr Tun definieren, und dies entspricht in der Hauptsache den Aufgaben, welche sie bereits von Gesetzes wegen wahrzunehmen haben.

---

10. Dieser Sichtweise liegt beispielsweise eine Beschreibung der Marke mit Hilfe metaphorischen Terme zugrunde.

### 3.1.4 Bestimmung der Arbeitsdefinition

Die Festlegung der Arbeitsdefinition für die vorliegende Arbeit orientiert sich mit Blick auf die empirische Anwendung an der gedächtnispsychologischen Sichtweise und wird wie folgt formuliert:

Die Konstitution der Marke ergibt sich aus der Gesamtheit aller sinnlichen Eindrücke von Bildern, Emotionen, Erfahrungen und Fakten<sup>11</sup>, die eine Organisation in den Köpfen ihrer Anspruchsgruppen geschaffen hat, wobei die Marke in der Essenz primär über die Wahrnehmung<sup>12</sup> ihrer funktionalen Nutzenkomponenten (Produkte und Leistungen) zum Ausdruck kommt.

Nachdem das Begriffsverständnis des Markenkonzpts für die vorliegende Arbeit festgelegt wurde, soll im Folgenden näher auf das Thema der Hochschulmarke eingegangen werden. Zentrale Fragen hierzu betreffen Nutzenaspekte der Führung einer Hochschule als Marke, Besonderheiten der Hochschulen in Bezug auf die Etablierung einer Marke sowie Schwierigkeiten und Herausforderungen bei Aufbau und Führung einer Hochschulmarke.

## 3.2 Potenziale und Herausforderungen der Hochschulmarke

Benötigt eine Hochschule überhaupt Marketingaktivitäten? Ist eine Hochschulmarke von Nutzen oder kann sie sogar schädlich sein? Fragen dieser Art sind in der Alltagsdiskussion an Hochschulen nicht selten zu vernehmen. Deshalb sollen in diesem Kapitel die Potenziale, aber auch Herausforderung im Zusammenhang mit der Anwendung von Marketingkonzepten, insbesondere aber der Hochschulmarke erörtert und diskutiert werden. Diese Fragen sollen ausgehend von der Darstellung des Standes der Forschung und der aktuellen Praxissituation dargestellt werden.

---

11. Als Fakten sind hier nicht notwendigerweise objektive Sachverhalte zu verstehen, sondern durchaus auch subjektiv gefärbte Auffassungen dieser „Fakten“ der Anspruchsgruppen einer Organisation, welche sich aus Meinungen oder gar Meinungen über Meinungen etablieren können.

12. Die Wahrnehmung ist hier nicht im Sinne der Inanspruchnahme von Leistungen oder dem Kauf der Produkte zu verstehen, sondern als Wahrnehmung unabhängig von der Notwendigkeit einer direkter Erfahrungen mit den Produkten oder Dienstleistungen.

### 3.2.1 Die Hochschulmarke in der Forschung

Noch vor zehn Jahren fehlten weitgehend angepasste Markenkonzeppte, welche den spezifischen Erfordernissen des Hochschulsektors gerecht werden (vgl. Johnston, 2001, S. 28). In der Forschung besteht bis heute ein auffälliger Mangel an Beiträgen zur Markenforschung für Hochschulen (vgl. Chapleo, 2007, S. 23; Waeraas/Solbakk, 2009, S. 450). Im Wesentlichen wurden externe Aspekte des Brandings betrachtet (vgl. Bulotaite, 2003; Gray et al., 2003) und die Markenpolitik im Allgemeinen oder anhand spezifischer Institutionen untersucht (vgl. Chapleo, 2004; Judson et al., 2006).

In der wissenschaftlichen Literatur zur Hochschulmarke lassen sich unter anderen die Themengebiete „Rolle der Website“ (vgl. Opoku et al., 2006), „Rolle des Hochschulerbes“ (vgl. Bulotaite, 2003), die Erscheinung von Markenidentitäten (vgl. Lowrie, 2007) sowie die Harmonisierung der Markenarchitektur von Hochschulen (vgl. Hemsley-Brown/Goonawardana, 2007) unterscheiden (vgl. Chapleo, 2011, S. 412). Für Hochschulen gelten verschiedene branchenspezifische Rahmenbedingungen und Besonderheiten, welche in Kapitel 3.2.3 näher betrachtet werden.

Die betriebswirtschaftliche Forschung spricht sich grundsätzlich für das Markenkonzeppt als nutzbringende Investition aus. Sie zeigt, dass Markenwerte von Unternehmen einen beachtlichen Teil der Marktkapitalisierung ausmachen können (vgl. Brockhoff, 2008, S. 425). Deswegen ist eine Markenpolitik schon ganz allgemein zu fordern. Je nach Branche kann der Nutzen einer Marke jedoch unterschiedlich ausfallen, insbesondere, wenn Rahmenbedingungen gegeben sind, die den Aufbau und die Führung einer Marke erschweren. Spezifisch für den Hochschulsektor sind diese Rahmenbedingungen daher zunächst zu prüfen, um Realisierbarkeit und Nutzen einer Hochschulmarke beurteilen zu können (Kap. 3.2.3).

Hinsichtlich der Wahl der Markenstrategie stehen einer Hochschule verschiedene Optionen zur Verfügung, beispielsweise die Einzelmarkenstrategie, die Mehrmarkenstrategien, der Markentransfer, das Co-Branding, Marken-Allianzen oder komplexe Markenarchitekturen (vgl. Bruhn/Stauss, 2008, S. 14). Inwiefern heute Markenstrategien an Hochschulen verfolgt werden, zeigt das nächste Kapitel auf.

### 3.2.2 Markterscheinungen der Hochschulmarke

Die Marktsituation, insbesondere im amerikanischen und britischen Hochschulraum weist auf eine intensiviertere Wettbewerbssituation hin und bedingt daher schon seit Jahren, Marketingkonzepte an Hochschulen einzuführen. In Mitteleuropa ist die Wettbewerbssituation jedoch als entspannter einzuschätzen, verschärft sich allerdings zunehmend. Wie bereits in Kapitel 2.4 ersichtlich wurde, lassen sich herkömmliche Marketingkonzepte wegen den besonderen Rahmenbedingungen und Charakteristiken des tertiären Bildungsbereiches jedoch nicht ohne Weiteres übernehmen, sondern bedürfen einer Adaptierung.

Wenngleich bis heute unklar bleibt, wie solche Konzepte konkret auszugestalten sind, lassen sich Hochschulen nennen, die Markenkonzepete erfolgreich etablieren konnten und dadurch weltweite Bekanntheit erlangt haben. Zu diesen Hochschulen gehören die amerikanischen Hochschulen Harvard University und das Massachusetts Institute of Technology (MIT) oder in England die Universitäten von Cambridge und Oxford (vgl. Curtis et al., 2009, S. 405).

In der Praxis dominieren, auch wenn komplexe Markenhierarchien gewählt werden, Firmenmarken. Das sich daraus ergebende komplexe marketingstrategische Problem liegt darin, die Struktur auf verschiedenen hierarchischen Ebenen zu gestalten (vgl. Bruhn/Stauss, 2008, S. 15). Die Firmenmarken erscheinen überwiegend in Form von „geographic brand names“ (vgl. Waeraas/Solbakk, 2009, S. 17).

In Mitteleuropa sind in den letzten Jahren wegen der verschärften Wettbewerbssituation auf nationaler als auch internationaler Ebene zunehmend Bemühungen von Hochschulen zu beobachten, ein Branding zu betreiben (vgl. Waeraas/Solbakk, 2009, S. 449; Chapleo, 2007, S. 23). In Deutschland hat laut Brockhoff (2008, S. 425) der "Siegeszug" des Marketings die deutschen Hochschulen noch nicht erreicht. Bis auf Ausnahmen könne somit die Feststellung übernommen werden, dass ebenfalls die Markenpolitik noch nicht ausreichend etabliert sei (vgl. ebd., S. 425).

### 3.2.3 Besondere Rahmenbedingungen und Charakteristiken der Hochschulen

In diesem Kapitel werden anhand von fünf Aspekten spezifische Charakteristiken ebenso wie besondere Rahmenbedingungen der Hochschulen dargelegt, welche für den Hochschulsektor bestimmend sind. Anschliessend werden, ausgehend von den

Erläuterungen der fünf Aspekte, strategische Fragen des Hochschulmarketings abgeleitet. Abschliessend werden diese Fragen im Sinnen der Bestimmung einer strategischen Grundposition beantwortet und dienen fortan als Orientierungsgrundlage für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit.

### 3.2.3.1 Die Hochschule – Ein Dienstleistungsunternehmen

Hochschulen bieten verschiedene Dienstleistungen an. Die Ausbildung der Studierenden sowie die Weiterbildungsangebote für Absolventen, wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen sowie Forschungsarbeiten sind in der Markenverordnung<sup>13</sup> (MarkenV) als Dienstleistungen der Klassen 41 und 42 aufgeführt (vgl. Stauss/Bruhn, 2008, S. 5-7). Dementsprechend gehören die Kernleistungen der Hochschulen, nämlich die Forschung und die Lehre (vgl. Habicht, 2009, S. 112) dem Dienstleistungssektor an<sup>14</sup>. Demnach gelten für Hochschulmarken ähnliche Prinzipien wie für Dienstleistungsmarken (vgl. Nicolescu, 2009, S. 37).

Für Dienstleistungen sind, neben anderen Merkmalen, diejenigen der Intangibilität/Immaterialität sowie der Kundenbeteiligung von grosser Bedeutung in Bezug auf die Anwendung von Marketingkonzepten im Allgemeinen sowie dem Aufbau und der Führung einer Dienstleistungsmarke im Besonderen (vgl. Gerhard, 2006, S. 129; Stauss/Bruhn, 2008, S. 6; Bruhn, 2000, S. 23; Pastowski, 2004, S. 31-32). Die Intangibilität kommt insbesondere in der mangelnden Sichtbarkeit des Dienstleistungsproduktes zum Ausdruck, während die Kundenbeteiligung auf die Charakteristik hinweist, dass der Nachfrager als externer (Produktions-)Faktor in den Prozess der Leistungserstellung eingebunden ist (vgl. Stauss/Bruhn, 2008, S. 6). Die Kundenbe-

---

13. Die Markenverordnung ist eine international vereinbarte Klasseneinteilung (Klassifikation von Nizza), welche in den Klassen 35 bis 45 spezifische Dienstleistungen auflistet (vgl. Stauss/Bruhn, 2008, S. 5).

14. In der wissenschaftlichen Literatur besteht allerdings kein Konsens darüber, ob die universitäre Forschung wirklich als Dienstleistung oder aber als Informationsgut zu bezeichnen ist (vgl. Maier, 1997, S. 1 f.). So sprechen die fehlende Integration eines externen Produktionsfaktors in den Leistungserstellungsprozess sowie eine fehlende Individualisierungsleistung gegen die Klassifizierung der universitären Forschung als Dienstleistung (vgl. Habicht, 2009, S. 118). Die Dienstleistungen können in einer weiteren Einteilung der Gruppe der Kontraktgüter zugeordnet werden, da sie beim eigentlichen Kauf noch nicht existieren, sondern lediglich ein Leistungsversprechen vorliegt (vgl. Woratschek, 1996, S. 67).

teiligung als Bedingung für die Leistungserstellung hat zur Folge, dass die Qualität des Produktes nicht ausschliesslich durch den Anbieter der Dienstleistung kontrolliert werden kann. Betrachtet man den Studierenden vor dem Hintergrund der Produktionstheorie als externen Produktionsfaktor im Dienstleistungsprozess der Hochschulbildung (vgl. Brockhoff, 2008, S. 426), so kommt die Besonderheit hinzu, dass er gleichzeitig selbst zum Quasi-Produkt wird (vgl. Gerhard, 2006, S. 129; Litten, 1980, S. 47). Hochstehende Lehre kann folglich nur entstehen, wenn besonders geeignete Studierende auf den Beschaffungsmärkten von den Hochschulen gewonnen werden können. In diesem Zusammenhang kann die Markierung der Dienstleistungen im Bereich der Lehre Steuerungseffekte auslösen, welche die Wahrscheinlichkeit potenziell erhöhen, infolge von Selbstselektions-Mechanismen seitens der Nachfrager ein hochwertiges Dienstleistungsprodukt zu erhalten (vgl. Brockhoff, 2008, S. 426).

In Bezug auf die Intangibilität von Dienstleistungen erweist sich die Markierung ebenfalls als positive Massnahme, denn es bestehen verschiedene Risiken: Einmal sind Dienstleistungen Erfahrungsgüter und weisen somit einen geringen Anteil an sogenannten „search qualities“ (Sucheigenschaften) auf. Dies hat zur Folge, dass sich die Dienstleistungsqualität a priori nicht oder nur in eingeschränktem Masse beurteilen lässt (vgl. Gerhard, 2006, S. 131), weshalb das Kaufrisiko (z. B. Wahl der Hochschule für das Studium) durch den Nachfragenden subjektiv höher bewertet wird. In diesem Zusammenhang weist Brockhoff (2008, S. 427) darauf hin, dass die Marke in ihrer Bedeutung im Kontext der Kaufentscheidung ansteigt, je weniger Sucheigenschaften vorhanden und je differenzierter die Produkte sind. Zum anderen besteht wegen der Vergänglichkeit von Dienstleistungen das Risiko des schnellen Vergessens (vgl. Bruhn/Stauss, 2008, S. 13). Ein drittes Risiko stellt schliesslich die Imitierbarkeit der Dienstleistung (als nicht physisches Produkt) durch Konkurrenten dar (vgl. Bruhn/Stauss, 2008, S. 12). Die Marke dient in diesem Fall dazu, die eigenen Dienstleistungen vor Einflüssen der Konkurrenz und Krisen zu schützen (vgl. Esch, 2012, S. 24).

Zusammenfassend stellt sich die Führung einer Marke für Dienstleistungsunternehmen als sinnvoll heraus. Sie wirkt den genannten durch die Konsumenten subjektiv empfundenen Risiken entgegen, indem sie die zu erwartende Gesamtqualität und ei-

ne gewisse Qualitätskonstanz im Zeitverlauf signalisiert<sup>15</sup>. Zusätzlich schützt sie die eigenen Dienstleistungen vor unerwünschten Einflüssen der Konkurrenz und fördert die Krisenresistenz.

### 3.2.3.2 Die Hochschule – Eine Non-Profit Organisation

Die Hochschulen, welche im Rahmen der Webmonitoring-Anwendung einer empirischen Untersuchung unterzogen werden, sind Non-Profit Organisationen. Für sie typisch ist die Führung als nicht gewinnorientierte Wirtschaftseinheit (vgl. Brockhoff, 2008, S. 427; Nicolescu, 2009, S. 37). Wenn nicht ökonomische Erfolgsgrößen wie etwa der Marktanteil oder die positive Veränderung der Absatzleistung die Investitionen in die Markenetablierung und -führung legitimieren können, stellt sich die naheliegende Frage, auf welche Ziele die Marketing-Aktivitäten der Hochschule denn auszurichten sind. Ein Hochschulmanagement ist daher zunächst damit konfrontiert, Erfolg zu definieren und dieses Verständnis konsensual und integriert in sämtlichen Organisationsebenen der Hochschule zu verankern. Weiter stellt sich die Frage, wann eine Hochschulmarke als erfolgreich bezeichnet werden kann. Erst wenn diese Frage geklärt ist, kann die Effektivität der Marke beurteilt bzw. können die Erfolgsfaktoren identifiziert und in die Überlegungen zur Markenausgestaltung einbezogen werden. In der wissenschaftlichen Literatur finden sich bislang nur wenige Beiträge, welche solche Fragestellungen bearbeiten (vgl. Chapleo, 2010, S. 172).

Der wissenschaftliche Diskurs zum Aspekt der Erfolgsmessung bringt die folgenden Auffassungen hervor: De Chernatony et al. (1998, S. 778) sieht als Unterscheidungsmaß zwischen erfolgreichen und nicht erfolgreichen Hochschulmarken den Grad der Kongruenz zwischen den Werten, die die Hochschule für ihre Marke entwickelt einerseits und den rationalen und emotionalen Bedürfnissen seitens der Konsumenten andererseits. In dieselbe Richtung geht die Erfolgsdefinition von Sperlich (1992, S. 105). Er versteht unter Erfolg die Erreichung der Unternehmensziele, welche von den gewichteten Nutzenerwartungen und spezifischen Rahmenbedingungen der einzelnen Stakeholdergruppen abgeleitet sind (vgl. dazu auch Erhardt, 2011, S. 31). Etwas anders formuliert Doyle (2001, S. 24 f.) die Anforderungen an eine erfolgreiche Hoch-

---

15. Schnoor (2000, S. 30) unterscheidet dabei Input- und Outputsignale. Beispiele für Inputsignale sind Serviceleistungen oder Ausstattung/Infrastruktur. Outputsignale beinhalten etwa Rankings, Auszeichnungen, Marken und Reputation (vgl. dazu auch Brockhoff, 2008, S. 427).

schulmarke: Ein effektives Produkt, eine unterscheidbare Identität sowie Zusatznutzen-Komponenten (added values). Die Bedeutung der Marke zur Differenzierung von der Konkurrenz wird von mehreren Autoren als erfolgsbestimmend hervorgehoben (vgl. de Chernatony/McDonald, 2000, S. 20; Aaker, 2003, S. 83-84).

Wegen des Mangels an wissenschaftlichen Untersuchungen zur Frage, welche Faktoren für den Erfolg von Hochschulmarken bestimmend sind, hat Chapleo (2010) die Erfolgskriterien einer Hochschulmarke mit Hilfe einer qualitativen Befragung untersucht. Jedoch konnte dabei keine einheitliche Strategie identifiziert werden, die für den Erfolg einer Hochschulmarke massgebend ist. Stattdessen werden eine Reihe von Faktoren beschrieben, welche die Befragten mit dem Erfolg der Hochschulmarke assoziieren. Als relevant und erfolgsversprechend wird die Klärung erachtet, wie die Hochschule von den Bezugsgruppen wahrgenommen wird (vgl. Chapleo, 2010, S. 176). Weiter wurde das Bestehen einer klaren Vision als bedeutend für den Erfolg einer Hochschulmarke hervorgehoben (vgl. Chapleo, 2010, S. 177). Einigen Befragten erscheinen sowohl die Medienabdeckung als auch die PR-Aktivitäten zur Messung des Erfolges massgebend und andere erachten alleine eine hohe Markenbekanntheit als erfolgsversprechend (vgl. Chapleo, 2010, S. 178).

Es wäre auch denkbar, Hochschulrankings als stellvertretende Bezugsgrösse für den Marktanteil zu interpretieren und dementsprechend die Hochschulmarke so zu führen, dass die Platzierung in Hochschulrankings positiv beeinflusst wird. Sofern diese in der öffentlichen Gesellschaft, insbesondere aber von Arbeitgebern als vertrauensvoll und aussagekräftig in Bezug auf die Hochschulreputation anerkannt sind, könnte eine gute Platzierung u. a. bedeuten, dass Hochschulabsolventen erhöhte Berufschancen auf dem Arbeitsmarkt erhalten. Eine Befragung von türkischen Studieninteressierten hat gezeigt, dass im Entscheidungsprozess der Studienwahl die beruflichen Chancen das prominenteste Selektions-Kriterium darstellen (vgl. Tas/Ergin, 2012, S. 146).

Interessanterweise wird das Konzept des Markenwertes basierend auf einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive in der Diskussion über die Erfolgsfaktoren der Hochschulmarke nicht angesprochen, obschon einige der oben erwähnten Aspekte in diesem Konzept enthalten sind. Dazu gehören etwa die Markenbekanntheit, das Markenimage oder die Notwendigkeit der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz. Im Rahmen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit wird deshalb als Be-

zugsrahmen für den Markenerfolg ein Markenwert-Konzept zugrunde gelegt. Dieses wird in Kapitel 4 vorgestellt.

### 3.2.3.3 Die Hochschule – Eine komplexe Institution

Hochschulen, insbesondere Volluniversitäten, weisen komplexe organisationale Strukturen auf (vgl. Bulotaite, 2003, S. 451). So vereinen Hochschulen für gewöhnlich mehrere Fakultäten oder Departemente<sup>16</sup>. Diese wiederum setzen sich aus Instituten und Lehrstühlen zusammen. Die wissenschaftliche Vielfalt bringt unterschiedliche Subkulturen hervor und die organisationalen Strukturen und Zielsetzungen müssen den spezifischen Erfordernissen der Fakultäten entsprechen. Zahlreiche Aktivitäten, welche die Markenführung einer Hochschule tangieren, unterliegen der fakultären Handlungsfreiheit. Daher ist die konsistente Kommunikation der Kernbotschaften der Hochschulmarke nach aussen erschwert<sup>17</sup>.

Inkonsistente Leistungsversprechen bergen das Risiko, Anspruchsgruppen zu enttäuschen. Empirische Evidenz dazu liefert beispielsweise die Beobachtung negativer Auswirkungen aufgrund von Diskrepanzen zwischen dem durch eine Hochschulmarke kommunizierten Leistungsversprechen und den tatsächlich erbrachten universitären Leistungen an einzelnen Universitäten Grossbritanniens (Chapleo, 2007, S. 24). Daher erscheint die identitätsorientierte Markenführung eine sinnvolle Lösung zu sein. Die Realisierung erweist sich in der Praxis jedoch als grosse Herausforderung, wie eine norwegische Studie zeigt. Sie erläutert den gescheiterten Versuch einer norwegischen Universität, die „Essenz“ der Hochschule im gemeinsamen Diskurs zu identifizieren und damit die Corporate Identity als Grundlage für eine Dachmarke zu definieren (vgl. Waeraas/Solbakk, 2009, S. 449 f.). Die Forscher stellten im Prozess der gemeinsamen Identitätsfindung zunehmend Veränderungsresistenzen bei verschiedenen Fakultätsmitgliedern fest. Diese im Identitätsfindungsprozess entstandenen Resistenzen liessen die Autoren schliesslich hinterfragen, ob es überhaupt möglich sei, die Komplexität einer Universität auf einen „gemeinsamen Nenner“ im Sinne einer

---

16. Die Begriffe Fakultät und Departement werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

17. In diesem Zusammenhang wird in der wissenschaftlichen Literatur die Frage diskutiert, ob eine Stakeholder-spezifische Kommunikation oder eine einheitliche „unisono“-Kommunikation gegenüber allen Anspruchsgruppen verfolgt werden soll. Letztere wird gemeinhin als „speaking with one voice“ bezeichnet (vgl. Kantanen, 2012, S. 57).

---

Corporate Identity bzw. einer gemeinsamen Dachmarke zu verdichten.

Unabhängig von dieser Frage dürfte aus einer Stakeholder-zentrierten Perspektive dennoch die soziale Realität derart beschaffen sein, dass Hochschulen, zumindest partiell, als Gesamteinstitutionen wahrgenommen und beurteilt werden. So findet sich etwa in Medienberichten gehäuft die Formulierung „Eine Studie der Universität X zeigt...“ (vgl. 10.3.1.2). Dabei lassen sich keine weiteren Angaben darüber finden, welcher institutionellen Einheit der Universität (Fakultät, Institut, Lehrstuhl) die beschriebene Studie zuzuordnen ist. Daher ist davon auszugehen, dass Medieninformationen dieser Art von verschiedenen Menschen assoziativ mit der Universität als Gesamteinstitution in Verbindung gebracht werden<sup>18</sup>. Insofern entsteht in den Köpfen der Anspruchsgruppen das Bild einer Hochschule, die dem Verständnis einer Dachmarke entspricht.

Aus diesen Gründen ist nicht die Frage zentral, ob aus Sicht einer Hochschule eine Dachmarke etabliert werden soll, sondern vielmehr die Frage, wie das ohnehin entstehende mentale Bild einer Dachmarke in den Köpfen der Anspruchsgruppen zielgerichtet beeinflusst werden kann.

#### 3.2.3.4 Die Hochschule – Eine komplexe Stakeholder-Situation

Hochschulen sind auf mehreren Zielmärkten aktiv, namentlich dem Wissens-, Bildungs- und Arbeitsmarkt (vgl. Müller-Böling, 2007, S. 271). Dementsprechend ergibt sich eine Situation, die durch multiple Anspruchsgruppen gekennzeichnet ist (vgl. Nicolescu, 2009, S. 37). Im Rahmen des Hochschulmarketings wird das Stakeholder-Modell deshalb oft als Grundlage herangezogen, insbesondere an privaten Hochschulen (vgl. Albach, 2003, S. 14). Bestimmend für diese komplexe Stakeholder-Situation sind mitunter der relativ breit gestaltete gesetzliche Leistungsauftrag sowie die Institutionalisierung als öffentlich-rechtliche Organisation (vgl. Kapitel 2.1.4 und 2.1.6).

Als Anspruchsgruppen oder Stakeholder können in Anlehnung an Freeman (1984, S. 46) alle Gruppen oder Individuen bezeichnet werden, welche von den Leistungszielen einer Organisation beeinflusst werden oder diese zu beeinflussen vermögen. Insofern besteht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Hochschule und den Anspruchs-

---

18. Diese Situation dürfte insbesondere auf Personen zutreffen, die nicht akademischen Kreisen angehören und daher über keine direkten Erfahrungen mit Leistungen von Hochschulen verfügen.

gruppen. Deswegen hängt die Erreichung der universitären Leistungsziele zu einem gewissen Grad ebenso von der Mitwirkung der Stakeholder ab. Insofern ist es wichtig, im Einklang mit den Stakeholder-Interessen zu handeln. Die Voraussetzung dazu können Hochschulen zunächst durch die Ermittlung der Stakeholder-Bedürfnisse und -Ansprüche schaffen – beispielsweise mit Hilfe von Befragungen oder, wie in dieser Arbeit thematisiert, unter Anwendung von Webmonitoring-Verfahren.

Anspruchsgruppen lassen sich grob in interne und externe Gruppen gliedern. Zu den internen Anspruchsgruppen zählen Angehörige der Hochschulen, wie das wissenschaftliche und nicht wissenschaftliche Personal. Studierende sind keine Angehörigen der Hochschule im engeren Sinne, jedoch wirken sie bei der Leistungserstellung im Bereich der Lehre als „externe Produktionsfaktoren“ mit (vgl. Kap. 3.2.3.1). Während Gerhard (2004, S. 120) Studierende deshalb als quasi-externe Stakeholder bezeichnet, zählt sie Erhardt (2011, S. 11) aufgrund der Beteiligung am Dienstleistungserstellungsprozess zu den internen Stakeholdern. Die Studierenden, die Arbeitgeber und die Gesellschaft betrachten Nicolescu (2009, S. 37) und Maringe (2006) als die wichtigsten Anspruchsgruppen, weil diese am stärksten von den Leistungen einer Hochschule profitieren. Neben diesen bestehen zahlreiche weitere Anspruchsgruppen. Zu nennen sind insbesondere Professoren, der Staat, die wissenschaftliche Gemeinschaft und andere Hochschulen. Weiter gehören die Medien, Zulieferer, Akkreditierungsunternehmen, Angehörige von Studierenden (Eltern), potenzielle und ehemalige Studierende (Alumni), Studentenwerke und weitere dazu (vgl. Langer/Beckmann, 2009, S. 69; Greven, 2011, S. 48-49; Chapleo, 2004).

Anspruchsgruppen sollten nicht als disjunkte Gruppen unterschiedlicher Personen verstanden werden. Gerade Studierende sind durch die Tatsache gekennzeichnet, dass ihre Zugehörigkeit zu Anspruchsgruppen im Laufe ihres Lebens mutieren kann – beispielsweise nach Abschluss des Studiums in der Rolle des Alumni oder in der Elternrolle als Mitbeeinflusser der Studienwahl ihrer Kinder sowie grundsätzlich als Mitglieder der öffentlichen Gesellschaft.

Die Bedeutung der Stakeholder als Beeinflusser und Mitgestalter des Markenimages der Hochschulen ist in den letzten Jahren mit der Entwicklung des Internets im Allgemeinen und des Social Web<sup>19</sup> im Besonderen deutlich gewachsen. So wird beispiels-

---

19. Vgl. zum Begriff Kap. 6.1

weise das Empfehlungsverhalten im Rahmen der Hochschulwahl bedeutender oder die Möglichkeit der Internetnutzer grösser, das mentale Bild einer Hochschule mitzuprägen. Der „gute Ruf“ einer Hochschule unterliegt dem Risiko, durch negative Äusserungen beeinträchtigt zu werden – etwa in einem Forum in Form von Kritik an der Studienqualität. Um dieser Problematik begegnen zu können, wird die Einrichtung eines Frühwarn-Systems zu Zwecken des Krisenmanagements empfohlen (vgl. Martin/Postler, 2010, S. 290; Gentsch/Zahn, 2010, S. 106; Gürtler/Kronewald, 2010, S. 369). Dieses bezweckt, potenziell reputationsschädigende Aussagen rechtzeitig erkennen zu können und ihnen aktiv zu begegnen<sup>20</sup> (vgl. zu dieser Thematik Kapitel 8.1.5 sowie Kapitel 12).

Die Anspruchsgruppe der öffentlichen Gesellschaft umfasst die grösste Personengruppe, weshalb das Potenzial der Beeinflussung des Markenimages und der Reputation im Internet besonderes gross ist. Daher sollte der öffentlichen Gesellschaft als Anspruchsgruppe der Hochschule im Rahmen des Hochschulmarketings eine erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt werden, um sicherzustellen, dass deren Handeln in den Augen dieser Gruppe legitim erscheint.

Zunächst kann festgehalten werden, dass sich dem Hochschulmarketing aufgrund dieser multiplen Stakeholder-Situation die Herausforderung stellt, allen Bedürfnissen der Anspruchsgruppen adäquat entsprechen zu können. Dazu ist es notwendig, zunächst deren Bedürfnisse in Erfahrung zu bringen. Wie in Kapitel 3.2.3.4 erwähnt, wirft diese Ausgangssituation die grundsätzliche Frage auf, wie die Kommunikation von Hochschulen zu gestalten ist: Einheitlich im Sinne des „speaking with one voice“ oder differenziert, entsprechend den spezifischen Bedürfnissen und Ansprüchen der einzelnen Anspruchsgruppen? Die Veränderungen der Kommunikationsmöglichkeiten im Internet haben den Aktionsradius der Anspruchsgruppen in Bezug auf die Beeinflussung des Hochschulimages sowie der Hochschulreputation ausgeweitet. Insofern ist eine diesbezüglich vollständige Kontrolle durch die Hochschule ohnehin nicht möglich (vgl. Gilpin, 2010, S. 269). Die Anspruchsgruppe der öffentlichen Gesellschaft ebenso wie diejenige der Studierenden (vgl. Nicolescu, 2009, S. 38) sollten deshalb hinsichtlich ihrer Ansprüche sowie ihrer Äusserungen im Internet erhöhte Be-

---

20. Dabei ist es von zweitrangiger Bedeutung, ob die Kritik an der Hochschule legitim ist oder Falschaussagen einer Richtigstellung bedürfen.

achtung erhalten. Die besondere Rolle der Studierenden<sup>21</sup> wird im Folgenden noch detaillierter erläutert.

### *Die Bedeutung der Studierenden als zentrale Anspruchsgruppe*

Um die Bedeutung von Studierenden aus der Perspektive der Hochschule einschätzen zu können, bedarf es einer Betrachtung ihrer gesamten Lebensspanne. Sie weisen in ihrem Werdegang zahlreiche Bezugspunkte zur Hochschule auf und treten den Hochschulen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Ansprüchen entgegen. Nicht nur als aktuell Studierende sind sie eine wichtige Zielgruppe, sondern bereits davor und nach Abschluss des Studiums.

Studieninteressierte, zu welchen etwa Schüler oder Abiturienten gerechnet werden können, sind eine Zielgruppe der Hochschule, welche für die nachhaltige Gewährleistung der Lehrtätigkeit von hoher Bedeutung sind und ebenso zur Sicherung des akademischen Nachwuchses.

Eingeschriebene Studierende verhelfen den Hochschulen durch die Immatrikulationsgebühren zu finanziellen Mitteln. Auch fördern sie die Transferleistungen von stetig hervorgebrachten Forschungserkenntnissen in die Lehrinhalte. Dieser Prozess wiederum stiftet durch Transfereffekte in die Arbeitspraxis einen stetigen Nutzen für Mensch, Gesellschaft und Umwelt. Im Gegenzug erhalten die Studierenden eine Erstausbildung, die ihnen den Einstieg in die Berufspraxis ermöglicht, ebenso wie in eine akademische Laufbahn, was wiederum direkt den Hochschulen zugute kommt.

Aus Sicht des Marketings werden Studierende mit der Erstimmatrikulation zu potenziellen „Wiederkäufern“ universitärer Ausbildungsangebote. Angesprochen sind dabei nicht nur die Angebote der Weiterbildung, sondern auch diejenigen der Master-Studiengänge. Der Bolognaprozess hat die Studierenden-Mobilität erhöht und damit die Wettbewerbssituation verschärft. Die Entscheidung, weiterhin für einen Master-Studiengang immatrikuliert zu bleiben, steht heute somit bereits nach Abschluss des Bachelor-Studiums im Raum. Damit dürfte dem Studierenden in Bezug auf das Retention Management, in dessen Rahmen die Kundenbindung eine wesentliche Rolle spielt, besondere Bedeutung zukommen.

---

21. Die Gruppe der Studierenden lässt sich in potenzielle Studierende (Abiturienten), Studierende und internationale Studierende aufgliedern (vgl. Soutar/Turner, 2002).

Als Hochschulabsolventen werden Studierende automatisch zu Alumni und nehmen eine wichtige Funktion im Rahmen der Vernetzungsarbeit der Hochschule ein – etwa als Vermittler zwischen Akademie und Unternehmenspraxis. Alumni üben Einfluss auf die öffentliche Meinung aus (vgl. Erhardt, 2011, S. 18). Einerseits geschieht dies indirekt, indem Vorgesetzte beim Berufseinstieg die fachliche Qualifikation der Absolventen beurteilen können. Andererseits verfügen Alumni über vertiefte Kenntnisse, was die Qualität der Lehre und der Hochschuladministration betrifft. Äussern sie sich öffentlich zu diesen Themen, so dürften sie als Quasi-Insider der Hochschule eine hohe Glaubwürdigkeit geniessen. Kapferer (2008, S. 130) zeigt, dass insbesondere aktuelle und ehemalige Studierende in entscheidendem Masse Einfluss auf das Image der Hochschule ausüben. Weiter werden Alumni zu Entscheidungsträgern in beruflichen und politischen Positionen, in denen sie direkten oder indirekten Einfluss auf die Leistungsziele einer Hochschule nehmen können. Man denke dabei an Positionen in öffentlichen Verwaltungen oder in der Funktion als externe Auftraggeber der Hochschule (z. B. Gutachten, Expertisen oder Studien). Solche Aufträge verhelfen den Hochschulen zu finanziellen Drittmitteln. Nicht zuletzt nehmen ehemalige Studierende der Universitäten in der Elternrolle massgeblich Einfluss auf die Hochschulwahl ihrer Nachkommen (vgl. Chen, 2008, S. 22).

Obige Ausführungen zeigen, dass das Stakeholder-Management wegen der Entwicklung des Internets, aber auch vor dem Hintergrund einer verschärften Wettbewerbssituation an Bedeutung gewonnen hat. Insbesondere spielen Studierende, welche im Laufe ihres Lebens zu Mitgliedern verschiedener Anspruchsgruppen werden, sowie die öffentliche Gesellschaft im Rahmen des Hochschulmarketings eine wesentliche Rolle. Eine Hochschulmarke sollte daher so geführt werden, dass sie die Bedürfnisse und Ansprüche dieser beiden Anspruchsgruppen prioritär berücksichtigt.

### 3.2.3.5 Die Hochschule – Eine Herausforderung der Differenzierung

Das zentrale Ziel bei der Positionierung besteht in der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz (vgl. Nicolescu, 2009, S. 38). Kapferer (2008, S. 175) versteht die Positionierung einer Marke als „emphasizing the distinctive characteristics that make it

different from its competitors and appealing to the public.“<sup>22</sup>. Positionierungsmassnahmen stellen Institutionen des tertiären Bildungsbereiches vor grosse Herausforderungen, da die Leistungen der Hochschulen von Aussenstehenden oft als relativ homogen wahrgenommen würden (vgl. Brockhoff, 2008, S. 427). Dies trifft etwa auf das deutsche Hochschulsystem im Bereich der Lehre zu, weil in den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts mit Hilfe eines planwirtschaftlichen Verteilungssystems Angebot und Nachfrage im Bildungsbereich auszugleichen versucht wurde (vgl. ebd., 427). Da der Hochschulmarkt in der Schweiz und in Österreich ähnliche Charakteristiken aufweist wie der deutsche Hochschulmarkt, kann auch für diese Länder eine ähnliche Problematik angenommen werden. Allerdings ist davon auszugehen, dass die Homogenitätsperzeption in der Folge durch die Öffnung der Universitäten für den internationalen Wettbewerb und der demographischen Entwicklung wieder abgeschwächt wurde. Als ähnlich deren in Mitteleuropa wird auch die Situation in Grossbritannien geschildert (vgl. Temple/Shattock, 2007, S. 76). In Finnland werden Kriterien der Differenzierung als nicht entscheidend für Wettbewerbsvorteile erachtet (vgl. Kantanen, 2007, S. 57), weil die Auffassung vorherrscht, dass die Differenzierungsmöglichkeiten im tertiären Bildungsbereich zu sehr limitiert seien (vgl. Chapleo, 2004, S. 7).

Gewisse Differenzierungsmöglichkeiten sieht Chapleo (2004, S. 17) dennoch hinsichtlich folgender Dimensionen: Forschungsorientierung versus Ausbildungsorientierung, Fokussierung auf Kunst versus Forschung oder Betonung der Basis-Ausbildung versus Betonung der höheren Ausbildung. Weiter bietet die generelle Spezialisierung einer Hochschule auf bestimmte Studienrichtungen und Forschungsfelder gewisse Differenzierungsspielräume. Innerhalb der Spezialisierungstypen, beispielsweise Wirtschaftshochschulen, technische Hochschulen oder Volluniversitäten (vgl. dazu Kap. 2.1) ist jedoch die Wahl alternativer Positionierungsstrategien zu empfehlen.

Eine weitere, vielversprechende Differenzierungsmöglichkeit sehen Gray et al. (2003, S. 115) in der Positionierungsdimension „Image der Destination“, insbesondere wenn es um die Rekrutierung von Studierenden im internationalen Raum geht. Hierbei sind Rahmenbedingungen der Hochschulstandorte, bezogen auf Land und Stadt, an-

---

22. Die Differenzierung gegenüber Konkurrenten kann anhand der Positionierungen der interessierenden Unternehmen in einem zweidimensionalen Eigenschaftsraum visualisiert werden (vgl. Wehrli, 2001, S. 137).

gesprächen. Zu diesem Konstrukt zählen die Autoren Faktoren wie „politische Stabilität“, Sicherheitsaspekte oder Gastfreundschaft (vgl. Gray et al., 2003, S. 115). Die durch den Standort gegebenen Rahmenbedingungen lassen sich durch die Hochschulen zwar nicht beeinflussen, jedoch besteht ein kommunikativer Gestaltungsspielraum dahin gehend, wie umfangreich standortbezogene Argumente in die Kommunikationspolitik aufgenommen werden.

Als Alternative zur Lösung des Differenzierungsproblems schlagen mehrere Autoren vor, die Hochschulreputation als Positionierungsinstrument heran zu ziehen. Dabei soll die Hochschulreputation in den „Köpfen“ der Öffentlichkeit entwickelt werden (vgl. Hemsley-Brown/Oplatka, 2006, S. 331; Nicolescu, 2009, S. 39). In den U.S.A. lässt sich diese Positionierungsstrategie vermehrt beobachten. Prestige bzw. Reputation und/oder die Qualität finden als Differenzierungsattribute in der Stakeholderkommunikation Anwendung (vgl. Curtis et al., 2009, S. 407). In Skandinavien finden sich ebenfalls ähnliche Ansätze: Qualitätsversprechen, Evaluationen und Rankings werden hervorgehoben (vgl. Czarniawska/Genell, 2002, S. 455). In Deutschland zeigt die Einführung der Exzellenzinitiative<sup>23</sup> zur Förderung von Wissenschaft und Forschung Bestrebungen, die Qualität in diesen Bereichen durch finanzielle Anreize zu steigern und dadurch erfolgreichen Hochschulen Differenzierungsmöglichkeiten an die Hand zu geben (via Forschungsreputation).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Differenzierungsmöglichkeiten im Hochschulsektor aus oben genannten Gründen, verglichen mit anderen Branchen, limitiert sind (vgl. Nicolescu, 2009, S. 39). Die alternative Positionierung mit Hilfe von Merkmalen der Reputation erscheint gerade in Anbetracht der organisationalen und kulturellen Komplexität an Hochschulen interessant (vgl. dazu Kap. 5.1). Denn eine hohe Qualität in verschiedenen Aufgabengebieten und die damit zusammenhängende Steigerung der Reputation der Hochschule kann als realistische Basis für die Entwicklung einer gemeinsamen Identität angenommen werden.

---

23. Die Exzellenzinitiative fördert den Wettbewerb unter den Hochschulen im Bereich geschlossener Forschungskonzepte. Sie umfasst drei Förderlinien: Zukunftskonzepte, Exzellenzcluster und Graduiertenschule (vgl. BmBF, 2012).

### 3.2.3.6 Zusammenfassung

In Tabelle 3 sind die besprochenen Charakteristiken und Rahmenbedingungen, welche für Hochschulen gelten, zusammengefasst dargestellt. Dabei wird auf die Bedeutung in Bezug auf das Hochschulmarketing im Allgemeinen, auf die Relevanz für die Hochschulmarke im Besonderen, sowie auf die damit zusammenhängenden strategischen Entscheidungen verwiesen.

Charakteristiken der Hochschulen	Bedeutung in Bezug auf das Hochschulmarketing/die Hochschulmarke
Dienstleistungsunternehmen	<p>Die Markierung von Dienstleistungen ist sinnvoll:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verringerung des Kaufrisikos</li> <li>- Verringerung des Risikos der Imitation</li> <li>- Verringerung des Risikos schnellen Vergessens</li> </ul>
	<p><i>Strategische Entscheidungen</i> Wird der Aufbau und die Führung einer Hochschulmarke als sinnvoll erachtet?</p>
Non-Profit Organisation	<p>Grundsatzfrage der Notwendigkeit von Marketing-Investitionen.</p> <p>Herausforderung an die Erfolgsdefinition:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Welches sind die Zielgrößen und Einflussfaktoren erfolgreichen Handelns?</li> <li>- Was sind erfolgreiche Hochschulmarken?</li> </ul>
	<p><i>Strategische Entscheidungen</i> Sollen spezifische Erfolgsgrößen für den Markt- und Markenerfolg intern festgelegt werden und wie sind diese zu wählen und organisationsweit zu integrieren?</p>
komplexe Institution	<p>Herausforderung der gemeinsamen Identitätsfindung als Basis für Aufbau und Führung einer Dachmarke. Anforderungen an eine koordinierte Kommunikation nach aussen („speaking with one voice“).</p>
	<p><i>Strategische Entscheidungen</i> Welche Markenarchitektur soll gewählt werden und wie lässt sich eine integrierte Kommunikationspolitik mit dieser vereinen?</p>

komplexe Stakeholder-Situation	<p>Hochschulen agieren in einem vielfältigen Beziehungsgeflecht mit ihren Anspruchsgruppen. Das Stakeholder-Management hat an Bedeutung gewonnen (Entwicklungen im Internet, Intensivierung des Wettbewerbs).</p> <p><i>Strategische Entscheidungen</i></p> <p>Inwiefern ist eine Priorisierung einzelner Anspruchsgruppen in Bezug auf Marketing-Investitionen notwendig und sinnvoll?</p>
Handlungsspielraum Positionierung	<p>Limitierter Differenzierungsspielraum:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gesetzlich vorgegebener Leistungsauftrag</li> <li>- historische Entwicklung: Grundsätze der Homogenisierung der Lehrangebote</li> <li>- Erschwernis einer einheitlichen Positionierung wegen der komplexen Situation der Hochschulen in Bezug auf Organisationsstrukturen und -kulturen.</li> </ul> <p>Positionierung über Qualitätsmerkmale und Unternehmensreputation als Alternative.</p> <p><i>Strategische Entscheidungen</i></p> <p>Auf welcher Basis fassen erfolgreiche Massnahmen der Positionierung (bspw. Gewichtung einzelner Aufgaben des gesetzlichen Leistungsauftrages, Bedeutung der Reputation)?</p>

Tabelle 3: Charakteristiken von Hochschulen und deren Bedeutung für die Anwendung von Marketingkonzepten bzw. Wahl einer Markenstrategie.

Das Kapitel 2.3 hat aufgezeigt, dass der Hochschulsektor heute einem verschärften Wettbewerb ausgesetzt ist. Daher stehen Hochschulen unter dem Zwang, eine stärkere Marktorientierung zu forcieren, ihr Stakeholder-Management weiter zu professionalisieren und sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Wegen der besonderen Rahmenbedingung im Hochschulsektor und den geschilderten Charakteristiken der Hochschulen, lassen sich herkömmliche Marketingkonzepte aus dem erwerbswirtschaftlichen Bereich nicht ohne Weiteres auf das Hochschulwesen anwenden. Dieser Umstand führt zu Unsicherheiten bei der praktischen Führung von Hochschulen in Bezug auf verschiedene Fragen des Marketings. Gleichzeitig reichen die bislang gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse der Marketing-Forschung im tertiären Bildungsbereich des mitteleuropäischen Raumes nicht aus, um schlüssige Empfehlungen für verschiedene Bereiche des Hochschulmarketings zu formulieren.

An dieser Forschungslücke setzt die vorliegende Arbeit an, basierend auf der Annahme, dass das Internet für die Marktforschung ein grosses Potenzial in Bezug auf die Klärung von Fragen der Wahrnehmung der Hochschulmarke, der Hochschulreputation sowie der Hochschulpositionierung durch ausgewählte Anspruchsgruppen aufweist.

Um Klarheit darüber zu schaffen, inwiefern Erkenntnisgewinne auf Basis der empirischen Anwendung dieser Arbeit Gültigkeit haben, wird im Folgenden eine Grundposition mit Bezug auf die in Tabelle 3 erwähnten strategischen Fragen festgehalten.

### **3.2.4 Grundposition in Bezug auf Fragen des strategischen Hochschulmarketings**

Die in Tabelle 3 dargestellten strategischen Fragen, welche für das Hochschulmarketing von Bedeutung sind, werden im Folgenden aufgegriffen und als Grundposition festgelegt. Diese dient als Ausgangspunkt für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit:

- Die Etablierung einer Hochschulmarke wird grundsätzlich als sinnvoll erachtet.
- Der Hochschulmarke wird im Sinne eines Corporate Brand verstanden, basierend auf der Annahme, dass Hochschulen von Aussenstehenden als Einheit und somit als Dachmarken wahrgenommen werden.
- Erfolgsgrössen sollten im Rahmen der strategischen Ausrichtung einer Hochschule festgelegt und die Marketing-Aktivitäten an diesen ausgerichtet und gemessen werden. Als Erfolgsgrössen werden in der vorliegenden Arbeit die Markenbekanntheit, das Markenimage sowie die Hochschulreputation im Internet betrachtet.
- Die Grundlage für die Positionierung einer Hochschule liegt im Handlungsspielraum innerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Aufgabenbereiche sowie im Reputationsmanagement.
- Eine Priorisierung von zentralen Anspruchsgruppen im Rahmen des Stakeholder-Managements wird als sinnvoll erachtet. In der vorliegenden Arbeit sind dies in erster Linie die Studierenden und Studieninteressierten, wobei der öffentlichen Gesellschaft ebenfalls Bedeutung zukommt.

Im nächsten Kapitel werden Konzepte der Markenbewertung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht vorgestellt. Diese theoretischen Grundlagen dienen als Bezugsrahmen für die Interpretation der empirischen Ergebnisse hinsichtlich Erfolgspotenzialen der Hochschulmarke, welche mit Hilfe der Webmonitoring-Anwendung gemessen werden. Dabei werden insbesondere Konzepte der Markenbekanntheit sowie das Markenimage näher erläutert.



## 4 Der Markenwert

Der Markenwert bzw. die Markenstärke<sup>24</sup> (in der englischsprachigen Literatur als brand equity, brand value oder brand strenght bezeichnet) erhält als zentrale Ziel- und Steuerungsgrösse der Markenführung ein besonderes Gewicht (vgl. Lehmann et al., 2008, S. 29). Er stellt, allgemein formuliert, die „Quantifizierung des Nutzens einer Marke für den Markenführer“ dar (Homburg/Krohmer, 2003, S. 538). Aaker (1991, S. 16) weist jedoch auch auf den Wert einer Marke für den Nachfrager hin, welcher wiederum als Einflussvariable für den Markenwert eines Unternehmens betrachtet wird. Farquhar (vgl. Farquhar, 1989, S. 24) definiert den Markenwert aus der Marketingperspektive als den zusätzlichen Wert, den ein Produkt aufgrund der Marke erhält.

Grundsätzlich lässt sich die bestehende Vielfalt an Markenbewertungs-Ansätzen abhängig von ihren zentralen Zielsetzungen in zwei Sichtweisen unterscheiden: Die finanzwirtschaftliche sowie die verhaltenswissenschaftliche Sichtweise (vgl. Gerpott/Thomas, 2004, S. 394; Esch, 2012, S. 57). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist die letztere Sichtweise von Bedeutung und wird im Folgenden näher erläutert.

### 4.1 Verhaltenswissenschaftliche Markenbewertungs-Ansätze

Die verhaltenswissenschaftliche Sichtweise wird auch als kundenpsychologische, konsumentenbasierte (consumer-based) oder marketingorientierte Sichtweise bezeichnet. Diese Perspektive hat den Konsumenten mit seinen mentalen Vorstellungen über die Marke im Fokus. Ein qualitativer Zugang mit explikativem Charakter steht dabei methodisch im Vordergrund. Die Zielgrösse ergibt sich aus den Einflüssen auf die Konsumenten sowie deren Reaktionen, welche durch Massnahmen des Marketing-Mix ausgelöst werden (vgl. Zimmermann et al., 2001, S. 46). Der Markenwert resultiert demnach aus konsumentenzentrierter Sicht aufgrund von kognitiven und emotionalen Verarbeitungsprozessen und den sich daraus ergebenden Verhaltensweisen. Er stellt eine dimensionslose Grösse dar. In konsumentenbasierten Ansätzen der

---

24. Üblicherweise wird in der deutschsprachigen Literatur der Begriff Markenstärke verwendet (vgl. Kriegbaum, 2001, S. 74; Bekmeier-Feuerhahn, 1998, S. 37). Die Begriffe Markenwert und Markenstärke werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

Markenwert-Messung spielt in diesem Zusammenhang das Markenwissen zur Differenzierung zwischen Marken- und No-Name-Produkten eine bedeutende Rolle. Keller (1993, S. 8) definiert dementsprechend den nachfragebasierten Markenwert als „...the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand.“. Ausgehend vom Markenwissen als Grundlage, sind dabei insbesondere die Einflüsse des Markenwissens auf Einstellungskonstrukte (bspw. Kundenloyalität) und Verhaltensweisen relevant. Insofern setzen verhaltenswissenschaftliche Operationalisierungen des Markenwertes mit dem Konzept des Markenwissens als Basis an den Gedächtnisstrukturen der Konsumenten an (Esch, 2012, S. 61). Dies bedeutet gleichzeitig eine Priorisierung von zugänglichen, artikulierbaren und bewussten Gedächtnisinhalten bei der Datenerhebung. Eine Aufteilung in Markenwert-Dimensionen ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Einflussfaktoren auf den Markenwert. Diese werden im Kap. 4.1.2 und 4.1.3 näher beschrieben.

Im Vordergrund der Betrachtung steht bei den konsumentenorientierten Markenbewertungs-Ansätzen somit die Ermittlung von Gründen für erzielte oder ausbleibende Markenerfolge.

#### **4.1.1 Stärken und Schwächen**

Die Stärke verhaltenswissenschaftlicher Ansätze zum Markenwert liegt einerseits in der diagnostischen Fähigkeit in Bezug auf die Attribution der Wertbeiträge auf Markenwert-Dimensionen. Andererseits setzen sie dort an, wo die Werte geschaffen werden, nämlich in den Köpfen der Anspruchsgruppen (vgl. Esch, 2012, S. 60). Die Erkenntnisse können daher besonders gut für die Markenführung und die Wahrung der Markenkontinuität verwendet werden (vgl. Esch, 2012, S. 61).

Die Schwächen zeigen sich laut Gerpott & Thomas (2004, S. 399) in folgenden Aspekten: Es bestehe kein Konsens hinsichtlich der zu wählenden Kundenerlebens- und Verhaltensvariablen sowie deren Gewichtung<sup>25</sup>. Die Auflistung verschiedener Markenwert-Indikatoren/Dimensionen in Tabelle 4 illustriert diesen Sachverhalt. Der Zusammenhang zwischen Einstellungen, die mit Hilfen von Befragungen erfasst werden, sowie Verhaltensabsichten und dem real zu beobachtenden Kundenverhalten

---

25. Die Tatsache, dass gerade kommerzielle Anbieter von Markenbewertungsverfahren die verwendeten Markenwertindikatoren sowie die konkrete Operationalisierung meist nur teilweise offenlegen, erschwert zudem die wissenschaftliche Konsensbildung.

(bspw. Produktkauf) ist ebenfalls empirisch noch ungenügend gesichert. Zudem sei kaum bestimmbar, wie hoch der Einfluss der Markenführung im Vergleich zu anderen Instrumentalvariablen des Marketings auf die relevanten Grössen des Kundenverhaltens ist<sup>26</sup>. Ebenfalls stellt die Erfassung zukünftiger Potenziale des Markenerfolgs wegen des Bezuges auf die Vergangenheit und die Gegenwart eine Schwierigkeit dar. Schliesslich würden zumeist keine Transformationen von psychologischen Ergebnissen der Kundenbefragung und -beobachtung in monetäre betriebswirtschaftliche Erfolgskriterien erfolgen.

#### 4.1.2 Markenwert-Dimensionen und -Indikatoren

Es existieren verschiedene verhaltenswissenschaftliche Markenbewertungs-Ansätze, wobei zwischen solchen, die in einem wissenschaftlichen Umfeld entstanden sind und kommerziellen unterschieden werden kann.

Tabelle 4 zeigt eine Übersicht bisher eingesetzter Markenwert-Indikatoren ausgewählter Ansätze und illustriert deren Vielfalt. Aus der Tabelle wird ein relativ breites Spektrum an Markenwert-Indikatoren ersichtlich, wobei einige den verschiedenen Ansätzen gemeinsam sind.

Der Indikator „Markenbekanntheit“ findet sich bei allen Ansätzen. Die Markenbekanntheit bezieht sich grundsätzlich auf die Wissensspeicherung der Marke und reflektiert die Fähigkeit, sich an diese erinnern zu können.

Weiter zeigt Tabelle 4 Einstellungskonstrukte. Zu diesen zählen die Indikatoren „Markenvertrauen“ und „Markensympathie“. In der neueren Literatur wird der „Markenloyalität“ sowohl eine Einstellungs- als auch Verhaltenskomponente zugeschrieben (vgl. Chaudhuri/Holbrook, 2001, S. 82).

---

26.Dieser Kritik wirken beispielsweise die Ansätze von Kamakura & Russel (vgl. Kamakura/Russel, 1993, S. 9 f.) sowie Maretzki & Wildner (vgl. Maretzki/Wildner, 1994, S. 101 f.) entgegen, indem sie bei der Spezifizierung der Markenwertindikatoren explizit objektive Produkteigenschaften sowie kurzfristige Werbewirkungen als Erklärungsvariablen in Bezug auf das Preispremium ausschliessen.

<b>Autoren</b>	<b>Typ/Bezeichnung</b>	<b>Markenwert-Indikatoren</b>
Aaker <sup>27</sup>	wissenschaftlich	Markentreue/-loyalität Markenbekanntheit Qualität/Image (subjektiv) Markenassoziationen anderes (bspw. Patente)
Keller <sup>28</sup>	wissenschaftlich	Markenbekanntheit Markenimage
Srivastava & Shocker <sup>29</sup>	wissenschaftlich	Markenbekanntheit Markenloyalität
Young & Rubicam <sup>30</sup>	kommerziell BrandAsset™ Valuator	Markenbekanntheit (Vertrautheit) Ansehen (Popularität und Qualität) Relevanz (persönliche Betroffenheit) Differenzierung
Andersen <sup>31</sup>	kommerziell Markeneisberg-Modell (icon Brand Navigation)	Markenbekanntheit wahrgenommener Werbedruck Einprägsamkeit der Werbung Markenuniqueness Klarheit des inneren Bildes Attraktivität des inneren Bildes Markensympathie Markenvertrauen Markenloyalität
Högl, Twardawa & Hupp <sup>32</sup>	kommerziell Brand-Potential-Index (GfK)	Markenbekanntheit Markenloyalität Kaufabsicht Mehrpreisakzeptanz Markenuniqueness Markensympathie Markenvertrauen, wahrgenommene Qualität Markenidentifikation Bereitschaft zur Weiterempfehlung

Tabelle 4: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Bestimmung des Markenwertes

27.vgl. Aaker, 1991, S. 15 ff.

28.vgl. Keller, 1993, S. 1-22

29.vgl. Srivastava/Shocker, 1991, S. 15

30.vgl. Stahl et al., 2012, S. 45

31.vgl. Andresen, 1991, S. 28-34

32.vgl. Högl et al., 2001, S. 15-59

---

und seiner Indikatoren

Mit dem Konstrukt der Markenbindung wird daher abgrenzend zur Markenloyalität eine Einstellungskomponente hervorgehoben, die das Vorliegen einer „echten“ Markenpräferenz zum Ausdruck bringt. Dabei handelt es sich um ein emotionales Konstrukt (vgl. Esch, 2012, S. 74).

Neben Einstellungskonstrukten finden sich Indikatoren, welche Verhaltensabsichten wie beispielsweise die „Kaufabsicht“ oder die „Bereitschaft zur Weiterempfehlung“ beschreiben.

Indikatoren wie beispielsweise das Markenimage lassen sich als komplexe psychologische Konstrukte charakterisieren. Den Indikatoren „Attraktivität des inneren Bildes“, „Ansehen“ und „Markenassoziationen“ scheint synonyme oder ähnliche Bedeutung zuzukommen.

Die Indikatoren „Differenzierung“, „Markenuniqueness“ und „Markenidentifikation“ betreffen die Differenzierungsfunktion einer Marke in Bezug auf Konkurrenz-Marken.

Ungeklärt bleibt an dieser Stelle, welche Wirkungszusammenhänge zwischen verschiedenen Indikatoren des Markenwerts bestehen. Einige dieser Relationen werden im Zielsystem zur Markennavigation von Esch, Geus & Langner (2002, S. 475) auf Basis unterschiedlicher Konzeptionen des Markenwerts zusammengefasst. Dieses Zielsystem wird im Folgenden erläutert.

### **4.1.3 Wirkungszusammenhänge und Strukturmerkmale**

Abbildung 2 zeigt die wichtigsten Elemente des Zielsystems. Gleichermassen sind Zusammenhänge zwischen verschiedenen Indikatoren anhand von Pfeilen visualisiert. Diese Zusammenhänge wurden auf Basis der Arbeit von Esch et al. (2006b, S. 102) empirisch ermittelt. Die schmalen Pfeile in Abbildung 2 zeigen die Einflüsse und Wirkungsrichtungen zwischen den Determinanten des Markenwertes auf. Sie gelten als empirisch weitgehend bestätigt (vgl. Anderson/Esch, 2001, S. 1081f; Geus, 2005). Die breiten Pfeile stehen für empirisch bestätigte Einflüsse der Markenwert-Determinanten auf vergangene sowie zukünftige Käufe (vgl. Esch et al., 2002, S. 475).

Die Markenbekanntheit und das Markenimage bilden die Basis für die Beeinflussung der Konstrukte der Markenbeziehung (Markenzufriedenheit, Markenvertrauen, Markenbindung). Diese können wiederum als Voraussetzungen für Verhaltenskonstrukte

wie beispielsweise der Markenloyalität betrachtet werden.

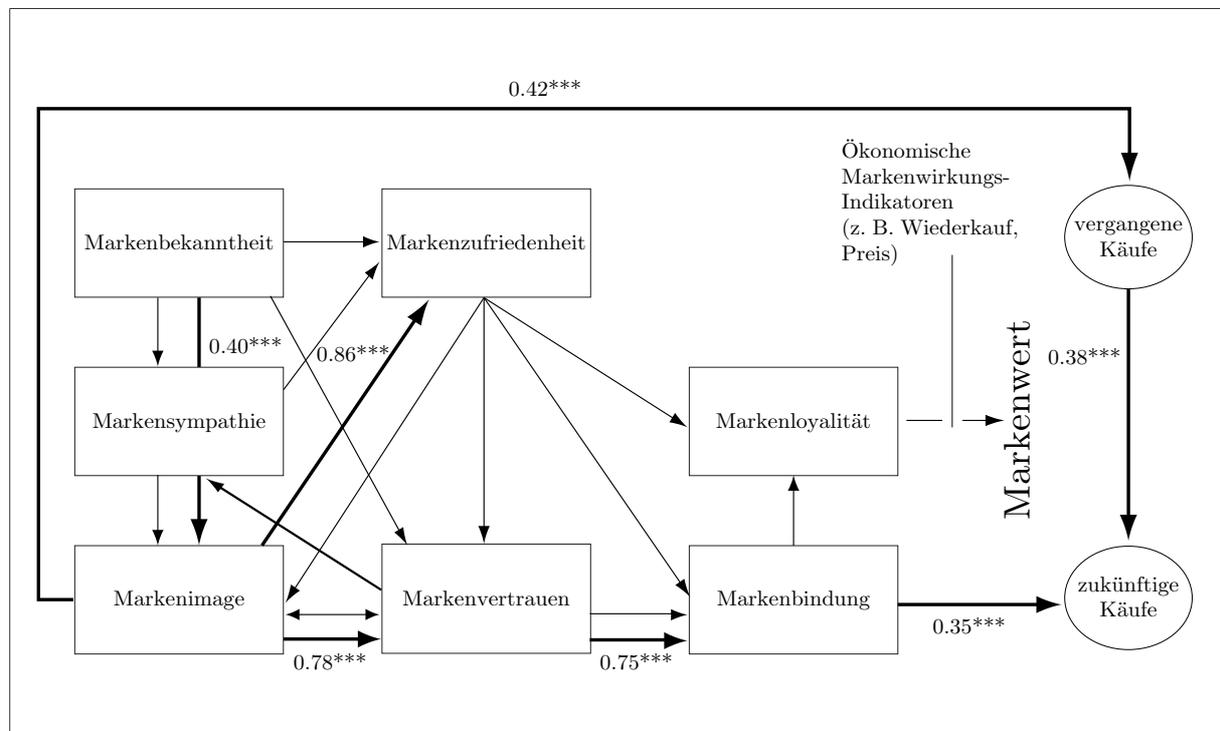


Abbildung 2: Struktur verhaltenswissenschaftlicher Markenwert-Indikatoren  
(in Anlehnung an Esch et al., 2002, S. 475)

Die Abbildung zeigt einen direkten Einfluss der Markenbekanntheit auf die Markensympathie. Diese reflektiert die Fähigkeit, sich an den Markennamen zu erinnern. Alleine die Markenbekanntheit vermag die Markensympathie zu fördern. Wie in Kapitel 5.4 noch dargelegt wird, ist die Sympathie für eine Organisation als Determinante der Unternehmensreputation bedeutend. Den direkten Einfluss der Markenbekanntheit auf die Markensympathie begründet Esch (2012, S. 73) mit dem Mere-Exposure-Effekt (vgl. grundlegend Zajonc, 1968). Dieser Effekt äussert sich gemäss Bornstein & D'Agostino (1992, S. 545) darin, dass alleine die Exposition gegenüber wiederholter nicht-verstärkender Reizdarbietung ausreicht, eine Einstellungsänderung gegenüber dem Stimulus auszulösen (im vorliegenden Kontext also die Entwicklung von Sympathie für eine Marke)<sup>33</sup>. Weiter lässt die Abbildung erkennen, dass die Markenbekanntheit als Vorbedingung für den Aufbau des Markenimages betrachtet werden muss. Der Einfluss auf das Markenimage erfolgt direkt oder vermittelt über die Mar-

33. Bornstein & D'Agostino (1992, S. 545) konnten zudem mit Hilfe von Laborexperimenten die Vermutung belegen, dass unbewusst wahrgenommene Stimuli gegenüber bewusst wahrgenommenen grössere mere-exposure-Effekte hervorrufen.

---

kenzufriedenheit oder das Markenvertrauen.

Das Markenvertrauen, welches die Verlässlichkeit der Marke aus Sicht des Konsumenten verkörpert, wird ebenfalls durch die Markenbekanntheit, aber insbesondere durch das Markenimage wesentlich beeinflusst.

Das Markenimage versteht Keller (1993, S. 3) als „...perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.“ Unter dem Markenimage sind somit alle im Gedächtnis gespeicherten Informationen zusammengefasst, welche mit der Marke verknüpft sind und dadurch die subjektive Bedeutung einer Marke bestimmen.

Die Markenzufriedenheit resultiert aus dem Vergleich zwischen den subjektiven Erwartungen und der realen Markenerfahrung. Dieser Vergleich vollzieht sich etwa bei einem Produktkauf (vgl. Homburg et al., 2005, S. 1397). Dabei hat das Markenimage Einfluss auf die Beurteilung der Leistung einer Marke<sup>34</sup> und somit auf die Markenzufriedenheit. Während das Markenimage einen direkten Zusammenhang mit vergangenen Käufen aufweist, wird der Einfluss auf zukünftige Käufe durch das Markenvertrauen und die Markenbindung vermittelt. Letzteres unterstreicht die Bedeutung des Aufbaus einer positiven Markenbeziehung zusätzlich zum Markenimage, um die Abverkäufe sicher stellen zu können (vgl. Esch, 2012, S. 76).

Im obigen Modell wird das Konstrukt des Markenimages nicht weiter aufgeschlüsselt. Daher bleibt zunächst unklar, wie dieses Konstrukt weiter operationalisiert werden kann. So fällt beispielsweise auf, dass die Differenzierungsfunktion einer Marke nicht explizit als Steuerungsgrösse ausgewiesen wird. Im nächsten Kapitel soll deshalb näher auf das Markenimage, ebenso wie auf die Markenbekanntheit eingegangen werden.

Zunächst kann festgehalten werden, dass die Komponenten „Markenbekanntheit“ und „Markenimage“, welche Keller (1993, S. 3) unter dem Begriff des Markenwissens zusammenfasst, in Abbildung 2 wichtige Basisdeterminanten des Markenwertes darstellen. Somit können sie als wichtige Erfolgsgrössen der Hochschulmarke betrachtet werden. Der Markenbekanntheit kommt dabei besondere Bedeutung zu. Sie wird in

---

34. Da das Markenimage eine subjektive Grösse ist, ist es durchaus möglich, dass ein Produkt oder eine Leistung subjektiv wegen eines positiven Images besser beurteilt wird, als aufgrund objektiver Beurteilungskriterien angenommen werden dürfte.

allen Ansätzen der Markenbewertung in Tabelle 4 als Indikator für den Markenwert herangezogen und ist die Vorbedingung für den Aufbau des Markenimages. Zum anderen kann sie gleichzeitig als Indikator der Corporate Reputation gesehen werden, weil sie direkten Einfluss auf die Markensympathie nimmt.

#### **4.1.4 Das Markenwissen**

Das Markenwissen ist aus gedächtnispsychologischer Sicht in kognitiven Wissensstrukturen organisiert, welche in der psychologischen Forschungsliteratur als sogenannte kognitive Schemata<sup>35</sup> bezeichnet werden können (vgl. dazu Bartlett, 1932). Kognitive Schemata umfassen neben bewussten Gedächtnisinhalten ebenso unbewusste Einstellungen und Erwartungshaltungen gegenüber Vorgängen in der Umwelt (vgl. Dorsch et al., 1998, S. 442). Die im Gedächtnis manifestierten Wissensstrukturen erleichtern kognitive Erkennungs- und Einordnungsprozesse (vgl. Alba/Hasher, 1983, S. 203), beeinflussen die Wahrnehmung, das Gedächtnis und die Schlussfolgerungen (vgl. Stroebe et al., 1997, S. 631) und damit schliesslich auch das Verhalten (vgl. Bargh et al., 1996, S. 230).

Eine Eigenschaft kognitiver Wissensstrukturen ist ihre hierarchische Organisation (vgl. Esch, 2012, S. 63). So ist das Markenwissen kategorial dem Wissen über die Produktkategorie, welche verschiedene Marken umfasst, zugeordnet (vgl. Mahnik/Mayerhofer, 2006, S. 20). Dies bedeutet beispielsweise, dass Produktvorstellungen, die mit der Produktkategorie assoziiert sind, automatisch auf alle Marken dieser Ka-

---

35. Der Schema-Begriff ist eine in der Psychologie vielfältig verwendete Bezeichnung, die meist für ein hypothetisch angenommenes komplexes Muster im Organismus verwendet wird. Dieses Muster hat sich aus Erfahrungen herausgebildet und ermöglicht und erleichtert die Erkennung und Einordnung aller Erscheinungen der Umwelt, denn sie enthalten Vorannahmen über Gegenstände, Menschen und Situationen sowie die Art ihrer Beziehungen (vgl. Zimbardo, 1995, S. 336). Kognitive Schemata lassen sich durch semantische Netzwerke darstellen, welche in Knoten und Kanten organisiert sind. Dabei repräsentieren die Knoten Eigenschaften des Objektes (hier Marke), die Kanten geben die Beziehungen zwischen dem Objekt und den Eigenschaften wieder (vgl. Esch, 2012, S. 61-62).

tegorie übertragen werden<sup>36</sup> (vgl. Keller, 1993, S. 6). Analog gilt dieses hierarchische Organisations-Prinzip auch für die Vorstellungen über Organisationen im Sinne des Corporate Brand. Für die Differenzierung einer Marke ist es demnach relevant, spezifische Markenattribute aufzubauen, die sich von denjenigen konkurrierender Marken unterscheiden und damit die Einzigartigkeit einer Marke hervorheben.

Die Konzeption des Markenimages als Komponente des Markenwissens folgt auch in Keller (1993) der dargelegten Logik. Er betrachtet das Markenwissen als Triebfeder des Markenwerts. Abb. 3 zeigt Kellers (1993) Konzeption des Markenwissens.

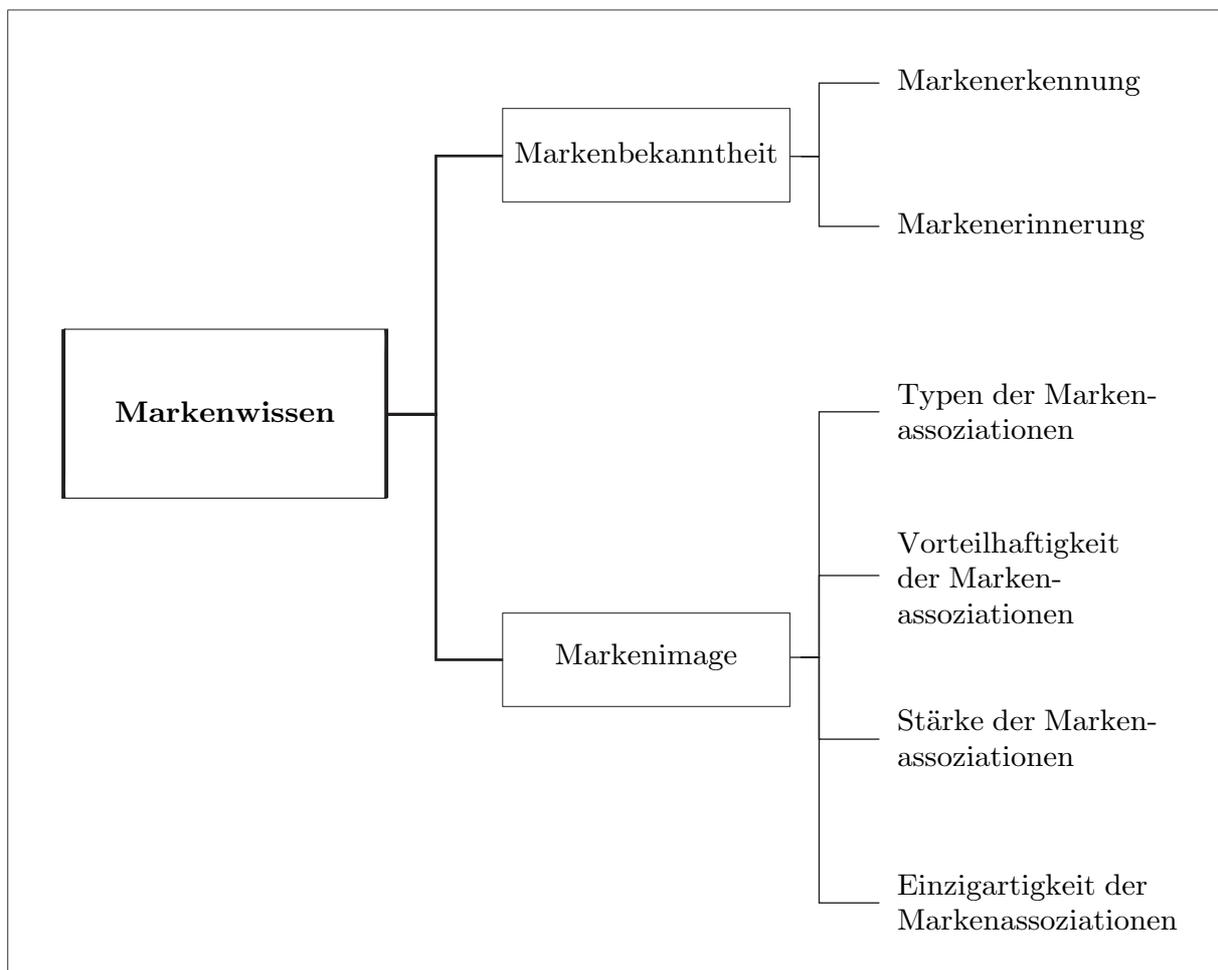


Abbildung 3: Konzeption des Markenwissens, in Anlehnung an Keller (1993, S. 7)

36.Zur Erklärung dieses Sachverhalts wird die Prototypentheorie (vgl. Rosch, 1973) der Theorie des Kategoriebildungsprozesses (vgl. Gibson, 1969) vorgezogen (vgl. Cohen/Basu, 1987, S. 455). Demnach bilden sich Assoziationen über die Produktkategorie nicht summativ aufgrund zunehmender Erfahrung, sondern werden ausgehend von einem Prototyp (exemplarische Marke der Produktkategorie) auf die Produktkategorie generalisiert.

#### 4.1.4.1 Die Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit (brand awareness) bezieht sich hinsichtlich ihrer Messung auf die Wahrscheinlichkeit, sich an einen Markennamen zu erinnern. Dabei wird die Markenerkennung von der Markenerinnerung unterschieden. Erstere beinhaltet die Fähigkeit eines Konsumenten, eine präsentierte Marke (bzw. Markennamen) als bekannt zu erkennen. Es handelt sich somit um das Vermögen, vorher bereits gesehene von nicht bekannten Marken unterscheiden zu können. Die Markenerinnerung hingegen, bezieht sich auf die Fähigkeit, sich bei gegebener Produktkategorie oder ähnlichen Gedächtnisstützen an eine Marke zu erinnern, ohne dass die Marke selbst präsentiert wird (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 363 f.).

Keller (1993, S. 3) sieht folgende Vorteile in der Erhöhung der Markenbekanntheit: Erstens werde die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ein Konsument die Marke in sein consideration set aufnimmt. Dies bedeutet, dass die Marke bei einer Kaufentscheidung als Alternative (überhaupt) in Betrachtung gezogen wird (vgl. Shocker et al., 1991, S. 183; Nedungadi, 1990, S. 263). Zweitens kann die Markenbekanntheit Entscheidungen innerhalb des consideration sets beeinflussen, auch wenn kaum Assoziationen in Verbindung mit der Marke gegeben sind (1993, S. 3). Auch hier zeigt sich die Markenbekanntheit als Voraussetzung für den Aufbau assoziativer Verknüpfungen mit der Marke.

#### 4.1.4.2 Das Markenimage

Das Markenimage nach Keller (1993, S. 3) als „...perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.“ wird in Abbildung 4 anhand von vier Dimensionen aufgeschlüsselt.

Die Dimension „Typen der Markenassoziationen“ lässt sich weiter differenzieren in Attribute, Nutzen und Einstellungen (vgl. Keller, 1993, S. 4).

Dabei stehen Attribute für die beschreibenden Eigenschaften von Produkten und Leistungen (bspw. Eigenschaften der Materialien eines Produktes). Unter dem Aspekt des Nutzens können Vorstellungen über den subjektiven Wert eines Produktes oder einer Leistung subsummiert werden. Dieser setzt sich aus den Komponenten des funktionalen Nutzens (z. B. Hochschuldiplom als Potenzial für die berufliche Karriere), des Erfahrungsnutzens (z. B. universitäres Leben) und des symbolischen Nut-

zens (z. B. Hochschuldiplom zur Förderung der sozialen Anerkennung in akademischen Kreisen) zusammen (vgl. Keller, 1993, S. 4). Markeneinstellungen ergeben sich aus der Gesamtevaluation des Produktes/der Leistung und bilden die Basis für das Konsumentenverhalten wie etwa die Entscheidung für eine bestimmte Marke. Die Typen der Markenassoziationen umfassen damit also produkt- und nicht-produktbezogene Attribute, funktionale, Erfahrungs- und symbolische Nutzenaspekte sowie Einstellungen gegenüber der Marke (vgl. Keller, 1993, S. 4).

In Abhängigkeit der weiteren drei in Abbildung 3 aufgeführten Dimensionen wird das Markenimage in verschiedener Hinsicht beeinflusst:

Die Dimension „Vorteilhaftigkeit der Markenassoziationen“ bezieht sich darauf, inwiefern das Angebot bzw. die Marke den Bedürfnissen des Nachfragenden entsprechen (vgl. Keller, 1993, S. 5).

Die Dimension „Stärke der Markenassoziationen“ betrifft einerseits die Menge der Informationen, welche bei der Gedächtnisspeicherung verarbeitet wird, andererseits die Qualität<sup>37</sup> der Informationsverarbeitung bei der Gedächtnisspeicherung. Wenn beispielsweise ein hohes Involvement des Konsumenten gegeben ist, erfolgt eine elaborierte Informationsverarbeitung, welche die Markenassoziationen stärkt. Die Konsequenz ist eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, die entsprechenden Gedächtnisinhalte zu einem späteren Zeitpunkt abrufen zu können (vgl. Keller, 1993, S. 5).

Die Dimension der Einzigartigkeit der Markenassoziationen schliesslich, bringt den Grad zum Ausdruck, zu welchem Markenassoziationen mit konkurrierenden Marken geteilt sind. Je geringer der Grad an geteilten Assoziationen, desto höher ist die Einzigartigkeit der Markenassoziationen. Eine hohe Einzigartigkeit der Markenassoziationen sichert die Vorteile von Alleinstellungsmerkmalen und liefert dem Nachfragenden einen überzeugenden Grund zur Wahl der Marke (vgl. Keller, 1993, S. 6).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Markenimage im Vergleich zur Markenbekanntheit ein deutlich komplexeres Konstrukt ist. Insofern stellt sich bezüglich der Messung des Markenimages die Frage, inwiefern sie vollumfänglich erfasst werden soll oder aber nur gewisse Aspekte des Markenimages. Diese Entschei-

---

37. Beispielsweise zeigen Craik & Tulving (vgl. Craik/Tulving, 1975, S. 269), dass die gespeicherten Assoziationen umso stärker sind, je stärker die Aufmerksamkeit bei der Verarbeitung der Informationen auf deren Bedeutungsgehalt gerichtet ist.

dung hängt u. a. von der eingesetzten Erhebungsmethode ab.

Im Folgenden soll deshalb dargestellt werden, welche Aspekte des Markenwissens mit Hilfe der Webmonitoring-Anwendung gemessen werden und wie die Operationalisierung erfolgt.

#### **4.1.5 Messung der Einflusspotenziale des Markenwissens**

Die Markenbekanntheit und das Markenimage werden üblicherweise direkt gemessen. Für die Messung der Markenbekanntheit gilt die Anwendung von Recall- sowie Recognition-Tests als Standard (vgl. Esch et al., 2006a, S. 326). Bei diesen Tests wird die Erinnerungsfähigkeit eines Probanden an eine Marke direkt gemessen.

Ähnlich wird auch das Markenimage gemessen. Auch hier kommen direkte Erhebungsverfahren zur Anwendung, wie beispielsweise Assoziationstests (vgl. Strube, 1984) oder Protokolle lauten Denkens (vgl. Petty et al., 1981).

Die Messung des Markenwissens mit Hilfe von Webmonitoring-Systemen, wie sie in der vorliegenden Arbeit erfolgt, ist neuartig. Ein wesentlicher Unterschied zu den oben genannten Messverfahren liegt darin, dass mit diesen nicht direkt an den Gedächtnisstrukturen der Probanden angesetzt wird. Stattdessen werden Quantitäten an Informationen im Internet erfasst, welche einen potenziellen Einfluss auf das Markenwissen der betrachteten Anspruchsgruppen aufweisen. Diese Informationen können als Kontaktpunkte der Hochschulmarke im Internet verstanden werden. Es wird angenommen, dass je höher die Anzahl solcher Kontaktpunkte ist, desto grösser der potenzielle Einfluss auf das Markenwissen in Abhängigkeit der verfügbaren Informationen im Internet ausfällt.

##### **4.1.5.1 Operationalisierung der Markenbekanntheit**

Die Markenbekanntheit wird in der vorliegenden Arbeit mit Hilfe einer Häufigkeitsvariable operationalisiert. Mit ihr wird die Häufigkeit der Webdokumente bzw. der Analyseeinheiten (vgl. Kap. 9) erfasst, in welchen die untersuchten Hochschulen namentlich erwähnt werden. Dabei werden Regeln der Kodierung eingesetzt, welche in den Ergebnisteilen I bis III näher erörtert werden. Die Häufigkeitsvariable versteht sich als Indikator für die potenziell geschaffene Markenbekanntheit der sieben untersuchten Hochschulen (zu den Hochschulen vgl. Kap. 2.1.4). Die ermittelte Marken-

bekanntheit versteht sich deshalb als potenziell, weil die tatsächliche Rezeption der namentlichen Erwähnungen der Hochschulen dabei nicht gemessen wird.

#### 4.1.5.2 Bestimmung der Markenimage-Dimensionen

Da das Markenimage ein komplexes Konstrukt ist, muss an dieser Stelle bestimmt werden, welche Image-Dimensionen bei der Messung berücksichtigt werden. Im Rahmen der Webmonitoring-Anwendung werden nicht nur eine Hochschule, sondern sieben Hochschulen berücksichtigt. Damit ist die Möglichkeit einer Positionierungsanalyse gegeben. Diese Möglichkeit soll in der vorliegenden Arbeit ausgeschöpft werden. Dies insbesondere deshalb, weil die der Monitoring-Anwendung unterliegende Methodik eine nahezu vollständige Reliabilität aufweist (vgl. Kap. 7.2.2.3) und eine hervorragende Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen den Hochschulen ermöglicht.

Aus diesen Gründen werden in Bezug auf die Messung des Markenimages nur diejenigen Komponenten berücksichtigt, welche für die Differenzierung der Marke besonders relevant sind. In der Arbeitsdefinition der Marke in Kapitel 3.1.4 wurde festgehalten, dass sich das Fremdbild der Marke in ihrer Essenz primär über die Wahrnehmung ihrer realen Produkte und Leistungen manifestiert. Daraus wird abgeleitet, dass der Positionierungsspielraum einer Hochschule anhand unterschiedlicher Priorisierungen ihrer gesetzlich festgelegten Aufgabenbereiche genutzt werden kann. Folglich werden die in Kapitel 2.1.6, Tabelle 2 festgehaltenen Aufgabenbereiche, welche für alle sieben Hochschulen weitgehend identisch gesetzlich verankert sind, als Positionierungsdimensionen (im Weiteren als Markenleistungsdimensionen bezeichnet) festgelegt und operationalisiert. Diese sind die folgenden:

- Forschung
- Lehre (Studium)
- Weiterbildung
- Öffentliche Dienstleistungen
- Vernetzung

Abweichend zur Darstellung in Tabelle 2 wird die Dimension „Lehre“ weiter in „Studium“ und „Weiterbildung“ aufgegliedert. Dies erscheint aus zielgruppenorientierter Sicht sinnvoll, weil davon auszugehen ist, dass mit diesen beiden Dimensionen unter-

schiedliche Zielgruppen angesprochen werden.

#### 4.1.5.3 Operationalisierung der Markenimage-Dimensionen

Analog zur Operationalisierung der Markenbekanntheit erfolgt auch hier die Operationalisierung der Markenimage- bzw. Markenleistungsdimensionen anhand von Häufigkeitsvariablen. Dabei werden auf Basis einer Themenfrequenz-Analyse (vgl. Kap. 7.2.3.4) die Häufigkeiten derjenigen Webdokumente ermittelt, in welchen die namentlichen Erwähnungen der Hochschulen im Kontext von Themen der jeweiligen Markenleistungsdimensionen stehen.

Die Häufigkeitsvariablen verstehen sich als Indikatoren für die potenzielle Bildung und Beeinflussung der Markenprofile. Hier liegt in Anlehnung an Keller (1993) die Annahme zugrunde, dass die Häufigkeiten der kontextspezifischen Erwähnungen Einfluss auf die Image-Dimension „Stärke der Markenassoziationen“ nimmt (vgl. Kap. 4.1.4.2) und damit das Markenprofil in den Köpfen der Anspruchsgruppen prägt. In diesem Sinne erfolgt die Profilbildung nicht über Alleinstellungsmerkmale wie beispielsweise das Angebot von Leistungen, welche die Konkurrenz nicht anbietet, sondern über die wiederholte Kommunikation von Bedeutungsinhalten, die den einzelnen Markenleistungsdimensionen zuzuordnen sind. Ein Beispiel soll diesen Sachverhalt verdeutlichen: Wird in Bezug auf eine Hochschule in den Medien ausschliesslich über Themen der Lehrtätigkeit berichtet, so dürfte bei den Rezipienten mit der Zeit das Bild entstehen, dass diese Hochschule primär eine Lehrinstitution ist.

Das folgende Kapitel befasst sich mit dem Thema der Hochschulreputation, welchem gerade im Bereich der Hochschulforschung viel Aufmerksamkeit zukommt. Wichtige Ziele des Kapitels sind die Bestimmung einer für diese Arbeit gültigen Arbeitsdefinition und darauf aufbauend die Operationalisierung des Konstruktes. Gleichzeitig werden Bezüge des Reputationskonstruktes zum Konzept des Markenwissens beleuchtet.

## 5 Die Hochschulreputation

Die Reputation hat in den letzten Dekaden zunehmend an Bedeutung als intangibles Kapital gewonnen, welchem die Sicherung nachhaltiger kompetitiver Vorteile zugeschrieben wird (vgl. Barney, 1991, S. 99; Deephouse, 2000, S. 1091). Im Dienstleistungssektor spielt die Reputation eine besonders wichtige Rolle, weil die Evaluation der Dienstleistungsqualität in der Vorkaufs-Phase nur partiell und vage beurteilt werden kann (vgl. Weigelt/Camerer, 1988, S. 450). Aus strategischer Sicht birgt eine gute Reputation gemäss Deephouse (2000, S. 1098) – durch Vertragsschliessung und Zusammenarbeit mit Austauschpartnern (bspw. Mitarbeiter, Zulieferer, Investoren oder Kunden) – mindestens die folgenden drei strategischen Nutzenpotenziale: (1) Sie erlaubt dem Unternehmen, Kosten zu senken, (2) sie erlaubt dem Unternehmen, Preise zu erhöhen und (3) sie kann Barrieren für Konkurrenten mit Imitationsabsichten aufbauen.

Das Forschungsinteresse am Thema Corporate Reputation reicht bis in die 60er Jahre zurück. Dennoch wird Corporate Reputation teilweise immer noch als ein relativ neues Forschungsgebiet angesehen, insbesondere im Bereich des Dienstleistungsmarketings. Obwohl es einige Forschungsbemühungen zur Corporate Reputation im Generellen gibt, bestehen nur wenige im Bereich von serviceorientierten Unternehmen wie etwa Universitäten (Sung/Yang, 2008, S. 358). Weil sich mitteleuropäische Hochschulen hinsichtlich ihrer Charakteristiken und Rahmenbedingungen bezüglich verschiedener Aspekte gegenüber anderen Hochschulsystemen, wie etwa den amerikanischen und britischen unterscheiden, lassen sich Studienerkenntnisse aus diesen Ländern nur mit Vorbehalten übertragen (vgl. Kap. 2.2).

### 5.1 Die Bedeutung der Reputation im universitären Kontext

Die Reputation der Hochschule gehört zu den wichtigsten Faktoren, die den Markterfolg bestimmen (vgl. Mazzarol, 1998, S. 163). Studien zeigen, dass die Reputation, ähnlich wie das Hochschul-Branding, die Fähigkeit der Hochschule beeinflusst, erwünschte Studenten rekrutieren zu können, bestehende zu binden und Forschungsgelder sowie Spenden zu akquirieren (vgl. Belanger et al., 2002, S. 217; Andreassen/Lindestad, 1998; Barich/Kotler, 1991; Dick/Basy, 1994; Gatewood et al., 1993; Hu et

al., 2009; Palacio et al., 2002). Insofern werden potenzielle Studierende bei der Hochschulwahl durch die Reputation der Hochschule wie auch durch WOM beeinflusst (vgl. Pampaloni, 2010, S. 23; Sung/Yang, 2008). Gemäss der Studie von Sung & Yang (2009, S. 802) hängt die Stärke einer Unterstützungshaltung immatrikulierter Studierender gegenüber der Hochschule direkt mit deren Reputation zusammen. In Bezug auf Absolventen mediert die Hochschulreputation die Wahrscheinlichkeit, von Arbeitgebern rekrutiert zu werden (vgl. Raposo/Alves, 2007, S. 4). Reputation kann sich jedoch auch negativ auswirken, wenn sie durch Anspruchsgruppen als gering eingestuft wird. So wird positive Reputation mit Wettbewerbsvorteilen assoziiert, während Hochschulen mit schwacher<sup>38</sup> Reputation einen Wettbewerbsnachteil hinnehmen müssen (vgl. Fombrun/Shanley, 1990, S. 235).

Der Hochschulreputation kommt des Weiteren in Bezug auf die Positionierung Bedeutung zu. Ausgehend von der Feststellung, dass die Differenzierungsmöglichkeiten für Hochschulen begrenzt sind, haben verschiedene Autoren vorgeschlagen, die Positionierung mit Hilfe des Reputationsmanagements zu realisieren (vgl. Sung/Yang, 2008, S. 358). Einige Hochschulen haben dementsprechend in die Imageförderung investiert, um sich als prestigeträchtige oder qualitätsbewusste Hochschule gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren (vgl. Curtis et al., 2009, S. 407; Behrman et al., 1998, S. 12).

Aufgrund der hohen Bedeutung des Reputations-Konstruktes ist es für Hochschulen wichtig, ein vertieftes Verständnis über die institutionelle Reputation zu erlangen. Dieses Wissen ermöglicht dem Hochschulmanagement, die unternehmerische Kommunikationsstrategie effektiver zu gestalten und damit zu einer Verbesserung der institutionellen Position im Markt beizutragen (vgl. Nguyen/LeBlanc, 2001, S. 303).

## **5.2 Das multiple Verständnis der Reputation**

Der Reputationsbegriff findet sich in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen (z. B. Soziologie, Psychologie, Medienwissenschaften oder Ökonomie). Er fusst jedoch auf verschiedenen Begriffsauffassungen (vgl. Deephouse, 2000, S. 1093; Murphy, 2010, S. 29). Auch die Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen wie Image, Prestige oder Ruf fällt

---

38. Wie sich in Kap. 6 zeigen wird, kann eine schwache Reputation auch als negative Reputation interpretiert werden.

unterschiedlich aus.

Zahlreiche Wissenschaftler haben die Inkonsistenzen bei der Verwendung des Begriffes Reputation, aber auch desjenigen des Images<sup>39</sup> kritisiert (vgl. Gilpin, 2010, S. 266; King/Whetten, 2008; Barnett et al., 2006; Gotsi/Wilson, 2001). Es wird argumentiert, dass dieses definitorische Problem hauptsächlich von der Diversität verschiedener relevanter Studien herrührt, die aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Forschungsrichtungen stammen (vgl. Gotsi/Wilson, 2001, S. 24). Deswegen ist es die jeweilige Betrachtungsperspektive, die zu unterschiedlichen Gewichtungen der Charakteristika von Corporate Reputation führt. Ebenfalls zeigen die Probleme bei der Definition, dass die Reputation immer noch ungenügend untersucht ist (vgl. Fombrun/van Riel, 1997, S. 5). Fombrun & van Riel (1997, S. 6-9) haben verschiedene Auffassungen der Corporate Reputation erörtert und eine Zuordnung zum jeweiligen akademischen Forschungsgebiet vorgenommen. Diese sind in Tabelle 5 dargestellt.

<b>Disziplin</b>	<b>Kategorisierung der Reputation</b>
<b>Rechnungswesen</b>	Reputation wird als intangibles Wirtschaftsgut mit finanzieller Bedeutung gesehen.
<b>Marketing</b>	Betrachtungsperspektive aus Sicht des Konsumenten/Endnutzers. Konzentration auf die Art und Weise, wie sich Reputation ausbildet.
<b>Organisationslehre</b>	Reputation wird als sinngebende Erfahrung des Mitarbeiters betrachtet oder als die Wahrnehmung der Organisation durch die internen Stakeholder.
<b>Soziologie</b>	Eine aggregierte Beurteilung der unternehmerischen Leistung relativ zu den Erwartungen und Normen in einem institutionellen Kontext.
<b>Strategie</b>	Reputation als Wirtschaftsgut und Imitationsbarriere. Da Reputationen auf Wahrnehmungen beruhen, sind sie schwierig zu managen.

Tabelle 5: Kategorisierung der Corporate Reputation nach Wissenschaftsdisziplin  
(in Anlehnung an Chun, 2005, S. 92; Fombrun/van Riel, 1997, S. 6-9)

39. Der Begriff „Image“ ist hier nicht zu verwechseln mit dem in Kapitel 4.1.4.2 definierten Begriff des Markenimages.

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass jede wissenschaftliche Disziplin bzw. spezifische fachliche Richtung Reputation etwas anders definiert. Da es legitim erscheint, den Begriff der Reputation vor dem Hintergrund der gewählten Betrachtungsperspektive festzulegen, wird in dieser Arbeit auf eine ausführliche Erläuterung der verschiedenen Definitionsversuche verzichtet. Stattdessen wird im Folgenden eine Arbeitsdefinition für den Begriff der Reputation hergeleitet.

### **5.2.1 Herleitung einer Arbeitsdefinition**

Für die Bestimmung einer Arbeitsdefinition wird zunächst festgehalten, dass die Begriffe Reputation und Image (jedoch in Abgrenzung zum Begriff des Markenimages) im weiteren Verlauf dieser Arbeit synonym zu verstehen sind. Mit dieser Festlegung wird einer Denkschule zum Reputationsmanagement gefolgt, welche Gotsi & Wilson (2001, S. 24 f.) als „Analogous School of Thought“ bezeichnen. Diese steht in Abgrenzung zur „Differentiated School of Thought“, welche Reputation und Image bewusst differenzieren. Analoge Verwendung der Begriffe Reputation und Image finden sich beispielsweise bei Barich & Kotler (1991) sowie Gilpin (2010). Weiter erhält in dieser Arbeit auch der Begriff „Ruf“ synonyme Bedeutung für Reputation. Der Fokus bei der Festlegung der Arbeitsdefinition liegt auf einer klaren Abgrenzung der Konzepte Markenwissen und Reputation.

#### **5.2.1.1 Eigenschaften der Reputation und ihr Bezug zum Markenwissen**

Manche Definitionen, welche die Reputation vergleichsweise breit auslegen, weisen grosse Ähnlichkeiten zum Konzept des Markenwissens nach Keller (1993) auf (vgl. Kap. 4.1.4) – so etwa die Definition der Reputation nach Chun (2005, S. 105):

„In summary, I believe it is useful to see corporate reputation as the summary view of the perceptions held by all relevant stakeholders of an organization, that is, what customers, employees, suppliers, managers, creditors, media and communities believe the organization stands for, and the associations they make with it.“

Aus gedächtnispsychologischer Sicht wird nach dieser Definition die Reputation als kognitives Schema interpretiert, welches eine Organisation als Objekt/Kern und mit diesem verbundene Assoziationen umfasst. Insofern wird die Frage aufgeworfen, wie

ein Corporate Brand von der Corporate Reputation abzugrenzen ist<sup>40</sup>. Ähnlich breit gefasste Definitionen liefern ebenfalls Barich & Kotler (1991, S. 95), Belanger et al. (2002, S. 218) und Hatch & Schultz (2003, S. 1048). Die etwas knapper gefasste Definition von Pampaloni (2010, S. 20) ähnelt ebenfalls der Marken-Definition: „Image wird durch eine Organisation kreiert, um zu zeigen, welche spezifischen und wünschenswerten Eigenschaften die Organisation repräsentiert“.

Als von der Definition des Markenwissens nach Keller (1993) abweichend kann die Akzentuierung einer evaluativen Komponente in der Definition der Reputation nach Gotsi & Wilson (2001, S. 29) betrachtet werden: „A corporate reputation is a stakeholder’s overall evaluation of a company over time.“ Diese Definition betont das Gesamturteil gegenüber einer Organisation, welches aus einer mentalen Leistung, der Evaluation der Organisation resultiert. Dieser Logik folgend, verwendet Deephouse (2000) den Begriff der Reputation gerichtet, indem er von positiver und negativer Reputation spricht. Reputation ist demnach bipolar dimensioniert. Dieses charakterisierende Merkmal der Reputation kann als Unterscheidungskriterium zum Markenkonzept bzw. Konstrukt des Markenwissens festgehalten werden.

Die Begriffsdefinitionen der Reputation unterscheiden sich auch hinsichtlich der Frage, durch welche Personengruppen die Reputation mental repräsentiert wird. Einige Autoren berücksichtigen in ihren restriktiveren Formulierungen nur externe Stakeholder (vgl. Pampaloni, 2010, S. 20; Hatch/Schultz, 2003, S. 1048), andere Autoren betrachten sowohl externe als auch interne Anspruchsgruppen als mentale Repräsentanten der Reputation (vgl. Margulies, 1977, S. 66; Scott/Jehn, 2003, S. 234 f.).

Eine weitere Frage bezieht sich auf die Unterschiede betreffend der Wahrnehmung der Unternehmensreputation. Während eine Gruppe die Reputation als generalisierte Wahrnehmung versteht, welche über die Stakeholdergruppen hinweg konsistent ist (vgl. z. B. Fombrun/Shanley, 1990; King/Whetten, 2008), geht die zweite Gruppen von Unterschieden in der Wahrnehmung der Reputation zwischen den Stakeholdergruppen aus (vgl. z. B. Allen, 1984; Shapiro, 1983). In vielen Definitionen wird jedoch nicht expliziert, ob die Reputation interpersonal, Anspruchsgruppen-spezifisch oder Anspruchsgruppen-übergreifend identisch ist, oder aber diesbezüglich von Un-

---

40. Diese Frage stellt sich insbesondere im Rahmen einer textbasierten Inhaltsanalyse, in welcher visuelle Markensymbole unberücksichtigt bleiben.

terschieden auszugehen ist. Die Untersuchung von Probst (2008, S. 183) bestätigt das Bestehen differierender Einschätzungen der Reputation entlang verschiedener Anspruchsgruppen einer Hochschule. Es ist jedoch zu vermuten, dass innerhalb einzelner Anspruchsgruppen das Bild der Reputation konsistent ist. In diesem Zusammenhang weist Bromley (2002, S. 36) auf die Eigenschaft der Reputation als ein kollektives Gesellschaftsphänomen hin. Die Reputation konstituiert sich demnach als Konsens im Kollektiv durch die Verbreitung von Überzeugungen, woraus sich in der Konsequenz ebenso uniforme Reaktionen auf unternehmensbezogene Vorkommnisse ergeben. Beispiele solcher Reaktionen sind Boykott, Demonstration oder Streik (Bromley, 2000, S. 245). Die soziale Konsensbildung über die Stärke und Richtung der Reputation einer Organisation kann als weiteres Unterscheidungsmerkmal zum Konzept des Markenwissens herangezogen werden.

Ein weiterer Diskussionspunkt bei der definitorischen Festlegung der Reputation betrifft die Frage, ob Reputation nur durch direkte Erfahrungen mit dem Reputationsobjekt oder auch durch indirekte, beispielsweise durch zwischenmenschliche Kommunikation in externen Stakeholdergruppen, gebildet wird. Mehrheitlich werden in Definitionen, sofern überhaupt expliziert, sowohl direkte als auch indirekte Erfahrungen als Quellen der Reputationsbildung gesehen (vgl. Pampaloni, 2010, S. 21).

#### 5.2.1.2 Arbeitsdefinition der (Hochschul-)Reputation

Als Arbeitsdefinition der Reputation für die vorliegende Arbeit wird basierend auf obigen Ausführungen die folgende festgelegt:

Reputation ist die Gesamtbeurteilung eines Reputationsobjektes (hier Hochschulen) durch externe und interne Anspruchsgruppen basierend auf einer subjektiven, aber durch soziales Konformitätsstreben geprägten Evaluation bisheriger direkter und indirekter Kontakte und Erfahrungen mit dem Reputationsobjekt. Die Gesamtbeurteilung ist innerhalb der Anspruchsgruppen konsensual geprägt, kann sich jedoch zwischen Anspruchsgruppen unterscheiden und nimmt eine Ausprägung auf einer bipolaren Wert-Dimension mit den Ausprägungsrichtungen positiv und negativ an.

Der Träger der Reputation wird meist Reputationsobjekt genannt. Üblicherweise finden sich in der wissenschaftlichen Forschung als Reputationsobjekte Produkte, Organisationen oder Personen. Weiter lässt sich die Unterscheidung in Gesamt- und

Teilreputation ausmachen. Im Kontext der Hochschulen entspricht die Gesamtreputation etwa der Corporate Reputation (auch Hochschulreputation genannt), Forschungs- oder Lehrreputation stellen Teilreputationen dar und werden beispielsweise in Brenzikofer thematisiert (Brenzikofer, 2002, S. 162 f.). Wird im Folgenden von Reputation gesprochen, so bezieht sie sich auf die Organisation als Ganzes im Sinne der Corporate Reputation.

### 5.3 Aufbau und Veränderung von Reputation

Die Reputation entsteht durch Interaktionen des Unternehmens mit seinen Stakeholdern sowie durch Informationen über das Unternehmen und ihre Handlungen, welche unter den Anspruchsgruppen zirkulieren (vgl. Deephouse, 2000, S. 1093). Eine wichtige Bedingung für eine positive Evaluation der Reputation durch die Anspruchsgruppen wird von verschiedenen Autoren in einer mehrjährigen Demonstration überdurchschnittlicher Kompetenz gesehen (Hall, 1993, S. 616; Schwaiger, 2004; Ingenhoff, 2007). Dabei äussern Caudron (1997, S. 14) sowie Fombrun & Shanley (1990) die Vermutung, dass sich Reputation durch Handlungen der Unternehmung stärker als durch Worte aufbaut.

Bromley (1993, S. 7) unterscheidet die primäre und die sekundäre Reputation. Erstere entstehe durch Zirkulation von Meinungen innerhalb einer face-to-face Gruppe, letztere in einem erweiterten sozialen Netzwerk. Die sekundäre Reputation wird dabei als eher oberflächlich, einfach und stilisiert charakterisiert. Während positive Reputation für die Entstehung und Manifestation einen längeren Zeitraum benötigt, kann sie vice versa sehr schnell geschädigt werden (vgl. Sung/Yang, 2009, S. 795). Insofern wird die Reputation von den Autoren als „oberflächlich“ beschrieben, weshalb insbesondere die sekundäre Reputation dem erhöhten Risiko einer plötzlichen Schädigung unterliegen dürfte (z. B. durch Skandale).

Hinsichtlich der Stärke und Beeinflussung der Reputation durch zwischenmenschliche Kommunikation stellen Raposo & Alves (2007) eine Asymmetrie fest. Diese zeigt sich darin, dass negative Äusserungen wie beispielsweise das Abraten von einem Studiengang die Reputationswahrnehmung anderer gegenüber positiven Empfehlungen stärker beeinflusst. Dies bedeutet, dass im Rahmen von Webmonitoring-Anwendungen insbesondere kommunikative Inhalte des Internets, welche in Bezug auf die Reputationsbeeinflussung negativ gerichtet sind, möglichst vollständig erfasst werden

sollten – dies gerade auch wegen dem Befund, dass die Reputation eines Unternehmens schnell geschädigt werden kann, während ihr Aufbau vergleichsweise lange dauert. In diesem Zusammenhang weisen Autoren auf den Nutzen von Webmonitoring-Anwendungen als Frühwarnsystem hin (vgl. Gentsch/Zahn, 2010, S. 106; Rüb et al., 2010, S. 337). Schafft es ein Unternehmen, potenziell rufschädigende Informationen im Internet, beispielsweise in Microblogs, rechtzeitig aufzuspüren, besteht die Chance, unternehmensseitig aktiv in die Kommunikation einzugreifen und drohende Reputationsschäden rechtzeitig einzudämmen (zu dieser Thematik, vgl. auch Kap. 7.1.5).

## **5.4 Determinanten der Hochschulreputation**

Bis heute sind die Mechanismen der Reputations-Entstehung und ihrer Veränderung nicht vertieft erforscht. Vor allem ist wenig bekannt über die Faktoren, die die Entstehung und Veränderung von Reputation im Kontext der Hochschulen beeinflussen. Daher ist in der wissenschaftlichen Literatur zur Hochschulreputation auch kein Konsens hinsichtlich der Dimensionen, welche die Reputation konstituieren, erkennbar. Es bedarf weiterer Forschung, um die Dimensionen der Reputation zu klarifizieren (Rindova et al., 2010, S. 616).

### **5.4.1 Allgemeine Determinanten der Reputation**

Einer der bedeutenderen Ansätze zur Dimensionierung der Reputation anhand höherer Konstrukte liefert Schwaiger (2004). Er schlägt anstelle eines unidimensionalen Modells der Reputation, welches in der amerikanischen Literatur verbreitet ist, ein zweifaktorielles Modell vor. Dieses umfasst die beiden Faktoren Kompetenz als kognitive und Sympathie als affektive Komponente. Ingenhoff (2007) erweitert dieses Modell um einen weiteren Faktor, mit welchem zusätzlich positive und negative Abweichungen von sozialen Normen als dritte Determinante der Reputation einfließen. Diese eben genannten Faktoren der Reputation bestimmen letztlich das Urteil der Anspruchsgruppen bezüglich der Fähigkeit einer Organisation, die Ansprüche der Stakeholder erfüllen zu können (vgl. Sung/Yang, 2009, S. 795).

### 5.4.2 Spezifische Indikatoren der Hochschulreputation

Im spezifischen Kontext der Hochschulen lassen sich einzelne Einflussfaktoren der Hochschulreputation aus verschiedenen Studien nennen, welche bisher jedoch noch nicht in einem einheitlichen Modell konsolidiert wurden.

In einer Untersuchung, welche sich auf Business Schools bezieht, werden die Dimensionen Prominenz sowie wahrgenommene Qualität genannt, entlang welcher sich die Reputation manifestieren soll (vgl. Rindova et al., 2010, S. 615). In einem anderen wissenschaftlichen Beitrag werden strukturelle Charakteristiken einer Hochschulinstitution wie „Alter der Hochschule“ oder „Anzahl Immatrikulationen“, fakultäts- und studierendenbezogene Faktoren wie „Betreuungsverhältnisse“ oder „Lohnniveau der Professoren“ sowie ergebnisorientierte Faktoren wie „Produktivität der Fakultäten“ und „Absolventenrate“ als Determinanten der Reputation betrachtet (vgl. Volkwein/Sweitzer, 2006, S. 139). In den U.S.A. haben verschiedene Studien gezeigt, dass die Grösse und die Selektivität einer Hochschule die primären Treiber des Prestiges<sup>41</sup> sind (vgl. Volkwein/Sweitzer, 2006, S. 130). Auch Hochschulrankings (wie beispielsweise dasjenige des USNWR – U.S. News and World Report), welche die Reputation von Hochschulen transparent in Form einer Rangliste abzubilden bestrebt sind, werden zugleich im Sinne einer Selbstverstärkung als Determinanten der Reputation diskutiert. Volkwein & Sweitzer (2006, S. 145) haben diesen Effekt der Selbstverstärkung bezogen auf den US-amerikanischen Raum nicht nur für Studenten und deren Eltern, sondern in noch verstärkterem Masse für Alumni, die Fakultät, zentrale Gönner, Präsidenten von Colleges, Dekane sowie Bürgermeister bestätigt.

In Bezug auf Studierende werden deren aktives Kommunikationsverhalten als Stakeholder der Hochschule (vgl. Yang, 2007), sowie deren Beziehungsqualität mit der Hochschule als wichtige Einflussfaktoren der Reputation gesehen (vgl. Fombrun, 1996). In der Untersuchung von Sung & Yang (2009, S. 797) weist der genannte Faktor der Beziehungsqualität sogar die höchste Korrelation mit der Hochschulreputation auf ( $r=0.62$ ). Diese Studie zeigt weiter, dass eine starke Reputation wiederum die Unterstützungshaltung der Studierenden gegenüber der Hochschule positiv beein-

---

41. Der Begriff des Prestiges wird hier allerdings nicht als synonym, jedoch verwandt zum Begriff der Reputation verstanden - dies insbesondere in Bezug auf das Kriterium der Selektivität.

flusst (vgl. Sung/Yang, 2009, S. 797).

In der deutschsprachigen Hochschul-Literatur finden sich kaum Hinweise auf Indikatoren der Reputation. Einen Hinweis liefert Brenzikofer (2002) mit der Feststellung, dass aus wissenschaftsökonomischer Sicht das Gewinnen von Preisen/Auszeichnungen durch Professoren zu den Indikatoren für eine positive Reputation gehört (vgl. Brenzikofer, 2002, S. 162).

### **5.4.3 Indikatoren der Reputationsbeeinflussung versus bestehende Reputation**

Obige Ausführungen lassen erkennen, dass v. a. Faktoren untersucht oder vorgeschlagen wurden, welche Rückschlüsse auf die bestehende Stärke der Reputation zulassen (z. B. Grösse einer Hochschule, Qualität der Beziehung von Studierenden zu den Hochschulen). Die vorliegende Arbeit bezweckt jedoch vor allem, Indikatoren einer potenziellen Beeinflussung (positiv oder negativ) bestehender Hochschulreputation im Internet zu identifizieren und zu erfassen. Ausgehend von der folgenden Darstellung verschiedener Praxisverfahren der Reputationsmessung im deutschsprachigen Raum, wird eine Methodik betrachtet, welche zum genannten Zweck eingesetzt werden kann. Es handelt sich dabei um die Methode der Inhaltsanalyse.

## **5.5 Verfahren der Reputationsmessung**

Reputation wird, entsprechend der Vielzahl existierender Definitionen, unterschiedlich gemessen. Die im deutschsprachigen Raum bestehenden Praxisverfahren der Reputationsmessung gelten als relativ anspruchsvoll. Zu nennen sind der Media Reputation Index (vgl. Eisenegger/Imhof, 2008), der Rep Trak (vgl. Reputation Institute, 2009), das Integrated Reputation Management System (IReMS) (vgl. Ingenhoff, 2007), der Corporate Reputation Monitor (vgl. Schwaiger, 2004) und der Reputation Performance Manager (vgl. Storck/Liehr, 2008). Diese Verfahren unterscheiden sich durch ihre zugrunde liegende Methodik, wie Tabelle 6 aufzeigt.

Tabelle 6 zeigt, dass die Messverfahren von zwei Methoden unterstützt sein können, der Befragung und der Inhaltsanalyse. Im IReMS sowie im Reputation Performance Manager werden diese beiden Verfahren kombiniert eingesetzt.

Verfahren	Methoden
Media Reputation Index	Inhaltsanalyse (Medienresonanzanalyse)
IReMS	Inhaltsanalyse (Medienresonanzanalyse) Stakeholderbefragung
Reputation Performance Manager	Inhaltsanalyse (Medienresonanzanalyse) Stakeholderbefragung
Rep Trak	Befragung
Corporate Reputation Monitor	Befragung

Tabelle 6: Verfahren der Reputationsmessung im deutschsprachigen Raum  
(in Anlehnung an Liehr et al., 2005)

Der Media Reputation Index basiert auf der Inhaltsanalyse, während der Rep Trak und der Corporate Reputation Monitor ausschliesslich Befragungen verwendet.

Im Folgenden soll näher auf Verfahren eingegangen werden, welche die Inhaltsanalyse anwenden. Dazu gehören die medienwissenschaftlichen Ansätze zur Messung der Medien-Reputation. Sie erlauben es, Beeinflussungspotenziale in Bezug auf die Evaluation der Unternehmensreputation durch Anspruchsgruppen zu erfassen – basierend auf der Rezeption von Informationen.

## 5.6 Die Medien-Reputation

In den Medienwissenschaften erscheint der Begriff der Reputation im Kontext der Medienberichterstattung, spezifiziert als Medien-Reputation. Er wurde von Deephouse (2000) eingeführt und ist definiert als die Gesamtbeurteilung eines Unternehmens in den Medien (vgl. Deephouse, 2000, S. 1097). Diese Beurteilung resultiert aus dem vollständigen Informationsstrom von Medienbeiträgen über das Unternehmen bzw. solchen, die mit diesem in einem Zusammenhang stehen. Ein generelles Merkmal im Entstehungsprozess der Medien-Reputation ist ihre Entwicklung über die Zeit und der komplexe soziale Prozess unter Beteiligung des Unternehmens und seiner Stakeholder (Fombrun/Shanley, 1990, S. 235, 236).

### 5.6.1 Einordnung und Methodik

Die Medien-Reputations-Analyse ist eine spezifische Anwendung im Bereich der Medien-Inhaltsanalyse, welcher die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse zugrunde liegt. Wird ausgehend von einem Text laufend auf einen realen Kontext zurückge-

geschlossen, wird die Inhaltsanalyse zur Resonanzanalyse (vgl. Merten, 1995, S. 2). Bei der Medien-Inhaltsanalyse bzw. Medien-Reputations-Analyse beschränkt sich die Untersuchungstichprobe auf ein Set verfügbarer Massenmedien. Es werden alle relevanten Beiträge zusammengestellt und deren Inhalte mit Hilfe eines Kategoriensystems, in der Regel manuell<sup>42</sup>, kodiert (vgl. Schweiger/Markmiller, 2010, S. 226). Mit diesem Verfahren der Inhaltsanalyse lassen sich aufgrund der Verhältnisse von Beiträgen, die stärkend oder schwächend auf die Unternehmensreputation wirken, Potenziale der Einflussrichtung und Stärke auf die Unternehmensreputation bestimmen. Daraus kann ein Index für die Medien-Reputation abgeleitet werden wie beispielsweise der „Reputation Index“ im Modell des Media Reputation Index<sup>43</sup> (vgl. Eisenegger/Imhof, 2008).

### 5.6.2 Medien-Rezeption

Da die journalistische Berichterstattung Themen der öffentlichen Diskussion prägen (vgl. Mathes/Zerfass, 2005, S. 98), ist zu vermuten, dass unternehmensbezogene Medienbeiträge das Reputationsbild "in den Köpfen" der Rezipienten erheblich beeinflussen können. Diese Vermutung legen ebenfalls Eisenegger & Imhof (2008) ihrem Messmodell der Medien-Reputation zugrunde. Es ist jedoch festzuhalten, dass die Medien-Reputation nicht zwingend die tatsächlich vorherrschende Meinung der Leserschaft über die Reputation einer Organisation reflektiert, sondern zunächst einmal das Potenzial in Bezug auf die Beeinflussung der Reputationsvorstellungen der Rezipienten. Anders formuliert, wird mit Hilfe der Inhaltsanalyse eine soziale Wirklichkeit erhoben, bei welcher von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht manifesten Kontextes geschlossen wird (vgl. Merten, 1995, S. 15).

---

42. Mit zunehmender Digitalisierung von Medieninhalten werden in jüngerer Zeit verstärkt auch computergestützte Inhaltsanalysen durchgeführt. Im Rahmen der spezifischen Medien-Reputations-Analysen ist es notwendig, die Tonalität der einzelnen Medienbeiträge präzise und differenziert zu erfassen. Dies gelingt bis heute durch manuelle Kodierung nach wie vor zuverlässiger (vgl. Mathes/Zerfass, 2005, S. 109).

43. Es existiert eine Vielzahl praxisgängiger Verfahren der Reputationsmessung, wobei die Operationalisierung der Reputation unterschiedlich ausfällt und die Berechnung der Indexwerte verschieden vorgenommen wird (z. B. in Bezug auf die Handhabung von Gewichtungsfaktoren). Dementsprechend existieren keine allgemein gültigen Kennzahlen für die Medien-Reputation (vgl. Liehr et al., 2005, S. 154).

Aus dem Report-Kontakt-Modell von Mathes & Zerfass (2005, S. 107) wird ersichtlich, dass ein Leser mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht alle in der Inhaltsanalyse berücksichtigten Analyseeinheiten tatsächlich rezipiert. Das Report-Kontakt-Modell orientiert sich an der Funnel-Metapher (vgl. Edelman, 2010, S. 64) und zeigt die Bedingungen in drei Schritten auf, welche erfüllt sein müssen, damit es zur Rezeption einer Botschaft kommt.

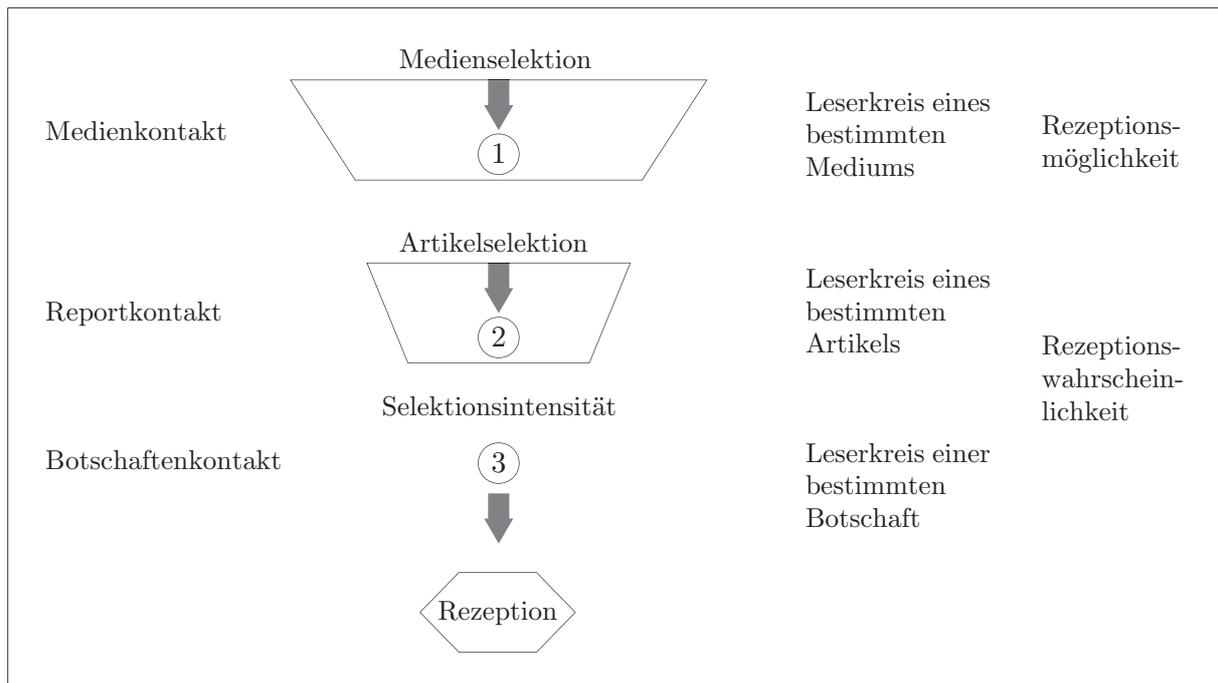


Abbildung 4: Funnel-Metapher der Medien-Rezeption – Report-Kontakt-Modell (Mathes/Zerfass, 2005, S. 107)

Die erste Bedingung ist ein notwendiger Kontakt des Lesers mit dem untersuchten Medium (Medienselektion). Sie gibt Aufschluss darüber, ob eine Rezeptionsmöglichkeit der Botschaft überhaupt gegeben ist. Die Rezeptionswahrscheinlichkeit der Botschaft wird weiter zunächst über die Bedingung der Artikelselektion bestimmt. Schliesslich wird im dritten Schritt die Wahrscheinlichkeit der Rezeption der Botschaft über die dritte Bedingung reflektiert (Selektionsintensität). Diese betrifft die Verweildauer des Rezipienten beim Artikel und die Intensität seiner Betrachtung.

Die Ausführungen zur Medien-Reputation und deren Erhebungsmethodik haben das Verständnis der Reputation, welches der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, verdeutlicht. Sowohl die Funnel-Metapher (vgl. Abb. 4) als auch verschiedene Aspekte der Methodik lassen sich gut auf den gesamten Online-Bereich adaptieren, wobei logischerweise insbesondere Online-News für die Analyse als geeignet erscheinen.

## 5.7 Operationalisierung der Hochschulreputation

Kapitel 5.4.2 hat dargelegt, dass in der wissenschaftlichen Forschung ein Mangel an Erkenntnissen über zentrale Indikatoren der Beeinflussung der Hochschulreputation herrscht. Deswegen wurden in der vorliegenden Arbeit die Indikatoren der Reputation mit Hilfe einer Studierendenbefragung an der Universität Zürich ermittelt. Dabei wurde in Erfahrung gebracht, welche Botschaften, die in Medienberichten oder im Internet vorliegen können, die Hochschulreputation aus Sicht der Befragten positiv oder negativ beeinflussen können. Ein ähnliches Vorgehen wählten Einwiller, Carroll & Korn (2010, S. 305).

Basierend auf den Ergebnissen der Studierendenbefragung (vgl. dazu Kap. 11.2) wurden die wichtigsten Indikatoren identifiziert und in die Webmonitoring-Anwendung übernommen. Die in der Monitoring-Anwendung berücksichtigten Indikatoren der Reputationsbeeinflussung gelten somit spezifisch für die Anspruchsgruppe der Studierenden und beziehen sich primär auf die Universität Zürich. Die Eingrenzung auf eine Anspruchsgruppe ist neben der Auffassung, dass die Reputation innerhalb von Anspruchsgruppen sozial geteilt ist, sich aber zwischen Anspruchsgruppen unterscheiden kann, auch aus methodischen Gründen sinnvoll. So weist Pleil (2010, S. 16) darauf hin, dass die grosse Herausforderung von Monitoring-Anwendungen darin liegt, eine hohe Suchqualität zu gewährleisten und dabei die Produktion von Informationsfluten zu vermeiden.

Analog zur Operationalisierung der Markenbekanntheit in Kapitel 4.1.5.1 sowie der Markenleistungsdimensionen (Kap. 4.1.5.3) erfolgt die Operationalisierung der Hochschulreputation anhand von Häufigkeitsvariablen. Dabei wird ebenfalls angenommen, dass die Quantitäten sowie Relationen der reputationsfördernden zu reputationschädigenden Botschaften Rückschlüsse auf die potenzielle Beeinflussung der Hochschulreputation erlauben. Formale Kennzahlen wie die Reichweite einer Webseite sowie die Strukturmerkmale einzelner Webdokumente ermöglichen weiter eine verfeinerte Auswertung unter Einbezug von Gewichtungsfaktoren auf Grundlage der Funnel-Metapher (vgl. Mathes/Zerfass, 2005, S. 105).

## 6 Internet und Hochschulkommunikation

In diesem Kapitel wird die zentrale Rolle des Internets für die Hochschulkommunikation thematisiert. Dabei liegen der Aufbau von Markenwissen sowie das Reputationsmanagement im Mittelpunkt der Betrachtung.

Zunächst werden Charakteristiken des Internets aus der Perspektive eines sphärenübergreifenden Öffentlichkeitsforums beschrieben. Ausgehend von einer Systematisierung des Forschungsgebietes der Internetnutzung wird die Bedeutung des Internets beleuchtet. Dies erfolgt anhand der Darstellung von Nutzungsdaten, welche insbesondere für den mitteleuropäischen Raum Gültigkeit besitzen. Vertiefend dazu werden zusätzlich Nutzungsdaten der Personengruppe erläutert, zu welcher potenzielle sowie aktuelle Studierende zählen. Anschliessend wird näher auf die Nutzung von Internetdiensten eingegangen. Daraus werden Implikationen für die universitäre Markenkommunikation sowie für das Reputationsmanagement abgeleitet. Abschliessend werden verschiedene Ansatzpunkte der Markenführung im Internet vorgestellt.

### 6.1 Das Internet als sphärenübergreifendes Öffentlichkeitsforum

Die veränderten Rahmenbedingungen des Internets finden ihren Ausdruck in der Bezeichnung Web 2.0. Diese Bezeichnung fasst eine Reihe von Veränderungen zusammen, welche „...die Geschäftsmodelle, Prozesse der Softwareentwicklung und Nutzungspraktiken des Internets berühren.“ (Schmidt, 2008, S. 18).

Das Internet lässt sich heute als sphärenübergreifendes Öffentlichkeitsforum darstellen (vgl. Abb. 5). Es ist zu einer Plattform für den öffentlichen Meinungs-austausch, zu einem Netz geworden (vgl. Gerhards/Schäfer, 2007; Martin/Postler, 2010, S. 290). In diesem Öffentlichkeitsforum partizipieren verschiedene Gruppen, welche in Bezug auf die Markenkommunikation und das Reputationsmanagement relevant sind. Diese Gruppen werden durch Unternehmen und Institutionen, durch die Bevölkerung sowie durch die Massenmedien gebildet. Wegen der Entwicklung hin zum Web 2.0 sind diese Gruppen nicht nur als Informationsrezipienten, sondern gleichermaßen als Kommunikatoren zu verstehen. Dazu hat die rasante Entwicklung im Bereich

des sogenannten Social Web<sup>44</sup> beigetragen (vgl. Pleil, 2010, S. 11). So werden jüngere Dienste der Kommunikation und Vernetzung immer stärker genutzt, wie sich etwa darin zeigt, dass Facebook die Milliarden-, Twitter die 500 Millionengrenze an Nutzern überschritten hat und Google Plus bereits 250'000 Mitglieder besitzt (vgl. SocialMediaStatistiken, 2012). Durch die Möglichkeit der Internetnutzer, sogenannten Consumer Generated Content (CGC<sup>45</sup>) zu erzeugen, wächst zudem die Informationsvielfalt im Internet rasant an.

Für das Web 2.0 gelten heute die Grundprinzipien der Offenheit, Vernetzung und Interaktivität (vgl. Schenk et al., 2008, S. 243). Das klassische Sender-Empfänger Modell ist überwunden. Dies zeigt sich etwa daran, dass interaktive Diskussionplattformen in der heutigen Internet-Landschaft einen wichtigen Platz einnehmen (vgl. Martin/Postler, 2010, S. 290).

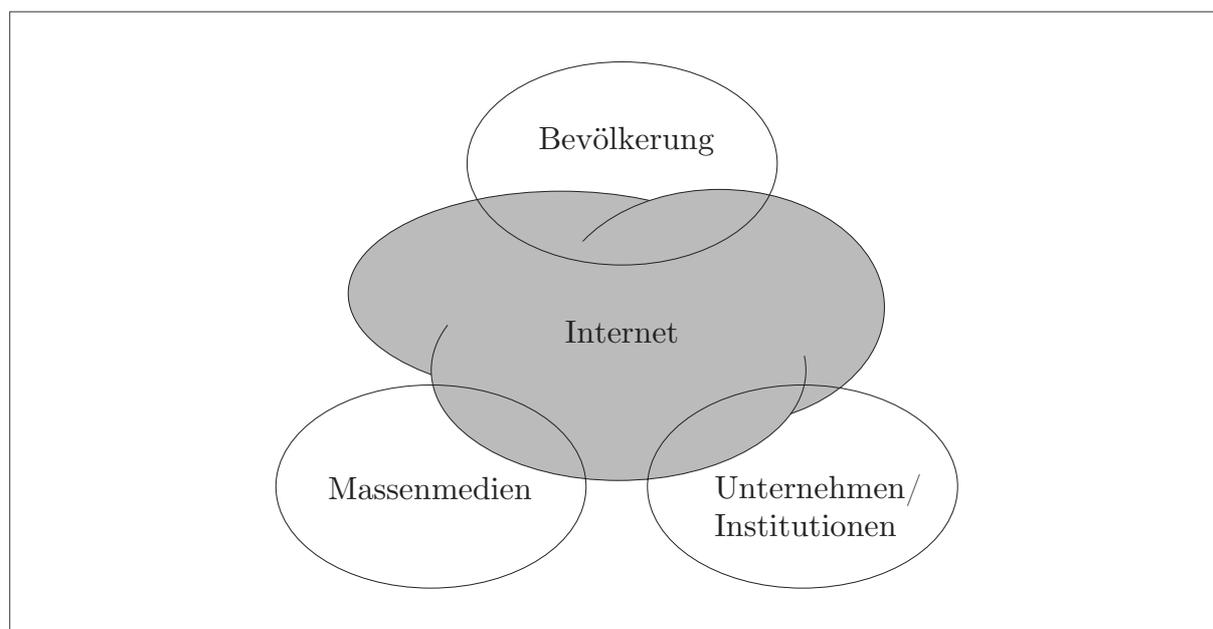


Abbildung 5: Das Internet als sphärenübergreifendes Öffentlichkeitsforum  
(Schweiger/Markmiller, 2010, S. 224)

44. Peters (2011, S. 85-86) bezeichnet das Social Web als „ein Spektrum von Angeboten (Anwendungen und Plattformen) innerhalb des WWW, die auf Social Software basieren, der partizipativen und interaktiven Kommunikation und Interaktion in Wort, Bild und Ton von Nutzern dienen und zu solchen Zwecken genutzt werden.“

45. Die Bezeichnung CGC wird in der vorliegenden Arbeit synonym für UGC (user generated content) verwendet.

Damit haben sich auch die Gewichte der öffentlichen Kommunikation verschoben, welche mit einem Abbau von Informationshierarchien einhergehen (vgl. Altobelli/Hoffmann, 2010, S. 156; Schweiger/Weihermüller, 2008, S. 555). Während die Gespräche der Anspruchsgruppen vor zehn Jahren noch ausserhalb der Öffentlichkeit stattfanden, sind sie heute Bestandteil des Öffentlichkeitsforums im Internet (vgl. Pleil, 2010, S. 11). Eine Besonderheit an diesem digitalen Öffentlichkeitsforum liegt darin, dass die einzelnen Sphären lediglich „ein Mausklick“ voneinander entfernt liegen – dies im Unterschied zur Offline-Öffentlichkeit (vgl. Schweiger/Markmiller, 2010, S. 224). Weiter ist die Online-Öffentlichkeit gekennzeichnet durch eine Kommunikation mit globaler Reichweite, einer hohen Geschwindigkeit der Informationsverbreitung und durch fehlende Gatekeeper (vgl. Pleil/Zerfass, 2007, S. 512). Das Fehlen von Gatekeepern bedeutet hier, dass Informationen ohne vorherige Selektion (durch Gatekeeper) in die Netzöffentlichkeit gelangen und für jedermann zugänglich werden<sup>46</sup>.

Die geschilderte Situation lässt schnell erkennen, dass Unternehmensmarken nicht mehr unidirektional im Sinne einer Push-Kommunikation geführt und vollständig durch das Unternehmen kontrolliert werden können. Vielmehr ist die Situation von einem Verlust der Kontrolle über die Markengestaltung und das Reputationsmanagement durch das Unternehmen gekennzeichnet. So nehmen Bevölkerungsmitglieder sowie die Massenmedien aktiv Einfluss auf die Gestaltung bzw. Wahrnehmung des Fremdbildes der Unternehmen und ebenso deren Reputation. Diesen Sachverhalt bringt Pleil (2010, S. 16) mit der Aussage „Wo Gespräche stattfinden, bilden sich Menschen Meinungen.“ auf den Punkt.

Hochschulen sind von diesem Phänomen ebenso betroffen wie erwerbswirtschaftliche Unternehmen. Daher sehen sich heute Universitäten mit der Frage konfrontiert, wie mit dieser Situation in Bezug auf die Hochschulkommunikation, der Markenführung und des Reputationsmanagements umzugehen ist.

Bevor auf diese Frage in Kap. 6.5.1 näher eingegangen wird, erfolgt zunächst eine Systematisierung des Forschungsgebietes der Informationsnutzung im Internet.

---

46. Im Unterschied zu dieser Situation gilt das Gatekeeper-Modell im Bereich der Medienberichterstattung nach wie vor. Hier fungieren Journalisten und Medienschaffende als Gatekeeper.

## 6.2 Systematisierung der Informationsnutzung im Internet

Zur systematischen Strukturierung der Fragen rund um die Informationsnutzung des Internets schlägt Schweiger (2010, S. 185) die Unterteilung in verschiedene Betrachtungsperspektiven vor.

Medienebene	Internet allgemein	Online-Angebote	Online-Content
Deskriptive Perspektive: Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsnutzung des Internets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsnutzung von Onlineangeboten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsorientierte Selektion &amp; Rezeption einzelner Inhalte</li> </ul>
Funktionale Perspektive: Warum?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motive der Internet-Nutzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzungsmotive &amp; Selective Exposure bei Onlineangeboten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selective Exposure bei einzelnen Inhalten</li> </ul>
Prozessuale Perspektive: Wie?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusion der informationsorientierten Internet-Nutzung in der Gesellschaft</li> <li>• informationsorientierte Internet-Nutzung im Alltag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information Seeking</li> <li>• Suchmaschinen-Nutzung</li> <li>• Site-Repertoire<sup>47</sup></li> <li>• Selective Exposure (meinungskonforme Auswahl von Onlineangeboten)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information Seeking (innerhalb von Online-Angeboten)</li> <li>• Selective Exposure (meinungskonforme Auswahl von Inhalten)</li> <li>• Lesen und Scannen von Online-Text</li> <li>• Website-Navigation</li> <li>• Usability</li> </ul>
Strukturelle Perspektive: Wer? Unter welchen Bedingungen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildungsunterschiede: Digital Divide</li> <li>• Alters- &amp; Generationenunterschiede: Kinder/Jugendliche vs. SilverSurfer<sup>48</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildungsunterschiede: Digital Divide</li> <li>• Alters- &amp; Generationenunterschiede: Kinder/Jugendliche vs. SilverSurfer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alters- &amp; Generationenunterschiede: Kinder/Jugendliche vs. SilverSurfer</li> <li>• Milieus &amp; Mediennutzungsmuster</li> <li>• Kognitive Stile bzw. Lernstile</li> </ul>

Tabelle 7: Online-Informationsnutzung im Überblick – Medienebenen, Perspektiven und Forschungsgebiete (Quelle: Schweiger, 2010, S. 186)

So kann nach dem "Was", "Warum", "Wie" und "Wer" unterschieden werden. Diese Kategorien lassen sich weiter nach den Klassen "Internet allgemein", "Online-Angebote" und "Online-Content" (innerhalb von Angeboten) aufschlüsseln. Tabelle 7

47. Unter Site-Repertoire wird eine individuelle Sammlung von Websites verstanden, die beispielsweise als Lesezeichen markiert sind und wiederkehrend besucht werden.

48. Unter SilverSurfer sind gemeinhin ältere Internetnutzer zu verstehen (meist ab einem Lebensalter von 50 Jahren).

zeigt eine Systematik der Forschungsfelder im Bereich Informationsnutzung im Internet.

Die deskriptive Ebene der Betrachtung umfasst grundlegende Fragen zur allgemeinen Internet-Nutzung in der Bevölkerung. Je verbreiteter die Nutzung des Internets in verschiedenen Bevölkerungsschichten ist, desto höher dürfte das Einflusspotenzial von Webinhalten auf das Markenwissen sein. Gerade aus der Stakeholder-Perspektive betrachtet, ist das „Wer“ bedeutend. Im Kontext der Hochschulen stellt sich hier etwa die Frage, inwiefern sich aktuelle und potenzielle Studierende über das Internet ansprechen lassen.

Die funktionale Perspektive ist der Motiv-Forschung zuzuordnen. Hier werden beispielsweise Motive der Unterhaltung, der Kommunikation oder der Informationsbeschaffung im Zusammenhang mit der Internetnutzung unterschieden. Die medienwissenschaftliche Forschung bietet zu dieser Betrachtungsperspektive mehrere Erklärungsmodelle an. Diese für medienvermittelte Inhalte entwickelte Modelle dürften sich relativ problemlos auf die allgemeine Internetnutzung adaptiert lassen. Als Beispiel eines solchen Erklärungsmodells sei der Nutzen-und-Belohnungs-Ansatz<sup>49</sup> (Uses-and-Gratifications-Approach) genannt (vgl. Bonfadelli, 2009, S. 12).

Aus der prozessualen Perspektive stellen sich unter anderen Fragen diejenigen nach der Nutzung von Suchmaschinen, von sozialen Netzwerken oder grundsätzlichen Verhaltensweisen wie Browsing oder Surfing.

Die deskriptive und die funktionale Forschungsebene sind in der medienwissenschaftlichen Forschung im Vergleich zur prozessualen und strukturellen Ebene bereits etwas vertiefter untersucht worden (vgl. Schweiger, 2010, S. 186).

Für jede der vier dargestellten Betrachtungsperspektiven lässt sich der Fokus auf das Internet im Allgemeinen, auf die Ebene der Internet-Angebote oder auf die Inhaltsebene der Angebote legen.

Das folgende Kapitel geht zunächst auf die deskriptive Betrachtungsebene ein, wobei aktuelle statistische Grundlagen zur allgemeinen Internetnutzung dargestellt wer-

---

49. Die Grundidee des Nutzen-und-Belohnungs-Ansatzes wurde von Katz et al. 1974 entwickelt (Schneider et al., 2005) Der Ansatz ist keine geschlossene Theorie, bildet aber den handlungstheoretischen Rahmen für eine Vielzahl von (überwiegend Motiv-)Studien.

den. Dabei wird eine differenzierte Betrachtung nach Land, Alter und Bildungsstand vorgenommen und die Daten zusätzlich für die Anspruchsgruppe der Studierenden ausgewiesen. Darauffolgend wird die Nutzung von Internet-Angeboten erörtert. Dabei soll die Frage beantwortet werden, welchen Stellenwert verschiedene Internetdienste zum heutigen Zeitpunkt erhalten. Die deskriptiven Daten werden später für die Interpretation der Webmonitoring-Ergebnisse von Bedeutung sein.

### 6.3 Statistische Grundlagen der Internetnutzung

Verschiedene Studien weisen für Deutschland einen Bevölkerungsanteil von rund 75 % als Internetnutzer aus<sup>50</sup> (vgl. Stiftung Digitale Chancen, 2012, S. 1). In Österreich ist dieser Anteil mit 79 % ähnlich hoch<sup>51</sup> (vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011a, S. 1). In der Schweiz liegt er mit 85 % noch 10 % höher als in Deutschland<sup>52</sup> (vgl. BfS, 2012, S. 1).

Die Nutzungszahlen differieren insbesondere in Abhängigkeit vom Bildungsstand. So nutzen Personen höherer Berufsbildung (Tertiärstufe I) in der Schweiz das Internet mit 87 % bei mehrmaligem wöchentlichen Zugang im Vergleich zum Durchschnitt deutlich intensiver<sup>53</sup> (vgl. BfS, 2012, S. 1). Auch Schweiger (2010, S. 187) betrachtet die Bildung als zentrale Variable zur Diskriminierung hinsichtlich der Nutzung des Internets. So zeigt der (N)onliner Atlas 2011 (2011, S. 16) einen deutlichen Unterschied von 30 % hinsichtlich der Anteile an Onlinern zwischen den Kategorien Volks-/Hauptschule (60.5 %) und Abitur/Studium (90.2 %). Jedoch deutet die Entwicklung der letzten Jahre auf eine zunehmende „Schliessung der Schere“ der beiden Bildungsgruppen hin, was vor allem auf den Zuwachs bei der Internetnutzung der Be-

---

50. Die Studien unterscheiden sich in Bezug auf die Stichprobengrösse ( $1800 < n < 100'000$ ), die Stichprobenauswahl (meist Personen ab dem 14. Lebensjahr) sowie die Nutzungsdefinition (einmalige versus gelegentliche Nutzung). Erhebungszeitpunkte: Überwiegend 2011 und 2012. Dass es sich nicht vorwiegend um eine sporadische Internetnutzung handeln kann, belegt eine Trendstudie von Microsoft: Sie zeigt, dass die Internetnutzung von 2004 bis 2008 um 27 % auf durchschnittlich 8.9 Stunden pro Woche bzw. 1.5 Tage pro Monat angestiegen ist (vgl. Microsoft, 2009, S. 3).

51. Erhebungszeitraum: Mai/Juni 2011; Bevölkerungsgruppe: < 16. Altersjahr.

52. Erhebungszeitraum: Oktober 2011 - März 2012; Bevölkerungsgruppe: < 14. Altersjahr.

53. Zum Vergleich: Sekundarstufe II: 78.6 %

völkerungsgruppe mit formal einfacher Bildung zurück zu führen ist.

Neben der Bildung spielt auch das Alter eine bedeutende Rolle bei der Erklärung von Unterschieden bei der Internetnutzung (vgl. Infratest, 2011, S. 14-15). Tabelle 8 zeigt die Nutzungsanteile, gegliedert nach Altersgruppe und Land.

Altersgruppe	Internetnutzung Deutschland <sup>54</sup> %	Internetnutzung Schweiz <sup>55</sup> %	Internetnutzung Österreich <sup>56</sup> %
alle	74.7	85.0	78.7
14-19-Jährige	97.1	95.4	98.1 <sup>57</sup>
20-29-Jährige	97.6	95.8	95.2 <sup>58</sup>

Tabelle 8: Internetnutzung (Onliner) im Vergleich (2011): Deutschland – Schweiz – Österreich<sup>59</sup>

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass der Anteil an Webusern in der Altersklasse zwischen 14 und 29 Jahren in allen drei Ländern sehr hoch ist ( $> 95\%$ ). Ähnlich hohe Nutzerzahlen belegt Pampaloni für die U.S.A. (2010, S. 23) mit  $93\%$  für Jugendliche im Alter zwischen 12 und 17 Jahren. Im Alterssegment ab 30 Jahren, insbesondere aber bei Personen im Alter ab 60, ist in den letzten Jahren ein starker Nutzerzuwachs zu beobachten. In der Kategorie "50 Jahre und älter" nutzen in Deutschland heute  $47\%$  das Internet.

Die oben dargestellten Ergebnisse belegen die hohe Bedeutung des Internets im mitteleuropäischen Raum. Insbesondere Jugendliche mit überdurchschnittlichem Bildungsniveau lassen sich über das Internet zu fast  $100\%$  erreichen. Im Folgenden wird auf die Internetnutzung der spezifischen Anspruchsgruppe der Studierenden (zu welcher auch die Studieninteressierten gezählt werden) näher eingegangen. Dabei wird die Internetnutzung in Bezug auf die Studienwahl thematisiert.

---

54. vgl. Infratest, 2011, S. 10

55. vgl. BfS, 2011

56. vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011b

57. 16-24-Jährige

58. 25-34-Jährige

59. Geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der Anteile an Onlinern bestehen in der Schweiz und in Deutschland mit einer Differenz von  $> 10\%$ , kaum jedoch in Österreich ( $< 2\%$ ).

### 6.3.1 Internetnutzung von Studierenden im Kontext der Studienwahl

Wie aufgrund der Ausführungen im letzten Kapitel bereits ersichtlich wurde, gehören angehende oder bestehende Studierende aufgrund ihres Alters und Bildungsstandes einer Personengruppe an, welche das Internet als bevorzugtes Medium zur Beschaffung von Informationen, zu Unterhaltungszwecken oder zur Kommunikation heranziehen.

Dies gilt auch für die Informationsbeschaffung in Bezug auf die Universität, beispielsweise wenn Studienangebote betrachtet und verglichen werden (vgl. Adams/Evenland, 2007, S. 68; Ramasubramanian et al., 2002, S. 52). Das Internet gilt ebenfalls als primäre Informationsquelle zur Evaluation einer Hochschule (vgl. McAllister-Spooner, 2010, S. 11). Deswegen betonen verschiedene Autoren die hohe Bedeutung der Universitäts-Website als Informationsquelle und Entscheidungsgrundlage bei der Hochschulwahl (Al-Hawary/Batayneh, 2010; McAllister-Spooner, 2010; Gordon/Berhow, 2009; Poock/Andrews Bishop, 2006).

Auch soziale Netzwerke – ganz im Sinne der Theorie des sozialen Kapitals nach Coleman<sup>60</sup> (1988) – bergen durchaus ein gewisses Potenzial, Entscheidung zugunsten einer Universität zu erleichtern (vgl. Plank/Jordan, 2001, S. 950). In diesem Zusammenhang ist zudem die generelle Bedeutung von word-of-mouth (WOM) als entscheidungsbeeinflussende Variable zu nennen (vgl. Sung/Yang, 2008, S. 364).

## 6.4 Nutzung von Internetdiensten

Klassifiziert man das gesamte Nutzungsverhalten nach den Tätigkeiten, die im Internet ausgeübt werden, so entfällt der grösste Anteil auf Internetdienste der Kommunikation, gefolgt von Diensten für die Informationssuche (vgl. Eimeren/Frees, 2011, S. 341). Betrachtet man die Kommunikation nach Zeitanteilen, lässt sie sich wie folgt aufteilen: Zwei Drittel entfallen auf E-Mails und andere Plattformen und ein Drittel auf Soziale Netzwerke (vgl. Eimeren/Frees, 2011, S. 341). Neben Kommunikationstätigkeiten und Aktivitäten der Informationsbeschaffung werden Unterhal-

---

60. Coleman definierte das soziale Kapital als die einer Person zugänglichen Ressource, welche in der Struktur von Beziehungen zwischen Individuen liegt und bestimmte Aktionen und Aktivitäten ermöglicht.

tungsangebote (wie Comedy, Bunes, Boulevard und Promis) mit 17 % von einem vergleichsweise geringen Anteil der Nutzerschaft regelmässig oder gelegentlich in Anspruch genommen (vgl. Eimeren/Frees, 2011, S. 341). An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass eine klare Trennung zwischen Information, Unterhaltung und Kommunikation kaum mehr möglich ist. So zeigen Debatten zu Begrifflichkeiten wie "Infotainment" oder "Edutainment", dass sich Information und Unterhaltung nicht zwingendermassen gegenseitig ausschliessen müssen<sup>61</sup> (vgl. Schweiger, 2010, S. 185; Neuberger/Quandt, 2010).

Antworten auf die Frage, wie es um die aktive Mitwirkung im Internet steht, liefert die ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 (vgl. Busemann/Gscheidle, 2011). Die Studie kommt für den Erhebungsraum Deutschland zum Ergebnis, dass 12 % aller Onliner sehr daran interessiert sind, sich aktiv im Web einzubringen (vgl. Busemann/Gscheidle, 2011, S. 360). Der Grossteil der Onliner verhält sich somit weiterhin zurückhaltend beim Einstellen von eigenen Inhalten.

Busemann & Gscheidle (2011, S. 342-369) zeigen für die Nutzung verschiedener Online-Dienste folgendes Bild auf:

- Wikipedia, Videoportale und Soziale Netzwerke werden im Vergleich zu Blogs und Microblogs deutlich intensiver genutzt.
- Je jünger der Internetnutzer, desto höher ist das Engagement in privaten Communities und Gesprächsforen.
- Die Nutzung aktueller Nachrichtenangebote liegt im Jahre 2011 in der Kategorie „regelmässige oder gelegentliche Nutzung“ an erster Stelle (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2011; Eimeren/Frees, 2011, S. 342)

Die Bedeutung von Online-News bestätigen auch statistische Daten des Bundesamtes für Statistik zur Situation in der Schweiz. So ist neben der Nutzung von E-Mail Diensten das Lesen von Nachrichten, Zeitungen und Magazinen im Internet eine häufige Tätigkeit (vgl. BfS, 2010). Das Lesen von Nachrichten, Zeitungen und Magazinen ist dabei gerade bei Internetnutzern mit höherer Bildung im Vergleich zum Durchschnitt noch stärker ausgeprägt. Zu ähnlichen Befunden gelangen auch Zellmann & Mayrhofer (2012, S. 1, 6). Sie stellen fest, dass bei jüngeren Menschen die

---

61. Die Debatte entspringt der in den Kommunikationswissenschaften üblichen Annahme, dass Information und Unterhaltung Gegensätze darstellen, die unvereinbar sind (vgl. Schweiger, 2010, S. 185).

Nutzung von Online-Medien inzwischen weitgehend zu ihren Freizeitgewohnheiten gehört und bereits die Printmedien abgelöst hat. Auch hier kann eine überdurchschnittlich hohe Nutzung durch Personen mit hohem Bildungsniveau bestätigt werden (vgl. Zellmann/Mayrhofer, 2012, S. 7).

Zusammenfassend wird folgendes festgehalten: Dem Social Web wird in Medienberichten als auch in wissenschaftlichen Abhandlungen oft eine überaus hohe Bedeutung in Bezug auf die Nutzung und damit einhergehenden Implikationen für das unternehmerische Kommunikationsmanagement attestiert. Die dargelegten Studienergebnisse und Befunde in diesem Kapitel können diese hohe Bedeutung des Social Web jedoch nur bedingt bestätigen. So zeigt sie sich primär mit Beschränkung auf junge Internetnutzer und nur in abgeschwächter Masse für die restliche Nutzerschaft (20-jährige und älter). Hingegen unterstreichen die hier dargestellten Ergebnisse die Bedeutung von webbasierten Nachrichtendiensten. Gerade in Bezug auf die zentrale Anspruchsgruppe der Hochschulen (der Studierenden) scheinen Online-News besonders relevant, da ein positiver Zusammenhang zwischen Nutzungsintensität und Bildungsniveau festgestellt werden konnte.

Insofern dürften Online-News für Hochschulen in Bezug auf den Aufbau des Markenwissens sowie im Rahmen des Reputationsmanagements sehr wichtig sein. Die Ergebnisse der in dieser Arbeit realisierten Studierendenbefragung (vgl. Kap. 9.3) sind zudem weitgehend konsistent mit denjenigen, welche in Busemann & Gscheidle (2011, S. 342-369) dargestellt sind. Mit Blick auf die Rekrutierung potenzieller Studierender dürfte das Social Web jedoch zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Aufgrund des hohen Stellenwertes von Online-News wird auf diese im Folgenden noch vertiefter eingegangen.

#### **6.4.1 Stellenwert von Online-News**

Digitale Medien sind in den letzten Jahren explosionsartig gewachsen (vgl. Duboff/Wilkerson, 2011, S. 33; Rajapat, 2009, S. 28). Üblicherweise sind die Online-Inhalte für den User frei zugänglich. Immer stärker lassen sich jedoch die angebotenen freien Inhalte nicht mehr durch Einnahmen für Werbeanzeigen decken. Trotzdem werden sie kostenlos angeboten, um kompetitive Vorteile dank der breiten Erreichbarkeit durch eine starke Online-Präsenz zu sichern (vgl. Gürtler/Kronewald, 2010, S. 368).

Die Attraktivität von News-Plattformen widerspiegelt sich in ihren hohen Reichweiten und Besucherfrequenzen. Dieser Sachverhalt wird durch den Internet-Dienst Alexa Internet Inc. sichtbar. Er publiziert auf Basis von Kennwerten wie Reichweite und Anzahl der Seitenaufrufe (Pageviews) von Webdomains länderbezogene Rankings. Bei näherer Betrachtung dieser Rankings für die Länder Schweiz, Deutschland und Österreich lassen sich mehrere Online-Informationsportale bzw. Anbieter von Massenmedien unter den ersten 20 Rängen identifizieren. In der Schweiz sind 20min.ch, blick.ch und der tagesanzeiger.ch unter den ersten zwanzig Rängen, in Deutschland sind es spiegel.de, bild.de und chip.de und in Österreich der österreichische Runkfunk sowie der Standard (vgl. Alexa Internet Inc., 2012).

Online-News sind also nicht nur in Bezug auf ihre Nutzung durch relevante Anspruchsgruppen von Hochschulen bedeutend, sondern auch wegen ihres rasanten Wachstums und ihrer hohen Visibilität im Internet.

#### **6.4.2 Entstehung unternehmensbezogener Online-News**

Medienbeiträge entstehen heute auf Basis unterschiedlicher Quellen. Eine erste Quelle sind Medienmitteilungen der Unternehmen sowie Informationen von PR-Abteilungen an die Medien (vgl. Shoemaker et al., 1991, S. 783). Eine weitere Quelle bilden die Stakeholdergruppen. So schaffen diese ebenfalls UGC, beispielsweise in Form von Meinungen oder Leserbriefen, in Printmedien oder in digitaler Form unter Nutzung der zahlreichen Möglichkeiten des Web 2.0 (Foren, Soziale Netzwerke, Weblogs, etc.). Eine andere Quelle sind die Medienarbeiter. Sie erzeugen News unter Verwendung verschiedener Quellen (vgl. Pleil/Zerfass, 2007, S. 514). Hinsichtlich der Nutzung der Blog-Sphäre zu Recherchezwecken bedeutet dies eine Diffusion von Botschaften aus Microsphären in die Medienarena. Demnach kommen Informationen aus dem Social Web auch in Bezug auf die Inhalte von Newsberichten eine Bedeutung zu. Eine Studie aus dem Jahre 2008 zeigt allerdings, dass zu diesem Zeitpunkt Themen nur selten aus der Blog-Sphäre direkt in die klassischen Medien diffundierten (vgl. Holler et al., 2008, S. 109). Handelt es sich bei diesen Themen jedoch um Inhalte, die von den Medien zum Zweck der Skandalisierung einer Organisation genutzt werden (z. B. Forschungsbetrug), so dürfte auch eine geringe Diffusionsrate ausreichen, um die Unternehmensreputation zu schädigen. Die Bedeutung dieses Diffusions-Mechanismus wird durch die Feststellung einer erheblichen Skandalisierungszunahme in der Mediengesellschaft zusätzlich unterstrichen (vgl. Eisenegger,

2005, S. 68).

Editoren und Kolumnisten schreiben des Weiteren ebenfalls über Unternehmen und erzeugen dadurch Online-News (vgl. Deephouse, 2000, S. 1097).

Ein typisches Charakteristikum, welches Online-News von Inhalten des Social Web abgrenzt, liegt in der Gatekeeper-Funktion von Medienarbeitern (vgl. dazu auch Kap. 6.1 sowie Pleil/Zerfass, 2007, S. 521). So nehmen sie einen grossen Einfluss auf die Selektion der Medienbeiträge, indem sie über die Relevanz und das antizipierte Medieninteresse der Beiträge urteilen.

## **6.5 Herausforderungen der Unternehmenskommunikation im Internet**

Die rasante technologische Entwicklung des Internets hat neue Kontaktpunkte und multiple Kommunikationsformen hervorgebracht und konstituiert das Internet als sphärenübergreifendes Öffentlichkeitsforum (vgl. Kap. 6.1). Für die strategische Unternehmenskommunikation im Internet bietet diese Situation einerseits Erfolgspotenziale, wie beispielsweise das Erzielen kostenloser Multiplikatoreffekte (vgl. Altobelli/Hoffmann, 2010, S. 156). Dies gelingt etwa, indem Konsumenten als Markenbotschafter gewonnen werden können (vgl. Burgold et al., 2009, S. 9) – im Kontext der Hochschulen beispielsweise aufbauend auf einem soliden Alumni-Netzwerk. Andererseits birgt das Internet auch Risiken für die Unternehmenskommunikation. So können potenzierende Effekte ebenso erhebliche Reputationsschäden verursachen, etwa im Rahmen des Empfehlungsverhaltens (WOM), wenn beispielsweise vom Studium an einer bestimmten Universität eindringlich abgeraten wird (vgl. Brexendorf/Henkel, 2012, S. 26).

Wegen dieser Komplexität der Kommunikations-Situation im Internet sowie einem Mangel an unternehmerischen Erfahrungswerten im Umgang mit ihr, ist es nachvollziehbar, dass Unsicherheiten in Bezug auf die konkrete Ausgestaltung der Unternehmenskommunikation entstehen (siehe nächstes Kapitel). Die Herausforderungen, welchen das Kommunikations-Management heute gegenüber steht, spiegeln sich im

European Communication Monitor 2011<sup>62</sup> wider. Im Rahmen dieses wurde eine Befragung an über 2'200 Berufsleuten in 43 Ländern rund um das Thema der strategischen Unternehmenskommunikation durchgeführt. So zeigte sich, dass 54.9 % der Befragten als wichtigstes Thema der nächsten drei Jahre das Zurechtfinden mit der digitalen Evolution und dem Social Web erachten (vgl. Zerfass et al., 2011, S. 77). In diesem Zusammenhang werden die Markenkommunikation und das Krisenmanagement als zentrale Disziplinen des Kommunikationsmanagements erachtet (vgl. Zerfass et al., 2011, S. 85). Auf diese beiden Disziplinen soll im Folgenden kurz eingegangen werden.

### 6.5.1 Ansatzpunkte der Markenführung im Internet

Das Internet, verstanden als eine elektronische Markenplattform, lässt vier verschiedene Kernbereiche unterscheiden (vgl. Altobelli/Hoffmann, 2010, S. 158), die in Tabelle 9 dargestellt sind.

	<b>E-Information</b>	<b>E-Kommunikation</b>	<b>E-Commerce</b>	<b>E-Entertainment</b>
<b>Beschreibung</b>	Informationsbeschaffung der Konsumenten im Internet	Kommunikation im Internet, z. B. mittels E-Mail, Chats, Foren oder Blogs	Alle Formen des elektronischen Handels	Unterhaltungsangebote wie Intenet-spiele oder Downloads von Audio- und Videodateien
<b>Anmerkungen</b>	Bei ca. 80 % der Internetnutzer zu beobachten	Bei ca. 66 % der Internetnutzer zu beobachten		

Tabelle 9: Das Internet als elektronische Plattform: Kernbereiche (Altobelli/Hoffmann, 2010, S. 158)

Im Kontext der Markenkommunikation sind insbesondere die Kernbereiche E-Information und E-Kommunikation von Bedeutung. Als Ansatzpunkt im Rahmen dieser Bereiche sieht Esch (2005, S. 677) die Steigerung der Markenbekanntheit als primäres Ziel der Markenführung, insbesondere für E-Brands<sup>63</sup>.

62. Der ECM wird seit 2007 jährlich organisiert und unter Beteiligung von elf Universitäten durchgeführt. Im Bereich Kommunikationsmanagement und PR gehört diese Studie zu den umfassendsten weltweit.

63. E-Brands (auch Online-Marken genannt) entstehen im Gegensatz zu Offline-Marken von Grund auf im Internet (vgl. Altobelli/Hoffmann, 2010, S. 163). Beispiele für E-Brands sind etwa Google oder Amazon.

#### 6.5.1.1 Förderung der Markenbekanntheit als primäres Ziel

Verschiedene Zusammenhänge der Markenbekanntheit zu unternehmerischen Erfolgsgrößen, wie der Marktleistung (vgl. Kim et al., 2003; Kim/Kim, 2005; Kim/Kim, 2004) oder dem Markenwert<sup>64</sup> unterstreichen die Relevanz der Markenbekanntheit (vgl. Huang/Sarigöllu, 2012, S. 92).

Das Ziel bei der Erhöhung der Markenbekanntheit durch Information und Kommunikation besteht u. a. darin, dafür zu sorgen, dass der Konsument in einer Entscheidungssituation für eine unternehmerische Leistung, die Marke als Kaufalternative in Erwägung zieht. Dadurch erhöht sich die Chance, gegenüber einer unbekanntem Marke priorisiert zu werden (vgl. Hoyer/Brown, 1990, S. 141). Von Bedeutung ist die Markenbekanntheit in diesem Zusammenhang insbesondere in Low-involvement<sup>65</sup> Situationen. Insofern erscheint die Markenbekanntheit in Bezug auf Leistungen von Hochschulen wie Studienangebote zunächst von untergeordneter Bedeutung zu sein. In Kap. 4.1.3 wurde jedoch aufgezeigt, dass die Markenbekanntheit eine Vorbedingung für den Aufbau des Markenimages ist. Dieses wiederum ist in Entscheidungssituationen mit hohem Involvement, wie sie bei der Hochschulwahl von Studieninteressierten gegeben ist, von hoher Relevanz.

#### 6.5.1.2 Verständnis des Markenimages und der Reputation im Kontext des Internets

Aufbauend auf der Markenbekanntheit kann das Markenimage gestaltet werden. Dabei hat die Bidirektionalität der Information bzw. der bestehenden Konversation (z. B. zwischen Unternehmen und Stakeholder) in Weblogs oder im Rahmen des Microblogging sowie sozialen Netzwerken Implikation für das Verständnis. Das Markenimage muss als ein komplexes Konstrukt betrachtet werden. Dieses Konstrukt entwickelt sich auf der Basis eines Kernsets an Themen, welche die wichtigsten Charakteristiken, Werte und Botschaften darstellen, die das Unternehmen zu kommunizieren wünscht (vgl. Gilpin, 2010, S. 284).

---

64. Der überwiegende Teil der Studien wurde anhand von Dienstleistungsmarken durchgeführt, weshalb die Ergebnisse auch im Kontext der Hochschulen von Bedeutung sind.

65. Low-involvement Situationen sind charakterisiert durch eine gering ausgeprägte Informationssuche, nicht-kompensatorische Entscheidungsregeln und ein tief wahrgenommenes (Kauf)-Risiko (vgl. Reingen/Kernan, 1986, S. 376).

Ähnlich dem Verständnis des Markenimages ist auch die Reputation im Internet als komplexes Konstrukt aufzufassen. Gilpin etwa (2010, S. 285), betrachtet Reputation als ein gemischtes System, bestehend aus einem sozialen und einem semantischen Netzwerk. Wird Reputation auf diese Weise betrachtet, sollte konsequenterweise der Fokus sowohl auf die reputationsrelevanten Botschaften als auch auf die sozialen Schnittstellen gerichtet sein.

In Bezug auf die Verbesserung der unternehmerischen Kontrolle über die Kommunikation des Markenimages werden in der wissenschaftlichen Literatur verschiedene Ansatzpunkte der strategischen Markenführung diskutiert. Dazu gehört auch das Konzept der partizipativen Markenführung, welches im Folgenden erläutert wird.

### 6.5.1.3 Das Konzept der partizipativen Markenführung

Angeregt wurde die Diskussion um den Ansatz der partizipativen Markenführung durch den mit dem Aufkommen sozialer Netzwerke zunehmenden Verlust an Kontrolle des Unternehmens über das Markenimage (vgl. Brexendorf/Henkel, 2012, S. 18). Wegen dem Abbau von Kommunikationshierarchien besitzen die Internetnutzer heute die Handlungsmacht, das Markenwissen anderer Konsumenten und Anspruchsgruppen beeinflussen zu können. Der Kerngedanke der partizipativen Markenführung liegt daher darin, die Bedürfnisse und Ansprüche der Stakeholder verstärkt zu berücksichtigen und sie in den Markenführungsprozess zu integrieren (vgl. Brexendorf/Henkel, 2012, S. 16). Bezeichnungen wie „brand co-creation“ verdeutlichen die Tatsache, dass bereits heute Konsumenten an der Entwicklung und dem Aufbau einer Marke beteiligt sind (vgl. Hatch/Schultz, 2011, S. 590). Die vorhandene Bereitschaft von Verbrauchern zur Beteiligung an der Markenführung hebt ebenfalls Coupland (2005, S. 107) hervor.

Gelingt es einem Unternehmen also, Markenbotschafter zu gewinnen, welche die wesentlichen Bedeutungsinhalte einer Marke kommunizieren, so würde der unkontrollierbare Teil der Markenkommunikation dennoch tendenziell im Sinne der Unternehmenskommunikation verlaufen. Konkretisierte strategische Konzepte, die aufzeigen, auf welche Weise eine partizipative Markenführung realisiert werden soll, sind wegen der Komplexität und der schnellen Entwicklung im Bereich der sozialen Netzwerke in der wissenschaftlichen Literatur jedoch kaum zu finden.

Der Kerngedanke der partizipativen Markenführung, die Bedürfnisse der Stakeholder verstärkt zu berücksichtigen, dürfte für eine verbesserte Kontrolle der Unternehmensreputation ebenfalls wesentlich sein. Dadurch kann der Entstehung negativer Stimmungen entgegengewirkt werden. Die partizipative Markenführung dürfte insbesondere ein für Hochschulen interessantes Konzept sein. So könnten Hochschulen ihre Studierenden als Markenbotschafter nutzen. Denn diese erscheinen in der Rolle von quasi-externen-Stakeholdern (vgl. Kap. 3.2.3.4) aufgrund ihrer Kenntnisse der Hochschule für eine identitätsorientierte Vermittlung von Kernwerten als besonders geeignet.

## **6.6 Implikationen für die Hochschulkommunikation im Internet**

Die verschiedenen Ausführungen dieses Kapitels lassen gewisse Implikationen für die strategische Ausrichtung der Hochschulkommunikation zu. Diese werden hier zusammenfassend dargestellt:

- Internetbasierte Nachrichtendienste sind spezifisch für Hochschulen in Bezug auf die Markenführung und das Reputationsmanagement von hoher Bedeutung.
- Wichtige Ansatzpunkte der Markenführung im Internet sind die aktive Förderung der Markenbekanntheit und darauf aufbauend die Steuerung des Markenimages. Zu diesem Zweck sollte das Konzept der partizipativen Markenführung aufgrund der Bedeutung der Hochschulreputation als strategischer Ansatzpunkt diskutiert werden.
- Mit der verbreiteten Nutzung sozialer Netzwerke geht ein zunehmender Verlust an Kontrolle des Unternehmens über ihr Markenimage einher. Daher ist der Einsatz von Webmonitoring-Systemen als Basis für die strategische Unternehmenskommunikation zu empfehlen.

Im nächsten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zur Methodik der empirischen Anwendung dargestellt. Dabei wird das Webmonitoring, ein Instrument zur Umweltbeobachtung im Internet, vorgestellt. Die heutige Bedeutung von Webmonitoring-Systemen als Basis für die strategische Unternehmenskommunikation lässt sich treffend mit der These von Pleil (2010, S. 11) „Kommunizieren setzt zuhören voraus“ unterstreichen.

## 7 Theoretische Grundlagen der Methodik

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen dargestellt, die für das Verständnis der eingesetzten Methodik im Rahmen der empirischen Untersuchung von Bedeutung sind. In einem ersten Schritt widmet sich dieses Kapitel der Begrifflichkeit Webmonitoring, um eine solide Arbeitsdefinition sowie Abgrenzung zu verwandten Konzepten festzulegen. Danach wird näher auf die Bedeutung und Entwicklung, auf den Status Quo sowie auf Anwendungsfelder des Webmonitorings eingegangen. In einem zweiten Schritt wird, ausgehend von den Grundlagen zur klassischen Inhaltsanalyse, die Methodik der computerunterstützten Inhaltsanalyse (CUI), welche in Webmonitoring-Prozessen oft eingesetzt wird, dargestellt. Das Hauptkapitel schliesst mit grundsätzlichen Empfehlungen für die Anwendung der CUI.

### 7.1 Webmonitoring

Webmonitoring lässt sich allgemein als Instrument der Umweltbeobachtung für das Internet bezeichnen (vgl. Pleil, 2010, S. 12). Aus wissenschaftlicher Sicht ist das Webmonitoring entsprechend als Instrument der Feldforschung einzuordnen.

#### 7.1.1 Bedeutung und Entstehung

Webmonitoring hat sich etabliert als eine Antwort auf das unternehmerische Bedürfnis nach dem Management von Unsicherheit (vgl. Seiter, 2010, S. 13). Das Webmonitoring ist als logische Konsequenz aus der Entwicklung des Internets hin zu einem Medium, welches nunmehr von einer unüberschaubaren Vielfalt an Micro-Öffentlichkeiten geprägt ist, entstanden (vgl. Brauckmann, 2010a, S. 8). Diese Micro-Öffentlichkeiten konstituieren ein sphärenübergreifendes Öffentlichkeitsforum (vgl. Kap. 6.1) und machen das Internet damit zu einem Spiegel einer sozialen Realität, welche sich im Besonderen nicht in Tatsachen, sondern vielmehr aufbauend auf Meinungen, ja gar Meinungen über Meinungen reflektiert<sup>66</sup> (vgl. Jäger, 2011, S. 6; Zink/Khuvilai, 2010, S. 380). Evident ist daher das ökonomisch getriebene Bedürfnis von Marktak-

---

66. Brauckmann (2010c, S. 51) spricht in diesem Zusammenhang von einer „doppelt“ konstruierten Realität.

teuern, aber auch das soziale Bedürfnis von Einzelpersonen wie beispielsweise Politikern, zu wissen, was im Internet vor sich geht. Fragen wie „Wie wird die Unternehmensmarke wahrgenommen? Welche Bedürfnisse und Ansprüche haben unsere Stakeholder? Wie oft und in welchen Medien wird über unser Unternehmen berichtet? Inwiefern findet ein kommunikativer Austausch statt? Haben wir ein Imageproblem?“ sind in diesem Zusammenhang typisch.

Die Anwendungsmöglichkeiten von Webmonitoring-Verfahren sind heute vielfältig, ebenso wie die Methoden, deren sie sich bedienen (vgl. dazu die Kap. 7.1.5 und 7.2.3.2). Entsprechend liegt eine Vielzahl an Bezeichnungen vor, die synonym für Webmonitoring oder in verwandter Weise benutzt werden: brand monitoring, buzz monitoring, webblog-monitoring, social media monitoring, online anthropologie, market influence analytics, online consumer intelligence, web controlling, web mining, web knowledge mining, conversation mining, web content mining, textmining oder web screening. Aufgrund dieser Vielfalt an Bezeichnungen soll zunächst die Begrifflichkeit des Webmonitorings näher gefasst werden.

### **7.1.2 Konkretisierung des Begriffs**

Das Kompositum „Webmonitoring“ setzt sich aus den Teilbegriffen "Web" und "Monitoring" zusammen. Monitoring bezeichnet dabei den Prozess der Beobachtung, Kontrolle und/oder Überwachung. Monitoring ist somit eine Form des Protokollierens. Der Zweck der Monitorings liegt also darin, Ist-Zustände und/oder Veränderungen von Zuständen bzw. Gegebenheiten über die Zeit zu erfassen. Dieses Ziel impliziert eine Unmittelbarkeit des Monitoring-Prozesses. Der Teilbegriff "Web" ist eine Kurzform und steht für World Wide Web.

Folglich lässt sich aus dem Kompositum "Webmonitoring" das Ziel ableiten, Inhalte des World Wide Webs zeitnah zu beobachten, zu kontrollieren und/oder zu überwachen.

Definitionsversuche für Webmonitoring finden sich in der wissenschaftlichen Literatur bislang nur sehr wenige. Hörner (2006, S. 39) bezeichnet Webmonitoring sehr allgemein als "...ganzheitlicher Ansatz der Datenerfassung und Analyse...". Diese Definition lässt eine Konkretisierung des Begriffsverständnisses in zweierlei Hinsicht zu: Erstens versteht sich Webmonitoring nicht als Methode, sondern als Methoden-Ansatz, unter welchem verschiedene Methoden einzeln oder in Kombination vereint sein

können. Zweitens wird der Anspruch, Ist-Zustände und Veränderungen im zeitlichen Ablauf erfassen zu können, erweitert durch die Bedingung der Analysierbarkeit der Daten.

Betreffend der zu erfassenden Datenbasis findet sich bei Hörner (2006, S. 35) eine relativ breite Begriffsfassung von Webmonitoring. So versteht er darunter die Erhebung von sowohl sichtbaren als auch unsichtbaren Informationen wie beispielsweise das Zählen der Besucher eines Webauftritts. Mit Bezug auf den grundlegenden Zweck von Webmonitoring-Systemen, wie er in Kapitel 7.1 beschrieben ist, nämlich der Beobachtung des Internets als Öffentlichkeitforums, wird in dieser Arbeit eine restriktivere Auffassung vertreten. Dementsprechend beschränkt sich Webmonitoring ausschliesslich auf die Erfassung von sichtbaren Informationen des WWW<sup>67</sup>. Diese Auffassung lässt sich auch mit dem Verständnis der Einordnung von Webmonitoring als Teilgebiet des Web Minings<sup>68</sup> vereinbaren, welches zusätzlich das Web Usage Mining (z. B. über Klickstream-Analysen) umfasst.

### 7.1.3 Begriffsabgrenzung und Arbeitsdefinition

Der Begriff Webmonitoring wird oft synonym mit demjenigen des Web Screening verwendet. Plum (2009, S. 3) schlägt jedoch vor, die Begriffe differenziert zu verwenden. Seiner Meinung nach ist unter Screening das Scannen des gesamten Webs zu verstehen, während Monitoring nach a priori festgelegten Quellen verlangt, die mit Hilfe des Monitoring-Systems gescannt werden. Diese Ansicht wird in der vorliegenden Arbeit geteilt.

Weiter finden die Begriffe Webmonitoring und Social Media Monitoring ebenfalls oft synonyme Verwendung, wie folgende Ausführung zeigt: "Unter Social Media Monitoring wird die Beobachtung von Diskussionen und der Meinungsbildung im Social Web verstanden. Das zugehörige Synonym Webmonitoring beschreibt allgemein die Erhebung und Analyse von Daten, die sich aus dem Kommunikationsverhalten der

---

67. Die sichtbaren Informationen umfassen insbesondere solche aus Webdiensten wie statischen Websites, News, Foren, Blogs, Microblogs (z. B. Twitter) oder Videosharing-Portalen (z. B. YouTube).

68. Web Mining wiederum kann der allgemeineren Begriffsfassung Data Mining zugeordnet werden, welche vorwiegend die Suche in Datenbanken bezeichnet (vgl. Zink/Khuvilai, 2010, S. 379).

User im Internet ergeben." (Brauckmann, 2010b, S. 50). Nach dieser Definition gilt für beide Begriffe eine Einschränkung der Untersuchungsinhalte auf UGC (vgl. zum Begriff, S. 88). Eine weitere wichtige Informationsbasis für die Meinungsbildung im Web sind jedoch auch Online-News (bspw. aus Newsportalen, Tagespresse). Insofern erscheint es sinnvoller, die beiden Begriffe differenziert zu verwenden: Webmonitoring für alle erfassbaren und sichtbaren Informationen aus dem Internet und in Abgrenzung dazu Social Media Monitoring als Teildisziplin des Webmonitorings, in welcher nur UGC als Untersuchungsinhalte berücksichtigt werden.

Für die vorliegende Arbeit soll zusammenfassend und unter Berücksichtigung der Ausführungen zur Schärfung des Begriffes als auch den Ausführungen zur Begriffsabgrenzung, die folgende Arbeitsdefinition gelten:

Webmonitoring ist ein Ansatz zur systematischen und zeitnahen Beobachtung, Erfassung und Analyse von aktuellen und für den Internetnutzer sichtbaren Inhalte des World Wide Web sowie ihren Veränderungen über die Zeit. In Abgrenzung zum Webscreening werden dabei die Informationsquellen a priori festgelegt.“

Die Arbeitsdefinition ist deskriptiv gewählt und hebt die Aktion hervor, die den Monitoring-Prozess charakterisiert. Die Arbeitsdefinition lässt jedoch bewusst offen, inwiefern einzelne Prozessschritte des Monitoring manuell oder computerunterstützt erfolgen sollen, ebenso inwiefern nur Text-Informationen oder auch Bild- und Videoinhalte berücksichtigt werden sollen.

#### **7.1.4 Praktisches Verständnis und Erscheinung**

Die Erläuterungen im Kapitel 6 haben bereits Hinweise geliefert, dass die Anwendung von Webmonitoring-Verfahren in der ökonomischen Praxis nutzbringend sein kann. So kommt laut Grothe & Maisch (2010, S. 152) der Beobachtung öffentlicher digitaler Kommunikation heute besondere Bedeutung zu. Naheliegender Ausgangspunkt, um diese Herausforderungen angehen zu können, ist damit erst einmal die Beschaffung von Informationen mit dem Ziel, Erkenntnisse zur Unternehmensrepräsentation (z. B. als Marke oder die Reputation betreffend) im Internet, zu zentralen Kommunikationsplattformen und -akteuren sowie Wirkungszusammenhängen in den Bereichen Social Web sowie öffentliche digitale Medien zu gewinnen.

Dieses Bedürfnis wurde Anbietern von Monitoring-Lösungen schnell bewusst, wes-

halb bereits heute zahlreiche solcher auf dem Markt zu finden sind. Die Angebote reichen von kostenlosen, einfachen Instrumenten bis hin zu komplexen Softwarelösungen, die sich verschiedener Instrumente der Informationsselektion wie Spider- und Crawler-Technologien<sup>69</sup> bedienen und komplexe Kodierungs-, Analyse- und Darstellungsmöglichkeiten bereit stellen.

Das User-Interface von Monitoring-Systemen ist meist als "Cockpit" konzipiert und erlaubt die zeitnahe und übersichtliche Darstellung aller wichtigen Ergebnisse. Dabei lässt sich in der Regel jederzeit auf ein gewünschtes Einzeldokument zugreifen, beispielsweise, um die Regeln der Kodierung im Hinblick auf die Validität manuell überprüfen zu können.

Die Verfahren und Methoden sowie die dafür eingesetzten Technologien und Instrumente sind bislang sehr unterschiedlich und wenig standardisiert (vgl. Plum, 2009, S. 2). Unterschiede in den Verfahren finden sich etwa hinsichtlich der Quellenabdeckung, der Regionen oder Spracheingrenzungen. Ebenfalls heterogen ist der fachliche Hintergrund der Anbieter von Webmonitoring-Lösungen. Sie finden sich unter anderem in den Bereichen Public Relations, Marktforschung, Kommunikations- sowie IT-Beratung oder der Medienbeobachtung (vgl. Plum, 2009, S. 2).

Viele Unternehmen verstehen heute den Einsatz von Webmonitoring-Verfahren als ein neues Handlungsfeld, wie aus einer Studie von Plum (2010, S. 42) hervor geht. Die häufigsten Nutzer von Webmonitoring-Verfahren sind Kommunikationsagenturen. Ihre Zahl ist in den letzten 3 Jahren deutlich angestiegen. Zunehmend werden Webmonitoring-Verfahren auch von grossen Unternehmen mit globalen Marken eingesetzt.

Obwohl heute ein breites Angebot an Webmonitoring-Lösungen vorliegt, ist eine einzelne Softwarelösung bislang jedoch nicht imstande, die Ansprüche an ein Monitoring-System umfassend abzudecken.

Wegen dem schnellen Verlust an Aktualität wird an dieser Stelle auf eine Darstellung momentaner Anbieter von Webmonitoring-Lösungen auf dem Markt verzichtet.

---

69. Spider, Crawler oder Robots sind synonym verwendete Fachbegriffe der Informatik. Sie sind auf Suchservern installierte Programme, welche Informationen von Websites für die Datenbasis (Index) einer Suchmaschine sammeln. Dabei folgen sie den Pfaden der Verlinkung von Websites.

### 7.1.5 Anwendungsgebiete von Webmonitoring-Verfahren

Die Anwendungsfelder des Webmonitorings sind sehr vielfältig. Einer besonderen Popularität erfreuen sich spezialisierte Webmonitoring-Anwendungen für das Social Web. Denn die zeitnahe Erfassung von unverfälschten Meinungen und Bewertungen erlaubt es dem Unternehmen, schnell auf Veränderungen im Markt, auf Anzeichen von Krisen oder drohende Reputationsschäden<sup>70</sup> zu reagieren, aber auch Trends zu erkennen (vgl. Martin/Postler, 2010, S. 287, 290; Gentsch/Zahn, 2010, S. 106; Gürtler/Kronewald, 2010, S. 369).

Bislang existiert keine systematische und abschliessende Darstellung aller Anwendungsmöglichkeiten. Als Zielsetzungen von Webmonitoring-Anwendungen lässt sich jedoch ein gemeinsamer grundlegender Zweck bestimmen. Diesen sieht Wilke (2001, S. 6) in einer Art von Wissensmanagement. Die konzeptionelle Grundlage dazu besteht in der Unterscheidung von Wissen, Informationen und Daten. Die Daten werden zu Informationen, indem ihr Vorkommen in einem Kontext betrachtet wird. Die Vernetzung dieser Informationen wiederum generiert Wissen (Probst et al., 2003, S. 16).

Eine Möglichkeit, die Forschungsfragen zu gliedern, welche mit Hilfe von Webmonitoring-Systemen angegangen werden können, ist in Tabelle 10 aufgezeigt.

Frage	Beschreibung
WAS	Welche Themen werden im Web wie häufig diskutiert?
WIE	Wie wird über gewisse Themen im Web diskutiert (Tonalität, Stimmung)?
WER/WO	Welche Plattformen und welche Meinungsführer sind relevant? Wie ist deren Vernetzung?
WANN	Wann werden bestimmte Themen intensiver, wann weniger intensiv diskutiert (Trend-Analysen)?

Tabelle 10: Orientierungsmuster zur Strukturierung der Forschungsfragen

Das WAS bezieht sich primär auf Webinhalte. Die wohl prominenteste Anwendung in diesem Bereich ist die Themenfrequenz-Analyse (auch Issue Management genannt). In medienwissenschaftlichen Untersuchungen ist damit i. d. R. die Ermitt-

70. Werden beispielsweise Nebenwirkungen eines Medikamentes im Internet diskutiert, so kann der Hersteller dieses Medikamentes in die Diskussion eingreifen, bevor es zu einer Krise kommt.

lung und Analyse der Häufigkeiten verschiedener Themen zu verstehen<sup>71</sup> (vgl. Eisenegger, 2005). Bezieht sich die Themenfrequenz-Analyse auf die Kommunikation im Social Web, so liegt ihr Zweck in der Identifikation, Beobachtung und Auswertung von Trends und Themen, welche die Unternehmung beeinflussen könnten<sup>72</sup> (Gentsch/Zahn, 2010, S. 108; Martin/Postler, 2010, S. 290; Gürtler/Kronewald, 2010, S. 369). Die Suche nach Ereignissen und Trends wird im Issue Management auch *weak signals* genannt (Gentsch/Zahn, 2010, S. 109). Dies sind Signale, die sich für ein Unternehmen zu Issues entwickeln können. Die Trend-Analyse (vgl. Tabelle unter WANN) ist daher eng verwandt mit der Themenfrequenz-Analyse. Diese ist wegen der Eigenschaft der kontinuierlichen Überwachung gewissermassen prädestiniert für Webmonitoring-Anwendungen. Auch die Buzz-Analyse, bei welcher relative Anteile eines Themas an einer bestimmten Gesamtkommunikation bestimmt werden (vgl. Plum, 2010, S. 34-35), weist Ähnlichkeiten zur Themenfrequenz-Analyse auf.

Das WIE rückt die Frage in den Vordergrund, in welchem Licht Themen, Aussagen und Botschaften mit affektiven und subjektive Färbungen im Social Web oder in Medienberichten erscheinen und zu kategorisieren sind – etwa in Bezug auf ihre Orientierung bzw. der Polarität ihrer Tonalität (für nähere Ausführungen dazu und Beispiele vgl. Kap. 5.6; 5.7 sowie 11.2.6). Durch solche Analysen lassen sich auch Stimmungsbilder erfassen<sup>73</sup>. Zu diesem Anwendungsbereich zählen die Sentiment-Analyse bzw. Tonalitäts-Analyse (vgl. Plum, 2010, S. 34-35), welche insbesondere im Rahmen von Reputationsanalysen von Bedeutung ist.

Die Frage nach dem WER/WHO lässt sich mit Hilfe von Autoren-Analysen, welche etwa auf die Identifikation von Meinungsmachern, Infospreadern oder innovativen Endverbrauchern ausgerichtet sind, angehen, wobei ebenfalls die Bildung von Typo-

---

71. Die Analyse von News hinsichtlich prominenter Themen wird im Printbereich im Rahmen der Agenda Setting Theorie, welche die Medienwissenschaften hervor brachten, bereits seit rund 40 Jahren angewandt (vgl. zur Methodik Carroll/McCombs, 2003).

72. Eine dritte Sichtweise der Themenfrequenz-Analyse findet sich bei Plum (2010, S. 34-35): Die Themenfrequenz-Analyse bezieht sich hier auf ein einziges Thema, wobei analysiert wird, inwiefern bestehende Positionen und Forderungen dazu Einzug in die Medien gehalten haben. Damit können Erkenntnisse über die Diffusion von Themen aus Microsphären in die öffentliche Medien-Agenda gewonnen werden.

73. Pang & Lillian (2008, S. 5) verwenden die Begriffe „opinion“ und „subjectivity“ synonym. Der Forschungsbereich zur automatischen Erkennung von Meinungen ist ein Unterbereich der Sentiment-Forschung.

logien sowie die Analyse deren Vernetzung zu den Zielsetzungen gehören (vgl. Plum, 2010, S. 34-35). Beziehen sich diese Zielsetzungen nicht auf Einzelpersonen, sondern Plattformen bzw. Webdomains, so handelt es sich um Quellen- oder Publisher-Analysen (vgl. Seiter, 2010, S. 14).

Die Erweiterung des Untersuchungsgegenstandes oder die Verknüpfung verschiedener Einzelanalysen lässt sich mit Webmonitoring-Anwendungen relativ leicht realisieren. Ein Beispiel dazu ist die Wettbewerbsanalyse, welche möglich wird, wenn man etwa eine Themenfrequenz- und/oder Tonalitäts-Analyse parallel für mehrere in Konkurrenz stehende Unternehmen durchführt. Die Ergebnisse können in diesem Fall in Form von quantitativen Informationen über die Verteilung von Themenfrequenzen/-häufigkeiten oder ähnlichen Daten herangezogen werden, um beispielsweise die Positionierung der untersuchten Unternehmen in einem Eigenschaftsraum abzubilden (vgl. dazu auch Kap. 10).

Schliesslich werden Webmonitoring-Anwendungen auch eingesetzt, um möglichst zeitnah die Wirkung von Kampagnen oder Strategien zu evaluieren (vgl. Seiter, 2010, S. 14).

Gemäss einer Studie der Fachhochschule Köln aus dem Jahre 2008<sup>74</sup> wird Webmonitoring mit 62.3 % der Nennungen am häufigsten für die Analyse des Kundenverhaltens (Informations- und Kommunikationsverhalten) eingesetzt, gefolgt von der Möglichkeit, präventiv auf UGC reagieren zu können (56.7 %) und mit 56.4 % Nennungen innovative Ideen aus Beiträgen zu ziehen (vgl. Fank, 2008, S. 41).

Abschliessend sind in Tabelle 11 die wesentlichen Anwendungsformen und -bereiche nach dem Kriterium des ökonomischen Anwendungsgebietes noch einmal dargestellt.

Im folgenden Kapitel soll nun näher auf die Methoden eingegangen werden, die im Rahmen der verschiedenen Anwendungsformen von Webmonitoring-Verfahren zur Anwendung kommen. Allen Methoden ist das Ziel gemeinsam, Textinhalte von Dokumenten analysieren zu können.

---

74. Für die Auswertung wurde eine Datenbasis von 353 Teilnehmern aus unterschiedlichen Branchen verwendet. Am stärksten sind Teilnehmer aus Unternehmen mit einer Grösse von 1-100 sowie von über 5000 Mitarbeitern vertreten.

<b>Handlungsfeld</b>	<b>Anwendung</b>
Marketing	Markenpositionierung Trendanalyse Autoren-Analyse (z. B. Meinungsmacher, Infospreader oder Powerposter)
Kommunikation	Reputations-Analyse und -management Stakeholder-Analyse Buzz-Analyse (Zusammensetzung der Themen einer Gesamtkommunikation) Sentiment-Analyse
Strategie	Konkurrenzbeobachtung
Risk & Compliance	Markenschutz
Corporate Social Responsibility	CSR-Image
Human Resources	Mitarbeitersuche
Customer Services	Beschwerdemanagement
Sales	Key Account Management

Tabelle 11: Webmonitoring-Anwendungen, gegliedert nach ökonomischen Handlungsfeldern

Es handelt sich dabei um inhaltsanalytische Verfahren. Zum besseren Verständnis der computerunterstützten Methoden der Inhaltsanalyse, welche in Kapitel 7.2.3 dargestellt ist, wird zunächst die „klassische“ Inhaltsanalyse in ihren einzelnen Schritten erörtert.

## 7.2 Methodik von Webmonitoring-Anwendungen

Es existieren verschiedene etablierte wissenschaftliche Erhebungsmethoden aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen (Sozialwissenschaften<sup>75</sup>, Informatik-, Politik-, Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie Marktforschung), die einzeln oder in Kombination im Rahmen von Webmonitoring-Aktivitäten eingesetzt werden können. Zu nennen sind etwa die Methoden des Data- und Text-Mining (vgl. Fayyad et al., 1996; Mehler/Wollf, 2005), der Netnographie (vgl. Kozinets, 2002, S. 61 f.; Bartl/Ivanovic, 2010), der Bibliographie (vgl. Biruhs, 2010, S. 21) oder auch der Grounded Theory (vgl. Strauss/Corbin, 1990, S. 3 ff.). Die Vielfalt der eingesetz-

75. vgl. Kamhawi/Weaver, 2003, S. 14

ten Methoden resultiert sicherlich u. a. aus den unterschiedlichen Erkenntnisinteressen der verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen. So sind Soziologen wohl eher bemüht, den „Heuhaufen“ (Datenstruktur) zu charakterisieren, im Unterschied zu beispielsweise Computerwissenschaftlern, die vielleicht eher daran interessiert sind, die „Nadel im Heuhaufen“ (einzelne besonders relevante Webdokumente) zu finden (vgl. Hopkins/King, 2007, S. 2).

### **7.2.1 Die „klassische“ Inhaltsanalyse**

Die „klassische“ Inhaltsanalyse ist eine Methodik, die im Zuge der amerikanischen Kommunikationsforschung der 1940er Jahre ausgearbeitet worden ist. Sie gilt inzwischen als eigenständige Methode (vgl. Alfonso/Miguel, 2006, S. 18; Rössler, 2005, S. 18). Sie wurde vom Pionier Berelson prägnant beschrieben (vgl. Kuckartz, 2009, S. 218) und ist die methodische Basis für verschiedene Methoden-Varianten, wie beispielsweise die computerunterstützten Inhaltsanalysen. Insofern dienen die nachfolgenden Erörterungen der Methodik zur „klassischen“ Inhaltsanalyse einem Basisverständnis, um in Kapitel 7.2.3 die computerunterstützten Analysen näher zu betrachten und dabei Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur „klassischen“ Inhaltsanalyse zu beleuchten.

Das Grundprinzip der Inhaltsanalyse besteht darin, in systematischer Weise Merkmale von Kommunikationsinhalten, welche als Analyseeinheiten definiert werden, Bedeutungskategorien zuzuordnen und auf dieser Basis qualitative und quantitative Analysen durchführen zu können (vgl. Früh, 2007, S. 19). Letztlich zielt die Inhaltsanalyse "...auf die Herausarbeitung interessierender Muster ab, womit ein Informationsverlust einhergeht." (Meier et al., 2010, S. 106).

Eine flexible Definition der Inhaltsanalyse liefert Früh (2007, S. 133). Er definiert sie als "...eine empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte." Diese Definition lässt bewusst sowohl quantitative als auch qualitative Analysen zu. Ebenfalls wird die Inferenz nicht als zwingender Bestandteil der Inhaltsanalyse, sondern lediglich als mögliches Ziel formuliert. Die Inhaltsanalyse ist somit ein Instrument zur Systematisierung von Textverständnis, wobei unter Text alle Erscheinungsformen des Kommunikationsprozesses gezählt werden können.

## 7.2.2 Ablaufprozess der „klassischen“ Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel wird der Ablaufprozess der „klassischen“ Inhaltsanalyse aufgezeigt. Inhaltsanalysen können sich in ihrem Aufbau und Ablauf je nach Problemstellung und theoretischer Orientierung unterscheiden, jedoch sind ihnen gewisse Grundprinzipien im Prozess der Erkenntnisgewinnung gemeinsam. Für eine vertiefte Darstellung zum Ablaufprozess der „klassischen“ Inhaltsanalyse sei an dieser Stelle auf Früh (2007, S. 133-141) verwiesen, weil die Ausführungen in den folgenden Kapiteln 7.2.2.1-7.2.2.4 lediglich eine Zusammenfassung der von Früh erörterten Prozessschritte darstellt.

Abbildung 6 (S. 106) zeigt den Ablauf einer "klassischen" Inhaltsanalyse, zusammengefasst als Framework und auf Basis der Beiträge von Früh (2007, S. 133-141), Willke (2001, S. 6) sowie Groeben & Rustemeyer (1994, S. 523-554), wobei zusätzlich die wichtigsten Qualitätsaspekte jedes Untersuchungsschrittes dargestellt werden.

### 7.2.2.1 Forschungsproblem und Stichprobenbestimmung

Abbildung 6 zeigt als Ausgangspunkt das Forschungsproblem. Eine genaue Umschreibung des zu untersuchenden Phänomens inklusive der definitorischen Festlegung eines oder mehrerer theoretischen Konstrukte (wie beispielsweise das theoretische Konstrukt der Hochschulmarke) schafft hier eine klare Ausgangslage für die Planungsphase und erleichtert damit die Wahl der Forschungsmethode. Mit ihrer Wahl steht und fällt die Aussicht, das Forschungsproblem adäquat lösen zu können.

Ausgehend vom Forschungsproblem gilt es, im nächsten Schritt festzulegen, welche Inhalte im Rahmen der Stichprobenbestimmung für eine Kodierung in Erwägung zu ziehen sind. Grundsätzlich steht man vor der Wahl zwischen Voll- und Teilerhebung. Die Voraussetzungen für eine Vollerhebung sind in der Praxis allerdings oft nicht gegeben (vgl. Früh, 2007, S. 133-141). Wird eine Teilerhebung der Grundgesamtheit durchgeführt, sollte darauf geachtet werden, dass die gewählten Elemente für die betrachtete Population repräsentativ sind, um Schlüsse von der Stichprobe auf die Gesamtpopulation zu erlauben.

Neben der Repräsentativität ist auch die Genauigkeit eine zentrale Anforderung an die Stichprobenwahl. Ein gängiges und oft angewandtes Verfahren der Stichprobenziehung ist die Zufallsauswahl, wobei jedes Element der Grundgesamtheit dieselbe Wahrscheinlichkeit besitzt, gezogen zu werden. Auf die Spezifika der suchmaschinen-

basierten Stichprobenbestimmung bei der Online-Inhaltsanalyse wird in Kapitel 8.2.1 noch näher eingegangen. Im Hinblick auf die Repräsentativität ist auch die „Strenge“ der Selektionskriterien qualitätsbestimmend. Hierbei gilt es festzulegen, welche Inhalte der Stichprobe für die Forschungsfrage überhaupt relevant sind und folglich berücksichtigt werden müssen. Werden dabei die Selektionskriterien zu eng definiert, erhält man zwar eine deutlichere Abgrenzung des zu untersuchenden theoretischen Konstruktes und damit eine verbesserte Interrater-Reliabilität, läuft jedoch gleichzeitig Gefahr, dass relevante Inhalte unentdeckt bleiben (und damit die Repräsentativität der Stichprobe in Frage gestellt wird). Daher bietet es sich an, die Selektionskriterien vorderhand theoriegeleitet zu bestimmen und anschliessend Erweiterungen und Anpassungen der Selektionskriterien im Prozess der Selektion und Kodierung (vgl. nächstes Kapitel) empiriegeleitet zuzulassen (vgl. Rüd et al., 2010, S. 321-322). Neben der Bestimmung der Selektionskriterien muss im Rahmen der Messvorschriften bestimmt werden, wie die Selektions-Einheit bzw. Analyseeinheit definiert ist. Mayring (1990, S. 14) spezifiziert die Analyseeinheit weiter mit Hilfe der Begriffe „Kodiereinheit“ (minimaler Textumfang, der einer Kategorie zugeordnet wird), „Kontexteinheit“ (maximaler Textumfang, der einer Kategorie zugeordnet wird) und Auswertungseinheit (Reihenfolge der Textbestandteile zur Kodierung). Letztere kann einzelne Sätze, Abschnitte oder durchaus auch ganze Dokumente umfassen.

#### 7.2.2.2 Kodierung und Klassifikation

Die Kodierung ist ein zentraler Prozessschritt der Inhaltsanalyse (vgl. Luzar, 2004, S. 138). Bei der Kodierung werden die selektierten Analyseeinheiten mit einem Label versehen, das die eindeutige Zuordnung zu einer vordefinierten Kategorie ermöglicht. Für die Kodierung ist dabei nicht das Vorkommen bestimmter formaler Zeichen entscheidend, sondern die inhaltliche Bedeutung der Analyseeinheit. Es erfolgt also durch Kodierung eine Klassifikation der selektierten Einheiten in Bedeutungskategorien. Diese werden in der Regel ebenfalls vorab theoriegeleitet operationalisiert und bilden Bedeutungsräume, die eine Einschränkung der Interpretationsspielräume der Kodierer bezwecken. Die Operationalisierung sollte jedoch nicht zu restriktiv bzw. eng erfolgen, so dass der Kodierer nicht unnötig eingeschränkt wird und dadurch seine Sprachkompetenz ungenügend genutzt werden kann (vgl. Früh, 2007, S. 136). Der mit dem Kodierprozess einhergehende Erfahrungszuwachs ermöglicht eine zuneh-

mend präzisere Einschätzung, inwiefern noch Anpassungen an den Kategoriedefinitionen vorgenommen werden müssen – beispielsweise aufgrund sprachlicher Eigenarten.

Das beschriebene Selektions- und Klassifikationsinteresse bei der Kodierung ist ein Grundprinzip der Inhaltsanalyse, welches verschiedenen Ausrichtungen inhaltsanalytischer Methoden gemeinsam ist (vgl. Früh, 2007, S. 134).

### 7.2.2.3 Gütekriterien im Prozess der Erkenntnisgewinnung

Der Prozess der Erkenntnisgewinnung sollte vom Subjekt soweit als möglich losgelöst sein. Dadurch wird eine hohe Objektivität gesichert. Diese kann erreicht werden, indem die gesamte Erhebungsmethode als solche in ihren einzelnen Schritten solide dokumentiert wird. Auf diese Weise können andere Personen dieselbe Systematik unter Einhaltung regelkonstanter Arbeitsschritte nachvollziehen und damit zu reliablen und objektiven Ergebnissen gelangen (vgl. Groeben/Rustemeyer, 1994, S. 523 f.). Durch dieses Vorgehen wird zudem die Reproduzierbarkeit des Erkenntnisvorgangs durch eine beliebige Person gewährleistet.

Neben der Objektivität ist die Genauigkeit der Messung und damit die Reliabilität ein zentrales Gütekriterium. Hierbei sind die Interkoder-Reliabilität und die Forscher-Kodierer-Reliabilität zu unterscheiden. Erstere betrifft den Grad, mit welchem unabhängige Kodierer das Analysematerial in derselben Weise kodieren (vgl. Früh, 2007, S. 188). Die letztere bezieht sich auf die Kongruenz zwischen der vom Forscher als valide betrachteten Operationalisierung des Messkonstruktes und dem, was die Kodierer tatsächlich messen (vgl. Früh, 2007, S. 197-198). Zur Sicherung einer hohen Reliabilität bei manuellen Kodierungen sind Kodierer-Schulungen effektiv (vgl. Früh, 2007, S. 184-188).

Die Validität als drittes Gütekriterium, ist bei inhaltsanalytischen Untersuchungen von besonderer Bedeutung. Den Begriff nicht näher spezifiziert, bezieht sich die Validität nach Früh (2007, S. 196) auf die Frage, wie exakt das Instrument misst, was zu messen beabsichtigt ist. Bezogen auf die Güte der Kodierung verwendet Rössler (2005, S. 194) die Bezeichnung „Analysevalidität“. Wird eine computerunterstützte Kodierung (vgl. dazu Kap. 7.2.3) verwendet, so betrifft die Analysevalidität insbesondere die Frage, inwiefern die Regeln der automatisierten Kodierung den zu erfassenden Bedeutungsgehalt korrekt abzubilden vermögen. Abgrenzend zur Analy-

sevalidität ist weiter die Inhaltsvalidität bedeutend. Sie gibt an, inwiefern das zu messende Konstrukt hinsichtlich seiner Dimensionen vollständig durch die Messung abgedeckt wird (vgl. Rössler, 2005, S. 194). Im Kontext der empirischen Analyse dieser Arbeit ist die Inhaltsvalidität in Bezug auf die Frage relevant, inwiefern Marken- und Reputationskonstrukte mit Hilfe von Webmonitoring-Systemen vollständig abgebildet werden können. In welchem Masse schliesslich Inferenzschlüsse im Sinne einer Interpretation der Ergebnisse Gültigkeit besitzen, wird mit Hilfe der Inferenzvalidität festgehalten (vgl. ebd., S. 196). Vor dem Hintergrund der empirischen Anwendung der vorliegenden Arbeit ist die Inferenzvalidität im Zusammenhang mit der Frage bedeutend, in welchem Masse Webinformationen Internetnutzer auch tatsächlich beeinflussen.

Während die Inhalts- sowie die Analysevalidität die Qualität und den Wertgehalt der Ergebnisse betreffen, bezieht sich die Inferenzvalidität auf die Gültigkeit der Interpretation. Früh (2007, S. 133) schlägt vor, belegbare Befunde von den Interpretationen bzw. Schlussfolgerungen deutlich zu trennen, da diese dem Risiko von Fehlinterpretation unterliegen können und dadurch die „wertvolle“ Datengrundlage in Frage zu stellen drohen. Dieser Sachverhalt wird in Abbildung 6 anhand der gestrichelten horizontalen Linie visualisiert.

#### 7.2.2.4 Von Daten zu Wissen

Mit der Selektion und Klassifikation von Analyseinhalten werden aus Daten, die mehr oder minder strukturiert vorliegen, Informationen (vgl. zur Thematik "Daten, Informationen, Wissen" Willke, 2001, S. 6). So vermitteln die vorliegenden Quantitäten an Textstellen, welche Bedeutungskategorien zugeordnet werden und damit als in ihrer Bedeutung äquivalent gelten, Informationen über die Verteilung dieser Bedeutungskategorien in der Stichprobe. Diese Informationen liegen in einer standardisierten Modalität vor und erlauben Vergleiche qualitativ verschiedener Sachverhalte, sowie die Anwendung statistischer Auswertungsoperationen (vgl. Früh, 2007, S. 138). Wie die gewonnenen Informationen über die quantitative Verteilung von Bedeutungskategorien zu werten sind, liegt im Interpretationsspielraum des Forschers und ist eine Aufgabe der objektiven Hermeneutik<sup>76</sup>.

---

76. Die objektive Hermeneutik hat zum Ziel, Auslegungen und Interpretationen von Texten rational und überprüfbar zu machen (vgl. Oevermann et al., 1979, S. 352 f.).

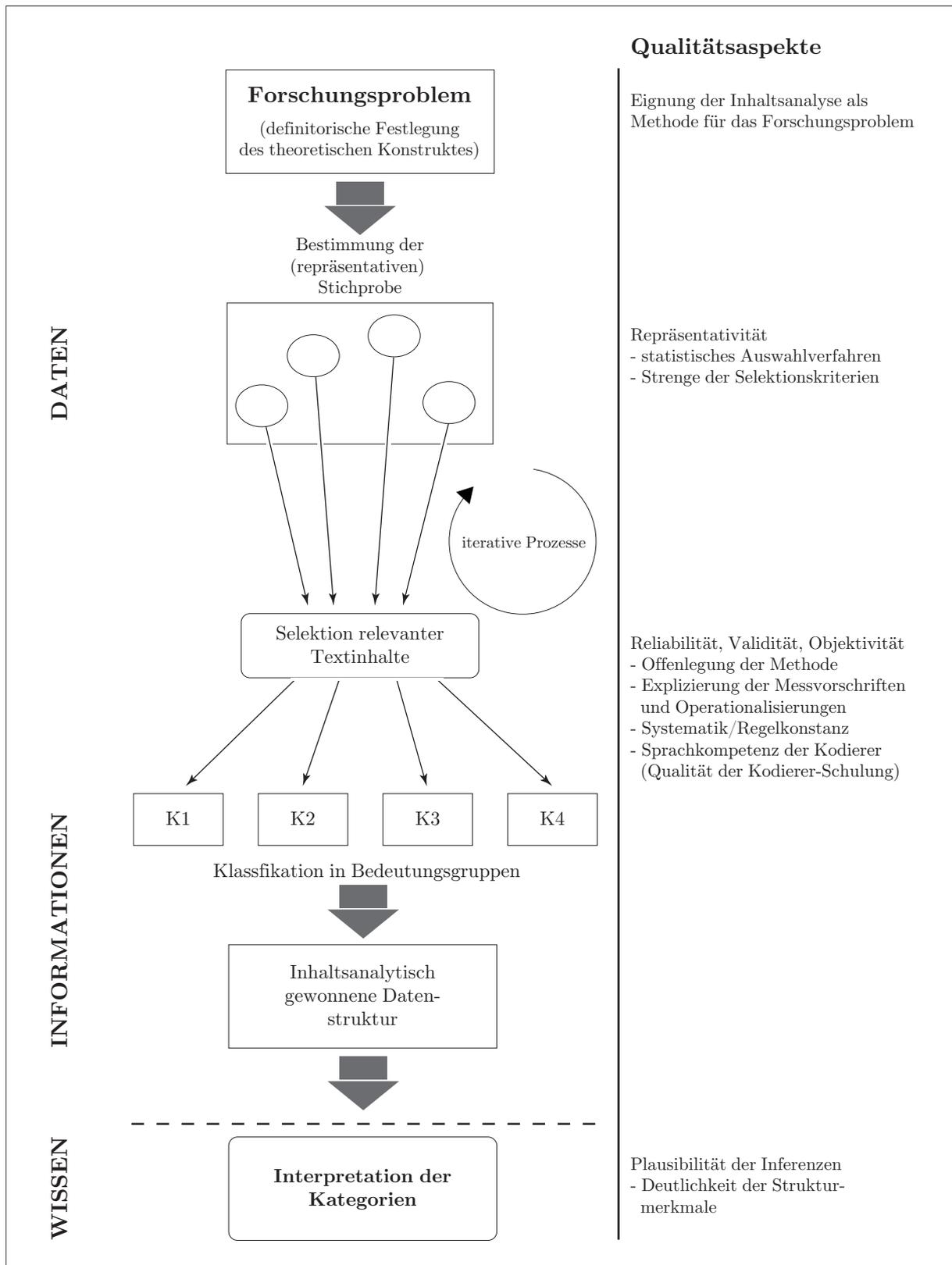


Abbildung 6: Framework zur „klassischen“ Inhaltsanalyse  
 (in Anlehnung an Früh, 2007, S. 133-141; Willke, 2001, S. 6; Groeben/  
 Rustemeyer, 1994, S. 523-554)

Nachdem das Grundprinzip der „klassischen“ Inhaltsanalyse erläutert wurde, werden im Folgenden Unterschiede und Besonderheiten der computerunterstützten Inhaltsanalyse näher betrachtet.

### **7.2.3 Die computerunterstützte Inhaltsanalyse (CUI)**

Der grundsätzliche Unterschied der CUI zu herkömmlichen Verfahren der Inhaltsanalyse liegt darin, dass die Kodierung vom Computer und nicht durch Menschen vorgenommen wird. Während bei der Kodierung durch Menschen Indikatorenlisten zur exemplarischen Umschreibung von Kategorienbedeutungen erstellt werden, benötigt die computerunterstützte Kodierung eine Indikatorenliste (in Form von Schlüsselwörtern) als Auflistung eindeutiger formaler Zeichenträger. Diese bestimmt die Kodierung exakt (vgl. Früh, 2007, S. 137), da nicht auf die (menschliche) Sprachkompetenz zurückgegriffen werden kann. Dieser methodische Unterschied hat verschiedene Implikationen, die in diesem Kapitel im Rahmen der Beschreibung der methodischen Stärken und Schwächen noch näher erläutert werden.

#### **7.2.3.1 Entwicklung**

Heute liegen online grosse Mengen an Informationen vor (vgl. Pang et al., 2002, S. 79). Schon vor der Verfügbarkeit von Online-Inhalten in digitalisierter Form fand die automatisierte Textanalyse mit Hilfe von Computern breite Anwendung. So etwa bei der Analyse von Wahlprogrammen (Laver et al., 2003), von Nachrichtenfaktoren (vgl. Schönbach, 1978) oder bei der Auswertung offener Befragungen (Kaczmarek et al., 2010). In den letzten Jahren fand eine zügige Entwicklung in den Bereichen der computerlinguistischen als auch statistischen Verfahren für die Textklassifikation statt (vgl. Sebastiani, 2002). Während die Methodenentwicklung innerhalb der Kommunikationswissenschaften seit den 1980er-Jahren zu stagnieren scheint, werden in den Wissenschaftsdisziplinen Informatik und Politikwissenschaft Entwicklungen innovativer Verfahren der automatisierten Textanalyse voran getrieben (vgl. Scharnow, 2010, S. 340). Insbesondere rasant ansteigende Datenvolumen im Internet sowie die Entwicklung immer leistungsfähigerer Prozessoren haben Anreize zur vertieften Auseinandersetzung mit diesem Themengebiet geschaffen. Die Auseinandersetzung mehrerer wissenschaftlicher Domänen mit ähnlichen Fragestellungen hat ein fragmentiertes und schwer überschaubares Forschungsfeld hinterlassen, weshalb die neueren Ansätze der Informatik- und Politikwissenschaften in den Sozialwissen-

schaften nur teilweise wahrgenommen wurden (vgl. Scharkow, 2010, S. 340).

Mit der wachsenden Informationsmenge im Internet liegt also der Gedanke nahe, Computer verstärkt zu Zwecken der Automatisierung bestimmter Prozessschritte der Inhaltsanalyse einzusetzen. Im Vergleich zu früher stellt die Digitalisierung von Texten heutzutage kein Problem mehr dar. Vielmehr werden das Datenmanagement im Allgemeinen, die Priorisierung von sowie der Zugriff auf relevante Informationen zur Herausforderung (vgl. Scharkow, 2010, S. 341).

Evident dürfte der Umstand sein, dass Analysen von grossen webbasierten Textmengen aus Kostengründen gegenwärtig ohne die Unterstützung von Computern kaum realisierbar sind. Gleichzeitig darf der vollständige Ersatz von „konventionellen“ Methoden der Inhaltsanalyse, welche Kodierer-basiert sind, als unrealistisch angenommen werden. Die Gründe dafür werden im nächsten Kapitel geschildert. Ein realistisches Ziel liegt daher darin, die Vorteile beider Ansätze gewinnbringend zu vereinen. Bezüglich der CUI sind damit insbesondere die Vorteile angesprochen, grosse Textmengen umfassend und zeitnah verarbeitet zu können. Weiter ist auch der Vorteil zu nennen, dass keine ressourcenbedingten Einschränkungen auf eine Stichprobe gegeben sind. Daher sind Vollerhebungen oft durchführbar. Zur Realisierung dieser Vorteile dürfte es die zukünftige Aufgabe sein, formale Computerroutrinen in Bezug auf Gütekriterien vertiefter zu evaluieren und daraus ableitend eine klare Abgrenzung der Einsatzgebiete der CUI und der „konventionellen“ Inhaltsanalyse vorzunehmen (vgl. Früh, 2007, S. 293).

#### 7.2.3.2 Ansätze der computerunterstützten Inhaltsanalyse

Ausgehend von Erkenntnisinteresse lassen sich verschiedene Ansätze der CUI unterscheiden. Dabei unterscheidet sich einerseits der Zugang und Anspruch in Bezug auf den Erkenntnisgewinn (vgl. Tab. 12: deskriptiv, explorativ, deduktiv oder induktiv). Andererseits lassen sich die Verfahren in überwachte und unüberwachte Verfahren gliedern.

Ansatz-Typ	Unüberwachte Verfahren		Überwachte Verfahren	
	Deskriptiv	Explorativ	Deduktiv	Induktiv
Bag-of-Words-Ansätze	Textstatistik	Co-Occurrence/ LSA <sup>77</sup>	<i>Diktionär- basierte Ver- fahren</i>	Überwachte Klassifikation
		Dokument- clustering		
	Stilometrie			
Syntaktisch- semantische Ansätze			Regelbasierte Verfahren	Induktive Infor- mationsextrak- tion

Tabelle 12: Typologie von Verfahren automatisierter Textanalyse  
(Scharkow, 2010, S. 344)

Tabelle 12 zeigt eine Gliederung der Ansätze nach Scharkow (2010, S. 344), welche die Anforderungen und Einflussmöglichkeiten des Forschers sowie des Computers im Forschungsprozess als Masstab nimmt<sup>78</sup>. Die Darstellungen sollen an dieser Stelle dazu dienen, das in der vorliegenden Arbeit verwendete Verfahren methodisch einzuordnen. Namentlich handelt es sich dabei um das diktionärbasierte Verfahren, welches in der Tabelle durch Kursivschrift hervorgehoben ist.

Grundsätzlich kann unterschieden werden, ob die Analyseverfahren überwacht sind oder nicht. Handelt es sich um überwachte Verfahren (auch "Supervised Learning" genannt), so sind diese üblicherweise theoriebasierend und hypothesengeleitet. Der Forscher gibt dabei ein Kodier-Schema für die automatische Klassifikation von Dokumenten vor und überwacht die Prozesse der Textanalyse. Die meisten "klassischen" Ansätze, aber auch neuere Ansätze der Textanalyse lassen sich diesem Bereich zuordnen. Der diktionärbasierte Ansatz wurde bisher insgesamt am häufigsten verwendet (vgl. Landmann/Züll, 2004, S. 118).

Die überwachten Analyseverfahren lassen sich weiter in induktive und deduktive Ansätze gliedern. Bei letzteren werden die Regelspezifikationen, nach denen die Dokumente klassifiziert werden, durch den Forscher festgelegt. Daher erfordern sie entspre-

77. Latente Semantische Analyse

78. Eine alternative Möglichkeit, verschiedene Ansätze der automatischen Textanalyse zu klassifizieren wäre die Unterscheidung in lernende und nicht-lernende Systeme sowie regelbasierte und statistische Verfahren (vgl. Scharkow, 2010).

chende Vorarbeiten, um die Güte der Regeln sicher zu stellen. Die jüngeren, induktiven Ansätze versuchen, die Computer lernfähig zu machen. Aufgrund von Beispielsätzen unter Angabe deren Eigenschaften (Features) und deren Klassenzugehörigkeit<sup>79</sup>, lernt ein Algorithmus die Regeln zur Kodierung. Um dieses Verfahren effizient anwenden zu können, muss eine grosse Anzahl von Beispielsätzen vorliegen. Die Regelspezifikationen lassen sich gegenwärtig, dank der verbesserten Rechenleistung von Computern, im Vergleich zu früher viel schneller in iterativen Lernprozessen verbessern. Dies geschieht, indem nach jeder Änderung oder Anpassung der Regeln die Auswertung mitunter sehr umfassender Textkorpi innerhalb von Minuten vorgenommen werden kann. Dadurch wird eine inkrementelle Optimierung der Regelspezifikationen möglich (vgl. Scharkow, 2010, S. 345).

Die im Vergleich zu den oben besprochenen Verfahren deutlich kostengünstigeren unüberwachten Verfahren ("Unsupervised Learning") zeichnen sich durch ihren theoriefreien, explorativen und strukturerkennenden Charakter aus. Hier geht es um Fragen der grundsätzlichen Verteilungen und Häufigkeiten von Wörtern in Textkorpora. Beispielsweise werden im Rahmen der Textanalyse Rückschlüsse von der durchschnittlichen Anzahl Wörter eines Artikel oder der Ähnlichkeit von Satzmustern auf die journalistische Arbeitspraxis, das Genre oder das Medium möglich (Finn/Kushmerick, 2006; Yuhua et al., 2006). Durch umfassendes Durchforsten des Textkorpus können auf diese Weise (ungeplante) Entdeckungen gemacht werden. Dieses Vorgehen, welches zu unvorhergesehene Erkenntnisgewinnen im Zusammenhang mit ursprünglich nicht Gesuchtem führen kann, lässt sich mit dem Begriff "Serendipity" bezeichnen (vgl. Kuckartz, 2009, S. 121). Zu den unüberwachten deskriptiven Verfahren gehört auch die Stilometrie, in welcher mittels statistischer Verfahren Sprachstile charakterisiert und voneinander unterschieden werden können. Sie wird u. a. in der Autorenschaftsforschung eingesetzt (vgl. Grieve, 2007), ferner auch in der Kriminalistik. Faktoren wie Wort- und Satzlänge, Worthäufigkeit oder Reichtum des Vokabulars dienen hierbei der Attribution der Autorenschaft. Gleiche und ähnliche Faktoren werden ebenfalls in der Usability-Forschung eingesetzt (vgl. Scharkow, 2010, S. 347). Auf eine weiterführende Erläuterung der spezifischen Verfahren aus

---

79. Werden nur Beispielsätze ohne Angabe der zugehörigen Klasse sowie den Features vorgelegt, gehört der Ansatz in die Kategorie der Unsupervised Learnings. Hier werden die Klassen mit Hilfen von Clusteranalysen ermittelt. Fehlt nur die Angabe der Klasse, so handelt es sich um eine Mischform von überwachten und unüberwachten Ansätzen.

Tabelle 12 wird an dieser Stelle verzichtet. Stattdessen soll im Folgenden das diktionärbasierte Verfahren näher charakterisiert werden und anschliessend werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede dieser Verfahren in Bezug auf die konventionelle bzw. klassische Inhaltsanalyse (vgl. Kap. 7.2.1 und 7.2.2) näher betrachtet.

### 7.2.3.3 Diktionärbasierte Verfahren

Seit der Entstehung der computerunterstützten Inhaltsanalyse gelten diktionärbasierte Verfahren als das dominante Mittel der deduktiven Textkodierung (vgl. Stone, 1997, S. 35). Bei diktionärbasierten Verfahren geht der automatisierten Kodierung durch Softwarelösungen die Entwicklung eines Kategoriensystems durch den Forscher voraus. Dabei wird ein gemischt theorie- und empiriegeleitetes Vorgehen empfohlen (vgl. Früh, 2007, S. 154). Jede Klasse bzw. Kategorie erhält einzelne Wörter bzw. Wortstämme zugewiesen, welche Indikatoren der interessierenden Konstrukte darstellen (vgl. Scharnow, 2010, S. 350).

In der Regel erlauben die Softwarelösungen zur Kodierung Verknüpfungsregeln, so dass Indikatoren miteinander in Beziehung gebracht werden können. Diese Regeln dienen u. a. der Disambiguierung<sup>80</sup> und damit der verbesserten Kodierung mehrdeutiger Ausdrücke oder semantischer Sprachmuster. Regeln zur Disambiguierung enthalten beispielsweise Operatoren wie „und“, „oder“ sowie reguläre Ausdrücke<sup>81</sup>. Die regulären Ausdrücke erlauben dabei beispielsweise, Bedingungen über die Nähe von Indikatoren innerhalb eines Textes, Abschnittes oder Satzes zu verwenden. Die Nähe von Indikatoren zueinander wird durch das sogenannte Constraint-Niveau bestimmt. Hierzu ein Beispiel: Es könnte die Bedingung eingebunden werden, dass die Indikatoren „Auszeichnung“ und „Universität“ maximal 4 Wörter auseinander liegen dürfen (also ein Wert von 4 für das Constraint-Niveau). Damit kann die Wahrscheinlichkeit einer korrekten Klassifizierung bei der Kodierung erhöht werden, wenn die entsprechende Klasse beispielsweise als „Auszeichnungen von Hochschulen“ definiert ist. Ein ausführliches Beispiel zu dieser Thematik findet sich in Anhang C.

---

80. Regelspezifikationen zum Zwecke der Disambiguierung werden im Weiteren auch als Disambiguierungsroutinen bezeichnet.

81. vgl. Friedl, 2006 zum Begriff der regulären Ausdrücke

#### 7.2.3.4 Stärken und Schwächen diktionärbasierter Verfahren

Eine Stärke diktionärbasierter Verfahren ergibt sich aus der deterministischen Form der Kodierung, welche eine vollständige Reliabilität gewährleistet (vgl. Scharkow, 2010, S. 351). Die Notwendigkeit, die Interrater-Reliabilität zu sichern, wie sie bei menschlichen Kodierern mit Hilfe von Kodier-Schulungen bezweckt wird, entfällt bei der automatisierten Kodierung durch Computersysteme. Weiter erlauben diktionärbasierte Verfahren der automatischen Textanalyse eine induktiv geleitete Anpassung und Verbesserung des Kodebuches und der Regelspezifikationen. Dies geschieht zu jedem Zeitpunkte der Inhaltsanalyse, ohne den erheblichen Aufwand einer gesamten Neukodierung in Kauf nehmen zu müssen – wie es bei manuellen Kodier-Vorgängen der Fall wäre (zur Frage des Aufwandes, vgl. Luzar, 2004, S. 138).

Die zentrale Schwierigkeit computerunterstützter Prozesse der Kodierung liegt jedoch darin, eine „akzeptable“ Analysevalidität oder anders formuliert, eine möglichst fehlerfreie Zuordnung der Analyseeinheiten zu den gewünschten Klassen sicher zu stellen (vgl. Rüd et al., 2010, S. 316).

Die Güte bei der Zuordnung der Analyseeinheiten zu den gewünschten Klassen wird immer dann zu einem Thema, wenn die Sprachintelligenz eines menschlichen Kodierers gefordert wäre. Solche Situationen sind zunächst durch die Multimedialität von Webinhalten gegeben. Diktionärbasierte Verfahren berücksichtigen nur Textinhalte, weshalb die inhaltliche Bedeutung von Bildern oder Videos nicht erfasst werden kann. Innerhalb der Sprache sind des Weiteren Fehler der Rechtschreibung, Jargon, Slang, Ironie oder Zynik kaum korrekt zu erfassen (vgl. Plum, 2009, S. 9). Früh (2007, S. 288-289) nennt weitere Eigenheiten der Sprache, welche die automatisierte Kodierung an ihre Grenzen bringt: Homonyme, also Wörter, die für verschiedene Begriffe stehen (z. B. „Jaguar“ als Tier oder Automarke), Proformen (z. B. „sie“ stellvertretend für „Die Universität“), synonyme Beschreibungen sowie komplexe Fragestellungen, die sich auf semantische Strukturen in Texten beziehen. Weiter sind auch kontextabhängige Aussagen wie beispielsweise „stehen bleiben“ oder „bessere Lehre“ nur schwerlich in ihrer Bedeutung korrekt zu erfassen. Hier entstehen Herausforderungen der korrekten Interpretation bzw. Kodierung: Wird „stehen bleiben“ als Aufforderung oder als Beschreibung verwendet, „bessere Lehre“ als Erreichung eines Ziels, vergleichend oder als Forderung für die Zukunft? Die semantische Vielfalt der Sprache birgt nicht nur Herausforderungen in Bezug auf die Treffergenauigkeit, son-

dern ebenso bezüglich der vollständigen Erfassung relevanter Informationen. Je nach untersuchtem Medienkanal/-Dienst sind zur Verbesserung des Abdeckungsvermögens in Bezug auf die Erfassung relevanter Informationen Abkürzungen und Rechtschreibfehler stärker zu berücksichtigen – beispielsweise in Microblogs (vgl. Gürtler/Kronewald, 2010, S. 375). In dieser Hinsicht bestehen im Besonderen Unterschiede zwischen journalistischen und durch Internetnutzer generierte Inhalte (vgl. ebd, S. 378). Aus diesem und weiteren Gründen erscheint die CUI insbesondere im Bereich der Agenda-Setting-Forschung gut zu funktionieren (vgl. Rüt et al., 2010, S. 315).

Die obigen Beispiele zeigen, dass der ausschliesslich automatisierten Inhaltsanalyse ohne Zuhilfenahme menschlicher Sprachkompetenz Grenzen gesetzt sind. Dies gilt insbesondere dann, wenn eine gewisse Regelmäßigkeit der Sprachverwendung nicht nachgewiesen werden kann (vgl. ebd., S. 315). Als Möglichkeit zur Überwindung solcher Probleme sieht Früh (2007, S. 290) das Einschleusen von Sprachkompetenz mittels Schnittstellen in der CUI. Eine weitere Möglichkeit ist die akkurate Einschätzung der Güte der Indikatoren basierend auf Erfahrungen des Forschers<sup>82</sup>. Die Einschätzung der Treffergenauigkeit eines Indikators hängt hier jedoch deutlich von der subjektiven Beurteilung des Forschers ab und erschwert dadurch die intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Ein Erschwernis für die korrekte Einschätzung der Treffergenauigkeit ist des Weiteren der beobachtbare Sachverhalt, dass Fehlerraten entlang verschiedener Klassen variieren können. Ebenfalls können sich Fehlerraten während einer Monitoring-Periode schlagartig verändern. Hierzu ein Beispiel: Detektiert das Schlüsselwort HSG mit hoher Eindeutigkeit die Hochschule St. Gallen, so kann sich diese Situation schnell verändern, wenn etwa die Handball Spielgemeinschaft (kurz: HSG) zum Tabellensieger wird und dadurch mit mehreren Beiträgen in verschiedenen News-Medien gelangt. Das Beispiel unterstreicht die Notwendigkeit, bei der Anwendung der CUI im Rahmen eines Webmonitorings stets stichprobenhafte Überprüfungen der Klassenzuweisungen zur Sicherung der Analysevalidität vorzunehmen. Ein Indikator für solche Veränderungen der Fehlerrate ist ein plötzlicher Anstieg zugeordneter Analyseeinheiten in einer Kategorie. In Webmonitoring-Lösungen lassen

---

82. In Bezug auf eine möglichst umfassende Berücksichtigung aller relevanten Indikatoren bietet sich die Durchführung von Experteninterviews an, welche sowohl vor als auch nach Erstellung des Kategoriensystems erfolgen kann (vgl. Mauerer/Reinemann, 2007, S. 65).

sich solche „Peaks“ schnell erkennen, wenn die Zuordnung von Dokumenten zu Kategorien grafisch im Zeitverlauf dargestellt wird.

Die Anforderungen an diktionärbasierte Verfahren der Inhaltsanalyse unterscheiden sich abhängig davon, ob reine Themenfrequenz-Analysen durchgeführt werden oder aber die Tonalität von Textinhalten erfasst werden soll. Im folgenden Kapitel werden die diesbezüglichen Unterschiede dieser beiden Anwendungen thematisiert.

### 7.2.3.5 Herausforderungen der Themenfrequenz- und Tonalitäts-Analyse

In der Regel lassen sich bestimmte Themen, die mittels der CUI erfasst werden sollen, anhand von klar festgelegten Indikatoren abdeckend erheben. Soll im Kontext der Hochschulen beispielsweise ermittelt werden, welche Texte einen Bezug zu Themen der Forschung aufweisen, liefern Schlüsselwörter wie „Forschung“, „Studienergebnisse“, „Untersuchung“, welche bereits sehr valide Zuordnungen der Textinhalte zur Kategorie „Forschungsthemen einer Hochschule“ ermöglichen.

Anders geartet ist das Problem, wenn zusätzlich Stimmungen bzw. subjektive Meinungen des Absenders einer Botschaft gegenüber einem Bewertungsobjekt im Sinne positiver oder negativer Bewertungen erhoben werden sollen. In diesem Fall müssen Tonalitäten<sup>83</sup> erfasst werden, welche auch als Polarität oder semantische Orientierung umschrieben werden können (vgl. Dave et al., 2003, S. 520). Ein solcher Anwendungsfall, bei welchem neben objektiven Entitäten ebenfalls evaluative Informationen erfasst werden, ist beispielsweise bei der Reputations-Analyse oder der Analyse von Empfehlungsverhalten im Bereich Social Media gegeben. Während die Einschätzung der Tonalität eines Kommunikationsinhaltes bei der manuellen Kodierung<sup>84</sup> dem Kodierer überlassen ist, bedarf es bei einer computerunterstützten Kodierung der Tonalität im Vergleich zur Themenfrequenz-Analyse bedeutend komplexe-

---

83. Der Begriff der Tonalität wird im Rahmen der Medienanalyse, der Webmonitoring-Literatur oder in Beiträgen zum Thema Sentiment-Detection synonym verwendet. Als Synonyme werden ebenfalls die Begriffe „Tendenz“ und in der englischen Literatur „tone“ verwendet (vgl. Gürtler/Kronewald, 2010, S. 377). Der Begriff der Tonalität wird gerichtet eingesetzt, d. h. als positive oder negative Tonalität zum Ausdruck gebracht und reflektiert das Stimmungsbild des Absenders gegenüber einem Bewertungsobjekt. Wird beispielsweise ein elektronisches Gerät als „Energiefresser“ bezeichnet, kann von einer negativen Orientierung der Tonalität dieser Botschaft gesprochen werden.

84. Vgl. zum Begriff der Kodierung Kap. 7.2.2.2

rer Regelspezifikationen für die Kodierung, um valide Ergebnisse erzielen zu können. Beispielsweise kann bei der automatischen Klassifizierung von Adjektiven das Kriterium der Nähe zu einem manuell erfassten oder bekannten Adjektiv zur Bestimmung der Orientierung der Tonalität herangezogen werden. Hierbei handelt es sich um das weiter gefasste Problem des Word-Clustering (vgl. Hatzivassiloglou/Wiebe, 2000, S. 299 ff.). Weitere Aspekte, die im Rahmen der Sentiment-Detection-Forschung bei der Ausarbeitung komplexer Algorithmen zur automatisierten Kodierung untersucht werden, sind die Unterscheidung zwischen Verben und Nomen (z. B. im Englischen „fine“ in den Bedeutungen „gut“ und „Busse“), Negationen sowie Konditionalaussagen<sup>85</sup> (vgl. Gürtler/Kronewald, 2010, S. 376).

Wenn Tonalitäten und deren Orientierung den eingesetzten Schlüsselbegriffen in einer Monitoring-Anwendung inhärent sind (bspw. im Kontext einer Automarke der Schlüsselbegriff "Drecksschleuder"), lässt sich eine erschöpfende Erhebung und Klassifizierung der Analyseeinheiten deutlich valider bewerkstelligen (vgl. Rüd et al., 2010, S. 334). Kommt die Orientierung der Tonalität hingegen erst in semantischen Sprachmustern zum Ausdruck (Bsp. "schlechter Service"), dann wird ein umfassendes Monitoring der Inhalte durch automatisierte Inhaltsanalyse deutlich erschwert. Hier unterliegt es der Einschätzung des Forschers, inwiefern nur Schlüsselbegriffe bzw. Indikatoren eingesetzt werden sollen, welchen die Tonalitäts-Orientierung inhärent ist oder unter Zuhilfenahme von komplexen Disambiguierungsroutinen semantische Sprachmuster ebenfalls erfasst werden sollen. Bei dieser Entscheidung ist der Forscher mit einem Trade-off Problem konfrontiert: Erstere Variante zeigt ihre Stärke in Bezug auf die unkomplizierte Erstellung eines Dictionärs, welches valide Zuordnungen der Analyseeinheiten gewährleistet. Gleichzeitig muss bei dieser Variante in Kauf genommen werden, dass einige relevante Textinhalte nicht klassifiziert werden (vgl. dazu auch Gürtler/Kronewald, 2010, S. 375). Letztere Variante ist allerdings deutlich aufwendiger und birgt das Risiko von Ergebnissen geringer Validität, wenngleich zugunsten eines höheren Abdeckungsgrades bezüglich der relevanten Textinhalte. Ein illustrierendes Beispiel zu dieser Thematik findet sich in Anhang C.

---

85. Je nach Art des Inhaltes und der Autorenschaft variiert gemäss Gürtler & Kronewald (2010, S. 378) der Anteil an tonalen Aussagen bzw. Informationen, die durch automatisierte Kodierung gar nicht oder nicht korrekt dektektiert werden können, zwischen 15 % und 25 %.

### 7.3 Empfehlungen für das Webmonitoring auf Basis der CUI

Für die Webmonitoring-Anwendungen auf Basis der CUI lassen sich, basierend auf den vorherigen Ausführungen sowie zusätzlichen Überlegungen einige Empfehlungen festhalten:

Webmonitoring-Anwendungen, welche computerunterstützte Kodierverfahren verwenden, sollten grundsätzlich als erster Schritt auf dem Weg zur Erkenntnisgewinnung betrachtet werden. Die Ressourcenallokation sollte des Weiteren vor dem Hintergrund von Investitionsüberlegungen erfolgen, da der Nutzen einer CUI mit dem Erfahrungszuwachs des Forschers und der Ermittlung von Kenngrößen wächst. Die gewonnenen Kenngrößen lassen sich sodann in weiteren Analysen zu Benchmarking-Zwecken heranziehen. Erfahrungswerte sind ebenfalls wichtig für die Bestimmung und Justierung von Gewichtungsfaktoren, sofern solche eingesetzt werden. Die CUI wird mit zunehmender Grösse der Untersuchungstichprobe rentabler, weil der automatisierte Kodierprozess ohne nennenswerte Kostensteigerungen skalierbar ist.

Die Konfiguration der Monitoring-Anwendung sollte im Sinne eines iterativen Prozesses stetig optimiert werden. In dieser Hinsicht sind Zeit und Geduld entscheidend. Computerunterstützte Kodierverfahren sind insbesondere für einfache Fragestellungen ein effizientes Instrument und können eine gute Validität in Bezug auf die Klassifizierung der Indikatoren gewährleisten. Die Kategorien sollten dabei mit einer Indikatorliste eindeutig und vollständig bearbeitet werden (vgl. Rüb et al., 2010, S. 315). Seiter (2010, S. 15) empfiehlt, zunächst mit wenigen Indikatoren zu beginnen und diese iterativ durch weitere Indikatoren zu ergänzen (vgl. Abb. 6). Auf diese Weise kann die Analysevalidität bei der Klassifizierung besser kontrolliert werden. Plum (2010, S. 23) weist weiter darauf hin, dass v. a. im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, des Issue-Managements und des Reputation-Managements der Zugriff auf einzelne Dokumentinhalte durch die Softwarelösung gegeben sein sollte.

In Bezug auf allzu komplexe Fragestellungen ist Vorsicht geboten: Es besteht hier das Risiko, Verfahren der CUI an ihre Leistungsgrenzen zu bringen. Dadurch kann eine markante Erhöhung der Ressourcen zu Zwecken manueller Überprüfungen erforderlich werden. Daraus entstehen zusätzliche Kosten und zugleich eine Verminderung der zeitliche Nähe des Monitoring.

Es besteht ein allgemeiner Konsens darüber, dass Webmonitoring-Lösungen, welche sich der CUI bedienen, insbesondere dann nutzbringend sind, wenn primär die Häufigkeit eines Themas in verschiedenen Online-Medien untersucht werden soll. Dieser Fall ist beispielsweise in der Agenda-Setting-Forschung gegeben (vgl. Rüt et al., 2010, S. 315). In diesem Sinne sind Themenfrequenz-Analysen im Vergleich zu Analysen, welche Tonalitäten erfassen (z. B. in Reputations-Analysen), deutlich einfacher zu realisieren.

Dieses Kapitel schliesst den theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit ab. Das Kapitel „Theoretische Grundlagen der Methodik“ hat die wesentlichen Grundzüge des Webmonitorings aufgezeigt sowie die dazu verwendete Methoden erörtert. In Teil D (Empirische Anwendung) wird zunächst die methodische Konzeption (Kapitel 8) erläutert, welche die Beschreibung des Untersuchungskonzepts und der Konfiguration der Webmonitoring-Lösung umfasst. Zur systematischen und übersichtlichen Behandlung der Forschungsfragen (vgl. Kap. 1.2) wird die Darstellung der empirischen Ergebnisse in drei Hauptbereiche gegliedert (Teile I-III), welche jeweils die Themenfelder der Markenbekanntheit, der Positionierung und Differenzierung sowie der Reputation zum Betrachtungsgegenstand haben. Das daran anschliessende Kapitel 12 fasst Handlungsempfehlungen für die untersuchten Hochschulen zusammen.

**Teil C**

**Empirische Anwendung**



## 8 Methodische Konzeption

### 8.1 Untersuchungskonzept

Das Untersuchungskonzept beinhaltet eine Übersicht zu den Messkonstrukten, zu den Untersuchungszielen sowie zum Ablauf der Untersuchung.

#### 8.1.1 Übersicht zu den Messkonstrukten

Bevor die Zielsetzungen ausgehend von den Fragestellungen in Kapitel 1.2 konkretisiert und im Überblick dargestellt werden, wird zunächst eine Übersicht zu den zentralen Messkonstrukten (vgl. 4.1.5.1, 4.1.5.3 und 5.7) geschaffen. Das zentrale Interesse der empirischen Analysen gilt den Messkonstrukten „Markenbekanntheit“, „Markenpositionierung“ sowie „Hochschulreputation“. Das Framework in Abbildung 7 stellt im Überblick dar, wie diese Messkonstrukte in Beziehung zum Markenwert stehen, welche Untersuchungsobjekte betrachtet und welche Datenquellen im Internet berücksichtigt werden. Der Markenwert ist dabei als konzeptionelle Bezugsgrösse zu verstehen, welche als Orientierungshilfe dazu dient, quantitative und qualitative Ergebnisse der empirischen Anwendung zu interpretieren und mit Bezug auf den Markenwert zu diskutieren. Gleichzeitig lassen die dargestellten Zusammenhänge einen konzeptionellen Vorschlag in theoretischer Hinsicht erkennen: Vor dem Hintergrund des Konzeptes zum Markenwissen nach Keller (1993) sowie gemäss den Arbeitsdefinitionen der Marke und der Reputation werden sowohl die Reputation als auch die Markendifferenzierung als Komponenten des Markenimages betrachtet. Als logische Folge davon werden sie deshalb als Determinanten des Markenwertes aufgefasst und im Framework expliziert.

Abbildung 7 zeigt die drei Messkonstrukte, welche mit I, II und III gekennzeichnet sind. Deren Einflussbeziehungen mit dem Markenwert sind anhand der Pfeile visualisiert.

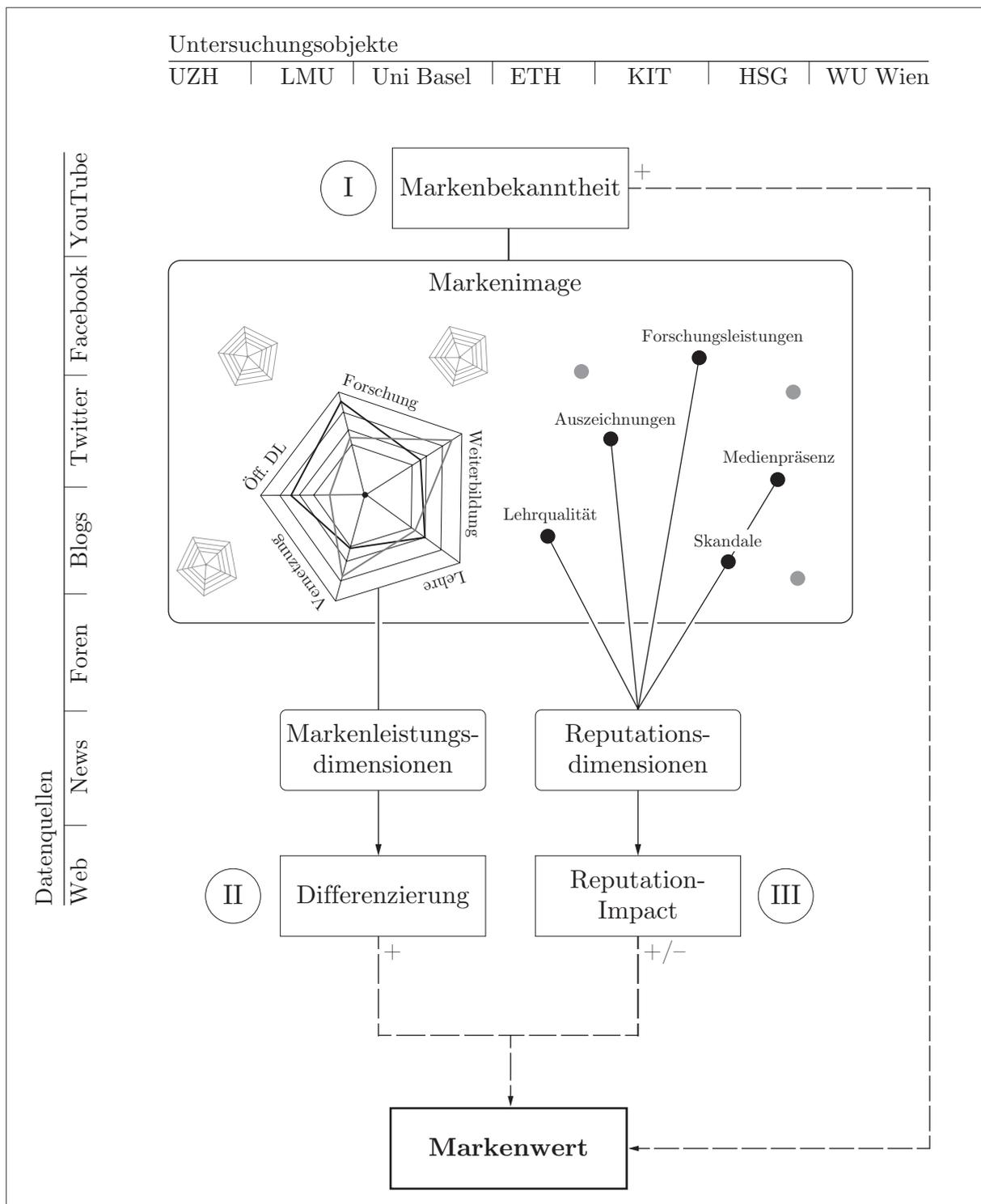


Abbildung 7: Framework zu den Messkonstrukten, Untersuchungsobjekten und Datenquellen

Die gestrichelten Linien weisen dabei darauf hin, dass nicht der Markenwert selbst, sondern dessen Einflusspotenziale<sup>86</sup> ermittelt werden. Rückschlüsse auf eine potenzielle Beeinflussung des Markenwerts werden auf Basis von quantitativen Häufigkeitsverteilungen der Webdokumente möglich (vgl. Kap. 4.1.5 und 5.7). Die Symbole (+) und (–) lassen erkennen, dass der Reputation-Impact den Markenwert sowohl positiv als auch negativ beeinflussen kann. Für die Markenbekanntheit und die Differenzierung wird jedoch nur die Möglichkeit einer positiven Beeinflussung angenommen. Dies bedeutet, dass beispielsweise eine sehr geringe Markenbekanntheit den Markenwert zwar nicht stärkt, jedoch auch nicht schwächt.

Die in Abbildung 7 dargestellten Reputationsdimensionen sind als Dimensionen und nicht als Indikatoren bezeichnet, um eine begriffliche Verwirrung zu vermeiden. So sind im Kontext der Ergebnisdarstellung unter Indikatoren insbesondere die Schlüsselbegriffe der Diktionäre zu den Reputationsdimensionen zu verstehen.

Die sieben Datenquellen (im Weiteren als „Medienkanäle“ bezeichnet) werden im Kapitel 8.2.1 näher erläutert. Die Untersuchungsobjekte, namentlich die sieben Hochschulen, werden im Sinne einer Portraitierung in Anhang C näher spezifiziert.

### 8.1.2 Übersicht zu den Zielsetzungen der empirischen Analysen

In Tabelle 13 sind die Schwerpunkte für die in den Ergebnisteilen I-III durchgeführten Analysen dargestellt. Die zweite Spalte zeigt, welche Marketingkonstrukte im Mittelpunkt der Betrachtung stehen und welche Zielsetzungen den Analysen zugrunde liegen. Neben den drei Marketingkonzepten findet sich in Zeile 2 der Tabelle ebenfalls das zusätzliche Ziel einer Datenexploration der Gesamtstichprobe. Sie dient primär dazu, Erkenntnisse über die Qualität und Quantität der Webdokumente aus den einzelnen Medienkanälen zu gewinnen, um eine Entscheidungsgrundlage für die Priorisierung der weiteren Analysen zu erhalten. Die dritte Spalte gibt eine Übersicht zu den verwendeten Methodenspezifikationen und Ansätzen der Datenerfassung und Datenanalyse.

---

86. Die hier eingesetzten Messverfahren setzen nicht direkt an den Gedächtnisstrukturen der Anspruchsgruppen an, wie es beispielsweise mit Hilfe von Assoziationstests oder Befragungen möglich ist, weshalb nur potenzielle Einflüsse ermittelt werden können.

	<b>Untersuchungsgegenstand, -ziele und Spezifikationen</b>	<b>Methoden</b> (Erfassung & Analyse)
Teil I	Markenbekanntheit	
	Ziele der Analyse der Markenbekanntheit	
	- deskriptive Erfassung	- Volumen-Analyse
	- Aufklärung von Unterschieden bezüglich der Markenbekanntheit der Untersuchungsobjekte	- Publisher-Analyse
	- Gap-Analyse: Vergleich Medienkanal-Präferenzen der betrachteten Anspruchsgruppe (Studierende) mit vorhandenen Datenvolumina in den Medienkanälen	- Volumen-Analyse - Befragung
	Zusätzliches Ziel: Datenexploration	- Volumen-Analyse
	- Evaluation der Medienkanäle zum Zweck der Priorisierung weiterer Analysen (auf Basis von Dokumentvolumina und methodischen Kriterien)	- manuelle Überprüfungen
Teil II	Markendifferenzierung und -positionierung	
	Ziele der Analysen zur Markendifferenzierung und -positionierung	- Themenfrequenz-Analyse
	- Analyse der Positionierung in einem 2-Dimensionalen Eigenschaftsraum anhand der Markenleistungsdimensionen	- Korrespondenzanalyse
		-
Teil III	Reputation-Impact	
	Ziele der Analyse von Dimensionen der Reputationsbeeinflussung	
	- Identifikation von Dimensionen der Reputationsbeeinflussung	- Befragung
	- Evaluation der Eignung der identifizierten Dimensionen für die Webmonitoring-Anwendung	- manuelle Verfahren
	- Messung ausgewählter Dimensionen der Reputationsbeeinflussung	- Sentiment-Analyse (manuell & automatisiert)
	- Berechnung von Reputation-Impact-Indizes	

Tabelle 13: Untersuchungsgegenstand, -ziele und Methodenspezifikation

### 8.1.3 Untersuchungsablauf

Der Untersuchungsablauf ist in Abbildung 8 grafisch dargestellt. Ausgehend vom Forschungsproblem und den Zielsetzungen wird der Untersuchungsansatz gestaltet. Danach erfolgt die Konfiguration der Webmonitoring-Anwendung in sieben Schritten, welche nachfolgend noch detaillierter erläutert werden. Als Unterstützung für die Erstellung des Kodebuches sowie für die Priorisierung von Medienkanälen in den Analysen wurde, neben der empiriegeleiteten Exploration von Webdokumenten, eine Studierendenbefragung an der Universität Zürich durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Befragung verstehen sich zwar nicht als repräsentativ für alle untersuchten Hochschulen, liefern aber wichtige Informationen über reputationsrelevante Aspekte.

Die Regelspezifikationen und das Kodebuch werden in einem iterativen Prozess mehrfach verfeinert (vgl. dazu auch Kap. 7.2.2, Abb. 6), indem die automatisierte Kodierung in Bezug auf die Analysevalidität manuell überprüft wird. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt im Anschluss an die Datenauswertung.

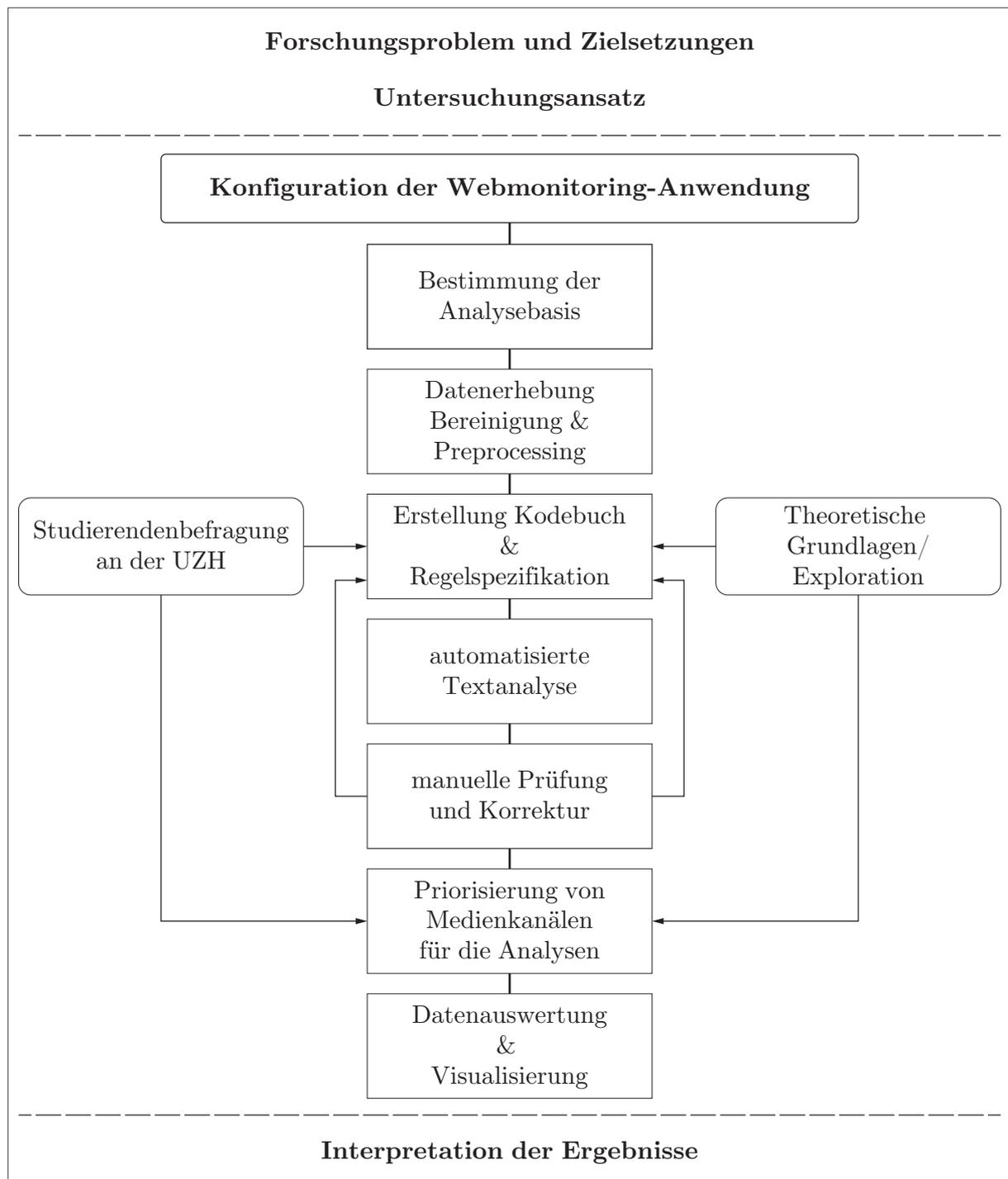


Abbildung 8: Untersuchungsablauf und Konfiguration der Webmonitoring-Anwendung (Konfiguration der Webmonitoring-Anwendung vgl. Scharkow, 2010, S. 342)

#### 8.1.4 Untersuchungsansatz

Der zu wählende Untersuchungsansatz richtet sich nach dem bisherigen Kenntnisstand über das Untersuchungsgebiet. Ist ein Themenfeld bereits ausgiebig erforscht, lassen sich explikative Forschungsansätze verfolgen, mit welchen insbesondere Ursache-Wirkungs-Beziehungen untersucht werden. Bestehen hingegen kaum Vorkenntnisse über ein bestimmtes Forschungsgebiet, sind explorative Forschungsdesigns geeignet (vgl. Hermann et al., 2008, S. 8 f.). Diese Art von Untersuchungsansätzen haben zum Ziel, zunächst einmal Datenstrukturen zu identifizieren und aufzudecken, welche zuvor unbekannt waren (vgl. Erhardt, 2011, S. 125). Die Forschungsfragen der vorliegenden Untersuchung adressieren sich an ein Forschungsgebiet, welches noch weitgehend unerschlossen ist. So sind bislang kaum Studien bekannt, welche mit Hilfe einer Webmonitoring-Anwendung eruiert haben, wie Hochschulen in Bezug auf relevante Marketingkonzepte im Internet repräsentiert sind. Zu den wenigen Untersuchungen, welche ähnliche Fragestellungen wie die vorliegende Arbeit aufweisen, gehören diejenigen von Botha et al. (2011), Richter et al. (2012) oder Erhardt (2011).

Daher wird für die vorliegende Untersuchung ein explorativ-deskriptiver Forschungsansatz<sup>87</sup> gewählt, der einen Überblick zu den grundlegenden Verteilungen von Webinformationen schaffen soll. Darüber hinaus werden Erkenntnisse über Einflussgrößen dieser Verteilungen angestrebt – wie beispielsweise mit Hilfe einer Publisher-Analyse. Diese liefert vertieftere Kenntnisse über besonders relevante Webdomains (in der Folge auch als Key-Publisher bezeichnet). Die Hypothesenbildung gilt aus oben genannten Gründen nicht als Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit, sondern vielmehr als ein mögliches Ziel.

---

87. Atteslander (2008, S. 47 f.) weist auf die zunehmende Bedeutung von explorativen Untersuchungen hin.

## 8.2 Konfiguration der Webmonitoring-Anwendung

Als Webmonitoring-Lösung wurde das Software-Paket der Unternehmung Netbreeze (heute zu Microsoft gehörend) gewählt. Für die Wahl dieses Anbieters waren die geografische Nähe zur Universität Zürich, die Möglichkeit der flexiblen Zusammenarbeit und die Vorerfahrung von Netbreeze mit Monitoring-Anwendungen im Hochschulbereich ausschlaggebend<sup>88</sup>.

### 8.2.1 Analysebasis

Die Grundgesamtheit setzt sich aus allen im WWW veröffentlichten Aussagen/Informationen zusammen, welche für die zu untersuchenden Marketing-Konstrukte relevant sind und in direktem Zusammenhang mit den Untersuchungsobjekten stehen. In Bezug auf die Stichprobenziehung birgt das Internet als Untersuchungsmedium die Problematik der unbekanntenen und nicht vollständig erreichbaren Grundgesamtheit (vgl. Meier et al., 2010, S. 118-119). Denn sie verändert sich kontinuierlich: Neue Inhalte werden erstellt, bestehende Inhalte verändert oder gelöscht. Daher kann die Grundgesamtheit nur geschätzt werden.

Die Analysebasis für die vorliegende Untersuchung bilden Informationen aus dem Internet, welche lokal in einer Datenbank gespeichert werden. Dabei wird die Stichprobe durch sogenannte inhaltliche Aufgreifkriterien konkretisiert. In der vorliegenden Untersuchung geschieht dies anhand namentlicher Erwähnungen der Untersuchungsobjekte in Webdokumenten (siehe weiter unten). Für die Universität Zürich sind diese etwa wie folgt bestimmt: "Universität Zürich" OR "Uni Zürich" OR "Uni ZH" OR „unizh“ OR "uzh" OR "Uni Züri"<sup>89</sup>. Dabei kann die Wahl der Schlüsselwörter je

---

88. Ähnliche Webmonitoring-Lösungen, die man auf dem europäischen Markt findet, sind beispielsweise Radian6, B.I.G., TNS Infratest, Ethority oder Conslone. Für einen Gesamtüberblick zu den Anbietern von Webmonitoring-Lösungen auf dem deutschsprachigen Markt (siehe Plum, 2009).

89. Das Monitoring-System unterscheidet dabei nicht zwischen Gross- und Kleinschreibung.

nach Medienkanal/-dienst variieren<sup>90</sup>. Die Stichprobe ist durch zwei weitere Aspekte charakterisiert: Grundsätzlich werden nur deutschsprachige<sup>91</sup> und rein textbasierte Informationen<sup>92</sup> in der Webmonitoring-Anwendung berücksichtigt.

Die relevanten Webpages werden ausschliesslich suchmaschinenbasiert identifiziert, weshalb keine Vollerhebung erfolgen kann. Es kommen verschiedene Suchmaschinen für Blogs, News und allgemeine Netzinhalte zum Einsatz. In Bezug auf allgemeine Netzinhalte werden jeweils die ersten 100 Suchmaschinen-Einträge über die Programmierschnittstelle (application programming interface, API<sup>93</sup>) erfasst. Die Limitierung auf die ersten 100 Einträge gilt auch für Suchmaschinen, die auf News (google News Search), Blogs, Foren (Boardreader) und Microblogs (namentlich Twitter) spezialisiert sind. Informationen der Plattformen Facebook und YouTube werden ebenfalls über eine API erfasst, wobei eine Einschränkung auf öffentliche Posts gegeben ist. Die durch das System vorgegebene automatische Differenzierung in verschiedene Quelltypen (News, Blogs, etc.) werden im System für die weiteren Analysen beibehalten (vgl. Rüt et al., 2010, S. 319). Tabelle 14 gibt einen Überblick zu den Quelltypen bzw. Medienkanälen mit Informationen zur Datenerfassung sowie Merkmalen und Besonderheiten.

Für die Stichprobenziehung hat die Verwendung von Suchmaschinen verschiedene Implikationen. So sind Grundgesamtheiten, die auf der Auswahl von Suchmaschinen basieren, in der Regel zugunsten von stark frequentierten und gut verlinkten Websi-

---

90. Beispielsweise führt die Kurzbezeichnung "ETH" als Download-Kriterium für Webdokumente aus Foren, Microblogs oder Blogs zu einer Verringerung der Treffergenauigkeit, weil der Kürzel „eth“ in einigen Diskussionsportalen zu Computerspielen nicht für die Eidgenössische Technische Hochschule steht. In Online-Newsmedien wird der Kürzel ETH jedoch konsistent für die Eidgenössische Technische Hochschule verwendet, muss aber von der Bezeichnung "ETH Lausanne" mit Hilfe von Disambiguierungsroutinen unterschieden werden.

91. Die Einschränkung auf deutschsprachige Inhalte von Webdokumenten birgt den Vorteil einer nahezu perfekten Reliabilität der Methodik, weil das Problem, gleichbedeutende Schlüsselwörter in unterschiedlichen Sprachen zu verwenden, entfällt. Gleichzeitig geht mit dieser Einschränkung ein Verlust in Bezug auf die vollständige Erfassung aller relevanten Webdokumente einher.

92. Die Analyse von Grafiken, Bildern oder animierten Elementen ist damit ausgeschlossen.

93. API steht für application programming interface und ermöglicht im Falle von Suchmaschinen die Anbindung anderer Programme auf Quelltextebene. Beispiele von Suchmaschinen-API's sind Sitecore (Facebook, Twitter, StudiVZ) oder Direct (YouTube).

tes verzerrt (vgl. Rűf et al., 2010, S. 329). Dabei ist es für den Forscher meist unklar, wie die Suchergebnisse und insbesondere die Rangierung in der Suchmaschine zustande kommen (vgl. Welker et al., 2005, S. 51 f.). Eine Zufallsauswahl, welche die Grundgesamtheit adäquat repräsentiert, ist bei der Identifikation von Webpages mit Hilfe von Suchmaschinen nicht möglich.

Medienkanal	Datenerfassung	Merkmale/Besonderheiten
Web	Yahoo API	Klassische Websites mit statischem Charakter, d. h. sie werden in der Regel nur sporadisch aktualisiert (z. B. Unternehmenswebsites)
News	Google News Search Bing News Search API	Umfasst digitale Zeitungen, Newsfeeds von Public Relations-Portalen und zahlreiche weitere News-Aggregatoren
Foren	Boardreader	Foren verschiedenster Art; Verwendung von Partner-API's in Zusammenarbeit mit Foren-Betreibern möglich
Blogs	Boardreader	Blogs verschiedenster Art; Schwierigkeit der Definition von Blogs; Definition oft breit gewählt, weshalb eine exakte Trennung zwischen Blogs und News in der Praxis erschwert ist
Microblogs	Twitter API	Microblog-Erfassung beschränkt auf Twitter
Facebook	Facebook Social Graph API	Schlüsselwortsuche beschränkt auf Board-Einträge, die keinen Restriktionen in Bezug auf die Verwendung einer API unterliegen
YouTube	YouTube API	Schlüsselwortsuche im Titel und Beschreibungsfeld der Videos; Videos werden nicht lokal gespeichert, jedoch besteht die Möglichkeit, diese direkt vom YouTube-Server zu streamen

Tabelle 14: Medienkanäle, Datenerfassung, Merkmale und Besonderheiten

Diesem Nachteil steht der Vorteil der suchmaschinenbasierten Stichprobenbestimmung gegenüber, die soziale Wirklichkeit im Internet verbessert abbilden zu können. Im Jahre 2011 wurden Suchmaschinen von 83 % der Bevölkerung (Erhebungsstandort Deutschland) regelmässig genutzt, was Suchmaschinen zu den am häufigsten genutzten Internetdiensten macht (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2011, S. 340). Insofern bestimmt das Ranking von Suchmaschinen massgebend, welche Inhalte für den Internetnutzer sichtbar sind und dementsprechend ihr inneres Bild der Marke und Reputation eines Unternehmens prägen. Daher spiegelt die aufgrund von Suchmaschinen-Rankings von einer Zufallsauswahl abweichende (unbekannte) Grundgesamtheit

stärker das Nutzerverhalten wider (vgl. Wolling/Kuhlmann, 2003, S. 150).

In Bezug auf die Bestimmung der Kodiereinheit<sup>94</sup> bestehen bei webbasierten Informationen verschiedene Möglichkeiten. Während beispielsweise in medienwissenschaftlichen Untersuchungen oft klar ist, dass der einzelne Medienbeitrag als Kodiereinheit definiert wird (vgl. Merten, 1995, S. 281 f.), kommen bei webbasierten Informationen neben inhaltlichen auch strukturbestimmende Kriterien in Frage: Linkstruktur und -ebenen, Gesamtumfang einer Seite, Nutzerführung, Netzwerkdichte bzw. -zentralität, Bildschirmfüllung, Linkgestaltung und -funktionalität sowie die Position im Gesamtauftritt (vgl. Meier et al., 2010, S. 114). Die in der hier verwendeten Monitoring-Anwendung übliche Kodiereinheit ist durch eine eindeutige URL bestimmt. Insofern gelten einzelne Webpages als Kodiereinheiten und gleichzeitig als Zähleinheiten, d. h. die Quantifizierungen der Kategorien erfolgt anhand der Anzahl zugeordneter Webdokumente.

### 8.2.2 Datenerhebung, Bereinigung und Preprocessing

Für die vorliegende Untersuchung wurde ein Monitoring-Zeitraum von sieben Monaten gewählt, wobei das Monitoring von Facebook und YouTube infolge eines Software-Upgrades erst später möglich wurde und daher auf einen Zeitraum von fünf Monaten beschränkt ist. Tabelle 15 gibt einen Überblick zu den Monitoring-Zeiträumen der einzelnen Medienkanäle.

Online Medienkanäle (-dienste)	Monitoring-Zeitraum
Web (statische Websites mit sporadischen Aktualisierungen)	Jul. 2010-Feb. 2011
News	Jul. 2010-Feb. 2011
Blogs	Jul. 2010-Feb. 2011
Microblogs (Twitter)	Jul. 2010-Feb. 2011
Foren	Jul. 2010-Feb. 2011
Facebook (Board-Einträge)	Mitte Sept. 2010-Feb. 2011
YouTube	Mitte Sept. 2010-Feb. 2011

Tabelle 15: Berücksichtigte Online-Medienkanäle und ihr Monitoring-Zeitraum

Während des Monitoring-Prozesses wurde das Internet alle 24 Stunden automatisch gescannt. Relevante Webdokumente wurden dabei automatisch vom System auf die Erfüllung von (technischen) Mindestkriterien hin analysiert, bevor sie in der Daten-

94. Die Kodiereinheit wird mitunter synonym auch als Untersuchungseinheit bezeichnet.

bank gespeichert wurden. Die Mindestkriterien beziehen sich dabei auf die Aussortierung von irrelevanten Inhalten (z. B. Spamblogs) sowie nicht-textuellen Inhalten. Schwierigkeiten im Hinblick auf die Analysevalidität bergen mehrere Treffer, die auf die gleiche Seite verweisen oder auch weitgehend identische Inhalte unter verschiedenen URLs, ebenso wie Inhalte, die veraltet oder vorübergehend nicht abrufbar sind (vgl. Meier et al., 2010, S. 112). Weiter werden die Textinhalte der Webdokumente elektronisch vorverarbeitet, damit sie für das System syntaktisch analysierbar werden. Dazu gehören etwa Prozesse der Tokenisierung (Segmentierung in linguistische Einheiten).

Neben dem Webmonitoring als Erhebungswerkzeug wurde, wie bereits erwähnt, eine Studierendenbefragung durchgeführt. In Tabelle 16 sind die Eckdaten der Befragung dargestellt. Die Ergebnisse werden in den Kapiteln 9 und 11 erläutert und deren Bedeutung direkt im Kontext der jeweiligen Webmonitoring-Analysen besprochen. Ebenfalls wird auf das Diktionär zur Operationalisierung der Markenleistungs- sowie der Reputationsdimensionen im Rahmen der Ergebnisdarstellung näher eingegangen.

---

#### Eckdaten der Studierendenbefragung

Grundgesamtheit	Studierende der Universität Zürich
Art der Befragung	Online-Befragung, Teilerhebung
Untersuchungszeitraum	21.3.-3.4. 2011
Stichprobenumfang	399 <sup>95</sup> (angeschrieben: 6623 Personen)
Rücklaufquote	6 %

Tabelle 16: Eckdaten der Studierendenbefragung an der Universität Zürich

### 8.2.3 Vom Kodebuch zur Datenauswertung

Zur Erstellung des Kodebuches<sup>96</sup> werden die formalen Merkmale der operationalisierten Konstrukte in ein Kategoriensystem umgesetzt<sup>97</sup>. Welker (2010, S. 22) schlägt dazu ein dreistufiges Vorgehen vor. Im ersten Schritt wird die Kategorie verbal beschrieben, im zweiten Schritt werden Indikatoren für die einzelnen Ausprägungen

---

95. Es wurden nur vollständig ausgefüllte Fragebogen berücksichtigt. 399 Fragebogen erfüllten dieses Kriterium.

96. In ähnlichen Zusammenhängen wird das Kodebuch auch als Codierbuch, Topic Tree oder Diktionär bezeichnet.

97. vgl. Kap. 4.1.5.3 und 10.1 für die Operationalisierung der Markenleistungsdimensionen sowie Kap. 5.7, 11.2.6 und 11.3.1 für die Operationalisierung der Reputationsdimensionen

der Kategorie festgehalten und im dritten Schritt Regeln<sup>98</sup> spezifiziert, die festlegen, wie die Ausprägungen in Daten zu überführen sind. Inwiefern die Indikatoren die Ausprägungen der Kategorien adäquat abbilden, lässt sich mittels Probekodierungen und auf Plausibilitätsüberlegungen beruhender Augenscheininvalidierung in Erfahrung bringen (vgl. Welker et al., 2010, S. 22). Die Optimierung der Indikatorenliste sowie der Regelspezifikationen erfolgen in einem iterativen Prozess, in welchem die Probekodierung im Rahmen der automatisierten Textanalyse manuell geprüft wird und notwendige Korrekturen in Bezug auf die Treffergenauigkeit (Analysevalidität) und das Abdeckungsvermögen<sup>99</sup> vorgenommen werden<sup>100</sup> (vgl. Kap. 8.1.4, Abb. 8). Insofern werden die Kodierregeln a priori und a posteriori festgelegt (vgl. Rüd et al., 2010, S. 321). Holsti (1969, S. 95) nennt verschiedene Kriterien, die ein Kategoriensystem erfüllen sollte: Theoretische Ableitung und Unabhängigkeit der Kategorien sowie deren Exklusivität, einheitliche Klassifikationsprinzipien und eindeutige Definition der Kategorien (vgl. auch Luzar, 2004, S. 138). Gerade bei webbasierten Inhaltsanalysen kann das Kriterium der Exklusivität der Kategorien jedoch oft kaum eingehalten werden. Definiert man beispielsweise den einzelnen Medienbeitrag als Analyseeinheit, welche anhand einer Indikatorenliste einer Kategorie zugeordnet werden soll, können sich einige Webdokumente ergeben, die gleichzeitig mehreren Kategorien zugeordnet werden müssten. Betrachtet man etwa die Markenleistungsdimensionen „Forschung“ und „Lehre“, so zeigt sich schnell, dass diese beiden Dimensionen oft gleichzeitig in Medienbeiträgen thematisiert sind.

---

98. Siehe Kap. 7.2.3.3 für die Erörterung verschiedener Operatoren, regulärer Ausdrücke und Regelspezifikationen.

99. Mit Hilfe von manuellen und explorativen Suchaufträgen in Suchmaschinen wird dabei ermittelt, inwiefern relevante Webdokumente gefunden werden, welche durch die automatisierte Kodierung nicht erfasst wurden (beispielsweise wegen einer Unvollständigkeit der Indikatorenliste)

100. Hierbei weist Hagen (2001, S. 348) darauf hin, dass das Kriterium der Vollständigkeit gegenüber demjenigen der Relevanz der Treffer eine untergeordnete Rolle spielt.



---

## Ergebnisteil I

### 9 Analyse der Markenbekanntheit und Exploration der Daten

In Teil I der Ergebnisdarstellung werden auf Basis eines explorativen und deskriptiven Zuganges mehrere Ziele verfolgt: Erstens wird die potenzielle Markenbekanntheit der untersuchten Hochschulen im Internet eruiert. Zweitens werden mit Hilfe verschiedener Analysen Gründe für Unterschiede hinsichtlich der potenziellen Markenbekanntheit zwischen den Hochschulen ermittelt. Drittens werden die Ergebnisse der Studierendenbefragung dargestellt, welche Aufschluss über die Bedeutung der analysierten Medienkanäle für die Anspruchsgruppe der Studierenden gibt. Davon ausgehend wird viertens die Wahrscheinlichkeit der Rezeption hochschulrelevanter Informationen durch die Stakeholdergruppe der Studierenden näher betrachtet. Dazu werden die vorliegenden Dokumentenvolumina der einzelnen Medienkanäle mit den Nutzungspräferenzen verglichen. Davon wird abgeleitet, welche Medienkanäle für weiterführende Analysen priorisiert werden sollen und inwiefern Potenziale der Hochschulkommunikation weiter ausgeschöpft werden können.

Die Analyse der Markenbekanntheit erfolgt gesamthaft sowie gegliedert nach den sieben Medienkanälen, die automatisch durch das Webmonitoring-System gesondert dargestellt werden (vgl. Kap. 8.2.1). Darauf aufbauend wird eine Publisher-Analyse durchgeführt, welche explikativen Charakter trägt und zur Aufklärung von Unterschieden hinsichtlich der potenziellen Markenbekanntheit beitragen soll.

Die Datenbasis umfasst 24'222 Webdokumente, welche im Laufe der siebenmonatigen Monitoring-Periode in der lokalen Datenbank gespeichert wurden<sup>101</sup>. In jedem dieser Webdokumente wird mindestens eine der sieben untersuchten Hochschulen namentlich erwähnt (vgl. Aufgreifkriterien Kap. 8.2.1). Diese Webdokumente sind in Bezug auf die Markenbekanntheit, die Positionierung der Hochschulmarke sowie die

---

101. Wie in Kap. 8.2.1 dargestellt, wurden bei der Installation der Webmonitoring-Lösung in einem ersten Schritt die Download- bzw. Aufgreifkriterien festgelegt (Bezeichnungen der Hochschulen). Diese sind bestimmend dafür, welche Webdokumente lokal auf dem Server der Webmonitoring-Anwendung gespeichert werden. Die Webdokumente sind als Analyse- bzw. Kodiereinheiten eindeutig durch die URL's definiert und finden auf diese Weise zur Quantifizierung Eingang in die Analysen dieses Kapitels (vgl. dazu auch Kap. 8.2.2).

Hochschulreputation potenziell relevant. Da in diesem Kapitel die grundsätzliche Visibilität der Hochschulmarke aufgrund der namentlichen Erwähnung in Webdokumenten von Interesse ist, werden die inhaltlichen Kontexte, in welchen diese Erwähnungen stehen, vorerst nicht näher betrachtet.

## 9.1 Potenzielle Markenbekanntheit der Hochschulen

Im Folgenden wird analysiert, wie der Gesamtbestand von 24'222 Webdokumenten unabhängig von den inhaltlichen Kontexten auf die einzelnen Hochschulen und Medienkanäle verteilt ist. Ausgangsbasis bilden die folgenden zwei offenen Forschungsfragen:

- (1) Wie verteilen sich die hochschulrelevanten Informationen quantitativ auf die sieben untersuchten Hochschulen?
- (2) Wie verteilen sich die hochschulrelevanten Informationen quantitativ auf verschiedene mediale Kategorien des Internets?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage (1) wurden die Webdokumente computerunterstützt und damit automatisiert kodiert und den sieben Hochschulen zugewiesen. Die quantitativen Häufigkeiten sind in Abbildung 9 dargestellt und repräsentieren entsprechend der in Kapitel 4.1.5.1 dargestellten Operationalisierung die potenzielle Markenbekanntheit der sieben Hochschulen im Internet. Zu beachten ist, dass die Kategorien nicht disjunkt sind, d. h. Webdokumente, welche mehr als eine der untersuchten Hochschulen namentlich erwähnen, wurden von der Analyse nicht ausgeschlossen. Würde man disjunkte Kategorien fordern, so wären Webdokumente, in welchen über Kooperationen zwischen zwei oder mehreren Hochschulen berichtet wird, von der Analyse ausgeschlossen. Der Anteil an Webdokumenten, welcher mehr als einer Hochschule zugewiesen wurde, liegt bei 17.2 % des Gesamtvolumens. Folglich wurden die Webdokumente für die Aufschlüsselung nach Hochschulen insgesamt 28'844 Mal kodiert.

Abbildung 9 zeigt deutliche Niveauunterschiede bezüglich der Anzahl Webdokumente, die den einzelnen Hochschulen aufgrund der namentlichen Erwähnungen in Webdokumenten zugewiesen sind. Der ETH Zürich kommt mit 10'529 Webdokumenten die höchste potenzielle Markenbekanntheit zu.

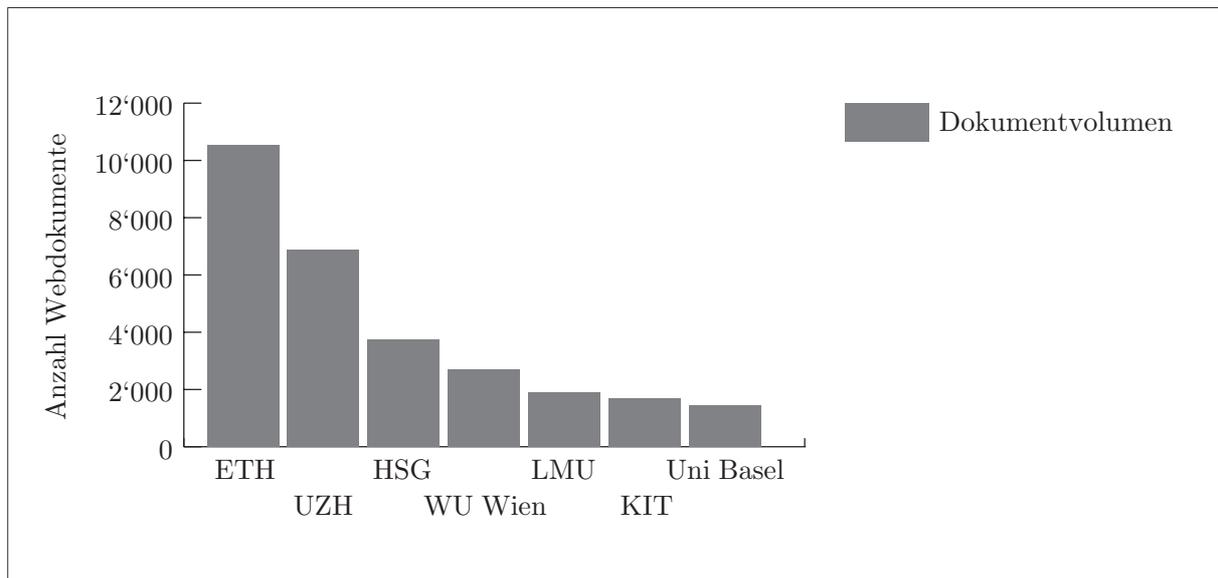


Abbildung 9: Namentliche Erwähnungen der Hochschulen in Webdokumenten

Im Vergleich zur Universität Basel ( $n=1'453$ ), welche die geringste Zahl an namentlichen Erwähnungen in Webdokumenten aufweist, verfügt die ETH Zürich über eine potenzielle Markenbekanntheit, die fast um das Achtfache höher liegt. Auch die Universität Zürich ( $n=6'880$ ) weist an zweiter Position ein beachtliches Dokumentvolumen auf. An dritter Stelle liegt die Hochschule St. Gallen ( $n=3'732$ ). Es bleibt festzuhalten, dass die drei volumenstärksten Hochschulen ihren Standort in der Schweiz haben. Insgesamt fallen 73.3 % des Gesamtvolumens an relevanten Webdokumenten auf diese Hochschulen. Mit geringeren Niveauunterschieden hinsichtlich der Häufigkeiten folgen nach den drei Schweizer Hochschulen die österreichische Wirtschaftsuniversität Wien ( $n=2'692$ ), die Ludwig-Maximilians-Universität ( $n=1'882$ ) und das noch junge Karlsruher Institut für Technologie ( $n=1'676$ ). Die Summe der Webdokumente der letztgenannten drei Hochschulen zuzüglich derer der Universität Basel tragen gemeinsam lediglich einen Anteil von 26.7 % am Gesamtvolumen.

Abbildung 9 zeigt deutliche Niveauunterschiede hinsichtlich der Dokument-Häufigkeiten zwischen den Hochschulen auf. Unklar bleibt jedoch, wie diese Differenzen zustande kommen. Um vertiefere Kenntnisse über deren Entstehung zu erlangen, werden im Folgenden die Dokumentvolumina, aufgegliedert nach den sieben Medienkanälen, analysiert.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage (2) wird das vorgegebene Kategoriensystem der Monitoring-Anwendung verwendet, welches eine Klassifizierung in die Monitoring-Kanäle „Web“, „News“, „Blogs“, „Microblogs“, „Foren“, „Facebook“ und „YouTu-

be“ erlaubt (siehe dazu auch Kap. 8.2.1).

Abbildung 10 zeigt die quantitativen Häufigkeiten der Webdokumente, aufgeteilt nach Monitoring-Kanal. Es resultiert eine deutliche Häufung der Dokumente im Monitoring-Kanal „News“ (n=13'775). Dieser Medienkanal deckt 56.9 % des gesamten Dokumentenbestandes ab. Mit 3'544 Webdokumenten liegen Bloglists an zweiter Stelle, gefolgt von der Rubrik „Web“ (n=2'269), deren Volumen, wie später noch dargelegt, zu weiten Teilen durch die offiziellen Websites der Hochschulen bestimmt wird (vgl. Kap. 9.3). Die Kanäle „Microblogs“ (n=1'899) und „Foren“ (n=1'717) sind quantitativ in etwa gleichermassen vertreten, während die Dokumentenbestände von „YouTube“ (n=622) und „Facebook“ (n=396) am geringsten ausfallen.

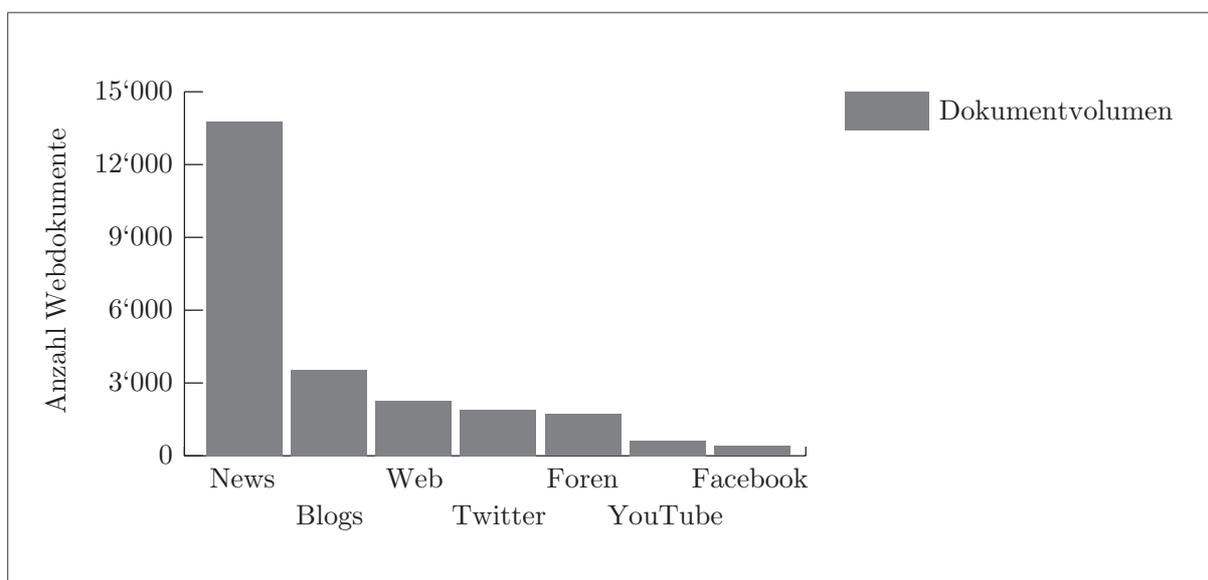


Abbildung 10: Verteilung der Dokumentvolumina nach Monitoringkanal

Die Volumina der Social-Media-Kanäle „Blogs“, „Twitter“, „Foren“, „YouTube“ und „Facebook“ bestimmen in der Summe einen Anteil von 33.8 % am gesamten Dokument-Korpus<sup>102</sup>, wogegen die „klassischen“ Medienkanäle „News“ und „Web“ mit 66.2 % annähernd zwei Drittel des Gesamtvolumens ausmachen.

Die mit Abstand grösste Quantität an Webdokumenten im Medienkanal „News“ lässt den Schluss zu, dass dieser Medienkanal für die Förderung der Markenbekanntheit von Hochschulen die höchste Bedeutung erlangt. Dies insbesondere dann, wenn vorausgesetzt werden kann, dass webbasierte News von den relevanten Anspruchs-

102. Bei (linearer) Normierung der quantitativen Häufigkeiten der beiden Monitoring-Kanäle „YouTube“ und „Facebook“ auf die gesamte Monitoring-Periode (vgl. Kap. 8.2.2).

gruppen auch rezipiert werden. Weiter bleibt zu vermuten, dass dieser Medienkanal für die Niveauunterschiede zwischen den Hochschulen massgeblich verantwortlich ist. Um diese Vermutung zu überprüfen, werden im nächsten Schritt die Webdokumente je Hochschule nach den sieben Monitoring-Kanälen aufgeschlüsselt.

## 9.2 Differenzielle Analyse der Dokumentvolumina

Tabelle 17 zeigt die Dokumentvolumina der Hochschulen, aufgeteilt nach den sieben Monitoring-Kanälen. In der Tabelle sind die absoluten Anteile in Klammern sowie die relativen Anteile der einzelnen Kanäle am Gesamtvolumen pro Hochschule angegeben. Die Summen der relativen Werte der Zeilen ergeben jeweils 100 %.

Hochschule	Web		News		Blogs		Microblogs		Foren		YouTube		Facebook	
	(absolut)	(relativ %)	(absolut)	(relativ %)	(absolut)	(relativ %)	(absolut)	(relativ %)	(absolut)	(relativ %)	(absolut)	(relativ %)	(absolut)	(relativ %)
ETH Zürich	(713)	6.8	(6'200)	<b>58.9</b>	(1'517)	<b>13.9</b>	(472)	4.5	(1'244)	11.8	(174)	1.7	(209)	2.0
UZH	(768)	11.2	(4'325)	<b>62.9</b>	(952)	<b>13.8</b>	(542)	7.9	(176)	2.6	(110)	1.6	(7)	0.1
HSG	(502)	13.5	(2'131)	<b>57.1</b>	(617)	<b>16.5</b>	(376)	10.1	(51)	1.4	(27)	0.7	(28)	0.8
WU Wien	(291)	10.8	(1'703)	<b>63.1</b>	(408)	<b>15.2</b>	(101)	3.8	(40)	1.5	(104)	3.9	(45)	1.7
LMU Mün.	(427)	<b>22.7</b>	(560)	<b>29.8</b>	(180)	9.5	(426)	22.6	(131)	7.0	(156)	8.3	(2)	0.1
KIT	(327)	<b>19.5</b>	(664)	<b>39.6</b>	(197)	11.7	(198)	11.8	(107)	6.4	(70)	4.2	(113)	6.7
Univ. Basel	(583)	<b>40.1</b>	(520)	<b>35.8</b>	(126)	8.7	(207)	14.2	(7)	0.5	(9)	0.6	(1)	0.1

Tabelle 17: Relative und absolute Verteilung der Dokument-Häufigkeiten nach Monitoring-Kanal und Hochschule

Für jede Hochschule sind in der Tabelle die beiden volumenstärksten Medienkanäle durch Fettschrift hervorgehoben. Die Ergebnisse zeigen, dass im Medienkanal „News“ mit Ausnahme der Universität Basel die jeweils höchsten relativen Häufigkeiten vorliegen. An zweiter Stelle liegt der Medienkanal „Blogs“. Für die LMU, das KIT und die Universität Basel gilt dies entsprechend für den Monitoring-Kanal „Web“. Die Tabelle lässt erkennen, dass gerade die vier volumenstärksten Hochschulen deutlich höhere relative Häufigkeitsanteile im Bereich „News“ aufweisen (mehr als 57 %), während diese Anteile für die LMU, das KIT und die Universität Basel unter 40 % zu liegen kommen. Dieselben Relationen zeigen sich in etwas abgeschwächter Form auch für den Medienkanal „Blogs“. Bei der LMU München ist keine volumenmässige Dominanz im News-Kanal zu erkennen. Vielmehr verteilen sich die höchsten Volumina relativ gleichmässig auf die vier Monitoring-Kanäle „Web“, „News“, „Blogs“ und „Twitter“. Bei der Universität Basel fällt ein vergleichsweise hoher Volumenanteil in

der Kategorie „Web“ auf. Es handelt sich dabei hauptsächlich um Informationen im Bereich der Corporate Communications als auch um namentliche Nennungen der Universität Basel auf Websites anderer Hochschulen, wie eine stichprobenhafte manuelle Überprüfung der Webdokumente gezeigt hat<sup>103</sup>.

Betrachtet man die absoluten Häufigkeiten der Webdokumente, welche in der Tabelle in Klammern angegeben sind, lässt sich schnell erkennen, dass die Unterschiede hinsichtlich der Gesamtvolumina zwischen den Hochschulen in erster Linie aufgrund der unterschiedlichen Quantitäten an Webdokumenten im News-Kanal zustande kommen. So weist die ETH Zürich einen Dokumentenbestand von News-Mitteilungen auf, der im Vergleich zur Universität Basel um mehr als das Zwölfwache höher liegt. Somit kann bestätigt werden, dass die potenzielle Markenbekanntheit einer Hochschulmarke stark von der Frequenz der Medienberichterstattung beeinflusst ist. Demgegenüber leisten die verfügbaren Informationen von Social Media-Plattformen und -Diensten, welche die untersuchten Hochschulen namentlich erwähnen, mindestens zur Zeit noch, einen deutlich geringeren Beitrag zur Markenbekanntheit im Internet.

Inwiefern Informationen in Medienberichten die Rezipienten auch tatsächlich erreichen, ist eine Frage, welcher mit Hilfe der Studierendenbefragung an der Universität Zürich nachgegangen wurde. So soll die Studierendenbefragung darüber Aufschluss geben, wie intensiv Online-News von der zentralen Anspruchsgruppe der Studierenden genutzt werden und welche Bedeutung diese den verschiedenen Social Media Diensten beimessen. Dieses Wissen kann wesentlich zur Verbesserung der strategischen Hochschulkommunikation und damit zur Förderung der Markenbekanntheit beitragen.

---

103. Die namentlichen Nennungen kommen beispielsweise in Literaturlisten, im Kontext von Forschungs-Kooperationen oder Hinweisen auf das 550-Jahre-Jubiläum der Universität Basel im Jahr 2010 vor.

### 9.3 Nutzung von Internet-Diensten durch Studierende

Mit Hilfe der Studierendenbefragung (Eckdaten zur Befragung, siehe Kap. 8.2.2) werden folgende Forschungsfragen beantwortet:

- (3) Welche Bedeutung messen die befragten Studierenden den einzelnen Social-Media-Kanälen im Rahmen ihres universitären Lebens zu und wie intensiv werden Online-Newsdienste genutzt?
- (4) Inwiefern korrespondiert die Verteilung der Informationen über die Hochschulen in den Medienkanälen mit den Informationsbedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten der Anspruchsgruppe der Studierenden?

In der Befragung wurden die Probanden nach ihrer Nutzung von Online-News sowie nach der Bedeutung verschiedener Social-Media-Dienste bezogen auf ihr universitäres Lebens gefragt<sup>104</sup> (vgl. Fragebogen in Anhang A, Fragen 4-6).

Die Ergebnisse zeigen, dass 55 % der Befragten mindestens einmal täglich Online-News lesen, während 20 % diese Angebote weniger als einmal pro Woche nutzen. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass es für mehr als die Hälfte der Befragten zu den Alltagsgewohnheiten gehört, sich im Internet über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Die Bedeutung von Social-Media-Diensten (Foren, Blogs, Microblogs, Facebook und YouTube) ist in Abbildung 11 wiedergegeben. Dabei bezieht sich die Bedeutung dieser Dienste auf den Kontext des universitären Lebens. Die Säulen stellen dar, wie viel Prozent der Befragten den jeweiligen Medienkanal als mindestens von mittlerer Bedeutung erachten<sup>105</sup>.

Aus der Abbildung wird ersichtlich, dass Foren (45.3 %) im Vergleich zu den weiteren Medienkanälen am bedeutendsten sind. Als Nutzungsmotiv geben etwas weniger als die Hälfte (44.1 %) dieser Studierenden (d. h. von 45.3 %) an, Foren dazu zu verwenden, Sachinformationen und Tipps zu beschaffen und auszutauschen.

---

104.Die Eckdaten der Befragung sind in Kap. 8.2.2 aufgeführt.

105.In der Darstellung wurden die Antwortkategorien „von mittlerer...“, „von hoher...“ und „von sehr hoher Bedeutung“ zu einer Klasse zusammengefasst.

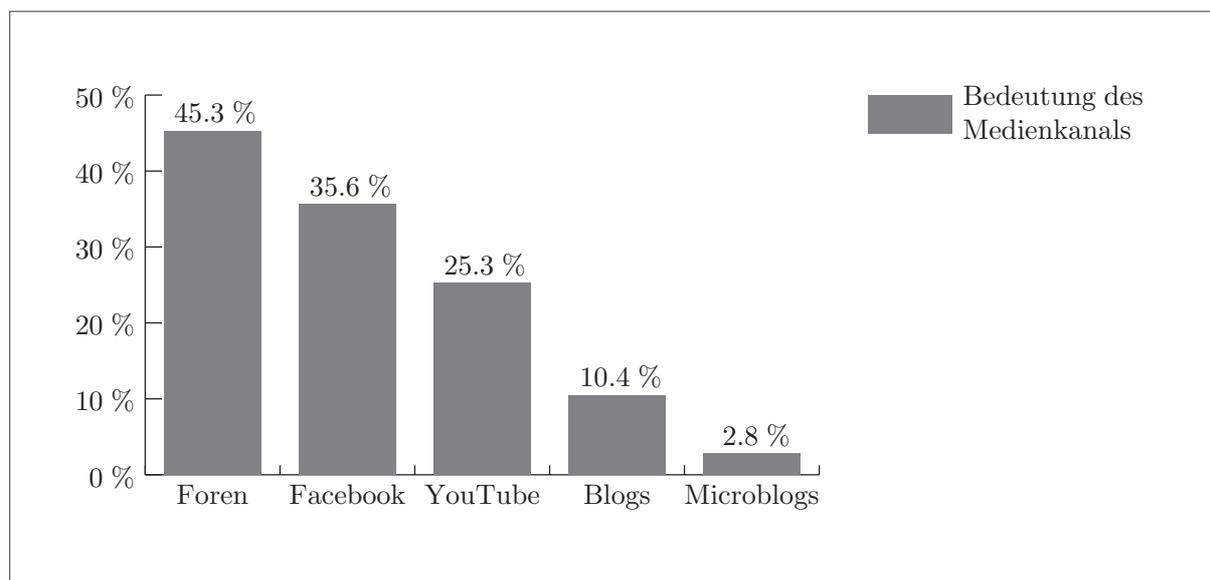


Abbildung 11: Bedeutung der Medienkanäle für die Befragten

Dies geschieht beispielsweise zu Zwecken der Prüfungsvorbereitung. So seien Foren ideal dazu geeignet, herauszufinden, welche Anforderungen an eine bestimmte Veranstaltung gestellt werden.

Dem Social-Media-Dienst Facebook messen 35.6 % der Befragten eine mittlere bis hohe Bedeutung zu. Das Nutzungsmotiv liegt hier insbesondere darin, Kontakte mit Mitstudierenden oder Angehörigen der Hochschule zu pflegen (33.8 % aus 35.6 %). Von rund einem Viertel der Probanden wird des Weiteren YouTube Bedeutung zugemessen (25.3 %). Dabei steht weniger der Unterhaltungswert im Mittelpunkt, sondern ebenfalls das Beschaffen von Sachinformationen und Tipps (17.8 % aus 25.3 %). Als Beispiele werden von den Befragten Lehrvideos oder Demonstrationen von Kursen/Vorlesungen erwähnt sowie die Möglichkeit, Vergleiche zwischen den Angeboten verschiedener Universitäten vornehmen zu können. Lediglich 10.4 % erachten Blogs und nur 2.8 % Microblogs als mindestens von mittlerer Bedeutung im Rahmen ihres Studiums. Zu den Nutzungsmotiven dieser Dienste gehört der Austausch von Empfehlungen, das Äussern von Unmut über Missstände rund um die Universität sowie das Beschaffen und Austauschen von Sachinformationen und Tipps.

Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage (3) aufgrund der Ergebnisse der Studierendenbefragung wie folgt beantworten: Die Medienkanäle „News“ und „Fo-

ren<sup>106</sup> sind für die Studierenden die wichtigsten und werden dementsprechend mit täglicher Nutzung durch 55 % der Befragten intensiv genutzt. Facebook ist für die Kontaktpflege im Rahmen des universitären Lebens ebenfalls für gut ein Drittel der Befragten ein hilfreicher Dienst. YouTube wird von gut einem Viertel der Befragten als bedeutender Webdienst als Unterstützung im Studium erachtet während Blog-lists und insbesondere Microblogs von den Studierenden im Durchschnitt eine nur geringe Bedeutung im Rahmen ihres universitären Lebens zugeschrieben wird. Aus diesem Grund werden in den weiteren Untersuchungen des Ergebniskapitels keine vertiefenden Analysen in den Medienkanälen Blogs und Microbolgs durchgeführt. Entsprechend werden jedoch insbesondere Online-News, aber auch Foren in weiterführenden Analysen priorisiert behandelt.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage (4) ist ein Vergleich der Volumenanteile an Webdokumenten in den Medienkanälen mit den Nutzungspräferenzen und Ergebnissen über die Bedeutung der einzelnen Social-Media-Dienste notwendig. Der Vergleich zeigt, über alle Hochschulen hinweg betrachtet, eine gute Übereinstimmung der vorliegenden Dokumentvolumina mit den Nutzungspräferenzen der Studierenden der Universität Zürich im Bereich der webbasierten Newsdienste. Insofern dürfte die Förderung der Markenbekanntheit durch eine starke Präsenz der Hochschulen in News-Berichten eine richtige Entscheidung im Rahmen der strategischen Ausrichtung der Hochschulkommunikation sein.

Vergleichsweise eher geringe Dokumentvolumina liegen hingegen in den Kanälen „Foren“, „Facebook“ und „YouTube“ vor. Hier bestehen Potenziale, die im Rahmen der Hochschulkommunikation noch besser ausgeschöpft werden können.

Im Bereich Foren erreicht die ETH Zürich als einzige Hochschule einen relativen Volumenanteil von über 10 % am hochschulbezogenen Gesamtvolumen der Webdokumente. Die Volumenanteile der anderen Hochschulen kommen zwischen 0.5 % und 7 % zu liegen. In Anbetracht der Tatsache, dass Foren aus Sicht der Probanden die höchste Bedeutung innerhalb der Social-Media-Dienste geniessen, sind die Volumenanteile als eher gering zu beurteilen. Auch hier könnten Hochschulen verstärkt die Etablierung von themen- und bereichsspezifischen Foren im Hochschul-Kontext för-

---

106.Zu beachten ist beim Medienkanal „Foren“, dass Foren, deren Inhalte in Suchmaschinen nicht indiziert werden, von Webmonitoring-Anwendungen bei suchmaschinenbasierter Stichprobenziehung nicht erfasst werden.

dern, um mögliche Potenziale (bspw. Qualitätssteigerung universitärer Service- und Kommunikationsleistungen) ausschöpfen zu können.

Bisher konnte geklärt werden, wie sich die Webdokumente, welche die untersuchten Hochschulen namentlich erwähnen, entlang der sieben Medienkanäle auf die sieben Hochschulen verteilen, in welchen Kanälen das Informationsangebot dominiert und inwiefern dieses Angebot mit den Nutzungspräferenzen der Befragten korrespondiert. Ungeklärt bleibt jedoch, welche Publisher<sup>107</sup> die grössten Beiträge zu den Dokumentvolumina leisten und deswegen als Key-Publisher bezeichnet werden können.

Im Folgenden werden daher Online-News mit Hilfe einer Publisher-Analyse näher untersucht, um Aufschluss darüber zu erhalten, wie die Dokumentvolumina in diesem Medienkanal zustande kommen und wodurch die Volumenunterschiede zwischen den Hochschulen zu erklären sind.

## 9.4 Publisher-Analyse

Im Folgenden wird analysiert, wie die Dokumentvolumina zu den einzelnen Hochschulen in den verschiedenen Medienkanälen zustande kommen. Weshalb wird beispielsweise die ETH Zürich in Medienberichten rund zwölf Mal häufiger erwähnt als die Universität Basel? Sind es wenige, starke News-Publisher, die ausserordentlich häufig über die ETH Zürich berichten oder ist das Dokumentvolumen eher das Ergebnis der Summe einer gegenüber der Universität Basel deutlich grösseren Anzahl News-Publisher (z. B. aufgrund internationaler Ausstrahlung der Hochschulmarke)?

---

107. Als Publisher werden in der vorliegenden Arbeit externe Berichterstatter und Publizistik-Organen, welche auf Basis von Webdomains eindeutig identifiziert werden können, definiert.

Ausgangspunkt ist zunächst die Analyse der Publikationsraten auf Webdomains, wobei noch keine Gliederung nach Hochschulen vorgenommen wird. Im Anschluss daran wird betrachtet, welches die für die einzelnen Hochschulen bedeutendsten bzw. volumenstärksten Internet-Plattformen und News-Publisher sind. Ebenfalls wird die Zusammensetzung der hochschulspezifischen Publisher aus dem Gesichtspunkt "nationale versus internationale" Berichterstattung betrachtet. Aufgrund der Erkenntnisse lassen sich sodann verschiedene Fragen beantworten, welche aus Sicht des Hochschulmarketings von Bedeutung sind. Diese Ziele werden mit Hilfe folgender Forschungsfragen (5-7) konkretisiert:

- (5) Welches sind die volumenstärksten Publisher<sup>108</sup> insgesamt sowie bezogen auf die einzelnen Hochschulen? In welchen Medienkanälen sind sie aktiv?
- (6) Inwiefern unterscheiden sich die Key-Publisher zwischen den Hochschulen hinsichtlich der Volumina der Webdokumente sowie der Webdomains?
- (7) Inwiefern ist die Berichterstattung der Publisher im Monitoring-Kanal „News“ in Bezug auf Hochschulthemen national versus international ausgerichtet?

Die Webmonitoring-Anwendung erlaubt die Rangierung von Webdomains auf Basis der Dokumentvolumina. Betrachtet man die Gesamtzahl der Webdokumente, welche aufgrund der Aufgreifkriterien während der Monitoring-Periode selektiert wurden, wird ersichtlich, dass die zehn Webdomains mit den meisten Beiträgen hauptsächlich aus den Medienkanälen „News“ und „Web“ stammen. Tabelle 18 zeigt die „Top-Ten“-Publisher ohne Unterscheidung nach Hochschule unter Angabe der Anzahl zugehöriger Webdokumente. Die Corporate Websites der Hochschulen St. Gallen, ETH Zürich sowie der Universität Basel, welche dem Medienkanal „Web“ zugeordnet sind, befinden sich unter den „Top-Ten-Publisher“. Auffallend hoch ist dabei die Publikationsrate über die Website der HSG (649 Webdokumente). Damit liegt die HSG als Publisher in Tabelle 18 an erster Stelle. Im Vergleich dazu liegt die Wirtschaftsuniversität Wien mit einem Output von 121 Webdokumenten hinter allen anderen un-

---

108.Im Weiteren auch Key-Publisher genannt

tersuchten Hochschulen<sup>109</sup>.

Die volumenstärksten News-Anbieter in Tabelle 18 besitzen alle die Top-Level-Domain „.ch“. Es handelt sich darüber hinaus ausnahmslos um Internet-Plattformen von öffentlichen Schweizer Tageszeitungen. Den grössten Beitrag an Webdokumenten bzw. Medienberichten, welche eine oder mehrere der untersuchten Hochschulen erwähnen, liefert der Tagesanzeiger.

<b>Publisher</b>	<b>n</b>	<b>Publisher</b>	<b>n</b>
(1) unisg.ch (Web)	649	(6) bazonline.ch (News)	502
(2) tagesanzeiger.ch (News)	628	(7) derbund.ch (News)	485
(3) ethz.ch (Web)	588	(8) 20min.ch (News)	420
(4) unibas.ch (Web)	571	(9) nzz.ch (News)	385
(5) bernerzeitung.ch (News)	525	(10) thurgauerzeitung.ch (News)	365

Tabelle 18: Die zehn volumenstärksten Publisher

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass die höchsten Publikationsraten (im Zusammenhang mit Hochschulen) bei Medien aus der Schweiz zu finden sind. Keine deutsche oder österreichische News-Plattform hat während des Monitoring-Zeitraums mehr als 365 hochschulnahe Medienberichte publiziert. Unklar bleibt an dieser Stelle zunächst, ob die hohen Publikationsraten damit zusammenhängen, dass vier der sieben untersuchten Hochschulen in der Schweiz liegen. Unter der Annahme, dass die Medienberichterstattung überwiegend national ausgerichtet ist, wäre es naheliegend, dass Schweizer News-Portale die höchsten Publikationsraten aufweisen. Um zu klären, inwiefern dies zutrifft, werden nachfolgend die vier volumenstärksten News-Publisher jeder Hochschule betrachtet. Diese sind in Tabelle 19 aufgeführt.

---

109. Die weiteren fünf Hochschulen weisen, mit Beschränkung auf ihre offiziellen Websites, die folgenden Volumina an Webdokumenten auf: ethz.ch (586), unibas.ch (527), lmu.de (318), uzh.ch (312), kit.edu (308). Es handelt sich dabei um publizierte Neuigkeiten auf den Websites der Hochschulen, aber auch um Aktualisierungen bestehender Website-Inhalte.

<b>News-Publisher</b>	<b>n</b>		<b>n</b>		<b>n</b>
ETH Zürich		UZH		WU Wien	
tagesanzeiger.ch	299	tagesanzeiger.ch	276	diepresse.com	166
bernerzeitung.ch	261	bernerzeitung.ch	217	wirtschaftsblatt.at	129
bazonline.ch	239	bazonline.ch	206	ots.at	96
derbund.ch	237	20min.ch	205	derstandard.at	71
HSG		KIT		LMU München	
tagesanzeiger.ch	73	idw-online.de	49	sueddeutsche.de	54
bernerzeitung.ch	70	juraforum.de	41	idw-online.de	19
bazonline.ch	67	uni-protokolle.de	39	welt.de	17
derbund.ch	60	boulevard-baden.de	38	juraforum.de	16
Universität Basel					
bazonline.ch	29				
nzz.ch	24				
20min.ch	23				
hochrhein-zeitung.de	22				

Tabelle 19: Die volumenstärksten vier News-Publisher pro Hochschule

Die Aufteilung der vier volumenstärksten News-Publisher pro Hochschule lässt schnell erkennen, dass eine starke nationale Orientierung der Berichterstattung im Kontext von hochschulnahen Themen vorliegt. Mit Ausnahme der Hoahrhein Zeitung ([hochrhein-zeitung.de](http://hochrhein-zeitung.de)) sind den Schweizer Hochschulen die News-Portale von öffentlichen Schweizer Medien zugewiesen. Deutschen Hochschulen kommen als volumenstärkste Publisher deutsche und der WU Wien österreichische News-Publisher zu. Weiter lässt sich teilweise auch eine regionale Orientierung der Berichterstattung erkennen. Beispiele dafür sind die Hoahrhein Zeitung, welche über die Universität Basel berichtet, die Süddeutsche (LMU München) oder Boulevard Baden (KIT).

Innerhalb der Schweiz und innerhalb Deutschlands sind Key-Publisher in Tabelle 19 erkennbar, die den untersuchten Hochschulen gemeinsam sind. So liegen sowohl beim KIT als auch bei der LMU München die beiden auf den Wissenschaftsbereich spezialisierten News-Portale [idw-online.de](http://idw-online.de) (Wissenschaft im Allgemeinen) und [juraforum.de](http://juraforum.de) (Spezialisierung in Rechtswissenschaften) unter den volumenstärksten vier News-Publishern. Hierbei weist das KIT im Vergleich zur LMU München bei diesen News-Anbietern mehr als das Doppelte an Webdokumenten auf. Bei näherer Betrachtung der News-Publisher zu den Schweizer Hochschulen wird ersichtlich, dass die Beiträge auf den Online-Plattformen der öffentlichen Tageszeitungen (welche überwiegend zur Schweizer Mediengruppe Tamedia AG gehören;

ger.ch, bernerzeitung.ch, derbund.ch, 20min.ch) volumenmässig dominieren.

Ähnlich der Situation bei den beiden deutschen Hochschulen sind den vier Schweizer Hochschulen ebenfalls einige Key-Publisher gemein. So teilen sich die ETH Zürich und die HSG alle vier Key-Publisher, wobei jedoch die Anzahl der Beiträge deutlich unterschiedlich ist. Die ersten drei der Universität Zürich zugeordneten Publisher stimmen ebenfalls mit denen der Hochschulen ETH Zürich und HSG überein. Davon abweichend kommt als vierter News-Anbieter bei der Universität Zürich 20min.ch hinzu. Bei der Universität Basel finden sich mit bazonline.ch und 20min.ch zwei gemeinsame News-Publisher. Die zwei weiteren sind von denen der drei anderen Schweizer Hochschulen verschieden. Neben der Neuen Züricher Zeitung (nzz.ch) findet sich hier die deutsche lokal ausgerichtete Hochrhein Zeitung (hochrhein-zeitung.de). Dies dürfte durch die geografische Lage der Universität Basel bedingt sein<sup>110</sup>.

Während bei den vier bedeutendsten Key-Publisher der Hochschulen eine nationale und teils lokale Orientierung der Berichterstattung zu beobachten ist, bleibt zunächst noch unklar, inwiefern dieser Sachverhalt unter Berücksichtigung aller News-Publisher ebenfalls bestätigt werden kann. Um dies zu klären, wurde die Verteilung der Dokument-Häufigkeiten auf die Hochschulen berechnet, wobei jeweils Eingrenzungen auf die Top-Level-Domains „.ch“, „.de“ und „.at“ vorgenommen wurden. Mit Hilfe dieser Eingrenzungen auf die jeweilige länderspezifische Top-Level-Domain lässt sich ermitteln, in welchem Ausmass Anbieter von Online-News über Ereignisse berichten, welche Hochschulen jenseits der Landesgrenze betreffen.

Abbildung 12 zeigt anhand der Säulen die prozentuale Verteilung der Häufigkeiten von News-Beiträgen schweizerischer, deutscher und österreichischer Online-News-Plattformen, gegliedert nach den untersuchten Hochschulen dieser drei Länder.

Die ersten drei Säulen (links) in Abbildung 12 repräsentieren die relativen Häufigkeiten der Medienbeiträge, die mit Schweizer Hochschulen assoziiert sind. Die mittleren drei Säulen visualisieren denselben Sachverhalt für die deutschen Hochschulen und für die WU Wien die drei Säulen rechts.

---

110. Inwiefern ein französischer Medien-Anbieter für die Universität Basel von Bedeutung ist, kann wegen der Einschränkung auf deutschsprachige Textinhalte in der vorliegenden Untersuchung nicht beurteilt werden.

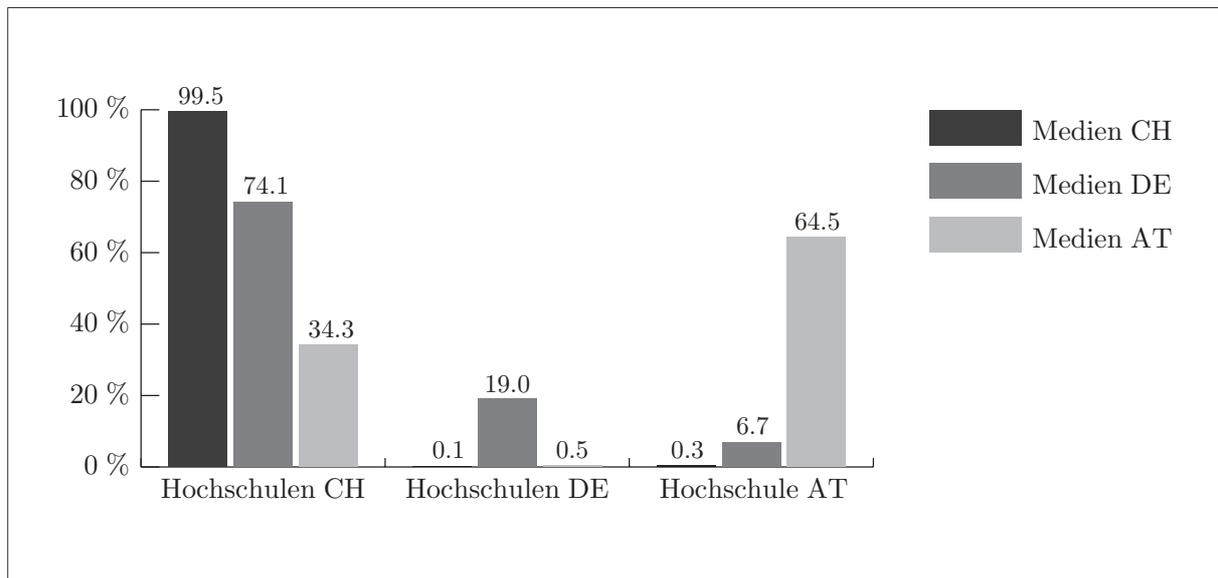


Abbildung 12: Länderübergreifende Berichterstattung in Online-News

Betrachtet man die Medienberichterstattung getrennt nach Land, so wird ersichtlich, dass Berichte von Schweizer Medien in 99.5 % der Fälle mit den Schweizer Hochschulen assoziiert sind und lediglich in 0.1 % sowie 0.3 % der Fälle mit den Deutschen Hochschulen respektive der WU Wien.

In Bezug auf die Berichterstattung deutscher Medien zeigt sich ein interessantes Bild: So erwähnen in der Summe 74.1 % aller News-Beiträge mit der Top-Level-Domain „.de“ Schweizer Hochschulen und lediglich 19 % die beiden deutsche Hochschulen. 6.7 % der Medienberichte erwähnen die WU Wien. Eine nähere Aufschlüsselung der Ergebnisse ergibt in diesem Zusammenhang, dass insbesondere die Schweizer Hochschulen ETH Zürich und Universität Zürich in deutschen News-Medien eine bemerkenswerte Präsenz geniessen.

Abbildung 12 zeigt für die Situation in Bezug auf die österreichische Medienberichterstattung folgendes Bild: Schweiz 34.3 %, Deutschland 0.5 % und Österreich 64.5 %. Insofern berichten österreichische News-Anbieter ebenfalls vergleichsweise oft über Schweizer Hochschulen, jedoch kaum über die beiden deutschen Hochschulen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse auf erhebliche Unterschiede hinsichtlich der internationalen Ausrichtung der Berichterstattung von Online-News im Kontext der Hochschulen hinweisen. Dieser Befund dürfte für die untersuchten Hochschulen in Bezug auf mögliche Zielsetzung, die Markenbekanntheit über die Landgrenze hinaus zu fördern, aufschlussreich sein.

Die Resultate der Publisher-Analyse können in Bezug auf die Forschungsfragen (5)-(7) wie folgt zusammengefasst werden:

Die zehn volumenstärksten Publisher (definiert durch die höchsten Publikationsraten) stammen zu 70 % aus dem Monitoring-Kanal „News“ und zu 30 % aus dem Monitoring-Kanal „Web“. Der Medienkanal „News“ dominiert somit nicht nur in Bezug auf das Gesamtvolumen an Webdokumenten, sondern auch hinsichtlich der volumenstärksten Publisher. Alle zehn Key-Publisher tragen die Top-Level-Domain „ch“ (vgl. Tab. 18). Dies könnte ein möglicher Hinweis sein, dass die Berichterstattung in der Schweiz über Tätigkeiten und Aktivitäten der nationalen Hochschulen in der Medienkultur vergleichsweise stark verankert ist.

Bezogen auf die einzelnen Hochschulen zeigt die Analyse, dass News-Berichte zur Förderung der Markenbekanntheit wesentlich sind. Dies zeigt sich insbesondere anhand der vergleichsweise hohen Medienpräsenz der ETH Zürich sowie der Universität Zürich. So weisen diese beiden Hochschulen Key-Publisher im News-Sektor auf, welche sie im Vergleich zu denjenigen der Universität Basel oder der LMU München rund sieben bis neun mal häufiger erwähnen (vgl. Tab. 19).

Die Schweizer Hochschulen teilen sich als wichtigste News-Publisher des Weiteren weitgehend die Online-Plattformen der Tageszeitungen der Mediengruppe Tamedia AG. Somit werden über News-Artikel zu einem grossen Teil Zielgruppen angesprochen, welche den Schweizer Hochschulen gemeinsam sind. Bei den beiden deutschen Hochschulen zählen idw-online.de und juraforum.de zu den Key-Publishern. Im Unterschied zur Medien-Situation in der Schweiz werden über diese Plattformen Zielgruppen angesprochen, die sich spezifisch für wissenschaftliche Themen interessieren. In Österreich verfügt die WU Wien, ähnlich wie die Schweizer Hochschulen ETH Zürich, Universität Zürich und HSG, dank „solider“ Key-Publisher über eine gute Abstützung in der webbasierten Tagespresse.

Während die Key-Publisher der Hochschulen durchwegs nationale Bezüge der Berichterstattung aufweisen, bestehen bei Betrachtung der Gesamtheit aller News-Publisher, gegliedert nach den drei Ländern, markante Unterschiede hinsichtlich der Internationalität der Berichterstattung. Hier fällt auf, dass die untersuchten Schweizer Hochschulen in Newsbeiträgen österreichischer und deutscher News-Portale oft erwähnt sind. Diese Gegebenheit sowie die Tatsache, dass die Key-Publisher der ETH Zürich und der Universität Zürich vergleichsweise hohe Publikationsraten aufweisen,

erklären die markanten Volumenunterschiede im Monitoring-Kanal „News“ bei Aufgliederung nach Hochschule. Diese Niveauunterschiede bleiben auch bei Betrachtung der Gesamtvolumina, ohne Aufschlüsselung nach Monitoring-Kanal und gegliedert nach den Hochschulen immer noch gut sichtbar.

## 9.5 Zusammenfassung zum Ergebnisteil I

Die Analysen in diesem Kapitel haben gezeigt, dass News-Berichte, insbesondere auch diejenigen von Online-Plattformen der Tageszeitungen, einen grossen Teil (56.9 %) der gesamten Information ausmachen, die im Kontext von Hochschulen stehen. Die hochschulspezifischen Dokumentvolumina in diesem Monitoring-Kanal bestimmen des Weiteren wesentlich die teils erheblichen Unterschiede hinsichtlich der Sichtbarkeit der Hochschulmarken im Internet. So berichten gerade über die Schweizer Hochschulen ETH Zürich und Universität Zürich nicht nur Schweizer Medien, sondern auch deutsche und österreichische ausgiebig. „Klassische Medien“ spielen demnach im heutigen Hochschulmarketing nach wie vor eine bedeutende Rolle für die Förderung der Bekanntheit der Hochschulmarke im Web, für deren Positionierung sowie für das Reputationsmanagement. Social Media-Informationen sind im Vergleich zu News-Mitteilungen anteilmässig bei den meisten der untersuchten Hochschulen deutlich geringer vertreten. Eine Ausnahme bildet die LMU München, bei welcher statische Webinformationen (hauptsächlich Informationen der Corporate Website der Hochschule), Microblogs und News ähnliche Beiträge an das Gesamtvolumen leisten. Wie die Studierendenbefragung zeigt, sind für diese Stakeholdergruppe Informationen aus den Medienkanälen „News“ und „Foren“ die bedeutendsten. Während die Übereinstimmung zwischen den favorisierten Medien-Diensten der Befragten und der verfügbaren Information an den Hochschulen für den Bereich „News“ über alle Hochschulen hinweg betrachtet als sehr gut beurteilt werden kann, trifft diese Situation für den Bereich „Foren“ nicht zu. Lediglich die ETH Zürich verfügt über einen nennenswerten Anteil an Webdokumenten in diesem Medienkanal, der grösser ist als 10 %. Insofern bestehen im Rahmen des Hochschulmarketings bei den meisten untersuchten Hochschulen noch Verbesserungspotenziale, welche durch die Etablierung spezialisierter Foren durch die Hochschulen selbst oder durch (stärkere) aktive Beteiligung von Hochschulangehörigen an Diskussionen in bestehenden Foren weiter ausgeschöpft werden können. Die Studierendenbefragung hat weiter gezeigt,

dass insbesondere Microblogs aber auch Bloglists im Rahmen des Studiums und des universitären Lebens derzeit noch wenig bedeutend sind (vgl. Abb. 11).

Die Ergebnisse der explorativen Datenanalyse heben die hohe Bedeutung von Online-News hervor, weshalb eine Priorisierung dieses Medienkanals für weiterführende Analysen in der vorliegenden Arbeit sinnvoll erscheint.

Im folgenden Ergebnisteil II wird, unter Einbezug inhaltlicher Kontexte der namentlichen Erwähnungen der Hochschulen auf Basis von Themenfrequenz-Analysen eine Positionierungsanalyse durchgeführt.

## Ergebnisteil II

### 10 Positionierungsanalyse der Hochschulen

In Teil II der Ergebnisdarstellung wird aufbauend auf einer Themenfrequenz-Analyse eine Positionierungsanalyse der sieben Hochschulen durchgeführt. Die Markenleistungsdimensionen, welche die Positionierungsprofile der Hochschulen bilden, sowie die Operationalisierung der Markenleistungsdimensionen wurden in den Kapiteln 4.1.5.2 und 4.1.5.3 bereits vorgestellt. In diesem Kapitel soll daher insbesondere näher auf die konkrete Entwicklung des Kodebuches (Diktionär), welches die Schlüsselbegriffe und Disambiguierungsroutinen umfasst, eingegangen werden. Dabei werden zugleich die Markenleistungsdimensionen noch näher spezifiziert. Folgende Forschungsfragen werden in diesem Kapitel behandelt:

- (1) Inwiefern lässt sich ein generelles Markenleistungsprofil eruieren, welches für Hochschulen charakterisierend ist?
- (2) Wie stark streuen die Positionierungs-Profile der Hochschulen um das Durchschnittsprofil?
- (3) Wie sind die sieben Hochschulen in einem gemeinsamen Wahrnehmungsraum positioniert?
- (4) Inwiefern bestehen Differenzierungspotenziale im Sinne einer Repositionierung im gemeinsamen Wahrnehmungsraum für die einzelnen Hochschulen?

Zur Realisierung einer Positionierungsanalyse ist es notwendig, für jede Markenleistungsdimension ein akurates Diktionär zu erarbeiten, welches eine möglichst präzise und zugleich abdeckende Zuordnung relevanter Webdokumente zu den einzelnen Klassen (Markenleistungsdimensionen) sicher stellt. Zu diesem Zweck ist eine sorgfältige Auswahl geeigneter Indikatoren (Schlüsselwörter) sowie die Ausarbeitung "griffiger" Disambiguierungsroutinen entscheidend. Als Ausgangsbasis für die Erläuterung der Diktionärsentwicklung dienen die in Tabelle 20 dargestellten Markenleistungsdimensionen sowie die dazugehörigen elementaren Schlüsselbegriffe und zentralen Themen, welche die Dimensionen repräsentieren.

<b>Dimension</b>	<b>Themenstruktur</b>	<b>zentrale Schlüsselbegriffe<sup>111</sup></b>
Studium	breit gefächertes Themenspektrum rund um das Studium; z. B. Studiengebühren, neue Studiengänge, Anzahl der Immatrikulationen	„Studium, Student, studieren, Semester, Studiengang, Bachelor, Masterstudium, Master“
Forschung	Insbesondere Studienergebnisse; verschiedene Themen, welche Forschung und Wissenschaft betreffen	„Forscher“ und davon zahlreiche mögliche Spezifizierungen (z. B. Spitzenforschung, Hirnforscherin etc.), „Wissenschaftler, Forschungsergebnis, Studie, Befragung, Umfrage, Erfindung“
Öffentliche DL	breit gefächertes Themenspektrum, z. B. öffentliche Veranstaltungen an Hochschulen wie Podiumsdiskussionen oder "Tag der offenen Tür"	„Event, Führung, Anlass, Podiumsdiskussion, Tag der Lehre“
Vernetzung	Insbesondere Kooperationen zwischen Hochschulen oder zwischen Hochschulen und erwerbswirtschaftlichen Unternehmen oder staatlichen Organisationen; Informationen, die das universitäre Alumni-Netzwerk sichtbar machen, z. B. Expertenmeinungen von emeritierten Professoren	„Kooperation, Allianz, Zusammenarbeit, Kollaboration, gemeinsam/zusammen mit der Universität X“ Alumni-Netzwerk: „studierte an“, „ehemaliger Student“ etc.
Weiterbildung	Informationen über Weiterbildungsangebote, Neueinführungen von Weiterbildungs-Lehrgängen, etc.	„Weiterbildung, Zertifikatsprogramm, CAS, MAS, Executive Master“

Tabelle 20: Markenleistungsdimension, Themenstruktur und Schlüsselbegriffe

Aus der zweiten Spalte der Tabelle 20 wird ersichtlich, dass die Bandbreite an Themen, die mit den Markenleistungsdimensionen assoziiert sind, entlang der fünf Dimensionen variiert. Die Durchsicht der Inhalte der Webdokumente in der Dimension „Forschung“ lässt beispielsweise erkennen, dass sich eine Vielzahl der Inhalte thematisch auf Studienergebnisse beziehen, während in der Kategorie „Studium“ kaum Themenschwerpunkte identifizierbar sind. In der dritten Spalte sind zentrale Schlüsselwörter aufgeführt, welche eine hohe Repräsentativität für die Markenleistungsdimensionen aufweisen. Zugleich handelt es sich bei diesen Indikatoren meist um Wortstämme, wie beispielsweise beim Begriff „Forscher“, von welchem zahlreiche weitere Schlüsselbegriffe abgeleitet werden (Forscherin, forschen, forsch, ... , Spitzenforscher,

111. Unter den zentralen Schlüsselbegriffen sind die Wortstämme bzw. lexikalischen Kerne zu verstehen. Flexionen der Schlüsselbegriffe sind in der Tabelle nicht aufgeführt.

Nachwuchsforscher, etc.). Die ausführlichen Diktionäre zu den fünf Markenleistungsdimensionen sind in Anhang B aufgeführt.

## 10.1 Entwicklung der Diktionäre

Da bisher kein Instrumentarium zur Erfassung von Markenleistungsdimensionen auf Basis der Inhaltsanalyse existiert, war es notwendig, die Diktionäre für jede einzelne Markenleistungsdimension von Grund auf zu entwickeln. Der Aufwand für die Diktionärsbildung wird von verschiedenen Autoren als sehr hoch eingestuft (vgl. Krippendorf, 2004, S. 287; Erhardt, 2011, S. 143).

Die Entwicklung der Diktionäre für jede Markenleistungsdimension erfolgte in mehreren Prozessschritten, wobei iterative Optimierungsschritte für den Vorgang charakterisierend waren (vgl. Kap. 8.1.3, Abb. 8). Im Wesentlichen wurden bei der Erstellung der Diktionäre drei Ziele verfolgt: Eine möglichst vollständige Erfassung aller relevanten Webdokumente, eine möglichst valide Zuordnung der Webdokumente zu den Klassen und eine möglichst gute Gewährleistung disjunkter Klassen (vgl. dazu Kap. 8.2.3).

Als Ausgangspunkt für die Entwicklung der Diktionäre wurden zunächst naheliegende Begriffe gewählt, welche die Kategorien möglichst direkt abbilden. Solche Begriffe sind beispielsweise „Studium“, „studieren“, „Student“ oder „Forschung“, „forschen“, „Wissenschaft“. Daraufhin wurde die computerunterstützte Kodierung mit diesen für die Kategorien zentralen Begriffe testweise durchgeführt und darauf hin die kodierten Webdokumente einer stichprobenhaften manuellen Überprüfung im Hinblick auf die zentralen drei Zielsetzungen (siehe oben) unterzogen. Hierbei zeigte sich etwa, dass der Begriff „Lehre“, welcher für die Markenleistungsdimension „Lehre“ elementar ist, nur ungenügend valide Kodierungen gewährleisten kann<sup>112</sup>. In Fällen wie diesen wurden daher Disambiguierungsroutinen entwickelt. Im Anschluss daran wurde überprüft, inwiefern diese die Fehlerrate bei der Kodierung erheblich zu verringern vermögen. Unter Abwägung des Beitrags solcher problematischer Begriffe zu einer

---

112. Der Begriff „Lehre“ findet sich in verschiedenen inhaltlichen Kontexten, welche mit der Lehrtätigkeit von Hochschulen nur teilweise in Zusammenhang stehen - beispielsweise wenn in einem News-Beitrag die „Lehre“ als Kurzform für „Berufslehre“ verwendet wird oder von einer Lehre im Sinne eines Dogmas die Rede ist.

Erhöhung des Abdeckungsgrades in Bezug auf relevante Webdokumente einerseits und der Beeinflussung der Analysevalidität der Kodierung andererseits, wurde situativ entschieden, ob solche Begriffe in das Diktionär aufgenommen werden oder nicht.

Ausgehend von den für die Kategorien zentralen Begriffen wurden durch deduktiv geleitetes Vorgehen und unter Zuhilfenahme der Wortschatz-Datenbank der Universität Leipzig<sup>113</sup> weitere Begriffe identifiziert, welche als Indikatoren für die jeweilige Markenleistungsdimension verwendet werden konnten. Hilfreiche Funktionen der Wortschatz-Datenbank der Universität Leipzig sind die Darstellung von Synonymen, Kookkurrenzen<sup>114</sup> oder Flexionen.

Für jeden neu hinzugefügten Indikator wurde in einem weiteren Schritt überprüft, wie viele zusätzliche Webdokumente erfasst werden können, inwiefern diese im Sinne der Repräsentation der Klasse relevant sind und sich zugleich eindeutig einer Kategorie zuordnen lassen. Gewisse Indikatoren wie „Studium“ oder „Forschung“ detektieren eine Vielzahl an Webdokumenten, während zahlreiche andere Indikatoren nur wenige relevante Webdokumente an den Tag fördern<sup>115</sup>. Für erstere Indikatoren erfolgte eine stichprobenhafte manuelle Überprüfung der Webdokumente im Hinblick auf die Analysevalidität, bei den restlichen Indikatoren war zumeist eine vollständige Sichtung der Dokumentinhalte möglich.

Neben der Nutzung der Wortschatz-Datenbank der Universität Leipzig als Hilfe für die deduktiv geleitete Erweiterung der Diktionäre ausgehend von den zentralen Begriffen, wurden zahlreiche manuelle Suchmaschinen-Anfragen durchgeführt. Mit Hilfe dieser konnten in explorativer Weise mögliche noch unberücksichtigte Themenfelder und hochschultypische Begriffsverwendungen identifiziert werden.

Die Erfahrung bei der Erstellung akkurater Diktionäre zeigt, dass jede Markenleistungsdimension im Entwicklungsprozess des Diktionärs ihre Eigenheiten und Herausforderungen in Bezug auf eine umfassende Erfassung relevanter Webdokumente einerseits, sowie deren valider Kodierung andererseits aufweist. Ein Beispiel für ein

---

113.<http://wortschatz.uni-leipzig.de>

114.Informationen über die Kookkurrenzen einzelner Begriffe sind besonders hilfreich in Bezug auf die Entscheidung, welche Disambiguierungsroutinen notwendig sind.

115.Beispielsweise hat sich gezeigt, dass in der Kategorie „Studium“ die drei Schlüsselwörter „studieren“, „Student“ und „Studium“ inklusive der Flexionen dieser Begriffe bereits 70 % des relevanten Dokumentenvolumens zu identifizieren vermochten.

spezifisches Problem, welches in der Kategorie „Forschung“ gelöst werden muss, ist etwa die Gegebenheit, dass einige News-Portale die Rubrik „Wissenschaft“ anbieten. Verwendet man den Indikator „Wissenschaft“, so besteht die Gefahr, dass Webdokumente alleine aufgrund dieser Bezeichnung der Markenleistungsdimension „Forschung“ zugewiesen werden, obschon der konkrete News-Beitrag thematisch nicht mit Forschung in Verbindung steht<sup>116</sup>.

Die Markenleistungsdimension „Öffentliche Dienstleistungen“ fördert wiederum andere Herausforderungen an den Tag. So baut hier das Diktionär auf vergleichsweise zahlreichen Wortstämmen auf, welche zudem eine geringe Hochschul-Spezifität der Termini aufweisen<sup>117</sup>. Dies bedeutet, dass die Indikatoren mit erhöhter Wahrscheinlichkeit ebenso in Kontexten erscheinen, welche keinen Bezug zu Hochschulthemen besitzen. Daher liegt die Herausforderung bei der Diktionärsbildung für diese Markenleistungsdimension insbesondere in der Verfeinerung „griffiger“ Disambiguierungsroutinen.

Abschliessend sei betreffend der Entwicklung des Kodebuches für die diktionsbasierte Inhaltsanalyse festgehalten, dass eine vollständige Analysevalidität bei der computerunterstützten Kodierung faktisch nicht erreichbar ist<sup>118</sup>. Erweist sich die Analysevalidität für gewisse Indikatoren eines Messkonstrukts als ungenügend, so wird dadurch ebenso die Inhaltsvalidität tangiert. Weiters hängt die Güte der Kodierung massgeblich auch vom Fingerspitzengefühl und dem Erfahrungsstand des Forschers bei der Umsetzung der Diktionäre ab.

Schliesslich ist zu beachten, dass aus dem Prozess der Diktionärsentwicklung unter-

---

116. Als weiteres Beispiel seien Begriffe genannt, welche zwar in der Grundform sehr valide Zuordnungen zu einer Kategorie erlauben, in spezifischen Ausprägungen jedoch nicht: Der Begriff „Studie“ etwa, eignet sich als guter Indikator für die Markenleistungsdimension „Forschung“, wohingegen die Begriffe „Studien-Eingangsphase“ oder „Studien-Beginn“ deutliche Indikatoren für die Kategorie „Studium“ darstellen.

117. Als Beispiel für einen hochschultypischen Terminus sei an dieser Stelle der Begriff „Plagiat“ genannt.

118. Zum Sachverhalt, dass bei der (reinen) computerunterstützten Kodierung keine menschliche Sprachkompetenz einfließt, kommt der Umstand hinzu, dass in Kodiereinheiten (bspw. ein News-Bericht) manchmal mehrere Markenleistungsdimensionen gleichzeitig thematisch tangiert werden – etwa „Vernetzung“ und „Forschung“. In solchen Fällen wäre bereits der menschliche Kodierer in Bezug auf eine konsistente Handhabung stark gefordert, was eine konsistente Handhabung anbelangt.

schiedliche Umfänge der Diktionäre entlang der Klassen resultierten. Zudem unterscheiden sich die durchschnittlichen statistischen Basis-Häufigkeiten der Schlüsselbegriffe in Abhängigkeit der sprachlichen Verwendung. Daraus ergibt sich die logische Konsequenz, dass ein „ausgeglichenes“ Markenleistungsprofil nicht durch identische Häufigkeiten in den Klassen gekennzeichnet ist. So hat sich etwa gezeigt, dass das Dokumentvolumen in der Kategorie „Forschung“ bei sechs der sieben Hochschulen dominiert (vgl. Abb. 13). Von der Problematik unterschiedlicher Umfänge der Diktionäre nicht betroffen ist hingegen die Gegenüberstellung der Markenleistungsprofile der Hochschulen, da die Diktionäre für jede Markenleistungsdimension hochschulübergreifend identisch angewendet werden und damit eine annähernd vollständige Reliabilität bei der computerunterstützten Kodierung gegeben ist (vgl. dazu auch Kap. 7.2.3.4).

## **10.2 Korrespondenzanalyse**

In diesem Kapitel wird die korrespondenzanalytische Lösung präsentiert. Zunächst wird die Datenbasis der Korrespondenzanalyse erläutert. Danach werden die grundlegende Funktionsweise, zentrale Kenngrößen sowie die Zielsetzung der Korrespondenzanalyse näher beschrieben. Im Anschluss daran wird die korrespondenzanalytische Lösung in ihren einzelnen Schritten dargestellt, um schliesslich Erkenntnisse zur Positionierung der untersuchten Hochschulen in einer gemeinsamen Wahrnehmungslandkarte gewinnen zu können. Aus der Positionierungsanalyse der Hochschulen lassen sich des Weiteren Differenzierungspotentiale erschliessen.

### **10.2.1 Datenbasis der Korrespondenzanalyse**

Die Datenbasis der Korrespondenzanalyse bilden die Dokumentvolumina, die im Rahmen des Monitoringverfahrens computerunterstützt kodiert und den einzelnen Markenleistungsdimensionen jeder untersuchten Hochschule zugewiesen wurden. Als Datenbasis für die Korrespondenzanalyse wurden die Webdokumente aus dem Medienkanal „News“ verwendet. Die Einschränkung auf diesen Medienkanal hat folgende Gründe: Die in den Diktionären zu den einzelnen Markenleistungsdimensionen festgelegten Schlüsselbegriffe sollen als Indikatoren für Themen, welche den entsprechenden Markenleistungsdimensionen zuzuordnen sind, dienen. Ein solcher Themenbezug ist indessen insbesondere bei News-Berichten zu erwarten. Analyseeinheiten in

den Medienkanälen Microblogs, Facebook sowie YouTube weisen oft geringe Textumfänge auf, weshalb nur unzureichend gewährleistet ist, dass Indikatoren tatsächlich Themen detektieren. So wird der Themenbezug, etwa in Blogs und Microblogs erst bei Betrachtung einer gesamten Kommunikationschronologie bzw. Konversation erkennbar. Insofern ist die Bedeutung der Information in einer Analyseeinheit in Bezug auf die potenzielle Beeinflussung des Markenimages je nach Medienkanal unterschiedlich. Aus diesen Gründen erscheint es sinnvoll, Markenleistungsprofile wegen der geringen Vergleichbarkeit zwischen den Medienkanälen für jeden Medienkanal separat zu erstellen. Dabei müssen zusätzlich Gegebenheiten, welche spezifisch für die einzelnen Medienkanäle gelten, bei der Diktionärsbildung berücksichtigt werden (z. B. Umgangssprache). Wie die Analysen im Ergebnisteil I gezeigt haben, liegen weitaus die meisten Informationen im Medienkanal „News“ vor und diese verfügen zudem über eine überdurchschnittlich hohe Reichweite und Besucherfrequenz<sup>119</sup> (vgl. Kap. 6.4.1). Daher liefert die Datenbasis des Medienkanals „News“ unter Berücksichtigung des Aufwandes bei der Diktionärsbildung den weitaus grössten Erkenntnisgewinn.

Mit Ausnahme der Webdokumente zur Markenleistungsdimension „Vernetzung“ werden nur Webdokumente in die Kategorien aufgenommen, in welchen Indikatoren der Markenleistungsdimensionen mit nur jeweils einer der untersuchten Hochschulen im Zusammenhang stehen. Dadurch wird eine eindeutige Zuordnung der Merkmalsdimensionen zu jeder Hochschule garantiert. Für die Kategorie „Vernetzung“ ist es jedoch sinnvoll, die Nennung mehrerer Hochschulen zuzulassen, da News-Beiträge, welche Kooperationsverhältnisse zwischen den Hochschulen thematisieren, durchaus zu erwarten sind.

Die Ergebnisse der CUI dienen als Basis für die Korrespondenzanalyse und sind in Tabelle 21 dargestellt. Es wurden drei Darstellungsformen gewählt (Dokumentvolumina absolut, normiert/absolut sowie normiert, relativ). Die Statistik „Dokumentvolumina (absolut)“ weist die Anzahl kodierter Webdokumente, aufgegliedert nach Hochschule und Markenleistungsdimension, aus. In der zweiten Darstellung sind die Häufigkeiten der Webdokumente auf den höchsten Datenbestand nach Hochschule normiert (ETH Zürich mit einer Randsumme von 4'371 Webdokumenten). Diese

---

119. So sind beispielsweise folgende News-Anbieter im globalen Ranking von [www.alexa.com](http://www.alexa.com) unter den ersten 3000 Rängen platziert: bild.de; chip.de; heise.de; welt.de; ftd.de; 20min.ch

Darstellung erlaubt den direkten Vergleich der Ausprägungen in den Markenleistungsdimensionen entlang der Hochschulen. Zudem wird die gewählte Datengrundlage im Rahmen der Korrespondenzanalyse gewährleisten, dass die Markenleistungsprofile der Hochschulen das durchschnittliche Markenleistungsprofil zu gleichen Teilen konstituieren (vgl. dazu Erhardt, 2011, S. 150). Die dritte Statistik in Tabelle 21 zeigt die relativen Ausprägungen der Markenleistungsdimensionen der Hochschulen. Die horizontalen Randsummen ergeben damit jeweils 1.00.

	S	V	Ö	F	W	Total
<b>Dokumentvolumina (absolut)</b>						
ETH	1'063	363	271	2'445	229	4'371
UZH	675	219	154	1'786	148	2'982
HSG	295	166	123	721	146	1'451
WU Wien	682	42	113	574	108	1'519
Uni Basel	64	17	22	114	16	233
KIT	210	90	115	272	20	707
LMU	94	29	15	151	10	299
Total	3'083	926	813	6'063	677	11'562
<b>Dokumentvolumina (normiert, absolut)</b>						
ETH	1'063	363	271	2'445	229	4'371
UZH	989	321	226	2'618	217	4'371
HSG	889	500	371	2'172	440	4'371
WU Wien	1'962	121	325	1'652	311	4'371
Uni Basel	1'201	319	413	2'139	300	4'371
KIT	1'298	556	711	1'682	124	4'371
LMU	1'374	424	219	2'207	146	4'371
Total	8'777	2'604	2'535	14'914	1'767	30'597
<b>Dokumentvolumina (normiert, relativ)</b>						
ETH	0.24	0.08	0.06	0.56	0.05	1.00
UZH	0.23	0.07	0.05	0.60	0.05	1.00
HSG	0.20	0.11	0.08	0.50	0.10	1.00
WU Wien	0.45	0.03	0.07	0.38	0.07	1.00
Uni Basel	0.27	0.07	0.09	0.49	0.07	1.00
KIT	0.30	0.13	0.16	0.38	0.03	1.00
LMU	0.31	0.10	0.05	0.51	0.03	1.00
Total	0.29	0.09	0.08	0.49	0.06	1.00

Tabelle 21: Kodierte Webdokumente nach Einrichtung und Markenleistungsdimension in absoluten, normierten und relativen Zahlen (S: Studium; V: Vernetzung; Ö: Öffentliche Dienstleistungen; F: Forschung; W: Weiterbildung)

### 10.2.2 Markenleistungsprofile und Analyseebene

Auf Grundlage der dritten Statistik in der Tabelle 21 (normierte, relative Werte) sind in Abbildung 13 die Markenleistungsprofile anhand eines Netzwerkdiagrammes dargestellt. Das Netzdiagramm lässt sofort erkennen, welche Markenleistungsdimensionen entlang aller Hochschulen stärker und welche weniger stark ausgeprägt sind. Es fällt auf, dass die Markenleistungsdimensionen „Forschung“, gefolgt von „Studium“, die höchste potenzielle Sichtbarkeit im Internet besitzen. Einzig bei der WU Wien überwiegt die Merkmalsdimension „Studium“ geringfügig gegenüber „Forschung“. Die Markenleistungsdimensionen „Öffentliche Dienstleistungen“ und „Vernetzung“ zeigen bei allen Hochschulen ähnliche, aber im Vergleich zu den genannten Dimensionen deutlich geringere Ausprägungen. „Weiterbildung“ erhält bei allen Hochschulen tendenziell die geringsten Ausprägungen.

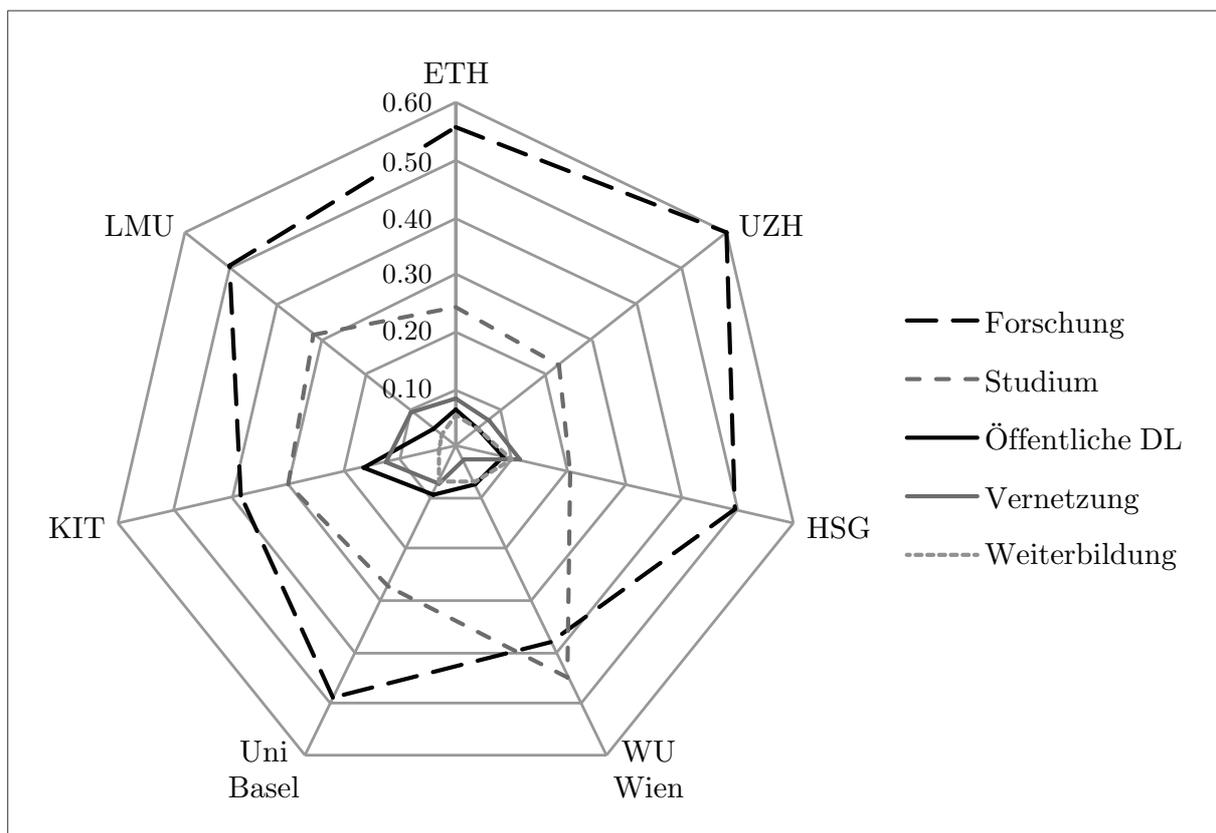


Abbildung 13: Netzdiagramm der Markenleistungsprofile

Da die Anzahl der Schlüsselwörter zur Kodierung in Abhängigkeit von der Markenleistungsdimension variiert und zudem unterschiedliche statistische Grundhäufigkeiten der Schlüsselwörter in den Merkmals-Klassen gegeben sind, bleibt unklar, inwiefern die unterschiedlichen Ausprägungen der Markenleistungsdimensionen unter den

Hochschulen auf eine allgemeine Charakteristik des Hochschulimages schliessen lassen (z. B. Dominanz in der Markenleistungsdimension „Forschung“). Aus diesem Grund wurde zur Verifizierung der Ergebnisse anhand der Volltexte eine manuelle Kodierung der Webdokumente des Medienkanals „News“ mit Beschränkung auf die formale Strukturebene der Überschriften durchgeführt. Dabei wurden in einem ersten Schritt 1'559 Webdokumente mit Hilfe der automatisierten Kodierung selektiert. Zur Selektion kamen als Kodierregeln die Aufgreifkriterien (namentliche Erwähnungen der Hochschulen, vgl. Kap. 8.2.1) zur Anwendung. Sämtliche 1'559 Webdokumente wurden des Weiteren manuell nach Markenleistungsdimension kodiert. Von 1'559 Webdokumenten konnten 1'382 Webdokumente den fünf Markenleistungsdimensionen zugeordnet werden, was einem Anteil von 88.6 % relevanter Webdokumente entspricht. Eine manuelle Kodierung der Webdokumente gewährleistet gegenüber der automatisierten Kodierung eine verbesserte Analysevalidität.

Tabelle 22 listet die absoluten Häufigkeiten der fünf Merkmalsdimensionen für die Überschriftenanalyse auf. Die Ergebnisse zeigen, dass bei allen Hochschulen in den Überschriften die drei Merkmalsdimensionen „Forschung“, „Studium“ und „Öffentliche Dienstleistungen“ anteilmässig dominieren. Bei der UZH und der ETH Zürich fällt eine klare Akzentuierung der Dimension „Forschung“ auf. Insofern zeigt sich eine gute Kongruenz der Ergebnisse der Überschriften-Analyse mit denjenigen der Volltextanalyse (vgl. Tab. 21). Abweichend zur Volltext-Analyse fällt jedoch der vergleichsweise hohe Anteil an Medienberichten auf, welche öffentliche Dienstleistungen der Hochschulen thematisieren. Dies wird insbesondere bei der HSG und der LMU ersichtlich, denn hier dominieren die Medienberichte anteilmässig auch gegenüber den Quantitäten in der Kategorie „Forschung“, wie in der Tabelle 22 mit der hervor gehobenen Schrift angedeutet wird. Dies gilt jedoch nicht für das KIT, wie tendenziell erwartet werden dürfte. Bei der WU Wien spiegelt sich in der Überschriftenanalyse die starke Ausprägung der Dimension „Studium“ wider, was bereits in der Volltextanalyse ersichtlich wurde. Die Ausprägungen der beiden Markenleistungsdimensionen „Vernetzung“ und „Weiterbildung“ sind im Vergleich zu „Studium“ und „Forschung“ tendenziell geringer, wobei die Unterschiede verglichen mit den Ergebnissen der Volltextanalyse etwas weniger markant ausfallen.

Hochschule	F	S	Ö	V	W
ETH	<b>123</b>	69	76	56	37
UZH	<b>127</b>	58	56	48	33
HSG	66	57	<b>79</b>	51	46
WU Wien	25	<b>45</b>	9	7	9
Universität Basel	<b>62</b>	26	44	23	12
KIT	<b>40</b>	20	19	13	2
LMU	11	8	<b>20</b>	3	2

Tabelle 22: Absolute Häufigkeiten der Webdokumente in der Überschriften-Analyse (F: Forschung; S: Studium; Ö: Öffentliche Dienstleistungen; V: Vernetzung; W: Weiterbildung)

Wenngleich die beiden gewählten Stichproben für die Volltext- und Überschriften-Analyse nicht als unabhängig voneinander zu betrachten sind, erlaubt der Vergleich der Ergebnisse auf der Grundlage unterschiedlicher formaler Strukturebenen (Volltext- versus Überschriften-Ebene) der Webdokumente eine Verifizierung der Ergebnisse.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse der beiden Analyseansätze hinsichtlich der Unterschiede in den Resultaten gut miteinander korrespondieren. Bestehende Abweichungen lassen sich möglicherweise dadurch erklären, dass die Ebene der Überschriften in Medienberichten im Vergleich zur Volltext-Ebene stärker durch die Medien-Agenda beeinflusst wird und die Ergebnisse somit in stärkerem Masse die jeweilige Monitoring-Periode typisieren. Beispielsweise fanden in Zusammenhang mit der WU Wien während der Monitoring-Periode Themen rund um Zulassungsbeschränkungen aufgrund von Kapazitätsengpässen stark Eingang in die Medienberichterstattung.

Abschliessend sei festgehalten, dass insbesondere die Dominanz der Markenleistungsdimensionen „Forschung“ und „Studium“ charakteristisch für die Markenprofile von Hochschulen sein dürften.

### 10.2.3 Kontingenzanalyse

Als Vorabklärung für die Durchführung der Korrespondenzanalyse wurden die beiden Merkmalsvariablen „Hochschule“ und „Markenleistungsdimension“ auf gegenseitige Unabhängigkeit geprüft. Sind die Merkmalsvariablen unabhängig voneinander, so entspricht die Verteilung der Dokument-Häufigkeiten in den einzelnen Marken-

leistungsdimensionen den erwarteten Häufigkeiten. Weichen die genannten Häufigkeiten jedoch von den erwarteten Häufigkeiten für unabhängige Variablen signifikant ab, so können die Markenleistungsprofile als charakterisierend für die jeweiligen Hochschulen betrachtet werden. Als Assoziationsmass zur Messung der Abhängigkeit zwischen den beiden Merkmalsvariablen wurde das Cramer-V<sup>120</sup> berechnet.

Es ergibt einen Koeffizienten von 0.251 für die Kontingenz (basierend auf einer Fallzahl von 11562). Die Abweichung der Werte von der erwarteten Häufigkeitsverteilung für unabhängige Variablen ist hochsignifikant ( $p < 0.01$ ). Keine Zelle weist eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 auf, weshalb die Berechnung des Koeffizienten aufgrund erfüllter Voraussetzungen als zulässig und aussagekräftig zu betrachten ist (vgl. Hirsig, 1998, S. 5.5.3). Die Nullhypothese kann somit abgelehnt werden und die Markenleistungsprofile können demzufolge für die Hochschulen als charakterisierend betrachtet werden.

#### 10.2.4 Grundlagen zur Korrespondenzanalyse

Die Korrespondenzanalyse ist ein multivariates Auswertungsverfahren mit explorativem Charakter (vgl. Blasius, 2010, S. 367). Sie dient der Visualisierung von komplexen Sachverhalten, indem beispielsweise Profile in einer Wahrnehmungslandkarte durch Reduzieren von Dimensionen dargestellt werden können (vgl. Whitlark/Smith, 2001, S. 24 f.). In der Regel erfolgt diese Visualisierung basierend auf Informationen aus Datentabellen, beispielsweise der Datenstruktur einer Kontingenztabelle (vgl. Backhaus et al., 2006, S. 686). Dabei sind Tabellen, die Häufigkeiten von qualitativen Merkmalen repräsentieren, besonders gut geeignet (vgl. Backhaus et al., 2006, S. 686).

Im Falle der untersuchten Hochschulen liegen die Häufigkeiten der Webdokumente zu den jeweiligen qualitativen Merkmalen, den Markenleistungsdimensionen, vor. Die Korrespondenzanalyse erlaubt es nun, die Markenleistungsprofile der Hochschulen, welche aus den fünf Markenleistungsdimensionen (Merkmalkategorien) gebildet werden, auf einzelne Punkte zu verdichten und diese in einer (hier) zweidimensiona-

---

120. Zur Berechnung des Assoziationsmasses wurde das Cramer-V gewählt, weil die Formel der Standardisierung als vorbildlich zu bezeichnen ist, eine Unabhängigkeit des Koeffizienten von der Anzahl Zeilen und Spalten gegeben ist und weil der Wert als gebräuchliches Vergleichsmass fungiert (vgl. Fernandez, 2009, S. 13; Hirsig, 1998, S. 5.5).

len Wahrnehmungslandkarte (auch als perceptual map bezeichnet, vgl. Greenacre, 1994, S. 3; oder als joint space, vgl. Backhaus et al., 2003, S. 678) darzustellen (zum Vorgehen vgl. Backhaus et al., 2003, S. 680f; Whitlark/Smith, 2001). In der Regel wird das Koordinatensystem aus zwei Achsen gebildet (vgl. Fromm, 2010, S. 223). Eine Darstellung mit mehr als zwei Dimensionen, jedoch zulasten einer vereinfachenden visuellen Interpretierbarkeit, ist ebenfalls möglich. Die zweidimensionale Abbildung der Markenleistungsprofile erlaubt nun eine Deutung des Differenzierungsgrades der Punkte, d. h. im vorliegenden Fall der verdichteten Markenleistungsprofile der Hochschulen. Dabei ist der Differenzierungsgrad umso höher, je weiter die Punkte voneinander entfernt liegen. Distanzen zwischen Zeilen- und Spaltenpunkten müssen jedoch mit Vorsicht interpretiert werden, da die relativen Häufigkeiten der profilbildenden Markenleistungsdimensionen die realen Häufigkeitsrelationen der Merkmale zwischen den Hochschulen nicht mehr widerspiegeln (vgl. Backhaus et al., 2003, S. 710). Aus der Perspektive des Marketings lässt die Interpretation der Differenzierung der Profile Rückschlüsse auf die Positionierung der Hochschulen in einem gemeinsamen Konkurrenzraum zu.

Ein zentraler Begriff der Korrespondenzanalyse ist die *totale Inertia* (Trägheit bzw. Gesamtträgheitsmoment). Sie wird auf Basis von Chi-Quadrat errechnet und ist fallzahlunabhängig<sup>121</sup>. Sie dient als Mass für die Streuung der beobachteten Werte um die erwarteten Werte – oder anders formuliert, als Mass für die Unähnlichkeit/Ähnlichkeit der Profile in Bezug auf die gesamte Kontingenztafel (vgl. Backhaus et al., 2003, S. 690; Fromm, 2010, S. 233). Eine höhere Inertia bedeutet demnach eine höhere Streuung der Profile um das Durchschnittsprofil. Damit steigt der Informationsgehalt der abgebildeten Strukturen im Hinblick auf die Beurteilung der Markenpositionierung der Hochschulen an. Eine Inertia von Null würde vice versa bedeuten, dass keine Differenzierung vorliegt und infolge dessen alle Profile dem Durchschnittsprofil entsprächen.

Im Folgenden werden Schritt für Schritt die Ergebnisse der Korrespondenzanalyse aufgezeigt.

---

121. Total Inertia = Chi<sup>2</sup>/n

### 10.2.5 Ergebnisse der Korrespondenzanalyse

Tabelle 23 enthält die zentralen Kenngrößen der Korrespondenzanalyse. Die totale Inertia von .057 deutet auf eine vergleichsweise geringe Streuung der Werte hin<sup>122</sup>. Somit können die Markenleistungsprofile der Hochschulen als relativ ähnlich bezeichnet werden. Die Tabelle zeigt vier Dimensionen, welche die Streuung mit unterschiedlichen Anteilen erklären. Die dazugehörigen Singulärwerte reflektieren die Wichtigkeit der Dimensionen in Bezug auf die Aufklärung der Streuung. Den höchsten Wert besitzt die Dimension 1 (.184). Sie ist damit die wichtigste der vier Dimensionen und erklärt 59.8 % der Streuung (vgl. Backhaus et al., 2003, S. 717). Die zweite Dimension erklärt hingegen noch 27.9 % der Streuung. Die ersten beiden Dimensionen liefern gemeinsam einen Erklärungsanteil von 87.7 % an der Streuung der Profile.

Dimension	Singulärwert	Trägheit	Anteil der Trägheit	
			bedingen	kumuliert
1	.184	.034	<b>.598</b>	.598
2	.126	.016	<b>.279</b>	.877
3	.080	.006	.112	.989
4	.025	.001	.011	1.000
Gesamt		.057	1.000	1.000

Tabelle 23: Kennzahlen der Korrespondenzanalyse zur Beurteilung der Streuung der Markenleistungsprofile und Bedeutung der Dimensionen

Damit liefert eine zweidimensionale Lösung für die Interpretation der Positionen eine sehr geeignete Ausgangsbasis<sup>123</sup>.

122.Über die Bestimmung eines Grenzwertes für die total inertia herrscht Uneinigkeit (vgl. dazu Bendixen, 2003, S. 7; Chiang/Wang, 2008, S. 608 f.)

123.Sofern eine zweidimensionale Lösung mindestens 70 % der Streuung erklärt und gleichzeitig eine weitere Dimension nicht mehr als 20 % der Trägheit aufnimmt, reicht eine zweidimensionale Lösung aus (vgl. Hair et al., 2010, S. 603).

### 10.2.6 Darstellung im Korrespondenzraum

Tabelle 24 zeigt auszugsweise die Konfiguration der Spaltenpunkte. Im vorliegenden Fall stellen die Profilpunkte die Ausprägungen der Markenleistungsdimensionen dar.

Spalte	Masse	Trägheit	Beitrag des Punktes an der Trägheit der Dimension		gesamt
			1	2	
Studium	.267	.021	<b>.596</b>	.045	.994
Vernetzung	.080	.008	.085	<b>.325</b>	.962
Öff. DL	.070	.010	.041	<b>.502</b>	.952
Forschung	.524	.012	<b>.276</b>	.124	.983
Weiterbildung	.059	.006	.002	.004	.023
Aktiver Gesamtwert	1.000	.057	1.000	1.000	-

Tabelle 24: Konfiguration der Spaltenpunkte (Markenleistungsdimensionen)

Die zweite Spalte repräsentiert die Massen der Dimensionen. Sie widerspiegeln die Durchschnittswerte der jeweiligen Dimensionen und bestimmen in ihrer Summe entsprechend das Markenleistungsprofil als Durchschnittsprofil. Die dritte Spalte gibt Aufschluss über die Trägheit der einzelnen Dimensionen und damit über den Erklärungsanteil jeder Dimension an der Gesamtträgheit (totale inertia) (vgl. Bühl, 2010, S. 843). Die höchsten Werte nehmen die Dimensionen „Studium“ und „Forschung“ ein. Mit 59.6 % (Studium) und 27.6 % (Forschung) bestimmen sie den deutlich grössten Teil der Trägheit bzw. der Streuung an der Dimension 1, wie aus Spalte vier ersichtlich wird (mit Fettschrift hervorgehoben). Somit prägen die Merkmalsdimensionen „Studium“ und „Forschung“ die erste Dimension. Betrachtet man ergänzend zu dieser Tabelle die Perceptual Map (Abbildung 14), so wird weiter ersichtlich, dass „Studium“ und „Forschung“ die Dimension 1 als Polaritäten prägen. Aufgrund dieser Beobachtung ist es zulässig, die Dimension 1 zu benennen, in diesem Falle als „Studium vs. Forschung“ (zur Interpretation von Dimensionen in der Perceptual Map vgl. Backhaus et al., 2003, S. 709). Zu beachten ist, dass „Studium“ im Vergleich zu „Forschung“ vom Nullpunkt und somit vom durchschnittlichen Markenleistungsprofil weiter entfernt liegt. In der zweiten Dimension dominieren die Markenleistungsmerkmale „Öffentliche Dienstleistungen“ und „Vernetzung“ mit einem Erklärungsanteil an der Streuung von 50.2 % und 32.5 % (vgl. fünfte Spalte, „Beitrag des Punktes an der Trägheit der Dimension“). Man sieht in Abbildung 14, dass beide Profilpunkte weit entfernt vom Nullpunkt und relativ nahe beieinander liegen. Daher weisen sie eine relativ ähnliche Differenzierungsrichtung auf und bilden gemeinsam in der vertikalen

Dimension einen Pol – dies im Unterschied zur Dimension 1, welche durch zwei Pole gekennzeichnet ist. Die vertikale Dimension 2 lässt sich insofern als „Öffentliche Dienstleistung/Vernetzung“ benennen. Während eine gleichzeitige Positionierung einer Hochschule mit hohen Ausprägungen in den Markenleistungsdimensionen „Vernetzung“ und „Öffentliche Dienstleistung“ zur Differenzierung gegenüber dem Durchschnittsprofil naheliegend und möglich erscheint, gilt dies für eine gleichzeitige Positionierung über „Studium“ und „Forschung“ nicht, weil sie in dieser Dimension Pole bilden. Aus der letzten Spalte (gesamt) der Tabelle 24 lässt sich erkennen, dass die Trägheit jeder Markenleistungsdimension, mit Ausnahme der Dimension „Weiterbildung“, von der zweidimensionalen Lösung zu mehr als 95 % abgebildet wird.

In analoger Weise können nun die Zeilenpunkte interpretiert werden. Tabelle 25 zeigt im Überblick die verschiedenen Werte der Zeilenkonfiguration.

Zeile	Masse	Trägheit	Beitrag des Punktes an die Trägheit der Dimension		
			1	2	gesamt
ETH	.378	.002	.056	.015	.925
UZH	.258	.006	.116	.119	.955
HSG	.125	.008	.031	.200	.521
WU Wien	.131	.027	.745	.075	.992
Universität Basel	.020	.000	.003	.006	.654
KIT	.061	.013	.048	.584	.864
LMU	.026	.001	.002	.002	.125
Aktiver Gesamtwert	1.000	.057	1.000	1.000	-

Tabelle 25: Konfiguration der Zeilenpunkte (Hochschulen)

Es zeigt sich, dass die WU Wien in der Dimension eins mit einem Anteil von 74.5 % zur Streuung der Markenleistungsprofile beiträgt (vgl. Spalte 4, „Beitrag des Punktes an die Trägheit der Dimension 1“). Dieser Wert kommt im Vergleich zu den anderen Zeilenpunkten in dieser Dimension mit Abstand am höchsten zu liegen. Die Streuung in der zweiten Dimension wird hingegen primär durch das KIT (58.4 %) und in zweiter Linie durch die HSG (20 %) bestimmt. Die Streuungsbeiträge lassen sich auch anhand der Abbildung 14 visuell nachvollziehen. Das KIT liegt weit oben und nimmt eine Sonderposition ein. Auch die WU Wien liegt relativ weit abseits des Nullpunktes, rechts aussen. Ebenfalls weicht die HSG in ihrer Position merklich vom Nullpunkt, also vom Durchschnittsprofil, ab. Die UZH, ETH, Universität Basel und die LMU liegen hingegen deutlich näher am Durchschnittsprofil.

Bezieht man die Markenleistungsdimensionen in die Betrachtung mit ein, so lässt sich die WU Wien deutlich mit „Studium“ und das KIT mit „Öffentliche Dienstleistungen“ assoziieren. Die HSG liegt relativ nahe an „Vernetzung“, während die UZH und die ETH eine Nähe zu „Forschung“ aufweisen. Die Universität Basel und die LMU liegen mittig zwischen „Studium“ und „Forschung“ sowie nahe an „Weiterbildung“.

Eine Positionierungslücke lässt sich im Koordinaten-Bereich (x) 0.5-1.0/(y) 0.5-1.0 ausmachen. Eine Hochschule in diesem Koordinaten-Bereich würde sich durch eine stärkere Betonung der Markenleistungsdimensionen „Studium“ sowie „Vernetzung“/„Öffentliche Dienstleistungen“ charakterisieren lassen. Repositionierungs-Massnahmen in diesem Koordinaten-Bereich liessen sich beispielsweise durch die Universität Basel realisieren – indem etwa im Rahmen der PR-Tätigkeit Themen in den Bereichen Öffentliche Dienstleistungen, Vernetzungsarbeit sowie Studium stärker betont würden. Die Identifikation einer Positionierungslücke impliziert jedoch aus verschiedenen Gründen nicht zwingend die Notwendigkeit von Repositionierungs-Massnahmen. Einerseits muss neben dem Ziel der Differenzierung gegenüber den Konkurrenten im Markt ebenfalls die Attraktivität der Marke aus Sicht der Konsumenten in die Überlegungen einfließen (vgl. Esch, 2012, S. 157). Des Weiteren reflektieren die Markenleistungsdimensionen eine Auswahl von Positionierungseigenschaften, d. h. eine Repositionierung der Marke kann alternativ auch mit Hilfe von hier nicht berücksichtigten Positionierungseigenschaften erfolgen. Schliesslich sollte die Positionierung einer Marke auch mit den zentralen Werten, welche die Unternehmensidentität konstituieren, im Einklang stehen und langfristig verfolgt werden können (vgl. Esch, 2012, S. 161-164).

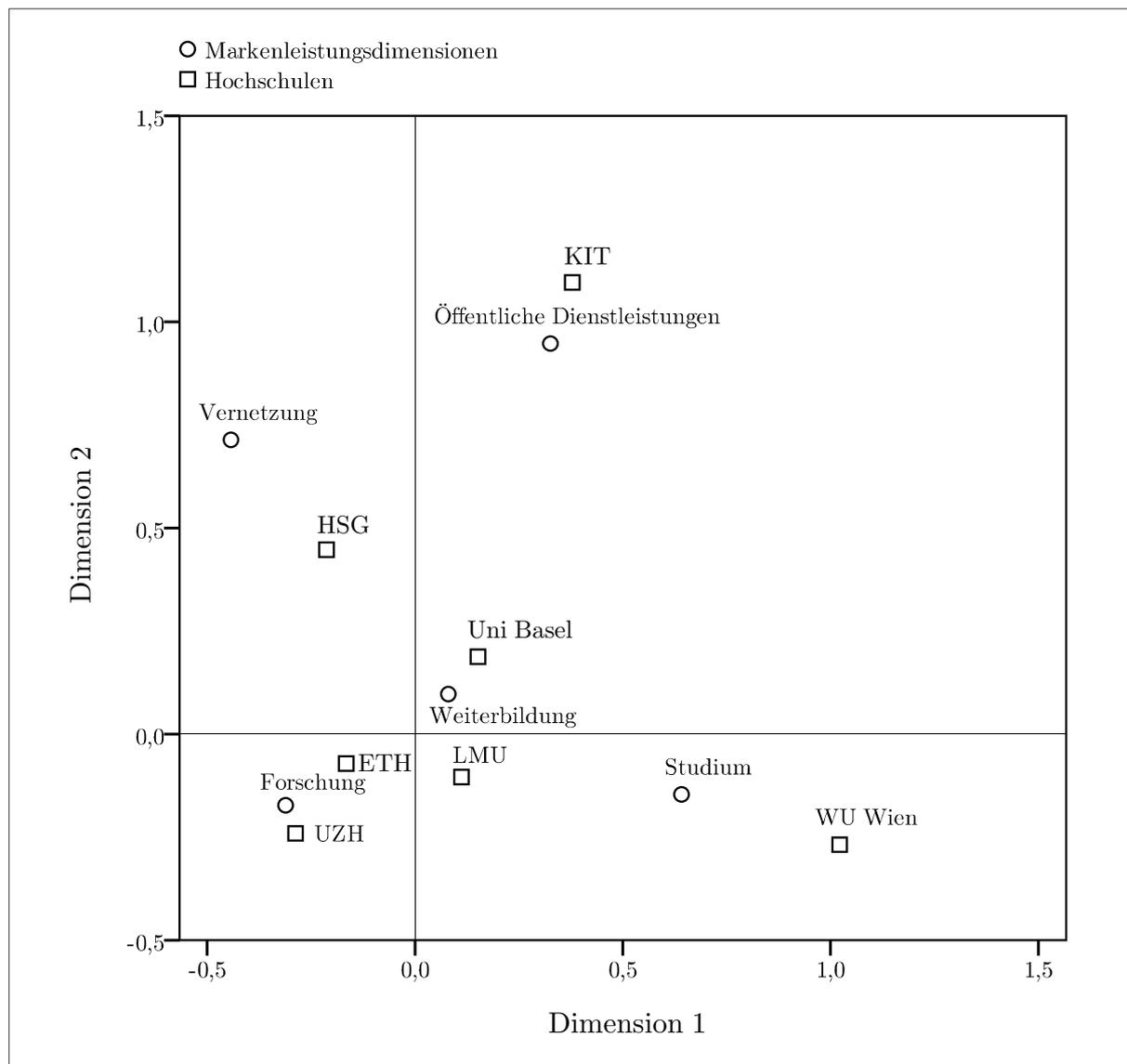


Abbildung 14: Perceptual Map der Hochschulen und Markenleistungsdimensionen (symmetrische Normalisierung)

Wie weiter oben bereits angesprochen, sind Distanzen zwischen Zeilen- und Spaltenpunkten (also diagonale Abstände) mit Vorsicht zu interpretieren, wenn eine symmetrische Normalisierung<sup>124</sup>, wie hier dargestellt, verwendet wird (vgl. Backhaus et al., 2003, S. 710; vgl. Fromm, 2010, S. 241; Hair et al., 2010, S. 619). Diese Abstände repräsentieren keine euklidischen Abstände. Daher empfiehlt Backhaus et al. (2003, S. 711) ergänzend eine Darstellung der perceptual map, welche auf die Vereinigung von Spalten- und Zeilenpunkte in einem Raum verzichtet. Dadurch wird es möglich,

124. Die symmetrische Normalisierung gilt als klassische Form der Korrespondenzanalyse (vgl. Backhaus et al., 2003, S. 703).

euklidische Distanzen zwischen Spalten- und Zeilenprofilen unverzerrt abzubilden. Um dies zu realisieren, wird eine Zeilen-Prinzipal- oder eine Spalten-Prinzipal-Normalisierung gewählt (asymmetrische Darstellungen)<sup>125</sup>. In der vorliegenden Analyse ist die Interpretation sowohl der Zeilen- als auch der Spaltenprofile von Interesse. Es wird eine Zeilen-Prinzipal-Normalisierung dargestellt. Mit Hilfe dieser lassen sich die Distanzen zwischen den Hochschulen und den Markenleistungsdimensionen uneingeschränkt interpretieren. Diese Darstellungsform eignet sich auch, um die (vorsichtige) Interpretation der Distanzen zwischen den Markenleistungsprofilen und den Hochschulen in einer perceptual map mit symmetrischer Normalisierung zu verifizieren (vgl. Erhardt, 2011, S. 156).

Wie aus der Abbildung 15 zu erkennen ist, liegt der Nachteil der asymmetrischen Darstellung darin, dass die Profilpunkte bei einer Inertia, die nicht besonders gross ist, oft nahe beieinander liegen (vgl. Fromm, 2010, S. 241). Dies hängt damit zusammen, dass nun die Profilpunkte der Merkmale durch Erweiterung der Kreuztabelle so positioniert wurden, dass sie gleichzeitig als Hochschulen mit Extremprofilen interpretiert werden können. Diese Extremprofile sind dadurch gekennzeichnet, dass jeweils alle Zuordnungen auf nur ein Merkmal fallen (zum Vorgehen vgl. Backhaus et al., 2003, S. 711-712).

Aus Abbildung 15 ist nun erkennbar, dass nach wie vor das KIT und die HSG den Merkmalsdimensionen „Vernetzung“ und „Öffentliche Dienstleistungen“ am nächsten stehen. Betrachtet man die Positionen der Hochschulen in Bezug auf die polbildenden Markenleistungsdimensionen „Studium“ und „Forschung“ der Dimension eins, so wird schnell ersichtlich, dass die UZH und die ETH immer noch deutlich näher an „Forschung“ als an „Studium“ positioniert sind. Die Position der WU Wien relativiert sich hingegen. Eine übereilige Interpretation ihrer Position in Abbildung 14 würde womöglich dazu führen, ihr eine sehr deutliche Ausbildungsorientierung, hingegen eine sehr schwach ausgeprägte Forschungsorientierung zuzuschreiben. In Relation zu den Positionen der anderen Hochschulen weist die WU Wien jedoch die stärkste Orientierung in der Markenleistungsdimension „Studium“ auf.

---

125. Bühl (2010, S. 838) empfiehlt die Zeilen-Prinzipal-Normalisierung, wenn v.a. die Interpretation der Zeilenprofile von Interesse ist. Die Verwendung der Spalten-Prinzipal-Normalisierung ist in analoger Weise sinnvoll, wenn v.a. die Spaltenprofile interpretiert werden sollen.

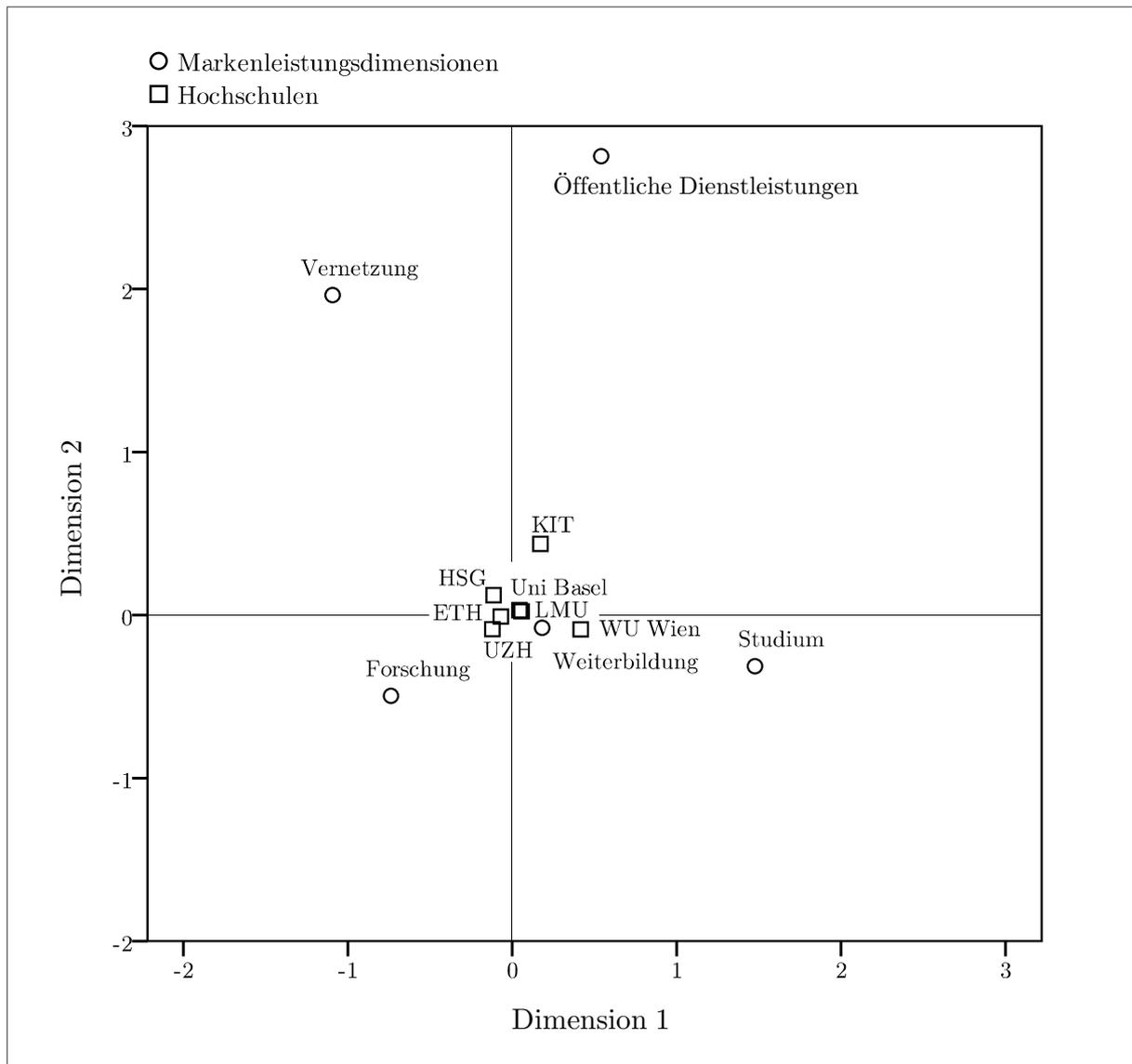


Abbildung 15: Perceptual Map der Hochschulen und Markenleistungsdimensionen (Zeilen-Prinzipal-Normalisierung)

### 10.3 Zusammenfassung zum Ergebnisteil II

Die eingangs des Kapitels formulierten Forschungsfragen werden an dieser Stelle zusammenfassend beantwortet. Zunächst ist noch einmal festzuhalten, dass der Korrespondenzanalyse digitale Informationen des Medienkanals „News“ als Datenbasis zugrunde liegen. Insofern widerspiegeln die Ergebnisse das Wahrnehmungsbild Medienschaffender und davon ausgehend das potenzielle Wahrnehmungsbild der Rezipienten in Bezug auf die Markenleistungsprofile der untersuchten Hochschulen. Dabei ist zu beachten, dass aufgrund des begrenzten Monitoring-Zeitraumes von sieben Mona-

ten die Medien-Agenda die Ergebnisse durch die Wahl und Behandlung der Themen wesentlich beeinflussen können. Für die Überschriften-Analyse gilt dieser Sachverhalt sicherlich in besonderem Masse, da die Textinhalte der Überschriften bekanntermassen oft auf populistische Maximen oder Opportunitäten ausgerichtet sind. Sind die Zielsetzungen einer Webmonitoring-Anwendung primär auf die Ermittlung robuster bzw. zeitstabiler Markenleistungsprofile ausgerichtet und weniger auf die Identifikation von Trends, so lassen sich die Einflüsse der Medien-Agenda durch die Aggregation der Ergebnisse mehrerer Monitoring-Perioden verringern.

Die erste Forschungsfrage „Inwiefern lässt sich ein generelles Markenleistungsprofil eruieren, welches für Hochschulen charakterisierend ist?“ kann wie folgt beantwortet werden: Die Ergebnisse zeigen bei allen sieben Hochschulen eine Dominanz der Markenleistungsdimensionen „Forschung“ und „Studium“, wobei die Dimension „Studium“ quantitativ nur bei der WU Wien gegenüber „Forschung“ überwiegt. Sehr oft werden in Medienberichten Studienergebnisse der Hochschulen thematisiert. Die Dominanz dieser beiden Markenleistungsdimensionen reflektiert die Tatsache, dass die Forschung und die Lehre die Kernleistungen von Hochschulen darstellen. Öffentliche Dienstleistungen, Vernetzungsaktivitäten bzw. Kooperationen mit anderen Bildungsinstitutionen sowie Themen rund um die akademische Weiterbildung weisen in der Volltext-Analyse ähnliche Quantitäten an Webdokumenten auf, welche zugleich gegenüber den Kategorien „Forschung“ und „Studium“ deutlich geringer ausfallen. Die Überschriften-Analyse verifiziert diese Ergebnisse weitgehend, wenngleich die Unterschiede in den Dokumentvolumina zwischen den Kategorien „Forschung“ und „Studium“ einerseits sowie „Öffentliche Dienstleistungen“, „Vernetzung“ und „Weiterbildung“ andererseits im Vergleich zur Volltext-Analyse weniger markant sind.

Charakterisierend für ein gemeinsames Markenleistungsprofil der untersuchten Hochschulen ist somit primär die Dominanz der Markenleistungsdimensionen „Forschung“ und „Studium“.

Die Forschungsfrage 2 „Wie stark streuen die Positionierungs-Profile der Hochschulen um das Durchschnittsprofil?“ lässt sich mit der zentralen Kenngrösse der „totalen inertia“ beantworten (siehe Kap. 10.2.5). Mit einer totalen Inertia von .057 ist die Streuung und somit die gegenseitige Differenzierung der Markenleistungsprofile als

eher gering zu beurteilen<sup>126</sup>. Eine mögliche Erklärung dafür könnten die gesetzlichen Rahmenbedingungen sein, welche den Leistungsauftrag einer Hochschule vorgeben. Dies bedeutet, dass sie ihren Differenzierungsspielraum innerhalb dieser gesetzlichen Grenzen nutzen müssen. Desweiteren könnte es für eine Volluniversität eine naheliegende Strategie sein, sich über ein möglichst ausgeglichenes Markenleistungsprofil zu positionieren. Zusätzliche oder alternative Differenzierungspotenziale können hier beispielsweise über Attribute der Markenpersönlichkeit (vgl. Erhardt, 2011) oder über Aspekte der Unternehmensreputation (vgl. Sung/Yang, 2008, S. 358) ausgeschöpft werden.

Die dritte Forschungsfrage richtet sich nach den Positionen der untersuchten Hochschulen: „Wie sind die sieben Hochschulen in einem gemeinsamen Wahrnehmungsraum basierend auf den Profilen, welche durch die Markenleistungsdimensionen konstituiert werden, positioniert?“.

Wie aus der perceptual map (Abbildungen 14 und 15) ersichtlich wurde, liegen vier Hochschulen nahe am Durchschnittsprofil. Es sind die drei Volluniversitäten "Universität Zürich", "Universität Basel" und die "Ludwig-Maximilians-Universität München" sowie als vierte die ETH Zürich. Ihre gegenseitige Differenzierung ist somit gering. Der deutlichste Differenzierungsgrad ist bei den beiden Wirtschaftshochschulen WU Wien und HSG zu erkennen. Sie differenzieren sich sowohl voneinander, als auch gegenüber den technischen Hochschulen und Volluniversitäten (im Rahmen der totalen inertia von 0.57). Insofern lässt sich der Tendenz nach die HSG als gut vernetzte, in der Öffentlichkeit präsenste Institution, die WU Wien als ausbildungsorientierte Wirtschaftshochschule charakterisieren. Im Vergleich der beiden technischen Hochschulen besteht ebenfalls eine relativ gute Differenzierung. Das KIT differenziert sich hier von der ETH Zürich, welche sich nahe am Durchschnittsprofil befindet, relativ deutlich über die Merkmalsdimensionen „Öffentliche Dienstleistungen“ und „Vernetzung“<sup>127</sup>.

---

126. In der wissenschaftlichen Literatur existiert kein Konsens über einen Grenzwert der totalen inertia (vgl. Erhardt, 2011, S. 159). Eine ähnliche totale inertia von ca. 0.60 wurde im Rahmen der Analyse von Online-Brands gefunden (vgl. Chiang/Wang, 2008, S. 608).

127. Möglicherweise hängt dies damit zusammen, dass das KIT 2009 als Zusammenschluss des Forschungszentrums Karlsruhe und der Universität Karlsruhe gegründet wurde (siehe Anhang D) und deswegen zunächst den Schwerpunkt auf die öffentliche Wahrnehmung und Vernetzung mit anderen Hochschulen und Privatinstitutionen legt.

Die vierte Forschungsfrage „Inwiefern bestehen Differenzierungspotenziale im Sinne einer Repositionierung im gemeinsamen Wahrnehmungsraum für die einzelnen Hochschulen?“ lässt sich wie folgt beantworten: Einerseits ist die Gesamtstreuung wie erwähnt mit einer totalen inertia von 0.57 als eher gering zu beurteilen. Dieser Sachverhalt kann in Bezug auf die Identifikation von Positionierungslücken dahingehend interpretiert werden, dass eine stärkere Differenzierung der Hochschule mit Hilfe des Markenleistungsprofils durch entsprechende Akzentuierungen einer Markenleistungsdimension grundsätzlich in jede Richtung gegeben ist. Zu beachten ist dabei, dass die Dimension eins, welche die Streuung gegenüber der Dimension zwei stärker aufklärt, bipolar charakterisiert ist („Forschung“ versus „Studium“). Insofern ist eine Differenzierung gegenüber dem Durchschnittsprofil mit Hilfe gleichzeitiger Akzentuierung der beiden Markenleistungsdimensionen „Forschung“ und „Lehre“ nicht möglich.

Innerhalb des Quadranten, in welchem die untersuchten Hochschulprofile gestreut sind, lässt Abbildung 14 eine Positionierungslücke erkennen (Koordinaten-Bereich (x) 0.5-1.0/(y) 0.5-1.0). Eine Repositionierung des Markenleistungsprofils zur Besetzung dieser Positionierungslücke kann durch eine gleichzeitige Verstärkung der Kommunikation von Themen in den Bereichen "Öffentliche Dienstleistungen" und "Vernetzung" einerseits und der Akzentuierung der Markenleistungsdimension „Studium“ andererseits realisiert werden.

Inwiefern eine Repositionierung der Markenleistungsprofile für eine der untersuchten Hochschulen sinnvoll ist, lässt sich jedoch nicht alleine aufgrund einer perceptual map entscheiden. Die Notwendigkeit einer Repositionierung sollte unter Einbezug der strategischen Ziele der Hochschule, weiterer hier nicht untersuchter Konkurrenten einer Hochschule (z. B. Fachhochschulen) sowie der in Kap. 3.2.3.5 erläuterten Kriterien und Überlegungen (Unternehmensidentität, konsumentenzentrierte Perspektive) beurteilt werden.



---

## Ergebnisteil III

### 11 Analyse der Hochschulreputation

Der Ergebnisteil III hat die Analyse der Hochschulreputation im Fokus. Die methodischen Anforderungen im Rahmen der Webmonitoring-Anwendung sind für die Analyse der Hochschulreputation im Vergleich zu den gewählten Analyseansätzen in den Ergebnisteilen I und II hoch (vgl. Kap. 7.2.3.5). Daher werden hier verschiedene Modalitäten der Kodierung (manuell, automatisiert, Sentiment-Funktion) kombiniert eingesetzt und für unterschiedliche formale Strukturebenen verwendet. Die Wahl der Kodierungs-Modi und weiterer Spezifikationen hängt dabei von verschiedenen Bedingungen ab, auf welche in Kapitel 11.3.1 näher eingegangen wird.

Während in den Ergebnisteilen I und II die Erkenntnisgewinne insbesondere aufgrund von Charakteristiken der Datenstruktur (Dokumentvolumina in den einzelnen Merkmals-Klassen) erzielt wurden, basieren die Erkenntnisse in Teil III der Ergebnisdarstellung deutlich stärker sowohl auf quantitativen als auch qualitativen Analysezugängen. Insofern erfolgt zwar die Operationalisierung des Reputationskonstruktes anhand quantitativer Häufigkeiten reputationsrelevanter Informationen (vgl. Kap. 5.7), qualitative (Zusatz-)Analysen sind dabei jedoch von explikativem Wert – gerade in Bezug auf die Erklärung der zustande kommenden Quantitäten an Webdokumenten. Bildlich gesprochen besteht hier das Ziel weniger darin, den „Heuhaufen“ (die Datenstruktur) zu charakterisieren, als vielmehr darin, die „Nadel im Heuhaufen“<sup>128</sup> zu finden (vgl. Hopkins/King, 2007, S. 2). Diese Perspektive entspricht in wesentlichen Teilen dem Gedanken, Webmonitoring-Anwendungen zur Früherkennung von Reputationsrisiken einzusetzen.

Neben der Verwendung von Webmonitoring-Systemen in der Funktion eines Frühwarnsystems soll gleichzeitig eine Methodik zur Ermittlung eines für Hochschulen spezifischen Reputationsindex schrittweise aufgezeigt werden. Dieser wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit als Reputation-Impact-Index (RII) bezeichnet, da die ermittelten reputationssensitiven Botschaften Indikatoren der potenzielle Beeinflus-

---

128.Beispielsweise einzelne in Bezug auf die Beeinflussung der Hochschulreputation besonders relevante Webdokumente.

sung der Hochschulreputation sind (vgl. dazu Abb. 4) und nicht das Niveau einer bestehenden Reputation messen. Zur Berechnung des RII finden Gewichtungsfaktoren Anwendung, welche aus rezipientenorientierter Sicht die unterschiedliche Sichtbarkeit und Relevanz von Informationen im Internet widerspiegeln sollen. Die Gewichtungswerte können jedoch nur näherungsweise bestimmt werden, weil bislang schlüssige Forschungsbefunde für eine exakte Justierung noch fehlen. Deswegen sollen in diesem Kapitel gleichermassen die verwendete Methodik sowie der Nutzen und die Grenzen von Webmonitoring-Systemen im Kontext der Messung von Einflussgrößen der Hochschulreputation beleuchtet werden.

Die zentralen Forschungsfragen der Analysen dieses Kapitels werden im Folgenden formuliert:

- (1) Welche Webinformationen sind für die Anspruchsgruppe der Studierenden in Bezug auf die Beeinflussung der Hochschulreputation besonders relevant?
- (2) Wie gestalten sich Einflusspotenziale (positive und negative) webbasierter Informationen der Hochschulreputation entlang der Reputationsdimensionen und Hochschulen?
- (3) Welche Aspekte der Hochschulreputation lassen sich mit Hilfe der Webmonitoring-Anwendung messen und zu einem Reputation-Impact-Index zusammenführen? Wie ist dieser zu interpretieren?

## 11.1 Vorgehen

In einem ersten Schritt werden mit Hilfe der online-basierten Studierendenbefragung an der Universität Zürich Botschaften und Themen eruiert, welche aus Sicht der Befragten besonders stärkend oder schwächend auf die Hochschulreputation wirken. Dabei sind die Ergebnisse der Studierendenbefragung als Hinweise zu verstehen, da sie nicht als repräsentativ für alle untersuchten Hochschulen angenommen werden können.

In einem weiteren Schritt werden die bedeutendsten Dimensionen der Reputation betrachtet und überprüft, inwiefern sie sich mit Hilfe der Webmonitoring-Anwendung erfassen lassen. Die Erhebungsmodalitäten werden in der Folge in Abhängigkeit der Reputationsdimensionen sowie der formal-strukturellen Erhebungsebene festgelegt.

Im Anschluss daran wird eine Gewichtungformel erarbeitet, welche zur Berechnung der Reputationsindizes für jede Reputationsdimension Anwendung findet. Nach diesen Vorbereitungsschritten erfolgt die Ergebnisdarstellung für die einzelnen Dimensionen. Die Ergebnisdarstellung abschliessend, wird aus den Teilindizes ein aggregierter Reputation-Impact-Index gebildet. Eine zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse mit Bezugnahme auf die Forschungsfragen runden das Kapitel ab. Abbildung 16 stellt im Überblick den Ablauf noch einmal dar.

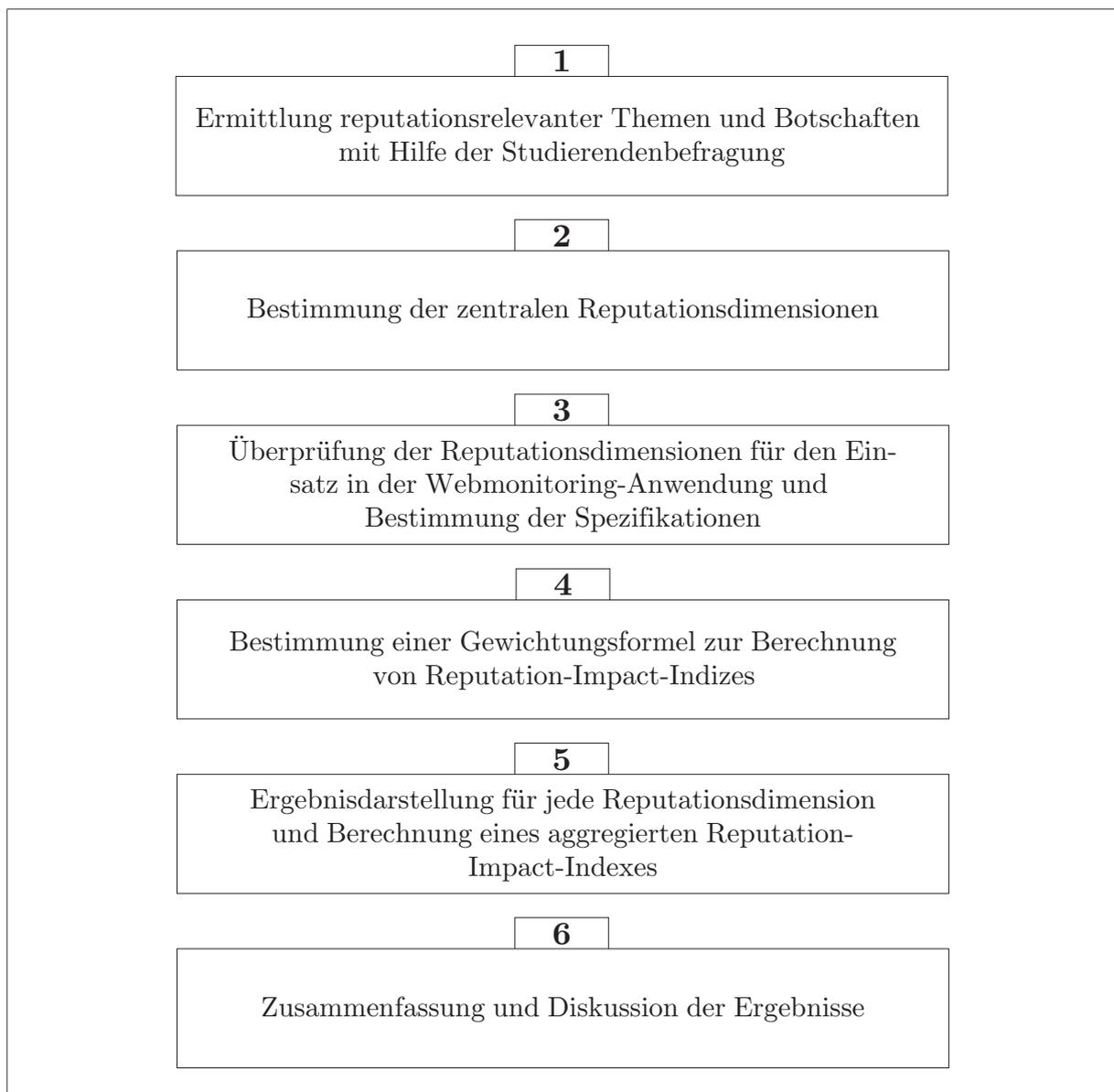


Abbildung 16: Übersicht zum Ablauf der Reputationsanalyse

## 11.2 Werttreiber und Risikofaktoren der Hochschulreputation

Mit Hilfe der online-basierten Studierendenbefragung wurden Aspekte (Botschaften, Ergebnisse, Gegebenheiten) erhoben, welche aus Sicht der Studierenden der Universität Zürich einen positiven oder negativen Einfluss auf die Reputation einer Hochschule im Allgemeinen ausüben. Zu diesem Zweck dienten drei Fragen. Die Einstiegsfrage wurde offen formuliert und dazu verwendet, nach dem Grundprinzip des freien Assoziierens Indikatoren der Hochschulreputation im Sinne von Stärkungs- und Risikopotenzialen zu ermitteln. In einer zweiten Frage wurden fiktive Medienmitteilungen vorgegeben, die durch die Probanden in Bezug auf die Reputationsbeeinflussung zu beurteilen waren<sup>129</sup>. Ergänzend dazu wurde anhand einer dritten Frage mit kategorialen Vorgaben erfasst, wie eine „vorbildliche“ Umsetzung verschiedener Aufgabenbereiche durch die Hochschule<sup>130</sup> gestaltet sein müsste. Die Erkenntnisse dieser dritten Frage sind einerseits als Grundlage für strategische Entscheidungen der Positionierung wertvoll, andererseits dienen sie der Verifizierung der Ergebnisse der offenen Frage.

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse der Befragung mit Bezug auf reputationsfördernde Aspekte dargestellt und anschliessend diejenigen, welche als Reputationsrisiken einzustufen sind.

### 11.2.1 Allgemeine Werttreiber

Die Einstiegsfrage des Fragebogens wurde bewusst offen formuliert, um eine kognitive Beeinflussung, wie sie durch Vorgabe von Antwortkategorien denkbar wäre, zu vermeiden. Die Probanden wurden danach gefragt, welche hypothetischen Gegebenheiten, Botschaften oder Ereignisse als besonders stärkend für die Reputation einer Hochschule empfunden werden. Im Rahmen der Auswertung der ersten Frage wurden alle Antwortbeiträge manuell kodiert und in Kategorien gegliedert. Es fanden alle Nennungen Berücksichtigung ( $n = 1'670$ ), ungeachtet der Tatsache, dass einige der Befragten umfangreicher Stellung nahmen, während andere diese Frage unbeant-

---

129. Um die Situation realer vorstellbar zu machen, wurden die fiktiven Medienmitteilungen auf die Universität Zürich bezogen.

130. Dabei wurde den Probanden für die Einschätzung der Aufgabenbereiche das Vorstellungsbild einer Volluniversität vorgegeben (vgl. Anhang A).

wortet liessen. Dieser Umstand muss im Hinblick auf die statistischen Voraussetzung der Stichprobenziehung berücksichtigt werden. Deswegen werden keine statistischen Verfahren angewandt, sondern reine Auszählungen der Nennungen zu Zwecken einer grobquantitativen Bewertung vorgenommen. Für die Eckdaten der Befragung sei an dieser Stelle auf Kap. 8.2.2 verwiesen, für den Fragebogen auf Anhang A.

Insgesamt wurden 966 Aspekte kodiert, welchen die Probanden eine reputationsstärkende Eigenschaft zuschreiben. Im Folgenden werden diejenigen fünf Reputationskategorien erläutert, welchen die meisten Nennung zugeordnet wurden. Anschließend werden die Ergebnisse tabellarisch unter Angabe der Anzahl Nennung zusammengefasst, wobei die häufigsten zehn Kategorien dargestellt sind.

Die häufigsten Nennungen der Probanden fallen in die Kategorie „Studium“. In dieser Kategorie liegt nach Anzahl Nennungen die hohe Bedeutung „guter“ Professoren und Dozenten an erster Stelle. Das Lehrangebot betreffend, erachten die Probanden ein vielfältiges, breit gefächertes Studienangebot und eine hohe Betreuungsqualität (Betreuungsverhältnis) als besonders wichtig. Danach folgt mit einer leicht geringeren Anzahl Nennungen die (hohe) Ausbildungsqualität der Absolventen, welche die Jobchancen auf dem Arbeitsmarkt mitbestimmt. Eine stärkere Leistungsorientierung im Sinne von strengen Lehrgängen und beschränkten Studienplätzen, die Verfügbarkeit von Austauschprogrammen, eine transparente interne Kommunikationspolitik sowie die Flexibilität und Freiheit im Studium sind ebenso erwünscht, wie eine praxisnahe Ausbildung, ein adäquates studentisches Mitspracherecht und die Gewährleistung des Behindertenzuganges.

Als zweitwichtigste Kategorie stellt sich die „Forschung“ heraus. Am häufigsten werden hierbei von den Studierenden renommierte Professoren und die „gute“ Forschung als reputationsfördernd erwähnt. Unter guter Forschung lassen sich dabei eine hohe Publikationsrate und eine hohe Forschungsaktivität im Allgemeinen subsumieren. Dabei sollte eine hohe Wirksamkeit in der Öffentlichkeit und eine gewisse Praxisnähe der Forschung erkennbar sein.

An dritter Stelle liegen nicht Aktivitäten, die sich thematisch einer Markenleistungsdimension zuordnen lassen, sondern die hohe Medienpräsenz einer Hochschule. Medienberichte über verschiedene hochschulnahe Themen und im Besonderen solche mit Bezug zur Forschung werden als für die Hochschulreputation stärkend empfunden. Besonders hervorgehoben werden in diesem Zusammenhang Professoren als Fachex-

perten in Fernsehen und in Zeitungen, die Stellung zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen nehmen, werden dabei besonders hervorgehoben. Letzlich wird die Häufigkeit von Medienauftritten durch Angehörige der Universität bereits als Indikator für eine gute Reputation erachtet. Bezugnehmend darauf findet sich des Weiteren die Meinung, dass die universitäre Kommunikation nach aussen einheitlich, medienwirksam und im Rahmen einer aktiv-fortschrittlichen Partizipation an der gesellschaftlichen Meinungsbildung erfolgen sollte.

Auszeichnungen bestimmen den viertwichtigsten Bereich reputationsfördernder Faktoren. Zahlreiche Nennungen erwähnen namentlich den Nobelpreis während weitere Auszeichnungen primär die Forschung und die Lehre betreffen und/oder von internationaler Bedeutung sind.

Die fünfte Kategorie der Werttreiber der Reputation beinhaltet Rankings. Einige der Befragten erachten insbesondere internationale Rankings als wichtig.

Tabelle 26 gibt einen Überblick zu den wichtigsten zehn Hauptkategorien der Werttreiber der Reputation. Diese sind in abnehmender Reihenfolge entsprechend der Anzahl Nennungen rangiert.

<b>Rang 1-5</b>	<b>n</b>	<b>Rang 6-10</b>	<b>n</b>
1. Lehre	301	6. (Weiter-)Empfehlungen	34
2. Forschung	154	7. Infrastruktur	32
3. Medienpräsenz	70	8. Öffentliche Dienstleistungen	28
4. Auszeichnungen	52	9. Alumni/berühmte Ehemalige	27
5. Rankings	41	10. Internationalität sowie Vernetzung	20

Tabelle 26: Hauptkategorien der Reputationstreiber

### 11.2.2 Medienbotschaften als Werttreiber

In der zweiten Frage zur Hochschulreputation wurden elf fiktive Medienbotschaften präsentiert, welche durch die Probanden auf einer bipolaren Skala mit sieben Ausprägungen (von 1=“stark rufschädigend“ über 4=“neutral“ bis zu 7=“stark ruffördernd“) eingeschätzt wurden. Die Auswahl der Medienbotschaften für den Fragebogen basierte auf einer vorangehenden manuellen explorativen Analyse von Themen in Online-Medienberichten, welche in Zusammenhang mit Hochschulen stehen. Dabei resultierten vier potenziell ruffördernde, sieben potenziell rufschädigende und zwei als ambivalent eingeschätzte fiktive Medienmitteilungen. Der Zweck der Frage

liegt in der Ermittlung von reputationsrelevanten Informationen in News-Medien sowie der teilweisen Verifizierung der Ergebnisse aus der ersten Frage.

Drei von vier a priori als potenziell ruffördernd eingestufte Medienbotschaften konnten als Werttreiber der Reputation bestätigt werden. Diese Botschaften betreffen thematisch die Zufriedenheit von Absolventen, die das Studium an ihrer Universität weiterempfehlen ( $x=6.15$ ), die Auszeichnung eines Professors für überdurchschnittliche Leistungen ( $x=6.05$ ) sowie die Akkreditierung einer Hochschule bzw. die Verleihung eines Gütesiegels ( $x=5.91$ ). Der fiktiven Medienbotschaft über die finanzielle Spende einer erfolgreichen Person an eine Universität wurde jedoch nur eine schwach ruffördernde Wirkung beigemessen ( $x=4.75$ ). Die Ergebnisse sind in Tabelle 27 zusammengefasst.

Thema der Medienbotschaft	n	Mittelwert	Standardabweichung
Empfehlung Studium	399	6.15	.873
Auszeichnung eines Professors	399	6.05	.994
Akkreditierung/Gütesiegel	399	5.91	1.172
finanzielle Spende an die Hochschule	399	4.75	1.203

Tabelle 27: Beurteilung fiktiver Medienbotschaften in Bezug auf ihre reputationsstärkende Wirkung (bipolare Skala mit sieben Ausprägungen: 1=“stark rufschädigend“, 7=“stark ruffördernd“)

Übereinstimmend mit den Ergebnissen der ersten Frage zeigt sich auch hier eine hohe Qualität in der Lehre als stärkster Treiber der Hochschulreputation („Empfehlung Studium“).

### 11.2.3 Merkmalsdimensionen als Werttreiber

Mit Hilfe der dritten Frage wurde ausgehend von den gesetzlich festgelegten Aufgabenbereichen einer Hochschule anhand einer 5-stufigen Likert-Skala mit den Extremausprägungen 1=“unbedeutend“ bis 5=“sehr hohe Bedeutung“ ermittelt, inwiefern eine mustergültige Umsetzung der verschiedenen Aufgabenbereiche zur Stärkung der Hochschulreputation beiträgt<sup>131</sup>. Tabelle 28 zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen der Einschätzungen, gegliedert nach Merkmalsdimension.

131. Um Reihenfolgeneffekte zu vermeiden, wurden die Items in dieser Frage randomisiert angeboten.

Merkmalsdimension	n	Mittelwert	Standardabweichung
Lehre	399	4.65	.572
Forschung	399	4.16	.913
Netzwerke	399	4.04	.949
Infrastruktur	399	4.04	.811
Administration	399	3.94	.921
Öffentliche Dienstleistungen	399	3.35	.960
Alumni	399	3.00	1.061

Tabelle 28: Merkmalsdimensionen und ihre Einschätzung für die Hochschulreputation

Die Merkmalsdimension „Lehre“ erhält mit einem Mittelwert von 4.65 deutlich die höchste Bedeutung. Dabei wählten 81.2 % der Befragten die Antwortvorgabe „hohe Bedeutung“ oder „sehr hohe Bedeutung“. Als zweitwichtigste Dimension hat sich die Forschung ( $\bar{x}=4.16$ ) herausgestellt, gefolgt von „Netzwerke“, „Infrastruktur“ und „Administration“. Letztere drei weisen identische bzw. ähnliche Mittelwerte auf. Eher mittlere Bedeutung wird den Merkmalsdimensionen „Öffentliche Dienstleistungen“ und „Alumni“ als Einflussgrößen der Hochschulreputation zugemessen.

Vergleicht man die Anzahl Nennungen nach Merkmals- bzw. Reputationsdimension der offen gestellten Frage mit der hier beschriebenen Einschätzung, ergeben sich konsistent die beiden Themenfelder „akademische Lehre“, gefolgt von „akademische Forschung“ als bedeutendste Werttreiber der Reputation. Ebenfalls stimmen die Einschätzungen der weiteren Merkmalsdimensionen relativ gut mit den Ergebnissen der offenen Frage überein. Die Resultate dieser Frage werden im Rahmen der Gesamtdiskussion mit Bezug zum Thema der Hochschulpositionierung noch einmal aufgegriffen.

Analog zur Darstellung der Ergebnisse zu den reputationsstärkenden Aspekten werden im Folgenden die reputationsschwächenden Faktoren behandelt.

#### 11.2.4 Allgemeine Risikofaktoren

Insgesamt nannten die Probanden 704 Aspekte, welchen negative Einflüsse auf die Hochschulreputation zugeschrieben werden. Auch hier wird die Lehre an erster Stelle genannt. Lehrbedingungen vermögen die Hochschulreputation sowohl zu stärken als auch zu schwächen. Die Nennungen betreffen weitgehend dieselben Themen, die bereits im Zusammenhang mit den Werttreibern im Bereich Lehre angesprochen wur-

den – jedoch in einer Negativ-Formulierung: Schlechte Lehre (insbesondere aufgrund mangelnder Interessen von Professoren und Dozenten an der Lehrtätigkeit), eine schlechte Betreuungsqualität bzw. ein ungenügendes Betreuungsverhältnis, ein geringes Angebot an Studienfächern, schlechte Berufseinstiegschancen, eine mangelhafte Umsetzung der Bolognareform sowie weitere Aspekte.

Die zweite Gruppe von Reputationsrisiken wird, allgemein formuliert, in Ereignissen gesehen, die der Skandalisierung durch die Massenmedien unterliegen. Diese setzen sich unter anderen aus Vorfällen von Betrug, Fälschung und Schummelei zusammen und sind insbesondere im Bereich der Forschungsaktivitäten anzusiedeln. Korruption, Vetternwirtschaft, interne Unruhen, Mobbing sowie schlechte Atmosphäre sind weitere Themen dieser Kategorie. Zusammenfassend liegen hier den Reputationsdimensionen also meist Verhaltensweisen von Professoren oder anderen Hochschulangehörigen zugrunde, welche ethisch nicht vertretbar sind und die Würde der professoralen Funktion, welche mit vernünftigem und moralischem Handeln assoziiert ist, zerstören.

An dritter Stelle Mängel der Hochschuladministration genannt, jedoch mit deutlich weniger Nennungen. Damit ist im weiteren Sinne die Dienstleistungsqualität in ihrer Gesamtheit einerseits und die Effizienz organisationaler Strukturen andererseits angesprochen. Eine von Bürokratie und Sturheit geprägte Administration sowie mangelnde Flexibilität und übertriebener Formalismus sind in diesem Kontext Schlagworte, welche diese Merkmalsgruppe charakterisieren. Auch eine dürftige interne Kommunikation oder eine intransparente Informationspolitik, die von einer mangelnden Dienstleistungsorientierung zeugen (z. B. in Sekretariaten, Kanzleien oder Dekanaten), können unter diesen Bereich subsummiert werden.

An vierter Stelle wird ein explizites Thema genannt, das ein typisches Problem im Hochschulbereich darstellt: Kapazitätsengpässe. Sie betreffen in der Hauptsache das Problem überfüllter Hörsäle, im Weiteren auch überfüllte Mensen oder Bibliotheken. Solche Umstände implizieren letztlich ebenso schlechte Betreuungsverhältnisse.

Die fünfte der hier erläuterten Merkmalsgruppen kann als „negative Medienpräsenz“ umschrieben werden. Sie entfaltet unabhängig vom Themenbezug ihre Wirkung auf die Hochschulreputation durch ihre negative Tonalität. Untervertretene Medienpräsenz, ob aufgrund mangelnder Abdeckung/Reichweite oder zu geringer Frequenz wird ausserdem bereits per se als Risiko für die Hochschulreputation eingestuft. Wei-

ter schildern einzelne Probanden Medienaussagen von Professoren, die als „ungünstig“ oder „unüberlegt“ taxiert werden (beispielsweise eine extreme politische Haltung, die in einer öffentlichen Stellungnahme oder einem Interview zum Ausdruck kommt).

Tabelle 29 zeigt eine Auflistung der zehn meistgenannten Themengruppen nach Rang und zugehöriger Anzahl Nennungen.

<b>Rang 1-5</b>		<b>n</b>	<b>Rang 6-10</b>		<b>n</b>
1.	Lehre	255	6.	Infrastruktur	14
2.	skandalöse Ereignisse	168	7.	Mitbestimmungsrechte Studenten	13
3.	Hochschuladministration	73	8.	Finanzthemen	12
4.	Kapazitätsengpässe	42	9.	Negativpropaganda (Forschung)	11
5.	Medienpräsenz	23	10.	polit. und finanz. Unabhängigkeit	10

Tabelle 29: Hauptkategorien potenzieller Reputationsrisiken

### 11.2.5 Medienbotschaften als Reputationsrisiken

In der Frage drei wurden fünf a priori als potenziell reputationsschädigende sowie zwei als ambivalent eingeschätzte fiktive Medienbotschaften präsentiert<sup>132</sup>. In Tabelle 30 sind die Medienbotschaften sortiert nach aufsteigendem Mittelwert dargestellt. Die Ausprägung 1 steht dabei für „stark rufschädigend“.

Tabelle 30 zeigt in den obersten drei Zeilen fiktive Medienbotschaften, die ein ethisch-moralisches Fehlverhalten von Hochschulangehörigen signalisieren. Diesen wird die stärkste reputationsschädigende Wirkung zugeschrieben. News-Meldungen, die überfüllte Hörsäle oder ein Quotenanstieg von Studienabbrechern betreffen, werden als reputationsbeeinflussende Faktoren hingegen im Mittel indifferenter eingeschätzt. Studiengebühren sowie Zugangsbeschränkungen sind Themen, die aufgrund der Mittelwerte in Tabelle 30 kaum Einfluss auf die Hochschulreputation ausüben.

132. Als ambivalente Medienbotschaften werden diejenigen bezeichnet, die oft Debatten auslösen, weil sich zwei Gruppen von Rezipienten mit konträren Ansichten bilden (Beispiel: Frage der Erhöhung von Studiengebühren).

Thema der Medienbotschaft	n	Mittelwert	Standardabweichung
gefälschte Forschungsergebnisse	399	1.41	.925
interne Machtkämpfe begleitet von Mobbingattacken	399	2.04	1.072
unethische Forschung	399	2.10	1.291
überfüllte Hörsäle	399	2.54	1.033
Quotenanstieg der Studienabbrecher	399	2.95	1.305
Studentendemonstration gegen die Erhöhung von Studiengebühren	399	3.60	1.138
Diskussion über die Einführung von Zugangsbeschränkungen	399	4.15	1.492

Tabelle 30: Beurteilung fiktiver Medienbotschaften in Bezug auf ihre reputationsschädigende Wirkung (bipolare Skala mit sieben Ausprägungen: 1=“stark rufschädigend“, 7=“stark ruffördernd“)

Ihre Ambivalenz äussert sich in einer intensivierten Diskussion über die Vor- und Nachteile von Zugangsbeschränkungen und Studiengebührenerhöhungen.

### 11.2.6 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

In Bezug auf die Universität Zürich ergibt sich aus Sicht der befragten Studierenden die Qualität der akademischen Lehre als bedeutendster Einflussfaktor. In gleichem Masse, wie schlechte Bedingungen im Bereich der Lehre (unmotiviertes Lehrpersonal, schlechte Betreuungsverhältnisse, Ruf als Massenuniversität, etc.) der Hochschulreputation schaden können, kann sie durch qualitativ hochwertige Lehre markant gestärkt werden.

Die Medienpräsenz erlangt als themenunabhängiger Faktor der Hochschulreputation gleichermassen Bedeutung als Stärkungspotenzial und Risikofaktor für die Hochschulreputation<sup>133</sup> – je nach Tonalität und Bedeutungsgehalt der Medien-Botschaft. Sowohl Themen der Hochschullehre als auch die Reputationsdimension „Medienpräsenz“ erscheinen somit bipolar in Bezug auf die Beeinflussungsrichtung der Reputati-

133. Aufgrund der Anzahl expliziter Nennungen der Medienpräsenz (n=70) in der Tabelle 29 liegt sie zwar erst auf Rang fünf. Berücksichtigt man jedoch auch die Skandale, welche auf Rang zwei liegen, und geht von der Annahme aus, dass die Medienberichterstattung der Nährboden für Skandalisierungen darstellt, erhält die Medienpräsenz als Risikofaktor der Hochschulreputation einen deutlich höheren Stellenwert.

on beschaffen zu sein.

Demgegenüber scheinen Themen der Forschung als Reputationsdimension asymmetrisch in Bezug auf die Beeinflussungsrichtung der Hochschulreputation gestaltet zu sein. Während die Forschung als starker Werttreiber der Hochschulreputation fungiert, ist sie der Reputation erst dann deutlich abträglich, wenn Forschungsaktivitäten von Angehörigen einer Universität ethische oder gesellschaftliche Normen verletzen und in der Folge als Skandale in der Medienöffentlichkeit aufscheinen. Eine nur geringe Forschungsintensität und ein geringer Exzellenz-Status der Forschung dürften die Hochschuleputation jedoch nur geringfügig zu schwächen vermögen.

Während die Forschung als vorwiegender Treiber der Reputation festgehalten werden kann, birgt die Qualität einer Hochschuladministration *vice versa* vorwiegend Reputationsrisiken: Ihr Potenzial als Treiber der Reputation erscheint geringer, doch kann sie dem Ruf schaden, wenn die Leistungen administrativer Hochschuleinheiten den Ansprüchen der Studentenschaft nicht mehr entsprechen.

Auszeichnungen und Preise, von welchen der Nobelpreis im Besonderen zu erwähnen ist, weiter auch Ehrungen und Würdigungen für besondere Leistungen werden von den Befragten als deutlich reputationsfördernd wahrgenommen. Diese gesellschaftlichen Rituale signalisieren Leistungsexzellenz und werden damit zu Indikatoren für hohe Kompetenzen, welche inhaltlich an unterschiedliche Leistungen geknüpft sein können (beispielsweise Forschung, Lehre oder humanitäre Leistungen).

Neben der Identifikation der zentralen Werttreiber und Risikofaktoren der Reputation, lassen die Ergebnisse einen zusätzlichen Sachverhalt erkennen: Es lässt sich vermuten, dass entlang der Reputationsdimensionen unterschiedlich ausgeprägte Bipolaritäten in Bezug auf ihre Valenzprägungen (positiv versus negativ) bestehen. Abbildung 17 visualisiert diese Vermutung für die zentralen Reputationsdimensionen sowie für die Medienpräsenz.

Die als zentral identifizierten Werttreiber und Risikofaktoren werden im nächsten Schritt dahingehend beurteilt, inwiefern sie für den Einsatz in der Webmonitoring-Anwendung geeignet sind. Dieser Schritt ist für die Medienpräsenz als themenunabhängige Dimension natürlich nicht notwendig. In Bezug auf sie soll hier die Erkenntnis festgehalten werden, dass der Medienkanal „News“ in der Webmonitoring-Anwendung als priorisierte Datenquelle behandelt werden sollte.

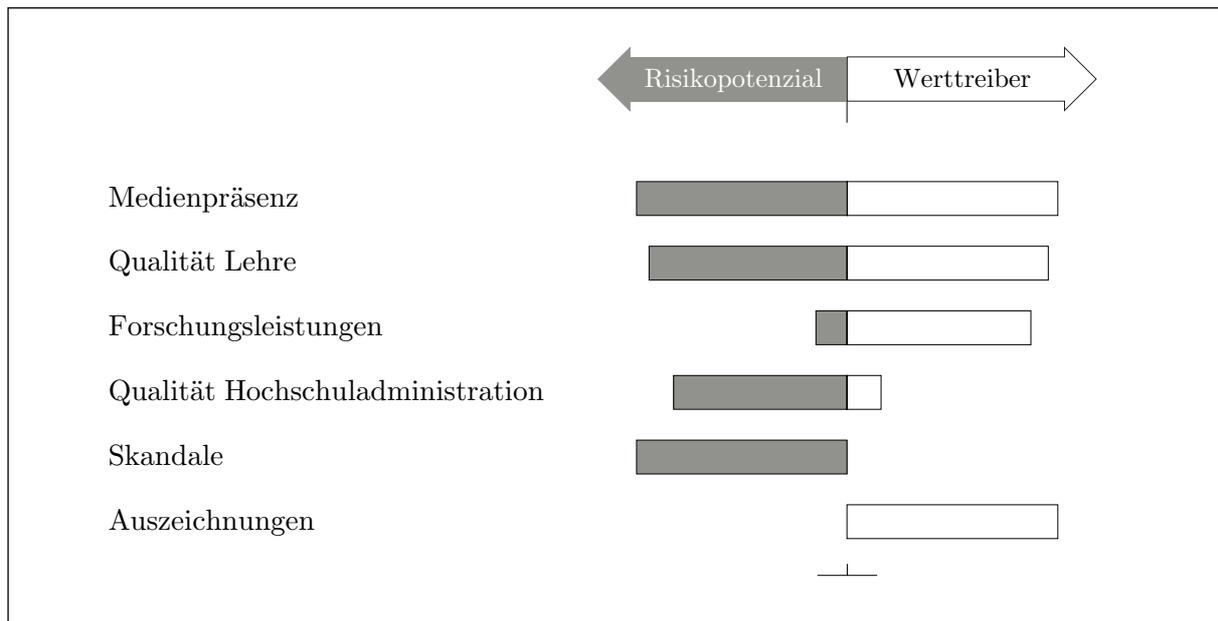


Abbildung 17: Werttreiber und Risikofaktoren der Reputation  
(schematische Darstellung)

### 11.3 Konfiguration der CUI für die Reputationsanalyse

Das Ziel dieses Kapitels besteht darin, die in Abbildung 17 dargestellten Reputationsdimensionen mit Ausnahmen der Medienpräsenz zu evaluieren. Das heisst, es soll ausfindig gemacht werden, ob und in welcher Form die Integration der Reputationsdimensionen in die Webmonitoring-Anwendung realisiert werden kann. Dazu wird in einem ersten Schritt empiriegeleitet exploriert, wie die Diktionäre zu den Reputationsdimensionen in etwa aufgebaut werden müssen. Im Anschluss daran erfolgt die zirkuläre Phase der Probekodierung, Korrektur und Erweiterung der Diktionäre (vgl. Kapitel 8.1.3). Auf dieser Basis wird dann beurteilt, wie die konkreten Modalitäten und Spezifikationen für die einzelnen Reputationsdimensionen festzulegen sind.

Für die Evaluation werden verschiedene Überlegungen und Beobachtungen herangezogen, insbesondere aber die bereits vorgestellten Kriterien zur Analysevalidität (vgl. Kap. 7.2.3.4) und zum Abdeckungsvermögen (vgl. Kap. 7.2.3.5). Das Kapitel wird mit einer Zusammenfassung zu den festgelegten Ergebnismodalitäten (z. B. manuelle oder automatisierte Kodierung) sowie weiteren Spezifikationen abgeschlossen.

### 11.3.1 Eignungsüberprüfung der Reputationsdimensionen

Beginnend mit der Reputationsdimension „Qualität der Lehre“ werden nachfolgend die fünf themenbezogenen Reputationsdimensionen in Bezug auf ihre Eignung für die Verwendung in der Webmonitoring-Lösung diskutiert und evaluiert.

#### 11.3.1.1 Qualität der Lehre

Die Untersuchung der Reputationsdimension „Qualität der Lehre“ ergibt folgendes Bild: Informationen und Aussagen mit Bezug auf die Qualität der Lehre manifestieren sich in ganz unterschiedlichen Facetten und kommen dementsprechend in grosser Vielfalt sprachlich zum Ausdruck. Eine abdeckende Erfassung der Webdokumente, welche bedeutende Inhalte zur Lehrqualität einschliessen, würde damit eine hohe Zahl verschiedener Schlüsselbegriffe und Regelspezifikationen benötigen. Ebenfalls zeigt die Analyse, dass eine Diskussion rund um das Thema der Lehrqualität überwiegend dann unter Webusern<sup>134</sup> diskutiert oder in Medienberichten aufgenommen wird, wenn Probleme im Bereich der akademischen Lehre, wie beispielsweise dasjenige überfüllter Hörsäle, thematisiert werden. Aus diesem Grund sollte die Integration des Themas „Lehrqualität einer Hochschule“ in ein Webmonitoring-System primär unter dem Nutzenaspekt eines Frühwarnsystems zur Erkennung von Reputationsrisiken betrachtet werden. Dabei bietet sich eine Einschränkung auf die gemäss Befragung bedeutendsten Themengebiete innerhalb der Lehre an. Als solche haben sich innerhalb der Reputationsdimension die Themen „Betreuungsqualität und -verhältnis“, damit zusammenhängend auch das Thema „Massenuniversität“, „unmotiviertes Lehrpersonal“, „Studienabbrecher“ und „schlechte Ausbildungsqualität“ herausgestellt. Das Themenfeld „Qualität der Absolventen“ liefert gemäss der explorativen Analyse kaum relevante Webdokumente. Daher kann für die Analyse dieses Bereichs die Methode der Befragung empfohlen werden (z. B. Arbeitgeber-Befragung).

Die Probekodierung mit den Schlüsselwörtern zu den Unterthemen ergibt, dass insbesondere das Schlüsselwort „Betreuungsverhältnis“ und dessen Flexionen relevante Webdokumente aufdeckt. So wird im Kontext dieses Themenschwerpunktes oft das Problem beschrieben oder diskutiert, dass zu viele Immatrikulationen in gewissen Studienrichtungen zu räumlichen Engpässen führen und im weiteren Sinne einen ne-

---

134. Die Bezeichnung „Webuser“ wird in der vorliegenden Arbeit synonym für „Internetnutzer“ verwendet.

gativen Einfluss auf die Betreuungsqualität ausüben. Die weiteren Unterthemen liefern bei automatisierter Inhaltsanalyse eine nur geringe Analysevalidität und insgesamt wenige Webdokumente.

Daher kann festgehalten werden, dass eine allgemeine Diskussion der akademischen Lehrqualität im Social Web nur spärlich stattfindet. Auch die Medienberichterstattung thematisiert nur sporadisch die Ausbildungsqualität einer Hochschule. Aus Gründen der geringen Anzahl resultierender Webdokumente und der gleichzeitig hohen Anzahl notwendiger Regelspezifikationen, eignet sich die Monitoring-Anwendung insbesondere für qualitative Analysen sowie in der Funktion eines Frühwarnsystems zur Erkennung von Reputationsrisiken. Wegen des geringen Datenaufkommens ist hier eine manuelle Kodierung und Sichtung der Dokumentinhalte zu empfehlen. Dies insbesondere dann, wenn die Anzahl manuell zu kodierender Webdokumente reduziert wird, indem gut frequentierte Newsseiten mit hoher Reichweite priorisiert werden und gegebenenfalls eine weitere Einschränkung auf relevante Überschriften vorgenommen wird. Gleichzeitig sollte mit Hilfe einer computergestützten Kodierung sicher gestellt werden, dass ausgewählte Schwerpunktthemen in allen Medienkanälen ständig überwacht werden.

#### 11.3.1.2 Forschungsleistungen

Forschungsleistungen in Form von Forschungs-/Studienergebnissen, Erhebungen oder Untersuchungen heben die Kompetenz-Dimension einer Hochschule hervor. Das Volumen an Webdokumenten zu Forschungsleistungen von Hochschulen ist vergleichsweise hoch (vgl. Kap. 10.2.1, Tab. 21). Anteilsmässig entfällt die überwiegende Zahl der Webdokumente auf den News-Bereich, gefolgt von Weblogs. Die restlichen Medienkanäle (Foren, Microblogs, statische Websites, Facebook und YouTube) tragen hingegen nur geringfügig zum Gesamtvolumen bei.

Begriffe wie „Forschungsergebnis“, „Studienergebnis“, „Befragung“ oder „Untersuchungsergebnis“ sind typische akademische Termini und stellen daher im Kontext namentlicher Erwähnungen der Hochschulen aufgrund der Eindeutigkeit zuverlässige Indikatoren für Botschaften dar, die akademische Forschungsleistungen betreffen. Weiter genügen bereits wenige Schlüsselbegriffe, um einen grossen Anteil der relevanten Webdokumente zu erfassen (vgl. dazu auch Anhang B). Im Rahmen von automatisierten Webmonitoring-Verfahren lassen sich solche Begriffe daher sehr valide einsetzen. Medienberichte enthalten oft Ausdrucksweisen wie „Eine Studie der Uni-

versität X hat gezeigt, dass...“, „Dies bestätigt auch eine Studie der Universität...“, „Einer Studie zu Folge...“. Die sprachlichen Variationsmöglichkeiten, um erbrachte Forschungsleistungen zu formulieren, sind im Vergleich zu solchen über die Lehrqualität erheblich geringer. Insofern liegt hier eine gewisse semantische Regelmäßigkeit vor, was als gute Voraussetzung in Bezug auf die Anwendung in der CUI zu bewerten ist (vgl. Rüb et al., 2010, S. 315). Der Anteil an Botschaften im Medienkanal „News“, in welchen eine Forschungsmethodik kritisiert, die Seriosität von Ergebnissen angezweifelt oder Vorgehensweisen von Forschern als unethisch oder betrügerisch darstellt werden, wird gemäss der manuellen Sichtung entsprechender Webdokumente als sehr gering eingeschätzt.

Für eine automatisierte Erfassung der Webdokumente, die Forschungsleistungen von Hochschulen zum Inhalt haben, sind die Ausgangsbedingungen somit sehr gut. Das heisst, es liegt eine umfangreiche Basis an relevanten Webdokumenten vor, welche sich mit Hilfe eindeutiger Schlüsselbegriffe und einer geringen Anzahl an Regelspezifikationen valide kodieren lassen.

### 11.3.1.3 Hochschuladministration

Die manuelle explorative Inhaltsanalyse im Themenbereich der Hochschuladministration hat gezeigt, dass keinerlei in Bezug auf die Hochschulreputation relevante Webdokumente selektiert werden konnten. Beispielsweise ergibt sich bei Verwendung der Sentiment-Analyse-Funktion<sup>135</sup>, welche durch das Webmonitoring-System zur Verfügung gestellt wird, für die Begriffe „Hochschuladministration“, „Administration“, „Organisation“, „Prüfungsorganisation“, „Prüfungsadministration“, „Bürokratie“ oder „bürokratisch“ nicht ein einziger Treffer, der von Bedeutung wäre. Offenbar existieren in Foren und Blogs, die öffentlich zugänglich sind, keine Diskussionen, welche solche Begriffe in einem tonal gefärbten Kontext beinhalten. Ebenfalls wird in den Medien die Qualität der Hochschuladministration als Thema offensichtlich kaum aufgegriffen. Möglicherweise existieren spezialisierte Foren, in welchen von Studierenden spezifische Probleme in Bereichen der Hochschulorganisation, -administration und der internen Kommunikation diskutiert werden. Dabei wäre vorstellbar, dass

---

135. Die interne Sentiment-Analyse-Funktion ermöglicht eine automatisierte Selektion der Webdokumente, in welchen die verwendeten Schlüsselbegriffe in einem tonal gefärbten Kontext stehen.

persönliche Erfahrungsgeschichten erzählt werden (z. B. über den Ablauf der administrativen Seite einer Prüfungsorganisation). Dies würde bedeuten, dass auch für die Hochschuladministration, ähnlich wie für die Erfassung der „Qualität der Lehre“, eine grosse Vielfalt an Schlüsselbegriffen und Disambiguierungsroutinen notwendig wäre, um relevante Webdokumente breit abgestützt zu identifizieren. Während jedoch im Bereich „Qualität der Lehre“ durchaus Themenschwerpunkte erkennbar sind, welche auch von den Medien aufgegriffen werden (bspw. „überfüllte Hörsäle“), lässt sich dies für den Themenbereich „Hochschuladministration“ nicht feststellen.

Weder ein manuelles noch ein automatisiertes Webmonitoring erscheint in diesem Bereich aus diesen Gründen und in Anbetracht des immensen Aufwandes bei der Kodbuch-Erstellung genügend nutzbringend zu sein. Da zudem die Beurteilung der Hochschuladministration stark von der subjektiven Erfahrung eines Studierenden abhängt, wäre auch hier alternativ zu einem Monitoring die Methode der Befragung (Zufriedenheitsumfrage) vorzuziehen.

#### 11.3.1.4 Auszeichnungen

Auszeichnungen, Preise, Würdigungen, Ehrungen oder Belobigungen tragen unabhängig davon, woran sie gebunden sind, eine positive Wertung in sich. Sie drücken die Anerkennung besonderer Leistungen aus. Im Vergleich zum Themenbereich der Forschungsleistungen zeigen sie nicht nur bestehendes Leistungsvermögen auf, sondern weisen auf die Exzellenz bestimmter Leistungen hin. Ein Medienbericht, der über eine Preisverleihung informiert (beispielsweise über eine Nobelpreis-Verleihung), kommt nicht ohne die Verwendung von (Teil-)Begriffen wie „Preis“ oder „Auszeichnung“ bzw. „ausgezeichnet“ aus. Deswegen kann bei Verwendung solcher Schlüsselbegriffe davon ausgegangen werden, dass die überwiegende Zahl relevanter Webdokumente mit Hilfe des Webmonitorings sowohl abdeckend als auch valide erfasst werden.

Aus diesen Gründen eignet sich eine computerunterstützte Kodierung zur Erfassung dieser Reputationsdimension sehr gut. Dies nicht zuletzt, weil es im Hochschulbereich eine Vielzahl unterschiedlicher Auszeichnungen und Preise gibt und als Folge

eine nicht unbeachtliche Anzahl an Informationen dazu im Web existieren<sup>136</sup>.

Dennoch müssen mit Hilfe von Disambiguierungsroutinen auch hier Probleme gelöst werden, um die Treffergenauigkeit bei der Kodierung hoch zu halten. Zum einen ist es notwendig, den Begriff „Preis“ im Sinne einer Auszeichnung bzw. Preisverleihung<sup>137</sup> vom konventionellen Preisverständnis als monetäre Transaktionsgrösse abzugrenzen. Zum anderen bedarf es der Unterscheidung zwischen der Hochschule als Empfängerin versus Verleiherin von Preisen und Auszeichnungen. Ein Anwendungsbeispiel zur Disambiguierung des multiplen Bedeutungsgehaltes des Terms „Preis“ ist in Anhang C illustriert. In seltenen Fällen kann es vorkommen, dass sich eine Diskussion um ausbleibende Auszeichnungen dreht. Vorstellbar wäre diese Situation etwa bei einer reputationsstarken Hochschule, bei welcher die Stakeholder-Erwartungen ungenügend erfüllt werden. Möchte man innerhalb der Reputationsdimension der Auszeichnungen noch weitere Differenzierungen vornehmen, wäre beispielsweise diejenige in „Nobelpreise“ und „andere Preise“ möglich. Begleitend dazu könnte kontrolliert werden, ob die Empfänger der Auszeichnungen aktuelle Angehörige oder Ehemalige einer Hochschule sind<sup>138</sup>.

Der News-Kanal dürfte für ein Monitoring im Bereich „Auszeichnungen“ der wichtigste sein, da solche Mitteilungen mit hoher Wahrscheinlichkeit in den Medien erwähnt werden.

#### 11.3.1.5 Aussergewöhnliche Ereignisse/Skandale

Aussergewöhnliche Ereignisse und Skandale treten vergleichsweise selten auf. Treten sie einmal auf, so lösen sie oft Kommunikations-Dynamiken aus und diffundieren von einer öffentlichen Sphäre in die andere (vgl. Kap. 6.1).

Damit eine Hochschule über Ereignisse mit potenzieller Skandalwirkung informiert ist, kann die regelmässige Sichtung der gängigen Tagespresse bereits aufschlussreich

---

136. Während der siebenmonatigen Monitoring-Phase wurden auf News-Websites insgesamt 1'052 Webdokumente zur Reputationsdimension „Auszeichnungen“ detektiert.

137. Beispiele für Preise im Zusammenhang mit Hochschulen sind: Nobelpreis, Hochschulpreis, Lehrpreis, Latsis-Preis, Vontobel-Preis oder Fairness-Preis.

138. Nicht selten finden sich im Web Biografien über berühmte Persönlichkeiten, in welchen erwähnt wird, welche Auszeichnungen und Preise sie im Verlauf ihrer Karriere von Hochschulen erhalten haben.

sein. Ist ein Ereignis jedoch bereits in die Massenmedien gelangt und hat sich dadurch zu einem Skandal entwickelt, bleibt der betroffenen Hochschule meist nur noch die Möglichkeit der Schadensminimierung. Die Unterstützung eines Webmonitoring-Systems bei der Identifikation von Ereignissen (v.a. auch im Rahmen der Konkurrenzanalyse), die einem Risiko der Skandalisierung unterliegen, kann in bestimmten Fällen helfen, drohende Skandalisierungen frühzeitig zu erkennen und im Bedarfsfall aktiv in das Geschehen einzugreifen (vgl. dazu auch Kap. 7.1.5). In diesem Sinne fungiert die Webmonitoring-Anwendung als Frühwarnsystem, welches nicht nur News, sondern sämtliche Monitoring-Kanäle (Foren, Bloglists, Social Networks und weitere) überwacht. Wie später (Kap. 11.5.3) anhand der Ergebnisse erläutert wird, sind Informationen, die im Kontext einer Skandalwirkung von Bedeutung sind, oft zunächst in Microblogs oder Bloglists zu finden, bevor sie in andere Medienkanäle diffundieren.

Aufgrund der Studierendenbefragung erscheint es sinnvoll, den Begriff „Skandal“ als Schlüsselwort in die Webmonitoring-Anwendung aufzunehmen, da er von den Studienteilnehmern zwanzigfach explizit genannt wurde. Als Themenschwerpunkte im Bereich der Skandale sind zum einen „Konflikte/Unruhen“, welche (interne) Streitereien, Querelen, Mobbing, Krawalle, Proteste, Missstände und ähnliches umfassen, zu nennen. Zum anderen lassen sich unter den Bereich der Skandale „gravierende Ereignisse“ wie Überfälle, Amokläufe oder Bombendrohungen subsumieren.

Eine Herausforderung in Bezug auf die Disambiguierung ergibt sich im Themenbereich der Skandale aus dem Umstand, dass oft Professoren respektive Fachexperten von Hochschulen in der Presse Stellung nehmen – etwa zu Skandalen und ähnlichen Ereignissen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass skandalöse Ereignisse vergleichsweise selten auftreten, jedoch als Reputationsrisiken von hoher Bedeutung sind. Daher sollte die Monitoring-Anwendung für diese Reputationsdimension als griffiges Instrument zur Früherkennung von Reputationsrisiken eingesetzt werden. Dazu gehört eine breite Abdeckung relevanter Themenbereiche, welche mit Blick auf eine mögliche Skandalisierung kritisch zu bewerten sind. Um eine breite Abdeckung des Monitorings zu erhalten, bedarf es einer ständigen Erweiterung der Codebücher und Regelspezifikationen. In jedem Fall sollte eine manuelle und zeitnahe Überprüfung der detektierten Webdokumente vorgenommen werden, um die Bedeutung der Botschaf-

ten in Bezug auf eine Skandalisierung einschätzen zu können und zugleich eine korrekte Zuordnung zu den Klassen zu gewährleisten. Eine rasch entstehende Kommunikations-Dynamik wegen eines ausserordentlichen Ereignisses lässt sich dabei schnell anhand von sogenannten History-Charts<sup>139</sup> erkennen. Zur Unterstützung einer zeitnahen Sichtung relevanter Webdokumente bietet sich des Weiteren die Verwendung der Alert-Funktion<sup>140</sup> an, welche in den meisten Webmonitoring-Anwendungen vorhanden ist.

### 11.3.2 Zusammenfassung und Spezifikationen

Aus den Erläuterungen zu den Reputationsdimensionen ergeben sich Implikationen für die Konfiguration der Webmonitoring-Lösung. Tabelle 31 zeigt im Überblick auf, welche Kodierungs-Modi für die jeweilige Analyseebene jeder Reputationsdimension zum Einsatz kommen. Zusätzlich wurde jede Reputationsdimension in Bezug auf die beiden Eignungskriterien „Abdeckungsgrad“ und „Analysevalidität“ eingeschätzt<sup>141</sup>. Die Symbole + und – geben an, für welche Dimension reputationsstärkende bzw. -schwächende Informationen mit Hilfe der Webmonitoring-Anwendung erfasst werden. Unter dem Kodierung-Modus „manuell“ ist in der vorliegenden Anwendung ein zweistufiger Klassifizierungsprozess zu verstehen. Im ersten Schritt werden die relevanten Webdokumente mit Hilfe von Kodier-Regeln und Disambiguierungsroutinen automatisiert erfasst. Danach erfolgt eine vollständige manuelle Überprüfung dieser Webdokumente in Bezug auf die Analysevalidität und Eindeutigkeit bei der Zuweisung der Hochschulen. Dieses Vorgehen wird generell für die Überschriften-Ebene gewählt. Der Grund dafür liegt darin, dass Überschriften im Vergleich zu Informationen aus dem Volltext eine erhöhte potenzielle Sichtbarkeit aufweisen. Weitere Erläuterungen dazu finden sich im Kapitel 11.4. Wurde keine Kodierung oder nur ein Kodierungs-Modus angewandt, so ist dies in der Tabelle mit einem X gekennzeichnet.

---

139. In History-Charts sind die entstehenden Dokumentvolumina im Zeitablauf dargestellt. In dieser Darstellung lassen sich sog. Peaks sofort erkennen.

140. Die Alert-Funktion erlaubt eine sofortige Benachrichtigung (meist per E-Mail), wenn Webdokumente zuvor festgelegte Schlüsselwörter enthalten.

141. Das Eignungskriterium „Abstraktionsniveau“ wird nicht separat ausgewiesen, da es nicht unabhängig von den erstgenannten beiden Kriterien ist und daher indirekt in die Beurteilung dieser mit einfließt.

net.

Reputationsdimension stärkend (+) schwächend (-)	Eignungskriterien		Kodierungs-Modus		
	Abdeckungs- vermögen	Analyse- validität	automati- siert <sup>142</sup>	manuell	kein
Qualität der Lehre (+/-)	sehr hoch	mittelmässig	Text- korpus	Titel	
Forschungsleistungen (+)	mittelmässig bis hoch	hoch	Text- korpus	Titel	
Probleme der Hochschulaministration (-)	-	-			X
Auszeichnungen (+)	hoch	sehr hoch	Text- korpus	Titel	
ausserordentliche Ereignisse (-)	sehr hoch	hoch		X	

Tabelle 31: Kodierungs-Modi und Eignungskriterien, gegliedert nach Reputationsdimension

Zur Erfassung der Reputationsdimension „Probleme der Hochschuladministration“ ist ein Webmonitoring-System aus den bereits genannten Gründen ungeeignet, weshalb diese Dimension in der Reputationsanalyse nicht berücksichtigt wird.

Reputationsdimension	Medienkanal	Analyseebene
Qualität der Lehre	alle News, Foren alle	Korpus Titel Sentiment
Forschungsleistungen	News News	Korpus Titel
Auszeichnungen	News News	Korpus Titel
ausserordentliche Ereignisse	Microblogs, Facebook News, Foren, Blogs	Korpus Titel

Tabelle 32: Analyierte Medienkanäle und berücksichtigte Analyseebenen

Tabelle 32 zeigt in der zweiten Spalte, gegliedert nach Reputationsdimension, welche Medienkanäle für welche Analyseebene berücksichtigt werden. Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass der News-Kanal bei jeder Reputationsdimension in die Analyse ein-

142. Begleitet durch eine manuelle stichprobenhafte Überprüfung der Analysevalidität sowie Anwendung von Datenbereinigungsverfahren.

fließt. Diese Priorisierung des Medienkanals „News“ wird dem Befund der Befragung gerecht, dass die Medienpräsenz einer Hochschule für die Reputation von hoher Bedeutung ist (vgl. Kap. 11.2.1).

Des Weiteren lassen sich auf diese Weise die Ergebnisse der einzelnen Reputationsdimensionen besser miteinander vergleichen<sup>143</sup>. In der Spalte „Analyseebene“ ist ersichtlich, welche Bereiche der inhaltlichen Struktur ausgewertet werden. Es wird unterschieden, ob die Kodier-Regeln auf die Überschriften (Titel) angewandt oder sich auf den gesamten Textkorpus erstrecken. Letzterer beinhaltet die Volltexte aller im Monitoring-Zeitraum erfassten Webdokumente. Der unterschiedlichen potenziellen Sichtbarkeit der Titel- und Korpus-Ebene kann später mit Hilfe von Gewichtungsfaktoren bei der Berechnung von Indizes für die Hochschulreputation entsprochen werden (vgl. Kap. 11.4). Weiter ist in der Spalte „Analyseebene“ die Sentiment-Analyse-Funktion erwähnt. Sie wird für die Analyse des Bereichs „Qualität der Lehre“ verwendet.

Bevor die Ergebnisse der Reputationsanalyse dargestellt werden, wird im nächsten Kapitel das Thema der Gewichtung vertieft, um eine Verständnisgrundlage für die Berechnung und Interpretation der Reputation-Impact-Indizes schaffen zu können.

## 11.4 Gewichtung von Webdokumenten

Wie in Kap. 5.6.2 erläutert, lassen sich Webdokumente hinsichtlich ihrer potenziellen Sichtbarkeit und ihrer Rezeptionswahrscheinlichkeit durch den Webuser unterscheiden. So belegen verschiedene Studien beispielsweise, dass die Verweildauer auf einer Webpage sehr unterschiedlich sein kann (vgl. Cockburn et al., 2002; Weinreich et al., 2008). Dementsprechend variiert die potenzielle Sichtbarkeit von Webinformationen in Abhängigkeit der Verweildauer und weiteren Faktoren.

Für die vorliegende Analyse sollen die Möglichkeiten des eingesetzten Webmonitoring-Systems ausgeschöpft werden, um reputationsrelevante Informationen in Web-

---

143. Abhängig von der konkreten Fragestellung liessen sich, mit Beschränkung auf einzelne Reputationsdimensionen (wie bspw. „Skandale“), auch spezialisierte Analysen von Blogs, Microblogs, Foren sowie Facebook-Posts und YouTube-Beiträgen durchführen. Dabei müssen jedoch die Regeln der Kodierung auf die Besonderheiten (bspw. der semiotischen Struktur) der einzelnen Webmonitoring-Kanäle angepasst werden.

dokumenten in Abhängigkeit von der potenziellen Sichtbarkeit für den Stakeholder in Klassen zu gruppieren und unterschiedlich zu gewichten. Die Gesamtrelevanz eines Webdokuments ergibt sich dabei aufgrund von Kriterien, welche die interne und die externe Relevanz berücksichtigen<sup>144</sup> (vgl. Gürtler/Kronewald, 2010, S. 382).

Zu den externen Kriterien zählen formale Gestaltungsmerkmale eines Webdokuments, die Anzahl der Seitenaufrufe (Pageviews) sowie die Reichweite<sup>145</sup> einer Webdomain (vgl. ebd., S. 382 f.). Die Internetunternehmung Alexa Internet Inc. bietet ein Ranking von Webdomains an, welches auf Basis dieser Kennwerte erstellt wird. Dabei sind unter den Seitenaufrufen die Anzahl der Unique Visits, bemessen auf Tagesbasis<sup>146</sup> zu verstehen. Unter der Reichweite ist die Gesamtzahl der URL-Aufrufe einer Top-Level Domain zusammengefasst. Die Ranking-Informationen von Alexa Internet Inc. sind im Webmonitoring-System für jedes Webdokument vorhanden und können zu Gewichtungszwecken beigezogen werden. Die Ranking-Informationen werden in der vorliegenden Arbeit anhand des Gewichtungsfaktors  $g_{\text{Rank}}$  einbezogen, wobei zwei Gewichtungs-Gruppen gebildet werden: Die erste Gruppe umfasst Webdomains, deren Platz im globalen Ranking von Alexa Internet Inc. unter den ersten 30'000 Rängen liegt. Die zweite Gruppe wird durch die restlichen Webdomains gebildet. Auf die konkreten Gewichtungswerte für diese beiden Gruppen wird später eingegangen.

Auf der Ebene der Webdokumente selbst lassen sich formale Gestaltungsmerkmale unterscheiden, die in Bezug auf die potenzielle Sichtbarkeit von Informationsinhalten eine Relevanz besitzen. In der vorliegenden Arbeit werden die „Titel-Ebene“ und die „Volltext-“ bzw. „Textkorpus-Ebene“ unterschieden. Dabei findet der Gewichtungsfaktor  $g_{\text{Str}}$  Anwendung.

Neben Kriterien der potentiellen Sichtbarkeit von Webinformationen, welche anhand von Gewichtungsfaktoren adäquat berücksichtigt werden, spielt des Weiteren ebenso

---

144. In Analogie dazu verwendet Plum (2010, S. 36) die Begrifflichkeiten „Beitrags-“, und „Quellenrelevanz“.

145. Die Reichweite und Seitenaufrufe (Anzahl unique visits an einem Tag) einer Webdomain wird im Webmonitoring-System in Form des Rankings der Internetunternehmung Alexa Internet Inc. ausgegeben.

146. Wird eine Webdomain vom selben Internetnutzer an einem Tag mehrfach aufgerufen, so zählt dies als ein Seitenaufruf.

die Relevanz einer Botschaft/Information in Bezug auf die Beeinflussung des individuellen Reputationsbildes über die betreffende Hochschule eine Rolle. Wie die Studierendenbefragung gezeigt hat, ist beispielsweise die Qualität der Lehre einer Hochschule in dieser Hinsicht von besonderer Bedeutung. Mit Hilfe des Gewichtungsfaktors  $g_{\text{Cont}}$  sollen diese Bedeutungsunterschiede und somit die Relevanz widerspiegelt werden.

Aus methodischer Sicht ergeben sich bei automatisierter Kodierung Unterschiede hinsichtlich der Analysevalidität der selektierten Webdokumente, da nicht jedes Thema in gleicher Weise geeignet ist, mittels Schlüsselwörtern und Regelspezifikationen erfasst zu werden (vgl. Kap. 11.3). Eine exakte Bestimmung der Analysevalidität mit Hilfe stichprobenhafter Überprüfung ist allerdings nicht möglich, wie in Kapitel 7.2.3.5 bereits erläutert wurde. Dennoch kann die Analysevalidität, basierend auf den Erfahrungswerten aus der Monitoring-Tätigkeit ungefähr geschätzt werden. Mit Hilfe des Gewichtungsfaktors  $g_{\text{Val}}$ , welcher den Maximalwert von 1 annehmen kann, soll diesen Unterschieden entsprochen werden.

Es wird die folgende Gewichtungsformel (1) vorgeschlagen, welche zur Berechnung der Reputations-Indizes zugrunde gelegt wird. Die Multiplikation der Teilgewichte ergibt den Gesamtfaktor  $G$  für die Gewichtung von Dokumentvolumina.  $G$  wird nach folgender Formel errechnet:

$$(1) \quad G = g_{\text{Rank (a,b)}} \cdot g_{\text{Str (a,b)}} \cdot g_{\text{Cont x}} \cdot g_{\text{Val x}}$$

$g_{\text{Rank}}$ : Alexa-Ranking	$g_{\text{Str}}$ : formale Gestaltungsstruktur
$g_{\text{Cont}}$ : Bedeutung der Botschaft	$g_{\text{Val}}$ : Analysevalidität

Für den Gewichtungsfaktor  $g_{\text{Rank}}$  kommen die zwei Ausprägungen a und b zur Anwendung. Dokumente von Webdomains, welche im globalen Ranking von Alexa Internet Inc. unter den ersten 30'000 Rängen liegen, werden mit einem Faktor von 7 gewichtet, die restlichen mit einem Faktor von 1. Der Faktor sieben wurde auf Basis der Power-Law Verteilung der Popularitäten der Webdomains im Alexa-Ranking geschätzt. Gemäss Alexa Internet Inc. beginnt der long tail bei Rang 100'000. Die Popularität bzw. potenzielle Sichtbarkeit der Domains unter den ersten 30'000 Rängen dürfte gegenüber jenen der restlichen Domains durchschnittlich in etwa sieben Mal

höher liegen.

Die konkreten Gewichtungswerte  $a$  und  $b$  für die Unterscheidung betreffend der formalen Gestaltungsstruktur („Titel-Ebene“ und „Textkorpus-Ebene“) wurden aufgrund von empirischen Erkenntnissen aus dem Bereich der Web-Usability-Forschung geschätzt. Nach Weinreich et. al (2008, S. 18) werden 75 % aller Webdokumente länger als 4 Sekunden betrachtet. Daraus ableitend wird angenommen, dass Überschriften in diesen 75 % der Fälle mit hoher Wahrscheinlichkeit rezipiert werden. Demgegenüber werden 10 % der Webpages länger als 2 Minuten besucht. Für diese Gruppe von Webpages wird angenommen, dass eine relevante Information im Volltext mit hoher Wahrscheinlichkeit auch dann rezipiert wird, wenn die Information weit unten im Text erscheint. Da die relevante Information jedoch auch bereits an früherer Stelle im Volltext erscheinen kann, wird hier näherungsweise angenommen, dass in 15 % der Fälle eine relevante Information im Volltext wahrgenommen wird. Insofern ist die Rezeptionswahrscheinlichkeit von Überschriften gegenüber Informationen im Volltext um das Fünffache höher. Ableitend aus diesen Erkenntnissen erhält der Gewichtungsfaktor  $g_{Str}$  für  $a$  (Überschriften-Ebene) den Wert 5, für  $b$  (Textkorpus-Ebene) den Wert 1.

Die Gewichtungswerte von  $g_{Cont}$  und  $g_{Val}$  werden situativ, je nach vorliegenden Bedeutungsinhalten und geschätzter Analysevalidität bei der automatisierten Kodierung festgelegt. Ein Wert von 1 für  $g_{Val}$  würde bedeuten, dass eine vollkommen valide Zuordnung der Webdokumente zu den Klassen gegeben ist.  $g_{Cont}$  erhält in der Regel den Wert 1.

Die Gewichtungswerte für die besprochenen Gewichtungsfaktoren können, wie obige Ausführungen zeigen, aus folgenden Gründen nur approximativ eruiert werden: Das Such- und Surfing-Verhalten sowie die bidirektionale Kommunikation im Social Web sind bislang nur wenig erforscht. Die technischen Möglichkeiten für die Informationsbeschaffung und Kommunikation des Internetnutzers verändern sich zudem kontinuierlich. Wie Webuser Webinhalte selektieren und rezipieren, lässt sich deswegen nur schwer abschliessend bestimmen. Weiter besteht ein Mangel an Erkenntnissen darüber, unter welchen Bedingungen und in welcher Weise eine vom Rezipienten aufgenommene Information das individuelle Reputationsbild beeinflusst. Je nach Anwendungsgebiet einer Webmonitoring-Lösung muss daher auf die Erfahrung durch die Webmonitoring-Tätigkeit selbst gebaut werden, um eine exakte Adjustierung der

Gewichtungswerte zu erzielen, welche die realen Gegebenheiten adäquat widerspiegeln. Unternehmensinterne Zielsetzungen der digitalen Markengestaltung und das Reputationsmanagement sind des Weiteren für die konkrete Bestimmung der Gewichtungswerte mitentscheidend.

Im folgenden Kapitel erfolgt für jede Reputationsdimension die Darstellung der Ergebnisse. Mit Hilfe der gewichteten Häufigkeitswerte werden Indizes für die Hochschulreputation abgeleitet und anschliessend ein Gesamtindex für die Hochschulreputation errechnet.

## **11.5 Ergebnisse der Reputationsanalyse**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse für jede Reputationsdimension in Unterkapiteln dargestellt. Der Analyse für die aus Sicht der Studierenden wichtigsten Dimension, namentlich der Qualität der Lehre, wird etwas mehr Platz eingeräumt, um eine differenzierte Betrachtung zu ermöglichen. Der Reputation-Impact-Index wird jeweils als ungewichtete sowie als gewichtete Lösung dargestellt.

### **11.5.1 Reputationsdimension „Qualität der Lehre“**

Den im Kapitel 11.3.1.1 geschilderten Ausgangsbedingungen für den Bereich „Qualität der Lehre“ wird mit einer Kombination aus drei Webmonitoring-Ansätzen entsprochen (vgl. Tab. 31, erste Spalte). Die Kodierung mit Hilfe der integrierten Sentiment-Funktion und die Titel-Analyse wurden manuell durchgeführt, während die Kodierung der Informationen auf Textkorpus-Ebene automatisiert erfolgte<sup>147</sup>. Für die Analyse der Textkorpus-Ebene wurden als Datenbasis alle Medienkanäle verwendet, ebenso für die Anwendung der Sentiment-Funktion. Die Überschriften-Analyse erfolgt für die Medienkanäle „News“ und „Foren“.

Für die manuellen Analysen wurden Dokumente von Webdomains berücksichtigt, welche gemäss dem globalen Ranking von Alexa Internet Inc. unter den ersten

---

147.Dabei wurden zur Verbesserung der Analysevalidität bei der Kodierung diejenigen Webdokumente ausgeschlossen, die mehr als eine der untersuchten Hochschulen namentlich erwähnen. Auf diese Weise ist die Zuordnung der detektierten Themenbereiche zur jeweiligen Hochschule eindeutig und daher valide.

30'000 Plätzen liegen<sup>148</sup>. Damit ein Reputationsindex für den Bereich „Lehre“ abgeleitet werden kann, wurde darauf geachtet, dass die Zahl an Kodier-Regeln für positiv gerichtete im Vergleich zu negativ gerichteten Botschaften in Bezug auf die Hochschulreputation in der Summe annähernd ausgeglichen ist. In der Tabelle 33 ist anhand der Symbole + und – visualisiert, bei welchen Analysen positive sowie negative Tonalitäten ermittelt werden.

Analyse- ebene/ -ansätze	Einflussrichtung/ Themenbereich	Relevanz	WU	UZH	ETH	Uni LMU	KIT	HSG
			Wien			Basel		
			n	n	n	n	n	n
Sentiment	hoch relevant	+++	1	1	0	0	0	0
	relevant	++	2	1	1	1	0	2
	wenig relevant	+	1	3	1	1	0	0
Zwischensumme Sentiment-Analyse			4	5	2	2	0	2
Titel	reputationsfördernd	+	2	4	3	2	0	1
	reputationsschwächend	–	-13	-3	0	0	-5	0
Differenz Titel-Analyse			-11	1	3	2	-5	1
Textkorpus	Betreuung	–	-7	-2	-2	0	0	0
	Massenuniversität	–	-12	0	-11	0	-2	0
	Qualität Lehre	–	0	0	0	0	0	-4
	Lehrpersonal	–	-12	-9	-2	-3	-5	-5
	Studienabbrecher	–	-12	-3	-10	-2	-8	-6
Zwischensumme Textkorpus-Analyse			-43	-14	-25	-5	-15	-11
Gesamtsumme			-50	-8	-20	-1	-20	-10

Tabelle 33: Ergebnisse der Analyse für die Reputationsdimension „Qualität der Lehre“

Daraus wird ersichtlich, dass die Sentiment-Analyse mit der ausschliesslichen Berücksichtigung von positiv gerichteten Botschaften gewissermassen das Gegenstück zur Textkorpus-Analyse darstellt, bei welcher fünf Themenschwerpunkte in Bezug auf potenziell reputationsschädigende Informationsinhalte analysiert werden. Auf Ebene der Überschriften wurden sowohl reputationsfördernde als auch -schwächende Informationsinhalte kodiert. Die Ergebnisse der drei Analyse-Ansätze werden im Folgenden näher erläutert.

148. Durch diese Einschränkung wird die Zahl der Webdokumente soweit reduziert, dass eine manuelle Analyse in einem angemessenen Zeitrahmen bewältigt werden kann.

### 11.5.1.1 Sentiment-Analyse

Mit Hilfe der Sentiment-Analyse-Funktion wurde ermittelt, inwiefern allgemeine Grundbegriffe<sup>149</sup> aus dem Bereich Lehre in einem positiv gefärbten Kontext vorkommen. Von insgesamt 151 durch die Sentiment-Funktion selektierten Webdokumente wurden infolge der manuellen Überprüfung 15 als wichtig eingestuft. Die Kodierung der 15 Webdokumente erfolgte manuell. Dabei wurde eine Unterscheidung in „hoch relevant“, „relevant“ und „wenig relevant“ vorgenommen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 33 in der Zeile zur Sentiment-Analyse ausgewiesen. Neun von 15 Webdokumente entfallen auf die WU Wien und die UZH, während der LMU und dem KIT keine Webdokumente mit Hilfe der Sentiment-Analyse zugewiesen werden konnten. Die Analyse zeigt somit, dass insgesamt nur eine geringe Anzahl relevanter Webdokumente detektiert werden konnte.

### 11.5.1.2 Überschriften-Analyse

Für die Überschriften-Analyse (Titel-Analyse) wurden als Schlüsselwörter die Grundbegriffe aus dem Bereich Lehre, die spezifischen Begriffe zu den Unterkategorien der Textkorpus-Analyse (Betreuung, Massenuniversität, u. a.; vgl. Tabelle 33) sowie Schlüsselbegriffe zum Thema „Qualität von Absolventen“ verwendet. Analog zur Sentiment-Analyse erfolgte die Selektion aus Gründen der Datenreduktion nur für Dokumente von Webdomains, welche im globalen Ranking von Alexa Internet Inc. unter den ersten 30'000 Plätzen liegen. Die daraus resultierenden 102 Webdokumente wurden manuell kodiert und den Kategorien „reputationsfördernd“ und „reputationshemmend“ zugeteilt<sup>150</sup>. Webdokumente, die bereits in die Sentiment-Analyse einfließen, wurden ausgeschlossen, um doppelte Zählungen zu verhindern. Die Ergebnisse sind in Tabelle 33 dargestellt. Sie zeigen, dass der grösste Teil der selektierten Webdokumente auf die WU Wien und die UZH fallen. Während sich für die LMU nur reputationschwächende Botschaften fanden, überwiegen die positiven bei den restlichen Hochschulen (vgl. Tabelle 33). Insgesamt dominiert die Anzahl nega-

---

149. Die Sentiment-Analyse-Funktion wurde für folgende Stammwörter verwendet: Lehre, Ausbildung, Studium, Vorlesung, Lehrgang, Studiengang, Lehrveranstaltung, Lehrqualität, Ausbildungsqualität und Vorlesungsqualität.

150. Als ambivalent eingestufte Themen (bspw. die Diskussion über die Erhöhung von Studiengebühren) wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt.

tiv gerichteter Botschaften (22 Webdokumente) gegenüber den positiv orientierten (15 Webdokumente) in der Überschriften-Analyse, wobei eine potenziell reputations-schädigende Wirkung bei der WU Wien und der LMU ersichtlich wird. In Kapitel 11.5.1.4 werden die Gründe dafür anhand einer inhaltlichen Überprüfung der Webdokumente diskutiert.

### 11.5.1.3 Textkorpus-Analyse

Während sich die Stärke der Überschriften-Analyse darin zeigt, relevante Webdokumente priorisieren zu können, welchen aufgrund formaler Gestaltungsmerkmale der Webdokumente eine höhere Sichtbarkeit zugesprochen wird, erlaubt es die Textkorpus-Analyse, Textkorpora beliebigen Umfanges umfassend auf potenziell relevante Inhalte hin zu überwachen. Dieses hohe Abdeckungsvermögen ist insbesondere dann vorteilhaft, wenn ein Frühwarnsystem für kritische Themen aus dem Hochschulbereich etabliert werden soll.

Für die aus Sicht der Studierenden kritischen Themenfelder (vgl. Tab. 33) wurden die Kodier-Regeln festgelegt, wobei strenge Disambiguierungsroutinen zum Einsatz kamen. Diese Strenge äussert sich in der Forderung, dass Schlüsselwörter innerhalb der Volltexte sehr nahe beieinander liegen müssen<sup>151</sup>. Dies war notwendig, um eine genügend hohe Analysevalidität bei der Kodierung gewährleisten zu können.

Die Ergebnisse der Textkorpus-Analyse sind in Tabelle 33 für fünf kritische Themenfelder dargestellt. Auch hier wurden die Ergebnisse vorgängig bezüglich möglicher Mehrfach-Kodierungen entlang der drei Analyse-Ansätze bereinigt.

Von 132 Dokumenten entfielen 43 auf die WU Wien und 25 auf die ETH Zürich. Die restlichen 54 Webdokumente verteilen sich auf die weiteren Hochschulen, wobei der Universität Basel mit fünf Webdokumenten die geringste Anzahl zukommt. Betrachtet man die selektierten Webdokumente in Relation zu den Gesamtvolumina der Webdokumente nach Hochschule, so weist die WU Wien mit 1.35 % den höchsten relativen Anteil an reputationsrelevanten Webdokumenten im Bereich „Qualität der Lehre“ auf. Im Vergleich dazu liegt die LMU mit 0.99 % an zweiter Stelle und die ETH Zürich mit einem Anteil von 0.61 % an dritter Stelle. Den tiefsten Wert er-

---

151. In den meisten Fällen wurde das Constraint-Niveau auf Ebene „Sentence“ gesetzt (vgl. zum Begriff „Constraint“ Kap. 7.2.3.3)

reicht die HSG mit einem Anteil von 0.24 % reputationsrelevanter Webdokumente<sup>152</sup>.

Der relative Anteil reputationsrelevanter Webdokumente am Gesamtvolumen kann als gering beurteilt werden. Gründe für diesen tiefen Wert liegen vermutlich einerseits im Umstand begründet, dass die Qualität der Lehre einer Hochschule im Allgemeinen weder von den Massenmedien oft aufgegriffen wird, noch ein wesentlicher Beitrag von Stakeholdern in Form von UGC (in Foren, Bloglist u. a.) vorliegt. Andererseits beschränkt sich die Textkorpus-Analyse auf die vorbestimmten fünf Themenschwerpunkte, welche insbesondere im Rahmen der Früherkennung von Reputationsrisiken bedeutsam sind.

#### 11.5.1.4 Zusammenfassung und Interpretation

Die Zusammenschau der Reputationsanalyse für die Reputationsdimension „Qualität der Lehre“ (Tabelle 33, unterste Zeile) lässt erkennen, dass in der Monitoring-Periode insbesondere im Zusammenhang mit der WU Wien einige Webdokumente mit potenziell negativer Wirkung auf die Hochschulreputation zu finden sind (50 Webdokumente). Die höchste Anzahl an Webdokumenten mit negativer Tonalität ergibt sich sowohl in der Überschriften- als auch in der Textkorpus-Analyse anteilmässig für die WU Wien. Eine manuelle Überprüfung der Textinhalte dieser Webdokumente ergab, dass das erhöhte Dokumentvolumen mit dem Problem überlasteter Studiengänge zusammenhing. Neben eindeutig positiv und negativ gerichteten Botschaften konnten zudem einige Webdokumente mit ambivalenten Aussagen bzw. Themen in Bezug auf die Beeinflussung der Hochschulreputation gesichtet werden. Diese flossen in die Bewertung nicht mit ein, jedoch lassen sie erkennen, dass eine Auseinandersetzung mit dem Thema überlasteter Studiengänge stattfindet. Die Ambivalenz äussert sich hierbei in Form einer Diskussion um Zugangsbeschränkungen.

Auch die LMU erhält sowohl für die Überschriften- als auch Textkorpus-Analyse negative Werte. Thematisch betreffen die kodierten Webdokumente Studiengebührenerhöhungen, eine geplante Demonstration von Studierenden und deren Unzufriedenheit mit der Verwendung der studentischen Mittel durch die Universität. Die Informationen über eine geplante Studentendemonstration für „freie Bildung“ (gegen

---

152.Über alle Hochschulen hinweg betrachtet, liegt der durchschnittliche Anteil an reputationsrelevanten Webdokumenten bei 0.68 %.

Studiengebühren und für bessere Bildung) liessen sich zunächst in der Blogosphäre finden. In einem solchen Fall zeigt sich der Nutzen von Monitoring-Systemen in der Konfiguration eines Frühwarnsystems.

Die Webdokumente zur ETH weisen eine geringfügig erhöhte Anzahl an Webdokumenten in den Bereichen „Massenuniversität“ (11 Webdokumente) und „Studienabbrecher“ (10 Webdokumente) auf. Es handelt sich dabei überwiegend um Beiträge aus Foren.

Die Werte in der Zeile zur Gesamtsumme in Tabelle 33 lassen erkennen, dass insgesamt die Anzahl problematischer Botschaften gegenüber denjenigen, die der Hochschulreputation zuträglich sind, überwiegt. Zu diesem Ergebnis tragen primär die Häufigkeiten aus der Textkorpus-Analyse bei.

Tabelle 34 zeigt die Ergebnisse unter Berücksichtigung der Gewichtungsfaktoren, welche in der zweiten Spalte ausgewiesen sind. Die Sentiment-Analyse erhält für den Gewichtungsfaktor  $g_{\text{val}}$  (Analysevalidität) den Wert 1, da die Kodierung manuell erfolgte und dadurch eine korrekte Zuweisung der Webdokumente zu den Kategorien mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit gegeben ist (zur Erläuterung der Gewichtungsfaktoren, siehe Kap. 11.4). Die relevanten Textstellen, die mit der Sentiment-Funktion des Webmonitoring-Systems detektiert werden können, befinden sich im Volltext. Der Gewichtungsfaktor  $g_{\text{str}}$  erhält damit den Wert 1. Entsprechend der inhaltlichen Bedeutung der Textstellen wurden drei Kategorien gebildet („hoch relevant“, „relevant“ und „wenig relevant“) und für  $g_{\text{cont}}$  die Gewichtungsgrössen 0.5, 1 und 2 gewählt. Der Wert 1 reflektiert dabei die durchschnittliche Relevanz eines Webdokuments. Da die Sentiment-Analyse nur für Dokumente von Webdomains mit einer Rangierung unter den ersten 30'000 Plätzen im globalen Ranking von Alexa Internet Inc. durchgeführt wurde, erhalten alle selektierten Webdokumente für  $g_{\text{Rank}}$  den Wert 7.

In der Überschriften-Analyse herrschen für  $g_{\text{val}}$  und  $g_{\text{Rank}}$  dieselben Bedingungen wie in der Sentiment-Analyse, weshalb die Gewichtungswerte übernommen werden können. Weil sich die Überschriften-Analyse nur auf die Inhalte der Titelseite beschränkt, kommt  $g_{\text{str}}$  der Wert von 5 zu (vgl. Kap. 11.4). Die inhaltliche Bedeutung der Botschaften in Überschriften wird für diese Analyse nicht nach Gewichtungskategorien unterschieden, weshalb  $g_{\text{cont}}$  den Wert 1 erhält.

Für die Textkorpus-Analyse wurde die Güte der Analysevalidität aufgrund stichpro-

benhafter manueller Überprüfung der kodierten Webdokumente auf 0.8 geschätzt ( $g_{\text{Val}}$ )<sup>153</sup>.

Analyse- ebene/ -ansätze	Attribut/ Thema	Gewichtung $g_{\text{Val}} \cdot g_{\text{Str}} \cdot g_{\text{Cont}} \cdot g_{\text{Rank}}$	WU	UZH	ETH	Uni	LMU	KIT	HSG
			Wien	Basel	Basel	LMU	Basel	Basel	
			G · n	G · n	G · n	G · n	G · n	G · n	G · n
Sentiment	hoch relevant	1 · 1 · 2 · 7	14.0	14.0	0	0	0	0	0
	relevant	1 · 1 · 1 · 7	14.0	7.0	7.0	7.0	0	0	14.0
	wenig relevant	1 · 1 · 0.5 · 7	3.5	11.5	3.5	3.5	0	0	0
Zwischensumme Sentiment-Analyse			31.5	32.5	10.5	10.5	0	0	14.0
Titel	reputationsfördernd	1 · 5 · 1 · 7	70.0	140.0	105.0	70.0	0	35.0	105.0
	reputatinsschwächend	1 · 5 · 1 · 7	-455.0	-105.0	0	0	-175.0	0	-35.0
Differenz Titel-Analyse			-385.0	35.0	105.0	70.0	-175.0	35.0	70.0
Textkorpus	Betreuung	0.8 · 1 · 1 · 1/7	-20.0	-6.4	-11.2	0	0	0	0
	Massenuniversität	0.8 · 1 · 1 · 1/7	-33.6	0	-23.2	0	-11.2	0	-5.6
	Qualität Lehre	0.8 · 1 · 1 · 1/7	0	0	0	0	0	0	-12.8
	Lehrpersonal	0.8 · 1 · 1 · 1/7	-38.4	-21.6	-6.4	-12.0	-18.4	-18.4	-11.2
	Studienabbrecher	0.8 · 1 · 1 · 1/7	-43.2	-16.8	-36.8	-11.2	-25.6	-27.2	-5.6
Zwischensumme Textkorpus-Analyse			-135.2	-44.8	-77.6	-23.2	-55.2	-45.6	-35.2
Reputation-Impact-Index			-488.7	22.7	37.9	57.3	-230.2	-10.6	48.8

Tabelle 34: Gewichtete Ergebnisse der Analyse für die Reputationsdimension „Qualität der Lehre“

Die Gewichtungsfaktoren  $g_{\text{Str}}$  und  $g_{\text{Cont}}$  erhalten eine Gewichtung von 1, da ausschliesslich die Volltexte betrachtet werden und eine Differenzierung in inhaltliche Bedeutungsklassen bei der vorliegenden automatisierten Kodierung wenig sinnvoll ist. Ebenfalls werden die in Spalte zwei aufgelisteten Themenbereiche der Textkorpus-Analyse aufgrund der Ergebnisse der Studierendenbefragung<sup>154</sup> einheitlich gewichtet. In der Textkorpus-Analyse erhält  $g_{\text{Rank}}$  den Wert 1 oder 7 in Abhängigkeit des Rankings von Alexa Internet Inc.

Die unterste Zeile der Tabelle 34 repräsentiert die Werte des Reputation-Impact-Indexes für die sieben Hochschulen, welcher unter Einbezug der Gewichtungsfaktoren berechnet wurde. Er ergibt sich als Summe aus der Addition der Zwischensummen sowie der Differenz zur Überschriften-Analyse. Auch in der gewichteten Lösung zeigen sich für die WU Wien und die LMU deutlich negative Werte für den Reputation-

153.Insofern wird angenommen, dass durchschnittlich 80 % der Webdokumente korrekt kodiert werden.

154.Der Fragebogen findet sich in Anhang A.

Impact-Index. Die restlichen Hochschulen liegen moderat im positiven oder negativen Bereich.

Der markanteste Unterschied zwischen ungewichteter und gewichteter Lösung besteht bei der ETH Zürich. Die Webdokumente aus der Textkorpus-Analyse erhalten in der gewichteten Lösung ein vergleichsweise geringeres Gewicht, so dass der Reputation-Impact-Index in den positiven Bereich zu liegen kommt.

Anschliessend an die Reputationsanalyse für die Reputationsdimension „Qualität der Lehre“ werden nun die Ergebnisse für die Reputationsdimension „aussergewöhnliche Ereignisse/Skandale“<sup>155</sup> dargestellt.

### **11.5.2 Reputationsdimension „aussergewöhnliche Ereignisse/Skandale“**

Wie in Kapitel 11.3.1.5 erwähnt, kommen gravierende Ereignisse oder solche, die den Status von Skandalen erreichen, verhältnismässig selten vor. Deshalb ist eine vollständige manuelle Überprüfung der vorgängig durchgeführten automatisierten Selektion von Webdokumenten in der Anwendungspraxis sinnvoll, da sie ohne grössere Aufwände zeitnah vollzogen werden kann (vgl. Kap. 11.5.1).

Die Kodierung der Webdokumente erfolgte für die Monitoring-Kanäle „News“, „Bloglists“ und „Foren“ auf Ebene der Überschriften<sup>156</sup>, während für Facebook-Posts und Microblogs die gesamten Textinhalte berücksichtigt wurden. Für den Monitoring-Kanal „News“ ist zu erwarten, dass besonders gravierende oder skandalöse Ereignisse im Zusammenhang mit einer Hochschule in der Überschrift selbst zum Ausdruck kommen. Daher ist von einem hohen Abdeckungsvermögen trotz Eingrenzung der Kodierung auf die Überschriften-Ebene auszugehen. Tabelle 35 zeigt die Anzahl Webdokumente, getrennt nach Hochschule und Monitoring-Kanal, welche aufgrund

---

155. Die im Weiteren teilweise verwendete Bezeichnung „Skandale“ oder auch „aussergewöhnliche Ereignisse“ in der Ergebnisdarstellung ist als abkürzende Bezeichnung für die hier erläuterte Reputationsdimension zu verstehen und schliesst damit immer beide Teilkategorien mit ein.

156. Die Einschränkung auf die Überschriften-Ebene erfolgte zu Zwecken der Datenreduktion für die manuelle Analyse. Die Kodier-Regeln wurden grosszügig gewählt, begleitet von verhältnismässig vielen Schlüsselbegriffen, um eine möglichst breite Erfassung potenziell wichtiger Webdokumente gewährleisten zu können.

manueller Überprüfung der Reputationsdimension zugeordnet werden konnten<sup>157</sup>. Da keinerlei Webdokumente in den Medienkanälen „Facebook“ und „Foren“ gefunden wurden, werden diese in der Tabelle nicht aufgelistet. Erwartungsgemäss ist die Gesamtzahl der Webdokumente gering. Eine deutliche Häufung ist dabei bei der HSG erkennbar (15 Webdokumente), während die Trefferhäufigkeit bei den anderen sechs Hochschulen von eins bis vier reicht.

	WU Wien	UZH	ETH	Uni Basel	LMU	KIT	HSG
<b>Monitoring-Kanal</b>	n	n	n	n	n	n	n
Microblogs	0	0	0	-2	-4	0	-6
Bloglists	-1	0	-2	0	0	-2	-2
News	-2	-1	-1	-1	0	0	-7
Summe	-3	-1	-3	-3	-4	-2	-15

Tabelle 35: Ergebnisse der Reputationsanalyse „Ereignisse mit Skandalpotenzial“

Für die Häufung der Webdokumente, die der HSG zugewiesen sind, ist ein Bombenalarm vom 26.1.2011 ausschlaggebend<sup>158</sup>. Sieben Tageszeitungen berichteten darüber. Ein weiterer Bombenalarm, auf welchen aber eine schnelle Entwarnung erfolgte, ging an der Universität Basel ein. Als erstes fanden sich die Informationen über den Bombenalarm in Microblogs. Ähnlich war die Informationsverbreitung im Zusammenhang mit der Meldung über die Vereitelung eines Amoklaufes an der LMU. Auch in diesem Fall entstand zunächst UGC in Microblogs. Weitere Themen innerhalb der Monitoring-Periode waren „Beteiligung an einem kriminellen, anonymen Internet-Projekt“ und „geplante Rektoren-Revolte“ (WU Wien), „Schnüffeleien und Intrigen“ (UZH), „Überfall auf einen Mitarbeiter“ (ETH) und „Studierendenprotest gegen Militärforschung“ (KIT).

Die qualitative Analyse zeigt, dass mehrfach die ersten Informationen zum Ereignis (z. B. Bombenalarm) in Microblogs zu finden sind. Daher dürfte ein Monitoring die-

157. Gesamthaft wurden durch die automatisierte Selektion mit Hilfe der Schlüsselbegriffe 116 Webdokumente detektiert. Von diesen wurden 85 Webdokumente nach manueller Überprüfung ausgeschlossen. Die übrigen 31 Webdokumente wurden den sieben Hochschulen zugeordnet.

158. Gemäss einem Bekenner schreiben von Unbekannten war die HSG und das WEF Ziel des Anschlags. Offenbar wurde die „Bombe“ (30-40 cm lange Röhre, mit Drähten versehen) versehentlich am falschen Gebäude gelegt (Helvetia Versicherungen). Das Objekt konnte von der Polizei erfolgreich unschädlich gemacht werden.

ses -Medienkanals vor dem Hintergrund der Früherkennung von Reputationsrisiken auch hier besonders interessant sein.

In Tabelle 36 sind die Ergebnisse der Reputationsanalyse mit Gewichtungsfaktoren dargestellt. Sämtliche Webdokumente wurden manuell in Hinblick auf eine korrekte Kodierung überprüft, so dass die Analysevalidität für  $g_{\text{Val}}$  als 1 angenommen werden kann. Der Gewichtungsfaktor  $g_{\text{Str}}$  wird entsprechend der Analyseebenen „Überschrift“ versus „Textkorpus“ festgelegt. Eine nähere Unterscheidung bezüglich der inhaltlichen Bedeutung eines Themas für die Reputation wird nicht vorgenommen und  $g_{\text{Cont}}$  erhält den Wert 1. Der Gewichtungsfaktor  $g_{\text{Rank}}$  nimmt die Werte 1 und 7 in Abhängigkeit des Ranking-Kriteriums an<sup>159</sup>. Die Minuszeichen vor den Werten zeigen die Wirkungsrichtung der Botschaften auf die Hochschulreputation an.

Monitoring-Kanal	Gewichtung $g_{\text{Val}} \cdot g_{\text{Str}} \cdot g_{\text{Cont}} \cdot g_{\text{Rank}}$	WU	UZH	ETH	Uni	LMU	KIT	HSG
		Wien			Basel			
		G · n	G · n	G · n	G · n	G · n	G · n	G · n
Microblogs	$1 \cdot 1 \cdot 1 \cdot 1/7$	0	0	0	-14	-28	0	-42
Bloglists	$1 \cdot 5 \cdot 1 \cdot 1/7$	-5	0	-10	0	0	-10	-10
News	$1 \cdot 5 \cdot 1 \cdot 1/7$	-40	-35	-35	-35	0	0	-155
Reputation-Impact-Index		-45	-35	-45	-49	-28	-10	-207

Tabelle 36: Ergebnisse der Reputationsanalyse „aussergewöhnliche Ereignisse“ (gewichtete Lösung)

Der Reputation-Impact-Index in Tabelle 36 lässt erkennen, dass ein negativer Einfluss auf die Hochschulreputation im Monitoring-Zeitraum in dieser Reputationsdimension für die HSG (RII = -207) am wahrscheinlichsten ist. Die anderen Hochschulen haben im Vergleich zur HSG deutlich geringere negative Werte für den RII. Sie liegen im Bereich zwischen -9 und -50.

159. Die Dokument-Häufigkeiten werden wegen der geringen Zahl an Webdokumenten nicht gesondert für beide Ranking-Klassen (< 30'000 vs. > 30'000) in der Tabelle ausgewiesen.

### 11.5.3 Reputationsdimension „Auszeichnungen“

Tabelle 37 zeigt die ungewichteten Ergebnisse für die Analyse der Reputationsdimension „Auszeichnungen und Preise“, basierend auf der Datenbasis des Medienkanals „News“. Dabei werden die Auszeichnungs-Kategorien „Nobelpreise“ und „andere Preise/Auszeichnungen“ unterschieden. In beiden Kategorien werden die Webdokumente weiter in die Strukturebenen „Titel“ und „Textkorpus“ aufgeschlüsselt. Die vier sich ergebenden Kategorien werden schliesslich weiter in die Ranking-Kategorien differenziert. Die Analysevalidität der Ergebnisse der Überschriften-Analyse wurde mit Hilfe einer stichprobenhaften manuellen Überprüfung der automatisierten Kodierung verbessert.

Für die Kategorie der Nobelpreise in der ungewichteten Lösung ergeben sich folgende Häufigkeiten: ETH (83), UZH (46) und WU Wien (22). Der ETH kommen damit im Vergleich der Hochschulen die meisten Webdokumente zu. Die HSG, die Universität Basel, die LMU und das KIT liegen mit Häufigkeiten der Webdokumente zwischen 0 und 9 deutlich hinter den erstgenannten Hochschulen. Erwartungsgemäss überwiegt die Anzahl der Webdokumente in der Textkorpus-Analyse gegenüber derjenigen in der Überschriften-Analyse. Während die Erwähnung des Nobelpreises in der Überschrift mit ziemlicher Sicherheit auf ein aktuelles Ereignis schliessen lässt (z. B. aktuelle Verleihung des Nobelpreises), existieren verschiedene Gründe für Nennungen des Begriffes „Nobelpreis“ im Gesamttext. So finden sich beispielsweise einige biographische Medienbeiträge, in welchen erwähnt wird, dass die beschriebene Person früher einen Nobelpreis erhielt oder dafür nominiert wurde.

Vergleicht man die Ergebnisse in der Kategorie „Nobelpreis“ mit denen der zweiten Kategorie „Andere Auszeichnungen/Preise“, ergibt sich hinsichtlich der Verteilung der Häufigkeiten ein ähnliches Bild: Mit 377 Webdokumenten liegt auch hier die ETH Zürich an erster Stelle. Danach folgen UZH (179), HSG (131) und WU Wien (119), mit gewissem Abstand gefolgt von der Uni Basel (34), der LMU (33) und dem KIT (9).

Im Durchschnitt nehmen die Webdokumente, welche Informationen über Auszeichnungen und Preise enthalten, im Medienkanal „News“ einen Anteil von 11.4 % aller Webdokumente ein.

Art der Auszeichnung/ Preis	Analyseebene	Alexa-Ranking	ETH	UZH	HSG	WU Wien	Uni Basel	LMU	KIT
			n	n	n	n	n	n	n
Nobelpreise	Titel	< 30'000	0	0	0	3	0	0	0
		> 30'000	3	0	0	3	0	0	0
	Textkorpus	< 30'000	38	27	2	9	1	1	0
		> 30'000	42	19	6	7	7	0	2
Zwischensumme			83	46	8	22	8	1	2
Andere Auszeichnungen	Titel	< 30'000	38	21	13	23	0	2	0
		> 30'000	21	11	19	5	3	6	0
	Textkorpus	< 30'000	175	83	44	50	16	11	6
		> 30'000	143	64	55	41	15	14	3
Zwischensumme			377	179	131	119	34	33	9
Total Auszeichnungen			460	225	139	141	42	34	11

Tabelle 37: Ergebnisse der Reputationsanalyse „Auszeichnungen“

Die grösste Abweichung von diesem Durchschnittswert in die positive Richtung lässt sich bei der Universität Basel feststellen: 22.7 % aller Webdokumente, welche die Universität Basel erwähnen, wurden der hier besprochenen Reputationsdimension zugeordnet. Beim KIT liegt der Anteil mit 2.6 % deutlich unter dem Durchschnittswert von 11.4 %.

Im Rahmen einer internen Betrachtung durch die Hochschulleitung können diese Werte Hinweise für die Kommunikationsplanung liefern. So könnte beispielsweise das KIT zukünftig das Augenmerk auf eine effizientere Aussen-Kommunikation von erfolgten oder bevorstehenden Preisverleihungen, Ehrungen, Würdigungen und weiteren Ereignissen legen, um die Leistungsexzellenz ihrer Hochschule hervorzuheben. Soll die potenzielle Sichtbarkeit dieser Reputationsdimension für die relevante Stakeholdergruppe beurteilt werden, so sind die absoluten Häufigkeiten der Webdokumente massgebend. Insofern lässt sich konstatieren, dass die ETH Zürich die besten Voraussetzungen besitzt, von ihren Stakeholdern als Hochschule mit Leistungsexzellenz wahrgenommen zu werden.

Tabelle 38 zeigt die Ergebnisse der Reputationsanalyse unter Anwendung von Gewichtungsfaktoren. Für die vorliegende Lösung erhält die Kategorie „Nobelpreise“ gegenüber der zweiten Kategorie das vierfache Gewicht ( $g_{\text{Cont}}$ ). Diese Gewichtung trägt der Tatsache Rechnung, dass Errungenschaften von Nobelpreisen durch Hochschulangehörige bzw. Alumni mit einem relativ starken Gewicht in die Berechnung

von Hochschulrankings einfließen<sup>160</sup>. Der Faktor von 4 wird hierbei als konservative Näherung zu einem exakten Gewichtungswert verstanden. Die Kodierung der Überschriften-Analyse wurde manuell überprüft, weshalb  $g_{\text{Val}}$  für diese Analysemodalität den Wert 1 erhält. Aufgrund der stichprobenhaften Kontrolle der kodierten Webdokumente in der Textkorpus-Analyse wurde für  $g_{\text{Val}}$  0.85 festgelegt. Die Werte für  $g_{\text{Str}}$  und  $g_{\text{Rank}}$  werden wie bisher, also mit den Werten 1 und 5 bzw. 1 und 7, zugewiesen. Die Ergebnisse sind für die Überschriften- sowie Textkorpus-Ebene jeweils nach den in Tabelle 38 aufgezeigten Ranking-Kategorien getrennt ausgewiesen (erste Zeile:  $< 30'000$ ; zweite Zeile:  $> 30'000$ ).

Art der Auszeichnung	Analyseebene	Gewichtung $g_{\text{Val}} \cdot g_{\text{Str}} \cdot g_{\text{Cont}} \cdot g_{\text{Rank}}$	ETH	UZH	HSG	WU Wien	Uni Basel	LMU	KIT
			G · n	G · n	G · n	G · n	G · n	G · n	G · n
Nobelpreise	Titel	$1 \cdot 5 \cdot 4 \cdot 7$	0	0	0	420.0	0	0	0
		$1 \cdot 5 \cdot 4 \cdot 1$	60.0	0	0	60.0	0	0	0
	Textkorpus	$0.85 \cdot 1 \cdot 4 \cdot 7$	904.4	642.6	47.6	214.2	23.8	23.8	0
		$0.85 \cdot 1 \cdot 4 \cdot 1$	142.8	64.6	20.4	23.8	23.8	0	6.8
Zwischensumme			1107.2	707.2	68.0	718.0	47.6	23.8	6.8
Andere Auszeichnungen	Titel	$1 \cdot 5 \cdot 1 \cdot 7$	1330.0	735.0	455.0	805.0	0	70	0
		$1 \cdot 5 \cdot 1 \cdot 1$	367.5	192.5	332.5	87.5	52.5	105	0
	Textkorpus	$0.85 \cdot 1 \cdot 1 \cdot 7$	1041.3	493.9	261.8	297.5	95.2	65.5	35.7
		$0.85 \cdot 1 \cdot 1 \cdot 1$	121.6	54.4	46.8	34.9	12.8	11.9	2.6
Zwischensumme			2860.4	1475.8	1096.1	1224.9	160.5	252.4	38.3
Reputation-Impact-Index			3967.6	2183.0	1164.1	1942.9	208.1	276.2	45.1

Tabelle 38: Gewichtete Ergebnisse der Reputationsanalyse „Auszeichnungen“

Der Reputation-Impact-Index in Tabelle 38 zeigt, dass die Reihenfolge nach Häufigkeiten bis auf eine Ausnahme bestehen bleibt: Die WU Wien weist nun, wegen der deutlich höheren Anzahl an Webdokumenten in der Kategorie „Nobelpreise“ einen höheren Wert für den Reputation-Impact-Index auf, als die HSG.

Im Folgenden werden die Ergebnisse für die Reputationsdimension „Forschungsleistungen“ analog zum Vorgehen für die Reputationsdimension „Auszeichnungen/Preise“ dargestellt.

160. So spielen Nobelpreise etwa im Shanghai-Ranking eine bedeutende Rolle bei der Berechnung der Rangierung. Die Schwierigkeit der adäquaten Gewichtung der Kriterien für die Rangplatz-Berechnung wird jedoch insofern ersichtlich, als verschiedene etablierte Rankingverfahren die Kriterien teils deutlich unterschiedlich stark gewichten (z. B. THES-Ranking im Vergleich zum Shanghai-Ranking).

#### 11.5.4 Reputationsdimension „Forschungsleistungen“

Die Analyse der Reputationsdimension „Forschungsleistungen“ wurde in gleicher Weise wie diejenige für die Auszeichnungen und Preise durchgeführt, jedoch mit dem Unterschied, dass keine Unterkategorien aufgrund inhaltlicher Kriterien gebildet wurden. Um Doppelzählungen zu vermeiden, wurden Webdokumente, welche Nennungen von Auszeichnungen oder Preisen beinhalten, von der Analyse ausgeschlossen. Die Häufigkeiten der Analyse beziehen sich damit auf solche Botschaften über Forschungsleistungen, welche nicht durch Würdigungen, Ehrungen sowie Auszeichnungen und Preise begleitet sind. Ebenfalls wurden für diese Analyse Webdokumente nicht mitgezählt, welche mehr als eine der untersuchten Hochschulen namentlich erwähnen, um eine trennscharfe Klassenzuweisung zu den Hochschul-Kategorien erhalten zu können. Die Aufstellung der Dokument-Häufigkeiten ist in Tabelle 39 ersichtlich. Für die Universität Zürich ergibt sich das grösste Volumen an Webdokumenten (1'468), welche in unterschiedlichen Kontexten Forschungsleistungen zum Ausdruck bringen. Danach folgt die ETH Zürich mit 1'212 Webdokumenten. Die Wirtschaftshochschulen HSG (547) und WU Wien (389) liegen mit mittleren Dokumentvolumina vor dem KIT (130), der Universität Basel (89) und der LMU (74) mit eher geringem Dokument-Aufkommen. Auch bei dieser Häufigkeitsverteilung ist der Bezug zu den Basishäufigkeiten erkennbar, wobei die UZH als überdurchschnittlich forschungsorientiert erscheint. Dies konnte bereits mit Hilfe der Korrespondenzanalyse festgestellt werden (vgl. Kap. 10.2). Mit einem Anteil von 52.7 % Anteil der Webdokumente am Gesamtvolumen im Bereich Forschungsleistungen nimmt die UZH den grössten Wert ein. Im Vergleich dazu weist die LMU lediglich einen relativen Anteil von 28.4 % am Gesamtbestand an Webdokumenten auf. Betrachtet man die relativen Häufigkeitsanteile der Überschriften-Ebene am Volumen „Total Forschungsleistungen“, fällt ein erhöhter Anteil bei der HSG (7.7 %) im Vergleich zur ETH Zürich (1.8 %) und der UZH (3 %) auf. Dieses erhöhte Dokumentvolumen bei der HSG ist im Wesentlichen auf Medienberichte über Studien zurückzuführen, beispielsweise zu den Themen „Gefahren für Schüler im Internet“, „Kostendruck bei Automobilzulieferern“ oder im Themengebiet des Online-Handels. Es handelt sich um Themen, welche von gesellschaftlichem Interesse sind. Dies könnte ein Grund sein, weshalb solche Studien von Journalisten vermehrt aufgegriffen werden.

Reputations- dimension	Analyse- ebene	Alexa- Ranking	ETH	UZH	HSG	WU Wien	Uni Basel	LMU	KIT
			n	n	n	n	n	n	n
Forschungs- leistungen	Titel	< 30'000	12	25	15	6	0	2	0
		> 30'000	11	19	26	4	0	0	1
	Textkorpus	< 30'000	568	667	219	211	42	37	77
		> 30'000	621	757	273	163	47	35	52
Total Forschungsleistungen			1'212	1'468	533	384	89	74	130

Tabelle 39: Ergebnisse der Reputationsanalyse „Forschungsleistungen“

Tabelle 40 (unten) zeigt die Ergebnisse unter Einbezug der Gewichtungsfaktoren. Bis auf  $g_{\text{Val}}$  kommen dieselben Werte für die Gewichtungen zur Anwendung, wie bereits im Kapitel zur Reputationsdimension „Auszeichnungen und Preise“. Der Gewichtungsfaktor  $g_{\text{Val}}$  wird aufgrund stichprobenhafter manueller Sichtung der Webdokumente auf 0.75 geschätzt.

Die Rangfolge entsprechend der Dokument-Häufigkeiten bleibt unabhängig von der Anwendung von Gewichtungsfaktoren dieselbe. Auch unter Einbezug der Gewichtungswerte weist die UZH das grösste Volumen an Webdokumenten auf, welche die Forschungsleistungen aufzeigen und damit die Kompetenz der Hochschule untermauern.

Reputations- dimension	Analyse- ebene	Gewichtung $g_{\text{Val}} \cdot g_{\text{Str}} \cdot g_{\text{Cont}} \cdot g_{\text{Rank}}$	ETH	UZH	HSG	WU Wien	Uni Basel	LMU	KIT
			G · n	G · n	G · n	G · n	G · n	G · n	G · n
Forschungs- leistungen	Titel	$1 \cdot 5 \cdot 1 \cdot 7$	420.0	875.0	525.0	210.0	0	70.0	0
		$1 \cdot 5 \cdot 1 \cdot 1$	55.0	95.0	130.0	20.0	0	0	5.0
	Textkorpus	$0.75 \cdot 1 \cdot 1 \cdot 7$	2982.0	3501.8	1149.8	1108.0	220.5	194.3	404.3
		$0.75 \cdot 1 \cdot 1 \cdot 1$	465.8	567.8	204.8	122.3	35.3	26.3	39.0
Reputation-Impact-Index			3922.8	5039.6	2009.6	1460.3	255.8	290.6	448.3

Tabelle 40: Gewichtete Ergebnisse der Reputationsanalyse „Forschungsleistungen“

Verglichen mit den vorher besprochenen Reputationsdimensionen existieren im Bereich der Forschungsleistungen viele Beiträge im Web. Im Durchschnitt decken die Webdokumente dieser Reputationsdimension 37.6 % der Gesamtstichprobe ab. Forschungsleistungen spielen somit nicht nur für die Positionierung der Hochschulmarke, sondern auch im Rahmen eines Reputation-Managements eine wichtige Rolle. Die Dokumentvolumina in der Reputationsdimension der Forschungsleistungen unterscheiden sich entlang der Hochschulen erheblich. Im Extremfall betragen die Unterschiede rund das Zwanzigfache: LMU (74) : UZH (1468), siehe Tabelle 39. Dieser Unterschied ist in Anbetracht der Grösse der LMU erstaunlich. So läge die Annahme

nahe, dass die Präsenz im Internet mit zunehmender Zahl an Studierenden und Mitarbeitenden einer Hochschule wächst, da jeder Student und Angehörige einer Hochschule die Möglichkeit besitzt, Inhalte öffentlich zugänglich zu machen.

Die Reputation-Impact-Indizes der vier behandelten Reputationsdimensionen werden nun im nächsten Kapitel zusammengeführt und daraus ein aggregierter Index für die Hochschulreputation gebildet.

## 11.6 Aggregation der Teil-Indizes

Die spezifischen Reputation-Impact-Indizes der vier Reputationsdimensionen werden im Folgenden additiv zu einem aggregierten Index der Hochschulreputation verrechnet. Dies erfolgt zweifach, einmal auf Basis ungewichteter und einmal auf Grundlage gewichteter Teil-Indizes. Für den Gesamtindex sind tendenziell Werte im positiven Bereich zu erwarten. So ist nur eine Reputationsdimension (aussergewöhnliche Ereignisse/Skandale) explizit auf rufschädigende Botschaften in Webdokumenten fokussiert, während zwei Dimensionen („Auszeichnungen/Preise“ sowie „Forschungsleistungen“) auf die Detektion von Webdokumenten mit reputationsfördernden Botschaften ausgerichtet sind. Die Dimension „Qualität der Lehre“ gestaltet sich bipolar und umfasst die Kodierung sowohl positiver als auch negativer Tonalitäten.

Reputationsdimension	ETH	UZH	HSG	WU Wien	Uni Basel	LMU	KIT
<b>Teil-Indizes ohne Einbezug von Gewichtungsfaktoren</b>							
Qualität der Lehre	-20	-8	-4	-50	-1	-20	-10
aussergewöhnliche Ereignisse	-3	-1	-15	-3	-3	-4	-2
Auszeichnungen	460	225	139	141	42	34	11
Forschungsleistungen	1'212	1'468	533	384	89	74	130
<b>aggregierter RII – absolut</b>	1'649	1'684	653	472	127	84	129
<b>aggregierter RII – relativ</b>	% 34.4	35.1	13.6	9.8	2.6	1.8	2.7
<b>Teil-Indizes unter Einbezug von Gewichtungsfaktoren</b>							
Qualität der Lehre	37.9	22.7	48.8	-488.7	57.3	-230.2	-10.6
aussergewöhnliche Ereignisse	-45.0	-35.0	-207.0	-45.0	-49.0	-28.0	-10.0
Auszeichnungen	3967.6	2183.0	1164.1	1942.9	208.1	276.2	45.1
Forschungsleistungen	3922.8	5039.6	2009.6	1460.3	255.8	290.6	448.3
<b>aggregierter RII – absolut</b>	7883.3	7210.3	3015.5	2869.5	472.2	308.6	472.8
<b>aggregierter RII – relativ</b>	% 35.5	32.4	13.6	12.9	2.1	1.4	2.1

Tabelle 41: Aggregierte Reputation-Impact-Indizes (RIIa) auf Basis der Teil-Indizes – mit und ohne Gewichtung

Tabelle 41 zeigt die aggregierten Reputation-Impact-Indizes (RIIa) auf Basis der Teil-Indizes mit und ohne Berücksichtigung von Gewichtungsfaktoren. Der aggregierte RII ergibt sich jeweils durch Addition der Teil-Indizes.

Der aggregierte Reputation-Impact-Index ist jeweils als absolute und relative Kennzahl in der Tabelle dargestellt. Die relativen Kennzahlen geben den prozentualen Häufigkeitsanteil an der Summe der RIIa-Werte (absolut) an und wurden dazu verwendet, die Ausprägungen der Indizes, getrennt nach den Hochschulen vergleichend grafisch darzustellen (siehe Abb. 18). Die Werte des RIIa (absolut) verkörpern das Potenzial einer Beeinflussung der Hochschulreputation durch Informationen im Internet. Dabei gibt das Vorzeichen die Einflussrichtung im Sinne einer Stärkung (+) oder Schwächung (–) der Hochschulreputation an.

Betrachten wir Tabelle 41, so ergeben sich für den RIIa (absolut) in beiden Berechnungsvarianten ausschliesslich positive Werte. Zudem sind die Ergebnisse für beide Berechnungsvarianten (gewichtet und ungewichtet) ähnlich. So weisen die ETH Zürich und die Universität Zürich in beiden Fällen deutlich die höchsten Werte für den RIIa auf, gefolgt von der HSG und der WU Wien mit mittleren Werten und der Universität Basel, der LMU und dem KIT mit tiefen Werten. Insofern können die Hochschulen aufgrund der Niveauunterschiede in den Index-Werten in drei Gruppen eingeteilt werden. Das Niveaufälle bezüglich der Index-Werte beträgt zwischen den letztgenannten drei Hochschulen einerseits und der ETH Zürich sowie der UZH andererseits mehr als das 14-fache. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Internetnutzer auf Informationen stösst, welche für die ETH Zürich oder die UZH förderlich sind, ist damit im Vergleich zu solchen, die im Zusammenhang mit den drei Hochschulen Universität Basel, LMU und KIT stehen, um ein Vielfaches höher. Die selben Niveauunterschiede bestehen in abgeschwächter Weise auch in Bezug auf die WU Wien und die HSG. Innerhalb der drei Hochschulgruppen bestehen nur geringfügige Differenzen in den Werten, dies auch im Vergleich zwischen den beiden Berechnungsvarianten (gewichtet und ungewichtet). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Unterschiede zwischen diesen drei Hochschulgruppen hinsichtlich der Dokumentvolumina beachtlich sind. Die Gründe dafür lassen sich primär mit Hilfe der Publisher-Analyse aufdecken (vgl. Kap. 9.4).

In der Berechnung des RIIa unter Einbezug von Gewichtungsfaktoren liegt die ETH Zürich mit 7883.3 Punkten an erster Stelle und die Universität Zürich an zweiter

(7210.3). In der Berechnungsvariante ohne Anwendung von Gewichtungsfaktoren verhält es sich umgekehrt (1'212 versus 1'468 Punkte). Die Unterschiede in den Ergebnissen beider Berechnungsvarianten sind in Bezug auf die ETH Zürich und UZH wie folgt zu erklären: Informationen, die in Zusammenhang mit Auszeichnungen und Preisen stehen, weisen für die ETH Zürich im Vergleich zur UZH eine deutlich höhere externe und interne Relevanz im Internet auf. Denn einmal verfügt die ETH Zürich über ein augenfällig grösseres Dokumentenvolumen in der Kategorie „Nobelpreise“, zum anderen über fast die doppelte Anzahl an Webdokumenten auf der Überschriften-Ebene. Annähernd vice versa verhält sich die Situation in Bezug auf die Erwähnung von Forschungsleistungen der UZH: Hier überwiegt die Informationsmenge im Vergleich zur ETH sowohl auf der Überschriften-Ebene (fast die doppelte Anzahl Webdokumente), als auch auf Ebene der Textkorpi.

Auch im Vergleich der WU Wien mit der HSG ergeben sich unterschiedliche Ausprägungen in den beiden Berechnungsvarianten. Die Unterschiede sind mit der erhöhten Zahl von Nennungen des Nobelpreises in Zusammenhang mit der WU Wien zu erklären.

Bei Betrachtung der Basishäufigkeiten im Medienkanal „News“, gegliedert nach den Hochschulen (vgl. Kap. 9, Abb. 10), fällt eine positive Kovarianz mit den RII-Werten auf. Ebenfalls sind die oben beschriebenen Niveauunterschiede hinsichtlich der Häufigkeitswerte erkennbar. Insofern kann festgehalten werden, dass eine nachhaltige und solide positive Reputationsbasis grundsätzlich auf der Quantität an News-Beiträgen aufbaut, welche in Zusammenhang mit Forschungsleistungen sowie Auszeichnungen und Preisen stehen.

Während insbesondere die Schweizer Hochschulen ETH Zürich und Universität Zürich über eine solche solide Reputationsbasis aufgrund einer hohen Medienpräsenz verfügen, liegt bei den Hochschulen Universität Basel, LMU und KIT eine vergleichsweise schwach ausgeprägte Kommunikation von Forschungsleistungen sowie Auszeichnungen und Preisen in online-basierten News-Medien vor. Insofern sind hier Reputationsschädigungen, etwa infolge von Skandalen oder Problemen im Bereich der akademischen Lehre nur begrenzt durch die positive Kommunikation von Auszeichnungen und Preisen sowie Forschungsleistungen zu kompensieren.

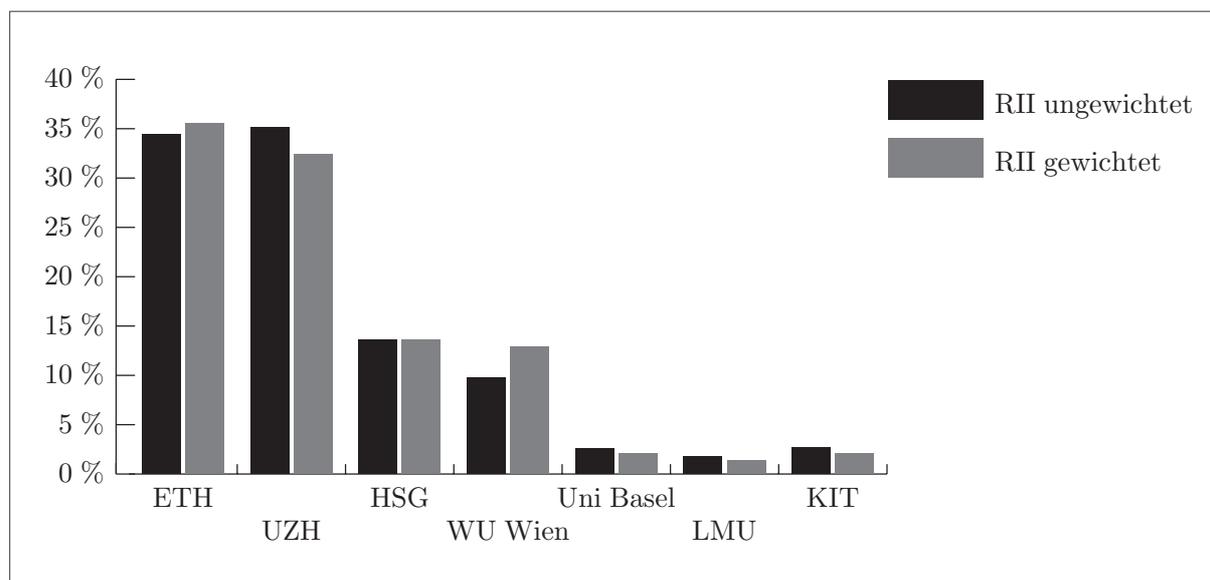


Abbildung 18: Reputation-Impact-Indizes der Hochschulen (gewichtet versus ungewichtet)

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse des dritten Teiles in Bezug auf die eingangs des Kapitels 11 formulierten Forschungsfragen zur Reputationsanalyse zusammengefasst und diskutiert.

### 11.7 Zusammenfassung zum Ergebnisteil III

Die eingangs des Ergebnisteils III formulierten Forschungsfragen konnten bereits dem Zweck der Arbeit entsprechend beantwortet werden. Deshalb sollten an dieser Stelle vor allem ergänzende Gedanken Eingang finden.

Die erste Forschungsfrage ist der Identifikation von Gegebenheiten (z. B. Botschaften im Internet) gewidmet, welche aus Sicht der Anspruchsgruppe der Studierenden als zentrale Treiber oder Risiken der Hochschulreputation fungieren. Zur Klärung dieser Forschungsfrage wurde eine Studierendenbefragung an der Universität Zürich durchgeführt. Die Ergebnisse sind bezüglich der drei gestellten Fragen zu diesem Thema weitgehend konsistent. Als zentrale Reputationsdimensionen der Hochschulreputation wurden fünf Themenbereiche und ein themenunabhängiger Faktor identifiziert: „Qualität der akademischen Lehre“, „Forschungsleistungen“, „Auszeichnungen/Preise“, „Qualität der Hochschuladministration“, „aussergewöhnliche Ereignisse/Skandale“, sowie die Medienpräsenz.

Eine „gute“ akademische Lehre, anders formuliert, eine qualitativ hochstehende Hochschullehre hat sich dabei unbestritten als der wesentlichste Einflussfaktor der Hochschulreputation herausgestellt – dies sowohl in der Funktion eines Werttreibers als auch Risikofaktors.

Eine solide Hochschulforschung, welche von einer guten Qualität und hoher Produktivität zeugt, wird als deutlich reputationstärkend empfunden. Demgegenüber werden Forschungsskandalen, gerade aufgrund von Verletzungen ethischer Normen, ein wesentliches Risikopotenzial für die Hochschulreputation zugeschrieben. Auszeichnungen, Würdigungen und Ehrungen, ob in Zusammenhang mit Leistungen der Forschung oder der Lehre, stärken den Exzellenz-Status einer Hochschule und wirken deshalb aus Sicht der Befragten stark positiv auf die Hochschulreputation.

Die Qualität der Hochschuladministration kann insbesondere dann zu einem Reputationsrisiko werden, wenn die Erwartungen der Studierenden betreffend der Leistungen einer Hochschuladministration nicht erfüllt werden.

Eine hohe Medienpräsenz wird des Weiteren von vielen Studierenden als Indikator einer starken Hochschulreputation betrachtet. Dies kann dahingehend gedeutet werden, dass die Berichterstattung zumindest neutral oder in der Summe positiv in Bezug auf die Hochschulreputation gestaltet ist. In der Skandalisierungs-Funktion stellen die Medien im Gegenzug ebenso einen Risikofaktor dar.

Für eine Zusammenfassung weiterer Erkenntnisse mit Bezug zur hier besprochenen Forschungsfrage sei an dieser Stelle auf Kapitel 11.2.6 verwiesen.

Die Forschungsfrage (2) ist auf die Einflusspotenziale (positive und negative) der Hochschulreputation durch webbasierte Informationen entlang der Reputationsdimensionen und der sieben Hochschulen (aufgrund ausgewählter Reputationsdimensionen) gerichtet. In den Kapiteln 11.5.1 bis 11.5.4 sind diese Einflusspotenziale anhand detaillierter Darstellungen der Ergebnisse wiedergegeben.

Zusammenfassend kann hierzu festgehalten werden, dass die Einflusspotenziale der Reputationskonstitution auf Basis der vier betrachteten Reputationsdimensionen sehr unterschiedlich ausfallen. Skandale und aussergewöhnliche Ereignisse, die im Zusammenhang mit den untersuchten Hochschulen stehen, weisen in quantitativen Zahlen beschrieben, die geringsten Werte auf. Sie tragen einen Anteil von 0.6 % am Gesamtvolumen reputationsrelevanter Webdokumente bei und erscheinen dement-

sprechend im Durchschnitt ca. alle sieben Wochen im Internet. Dieser Befund muss jedoch als spezifisch für die in der vorliegenden Untersuchung gewählte Monitoring-Periode betrachtet werden. So nahm unmittelbar im Anschluss an den Monitoring-Zeitraum die „Plagiats-Affäre Guttenberg“ ihren Lauf und löste erhebliche Kommunikationsdynamiken aus, welche sich in einer quantitativen Reputationsanalyse in der Klasse der Skandale mit hohen Werten niederschlugen.

Webdokumente, welche inhaltlich die akademische Lehre betreffen, treten im Vergleich zu den Skandalen mindesten fünf Mal häufiger auf. Gesamthaft resultiert in der ungewichteten Berechnungsvariante über alle Hochschulen betrachtet eine negative Orientierung in Bezug auf die Reputationskonstitution (vgl. Kap. 11.5.1, Tab. 33), jedoch weisen reputationsstärkende Beiträge im Internet in der Tendenz eine erhöhte Visibilität auf.

Webinformationen zu „Auszeichnungen/Preise“ im Kontext von Hochschulen treten wiederum rund sechs Mal häufiger auf, als solche, die die akademische Lehre tangieren. Dabei ist zu beachten, dass sich die Untersuchung dieser Reputationsdimension auf online-basierte News beschränkt. In diesem Medienkanal nehmen Auszeichnungen im Durchschnitt 20.5 % des Gesamtvolumens ein. Die Frequenz von Beiträgen in dieser Kategorie entspricht einem durchschnittlichen Aufkommen von wöchentlich vier bis fünf Beiträgen. Während sich keine Zusammenhänge der Dokumentvolumina in den Kategorien „Qualität der Lehre“ sowie „Skandale/aussergewöhnliche Ereignisse“ mit den Basishäufigkeiten der einzelnen Hochschulen im Medienkanal „News“ feststellen lassen, ist in der Kategorie „Auszeichnungen/Preise“ eine deutliche Kovarianz erkennbar. Dies ist ein wichtiger Befund und bedeutet, dass eine hohe Präsenz einer Hochschule in News-Medien eine nachhaltige Basis zur Stärkung der Hochschulreputation bildet. Die Analyse zeigt, dass diese Basis in einer Gegenüberstellung zur ETH Zürich sehr stark, zur UZH stark, zur HSG und zur WU Wien in mittlerem Masse und bei der Universität Basel, der LMU München sowie dem KIT schwach ausgeprägt ist.

Die höchsten Dokumentvolumina treten bei allen Hochschulen in der Reputationsdimension „Forschungsleistungen“ auf. 75.8 % online-basierter News-Beiträge stehen im Kontext der Forschungsleistungen. Auch in dieser Kategorie weisen die Häufigkeiten der reputationsrelevanten Webdokumente die oben erwähnte Kovarianz mit den Basishäufigkeiten im Medienkanal „News“ auf. Dementsprechend bestehen die

Niveauunterschiede zwischen den Hochschulen bzw. Hochschulgruppen gleichermaßen wie bereits bei der Reputationsdimension „Auszeichnungen/Preise“. Dies jedoch mit dem Unterschied, dass hier die UZH gegenüber der ETH Zürich über eine stärkere webbasierte Kommunikation von Forschungsleistungen verfügt. Während Auszeichnungen, Preise, Würdigungen und Ehrungen vorwiegend die Exzellenz akademischer Leistungen betonen, weist die öffentliche Aufklärung über erbrachte Forschungsleistungen insbesondere auf das Produktivitätsvermögen und die Wertschöpfung zugunsten von Mensch, Gesellschaft und Umwelt hin. Auch für diese Reputationsdimension kann der wesentliche Befund festgehalten werden, dass eine hohe Präsenz der Hochschule in News-Medien massgeblich zu einer nachhaltigen und soliden Stärkung der Hochschulreputation beiträgt.

Die dritte Forschungsfrage ist vom pragmatischen Gedanken geleitet, Webmonitoring-Anwendungen dazu zu verwenden, die Konstitution der Hochschulreputation im Internet messen zu können und zu einem Indexwert zusammen zu fassen. Dieser Index-Wert kann anschliessend zu Benchmarking-Zwecken dienen. Im Unterschied zur Erhebungsmethode der Befragung, bei welcher die interessierenden Dimensionen der Reputation gezielt mit Hilfe von Fragen abgedeckt werden können, ist die Messung bestimmter Reputationsdimensionen mit Hilfe der CUI zuweilen wegen methodischer Zugangsbarrieren sowie aufgrund von Kosten-Nutzen-Aspekten erschwert. Insofern lässt sich eine vollständige Inhaltsvalidität nicht erreichen. So hat die Überprüfung der zentralen Reputationsdimensionen anhand der Eignungskriterien (Abdeckungsvermögen, Abstraktionsgrad und Analysevalidität, vgl. Kap. 11.3) gezeigt, dass die Webmonitoring-Anwendung unzureichend geeignet ist, die Qualität der Hochschuladministration zu erfassen. Im Unterschied dazu basieren die Ergebnisse der CUI für die Reputationsdimensionen „Forschungsleistungen“ und „Auszeichnungen/Preise“ auf einer guten bis sehr guten Validität, wobei gleichzeitig ein hohes Abdeckungsvermögen gewährleistet ist (siehe Kap. 11.3.2, Tab. 31). In Bezug auf die Abbildung reputationsrelevanter Aspekte der akademischen Lehre bzw. der Lehrqualität ist insbesondere das Abdeckungsvermögen kritisch zu bewerten. So bleibt hier unklar, inwiefern Aspekte der Qualität der Lehre in deutlich fachspezifisch geprägten sprachlichen Artikulationen zum Ausdruck kommen. Eine abdeckende Erfassung aller relevanten Inhalte würde hier sehr umfassende Codebücher und Regelspezifikationen bedingen.

Aus diesen Gründen ist der RII als partielle Abbildung zentraler Faktoren der Repu-

tationskonstitution, nicht aber als Index eines umfassenden Reputationskonstruktes zu verstehen. Zudem bezieht sich der RII ausschliesslich auf webbasierte Informationen und gleichzeitig auf eine Auswahl der wichtigsten Reputationsdimensionen der Hochschule.

Weiter reflektiert der RII aufgrund der gewählten Monitoring-Periode sowie seiner Berechnung weniger das sozial geteilte Urteil über die Hochschulreputation, sondern viel mehr die während der Monitoring-Periode entstehenden Beeinflussungspotenziale der Hochschulreputation. Im Unterschied zur oft gewählten normierten Berechnung eines Reputationsindexes, wie sie beispielsweise für den Media Reputation Index verwendet wird (vgl. Eisenegger/Imhof, 2008), bestimmen die vorhandenen Dokumentvolumina den RII ebenfalls mit. Insofern kann das Beeinflussungspotenzial der Hochschulreputation mit zunehmender Zahl an reputationsrelevanten Webdokumente ansteigen<sup>161</sup>. Der RII gibt somit zusammenfassend das Potenzial einer Beeinflussung der Hochschulreputation durch Webkommunikation und -information wieder. Aus diesem Grund wird der RII in der vorliegenden Arbeit entsprechend auch als Reputation-Impact-Index und nicht als Reputation-Index bezeichnet.

---

161. Sofern sich die Anzahl reputationsstärkender und -schwächender Botschaften nicht die Waage halten, sondern eine Orientierungsrichtung der Reputation im Wesentlichen dominiert.

## 12 Handlungsanregungen für die untersuchten Hochschulen

In diesem Kapitel werden, in Anlehnung an die Forschungsfrage 6 (siehe Kap. 1.2) Handlungsanregungen für die Anwendungspraxis der sieben untersuchten Hochschulen gemacht. Daran anschliessend wird das Instrument des Webmonitorings evaluiert, indem Nutzenaspekte sowie Grenzen für den spezifischen Einsatz im Hochschulmarketing aufgezeigt werden.

Der Ausgangspunkt für die Ableitung von Handlungsanregungen bildet eine Übersicht über die Ergebnisse, welche, gegliedert in die drei Hochschulgruppen „Technische Hochschulen“, „Wirtschaftshochschulen“ und „Volluniversitäten“, vergleichend dargestellt werden. Als Orientierungshilfe dient Tabelle 42. Sie gibt zusammenfassend die Einflusspotenziale webbasierter Informationen der Markenbekanntheit, der Positionierung sowie der (positiven) Hochschulreputation wieder. Diese Potenziale reflektieren die Einflüsse in Bezug auf die Markenwertsteigerung – entsprechend des in Abbildung 7, Kapitel 8.1.1 dargestellten Frameworks.

Die nachfolgenden Beurteilungen und Implikationen sind als Anregungen für die Anwendungspraxis der untersuchten Hochschulen zu verstehen. Zu beachten ist hierbei, dass die Anregungen auf den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit beruhen und somit nicht alle strategierelevanten Faktoren in die Überlegungen mit einbezogen werden. Gleichzeitig sei an dieser Stelle noch einmal in Erinnerung gerufen, dass die Erkenntnisse vor dem Hintergrund der in Kapitel 3.2.4 festgelegten Position in Bezug auf strategische Fragen des Hochschulmarketings zu interpretieren sind.

Die Implikationen für die Anwendungspraxis werden entlang der drei Hochschulgruppen „Technische Hochschulen“, „Wirtschaftshochschulen“ und „Volluniversitäten“ zusammengefasst und vergleichend betrachtet. Zunächst werden die beiden Technischen Hochschulen ETH Zürich und KIT behandelt.

Hochschule	Markenbekanntheit		Positionierung/ Differenzierung	Reputation
	klass. Web	Social Web		
<i>Technische Hochschulen</i>				
ETH Zürich	●●●●●	●●●●●	●●●○○	●●●●●
KIT	●●○○○○	●●○○○○	●●○○○○	●●○○○○
<i>Wirtschaftshochschulen</i>				
HSG	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○
WU Wien	●●○○○○	●●○○○○	●●●○○	●●●○○
<i>Volluniversitäten</i>				
UZH	●●●●○	●●●●○	●●○○○	●●●●○
Uni Basel	●●○○○○	●○○○○	●○○○○	●●○○○
LMU München	●●○○○○	●●●○○	●○○○○	●○○○○

Tabelle 42: Zusammenfassende Bewertung der Hochschulen in Bezug auf die untersuchten Marketing-Konstrukte<sup>162</sup>

## 12.1 Technische Hochschulen

### 12.1.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse

Die ETH Zürich ist weltweit bekannt und genießt den Ruf als exzellente Hochschule<sup>163</sup>. Daher ist die Vermutung naheliegend, dass die ETH Zürich eine entsprechend hohe Visibilität ihrer Marke im Internet besitzt. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung unterstützen diese Annahme. Im Vergleich der sieben Hochschulen verfügt die ETH Zürich über die höchste potenzielle Markenbekanntheit. So wird sie in 43.5 % der Webdokumente der gesamten Datenbasis namentlich erwähnt. Im Vergleich dazu kommen dem KIT mit 1'676 Webdokumenten lediglich 6.9 % am Gesamtbestand zu. Da webbasierte News-Berichte den grössten Anteil an der Gesamtstichprobe bestimmen (vgl. Kap. 9.1, Abb. 10), ist dieser quantitative Unterschied

162.Fünf Punkte stehen für ein hohes Beeinflussungspotenzial bzw. ein hoher Differenzierungsgrad, während ein Punkt die umgekehrte Bedeutung besitzt und infolgedessen einen Hinweis für möglichen Handlungsbedarf indiziert.

163.So belegt die ETH Zürich im Jahre 2012 in verschiedenen Hochschulrankings sehr gute Positionen: QS World University Rankings, Platz 13; Times Higher Education Ranking, Platz 15; Shanghai Ranking, Platz 23.

zwischen der ETH Zürich und dem KIT in erster Linie auf die unterschiedliche Medienpräsenz zurückzuführen. Dabei ist festzuhalten, dass die ETH Zürich insbesondere von der deutschen, aber auch der österreichischen Medienberichterstattung profitiert, während die Berichterstattung über das KIT auf ausgewählte nationale Medien beschränkt ist. Insgesamt weist die ETH Zürich verglichen mit dem KIT eine um gut sechsfach höhere potenzielle Visibilität auf, welche sich positiv auf den Markenwert auswirkt.

Die Positionierungsanalyse zeigt innerhalb der eher geringen Gesamtstreuung der Markenleistungsprofile (totale inertia: .057) eine relativ gute gegenseitige Differenzierung der beiden Hochschulen. Während das Markenleistungsprofil der ETH nahe am Durchschnittsprofil liegt, differenziert sich das KIT gegenüber diesem insbesondere durch geringere Unterschiede im Vergleich der Ausprägungen zwischen den Markenleistungsdimensionen Forschung und Studium einerseits, sowie Vernetzung und öffentliche Dienstleistungen andererseits. Insofern besteht keine dringende Notwendigkeit von Repositionierungs-Massnahmen bei diesen beiden auf technologische Wissenschaftsbereiche spezialisierten Hochschulen.

Wie in Kapitel 5.1 erläutert, kann auch die Hochschulreputation, alternativ zur Ausgestaltung des Markenimages, als Positionierungshilfe dienen. Die Reputationsanalyse bestätigt auch hier erhebliche Unterschiede bezüglich den Potenzialen, die Hochschulreputation positiv zu beeinflussen. So weist der Reputation-Impact-Index für die ETH Zürich gegenüber demjenigen des KIT einen fast 13-fach (ungewichtet) höheren bzw. fast 17-fach (gewichtet) höheren Indexwert auf. Insofern besteht hier ein deutliches Differenzierungspotenzial über den mit der Hochschulreputation verknüpften Exzellenz-Status der Hochschulen.

### **12.1.2 Implikationen für die Anwendungspraxis**

Die Implikationen für Massnahmen des Hochschulmarketings in Bezug auf die Markenführung, das Reputationsmanagement und die strategische Ausrichtung der webbasierten Hochschulkommunikation lassen sich aufgrund dieser Erkenntnisse wie folgt zusammenfassen: Die ETH Zürich geht in der Gegenüberstellung mit dem KIT, aber auch im Vergleich aller Hochschulen als deutlicher „Sieger“ in Bezug auf die Markenwertsteigerung hervor (vgl. als Verständnisgrundlage Framework Abb. 7 in Kap. 8.1.1). Eine unmittelbare Notwendigkeit in der Anpassung der Markenfüh-

rungsstrategie und des Reputationsmanagements kann daher für die ETH Zürich aufgrund dieser Ergebnisse nicht festgestellt werden. Neben einer hohen Medienpräsenz liegt bei der ETH Zürich zudem der höchste relative Dokumentenbestand im Medienkanal „Foren“ vor (11.8 %). Da die Studierendenbefragung auf eine vergleichsweise hohe Bedeutung von Foren für Studierende hinweist, ist hier eine gute Harmonisierung der von diesen präferierten Medien-Dienste und den verfügbaren Informationen, die mit der ETH Zürich in Zusammenhang stehen, gegeben.

Aus diesen Gründen erscheinen die Kennwerte der ETH (potenzielle Markenbekanntheit sowie RII) geeignet, als Benchmarks für weiterführende Webmonitoring-Untersuchungen herangezogen zu werden.

Das KIT kann, die ETH Zürich als Benchmarking-Partner hinzugezogen, Potenziale des Internets zur Steigerung der Markenbekanntheit, der Verbesserung der Positionierung sowie Potenziale für den Aufbau und die Stärkung der Hochschulreputation noch weiter ausschöpfen. Wegen der vergleichsweise geringen Medienpräsenz und den gleichzeitig geringen Dokumentvolumina im Social Web, fehlt dem KIT eine stabilisierende Basis für die Hochschulreputation, wie sie durch eine relativ hoch frequentierte Berichterstattung starker Key-Publisher über Forschungsleistungen sowie Auszeichnungen und Preise aufgebaut werden könnte. Aus diesem Grund lassen sich Reputationsrisiken wie etwa Skandalisierungen weniger gut abfedern bzw. kompensieren. Der Einsatz eines Webmonitoring-Systems, insbesondere in der Funktion eines Frühwarnsystems für drohende Reputationsrisiken, kann hier deshalb besonders empfohlen werden.

Das Hochschul-Label „KIT“ ist noch relativ jung, weshalb der Logik von Esch (2005, S. 677) folgend als Primärziel die Steigerung der Markenbekanntheit in Erwägung gezogen werden sollte. Damit wird sowohl die Hochschulmarke gestärkt als auch die Hochschulreputation infolge von Sympathie-Effekten (vgl. Kap. 4.1.3). Dieses Ziel kann einerseits durch eine Intensivierung der PR-Aktivitäten im Bereich der Medienzusammenarbeit, als auch durch die Fokussierung auf eine verstärkte Beteiligung der Hochschule im Social Web realisiert werden. In Bezug auf die Medienzusammenarbeit wäre eine Verstärkung der PR mit den wissenschaftsorientierten Key-Publishern [juraforum.de](http://juraforum.de) und [idw.-online.de](http://idw.-online.de) denkbar, wobei eine gleichzeitige Ausweitung der Medienpräsenz in der Tagespresse die Bekanntheit des KIT in der öffentlichen Gesellschaft fördern dürfte. Social-Media-Dienste könnten durch das KIT genutzt

wie auch in Eigeninitiative geschaffen werden, um insbesondere im Bereich der Lehre Ansprüche und Erwartungen in Erfahrung zu bringen sowie Innovationspotenziale für die Ausgestaltung der akademischen Lehre auszuschöpfen.

Mit der Integration eines Hochschulbetriebes und einer staatlichen Forschungsinstitution mit Schwerpunkt in der programmorientierten Auftragsforschung verfügt das KIT zudem über attraktive Entwicklungsmöglichkeiten für den akademischen Nachwuchs. Daher könnte diese besondere rechtliche Konstitution des KIT im Rahmen von Positionierungsmassnahmen der Hochschulmarke zur Differenzierung gegenüber der ETH Zürich im positiven Sinne genutzt werden.

## **12.2 Wirtschaftshochschulen**

### **12.2.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse**

Der Vergleich der beiden Wirtschaftshochschulen Universität St. Gallen und WU Wien zeigen in der Zusammenschau der Ergebnisse folgendes Bild: Beide Hochschulen verfügen über eine ähnliche potenzielle Markenbekanntheit, wobei die HSG in der Gegenüberstellung mit der WU Wien in den Medienkanälen „Web“, „News“, „Blogs“ und „Microblogs“ etwas höhere, in den Medienkanälen „YouTube“ und „Facebook“ jedoch eine tiefere Anzahl an Webdokumenten aufweist. Wegen der hohen Visibilität von Online-News sowie deren intensiven Nutzung durch die Anspruchsgruppe der Studierenden, dürften die webbasierten Informationen die Markenbekanntheit der HSG verglichen mit der WU Wien etwas stärker fördern. Im Vergleich zur Universität Zürich und der ETH Zürich ist die Internetpräsenz deutlich geringer, jedoch gemessen an derjenigen der LMU München, dem KIT und der Universität Basel sichtbar höher.

Die Positionierungsanalyse ergibt in Bezug auf die gegenseitige Differenzierung der Wirtschaftshochschulen ein positives Bild. Dieses zeigt sich insbesondere bei Betrachtung der ersten Dimension in der korrespondenzanalytischen Lösung, welche bipolar durch „Forschung“ und „Lehre“ gekennzeichnet ist. So verfügt die WU Wien über eine deutlich höhere Präsenz bei Themen, welche die Lehre betreffen. Die HSG positioniert sich entsprechend stärker über Themen der Forschung.

Zieht man die tonale Orientierung dieser Themen in die Betrachtung mit ein, so lässt sich, bezogen auf die gewählte Monitoring-Periode, für die WU Wien ein Einfluss auf die Reputation erkennen, deren negative Orientierung in der Summe dominiert. Dieser Umstand ist auf die in der Presse diskutierte Problematik überlasteter Studiengänge an der WU Wien zurückzuführen. Diese potenzielle Rufschädigung wird jedoch aus folgendem Grund gut kompensiert: Während der Monitoring-Periode erschienen einige News-Meldungen, welche über Auszeichnungen berichteten. Diese wurden zum einen auf gut frequentierten Webdomains publiziert und weisen daher eine gute Visibilität auf. Zum anderen handelt es sich dabei inhaltlich um die Verleihung des prestigeträchtigen Austro-Nobelpreises an ein Mitglied der WU Wien. Demgegenüber schlagen sich bei der HSG Negativmeldungen im Zusammenhang mit einem Bombenalarm in der Kategorie „Aussergewöhnliche Ereignisse/Skandale“ nieder. Dieser eher als geringfügig zu wertende negative Einfluss auf die Hochschulreputation wird durch eine gute Frequenz an Medienberichten im Zusammenhang mit Forschungsleistungen jedoch mühelos kompensiert.

### **12.2.2 Implikationen für die Anwendungspraxis**

Die beiden Wirtschaftshochschulen nutzen die Potenziale des Internets in Bezug auf die untersuchten Marketing-Konstrukte ähnlich stark aus. Beide Hochschulen verfügen aufgrund einer relativ guten Medienpräsenz über einen gewissen „Puffer“ zur Kompensation von möglichen Reputationsschädigungen. Weiter differenzieren sich ihre Markenleistungsprofile relativ gut voneinander<sup>164</sup>. Insofern lässt sich kein dringender Handlungsbedarf ableiten. Gleichzeitig dürften dennoch Potenziale der Markenwertsteigerung bestehen, die noch nicht vollständig ausgeschöpft sind. Folgende Aspekte sollen in diesem Zusammenhang als Anregungen dienen.

(1) Während in Zusammenhang mit der HSG im Medienkanal „Microblogs“ und bei der WU Wien auf dem Videosharing-Portal „YouTube“ bereits eine gewisse Aktivität festzustellen ist, ist sie, bei Betrachtung aller Social-Media-Kanäle, dennoch bei beiden Hochschulen gering. Insbesondere fällt bei beiden Hochschulen eine vergleichs-

---

164. Die Ergebnisse zur Positionierungsanalyse lassen jedoch keine Rückschlüsse darauf zu, inwiefern eine verstärkte Akzentuierung der Markenleistungsdimension „Lehre“ durch die WU Wien beabsichtigt ist, oder aber in Konflikt mit den internen Zielsetzungen der Hochschul-Positionierung steht.

weise geringe Aktivität im Bereich Foren auf. Die Studierendenbefragung an der Universität Zürich hat den Hinweis geliefert, dass Foren im Rahmen des studentischen Lebens der Probanden die höchste Bedeutung innerhalb der Social-Media-Dienste erlangen. Daher könnte dieser Befund mit Hilfe von Stakeholderbefragungen an der HSG bzw. WU Wien überprüft werden, und es könnten im Falle einer Verifizierung, Investitionen in den Bereich „Foren“ getätigt werden (verstärkte Partizipation durch die Hochschule und/oder Errichtung hochschuleigener Foren-Dienste).

(2) Aufgrund der Spezialisierungen der beiden Hochschulen auf die Wirtschaftswissenschaften besteht die Vermutung, dass Forschungsleistungen wegen der gesellschaftlichen Relevanz noch stärker in News-Medien publiziert werden können. In diesem Sinne dürfte eine weitere Verstärkung der PR mit News-Medien zur Steigerung der Markenbekanntheit und Hochschulreputation erfolgsversprechend sein.

## 12.3 Volluniversitäten

### 12.3.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse

In der Gruppe der drei Volluniversitäten Universität Zürich, LMU München und Universität Basel ergeben die Analysen beachtliche Unterschiede hinsichtlich der potenziellen Markenbekanntheit und Hochschulreputation, während allen drei Hochschulen eine gewisse Differenzierungsproblematik gemeinsam ist. Das mit der UZH assoziierte Dokumentvolumen ist gegenüber den anderen beiden Volluniversitäten mehr als das Dreifache höher. Die vergleichsweise geringen Dokumentenbestände der LMU München und der Universität Basel fallen dabei sehr ähnlich aus. Als Treiber der Markenbekanntheit kann für die UZH die Medienpräsenz festgehalten werden. Diese verstärkt insbesondere die Sichtbarkeit von erbrachten Forschungsleistungen und Forschungsvorhaben. Während bei der UZH 62.9 % aller Webdokumente den News zugeordnet sind, verteilen sich die Webdokumente bei der Universität Basel gleichmässiger auf die Medienkanäle „Web“, „News“, „Blogs“ sowie „Microblogs“, wobei in den Social-Media-Kanälen „Foren“, „YouTube“ und „Facebook“ annähernd keine Aktivität erkennbar ist. Auch die LMU München weist eine gleichmässigeren Verteilung der Quantitäten auf, wobei sie sich auf alle Medienkanäle mit Ausnahme von Facebook erstreckt. Die Dokumentvolumina in den Monitoring-Kanälen „Microblogs“ sowie „YouTube“ sind dabei in etwa mit denjenigen der Universität Zürich

vergleichbar.

Alle drei Volluniversitäten besitzen ein ähnliches Markenleistungsprofil und sind nahe am Durchschnittsprofil positioniert. Daher liegt eine nur geringe gegenseitige Differenzierung in der perceptual map vor (vgl. Kap. 10.2.6, Abb. 14). Am ehesten differenziert sich die UZH gegenüber den anderen beiden Hochschulen aufgrund der leichten Akzentuierung in der Markenleistungsdimension „Forschungsleistungen“. Die Universität Zürich verfügt zudem wegen ihrer reputationsstärkenden Internetpräsenz über ein zusätzliches Potenzial zur Differenzierung im Hochschulmarkt. Insofern steht für die Universität Zürich vermutlich das Problem einer geringen Differenzierung gegenüber der ETH Zürich stärker im Vordergrund. Obschon die ETH Zürich auf technische Wissenschaftsbereiche fokussiert ist, ist sie in dreifacher Hinsicht neben einer Kooperationspartnerin ebenso auch als Konkurrentin zu betrachten: Erstens liegt aus standortbedingten Gründen eine verstärkte Konkurrenzsituation auf dem Beschaffungsmarkt vor (insbesondere im Bereich der Naturwissenschaften). Damit ist die Gewinnung von Studierenden sowie akademischen Nachwuchskräften angesprochen. Zweitens dürfte sich eine hohe Hochschulreputation als Differenzierungskapital in Anbetracht der sehr starken Reputation der ETH Zürich im Rahmen einer Positionierungsstrategie der UZH als relativ unwirksam erweisen. Und drittens ist der Umstand zu nennen, dass drei Key-Publisher<sup>165</sup> der ETH Zürich und der Universität Zürich gemein sind.

### **12.3.2 Implikationen für die Anwendungspraxis**

In der Zusammenschau der oben dargestellten Ergebnisse zu den Volluniversitäten lassen sich Handlungspotenziale in folgenden Punkten festgehalten:

Die Universität Zürich verfügt über eine hohe potenzielle Markenbekanntheit und eine stabile Hochschulreputation. Dem Problem der geringen Differenzierung könnte sie durch verstärkte Investitionen in Social-Media-Aktivitäten begegnen. Eine intensivierte Partizipation von Angehörigen der Universität Zürich in spezialisierten Foren für Forschungsinteressierte, eine zunehmende Visualisierung der Forschung auf Video-Sharing Portalen und die Etablierung von Forschungsblogs wären Möglichkeiten, die Assoziationen mit der Markenleistungsdimension „Forschung“ noch stärker

---

165.tagesanzeiger.ch; bernerzeitung.ch und bazonline.ch, vgl. Kap. 9.4, Tab. 19

zu betonen und dadurch eine höhere Differenzierung zu erzielen.

Die LMU München weist trotz ihrer Grösse ein vergleichsweise geringes Volumen an relevanten Webdokumenten auf, was sich in abgeschwächten Potenzialen der Markenwertsteigerung niederschlägt. Für dieses Dokumentvolumen ist in erster Linie die verhältnismässig schwach ausgeprägte Sichtbarkeit in online-basierten Massenmedien ausschlaggebend. Die Präsenz in den Social-Media-Kanälen „Microblogs“, „Foren“ und „YouTube“ ist hingegen in der Gegenüberstellung mit den anderen sechs Hochschulen relativ gut. Diese Situation birgt sowohl Chancen als auch Risiken. Einerseits dürften, gerade aufgrund der Grösse der LMU München erhöhte Risiken bestehen, dass Insider-Informationen in das Social Web diffundieren und dadurch ein Nährboden für Skandalisierungen in den Medien geschaffen wird. Weiter lässt sich vermuten, dass mit steigender Grösse einer Hochschule die Gefahr einer ungenügend konsistenten Kommunikation wächst. Aus diesem Grund erscheint es besonders wichtig, auf eine gute Abstimmung der Öffentlichkeitsarbeit mit einer Social Media-Strategie zu achten. Andererseits verfügt die LMU aufgrund ihrer Grösse über ein umfassendes Stakeholder-Netzwerk. Dieses dürfte eine gute Ausgangslage darstellen, die Visibilität im Social Web durch die Förderung von UGC schnell zu erhöhen. Ebenfalls zur Analyse des Mediennutzungsverhaltens und zur Ermittlung des Meinungsbildes der Stakeholder über die Hochschule, weiter auch zur Klärung von Bedürfnissen und Erwartungen (etwa im Bereich der Lehre), dürfte ein gut ausgebautes Stakeholder-Netzwerk als gute Grundlage dienen. Aufbauend auf der bereits bestehenden Präsenz in verschiedenen Social-Media-Diensten könnte dadurch ein (einzigartiger) Kommunikations-Mix etabliert werden, welcher zudem die Positionierungsstrategie unterstützt.

Die Universität Basel weist mit insgesamt 1'453 Webdokumenten die geringste Webpräsenz auf. Lediglich im Medienkanal „Web“ verfügt sie in der Gegenüberstellung mit allen anderen Hochschulen über eine verhältnismässig gute Visibilität. In drei Social-Media-Kanälen ist die Universität Basel jedoch kaum sichtbar: In Foren, welche möglicherweise auch für die Studierenden der Universität Basel von erhöhter Bedeutung sind, im Video-Portal YouTube sowie im Sozialen Netzwerk Facebook. Da die Universität Basel sowohl den geringsten Dokumentenbestand an News aufweist als auch den tiefsten Index-Wert für den RII (gewichtet) besitzt, liegt die Vermutung nahe, dass Potenziale zur Markenwertsteigerung im Internet noch weiter ausgeschöpft werden können. Daher wären sowohl die Intensivierung der PR-Arbeit eine

Möglichkeit, die Medienpräsenz und die Hochschulreputation zu steigern, als auch verstärkte Investitionen in eine Social Media-Strategie. In Bezug auf die PR-Arbeit könnte die Besonderheit des Standortes der Hochschule in einer Grenzstadt positiv genutzt werden. So bietet sich der Universität Basel die Möglichkeit, ihre Medienpräsenz auf die lokalen Medien der benachbarten Länder auszuweiten und dadurch Key-Publisher zu schaffen, die sie nicht mit anderen (hier untersuchten) Schweizer Hochschulen teilt. Dies dürfte zudem vor dem Hintergrund einer Differenzierungsstrategie interessant sein. Inwiefern diese Möglichkeiten durch die Universität Basel bereits genutzt werden, kann jedoch gerade in Bezug auf den französischen Sprachraum an dieser Stelle nicht beurteilt werden – denn die Analysen beschränken sich in der vorliegenden Arbeit auf deutschsprachige Textinformationen.

## **12.4 Webmonitoring im Einsatz für das Hochschulmarketing**

In diesem Kapitel wird das Instrument „Webmonitoring“ mit Fokus auf den Einsatz im Dienste des Hochschulmarketings evaluiert. Dabei werden zunächst die wichtigsten Nutzenaspekte dargestellt. Im Anschluss daran wird aufgezeigt, in welcher Hinsicht methodische Herausforderungen von Webmonitoring-Systemen dem Erkenntnisprozess auch Grenzen setzen können. In diesem Kontext wird ebenso die Güte der in der vorliegenden Arbeit gewonnenen Ergebnisse thematisiert.

### **12.4.1 Nutzenaspekte**

Die wichtigsten Nutzenaspekte können wie folgt zusammengefasst werden:

(1) *Benchmarking*: Mit Hilfe von Webmonitoring-Lösungen wird eine Informationsgrundlage geschaffen, welche Zwecken des Benchmarkings dienen kann. Wie das Kapitel 2.4 aufgezeigt hat, sind Hochschulen mit der Herausforderung konfrontiert, eigene Erfolgsgrößen zu bestimmen, weil eine Übernahme solcher, die sich im erwerbswirtschaftlichen Sektor bewährt haben, zu wenig adäquat erscheint. Deshalb bieten hier Webmonitoring-Systeme ein Werkzeug, hochschulspezifische Erfolgsgrößen bestimmen zu können und diese anhand von Leistungsindikatoren mit Benchmarking-Partnern aus dem Hochschulsektor zu vergleichen – beispielsweise die Marketing-Konstrukte, die in der vorliegenden Arbeit analysiert wurden.

(2) *Hohe Bedeutung des Internets für die Hochschulkommunikation*: Nutzungsstatis-

tiken belegen, dass Studierende und Studieninteressierte (Schüler, Abiturienten) das Internet überdurchschnittlich intensiv nutzen (vgl. Kap. 6.3). Dabei zeigt sich zum einen eine hohe Bedeutung online-basierter Newsdienste, zum anderen eine zunehmende Nutzung von Social Media Angeboten durch junge Menschen, zu welchen auch die meisten Studieninteressierten zählen. Aus diesen Gründen erscheint der Einsatz eines Webmonitoring-Systems für Hochschulen sehr zuträglich. So können sowohl Veränderungen im Nutzungsverhalten der zentralen Anspruchsgruppe der Studierenden festgestellt, als auch eine wichtige Informationsgrundlage für die Steuerung der Hochschulmarke und -reputation gewonnen werden.

(3) *Informationsdiffusion an Hochschulen*: Die Grösse und institutionelle Komplexität, wie sie für viele Hochschulen charakteristisch ist (vgl. Kap. 3.2.3.3), führt zu einer Unklarheit: Wie viele und welche Informationen diffundieren in die verschiedenen Sphären des Internets und tragen damit zur Konstitution des Markenbildes, zur Position der Marke sowie zur Reputation der Hochschule bei? Diese Frage zeigt, dass Hochschulen vermutlich dem erhöhten Risiko einer ungenügend koordinierten Kommunikation nach aussen ausgesetzt sind. In diesem Zusammenhang ist auch das erhöhte Risiko von Skandalisierungen zu nennen. So wird die Bedeutung der Informationsdiffusion durch Microsphären bis in die öffentliche Medien-Arena aufgrund der Feststellung einer erheblichen Skandalisierungszunahme der Mediengesellschaft zusätzlich unterstrichen (vgl. Eisenegger, 2005, S. 68). Diese Entwicklung hebt die Bedeutung des Webmonitorings in der Funktion eines Frühwarnsystems zur Erkennung von Reputationsrisiken hervor.

(4) *Kongruenz von Leistung und Kommunikation (Versprechen)*: Der Übereinstimmung von effektiven Leistungen und der Kommunikation einer Hochschule kommt hohe Bedeutung zu (vgl. Pampaloni, 2010, S. 5). So ist es besonders wichtig, dass die von Studieninteressierten ausgehenden Erwartungen an eine Hochschule mit den tatsächlichen zukünftigen Leistungen harmonisieren. Diese Kongruenz ist gemäss Terkla & Pagano (1993) insbesondere in Bezug auf die Erklärung von Studienabbruchquoten bedeutend. Auch hier wird der Nutzen des Webmonitorings zur Verbesserung der genannten Kongruenz ersichtlich.

(5) *Steuerung der Markenidentität*: Nicht zuletzt kann das mit Hilfe einer Webmonitoring-Anwendung gewonnene Wissen über die Aussenwahrnehmung der Hochschule dazu dienen, die Markenidentität der Hochschule nach innen besser beeinflussen zu

können (vgl. in diesem Zusammenhang auch Aaker, 1996, S. 68) – oder falls beabsichtigt, bei der Bestimmung eines gemeinsamen „Nenners“ für die Identität der Hochschule zu unterstützen (vgl. dazu Kap. 3.2.3.3).

#### **12.4.2 Herausforderungen und Grenzen**

Die erläuterten Nutzenaspekte von Webmonitoring-Anwendungen für das Hochschulmarketing sind von verschiedenen methodischen Herausforderungen begleitet, welche dem Erkenntnisprozess in gewissen Fällen auch Grenzen setzen können. Diese Thematik wurde in Kapitel 7.3 vertieft und begleitend zur Ergebnisdarstellung in den Ergebnisteilen I bis III erläutert. Daher soll an dieser Stelle nur noch zusammenfassend auf die im Kapitel 1.2 formulierte Forschungsfrage (5) nach der Eignung von Webmonitoring-Anwendungen zur Messung der potenziellen Einflüsse webbasierter Informationen auf die Markenbekanntheit, die Markenpositionierung und die Hochschulreputation eingegangen werden.

Die Erfahrung mit der Webmonitoring-Anwendung hat gezeigt, dass die Anforderungen an die Methodik entlang der Analyse-Schwerpunkte der drei Ergebnisteile zunimmt. Die potenzielle Markenbekanntheit lässt sich bereits anhand der Auswertung auf Basis der Aufgreifkriterien ermitteln. Daher sind die methodischen Anforderungen vergleichsweise gering und die in Ergebnisteil I dargestellten Resultate entsprechend solide.

Die Positionierungsanalyse, welche auf der inhaltsanalytischen Methodik der Themenfrequenz-Analyse aufbaut, bedarf bereits eines erweiterten Codebuches. Hierbei zeigt sich, dass der Aufwand für die Erstellung der Codebücher sehr schnell ansteigen kann, wenn anstelle von wenigen und eindeutigen Indikatoren (z. B. der Begriff „Studie“) zahlreiche Schlüsselbegriffe und Regelspezifikationen zum Einsatz kommen müssen. Diese Problematik besteht beispielsweise, wenn alle Informationen automatisiert kodiert werden sollen, welche die Infrastruktur oder das Forschungs-Equipment einer Hochschule betreffen. So müssten sehr viele spezifische Begriffe für jede Wissenschaftsrichtung bzw. Fakultät verwendet werden, welche auf die Thematik „Infrastruktur“ hinweisen. In solchen Fällen gilt es daher, Kosten und Nutzen der Erkenntnisgewinnung gegeneinander abzuwägen.

Die Anforderungen an eine Webmonitoring-Anwendung steigen weiter, wenn die Erfassung einer Thematik von einer Sentiment-Analyse begleitet ist. Bei dieser Anwen-

---

dungsform ist es zentral, in zirkulären Schritten vorzugehen (vgl. Kap. 7.2.2, Abb. 6), um den Erfahrungsgewinn im Umgang mit der Forschungsmethodik für die Justierung der Untersuchungsmodalitäten nutzen zu können. In der vorliegenden Untersuchung hat sich herausgestellt, dass die Qualität der Hochschuladministration im Rahmen der Reputationsanalyse mittels Webmonitoring kaum zu erfassen ist. Gleichzeitig zeigt sich ein grosser Nutzen der Webmonitoring-Anwendung bei der Gewinnung von Informationen, die in Zusammenhang mit Forschungsleistungen oder Auszeichnungen stehen. Wegen der Domänenspezifität der Termini und der beobachtbaren Regelmäßigkeit der Sprache (insbesondere in News) lässt sich hier eine hohe Analysevalidität sichern.

Folgt man der Empfehlung von Früh (2007, S. 133), eine konsequente Systematik im Vorgehen zu verfolgen, das Verfahren offenzulegen und die einzelnen Prozessschritte solide zu dokumentieren, so kann eine hohe Transparenz des gesamten Erkenntnisprozesses gewährleistet werden. Auf dieser Basis kann die Webmonitoring-Anwendung stetig weiterentwickelt werden und dem Unternehmen wertvolle Felddaten liefern, die in vielfacher Hinsicht für das strategische und operative Marketing von grossem Nutzen sein können.



**Teil D**

**Schlussbetrachtung**



## 13 Schlussfolgerungen

### 13.1 Zusammenfassung

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit bildet die folgende Feststellung: Hochschulen des mitteleuropäischen Raumes stehen heute aufgrund der Wettbewerbsentwicklung im Hochschulsektor immer stärker unter dem Druck, sich verstärkt am Markt zu orientieren, ihr Stakeholder-Management weiter zu professionalisieren und sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Eine zentrale Bedeutung im Bestreben, diesem verschärften Wettbewerb zu begegnen, hat das Internet. Die bislang hervorgebrachten wissenschaftlichen Erkenntnisse der Marketingforschung für den tertiären Bildungsbereich des mitteleuropäischen Raumes reichen jedoch noch nicht aus, schlüssige Empfehlungen für verschiedene Bereiche des Hochschulmarketings aussprechen zu können. An dieser Forschungslücke setzt die vorliegende Dissertation an.

Der Forschungsbeitrag beschränkt sich aus Gründen der Vergleichbarkeit auf den deutschsprachigen Raum und bezieht sich auf die Frage der webbasierten Repräsentation von sieben ausgewählten Hochschulen. Im Fokus liegt dabei die Analyse der Einflusspotenziale webbasierter Textinformationen auf die Hochschulmarke und die Hochschulreputation. Zu diesem Zweck wurde eine breite Datenbasis herangezogen. Die wichtigsten Erkenntnisse für die Forschung im Bereich des Hochschulmarketings, welche insbesondere im Rahmen der in Kapitel 1.2 dargelegten Konkretisierung des Forschungsrahmens von Bedeutung sind, werden im Folgenden zusammengefasst.

Als stärkster Treiber der Markenbekanntheit hat sich die Präsenz von hochschulbezogenen Informationen in webbasierten News-Diensten herausgestellt. Sowohl die klassischen, auf das digitale Format portierten Angebote der Massenmedien, als auch neue Formen von News-Diensten wie News-Konglomerate oder ausschliesslich webbasierte Newsdienste tragen zur Visibilität der Hochschulen im Internet massgeblich bei. Die Bedeutung dieser Erkenntnisse wird durch den bestehenden Befund unterstrichen, dass digitale News heute eine hohe Popularität geniessen und insbesondere durch Personen mit höherer Berufsbildung intensiv rezipiert werden. Die an der Universität Zürich durchgeführte Studierendenbefragung unterstützt diesen Befund zusätzlich. Demgegenüber ist das Volumen an User Generated Content, welches für

Hochschulen eine Relevanz aufweist, noch vergleichsweise gering.

Als wichtiges Fazit kann deshalb festgehalten werden, dass der klassischen Zusammenarbeit der PR von Hochschulen mit den Medien, unabhängig der Entwicklung des Social Web, nach wie vor eine zentrale Bedeutung zukommt. Angesichts der sich ständig verändernden Nutzungsgewohnheiten, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, ist das Social Web für das Hochschulmarketing jedoch von zunehmender Bedeutung.

Weiter zeigen die Analysen, dass erhebliche Unterschiede zwischen den untersuchten Hochschulen bezüglich der Anzahl der mit ihnen assoziierten Webdokumente bestehen. Dank einer starken Medienpräsenz haben insbesondere die Schweizer Hochschulen ETH Zürich und Universität Zürich eine hohe Sichtbarkeit im Web. Dabei profitieren sie nicht nur von der nationalen Medienberichterstattung, sondern ebenso von der deutschen und österreichischen.

Die Positionierungsanalyse lässt ein für Hochschulen charakteristisches Markenleistungsprofil erkennen. Dieses auf Basis der gesetzlich festgeschriebenen Aufgabenbereiche einer Hochschule konstituierte Profil weist eine sichtbare Dominanz der Markenleistungsdimension „Forschung“, gefolgt von „Studium“ auf. Die Markenleistungsdimensionen „Weiterbildung“, „Vernetzung“ und „Öffentliche Dienstleistungen“ sind deutlich geringer akzentuiert und ergeben ähnliche Ausprägungen. Insofern reflektiert das für Hochschulen charakteristische Markenleistungsprofil die zentralen Handlungsfelder der Forschung und Lehre.

Die bekannte Problematik einer geringen Differenzierung im Hochschulsektor widerspiegelt sich in einer relativ geringen Streuung der Markenleistungsprofile in der Positionierungsanalyse. Die Analyse lässt hierbei erkennen, dass insbesondere Volluniversitäten von dieser Differenzierungsproblematik betroffen sind.

In Bezug auf die Beeinflussung der Hochschulreputation hat die Studierendenbefragung an der Universität Zürich Hinweise geliefert, dass die Medienpräsenz per se, die Qualität der akademischen Lehre, Forschungsleistungen, Auszeichnungen, Skandale und ebenso die Qualität der Hochschuladministration von besonderer Bedeutung sind. Die Analysen weisen deutlich auf einen Zusammenhang zwischen der Hochschulreputation und der Medienpräsenz hin. So wirkt sich die Medienpräsenz im Allgemeinen positiv auf die Hochschulreputation aus, weil die Mehrzahl der mit Hochschulen assoziierten Medienberichte Forschungsleistungen (insbesondere Studien-

ergebnisse) sowie Auszeichnungen, Preisverleihungen, Würdigungen und Ehrungen thematisieren. Insofern schaffen die Medien einen gewissen kompensatorischen „Puffer“ für drohende Reputationsrisiken. Gleichzeitig gehen diese Risiken jedoch ironischerweise ebenso – angesichts der zunehmenden Skandalisierungstendenz – von den Medien aus.

## 13.2 Ausblick

Die vorliegende Arbeit fördert verschiedene Anknüpfungspunkte für die weiterführende Forschung zutage, welche in folgenden Punkten skizziert werden:

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit stützen sich auf deutschsprachige webbasierte Texinformationen. Eine Ausweitung der Stichprobe auf weitere Sprachen könnte zunächst dem Ziel dienlich sein, robustere Leistungsindikatoren zu Zwecken des Benchmarkings zu ermitteln. Dazu ist es unerlässlich, weitere hier nicht untersuchte Hochschulen einzubeziehen.

Die Frage nach Unterschieden in der Visibilität von Webinformationen ist bislang wissenschaftlich noch unzureichend geklärt. Verschiedene Fragen drängen sich auf: „Welche Rolle spielen externe und interne Kriterien der Relevanz oder auch Suchmaschinen in Bezug auf die Visibilität? – In welcher Relation steht das Nutzungsverhalten dazu, insbesondere im Bereich des Social Web?“ Eine Vertiefung der Kenntnisse über die Visibilität von Webinformationen könnte in diesem Zusammenhang dazu dienen, Gewichtungswerte exakter bestimmen zu können.

Die Visibilität selbst ist nur die Vorbedingung für eine kognitive und emotionale Beeinflussung des Marken- und Reputationsbildes der Hochschule in den Augen der Anspruchsgruppen. Deshalb ist es im Sinne der Grundlagenforschung elementar, die Rezeption von Webinformationen und deren Folgewirkungen vertiefter zu untersuchen. Gerade das Reputations-Konstrukt erscheint in dieser Hinsicht sehr vielschichtig zu sein. Wie manifestiert sich Reputation im Sinne eines sozialen Konsens? Welche Rolle spielt hierbei neben der Online-Kommunikation die Offline-Kommunikation vor dem Hintergrund von word-of-mouth? Inwiefern beeinflusst die Reputation die Selektivität der Informationsrezeption und -verarbeitung? Und welche Rolle spielt die Reputation und damit verbunden die Glaubwürdigkeit des Absenders selbst bei der Informationsvermittlung? Zur Klärung dieser Fragen könnte die Erar-

beitung und empirische Validierung von Kausalmodellen mit Hilfe von grundlagenorientierten experimentellen Forschungsdesigns oder die direkte Erfolgsmessung von Kampagnen auf Basis einer Datentriangulation nützlich sein. Dadurch liesse sich insbesondere die Inferenzvalidität bei der Interpretation von inhaltsanalytischen Ergebnissen verbessern.

In methodischer Hinsicht wäre eine Vertiefung der Erkenntnisse hinsichtlich der Spezifitäten semiotischer Strukturen, welche auf reputationsrelevante Informationen für die Hochschule schliessen lassen, nutzbringend. Diese Vertiefung könnten helfen, die Validität der Ergebnisse CUI-basierter Reputationsanalysen weiter zu verbessern. Dabei erscheint es sinnvoll, semiotische Eigenheiten unterschiedlicher Social-Media-Dienste, gleichermassen wie News-Dienste und statische Webinformationen differenziert zu untersuchen.

Abschliessend sei das heutige Verständnis der Hochschule als offen-interaktives Kommunikationssystem angesprochen. Vor diesem Hintergrund sollten die für Hochschulen spezifischen Mechanismen der Informationsdiffusion in die Internet-Sphären erhellt werden, um die Koordination der Hochschulkommunikation weiter verbessern zu können.

Die Befunde dieser Arbeit haben im Rahmen der Zielsetzungen Transparenz in Bezug auf die webbasierte Repräsentation des Markenimages, der Markenpositionierung und der Reputation anhand ausgewählter Hochschulen geschaffen. Darüber hinaus wurden relevante Einflussgrössen dieser zentralen Marketingkonstrukte identifiziert sowie Möglichkeiten und Grenzen des Webmonitoring, spezifisch für den Einsatz im Hochschulmarketing, evaluiert. Das Thema der konstanten Überwachung webbasierter Information und Kommunikation mit dem Ziel, angepasste Konzepte und Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement zu entwickeln, dürfte weiter an Aktualität gewinnen – denn auch zukünftig werden Hochschulen zwei Aufgaben zu bewältigen haben: Das Bestehen in einem verschärften Wettbewerbsumfeld und die Umsetzung einer strategischen Antwort auf den graduellen Verlust an Kontrolle über ihr Aussenbild.

## **14 Anhang**

### **Anhang A – Studierendenbefragung Universität Zürich**



3. Wenn es um die generelle Bedeutung verschiedener Eigenschaften einer Universität geht, stellt sich die Frage, welche davon wichtiger und welche weniger wichtig sind.

**Als wie bedeutend beurteilen Sie folgende Eigenschaften einer sog. Volluniversität\* (wie es beispielsweise die UZH ist)?**

\* Eine Volluniversität ist durch ein breites Angebot an Wissenschaftsdisziplinen charakterisiert.

	unbedeutend	von geringer Bedeutung	von mittlerer Bedeutung	von hoher Bedeutung	von sehr hoher Bedeutung
Die Universität ist <b>stark in der Forschung</b> (z. B. bekannte Forscher, gute Position in Rankings, oft Mitteilungen zu Forschungsergebnissen in den Medien, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Die Universität ist <b>stark in der Lehre</b> (z. B. gefragte AbsolventInnen auf dem Arbeitsmarkt, bekannte ProfessorInnen, breites Bildungsangebot, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Die Universität hat ein <b>starkes Alumni-Netzwerk</b> (Ehemaligen-Netzwerk) (z.B. prominente/erfolgreiche Ehemalige, Unterstützungsmöglichkeiten in der Berufswelt, internationale Kontakte, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Die Universität ist <b>stark im Bereich öffentliche Dienstleistungen</b> (z.B. öffentliche Podiumsdiskussionen an der Uni, Tag der offenen Tür, öffentliche Museen der Universität, öffentliche Bibliotheken, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Die Universität hat ein <b>stark ausgebautes Beziehungs-Netzwerk</b> (z.B. Kooperationen mit Hochschulen in der Schweiz und im Ausland in Forschung und Lehre, Zusammenarbeit mit Unternehmen aus der Privatwirtschaft, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Die Universität ist <b>stark bezüglich der Infrastruktur</b> (z.B. moderne IT-Infrastruktur, moderne Hörsaal-Technik, Labore, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Die Universität hat eine <b>starke Administration</b> (z.B. kompetente, effiziente Sekretariate und Dekanate, etc.)	<input type="checkbox"/>				

4. Es folgen nun noch ein paar Fragen zur Nutzung von digitalen Medien, Social Networks und ähnlichem.

**Wie oft lesen Sie Online–News von offiziellen Medien (z.B. 20min.ch/tagesanzeiger.ch etc.)?**

- mehrmals täglich  
 täglich  
 mehrmals wöchentlich  
 einmal pro Woche  
 weniger als einmal pro Woche

**5. Von welcher Bedeutung sind für Sie die folgenden Online–Dienste/Anwendungen im Zusammenhang mit Ihrem Studium bzw. universitären Leben?**

	von sehr geringer Bedeutung	von geringer Bedeutung	von mittlerer Bedeutung	von hoher Bedeutung	von sehr hoher Bedeutung
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Microblogs (z.B. Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Zu welchen Zwecken sind die Online–Dienste/Anwendungen für Sie am ehesten von Bedeutung?**

Es sind mehrere Nennungen pro Online–Dienst möglich.

	1	2	3	4	5
Empfehlungen machen/erhalten	<input type="checkbox"/>				
Unmut über Missstände rund um die Uni/Studium äussern/in Erfahrung bringen	<input type="checkbox"/>				
Sachinformationen/Tipps beschaffen/austauschen	<input type="checkbox"/>				
Kontaktpflege mit anderen Studierenden/MitarbeiterInnen der Uni	<input type="checkbox"/>				
Zu anderen Zwecken, zu welchen?	<input type="text"/>				

## Anhang B – Diktionäre der Markenleistungsdimensionen

### Markenleistungsdimension "Studium"

#### Query

paragraph:(Studium OR Studiums OR Student OR Studenten OR Studentin OR Studentinnen OR Studierender OR Studierende OR Aufbaustudiengang OR Aufbaustudium OR Auslandsstudium OR Diplomstudiengang OR Hochschulstudium OR Ingenieurstudium OR Universitätsstudium OR studiert OR studierte OR studieren OR studierten OR studiere OR studierter OR studierenden OR studierende OR studierst OR studierender OR studier OR studierend OR studierendes OR studiertes OR studiertem OR Semester OR Semesters OR Semestern OR Semesterferien OR Semesters OR Semesterticket OR Semesterbeginn OR Semestergebühr OR Semesterende OR Semesterbeitrag OR Semesterstart OR Semesterwochenstunden OR Semestergebühren OR Semestertickets OR Semesterarbeit OR Semesterzahl OR Semesterbeiträge OR Semesterzeiten OR Semesterprogramm OR Semesterbeiträgen OR Semesterarbeiten OR Semesteranfang OR Semesterbeginns OR Semesterwoche OR Semesterkonzert OR Semesterwochen OR Semesterabschlußkonzert OR Semesterprüfungen OR Semesteranfangs OR Semesteraufgabe OR Semestergeld OR Semesteranfangsparty OR Semesterwochenstunde OR Semesterhöchstzahl OR Semester-Ticket OR Semesterkurs OR Semesterauftakt OR Semesterabschluß OR Semesterabschluss OR Semesterprogramme OR Semesterkarten OR Semesterferienproblem OR Semesterpause OR Sommersemester OR Wintersemester OR Studiengänge OR Studiengang OR Studiengängen OR Studiengangs OR Studienganges OR Lehrgang OR Lehrgänge OR Lehrgangs OR Lehrganges OR Lehrgängen OR Bachelor OR Bachelors OR Bachelorstudium OR Masterstudium OR Master)

#### Anmerkungen:

Eine explorative Prüfung der Schlüsselbegriffe zeigt hier, dass bereits 3 von 11 Kategorien innerhalb der Markenleistungsdimension „Studium“ gut 70 % aller relevanten Webdokumente abdecken. Die drei Kategorien sind: „Studieren“, „Student“ und „Studium“. Ein sparsames Kodebuch käme daher bereits relativ gut mit diesen drei Kategorien aus. Die untersuchte Hochschule muss innerhalb eines Absatzes zusammen mit einem der Schlüsselwörter erscheinen.

Eine typische Verteilung der Anzahl Treffer durch Schlüsselbegriffe:

(In Klammern sind die Stammwörter aufgeführt)

1142	("studieren")	241	...
943	("Student")	139	(„Studiengang“)
821	("Studium")	98	...
297	...	85	...
258	...	42	(„Aufbaustudium“, „Universitätsstud.“)

---

**Markenleistungsdimension "Forschung"**

## Query

paragraph:(Forscher OR Forscherin OR Forscherinnen OR Forschers OR Spitzenforscher OR Spitzenforscherin OR Spitzenforscherinnen OR Marktforscher OR US-Forscher OR Meinungsforscher OR Klimaforscher OR Wirtschaftsforscher OR Wahlforscher OR Parteienforscher OR Klonforscher OR Hirnforscher OR Naturforscher OR Bildungsforscher OR Konjunkturforscher [...] OR Arbeitsmarktforscherin OR Verhaltensforscherin OR Krebsforscherin OR Sozialforscherin OR Zukunftsforscherin OR Meeresforscherin [...] OR Forschung OR Forschungen OR Forschungs OR Wirtschaftsforschung OR Erforschung OR Stammzellenforschung OR Grundlagenforschung OR Stammzellforschung OR Konsumforschung OR Spitzenforschung OR Berufsforschung OR Marktforschung OR Sozialforschung OR Ursachenforschung OR Hirnforschung OR Atomforschung OR Krebsforschung OR Meeresforschung OR Klimaforschung OR Embryonenforschung OR Energieforschung OR Klimafolgenforschung OR Genforschung OR Konjunkturforschung OR Materialforschung OR Bildungsforschung OR Weltraumforschung OR Terrorismusforschung OR Friedensforschung OR Konfliktforschung OR Meinungsforschung OR Nuklearforschung OR Ernährungsforschung OR Mittelstandsforschung OR Feldforschung OR Antisemitismusforschung OR Gesundheitsforschung OR Bevölkerungsforschung OR Medienforschung [...] OR Wissenschaftler OR Wissenschaftlerin OR Wissenschaftlerinnen OR Wissenschaftlern OR Wissenschaftlers OR Spitzenwissenschaftler OR Spitzenwissenschaftlerin OR Spitzenwissenschaftlerinnen OR Politikwissenschaftler OR Wirtschaftswissenschaftler OR Naturwissenschaftler OR Sozialwissenschaftler OR Sportwissenschaftler OR Literaturwissenschaftler OR Sprachwissenschaftler [...] OR Politikwissenschaftlerin OR Wirtschaftswissenschaftlerin OR Naturwissenschaftlerin OR Sozialwissenschaftlerin OR Sportwissenschaftlerin OR Literaturwissenschaftlerin OR Sprachwissenschaftlerin [...] OR Wissenschaft OR Wissenschaften OR Wissenschafts OR Politikwissenschaft OR Naturwissenschaft OR Geschichtswissenschaft OR Sportwissenschaft OR Literaturwissenschaft OR Rechtswissenschaft OR Kommunikationswissenschaft OR Wirtschaftswissenschaft OR Sexualwissenschaft OR Theaterwissenschaft OR Sozialwissenschaft OR Musikwissenschaft OR Erziehungswissenschaft OR Kulturwissenschaft OR Finanzwissenschaft OR Sprachwissenschaft OR Kunstwissenschaft OR Ernährungswissenschaft OR Religionswissenschaft OR Medienwissenschaft OR Leitwissenschaft OR Filmwissenschaft OR Geisteswissenschaft OR Verkehrswissenschaft OR Arbeitswissenschaft OR Islamwissenschaft OR Computerwissenschaft OR Neurowissenschaft OR Fachwissenschaft OR Informationswissenschaft OR Materialwissenschaft OR Agrarwissenschaft OR Trainingswissenschaft OR Altertumswissenschaft OR Pflegewissenschaft OR Geheimwissenschaft OR Bildwissenschaft OR Gesellschaftswissenschaft OR Bibliothekswissenschaft [...] OR Forschungsoutput OR Forschungsooutputs OR Forschungsergebnis OR Forschungsergebnisse OR Forschungsergebnissen OR Forschungsergebnisses OR Forschungsergebnisse OR Forschungsergebnissen OR Forschungsergebnisses OR Forschungsergebnisse OR Forschungsergebnissen OR Studie OR Studien OR Langzeitstudie OR Kurzstudie OR Vergleichsstudie OR Pilotstudie OR Milieustudie OR Fallstudie OR Bildungsstudie OR Analystenstudie OR Vorstudie OR Sicherheitsstudie OR Feldstudie OR Sozialstudie OR Jugendstudie OR Trendstudie OR Umweltstudie OR Verbraucherstudie OR Erststudie OR Langzeitstudien OR Kurzstudien OR Vergleichsstudien OR Marktstudien [...] OR Befragung OR Befragungen OR Kundenbefragung OR Studentenforschung OR Patientenbefragung OR Umfrage OR Umfragen OR erforschen OR erforschte OR erforschten OR erforscht OR Erforschung OR Erforschungen OR Erfindung OR Erfindungen OR Erfinder OR Erfinderin OR Erfinders OR

---

Erfinderinnen OR Erfindende OR Erfindenden OR Nachwuchsforscher OR Nachwuchsforschende OR Nachwuchsforschender OR Nachwuchsforscherin OR Nachwuchsforscherinnen OR Spitzenforschende OR Spitzenforschenden OR Forschungstätigkeit OR Forschungstätigkeiten)

**Anmerkung:**

Wegen zahlreicher, aber sehr fachspezifischer und damit eindeutiger Begriffe, ergibt sich unter Berücksichtigung aller Flexionen ein sehr umfangreiches Diktionär. Deshalb ist hier nur ein Ausschnitt des gesamten Diktionärs wiedergegeben. Während sich bei dieser Query zeigt, dass die Begriffe "Wissenschaft" und "Wissenschaften" bereits sehr viele relevante Treffer erzeugen (n=5434), ergibt der überwiegende Teil der Begriffe nur vereinzelte, jedoch valide weitgehend Treffer.

**Markenleistungsdimension "Öffentliche Dienstleistungen"**

## Query

paragraph: (Events OR Event OR für die Öffentlichkeit OR Führungen OR Anlass OR Anlässe OR Veranstaltung OR Veranstaltungen OR Dienstleistung OR Dienstleistungen OR Vorlesung OR Vorlesungen OR Diskussionsveranstaltung OR Diskussionsveranstaltungen OR Podiumsdiskussion OR Podiumsdiskussionen OR Diskussteilnehmer OR Diskussteilnehmern OR Ringvorlesung OR Ringvorlesungen OR Symposium OR Symposien OR Fest OR feiert OR Ball OR Party OR Ausstellung OR Ausstellungen OR Jubiläum OR jubiliert OR jublieren OR Tag der OR Tag der Lehre OR Tag der offenen Tür OR Museum OR Museen OR Museums)

## Anmerkungen:

Diese Query ist im Vergleich zu derjenigen für die Markenleistungsdimension „Forschung“ sehr kurz gehalten. Die liegt daran, dass die Dimension „Öffentliche Dienstleistungen“ durch Begriffe erfasst wird, welche unspezifisch für den Hochschulbereich. Daher sollten für die Erstellung des Dictionärs, ausgehend von einer explorativ geleiteten manuellen Analyse von Webdokumenten, relevante Stammwörter identifiziert werden. Diese sollten weiters nach und nach mit Hilfe der Webmonitoring-Anwendung verifiziert werden, d. h. in Bezug auf die Kriterien der Analysevalidität bei der Kodierung sowie des Abdeckungsvermögens evaluiert werden. Dabei ist das Austesten verschiedener Constraint-Niveaus entscheidend. Hier hat sich als optimaler Kompromiss zwischen Güte der Analysevalidität und Abdeckungsvermögen das Constraint-Niveau „Paragraph“ herauskristallisiert.

**Markenleistungsdimension "Vernetzung"**

## Query Vernetzung

paragraph: ("Joint Venture" OR Jointventure OR "Joint Ventures" OR Joint-ventures OR Joint-Venture OR Joint-Ventures OR Kooperation OR Kooperationen OR Allianz OR Allianzen OR Zusammenarbeit OR Zusammenarbeiten OR Kollaboration OR Kollaborationen OR "gemeinsam mit der Universität" OR "gemeinsam mit den Universitäten" OR "zusammen mit der Universität" OR "zusammen mit den Universitäten" OR "gemeinsam mit der ETH" OR "zusammen mit der ETH" OR "gemeinsam mit dem KIT" OR "zusammen mit dem KIT" OR "gemeinsam mit der Eigenössischen Technischen Hochschule" OR "zusammen mit der Eigenössischen Technischen Hochschule" OR "gemeinsam mit dem Karlsruher Institut für Technologie" OR "zusammen mit dem Karlsruher Institut für Technologie" OR "gemeinsam mit der LMU" OR "zusammen mit der LMU" OR "gemeinsam mit der WU" OR "zusammen mit der WU" OR "gemeinsam mit der Wirtschaftsuniversität" OR "zusammen mit der Wirtschaftsuniversität" OR "gemeinsam mit der Wirtschaftsuni" OR "zusammen mit der Wirtschaftsuni" OR "gemeinsam mit der uni" OR "gemeinsam mit den unis" OR "zusammen mit der uni" OR "zusammen mit den unis")

OR paragraph:

(Gastprofessor OR Gastprofessorin OR Gastprofessoren OR Gastprofessorinnen OR Gastprofessors OR Gastdozent OR Gastdozentin OR Gastdozenten OR Gastdozentinnen OR Gastdozents OR Gastlektor OR Gastlektorin OR Gastlektore OR Gastlektoren OR Gastlektorinnen OR Gastlektors OR Gastprofessorat OR Gastprofessorate OR Gastprofessur OR Gastprofessuren)

OR [Hochschule] AND

(„Alumni“ ~4 OR "studierte an" ~4 OR "studierte am" ~4 OR "hat studiert" ~5 OR "promovierte an" ~4 OR "promovierte am" ~4 OR "hat promoviert" ~5 OR "doktorierte an" ~4 OR "doktorierte am" ~4 OR "hat doktoriert" ~5 OR "ehemalig Professor" ~4 OR "ehemalige Professor" ~4 OR "ehemaligen Professor" ~4 OR "ehemaliges Professor" ~4 OR "ehemaliger Professor" ~4 OR "ehemaligem Professor" ~4 OR "ehemalig professors" ~4 OR "ehemalige professors" ~4 OR "ehemaligen professors" ~4 OR "ehemaliges professors" ~4 OR "ehemaliger professors" ~4 OR "ehemaligem professors" ~4 OR "ehemalig professorin" ~4 OR "ehemalige professorin" ~4 OR "ehemaligen professorin" ~4 OR "ehemaliges professorin" ~4 OR "ehemaliger professorin" ~4 OR "ehemaligem professorin" ~4 OR "ehemalig student" ~4 OR "ehemalige student" ~4 OR "ehemaligen student" ~4 OR "ehemaliges student" ~4 OR "ehemaliger student" ~4 OR "ehemaligem student" ~4 OR "ehemalig studentin" ~4 OR "ehemalige studentin" ~4 OR "ehemaligen studentin" ~4 OR "ehemaliges studentin" ~4 OR "ehemaliger studentin" ~4 OR "ehemaligem studentin" ~4 OR "ehemalig doktorand" ~4 OR "ehemaligen doktorand" ~4 OR "ehemaliges doktorand" ~4 OR "ehemaliger doktorand" ~4 OR "ehemaligem doktorand" ~4 OR "ehemalig students" ~4 OR "ehemalige students" ~4 OR "ehemaligen students" ~4 OR "ehemaliges students" ~4 OR "ehemaliger students" ~4 OR "ehemaligem students" ~4 OR "ehemalig Professor" ~4 OR "ehemalige Professor" ~4 OR "ehemaligen Professor" ~4 OR "ehemaliges Professor" ~4 OR "ehemaliger Professor" ~4 OR "ehemaligem Professor" ~4 OR "ehemalig professors" ~4 OR "ehemalige professors" ~4 OR "ehemaligen professors" ~4 OR "ehemaliges professors" ~4 OR "ehemaliger professors" ~4 OR "ehemaligem professors" ~4 OR "ehemalig professorin" ~4 OR "ehemalige professorin" ~4 OR "ehemaligen professorin" ~4 OR "ehemaliges professorin" ~4 OR "ehemaliger professorin" ~4 OR "ehemaligem professorin" ~4 OR

"einstmaliger professorin" ~4 OR "einstmaligem professorin" ~4 OR "einstmalig student" ~4 OR "einstmalige student" ~4 OR "einstmaligen student" ~4 OR "einstmaliges student" ~4 OR "einstmaliger student" ~4 OR "einstmaligem student" ~4 OR "einstmalig studentin" ~4 OR "einstmalige studentin" ~4 OR "einstmaligen studentin" ~4 OR "einstmaliges studentin" ~4 OR "einstmaliger studentin" ~4 OR "einstmaligem studentin" ~4 OR "einstmalig doktorand" ~4 OR "einstmalige doktorand" ~4 OR "einstmaligen doktorand" ~4 OR "einstmaliges doktorand" ~4 OR "einstmaliger doktorand" ~4 OR "einstmaligem doktorand" ~4 OR "einstmalig students" ~4 OR "einstmalige students" ~4 OR "einstmaligen students" ~4 OR "einstmaliges students" ~4 OR "einstmaliger students" ~4 OR "einstmaligem students" ~4 OR emeritiert OR emeritierte OR emeritierter OR emeritierten OR emeritiereres OR emeritiertem OR lehrte OR lehrten OR dozierte OR dozierten)

#### Anmerkungen:

Diese Query besteht aus drei Themen-Blöcken: Der erste Block umfasst Stammwörter und ihre Flexionen, welche auf eine Textbotschaft hinweisen, die im thematischen Kontext einer Kooperation/Zusammenarbeit der betreffenden Hochschule mit anderen Hochschulinstitutionen oder Praxispartnern steht. Dabei müssen die Schlüsselwörter zusammen mit der untersuchten Hochschulen im selben Absatz erscheinen.

Der zweite Block zielt auf die Ermittlung der Grösse des Netzwerkes, welches aufgrund der Summe der persönlichen Netzwerke von Hochschulangehörigen zustanden kommt. Die Grösse dieses Netzwerkes lässt sich durch textbasierte Analysen mit dem Stammwort „Gastprofessor“ schätzen. Auch hier wurde das Constraint-Niveau „Paragraph“ gewählt. Dabei sollte durch manuelle Analysen überprüft werden, ob das Webdokument inhaltlich der Kategorie „Vernetzung“ oder aber „Öffentliche Dienstleistungen“ zugeordnet werden sollte.

Der dritte Block erfasst das Alumni-Netzwerk einer Hochschule. Typische sprachliche Muster, die oft in Zusammenhang mit Expertenstatements ehemaliger Angehöriger der Hochschule oder bibliographischen Aspekten stehen, werden hier auf sehr restriktivem Constraint-Niveau gehalten. Der Term „~4“ bedeutet dabei, dass die Erwähnung der Hochschule im Text nicht weiter als vier Wörter von dem entsprechenden Sprachmuster entfernt sein darf.

Wegen möglichen Kooperationen zwischen den untersuchten Hochschulen gilt in Block 1 die Regel, dass mehrere der untersuchten Hochschulen im Text erwähnt werden dürften. Um die Eindeutigkeit der Zuordnung der Webdokumente zu erhöhen, dürfen bei der Anwendung der Teil-Diktionäre „Block 2“ und „Block 3“ jedoch nur die untersuchte Hochschule im Text genannt sein.

**Markenleistungsdimension "Weiterbildung"**

paragraph:("Advanced Studies" OR "University Professional" OR "Weiterbildung" OR "Zertifikatsprogramm" OR "Zertifikatsprogramme" OR "Zertifikatsprogrammes" OR "Zertifikatsprogrammen" OR "EMBA" OR "Executive School of Management" OR "Executive Master" OR "Technology and Law" OR "ES-HSG" OR "MBA" OR "Nachdiplomstudiengang" OR "Nachdiplomstudiengangs" OR "Nachdiplomstudienganges" OR "Nachdiplomstudiengänge" OR "Nachdiplomstudiengängen" OR "Lehrdiplom für Maturitätsschulen" OR "Didaktik-Zertifikat" OR "Didaktik-Zertifikate" OR "Didaktik-Zertifikats" OR "Didaktik-Zertifikates" OR "Executive Academy" OR "Executive Education" OR "MBL" OR "LLM" OR "Master in International Tax Law" OR "Master in Business Law" OR "Health Care Management" OR "Post Graduate Management" OR "PGM" OR "ISMOS" OR "Management Development Programme" OR "Management Development Programm" OR "High Potential Programm" OR "High Potential Programme" OR "CAS" OR "MAS")

**Anmerkungen:**

Die Schlüsselbegriffe dieser Query sind sehr spezifisch für den Themenbereich der akademischen Weiterbildung. Sie finden sich überwiegend im „statischen Web“ und damit insbesondere auf den Websites von Hochschulen.

## Anhang C – Beispiel zur Disambiguierung „Preise“

Anhand dieses Beispiels wird die Regelspezifikation zur Disambiguierung des Schlüsselbegriffes „Preis“ im Diktionär der Reputationsdimension „Auszeichnungen/Preise“ erläutert.

Neben der Bedeutung des Terms „Preis“ im thematischen Zusammenhang mit Preisverleihungen an Hochschulen, steht „Preis“ insbesondere für eine monetäre Transaktionsgrösse. Mit Hilfe der folgenden Disambiguierungsroutine wird die Disambiguierungsfähigkeit der Regelspezifikation überprüft. Die Query selektiert im relevanten Textkorpus diejenigen Webdokumente, welche mit keiner der untersuchten Hochschulen in Verbindung stehen, in welchen jedoch der Bedeutungskontext der Preisverleihung von der Bedeutung des Begriffes „Preis“ als monetäre Transaktionsgrösse abgrenzt sein sollte. Die sich ergebenden Treffer können manuell überprüft werden, um Probleme im Hinblick auf die Diskriminierungsfähigkeit der Regelspezifikation identifizieren zu können. Davon ausgehend kann die Regelspezifikation optimiert werden.

### Query

```
(paragraph:(-ETHZ OR -"ETH Zürich" OR -"ETH Zurich" OR -"Eidgenössische Technische Hochschule" OR -ETH OR -"Universität Zürich" OR -"Uni Zürich" OR -"Uni ZH" OR -unizh OR -uzh OR -"Uni Züri" OR -"Universität Basel" OR -"Uni Basel" OR -unibas OR -"LMU München" OR -"Ludwig-Maximilians-Universität" OR -"Ludwig-Maximilians-Uni" OR -"Ludwig-Maximilian-Universität" OR -"Ludwig-Maximilian-Uni" OR -LMU OR -unisg OR -"uni sg" OR -HSG OR -"Universität St.Gallen" OR -"Universität St. Gallen" OR -"Uni St.Gallen" OR -"Uni St. Gallen" OR -"HSG St.Gallen" OR -"HSG St. Gallen" OR -"HSG-St.Gallen" OR -"Wirtschaftsuniversität Wien" OR -"Wirtschaftsuniversität Wien" OR -"WU Wien" OR -WU OR -"Universität Karlsruhe" OR -"Uni Karlsruhe" OR -"Forschungszentrum Karlsruhe" OR -KIT))
```

Anmerkung: Dieser Teil der Query dient dem Ausschluss sämtlicher Erwähnungen der untersuchten Hochschulen, wobei das Constraint-Niveau „Paragraph“ gewählt wird. Dabei empfiehlt es sich, auch falsche Schreibweisen zu berücksichtigen wie beispielsweise „Ludwig-Maximilian-Universität“.

Der folgende Block setzt die Bedingung, dass die Schlüsselbegriffe „Preis“ sowie „Preise“ innerhalb des Absatzes gemeinsam mit einem der nachfolgend aufgeführten Begriffe erscheint („verliehen“ OR „verleihen“ OR ...).

```
AND ((paragraph:(Preis, Preise)
```

```
AND (verliehen OR verleihen OR verleiht OR verlieh OR verliehenen OR verliehene OR verleihe OR verliehenes OR verliehener OR verleihenden OR verliehe OR verleihende OR verleihender OR ausgezeichnet OR ausgezeichnete OR ausgezeichneten OR auszeichnet OR auszeichnen OR ausgezeichnete OR ausgezeichnete OR ausgezeichnetes OR auszuzeichnen OR auszeichne OR auszeichneten OR ausgezeichnetem OR auszeichnenden OR auszeichnende OR auszuzeichnenden OR prämiert OR prämierten OR prämierte OR prämierer OR prämierter OR
```

prämiertes OR prämiertem OR prämierenden OR übergeben OR übergab OR übergibt OR übergaben OR übergebe OR übergebenen OR übergebene OR übergegeben OR übergebenden OR übergebend OR übergegebenen OR übergebener OR übergebenes OR überreicht OR überreichte OR überreichen OR überreichten OR überreich OR überreiche OR überreichst OR überreichtes OR würdigte OR gewürdigt OR würdigen OR würdigt OR würdigten OR würdige OR gewürdigte OR gewürdigten OR würdigenden OR würdigende OR gewürdigter OR würdigend OR gewürdigtes OR erhalten OR erhielt OR erhält OR erhielten OR erhalte OR erhaltenen OR erhaltene OR erhielt OR erhaltenes OR erhaltener OR erhaltende OR erhaltenden OR erhalt OR erhältst OR erhaltenem OR erhaltet OR zuerhalten OR erhaltend OR erhaltendes OR erhaltender OR gewonnen OR gewinnen OR gewann OR gewinnt OR gewannen OR gewonnenen OR gewinne OR gewonnene OR gewonnener OR gewinnst OR gewänne OR gewinnenden OR gewonnenes OR gewännen OR gewinnende OR gewinnend OR gewinn OR gewonnenem OR gewönne OR gewönnen OR gewinnendes OR zugewinnen OR gewinnender OR gewinnendem OR gewannt OR übergeben OR übergab OR übergibt OR übergaben OR übergebe OR übergebenen OR übergebene OR übergegeben OR übergebenden OR übergebener OR übergebenes OR übergebend OR übergegebenen OR überreicht OR überreichte OR überreichen OR überreichten OR überreich OR überreiche OR überreichst OR überreichtes OR bekommen OR bekommt OR bekam OR bekamen OR bekomme OR bekämen OR bekäme OR bekommst OR bekomm OR bekamst OR bekommende OR bekommend OR bekommenden OR bekommenen OR bekamt OR bekommender OR bekommene OR bekämt OR bekamte OR bekommt OR bekommendes OR erhalten OR erhielt OR erhält OR erhielten OR erhalte OR erhaltenen OR erhaltene OR erhielt OR erhaltenes OR erhaltener OR erhaltende OR erhaltenden OR erhaltenem OR erhaltet OR erhalt OR erhältst OR zuerhalten OR erhaltend OR erhaltender OR erhaltendes OR ehren OR ehrten OR geehrt OR geehrte OR geehrten OR geehrtes OR geehrter OR "geht an" OR "ging an" OR entgegennehmen OR entgegengenommen OR entgegenzunehmen OR entgegennahm OR entgegennimmt OR entgegennahmen OR entgegennahmen OR entgegengenommenen) OR

Anm.: Weiter werden spezifische Hochschulpreise hinzugefügt.

paragraph:(Hochschulpreis OR Lehrpreis OR Förderpreis OR Forschungspreis OR Wissenschaftspreis OR Wissenschaftspreise OR Wissenschaftspreisen OR Wissenschaftspreises OR Innovationspreis OR Ehrendoktorwürde OR Nobelpreis OR Nobelpreise OR Nobelpreises OR Nobelpreisen OR Nobelpreisträger OR Nobelpreisträgerin OR Nobelpreisträgers OR Nobelpreisträgern OR Nobelpreisträgerinnen) OR

Anm.: Der folgende Block enthält Begriffe, die eine geringere Spezifität in Bezug auf Hochschulpreise aufweisen. Dieser Block kann für eine vergleichende Kodierung optional zugeschaltet werden. Aus dem Vergleich der Ergebnisse, einmal mit und einmal ohne diesen optionalen Block, können die zusätzlichen Treffer isoliert und manuell überprüft werden. Die gewonnenen Einsichten können zur Optimierung des Trade-Off-Problems „Analysevalidität versus Abdeckungsvermögen“ herangezogen werden.

paragraph:(Innovationspreis OR Sonderpreis OR Verdienstmedaille OR Verdienstorden OR Award OR Awards OR Belobigung OR Belobigungen OR Ehrung OR Ehrungen OR Würdigung OR Würdigungen OR Laudatio OR Laudatien OR Verdienst

OR Verdienstes OR Verdienste OR Ehrenzeichen OR Ehrenzeichens OR Sieger OR Siegers OR Siegerin OR Siegerinnen OR Auszeichnung OR Auszeichnungen))

Anm.: Die manuelle Überprüfung der Ergebnisse ergibt in diesem Anwendungsbeispiel, dass einige Webdokumente, welche den String „Top Jobs“ bzw. „Top 100“ enthalten, in Bezug auf die Diskriminierungsfähigkeit der Regelspezifikation Schwierigkeiten bereiten. Solche Webdokumente werden mit dem nachfolgenden Befehl von der Analyse ausgeschlossen.

AND document:(-"Top Jobs" OR -"Top 100")

---

## Anhang D – Beschreibung der Untersuchungsobjekte

### Universität Zürich

Die 1833 gegründete Universität Zürich ist eine klassische Volluniversität und zugleich die grösste Universität der Schweiz. Sie bietet schweizweit mit rund 100 Fächern das grösste Studienangebot an. Als Mitglied der «League of European Research Universities» (LERU) gehört sie zum Kreis der besten Europäischen Forschungsuniversitäten. Das grösste Renommee wird ihr international in den Bereichen Klinische Medizin, Immunologie, Genetik und in den Neurowissenschaften anerkannt. Die Universität Zürich legt Wert darauf, Dienstleistungen im Interesse der Gesellschaft zu erbringen. Die Universität Zürich hat eine EQUIS- und eine AACSB-Akkreditierung<sup>166</sup>. Sie brachte zwölf Nobelpreisträger hervor (Universität Zürich, 2010).

### Universität Basel

Mit der Gründung im Jahre 1460 ist die Universität Basel die älteste Universität der Schweiz. Sie ist eine klassische Volluniversität, umfasst sieben Fakultäten und wird als selbstbestimmte Universität von den Kantonen Basel-Stadt und Basel-Landschaft getragen. Für europäische Verhältnisse ist sie eine eher kleine Universität. Trotzdem gehört sie zu den weltweit 100 besten Universitäten und im deutschen Sprachraum zu den besten zehn. Die Universität strebt Bestleistungen in den drei Bereichen Forschung, Lehre und Dienstleistung an. Die Universität Basel hat zwei Nobelpreisträger in Medizin (Universität Basel, 2011).

### Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU)

Die Ludwig-Maximilians-Universität gehört mit einer über 500-jährigen Tradition zu den führenden Universitäten in Europa. Sie will sich für die Zukunft noch deutlicher als forschungsstarke Universität positionieren.

---

166.EQUIS steht für European Quality Improvement System, AACSB für Association to Advance Collegiate Schools of Business.

Gemessen an den 47'000 Studierenden ist die Universität die zweitgrösste Deutschlands. Sie verfügt über 18 Fakultäten und bietet ein enormes Spektrum aller Gebiete des Wissens. Damit ist sie eine echte "universitas", die bemüht ist, fächerübergreifend problemorientierte Lösungsansätze zugunsten der Gesellschaft zu entwickeln. Die LMU wurde im Rahmen der Exzellenzinitiative in die Förderlinie „Zukunftskonzept“ aufgenommen und kann 13 Nobelpreisträger aufweisen (LMU München, o. A.).

### **Eidgenössische Technische Hochschule Zürich (ETH Zürich)**

In internationalen Rankings wird die 1855 gegründete, technisch-naturwissenschaftlich ausgerichtete ETH Zürich regelmässig als eine der weltweit besten Universitäten bewertet. Der hervorragende Ruf wird durch 21 Nobelpreisträger, die an der ETH Zürich studiert, gelehrt oder geforscht haben, unterstrichen. Die Forschungs- und Ausbildungsschwerpunkte der ETH Zürich liegen auf den Gebieten der Ingenieurwissenschaften, Architektur, Mathematik, Naturwissenschaften, systemorientierten Wissenschaften sowie der Management- und Sozialwissenschaften. Ein Hauptanliegen der ETH Zürich ist der Transfer ihres Wissens in Wirtschaft und Gesellschaft. Dies gelingt ihr auch hervorragend, wie die jährlich 80 neuen Patentanmeldungen und die 215 Spin-off-Firmen belegen, die in der Zeit von 1996 bis 2010 aus der Hochschule hervorgegangen sind (ETHZ, 2010).

### **Karlsruher Institut für Technologie (KIT)**

Das KIT zählt sich zu den weltweit führenden Forschungseinrichtungen im Technologiebereich und wurde 2009 als Zusammenschluss des Forschungszentrums Karlsruhe und der Universität Karlsruhe gegründet. Damit vereinen sich im KIT die Missionen der beiden Vorläufer-Institutionen und zwar einer Universität in Landeshoheit, welche Aufgaben in Lehre und Forschung wahrnimmt sowie einer Grossforschungseinrichtung der Helmholtz-Gemeinschaft, die mit programmorientierter Vorsorgeforschung im Auftrag des Staates agiert. Das KIT positioniert sich innerhalb dieser Missionen entlang der drei strategischen Handlungsfelder Forschung, Lehre und Innovation. Damit sollen Forschungserkenntnisse nicht nur einen theoretischen Nutzen erfüllen, sondern praxisnah direkt in Wirtschaft und Gesellschaft transferiert werden. Die beiden Vorläufer-Institutionen brachten 5 Nobelpreisträger hervor (Karlsruher Institut für Technologie, o. A.).

---

**Universität St. Gallen (HSG)**

Die 1898 als "Handelsakademie" gegründete Universität ist heute eine Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften sowie Internationale Beziehungen und gehört zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten in Europa. Sie zeichnet sich durch ihre Nähe zur Praxis, Internationalität sowie durch eine integrative Sicht in Studium, Forschung und Weiterbildung aus. Mit über 150 internationalen Partneruniversitäten verfügt sie über ein international stark ausgebautes Netzwerk. Neben der Grundlagenforschung ist die Universität St. Gallen auch bekannt für angewandte Forschung und nimmt überdies Beratungsfunktionen wahr. Die HSG verfügt über eine EQUIS- und eine AACSB-Akkreditierung (Universität St. Gallen, 2011).

**Wirtschaftsuniversität Wien (WU Wien)**

Die 1898 gegründete WU zeichnet sich durch ein attraktives Studienangebot, einen effizienten Studienbetrieb und eine breite Palette an Forschungsrichtungen und Spezialisierungen aus. Mit mehr als 200 Partneruniversitäten ist sie gut vernetzt und verfügt über einen hohen Grad an Internationalität. Die WU setzt sowohl in der Grundlagenforschung als auch in der angewandten Forschung Massstäbe. Die WU ist EQUIS-Akkreditiert (WU Wien, 2010).



## 15 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York 1991
- Aaker, D. A. (1992): *Management des Markenwerts*, Frankfurt/Main u. a. 1992
- Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*, New York 1996
- Aaker, D. A. (2003): The power of the branded differentiator, in: *MIT Sloan Management Review*, 45(2003)(1), S. 83-87
- Adams, J./Evenland, V. (2007): Marketing online degree programs: How do traditional residential programs compare?, in: *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2007)(1), S. 67-90
- Al-Hawary, S. I. S./Batayneh, A. M. I. (2010): The Effect of Marketing Communication Tools on Non-Jordanian Students' Choice of Jordanian Public Universities: A Field Study, in: *International Management Review*, 6(2010)(2), S. 90-99
- Alba, J. W./Hasher, L. (1983): Is memory schematic?, in: *Psychological Bulletin*, 93(1983)(1), S. 203-231
- Albach, H. (2003): Die Betriebswirtschaftslehre als Orientierungs- und Entscheidungshilfe, in: Küting, K./Noack, H.-C. (Hrsg.): *Der grosse BWL-Führer. Die 50 wichtigsten Strategien und Instrumente zur Unternehmensführung*, Frankfurt a. M. 2003, S. 14-20
- Alexa Internet Inc. (2012): Top Sites, in: <http://www.alexa.com/topsites/countries> (Zugriff: 2.2.2012)
- Alfonso, G.-H./Miguel, R. (2006): Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies, in: *Public Relations Review*, 32(2006)(3), S. 267-275
- Allen, F. (1984): Reputation and product quality, in: *Rand Journal of Economics*, 15(1984)(3), S. 311-327
- Altobelli, C. F./Hoffmann, S. (2010): Chancen und Erfolgsfaktoren der Markenführung im Web 2.0, in: Berndt, R. (Hrsg.): *Herausforderungen an das Management*, Berlin/Heidelberg 2010, S. 155-171
- Anderson, R. E./Esch, F.-R. (2001): Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 1081-1103

Andreassen, T. W./Lindestad, B. (1998): Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, in: *International Journal of Service Industry Management*, 9(1998)(1), S. 7-23

Andresen, T. (1991): Innere Markenbilder: MAX – wie er wurde, was er ist, in: *Planung und Analyse*, 18(1991)(1), S. 28-34

ARD/ZDF-Onlinestudie (2011): Genutzte Onlineinhalte 2004 bis 2011, in: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzunginhalt0> (Zugriff: 3.2.2012)

Atteslander, P. (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 12. Aufl., Berlin 2008

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 10. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 2003

Backhaus, K./Plinke, W./Erichson, B./Weiber, R. (2006): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 2006

Bargh, J. A./Chen, M./Burrows, L. (1996): Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1996)(1), S. 230-244

Barich, H./Kotler, P. (1991): A Framework for Marketing Image Management, in: *Sloan Management Review*, 32(1991)(2), S. 94-104

Barnett, M. L./Jermier, J. M./Lafferty, B. A. (2006): Corporate reputation: The definitional landscape, in: *Corporate Reputation Review*, 9(2006)(1), S. 26-38

Barney, J. (1991): Firm Resources and sustained competitive Advantage, in: *Journal of Management*, 17(1991)(1), S. 99-120

Bartl, M./Ivanovic, I. (2010): Netnography – finding the right balance between automated and manual research, in: Brauckmann, P. (Hrsg.): *Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet*, Konstanz 2010, S. 157-174

Bartlett, F. C. (1932): *Remembering*, Cambridge 1932

Berli, P./Diaz Meneses, G./Pérez Pérez, P. J. (2002): The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students, in: *Journal of Educational Administration*, 40(2002)(5), S. 486-505

Behrman, J./Kletzer, L./McPherson, M./Schapiro, M. O. (1998): Microeconomics of college choice, careers, and wages, in: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 559(1998)(1), S. 12-23

- Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): Marktorientierte Markenbewertung – Eine konsumenten- und unternehmensorientierte Betrachtung, Wiesbaden 1998
- Belanger, C./Mount, J./Wilson, M. (2002): Institutional image and retention, in: Tertiary Education and Management, 8(2002)(3), S. 217-230
- Bendixen, M. (2003): A Practical Guide to the Use of Correspondence Analysis in Marketing Research, in: Marketing Bulletin, 14(2003)(1), S. 1-15
- Bennet, R./Ali-Choudhury, R. (2009): Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study, in: Journal of Marketing for Higher Education, 19(2009)(1), S. 85-107
- BfS, [Bundesamt für Statistik] (2010): Online-Aktivitäten für private Zwecke in den letzten drei Monaten, in: [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch) (Zugriff: 2.2.2012)
- BfS, [Bundesamt für Statistik] (2011): Internetnutzung in der Schweiz, Entwicklung 1997-2011, in: [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch) (Zugriff: 2.2.2012)
- BfS, [Bundesamt für Statistik] (2012): Informationsgesellschaft – Indikatoren – Haushalt und Bevölkerung – Internetnutzung, in: [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche\\_globale.indicator.30106.301.html?open=1#1](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=1#1) (Zugriff: 8.10.2012)
- Binsardi, A./Ekwulugo, F. (2003): International marketing of British education: Reserach on the students' perception and the UK market penetration, in: Marketing Intelligence and Planning, 21(2003)(5), S. 318-327
- Biruhs, T. (2010): Die Analyse von Personalanzeigen mittels bibliometrischer Analysesoftware am Beispiel BibTechMon, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 56(2010)(3), S. 21-33
- Blasius, J. (2010): Korrespondenzanalyse, in: Wolf, C./Best, H. (Hrsg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse, Wiesbaden 2010, S. 367-389
- BmBF, [Bundesministerium für Bildung und Forschung] (2012): Exzellenzinitiative, in: <http://www.bmbf.de> (Zugriff: 20.11.2012)
- BmWF, [Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung] (2011): Diploma Supplement – Das österreichische Hochschulsystem, in: <http://www.bmwf.gv.at> (Zugriff: 28.08.12)
- Bonfadelli, H. (2009): Moderne Medienwirkungsforschung: Was die Unternehmenskommunikation von der Kommunikationswissenschaft lernen kann, in: Gröppel-Klein, A./Germelmann, C. C. (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2009, S. 5-39
- Bornstein, F./D'Agostino, P. R. (1992): Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect, in: Journal of Personality and Social Psychology, 63(1992)(4), S. 545-552

- Botha, E./Farshid, M./Pitt, L. (2011): How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media, in: *South African Journal of Business Management*, 42(2011)(2), S. 43-51
- Brauckmann, P. (2010a): Vorwort und Danksagung, in: Brauckmann, P. (Hrsg.): *Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet*, Konstanz 2010a, S. 7-10
- Brauckmann, P. (2010b): Webmonitoring: Aneignen oder einkaufen, in: *Social Media Magazin*, 1(2010b)(3), S. 50-51
- Brauckmann, P. (2010c): Ziele des Web-Monitorings im politischen Umfeld, in: Brauckmann, P. (Hrsg.): *Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet*, Konstanz 2010c, S. 47-72
- Brenzikofer, B. (2002): *Reputation von Professoren. Implikationen für das Human Resource Management von Universitäten*, München 2002 (zugl. Diss. Universität Zürich 2002)
- Brexendorf, T. O./Henkel, S. (2012): Steuern die Markenmanager oder die Konsumenten die Marke?, in: Schulten, M./Mertens, A./Horx, A. (Hrsg.): *Social Branding*, Wiesbaden 2012, S. 15-29
- Brockhoff, K. (2008): Bedeutung und Bekanntheit von Universitätsmarken, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsmarken - Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden 2008, S. 423-445
- Bromley, D. (2002): Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?, in: *Corporate Reputation Review*, 5(2002)(1), S. 35-50
- Bromley, D. B. (1993): *Reputation, image, and impression management*, Chichester 1993
- Bromley, D. B. (2000): Psychological aspects of corporate identity, image, and reputation, in: *Corporate Reputation Review*, 3(2000)(3), S. 240-252
- Bruhn, M. (2000): Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität*, Frankfurt am Main 2000, S. 11-38
- Bruhn, M./Stauss, B. (2008): Dienstleistungsmarken – Eine Einführung in den Sammelband, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsmarken - Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden 2008, S. 3-33
- Buch, F./Hener, Y./Stuckrad, T. v. (2006): Prognose der Studienkapazitätsüberschüsse und -defizite in den Bundesländern bis zum Jahr 2020, in: [http://www.che.de/downloads/Prognose\\_Studienkapazitaet\\_AP77.pdf](http://www.che.de/downloads/Prognose_Studienkapazitaet_AP77.pdf) (Zugriff: 31.7.2012)
- Bühl, A. (2010): *PASW 18: Einführung in die moderne Datenanalyse*, München 2010

- Bulotaite, N. (2003): University heritage – an institutional tool for branding and marketing, in: *Higher Education in Europe*, 28(2003)(4), S. 449-454
- Burgold, F./Sonnenburg, S./Voss, M. (2009): Masse macht Marke: Die Bedeutung von Web 2.0 für die Markenführung, in: Sonnenburg, S. (Hrsg.): *Swarm Branding*, Wiesbaden 2009, S. 9-18
- Busemann, K./Gscheidle, C. (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau, in: *Media Perspektiven*, 11(2011)(7-8), S. 360-369
- Carroll, C. E./McCombs, M. (2003): Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations, in: *Corporate Reputation Review*, 6(2003)(1), S. 36-46
- Caudron, S. (1997): Forget image: It's your reputation that matters, in: *Industry Week*, 246(1997)(3), S. 13-16
- Caywood, C. (1997): *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, New York 1997
- Chapleo, C. (2004): Interpretation and implementation of reputation/brand management by UK university leaders, in: *International Journal of Educational Advancement*, 5(2004)(1), S. 7-23
- Chapleo, C. (2007): Barriers to brand building the UK universities?, in: *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 12(2007)(1), S. 23-32
- Chapleo, C. (2010): That defines "successful" university brands?, in: *International Journal of Public Sector Management*, 23(2010)(2), S. 169-183
- Chapleo, C. (2011): Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities?, in: *Journal of Brand Management*, 18(2011)(6), S. 411-422
- Chaudhuri, A./Holbrook, M. B. (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, in: *Journal of Marketing*, 65(2001)(2), S. 81-93
- Chen, L.-H. (2008): Internationalization or International Marketing? Two Frameworks for Understanding International Students' Choice of Canadian Universities, in: *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(2008)(1), S. 1-33
- Chiang, I.-P./Wang, K. M. (2008): Building Online Brand Perceptual Map, in: *CyberPsychology & Behaviour*, 11(2008)(5), S. 607-610

- Chun, R. (2005): Corporate reputation: Meaning and measurement, in: *International Journal of Management Reviews*, 7(2005)(2), S. 91-109
- Cockburn, A./McKenzie, B./Jasonsmith, M. (2002): Pushing back: Evaluating a new behavior for the back and forward buttons in Web browsers, in: *International Journal of Human-Computer Studies*, 57(2002)(5), S. 397-414
- Cohen, J. B./Basu, K. (1987): Alternative Models of Categorization: Towards a Contingent Processing Framework, in: *Journal of Consumer Research*, 13(1987)(4), S. 455-472
- Coleman, J. S. (1988): Social capital in the creation of human capital, in: *American Journal of Sociology*, 94(1988)(Supp.), S. 95-120
- Coupland, J. C. (2005): Invisible brands: An ethnography of household and the brands in their kitchen pantries, in: *Journal of Consumer Research*, 32(2005)(1), S. 106-118
- Craik, F. I. M./Tulving, E. (1975): Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory, in: *Journal of Experimental Psychology*, 104(1975)(3), S. 268-294
- CRUS, [Rektorenkonferenz der Schweizer Universitäten] (2012): Das schweizerische Hochschulsystem, in: <http://www.crus.ch/information-programme/anererkennung-swiss-enic/merkblaetter.html#hoch> (Zugriff: 29.8.2012)
- Curtis, T./Abratt, R./Minor, W. (2009): Corporate brand management in higher education: the case of ERAU, in: *Journal of Product & Brand Management*, 18(2009)(6), S. 404-413
- Czarniawska, B./Genell, K. (2002): Gone shopping? Universities on their way to the market, in: *Scandinavian Journal of Management*, 18(2002)(1), S. 455-474
- Dave, K./Lawrence, S./Pennock, D. M. (2003): Mining the Peanut Gallery: Opinion extraction and semantic classification of product reviews, in: *Proceedings of the 12th international conference on WWW*, (2003), S. 519-528
- de Chernatony, L./McDonald, M. H. B. (2000): *Creating Powerful Brands*, Oxford 2000
- de Chernatony, L./Riley, F. D. (1998): Modelling the components of the brand, in: *European Journal of Marketing*, 32(1998)(11/12), S. 1074-1090
- Deephouse, D. L. (2000): Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories, in: *Journal of Management*, 26(2000)(6), S. 1091-1112
- Dick, A./Basy, K. (1994): Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1994)(2), S. 99-113
- Dorsch, F./Häcker, H./Stapf, K. H. (1998): *Psychologisches Wörterbuch*, 13. Aufl., Bern 1998

- Doyle, P./Stern, P. (2001): *Marketing Management and Strategy*, Hemel/Hempstead 2001
- Duboff, R./Wilkerson, S. (2011): Social Media ROI, in: *Marketing Management*, 19(2011)(4), S. 32-37
- Edelman, D. C. (2010): Branding in The Digital Age, in: *Harvard Business Review*, 88(2010)(12), S. 62-69
- Eimeren, B./Frees, B. (2011): Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?, in: *Media Perspektiven*, 11(2011)(7-8), S. 334-349
- Einwiller, S. A./Carroll, C. E./Korn, K. (2010): Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need for Orientation, in: *Corporate Reputation Review*, 12(2010)(4), S. 299-315
- Eisenegger, M. (2005): *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management*, Wiesbaden 2005 (zugl. Diss. Universität Zürich 2005)
- Eisenegger, M./Imhof, K. (2008): The True, the Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society, in: *Zerfass, A./Van Ruler, B./Sriramesh, K. (Hrsg.): Public Relations Research*, Wiesbaden 2008, S. 125-146
- Engels, M. (2001): *Die Steuerung von Universitäten in staatlicher Trägerschaft: Eine organisationstheoretische Analyse*, Wiesbaden 2001
- Erhardt, G. (2011): *Hochschulen im strategischen Wettbewerb: Empirische Analyse der horizontalen Differenzierung deutscher Hochschulen*, Wiesbaden 2011 (zugl. Diss. Karlsruher Institut für Technologie 2011)
- Esch, F.-R. (2012): *Strategie und Technik der Markenführung*, 7. Aufl., München 2012
- Esch, F.-R./Geus, P./Kernstock, J./Brexendorf, T. O. (2006a): Controlling des Corporate Brand Management, in: *Esch, F.-R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T. (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*, 2. akt. und erg. Aufl., Wiesbaden 2006a, S. 313-346
- Esch, F.-R./Langner, T./Schmitt, B./Geus, P. (2006b): Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases, in: *Journal of Product & Brand Management*, 15(2006b)(2), S. 98-105
- Esch, F.-R./Geus, P./Langner, T. (2002): Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation, in: *Controlling*, 14(2002)(8/9), S. 473-481
- Esch, F.-R./Roth, S./Kiss, G./Hardiman, M./Ullrich, S. (2005): Markenkommunikation im Internet, in: *Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 674-705

- ETHZ, [Eidgenössische Technische Hochschule Zürich] (2010): Über uns, in: <http://www.ethz.ch/about/index> (Zugriff: 26.7.2011)
- Fank, M. (2008): WebKnow Studie 2008. Status Quo von Webmonitoring in Unternehmen, Köln 2008
- Farquhar, P. H. (1989): Managing Brand Equity, in: Marketing Research, 1(1989)(Sept), S. 24-33
- Fayyad, U./Piatetsky-Shapiro, G./Smyth, P. (1996): From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases, in: AI Magazine, 17(1996)(3), S. 37-54
- Fernandez, E. O. (2009): Statistik mit SPSS, in: [www.uni-goettingen.de/de/111789.html](http://www.uni-goettingen.de/de/111789.html) (Zugriff: 07.03.2013)
- Finn, A./Kushmerick, N. (2006): Learning to classify documents according to genre, in: Journal of the American Society for Information Science & Technology, 57(2006)(11), S. 1506-1518
- Fombrun, C. J. (1996): Reputation: Realizing value from the corporate image, Boston 1996
- Fombrun, C. J./Shanley, M. (1990): What's in a name? Reputation building and corporate strategy, in: Academy of Management Journal, 33(1990)(2), S. 233-258
- Fombrun, C. J./van Riel, C. B. M. (1997): The reputational landscape, in: Corporate Reputation Review, 1(1997)(1-2), S. 6-13
- Franck, G. (1998): Die Ökonomie der Aufmerksamkeit, München/Wien 1998
- Frank, A./Hieronimus, S./Killius, N./Meyer-Guckel, V. (2011): Rolle und Zukunft privater Hochschulen in Deutschland, in: [http://www.stifterverband.info/publikationen\\_und\\_podcasts/positionen\\_dokumentationen/private\\_hochschulen/rolle\\_und\\_zukunft\\_privater\\_hochschulen\\_in\\_deutschland.pdf](http://www.stifterverband.info/publikationen_und_podcasts/positionen_dokumentationen/private_hochschulen/rolle_und_zukunft_privater_hochschulen_in_deutschland.pdf) (Zugriff: 23.7.2012)
- Freeman, R. E. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach, London et al. 1984
- Friedl, J. (2006): Mastering Regular Expressions, Sebastopol 2006
- Fromm, S. (2010): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 2: Multivariate Verfahren für Querschnittsdaten, Wiesbaden 2010
- Früh, W. (2007): Inhaltsanalyse, 6. Aufl., Konstanz 2007
- Gatewood, R. D./Gowan, M. A./Lautenschlager, G. J. (1993): Corporate Image, Recruitment Image, and initial Job Choice Decisions, in: Academy of Management Journal, 36(1993)(2), S. 414-427

- Gentsch, P./Zahn, A.-M. (2010): Potenziale und Anwendungsfelder von Web-Monitoring im Unternehmen, in: Brauckmann, P. (Hrsg.): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, Konstanz 2010, S. 97-128
- Gerhard, J. (2004): Die Hochschulmarke: Ein Konzept für deutsche Universitäten, Lohmar/Köln 2004
- Gerhard, J. (2006): Die Hochschule als Marke, in: Voss, R./Gruber, T. (Hrsg.): Hochschulmarketing, Lohmar/Köln 2006, S. 129-154
- Gerhards, J./Schäfer, M. S. (2007): Demokratische Internet-Öffentlichkeit? Ein Vergleich der öffentlichen Kommunikation im Internet und in den Printmedien am Beispiel der Humangenomforschung, in: Publizistik, 52(2007)(2), S. 210-228
- Gerpott, T. J./Thomas, S. E. (2004): Markenbewertungsverfahren – Einsatzfelder und Verfahrensüberblick, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 7(2004)(1), S. 394-400
- Geus, P. (2005): Wirkungsgrößen der Markenführung: Entwicklung und empirische Prüfung eines verhaltenswissenschaftlichen Wirkungsmodells der Markenführung, Berlin 2005
- Gibson, E. J. (1969): Principles of perceptual learning and development, New York 1969
- Gilpin, D. (2010): Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment, in: Journal of Public Relations Research, 22(2010)(3), S. 265-287
- Gordon, J./Berhow, S. (2009): University Websites and dialogic features for building relationships with potential students, in: Public Relations Review, 35(2009)(2), S. 150-152
- Gotsi, M./Wilson, A. M. (2001): Corporate reputation: Seeking a definition, in: Corporate Communications: An International Journal, 6(2001)(1), S. 24-30
- Gouthier, M. H. J. (2003): Kundenentwicklung im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden 2003
- Gray, B. J./Fam, K. S./Llanes, V. A. (2003): Branding universities in Asian markets, in: Journal of Product & Brand Management, 12(2003)(2), S. 108-120
- Greenacre, M. J. (1994): Correspondence Analysis and its Interpretation, in: Greenacre, M. J./Blasius, J. (Hrsg.): Correspondence Analysis in the Social Sciences: Recent Developments and Applications, London 1994, S. 3-22
- Greven, G. (2011): Hochschulen als Marken. Ein Beitrag zur Hochschulwahl auf verhaltens-theoretischer Grundlage, in: Burmann, C./Kirchgeorg, R. (Hrsg.), Wiesbaden 2011 (zugl. Diss. Handelshochschule Leipzig 2010)
- Grieve, J. (2007): Quantitative Authorship Attribution: An Evaluation of Techniques, in: Literary and Linguistic Computing, 22(2007)(3), S. 251-270
- Groeben, N./Rustemeyer, R. (1994): Inhaltsanalyse, in: König, E./Zedler, P. (Hrsg.): Bilanz qualitativer Forschung, Weinheim 1994, S. 523-554

- Grothe, M./Maisch, B. (2010): Potenziale des Online-Trend-Monitorings, in: Brauckmann, P. (Hrsg.): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, Konstanz 2010, S. 131-156
- Gumport, P. J. (2000): Academic restructuring: Organizational change and institutional imperatives, in: Higher Education, 39(2000)(1), S. 67-91
- Gürtler, K./Kronewald, E. (2010): The Automated Analysis of Media: PRIME web.Analysis, in: Welker, M./Wünsch, C. (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse, Köln 2010, S. 365-386
- Habicht, H. (2009): Universität und Image – Entwicklung und Erprobung eines stakeholderorientierten Erhebungsinstrumentariums, in: Picot, A./Reichwald, R./Franck, E./Möslein, K. (Hrsg.), Wiesbaden 2009 (zugl. Diss. Technische Universität München 2009)
- Hagen, L. (2001): Freitextrecherche in Mediendatenbanken als Verfahren zur computergestützten Inhaltsanalyse. Beschreibung, theoretische und praktische Überlegungen zur Validität und ein Anwendungsbeispiel, in: Wirth, W./Lauf, E. (Hrsg.): Inhaltsanalyse, Perspektiven, Probleme, Potentiale, Köln 2001, S. 337-352
- Hair, J. F./Black, W. C./Babin, B. J./Anderson, R. E. (2010): Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7. Aufl., Upper Saddle River 2010
- Hall, R. (1993): A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage, in: Strategic Management Journal, 14(1993)(8), S. 607-618
- Hatch, M. J./Schultz, M. (2003): Bringing the corporation into corporate branding, in: European Journal of Marketing, 37(2003)(7/8), S. 1041-1064
- Hatch, M. J./Schultz, M. (2011): Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance, in: Journal of Brand Management, 17(2011)(8), S. 590-604
- Hatzivassiloglou, V./Wiebe, J. M. (2000): Effects of adjective orientation and gradability on sentence subjectivity, in: Proceedings of the 18th International Conference on Computational Linguistics, 2000, S. 299-305
- Hemsley-Brown, J./Goonawardana, S. (2007): Brand harmonization in the international higher education market, Surrey 2007
- Hemsley-Brown, J./Oplatka, I. (2006): Universities in a competitive global marketplace, in: International Journal of Public Sector Management, 19(2006)(4), S. 316-338
- Hermann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2008): Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Nutzung, in: Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden 2008, S. 3-19

- Hirsig, R. (1998): Statistische Methoden in den Sozialwissenschaften. Eine Einführung im Hinblick auf computergestützte Datenanalysen mit SPSS für Windows – Band I, 2. überarb. Aufl., Zürich 1998
- Högl, S./Twardawa, W./Hupp, O. (2001): Key Driver starker Marken, in: GWA (Hrsg.): Key Driver starker Marken – Gibt es Regeln für erfolgreiche Marken?, Frankfurt a. M. 2001, S. 15-59
- Holler, S./Vollnhals, S./Haas, T. (2008): Focal Points und Journalisten – Bedingungen für den Einfluss der Blogosphäre?, in: Zeffass, A. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Köln 2008, S. 94-111
- Holsti, O. R. (1969): Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Don Mills 1969
- Homburg, C./Koschate, N./Becker, A. (2005): Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 1393-1408
- Homburg, C./Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement, Wiesbaden 2003
- Homburg, C./Schilke, O./Reimann, M. (2009): Triangulation von Umfragedaten in der Marketing- und Managementforschung: Inhaltsanalyse und Anwendungshinweise. (With English summary.), in: Betriebswirtschaft/Business Administration Review, 69(2009)(2), S. 173-193
- Hopkins, D./King, G. (2007): Extracting systematic social science meaning from text, in: <http://www.wcfia.harvard.edu/node/2724> (Zugriff: 23.9.2012)
- Hörner, T. (2006): Marketing im Internet, München 2006
- Hoyer, W. D./Brown, S. P. (1990): Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product, in: Journal of Consumer Research, 17(1990)(2), S. 141-148
- Hu, H. H./Kandampully, J./Juwaheer, T. D. (2009): Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study, in: The Service Industries Journal, 29(2009)(2), S. 111-125
- Huang, R./Sarigöllu, E. (2012): How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix, in: Journal of Business Research, 65(2012)(1), S. 92-99
- Ingenhoff, D. (2007): Integrated Reputation Management System (IREMS): Ein integriertes Analyseinstrument zur Messung und Steuerung von Werttreibern der Reputation, in: PR-Magazin, 38(2007)(7), S. 55-62

- Infratest, I. D. T. N. S. (2011): (N)onliner Atlas 2011 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, in: <http://www.nonliner-atlas.de/> (Zugriff: 1.2.2012)
- Ivy, J. (2001): Higher education institution image: A correspondence analysis approach, in: *International Journal of Educational Management*, 15(2001)(6), S. 276-282
- Jäger, W. (2011): Social Media Controlling, in: <http://static.dgfp.de/assets/dgfp-messe/rueckblick-2011/beitraege-social-media-hr-forum/ProfJaeger.pdf> (Zugriff: 23.7.2012)
- Johnston, A. (2001): Branding – the key to student recruitment (or maybe not), in: *Education Marketing*, 22(2001)(March), S. 28-29
- Judson, K./Aurand, T./Gorchels, L. (2006): Building a university brand from within: A comparison of Coaches' perspectives of internal branding, in: *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2006)(1), S. 97-114
- Kaczmarek, L./Baier, C./Züll, C. (2010): Wie empfinden Teilnehmer die Fragen in Online-Befragungen? Entwicklung eines Diktionärs für die automatische Codierung freier Antworten, in: Welker, M./Wünsch, C. (Hrsg.): *Die Online-Inhaltsanalyse*, Köln 2010, S. 191-223
- Kamakura, W. A./Russel, G. J. (1993): Measuring Brand Value with Scanner Data, in: *International Journal of Research in Marketing*, 10(1993)(1), S. 9-22
- Kamhawi, R./Weaver, D. (2003): Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2003)(1), S. 7-27
- Kang, S./Norton, H. E. (2006): College and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age, in: *Public Relations Review*, 32(2006)(4), S. 426-428
- Kantanen, H. (2007): Do we live up to our brand propositions? Organisational identity, university image and stakeholders perspectives, in: Stensaker, B./D'Andrea, V. (Hrsg.): *Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon*, Amsterdam 2007, S. 56-72
- Kantanen, H. (2012): Identity, image and stakeholder dialogue, in: *Corporate Communications: An International Journal*, 17(2012)(1), S. 56-72
- Kapferer, J.-N. (2004): *The New Strategic Brand Management*, London 2004
- Kapferer, J.-N. (2008): *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4. Aufl., London/Philadelphia 2008
- Karlsruher Institut für Technologie (o. A.): Das KIT, in: <http://www.kit.edu/kat/index.php> (Zugriff: 26.7.2011)
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, in: *Journal of Marketing Communications*, 57(1993)(1), S. 1-22

- Keller, K. L. (1999): Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples, in: *Journal of Marketing Management*, 15(1999)(1-3), S. 43-51
- KFH, [Rektorenkonferenz der Fachhochschulen der Schweiz] (2009): Die drei Hochschultypen im schweizerischen Hochschulsystem, in: <http://www.kfh.ch> (Zugriff: 25.08.2012)
- Kietzmann, J. H./Hermkens, K./McCarthy, P. (2011): Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, in: *Business Horizons*, 54(2011)(3), S. 241-251
- Kim, H.-B./Kim, W. G. (2005): The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants, in: *Tourism Manage*, 26(2005)(4), S. 549-560
- Kim, H.-B./Kim, W. G./An, J. A. (2003): The effect of consumer-based brand equity on firms' finance performance, in: *Journal of Consumer Marketing*, 20(2003)(4/5), S. 335-351
- Kim, W. G./Kim, H.-B. (2004): Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firms' performance, in: *Cornell Hotel Restaurant Administration*, 45(2004)(2), S. 115-131
- King, B. G./Whetten, D. A. (2008): Rethinking the relationship between reputation and legitimacy: A social actor conceptualization, in: *Corporate Reputation Review*, 11(2008)(3), S. 192-208
- Klassen, M. (2002): Relationship marketing on the internet: The case of top and lower ranked universities and colleges, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2002)(1), S. 81-85
- Kozinets, R. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communications, in: *Journal of Marketing Research*, 39(2002)(1), S. 61-72
- Kriegbaum, C. (2001): Markencontrolling: Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Vermögenswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling, München 2001
- Krippendorff, K. (2004): *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 2. Aufl., Thousand Oaks 2004
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. akt. und erg. Aufl., München 2003
- Kuckartz, U. (2009): *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*, 3. Aufl., Wiesbaden 2009
- Landmann, J./Züll, C. (2004): Computerunterstützte Inhaltsanalyse ohne Diktionär?, in: *ZUMA Nachrichten*, 54(2004)(May), S. 117-140

- Langer, M./Beckmann, J. (2009): Grundzüge des Beziehungsmarketing von Hochschulen, in: Voss, R./Müller-Böling, D./Schulte, R. (Hrsg.): Hochschulmarketing, 2. Aufl., Lohmar-Köln 2009, S. 63-91
- Laver, M./Benoit, K./Garry, J. (2003): Extracting Policy Positions from Political Texts Using Words as Data, in: American Political Science Review, 97(2003)(2), S. 311-331
- Lehmann, D. R./Keller, K. L./Farley, J. U. (2008): The Structure of Survey-Based Brand Metrics, in: Journal of International Marketing, 16(2008)(4), S. 29-56
- Liehr, K./Peters, P./Zerfass, A. (2005): Reputation messen und bewerten – Grundlagen und Methoden, in: Pfannenberg, J./Zerfass, A. (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation, Frankfurt a. M. 2005, S. 153-167
- Litten, L. H. (1980): Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System, in: Journal of Higher Education, 51(1980)(1), S. 40-59
- LMU München, [Ludwig-Maximilians-Universität München] (o. A.): Herzlich Willkommen!, in: [http://www.uni-muenchen.de/ueber\\_die\\_lmu/index.html](http://www.uni-muenchen.de/ueber_die_lmu/index.html) (Zugriff: 26.7.2011)
- Lowrie, A. (2007): Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity, in: Journal of Business Research, 60(2007)(9), S. 990-999
- Luzar, K. (2004): Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten, Norderstedt 2004 (zugl. Diss. Westfälische Wilhelms-Universität 2003)
- Mahnik, N./Mayerhofer, W. (2006): Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen, Wiesbaden 2006
- Maier, M. (1997): Institutionen der ausseruniversitären Grundlagenforschung, Wiesbaden 1997
- Maretzki, J./Wildner, R. (1994): Messung von Markenkraft, in: Markenartikel, Heft, 3(1994), S. 101-105
- Margulies, W. (1977): Make the most of your corporate identity, in: Harvard Business Review, 1977, S. 66-77
- Maringe, F. (2006): University and course choice, in: International Journal of Educational Management, 20(2006)(6), S. 466-479
- Maringe, F./Foskett, N. (2002): Marketing university education: The South African experience, in: Higher Education Review, 34(2002)(3), S. 18
- Martin, J. J./Postler, A. (2010): Social Media-Management – Kundenwissen erheben, analysieren und nutzen, in: Brauckmann, P. (Hrsg.): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, Konstanz 2010, S. 287-299

- Mathes, R./Zerfass, A. (2005): Medienanalysen als Steuerungs- und Evaluationsinstrument für die Unternehmenskommunikation, in: Pfannenbergh, J./Zerfass, A. (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation, Frankfurt a. M. 2005, S. 98-111
- Mauerer, M./Reinemann, C. (2007): Medieninhalte – Eine Einführung, Wiesbaden 2007
- Mayring, P. (1990): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken, München 1990
- Mazzarol, T. (1998): Critical success factors for international education marketing, in: International Journal of Educational Management, 12(1998)(4), S. 163-175
- McAllister-Spooner, S. (2008): Users perceptions of dialogic public relations tactics via the Internet, in: Public Relations Journal, 2(2008)(1), S. 1-18
- McAllister-Spooner, S. (2010): Whose Site Is It Anyway? Expectations of College Web sites, in: Public Relations Journal, 4(2010)(2), S. 22-37
- McClung, G. W./Werner, M. W. (2008): A Market/Value Based Approach to Satisfy Stakeholders of Higher Education, in: Journal of Marketing for Higher Education, 18(2008)(1), S. 102-122
- Meffert, H./Burmans, C. (1998): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken – Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen, in: Meffert, H./Krawitz, N. (Hrsg.): Unternehmensrechnung und -besteuerung – Grundfragen und Entwicklung, Wiesbaden 1998, S. 75-126
- Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 3-15
- Mehler, A./Wolff, C. (2005): Perspektiven und Positionen des Text Mining, in: Zeitschrift für Computerlinguistik und Sprachtechnologie, 20(2005)(1), S. 1-18
- Meier, S./Wünsch, C./Pentzold, C./Welker, M. (2010): Auswahlverfahren für Online-Inhalte, in: Welker, M./Wünsch, C. (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse, Köln 2010, S. 103-123
- Melewar, T./Akel, S. (2005): The role of corporate identity in the higher education sector: A case study, in: Corporate Communications: An International Journal, 10(2005)(1), S. 41-57
- Merten, K. (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis, Opladen 1995
- Microsoft (2009): Europe Logs On: Internet Trends of Today & Tomorrow, in: <http://www.microsoft.com/germany/presseservice/news/pressemappe.msp?id=532688> (Zugriff: 13.10.2010)
- Müller-Böling, D. (2007): Marketing von Hochschulen: Ein Rück- und Ausblick, in: Bruhn, M./Kirchgeorg, M./Meier, J. (Hrsg.): Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und ge-

sellschaftlichen Wandel, Wiesbaden 2007, S. 261-281

Murphy, P. (2010): The intractability of reputation: Media coverage as a complex system in the case of Martha Stewart, in: *Journal of Public Relations Research*, 22(2010)(2), S. 209-237

Natale, S. M./Doran, C. (2012): Marketization of Education: An Ethical Dilemma, in: *Journal of Business Ethics*, 105(2012)(1), S. 187-196

Naudé, P./Ivy, J. (1999): The marketing strategies of universities in the United Kingdom, in: *International Journal of Educational Management*, 13(1999)(3), S. 126-134

Nedungadi, P. (1990): Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, 17(1990)(3), S. 263-276

Neuberger, C./Quandt, T. (2010): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus?, in: Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*, Wiesbaden 2010, S. 59-79

Nguyen, N./LeBlanc, G. (2001): Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, in: *International Journal of Educational Management*, 15(2001)(6), S. 303-311

Nicolescu, L. (2009): Applying marketing to higher education: scope and limits, in: *Management & Marketing*, 4(2009)(2), S. 35-44

Oevermann, U./Allert, T./Konau, E./Krambeck, J. (1979): Die Methodologie einer "objektiven Hermeneutik" und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften, in: Soeffner, H.-G. (Hrsg.): *Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften*, Stuttgart 1979, S. 352-434

Opoku, R./Abratt, R./Pitt, L. (2006): Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business Schools?, in: *Brand Management*, 14(2006)(1-2), S. 20-39

Palacio, A. B./Meneses, G. D./Pérez Pérez, P. J. (2002): The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students, in: *Journal of Educational Administration*, 40(2002)(5), S. 486-505

Pampaloni, A. M. (2010): The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education, in: *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(2010)(1), S. 19 - 48

- Pang, B./Lee, L./Vaithyanathan, S. (2002): Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques, in: Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP), 2002, S. 79-86
- Pang, B./Lillian, L. (2008): Opinion Mining and Sentiment Analysis, in: Foundation and Trends in Information Retrieval, 2(2008)(1), S. 1-135
- Pastowski, S. (2004): Messung der Dienstleistungsqualität in komplexen Marktstrukturen, Wiesbaden 2004
- Peters, P. (2011): Reputationsmanagement im Social Web, Norderstedt 2011
- Petty, R. E./Ostrom, T. M./Brock, T. C. (1981): Cognitive responses in persuasion, Hillsdale 1981
- Plank, S. B./Jordan, W. J. (2001): Effects of information, guidance, and actions on postsecondary destinations: A study of talent loss, in: American Educational Research Journal, 38(2001)(4), S. 947-979
- Pleil, T. (2010): Web-Monitoring: Kommunizieren setzt Zuhören voraus, in: Brauckmann, P. (Hrsg.): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, Konstanz 2010, S. 11-18
- Pleil, T./Zerfass, A. (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation, in: Piwinger, M./Zerfass, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 511-532
- Plum, A. (2009): Webmonitoring im Vergleich: Eine systematische Analyse der Anbieter auf dem deutschsprachigen Markt, in: [http://intelligence-group.com/pdf/web-monitoring\\_anbieter-vergleich.pdf](http://intelligence-group.com/pdf/web-monitoring_anbieter-vergleich.pdf) (Zugriff: 21.7.2011)
- Plum, A. (2010): Ansätze, Methoden und Technologien des Web-Monitorings – ein systematischer Vergleich, in: Brauckmann, P. (Hrsg.): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, Konstanz 2010, S. 21-46
- Pöll, R. (2011): Kritik an Hochschul-Rankings: “Elite-Unis bevorzugt”, in: [http://diepresse.com/home/bildung/universitaet/671376/Kritik-an-HochschulRankings\\_EliteUnis-bevorzugt](http://diepresse.com/home/bildung/universitaet/671376/Kritik-an-HochschulRankings_EliteUnis-bevorzugt) (Zugriff: 31.7.2012)
- Poock, M. C./Andrews Bishop, V. (2006): Characteristics of an effective community college Web site, in: Community College Journal of Research and Practice, 30(2006)(9), S. 687-695
- Prillwitz, T. (2012): Die Hochschule aus organisationstheoretischer Sicht – Lösungsansatz für ein Modell zur Optimierung der hochschulspezifischen Organisationskommunikation, Baden-Baden 2012 (zugl. Diss. Humboldt-Universität 2011)
- Probst, G./Raub, S./Romhart, K. (2003): Wissen managen: Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, 4. Aufl., Wiesbaden 2003

Probst, M. (2008): Vom Eindruck zur Meinung: Der Zusammenhang zwischen Image und Reputation bei komplexen Dienstleistungen, Göttingen 2008 (zugl. Diss. Universität St. Gallen 2008)

Rajapat, V. (2009): Social Media: Trends & Growth of Digital Media, in: Siliconindia, 12(2009)(6), S. 28-30

Ramasubramanian, S./Gyure, J. F./Mursi, N. M. (2002): Impact of Internet images: Impression-formation effects of university Web site images, in: Journal of Marketing for Higher Education, 12(2002)(2), S. 49-68

Raposo, M./Alves, H. (2007): A model of university choice: an exploratory approach, in: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/5523> (Zugriff: 19.11.2012)

Reich, A. (2005): Hochschulrahmengesetz: Kommentar, 9. Aufl., Bad Honnef 2005

Reingen, P. H./Kernan, J. B. (1986): Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration, in: Journal of Marketing Research, 23(1986)(4), S. 370-378

Reputation Institute (2009): Global Reputation Pulse, The World's Most Reputable Companies: Global Selection, New York 2009

Richter, C./Woisetschläger, A./Hoppe, L./Meyerdierks, A. (2012): Deutsche Hochschulen in Social Media, in: [http://www.che-concept.de/downloads/Veranstaltungen/CHE\\_Vortrag\\_Richter\\_Deutsche\\_Hochschule\\_in\\_Social\\_Media\\_PK352.pdf](http://www.che-concept.de/downloads/Veranstaltungen/CHE_Vortrag_Richter_Deutsche_Hochschule_in_Social_Media_PK352.pdf) (Zugriff: 2.7.2012)

Rindova, V. P./Williamson, I. O./Petkova, A. P. (2010): Reputation as an Intangible Asset: Reflections on Theory and Methods in Two Empirical Studies of Business School Reputations, in: Journal of Management, 36(2010)(3), S. 610-619

Rosch, E. (1973): On the internal structure of perceptual and semantic categories, in: Moore, T. E. (Hrsg.): Cognitive development and the acquisition of language, New York 1973, S. 111-144

Rössler, P. (2005): Inhaltsanalyse, 2. Aufl., Konstanz 2005

Rüf, F./Böcking, S./Kummer, S. (2010): Automatisierte Inhaltsanalyse im Internet: Möglichkeiten und Grenzen am Beispiel des SINDBAD-Knowledge-Generators, in: Welker, M./Wünsch, C. (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse, Köln 2010, S. 313-339

Scharkow, M. (2010): Lesen und lesen lassen – Zum State of the Art automatischer Textanalyse, in: Welker, M./Wünsch, C. (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse, Köln 2010, S. 340-364

- Schenk, M./Taddicken, M./Welker, M. (2008): Research 2.0: Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung?, in: Zerfass, A./Welker, M./Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Köln 2008, S. 243-266
- Schmidt, J. (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, in: Zerfass, A./Welker, M./Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Köln 2008, S. 18-40
- Schnoor, A. (2000): Kundenorientiertes Qualitäts-Signaling. Eine Übertragung auf Signaling in Produkt-Vorankündigungen, Wiesbaden 2000
- Schönbach, K. (1978): Nachrichtenwerte und elektronische Inhaltsanalyse, in: ZUMA Nachrichten, 2(1978), S. 3-11
- Schulz-Hardt, J. (1994): Profilbildung und Wettbewerb – Ergebnisorientierte Mittelvergabe und Evaluation an den Hochschulen, in: Forschung & Lehre, 7(1994)(1), S. 258-260
- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft, New York 1992
- Schwaiger, M. (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study, in: Schmalenbach Business Review, 56(2004)(Jan), S. 46-71
- Schweiger, W. (2010): Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien, in: Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden 2010, S. 184-210
- Schweiger, W./Markmiller, I. (2010): WebScreen – ein Verfahren zur Messung der öffentlichen Meinung im Internet, in: Woelke, J./Maurer, M./Jandura, O. (Hrsg.): Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation, Köln 2010, S. 221-245
- Schweiger, W./Weihermüller, M. (2008): Öffentliche Meinung als Online-Diskurs – ein neuer empirischer Zugang, in: Publizistik, 53(2008)(4), S. 535-559
- Scott, E. D./Jehn, K. A. (2003): About face: How employee dishonesty influences a stakeholder's image of an organization, in: Business & Society, 42(2003)(2), S. 234-266
- Sebastiani, F. (2002): Machine learning in automated text categorization, in: ACM Computing Surveys, 34(2002)(1), S. 1-47
- Seiter, N. (2010): C36. Social Media Monitoring. Sie wollen es wissen, in: <http://blog.namics.com/2010/07/social-media-monitoring-c36.html> (Zugriff: 23.8.2011)
- Shapiro, C. (1983): Premiums for high quality products as returns to reputations, in: Quarterly Journal of Economics, 98(1983)(4), S. 659-680

- 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*, 2(1991)(3), S. 181-197
- Shoemaker, P. J./Danielian, L. H./Brendlinger, N. (1991): Deviant acts, risky business and United-States Interests – the newsworthiness of World Events, in: *Journalism Quart*, 68(1991)(4), S. 781-795
- SocialMediaStatistiken (2012): Studien, Slides, Infografiken und Videos, in: <http://www.socialmediastatistik.de/tag/deutschland/> (Zugriff: 9.10.2012)
- Soutar, G. N./Turner, J. P. (2002): Students' preferences for university – a conjoint analysis, in: *The International Journal of Educational Management*, 16(2002)(1), S. 40-45
- Srivastava, R. K./Shocker, A. D. (1991): *Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement*, Cambridge 1991
- Stahl, F./Heitmann, M./Lehmann, D. R./Neslin, S. A. (2012): The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin, in: *Journal of Marketing*, 76(2012)(4), S. 44-63
- STATISTIK AUSTRIA (2011a): Computernutzerinnen oder Computernutzer, Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2011, in: [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html) (Zugriff: 8.10.2012)
- STATISTIK AUSTRIA (2011b): Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2011, in: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/053946.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053946.html) (Zugriff: 1.2.2012)
- Stauss, B./Bruhn, M. (2008): Zum Begriff "Dienstleistungsmarke", in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsmarken - Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden 2008, S. 5-33
- Stone, P. (1997): Thematic text analysis: New agendas for analyzing text content, in: Roberts, C. (Hrsg.): *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, New Jersey 1997, S. 35-54
- Storck, C./Liehr, K. (2008): Reputationsmanagement – Business case, Anforderungen, Erfolgsfaktoren, in: Röttiger, U./Preusse, J./Schmitt, J. (Hrsg.): *Profile 2008: Reputationsmanagement – Prozesse, Potenziale, Erfolgsfaktoren. Ein Rückblick*, Münster 2008, S. 6-8
- Stiftung Digitale Chancen (2012): Überblick über die wichtigsten Studien zur Internetnutzung in Deutschland, in: <http://www.digitale-chancen.de/content/stories/index.cfm/aus.2/key.2595/secid.16/secid2.49> (Zugriff: 8.10.2012)
- Strauss, A. L./Corbin, J. (1990): Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria, in: *Qualitative Sociology*, 13(1990)(1), S. 3-21

- Stroebe, W./Hewstone, M./Stephenson, G. M. (1997): Sozialpsychologie, 3. Aufl., Berlin 1997
- Strube, G. (1984): Der Prozess des Erinnerns und die Struktur des Gedächtnisses, Berlin 1984
- 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, 20(2008)(4), S. 357-376
- Sung, M./Yang, S. U. (2009): Student-university relationships and reputation: a study of the links between key factors fostering students' supportive behavioral intentions towards their university, in: Higher Education, 57(2009)(6), S. 787-811
- Tas, A./Ergin, E. A. (2012): Key Factors for Student Recruitment: The Issue of University Branding, in: International Business Research, 5(2012)(10), S. 146-153
- Temple, P. (2006): Branding Higher Education: Illusion or Reality?, in: Perspectives: Policy and Practice in Higher Education, 10(2006)(1), S. 15-19
- Temple, P./Shattock, M. (2007): What does "Branding" mean in higher education?, in: Stensaker, B./D'Andrea, V. (Hrsg.): Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon, Amsterdam 2007, S. 73-82
- Terkla, D. G./Pagano, M. F. (1993): Understanding Institutional Image, in: Research in Higher Education, 34(1993)(1), S. 11-22
- Universität Basel (2011): Portrait, in: <http://www.unibas.ch/index.cfm?5EB72BADDC128C6D631377F62DD1AE8EE> (Zugriff: 26.7.2011)
- Universität Bern (2005): Dies academicus 2005, in: [http://www.diesacademicus.unibe.ch/unibe/generalsekretariat/dies/content/e3563/e3773/2005\\_diesacademicus\\_broschuere\\_ger.pdf](http://www.diesacademicus.unibe.ch/unibe/generalsekretariat/dies/content/e3563/e3773/2005_diesacademicus_broschuere_ger.pdf) (Zugriff: 31.08.2012)
- Universität St. Gallen (2011): Die Universität St. Gallen (HSG), in: <http://www.unisg.ch/UberUns/PortraetUndStruktur.aspx> (Zugriff: 26.7.2011)
- Universität Zürich (2010): Die Universität Zürich, in: <http://www.uzh.ch/about/portrait/portrait.html> (Zugriff: 26.7.2011)
- Veloutsou, C./Lewis, J. W./Paton, R. A. (2004): University selection: Information requirements and importance, in: The International Journal of Educational Management, 18(2004)(3), S. 160-171

- Volkwein, J. F./Sweitzer, K. V. (2006): Institutional prestige and reputation among research universities and liberal arts colleges, in: *Research in higher Education*, 47(2006)(2), S. 129-148
- Voss, R. (2004): *Lehrqualität und Lehrqualitätsmanagement an öffentlichen Hochschulen*, Hamburg 2004
- Waeraas, A./Solbakk, M. N. (2009): Defining the essence of a university: lessons from higher education branding, in: *Higher Education*, 57(2009)(4), S. 449-462
- Wehrli, H. P. (2001): *Marketingpraxis Fachbegriffe*, Zürich 2001
- Weigelt, K./Camerer, C. (1988): Reputation and Corporate Strategy: A Review of recent Theory and Applications, in: *Strategic Management Journal*, 9(1988)(5), S. 443-454
- Weinberg, P. (1995): *Markenartikel und Markenpolitik*, (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 2678-2692
- Weinreich, W./Obendorf, H./Herder, E./Mayer, M. (2008): Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use, in: *ACM Transactions on the Web*, 2(2008)(1), S. 5.1-5.31
- Welker, M./Werner, A./Scholz, J. (2005): *Online-Research: Markt- und Sozialforschung im Internet*, Heidelberg 2005
- Welker, M./Wünsch, C./Böcking, S./Bock, A./Friedmann, A./Herbers, M./Isermann, H./Knieper, T./Meier, S./Pentzold, C./Schweitzer, E. J. (2010): Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderungen, aber ohne Alternative, in: Welker, M./Wünsch, C. (Hrsg.): *Die Online-Inhaltsanalyse*, Köln 2010, S. 9-30
- Whitlark, D. B./Smith, S. M. (2001): Using Correspondence Analysis to Map Relationships, in: *Marketing Research*, 13(2001)(3), S. 22-27
- Willke, H. (2001): *Systemisches Wissensmanagement*, 2. Aufl., Stuttgart 2001
- Wolling, J./Kuhlmann, C. (2003): Das Internet als Gegenstand und Instrument der empirischen Kommunikationsforschung, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter: eine Einführung*, Wiesbaden 2003, S. 131-161
- Woratschek, H. (1996): Die Typologie von Dienstleistungen aus informationsökonomischer Sicht, in: *Der Markt*, 35(1996)(1), S. 59-71
- WU Wien, [Wirtschaftsuniversität Wien] (2010): Über die WU, in: <http://www.wu.ac.at/structure/about/> (Zugriff: 26.7.2011)

Würmseer, G. (2010): Auf dem Weg zu neuen Hochschultypen. Eine organisationssoziologische Analyse vor dem Hintergrund hochschulpolitischer Reformen, Wiesbaden 2010 (zugl. Diss. Technische Universität Dortmund 2010)

Yang, S.-U. (2007): An integrated model for organization-public relational outcomes, organizational reputation, and their Antecedents, in: *Journal of Public Relations Research*, 19(2007)(2), S. 91-121

Yuhua, L./McLean, D./Bandar, Z. A./O'Shea, J. D./Crockett, K. (2006): Sentence Similarity Based on Semantic Nets and Corpus Statistics, in: *IEEE Transactions on Knowledge & Data Engineering*, 18(2006)(8), S. 1138-1150

Zajonc, R. B. (1968): Attitudinal Effects of Mere Exposure, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(1968)(2), S. 1-27

Zellmann, P./Mayrhofer, S. (2012): Print oder Online? Die zukünftige Mediennutzung, in: [http://www.buecher.at/rte/upload/pdf/101\\_ft\\_1-2012\\_online\\_vs\\_print.pdf](http://www.buecher.at/rte/upload/pdf/101_ft_1-2012_online_vs_print.pdf) (Zugriff: 1.2.2012)

Zerfass, A./Verhoeven, P./Tench, R./Moreno, A./Vercic, D./Invernizzi, E./Carayol, V./Lurati, F./Frandsen, F./Ihlen, Ø./Lawniczak, R./Fechner, R./Simon, K. (2011): European Communication Monitor 2011 – Empirical Insights into strategic Communication in Europe, Results of a Survey in 43 Countries, in: <http://www.communicationmonitor.eu/> (Zugriff: 23.9.2011)

Zimbardo, P. G. (1995): *Psychologie*, 6. Aufl., Berlin 1995

Zimmermann, R./Klein-Bölting, U./Sander, B./Murad-Aga, T./Bauer, H. H. (2001): *Brand Equity Excellence – Band 1: Brand Equity Review*, Düsseldorf 2001

Zink, W./Khuvilai, H. (2010): E-Government: Öffentliche Online-Imagepflege ohne Nutzer, ohne Nutzen?, in: Brauckmann, P. (Hrsg.): *Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet*, Konstanz 2010, S. 379-401

## **Curriculum Vitae**

**Armon Pfister**

### **Persönliche Daten**

Geburtsdatum 12.07.1976  
Heimatort Wetzikon ZH

### **Ausbildung**

06.2007 – 07.2013 **Doktorandenstudium**  
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät  
Universität Zürich

10.1998 – 05.2007 **Studium der Psychologie, Angewandte Psychologie**  
Philosophische Fakultät  
Universität Zürich

### **Berufliche Erfahrung**

08.2013 – heute **Oberassistent**  
Lehrstuhl Marketing, Universität Zürich

05.2007 – 07.2013 **Wissenschaftlicher Assistent**  
Lehrstuhl Marketing, Universität Zürich

11.2003 – 07.2006 **Projektmitarbeiter Marktforschung/Werbung**  
Schweizerische Vogelwarte Sempach

08.2003 – 10.2003 **Praktikum Personalentwicklung**  
Migros Genossenschaft Zürich