

932 986 889

Jana Gersch

# **Studienfinanzierung durch Kreditinstitute**

Verlag Wissenschaft & Praxis



# Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	13
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	16
TABELLENVERZEICHNIS .....	20
<b>I. EINLEITUNG .....</b>	<b>23</b>
1 <b>AUSGANGSLAGE .....</b>	<b>23</b>
2 <b>ZIELSTELLUNG UND ABGRENZUNG .....</b>	<b>25</b>
3 <b>GANG DER ARBEIT .....</b>	<b>28</b>
<b>II. GRUNDLAGEN DER STUDIENFINANZIERUNG .....</b>	<b>31</b>
1 <b>HOCHSCHULFINANZIERUNG UND STUDIENFINANZIERUNG .....</b>	<b>31</b>
2 <b>DIE HUMANKAPITALTHEORIE .....</b>	<b>34</b>
2.1 <b>Bildungsökonomische Ansätze im Überblick.....</b>	<b>34</b>
2.2 <b>Grundidee des Humankapitalansatzes .....</b>	<b>36</b>
2.3 <b>Private Erträge aus Investitionen in Humankapital .....</b>	<b>38</b>
2.4 <b>Kritik am Humankapitalansatz .....</b>	<b>44</b>
3 <b>STUDIERENDE ALS ATTRAKTIVE ZIELGRUPPE IM RETAIL BANKING .....</b>	<b>46</b>
3.1 <b>Vorbemerkungen.....</b>	<b>46</b>
3.2 <b>Kundensegmentierung .....</b>	<b>47</b>
3.3 <b>Kundenertragswert von Studierenden.....</b>	<b>49</b>
4 <b>HERAUSFORDERUNGEN PRIVATER KAPITALGEBER IM RAHMEN DER STUDIENFINANZIERUNG .....</b>	<b>52</b>
4.1 <b>Unsicherheit und Informationsasymmetrien.....</b>	<b>52</b>
4.2 <b>Rückzahlungsrisiken bei der Studienfinanzierung .....</b>	<b>57</b>
<b>III. STUDIENFINANZIERUNGSMODELLE IM VERGLEICH .....</b>	<b>63</b>
1 <b>DAS ‚KLASSISCHE‘ KREDITMODELL – EINKOMMENSUNABHÄNGIGE RÜCKZAHLUNG .....</b>	<b>64</b>
2 <b>HUMAN CAPITAL CONTRACTS – EINKOMMENSABHÄNGIGE RÜCKZAHLUNG.....</b>	<b>69</b>
3 <b>DAS ‚HYBRIDE‘ MODELL – EINKOMMENSABHÄNGIGES DARLEHEN.....</b>	<b>74</b>
4 <b>ZUSAMMENFASSENDE GEGENÜBERSTELLUNG .....</b>	<b>79</b>
5 <b>INTERNATIONALE ERFAHRUNGEN .....</b>	<b>84</b>

<b>IV.</b>	<b>STUDIENFINANZIERUNG IN DEN USA.....</b>	<b>87</b>
<b>1</b>	<b>ÜBERBLICK ÜBER DIE MÖGLICHKEITEN DER STUDIENFINANZIERUNG .....</b>	<b>87</b>
	1.1 Ausgaben und Finanzierungsquellen der Studierenden.....	87
	1.2 Entwicklung der Studienkreditangebote.....	90
	1.3 Akteure auf dem Studienfinanzierungsmarkt.....	94
<b>2</b>	<b>STAATLICHE STUDIENFINANZIERUNG .....</b>	<b>97</b>
	2.1 Studienkredit-Programme.....	98
	2.2 Studienkredittypen.....	100
	2.3 Darlehensrückzahlung.....	104
	2.4 Ausfallraten.....	105
<b>3</b>	<b>PRIVATE STUDIENFINANZIERUNG.....</b>	<b>107</b>
	3.1 Charakteristika privater Studienkreditnehmer.....	107
	3.2 Ausgestaltung privater Studienkredite.....	110
	3.3 Ausfallraten.....	113
	3.4 Vergleich privater und staatlicher Studienkredite.....	116
<b>4</b>	<b>DER ZWEITMARKT UND DIE VERBRIEFUNG VON STUDIENKREDITEN .....</b>	<b>118</b>
	4.1 Studienkredit-ABS Markt.....	118
	4.2 Struktur von Studienkreditverbriefungstransaktionen.....	122
	4.3 Ausgestaltung.....	128
	4.4 Bonitätsverbesserungen.....	131
<b>5</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND KRITISCHER AUSBLICK .....</b>	<b>135</b>
<b>V.</b>	<b>MARKTPROGNOSE FÜR DEUTSCHLAND.....</b>	<b>137</b>
<b>1</b>	<b>VORBETRACHTUNGEN .....</b>	<b>137</b>
	1.1 Studierendenbefragungen als Grundlage der Marktprognose.....	137
	1.1.1 Die HISBUS-Befragung.....	137
	1.1.2 Vergleichsuntersuchungen.....	140
	1.2 Die Gesamtnachfrage der Studierenden nach Finanzmitteln.....	143
	1.3 Allgemeine Nachfragebereitschaft nach Studienkrediten.....	144
<b>2</b>	<b>MARKTÜBERBLICK: STUDIENKREDITE IN DEUTSCHLAND.....</b>	<b>149</b>
	2.1 Einführung – Gesamtmarkt.....	149
	2.2 Ausgewählte Studienkreditangebote.....	151
	2.3 Bekanntheit und Nutzung von Studienkrediten.....	157
	2.4 Zusammenfassende Diskussion der Wettbewerbssituation.....	162

<b>3</b>	<b>NACHFRAGERVERHALTEN.....</b>	<b>165</b>
3.1	Einführung zur Nachfrage nach Studienkrediten .....	165
3.1.1	Komponenten und Determinanten des Nachfragerverhaltens .....	165
3.1.2	Modellierungsansätze der Studienkreditnachfrage.....	166
3.2	Persönliche und soziodemographische Faktoren.....	171
3.2.1	Die Einkommenssituation.....	171
3.2.2	Die Ausgabensituation.....	175
3.2.3	Finanzierungsdefizite.....	177
3.2.4	Charakteristika der Studienkreditnehmer .....	186
3.3	Intrapersonelle Faktoren .....	193
3.3.1	Einstellung der Studierenden zu Studiendarlehen .....	193
3.3.2	Motive für die Auseinandersetzung mit der Thematik Studienkredit .....	200
3.3.3	Weitere Faktoren .....	202
3.4	Umfeldfaktoren.....	204
3.5	Zusammenfassung prognoserelevanter Einflussfaktoren .....	206
<b>4</b>	<b>PROGNOSE DES NEUKREDITVOLUMENS .....</b>	<b>210</b>
4.1	Prognoseverfahren .....	210
4.1.1	Mathematisch/statistische Verfahren.....	210
4.1.2	Heuristische Modelle .....	211
4.2	Entwicklung der Szenarien .....	212
4.3	Ergebnisse der Szenariobetrachtung.....	219
<b>VI.</b>	<b>DIE NACHFRAGEORIENTIERTE GESTALTUNG DER MARKTPOLITISCHEN AKTIONSPARAMETER IM BEREICH DER STUDIENKREDITE .....</b>	<b>223</b>
<b>1</b>	<b>ANFORDERUNGEN DER STUDIERENDEN AN DIE AUSGESTALTUNG .....</b>	<b>223</b>
1.1	Risikoreduzierung.....	224
1.2	Auszahlung .....	228
1.3	Rückzahlung .....	231
1.4	Weitere Anforderungen .....	235
1.4.1	Inhaltsanalyse als Methodik zur Auswertung offener Fragen.....	235
1.4.2	Auswertung der offenen Frage .....	239
1.5	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	243
<b>2</b>	<b>IMPLIKATIONEN FÜR DIE MARKTPOLITISCHEN AKTIONSPARAMETER .....</b>	<b>247</b>
<b>3</b>	<b>PRODUKTPOLITIK .....</b>	<b>250</b>
3.1	Gestaltungsmöglichkeiten von Studienkrediten .....	251
3.2	Bewertung des Marktangebotes.....	258
3.3	Flexibilität und Individualität der Produktgestaltung.....	261

## Inhaltsverzeichnis

3.4	Weitere Angebote für Studierende und Akademiker .....	266
<b>4</b>	<b>PREISPOLITIK .....</b>	<b>270</b>
4.1	Ziele und Strategien der Preispolitik .....	270
4.2	Einflussfaktoren der Preispolitik .....	271
4.3	Preispolitische Maßnahmen .....	272
4.4	Rabatt- und Bonussysteme .....	274
<b>5</b>	<b>VERTRIEBS- UND KOMMUNIKATIONSPOLITIK .....</b>	<b>279</b>
<b>VII.</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>283</b>
	<b>ANHANG .....</b>	<b>295</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>311</b>