

Jessica Thater

**Social Media  
als Rekrutierungsinstrument  
im Hochschulmarketing**

*Eine theoretische und empirische Forschung*

**Verlag Dr. Kovač**

**Hamburg  
2013**

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>13</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Problemstellung.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Zielsetzung .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Vorgehensweise .....</b>	<b>17</b>
<b>2 Hochschulmarketing.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Definitionen.....</b>	<b>19</b>
2.1.1 Hochschule .....	19
2.1.2 Hochschulmarketing als Sonderform des Dienstleistungs- marketings .....	20
<b>2.2 Entwicklung des Hochschulmarketings .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Besonderheiten im Dienstleistungsmarketing .....</b>	<b>23</b>
2.3.1 Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters .....	24
2.3.2 Integration des externen Faktors.....	25
2.3.3 Immaterialität.....	26
2.3.4 Anspruchsgruppen .....	27
2.3.5 Analyse der primären Anspruchsgruppe .....	29
2.3.6 Auswirkungen auf den Marketing Mix .....	31
<b>2.4 Beziehungsmarketing im Hochschulkontext .....</b>	<b>31</b>
2.4.1 Grundprinzipien des Beziehungsmarketings .....	31
2.4.2 Qualitätsindikatoren.....	32
2.4.3 Phasen des Beziehungsaufbaus .....	33

<b>3</b>	<b>Social Media</b>	<b>35</b>
<b>3.1</b>	<b>Web-2.0-Entwicklung</b>	<b>35</b>
3.1.1	Technischer Wandel	35
3.1.2	Wandel der Kommunikationskultur	36
<b>3.2</b>	<b>Definition</b>	<b>38</b>
<b>3.3</b>	<b>Merkmale und Besonderheiten</b>	<b>39</b>
3.3.1	Internetnutzungsverhalten	39
3.3.1.1	Digital Natives und Digital Immigrants	41
3.3.1.2	Digital Visitors und Digital Residents	42
3.3.2	Social-Media-Nutzung	42
3.3.3	Interaktive Vernetzung	44
3.3.4	Reichweite	45
3.3.5	Gefilterte Echtzeit-Informationen	46
3.3.6	Marktforschungsinstrument	47
3.3.7	Chancen und Risiken	48
<b>3.4</b>	<b>Social-Media-Plattformen</b>	<b>49</b>
3.4.1	Social Networks	49
3.4.2	Weblogs	51
3.4.3	Microblogs	50
3.4.4	Content-Sharing-Portale	53
3.4.5	Social-News- und Social-Bookmarking-Portale	55
3.4.6	Bewertungs-, Meinungs- und Social-Commerce-Portale	56
3.4.7	Mobile-Social-Web-Anwendungen	57
<b>3.5</b>	<b>Zwischenfazit</b>	<b>59</b>
<b>4</b>	<b>Planung und Durchführung der empirischen Untersuchung</b>	<b>61</b>
<b>4.1</b>	<b>Hypothesen</b>	<b>61</b>
<b>4.2</b>	<b>Forschungsdesign und methodische Vorgehensweise</b>	<b>62</b>
4.2.1	Grundlagen	62

4.2.2	Einschränkungen .....	62
4.2.3	Validität .....	63
4.2.4	Erhebungsmethode .....	63
4.2.5	Stichprobenbildung.....	64
4.2.6	Fragebogen .....	65
4.2.7	Datenerhebung.....	67
4.2.8	Erhebungszeitraum .....	67
<b>5</b>	<b>Auswertung der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>69</b>
<b>5.1</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>69</b>
5.1.1	Soziodemografische Daten.....	69
5.1.2	Akademische Situation der Befragten .....	71
5.1.3	Umgang mit Social Media.....	74
5.1.4	Verhalten und Einstellung bei der Informationssuche zu Hoch- schulen und Studienangeboten .....	81
<b>5.2</b>	<b>Interpretation der Ergebnisse.....</b>	<b>83</b>
5.2.1	Überprüfung der Hypothese H1 .....	83
5.2.2	Überprüfung der Hypothese H2 .....	86
<b>5.3</b>	<b>Zwischenfazit und Limitationen .....</b>	<b>90</b>
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>95</b>
<b>6.1</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>95</b>
<b>6.2</b>	<b>Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>96</b>
<b>6.3</b>	<b>Ausblick.....</b>	<b>101</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>103</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>115</b>
	<b>Fragebogen.....</b>	<b>117</b>