

**Wolfgang Glaser**

# Das Key-University-Management

Hochschulmarketing als Instrument des strategischen  
Personalmarketings

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832456122

**Wolfgang Glaser**

## **Das Key-University-Management**

**Hochschulmarketing als Instrument des strategischen Personalmarketings**



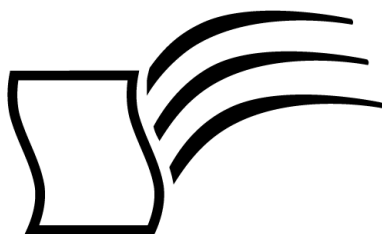
---

Wolfgang Glaser

## **Das Key-University-Management**

*Hochschulmarketing als Instrument des strategischen  
Personalmarketings*

**Diplomarbeit**  
**an der Fachhochschule Kempten**  
**Fachbereich Betriebswirtschaft**  
**Dezember 2001 Abgabe**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH ———  
Hermannstal 119k ———  
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———  
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———  
www.diplom.de ———

ID 5612

Glaser, Wolfgang: Das Key-University-Management - Hochschulmarketing als Instrument des strategischen Personalmarketings

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Kempten, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2001

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Anhangsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziele der Arbeit	1
1.3 Bezugskonzept und Vorgehensweise	2
<b>2. Aktuelle Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt</b>	<b>4</b>
2.1 Der Arbeitsmarkt im Überblick	4
2.2 Die Situation am deutschen Arbeitsmarkt	5
2.3 Konsequenzen für das Unternehmen Rohde & Schwarz	7
<b>3. Der Konzern Rohde &amp; Schwarz</b>	<b>9</b>
3.1 Firmenprofil	9
3.2 Arbeitsgebiete und Produkte	10
3.3 Unternehmensstrategie und –ziele	11
3.3.1 Unternehmensstrategie	11
3.3.2 Leistungsziele	13
<b>4. Das Personalmarketing-Konzept bei Rohde&amp;Schwarz</b>	<b>15</b>
4.1 Prozessbeschreibung	15
4.2 Die Instrumente des Personalmarketings	18

4.2.1 Die externen Instrumente	18
4.2.2 Die internen Instrumente	24
4.2.3 Die internationalen Instrumente	27
4.3 Zusammenfassung	28
<b>5. Das Key-University-Management</b>	<b>30</b>
5.1 Ansatz und Ziele des Key-University-Konzeptes	30
5.2 Konzept des Projektes	30
5.3 Ablauf des Projektes	32
5.3.1 Unstrukturierte Erfassung der Kriterien	32
5.3.2 Gewichtung der erfassten Kriterien	33
5.3.3 Auswertung und Festlegung der relevanten Kriterien	36
5.3.4 Listung aller relevanten Hochschulen	39
5.3.5 Informationsbeschaffung durch Telefoninterviews	40
5.3.6 Auswertung der Interviews	41
5.3.7 Die Schlüsselhochschulen	46
5.4 Rückblick	47
<b>6. Möglichkeiten und Grenzen des Key-University-Ansatzes</b>	<b>48</b>
6.1 Begriffliche Grundlagen	48
6.2 Kritische Betrachtung	49
Anhang	VI
Literaturverzeichnis	XXX



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.3/1: Aufbau der Diplomarbeit

Abbildung 2.2/1: Entwicklung der Studierendenzahlen bis 2050

Abbildung 4.1/1: Studienanfänger nach Berufszielen im WS 1998/99

Abbildung 4.2.1/1: Bewerbungsanlässe von Nachwuchskräften

Abbildung 4.2.1/2: Zugriffe auf den Online-Stellenmarkt von Rohde & Schwarz

Abbildung 4.2.2/1: Phasen des Bewerbungsprozesses in Tagen

Abbildung 4.3/1: Eingegangene Bewerbungen 1998-2001

Abbildung 5.2/1: Vorgehensweise zur Ermittlung der Schlüsselhochschulen

Abbildung 5.2/2: Ergebnisse der Interviews mit den Führungskräften

Abbildung 5.2/3: Festeinstellungen nach Profit Centern

Abbildung 5.2/4: Einstellung von Studierenden nach Profit Centern

Abbildung 5.2/5: Gliederung des Fragebogens für Telefoninterviews

Abbildung 5.3.7/1: Die Schlüsselhochschulen - Fachhochschulen

Abbildung 5.3.7/2: Die Schlüsselhochschulen - Universitäten