



BEUTH HOCHSCHULE FÜR TECHNIK BERLIN
University of Applied Sciences

„Studieren in der Lounge“ Wie StudentInnen ihre Hochschule gestalten würden

Eine geschlechterdifferenzierende Exploration

Annette Pattloch

Schriftenreihe



Ausgabe 02/ Dezember 2010

**Herausgeberinnen:
Eva-Maria Dombrowski, Antje Ducki**

Ausgabe Nr. 02 / 2010
Dezember 2010

„Studieren in der Lounge“
Wie StudentInnen ihre Hochschule gestalten würden
Eine geschlechterdifferenzierende Exploration

Annette Pattloch

Schriftenreihe des
Gender- und Technik-Zentrums der
Beuth Hochschule für Technik Berlin
ISBN 978-3-938576-21-2 (Schriftenreihe)

ISBN 978-3-938576-27-4 (Ausgabe 02/2010)

Über die Verfasserin

Prof. Dr. phil. Annette Pattloch ist seit 2005 Professorin mit dem Schwerpunkt Marketing am Fachbereich I der Beuth Hochschule für Technik Berlin. Nach ihrem Studium der Informationswissenschaft in Saarbrücken und an der Rutgers University in den USA war sie mehr als 10 Jahre in der Industrie tätig, zuletzt in der Unternehmensberatung als Abteilungsleiterin für Customer Relationship Management Systeme. Um sich als Hochschullehrerin zu qualifizieren, promovierte sie 2003 zum Thema „Customer Relationship Management in Organisationen: Ein Modell der Strukturierung“ zur Doktorin der Philosophie.

Impressum

Herausgeberinnen:

Prof. Dr. Eva-Maria Dombrowski

Prof. Dr. Antje Ducki

Redaktion:

Gender- und Technik-Zentrum der

Beuth Hochschule für Technik

Luxemburger Str. 10

13353 Berlin

E-Mail: ruschha@beuth-hochschule.de

Internet: <http://projekt.beuth-hochschule.de/gutz/>

Verantwortlich für den Inhalt ist die Autorin des Berichts.

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Hochschulmarketing	2
3	Dienstleistungsmarketing	3
4	Service Design	4
5	Hochschulmarketing und Service Design unter Gender Aspekten	6
	5.1 Marketing	7
	5.2 Gender	7
6	Qualitative Exploration	12
	6.1 Vorgehen	12
	6.2 Darstellung der Ergebnisse	13
	6.3 Interpretation der Ergebnisse	16
	6.4 Handlungsempfehlungen für das frauenspezifische Hochschulmarketing	18
7	Anhang: Vollständige Darstellung der Ergebnisse	21
8	Literaturverzeichnis	26

1 Einleitung

Hochschulen stehen zunehmend untereinander im Wettbewerb um finanzielle Ressourcen, MitarbeiterInnen, Kooperationspartner und Studierende. Ziel sollte sein, ein Angebot so zu formulieren und zu kommunizieren, dass es sich von Wettbewerbern abhebt und eine einzigartige Position in den Köpfen der Zielgruppe einnimmt. Im Folgenden wird nur auf eine Zielgruppe eingegangen: die Studierenden und deren Bedürfnisse und Erwartungen an die „ideale Hochschule“. Hochschulen als öffentliche Einrichtungen sind nicht dem Gewinnstreben verpflichtet, sondern der Bildung. Diese ist eine immaterielle Dienstleistung, weshalb sich die Vermarktung der Leistungen der Hochschule des Dienstleistungsmarketings bedienen sollte. Im Dienstleistungsmarketing werden neben der Tatsache, dass die Produkte immateriell sind, weitere Herausforderungen behandelt, die auch auf Hochschulen zutreffen: KundInnen werden in den Prozess der Leistungserstellung integriert, d.h. Studierende müssen sich aktiv einbringen, beispielsweise regelmäßig die Angebote der Hochschule wahrnehmen und lernen. Daneben haben Hochschulen auch die Problematik, ihre Leistungen abzustimmen, beispielsweise Studiengänge zu konzipieren, die die Bedürfnisse der Stakeholder (nicht nur der Studierenden, sondern auch der Gesellschaft und potenzieller Arbeitgeber) befriedigen.

Wie sollte eine „ideale Hochschule“ aussehen? Der Ansatz, der hier verfolgt wird, ist es, die Studierenden selbst zu befragen. Daraus lassen sich erste Erkenntnisse ableiten, wie die Hochschule gestaltet werden könnte. Neben dem o.g. Dienstleistungsmarketing liefert das Service Design hierzu wertvolle Anregungen. Service Design ist die Beschäftigung mit der Gestaltung von Dienstleistungsprozessen und den materiellen Leistungsbestandteilen. Übertragen auf die Hochschule wären beispielsweise die Prozesse der Vermittlung von Bildung (Projektarbeit, Praxisphasen, Forschungsbeteiligung, Mentoring, u.a.), ebenso wie die Materialisierung der Leistungsfähigkeit (z.B. durch große, gut ausgestattete Labore, atmosphärische Lern- und Erholungszonen, u.ä.) zu gestalten.

Im Folgenden werden zunächst die theoretischen Grundlagen gelegt, indem auf Hochschulmarketing im Besonderen und Dienstleistungsmarketing im Allgemeinen eingegangen wird. Service Design als spezifischer Ansatz zur Gestaltung von Dienstleistungen wird herausgestellt, um dann zu einer Synthese unter Gender Aspekten zu kommen. Im nächsten Schritt erfolgt eine empirische Fallstudie, die im Sinne einer qualitativen Exploration der Frage nachgeht, welche Idealvorstellungen von der Hochschule bei den Studierenden existieren und ob es geschlechterdifferenzierte Unterschiede gibt. Der Gender Aspekt wird im Marketing per definitionem berücksichtigt: Marketing soll Bedürfnisse, die aus Sicht der avisierten Zielgruppe relevant sind, befriedigen. Die Zielgruppendefinition erfolgt nicht nur anhand des Geschlechts selbstverständlich, sondern auch aufgrund von Lebensstilen, Einstellung und weiteren sozialen und psychologischen Faktoren. Dennoch wird auch Marketing durch Genderliteratur bereichert. So wird zur Interpretation der Exploration das

empirische Modell des „GenderTrends Star“ von Barletta (2006) eingesetzt, um anschließend Handlungsempfehlungen auszusprechen.

2 Hochschulmarketing

Die Hochschulen stehen im Wettbewerb: Bedingt durch den Bologna-Prozess, den verstärkten Eintritt privater Anbieter und die Einführung von Studiengebühren stehen sie in Konkurrenz um Personal, Studierende und Finanzmittel.

Zur Sicherung von Wettbewerbsvorteilen können sich Hochschulen des Marketings bedienen und ihre Aktivitäten auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen ausrichten im Sinne einer marktorientierten Führung der gesamten Hochschule (Meffert, 2007, S. 5). Eine der relevanten Zielgruppen sind Studierende. Allerdings ist diese Denkhaltung: „*Studierende sind Kunden*“ nicht unumstritten. So sieht Pepels (2004, S. 970) ein Kulturproblem: „Es stellt sich zudem die Frage, ob öffentliche Verwaltungen überhaupt zu einer Übernahme der Marketingdenkhaltung willens und fähig sind“. Und Hell/Haehnel sehen gar den Bildungsauftrag zur Disposition stehen:

„Folgt man diesem Verständnis, besteht jedoch die Gefahr, dass als Resultat einer einseitigen Orientierung an den Bedürfnissen der Studierenden die Qualität und die Vielfalt der Bildungsangebote vermindert werden. Hochschulen sehen sich somit in einem Zielkonflikt zwischen Bedürfnisbefriedigung ‚ihrer Kunden‘ einerseits und Wahrung der eigenen akademischen Integrität und Freiheit andererseits.“ (Hell/Haehnel, 2008, S. 8).

Ohne gleich den Anspruch zu erheben, dass die Hochschulen nun Marketing gleichermaßen wie gewinnorientierte privatwirtschaftliche Unternehmen einsetzen sollten, können einige strategische und operative Ansätze zielführend sein. Ausgewählte Instrumente des Marketings können zur Akquise und Bindung engagierter Studierender eingesetzt werden. Insbesondere sind hierbei bedürfnisorientierte Studienangebote im Rahmen der Produktpolitik zu gestalten, die gleichermaßen dem Bildungsauftrag und den Berufszielen gerecht werden. In der Distributionspolitik bieten sich beispielsweise E-Learning-Angebote an, die ein Studium neben Familie und Beruf ermöglichen. Während bei staatlichen Hochschulen die Preispolitik nicht viel Handlungsraum lässt, bietet die Kommunikationspolitik ein breites Feld zur Positionierung. Dies entspricht den „Marktspielregeln für Nonprofit-Organisationen“, die Winkelmann (2008, S. 49) wie folgt formuliert:

„Bei nicht-erwerbsmäßig ausgerichteten Organisationen liegen die Schwerpunkte der Marktarbeit in der **Verkaufs-** (Anwerben und Pflegen von Mitgliedern) und in der **Kommunikationspolitik** (Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung). Eine wichtige, steuerlich begründete Spielregel folgt aus dem **Postulat der Gemeinnützigkeit.**“

Werden Studierende als Kunden betrachtet, so gilt es, die Unsicherheiten dieser Zielgruppe zu reduzieren, wie Reckenfelderbäumer/Kim (2009, S. 25) konstatieren:

„Eine marktorientierte Einordnung der Hochschulleistungen führt zu der Erkenntnis, dass Hochschulleistungen als Absatzobjekte und Studierende als Nachfrager betrachtet werden können. Vorhandene Nachfragerunsicherheiten gilt es zu reduzieren, um die eigenen Hochschulleistungen erfolgreich absetzen zu können.“

Unsicherheiten entstehen durch die Immaterialität von Dienstleistungen: Sie sind nicht vor dem Kauf zu begutachten. Ein Versuch dieser Unsicherheit entgegen zu wirken sind „Schnupperstudien“, wo SchülerInnen einige Tage an einer Hochschule studieren können. Letztlich ist die Qualität der Hochschule erst nach dem Studium einzuschätzen. Dennoch können Anbieter durch Service Design einiges erreichen, indem sie beispielsweise Prozesse kundenorientiert und transparent gestalten und sichtbare Leistungsbestandteile wie Logo, Gebäude u.ä. zielgruppenkonform konzipieren.

Die subjektiv wahrgenommene Unsicherheit ist ein spezifisches Merkmal von Dienstleistungen, deren Vermarktung Gegenstand des Dienstleistungsmarketing ist, das im Folgenden kurz beschrieben wird.

3 Dienstleistungsmarketing

Dienstleistungen unterscheiden sich von Sachgütern durch einige Besonderheiten, was auch das einfache Übertragen von Marketingwissen des Sachgütermarketings auf Dienstleistungen verbietet.

Kennzeichen von Dienstleistungen nach Kotler/Keller/Bliemel (2007, S. 552ff) sind: (1) *Immaterialität*: Dienstleistungen können vor dem Kauf nicht mit den Sinnen wahrgenommen werden. Somit müssen „*materielle Ausdrucksformen*“ (ibid, S. 552) gefunden werden, die die Qualität der Leistung bezeugen, wie beispielsweise kompetentes Personal und einen der Leistung angemessenen Ort mit entsprechender Einrichtung. (2) *Integrativität*: Der Dienstleistungsnachfrager muss sich oder ein Objekt in den Prozess der Dienstleistung einbringen. Häufig erfolgt Produktion und Konsum von Dienstleistungen zeitgleich. Die Interaktion zwischen Dienstleistungsersteller und -abnehmer beeinflusst das Leistungsergebnis; (3) *Qualitätsschwankungen*: Der Faktor Mensch kommt hier zum Tragen, in Form von inter- und intrapersonellen Leistungsschwankungen; (4) *Fehlende Lagerfähigkeit*: Dienstleistungen können nicht „auf Vorrat“ produziert werden.

Homburg/Krohmer (2009, S. 265) vertiefen ebenso wie Kotler/Keller/Bliemel (2007) den konstitutiven Merkmalsansatz bei der Definition von Dienstleistungen und erstellen eine

Liste mit fünf typischen Merkmalen einer Dienstleistung: (1) *Intangibilität*¹: Das Ergebnis einer Dienstleistungserstellung ist nicht greifbar; (2) *Verderblichkeit*: Aufgrund der Gleichzeitigkeit von Erstellung und Absatz einer Dienstleistung ist diese nicht lagerbar;² (3) *Integration des externen Faktors*: Der Kunde bringt sich selbst oder ein Objekt in den Erstellungsprozess der Dienstleistung mit ein (sich selbst, ein Sachgut, ein nominales Gut wie beispielsweise Geld bei einer Geldanlage als Dienstleistung, oder eine Information bei Beratungsleistungen); (4) *Wahrgenommenes Kaufrisiko*: Dieses Risiko ist bei Dienstleistungen höher, als bei Sachgütern aufgrund einer ausgeprägten Qualitätsunsicherheit vor dem Kauf; (5) *Individualität*: Dienstleistungen können auf individuelle Kundenbedürfnisse besser zugeschnitten werden, als Sachgüter.

Für die vorliegende Arbeit wird der Darstellung von Meffert/Bruhn (2009, S. 40ff) gefolgt, die als konstitutive Elemente einer Dienstleistung folgende drei aufführen:

- (1) *Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters*: Leistungsfähigkeiten sind u.a. das Wissen und die Technologie eine Dienstleistung auszuführen.
- (2) *Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess*: Da die Dienstleistung auf eine Veränderung an Objekten oder Menschen abzielt, müssen diese in den Prozess eingebracht werden. Somit ist jede Dienstleistung durch einen Fremdfaktor mitbestimmt.
- (3) *Immaterialität des Leistungsergebnisses*: Es wird kein neuer physischer Gegenstand geschaffen, der Fremdfaktor wird lediglich verändert.

Geht es um die Gestaltung von Dienstleistungen, kommt das Service Design mit seinen spezifischen Instrumenten zum Tragen.

4 Service Design

Service Design ist kein eigenständiges Feld – weder im Dienstleistungsmarketing noch im Design. Dennoch erscheint dieses Thema sinnvoll, da es wie ein „Token“ oder ein „Platzhalter“ auf die Notwendigkeit verweist, sich mit der Gestaltung von Dienstleistungen auseinander zu setzen. Die Gestaltung, das Design von Sachgütern im Gegensatz dazu ist längst etabliert. Die Gestaltung der Dienstleistungsprozesse und ihrer materiellen Bestandteile ist Gegenstand des Service Design. Und diese Gestaltung hat Funktionalität und Emotionalität (Mager/Gais, 2009, S. 43) zum Ziel – nicht das „Anhübschen“ oder „Form“ als Wert an sich.

Der Begriff Service Design wird von Mager/Gais (2009, S. 42) wie folgt definiert:

¹ Intangibilität und Immaterialität werden hierbei in den jeweiligen Literaturquellen bedeutungsgleich verwendet.

² Verderblichkeit entspricht der „fehlenden Lagerfähigkeit“ anderer Auflistungen von Dienstleistungsmerkmalen.

„Service Design gestaltet Funktionalität und Form von Dienstleistungen aus der Perspektive des Kunden. So werden Service-Interfaces für immaterielle Produkte gestaltet, die aus der Sicht des Kunden nützlich, nutzbar und begehrenswert sind, aus der Sicht der Anbieter effektiv, effizient und anders. Service Designer visualisieren, formulieren und choreographieren Lösungen, die es heute noch nicht gibt. Sie beobachten und interpretieren Bedürfnisse und Verhaltensweisen und transformieren sie in mögliche zukünftige Dienstleistungen.“

Grundsätzlich sollen demnach Dienstleistungen wie Sachgüter auch Bedürfnisse befriedigen. Und zwar nicht nur die des Kunden, sondern auch die des Anbieters.

Mager/Gais (2006) gehen dabei nicht auf das „Was“ ein, also das, was gestaltet werden soll, sondern betonen in ihrer Definition eher das „Wie“, indem sie die Tätigkeit des Service Designers herausstellen, die darin besteht, eine Dienstleistung gemäß dieser Bedürfnisse zu gestalten.

In ihrer sehr ausführlichen Bestandsaufnahme zum Thema definiert Reimer (2004, S. 41) Service-Design als „die Gestaltung aller sinnlich wahrnehmbaren Aspekte einer Dienstleistung, mit denen der Kunde an Kontaktpunkten in Berührung kommt“. Insbesondere die „Gestaltung des räumlichen Umfeldes als auch die Gestaltung der kommunikativen Mittel sowie der tangiblen Leistungsbestandteile“ werden vom Kunden wahrgenommen (ibid.) und können zur strategischen Positionierung genutzt werden.

Die relevanten Sinne, mit denen die Kunden Dienstleistungen – den Prozess der Erstellung, die dazu eingesetzten Werkzeuge und Räume, ebenso wie die Dienstleister selbst – wahrnehmen, sind die klassischen fünf: Sehen (visuelle Wahrnehmung), Hören (auditive Wahrnehmung), Riechen (olfaktorische Wahrnehmung), Schmecken (gustatorische Wahrnehmung) und Fühlen (haptische Wahrnehmung). Neueren Erkenntnissen der Physiologie des Menschen zufolge können diese noch um weitere Wahrnehmungen ergänzt werden: Temperatursinn, Schmerzempfindung, Gleichgewichtssinn und die Körperempfindung (z.B. Anspannung der Muskeln, Lage des Körpers im Raum und Bewegungsempfindung).

Der Feststellung von Reimer (2004, S. 43f) folgend, dass derzeit in der deutschsprachigen Forschung keine allgemein akzeptierte Definition von Service Design existiert, wird hier ein weiterer Definitionsvorschlag in die Diskussion eingebracht:

Service Design im Kontext von Hochschulmarketing ist Prozess und Ergebnis des Gestaltens von intangiblen Leistungen, die darauf abzielen, sowohl die Bedürfnisse der Hochschule, ihrer Studierenden als auch der Gesellschaft zu befriedigen. Unter Berücksichtigung der sinnlichen Wahrnehmung des Menschen können durch Service Design Räumlichkeiten, Personen und Gegenstände der Leistungserstellung und -vermarktung so gestaltet werden,

dass Nutzen gestiftet und eine angestrebte Positionierung im Wettbewerb erzielt wird.

Prozess- und Ergebnischarakter sind hiermit konstitutive Bestandteile sowohl des Service Designs als auch – wie unter „Definition Dienstleistungsmarketing“ erläutert – von Dienstleistungen. Ergänzt werden die Prozess- und Ergebnisdimension bei Dienstleistungen durch die Potenzialdimension. Im Rahmen von Service Design sind alle drei gestaltbar:

- (1) Die Potenzialdimension als die Bereitschaft und Fähigkeit des Dienstleistungsanbieters, eine Leistung zu erbringen, kann folgende Ansatzpunkte zur Gestaltung bieten: Räumlichkeiten des Dienstleistungsanbieters, die Freundlichkeit und die Qualifikation des Personals, aber auch die zur Vermarktung relevanten Medien, wie beispielsweise Broschüren, Anzeigen, Communities.
- (2) In der Prozessdimension, die das eigentliche Tun umfasst, sind die Menschen – sowohl die Dienstleistungsersteller als auch die -abnehmer – zentral und es kommen wiederum die Räume zur Ausführung der Dienstleistung und als Warteräume für Menschen oder Lagerorte für deren Objekte und die tangiblen Leistungsbestandteile zur Geltung, wie beispielsweise Werkzeuge und Dokumente. Neben diesen mehr oder minder materiellen, zu gestaltenden Aspekten ist der Ablauf der Dienstleistung zu „choreographieren“ oder zumindest festzulegen, d.h. beispielsweise von der Begrüßung bis zur Verabschiedung einer Friseurkundin oder vom ersten Studientag bis zur Absolventfeier der Studierenden. Dabei können einzelne Episoden gestaltet werden, aber immer auch im Hinblick auf eine langfristige Kundenbeziehung, die idealerweise den gesamten Kundenlebenszyklus umfasst.
- (3) Das Ergebnis der Dienstleistung als Wirkung auf den Dienstleistungsabnehmer bzw. seine Objekte ist nicht immer greifbar. Während beispielsweise der Haarschnitt konkret zu sehen oder auch zu fühlen ist, kann der Wissenszuwachs einer Studentin nicht unmittelbar betrachtet werden. Da es sich bei letzterem auch um ein intangibles Leistungsergebnis handelt, können die Materialisierungen desselben gestaltet werden. Bei einer Hochschule könnten der akademische Grad (z.B. Akkreditierung, Bezeichnung) und der erfolgreiche Abschluss des Studiums (z.B. durch eine wertige Urkunde) Gegenstand von Service Design sein.

5 Hochschulmarketing und Service Design unter Gender Aspekten

Gender Aspekte werden in der Literatur des Allgemeinen Marketing nicht als eigenständiges Teilgebiet von Rang beispielsweise eines Dienstleistungsmarketings oder Konsum- oder Industriegütermarketings behandelt. „Gender Marketing“ ist ein Begriff aus der Praxis der Marketingberatung. Die eher als pragmatisch denn wissenschaftlich theoretisch einzuschätzenden Ansätze werden überwiegend anhand von Einzelstudien aus der Wirtschaft und den Gender Studies gestützt.

Die vorliegende Arbeit ist in der Marketingtheorie, insbesondere der Dienstleistungstheorie, verwurzelt, so dass eine Annäherung an die Fragestellung, ob sich die Idealvorstellungen geschlechterdifferenziert unterscheiden, durch die Betrachtung der Begrifflichkeiten „Marketing“ und „Gender“ erfolgt.

5.1 Marketing

Samuel Sparling wird zugeschrieben, den Begriff „Marketing“ 1906 in die wissenschaftliche Diskussion eingebracht zu haben (Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 7). Heute ist die Definition der amerikanischen Marketinggesellschaft (AMA, 2003, zit. nach ibid, S. 11) eine vielzitierte:

„Marketing is an organizational function and a set of processes for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.“

Während die AMA-Definition Marketing aus der organisationalen Perspektive betrachtet, gehen Kotler/Keller/Bliemel (2007, S. 11) auf den weiteren Kontext ein und nehmen auch eine Unterscheidung bei dem „Objekt der Bedürfnisbefriedigung“ vor:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“

Definitorisches Merkmal sind „Bedürfnisse“, diese stellen „Antriebskräfte des menschlichen Verhaltens“ (Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 698) dar und sind zentral für die Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Das „Grundmuster der Verhaltensbeeinflussung“ lautet wie folgt: „appelliere an ein Bedürfnis, informiere über Eigenschaften eines Gegenstandes, die dazu dienen, dieses Bedürfnis zu befriedigen“ (Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 67).

5.2 Gender

Der Begriff „Gender“ hat sich im deutschen Sprachgebrauch etabliert und gilt als die Bezeichnung für das soziale Geschlecht und die Geschlechterkultur. Kreienkamp (2007, S. 204) definiert Gender wie folgt:

„Gender bezeichnet im Unterschied zum angeborenen biologischen Geschlecht (englisch ‚sex‘) das soziale Geschlecht und beschreibt sozial induzierte Verhaltensmuster und Eigenschaften, die gesellschaftlich einem Geschlecht zugeordnet werden.“

Gender kann als Konstruktion eines sozialen Geschlechts verstanden werden, bei dem sich Menschen unabhängig von ihrem biologischen Geschlecht bestimmte als „typisch weib-

lich“ oder „typisch männlich“ geltenden Rollen und Verhaltensweisen aneignen oder zeigen. Was nun als „typisch“ gilt, ist kulturell, sozial und gesellschaftlich geprägt und somit ist Gender auch veränderbar. Etwas umfassender greift die Definition des EU-Büros des BMBF, die nicht nur Unterschiedlichkeit, sondern auch Ungleichheit aufgreift und nicht nur die Rollen, sondern auch die einschränkenden Faktoren, wie beispielsweise Möglichkeiten und Grenzen thematisiert:

„**Gender** ist ein sozioökonomisches und kulturelles Konstrukt, welches Frauen und Männern in bestimmten Zusammenhängen unterschiedliche und ungleiche Rollen, Verantwortlichkeiten, Grenzen, Erwartungen, Möglichkeiten und Bedürfnisse zuschreibt. Gender ist insofern anders als das Geschlecht, welches sich auf die biologischen Unterschiede zwischen Männern und Frauen bezieht.“

Im deutschsprachigen Raum gibt es kaum Definitionen zur Verbindung von Gender und Marketing. Einen Ansatz, der die Chancen und Herausforderungen des veränderten Geschlechterbilds in den Mittelpunkt der Definition stellt, wählt Kreienkamp (2007, S. 15):

„**Gender-Marketing** ist die Verbindung zwischen einem aufgebrochenen Geschlechterbild mit den daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen marktseitig und dem Dialog mit den Kunden und Kundinnen sowie den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen unternehmensseitig. Diese Verknüpfung ermöglicht die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von geschlechtersensiblen Produkten und Dienstleistungen.“

Jaffé (2005, S. 17) verwendet den Begriff Gender Marketing als...“grundsätzliche Betrachtung von Märkten aus der Sicht weiblicher oder männlicher Konsumenten“.

Hierbei ist zu beachten, dass es sich dabei nicht einfach nur um das Marketing gegenüber der Zielgruppe Frau handelt. Gender Marketing hat das „soziale Geschlecht“ im Visier. Somit könnten auch spezifische „männliche“ Produkte und deren Vermarktung Gegenstand von Gender Marketing sein. Dennoch drängt sich der Eindruck auf, dass in der Literatur mit Gender Marketing frauenspezifisches Marketing assoziiert wird. Dies liegt darin begründet, dass häufig Beispiele zur Zielgruppe Frau angeführt werden, wie beispielsweise der Fall des Autos „La Femme“ von Dodge oder die Dove-Kampagne. Die besondere Betonung der Geschlechter in den Beispielen des Gender Marketing lässt den Eindruck entstehen, diese wären bislang im Marketing unzureichend berücksichtigt.

In der Marketingtheorie jedoch wird der Markt segmentiert und die Segmentierungskriterien berücksichtigen Geschlecht, Familienstand, Anzahl der Kinder, Motive, Einstellungen u.ä., wie die folgende Abbildung beispielhaft zeigt.

Kriterium	Spezifikation	Ausprägung
Demografisch	Lebenszyklus	Alter, Familienlebenszyklus, Haushaltsgröße bzw. Lebensform
	Geografische Kriterien	Makro-Geografie, Mikro-Geografie
Soziologisch	Sozialisation	Kultur, Religion
	Soziale Schicht	Beruf und Ausbildung, Einkommen, Milieus
	Interaktionskriterien	Gruppenstruktur, Gruppenverhalten
Psychografisch	Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale	Lebensstil, Risikoeinstellung
	Produktspezifische Kriterien	Motive, Einstellungen, Involvement
Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens	Produktwahl	Produktartwahl, Markenwahl und Markentreue, Kaufhäufigkeit, Kaufvolumen, Verbundnachfrage
	Einkaufsstättenwahl	Betriebsformen- und Geschäftstreue und -wechsel
	Mediennutzung	Art und Zahl der Medien, Nutzungsintensität
	Preisverhalten	Preisklasse, Kauf von Sonderangeboten
Physiologisch	Körperliche Beschaffenheit	Geschlecht, Körpergröße, Typ, Händigkeit
	Physiologische Defekte	Allergien, Behinderungen, Unverträglichkeiten, Sehstärke
Zeitkriterien	Situation	Zeitliche Einflüsse, Verfassung des Käufers, physische und soziale Umgebung, Anlass
	Termin	Jahreszeit, Tages-/Wochen-/Monatsverlauf, jährlich stattfindende Termine

Abbildung: Segmentierungskriterien (Quelle: Freter, 2008, S. 93)

Die Bezeichnung Gender Marketing erscheint in der Praxis insofern Sinn zu machen, dass auch Unternehmen in der Erstellung, Produktion und Vermarktung ihrer Leistungen verstärkt die spezifischen Rollen von Männern und Frauen in der Gesellschaft beachten sollten – in der Theorie des (Gender) Marketings ist dies schon lange gesetzt.

Wie unterscheiden sich nun Frauen und Männer in ihrem Konsumentenverhalten? Dazu gibt es eine Reihe anschaulicher Illustrationen, wie beispielsweise der spiralförmige Entscheidungsprozess von Frauen oder auch typisierende Modelle, die mehrheitlich nicht theoretisch, sondern empirisch fundiert sind. In Ermangelung eines theoretischen, abgesicherten Modells aus der Marketingwissenschaft wird für die vorliegende Arbeit auf ein praxisnahes, tendenziell stereotypisierendes Modell, den „GenderTrends Star“ von Barletta (2006) zurückgegriffen. Dieses wurde konzipiert, um in der Marketingpraxis alle Marketinginstrumente auf deren Güte in der Ansprache und Überzeugung von Frauen als Kundinnen zu überprüfen.

Der Wert dieses Modells ergibt sich aus der Unterteilung entscheidungsrelevanten Verhaltens in vier Kategorien, die für die Auswertung der empirischen Fallstudie herangezogen werden, um festzustellen, ob es geschlechterdifferenzierte Idealvorstellungen gibt, die sich diesen Kategorien zuordnen lassen.

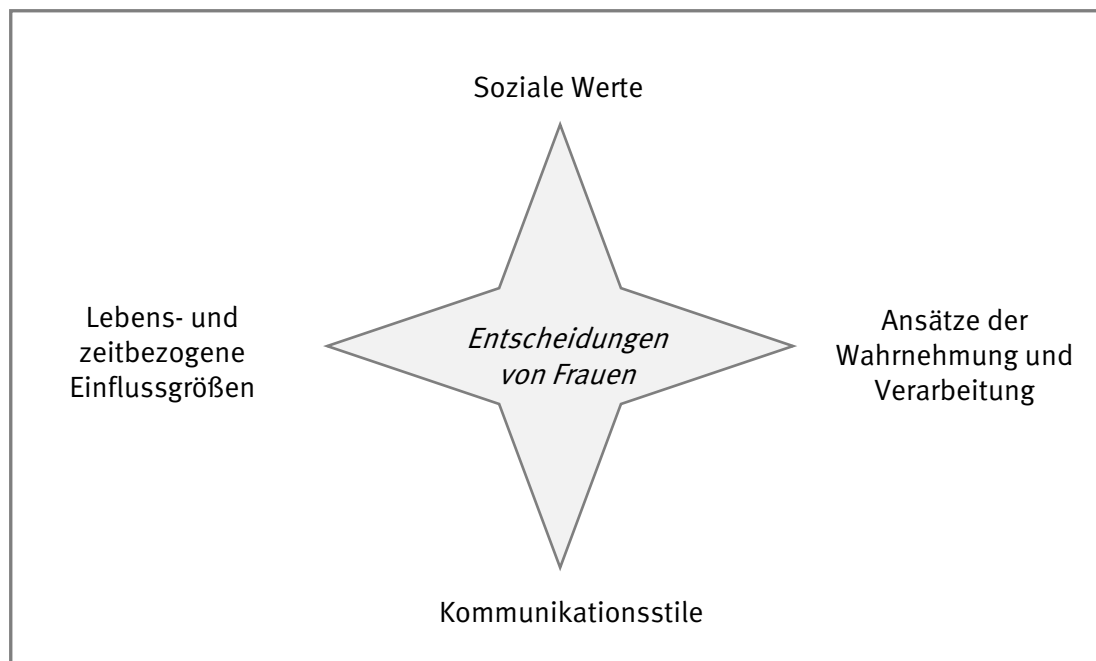


Abbildung: „The GenderTrends Star“ (Quelle: Barletta, 2006, S. 45, eigene Darstellung und Übersetzung)

Basierend auf empirischen Arbeiten und langjähriger Marketingberatungspraxis unterscheidet Barletta (2006) vier entscheidungsrelevante Bereiche:

1. **Soziale Werte:** Gemäß Barlettas empirischen Beobachtungen sind Frauen primär an Menschen interessiert. Sie sind Team Player, für die nicht das Gewinnen, sondern

die Freude an der Interaktion wichtig ist. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe und die Nähe zu anderen Menschen sind für Frauen bedeutend. Sie engagieren sich für andere und zeigen auch eine höhere Bereitschaft, Produkte von Firmen mit hohem ethischen Anspruch zu kaufen bzw. Firmen bei unethischem Verhalten auch zu boykottieren. Ihre Messlatte ist nicht „höher – schneller – weiter“, sondern beziehungsorientiert: „ähnlich – kenne ich – kenne ich nicht“.

2. **Lebens- und zeitbezogene Einflussgrößen:** Laut Barlettas Feststellung sind Frauen zunehmend berufstätig und verdienen i.d.R. dort weniger als Männer. Zu Hause übernehmen sie den größeren Anteil an Pflichten. Zeit ist die rare Ressource. Frauen sind multitaskingfähig, indem sie „mehrere Hüte gleichzeitig aufhaben“. Durch Marketing sollten die Frauen entsprechend ihrer aktuellen Situation, z.B. Berufswahl, Familiengründung, Übergang in den Ruhestand etc. Hilfestellungen bekommen („Milestone Marketing“). Frauen werden nicht nur älter, sondern bleiben dabei auch fit und für das Marketing als Zielgruppe interessant.
3. **Ansätze der Wahrnehmung und Verarbeitung:** Frauen achten auf und suchen gezielt nach Details, während Männer die Komplexität zu reduzieren versuchen und sich auf das Wesentliche konzentrieren. Laut Barletta (2006, S. 67) wollen Frauen genau die Dinge, die ein Mann haben will, plus einige Extras. Frauen haben „Sensoren“ für non-verbale Signale und verfügen über ausgeprägte Sinne (berühren, schmecken, hören und riechen), die sie bei der Bewertung von Produkten und ihrer Verpackung zur Beurteilung derselben einsetzen. Frauen haben das „perfekte-Lösungs-Syndrom“, wie es Barletta (2006, S. 70) nennt: Frauen haben eine längere Liste an Kaufkriterien und geben sich nicht mit „gut genug“ zufrieden – das Gesamtpaket ist wichtig, inklusive der „nicht wirklich wichtigen, aber schön zu haben“-Dinge.
4. **Kommunikationsstile**
Die Kommunikation ist stark von den Werten und Prinzipien der anderen drei Aspekte aus dem GenderTrends Star geprägt. Frauen legen Wert auf Details und starten in Kommunikationssituationen auch damit, bauen u.U. lange Hintergrundinformationen auf, bevor sie zum eigentlichen Kern ihrer Geschichte kommen. Während Männer in der Kommunikation Wert auf die Fakten legen, wollen Frauen Beziehungen aufbauen. Frauen tauschen deshalb auch eher Komplimente aus und geben persönliche Details preis – quasi als „soziale Währung“. Ihre Zielsetzung ist nicht „besser – schneller – weiter“, d.h. wettbewerbsorientiert zu sein, sondern Gemeinsamkeiten mit ihren Gesprächspartnern zu finden. Auch sind verbale Unterstützung und Trost eher weiblich als Spott und Belustigung über andere.

Diese als Stereotypen anzusehenden Beschreibungen treffen auch auf Männer zu. Barletta (2006) weist explizit darauf hin, dass auch Männer einige der o.g. Aspekte für sich zu Recht beanspruchen, allerdings ist der geschlechtsspezifische Unterschied im Grad der Ausprä-

gung zu sehen, d.h. wie stark sind Männer tatsächlich an Details interessiert, wie sehr kommunizieren sie ihre persönlichen Details, etc. Auch sind Unterschiede innerhalb der Zielgruppe Frau zu finden, abhängig von Alter oder Kultur beispielsweise. Der GenderTrends Star ist ein Modell, das – zugegebenermaßen etwas plakativ – auf Unterschiede aufmerksam macht, um damit im Marketing entsprechende Angebote und Maßnahmen zu planen und durchzuführen. So sprechen beispielsweise Werbebotschaften, die ein „Wir-Gefühl“ vermitteln, besser Frauen an – wohingegen die Überlegenheit eines starken Motors eher Männer überzeugt. Insgesamt bezeichnet Barletta den GenderTrends Star als ein „Übersetzungswerkzeug“, um die Einsichten in die weibliche Geschlechtskultur in intelligente Handlungen zu übersetzen. Denn Frauen und Männer sind nicht gleich – und eine einheitliche Marketingstrategie zu planen und umzusetzen kommt einem „knapp vorbei ist auch daneben“ gleich!

Wie die geschlechterdifferenzierte „ideale Hochschule“ aussieht, ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

6 Qualitative Exploration

6.1 Vorgehen

Studentinnen und Studenten im Alter von 20 bis 24 Jahren des BWL-Studiengangs der Beuth Hochschule für Technik wurden im Wintersemester 2009/2010 aufgefordert, einen Brief an den Präsidenten zu verfassen, in dem sie ihre „ideale Hochschule“ skizzieren.

Es wurden 15 Briefe ausgewertet – neun von Frauen und sechs von Männern geschriebene Idealvorstellungen. Dabei wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) angewendet. In einem deduktiven Verfahren wurden zunächst Kategorien gebildet. Diese wurden aus der Theorie des Marketings – Hochschul- und Dienstleistungsmarketings – und der Theorie des Service Designs sowie dem GenderTrends Star von Barletta (2006) abgeleitet.

Folgende Auswertungsaspekte wurden gebildet und an das Material herangetragen:

1. Hochschulmarketing/Dienstleistungsmarketing:
Gehen die Studierenden auf die spezifischen Rahmenbedingungen der Hochschule ein, wie beispielsweise den Bildungsauftrag und die Freiheit von Forschung und Lehre? Wie wird die Leistungsfähigkeit der Hochschulen erkennbar, wie sollte der „externe Faktor“ Studierende in den Dienstleistungserstellungsprozess integriert werden und welche Aspekte lassen sich aus der Immaterialität des Dienstleistungsergebnisses ableiten?
2. Service Design: Gestaltung des räumlichen Umfelds, die Personen, Gegenstände der Leistungserstellung; relevante Sinne: Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen, Temperatursinn, Schmerzempfindung, Gleichgewichtssinn, Körperempfindung;

3. Gender Aspekte: soziale Werte; Lebens- und zeitbezogene Einflussgrößen, Ansätze der Wahrnehmung und Verarbeitung; Kommunikationsstile.

Das Kategorienschema ist nicht ganz überschneidungsfrei: so können Textpassagen wie beispielsweise die „soziale Entwicklung“ als Ziel eines Hochschulstudiums dem Bildungsauftrag zugeordnet werden, aber gleichermaßen fallen diese auch unter den Gender Aspekt soziale Werte. Bei den wenigen Fällen dieser Unschärfe wurde auf eine größere Passung geachtet und dementsprechend der Text zugeordnet. Da es ohnehin nicht um eine quantitative Auswertung geht, scheint dieses Vorgehen zulässig.

6.2 Darstellung der Ergebnisse

Im Folgenden werden zu den o.g. Kategorien aus dem Hochschul- bzw. Dienstleistungsmarketing, dem Service Design und den Gender Aspekten des GenderTrends Stars einige ausgewählte Ergebnisse aggregiert dargestellt. Eine ausführliche Aufstellung befindet sich im Anhang.

Besondere Aspekte des Hochschul- bzw. Dienstleistungsmarketings

(1) *Bildungsauftrag*: Hochschulen sollen auf berufliche Tätigkeiten vorbereiten, aber gleichzeitig auch die demokratische und soziale Rechtsstaatlichkeit fördern.

Grundsätzlich wünschen sich die befragten Studierenden ein praxisnahes Studium, das nicht nur ihre fachlichen, sondern auch ihre sozialen Kompetenzen fördert. Es sind hierbei keine geschlechterspezifischen Unterschiede in den inhaltlichen Aspekten festzustellen, in der Wortwahl allerdings unterscheiden sich die Studentinnen von ihren männlichen Kommilitonen. So formuliert eine Studentin ihren Wunsch, dass die Hochschule „Stärke, positive Gefühle (Geborgenheit)“ vermitteln soll. Die Freiheit der Lehre wird von einer Studentin thematisiert, die fordert, dass den Dozenten dennoch ein verbindlicher Lehrplan vorgelegt werden soll.

(2) *Leistungsfähigkeit der Hochschule*, die sich äußert durch Materialisierung der Leistungsfähigkeit durch Urkunden und Preise; Ausstattung der Veranstaltungsräume und Labore; Auszeichnungen der Lehrenden; besondere Qualifikationen der VerwaltungsmitarbeiterInnen.

Einig sind sich beide Geschlechter, dass zu einer idealen Hochschule eine gut ausgestattete Bibliothek gehört. Dazu äußern sich neun Studierende (davon sieben weibliche). Modernität der Einrichtung, technische Ausstattungselemente wie beispielsweise Headsets, Lüftung u.ä. sind Begrifflichkeiten, die primär von männlichen Studierenden verwendet werden, wenn es darum geht, die Leistungsfähigkeit der Hochschule „von außen abzulesen“. Kontrolle der Kompetenz der Lehrenden fordert ein Studierender in Form eines „Beisitzergremiums“, ein anderer durch Gehaltsprovisionen für ProfessorInnen. Dass die

Dozenten Spaß an der Wissensvermittlung haben sollen, ist Forderung einer Studentin. Auch hier werden die Bilder wieder überwiegend von Studentinnen gezeichnet: „Mensa als französisches Bistro“, „Bibliothek, wie eine Schlossbibliothek“ oder grundsätzlich einfach „pompöse Gebäude“.

(3) *Integration des externen Faktors*: Individualisierung des Angebots.

Flexible Stundenpläne werden von zwei Studentinnen gewünscht. Ein Student fordert, dass die Kurse gleiches Schwierigkeitsniveau haben. Insgesamt äußern sich zu dieser Kategorie drei Studentinnen und ein Student.

(4) *Immaterialität*

(a) Persönliche Beziehungen zwischen Lehrenden und Studierenden.

In dieser Kategorie stellt sich das Verhältnis zwischen den Geschlechtern als sehr ausgewogen dar: Studierende wollen „Sicherheit und Geborgenheit“ (Aussage eines Studenten), sowie „Unterstützung und kleine Hilfestellungen“ (Aussage einer Studentin). Dozenten sollen niemals beweisen, dass sie Macht haben (Studentin), und sie sollen Reklamationen ernst nehmen (Student).

(b) Versuch der Materialisierung durch Speicherung der Dienstleistungen auf Video.

Materialisierungsideen wurden ausschließlich von männlichen Studierenden generiert: Hörbuch und Video zur Vorlesung sowie ein Pieper, der an Vorlesungen erinnert und Noten übermittelt.

Service Design im Rahmen des Hochschulmarketings

(1) *Hochschule als starke Marke*

Überraschenderweise gehen nur wenige Aussagen der BWL-Studierenden (mit Schwerpunkt Marketing!) auf die Marke der Hochschule ein. Hierbei dominieren die Studentinnen und stellen den Zusammenhang her zwischen einer starken Marke und erfolgreicher Jobsuche und noch weitergehend zwischen dem Ziel „glückliche Studierende“, die durch verbesserte Leistungen auch das Image der Hochschule stärken.

(2) *Gestaltung des räumlichen Umfelds*

Sauberkeit ist oberste Priorität für beide Geschlechter. Aber die detailliertere Gestaltung des räumlichen Umfelds wird eindeutig und bildhaft von weiblichen Studierenden vorgenommen: „Grünflächen für Pausen“, „historische Gebäude“, „grüne Oase“, „Bänke, kleine Pavillons“. Von den männlichen Studierenden werden hingegen einige technische Neuerungen vorgeschlagen wie beispielsweise „gepflegte Toiletten mit Musik“. Dass die männ-

lichen Studierenden auch „grün“ bevorzugen, wird von einem Studierenden thematisiert, der die Befriedigung dieses Wunsches mit einer „Fototapete“ anstrebt.

(3) *Gegenstände der Leistungserstellung*

Beamer, Headsets, Mikrofon, W-LAN u.ä. gehören zur Wunschliste der Studierenden beider Geschlechter.

(4) *Relevante Sinne*: Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen, Temperatursinn, Schmerzempfindung, Gleichgewichtssinn, Körperempfindung.

Bequemlichkeit und Ergonomie der Stühle sind für die Studierenden wichtig. Dabei werden einige Sonderwünsche spezifiziert: Eine Studentin wünscht sich kleine Hocker, um die Beine hochzulegen; ein Student geht auf das Raumklima ein, das idealerweise „26 Grad an 365 Tagen im Jahr“ betragen sollte.

Gender Aspekte

(1) *Soziale Werte*

Soziale Werte werden überwiegend von Studentinnen thematisiert (acht Nennungen): u.a. „internationale Austauschprogramme, um neue Kultur mit ihren Menschen kennenzulernen“; „Wir-Gefühl unter den Studierenden“; „in loungiger Atmosphäre mit Dozenten frühstücken“; „Gemeinschaft Hochschule“; „Freundschaften“. Aber auch von den Studenten (drei Aussagen) werden in dieser Kategorie Wünsche geäußert: „starkes Gemeinschaftsgefühl“; „Zusammenhalt“; „Pieper als Symbol für Gemeinschaft zwecks Aufbau von Netzwerken und Interessengruppen“.

(2) *Lebens- und zeitbezogene Einflussgrößen*

Diese Kategorie wird von dem Wunsch nach Sportangeboten dominiert. Hierzu äußern sich beide Geschlechter (drei Studentinnen, zwei Studenten). Ebenso ist die Hochschule im Idealbild geschlechterübergreifend auch ein Ort, an dem man „Leben“ verbringt, wozu auch Kinderbetreuung und Shoppingangebote gehören.

(3) *Ansätze der Wahrnehmung und Verarbeitung*

Eine eindeutig „weibliche Kategorie“, ohne männliche Beiträge. Hier werden einige wenige Ideen generiert wie Informationstafeln im Eingangsbereich oder dass ProfessorInnen „Kreativität unterstützen und andere Lösungen zulassen“ sollten.

(4) Kommunikationsstile

Wie „Wahrnehmung und Verarbeitung“ mit ausschließlich weiblichen Beiträgen: Dialog statt Monolog; „Dozenten sollen Feedback der Studierenden nutzen, um sich weiter zu entwickeln“.

6.3 Interpretation der Ergebnisse

Die vorliegende empirische Studie ist eine Exploration, die erste Einsichten liefert und ein Eintauchen in die Erfahrungs- und Vorstellungswelten der Studierenden ermöglicht. Folgende Themen scheinen für das Hochschulmarketing von besonderer Relevanz zu sein: (1) Leistungsfähigkeit der Hochschule: Welche Angebote kann die Hochschule machen? Zum „Bildungsauftrag“ haben sich die Studierenden nicht tiefgreifend geäußert; (2) Design - Gestaltung des räumlichen Umfelds: dies ist für Männer und Frauen gleichermaßen ein häufig aufgegriffenes Thema; (3) Gender – Soziale Werte: Wünsche in Bezug auf die Gemeinschaft werden auch von Männern geäußert, aber diese Kategorie ist klar von den Studentinnen dominiert.

Primär für die männlichen Studierenden relevant:

Kontrolle der ProfessorInnen

In Bezug auf die Dienstleistungsersteller und deren Kompetenz und Motivation unterscheiden sich die Geschlechter stark: Die Männer fordern Kontrollen, beispielsweise durch ein Gremium, das Veranstaltungen einer Lehrprobe gleich beiwohnt und „Anreize“ schafft, so dass die DozentInnen im Interesse der Studierenden praxisnah und seminaristisch unterrichten. Noch einen Schritt weiter geht ein anderer Student, der gleich die Sanktion aufzeigt: ProfessorInnen sollen anteilmäßig für erfolgreiche Prüfungen eine Provision erhalten. Da dieser Student ein „Durchwinken“ allerdings auch nicht fair findet, schlägt er ein Tandem von zwei Professoren vor, wobei ein Professor den Unterricht abhält und der andere die Prüfung. Eine Studentin vertraut darauf, dass die ProfessorInnen sich an die Vorgabe eines Lehrplans halten werden.

Primär für die weiblichen Studierenden relevant:

In der empirischen Exploration hat sich der GenderTrends Star von Barletta (2006) als geeignet erwiesen, die Aussagen der Studierenden zu kategorisieren. Hierbei waren erwartungsgemäß auch einige Aussagen von männlichen Studierenden zuzuordnen, dominiert wurden sie allerdings von den Studentinnen.

„Wir“ – Gemeinschaft Hochschule

Die Männer belassen es mit der Nennung „starkes Gemeinschaftsgefühl“, „Zusammenhalt unter den Studierenden“ oder sehen in einem technischen Gerät (Pieper) gar ein Symbol für diese Gemeinschaft! Die Frauen formulieren ihre sozialen Wünsche in starken visuellen Bildern: Das gemeinsame Frühstück mit DozentInnen in loungiger Atmosphäre, Freundschaften sollen entstehen und gepflegt werden, selbstloses Handeln wird gefordert und die Lounge Bar ist Ort der Begegnung und des Austauschs. Auch das „ganze Bild“ oder „über den Tellerrand blicken“ wird eher von den Frauen thematisiert: Die Studentinnen wollen neue Kulturen kennenlernen durch ein Auslandsstudium und stellen eine Beziehung zwischen ihrem eigenen Glück und dem Image der Hochschule her.

Interaktion an der Hochschule

Studentinnen thematisieren nicht nur die Räumlichkeiten, sondern auch die Art der Kommunikation. So geht als weibliches Idealbild aus der Exploration hervor, dass der Dialog gepflegt wird und Feedback der Studierenden ernst genommen wird.

Für beide Geschlechter relevant:

Bibliothek als Sinnbild einer leistungsfähigen Hochschule

Einig sind sich Frauen und Männer, dass eine gut ausgestattete Bibliothek zur idealen Hochschule gehört. Somit ist diese ein wesentliches Symbol der Leistungsfähigkeit der Hochschule.

Kompetentes praxisorientiertes Personal

Es gibt überraschend wenige Äußerungen zur Qualifikation der Personen an der Hochschule. Zu ihrer Person im Sinne von Alter, Geschlecht, Kleidung, Titel o.ä. sogar gar keine! Dass die ProfessorInnen den Dialog suchen und von den Studierenden lernen sollen, wird nur von Studentinnen gefordert. Insgesamt sind sich die Studierenden einig, dass die Lehrenden fachlich kompetent und auf dem aktuellen Stand sein sollen, die Verwaltung hingegen wird im Ideal primär als freundlich und hilfsbereit gewünscht. Nur eine Studentin drängt auch darauf, dass die Lehrenden Freude haben sollten an der Lehre. Ansonsten ist die Verteilung klar: Fachkompetenz bei den ProfessorInnen – Freundlichkeit und Hilfestellung bei der Verwaltung. Heißt das, dass die ProfessorInnen nicht hilfsbereit und freundlich sein müssen? Doch, müssen sie! Und das fordern hauptsächlich die Frauen. Da dies ein „sozialer Wert“ ist, wurden Aussagen hierzu unter „Gender – soziale Werte“ eingeordnet.

Studieren in der Lounge

Der Lounge-Begriff wurde schon unter dem Aspekt des Gemeinschaftsgefühls angebracht. Aber in der Gestaltung des räumlichen Umfelds taucht er wieder auf: Studentinnen wollen in einer loungigen und einladenden Atmosphäre essen (Mensa und Cafeteria). Die Grünflächen, die auch von den Männern gewünscht werden, z.T. auch mit See und Sandstrand, werden von den Frauen bildhaft beschrieben. Es ist dabei von kleinen Pavillons und bequemen Bänken die Rede, die eine grüne Oase gestalten. Während die Frauen sich in diesen Bildern ergehen, fordert ein Student ganz pragmatisch die „Fototapete“, die grün in den Raum bringen soll. Die Lounge ist auch gut, um die Kommunikationsstile der Studentinnen zu beschreiben. Sie fordern für ihre ideale Hochschule ausreichend Sitzmöglichkeiten, um als Gruppe beispielsweise länger draußen im Grünen bleiben zu können. Es geht bei beiden Geschlechtern um gut ausgestattete Räume, wobei die Männer eher die Wortwahl „Technik auf dem neuesten Stand“ und die Frauen „Grundausstattung“ treffen. Wenn es jedoch um die nicht studienbezogene Interaktion (wie Gruppenarbeiten) geht, dann sind die Frauen sehr einfallsreich in der Gestaltung der Hochschule.

6.4 Handlungsempfehlungen für das frauenspezifische Hochschulmarketing

Inwieweit lassen sich die geschlechtsspezifischen Ansätze des GenderTrends Star auf die Idealvorstellungen der StudentInnen übertragen? Unter den sozialen Werten sind erwartungsgemäß auch männliche Wunschvorstellungen, allerdings wird diese Kategorie von den Frauen dominiert. Die Lebens- und zeitbezogenen Einflussgrößen treffen auf beide Gruppen zu: Sowohl Männer als auch Frauen wollen an der Hochschule „leben“, d.h. beispielsweise Sport treiben und ihre Kinder betreuen lassen. Ganz „weiblich“ besetzt sind die Sternspitzen von Barlettas GenderTrends Star (2006) „Ansätze der Wahrnehmung und Verarbeitung“ und die „Kommunikationsstile“. Es scheint sich hier für Hochschulen ein spezifisches Feld im Hochschulmarketing zu eröffnen.

Soziale Werte

In Bezug auf die sozialen Werte könnten Hochschule verstärkt „Freundinnen-Programme“ entwickeln, derartiges gibt es schon mit den „Girls’ Day“, „Mädchen studieren Technik“. Es wäre zu prüfen, wie ein derartiges Programm nicht nur zur Akquise von Studentinnen eingesetzt werden kann, sondern zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und somit auch Kundenbindung, was insbesondere bei konsekutiven Studienangeboten relevant ist. Welche Faktoren sind spezifisch für die Zufriedenheit der Studentinnen? Dies sollte in einer empirischen Studie erfasst werden. Auf dem aktuellen Stand lässt sich nur spekulieren, dass die Gruppenzugehörigkeit für Frauen wichtig ist und dies nicht im Sinne von Netzwerken, sondern zur Befriedigung des emotionalen Wunsches nach Nähe und Zugehörigkeit. Nicht nur innerhalb der Peer-Group wären derartige Ansätze denkbar, sondern auch zu den

Professorinnen und Frauen in der Wirtschaft. Ein Mentoring-Programm könnte hier eine zielführende Maßnahme sein. Oder zumindest regelmäßige Angebote an sozialer Interaktion, die über die reine Lehre und die Betreuung im Rahmen von Projekten und Abschlussarbeiten hinausgehen, wie beispielsweise Feste und Exkursionen.

Lebens- und zeitbezogene Einflussgrößen

In dieser Studie waren keine Mütter vertreten. Ein Studierender der Stichprobe ist Vater. Es ist anzunehmen, dass sich mit der Mutter- und Vaterrolle auch hier weiterer Gestaltungsbedarf für das Hochschulmarketing ergibt. Dies kommt insbesondere bei Masterprogrammen zum Tragen, die „neben der Familie“ und/oder dem Beruf studierbar sein sollen, etwa durch E-Learning oder durch Kinderbetreuung auf dem Campus, insbesondere auch in „Notfällen“, wenn der Kindergarten geschlossen ist und die Klausur ansteht. Aber auch weiteres „Milestones“-Marketing ist denkbar: Warum keine besonderen Angebote für Frauen und Männer im von den Marketern so blumig bezeichneten „Silver Surfer“- oder „Best Ager“-Alter anbieten, wenn sie doch auch im Alter fit und an Bildung interessiert sind?

Ansätze der Wahrnehmung und Verarbeitung

Details – Details – Details! Das sollte das Credo für das Hochschulmarketing für Frauen sein. Nicht nur die Studieninhalte oder -organisation sind für diese Zielgruppe relevant. Frauen wollen auch über das Studium hinausgehende Informationen haben. Welche dies konkret sind, kann hier aus der Studie nicht abgeleitet werden und wäre sicherlich ein interessantes Forschungsfeld. Anzunehmen ist, dass Frauen daran interessiert sind, ob es Frauenparkplätze an der Hochschule gibt, dass die Mensa auch Essen zum Mitnehmen anbietet, damit frau zu Hause nicht noch kochen muss und dass mit den Absolventinnen regelmäßige Treffen in netten Lokationen stattfinden, u.ä. Auch die vielfältigen Sinne sollten angesprochen werden: warum keine „duften“ Broschüren herstellen? Die Drucktechnik bietet darüber hinaus auch vielfältige Optionen zum Beispiel in der Haptik und in überraschenden Formaten.

Kommunikationsstile

Wenn Frauen detaillierte Geschichten mögen, dann sollten Hochschulen sie erzählen, nicht nur Erfolgsgeschichten mit nüchternen Zahlen und Fakten. Als kleine anekdotische Begebenheit aus dem unmittelbaren Hochschul Umfeld: Wer war Beuth? Er war der Mann, der nach England reiste, Maschinen „mitnahm“, um sie zu Hause mit seinen Studierenden auseinander zu nehmen. Wer würde wohl eine solche Geschichte erzählen? Für die Vermarktung sind darüber hinaus auch persönliche Details als „soziale Währung“ denkbar.

ProfessorInnen als „Marke“: Wofür stehen die ProfessorInnen, was sind ihre persönlichen Werte und ihre sie prägenden Erlebnisse?³

Vielfältige Ansätze sind denkbar. Eine Konkretisierung bedarf zunächst jedoch einer fundierten Analyse über die spezifischen Anforderungen der Zielgruppe.

³ Ein Beispiel der Personalisierung der Hochschule und ihrer Mitglieder ist das Buch „Profile: Frauengeschichten der Technischen Fachhochschule Berlin“ herausgegeben von Wüst/Ruschhaupt/Erhardt (2004).

7 Anhang: Vollständige Darstellung der Ergebnisse

Kategorie	Definition	Beispiel	Fall Nr.	Geschlecht
Bildungsauftrag	Hochschulen sollen auf berufliche Tätigkeiten vorbereiten, aber gleichzeitig auch die demokratische und soziale Rechtsstaatlichkeit fördern	am wichtigsten im Studium ist der praxisnahe seminaristische Unterricht	1	Männlich
		Optimale Vorbereitung auf Beruf und zur persönlichen und sozialen Entwicklung	2	Weiblich
		Gute Vorbereitung auf das Berufsleben	5	Weiblich
		Ausbildung qualifizierter Nachwuchskräfte	8	Weiblich
		Individuelle Potenziale der Studierenden erschließen	11	Männlich
		Hochschule verleiht Stärke, positive Gefühle (Geborgenheit, zukunftsorientiert)	12	Weiblich
		Befriedigt Bedürfnis nach Wissen, Spaß und Motivation	12	Weiblich
		Befriedigung von „Wissenshunger“ (statt Leistungsdruck)	14	Weiblich
		Trotz Freiheit der Lehre sollte Dozenten ein Lehrplan vorgelegt werden	15	Weiblich
Leistungsfähigkeit der Hochschule	Materialisierung der Leistungsfähigkeit durch Urkunden und Preise; Ausstattung der Veranstaltungsräume und Labore; Auszeichnungen der Lehrenden; besondere Qualifikationen der VerwaltungsmitarbeiterInnen	Kontrolle der Lehrenden durch ein „Beisitzergremium“	1	Männlich
		Fachkompetentes und praxisorientiertes Personal, erfahrene Professoren, freundliche Mitarbeiter in Organisation und Verwaltung	2	Weiblich
		Ideale Dozenten vermitteln mit Freude den Lehrstoff	2	Weiblich
		Gut ausgestattete Bibliothek	1; 2; 3; 4; 7; 8; 12; 14; 15	m; w; w; w; m; w; w; w; w
		Kleine Klassenräume, gemütlich und technisch auf dem neusten Stand	5	Weiblich
		Neuste Technik	7	Männlich

		Dozenten kompetent und up-to-date	9	Männlich
		Moderne Einrichtung mit digitaler Tafel, Headsets, Lüftung	10	Männlich
		Dozenten erhalten Teil des Gehalts als Provision	10	Männlich
		Große geschlossene Häusergruppe, Quadrat, großzügiger grüner Innenhof	13	Männlich
		Mensa als französisches Bistro	14	Weiblich
		Bibliothek wie eine Schlossbibliothek	14	Weiblich
		Pompöse Gebäude	15	Weiblich
	Besondere Leistungs-bündel (z.B. von Präsenz- und Distanz-studium; besondere Kursangebote)	Keine Angaben.		
Integration des externen Faktors	Individualisierung des Angebots	Kurse sollen gleiches Schwierigkeits-niveau haben	1	Männlich
		Flexible Stundenpläne	6; 13	W; w
		Größeres Angebot an Schwerpunkten	13	weiblich
Immaterialität	Persönliche Beziehungen zwischen Lehrenden und Studierenden	Kompetente, freundliche, hilfsbereite Verwaltung vermittelt Sicherheit und Geborgenheit	1	Männlich
		Dozenten sollten niemals beweisen, dass sie Macht haben und die Studenten nicht	3	Weiblich
		Reklamationen ernst nehmen	9	Männlich
		Studierende haben Bedürfnis nach Unterstützung und kleinen Hilfestellungen	15	Weiblich
	Versuch der Materialisierung durch Speicherung der Dienstleistungen auf Video	Hörbuch und Video der Vorlesungen	10	Männlich
		Pieper soll Studierende an Veranstaltungen erinnern und Noten übermitteln	11	Männlich
	Design	Hochschule als starke Marke	Ziel = glückliche Studierende und durch die verbesserte Leistung steigt auch Image der Hochschule	3
Bekannter Name unterstützt bei Jobsuche			5	Weiblich
Gestaltung des		Saubere Umgebung	1	Männlich

	räumlichen Umfelds	Mensa und Cafeteria sollen eine loungige und einladende Atmosphäre ausstrahlen	2	Weiblich
		Genügend Räume für Gruppen, um ungestört zu arbeiten	3	Weiblich
		Grünflächen für Pausen	4	Weiblich
		Saubere Toiletten, Seminarräume, Gänge	4	Weiblich
		Campus aus historischen Gebäuden, Grünanlagen, See	5	Weiblich
		Grüne Oase	6	Weiblich
		Bänke, kleine Pavillons	8	Weiblich
		Farbige Wände vermitteln angenehme Lernatmosphäre; wohl fühlen, produktiv arbeiten	8	Weiblich
		Eigener See, Sandstrand	9	Männlich
		Hochmoderne Gebäude, Glaswände	9	Männlich
		Gepflegte Toiletten mit Musik	10	Männlich
		Fototapete, die „grün“ in den Raum bringt	10	Männlich
		die Personen	Keine Angaben.	
Gegenstände der Leistungserstellung	Neueste Technik, wie Beamer, Kamera, Mikrofon	1	Männlich	
	Grundausrüstung Tafeln, Flip Charts, Beamer, Ton- und Filmaufnahmen, Mikrofon, W-LAN	3	weiblich	
	Moderne technische Ausstattung	13	männlich	
relevante Sinne: Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen, Temperatursinn, Schmerzempfindung, Gleichgewichtssinn, Körperempfindung	Bequeme Treffpunkte auf grünem Gelände	1	Männlich	
	Tische und Stühle nach wissenschaftlichen und ergonomischen Erkenntnissen geschaffen	3	Weiblich	
	Ergonomische, bequeme Stühle, Füße auf kleinen Hocker legen	5	Weiblich	
	Gemütliche Räume mit Sofas und Tischen	8	Weiblich	
	26°C an 365 Tagen im Jahr	9	Männlich	
	Erholungsinseln mit gemütlichen Sesseln und Sofas zum Entspannen	10	Männlich	
Gender	Soziale Werte	Campus als Stadt zur Förderung des Zusammenhalts unter den Studierenden	1	Männlich

		Gelegenheiten zur persönlichen und sozialen Entwicklung	2	Weiblich
		Durch internationale Austauschprogramme neue Kultur mit ihren Menschen kennenlernen	2	Weiblich
		Professoren sollen freundlich, hilfsbereit, nicht launisch oder besserwisserisch sein	4	Weiblich
		Ziel = Wir-Gefühl unter den Studierenden; selbstloses Handeln keine Seltenheit	4	Weiblich
		In loungiger Atmosphäre mit Dozenten frühstücken	5	Weiblich
		Betreuung der Studierenden ist ein wichtiger Aspekt der Gemeinschaft Hochschule	5	Weiblich
		Freundschaften	6	Weiblich
		Lounge Bar als Ort der Begegnung und Austauschs	6	Weiblich
		Starkes Gemeinschaftsgefühl	7	Männlich
		Pieper als Symbol für Gemeinschaft der Studierenden zwecks Aufbau von Netzwerken und Interessengruppen	11	Männlich
	Lebens- und zeitbezogene Einflussgrößen	Kostenfreier Kindergarten mit langen Öffnungszeiten	3; 5; 9	W; w; m
		Exklusiver Sauna- und Wellnessbereich	9	Männlich
		Sportangebote	6; 8; 9; 12; 13	W; w; m; w; m
		Studierende nehmen Angebote der Uni auch in der Freizeit wahr	12	Weiblich
		Campus befriedigt nicht nur Bedürfnisse des Lernens, sondern des Lebens	15	Weiblich
	Ansätze der Wahrnehmung und Verarbeitung	Hochschule soll bereits von außen gepflegt und seriös wirken	3	Weiblich
		Professoren sollen Kreativität unterstützen und andere Lösungen zulassen	4	Weiblich
		Gemeinsame Feste studiengangübergreifend	5	Weiblich
		Infotafeln im Eingangsbereich; Infos über Internet	15	Weiblich

	Kommunikationsstile	Ausreichende Sitzmöglichkeiten im Grünen, überdacht, um als Gruppe länger draußen bleiben zu können	3	Weiblich
		DozentIn führt Dialog, keinen Monolog	5	Weiblich
		Dozenten sollen Feedback der Studierenden nutzen, um sich weiter zu entwickeln	6	Weiblich

Tabelle: Inhaltsanalyse der „Idealen Hochschule“; Quelle: eigene Darstellung

8 Literaturverzeichnis

- Barletta, M. (2006): Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment; New York: Kaplan.
- Freter, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und –bearbeitung, 2. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Hell, B./Haehnel, Ch. (2008): Bewerbermarketing im tertiären Bildungsbereich unter Berücksichtigung des Entscheidungsverhaltens Studieninteressierter, in: Beiträge zur Hochschulforschung, Heft 2, 30. Jahrgang, S. 8 – 32.
- Jaffé, D. (2005): Der Kunde ist weiblich: Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen, Berlin: Econ.
- Kotler, Ph./Keller, K.L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. akt. Aufl., München: Pearson.
- Kreienkamp, E. (2007): Gender Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung, Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München: Vahlen.
- Mager, B. (1997): Dienstleistungen als Gegenstand der Gestaltung, in: Erhoff, M./Mager, B./Manzini, B. (Hrsg): Dienstleistung braucht Design: professioneller Produkt- und Marktauftritt für Serviceanbieter, Neuwied: Luchterhand, S. 87 – 102.
- Mager, B./Gais, M. (2009): Service Design, Stuttgart: UTB.
- Mayring, Ph. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 10. Aufl., Weinheim: Beltz.
- Meffert, H. (2007): Einführung in die Themenstellung, in: Meffert, H./Müller-Böling, D. (Hrsg.): Hochschulmarketing – Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb, Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007, Münster, S. 2-7.
- Meffert, H./Burmans, Ch./Kirchgeorg, M. (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing, 6. völlig neubearbeitete Aufl., Wiesbaden: Gabler.

- Pepels, W. (2004): Marketing, 4. völlig überarbeitete und erweiterte Aufl., München: Oldenbourg.
- Reckenfelderbäumer, M/Kim, S.-S. (2009): Strategisches Hochschulmarketing: Einflussfaktoren und Entscheidungsbereiche, in: Voss, R. (Hrsg.): Hochschulmarketing, 2. völlig neu überarbeitete Aufl., Lohmar: Eul, S. 1 – 30.
- Reimer, A. (2004): Die Bedeutung des Dienstleistungsdesign für den Markterfolg. Berner betriebswirtschaftliche Schriften.
Quelle: http://www.stub.unibe.ch/download/eldiss_o3reimer_a.pdf; Stand: 01.12.2008
- Winkelmann, P. (2008): Marketing und Vertrieb, 6. Aufl., München: Oldenbourg.

Sonstige Quellen:

- EU-Büro des BMBF: http://www.eubuero.de/arbeitsbereiche/fraueneuforschung/gendermainstreaming/gm_allg; Stand 02.02.2010

Bisher erschienene Bände der Schriftenreihe des GuTZ:

Jahrgang 2009

Bericht 1 / 2009: Barthel, Karoline: Geschlechtsspezifische Unterschiede im
Entscheidungsverhalten unter Risiko