

Student Relationship Management
—
**Grundlagen und ein Systementwurf nach ARIS für
ein Studierendenbeziehungsmanagement an
deutschen Hochschulen**

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften
der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg

vorgelegt von
Dieter Weinmann
aus Lauda-Königshofen

Heidelberg, Dezember 2007

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Prüfungsamt des Alfred-Weber-Institutes der Universität Heidelberg, am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik am Alfred-Weber-Institut von Herrn Professor Dr. Roland Fahrion vom Oktober 2003 bis März 2007 und in meiner Zeit danach als Applikationsberater bei der SAP Deutschland AG & Co. KG. Von Oktober 2003 bis März 2005 unterstützte ich die EDV-Abteilung der zentralen Universitätsverwaltung der Universität Heidelberg. Vom Mai 2006 bis März 2007 arbeitete ich im Alumni-Management unter Herrn Professor Dr. Dietfried-Günter Liesegang mit.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei einigen Personen bedanken, die zum Gelingen dieser Arbeit und zur partiellen Umsetzung der Konzepte am Alfred-Weber-Institut bisher beigetragen haben:

Herrn Prof. Dr. Fahrion möchte ich für die fachliche Betreuung der Arbeit in ihrer ersten und ursprünglichen Form und die konstruktive Zusammenarbeit am Lehrstuhl herzlich danken. Nicht weniger Dank gebührt Herrn Prof. Dr. Liesegang, der die Betreuung der Arbeit in der heutigen Form mit allen Anregungen und Hinweisen übernahm. Frau Prof. Dr. Paech möchte ich herzlich für die Übernahme des Koreferats und die anregenden Hinweise und Diskussionen danken, die jederzeit eine große Hilfe waren und sehr zum Gelingen beigetragen haben.

Im Rahmen dieser Arbeit, wurden auf Anregungen von Herrn Prof. Dr. Liesegang und durch die vorliegende Arbeit am Alfred-Weber-Institut neue Stellen für wissenschaftliche Mitarbeiter geschaffen, um die Lehr- und Betreuungssituation

zu verbessern und um zentrale Aufgaben zu übernehmen. Als solche werden dabei unter anderem angesehen: Betreuung und Beratung von Erasmus-Studierenden, Koordinierung der Alumni-Aktivitäten, regelmäßige Veröffentlichung von Newslettern, Betreuung der E-Learning-Plattform, Aufbau und Betreuung eines virtuellen schwarzen Brettes, Schulungen und Pflege des elektronischen Semesterapparates (ESEM), Online-FAQ und standardisierte Beratungsfragen, Tutorien und Betreuung für Studierende, Aufbau einer Praktikumsbörse, Praktikabetreuung und weitere Aufgaben.

Herrn Dr. Helmut Less und Herrn Marcus Padberg bin ich dankbar für die Zusammenarbeit und Hilfe bei der partiellen Umsetzung der Konzepte am Institut.

Weiterhin möchte ich mich bei Professorinnen, Professoren, Kolleginnen und Kollegen für die wissenschaftliche Diskussion, Korrektur des Manuskripts und weitere Hilfestellung bedanken, die mir bei der Erstellung dieser Arbeit sehr geholfen haben. Im Besonderen seien stellvertretend für alle genannt:

Frau Dr. Daniela Amato, Herr Prof. em. Dr. Malte Faber, Herr Jan Hanusch, Herr Prof. Dr. Andreas Irmen, Herr PD Dr. Hans-Christian Krcal, Frau Christina Pitt, Herr Gerhard Sessler, Herr Wolfgang Roth und Herr Prof. Dr. Dmitri Vinogradov.

Dieter Weinmann, Dezember 2007

<p>In den folgenden Ausführungen wird zwecks besserer Lesbarkeit bei Namen und Ausdrücken immer nur jeweils die männliche Form benutzt. Die Bezeichnungen beziehen sich aber stets auf beide Geschlechter.</p>
--

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	I
INHALTSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IX
1 EINLEITUNG	1
1.1 Einleitende Gedanken	1
1.2 Ziel dieser Arbeit.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2 AKTUELLE SITUATION AN DEUTSCHEN HOCHSCHULEN IM STUDIERENDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT	8
2.1 Kapitelüberblick	8
2.2 Stand der Forschung.....	9
2.3 Studierendenauswahl.....	11
2.3.1 Aktuelle Situation.....	11
2.3.2 Alternative Auswahlverfahren	20
2.4 Differenzierte Studiengebühren	22
2.5 Betreuung von Interessenten, Studierenden, Alumni und anderen.....	25
2.6 Alumnimanagement in Deutschland und den USA.....	28
2.7 Zusammenfassung und Ergebnis.....	31
3 GRUNDLAGEN ZU CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UND ERARBEITUNG VON STUDENT RELATIONSHIP MANAGEMENT- KONZEPTEN.....	33
3.1 Überblick	33

3.2 Customer Relationship Management	34
3.2.1 Allgemeine Grundlagen zu CRM.....	34
3.2.2 Strategisches CRM.....	42
3.2.3 Analytisches CRM	44
3.2.4 Operatives CRM	46
3.2.5 Kollaboratives CRM.....	48
3.3 Student Relationship Management	49
3.3.1 Allgemeines zu StRM.....	49
3.3.2 Strategisches StRM	53
3.3.3 Analytisches StRM.....	55
3.3.4 Operatives StRM.....	56
3.3.5 Kollaboratives StRM.....	57
3.3.6 Ganzheitliche und systemtechnische Sichtweise.....	59
3.4 Der Studierende als Kunde.....	62
3.4.1 Der Kundenbeziehungslebenszyklus	62
3.4.2 Der Studierendenbeziehungslebenszyklus	66
3.4.3 Gegenüberstellung der Lebenszykluskonzepte	75
3.5 StRM in den Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus	80
3.5.1 StRM im Studierendenbeziehungslebenszyklus.....	80
3.5.2 StRM in der Anbahnungsphase.....	81
3.5.3 StRM in der Einschreibephase	83
3.5.4 StRM in der Studienphase	84
3.5.5 StRM in der Examensphase	85
3.5.6 StRM in der Alumniphase	86
3.6 Zusammenfassung	88
4 EINBINDUNG EINES STUDENT RELATIONSHIP MANAGEMENT AN DEUTSCHEN HOCHSCHULEN – SYSTEMARCHITEKTUR EINES STRM NACH ARIS.....	89
4.1 Überblick	89
4.2 Systemmodellierung und Darstellung der Komponenten	91
4.2.1 Grundsätzliche Ausführungen zu Modellierung.....	91
4.2.2 Das ARIS-Konzept.....	93
4.2.3 Geschäftsprozesse – Begriffsdefinitionen.....	99
4.2.4 Modellierungstechniken für Geschäftsprozesse und die Steuerungssicht nach ARIS	101
4.3 Leistungssicht – Dienstleistungsprodukte eines StRM.....	111
4.3.1 Anforderungen an ein StRM.....	111
4.3.2 Phasenübergreifende Services und Leistungen	116
4.3.3 Dienstleistungen in der Anbahnungsphase	122
4.3.4 Dienstleistungen in der Einschreibephase.....	128
4.3.5 Dienstleistungen in der Studienphase	137
4.3.6 Dienstleistungen in der Examensphase.....	151

4.3.7 Dienstleistungen in der Alumniphase	159
4.4 Funktionssicht – Funktionalitäten eines StRM	167
4.4.1 Funktion- Leistungs-Übersicht	167
4.4.2 Funktionssicht eines StRM-Systems nach ARIS	173
4.5 Zusammenfassung	183
5 FALLSTUDIE: SYSTEMARCHITEKTUR UND KRITISCHE BETRACHTUNG DER UMSETZUNGSMÖGLICHKEITEN EINES STUDENT RELATIONSHIP MANagements AM BEISPIEL DES AWI	185
5.1 Einleitung und Kapitelüberblick	185
5.2 Überblick über das Alfred-Weber-Institut.....	187
5.2.1 Organisation und Dienstleistungen.....	187
5.2.2 Bestehende Systemtechnik.....	190
5.3 Steuerungssicht - Benötigte Geschäftsprozesse am Alfred-Weber-Institut	192
5.3.1 Allgemeines	192
5.3.2 Publikationsprozess	193
5.3.3 Beratungsgespräche.....	203
5.3.4 Organisation von Veranstaltungen	207
5.3.5 Direktmarketing	231
5.3.6 Verarbeitung der Bewerberdaten.....	234
5.3.7 Finanzielle Förderung.....	242
5.3.8 Wohnraumvermittlung	247
5.3.9 Jobbörse.....	252
5.3.10 Benutzer-Identifikation.....	254
5.3.11 Prüfungsdatenverwaltung	259
5.3.12 Online-Mailformular mit Kategorienzuordnung	270
5.3.13 Evaluation und Umfrage.....	272
5.3.14 Online-Foren.....	274
5.4 Organisationssicht	275
5.4.1 Benötigte Organisationseinheiten für ein StRM am AWI.....	275
5.4.2 Soll-Organisationssicht nach ARIS für das AWI.....	281
5.5 Datensicht	285
5.5.1 Benötigte Informationsobjekte eines StRM	285
5.5.2 Datensicht nach ARIS	301
5.6 Umsetzung	309
5.6.1 Benötigte Veränderungen	309
5.6.2 Mögliche Problemfelder bei der Umsetzung.....	313
5.7 Zusammenfassung	314

6 SCHLUSS	316
6.1 Zusammenfassung	316
6.2 Fazit	318
6.3 Ausblick	319
RECHTSQUELLEN	321
LITERATURVERZEICHNIS	322
ANHANG	359
A.1 Faktoren des Studienerfolgs	359
A.1.1 Allgemeine Überlegungen zu Faktoren des Studienerfolgs	359
A.1.2 Statistikauswertung der Studierendendaten des Studiengangs VWL an der Universität Heidelberg	361
A.1.3 Art und Umfang der Auswertung	363
A.1.4 Ergebnisse.....	365
A.2 Umfrage zu Student Services an der Universität Heidelberg	379
A.2.1 Methodik der Umfrage	379
A.2.2 Umfrageergebnisse.....	386

Abkürzungsverzeichnis

ARIS	Architektur integrierter Informationssysteme
ASP	Active Server Page (ein serverseitiges Webseitenformat der Firma Microsoft)
AWI	Alfred-Weber-Institut
BSP	Business Server Page (ein serverseitiges Webseitenformat der Firma SAP)
CHE	Centrum für Hochschulentwicklung
CIC	Customer Interaction Center
CLC	Customer Life Cycle
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
DMS	Dokumenten-Management-System
ERP	Enterprise-Ressource-Planning
HRK	Hochschulrektorenkonferenz
HTML	Hypertext Markup Language
i. A.	im Allgemeinen
i. d. R.	in der Regel
IT	Informationstechnologie
JSP	Java Server Pages (ein serverseitig gespeichertes Webseitenformat)
RM	Relationship Management
SIC	Student Interaction Center
SLC	Student Lifecycle

Abkürzungsverzeichnis

StRM	Student Relationship Management
TRM	Talent Relationship Management
ZVS	Zentralstelle für die Vergabe von
Studienplätzen	

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 2.1: ZVS-VERFAHREN AB WINTERSEMESTER 2005/2006.....	14
ABBILDUNG 2.2: ZVS-VERTEILUNGSREGELUNGEN SEIT WINTERSEMESTER 2000/2001	15
ABBILDUNG 2.3: AUSWAHLVERFAHREN DER STUDIENBEWERBER DER UNI MARBURG	18
ABBILDUNG 3.4: CRM-ABGRENZUNG.....	36
ABBILDUNG 3.5: KOMPONENTEN EINER CRM-LÖSUNG	40
ABBILDUNG 3.6: KOMPONENTEN EINER STRM-LÖSUNG.....	60
ABBILDUNG 3.7: KUNDENBEZIEHUNGSLEBENSZYKLUS	64
ABBILDUNG 3.8: STUDIERENDENBEZIEHUNGSLEBENSZYKLUS	67
ABBILDUNG 3.9: GEGENÜBERSTELLUNG DER LEBENSZYKLUSKONZEPTE	75
ABBILDUNG 3.10: STRM IM STUDIERENDENBEZIEHUNGSLEBENSZYKLUS.....	81
ABBILDUNG 4.11: ARIS-HAUS (VEREINFACHTE DARSTELLUNG).....	94
ABBILDUNG 4.12: BEISPIEL FUNKTIONSSICHT	95
ABBILDUNG 4.13: BEISPIEL ORGANISATIONSSICHT.....	97
ABBILDUNG 4.14: BEISPIEL DATENSICHT	98
ABBILDUNG 4.15: EPK – PROZESSKETTE AM BEISPIEL EINER PRÜFUNGSANMELDUNG	103
ABBILDUNG 4.16: EINFACHE OPERATOREN.....	106
ABBILDUNG 4.17: DOPPELSEITIGE OPERATOREN (AUCH DOPPELKONNEKTOREN).....	107
ABBILDUNG 4.18: ORGANISATIONSEINHEITEN.....	108
ABBILDUNG 4.19: INFORMATIONSOBJEKTE	109
ABBILDUNG 4.20: AUFLISTUNG DER PROZESSE MIT DEN DURCH SIE ZU ERFÜLLENDE FUNKTIONEN.....	173
ABBILDUNG 4.21: LEISTUNGEN DER PUBLIKATIONSFUNKTION	174
ABBILDUNG 4.22: FUNKTIONEN FÜR BERATUNGSGESPRÄCHE.....	175
ABBILDUNG 4.23: ORGANISATIONSFUNKTIONEN FÜR INFORMATIONSVORANSTALTUNGEN AN EINER HOCHSCHULE.....	175
ABBILDUNG 4.24: ORGANISATIONSFUNKTIONEN FÜR INFORMATIONSVORANSTALTUNGEN AN EINER SCHULE	176
ABBILDUNG 4.25: ORGANISATIONSFUNKTIONEN FÜR CAREER SERVICE- VORANSTALTUNGEN	176
ABBILDUNG 4.26: ORGANISATIONSFUNKTIONEN FÜR KULTUR- UND ALUMNI- VORANSTALTUNGEN	176
ABBILDUNG 4.27: DIREKTMARKETINGFUNKTION	177
ABBILDUNG 4.28: FUNKTIONEN DER VERARBEITUNG DER BEWERBERDATEN	177
ABBILDUNG 4.29: FUNKTIONEN ZUR FINANZIELLEN FÖRDERUNG	178
ABBILDUNG 4.30: FUNKTIONEN DER WOHNRAUMVERMITTLUNG.....	178
ABBILDUNG 4.31: FUNKTIONEN FÜR EINE JOB-/PRAKTIKANTENBÖRSE.....	178
ABBILDUNG 4.32: FUNKTIONEN ZUR IDENTIFIKATION UND TRANSAKTIONSÜBERPRÜFUNG	179
ABBILDUNG 4.33: FUNKTIONEN ZUR PRÜFUNGSDATENVERWALTUNG	179
ABBILDUNG 4.34: ZIELFUNKTIONEN EINES ONLINE-MAILFORMULARS	180
ABBILDUNG 4.35: ZIELFUNKTIONEN EINER UMFRAGEFUNKTION.....	180
ABBILDUNG 4.36: ZIELFUNKTIONEN VON ONLINE-FOREN	181
ABBILDUNG 4.37: FUNKTIONEN EINES STRM (EIGENE DARSTELLUNG)	182
ABBILDUNG 5.38: CONTENT LIFECYCLE	195

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 5.39: PUBLIKATIONSPROZESS EINES VIRTUELLEN SCHWARZEN BRETTES	200
ABBILDUNG 5.40: TERMINVEREINBARUNG FÜR EIN BERATUNGSGESPRÄCH	204
ABBILDUNG 5.41: GESCHÄFTSPROZESS EINES BERATUNGSGESPRÄCHS	205
ABBILDUNG 5.42: PROZESS EINER PRÄSENTATIONSPRODUKTION	209
ABBILDUNG 5.43: PROZESS DER RECHUNGSSTELLUNG	211
ABBILDUNG 5.44: PROZESS EINER RAUMBELEGUNG	214
ABBILDUNG 5.45: ORGANISATIONSPROZESS EINER INFORMATIONSV ERANSTALTUNG AN DER HOCHSCHULE	220
ABBILDUNG 5.46: ORGANISATIONSPROZESS EINER EXTERNEN INFORMATIONSV ERANSTALTUNG	223
ABBILDUNG 5.47: ORGANISATION VON CAREER SERVICE VERANSTALTUNGEN ..	226
ABBILDUNG 5.48: ORGANISATION KULTURELLER VERANSTALTUNGEN	230
ABBILDUNG 5.49: DIREKTMARKETINGPROZESS	233
ABBILDUNG 5.50: BEWERBUNGSPROZESS FÜR STUDIENGÄNGE	236
ABBILDUNG 5.51: AUSWAHLPROZESS DER STUDIENBEWERBER	239
ABBILDUNG 5.52: PROZESS FÜR DAS NACHRÜCKVERFAHREN	241
ABBILDUNG 5.53: AUTOMATISIERTER BEWERBUNGSPROZESS	243
ABBILDUNG 5.54: BEWERBUNGSPROZESS FÜR STIPENDIEN	245
ABBILDUNG 5.55: VERGABEPROZESS FÜR STIPENDIEN	246
ABBILDUNG 5.56: BEREITSTELLUNGSPROZESS EINES OBJEKTES IN EINER ONLINE- BÖRSE	248
ABBILDUNG 5.57: PROZESS EINER ANGEBOTSSUCHE	251
ABBILDUNG 5.58: BENUTZERANMELDUNG	255
ABBILDUNG 5.59: BENUTZERVERIFIKATION	257
ABBILDUNG 5.60: PROZESS EINER PRÜFUNGSANMELDUNG	261
ABBILDUNG 5.61: PROZESS EINER PRÜFUNGSABMELDUNG	263
ABBILDUNG 5.62: ABLAUFPROZESS FÜR ONLINE-ZEUGNISSE	265
ABBILDUNG 5.63: STAMMDATENÄNDERUNG	267
ABBILDUNG 5.64: PROZESS DER ZEUGNISERSTELLUNG	269
ABBILDUNG 5.65: MÖGLICHER BEARBEITUNGSPROZESS FÜR EIN WEBFORMULAR	271
ABBILDUNG 5.66: PROZESS EINER UMFRAGE	273
ABBILDUNG 5.67: ORGANISATIONSEINHEITEN EINES STRM	282
ABBILDUNG 5.68: ERM PERSONEN-ADRESSEN	302
ABBILDUNG 5.69: ERM PERSONEN-KOMMUNIKATION	303
ABBILDUNG 5.70: ERM PERSONEN-BANKVERBINDUNG	303
ABBILDUNG 5.71: ERM PERSONEN-MATRIKELNUMMER	303
ABBILDUNG 5.72: MATRIKELNUMMER-STUDIERENDENDATEN	304
ABBILDUNG 5.73: ERM MATRIKELNUMMER-SEMESTERKENNZEICHEN	304
ABBILDUNG 5.74: ERM MATRIKELNUMMER-PRÜFUNGSNOTEN	304
ABBILDUNG 5.75: ERM PERSONEN-WEITERE INFORMATIONEN	305
ABBILDUNG 5.76: ERM PERSONEN-RECHNUNGSKOPF	305
ABBILDUNG 5.77: ERM RECHNUNGSKOPF-RECHNUNGSPPOSITION	305
ABBILDUNG 5.78: ERM RECHNUNG-MAHNUNGEN	306
ABBILDUNG 5.79: ERM RAUMDATEN-VERANSTALTUNGEN	306
ABBILDUNG 5.80: ERM RAUMBELEGUNG-VERANSTALTUNGSTEILNEHMER	307
ABBILDUNG 5.81: ERM KOOPERATIONSPARTNER-ANSPRECHPARTNER-PERSONEN	308
ABBILDUNG A.82: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN "NICHT ABGEMELDET" UND "NICHT BESTANDEN"	366

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG A.83: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN "NICHT ABGEMELDET" UND "NICHT BESTANDEN"	367
ABBILDUNG A.84: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN "NICHT ABGEMELDET" UND "NICHT BESTANDEN"	369
ABBILDUNG A.85:ZUSAMMENHANG ZWISCHEN "ERKRANKT" UND "NICHT BESTANDEN"	370
ABBILDUNG A.86:ZUSAMMENHANG ZWISCHEN "ERKRANKT" UND "NICHT BESTANDEN"	372
ABBILDUNG A.87:ZUSAMMENHANG ZWISCHEN "ERKRANKT" UND "NICHT BESTANDEN"	373

1 Einleitung

1.1 Einleitende Gedanken

Die Landschaft der öffentlichen Einrichtungen verändert sich zusehends. Durch Sparmaßnahmen des Bundes und der Länder sehen sie sich immer knapper werdenden Mitteln, aber steigenden Anforderungen ausgesetzt. Das bedeutet, dass Lehrleistungen, Forschung und Administration mit geringeren Ressourcen bestritten werden müssen als bisher. Gleichzeitig herrscht im Hochschulsektor stärkerer Wettbewerb in der Gunst um die Studierenden, um die Platzierung in sogenannten Rankings und in Forschungsgebieten, in welchen nicht selten hoch dotierte Preise vergeben werden. Diese Gegebenheiten führen zu einem größeren Druck auf die Hochschulen respektive die Professoren. Hinzu kommt, dass diese Leistungen in die Bezahlungen des Hochschulpersonals, i.A. der Professoren, einfließen. Ebenso ist die Ausstattung der Lehrstühle und Institute stark davon abhängig, wie gut diese im Vergleich mit anderen bewertet werden.

Durch regionale Studiengebühren kommt ein weiterer Wettbewerbsfaktor hinzu. So ist zu überlegen, dass in Folge der Einführung allgemeiner Studiengebühren in Baden-Württemberg, Bayern, etc., eine Wanderung der Studierenden in die umliegenden Länder stattfindet, die keine solchen Gebühren erheben. In Folge dessen wird ein zunehmender Wettbewerb der Bildungsanbieter, also der Hochschulen erwartet.¹ Um in diesem Wettbewerb bestehen zu können, ist es notwendig, eine bessere Lehre und einen besseren Service als andere Hochschulen zu bieten. Über diesen Wettbewerbsvorteil sollte dann auch eine Reputation aufgebaut werden, so dass diese Informationen die Zielgruppe der potentiellen Studierenden bereits durchdrungen haben, bevor diese ihre Entscheidung für eine Hochschule treffen.

Die Anwerbung von qualifizierten Studierenden ist auch eine Determinante um gute Assistenten bzw. Doktoranden, also Forschungsnachwuchs ausbilden zu können.

Die Hochschulen erfahren also eine immer stärker werdende Ausrichtung auf den Studierenden als Kunde, nicht mehr als stiller Abnehmer, der alles so hinnimmt, wie er es angeboten bekommt. Wenn man die Universität als Verkäufer von Bildung ansieht und die Studierenden als Käufer, dann kann vermutet werden, dass der Bildungsmarkt auf dem Weg von einem Verkäufermarkt weg, hin zu einem Käufermarkt ist.

Göpfrich (2002) stellt zwei Ansichten einander gegenüber: Der Studierende wird einerseits als Kunde der Bildungseinrichtung Hochschule gesehen und andererseits als Roh-Diamant den es zu bearbeiten gilt und der dann an die Unternehmen als Kunden gegeben wird.²

Im ersten Szenario ist eine stärkere Orientierung hin zum Studierenden notwendig, um diesen als Kunden zu gewinnen und zu behalten. Dabei wird der Studierende als eigenständiger mündiger Lernender angesehen, der sich die Studienangebote selbst zusammenstellt. Im zweiten Szenario werden die Unternehmen als Kunden angesehen, die die Absolventen abnehmen. In diesem Fall entscheidet zwar die Hochschule über Lerninhalte und deren Organisation, jedoch muss auch hier eine bestmögliche Lernumgebung geschaffen werden, so dass in beiden Szenarien der ausgewählte bzw. vorgesehene Lernstoff möglichst effizient bewältigt werden kann.

Innerhalb dieser Arbeit wird daher ein Konzept für ein Student Relationship Management an einer deutschen Universität erstellt, das den Studierenden noch vor seinem Studium erfasst, während seines Studiums eine effiziente Lernumgebung schafft und den Studierenden an die Universität bindet. Somit können

¹ Vgl. Hansjürgens (1999), S. 271

² Göpfrich (2002), S. 94.

erfolgreiche Alumni nach ihrer aktiven Zeit an der Universität als Gallionsfiguren fungieren, als Vermittler Kontakte für die aktuellen Absolventen herstellen und als Drittmittel-Werbefigur dienen. Einer der Anreize für die Ehemaligen kann dabei der gegenseitige Austausch sein.

1.2 Ziel dieser Arbeit

Ziel dieser Arbeit war die Konzeption eines Modells für das Studierendenbeziehungsmanagement an deutschen Hochschulen bezüglich der Organisation und IT-Umsetzung. Grundsätzlich existieren bislang wenig konzeptionelle Arbeiten zu Hochschulen und ihren Anspruchsgruppen, so dass auf keiner Arbeit aufgebaut werden konnte, sondern zu Beginn eine Konzeption für StRM notwendig war. Eine erste Konzeption fällt einerseits schwer, da keine bisherigen Forschungen aufgegriffen werden können, was andererseits ein Herausforderung ist, da es gilt ein Themengebiet zu initialisieren.

Außerdem gibt es bislang keine Systeme, welche alle Komponenten eines StRM aus der Sicht der Hochschule bearbeiten, sondern nur adaptierte CRM-Systeme, die sich hauptsächlich auf Verkaufsprozesse beziehen. Die weiterhin existenten Systeme sind hauptsächlich Verwaltungsprogramme, welche die Verwaltungsabläufe der Hochschulen abbilden, nicht aber die Beziehungsarbeit zwischen der Hochschule und ihren Studierenden unterstützt.

Die Hauptschwierigkeiten bestanden folglich darin, Forschungsarbeiten in relevanten Themengebieten zu finden, an die angeknüpft werden kann. Die meisten Arbeiten beziehen sich auf die amerikanische oder ähnliche Hochschullandschaften, die allerdings nur schwer mit der deutschen verglichen werden können, weil sie traditionell andere Beziehungsarbeit leisten und andere

Hochschulsysteme beherbergen.³ Weiterhin war es schwierig, die Anforderungen der Anspruchsgruppen an ein StRM, also die Wünsche und Empfehlungen zu identifizieren, da es bislang wenig Erhebungen dieser Art gibt. Dabei wird deutlich, dass die Wünsche der Studierenden bislang weniger im Fokus, der Hochschulaktivitäten standen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Folgende Quellen wurden für die Auswahl der Services und den Aufbau der Geschäftsprozesse herangezogen:

- Empfehlungen und Zielsetzungen der Hochschulrektorenkonferenz,
- Forschungsergebnisse des Lehrstuhls Marketing I der Universität Hannover,
- Eine bundesweite Umfrage der HIS GmbH aus Hannover zu Student Services und
- Eine Umfrage an der Universität Heidelberg zu Student Services.

1. Kapitel – Einleitung

In diesem ersten Kapitel wird nach einleitenden Gedanken das Ziel und der Aufbau der Arbeit beschrieben, sowie ein allgemeiner Überblick gewährt.

2. Kapitel – aktuelle Situation der Studierendenbetreuung

Das zweite Kapitel beschreibt die aktuelle Situation an deutschen Hochschulen bezüglich Beziehungsmanagement. Dabei werden bisherige, aktuelle und zu erwartende Entwicklungen in der Studierendenauswahl beschrieben. Weiterhin

³ Vgl. Cassan (2006), o. S.

werden mögliche Auswirkungen von allgemeinen und differenzierten Studiengebühren diskutiert, die aktuelle Studierendenbetreuung und das aktuelle Alumni-management beschrieben. Damit wird der Status Quo beschrieben von dem bei der Konzeption eines Student Relationship Managements ausgegangen wird. Somit wird die Schwäche der Hochschulsysteme bezüglich der Studierendenbetreuung deutlich und damit die Notwendigkeit auf diesem Gebiet aktiv zu werden.

3. Kapitel – Student Relationship Management – Erarbeitung des Konzeptes

Um die Lücken, welche im zweiten Kapitel deutlich wurden, zu schließen kann kein blinder Aktionismus ziel führend sein. Um die Betreuung systematisch anzugehen, müssen zuerst konzeptionelle Grundlagen geschaffen werden. Dazu werden im dritten Kapitel der Arbeit die Grundlagen des CRM mit ihren verschiedenen Komponenten (strategisch, analytisch, operativ und kollaborativ) beschrieben. Davon ausgehend werden die entsprechenden Komponenten für ein Student Relationship Management definiert und anschließend in Diagrammen veranschaulicht. Darauf folgend wird der Kundenbeziehungslebenszyklus erläutert und mit ähnlichen Ansätzen ein idealtypischer Studierendenbeziehungslebenszyklus definiert, welcher in Beziehung zum Kundenbeziehungslebenszyklus gesetzt wird. Entsprechend der aufgestellten Phasen werden die vorher beschriebenen Komponenten in Beziehung zum Lebenszykluskonzept dargestellt und die entsprechenden Aktivitäten innerhalb der Komponenten bzw. Phasen ausgeführt.

Diese Ausführungen zu den Komponenten eines StRM und den Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus bilden die Grundlage für das vierte Kapitel.

4. Kapitel – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS⁴

⁴ ARIS = Architektur integrierter Informationssysteme,

Im vierten Kapitel werden mit Bezug auf die Phasen aus Kapitel 3 die notwendigen bzw. erwünschten Funktionalitäten aufgelistet und so ein Konzept für ein StRM-System dargestellt. Dazu werden nach allgemeinen Ausführungen zu Modellierungstechniken die verschiedenen Anforderungen an ein StRM erläutert und anschließend die so ermittelten Dienstleistungen den Phasen entsprechend in einer Leistungssicht nach ARIS dargestellt. Da die Leistungen nach den Phasen aufgelistet werden, kommt es zu Redundanzen, die in einem weiteren Schritt entfernt werden. Dazu wird innerhalb einer Prozess-Funktions-Sicht ein Überblick der Zuordnung dargestellt und die Funktionssicht nach ARIS formuliert. Somit existiert eine redundanzfreie Auflistung aller Leistungen innerhalb eines StRM.

Die Darstellung der Funktionen mit ihren Geschäftsprozessen innerhalb der Steuerungssicht, die Organisationssicht und die Datensicht nach ARIS werden erst im fünften Kapitel bearbeitet um den direkten Bezug zur Fallstudie herzustellen.

Mit Hilfe der Aufstellung der benötigten Leistungen im vierten Kapitel werden die Grundlagen erstellt, um im fünften Kapitel innerhalb einer Fallstudie die Konzepte für ein StRM vollständig aufzustellen.

5. Kapitel - Fallstudie

Im 5. Kapitel wird mit Hilfe einer Fallstudie die konkrete Ausgestaltung der vorher und während dessen erarbeiteten Konzepte dargestellt. Dies dient der besseren Verständlichkeit durch die beispielhafte Darstellung der Möglichkeiten.

Innerhalb der Fallstudie wird am Beispiel des Alfred-Weber-Instituts (AWI) der Universität Heidelberg die Umsetzung der vorgeschlagenen Konzepte überprüft und ein möglicher Weg zu einer integrierten Studierendenbetreuung dargestellt, um die entsprechenden Konzepte umzusetzen.

Dazu wird zuerst das AWI mit seiner Organisation und Systemtechnik

Das ARIS-Konzept wurde von Scheer aufgestellt. Vgl. Scheer (1992), S. 105ff.

beschrieben, bevor die Funktionen mit ihren Teilfunktionen und der Aufbauhierarchie dargestellt werden. Innerhalb der Steuerungssicht nach ARIS wird ein Überblick über die möglichen Geschäftsprozesse mit den ausführenden Organisationseinheiten und den benötigten Informationsobjekten dargestellt. Die Organisationseinheiten werden daraufhin zusammengestellt und innerhalb der Organisationssicht nach ARIS in Beziehung zueinander mit einer möglichen Hierarchie dargestellt. In der Datensicht werden alle benötigten Informationsobjekte zusammengestellt und in der Datensicht nach ARIS in ein mögliches Datenbankmodell zusammengeführt.

Im letzten Abschnitt werden dann Möglichkeiten zur Umsetzung der Konzepte diskutiert und mögliche Problemfelder aufgezeigt, wie in sonstigen Implementierungsprojekten vorkommen.

6. Kapitel - Zusammenfassung

Das sechste und letzte Kapitel beinhaltet eine zusammenfassende Schlussbetrachtung der Arbeit, ein Fazit der Ergebnisse und einen Ausblick auf mögliche Entwicklungen oder Forschungen.

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

2.1 Kapitelüberblick

In diesem Kapitel wird die aktuelle Situation der Betreuung von Studieninteressenten, Studierenden und Alumni betrachtet. Dazu sind die Ausführungen unterteilt in Abschnitte zum aktuellen Forschungsstand, zur Studierendenauswahl, zu Studiengebühren, zur Studierendenbetreuung und zur Beziehungsarbeit für Alumni der Hochschulen.

Nach der Darstellung der letzten Forschungsergebnisse, werden erkennbare aktuelle Praktiken entlang des Studierendenbeziehungslebenszyklusses aufgezeigt.

Dabei wird zur Studierendenauswahl ein Überblick über aktuelle Auswahlverfahren, Entwicklungen der Studierendenzahlen und damit die Veränderungen in der Bewerberauswahl gegeben. Dabei auftretende Defizite werden aufgezeigt und kurz Handlungsalternativen angedeutet.

Im Rahmen der Studiengebühren werden die aktuelle Situation und zu erwartende Zustände beschrieben. Dabei wird auch die damit verbundene Notwendigkeit der Verbesserung der Lehre angesprochen. Die Studierendenbetreuung steht in engem Zusammenhang mit den Studiengebühren, da zu erwarten ist, dass die Leistungserwartungen und Ansprüche steigen, sobald Gebühren für eine Leistung entrichtet werden müssen.

Im Abschnitt zum Alumnimanagement wird kurz auf die Unterschiede zwischen dem deutschen und amerikanischen System eingegangen und aktuelle deutsche Forschungen zu diesem Thema aufgezeigt.

2.2 Stand der Forschung

Im Bereich der Betreuung von Studierenden und der Beziehungsarbeit der Hochschule zu ihren Studierenden, bzw. ihrer Anspruchsgruppen existieren wenige Forschungsarbeiten. Dieser Mangel wird umso bedeutender, wenn man bedenkt, dass die direkten Anspruchsgruppen nicht nur die eigentlichen Studierenden beinhalten, sondern auch die potentiellen Studierenden und die Alumni der Hochschule umfassen.

Von der Universität Hohenheim gibt es eine Studie zur Validität von Prädiktoren des Studienerfolgs. Darin werden hauptsächlich Schulnoten, Bachelornoten, Studierfähigkeits- und weitere Tests mit den potentiellen Studierenden auf ihre Aussagekräftigkeit über den zu erwartenden Studienerfolg überprüft.⁵ Dabei wurde festgestellt, dass Prädiktoren, wie Abiturnoten, Interviews, Essays, etc. den Studienerfolg gut vorhersagen und auch hinreichend erforscht sind. Prädiktoren zur Vorhersage von Studienzufriedenheit, -abbruch und -dauer sollten allerdings noch weiter erforscht werden, da die Befundlage in diesem Bereich noch recht beschränkt ist.

Im Rahmen einer Seminarreihe der Universität Frankfurt a. M. wurde 2005 eine Seminarwoche zum Thema „Selektion von Studienbewerbern durch die Hochschulen“ abgehalten. Im dazu herausgegebenen Heft sind Beiträge zur Messung von Studienerfolg und –dauer, zur Berufserfolgsmessung und zu möglichen Prädiktoren enthalten. Die Ergebnisse liefern jedoch keine neuen Erkenntnisse, da beispielsweise der Berufserfolg nur schwer zu messen ist und dazu auch einheitlich definiert werden muss, was an sich schon eine Herausforderung darstellt. Diese Problematik gilt für nahezu alle Fragestellungen, obwohl die Abiturnote bisher als der beste Prädiktor gelten kann. Die Ergebnisse

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

zeigen aber auch, dass zu den Einzelnoten als vorhersagende Momente für den Studienerfolg noch Forschungsbedarf besteht. Persönliche Interviews und Tests stellen zwar gute Ergebnisse in Hinsicht auf die Passung von Bewerber zur auswählenden Organisation dar, erfordern allerdings auch einen hohen Aufwand zur Erhebung.

Die Hochschulrektorenkonferenz in einer EntschlieÙung des Plenums verschiedene Empfehlungen abgegeben:

Durch die angenommene Erhöhung der Studierendenzahlen auf bis zu 2,67 Mio in den Jahren 2014 bis 2020 sollen das Lehrpersonal aufgestockt, die Qualitätsstandards des Bologna-Prozesses erfüllt, Beratung und Betreuung intensiviert und Rahmenbedingungen für Teilzeit-Studierende verbessert werden.⁶ Im Bezug auf die Betreuung und Beratung der Anspruchsgruppen der Hochschulen werden die Studieninteressenten, die eigentlichen Studierenden und die Absolventen genannt. Letztere sollen hauptsächlich beim Berufseinstieg unterstützt werden.

Eine Veröffentlichung in der Zeitschrift für pädagogische Psychologie beschreibt eine Studie zur Korrelation von verschiedenen Determinanten und dem Studienerfolg in Form der Vordiplomsnote. Dabei wurde erforscht, dass neben der Abiturnote auch folgende Merkmale signifikant mit der Note des Vordiploms korrelieren: Überwachungsstrategien, das Ausmaß der Anstrengung der Studierenden, leistungs- und wettbewerbsbezogene extrinsische Motivation, das generelle akademische Selbstkonzept, das mathematische Selbstkonzept und die epistemische Neugier.⁷ In Bezug auf die Betreuung von Seiten der Hochschule sind Überwachungsstrategien und extrinsische Motivation interessant. Die übrigen Determinanten sind weitgehend selbstbestimmt.

Eine weitere Forschung auf dem Gebiet der Beratung und Serviceangebote für

⁵ Vgl. Hell et al. (2005), S. 1ff.

⁶ Vgl. Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005a), S. 2ff.

Studierende ist das HISBUS Online-Panel der HIS GmbH in Hannover. In einer Umfrage in diesem Panel wurden 3181 vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet. Diese ergab, dass hauptsächlich Informations- und Beratungsangebote für den Hochschulzugang und den Studienerfolg wichtig sind.⁸ Dabei werden nach sozialer Herkunft unterschiedliche Beratungs- und Serviceangebote als wichtig erachtet. Zusammenfassend ergab diese Forschung, dass den Studierenden Beratungs- und Serviceangebote wichtig sind. Die genauen Ergebnisse werden in Kapitel 4 dargestellt.

Die bisherigen Veröffentlichungen stimmen darin überein, dass Beratung und Service wichtig ist, um Studierenden den Zugang zur Hochschule zu erleichtern und für sie geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen, so dass sie ihr Studium zügig und erfolgreich beenden können. Allerdings beinhalten die bisherigen Berichte kein Konzept für eine systematische Betreuung über die Laufzeit des Studiums, also entlang des Studierendenbeziehungslebenszyklus.

2.3 Studierendenauswahl

2.3.1 Aktuelle Situation

Schulnoten geben die Leistung eines Schülers nicht immer adäquat wieder, da sie aufgrund der Bewertungskriterien nicht immer objektiv sind.⁹ Darüber hinaus fehlen Motivationsanreize in einzelnen Fächern, so dass Schüler mit mangelndem Interesse an bestimmten Unterrichtsfächern in der Schule in eben diesen Fächern schlechtere Schüler sind, als diejenigen mit Interesse dafür. Der Schüler als

⁷ Vgl.

⁸ Vgl. Weber/Willige (2004), S. 3ff.

⁹ Vgl. Winter, Felix (2004), S. 29ff.

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

Individuum hat also möglicherweise vergleichsweise schlechte Gesamtzensuren, ist jedoch für ein bestimmtes Studienfach durchaus geeignet.¹⁰ Manche Autoren betriebswirtschaftlicher Literatur zu Personalauswahl warnen ebenfalls vor einer Überbewertung von Schulnoten.¹¹ Der Grund für diese Skepsis liegt in der Abhängigkeit der Noten von vielen verschiedenen Faktoren wie dem Bundesland, der Schule oder den Lehrern. Eine zuverlässige Interpretation von Noten ist daher nicht ohne weiteres möglich. Im Gegensatz dazu ergab eine Metaanalyse eine sehr hohe Validität von Schulnoten für die Vorhersage von Ausbildungs- bzw. Studienerfolgen.¹²

Um trotzdem den verschiedenen Begabungen gerecht werden zu können, wäre eine differenzierte Betrachtung der Leistungen einzelner Schüler von Nöten. Dazu existiert eine gesetzliche Regelung: Führt das Auswahlverfahren zu besonders hohen Anforderungen an den Grad der Qualifikation, so kann eine Hochschule gemäß §33, Absatz 2 des Hochschulrahmengesetzes nach folgenden Merkmalen feststellen, ob ein Bewerber für das jeweilige Studium geeignet ist¹³:

- Die Einzelnoten der Hochschulzugangsberechtigung, also i.d.R. die Einzelnoten des Abiturzeugnisses, die verschiedene Begabungen widerspiegeln sollen;
- Die Anzahl der Wartesemester;
- Ein persönliches Auswahlgespräch, anhand dessen die Fähigkeiten und Motivation des Bewerbers festgestellt werden
- Die Art und Tätigkeit einer Berufsausbildung, sofern eine solche vor dem Studium absolviert wurde;

¹⁰ Vgl. Winter, Felix (2004), S. 29ff.

¹¹ Vgl. Rischar / Titze (1994), S. 31,
Vgl. auch List (1992), S. 73.

¹² Vgl. Schuler (2000), S. 82ff.

¹³ Vgl. § 33 Abs. 1 bis 5 HRG.

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

- Besondere Fähigkeiten und außerschulische Leistungen, die eine Eignung erkennen lassen können, ob ein Bewerber für das betreffende Studienfach geeignet ist;
- Das Ergebnis eines fachspezifischen Qualifikationstests.

Die Durchführung einer solchen Datenerhebung über die Leistungsfähigkeit der potentiellen Studierenden stellt einen erheblichen Kostenaufwand dar. Zusätzlich bleibt in einer Prognose der Kultusministerkonferenz die Geburtenrate in den nächsten Jahren zwar konstant, die Zahl der Schulabsolventen mit Fachhochschul- oder allgemeiner Hochschulreife allerdings wird bis zum Jahr 2008 voraussichtlich ansteigen.¹⁴ Dies ergibt sich durch eine Einbeziehung einer starken Wanderbewegung mit einem jährlichen Zuwachs von 150.000 Personen unter 25 Jahren.¹⁵ Es kann also ausgehend von der bisherigen Entwicklung erwartet werden, dass sich tendenziell immer mehr Schulabgänger mit entsprechendem Abschluss für ein Hochschulstudium entscheiden.¹⁶ Gleichzeitig sinkt das Angebot an Studienplätzen,¹⁷ was bedeutet, dass die Anzahl an Bewerbern pro Studienplatz weiter zunehmen wird. Dies führt dazu, dass entweder die Kosten für die Auswahl der Bewerber ansteigen werden, oder die Verfahren zur Bestimmung der Eignung eines Bewerbers für ein Studienfach optimiert werden müssen. Werden dann oben angesprochene umfangreiche Datenerhebungen durchgeführt, lässt das die Kosten weiter ansteigen. Gleichzeitig will aber jede Universität möglichst geeignete Studienanfänger aufnehmen. Somit entsteht ein Trade-off zwischen den entstehenden Kosten und einer genauen Bewertung der Studienbewerber. Da sich auch die Hochschullandschaft gerade in

¹⁴ Vgl. Sekretariat der Kultusministerkonferenz (2005), S.66.

¹⁵ Vgl. Sekretariat der Kultusministerkonferenz (2005), S.11ff

¹⁶ Vgl. Meyer/Schofer (2007), S. 48ff.

¹⁷ Vgl. Hochschulrektorenkonferenz (2005c), o. S.

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

neuerer Zeit unter Kostendruck befindet, wird versucht, solche Auswahlverfahren zu systematisieren.

Auswahlverfahren der ZVS

Die Zentralstelle für die Vergabe von Studienplätzen (ZVS) in Dortmund führt bereits seit 1973 systematische Auswahlverfahren für verschiedene beliebte Studiengänge durch, da die Anzahl der Studieninteressierten seit dem größer war und ist als die Anzahl der Studienplätze.¹⁸ Diese Auswahlverfahren beziehen sich jedoch bundesweit nur auf wenige Studiengänge, nämlich Biologie, Medizin, Pharmazie, Psychologie, Tiermedizin und Zahnmedizin. In Nordrhein-Westfalen werden noch weitere Studiengänge an Universitäten und Fachhochschulen und auch Lehramtsstudiengänge durch die ZVS vergeben.¹⁹

Seit dem Wintersemester 2005/06 werden jeweils 20 Prozent der Studienplätze nach Noten und nach Wartezeit vergeben. 60 Prozent können durch die Auswahl der Hochschule vergeben werden (Siehe Abbildung 4).

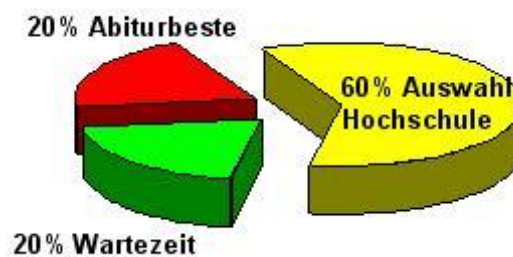


Abbildung 2.1: ZVS-Verfahren ab Wintersemester 2005/2006²⁰

Zusätzlich zu den Hauptquoten gibt es Vorabquoten, nach denen Studienplätze vergeben werden. Diese existieren beispielsweise für Ausländer (8%), Härtefälle

¹⁸ Vgl. Bitzer (o. J.), o. S.

¹⁹ ZVS (2006), S.5.

²⁰ Vgl. ZVS (2005), o. S.

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

(2% an Universitäten, 5% an Fachhochschulen), Zweitstudienbewerber (3% mit besonderer Begründung), Sanitätsoffiziere der Bundeswehr (0,1% bis 1,8% in unterschiedlichen medizinischen Fächern) und Bewerber mit besonderer Hochschulzugangsberechtigung (0,2%), die aus einer fachgebundenen Hochschulzugangsberechtigung und einer Zusatzprüfung an der Hochschule besteht.

Für alle bisherigen Vergabeverfahren der ZVS gilt, dass zuerst bestimmt wird, ob der Bewerber einen Studienplatz erhält und dann der Ort bzw. die Hochschule bestimmt wird, an der er sein Studium beginnen darf. Vor dem Wintersemester 2000/2001 wurden Noten nicht berücksichtigt. Ab dem Wintersemester 2000/2001 bis zum Sommersemester 2002 ging die Note der Hochschulzugangsberechtigung mit 17,5% und soziale Kriterien mit 82,5% in die Bewertung zur Verteilungsregelung ein (Siehe Abbildung 5). Seit dem Wintersemester 2002/2003 geht die Note nun mit 25% und soziale Kriterien noch mit 75% in diese Bewertung ein (Siehe Abbildung 5).

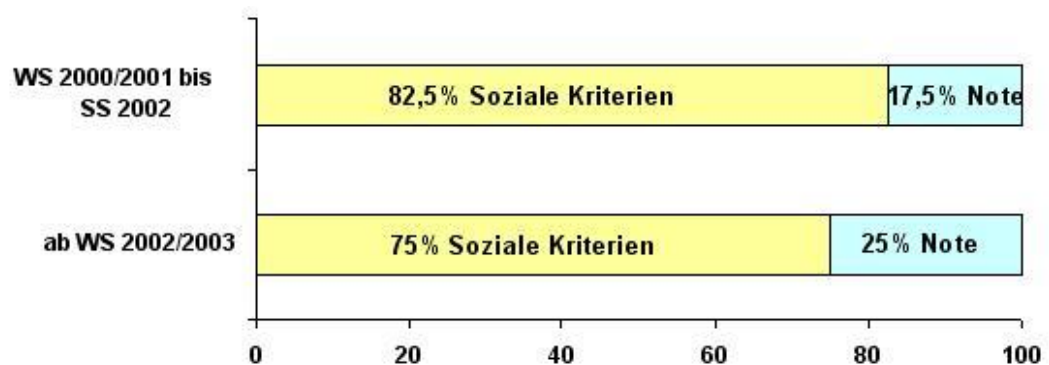


Abbildung 2.2: ZVS-Verteilungsregelungen seit Wintersemester 2000/2001²¹

²¹ Eigene Darstellung.

Diese Verteilungsregelungen gelten allerdings nur für die Studieninteressierten, die von der ZVS zum Studium zugelassen werden. Für die aktuell 60% der zu vergebenden Studienplätze ist die jeweilige Hochschule selbst zuständig.

Auswahlverfahren der Universitäten

Diejenigen Studienbewerber, die den Hochschulen nicht von der ZVS zugewiesen werden, durchlaufen ein Auswahlverfahren direkt an der Universität, für die sie sich beworben hatten. Dieses ist jedoch immer noch oft ein Auswahlverfahren nach Noten, wie ein Beispiel der Ludwigs-Maximilian-Universität in München zeigt, an der sich acht Studierenden nach einer Klage doch noch einschreiben können.²² Dabei wurde der Unterschied der Abiturqualifikation zwischen den Ländern als Kriterium der ungerechten Behandlung herangezogen. Nach diesem Urteil müssen eventuell auch andere Universitäten ihre Auswahlverfahren umstellen, wenn diese nicht zugunsten von Auswahlverfahren nach Fähigkeiten bzw. Eignungsfeststellung weichen.

Laut einer Untersuchung der Universität Hohenheim ist die Abiturnote allerdings das beste Einzelkriterium zur Auswahl von Studienbewerbern.²³ Aus dieser Studie geht ebenfalls hervor:²⁴

- Der Gesamt-Durchschnitt der Schulnoten erklärt zu 13,3% die Varianz des Studienerfolgs. R^2 hat also den Wert 0,133.²⁵
- Studienfachbezogene Einzelnoten sind zu 57,7% varianzaufklärend.
- Die Note im Fach Mathematik, isoliert betrachtet, liefert bereits eine Varianzaufklärung von 41,7%.

²² Vgl. Friedmann (2006), o. S.

²³ Vgl. Himmelrath (2005), o. S.

²⁴ Hell et al. (2005), S.11ff.

²⁵ Die Varianzaufklärung ist der Faktor r^2 einer Regressionsanalyse. Dieser Ausdruck kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Geht r^2 gegen 1, so sind die Regressionsparameter gut gewählt, also die Erklärung der Abweichungen (der Varianz) gut. Ist r^2 Null, so werden die Abweichungen gar nicht erklärt.

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

- Die Validität der Aussage von Schulnoten über den Erfolg des Studiums nimmt mit dem Zeitverlauf ab. (Je länger die Schule zurückliegt, desto weniger kann von den Noten auf die Leistungsfähigkeit geschlossen werden.)
- Die Validität der Aussagekraft von Schulnoten im Hauptstudium ist geringer als im Grundstudium.

Anhand diesen Informationen lassen sich folgende Überlegungen formulieren: Wenn ein Schüler im Gesamt-Durchschnitt gute Leistungen erbracht hat, so hat er gezeigt, dass er in der Gesamtheit verschiedener Fächer gute Leistung erbringen kann. Da im Grundstudium in den meisten Studiengängen ein gewisses Pflichtprogramm zu durchlaufen ist, kann also davon ausgegangen werden, dass ebendieser Schüler auch das Grundstudium ähnlich gut absolvieren kann. Im Hauptstudium gilt dieser Zusammenhang nicht mehr zwangsläufig. Zum Einen ist die Varianzerklärung des Studienerfolgs anhand der Schulnoten laut der Studie im Grundstudium besser als im Hauptstudium. Zum Anderen sinkt die Varianzerklärung der schulischen Leistungen mit dem zeitlichen Abstand. Studienfachbezogene Einzelnoten haben die beste Varianzerklärung, sind also aus den Schulnoten die besten Kennzahlen für die Prognose des Studienerfolgs. Damit wäre eine getrennte Untersuchung der Einflüsse des gesamten Durchschnitts der Schulnoten und der Noten der studienfachspezifischen Schulfächer auf den Erfolg der Studierenden im Grund- bzw. Hauptstudium interessant. Diese wurde jedoch in der betrachteten Studie der Universität Hohenheim nicht unternommen. Eventuell könnten dann weitere Empfehlungen für die Auswahlverfahren der Universitäten ausgesprochen werden.

Die Universität Marburg wählt beispielsweise Studienbewerber folgendermaßen aus (Siehe Abbildung 6):²⁶

²⁶ Vgl. Philipps-Universität Marburg (Hrsg.) (2005b), o. S.

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

10% der Studienplätze werden vorab an ausländische Staatsangehörige vergeben, 5% an Bewerber denen aufgrund der Bewerbung ein Härtefall zugesprochen wird und 3% an Zweitstudienbewerber. Die Restlichen 82% werden folgendermaßen aufgeteilt:

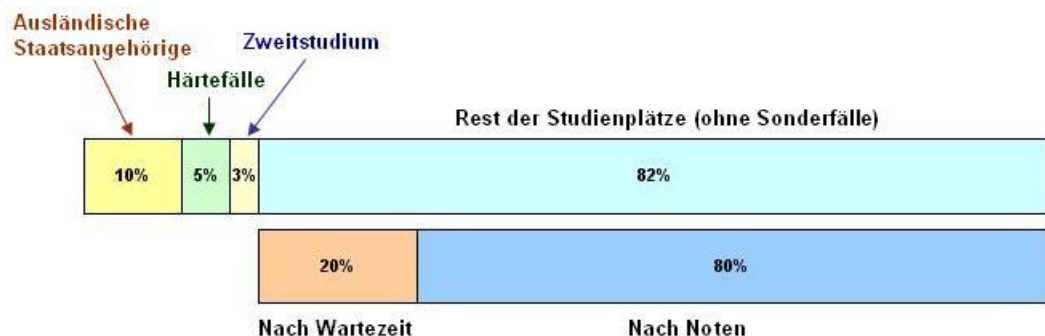


Abbildung 2.3: Auswahlverfahren der Studienbewerber der Uni Marburg²⁷

20% nach Wartezeit und 80% nach dem Auswahlverfahren der Uni. Das Auswahlverfahren der Universität Marburg besteht aus dem Festlegen der Grenzwerte für die Durchschnittsnote und die Wartezeit, die erfüllt werden müssen, um einen Studienplatz zu erhalten.²⁸ Die Auswahl der Studienbewerber geschieht hier also nicht nach Eignung, sondern ausschließlich nach dem Schulnotendurchschnitt bzw. der Wartezeit der Bewerber.

Werden bei einem Studiengang der Universität Konstanz die zu vergebenden Plätze den Bewerbern über ein ZVS-Auswahlverfahren zugeteilt, so werden von der ZVS je 20% bereits nach Noten und Wartezeit vergeben.²⁹ Von den verbleibenden 60% werden ähnlich dem Auswahlverfahren der Universität Marburg kleinere Vorabquoten für Ausländer, Härtefälle und

²⁷ Eigene Darstellung.

²⁸ Vgl. Philipps-Universität Marburg (Hrsg.) (2005a), o. S.

²⁹ Vgl. Universität Konstanz (Hrsg.) (2005a), o. S.

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

Zweitstudienbewerber vergeben.³⁰ Die restlichen Plätze werden zu 10% nach Wartezeit und 90% nach Eignung vergeben³¹. Für alle Fächer, für welche die Universität Konstanz selbst Studienplätze verteilt, werden laut eigener Aussage einschlägige praktische Tätigkeiten als Kriterien in die Vergabeentscheidungen einbezogen:³² Dabei werden berufliche oder allgemeine außerschulische Tätigkeiten berücksichtigt. Im Fall der Rechtswissenschaft werden allerdings nur abgeschlossene Ausbildungen berücksichtigt, die Rechtskenntnisse vermitteln. In den Fächern Politik- und Verwaltungswissenschaften dagegen werden auch ehrenamtliche Engagements berücksichtigt.

An der Justus-Liebig-Universität Giessen werden Bewerber für Studiengänge, deren Studienplätze ausschließlich von der Universität vergeben werden, zu 20% nach Wartezeit ausgewählt und zu 80% nach dem Auswahlverfahren der Hochschule.³³ Dabei werden neben der allgemeinen Durchschnittsnote die gewichteten Fachnoten, eventuelle Studierfähigkeitstests (z.B. Medizinertest), berufliche Tätigkeit, Ausbildung, Auswahlgespräche und Kombinationen dieser Kriterien für die Bewerberauswahl herangezogen. Maßgebliches Kriterium muss allerdings nach dem hessischen Zulassungsverfahren die Durchschnittsnote der Hochschulzugangsberechtigung sein.³⁴

Es zeigt sich also, dass für viele Studienfächer in Deutschland Auswahlverfahren für Studienanfänger herangezogen werden, mit denen auch außerschulische Leistungen berücksichtigt werden. Die Schulnoten bleiben aber das hauptsächliche Auswahlkriterium. Jedoch bleibt zu bedenken, ob eine stärkere Zusammenarbeit mit den Schulen nicht mit einer besseren Differenzierung der Bewerber einhergehen würde. Bei stärkerer Selektierung mit geeigneten Instrumenten wird erreicht, dass die Passgenauigkeit zwischen den ausgewählten

³⁰ Vgl. Universität Konstanz (Hrsg.) (2005b), o. S.

³¹ Universität Konstanz (Hrsg.) (2005b), o. S.

³² Universität Konstanz (Hrsg.) (2005c), o. S.

³³ Justus-Liebig-Universität Giessen (Hrsg.) (2005), o. S.

Studierenden mit ihren Eigenschaften und den Anforderungen des Studiengangs erhöht wird. Damit wird auch eine höhere Bindung zwischen Studierenden und Hochschule erreicht.³⁵ Dazu muss allerdings der Kontakt zwischen Studienbewerbern und den Hochschulen intensiviert werden, um die Bewerber besser kennen zu lernen und deren Qualifikationen bestimmen zu können. Weiterhin ist es in dieser Phase wichtig, den Bewerbern ein positives Bild der Universität zu vermitteln. Im Bereich der Kundenbindung an ein Unternehmen wurde in einer Befragung von 686 Unternehmen unter verschiedenen Bindungsursachen die psychologische deutlich als die wichtigste erachtet.³⁶ Wenn man diese Einschätzung auf Studierende überträgt, wird deutlich, dass Informationsveranstaltungen, Informationsaustausch mit den Schulen, Internetauftritte und sonstige Wege zur Information potentieller Studienbewerber im Sinne einer selektiven Bewerberauswahl wertvolle Anstrengungen darstellen können.

2.3.2 Alternative Auswahlverfahren

In Unternehmen werden zur Auswahl von Auszubildenden, BA-Studierende und Absolventen auch Anforderungsbereiche betrachtet, die über die Fachkompetenz hinausgehen. So wird versucht, auch die Persönlichkeit und die Sozialkompetenz des Bewerbers auf die zu besetzende Stelle auszurichten.³⁷ Um diese Merkmale eines Bewerbers zu bestimmen werden verschiedene Auswahlinstrumente benutzt. Die Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz eines Bewerbers versucht man mit Instrumenten wie Interview, Assessment Center oder Persönlichkeitstest festzustellen.³⁸

³⁴ Vgl. Justus-Liebig-Universität Giessen (Hrsg.) (2005), o. S.

³⁵ Vgl. Arnhold/Hachmeister (2004), S. 8

³⁶ Vgl. Terlutter (2006), S. 275.

³⁷ Vgl. Zimmer (1993): Ganzheitliche Personalauswahl, S. 47.

³⁸ Vgl. Zimmer/Brake (1993), S. 47.

Vor der eigentlichen Auswahl von Bewerbern, sowohl Auszubildende als auch Bewerber auf konkrete Stellen, bilden Unternehmen im Allgemeinen eine Vorauswahl anhand von Zeugnissen, Lebenslauf, Berufserfahrung und speziellen Qualifikationen.³⁹ In der Regel verwenden Unternehmen hierfür die ABC-Analyse.⁴⁰ Bei dieser Analyseform findet eine Selektion der Bewerber nach drei Kriterien statt: Geeignet, teilweise geeignet, ungeeignet. Ein *A-Bewerber* ist für die ausgeschriebene Stelle geeignet und seine Bewerbung wird an die Fachabteilung weitergeleitet. *B-Bewerber* sind für die ausgeschriebene Stelle nicht geeignet, aber für andere Bereiche im Unternehmen interessant. Mitarbeiter der Personalabteilung prüfen, ob eine für ihn passende Stelle vakant ist. Eine Absage aufgrund nicht geeigneter Qualifikationen erhalten *C-Bewerber*.

Eine solche Vorgehensweise erscheint auf den ersten Blick für Auswahlverfahren an Universitäten unsinnig, da sich Bewerber in der Regel an einer bestimmten Universität für einen bestimmten Studiengang interessieren. Jedoch bewerben sich auch potentielle Arbeitnehmer bei einem bestimmten Unternehmen um eine bestimmte Arbeitsstelle. So könnten beispielsweise einem Bewerber, dem kein Studienplatz im Wunschfach BWL zugewiesen werden konnte, verfügbare Plätze in verwandten Studiengängen, wie VWL oder Wirtschaftsinformatik angeboten werden, für die er die Zulassungskriterien erfüllt und geeignet dafür erscheint.

Werden, wie im vorigen Abschnitt angesprochen enge Beziehungen zu Schulen unterhalten, können Talente für bestimmte Studienfächer bereits vorher erkannt und gezielt angeworben werden. Praxis sind mittlerweile auch Programme für Hochbegabte, die bereits parallel zur Schule an Kursen und Vorlesungen der Universitäten teilnehmen können.⁴¹ Voraussetzung ist allerdings, dass die Schulleitung, Lehrer und Eltern dies unterstützen und die Schüler vom Unterricht

³⁹ Vgl. Olfert (2003), S. 151.

⁴⁰ Vgl. List (1992), S. 55.

⁴¹ Vgl. beispielsweise Universität Dortmund (2007), o. S. und Stiftung Universität Hildesheim (2007), o. S.

beurlaubt werden, sofern dies notwendig ist. Auch solche Maßnahmen tragen aufgrund des erhöhten Services zu einer frühzeitigen Bindung der Studierenden an eine Universität bei.⁴²

2.4 Differenzierte Studiengebühren

Je mehr Bewerber sich auf eine Hochschule konzentrieren, desto knapper wird das Studium als Gut an dieser Hochschule, damit wird ein Instrument benötigt, welches die Nachfrage regulieren kann. Auf Märkten der freien Wirtschaft sind dies die Produktpreise. Laut der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) sind Studiengebühren als Preise für ein Studium an einer bestimmten Hochschule zu verstehen.⁴³ Die Entwicklung wird also hin zu einer Hochschullandschaft gehen, in welcher die Hochschulen differenzierte Studiengebühren erheben werden.

„Studiengebühren spielen die Rolle von Preisen in einem zunehmend marktorientierten System. Sie führen zu einem neuen Verhältnis zwischen Studierenden als zahlenden Nachfragern und Hochschule. Studierende werden nicht mehr als Last oder Überlast empfunden, sondern von den Hochschulen mit bedarfsgerechten und innovativen Studienangeboten in einem qualitativen Wettbewerb umworben.“⁴⁴ Dies bedeutet eine stärkere Ausrichtung auf den Studierenden mit seinen Bedürfnissen und Wünschen. Entsprechend kann eine Hochschule mit einem überdurchschnittlichen Leistungsangebot ein höheres Preisniveau realisieren, als mit mittelmäßigen oder unterdurchschnittlichen Leistungen, gemessen an vergleichbaren Hochschulen.

⁴² Vgl. Langer/Ziegele/Hennig-Thurau (2001), S. 70.

⁴³ Vgl. Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005b), o. S.

⁴⁴ Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005b), o. S.

Die Studiengebühren sollen erkennbar zur Verbesserung der Lehre verwendet werden: „Studienbeiträge müssen in einer besonderen für die Studierenden erkennbaren Weise zur Verbesserung der Lehrqualität beitragen.“⁴⁵

Diese Aussagen deuten an, dass in naher oder ferner Zukunft differenzierte Studiengebühren die Nachfrage nach den einzelnen Universitäten regeln werden. Eine Universität mit einem sehr guten Lehrangebot und einer damit in der Regel einhergehenden sehr guten Reputation wird höhere Studiengebühren verlangen können und müssen, um die Auslastung mit Studierenden stabil zu halten, während eine Hochschule mit einem weniger guten Lehrangebot geringere Studiengebühren erheben muss, um einen Anreiz zu schaffen dort zu studieren. Der Preis, also die Studiengebühr spiegelt dann unter anderem die Qualität der Lehre wieder. Zu der Qualität der Lehre zählt jedoch nicht nur das Lehrangebot alleine, sondern auch die Organisation der Lehre. Laut einer Umfrage des Lehrstuhls Marketing I der Universität Hannover, in Zusammenarbeit mit dem Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) in Gütersloh, sind für die Beurteilung der Qualität der Lehre nicht nur die Kompetenzen der Lehrenden, das Lehrangebot und die Prüfungen relevant, sondern auch die Betreuung der Studierenden und Dienstleistungen im Rahmen der Lehre.⁴⁶ Damit wird deutlich, dass nicht die einzelne Leistung der Lehre bewertet wird, sondern alle Leistungen zusammenhängend bewertet werden. Laut der Studie ist die Abstimmung der Prüfungen für die Lehrangebotsbeurteilung ähnlich wichtig wie die Abstimmung der Lehrangebote.⁴⁷ Das Lehrangebot ist demnach zwar immer noch die wichtigste Determinante für die Qualität der Lehre, jedoch werden Dienstleistungen, Prüfungen und die Betreuung immer noch wichtiger als die Kompetenz und die Infrastruktur der Hochschule angesehen.⁴⁸ Die

⁴⁵ Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005b), o. S.

⁴⁶ Vgl. Langer/Ziegele/Henning-Thurau (2001), S. 70.

⁴⁷ Vgl. Langer/Ziegele/Henning-Thurau (2001), S. 71.

⁴⁸ Vgl. Langer/Ziegele/Henning-Thurau (2001), S. 70.

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

Hochschulrektorenkonferenz hat diese Entwicklung ebenfalls im Rahmen der Diskussion um die zukünftige Studienfinanzierung erkannt und entsprechende Aussagen getätigt: „Die Hochschulen müssen ihrerseits mit Hilfe der Einnahmen aus den Studienbeiträgen die Qualität der Ausbildung und die Studienbedingungen verbessern, damit sie attraktiv für zahlende Studierende bleiben und auch künftig auf diese Einnahmen rechnen können.“⁴⁹ Damit wird die zunehmende Wichtigkeit der Studienbetreuung im Zuge der zu verbessernden Studienbedingungen deutlich.

Das Land Bayern geht bereits sehr deutlich diesen Weg der differenzierten Studiengebühren, indem jede Hochschule nach vorgegebenen Rahmenbedingungen selbst entscheiden kann, wie viel Gebühren bzw. Beiträge für die unterschiedlichen Studiengänge zu zahlen sind, nämlich zwischen 300 € und 500 € pro Semester an Universitäten und Kunsthochschulen und zwischen 100 € und 500 € pro Semester an Fachhochschulen.⁵⁰

Auch in Nordrhein-Westfalen liegt die Entscheidung über die Höhe der Studiengebühren bei den Hochschulen. Hier wird jedoch kein Mindestbeitrag vorgeschrieben, sondern lediglich die Obergrenze von 500 € ist vom Land festgelegt.⁵¹

In Baden-Württemberg, Niedersachsen und Hamburg werden seit dem Sommersemester 2007 landeseinheitlich für alle Studiengänge 500 € pro Semester verlangt.⁵² In Niedersachsen soll die Entscheidung über die Höhe der Gebühren ab 2010 möglicherweise auch bei den Hochschulen liegen. In Baden-Württemberg gibt es für Gasthörer bereits differenzierte Studiengebühren nach der Art, der

⁴⁹ Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005d), o. S.

⁵⁰ Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst (Hrsg.) (2007), o. S.

⁵¹ Vgl. Ministerium für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2006), S. 5.

⁵² Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (Hrsg.) (2005), S. 5.
Und Deutsches Studentenwerk (Hrsg.) (2005), S. 1f.

Anzahl und dem Stundenumfang der besuchten Lehrveranstaltungen, die auch nach der finanziellen Leistungsfähigkeit des Hörers gestaffelt werden können.⁵³

Es ist zu erwarten, dass auch die anderen Bundesländer Studiengebühren erheben werden. In Hessen und dem Saarland sind diese schon geplant, in Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein gibt es erste Überlegungen, die Einzelheiten sind in diesen Ländern jedoch noch unklar.⁵⁴ Damit ist auch ein zunehmender Wettbewerb zwischen den Hochschulen zu erwarten, durch welchen mitbestimmt wird wie hoch an den einzelnen Universitäten die Studiengebühren pro Semester sein werden. Eine Hochschule die beispielsweise durch die Exzellenzinitiative des Bundes gefördert wird, also eine so genannte „Eliteuniversität“ wird höhere Gebühren festsetzen können, als eine durchschnittliche Hochschule.

2.5 Betreuung von Interessenten, Studierenden, Alumni und anderen

Einige Hochschulen haben bereits erkannt, dass die Einrichtung einer Beratungsstelle nicht mehr genügt, um den oben genannten Anforderungen der Hochschulrektorenkonferenz zu genügen. Diesem Wunsch wird innerhalb der Studienordnungen entsprochen, indem festgelegt wird, dass eine Studienfachberatung den Studierenden Auskünfte über Studienmöglichkeiten, Inhalte und Ablauf der Studiengänge erteilt. Jedoch wird innerhalb der Regelungen nicht festgelegt, welche Ausgestaltungen die Studierendenbetreuung und -beratung annimmt, so dass sehr unterschiedliche Serviceorientierungen realisiert werden.⁵⁵ Dabei werden die Serviceleistungen, wie Information, Beratung und Betreuung oft

⁵³ Landeshochschulgebührengesetz des Landes Baden-Württemberg (1999), § 12.

⁵⁴ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2005a), o. S.

⁵⁵ Vgl. beispielhaft Universität Heidelberg (2004a), §9 und Huber (2004), S. 8f.

als einzelne Leistungen angesehen und nicht beachtet, welche Beratung oder Betreuung das Gegenüber benötigt. Die Beratung und Betreuung der Studierenden gemäß ihrer Bedürfnisse wird selten betrachtet, dies zeigen die bisherigen Empfehlungen und Untersuchungen dazu. Die Hochschulrektorenkonferenz gibt hierzu allgemeine Empfehlungen,⁵⁶ Umfragen, wie die des Softwareherstellers HIS GmbH, werden höchstens nach zwei Anspruchsphasen unterschieden⁵⁷ und das Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) betrachtet mit Forschungspartnern hauptsächlich die Determinanten für eine erfolgreiche Alumni-Arbeit.⁵⁸ Damit werden einzelne Punkte aufgezeigt, die Arbeitsansätze ermöglichen, aber es fehlt an ganzheitlichen Betreuungskonzepten mit der Betrachtung unterschiedlicher Phasen, denn die Ergebnisse der Umfragen belegen Handlungsnotwendigkeiten. Dennoch bilden diese Forschungen eine gute Ausgangsbasis für eine übergreifende Betrachtung. Die Ergebnisse von Langer/Ziegele/Hennig-Thurau besagen, dass Absolventen, die während des Studiums keine Beziehung zur Hochschule aufbauen konnten, gegen Alumni-Werbemaßnahmen immun sein werden. Dabei sind nach den Ansätzen, die auf die Arbeiten von Tinto aufbauen, im Wesentlichen drei Determinanten zu berücksichtigen: emotionales Commitment, akademische Integration und Qualität der Lehre.⁵⁹ Commitment ist „ein Begriff, der die Entstehung von kognitiver Dissonanz und Einstellungsänderungen erklären hilft. Eine Person handelt selbstverpflichtend, wenn sie sich fest für eine Handlung oder Entscheidung ausspricht.“⁶⁰ In obigem Fall ist damit also die Selbstverpflichtung gegenüber der Hochschule zu verstehen. Dabei wirken zwischen den Determinanten auch Interdependenzen, wodurch sich manche Einflüsse gegenseitig auswirken können.⁶¹

⁵⁶ Vgl. Becker (1997), S19f.

⁵⁷ Vgl. Weber/Willige (2004), S. 3.

⁵⁸ Vgl. Langer/Ziegele/Hennig-Thurau (2001), S. 40ff.

⁵⁹ Vgl. Langer/Ziegele/Hennig-Thurau (2001), S. 62f.

⁶⁰ Vgl. Commitment (o.J.).

⁶¹ Vgl. Langer/Ziegele/Hennig-Thurau (2001), S. 54ff.

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

Bei der Studierendenbetreuung kann außerdem die Tatsache berücksichtigt werden, dass unzufriedene Kunden ihrem Unmut im persönlichen Umfeld Platz machen und sich nicht direkt bei dem Unternehmen beschweren, mit dessen Produkt sie unzufrieden sind. So richtet nur einer von 21 unzufriedenen Kunden seine Beschwerde direkt an das Unternehmen, während die übrigen 20 ihren Bekannten und Verwandten von ihren schlechten Erfahrungen berichten, wodurch sie als Multiplikator für eine schlechte Unternehmensreputation wirken.⁶² Wenn man diesen Zusammenhang auf Studierende überträgt, wird deutlich, weshalb für gute Alumni-Werbung eine gute Studierendenbetreuung wichtig ist. Ist der Studierende als Kunde mit dem Produkt Lehre des Unternehmens Hochschule nicht zufrieden, so erzählt er dies wahrscheinlich in seinem persönlichen Umfeld, zu welchem seine Kommilitonen gehören. Damit gibt er seine negativen Erfahrungen an mehrere Studierende der Hochschule weiter, was die Annahme zulässt, dass deren emotionales Commitment negativ beeinflusst wird und somit auch indirekt die Hochschulbindung. Dies führt dann zu mehreren unzufriedenen Studierenden, die nur schwer als aktive Mitglieder einer Alumni-Vereinigung zu gewinnen sind. Außerdem setzt sich diese Multiplikatorwirkung fort, wenn derartige Informationen Studieninteressenten erreichen, die sich im Entscheidungsprozess für eine Hochschule befinden. Dies könnte in die Entscheidung mit eingehen, so dass im Extremfall die Studierendenzahlen sinken. Sicherlich wird die reine Mundpropaganda schlechter Betreuung nicht ausreichen, existentielle Veränderungen herbeizuführen, in einem Geflecht von Einflussfaktoren kann sie jedoch eine von vielen Determinanten sein. Auch in Rankings wird die Meinung der Studierenden berücksichtigt, was mitunter deutlichen Einfluss auf die Bewertung hat.⁶³

⁶² Vgl. Ematinger/Sommer/Stengl (2001), S. 49.

⁶³ Vgl. DAAD (2007), o. S.

Durch die zunehmende Internationalisierung der Gesellschaft und auch der Studiengänge,⁶⁴ nimmt die Bedeutung des Wettbewerbs für die deutsche Hochschullandschaft im Bereich der Forschung und der Lehre zu. Da jedoch nach internationalen Vergleichen viele andere Länder auf gleich hohem Niveau sind, muss auch im Service, also der Lehr- und Lernsituation nachgebessert werden. Wenn man bedenkt, dass Deutschland nun aufgrund der Einführung von Studiengebühren den finanziellen Vorteil nach und nach verliert, gewinnen solche Überlegungen an Bedeutung. Andere Staaten sind im Bereich der Studierendenbetreuung bereits weiter vorangeschritten, wobei Deutschland im Vergleich noch Nachholbedarf hat.

Neben Empfehlungen zur Betreuung der Studierenden, beinhalten die Veröffentlichungen der Hochschulrektorenkonferenz auch Verpflichtungen, wissenschaftlichen Nachwuchs auszubilden und zu fördern.⁶⁵ Schlechte Betreuung im Rahmen des Studiums führt in diesem Zusammenhang allerdings eher zu Abneigungen seitens potentieller Nachwuchskandidaten, was dem Ziel der Ausbildung wissenschaftlichen Nachwuchses abträglich ist.⁶⁶

2.6 Alumnimanagement in Deutschland und den USA

Das Alumni-Management an deutschen Hochschulen ist verglichen mit amerikanischen Hochschulen noch nicht sehr ausgereift. Allerdings ist das gute Verhältnis der amerikanischen Universitäten zu ihren aktiven und ehemaligen Studierenden nicht nur, aber doch sehr abhängig von einer guten Betreuung der Studierenden.⁶⁷ Außerdem existieren die amerikanischen Alumni-Clubs teilweise

⁶⁴ Vgl. Richter (2000), S: 115.

⁶⁵ Vgl. Becker (1997), S19f.

⁶⁶ Vgl. Lorenz (2003), S. 113ff.

⁶⁷ Vgl. Novielli (2006), o. S.

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

schon 200 Jahre lang.⁶⁸ Dieses Vorbild wird von einigen Universitäten in Deutschland aufgegriffen, was jedoch mit Vorsicht anzugehen ist. US-amerikanische Universitäten besitzen ein etwas anderes System als deutsche Universitäten, weshalb auch das Verhältnis der Studierenden und der Alumni zur Universität anders geprägt ist als in Deutschland. Hierzulande bewirbt sich ein Studierender für ein bestimmtes Studienfach und eine Auswahl von ihm favorisierter Hochschulen bei der ZVS oder direkt an den Hochschulen. Bei einer Bewerbung über die ZVS bekommt er dann entweder den gewünschten Studienplatz oder ihm wird eine andere Hochschule zugewiesen. Bei Bewerbungen an den Hochschulen erhält er eben einen Studienplatz oder nicht. Jedoch ist das Studienfach zu diesem Zeitpunkt bereits festgelegt. (Siehe Kap. 2.2 Studierendenauswahl.) In den USA bewerben sich Studieninteressenten an bestimmten Universitäten, weil oft Eltern oder Großeltern bereits an derselben Hochschule studierten.⁶⁹ Das Studienfach muss an vielen Universitäten nicht unbedingt sofort festgelegt werden, sondern kann auch als „undecided“ im Hauptfach angegeben werden, so dass man sich allmählich spezialisieren kann.⁷⁰ Durch die manchmal mehrere Generationen übergreifende Zugehörigkeit von Familienmitgliedern zu einer Hochschule existiert eine engere Verbundenheit der Alumni mit ihrer Hochschule, was nicht unbedingt mit dem Fachbereich zusammenhängen muss. Außerdem profilieren sich die Hochschulen durch Spitzenforschung und erfolgreiche Sportteams die ebenfalls stark von der Hochschule unterstützt werden und im amerikanischen Raum so durch populäre Sportevents von sich reden machen, wofür sich die Studierenden begeistern können.⁷¹ Solche emotionalen Veranstaltungen führen wiederum zu Commitment und Verbundenheit gegenüber der Hochschule. In diesem Zusammenhang sei auf

⁶⁸ Vgl. Peters (2003), S. 1043.

⁶⁹ Vgl. Cassan (2006), o. S.

⁷⁰ Vgl. Padtberg (2007), o. S.

⁷¹ Vgl. Cassan (2006), o. S.

die „Ivy-League“ verwiesen, die zwar einige Universitäten berühmt gemacht hat, allerdings wenig über die wissenschaftliche Qualität aussagt. Dennoch verschafft sie den Universitäten durch erfolgreiche Sportler Sympathien. Mitglieder der Ivy-League sind folgende: Brown University (Providence, Rhode Island), Columbia University (New York City, New York), Cornell University (Ithaca, New York), Dartmouth University (Hanover, New Hampshire), Harvard University (Cambridge, Massachusetts), University of Pennsylvania (Philadelphia, Pennsylvania), Princeton University (Princeton, New Jersey) und Yale University (New Haven, Connecticut). In Folge des Sympathiegewinns durch die sportlichen Aktivitäten werden oft Fundraising-Projekte angestoßen, die auf die Erfolge Bezug nehmen und entsprechend erfolgreich sind.⁷²

Durch derartige Systemunterschiede ist es schwer an die oft erfolgreiche Alumni-Arbeit der amerikanischen Universitäten anzuknüpfen oder nach deren Vorbild zu verfahren. Das Centrum für Hochschulentwicklung in Gütersloh erarbeitete zusammen mit dem Lehrstuhl für Marketing I der Universität Hannover ein Modell, welches die Determinanten der Hochschulbindung in Deutschland wiedergeben soll.⁷³ Danach sind die wichtigsten Determinanten für die Alumnibindung emotionales Commitment, Qualität der Lehre und Integration in das akademische System. Damit ist klar, dass erfolgreiche Alumniarbeit nicht erst dann beginnt, wenn die Studierenden bereits aus der Hochschule ausgeschieden sind, sondern schon bei der Auswahl des Studienfaches und der Hochschule und während des Studiums.

⁷² Vgl. Novielli (2006), o. S.

⁷³ Vgl. Langer/Ziegele/Hennig-Thurau (2001), S. 62f.

2.7 Zusammenfassung und Ergebnis

Anhand der erfassten Informationen konnte gezeigt werden, dass in der aktuellen Studierendenauswahl nach klar erkennbaren Kriterien, wie z. B. Schulnoten, verfahren wird. Dies ist nach den bisherigen Forschungsergebnissen ein aussagekräftiges Kriterium, um Prognosen über den Studienerfolg anzustellen. Weiterführende Kriterien, wie außerschulisches Engagement, können dabei helfen zu bewerten, ob ein Individuum nicht nur einen Studienerfolg erwarten lässt, sondern auch entsprechende weiterführende Kriterien erfüllt. Dazu wären allerdings weitere Forschungen notwendig, um geeignete Kriterien bestimmen zu können. Mit den aktuellen Mitteln ist zumindest möglich, den Studieninteressenten, sofern sie für den gewünschten Studiengang nicht akzeptiert werden können, einen verwandten Studiengang anzubieten, sofern diese dafür geeignet erscheinen.

Durch Studiengebühren, die in Zukunft differenziert zu erwarten sind, entstehen unterschiedliche Ansprüche an die Hochschulen. Diesen müssen die Hochschulen in Zukunft entsprechen, da die Ergebnisse und Empfehlungen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der Hochschulrektorenkonferenz auf einen verstärkten Wettbewerb zwischen den Hochschulen hindeuten. Diese Wettbewerbssituation bezieht sich auch auf die Studierendenbetreuung, da die Bewertung durch Studierende einen nicht unerheblichen Teil der Bewertung von Hochschulen innerhalb der Ranglisten darstellt, anhand derer sich die Hochschulen bereits heutzutage untereinander messen. Außerdem sind bereits während des Studiums die Grundlagen für eine Verbundenheit der Studierenden und Ehemaligen mit der Hochschule und damit für eine erfolgreiche Alumni-Arbeit zu legen, die nicht zuletzt auch das Fundraising zum Ziel hat.

Das Alumni-Management kann also nicht erst beginnen, wenn die Ehemaligen die Hochschule bereits verlassen haben, sondern die Studierenden müssen von

2 Aktuelle Situation an deutschen Hochschulen im Studierendenbeziehungsmanagement

Anfang an in die Hochschule integriert werden und während ihrer gesamten Zeit an der Universität eine adäquate Betreuung erfahren. Dies belegen auch die erwähnten Umfragen unter Studierenden zu Angeboten und Dienstleistungen an ihrer Hochschule.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

3.1 Überblick

In diesem Kapitel sollen die Grundlagen für die weitere Arbeit beschrieben und aufgebaut werden. Im Rahmen dessen werden die Definitionen und Grundlagen des Customer Relationship Managements (CRM) beschrieben, welches die Beziehungsarbeit entlang des Kundenbeziehungslebenszyklus beschreibt. Dabei werden die Komponenten, das kollaborative bzw. kommunikative, das operative, das analytische und das strategische CRM erläutert. Im Anschluss werden die Ausführungen zu den Grundlagen für das Student Relationship Management (StRM) adaptiert, welches die Beziehungsarbeit beschreibt, die von der Hochschule angestrengt wird, um die Studierenden entlang ihres Lebenszyklus während des Studiums zu betreuen. Dabei werden auch die Komponenten des CRMs aufgegriffen und für die Bedürfnisse der Hochschulen und ihrer Anspruchsgruppen angepasst. Daraufhin wird der Begriff „Kundenbeziehungslebenszyklus“ erörtert, worauf eine Adaption dessen auf Studierende als Kunden angestrebt wird. Dies bildet die Grundlage für einen ähnlichen Ansatz eines Studierendenbeziehungslebenszyklus mit einzelnen Lebenszyklusphasen entlang des Studiums. Da die Phasen eines Kundenbeziehungslebenszyklus den Lebenszyklus eines Studierenden nur unzureichend wiedergeben, wird hier ein eigener Ansatz gewählt. Dieser bildet dann die Grundlage für die Ausführungen zu einem StRM in den Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus. Dort werden die einzelnen Komponenten eines StRM aufgegriffen, in Beziehung zu den Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus gesetzt und

phasenspezifisch erläutert.

3.2 Customer Relationship Management

3.2.1 Allgemeine Grundlagen zu CRM

Customer Relationship Management ist eng verbunden mit den Begriffen Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.⁷⁴ Kundenorientierung ist „eine Frage der Geisteshaltung eines ganzen Unternehmens und der Beziehung seiner Menschen zu Kunden in Herzen und Köpfen.“⁷⁵ Ohne Kundenorientierung seitens eines Unternehmens ist Kundenzufriedenheit nur zufällig möglich. Zufriedenheit kann schließlich nur entstehen, wenn Bedürfnisse befriedigt werden, die dem Unternehmen bekannt sein müssen. Zufriedenheit ist wiederum eine zentrale Voraussetzung für Kundenbindung und eine langfristige Kundenbeziehung und damit ein wesentlicher Bestandteil des CRMs.⁷⁶

Die wörtliche Übersetzung von Customer Relationship Management ist „Kundenbeziehungsmanagement“, womit deutlich wird, dass das Thema mehr Aspekte umfasst als Kundenzufriedenheit. Der Kern ist die systematische Gestaltung und Pflege der Kundenbeziehung, welche auf das Ziel der Kundenzufriedenheit gerichtet ist.⁷⁷ Dieses wird mit den Instrumenten des Kundenbeziehungsmanagements verfolgt. Wehrmeister definiert CRM als Aufbau und Erhalt einer möglichst persönlichen Kundenbeziehung und die Nutzung dieser zum Vorteil des Kunden und des Unternehmens.⁷⁸

⁷⁴ Vgl. Grabner-Kräuter/Schwarz-Musch (2004), S. 198f.

⁷⁵ Vgl. Klein (1998), S. 1493.

⁷⁶ Vgl. Scharnbacher/Kiefer (1998), S. 6f.

⁷⁷ Vgl. Rudolph, A./Rudolph, M. (2000), S. 9.

⁷⁸ Vgl. Wehrmeister (2001), S. 16.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Die zahlreichen Definitionen des Begriffes CRM, die sich in der Literatur und diversen Internetseiten finden, beinhalten Schlagworte wie „Kundenorientierung“, „Kundenbeziehung“ und „Kundenzufriedenheit“, wie bereits oben angesprochen. Durch die Heterogenität des Begriffes CRM wird die Komplexität des Themengebietes deutlich. Einige Autoren versuchen mit ihren Definitionen diese Komplexität zu erfassen und machen deutlich, dass das Thema nicht nur marketingspezifisch ist, sondern dass alle Bereiche einer Organisation miteinbezogen werden müssen. So sieht Buck-Emden in CRM „alle Verfahren und Strategien zur Pflege der Beziehungen von Unternehmen zu Kunden, Interessenten und Geschäftspartnern“.⁷⁹ Hippner/Wilde definieren CRM wie folgt:

„CRM ist eine kundenorientierte Unternehmensphilosophie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und differenzierte Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen.“⁸⁰

Diese Definition bezeichnet CRM als Unternehmensphilosophie. Nach Schneck beinhaltet diese Einstellungen der Unternehmensführung gegenüber der Gesellschaft, Wirtschaft und dem Individuen.⁸¹ Somit beeinflusst diese die Strategien, Ziele und den Führungsstil des Unternehmens.

Der Duden bezeichnet Philosophie mit dem Streben nach Erkenntnis über das Wesen der Dinge und deren Erklärung, während Strategie zielgerichtete Handlungsanweisungen bzw. einen genauen Plan des eigenen Vorgehens darstellen.⁸²

⁷⁹ Buck-Emden (2002), S. 21.

⁸⁰ Hippner/Wilde (2002), S. 6.

⁸¹ Vgl. Schneck (2004), -> Unternehmensphilosophie.

⁸² Vgl. Duden (2004), S. 744 und Duden (2004), S. 934.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Damit umfasst die Definition von Hippner/Wilde folgerichtig mehr als nur die Strategien einer Organisation und bezieht auch die Erforschung des Kundenverhaltens mit ein. Aus den Erfahrungswerten des Kundenbeziehungsmanagements werden nämlich eventuell neue Strategien entwickelt oder bestehende abgeändert. Somit würde der Begriff der Unternehmensstrategie zu kurz greifen. Daher wird die strategische Komponente eines Relationship Managements in dieser Arbeit gesondert betrachtet.

Hippner grenzt die Begrifflichkeiten um CRM mit Blick auf die bearbeiteten Beziehungen voneinander ab, was in der folgenden Grafik deutlich wird:

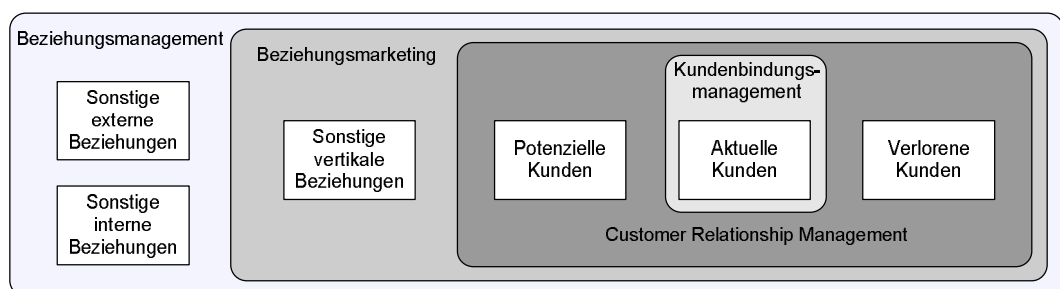


Abbildung 3.4: CRM-Abgrenzung⁸³

Die Darstellung zeigt, dass bei Kundenbindungsmanagement und Customer Relationship Management ausschließlich Kundenbeziehungen betrachtet werden. Beziehungsmarketing schließt diese Thematik ein, erstreckt sich aber auch über anders geartete vertikale Beziehungen, also Beziehungen zu Lieferanten, Händlern, Kunden und Partnern entlang der Wertschöpfungskette, auch „Supply Chain“ genannt. Die Supply Chain umfasst den Waren- und Wertfluss

⁸³ Hippner (2006), S. 20.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

gegebenenfalls über mehrere Unternehmen hinweg, während die Wertkette oder „Value Chain“ lediglich die Bereiche einer Organisation betrachtet. Damit umfasst das Konzept der Value Chain jedoch mehr Unternehmensbereiche als das CRM, da es sich nicht nur auf Kunden bezieht, sondern alle Wertströme innerhalb einer Organisation betrachtet und somit alle beteiligten Unternehmensbereiche. Das Beziehungsmanagement umfasst jegliche Beziehungen, sowohl extern als auch intern, also auch Beziehungen zwischen Management und Produktionsabteilungen.

Anhand der aufgezeigten Definitionen wird deutlich, dass der Themenbereich des CRM sowohl über die Betrachtung einzelner Unternehmensbereiche, als auch über einzelne Kundensegmente hinausgeht und als ganzheitliche und nachhaltige strategische Ausrichtung eines Unternehmens verstanden wird. Dabei sind langfristig Ertrag bringende Kundenbeziehungen, die einen Wettbewerbsvorteil darstellen können und somit den Wert eines Unternehmens steigern können, das Ziel.⁸⁴

Nach Homburg/Sieben wird CRM nach folgenden fünf Prinzipien charakterisiert:⁸⁵

Kundenorientierung

Damit wird die Forderung nach der Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Bedürfnisse der Kunden bezeichnet.

Wirtschaftlichkeitsorientierung

⁸⁴ Vgl. Rapp (2000), S. 42.

⁸⁵ Vgl. Homburg/Sieben (2005), S. 437f.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Mit diesem Begriff wird die differenzierte Bearbeitung der Kunden nach Wertigkeit benannt. Das bedeutet, dass für Kunden mit geringer Wertschöpfung für ein Unternehmen nicht mehr aufgewendet wird, als sie für das Unternehmen wert sein können.

Systematisierung

Unter Systematisierung wird die unternehmensweite Kundenbearbeitung über den gesamten Kundenbeziehungslebenszyklus hinweg verstanden. Alle Bereiche des Unternehmens müssen dafür auf den Kunden ausgerichtet sein.

Individualisierung

Da Kunden individuelle Präferenzen besitzen und unterschiedliche Wertigkeiten für ein Unternehmen darstellen, wird die gezielte Bearbeitung einzelner Kunden oder Kundensegmente gefordert.

IT-Anwendung

Mit einer IT-Anwendung sollen kontinuierlich und systematisch Kundendaten erfasst und verarbeitet werden, um die obigen Kriterien erfüllen zu können.

Um die genannten Anforderungen und Kriterien des CRM erfüllen zu können, gibt es Ansätze, die Kontakt- und Datenbearbeitung in verschiedene Ebenen zu unterteilen. In einer Klassifikation des Customer Relationship Management von Hippner/Wilde werden kommunikatives, operatives und analytisches CRM unterschieden.⁸⁶ Kommunikatives CRM bezeichnet dabei den kanalübergreifenden Ansatz des CRM an den Kontaktstellen zu den Kunden im sogenannten *Customer Interaction Center*. Bauer/Grether sprechen ebenfalls von kommunikativem CRM als Kontaktinstrument über alle Interaktionskanäle.⁸⁷

⁸⁶ Vgl. Hippner/Wilde (2002), S. 14ff.

⁸⁷ Vgl. Bauer/Grether (2002), S. 6.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Buck-Emden/Saddei bezeichnen diesen Zusammenhang mit dem Begriff des kollaborativen CRMs, wobei der Fokus auf die Zusammenarbeit via Internet gelegt wird.⁸⁸ Nach Duffner/Henn und nach Gerdes bezeichnet kollaboratives CRM, ähnlich dem obigen kommunikativen CRM die Interaktion mit dem Kunden über alle Kontaktkanäle.⁸⁹ Damit wird im Rahmen des kommunikativen bzw. kollaborativen Elements auch die Zusammenarbeit innerhalb der Organisation einbezogen, die notwendig ist, um einen einheitlichen Informationsstand über den Kunden zu besitzen. Die Definitionen der Begriffe kommunikatives CRM und kollaboratives CRM sind also ähnlich. In dieser Arbeit wird der Begriff kommunikatives und kollaboratives CRM gemeinsam verwendet, da durch das kommunikative CRM das kollaborative CRM erst ermöglicht wird. Das kollaborative CRM bezeichnet nach diesem Verständnis die Zusammenarbeit innerhalb des CRMs, da die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Kunden und die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens mit dem Begriff des kommunikativen CRMs bezeichnet werden kann. Das kann die Kommunikation zwischen den einzelnen Mitarbeitern als Kundenbetreuern darstellen, die Kommunikation zwischen den Kundenbetreuern und den Kunden und schließlich die Kommunikation zwischen den Komponenten des CRMs. Daher wurde in der Abbildung 3.2: „Komponenten einer CRM-Lösung“ die Kommunikative/Kollaborative Komponenten gegenüber der Originaldarstellung von Hippner/Wilde auf das gesamte Konstrukt ausgedehnt, da sie das Rückgrat des Informationsaustausches darstellt.

Weiterhin soll die Abbildung 3.2 die Abgrenzung und Zusammenarbeit der angesprochenen Komponenten eines CRMs verdeutlichen.

⁸⁸ Vgl. Buck-Emden/Saddei (2005), S. 509f.

⁸⁹ Vgl. Duffner/Henn (2001), S. 195 und Gerdes (2005), S. 385.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

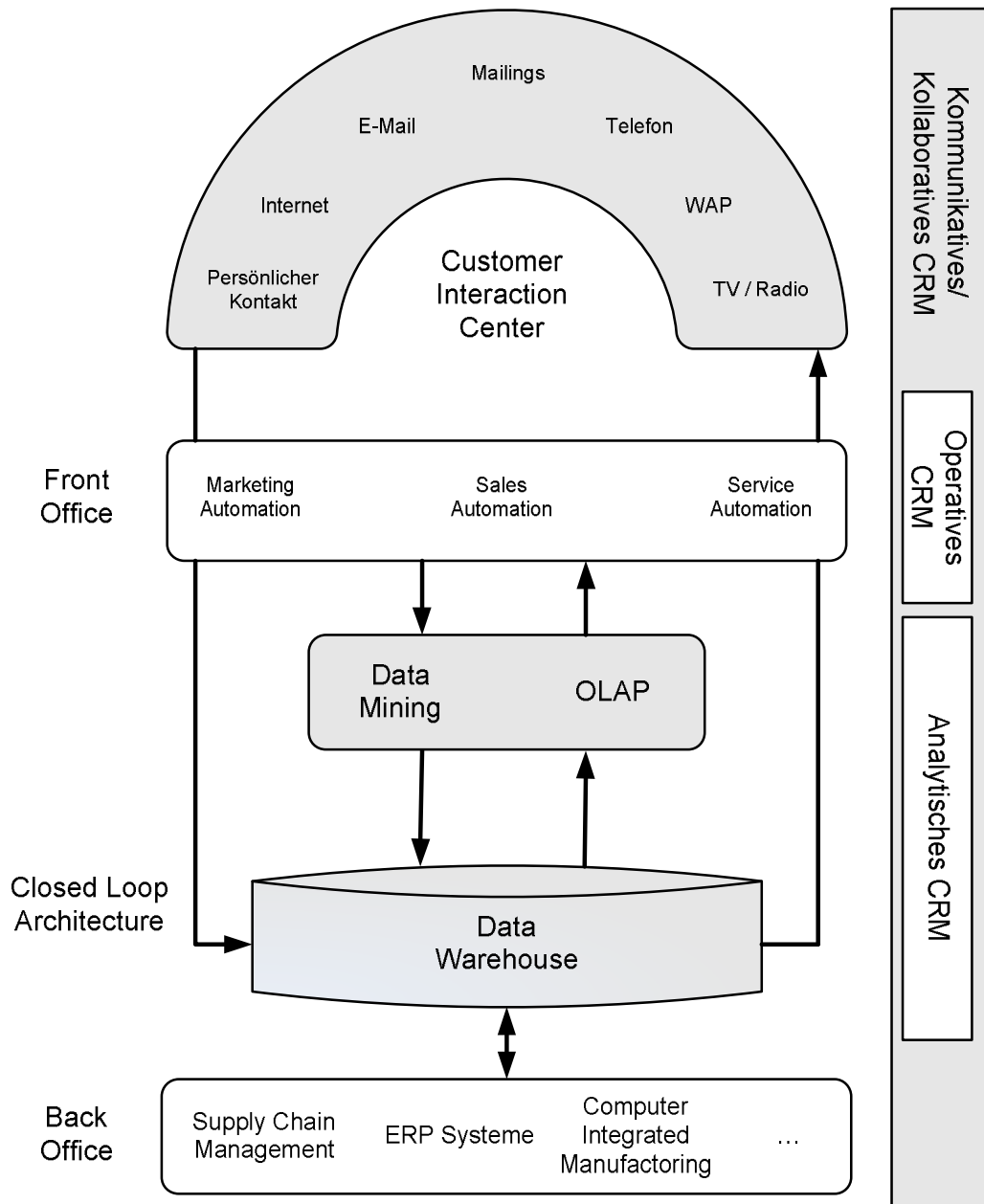


Abbildung 3.5: Komponenten einer CRM-Lösung⁹⁰

⁹⁰ Vgl. Hippner/Wilde (2002), S. 14.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Dabei werden die Elemente einer Softwarelösung in Verbindung zueinander dargestellt, um die unterstützenden Elemente im jeweiligen Bereich aufzuzeigen. Für das kommunikative bzw. kollaborative CRM stehen hauptsächlich die Kontaktkanäle zur Verfügung, welche die Mitarbeiter benutzen, um mit den Kunden in Kontakt zu treten und um untereinander zu kommunizieren, wie oben bereits angesprochen. Die Werkzeuge für das operative CRM, wie automatische personalisierte Newsletter in der Sales Automation, arbeiten mit dem kommunikativen CRM zusammen. Zum Einen werden die Kommunikationskanäle für Aktionen aus dem operativen CRM heraus benutzt, wodurch ein Informationsfluss von der Datenbasis über das operative CRM zu den Kommunikationskanälen entsteht. Zum Anderen können die über die Kommunikationskanäle gewonnenen Informationen über das operative CRM (Front Office) in die gemeinsame Datenbasis, das Data Warehouse, eingetragen werden. Somit entsteht ein geschlossener Informationskreislauf, eine von Hippner/Wilde so genannte Closed-Loop-Architecture.⁹¹

Das analytische CRM, welches die so gewonnenen Daten erfasst, archiviert und auswertet, generiert neues Wissen, welches in die Aktionen im operativen Teil einfließen kann, um Kunden differenziert zu betreuen. Diese Elemente ergeben zusammen das so genannte *Front Office*, welches in der Gemeinschaft die Zusammenarbeit mit dem Kunden ermöglicht.

Das *Back Office* bezeichnet im Gegensatz dazu, die Systeme, die zur Steuerung des Unternehmens notwendig sind und nicht im direkten Kontakt mit den Kunden stehen. Diese können aber wichtige Informationen wie zum Beispiel Liefertermine, etc. liefern.⁹²

⁹¹ Vgl. Hippner/Wilde (2002), S. 14.

⁹² Vgl. Hippner/Rentzmann/Wilde (2006a), S. 48.

Zusätzlich zu den genannten drei Aspekten des CRMs wird die strategische Ausrichtung, die mit einer CRM-Einführung verfolgt wird, in manchen Veröffentlichungen als strategisches CRM bezeichnet.⁹³

Im Folgenden werden die vier genannten Aspekte des CRMs näher erläutert.

3.2.2 Strategisches CRM

Unter strategischem CRM wird die langfristige Ausrichtung verstanden, die mit den Komponenten verfolgt werden soll. So wird das Vorgehen des Unternehmens bei der Pflege der Beziehungen zu den Kunden fixiert. Allgemein soll damit für die einzelnen Bereiche einer Organisation ein einheitliches Konzept zur Beziehungspflege verwendet werden. Eine Einführung eines Kundenbeziehungsmanagements geht oft mit der Einführung eines IT-Systems einher, wobei alle einzelnen Bereiche oder Komponenten eines CRM-Systems das langfristige Ziel verwirklichen helfen sollen. Damit alle Komponenten zur Zielerreichung beitragen können und alle nötigen Informationen verfügbar sind, ist eine integrative Implementierung dieser Systeme notwendig, welche Datenaustausch mit der übrigen Systemlandschaft ermöglicht. Dafür müssen auch die unternehmenspolitischen Aspekte berücksichtigt werden, um Informationstransparenz zu gewährleisten. Homburg/Sieben sehen die Einführung solcher Systeme ähnlich kritisch und bewerten diese nur dann als sinnvoll, wenn entsprechende Rahmenbedingungen vorherrschen:⁹⁴ Kundenbezogene Informationen müssen verfügbar sein, ein klares Konzept für das CRM muss existieren und das Unternehmen muss intern darauf ausgerichtet sein. Hierbei sei

⁹³ Vgl. Buck-Emden (2001), S. 21.

⁹⁴ Vgl. Homburg/Sieben (2005), S. 437.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

neben und bei der Strategieformulierung an Bereiche wie Unternehmenskultur, Mitarbeiter und Organisation gedacht.

Die Unternehmensstrategie sollte übergreifend auf den Kunden ausgerichtet sein und konkrete Zielvorgaben enthalten, z.B. welche Absatzziele in welchen Kundengruppen erreicht werden sollen, wie diese erreicht werden und anhand welcher Kriterien der Zielerreichungsgrad gemessen wird.⁹⁵ Die einzelnen Teilstrategien sollten mehrdimensional unterteilt werden, indem unter anderem auf die unterschiedlichen Lebenszyklusphasen der Kunden und die Phasen des Beziehungslebenszyklus eingegangen wird. Dieser Forderung muss allerdings auch aus Sicht der Unternehmung in Form einer Kundensegmentierung entsprochen werden, so dass die Kosten für die Kundenorientierung die möglichen Erlöse durch eine solche Ausrichtung nicht übersteigen. Hippner/Wilde bezeichnen dies mit Differenzierung.⁹⁶ In diesem Zusammenhang führen sie außerdem Profitabilität, Langfristigkeit und Integration als strategische Zielsetzungen des CRM-Konzepts an. Unter Profitabilität wird dabei verstanden, dass nur aktuell profitable Kunden im Zentrum des Unternehmensinteresses stehen, oder Kunden, die langfristig als profitabel gelten können. Mit der Langfristigkeit wird die Forderung nach dauerhaften Kundenbeziehungen im Gegensatz zur Neukundengewinnung formuliert. Unter Integration wird schließlich das Zusammenführen aller Kundendaten aus den verschiedenen Bereichen verstanden, um ein umfassendes und integratives Bild des Kunden zu erhalten. All diese Anforderungen und Zielsetzungen sollen mit dem analytischen, operativen und dem kollaborativen CRM eingehalten bzw. erreicht werden.

⁹⁵ Vgl. Homburg/Sieben (2005), S. 455.

⁹⁶ Vgl. Hippner/Wilde (2002), S. 9.

3.2.3 Analytisches CRM

Mit dem kollaborativen und operativen CRM sollen die Kundenbeziehungen differenziert und möglichst individualisiert werden. Grundlage dafür bilden alle kundenbezogenen Informationen, die in einer einheitlichen Datenbasis zur Verfügung stehen müssen.⁹⁷ Eine Datenbasis, mit der die Anforderungen der umfassenden und historischen Datensammlung der jeweiligen Kundenbeziehung erfüllt werden können, ist ein Data Warehouse.⁹⁸ Das ist eine Datenbank, die in die Systemlandschaft integriert, konsistente Daten über den Zeitablauf permanent speichert, um entscheidungsrelevante Prozesse zu unterstützen.⁹⁹ Das analytische CRM hat die Aufgabe die Daten konsistent zu erfassen, diese aufzubereiten und anwendungsorientiert auszuwerten.¹⁰⁰ Für die Aufbereitung und Analyse der Daten werden Verfahren aus dem Bereich der Business Intelligence verwendet, wie Data Mining und OLAP.¹⁰¹ Bei Data Mining werden mit unterschiedlichen Methoden große Datenmengen nach neuen Erkenntnissen durchsucht. Damit erklärt sich der Begriff, welcher sich auf den Bergbau bezieht, wo große Gesteinsmengen mit hohem technologischem Aufwand abgebaut und aufbereitet werden, um Edelmetalle und Edelsteine zu erhalten.¹⁰² OLAP ist die Abkürzung für *Online Analytical Processing*, was bedeutet, dass Auswertungen ausgeführt werden können, während mit der Datenbank weiter produktiv gearbeitet wird.¹⁰³ Diese Verfahren umfassen alle Prozesse bezüglich eines Data Warehouses, welche Datenerfassung, Datenmanagement, Datenhaltung, Datenanalyse sowie die Wissensdistribution an das operative StRM und die Aufbereitung der

⁹⁷ Vgl. Gereke (2001), S. 236.

⁹⁸ Vgl. Hippner/Wilde (2002), S. 15.

⁹⁹ Vgl. Inmon (1994), S. 2.

¹⁰⁰ Vgl. Gerdes (2005), S. 385; Vgl. auch Hippner/Martin/Wilde (2001), S. 29f.

¹⁰¹ Unter Business Intelligence werden im Allgemeinen die analytischen Konzepte, Prozesse und Werkzeuge verstanden, um Unternehmens- und Wettbewerbsdaten in konkretes Wissen (intelligence) für strategische Entscheidungen umzuwandeln.

¹⁰² Vgl. Hippner/Wilde (2005), S. 472.

¹⁰³ Vgl. Hippner/Wilde (2005), S. 472.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Ergebnisse in Berichten, das so genannte Reporting, beinhalten.¹⁰⁴ Durch solche Analysen wird es den Unternehmen ermöglicht, rentable und unrentable Kundenbeziehungen zu identifizieren und differenziert zu bearbeiten.¹⁰⁵ Typische Informationen, die in einem Data Warehouse erfasst werden, sind zum Beispiel Stammdaten der Kunden (Adresse, etc.), Kaufhistorien (was wurde wann wie oft gekauft?), Aktionsdaten (wer wurde wann wie kontaktiert?) und Reaktionsdaten (wer hat wie auf Kontakt reagiert?).¹⁰⁶ Durch die systematische Aufzeichnung, Bearbeitung und Auswertung der Daten, die bei der Betreuung von Kunden und beim Verkauf von Produkten anfallen, existiert ein Feedback so dass „CRM zu einem lernenden System (Closed-Loop-Architektur)“ wird, „in dem Kundenreaktionen systematisch genutzt werden, um die Abstimmung von Kundenkommunikation, Produkten und Dienstleistungen auf fein differenzierte Kundenbedürfnisse kontinuierlich zu verbessern.“¹⁰⁷ Damit wird also, wie in der Abbildung 3.2: *Komponenten einer CRM-Lösung* zu sehen, der Kreis zwischen analytischem, operativem und kollaborativem CRM geschlossen. Die Informationen aus dem operativen und kollaborativen Bereich werden durch analytisches CRM ausgewertet und in Wissen transferiert. Das generierte Wissen wird im operativen Bereich in konkreten Aktionen umgesetzt. Laut Fröschle wird analytisches CRM vor allem im Marketing eingesetzt.¹⁰⁸ Kehl/Rudolph erklären, dass analytisches CRM als Schlüsselement zur echten Wertschöpfung im Kundenmanagement noch weitestgehend unterschätzt wird,¹⁰⁹ und Hippner/Wilde sehen in analytischem CRM die Grundlage für die differenzierte Bearbeitung von Kundenbeziehungen.¹¹⁰

¹⁰⁴ Vgl. Zipser (2001), S. 37.

¹⁰⁵ Vgl. Kehl/Rudolph (2001), S. 258.

¹⁰⁶ Hippner/Wilde (2002), S. 15.

¹⁰⁷ Hippner/Wilde (2002), S.15.

¹⁰⁸ Vgl. Fröschle (2001), S. 9.

¹⁰⁹ Vgl. Kehl/Rudolph (2001), S. 258.

¹¹⁰ Vgl. Hippner/Wilde (2002), S.15.

Durch den Wissensgewinn, der durch die Analyse von Kundendaten möglich ist, lassen sich sicherlich Vorteile bei der Betreuung der Kunden erarbeiten, jedoch ist die Analyse der Daten nicht der einzige bestimmende Faktor für das erfolgreiche Betreiben von Customer Relationship Management. Durch die Unternehmenskultur müssen der Informationsfluss und die Zusammenarbeit der betroffenen Teilbereiche gewährleistet werden, da durch mangelnde Zusammenarbeit und mangelnden Informationsfluss die Closed-Loop-Architektur unterbrochen würde. Um im Rahmen der Kundenbetreuung weitere Informationen zu erhalten, lassen sich aus den bisherigen Verkaufsfällen in der analytischen Komponente des CRMs Auswertungen und Prognosen für das operative CRM erstellen.

3.2.4 Operatives CRM

Durch das operative CRM werden die Geschäftsabläufe im kollaborativen CRM unterstützt.¹¹¹ Dabei sind zum Beispiel Funktionalitäten wie Kampagnenmanagement und Beschwerdemanagement zu finden. Nach Buck-Emden/Saddei werden die Prozesse unterstützt, die unmittelbar am Kunden ausgerichtet sind.¹¹² Im operativen CRM hingegen liegt also der Fokus der Unterstützung auf dem Verkauf von Produkten, also dem Marketing-Prozess mit den Phasen der Anregung und Evaluierung, dem Vertriebsprozess mit der Kaufphase und dem Serviceprozess mit der Nachkaufphase.¹¹³ Auch Jost sieht das operative CRM als unterstützendes Instrument, welches die Prozesse abbildet, an denen Kunden beteiligt sind.¹¹⁴ Hippner/Wilde sehen in der operativen Komponente einer CRM-Lösung ein Instrument, welches Lösungen zur Automatisierung von Marketing-,

¹¹¹ Vgl. Gerdes (2005) S. 385.

¹¹² Vgl. Buck-Emden/Saddei (2005), S. 506.

¹¹³ Vgl. Schmid/Bach/Österle (2000), S. 24.

¹¹⁴ Vgl. Jost (2000), S. 346.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Sales- und Service-Aufgaben bereitstellt.¹¹⁵ Im Rahmen eines Kampagnenmanagements können beispielsweise Marketingaktionen geplant, durchgeführt und analysiert werden. Ebenso werden von den auf dem Softwaremarkt erhältlichen Systemen verkaufsunterstützende Funktionalitäten bereitgestellt, die auch Analysen zulassen. Außerdem sind solche Systeme oft an die so genannten Back-Office-Systeme angebunden, wie z.B. ERP-Systeme, mit denen die Kerngeschäftsprozesse der Unternehmensplanung, -steuerung, -abwicklung und -kontrolle abgebildet werden.¹¹⁶ Damit haben die Mitarbeiter auch Einblick in die einzelnen Geschäftsfälle zwischen Unternehmen und Kunden. Die Prozesse des Kundenbeziehungsmanagements und des Verkaufs gehen fließend ineinander über, da die Verkaufsanregung in der Regel über Marketingprozesse abläuft, die eigentliche Kaufphase vom Vertrieb abgewickelt wird und die Nachkaufphase wiederum vom Marketing bzw. über CRM-Systeme gesteuert wird.¹¹⁷ Daher haben Vertriebsmitarbeiter wie auch Servicemitarbeiter Zugriff auf beiderlei Systeme, um auf möglichst alle Informationen zum aktuell zu bearbeitenden Kunden zugreifen zu können. In einem CRM-System besteht unter anderem die Möglichkeit über Rufnummernerkennung den Anrufer zu identifizieren und, wenn dieser bereits Kunde ist, seine Daten auf dem Bildschirm des Mitarbeiters darstellen zu lassen, bevor dieser den Anruf entgegennimmt.¹¹⁸ Somit sind für ihn die wichtigsten Informationen schnell einsehbar, zum Beispiel der bisherige Umsatz des Kunden oder die Reklamationshäufigkeit. Weiterhin bestünde die Möglichkeit alle einzelnen Transaktionen zwischen Unternehmen und Kunde aufrufen zu können. Bei indirektem Kontakt und der Möglichkeit zeitlich versetzt auf die Kontaktanfrage antworten zu können, ist durch ein CRM-System Zeitersparnis möglich, indem die Informationen möglichst konzentriert bereit-

¹¹⁵ Vgl. Hippner/Wilde (2002), S. 14.

¹¹⁶ Vgl. Duffner/Henn (2001), S. 269.

¹¹⁷ Vgl. Gereke (2001), S. 235f.

¹¹⁸ Vgl. Rapp/Storbacka/Kaario (2002), S. 147.

gestellt werden. Beim E-Mail-Verkehr, bei Internetformularanfragen und beim vorher angekündigten persönlichen Kontakt beispielsweise kann sich ein Kundendienstmitarbeiter vorher über den Kunden informieren.

3.2.5 Kollaboratives CRM

Kollaboratives CRM ist nach Gerdes die Integration aller Kommunikationskanäle in das Konzept der Betreuung.¹¹⁹ So soll der Kunde über jeden Kommunikationskanal optimal betreut werden können. Buck-Emden/Saddei sehen in der kollaborativen Komponente eines Kundenbeziehungsmanagements lediglich die partnerschaftliche Zusammenarbeit verschiedener Marktteilnehmer, was der Bedeutung des Begriffes „kollaborativ“ zwar nahe kommt, jedoch mit Beziehungsmanagement im engeren Sinn wenig gemeinsam hat.¹²⁰ Die partnerschaftliche Zusammenarbeit ist vielmehr das Ziel, welches mit einem Beziehungsmanagement verfolgt wird. Hippner/Wilde und Gerdes bezeichnen die Organisation aller Kontaktkanäle in einem Customer Interaction Center (CIC) als kommunikatives CRM, was der Definition der kollaborativen Komponente gleich kommt.¹²¹ Danach soll zum einen aus der Sicht des Kunden ein gleich bleibendes Bild der Organisation über alle Kontaktkanäle aufgebaut werden, was in der Literatur als *One Face to the Customer* bezeichnet wird, und zum anderen innerhalb des Unternehmens durch die Zusammenarbeit aller Teilsysteme ein einheitliches Bild des Kunden aufgebaut werden, was als *One Face of the Customer* ausgedrückt wird.¹²² Die Organisation und Abstimmung der verschiedenen Kommunikationskanäle wird dabei als *Multi-Channel-Management*

¹¹⁹ Vgl. Gerdes (2005), S. 385.

¹²⁰ Vgl. Buck-Emden/Saddei (2005), S. 509f.

¹²¹ Vgl. Hippner/Wilde (2002), S. 29f und Gerdes (2005), S. 385.

¹²² Vgl. Hippner (2006), S. 18.

bezeichnet.¹²³ Im Idealfall sind alle Kommunikationskanäle aufeinander abgestimmt, so dass innerhalb des CIC ein Informationsstand existiert, der überall gleich ist, egal über welches Medium der Kunde Kontakt zum Unternehmen aufnimmt.¹²⁴ Hierbei kann der Einsatz von leistungsfähiger Informationstechnologie nützlich sein, um die Kundeninformationen zwischen den einzelnen Abteilungen oder Bereichen zu synchronisieren. Sind die unternehmensinternen Teilbereiche räumlich verteilt, gewinnt der Informationsaustausch zwischen diesen an Bedeutung, weshalb ein manueller Austausch vergleichsweise sehr viel aufwändiger wäre. In diesem Informationsaustausch und der damit verbundenen Möglichkeit den Kunden zu betreuen, liegt der Vorteil des kollaborativen CRM gegenüber der Kundenbetreuung ohne eine solche Informationsorganisation. Diese Informationsmöglichkeiten werden durch die Funktionalitäten des operativen CRM bereitgestellt.

3.3 Student Relationship Management

3.3.1 Allgemeines zu StRM

In einem Student Relationship Management (StRM) können keine Ertrag bringenden Kundenbeziehungen wie im CRM das Ziel sein, da nicht die Kunden eines Unternehmens im Mittelpunkt stehen, sondern die Studierenden einer Hochschule. Diese sind zwar in gewisser Art Kunden der Hochschule, beeinflussen jedoch das Endprodukt Bildung mit ihrer eigenen Produktivität, wodurch sie eine komplexere Rolle einnehmen, als ein reiner Konsument.¹²⁵

¹²³ Vgl. Hurley et al. (2001), S. 17f.

¹²⁴ Vgl. Hippner/Wilde (2002), S. 14.

¹²⁵ Vgl. Herold/Furst-Bowe (2005), S. 31.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Die Definition und Charakterisierung von CRM wird daher im Folgenden für StRM modifiziert und adaptiert. StRM kann somit in Anlehnung an die CRM-Definition von Hippner/Wilde und die zugehörigen Ausführungen wie folgt definiert werden:

*StRM ist eine studierendenorientierte Hochschulphilosophie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht durch ganzheitliche und differenzierte Marketing-, Auswahl-, Betreuungs- und Servicekonzepte fruchtbare Beziehungen im Sinne der Ausbildung und Forschung zwischen Hochschule und Studierenden aufzubauen und zu festigen.*¹²⁶

Die Charakterisierung des CRM nach Homburg/Sieben kann für ein StRM in ähnlicher Weise gelten.¹²⁷

Studierendenorientierung

Die Aufgaben der Universitäten bestehen in Forschung, Lehre bzw. Studium, Ausbildung und Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses, wissenschaftliche Weiterbildung und Dienstleistungen.¹²⁸ Das bedeutet, dass sich eine Universität nicht ausschließlich auf die Studierendenbetreuung konzentrieren kann, aber es auch ein, dass dies mit zu den Aufgaben im Bereich Lehre und Studium gehört. Außerdem soll wissenschaftlicher Nachwuchs gefördert werden, wozu die Möglichkeit bestehen muss, gute Studierende, mit der möglichen Eignung zur weiterführenden wissenschaftlichen Arbeit identifizieren zu können. Um dieser Aufgabe nachzukommen, wäre eine individuelle

¹²⁶ Vgl. Hippner/Wilde (2002), S.6.

¹²⁷ Vgl. Homburg/Sieben (2005), S. 437f.

¹²⁸ Vgl. Becker (1997), S. 10ff.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Studierendenorientierung im Rahmen des Studienangebotes sinnvoll, so dass herausragende Studierende gefördert werden können.

Wirtschaftlichkeitsorientierung

Reformprozesse im Sinne der Wirtschaftlichkeit werden im gesamten Bundesgebiet angestrengt, auch im Bereich der Hochschulen.¹²⁹ So soll unter anderem die Effektivität und Effizienz vorangetrieben werden.¹³⁰ Diesem Vorhaben kann an einer Hochschule im Rahmen der Studierendenbetreuung in der Form entsprochen werden, dass, ausgehend von obiger Identifikation, Studierende mit unterschiedlichen Leistungsniveaus entsprechend differenziert bearbeitet werden. So erhalten beispielsweise herausragende Studierende eine Empfehlung für Stipendien während Studierende, die ihren Prüfungsanspruch endgültig verwirkt haben, exmatrikuliert werden. Um solche Entscheidungen treffen zu können, ist ein verlässliches Informationsinstrument notwendig, welches die bisherigen Leistungen der Studierenden wiedergibt und im Idealfall Prognosen über zukünftige Leistungen aufstellen kann. Allerdings müssen die zur Verfügung stehenden Leistungen der Universität in sinnvoller Relation zum Nutzen stehen. Eine Prüfung der Wirtschaftlichkeit ist im StRM jedoch schwierig zu gestalten, da man den Kosten für die individuelle Betreuung eines Studierenden keine direkt zurechenbaren Einnahmen gegenüberstellen kann. Der Studienerfolg sowie die Bindung an die Hochschule lassen sich durch Befragung oder vorhersagende Momente nur schätzen. Damit lassen sich auch die eventuellen Mehreinnahmen im Rahmen einer Alumni-Mitgliedschaft und eventueller Forschungs-kooperationen nicht instrumentalisieren, sondern bestenfalls schätzen.

¹²⁹ Vgl. z.B. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (Hrsg.) (2004), o.S.

Vgl. auch Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005f), o. S.

¹³⁰ Vgl. Federkeil/Ziegele (2001), S. 14.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Systematisierung

Studierende durchlaufen während ihres Studiums unterschiedliche Phasen, in welchen sich die Bedürfnisse verändern. Auf diese Unterschiede kann durch eine phasenspezifische Betreuung an den Kontaktstellen zwischen Studierenden und Universität eingegangen werden, so dass die Studierenden ihre Rolle als Lernende und auch als mitbestimmende Mitglieder der Hochschule wahrnehmen können, wie dies von der Hochschulrektorenkonferenz propagiert wird.¹³¹ Damit ist für ein Student Relationship Management eine systematische Betreuung der Studierenden notwendig, die ähnlich dem Customer Relationship Management im Rahmen eines Beziehungslebenszyklusmanagement realisiert werden kann.

Individualisierung

Analog zu Kunden eines Unternehmens besitzen Studierende individuelle Präferenzen, Leistungsbereitschaften und Lernverhalten, was sich leicht anhand der Leistungsdaten der Studierenden nachvollziehen lässt. Um diesen Gegebenheiten Rechnung zu tragen, ist eine individuelle Betreuung denkbar, die ausgehend von den Daten der Studierenden auf deren Bedürfnisse schließt. Zu diesem Zweck können Kennzahlen oder Indikatoren gebildet werden, die auf den bisherigen (eventuell auch außeruniversitären) Leistungen basieren und Aussagen über zukünftige Leistungen ermöglichen. Somit wäre die Bewertung der einzelnen Studierenden für eine individuelle Betreuung instrumentalisierbar. Ohne Kenngrößen könnte eine solche Betreuung höchstens auf Basis persönlicher Einschätzung der betreuten Personen geschehen. Außerdem können die unterschiedlichen Phasen des Studiums berücksichtigt werden.

IT-Anwendung

¹³¹ Vgl. Becker (1997), S. 13.

Mit einem geeigneten IT-System können die Daten, welche im Laufe des Studiums aus der Beziehung zwischen Studierenden und Universität hervorgehen, erfasst, gespeichert, verarbeitet und in weiteren Schritten analysiert werden, um eine Basis für die obigen Kriterien des StRM zu schaffen. Ein solches System sollte eine ansprechende und intuitiv zu bedienende Anwendungsoberfläche beinhalten, um die Akzeptanz der Anwender zu steigern. In Anbetracht des Datenumfangs, der heutzutage an Universitäten zu bewältigen ist, dürfte der Nutzen einer IT-Unterstützung unumstritten sein.

3.3.2 Strategisches StRM

Strategisches StRM gibt, analog zum CRM, die strategische Ausrichtung der Hochschule in Bezug auf die Pflege der Beziehungen zwischen Hochschule und Studierenden wieder. Nach der obigen Definition kann CRM als ein strategisches Konzept verstanden werden. Vor diesem Hintergrund soll auch StRM als strategisches Konzept dargestellt werden, welches kein kurzfristiges Ziel formuliert, sondern einen dauerhaften Prozess. Besagte profitable Kundenbeziehungen können im StRM nicht als monetär profitabel angesehen werden, sondern eher als effizient im Sinne der (Aus-)Bildung und der Wissenschaft. In den verschiedenen Phasen eines Studiums und damit auch der Beziehung zwischen Studierenden und Hochschule sind unterschiedliche Teilbereiche der Strategie festzulegen, weshalb diese Komponente des StRM in der vorliegenden Arbeit gesondert betrachtet wird. In den meisten Veröffentlichungen zu CRM wird lediglich zwischen kollaborativem, operativem und analytischem Bereich unterschieden.¹³² Die strategische Komponente bestimmt indirekt das kollaborative, operative und analytische StRM, da in diesen

¹³² Vgl. Hippner/Wilde (2002), S. 15ff, Gerdes (2005), S. 385 und Buck-Emden/Saddei (2005), S. 506ff.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Teilbereichen die Umsetzung der Strategie angestrebt wird. Damit ist klar, dass wie auch in der Charakterisierung von CRM die strategische Komponente abgelöst von den übrigen genannten Komponenten betrachtet werden muss. Die Strategie bestimmt, welches Ziel mit StRM angestrebt wird und wie man diesem Ziel näher kommen möchte. Selbst wenn mit den ausführenden Komponenten die Vorgaben erfüllt werden, wie zum Beispiel ein bestimmter Notendurchschnitt der Absolventen oder die Platzierung in einer Rangliste von Universitäten, so sollte doch permanent weiter an der Verbesserung und damit an der strategischen Ausrichtung gearbeitet werden, um den Status-quo zu erhalten.

Wie bei CRM ist auch bei der Realisierung eines StRM das unterstützende IT-System wichtig, da mit zielgerichtetem Einsatz solcher Software neue Möglichkeiten eröffnet werden und teilweise bestehende Prozesse optimiert werden können. Der bloße Einsatz von Software kann jedoch keine Prozesse optimieren. Im Rahmen der Einführung eines Relationship Managements sollten die Geschäftsprozesse vor und bei der Einführung der Software analysiert und optimiert werden.¹³³ In diesem Zusammenhang muss auch erwähnt werden, dass die alleinige Entwicklung und/oder Implementierung von Software nicht ausreicht. Zum einen müssen die Mitarbeiter auf das Ziel ausgerichtet sein, welches mit einer StRM-Implementierung verfolgt wird, und zum anderen muss ein klares Konzept existieren, wie bei der Einführung vorgegangen wird. Sonst können StRM-Projekte scheitern, wie in der Vergangenheit bereits viele CRM-Projekte im Sinne der Zielerreichung fehlschlagen.¹³⁴

¹³³ Vgl. Holland et al. (2001), S. 125.

¹³⁴ Vgl. Dangelmaier/Uebel/Helmke (2004), S. 12.

3.3.3 Analytisches StRM

Mit dem kollaborativen und operativen StRM sollen die Beziehungen zu den Studierenden als Kunden differenziert und möglichst individualisiert werden. Grundlage für die Differenzierung und Segment-Bildung sind alle verfügbaren Informationen bezüglich der Studierenden, welche in einer integrativen Datenbasis zur Verfügung stehen müssen.¹³⁵ Die Anforderungen der umfassenden und historischen Datensammlung können, wie für jede analytische Anwendungssoftware, mit einem Data Warehouse erfüllt werden.¹³⁶ Das analytische StRM hat, wie das analytische CRM, die Aufgabe die Daten zu erfassen, aufzubereiten und anwendungsorientiert auszuwerten.¹³⁷ Wie in vielen anderen Analyse-Bereichen können auch im StRM Verfahren aus der Business Intelligence sinnvoll eingesetzt werden.¹³⁸ Diese Verfahren umfassen statistische Auswertungen aus den Informationen im Data Warehouse. Durch die ständig wachsende Informationsflut ist das Interesse am Einsatz solcher Lösungen gestiegen und damit auch der Umsatz der Branche.¹³⁹ Unternehmen identifizieren durch die damit möglichen Analysen rentable und unrentable Kundenbeziehungen und können diese in der Folge differenziert bearbeiten.¹⁴⁰ Da eine Hochschule keine wirtschaftlichen Verbindungen zu Studierenden hat, ist eine differenzierte Bearbeitung der Beziehungen zu Studierenden nach monetär wirtschaftlichen Gesichtspunkten wenig sinnvoll. Jedoch sind Studierende in ihren Leistungen und Fähigkeiten verschieden, wodurch sich Möglichkeiten der individuellen Betreuung ergeben.

¹³⁵ Vgl. Gereke (2001), S. 236.

¹³⁶ Vgl. Hippner/Wilde (2002), S. 15.

¹³⁷ Vgl. Gerdes (2005), S. 385; Vgl. auch Hippner/Martin/Wilde (2001), S. 29f.

¹³⁸ Unter Business Intelligence werden im Allgemeinen die analytischen Konzepte, Prozesse und Werkzeuge verstanden, um Unternehmens- und Wettbewerbsdaten in konkretes Wissen (intelligence) für strategische Entscheidungen umzuwandeln.

¹³⁹ Bange (2005), S. 12.

¹⁴⁰ Vgl. Kehl/Rudolph (2001), S. 258.

3.3.4 Operatives StRM

Durch das operative StRM werden, wie im CRM, die Prozesse im kollaborativen StRM unterstützt.¹⁴¹ Dafür werden also Funktionalitäten für Geschäftsabläufe bereitgestellt, die unmittelbar am Kunden bzw. Studierenden ausgerichtet sind.¹⁴² Im operativen CRM liegt der Fokus der Prozesse auf dem Verkauf von Produkten, also den Prozessen des Marketings, des Vertriebs und dem Service.¹⁴³ Im operativen StRM spielt diese Ausrichtung auch eine zentrale Rolle, da das Anwerben geeigneter Studienanfänger eine wichtige Aktivität in der Anbahnungsphase darstellt. Da der Erwerbsprozess der Bildung in der Regel allerdings mehrere Semester oder Jahre dauert und damit zwischen Hochschule und Studierendem eine engere Beziehung besteht als zwischen Unternehmen und deren Kunden, sind hier eher andere Funktionalitäten zu realisieren. Beispiele dafür sind: Bereitstellung von leicht zugänglichen Informationen (beispielsweise per Webseiten), Prüfungsdatenverwaltung inklusive der Unterstützung des Auswahlverfahrens der Studienbewerber, elektronische Lehrangebote, Job- und Wohnungsbörsen, Veranstaltungsmanagement zur Entlastung der zuständigen Mitarbeiter (womit diese mehr Ressourcen für Betreuungsaufgaben frei hätten) und Service Automatisierung. Mit letzterem können die Studierenden als Kunden der Hochschule ihre Stammdaten selbst ändern und aktualisieren oder Verwaltungsprozesse selbst vornehmen. Beispiele hierfür sind die An- und Abmeldung bei Klausuren oder Adressänderungen. Das operative StRM soll, wie oben erwähnt, als unterstützendes Instrument verstanden und positioniert werden, welches Mitarbeiter benutzen, die an Prozessen mit Studierendenkontakt beteiligt sind.¹⁴⁴ Damit sollen, neben der direkten Unterstützung durch Lehre und die erwähnten Self Services, die Studierenden auch indirekt unterstützt werden, indem

¹⁴¹ Vgl. Gerdes (2005) S. 385.

¹⁴² Vgl. Buck-Emden/Saddei (2005), S. 506.

¹⁴³ Vgl. Schmid/Bach/Österle (2000), S. 24.

¹⁴⁴ Vgl. Jost (2000), S. 346.

der betreuende Mitarbeiter durch ein StRM-System möglichst umfassende Informationen über den Studierenden erfährt, um in der jeweiligen Situation sinnvoll agieren zu können. Während beim Kontakt zwischen Studierenden und Hochschule vergleichsweise kurze Einzelprozesse bearbeitet werden, soll das operative StRM den andauernden Prozess des Wissenserwerbs begleiten, also diese Prozesse dauerhaft ermöglichen. Die Erkenntnisse dieser langfristigen Bearbeitung der Beziehungen gehen dann in das analytische StRM ein, welches Analysen über alle Datensätze ermöglicht. Neben der Unterstützung solcher permanenten Prozesse sollen auch kurzfristige Kampagnen abgebildet werden können, wie z.B. Vorträge zu denen ehemalige Studierende, die Alumni, eingeladen werden. Ziel solcher Vorträge und Sonderveranstaltungen, wie beispielsweise einem Coaching für Vorstellungsgespräche, ist die Bindung zur Hochschule zu erhöhen. Solche Veranstaltungen sollten also im Rahmen eines StRM-Systems bearbeitet werden können. Im obigen Beispiel müsste dafür die Einladung zu und Information über die Veranstaltung per E-Mail und Internet ermöglicht werden, wofür e-Mail- und Webserver notwendig sind. Denkbar sind auch Veranstaltungen, die nicht für alle Studierenden gleich interessant sind. Dafür müssen die einzuladenden Studierenden anhand von Auswahlkriterien identifiziert werden, wodurch eine individuelle Betreuung entsteht.

3.3.5 Kollaboratives StRM

So wie jeder Kunde im CRM über jeden Kommunikationskanal optimal betreut werden soll, gilt das auch für Studierende im kollaborativen StRM, in welchem sie möglichst über jeden Kommunikationskanal das gesamte Leistungsangebot der Universität in Anspruch nehmen können. Für Studierende einer Hochschule muss die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme sogar stärker gelten, als für Kunden, da davon auszugehen ist, dass das Studium und das damit verbundene Leben an einer

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Hochschule die zentrale Aufgabe in diesem Lebensabschnitt des Studierenden darstellt. Damit existiert wohl ein stärkerer Bezug zwischen der Hochschule und einem zugehörigen Studierenden als zwischen einem Unternehmen und einem seiner Kunden, wenngleich auch diese Beziehungen nicht unterschätzt werden dürfen. Allerdings muss bei der Betreuung von Studierenden über die Kontaktkanäle das Charakteristikum der Wirtschaftlichkeit miteinbezogen werden, indem mit dem zur Verfügung stehenden Budget die Leistung maximiert wird. Die Studierenden sollen analog zum CRM in einem Student Interaction Center (SIC) über jeden verfügbaren Kommunikationskanal Informationen abrufen und Kontakt zur Universität aufnehmen können. Dafür sind im Idealfall alle Kommunikationskanäle aufeinander abgestimmt, so dass innerhalb des SIC ein einheitlicher Informationsstand existiert. Somit ist gleichgültig über welches Medium der Studierende Kontakt zur Hochschule aufnimmt.¹⁴⁵ So kann eine Hochschule durch das StRM ein einheitliches Bild darstellen, was ähnlich dem CRM frei nach Englbrecht/Hippner/Wilde als *One Face to the Student* bezeichnet werden kann.¹⁴⁶ Daraus folgen allerdings Anforderungen an die Informationseffizienz der Organisation. Zum einen muss ein derartiger Informationsaustausch durch die Infrastruktur gewährleistet werden und zum anderen müssen die Mitarbeiter diese Infrastruktur so nutzen, dass ein echter Mehrwert für die Hochschule und die Studierenden entsteht.

Der Informationsaustausch zwischen den einzelnen Kontaktkanälen kann durch die Implementierung eines übergreifenden Informationssystems, z.B. eines StRM-Systems, erfüllt werden, welches gleichzeitig die einzelnen Komponenten miteinander verbindet. Ohne technologische Unterstützung ist die Realisierung eines Beziehungsmanagements schwierig, wenn man bedenkt, dass dabei Informationen ausgetauscht werden, die unter anderem durch aktuelle

¹⁴⁵ Vgl. Hippner/Wilde (2002), S. 14.

¹⁴⁶ Vgl. Englbrecht/Hippner/Wilde (2004), S. 335.

Informationstechnologien entstanden sind, z.B. E-Mail-Verkehr oder Online-Umfragen.

3.3.6 Ganzheitliche und systemtechnische Sichtweise

Um die korrekte und zielgerichtete Benutzung oben genannter Systeme zu gewährleisten, muss die Kultur der Hochschule auf das Ziel der Studierendenbetreuung ausgerichtet sein.¹⁴⁷ Da dies jedoch nicht das einzige Ziel einer Hochschule sein kann, ist es von Vorteil, wenn die Kompetenzen zur Betreuung von Studierenden in einem organisatorischen Zentrum gebündelt werden, welches auch räumlich konzentriert werden kann, wie beispielsweise ein zentrales Sekretariat. Die Mitarbeiter in einem solchen Zentrum könnten dann gezielt für ihre Aufgaben geschult werden. Im Gegensatz dazu haben aber auch dezentrale Sekretariate Vorteile zu bieten, da hier ein gewisser Führungsvorteil innerhalb der Organisation vorhanden ist und die Informationswege zwischen Studierenden und Kontaktstelle der Hochschule dann naturgemäß kürzer sind.

Aus den vorher erfassten Daten können mit analytischem StRM Kennzahlen bestimmt werden, anhand derer individuelle Betreuung ermöglicht wird. Beispielsweise ließen sich Prognosen über den Studienverlauf und -erfolg anstellen, wodurch Studierende darauf hingewiesen werden könnten, dass sie Gefahr laufen, ihren Prüfungsanspruch zu verlieren. Solche und weitere Analysen tragen zur Erkenntnis bei, in welcher Lebenszyklusphase die Studierenden Problemen begegnen, worin diese bestehen und eventuell wie man diesen entgegen wirken kann.

¹⁴⁷ Vgl. Schulze (2002), S. 3ff.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

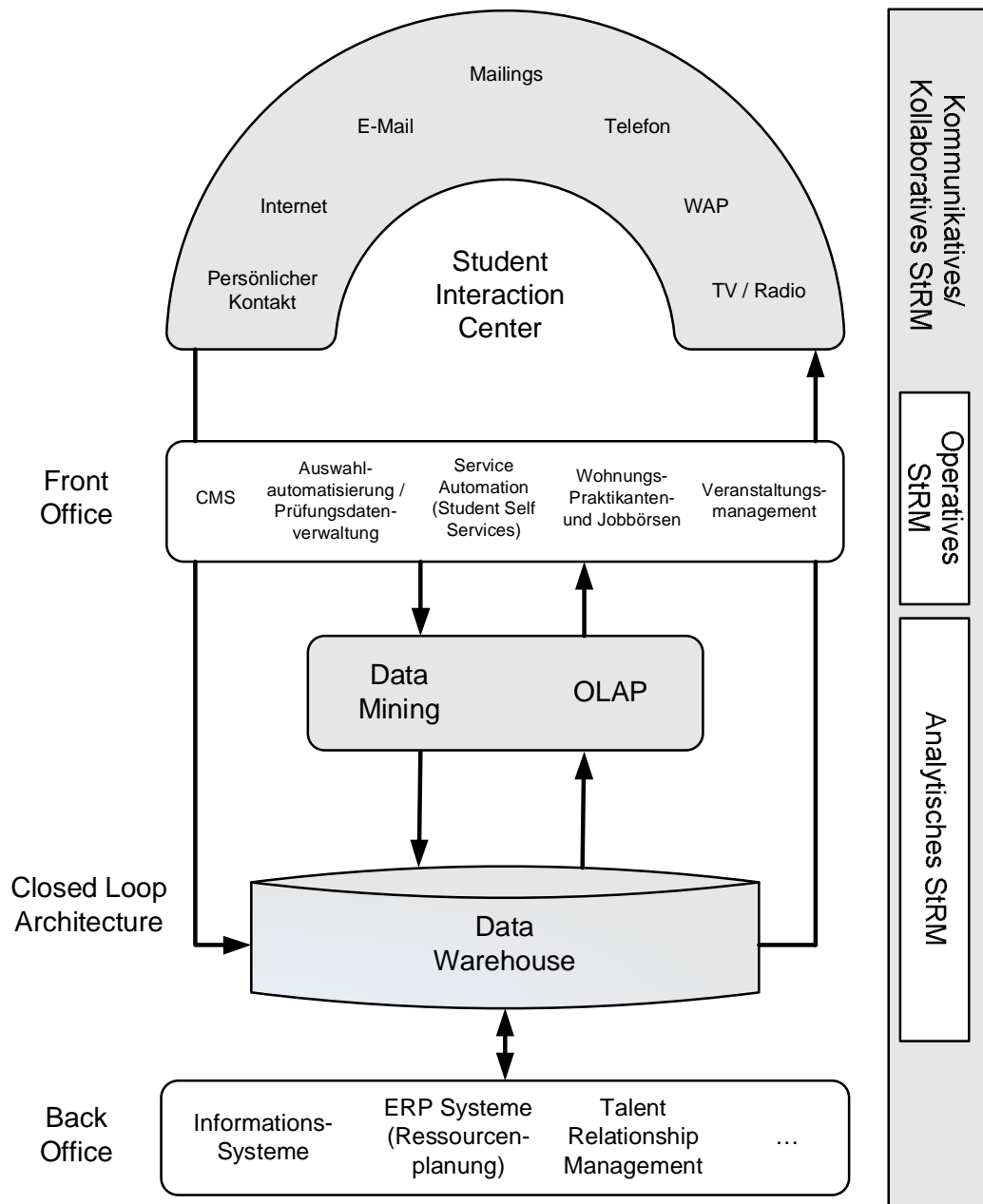


Abbildung 3.6: Komponenten einer StRM-Lösung¹⁴⁸

¹⁴⁸ Darstellung des Autors in Anlehnung an Hippner/Wilde (2002), S. 14.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Durch die obigen Ausführungen lässt sich die Darstellung der Komponenten einer CRM-Lösung modifizieren, um die einer StRM-Lösung zu visualisieren (Siehe Abbildung 3.5: „Komponenten einer StRM-Lösung“).

Eine StRM-Lösung besteht aus ähnlichen Komponenten, wie eine CRM-Lösung, jedoch mit hochschulspezifischen Back-Office-Anwendungen und studierendenbezogenen Front-Office-Anwendungen. Die wichtigsten dieser Funktionalitäten können zusammengefasst werden in ein Content Management System (CMS), eine Auswahlautomatisierung im Einschreibeverfahren, Service Automatisierung, (Online-)Börsen für Praktika, Studentenjobs, Arbeitsplätze, Wohnungen etc. und ein Veranstaltungsmanagement.¹⁴⁹

Ein CMS ist wichtig, um den Internetauftritt möglichst einfach aktualisieren zu können und so die dargestellten Informationen im Webauftritt auf dem aktuellen Stand halten zu können. Eine Auswahlautomatisierung sorgt im Verlauf des Einschreibeverfahrens für eine schnelle Bearbeitung der Bewerbungen, einfachere Handhabung der Daten und somit für eine Entlastung der Mitarbeiter in den jeweiligen Organisationseinheiten. Somit können sich diese um auftretende Fragen, Missverständnisse oder Unklarheiten seitens der Studierenden kümmern, was den Zufriedenheitsgrad im Zweifel erhöhen dürfte.

Durch Service Automatisierung können Studierende einfache Vorgänge selbst bearbeiten und so Wartezeiten umgehen. Dies ist beispielsweise bei Adressänderungen sinnvoll, da im Rahmen von Self-Services, also eigenständig durchführbaren Services, auch Aktionen außerhalb der Sprechzeiten von Ämtern oder Sekretariaten möglich sind. Dabei werden gleichzeitig Ressourcen in den Sekretariaten geschont, die dann für andere Aufgaben zur Verfügung stehen können. Börsen für Praktika, Studentenjobs, Arbeitsplätze, Wohnungen etc. sind hilfreich, um den Studierenden den Zugang zu den Angeboten zu erleichtern. Diese Angebote können auch online realisiert werden, mit einer

¹⁴⁹ Vgl. Anhang A3 Umfrage zu Student Services an der Universität Heidelberg.

Zugangsbeschränkung für Studierende als Nachfrager und gesonderten Zugängen für die Anbieter. Die Angebote können auch über eine zentrale Stelle, wie beispielsweise ein Sekretariat oder einen Mitarbeiter der Alumni-Services, gesteuert werden, da die Alumni eventuell Anbieter in diesen Börsen sein können. Ein Veranstaltungsmanagement ist hilfreich, um die Organisation von Informations-, Alumni- und sonstigen Veranstaltungen mit einem System zu unterstützen und so die Information von Studieninteressenten, Zusammenkünfte der Alumni etc. automatisiert gestalten zu können, was eine Erleichterung darstellen würde.

3.4 Der Studierende als Kunde

3.4.1 Der Kundenbeziehungslebenszyklus

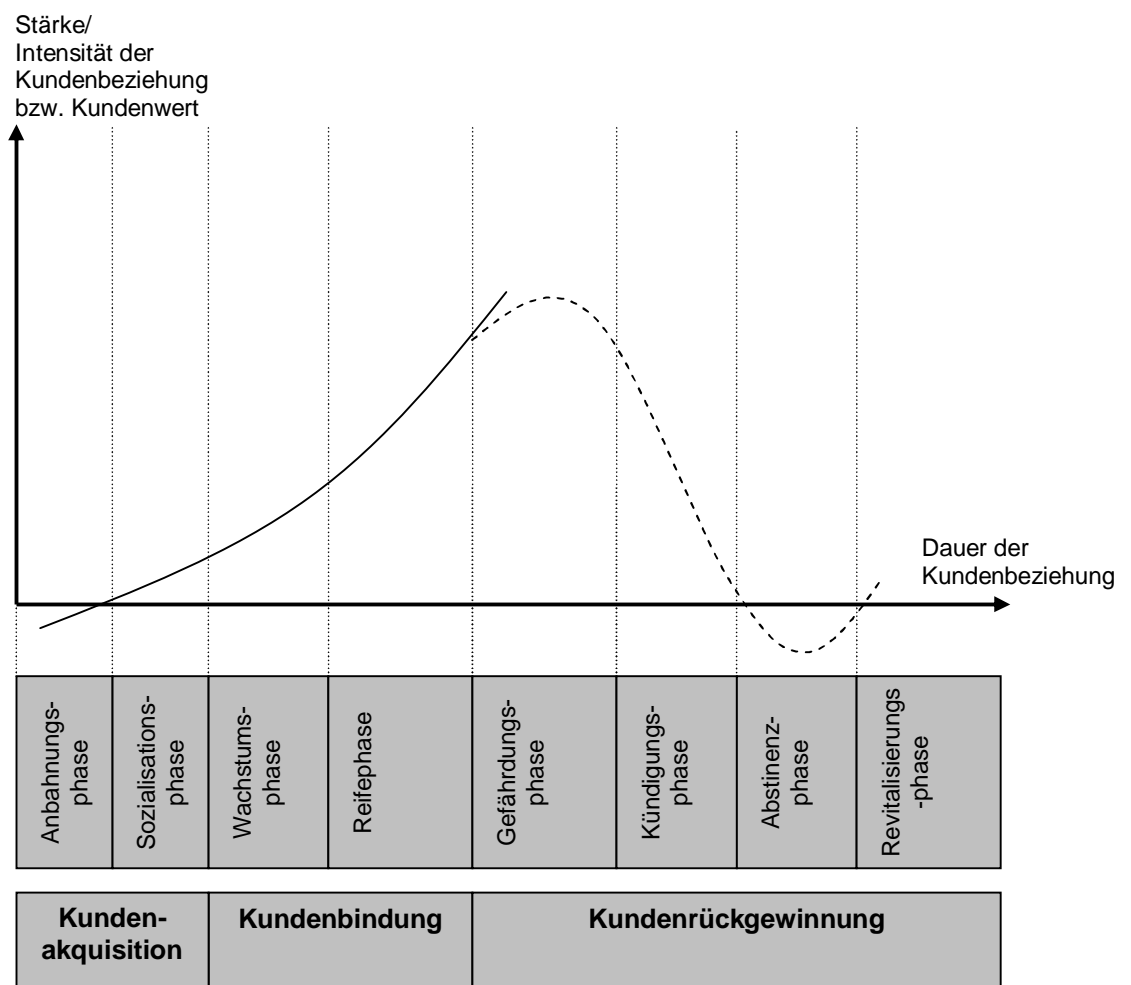
Um eine Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Kunden zu untersuchen, wird diese über ihre gesamte Laufzeit hinweg betrachtet. Daher spricht man auch von einem *Kundenbeziehungslebenszyklus*. Dabei wird neben der Beziehung vom Unternehmen zum Kunden auch der persönliche Lebenszyklus des Kunden berücksichtigt.¹⁵⁰ In der vorliegenden Arbeit beschränkt sich die Betrachtung für aktive Studierende auf den Lebenszyklus der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen bzw. Studierenden und Hochschule, da sich die Mehrheit der Studierenden in der gleichen Lebensphase befindet. Nach der aktiven Zeit an der Hochschule folgt die Alumniphase. In der Betrachtung dieser wird der persönliche Lebenszyklus der Alumni berücksichtigt.

Nach Stauss/Seidel handelt es sich beim Beziehungslebenszyklus „um eine idealtypische Darstellung des Verlaufs einer Geschäftsbeziehung von der

¹⁵⁰ Vgl. Blache et al. (2005), S. 731.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Anbahnung bis zur Beendigung“.¹⁵¹ Eine solche Beziehung durchläuft verschiedene Stadien, die sich durch unterschiedliche Beziehungsintensitäten auszeichnen.¹⁵² Die Kernphasen eines Kundenbeziehungslebenszyklus sind nach Georgi *Kundenakquisition*, *Kundenbindung* und *Kundenrückgewinnung*.¹⁵³ Diese Makrophasen unterteilen sich wiederum in einzelne Mikrophasen (siehe Abbildung 3.4: „Kundenbeziehungslebenszyklus“).



¹⁵¹ Stauss/Seidel (2002), S. 22f.

¹⁵² Vgl. Hippner/Wilde (2002), S. 222.

¹⁵³ Vgl. Georgi (2005), S. 232, vgl. auch Stauss (2000), S. 15.

Abbildung 3.7: Kundenbeziehungslebenszyklus¹⁵⁴

Dieser Phasenorientierung müssen sich auch die unterschiedlichen kundenorientierten Aufgabenstellungen, wie zum Beispiel die Datenanalyse im analytischen CRM und StRM unterwerfen. Damit wird eine ganzheitliche Kundenorientierung erreicht, die zu einer differenzierten, auf die jeweilige Lebensphase der Beziehung ausgerichteten Betreuung der Kunden führt.

Im Folgenden werden die einzelnen Phasen erläutert und auf ihre Bedeutung für die Bearbeitung der Kunden eingegangen.

Kundenakquisition

Die Phase der Kundenakquisition steht am Anfang der Kundenbeziehung und wird in die Anbahnungsphase und die Sozialisationsphase unterteilt. In der ersten Mikrophase wird versucht die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden durch verschiedene Marketingaktionen auf Güter und Services zu erregen. Gelingt in der Sozialisationsphase durch intensive Betreuung gemäß den Kundenwünschen eine erste Geschäftsbeziehung ist das Ertragspotential bei Neukunden noch relativ gering, steigt jedoch im Idealverlauf des Kundenbeziehungslebenszyklus mit der Intensität der Kundenbeziehung an.¹⁵⁵

Kundenbindung

Nach dem Kauf von Produkten beginnt die zweite Makrophase des Lebenszyklus, die sich in die Mikrophasen des Wachstums und der Reife aufteilt. In der Wachstumsphase sollen durch Cross-Selling und/oder Up-Selling die Beziehungsintensität und der Ertrag pro Kunde erhöht werden und möglichst alle Informationen über den Kunden erfasst werden. So kann der Kunde individuell

¹⁵⁴ In Anlehnung an Georgi (2005), S. 232 und Stauss/Seidel (2002), S. 23.

¹⁵⁵ Vgl. Georgi (2005), S. 231f, Vgl. auch Wessling, H. (2001), S. 13ff.

beworben werden und in die Reifephase der Kundenbeziehung überführt werden, in welcher ein möglichst hoher Gewinn für das Unternehmen realisiert werden soll. Das wird durch Ausschöpfen der Kundenbeziehung versucht, indem der zufriedene Kunde die Produkte des Unternehmens weiterempfiehlt und möglichst selbst weitere Produkte erwirbt.

Kundenrückgewinnung

Die Kundenrückgewinnungsphase beginnt mit der Mikrophase der Gefährdung. Damit wird die Gefährdung der Beziehung zwischen Kunde und Organisation bezeichnet, bei der die Gefahr besteht, dass der Informationsaustausch zwischen den Kooperationspartnern sinkt. Daraufhin kann es zu einer Kündigung durch den Kunden oder die Organisation kommen. Durch Beobachtung des Kundenverhaltens können eventuell vorhersagende Faktoren zu Kennzahlen zusammengefasst werden, die eine drohende Kündigung identifizieren. Somit kann dieser bereits vorher entgegengewirkt werden. Die Akquise neuer Kunden ist bekanntlich mit höheren Kosten verbunden, als bestehende Kunden zu pflegen.¹⁵⁶ Unternehmen kündigen beispielsweise die Geschäftsbeziehung auf oder lassen sie ruhen, wenn ein Kunde unrentabel ist und Hochschulen kündigen die Beziehung auf, wenn ein Studierender nach der jeweiligen Prüfungsordnung endgültig nicht bestanden hat. Geht die Kündigung vom Kunden aus, so sind dabei die Gründe zu erforschen und Gegenmaßnahmen einzuleiten.¹⁵⁷ Außerdem können diese Forschungen wieder in die oben genannte Verhaltensvorhersage einfließen. Auf die Kündigungsphase kann eine Abstinenzphase folgen in der Kunde und Unternehmen oder Studierender und Hochschule sich möglichst neutral gegenüberstehen, um eine mögliche Reaktivierung der Geschäftsbeziehung nicht zu behindern. Daher sollte jede Auflösung einer Geschäftsbeziehung so konfliktfrei

¹⁵⁶ Vgl. Dyché, J. (2002), S. 4.

¹⁵⁷ Vgl. Pepels (2002), S. 265.

wie möglich gestaltet werden.¹⁵⁸ Somit könnte der Beziehungslebenszyklus in der Revitalisierungsphase von neuem beginnen.

3.4.2 Der Studierendenbeziehungslebenszyklus

So wie die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen im Rahmen eines Lebenszyklus betrachtet werden kann, ist dies für die Beziehung zwischen einem Studierenden und der Hochschule, an der er studiert, möglich. Jedoch ist dabei zu beachten, dass ein Studierender nicht mit einem Kunden gleichgesetzt werden kann. „Der Schüler oder Student hat allenfalls Ähnlichkeit mit einem Kunden, erfüllt jedoch eine weitaus komplexere Rolle, indem er auch Mitgestalter von Prozessen und Produkten ist.“¹⁵⁹ Dennoch gibt es, ähnlich dem Kundenbeziehungslebenszyklus, im Studierendenbeziehungslebenszyklus einen idealtypischen Verlauf der Beziehung zwischen Studierendem und Hochschule (siehe Abbildung 3.5: „Studierendenbeziehungslebenszyklus“).

Der Verlauf der Beziehungsintensität wurde in diesem Modell nach der Auswahlphase etwas gleichförmiger angenommen als beim Kundenbeziehungslebenszyklus, da die Studierenden dann gebunden sind. Nach Georgi bezeichnet *Gebundenheit* „einen Bindungszustand, der für einen bestimmten Zeitraum fixiert ist“.¹⁶⁰ Demgegenüber ist *Verbundenheit* eine freiwillige Kundenbindung.¹⁶¹ Selbst wenn der Zustand der Gebundenheit im Studium freiwillig durch die Immatrikulation herbeigeführt wurde, so ist ein Studierender doch in seiner Entscheidungsfreiheit, die Hochschule zu einem beliebigen Zeitpunkt zu wechseln, eingeschränkt. Ein Kunde eines Konsumgüterherstellers kann

¹⁵⁸ Vgl. Pepels (2002), S. 265.

¹⁵⁹ Herold/Furst-Bowe (2005), S. 31.

¹⁶⁰ Georgi (2005), S. 236.

¹⁶¹ Vgl. Georgi (2005), S. 233.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

demgegenüber grundsätzlich seinen Konsum durch die Produkte eines anderen Herstellers substituieren, solange er nicht vertraglich gebunden ist.

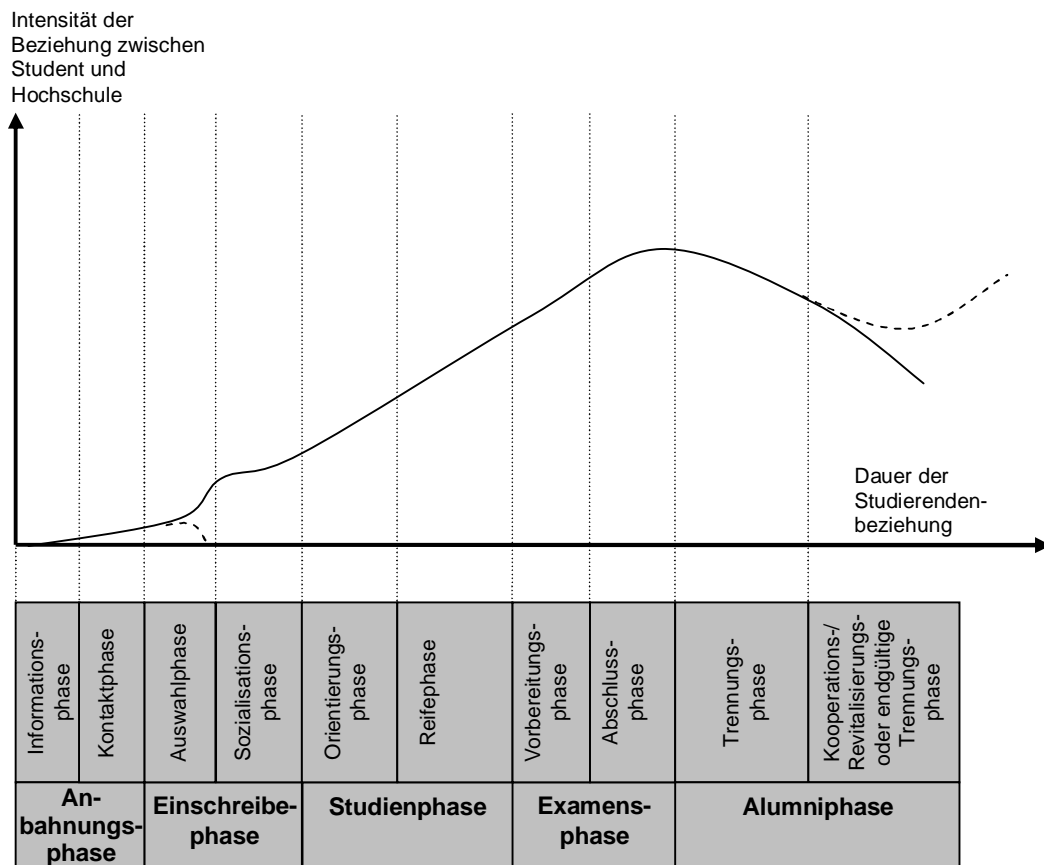


Abbildung 3.8: Studierendenbeziehungslebenszyklus¹⁶²

Der Studierendenbeziehungslebenszyklus lehnt sich im Konzept an Georgis Kundenbeziehungslebenszyklus an,¹⁶³ jedoch nehmen Studierende eine komplexere Rolle als Kunden ein. Diesem Umstand wird mit einer anderen Phasenaufteilung Rechnung getragen, nämlich in die Anbahnungs-, Einschreibe-,

¹⁶² In Anlehnung an Georgi (2005), S. 232.

¹⁶³ Vgl. Georgi (2005), S. 232.

Studien-, Examens- und Alumniphase. Diese teilen sich jeweils in Mikrophasen auf, die im Idealfall mit unterschiedlicher Betreuung, entsprechend den phasenimmanenten Bedürfnissen der Studierenden, einhergehen.

Die folgenden Ausführungen zu den Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus beziehen sich auf die zugehörige Abbildung und adaptieren die Ausführungen zum Kundenbeziehungslebenszyklus auf die Beziehungspflege zwischen Hochschule und Studierenden.

Anbahnungsphase

Die Anbahnungsphase beschreibt im Studierendenbeziehungslebenszyklus die Phase vor der Entscheidung für einen Studiengang und eine Hochschule. Der angehende Studierende entscheidet sich damit zum Einen für ein Studienfach, mit welchem er sich die nächsten Jahre beschäftigen wird und zum Anderen stellt er auch die Weichen für seine zukünftige Lebensplanung. Daher wird an dieser Stelle eine eigene Phase vorausgesetzt, im Gegensatz zum Kundenbeziehungslebenszyklus, bei dem die Anbahnungsphase lediglich eine Teilphase der Akquisition ist. Studierende legen sich zumindest für die Zeit ihres Studiums thematisch fest, was in der Regel eine Festlegung für mehrere Jahre ist.

Dabei lassen sich die Mikrophasen der Information und des Kontakts unterscheiden, da sich ein Studieninteressent zuerst über bestehende Hochschulen und Studiengänge gemäß seinen Interessen und Fähigkeiten informiert und danach mit den Hochschulen in Kontakt tritt, an denen die favorisierten Fächer unterrichtet werden. In der Informationsphase ist die Beziehungsstärke zwischen Studierenden und Hochschule sehr gering, bei Vorbehalten gegenüber einzelnen Hochschulen oder Hochschulen allgemein eventuell negativ. Dabei ist seitens der Hochschulen darauf zu achten, dass durch Öffentlichkeitsarbeit erwünschte Studieninteressierte angesprochen werden und ein entsprechendes Selbstbildnis nach außen getragen wird. Darauf folgt die Kontaktphase, in welcher der erste

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Austausch zwischen Studienbewerbern und den Hochschulen stattfindet, an welchen die gewünschten Fächer oder das gewünschte Fach unterrichtet werden. Da bereits in der Informationsphase Fakten über die Hochschule bereitgestellt werden, zum Beispiel in Form von Informationsveranstaltungen an Schulen, verschwimmt die Grenze zwischen den Mikrophasen der Information und des Kontakts. Dabei treten die Studienanwärter in der Informationsphase aber nicht zwangsläufig mit den Hochschulen in Kontakt, an welchen sie später auch studieren möchten. Als Beispiel sei hier eine regions- und fächerübergreifende Informationsveranstaltung in Darmstadt genannt, in welcher die Studierenden auch über Fächer informiert werden, die nicht in Darmstadt unterrichtet werden.¹⁶⁴ Die Kontaktphase ist die Vorstufe zur Auswahlphase. Somit ist in diesem Abschnitt eine weitere Vorauswahl seitens der Studierenden bezüglich ihrer Bewerbungen um einen Studienplatz zu erwarten, da mit dem Interesse und der Entscheidung für eine Hochschule und deren Standort oft ein Umzug an den gewählten Standort verbunden ist. Dieser Umstand geht in die Entscheidung mit ein. In dieser Phase steigt also die Beziehung der Studierenden zu den Hochschulen, an welchen sie studieren würden an, da diese eine Vorauswahl bilden. Diese Auswahl kann sich auch auf einzelne Hochschulen beziehen. Gleichzeitig kann das bedeuten, dass die Beziehung der Studierenden zu Hochschulen, die nicht für die persönliche Auswahl in Betracht gezogen werden, gegen Null geht oder bei Abneigung ins Negative geht. Daher sollten in der gesamten Makrophase der Anbahnung möglichst deutlich die Charakteristika der Hochschule und der Studiengänge kommuniziert werden.

Einschreibephase

Ab dem Zeitpunkt, an welchem sich die Studierenden für eine Hochschule und ihren Standort entschieden haben bzw. eine Vorauswahl der Hochschulen mit

¹⁶⁴ Hochschule Darmstadt (2006), o. S.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

ihren jeweiligen Standorten getroffen wurde, an welchen sich die Interessenten bewerben möchten, existiert der Wille an einer dieser Hochschulen das Studium aufzunehmen und evtl. dorthin umzuziehen. Deshalb wird hier davon ausgegangen, dass die Beziehungsstärke im Fall der Entscheidung für diese Hochschule in der Mikrophase der Auswahl weiter ansteigt oder im Falle der (Vor-)Entscheidung gegen diese Hochschule, die Beziehungsstärke gegen Null geht, was in der obigen Darstellung als gestrichelte Linie in der Auswahlphase zu erkennen ist. Bei Studiengängen ohne Auswahlverfahren kommt die Bewerbung der Entscheidung für einen Studiengang und eine Hochschule gleich. In Studiengängen mit Auswahlverfahren wählen die Hochschulen ihrerseits die Studienanfänger aus den Interessenten aus, die sich für die vorhandenen Studienfächer beworben haben. Im Idealfall sind die Bewerber aus der Anbahnungsphase schon bekannt und evaluiert. Somit wählen die Studienbewerber ihren jeweils gewünschten Studienplatz aus und die Hochschulen wählen die jeweils bevorzugten Studienbewerber aus. Dies kann in mehreren Abstufungen erfolgen, wenn Studienbewerber, die sich auf mehrere Studienplätze beworben hatten, manche Studienplätze nach erfolgter Zusage nicht antreten. Daraufhin kann die Hochschule auf diese Weise freigewordene Studienplätze an weitere Bewerber vergeben, die bei der ersten Vergabe nicht berücksichtigt werden konnten. In dieser Phase ist anzunehmen, dass die Beziehungsintensität deutlich ansteigt, da sich die Bewerber nach einem intensiven Auswahlprozess bewusst für die Hochschule, den Standort und den gewählten Studiengang entschieden haben, wie bereits oben beschrieben. Dieser deutliche Anstieg ist in der idealtypischen Verlaufskurve in der obigen Darstellung berücksichtigt. Für die Studienanfänger folgt die Sozialisationsphase, in der sich Hochschule und Bewerber annähern. Dabei sollen die Studierenden ihr neues Umfeld kennen lernen, wobei sie durch Services von der Hochschule und dem zugehörigen Studentenwerk unterstützt werden, beispielsweise bei der

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Zimmersuche. Dazu gehört, dass den Studierenden ebendiese Services näher gebracht werden, wie beispielsweise Einführungskurse in die Bibliotheksbenutzung. Mit diesen Kontakten, bei denen im Idealfall erster Wissenstransfer geleistet wird, steigt die Beziehungsintensität weiter an, jedoch vorerst langsam, da durch das neue Umfeld eine gewisse Verunsicherung eintreten kann. Für die Veröffentlichung derartiger Services ist daher ein zentraler Informationspunkt sinnvoll, von dem aus die Services aufgerufen werden können oder Kontaktdaten der Ansprechpartner hinterlegt sind.

Studienphase

In den ersten Semestern folgt dann die Orientierungsphase, in der die Studierenden und die Hochschule erkennen sollten, ob die Studierenden ein für sie geeignetes Fach gewählt haben und den damit verbundenen Anforderungen gewachsen sind. Neben anderen Bundesländern überprüfen Baden-Württemberg und Bayern dies mit der obligatorischen Orientierungsprüfung, die in den meisten Fällen aus Leistungsnachweisen nach dem Studienplan bestehen.¹⁶⁵ Damit soll ein zu großer Zeitverlust bei Nichteignung verhindert werden, indem nicht geeignete Studierende innerhalb der ersten drei Semester den Prüfungsanspruch für dieses Fach verlieren. Ebenso entsteht kein Zeitverlust bei geeigneten Studierenden, da die betrachteten Prüfungen ohnehin abgelegt werden müssen. In dieser Phase steigt mit erfolgreichem Bestehen der Orientierungsprüfung die Beziehung und Bindung der Studierenden an. Bei endgültigem Nichtbestehen der Orientierungsprüfung sinkt entweder die Beziehungsstärke mit Studienabbruch stark ab oder knüpft an eine weitere Orientierungsphase in einem anderen Studiengang an. An die Orientierungsphase mit den ersten Erfahrungen und Prüfungen in der meist neuen Umgebung schließt sich die Reifephase an, in der die Studierenden ihr Studium absolvieren. Im Verlaufe dieser Mikrophase verändert sich der

¹⁶⁵ Vgl. exemplarisch Universität Stuttgart (2002a), S. 4.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Wissensstand über die Studieninhalte und die Organisation der Universität, so dass auch hier eine gewisse Adaption der Betreuung zu berücksichtigen ist, was hauptsächlich durch die Dozenten bewerkstelligt wird. Dabei steigt durch die Zusammenarbeit die Beziehung zwischen Studierenden und Dozenten als Repräsentanten der Hochschule, was einer höheren Bindung an die Hochschule gleich kommen dürfte. Nach bestandener Zwischenprüfung wird an vielen Hochschulen ein fachbezogenes Praktikum angeraten. Manche Hochschulen verfügen über enge Kontakte zu ortsnahen Unternehmen, worüber Studierende für Praktika und Werkstudententätigkeiten vermittelt werden können. Durch die Beziehung kann ein Abgleichen der Anforderungen solcher Tätigkeiten mit den Fähigkeiten der einzelnen Personen erfolgen und die Beziehungsintensität weiter erhöht werden.

Examensphase

Die Examensphase soll die Vorbereitung auf und das Ablegen der Abschlussprüfungen verkörpern. Da in vielen bisherigen Studiengängen Blockprüfungen üblich waren und diese mit besonderen Anstrengungen seitens der Studierenden verbunden waren, wurde diese Zeit mit einer eigenen Phase dargestellt. Im Zuge der Veränderungen vieler Studiengänge im Rahmen des Bologna-Prozesses verschmilzt diese Phase zusehends mit der Studienphase.¹⁶⁶ Dennoch ist in vielen Studiengängen entweder noch eine Blockprüfung vorhanden oder eine wissenschaftliche Abschlussarbeit anzufertigen, wie auch in den neu geschaffenen Bachelor- und Master- Studiengängen. Daher herrschen für die Studierenden veränderte Rahmenbedingungen gegenüber der Studienphase vor. Dennoch lassen sich Studienphase und Examensphase nicht eindeutig voneinander trennen und wechseln sich oft ab, da in den neu geschaffenen Studiengängen regelmäßig zum Ende der einzelnen Kurse Prüfungen abgelegt werden.

¹⁶⁶ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2005b), S. 32.

Im Fall einer Blockprüfung beginnt die Examensphase mit der Mikrophase der Vorbereitung, innerhalb derer die Studierenden Informationen über den Ablauf und die Organisation der Abschlussprüfungen sammeln, sowie sich inhaltlich darauf vorbereiten. Dabei kann eine umfangreiche Betreuung mit Hilfe von Tutorien und Informationsangeboten zu dieser Phase realisiert werden. Damit intensiviert sich die Beziehung der Studierenden zur Hochschule weiter, um in der Abschlussphase zum Maximum zu gelangen. In dieser Phase werden die Abschlussprüfungen abgelegt und die Studierenden beginnen, sich auf die Lebenszeit nach der Universität einzustellen. Die Ergebnisse der Prüfungen gehen in die Entscheidungsfindung für die nachfolgende Trennungsphase ein. Wie erwähnt, findet die Examensphase in vielen Studiengängen nur noch rudimentär oder mit der Studienphase vermischt statt, da die Prüfungsleistungen studienbegleitend abgelegt werden und mit dem Bologna-Prozess die einzelnen Leistungen in den Bachelor- und Masterstudiengängen studienbegleitend abgelegt werden, um sie mit dem ECTS-Punktesystem vergleichbar zu gestalten.¹⁶⁷ Durch die Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit, die auch in den Bachelor- und Master-Studiengängen Teil des Curriculums ist, existiert aber auch hier eine veränderte Situation mit besonderer Betreuung,¹⁶⁸ die dann mit der Abgabe der Arbeit, wie mit dem Ablegen einer Blockprüfung zu einer Konsolidierung und der Beziehungsintensität führt. Aber auch wenn man von abwechselnden Phasen mit regelmäßigen Prüfungen ausgeht, intensiviert sich die Beziehung. Ob man wechselnden Phasen mit einer Abschlussarbeit ausgeht oder von weitgehend getrennten Phasen, ändert allerdings nichts daran, dass der Fokus des persönlichen Lebensweges der Studierenden spätestens mit den letzten Prüfungen und dem Abgeben der Abschlussarbeit außerhalb der Hochschule liegt. Damit wird der

¹⁶⁷ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2005b), S. 58.

¹⁶⁸ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2005b), S. 58.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Höhepunkt der Beziehungsintensität des Studierendenbeziehungslebenszyklus überschritten und die Beziehungsstärke nimmt bereits langsam ab.

Alumniphase

Wenn mit dem Ablegen der Abschlussprüfungen oder der Abgabe der Abschlussarbeit alle Prüfungsleistungen erbracht wurden und keine weitere Ausbildung an derselben Hochschule angestrebt wird, verlässt der Studierende die Hochschule als Absolvent, was in der Trennungsphase durch eine organisatorische und emotionale Trennung des Studierenden von der Hochschule charakterisiert wird. Damit sinkt auch die Intensität der Beziehung zwischen Studierenden und Hochschule. Ein Neuanfang, wie im Kundenbeziehungslebenszyklus erscheint jedoch beim Lebenszyklus einer Beziehung zwischen Studierenden und Hochschule im gleichen Fach wenig wahrscheinlich, ein Fachwechsel, Aufbaustudium oder Kooperationen sind eher denkbar. Wird eine weiterführende Ausbildung an der betreffenden Hochschule angestrebt, so wird die Beziehung revitalisiert bzw. weitergeführt. Im Rahmen eines Zweit- oder Promotionsstudiums kann die die Stärke der oben genannten Beziehung also konstant bleiben oder weiter wachsen. Somit folgt nach dem erfolgreichen Abschluss entweder eine Kooperation, z.B. in Form einer gemeinsamen Forschungsarbeit, Beratungsleistungen, Human Ressource bzw. Talent Management oder eine endgültige Trennung von der Hochschule. In letzterem Fall sinkt die Intensität der Beziehung und damit der Bindung der Studierenden an die Hochschule ab. Letzteres soll durch ein geeignetes Alumni-Management verhindert werden. Nicht zuletzt mit dem Ziel eines erfolgreichen Fundraising, also der Kapitalbeschaffung. Bei späterer Zusammenarbeit in der Alumniphase kann die Beziehungsstärke über den maximalen Wert der Examens hinauswachsen, dort bleibt aber ein lokales Maximum, da durch die Orientierung

auf den weiteren Lebensweg außerhalb der universitären Organisation die Beziehungsintensität zumindest temporär abnimmt.

3.4.3 Gegenüberstellung der Lebenszykluskonzepte

Um die Unterschiede der beiden Lebenszyklus-Konzepte deutlich darzustellen, werden diese in einer Abbildung gegenübergestellt. (Siehe Abbildung „Gegenüberstellung der Lebenszykluskonzepte“.)

Kundenbeziehungslebenszyklus nach Georgi						
Kundenakquisition			Kundenbindung		Kundenrückgewinnung	
Anbahnungsphase		Sozialisationsphase	Wachstumsphase		Reifephase	
Informationsphase	Kontaktphase	Auswahlphase	Sozialisationsphase	Orientierungsphase	Reifephase	
Anbahnungsphase		Einschreibephase		Studienphase		Examensphase Alumni-phase
Studierendenbeziehungslebenszyklus						

Abbildung 3.9: Gegenüberstellung der Lebenszykluskonzepte¹⁶⁹

In der obigen Darstellung wird deutlich, dass die beiden Lebenszykluskonzepte deutlich voneinander abweichen. Dieser Umstand kommt daher, weil für Studierende die Anbahnungs- und Einschreibephase der Entscheidung für einen Studiengang und eine Hochschule inklusive ihres Standorts entscheidet. (Siehe oben Kapitel 3.4.2.) Daher informieren sich Studieninteressierte in der Regel bereits während der Schulzeit und lange vor Beginn eines Studiums über Hochschule, Standort und Fach informieren. Deshalb werden auch Informations-

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

veranstaltungen der Universitäten frühzeitig veranstaltet.¹⁷⁰ Im Gegensatz dazu wird hier davon ausgegangen, dass die Anbahnungsphase eines Kunden vor dem Kauf eines bestimmten Produkts nicht so ausgedehnt ist, weil diese Aktion für einen Kunden nicht so bedeutend ist, wie die Bedeutung eines Studienfachs und einer Hochschule für einen Studierenden. (Siehe Kapitel 3.4.1 und 3.4.2 oben.) Deshalb entsprechen Informations- und Kontaktphase (innerhalb der Anbahnungsphase) des Studierendenbeziehungslebenszyklus der Anbahnungsphase (innerhalb der Kundenakquisition) des Kundenbeziehungslebenszyklus. Danach entscheiden sich Studierende in der Auswahlphase für einen Studiengang und eine Hochschule, bzw. die Hochschulen wählen ihrerseits die Studienbewerber aus, während Kunden sich während der Sozialisationsphase für ein Produkt entscheiden.¹⁷¹ Wegen der stärkeren Bedeutung der Auswahl für den Lebensweg der Studierenden und damit in der persönlichen Wahrnehmung, als für Kunden, wurden hier die Phasen der Information, des Kontakts und der Auswahl gesondert dargestellt. Die Unterschiede werden dabei allerdings umso geringer, je mehr der Kunde für ein Produkt aufwenden muss. Beim Kauf eines Automobils oder eines Hauses, ist die Anbahnungsphase für einen Kunden ähnlich bedeutungsvoll und es kann davon ausgegangen werden, dass auch hier die Anbahnungsphase in weitere Phasen unterteilt werden könnte. Im Allgemeinen jedoch wird der Kauf von Konsumgütern betrachtet, wobei der Kunde nicht so stark involviert ist, wie bei hochpreisigen und/oder langlebigen Gütern. Sehr vermögende Personen sind von dieser Aussage wiederum ausgeschlossen. Ein Studierender legt sich jedoch nicht nur in Ausnahmefällen, sondern im Normalfall für mehrere Jahre fest und entscheidet sich oft sogar sein bisheriges Lebensumfeld zu verlassen und an den Ort der Hochschule zu ziehen, was einen erheblichen Aufwand darstellt. Deshalb wird beim Studierendenbeziehungslebenszyklus

¹⁶⁹ Eigene Darstellung.

¹⁷⁰ Vgl. Universität Heidelberg (2007), o. S.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

davon ausgegangen, dass für die Information, den Kontakt und die Auswahl bzw. Entscheidung mehr Aufwand betrieben wird. Diese werden daher als eigene Mikro-Phasen angesehen.

Die Sozialisationsphase beinhaltet beim Kundenbeziehungslebenszyklus die Entscheidung des Kunden für oder gegen ein Produkt,¹⁷² während Studienbewerber und Hochschulen erst auswählen und danach die Sozialisation im Hochschulumfeld beginnt. Dennoch überlappen sich diese Phasen, da auch ein Kunde noch nach dem Kauf betreut wird. Das Engagement der Produkthersteller ist dabei korreliert mit dem Preis des Produkts. Je höher der Preis ist, desto höher ist tendenziell das Engagement der Kundenbetreuung vor und nach dem Kauf.¹⁷³ Da sowohl nach dem Erwerb der Produkte einer Unternehmung, als auch nach der Entscheidung für ein Studium an einem bestimmten Hochschulort die Beziehung zueinander langsam aufgebaut wird, stehen sich diese Phasen zumindest teilweise gegenüber. Wie lange diese Phase für einen Kunden ist, hängt von der Bedeutung des Produkts für den Konsumenten ab. Dabei ist der Kunde gebunden, da der sofortige Wechsel zu einem anderen Produkt bzw. Hersteller mit Aufwand verbunden ist.¹⁷⁴ Ebenso ist der Studierende gebunden, da auch für ihn der Wechsel der Hochschule bzw. des Studienfachs mit Aufwand verbunden ist und aufgrund der Fristen teilweise nicht möglich ist, außer es wurden bereits Leistungen für ein bestimmtes Fach erbracht, so dass die Einstufung in ein höheres Semester möglich wäre. Davon wird hier jedoch nicht ausgegangen. Die Beziehung wächst während der Sozialisationsphase weiter an, da sich die Studierenden hier mit der Hochschule und dem zugehörigen Umfeld vertraut machen und dabei im Idealfall durch die Hochschule unterstützt werden.

¹⁷¹ Vgl. Georgi (2005), S. 231f.

¹⁷² Vgl. Georgi (2005), S. 231f.

¹⁷³ Vgl. Berg (2004), S. 494.

¹⁷⁴ Vgl. Georgi (2005), S. 231f.

Die Sozialisationsphase geht beim Kundenbeziehungslebenszyklus in die Wachstumsphase über, die Sozialisationsphase eines Studierenden geht in die Orientierungsphase über. Dabei entspricht die Orientierungsphase eines Studierenden weitgehend der Wachstumsphase eines Kunden. Allerdings entspricht auch die Sozialisationsphase eines Studierendenbeziehungslebenszyklus teilweise der Wachstumsphase des Lebenszyklus eines Kunden, da sich Studierende und Hochschule in dieser Phase annähern und damit die Intensität der Beziehung anwächst. (Siehe dazu die Abschnitte zum Studierendenbeziehungslebenszyklus.) In der Orientierungsphase sollen die Studierenden dann erkennen, ob sie ein geeignetes Studienfach gewählt haben, was in manchen Bundesländern durch die Orientierungsprüfung kontrolliert wird und für die Mehrheit zutrifft. Dabei wächst die Beziehung mit erfolgreichem Bestehen dieser Prüfung weiter an. Die Reifephase eines Studierenden entspricht bedingt der Reifephase innerhalb der Kundenbindung. In beiden Phasen wird der Studierende bzw. der Kunde von der Hochschule bzw. dem Unternehmen betreut, so dass eine gute Zusammenarbeit und damit eine Verbundenheit entsteht, die zu weiteren Geschäftsbeziehungen führt und durch Empfehlungen seitens der Kunden bzw. Studierenden eine Multiplikatorwirkung entsteht. Allerdings durchläuft ein Studierender nach der Orientierungsphase, in der er sich in seinem neuen Umfeld eingelebt hat, eine lange Studienzeit, die Reifephase, bevor er die Examensphase durchläuft. Die Reifephase des Kunden dürfte kürzer ausfallen.

Weitere Geschäftsbeziehungen können während dieser Zeit die Bindung intensivieren. An der Hochschule können Studierende durch Praktika oder Mitarbeit als wissenschaftliche Hilfskraft in das akademische System integriert werden. Die Multiplikatorwirkung gestaltet sich bei einem Studierenden ebenso wie bei einem Kunden durch Mundpropaganda und Bewertungen, z. B. in Hochschulrankings. Bei einer guten Betreuung und entsprechend positiven

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Bewertungen verbessert sich die Reputation und somit Attraktivität der Hochschule.

Die übrigen Phasen lassen sich nicht adäquat gegenüberstellen, da beim Kundenbeziehungslebenszyklus von einem Abbruch der Geschäftsbeziehungen und damit einem Absinken der Beziehungsintensität und einer späteren Wiederbelebung ausgegangen wird. Diese Darstellung impliziert eine Abstinenzphase mit eventueller Abneigung gegenüber dem Unternehmen. Im Studierendenbeziehungslebenszyklus allerdings folgt die Examensphase in der durch Festveranstaltungen vom Höhe- und Wendepunkt der Beziehungsintensität ausgegangen wird. Danach folgt die Trennungsphase und eventuell eine Kooperations-, Revitalisierungs- oder endgültige Trennungsphase. Dabei ist allerdings nicht von einer Abneigung gegenüber der Hochschule auszugehen, sondern oft führen die Lebensumstände geografisch und inhaltlich weg von der besuchten Hochschule. Also kann ein Alumnus entweder sofort oder zu einem späteren Zeitpunkt die Beziehung zwecks einer Zusammenarbeit wieder auffrischen oder endgültig abrechnen und auch kein Interesse an Alumni-Vereinigungen zeigen. In letzterem Fall würde die Beziehungsintensität stark abfallen, was durch geeignete Betreuung zu vermeiden ist.

Zusammenarbeiten in der Alumniphase können ein Promotionsstudium, ein Zweit oder Aufbaustudium, Forschungszusammenarbeiten zwischen Hochschule und Unternehmen, Inanspruchnahme wissenschaftlicher Beratungsleistungen, Alumni-Services oder Mitgliedschaft in einer Alumni-Vereinigung und dergleichen mehr sein.

3.5 StRM in den Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus

3.5.1 StRM im Studierendenbeziehungslebenszyklus

In diesem Kapitel werden die Komponenten des StRM und die Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus zueinander in Beziehung gesetzt, so dass die Aufgabenzuordnungen für die StRM-Komponenten bezüglich des Lebenszyklus deutlich wiedergegeben werden können (siehe: „StRM im Studierendenbeziehungslebenszyklus“).

Der Lebenszyklus wird in der Darstellung aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit auf die Makrophasen Anbahnungs-, Einschreibe-, Studien-, Examens- und Alumniphase beschränkt, in den Ausführungen wird auf die Mikrophasen eingegangen.

Im strategischen StRM wird für die einzelnen Phasen des Lebenszyklus, ausgehend vom CRM, die langfristige Ausrichtung des StRM festgelegt.¹⁷⁵ Hier wird die Art und Weise spezifiziert, wie bestimmte Kunden- und Studierenden- gruppen über die einzelnen Kontaktkanäle bearbeitet werden und wie dafür in den übrigen Komponenten des StRM vorgegangen wird.¹⁷⁶ Im analytischen StRM werden alle erfassten Daten analysiert und für das operative StRM aufbereitet. Dieses dient als Werkzeug für das kommunikative bzw. kollaborative StRM, über welches der Kontakt zu den Studierenden hergestellt wird. Im Folgenden wird der Einfachheit halber der Begriff *kollaboratives StRM* verwendet.

¹⁷⁵ Vgl. Buck-Emden (2001), S. 21.

¹⁷⁶ Vgl. Hippner (2006), S. 32.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

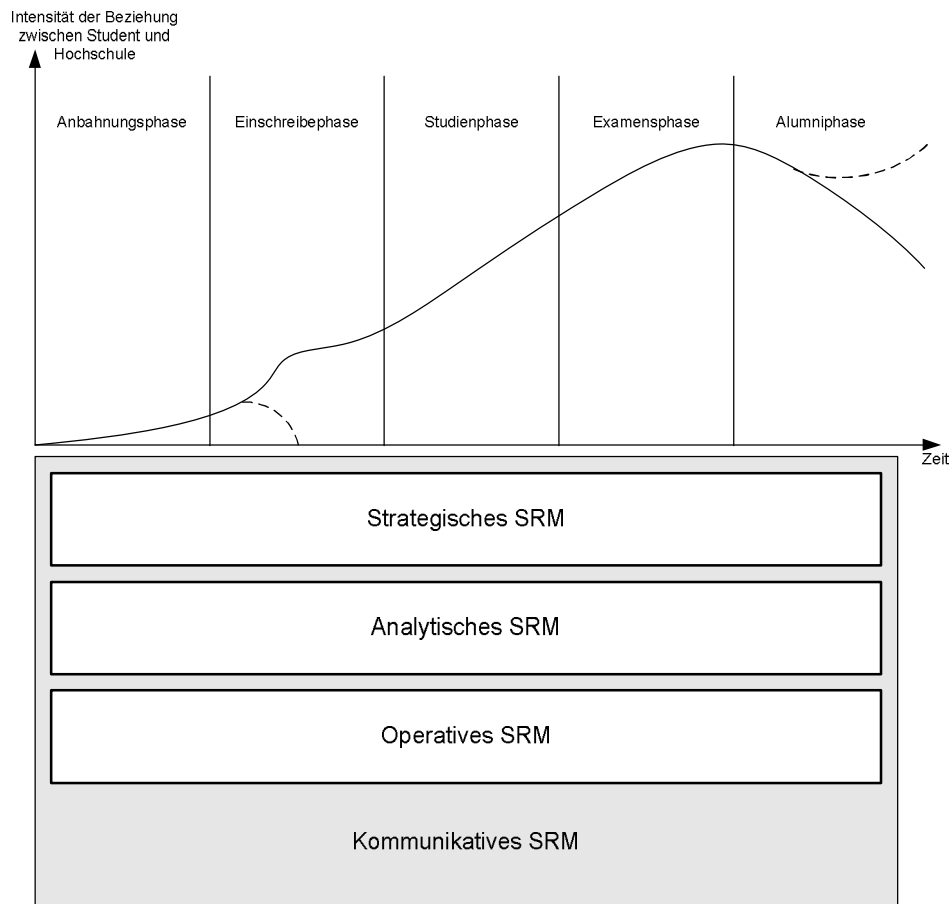


Abbildung 3.10: StRM im Studierendenbeziehungslebenszyklus¹⁷⁷

3.5.2 StRM in der Anbahnungsphase

Für die Anbahnungsphase wird im strategischen StRM, wie vorher beschrieben, die Zielsetzung und Vorgehensweise zur Zielerreichung festgelegt. Das beinhaltet, ob und wie im Marketing bei den angehenden Studierenden für die Hochschule geworben wird. Die Hochschule wird damit beworben, der Erstkontakt hergestellt und bereits eine erste Vorauswahl von den Interessenten getroffen. Im

¹⁷⁷ Darstellung des Autors.

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

Interessentenmanagement sorgt das Hochschulmarketing dafür, dass die richtigen Bewerber auf die angebotenen Studiengänge aufmerksam werden und anschließend die gewünschten Bewerber ausgewählt werden.¹⁷⁸ Dabei sollte gemäß der strategischen Ausrichtung die Vorauswahl so getroffen werden, dass mit der späteren Immatrikulation der entsprechenden Bewerber das gewünschte Studierendenportfolio erreicht wird. In diesem Rahmen gilt es zu bedenken, dass der Studienerfolg in die Bewertung der Qualität der Lehre und damit in die Zufriedenheit und Bindung eingeht. Selbstverständlich kann der Studienerfolg nicht vorher definiert oder gar manipuliert werden. Aber da sich die Bewerber für längere Zeit an eine Hochschule binden und sich für einen Fachbereich entscheiden, sollte dafür gesorgt werden, dass die Studienanfänger für ihre gewünschte Fächerwahl geeignet sind, nicht zuletzt um Enttäuschungen zu vermeiden, die zu Lasten des Vertrauens in die Hochschule gehen.

Im analytischen Teil des StRM können durch Analyseinstrumente die Daten der Interessenten ausgewertet und die gewünschten Individuen bestimmt werden. Im operativen StRM soll die Bearbeitung von Werbemaßnahmen möglich sein, Bewerberdaten sollen verarbeitet und die erste Auswahl der Interessenten automatisiert gebildet werden. Des Weiteren werden die von den Hochschulmitarbeitern und den Studienbewerbern benötigten Informationen bereitgestellt. Damit stellt das operative StRM die Werkzeuge für den kollaborativen Teil bereit, in welchem die verschiedenen Kontaktkanäle zusammenarbeiten, um die Studieninteressenten mit Informationen zu versorgen und sie zu umwerben.

¹⁷⁸ Vgl. Stauss (2000), S. 17.

3.5.3 StRM in der Einschreibephase

In der Einschreibephase wird zum einen die Bewerberauswahl seitens der Hochschule durchgeführt und zum anderen die tatsächlichen Studienanfänger in das universitäre Leben eingeführt. Das erste Ziel des StRM in der Einschreibephase ist daher, die passenden Bewerber für die Hochschule auszuwählen, wobei im strategischen Teil festgelegt wird, wie die Zusammensetzung der Gruppe der Studierenden gewünscht wird. Damit werden Kriterien für die Akquise der Bewerber bestimmt, nach denen die gewünschten Studienanfänger identifiziert werden. Das zweite Ziel des StRM ist die Definition, wie diese in ihrer Anfangszeit behandelt werden sowie die Gesichtspunkte, nach denen die Gesamtheit der Bewerber für die Sozialisationsphase in einzelne Segmente aufgeteilt wird. Außerdem sollen die neuen Studierenden in das universitäre Leben eingeführt werden und entsprechend ihrer Segmentzugehörigkeit mit den nötigen Informationen versorgt werden. Eine einfache Segmentierung wäre zum Beispiel die Unterteilung in ausländische und inländische Studierende. Diese Ausrichtung geschieht im Rahmen des Erstsemestermanagements mit dem Ziel der Kunden- bzw. Studierendenzufriedenheit, die zur Bindung an die Hochschule führt.¹⁷⁹ Im analytischen StRM werden die Daten der Bewerbersegmente analysiert, die nach der strategischen Ausrichtung gebildet werden. Dies geschieht in Interaktion dieser beiden Teile des StRM, da die Analyse der Daten eventuell weitere Interpretationen und in deren Folge weitere Segmentierungsmöglichkeiten zulässt. Dabei wird deutlich, dass das System ein lernendes sein kann. Denn je mehr Daten vorliegen, desto besser können Ex-Post-Analysen vorgenommen werden und daraus eventuell Vorhersagen gebildet werden.

Die Auswahl der Bewerber wird durch das operative StRM automatisiert, in welchem zudem auch die Informationen für die Studierenden zugänglich gemacht werden. Dazu werden Informationskonzepte für die Sozialisationsphase

ausgearbeitet, wobei Informationstechnologien die Arbeit erleichtern. Zudem kann die Erfassung der Bewerberdaten über Online-Formulare an die Bewerber selbst ausgelagert werden. Im kollaborativen StRM werden über die Kommunikationskanäle des Student Interaction Centers (SICs) die Funktionalitäten und Dienste des operativen StRMs bereitgestellt. Der Kontakt zwischen Studierenden und Hochschule soll damit in der Sozialisationsphase initialisiert bzw. ausgebaut werden. Dazu werden notwendige und nützliche Informationen für den erfolgreichen Studienbeginn bereitgestellt und Beratung angeboten.

3.5.4 StRM in der Studienphase

Für die Studienphase wird im strategischen StRM festgelegt, welche Ausrichtung und Ausgestaltung für den Studienverlauf, die Prüfungsgestaltung und die Studierendenförderung angestrebt wird, um ein einheitliches Vorgehen zu gewährleisten, welches durch Richtlinien fixiert wird. Dazu gehört insbesondere die Ausarbeitung der Prüfungsordnung eines Studiengangs, in der beispielsweise Zwischenprüfungen ausgestaltet werden, die der Leistungsüberprüfung dienen. Für die Studierendenbetreuung wird festgelegt, welche Kriterien erfüllt sein müssen, um eine Förderung zu erhalten bzw. für eine Förderung vorgeschlagen zu werden. Ebenso kann im Rahmen eines Zufriedenheitsmanagements festgelegt werden, ab wann einem Studierenden ein Beratungsgespräch nahe gelegt wird, zum Beispiel wenn diesem der Verlust des Prüfungsanspruchs droht. Dabei muss die Ressourcenverfügbarkeit miteinbezogen werden, da manche Services, wie Beratung, sehr personalintensiv sind. Sinnvoll ist in diesem Zusammenhang auch ein Beschwerdemanagement, um drohender Unzufriedenheit und damit der freiwilligen Exmatrikulation seitens der Studierenden zuvor zu kommen. Im

¹⁷⁹ Vgl. Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 105ff.

analytischen StRM werden hierfür die bisherigen Daten analysiert und im Idealfall mit Prädiktoren unter anderem der zu erwartende Studienerfolg vorausgesagt.¹⁸⁰ So kann im operativen StRM eine individuelle Studierendenbetreuung realisiert werden. Des Weiteren gehören Prüfungsdatenverwaltung, automatisierte Services, wie das Abrufen der Leistungsnachweise per Internet oder E-Mail und anderes zum operativen Teil. Über das kollaborative StRM werden die Dienstleistungen für die Studierenden bereitgestellt, von ihnen abgerufen oder sie werden über einen der Kontaktkanäle von der Hochschule kontaktiert. Dies führt zu Informationstransparenz beider Kooperationspartner, wodurch zum einen die Dienstleistungen der Hochschule für die Studierenden individualisiert und verbessert werden können und zum anderen die Studierenden über ihre eigene Situation besser informiert sind, was zu einer höheren Zufriedenheit und Bindung an die Hochschule führt.¹⁸¹

3.5.5 StRM in der Examensphase

In der strategischen Ausrichtung wird die Ausgestaltung der Vorbereitungen auf die Abschlussprüfungen und die Durchführung der Abschlussprüfungen bestimmt. Die zu prüfenden Inhalte werden hier nicht bestimmt, da das Beziehungsmanagement keine Auswirkungen auf die Lehrinhalte haben darf. Es wird festgelegt, wie eventuelle Tutorien durchgeführt werden und welche Voraussetzungen für die Abschlussprüfung gelten sollen. Dies geht neben den Ausarbeitungen für die Studienphase eventuell in die Prüfungsordnung ein. In der Examensphase werden alle Leistungen, die während des Studiums erfasst wurden, analysiert, um die Leistungen der Studierenden des jeweiligen Jahrgangs insgesamt und individuell vergleichen zu können. Auf Basis dieser Daten können

¹⁸⁰ Siehe Überprüfung der Hypothesen im Anhang A2.

¹⁸¹ Vgl. Arnhold/Hachmeister (2004), S. 8.

eventuell Prädiktoren formuliert werden, die Aussagen über zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten der übrigen Studierenden zulassen. Für Letzteres gibt es aber bislang keine detaillierten Daten oder Informationen, wodurch bislang keine Analyse möglich ist. Des Weiteren werden die Zeugnisnoten berechnet, welche die Grundlage für die Zeugniserstellung im operativen StRM bilden. Vorher werden hier mit Hilfe der informationstechnologischen Instrumente die Anmeldungen zu den Abschlussprüfungen abgewickelt, die Prüfungen organisiert und sonstige Aufgaben erledigt, die in der Examensphase anfallen, wie z.B. die Prüflinge mit Informationen über den prüfungsrelevanten Stoff und den organisatorischen Ablauf zu versorgen. Auch in dieser Phase können im Idealfall alle Transaktionen über jeden dafür geeigneten Kommunikationskanal im kollaborativen StRM abgewickelt werden. Darüber hinaus kann in der Examensphase verstärkt für das Alumni-Programm geworben werden, welches in der Alumniphase die Beziehungsarbeit übernimmt.

3.5.6 StRM in der Alumniphase

Für die Zeit nach dem Studium wird eine strategische Ausrichtung festgelegt, welche die Alumni-Aktivitäten der Universität bestimmt. Dazu gehört die Ausrichtung für Kooperationen mit Organisationen, in denen z. B. die Alumni nach ihrem Studium tätig sind. Das können Unternehmen, private und öffentliche Forschungseinrichtungen oder Vereine sein. Ebenso wird in dieser Phase des Lebenszyklus im strategischen StRM festgelegt, welche Ziele mit dem Alumni-Programm verfolgt werden und wie dafür geworben wird. Diese Ausrichtungen und Ziele sollten in Richtlinien und Zielvereinbarungen festgelegt werden, um eine Erfolgskontrolle vornehmen zu können. Um die festgelegten Ziele erreichen zu können, müssen die Studierenden zuvor bereit sein, Mitglied des Alumni-Netzwerks zu werden, wozu sie schon während des Studiums an die Hochschule

3 Grundlagen zu Customer Relationship Management und Erarbeitung von Student Relationship Management-Konzepten

gebunden werden müssen.¹⁸² Des Weiteren wird für die Alumni-Phase festgelegt, wie Kooperationen zwischen Alumni in externen Organisationen und der Hochschule vereinbart werden können und wie das Alumni-Programm beworben wird. Dies kann in einem Revitalisierungsmanagement zusammengefasst werden. Um die Werbung zielgerichtet zu gestalten und Erkenntnisse über den Studienverlauf zu erlangen, ist im analytischen StRM eine Verknüpfung der Daten des Studiums mit den Post-Studiendaten in Form von Kennzahlen denkbar. Durch eine Anreicherung der Daten über den Zeitverlauf, erhält man so ein adaptives System, welches die angesprochenen Daten für die Examensphase liefern könnte. Anhand der Informationen über die besten und/oder passenden Absolventen können im operativen StRM gezielte Einladungen versendet werden, wenn die Hochschule eine für die Alumni interessante Veranstaltung ausrichtet. Weiterhin können Angebote für Kooperationen ausgearbeitet werden und weitere gezielte Werbung für Hochschulveranstaltungen und das Alumni-Programm betrieben werden. Grundsätzlich sollten jedoch alle Studierenden und Ehemaligen auf das Alumni-Programm hingewiesen werden und für eine Mitgliedschaft animiert werden. In diesem Zusammenhang darf die Multiplikatorwirkung der Mitglieder der Alumni-Vereinigung, wenn diese mit dem Leistungsangebot zufrieden sind, nicht vernachlässigt werden.¹⁸³ Hierdurch werden andere Alumni der Hochschule motiviert, dem Programm beizutreten. Andererseits muss auch die negative Multiplikatorwirkung berücksichtigt werden, da unzufriedene Kunden und Mitarbeiter ihre negativen Erfahrungen eher weitergeben, als zufriedene.¹⁸⁴ Dieser Umstand dürfte auch für Studierende und Alumni einer Hochschule gelten. Damit zeigt sich, dass eine gute Studierendenbetreuung auch im Sinne des Fundraising

¹⁸² Vgl. Ziegele/Langer (2001), S. 46ff.

¹⁸³ Vgl. Stauss (2004), S. 349.

¹⁸⁴ Vgl. Hippner/Rentzmann/Wilde (2006b), S. 216.
Vgl. auch Liljander (2000), S. 181f.

wichtig ist, da bezweifelt werden darf, dass sich unzufriedene Ehemalige bereit erklären für die Hochschule zu spenden.

3.6 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden Definitionen von Customer Relationship Management (CRM) dargestellt und die einzelnen Komponenten von CRM erläutert. Damit wurden die theoretischen Grundlagen des CRMs erläutert und im Anschluss auf den Kundenbeziehungslebenszyklus nach Georgi bezogen. Darauf aufbauend wurde im Anschluss der Studierendenbeziehungslebenszyklus mit seinen einzelnen Phasen definiert, welche die Ansatzpunkte für ein Student Relationship Management entlang des Beziehungslebenszyklus eines Studierenden darstellen. Danach folgte eine Gegenüberstellung der Lebenszykluskonzepte, um die Unterschiede zu verdeutlichen. Für den Studierendenbeziehungslebenszyklus wurden die unterschiedlichen Bearbeitungsphasen mit den individuellen Anforderungen herausgearbeitet, zu denen die einzelnen Komponenten allgemein dargestellt wurden. Diese können bis auf die strategische Ausrichtung mit Informationstechnologie abgebildet werden. Die Strategie beeinflusst allerdings den Ablauf bzw. die Determinanten der einzelnen Funktionen der IT-Unterstützung. Im vierten Abschnitt wurden dann die Komponenten bezüglich des Studierendenlebenszyklus dargestellt und mögliche Aktivitäten in den jeweiligen Phasen dargestellt. Somit lag der Blickwinkel nicht mehr auf den einzelnen Komponenten, sondern auf den Phasen des Beziehungslebenszyklus, der auch Basis für die Unterscheidung der Anspruchs- und Nutzergruppen des IT-Systems ist, das im Rahmen der Arbeit entworfen wird.

Mit den Ausführungen dieses Kapitels wurden die Grundlagen für das kommende Kapitel gelegt, in dem idealtypische Beispiel-Geschäftsprozesse innerhalb eines StRMs dargestellt werden.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

4.1 Überblick

In diesem Kapitel wird auf Basis der Ergebnisse aus Kapitel 3 und dem ARIS¹⁸⁵-Konzept nach Scheer¹⁸⁶ begonnen ein Umsetzungskonzept für ein StRM zu erarbeiten. Dabei werden Leistungen zusammengestellt, die im Rahmen eines Student Relationship Managements notwendig sind. Da innerhalb dieser Arbeit verschiedene Quellen zu benötigten Leistungen im Rahmen eines StRMs ausgewertet wurden, wird die Zusammenstellung aufbauend auf diesen Dienstleistungen konzipiert. Da allerdings in die konkrete Ausgestaltung der zugehörigen Geschäftsprozesse Anforderungen der Hochschule und Betrachtungen der bestehenden Prozesse einfließen, kann diese erst im Rahmen einer Fallstudie erarbeitet werden, die in Kapitel 5 folgt.

Zu diesem Zweck wird zu Beginn in Kapitel 4.2 allgemein in die Begriffswelt der Modellierung eingeführt, danach das ARIS-Modell beschrieben und nachfolgend damit zusammenhängende Begriffe und Modellierungstechniken dargestellt. In diesem Zusammenhang werden aus Gründen der Vollständigkeit alle theoretischen Grundlagen zur Modellierung an dieser Stelle erläutert, auch die zur Visualisierung von Geschäftsprozessen mit ereignisgesteuerten Prozessketten (EPK), obwohl diese erst in Kapitel 5 modelliert werden.

In Kapitel 4.3 werden auf Basis verschiedener Erhebungen die gewünschten und empfohlenen Leistungen den Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus entsprechend in einer Leistungssicht nach ARIS dargestellt. Dabei werden

¹⁸⁵ ARIS = Architektur integrierter Informationssysteme

¹⁸⁶ Vgl. Scheer (1992), S. 105ff.

verschiedene Quellen zu Grunde gelegt, um die Anforderungen an ein Student Relationship Management darzustellen.

Eine grundlegende Quelle ist eine bundesweite Umfrage der HIS GmbH, Hannover, in der deutschlandweit Studierende zu Beratungs- und Serviceangeboten befragt wurden, die für sie wichtig für den persönlichen Hochschulzugang und den persönlichen Studienerfolg sind.¹⁸⁷ Da diese Informationen nicht nach den Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus erhoben wurden, werden sie zu Beginn der Geschäftsprozessdarstellung angeführt und in den Ausführungen zu den einzelnen Lebenszyklusphasen berücksichtigt. Des Weiteren werden Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz in die Aufstellung der benötigten Leistungen miteinbezogen, wonach eine bessere Betreuung durch Aufstockung des wissenschaftlichen und administrativen Personals von Nöten ist.¹⁸⁸ Zusätzlich wurde im Rahmen dieser Arbeit an der Universität Heidelberg eine Umfrage zu Student Services durchgeführt. Dabei wurden die Nutzung der bestehenden Angebote, die Bewertung dieser Angebote und das erwünschte Serviceangebot abgefragt. Diese Umfrage wurde differenziert nach den einzelnen Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus erhoben und dient hauptsächlich der Einordnung der zusammengetragenen Informations- und Service-Angebote in die einzelnen Phasen des in Kapitel 3 erarbeiteten Studierendenbeziehungslebenszyklus. Deshalb werden diese Ergebnisse in die Ausführungen der entsprechenden Phasen einbezogen. Die detaillierten Ergebnisse und der Fragebogen finden sich im Anhang.

Ausgehend von der phasenspezifischen Auflistung werden entsprechend des ARIS-Modells in Kapitel 4.4 in der Funktionssicht alle benötigten Funktionen zusammengestellt und gruppiert. Da verschiedenen Leistungen aus Kapitel 4.3

¹⁸⁷ Willige, Weber (2004), S. 3.

¹⁸⁸ Vgl. Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005b), S. 6.

dieselben Funktionen zugrunde liegen, werden solche Funktionen zusammengefasst, um die Darstellung redundanzfrei auszuführen.

Die Ausführung der Steuerungssicht des ARIS-Modells, also die Modellierung der Geschäftsprozesse zu den Funktionen, ist ohne spezifische Anforderungen wenig sinnvoll, da nur allgemeine Ansätze dargestellt werden können. Daher werden diese zusammen mit den Anforderungen des Alfred-Weber-Instituts im Kapitel 5 erörtert und visualisiert.

Die beiden weiteren Sichten des ARIS-Modells, Organisationssicht und Datensicht, werden ebenfalls in Kapitel 5 behandelt, da diese aus den direkten Anforderungen der jeweiligen Unternehmung oder Organisation, sowie der Gestaltung der Geschäftsprozesse resultieren. Daher werden auch diese entsprechend den Anforderungen des AWIs in der Fallstudie erarbeitet.

4.2 Systemmodellierung und Darstellung der Komponenten

4.2.1 Grundsätzliche Ausführungen zu Modellierung

Um die Komplexität der täglichen Abläufe abzubauen und eine einfachere Darstellung der Realität zu ermöglichen werden Modelle gebildet. Ein Modell ist „...ein immaterielles und abstraktes Abbild der Realität für die Zwecke eines Subjektes, ...ein Hilfsmittel zur Erklärung und Gestaltung realer Systeme...“.¹⁸⁹ In einem Modell werden die Zusammenhänge und Sachverhalte erfasst, welche für die Darstellung des Subjektes in Abhängigkeit der gesetzten Ziele relevant sind. Die Abbildung ist vereinfacht und ermöglicht oder erleichtert die Untersuchung der Realität.¹⁹⁰ Nach Hansen/Neumann werden bei der Geschäftsprozessmodellierung die Routine-Geschäftsprozesse einer Organisation analysiert,

¹⁸⁹ Vossen/Becker (1996), S. 19.

da Ad-hoc-Prozesse keine vorher definierten Regeln besitzen.¹⁹¹ Nach Jablonski/-Böhm/Schulze ist bei der Workflow-Modellierung zu unterscheiden, ob kontrollierte und automatisierte Prozesse abgebildet werden sollen oder lediglich teilautomatisierte Aktivitäten.¹⁹² Bei letzteren sind lediglich die automatisiert ablaufenden Teilaspekte zu modellieren, während für vollautomatisierte Prozesse eine Reihe von Zusatzinformationen notwendig sind, wie beispielsweise der Daten- und Kontrollfluss. Jedoch ist, wie oben erwähnt, das Ziel jeglicher Modellierung, alle notwendigen Informationen in die Abbildung bzw. das Modell mit einzubeziehen. Um dabei abzugrenzen, was genau bei der Modellierung abgebildet wird und somit eine hohe Qualität der Informationsmodelle zu etablieren, existieren die Grundsätze ordnungsgemäßer Modellierung:¹⁹³

Grundsatz der Richtigkeit

Die abzubildenden Sachverhalte der Realwelt müssen im Modell korrekt wiedergegeben werden. Dabei sind auch die Notationsregeln einzuhalten.

Grundsatz der Relevanz

Die für die jeweilige Sichtweise relevanten Informationen müssen enthalten sein, aber irrelevante Sachverhalte sollen nicht enthalten sein. Damit muss das Modell ziel- und zweckorientiert sein.

Grundsatz der Wirtschaftlichkeit

¹⁹⁰ Vgl. Jablonski/Böhm/Schulze (1997), S. 35.

¹⁹¹ Vgl. Hansen/Neumann (2005), S. 234.

¹⁹² Vgl. Jablonski/Böhm/Schulze (1997), S. 145.

¹⁹³ Vgl. Rosemann/Schwegmann/Delfmann (2005), S. 48f.

Die Modellierung muss nach diesem Grundsatz in einem angemessenen Kosten-Nutzen-Verhältnis stehen. Dazu ist es notwendig, sowohl die Kosten als auch die Nutzeneffekte quantitativ erfassen zu können.

Grundsatz der Klarheit

Das Modell muss vom Adressaten möglichst intuitiv lesbar sein und wenig methodische Kenntnisse erfordern.

Grundsatz der Vergleichbarkeit

Durch Verwendung der gleichen Modellierungstechniken, wird eine einheitliche Darstellung erreicht, wodurch das Zusammenführen diverser Prozessmodellierungen zu einem umfassenden Modell vereinfacht wird.

Grundsatz des systematischen Aufbaus

Da Modelle die Realität nur mit reduzierter Komplexität wiedergeben, sollten sinnvolle Schnittstellen modelliert werden, die auf angrenzende Modelle, wie bspw. Datenmodelle oder Organisationsmodelle referenzieren.

4.2.2 Das ARIS-Konzept

Das ARIS-Konzept wurde von Scheer entwickelt und unterscheidet insgesamt 5 Sichten einen Geschäftsprozess zu betrachten.¹⁹⁴ Zu unterscheiden sind dabei die vier Hauptsichten Funktionssicht, Organisationssicht, Datensicht und Leistungssicht, nebst der Steuerungssicht, welche die vier genannten Hauptsichten verbindet.¹⁹⁵ Stahlknecht/Hasenkamp führen eine erweiterte Fassung an, die außer

¹⁹⁴ Vgl. Scheer (1992), S. 105ff.

¹⁹⁵ Vgl. Stahlknecht/Hasenkamp (2005), S. 208;
Vgl. Scheer (1992), S. 105ff.
Vgl. Hansen/Neumann (2005), S. 178ff.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

den Genannten auch eine Ressourcensicht einschließt.¹⁹⁶ Die Aufteilung der Modellierung in die genannten Sichten soll die Komplexität reduzieren. Die erwähnten Sichten werden im Folgenden kurz erläutert.

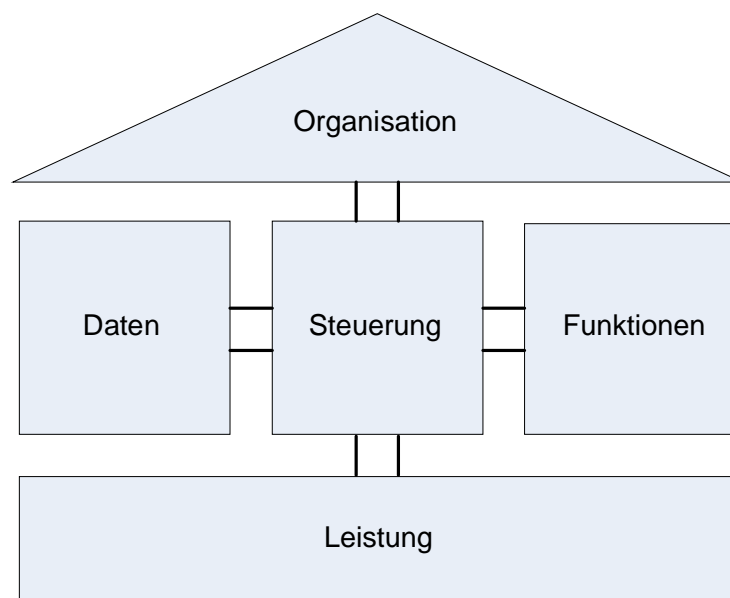


Abbildung 4.11: ARIS-Haus (vereinfachte Darstellung)¹⁹⁷

Leistungssicht

Leistungen werden beim ARIS-Konzept als Ergebnisse, also als Endprodukte von Prozessen, angesehen.¹⁹⁸ Somit werden sie im Sinne von Produkten verstanden, die sich nach Sach- und Dienstleistungen unterscheiden lassen. Der Bedarf nach solchen Leistungen bzw. Produkten ist also die Veranlassung von Leistungen, die wiederum das Ergebnis ausgeführter Prozesse sind.¹⁹⁹ Die Leistungen werden

¹⁹⁶ Vgl. Stahlknecht/Hasenkamp (2005), S. 208.

¹⁹⁷ Vgl. Scheer (1998), S. 1.

¹⁹⁸ Vgl. Hansen/Neumann (2005), S. 179.

¹⁹⁹ Vgl. Scheer (1998), S. 93ff.

innerhalb dieser Arbeit zuerst aufgeführt, um darauf aufbauend die notwendigen Funktionen und Prozesse, Organisationseinheiten und Daten zu formulieren.

Die Leistungssicht ist nicht in allen Veröffentlichungen Teil des ARIS-Konzeptes, da sie nicht für die Formulierung der Prozesse notwendig ist, sondern nach der Terminologie von ARIS lediglich die Produkte auflistet.²⁰⁰ Demnach wird sie innerhalb dieser Arbeit in Form einer Auflistung der Leistungen dargestellt, die innerhalb eines StRM enthalten sind.

Funktionsicht

„Eine Funktion wird als eine Verrichtung an einem Objekt zur Unterstützung eines oder mehrerer Ziele definiert.“²⁰¹ Damit stellt die Funktionsicht den Aufbau der Funktionsstruktur dar. Die Reihenfolge und der zeitliche Ablauf der Funktionen und ihrer Teilfunktionen sind allerdings in dieser Darstellung nicht ersichtlich. Es handelt sich dabei um eine rein strukturelle Gliederung.²⁰² (Siehe Abbildung „Beispiel Funktionsicht“.)

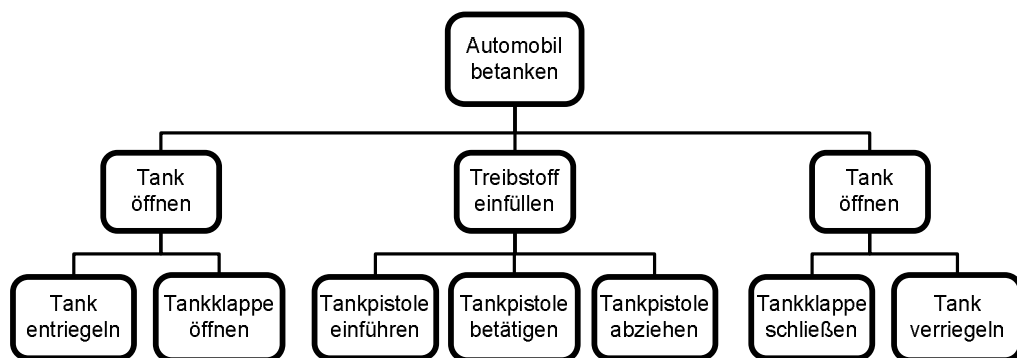


Abbildung 4.12: Beispiel Funktionsicht

²⁰⁰ Vgl. Hansen/Neumann (2005), S. 179.

²⁰¹ Scheer (1998), S. 22.

²⁰² Vgl. Scheer (1993), S. 95.

Damit lässt sich die Hierarchie der einzelnen Funktionen und die Verknüpfungen dieser miteinander darstellen. Dabei werden die Funktionen, die für ein StRM auszuführen sind, gemäß den Geschäftsprozessen gegliedert und nach ähnlichen Funktionen oder Prozessen zusammengefasst. Dabei gilt, dass Teilfunktionen im Hierarchiediagramm jeweils unter der Funktion zu finden sind, deren Aufgabe sie unterstützen, bzw. deren Teil sie darstellen. Durch diese Funktionsdarstellung nach ARIS wird die Einordnung der modellierten Referenzprozesse vereinfacht. Die Referenzprozesse der Funktionen für ein StRM werden im weiteren Verlauf mit Hilfe erweiterter EPK modelliert.

Organisationssicht

Diese Sicht soll den Zusammenhang und die Ordnung der Organisationseinheiten mit Kommunikations- und Weisungsbeziehungen wiedergeben. Somit wird die Aufbauorganisation mit ihren verschiedenen Einheiten und Ebenen abgebildet.²⁰³ Diese Sicht wird auf Basis der Organisationseinheiten definiert, welche die Leistungen bzw. die einzelnen Funktionen der EPKs ausführen. Damit werden alle Einheiten aufgelistet und zueinander in Beziehung gesetzt, die in einer Organisation zur Erfüllung der Leistungen notwendig sind. Somit werden in dieser Sicht die Beziehungen und Weisungsbefugnisse zwischen den einzelnen Organisationseinheiten verdeutlicht. Dabei sind die Unterstellungen nicht immer eindeutig, da in der Realität unterschiedliche Zuordnungen möglich sind und keine idealtypische Organisation existiert.²⁰⁴ Bei einer funktionalen Gliederung zum Beispiel ist eine Organisationseinheit für eine Funktion über alle Gebiete und Produkte hinweg zuständig, während bei einer produktbezogenen Gliederung eine Organisationseinheit für alle Funktionen und Gebiete zu einem Produkt zuständig

²⁰³ Vgl. Scheer (1998), S. 52ff.

²⁰⁴ Vgl. Scheer (1998), S. 97.

ist. So existieren noch mehr unterschiedliche Gliederungsformen. Die möglichen Formen der Organisationsgliederung sind jedoch nicht Kern dieser Arbeit.

Die Organisationsstruktur kann mit einem Organigramm dargestellt werden. Dieses gibt neben den einzelnen Organisationseinheiten auch die Weisungsbefugnisse der Einheiten untereinander in Form von Verknüpfungen wieder. (Siehe Abbildung „Beispiel Organisationssicht“.)

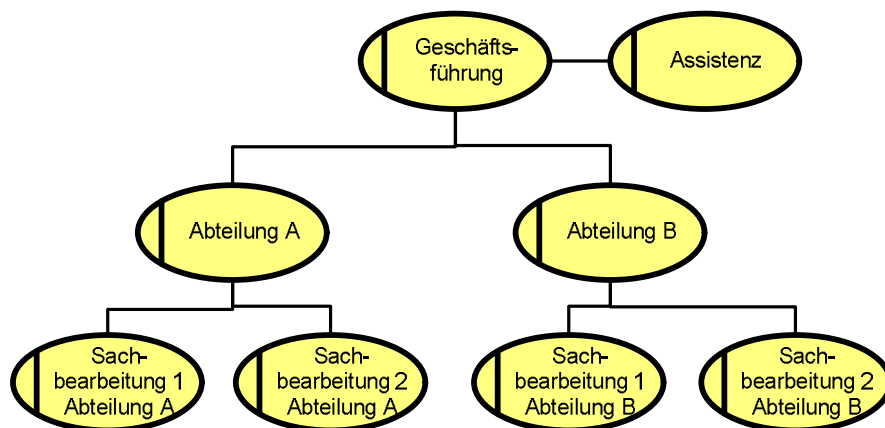


Abbildung 4.13: Beispiel Organisationssicht

Datensicht

Die Datensicht soll eine Abbildung der in einer Organisation vorhandenen und verwendeten bzw. bearbeiteten Daten gewährleisten. Diese Abbildung soll dabei alle Daten beinhalten, die im Rahmen der Bearbeitung der modellierten Geschäftsprozesse anfallen oder benötigt werden. Diese repräsentieren die Informationen von Ereignissen, Nachrichten und Kontrollflüssen.²⁰⁵ Diese Sicht wird im weiteren Verlauf der Arbeit auf Basis der Informationen modelliert, die für die Ausführung der Geschäftsprozesse benötigt, dabei verändert oder generiert

²⁰⁵ Vgl. Scheer (1998), S. 69ff.

werden. Die gebräuchlichste Darstellungsform ist das Entity-Relationship-Modell nach Chen.²⁰⁶ (Siehe Abbildung „Beispiel Datensicht“.)



Abbildung 4.14: Beispiel Datensicht

Steuerungssicht

In der Steuerungssicht werden die Beziehungen zwischen den übrigen Sichten modelliert. Die Beziehung zwischen Organisation und Funktion wird wie bei den EPK visualisiert, die Organisationseinheit also der entsprechenden Funktion zugeordnet. Zwischen Funktionen und Daten wird ebenso ähnlich den EPK eine Beziehung hergestellt, so dass erkennbar ist, welche Daten wie von einer Funktion verändert werden. Ebenso werden Funktionen mit Leistungen, die Organisation mit Daten, die Organisation mit Leistungen und die Daten mit Leistungen verknüpft. Diese Verknüpfungen werden bei EPK nicht dargestellt, da sie für die Visualisierung von Geschäftsprozessen und deren Abbildung mit IT-Systemen nicht unbedingt notwendig sind.²⁰⁷ Daher wird dies auch in der vorliegenden Arbeit nicht ausgeführt, da in der Herleitung der benötigten Leistungen und der daraus abgeleiteten Prozesse diese Information schon enthalten ist. Ein Beispiel für EPK wird im entsprechenden Unterkapitel zur Modellierung von Geschäftsprozessen dargestellt.

Innerhalb des ARIS-Konzeptes werden alle oben beschriebenen Sichten modelliert, womit laut Scheer alle Prozesse innerhalb einer Organisation

²⁰⁶ Vgl. Moos (2004), S. 9ff.

²⁰⁷ Vgl. Scheer (1998), S. 102ff.

abgebildet werden und weiterhin mit der Leistungssicht und der Verknüpfung der verschiedenen Sichten auch deren Notwendigkeit und Sinn untersucht werden können.

In dieser Arbeit wird zuerst die Leistungssicht mit allen notwendigen und im Rahmen der Umfragen geforderten Dienstleistungen im Verlauf des Studierendenbeziehungslebenszyklus dargestellt, wobei einzelne Leistungen wiederholt benötigt werden. Anschließend wird die Funktionssicht dargestellt, in der solche Wiederholungen vermieden wurden. Daher enthält diese Sicht einen Überblick über die benötigten Leistungen mit den erfüllenden Funktionen. In der Steuerungssicht werden die Geschäftsprozesse mit den notwendigen Organisations- und Informationseinheiten dargestellt. Letztere werden gesondert mit ihrer Struktur in der Organisationssicht und der Datensicht abgebildet.

4.2.3 Geschäftsprozesse – Begriffsdefinitionen

Der Begriff des Geschäftsprozesses ist nicht eindeutig definiert. Vielmehr existiert eine Reihe verschiedener Definitionen auf die an dieser Stelle kurz eingegangen wird. Hansen/Neumann definieren einen Geschäftsprozess als die „...Menge miteinander verknüpfter Aktivitäten, welche in einer bestimmten Reihenfolge ausgeführt werden, um ein festgelegtes Ziel zu erreichen. Die verschiedenen Aktivitäten können sequentiell und/oder parallel gestartet und ausgeführt werden.“²⁰⁸ Außerdem können die einzelnen Prozesse in Sub-Prozesse unterteilt werden. Nach Vossen/Becker ist ein Geschäftsprozess im Gegensatz zum Prozess mit einem betriebswirtschaftlich relevanten Objekt verknüpft und wird damit definiert als „...die inhaltlich abgeschlossene zeitliche und sachlogische Abfolge der Funktionen, die zur Bearbeitung eines betriebswirtschaftlich relevanten

²⁰⁸ Hansen/Neumann (2005), S. 233.

Objektes notwendig sind.“²⁰⁹ Scheer definiert wie folgt: „Geschäftsprozesse werden aus einer zusammengehörenden Abfolge von Unternehmensverrichtungen zum Zwecke der Leistungserstellung gebildet.“²¹⁰ Alle Definitionen haben eine Zusammenfassung verschiedener Tätigkeiten gemeinsam, es bleibt jedoch unklar ob lediglich die notwendigen Funktionen zur Erreichung eines betrieblichen Ziels oder auch hinreichende Funktionen Teil eines Geschäftsprozesses sein können. Nach Rosenkranz bringen das Engineering und die Optimierung von Geschäftsprozessen mit sich, dass, wie auch nach Hansen/Neumann, Sub-Prozesse und bereichs- oder firmenübergreifende Prozesse entstehen.²¹¹ Andere Autoren stellen die Wert schöpfende Funktion für den Kunden in den Vordergrund, indem Geschäftsprozesse für sie „[...] größere Einheiten des Geschehens in einer Organisation“ sind, die [...] einen messbaren, direkten Kundennutzen erbringen.“²¹²

Im Gegensatz dazu sind Geschäftsprozesse nach Rosenkranz in Subprozesse aufteilbar (siehe oben), von denen nicht alle direkt den Kundennutzen erhöhen. Trotzdem sind Teilprozesse, wie z.B. Schmiermitteleinkauf für Produktionsanlagen unverzichtbar, um die Hauptprozesse, die an der Nutzengenerierung direkt beteiligt sind, zu betreiben. Stahlknecht/Hasenkamp nennen diese Sub- oder Teil-Prozesse der Geschäftsprozesse „Leistungsprozesse, die der Erbringung der eigentlichen betrieblichen Leistung dienen.“²¹³

Die Definition von Staud erscheint für den Zweck der vorliegenden Arbeit geeignet: „Ein Geschäftsprozess besteht aus einer zusammenhängenden abgeschlossenen Folge von Tätigkeiten, die zur Erfüllung einer betrieblichen Aufgabe notwendig sind.“²¹⁴ Eine betriebliche Aufgabe kann damit auf

²⁰⁹ Vossen/Becker (1996), S. 20.

²¹⁰ Scheer (1998), S. 3.

²¹¹ Vgl. Rosenkranz (2002), S. 26.

²¹² Jablonski/Böhm/Schulze (1997), S. 7f.

²¹³ Stahlknecht/Hasenkamp (2005), S. 206.

²¹⁴ Staud (2001), S. 9.

unterschiedliche Fokussierungen gerichtet sein. Die Werbung für Produkte eines Unternehmens kann ebenso eine betriebliche Aufgabe sein, wie die Aufgabe, eine Werbebroschüre zu versenden, welche Teil der zuvor genannten Aufgabe ist. Im Folgenden werden Aufgaben so formuliert, dass sie innerhalb einer Phase des Studierendenbeziehungslebenszyklus beginnen und enden und damit in den meisten Fällen mit einer Vorgängeraktivität aus der vorhergehenden Phase und/oder einer Nachfolgeraktivität in der darauf folgenden Phase verknüpft sind. Damit beginnen die Geschäftsprozesse durch auslösende Faktoren und/oder enden selbst mit einem solchen. Dessen Ausprägung entscheidet darüber ob ein weiterer Prozess aktiviert wird und, wenn dem so ist, welcher.

4.2.4 Modellierungstechniken für Geschäftsprozesse und die Steuerungssicht nach ARIS

Zur Abbildung von Geschäftsprozessen wurden in der Vergangenheit verschiedene Modellierungstechniken und Beschreibungsverfahren entwickelt. Die Modellierung und Analyse der Geschäftsprozesse eines StRM werden in der vorliegenden Arbeit mit Hilfe der ereignisgesteuerten Prozessketten (EPK) durchgeführt. Daher werden die Grundlagen dazu im Folgenden dargestellt.

Nach Staud verkörpern Ereignisgesteuerte Prozessketten eine semi-formale Methode, die nicht den Ansprüchen genügt, die an formale Sprachen gestellt werden, trotzdem seien sie „das Werkzeug für Analyse und Beschreibung von Geschäftsprozessen.“²¹⁵

²¹⁵ Staud (2001), S. 59.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

Basierend auf Scheers ARIS bestehen die EPK aus gerichteten bipartiten²¹⁶ Graphen zwischen Knoten, welche Ereignisse, Funktionen und Verknüpfungsoperatoren repräsentieren.²¹⁷ Funktionen werden durch abgerundete Rechtecke dargestellt, Ereignisse (auch „Zustände“) werden durch Sechsecke visualisiert und Verknüpfungsoperatoren zwischen Funktionen und Ereignissen bzw. Zuständen werden anhand von Kreisen mit Zusatzinformationen abgebildet (Vgl. Abbildung 4.1: EPK – Beispiel). Der Funktionsbegriff wird in diesem Zusammenhang entsprechend der Funktionssicht des ARIS-Modells benutzt. Im Gegensatz zur Funktionssicht wird bei den EPK auch der funktionale und zeitliche Ablauf der einzelnen Funktionen mit Ereignissen beschrieben.

²¹⁶ bipartit = Ein Graph wird in der Graphentheorie bipartit genannt, wenn die Knoten in zwei disjunkte Teilmengen aufteilbar sind, so dass zwischen den Knoten einer Teilmenge keine Kanten existieren.

²¹⁷ Vgl. Scheer (1998), S. 102ff.
Vgl. Jablonski/Böhm/Schulze (1997), S. 167ff;
Vgl. Stahlknecht/Hasenkamp (2005), S. 236f.
Vgl. Rosemann/Schwegmann/Delfmann (2005), S. 66f.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen
 – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

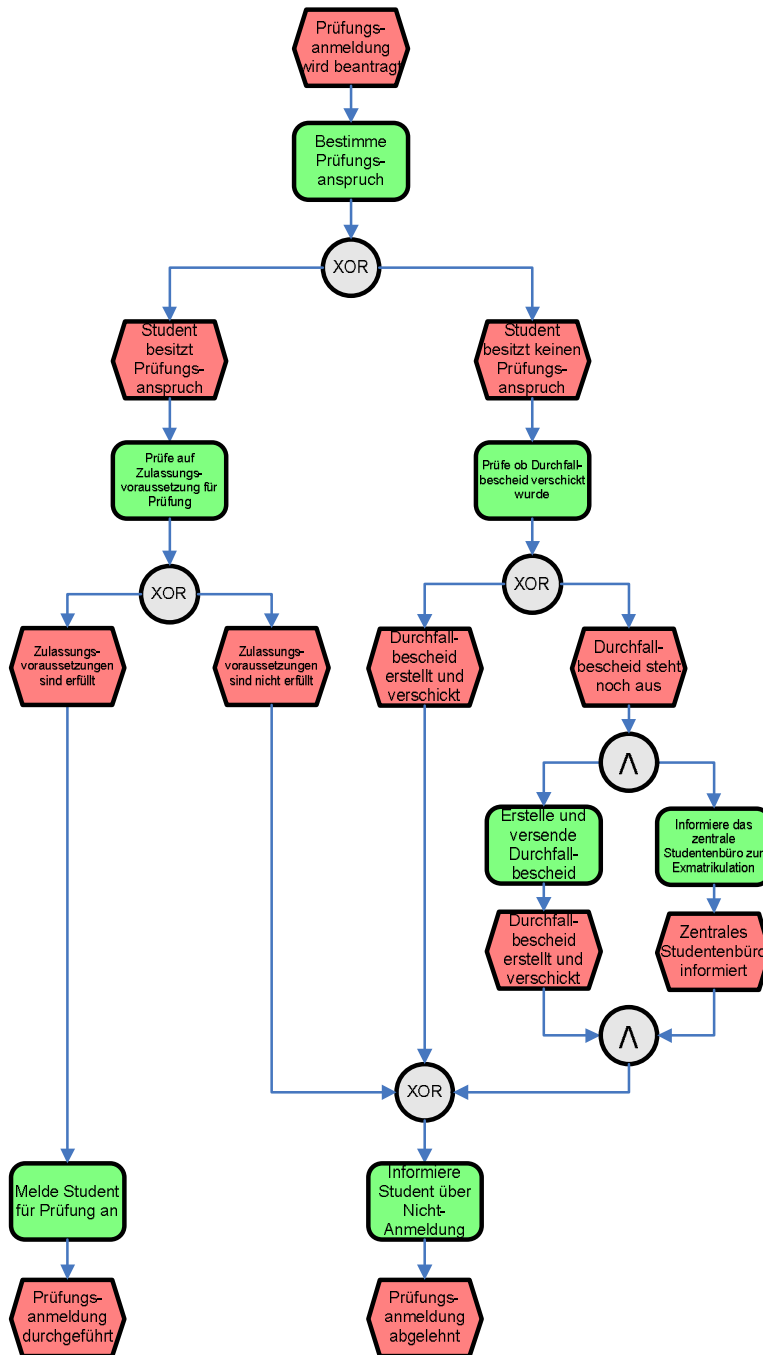


Abbildung 4.15: EPK – Prozesskette am Beispiel einer Prüfungsanmeldung

Die Verknüpfungsoperatoren verkörpern alternativ die logischen Verknüpfungen UND (Symbol \wedge), inklusives ODER²¹⁸ (Symbol \vee) und exklusives ODER²¹⁹ (Symbol XOR oder $\underline{\vee}$).²²⁰ Komplexe Selektionsbedingungen können durch Entscheidungstabellen dargestellt werden, wobei der Verknüpfungsoperator dann das Symbol ET trägt.²²¹

Nach Stahlknecht/Hasenkamp folgen Funktionen und Zustände abwechselnd aufeinander, wobei Funktionen einen Zustand oder mehrere Zustände auslösen und selbst von einem Zustand oder mehreren Zuständen verursacht werden.²²² Ebenso werden Zustände von einer Funktion oder mehreren Funktionen herbeigeführt und veranlassen selbst die Ausführung einer Funktion oder mehrerer Funktionen. Allerdings ist die Verknüpfung eines Zustands mit mehreren nachfolgenden Funktionen mit Hilfe des *exklusiven ODER* oder dem *inkluisiven ODER* unzulässig, da hier eine Entscheidungsfunktion eingesetzt werden müsste.²²³ Auf eine Entscheidungsfunktion können dann alle möglichen Verknüpfungen mit Zuständen folgen.

Funktionen repräsentieren dabei die Tätigkeiten, die im Verlaufe eines Geschäftsprozesses für dessen Erfüllung abgeleistet werden müssen und Input- in Outputdaten übertragen.²²⁴ Scheer unterteilt den Begriff Funktion weiter nach der Detailtiefe²²⁵:

Funktionsbündel sind demnach komplexe Funktionen, die eine Vielzahl von Tätigkeiten beinhalten. Eine *Funktion* ist ebenfalls eine komplexe Funktion, geht

²¹⁸ Inklusives ODER gibt die logische Verknüpfung „und/oder“ wieder.

²¹⁹ Exklusives ODER stellt die logische Verknüpfung „oder“ dar, hat also die Aussage „entweder oder“.

²²⁰ Vgl. Stahlknecht/Hasenkamp (2005), S. 237.

²²¹ Vgl. Jablonski/Böhm/Schulze (1997), S. 168.

²²² Vgl. Stahlknecht/Hasenkamp (2005), S. 237.

²²³ Vgl. Staud (2001), S. 106.

²²⁴ Vgl. Rosemann/Schwegmann/Delfmann (2005), S. 65.

²²⁵ Vgl. Scheer (1998), S. 25.

jedoch in ein Funktionsbündel ein und besteht aus mehreren *Teilfunktionen*, die ihrerseits weiter in Teilfunktionen oder *Elementarfunktionen* unterteilt werden. Letztere sind Tätigkeiten, „die sinnvoll nicht weiter untergliedert“²²⁶ werden können.

Auch Staud unterteilt Funktionen in seiner Definition in Teilaufgaben, die somit sinnvoll zerlegt oder aggregiert werden können.²²⁷ Die bisherigen Definitionen begrenzen die Unterteilung der Funktionen alle nach einer Größe, in welcher die enthaltenen Tätigkeiten in einem Arbeitsschritt ausgeführt werden.

Ereignisse repräsentieren nach Scheer in Informationssystemen Datenänderungen.²²⁸ Staud zieht den umgangssprachlichen Begriff des Ereignisses heran, ergänzt aber, dass es sich um betriebswirtschaftlich relevante Ereignisse handelt.²²⁹ Nach Österle ist ein Ereignis „der Auslöser oder das Ergebnis eines Ablaufs.“²³⁰ Ereignisse (bzw. Zustände) beschreiben also die Bedingungen oder die Ergebnisse von Funktionen und stellen damit „ablaufrelevante Zustandsausprägungen dar.“²³¹ Außerdem hat ein Ereignis „keine Dauer, keine Kosten und benötigt [...] keine Ressourcen.“²³² Dabei sind das Start- und das Endereignis eines Geschäftsprozesses gesondert zu betrachten, wobei sowohl der Start als auch das Ende durch mehrere Ereignisse abgegrenzt werden können.²³³ Dabei können das oder die Endereignisse eines Prozesses gleichzeitig das oder die Startereignisse für andere Geschäftsprozesse darstellen. Wie oben beschrieben wechseln sich Ereignisse und Funktionen während eines Prozesses ab. Die Kombination von Funktionen und Ereignissen ermöglicht

²²⁶ Scheer (1998), S.25.

²²⁷ Vgl. Staud (2001), S. 60f.

²²⁸ Vgl. Scheer (1998), S. 127.

²²⁹ Vgl. Staud (2001), S. 62f.

²³⁰ Österle (1995), S. 51.

²³¹ Rosemann/Schwegmann/Delfmann (2005), S. 65.

²³² Rosenkranz (2002), S. 22.

²³³ Vgl. Rosenkranz (2002), S. 22.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

komplexe logische und zeitliche Abhängigkeiten innerhalb der Prozesse darzustellen.²³⁴

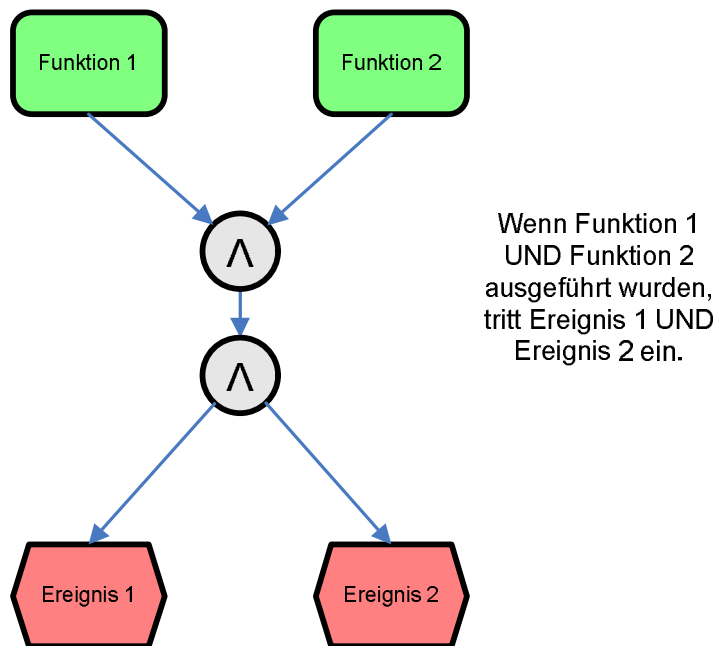


Abbildung 4.16: einfache Operatoren²³⁵

Die bereits kurz erwähnten **Operatoren** (oder Konnektoren) stellen die Ereignisse und Funktionen in eine Beziehung zueinander. Dabei können auf ein Ereignis mehrere Funktionen oder auf mehrere Ereignisse eine Funktion folgen, und umgekehrt. Damit sind auf beiden Seiten des jeweiligen Operators, vom Vorgänger und zum Nachfolger, komplexe Abhängigkeiten zwischen den Ereignissen und Funktionen möglich. Zum Beispiel können mehrere Funktionen zusammen mehrere bestimmte Ereignisse hervorrufen, eine dieser Funktionen alleine jedoch keines dieser Ereignisse. Scheer, der als Erster Prozessketten

Vgl. Jablonski/Böhm/Schulze (1999), S. 167.

²³⁴ Vgl. Paech (2000), S. 115.

²³⁵ Vgl. Scheer (1998), S. 126.

visualisierte, stellte diese doppelte Verknüpfung von Ereignissen mit Funktionen in früheren Veröffentlichungen noch mit zwei gesonderten Operatoren dar.²³⁶ (Siehe Abbildung 4.2: einfache Operatoren.)

Diesen Zusammenhang stellen heute einige Autoren mit Operatoren dar, die sowohl eine Eingangs- als auch eine Ausgangsseite besitzen.²³⁷ (Siehe Abbildung 4.3: Doppelseitige Operatoren.)

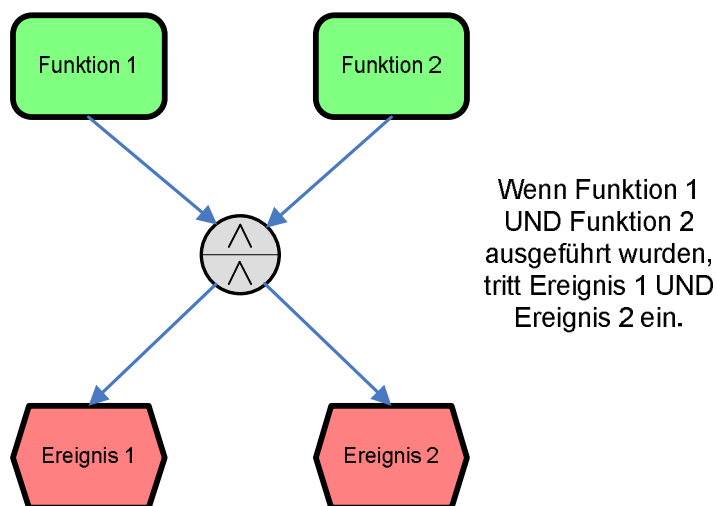


Abbildung 4.17: Doppelseitige Operatoren (auch Doppelkonnektoren²³⁸)

Eine weitere mögliche Visualisierung solcher Verknüpfungen ist die Darstellung der Teilfunktionen mit deren zugehörigen Ereignissen, wodurch die zweifache Zuordnung in einzelnen Verknüpfungen dargestellt wird.

Scheer, Rosemann/Schwegmann/Delfmann und Staud unterscheiden weitere Elemente der EPK, wobei Scheer diese in den unterschiedlichen Sichten des

²³⁶ Vgl. Scheer (1998), S. 126f.

²³⁷ Vgl. Rosenkranz (2002), S. 173.

Vgl. Jablonski/Böhm/Schulze (1999), S. 168ff.

Vgl. Staud (2001), S. 66f.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

ARIS-Konzeptes anführt. Außer Funktionen, Ereignissen und Operatoren führen alle Autoren noch Organisationseinheiten und Informationsobjekte bzw. Nutzdaten an.²³⁹

Bei den **Organisationseinheiten** handelt es sich dabei um Zusatzinformationen, die zu den Funktionen hinzugefügt werden, um diese eindeutig den Abteilungen bzw. Einheiten einer Unternehmung oder Organisation zuordnen zu können, die mit der Ausführung beauftragt sind oder werden.²⁴⁰ Die grafische Darstellung der Verknüpfung geschieht dabei ohne Richtung, da die Angabe der zugehörigen Organisationseinheit den Prozessablauf nicht beeinflusst und eine bloße Zuordnung wiedergibt. (Siehe Abbildung 4.4: Organisationseinheiten.)

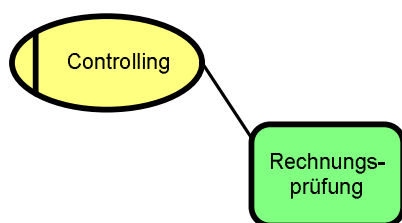


Abbildung 4.18: Organisationseinheiten

Informationsobjekte beinhalten nach Staud diejenigen Informationen, die zur Ausführung einer Funktion benötigt werden, bzw. dabei anfallen.²⁴¹ Rosemann/Schwegmann/Delfmann benennen diese Objekte mit dem Begriff „**Nutzdaten**“.²⁴² Damit verkörpern sie Teile der unternehmensinternen Datenbestände, die sowohl

²³⁸ Vgl. Rosenkranz (2002), S. 174.

²³⁹ Vgl. Scheer (1998), S. 102ff.

Vgl. Staud (2001), S. 60.

Vgl. Rosemann/Schwegmann/Delfmann (2005), S. 67.

²⁴⁰ Vgl. Staud (2001), S. 63f.

Vgl. Rosenkranz (2002), S. 25.

²⁴¹ Vgl. Staud (2001), S. 64f.

²⁴² Vgl. Rosemann/Schwegmann/Delfmann (2005), S. 67.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

in digitaler Form, als auch auf anderen Datenträgern vorhanden sind. Die Verbindung von Funktionen und zugehörigen Informationsobjekten ist gerichtet und wird daher in EPK durch Pfeillinien repräsentiert.²⁴³ Die Richtung des Pfeils verkörpert dabei die Richtung des Informationsflusses, was Lese- oder Schreibvorgänge in einem Informationssystem repräsentieren kann.²⁴⁴ (Siehe Abbildung „Informationsobjekte“.) Rosemann/Schwegmann/Delfmann sehen indes davon ab, diese Informationen in EPK darzustellen, sondern geben in einer Tabellendarstellung parallel zu den Funktionen das zugehörige Informationssystem an, in welchem die betreffenden Daten zu finden sind.²⁴⁵

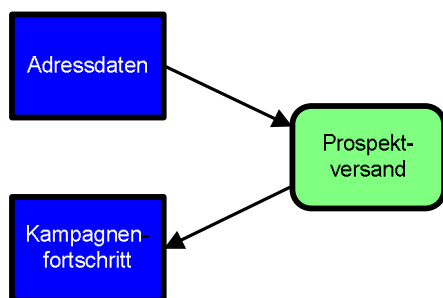


Abbildung 4.19: Informationsobjekte

Mit den Erweiterungen der Organisationseinheiten und der benötigten Daten, also der Informationsobjekte bzw. der Nutzdaten sind in den EPK alle relevanten Informationen vorhanden, um bei der Modellierung von Geschäftsprozessen festzulegen, wer an der jeweiligen Ausführung beteiligt ist und welche Daten dabei bearbeitet werden. Das heißt für die Konzeption eines Informationssystems, dass mit EPK klar definiert wird, wer Zugriff auf die entsprechenden Daten und

²⁴³ Vgl. Staud (2001), S. 64f.

²⁴⁴ Vgl. Rosenkranz (2002), S. 25.

²⁴⁵ Vgl. Rosemann/Schwegmann/Delfmann (2005), S. 69.

Funktionalitäten haben darf und/oder muss und wer nicht. Im Rahmen dessen wird entsprechend der Art des Zugriffs zwischen Lese- und Schreibrechten unterschieden.

Abschließend kann über Ereignisgesteuerte Prozessketten gesagt werden, dass sie sich eignen, um standardisierte Abläufe zu beschreiben. Durch die einfache und strukturierte Darstellung kann ein Überblick über das Geschehen in einer Organisation gewonnen werden, der auf andere Weise nur schwer zu erreichen wäre.²⁴⁶ Durch solche Einblicke, wird das Verständnis für die internen Abläufe erhöht, wodurch eventuell vorhandene Ineffizienzen aufgedeckt und Maßnahmen zur Optimierung eingeleitet werden können.

²⁴⁶ Vgl. Staud (2001), S. 243.

4.3 Leistungssicht – Dienstleistungsprodukte eines StRM

4.3.1 Anforderungen an ein StRM

4.3.1.1 Allgemeines

In diesem Kapitel werden die notwendigen Leistungen zusammengestellt, um die Services und Dienstleistungsprodukte zu realisieren, die in den einzelnen Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus von den Studierenden, Gremien und Entscheidungsträgern der Hochschulen erwünscht und/oder empfohlen werden. Dabei richtet sich die Zusammenstellung der Produkte bzw. Leistungen nach verschiedenen Quellen. Darunter finden sich die Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz für die weitere Entwicklung der Hochschulen in Deutschland, eine Studie und Handlungsempfehlungen zur Hochschulbindung des Lehrstuhls Marketing I der Universität Hannover, eine im Rahmen dieser Arbeit am Alfred-Weber-Institut der Universität Heidelberg durchgeführte Umfrage zu Student Services und eine bundesweite Umfrage unter Studierenden von der HIS GmbH aus Hannover unter dem Namen „HISBUS-Umfrage“. Die Forschungsergebnisse des Lehrstuhls für Marketing I der Universität Hannover beziehen sich hauptsächlich auf das Beziehungsmanagement in der Alumniphase, besagen aber auch, dass diese Beziehungsarbeit bereits vorher beginnen muss.²⁴⁷ Die Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz und die Ergebnisse der HISBUS-Umfrage der HIS GmbH bilden die Grundlage für die Zusammenstellung der erforderlichen Informationsservices und Dienstleistungen in den einzelnen Phasen. Da bei all diesen Quellen für die Studierendenbeziehungslebenszyklusphasen keine eindeutige Einteilung vorhanden ist, wurde anhand einer Umfrage unter den Studierenden am Alfred-Weber-Institut für Wirtschaftswissenschaften eine Einteilung der benötigten Services nach den Lebenszyklusphasen angestrebt.

²⁴⁷ Langer/Ziegele/Hennig-Thurau (2001), S. 62ff.

Im Folgenden werden die Ergebnisse und relevante Aussagen der einzelnen Quellen für diese Arbeit dargestellt.

4.3.1.2 Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz (HRK)

Der Evaluation der Lehre, der selbstkritischen Rückfrage, sowie der Verbesserung der Leistungskontrollen in den einzelnen Studienabschnitten kommt wesentliche Bedeutung zu.²⁴⁸

Die HRK spricht von den Phasen des Studieneintritts, des Studiums selbst und des Berufseinstiegs, wenn sie von Beratung und Betreuung spricht. „Zu allen diesen Phasen sind die Hochschulen bereit, ihre bereits begonnenen Aktivitäten zu intensivieren sowie schnell und flächendeckend zu etablieren. Dies gilt für die Beratung von Studieninteressenten in den Schulen, für die Betreuung und Beratung der Studierenden während des Studiums und für Dienstleistungen der Hochschulen zur Erleichterung des Berufseinstiegs von Absolventen.“²⁴⁹

4.3.1.3 Ergebnisse der Lehrstuhls Marketing I der Universität Hannover

Maßgebliche, steuerbare Einflussfaktoren auf die Hochschulbindung und damit Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Alumni-Arbeit, sind die wahrgenommene Qualität der Lehre und die Integration in das akademische System, welche direkt oder mittelbar das Vertrauen in die Hochschule, die emotionale Verbundenheit zur Institution, auch als Commitment bezeichnet, und letztendlich die Hochschulbindung beeinflussen.²⁵⁰ Die Empfehlungen, die damit für eine bessere Bindung der Studierenden an die Hochschule gegeben werden, beziehen sich auf

²⁴⁸ Vgl. Becker (1997), S. 14.

²⁴⁹ Hochschulrektorenkonferenz (2005a), S. 7.

²⁵⁰ Vgl. Langer/Ziegele/Hennig-Thurau (2001), S. 40.

Verbesserungen in der Qualität der Lehre, des Lehrangebots, der Betreuung und der Dienstleistungen, was beinhaltet, die Lehrangebote abzustimmen, auf Aktualität und Praxisbezug zu achten und den Lehrstoff gut zu vermitteln.²⁵¹

Diese Maßnahmen sollen die Bindung der Studierenden an die Hochschule erhöhen und somit auch die Bindung nach dem Studium. Dann nämlich können ehemalige Studierende leichter als Mitglieder für eine Alumni-Vereinigung gewonnen werden.

4.3.1.3 Ergebnisse der HISBUS-Umfrage der HIS GmbH

Die Umfrage der HIS GmbH wurde nach 2 Kriterien unterteilt. Einmal nach Art der Hochschulangebote und einmal nach dem Zweck der Inanspruchnahme. Innerhalb der Art der angebotenen Leistungen wurde nach Beratungsangeboten und nach Serviceangeboten unterschieden, während der Zweck der Inanspruchnahme nach dem Hochschulzugang und dem persönlichen Studienerfolg unterschieden wurde. Dies kommt gewissermaßen einer zeitlichen Differenzierung gleich, da der Hochschulzugang i. d. R. zu Beginn eines Studiums stattfindet und der Studienerfolg im Verlauf des Studiums.

Die Befragung wurde mit geschlossenen Fragen durchgeführt, wobei zu jedem Begriff eine Einschätzung auf einer Skala mit 5 Werten von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“ möglich war. Die Werte in Klammern geben die Anteile der Befragten an, für die das Thema in der Befragung mindestens wichtig war (Ziffer 2 auf einer Skala von 1 = wichtig bis 5 = unwichtig).

Die Ergebnisse sind folgende:²⁵²

²⁵¹ Vgl. Langer/Ziegele/Hennig-Thurau (2001), S. 69ff.

²⁵² Siehe Weber/Willige (2004), S. 3.

Bewertung der Wichtigkeit von Angeboten für den persönlichen

Hochschulzugang:

Beratungsangebote:

- Informationsangebote für Studienanfänger (84 %)
- Informationsangebote in der Schule (79 %)
- Fach- und allgemeine Studienberatung (78 %)
- Arbeits- und Berufsberatung (58 %)
- Information bezüglich Auslandsstudium (53 %)
- Studienfinanzierungsberatung (46 %)
- Allgemeine Sozialberatung (16 %)
- Beratung für Studierende mit Behinderung oder Krankheit (8 %)

Serviceangebote:

- Verpflegung in Mensen/Cafeterien (69 %)
- Bereitstellung von kostengünstigem Wohnraum (63 %)
- Finanzielle Förderung (60 %)
- Jobvermittlung hochschulspezifisch (60 %)
- Wohnraumvermittlung (49 %)
- Jobvermittlung allgemein (48 %)
- Kinderbetreuung (7 %)

Bewertung der Wichtigkeit von Angeboten für den persönlichen

Studienerfolg:

Beratungsangebote:

- Fach- und allgemeine Studienberatung (78 %)
- Informationsangebote für Studienanfänger (76 %)
- Information bezüglich Auslandsstudium (59 %)

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

- Arbeits- und Berufsberatung (54 %)
- Studienfinanzierungsberatung (46 %)
- Studienbegleitende Mentoren-/Tutorenberatung (25 %)
- Rechtsberatung (25 %)
- Beratung für Studierende mit Behinderung oder Krankheit (25 %)
- Allgemeine Sozialberatung (25 %)
- Psychotherapeutische Beratung (24 %)

Serviceangebote:

- Rechnerpool (75 %)
- Career Services (71 %)
- Finanzielle Förderung (67 %)
- Verpflegung in Mensen/Cafeterien (61 %)
- Bereitstellung von kostengünstigem Wohnraum (60 %)
- Kultur- / Freizeitangebote (59 %)
- Hochschulsport (52 %)
- Jobvermittlung hochschulspezifisch (51 %)
- Wohnraumvermittlung (46 %)
- Jobvermittlung allgemein (40 %)
- Hilfsangebote für Studierende mit Behinderung und Krankheit (25 %)
- Kinderbetreuung (20 %)

Die weiteren Quellen beziehen sich direkt auf die einzelnen Lebensphasen der Studierenden und werden daher in den entsprechenden Abschnitten angeführt.²⁵³

²⁵³ Vgl. Kapitel 3.4.2 Der Studierendenbeziehungslebenszyklus.

Zu Beginn werden übergreifende Services und Leistungen aufgeführt, die keiner Phase des Studierendenbeziehungslebenszyklus direkt zugeordnet werden können. Danach folgen die phasenspezifischen Ausführungen.

4.3.2 Phasenübergreifende Services und Leistungen

Um erwünschte allgemeine Services und Leistungen der Hochschule zu erörtern, die keiner Lebenszyklusphase der Studierenden zugeordnet werden können und somit übergreifend oder unterstützend in ein StRM eingehen, wurden im Rahmen der Umfrage an der Universität Heidelberg die Studierenden zu allgemeinen Serviceverbesserungen befragt. Dabei wurden folgende Anregungen verzeichnet (Angaben mit einem Prozentrang von mehr als 3%):²⁵⁴

Die Prozentwerte geben den Anteil der Befragten an, die Antworten zu diesem Thema gaben, im Verhältnis zu den Befragten, die überhaupt zu dieser Frage antworteten. Im Anhang A.3 findet sich eine detaillierte Aufstellung der Umfrageergebnisse.

- | | |
|--|-----------|
| - Besseres Betreuungsverhältnis / Bessere Betreuung* | (40,91%) |
| - Größeres Fächerangebot* | (27,27 %) |
| - (Bessere) Online-Inhalte | (22,73 %) |
| - Bessere Ausstattung (Räume und Technik)* | (18,18 %) |
| - Mehr Praxisorientierung* | (11,36 %) |
| - Studienberatung / Hilfe zur Studienplanung | (9,09 %) |
| - Größere Hörsäle* | (9,09 %) |
| - Längere Öffnungszeiten der Sekretariate* | (4,54 %) |
| - Bessere (flexiblere) Raumbelegung | (4,54 %) |
| - Campusweites WLAN* | (4,54 %) |

²⁵⁴ Siehe Anhang A3 Umfrage zu Student Services an der Universität Heidelberg.

Die mit ‚*‘ gekennzeichneten Services sind aufgrund ihrer Natur nicht geeignet mit Hilfe eines IT-Systems bereitgestellt zu werden. Außerdem stellen sie keine Leistungen im Sinne von ARIS dar, sondern Rahmenbedingungen, die in einer strategischen Ausrichtung festgelegt werden. Außerdem kann die Forderung nach längeren Öffnungszeiten der Sekretariate eventuell darauf zurückzuführen sein, dass manche Dienstleistungen nur dort erhältlich sind und damit nicht die bloße Öffnung der Sekretariate gefordert wird. Können verschiedene Leistungen anders zur Verfügung gestellt werden, ist dies eventuell bereits eine Teilerfüllung dieser Forderung. Diese Überlegungen lassen sich in ähnlicher Form auch für andere Services anstellen. Daher ist das Ziel, die dargestellten Leistungen möglichst unabhängig vom bereitstellenden Medium zu definieren, abgesehen von Leistungen, die an ein Medium gebunden sind.

Die übrigen Angaben lassen sich durch Geschäftsprozesse darstellen und entsprechen den Forderungen bzw. Empfehlungen der oben vorgestellten Quellen. Online-Inhalte helfen Informationsangebote u. a. für Studienanfänger bereit zu stellen (Siehe HISBUS-Umfrage.) und innerhalb der einzelnen Veranstaltungen die Vermittlung durch einfache Verfügbarkeit von Lehrmaterialien zu verbessern. (Siehe Ergebnisse der Uni Hannover.) Studienberatung und Hilfe zur Studienplanung entsprechen der Notwendigkeit zur Hochschulbindung (Siehe Ergebnisse der Uni Hannover.) und der Verpflichtung, Studieninteressenten zu beraten und Studierende zu betreuen und zu beraten. (Siehe Empfehlungen der HRK.) Eine flexible Raumbelagung hilft, das Lehrangebot abzustimmen (Siehe Ergebnisse der Uni Hannover.) und außerdem die vorhandenen Ressourcen effizienter zu nutzen. Das kann beispielsweise mit einer EDV-unterstützten Raumverwaltung erreicht werden.

Die genannten Services werden im Folgenden bearbeitet:

1. (Bessere) Online-Inhalte
2. Studienberatung / Hilfe zur Studienplanung und
3. Bessere (flexiblere) Raumbellegung

1. (Bessere) Online-Inhalte

Dass beliebige Informationen im Internet nicht unbedingt den Bedürfnissen und Interessen der Besucher der Webseiten entgegenkommen, wird klar, wenn man bedenkt, dass auch materielle Produkte von Unternehmungen nur dann gekauft werden, wenn sie den Kunden einen gewissen Mehrwert oder Nutzen stiften. So sollten auch Internetseiten Informationen beherbergen, die für den Benutzer von Interesse sind. Diese Inhalte sollten wiederum sinnvoll strukturiert werden, um schnell die gesuchten Informationen finden zu können, gegebenenfalls über eine Suchfunktion. Dies wird für eine Hochschule umso wichtiger, wenn man beachtet, dass 91,7% der Studierenden elektronische Fachinformationen durchsuchen, aber nur 39,2% der Auffassung sind, dass sie ihren Informationsbedarf hinreichend oder vollständig gedeckt haben.²⁵⁵ Dabei „beurteilen 76,4% der Studierenden die elektronischen wissenschaftlichen Informationen allgemein als wichtig und weitere 21,0% der Studierenden halten sie für teilweise wichtig.“²⁵⁶ Also sind elektronische wissenschaftliche Informationen für über 97% der Studierenden mindestens teilweise wichtig.

Die Inhalte von Webseiten können jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit sein, da Hochschulen unterschiedliche Ausrichtungen, Fakultäten und damit auch Studienfächer besitzen. Daher kann hier nur darauf hingewiesen werden, dass auch für Online-Informationen ein ganzheitliches Konzept definiert werden sollte, innerhalb welchem die einzelnen Bereiche mit Zuständigkeiten zu berücksichtigen sind. Um ein solches Konzept umzusetzen bietet sich der Einsatz eines Content

²⁵⁵ Vgl. Klatt et al. (2001), S. 21.

²⁵⁶ Klatt et al. (2001), S. 102.

Management Systems (CMS) an. Die Funktion zur Veröffentlichung von Inhalten ist dabei die *Publikationsfunktion* zur Webseitenveröffentlichung.

Um die Kontaktaufnahme für alle Interessensgruppen möglichst einfach und einheitlich zu gestalten, bietet sich ein Webformular an, in welchem alle Interessenten Fragen, Kritik und Anregungen kommunizieren können. Um dabei die Unterscheidung der Anfragen und die gleichzeitige Weiterleitung an den zuständigen Ansprechpartner zu gewährleisten, können in einem solchen Mail-Formular Auswahlfelder eingebaut werden. Diese können zum einen die anfragende Person einer Nutzergruppe und zum anderen die Nachricht, welche verfasst wird, einem Themenkreis zuordnen. Somit können die über das Formular eingehenden Nachrichten kategorisiert und an die zuständigen Ansprechpartner weitergeleitet werden. Im Rahmen eines solchen Formulars auf den Webseiten der Hochschule gibt es keine Notwendigkeit für eine Anmeldung oder Verifikation. Eine solche Funktionalität würde sogar eine Zutrittsbarriere darstellen, was in diesem Fall nicht erwünscht sein kann. Um wiederkehrende Fragen zu vermeiden, kann es allerdings in manchen Themenbereichen sinnvoll sein, Informationen für so genannte „Frequently Asked Questions (FAQ)“ bereit zu stellen.²⁵⁷ Damit können Benutzer schnelle Antworten auf ihre Fragen finden und die zuständigen Ansprechpartner werden entlastet. Insgesamt kann die Information von Interessensgruppen auf diese Art mehrstufig eingerichtet werden, so dass ein Besucher der Webseiten, wenn er Fragen zu bestimmten Themen hat, selbst recherchieren kann, eine automatisch generierte oder aus Textbausteinen zusammengesetzte e-Mail bekommt und nur bei kritischen oder vollkommen neuen Fragen eine persönliche e-Mail erhält.²⁵⁸ Damit steigt die Reaktionsgeschwindigkeit, was zur Zufriedenheit der Benutzer beiträgt und die

²⁵⁷ Vgl. Kellner (2002), S. 52.

Siehe bspw. Universität Bielefeld (2006), o. S.

²⁵⁸ Vgl. Kellner (2002), S. 52.

Belastung der Mitarbeiter senkt. Weiterhin kann die e-Mail-Adresse, von der aus die Antwortnachricht versendet wird, einen Autoresponder besitzen, der bei eingehenden Nachrichten automatisch eine Fehlermeldung zurücksendet, aus der hervorgeht, dass unter dieser Adresse niemand zu erreichen ist und Anfragen nur über das Kontaktformular gestellt werden können.

2. Studienberatung / Hilfe zur Studienplanung

Eine Beratung bzw. Hilfestellung zur Studienplanung kann auf unterschiedliche Weise gegeben werden. Einerseits helfen bereitgestellte Informationen bei der selbständigen Studienplanung und andererseits helfen Beratungsgespräche, bei denen in Interaktion mit den Studierenden oder Studienanfängern ein individueller Plan erarbeitet werden kann. Die Informationsbereitstellung kann über verschiedene Medien gewährleistet werden. In Printmedien, über Webseiten, in einem Telefon- oder einem persönlichen Gespräch. Die letzten beiden Möglichkeiten kommen wiederum Beratungsgesprächen gleich. Die Veröffentlichung von Printmedien ist ähnlich der Veröffentlichung von Webseiten über das Internetangebot der Hochschule.

Die Leistungen, die im Rahmen der Hilfe zur Studienplanung mit entsprechenden Funktionen bereitgestellt werden können, sind also *Publikation* in Printmedien und auf Webseiten, *Terminvereinbarung*, *Durchführung* und *Auswertung von Beratungsgesprächen* und die *Organisation von Informationsveranstaltungen*.

Publikationsfunktionen sollten so ausgestaltet sein, dass für unterschiedliche Inhalte keine unterschiedlichen Funktionen notwendig werden, sondern mit einer Ausgestaltung die Erstellung sowohl von Online-Inhalten, als auch von Printmedien ermöglicht wird.

Das Beratungsbedürfnis kann in den unterschiedlichen Phasen eines Studiums auftreten. Daher ist auch bei den Funktionen zur Terminvereinbarung, Durchführung von Beratungsgesprächen und zur Planung und Durchführung von

Informationsveranstaltungen zu gewährleisten, dass verschiedene Themengebiete die Inhalte der Gespräche bzw. Vorträge repräsentieren.

3. Bessere (flexiblere) Raumbelegung

Um eine flexible und optimale Raumbelegung zu gewährleisten, sind einige Anforderungen bei der Belegung zu berücksichtigen. Dabei müssen die Determinanten Raumart, Größe bzw. Fassungsvermögen, Ausstattung, Lage und schließlich die Belegung berücksichtigt werden. Da sich die Stammdaten der zur Verfügung stehenden Räume nicht so schnell ändern, wie beispielsweise das Angebot innerhalb einer Wohnungs- oder Jobbörse, muss nicht unbedingt die Möglichkeit bestehen, dass ein Benutzer des Systems mit der erforderlichen Berechtigung die Daten der zur Verfügung stehenden Räume administrieren kann. Die entsprechenden Daten können von einem Administrator erfasst werden und dann von den jeweils Berechtigten verwaltet werden.

Üblicherweise gibt es in der Hochschullandschaft, wie in anderen Bereichen der Gesellschaft auch, Gewohnheiten, welche die betroffenen Personen ungern ablegen. Dazu gehört sicherlich auch die gewohnte Raumbelegung für Veranstaltungen. Diesem Umstand sollte Rechnung getragen werden, so dass die Möglichkeit besteht, derartige Gewohnheiten durch eine Standardbelegung bestimmter Räume durch einzelne Professoren und Dozenten abzubilden. Ansonsten kann die Akzeptanz für solche Systeme beeinträchtigt werden. Dabei kann mit den Berechtigungen für bestimmte Räume eine Zuordnung gesteuert werden.

Die Funktionen, mit denen die genannten Leistungen erstellt werden können sind also *Raumverwaltung* bzw. –reservierung.

4.3.3 Dienstleistungen in der Anbahnungsphase

In der **Informations- und der Kontaktphase**, den ersten Mikrophasen, geht es um die Information potentieller Studierender und diese frühzeitig in das Bewerbungsverfahren aufzunehmen. Vorzugsweise sollen in dieser Phase die Studieninteressenten informiert werden, die zum Profil der Hochschule passen. Daher sind hier Leistungen notwendig, welche Informationen möglichst effizient an die Studieninteressenten weitergeben. Hoher Service und frühzeitige Einbindung der potentiellen Studierenden führt frühzeitig zu einer engen Beziehung zwischen Bewerber und Hochschule.²⁵⁹

Nach der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Umfrage an der Universität Heidelberg wurden bislang folgende Informationsquellen von Studieninteressenten genutzt, um sich zu informieren (Angaben mit einem Prozentrang von mehr als 3 %):²⁶⁰

- | | |
|---|-----------|
| - Internet-Angebote | (71,21 %) |
| - Informationsveranstaltungen | (19,70 %) |
| - Informationen von Freunden* | (19,70 %) |
| - Studienführer der ZVS* | (12,12 %) |
| - Studienberater der Universitäten | (12,12 %) |
| - Zeitschriften | (9,09 %) |
| - Agentur für Arbeit – Berufsinformationszentren (BIZ)* | (9,09 %) |
| - Studienberatung in der Schule | (4,54 %) |
| - Hochschulmessen | (4,54 %) |
| - Beratung des DAAD | (3,03 %) |
| - Ältere Studierende | (3,03 %) |

²⁵⁹ Vgl. Diller (2000), S. 43f.

²⁶⁰ Siehe Anhang A2.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

Diese genutzten Leistungen wurden seitens der Befragten durchschnittlich mit der Note 3,19 bewertet.

Gewünschte Informationsquellen waren nach dieser Umfrage folgende (Angaben mit einem Prozentrang von mehr als 3 %):²⁶¹

- Informationsveranstaltungen (59,09 %)
- (bessere) Online-Inhalte (20,45 %)
- Bessere Studienberatung (per Telefon und e-Mail) (15,90 %)
- Erfahrungsberichte älterer Studierender / Hilfe von älteren Studierenden (Tutoren/Mentoren) (13,64 %)
- Informationsveranstaltungen an der Schule (6,82 %)
- Chancen auf dem Arbeitsmarkt (Berufsaussichten) (6,82 %)
- Finanzierungsmöglichkeiten (4,55 %)
- Eignungstest für jeden (4,55 %)

Die mit ‚*‘ gekennzeichneten Angaben sind hochschulextern und können auch von der Hochschule nicht beeinflusst werden, außer durch strategische Kooperationen mit der Agentur für Arbeit oder der ZVS oder durch eine hohe Hochschulbindung der Studierenden, die durch ihre Zufriedenheit ihren Freundeskreis beeinflussen.

Internet-Angebote können, wie bereits bei den übergreifenden Services und Leistungen angeführt, dazu dienen Informationsangebote für Studienanfänger (Siehe HISBUS-Umfrage.) und weitere Informationen, z. B. im Rahmen der Studienberatung, Auslandsaufenthalte und weiteren Themen, bereitzustellen. Informationsveranstaltungen an der Hochschule, an Schulen und auf Hochschulmessen und persönliche Beratung durch die Studienberater der Universitäten dienen dazu, Studieninteressenten und Studierende über die

²⁶¹ Siehe Anhang A2.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

Hochschule und zugehörige Themen, wie Studienfächer, Praktika, Studienfinanzierung, etc. zu informieren. (Siehe Empfehlungen der HRK und HISBUS-Umfrage.) In diesem Rahmen können auch Eignungstests durchgeführt werden. Zeitschriften oder Newsletter können ebenfalls dazu dienen, Studieninteressenten, Studierende und Alumni über allgemeine und hochschulbezogene, für sie relevante Themen zu informieren. (Siehe Empfehlungen der HRK, Ergebnisse der Uni Hannover und HISBUS-Umfrage.) Hilfe von Mentoren/Tutoren (Siehe HISBUS-Umfrage.) kann entweder in Form von Erfahrungsberichten oder in Form persönlichen Austauschs realisiert werden. Erfahrungsberichte sind entweder in Papierform möglich, was jedoch wieder zu Zugangsbarrieren führen könnte oder als Web-Dokumente, die online bereitgestellt werden können. Sinnvoll erscheint in diesem Zusammenhang, neben reellen Treffen von Studienanfängern mit erfahrenen Studierenden, auch die Realisation eines Forums in welchem sich die unterschiedlichen Gruppen austauschen können.

Alle Informationsangebote sollten für die potentiellen Bewerber möglichst zentral zugänglich sein, so dass sie sich schnell informieren können und somit ein erster positiver Eindruck vermittelt wird. Dabei ist wichtig, dass die gesuchten Informationen schnell und einfach verfügbar sind, um die Zufriedenheit und damit die Bindung zu erhöhen.²⁶² Daher sollten die Termine für Informationsveranstaltungen und ähnliche Termine online verfügbar sein.

In dieser ersten Phase des Studierendenlebenszyklus geht es wie bei der Kundenakquisition im CRM darum, die Studierenden aufmerksam zu betreuen und zu informieren, um die gewünschten Bewerber für die Hochschule zu begeistern.

Die Leistungen, die für die Anbahnungsphase im StRM betrachtet werden, sind:

²⁶² Vgl. Kreuz/Förster/Schlegelmilch (2001), S. 51.

1. Bereitstellung von Informationen über den Internetauftritt der Hochschule
2. Organisation von Informationsveranstaltungen an der Hochschule
3. Organisation von Informationsveranstaltungen an Schulen
4. Beratung durch den Studienberater
5. Newsletter-Service an Studieninteressierte, Studierende und Alumni (z. B. per e-Mail nach Online-Registrierung)
6. Online-Foren zum Austausch zwischen Studienanfängern und erfahrenen Studierenden

1. Bereitstellung von Informationen über den Internetauftritt der Hochschule

Die Publikation von Online-Inhalten wurde bereits in den phasenübergreifenden Services erwähnt. Das Layout des Internetauftritts der Hochschule muss den Ansprüchen eines umfassenden Informationsangebotes genügen, bei dem die Inhalte strukturiert und sinnvoll gegliedert aufbereitet sind, da die potentiellen Studienbewerber in der Informationsphase die einzelnen Hochschulen und deren Standorte vergleichen. Dafür werden, wie anhand der Umfragen und Quellen weiter oben ersichtlich ist, hauptsächlich Internetinformationen herangezogen. Für solche Internetangebote existieren erwartungsgemäß andere Ansprüche als beispielsweise für Webseiten, die dem sozialen Austausch dienen.²⁶³ Wenn jedoch ein Konzept erarbeitet wurde, ist der Ablauf der Bereitstellung neuer Inhalte der gleiche wie bei der bereits erwähnten *Publikation*.

2. Organisation von Informationsveranstaltungen an der Hochschule

Bei Informationsveranstaltungen an der Hochschule für Studieninteressierte werden diese mit der Hochschule bekannt gemacht. Im Gegensatz zum Abruf von Internetinformationen, welcher anonym vorgenommen werden kann, entsteht bei einer Informationsveranstaltung ein persönlicher Kontakt zwischen den Studieninteressenten und der Hochschule, bzw. deren Mitarbeitern. Dabei sollen die

²⁶³ Vgl. Schweibenz/Thissen (2003), S. 63.

potentiellen Bewerber die Studieninhalte der Studienfächer kennen lernen, für die sie sich interessieren und gleichzeitig das Umfeld der Hochschule erfahren können.

Über schriftliche Anmeldeformulare und/oder über das Internet sollten möglichst viele Datensätze der Teilnehmer erfasst werden, wenn über diese noch keine Informationen vorliegen.

Der Funktionen für die *Organisation von Informationsveranstaltungen an der Hochschule* wurden bereits im vorigen Kapitel angesprochen und müssen die verschiedenen Themengebiete unterschiedlicher Informationsveranstaltungen abdecken können, um sowohl Schüler bzw. Studieninteressenten, als auch Studienanfänger adäquat zu informieren, je nach vorher festgelegtem Ziel.

3. Organisation von Informationsveranstaltungen an Schulen

Die *Organisation von Informationsveranstaltungen an Schulen* oder externen Hochschulen ist ähnlich wie für Informationsveranstaltungen an der jeweiligen Hochschule. Die Funktionen unterscheiden sich von denen zu Informationsveranstaltungen an der Universität hauptsächlich darin, dass die Räumlichkeiten von der Schule zu organisieren sind und die meisten Studieninteressenten nicht explizit eingeladen werden müssen. Die Funktion teilt sich, ähnlich wie die Organisation von Informationsveranstaltungen an Hochschulen, in mehrere Unterfunktionen auf. Daher werden diese im späteren Verlauf der Arbeit gesondert betrachtet, um eine eventuelle Wiederverwendbarkeit zu erreichen.

4. Beratung durch den Studienberater

Durch ein Beratungsgespräch mit dem Studienberater soll ein Studieninteressent über den Studiengang, für den er sich interessiert, informiert werden, während gleichzeitig eingeschätzt werden soll, ob der potentielle Bewerber für die betreffende Fachrichtung geeignet ist.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

Die Funktionen, die dafür notwendig wären, sind einerseits die *Terminvereinbarung* mit dem Studienberater und andererseits die *Durchführung* bzw. *Auswertung* des Beratungsgesprächs, die bereits mit den phasenübergreifenden Services und Leistungen angesprochen wurden.

5. Newsletter-Service an Studieninteressierte, Studierende und Alumni (z. B. per e-Mail nach Online-Registrierung)

Das Direktmarketing richtet sich in der Informationsphase an Studieninteressierte, welche der Hochschule bereits bekannt sind. Beispielsweise durch ein Gespräch mit dem Studienberater oder durch eine Online-Registrierung am Internet-Auftritt der Universität. Der Kontaktkanal, über den das Direktmarketing abgewickelt wird, ist relevant, da beispielsweise über eine Outbound-Telefonaktion²⁶⁴ die zu vermittelnden Inhalte anders strukturiert werden müssen als per Brief.²⁶⁵ In vielen Fällen werden auch E-Mail-Newsletter anders strukturiert als Briefe, die auf dem Postweg verschickt werden, da ihnen ein nachteiliges Image der Massen-E-Mails anhaftet.²⁶⁶ Die Konzeption einer Marketingkampagne, die Durchführung und die Registrierung eventueller Rücklaufinformationen kann über ein *Kampagnenmanagement* abgebildet werden. Die Erstellung der Inhalte verläuft dabei wie eine Publikation.

6. Online-Foren zum Austausch zwischen Studienanfängern und erfahrenen Studierenden

Foren sind mittlerweile in vielfältigen Ausprägungen zu finden. Benutzer verschiedenster Plattformen und Mitglieder verschiedener Interessengruppen tauschen sich in thematisch zugehörigen Online-Foren aus (z. B. <http://www.vwl->

²⁶⁴ *Outbound* beschreibt in diesem Zusammenhang, ausgehende Telefonate, also Telefonate, die von einer Institution aus geführt werden. *Inbound* bezeichnet dabei eingehende Anrufe.

²⁶⁵ Vgl. Meyer/Schumacher (2004), S. 75f.

²⁶⁶ Vgl. Bruhn/Homburg (2004), S.218.

heidelberg.de). Solche Foren können zum Austausch unter Studierenden (z. B. zwischen Studienanfängern und Erfahrenen) und zwischen Studierenden und Dozenten beitragen, wie bereits existierende Beispiele zeigen.²⁶⁷

Auf solche Seiten können in der Regel alle Benutzer zugreifen, die sich für die hinterlegten Inhalte interessieren, es existieren aber auch restriktive Foren, wie z. B. die Technikforen „Oracle Metalink“ und „SAP Developer Network“, die ausschließlich registrierten Benutzern zur Verfügung stehen.²⁶⁸ Registrierte Benutzer können in den meisten Foren Beiträge verfassen und Fragen stellen, die von anderen Teilnehmern beantwortet werden können. Damit bieten solche Foren eine Plattform für den Interessensaustausch aller Beteiligten und auch Gäste, die jedoch meistens nur lesend auf die Diskussionen zugreifen können.

Derartige Foren existieren zu verschiedenen Themengebieten und Studienfächern, womit jeweils ein thematischer Konsens der Konversation gegeben ist. Die Foren sind oft je nach Thematik weiter unterteilt und ein Moderator überprüft die Seiten nach sinn- und zweckentfremdeten Aussagen, die er dann entfernen kann.

4.3.4 Dienstleistungen in der Einschreibephase

Die Einschreibephase unterteilt sich in die Mikrophasen Auswahl- und Sozialisationsphase. In der Auswahlphase bewerben sich die Studieninteressenten für einen Studienplatz an der Hochschule oder den Hochschulen ihrer Wahl und die Hochschule entscheidet, welche davon akzeptiert werden und welche eine nachträgliche Chance im Nachrückverfahren haben. Die Studieninteressenten ihrerseits entscheiden sich dann für einen angebotenen Studienplatz an einer Hochschule, an welcher sie das gewünschte Studium aufnehmen können. Danach

²⁶⁷ Vgl. Eberhardt/Junker (2006), o. S.

Vgl. auch Fachschaft VWL Heidelberg (2006), o. S.

²⁶⁸ Vgl. Oracle (2004), o. S.

Vgl. auch SAP (2007), o. S.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

wird das Nachrückverfahren durchgeführt, in dem die nachträglich freigewordenen Studienplätze vergeben werden. In der darauf folgenden Sozialisationsphase intensiviert sich die Beziehung zwischen Studierenden und Hochschule. Dabei geht es für die Hochschule darum, die Studierenden in ihr neues Umfeld einzuführen.

Informationsangebote in der Schule sind hier nicht mehr zu betrachten, da diese nach der Phaseneinteilung der vorliegenden Arbeit bereits in der Anbahnungsphase berücksichtigt wurden.

Nach der Umfrage unter Studierenden in Heidelberg werden in dieser Phase folgende Angebote bereits genutzt (Angaben mit einem Prozentrang von mehr als 3 %):²⁶⁹

- Einführungswoche der Fachschaft	(54,55 %)
- Einführungsveranstaltung des Instituts	(15,91 %)
- Sekretariate (zentrale Verwaltung und Institut)*	(13,64 %)
- Zimmersuche	(11,36 %)
- Studienberatung	(9,09 %)
- Service-Center des Studentenwerks*	(6,82 %)
- Jobsuche (Studentenwerk)*	(4,55 %)
- Semesterticket*	(4,55 %)
- BAföG ²⁷⁰ -Amt*	(4,55 %)

Diese genutzten Leistungen wurden von den Befragten durchschnittlich mit der Note 3,20 bewertet.

²⁶⁹ Siehe Anhang A2.

²⁷⁰ Bundesausbildungsförderungsgesetz (BAföG)

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

Gewünschte Service-Angebote sind der Umfrage zufolge (Angaben mit einem Prozentrang von mehr als 3 %):²⁷¹

- Beratung / Hilfe zur Studienplanung	(33,33 %)
- Zimmersuche	(28,57 %)
- Informationen zu Angeboten, Zuständigkeiten und Organisation	(19,05 %)
- Job-/Praktika-Suche	(14,29 %)
- Bessere Angebote für Ausländer	(11,90 %)
- Schnellere Bearbeitung der Bewerbungen	(7,14 %)
- Online-Informationen	(7,14 %)
- Bessere Öffnungszeiten	(4,76 %)

Die mit ‚*‘ gekennzeichneten Angebote sind zwar sinnvoll im Zuge der Studierendenbetreuung, allerdings sind sie nicht direkt über ein umfassendes System abzubilden oder durch die Hochschule steuerbar, sondern werden teilweise von externen Organisationseinheiten erbracht, die allerdings mit der Hochschule eng verbunden sind (z.B. das BAföG-Amt). Zum Beispiel ist das Angebot eines Semestertickets ebenso wie kostengünstiger Wohnraum das Ergebnis einer Hochschul- und eventuell Kommunalpolitik, die in Zusammenarbeit mit den örtlichen ÖPNV-Anbietern, bzw. den Studentenwerken oder Wohnungsbaugenossenschaften zu erörtern ist.

Auffällig sind bei den Ergebnissen die beiden Wünsche der besseren Zimmersuche und Jobsuche, (Siehe HISBUS-Umfrage.) obwohl beides in Heidelberg angeboten und laut der Umfrage auch genutzt wird. Die Gründe dafür könnten in geringer Bekanntheit oder einem suboptimalen Aufbau der Services liegen. Kostengünstiger Wohnraum ist die Voraussetzung für eine

²⁷¹ Siehe Anhang A2.

Wohnraumvermittlung, kann aber für sich nicht als Service für Studierende angesehen werden, welcher mit einem IT-System unterstützt werden kann. Einführungsveranstaltungen der Fachschaften, Institute oder sonstiger Einrichtungen entsprechen Informationsveranstaltungen zur Studienplanung und zur Information über die angebotenen Leistungen der Hochschule und der angeschlossenen Organisationen, wie Studentenwerke. (Siehe Empfehlungen der HRK und HISBUS-Umfrage.) Die Studienberatung ist ein Punkt, der über den gesamten Lebenszyklus hinweg von grundsätzlicher Wichtigkeit ist. (Siehe Empfehlungen der HRK, Ergebnisse der Uni Hannover und HISBUS-Umfrage.) In diesem Zusammenhang ist auch ein strukturierter Internetauftritt sinnvoll, um häufig auftretende Fragen im Vorfeld zu beantworten. (Siehe phasenübergreifende Services und Leistungen.) Damit werden eventuell längere Öffnungszeiten der Sekretariate kompensiert, was jedoch genauer zu untersuchen wäre. Eine umfangreiche Betreuung impliziert unter anderem die zügige Bearbeitung der Bewerbungen, die im Rahmen eines Online-Systems automatisiert werden kann.

Führt man die Ergebnisse der Erhebungen zu Services zusammen, die genutzt, gewünscht oder überwiegend gewünscht werden und berücksichtigt die, die ohne Interaktion mit Studierenden von der Universität bearbeitet werden, so erhält man die folgende Liste an Leistungen, die im Rahmen dieser Arbeit betrachtet werden:

1. Online-Informationen
2. Information zu Serviceangeboten
3. Bereitstellung von Informationen für Studienanfänger
4. Studienberatung (zu verschiedenen Themen)
5. Finanzielle Förderung
6. Wohnraumvermittlung
7. Jobvermittlung
8. Verarbeitung der Bewerberdaten

1. Online-Informationen

Das Bereitstellen von Informationen über einen Internetauftritt wurde bereits in den Ausführungen zu übergreifenden Services und zur Anbahnungsphase behandelt. Dabei ging es in der Mikrophase der Information darum, ein gewünschtes Bild der Hochschule aufzubauen, bzw. aufrecht zu erhalten. In der Einschreibephase sind die Informationen für Studienanfänger nicht weniger wichtig. Dabei ist es allerdings von Vorteil, auch Services möglichst einfach zugänglich zu gestalten, zum Beispiel durch Portale im Internet. Beispiele hierfür können Wohnungssuche, Jobsuche oder Literaturrecherche sein. Dies kann die Zufriedenheit der Studierenden erhöhen, was wiederum zu einer höheren Bindung an die Hochschule führt.²⁷² Da im weiteren Verlauf noch auf diverse Services eingegangen wird, folgen an dieser Stelle keine weiteren Ausführungen zur *Publikation* für Online-Inhalte.

2. Information zu Serviceangeboten

Serviceangebote, die von der Universität bereitgestellt werden, werden in den meisten Fällen restriktiv vergeben. Zum Beispiel sind Stipendien denjenigen Studierenden gewidmet, die besondere Leistungen erbringen und/oder sozial schwach gestellt sind. I. d. R. würden gerne mehr Studierende ein Stipendium in Anspruch nehmen, als die verfügbare Anzahl der zu vergebenden Stipendien. Da dieser Sachverhalt, sowie andere Informationen zu Zugangsbeschränkungen oder sonstige wichtige Informationen bezüglich einzelner Serviceleistungen, wie beispielsweise die maximale Ausleihfrist von Büchern aus der Bibliothek, eventuell nicht allen Erstsemester-Studierenden bekannt sind, sollte die Information in möglichst einfacher zugänglicher Weise bereitgestellt werden. Dies könnte zum Beispiel über den jeweiligen Kontaktkanal geschehen, über den die

²⁷² Vgl. Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 105ff.

Serviceangebote wahrgenommen werden. Wie bereits in der Anbahnungsphase angeregt, erscheint eine inhaltlich strukturierte Auflistung aller Services an einem Ort trotzdem sinnvoll, um eine Übersicht der Möglichkeiten zu geben. Ebenso bietet sich eine alphabetische Auflistung an, so dass die Suche nach bestimmten Leistungsangeboten einfacher gestaltet wird, was wiederum auch über eine Suchfunktion abgebildet werden kann.

Um der Phasenaufteilung dieser Arbeit gerecht zu werden, sind Verzeichnisseiten in einem Online-Portal denkbar, wie bereits in den Ausführungen zu übergreifenden Services erwähnt wurde. Entsprechend der Beziehungslebenszyklusphasen eines StRM können diese für die jeweiligen Anspruchsgruppen gegliedert werden, so dass beispielsweise Studienanfänger Informationen über Services erhalten, die für sie in Frage kommen. Diverse Unternehmen stellen derartige Einstiegseiten mit Auswahlmöglichkeiten für ihre unterschiedlichen Anspruchsgruppen bereit (z. B. <http://www.basf.de> oder <http://www.eon.de>). Die *Publikationsfunktion* für derartige Print- oder Online-Verzeichnisse ist jedoch wieder die Gleiche, wie bereits weiter oben erwähnt.

3. Bereitstellung von Informationen für Studienanfänger

Besonders für Studienanfänger sind Informationen zur Universität bzw. zum Hochschulort besonders wichtig. Das belegen die oben erwähnten Umfragen, die im Rahmen dieser Arbeit ausgewertet und betrachtet wurden.²⁷³ Daher bietet sich ein zielgruppenspezifisches Informationssystem an. Dabei sind unter anderem Informationen zu den örtlichen Begebenheiten wichtig, wo die unterschiedlichen Services in Anspruch genommen werden können. Hierzu ist bei Online-Inhalten beispielsweise die Zusammenarbeit mit Anbietern von Online-Routenplanern möglich, so dass Nutzer des Internetauftritts auf einem Stadtplan erkennen können, wo sich das gesuchte Gebäude befindet. Um alle Informationen zu

²⁷³ Siehe Anhang A2 Umfrage zu Student Services an der Universität Heidelberg.

bündeln und für die Anspruchsgruppe der Studienanfänger bereit zu stellen, geben engagierte Fachschaften, oft in Zusammenarbeit mit den Fachbereichsleitern, Ratgeber und Wegweiser für die ersten Tage und Wochen an der Hochschule heraus. Zusätzlich werden Einführungsveranstaltungen angeboten, die den Umgang mit den einzelnen Angeboten erklären. Ein Beispiel dafür wäre die Einführung in die Bibliotheksnutzung an einer Hochschule. Die Planung und Durchführung solcher Veranstaltungen kann mit der *Organisation von Informationsveranstaltungen an der Hochschule* abgebildet werden.

4. Studienberatung (zu verschiedenen Themen)

Die Studienberatung in der Einschreibephase ist der Studienberatung in der Anbahnungsphase sehr ähnlich. Jedoch gibt es hier nicht mehr das anstehende Ziel der Auswahl der Studienbewerber, sondern der Zweck besteht in dieser Phase darin, die Studienbewerber in ihrer Studienplanung und der erfolgreichen Absolvierung ihres Studiums zu unterstützen. Damit ändern sich die Bedürfnisse der zu beratenden Personen, da es nun nicht mehr um die hauptsächliche Information über den Studiengang und dessen Inhalte geht, sondern viel mehr um den Aufbau des Studiums und die Auswahl der Fächer, die in den einzelnen Fachbereichen angeboten werden. Damit sind die Ansprechpartner der Studierenden in dieser Phase weniger die Studienberater, die allgemeine Informationen zum Studiengang und eventuell Berufswahl bereithalten, denn eher die Vertreter der einzelnen Studienfächer des Studiengangs. Daher sollten die Funktionen zur *Terminvereinbarung, Durchführung und Auswertung von Beratungsgesprächen* möglichst übergreifend definiert werden, so dass beliebige Gesprächspartner für ein Beratungsgespräch ausgewählt werden können.

5. Finanzielle Förderung

Der Prozess einer Stipendienvergabe zur finanziellen Förderung durch eine Forschungsgemeinschaft, eine Stiftung oder die Hochschule selbst, spaltet sich in mindestens zwei Teilfunktionen, nämlich in die Bewerbung und die Vergabe.

Bei der Empfehlung von Studierenden für Stipendien ist eine Funktion zur automatisierten Bewertung von Individuen zur schnelleren Vorauswahl schwer realisierbar, da zur Entscheidung der Vergabe eines Stipendiums teilweise auch qualitative Determinanten, wie außeruniversitäres Engagement, herangezogen werden.²⁷⁴ Dies erschwert die Implementierung in ein IT-System. Hierbei müssen zuvor Richtlinien zur Quantifizierung aller möglichen Merkmalsausprägungen festgelegt werden. Dies führt zu einer erschwerten Kategorienbildung, da in der Statistik ein qualitatives Merkmal welches quantifiziert wird, nicht zwingend zu einem quantitativen Merkmal wird.²⁷⁵ Trotzdem kann die Zusammenstellung der Informationen für eine Bewerbung auf ein Stipendium an der gleichen Hochschule oder bei einer externen Organisation über die *Bewerbung für Stipendien* abgebildet werden. Dabei kann eine Überprüfung auf Erfüllung der notwendigen Kriterien erfolgen, um eine erste Vorauswahl zu treffen.

Die *Vergabe eines Stipendiums* wird von der Organisation bearbeitet, welche die finanziellen Mittel bereitstellt. Diese Funktion ist also nur sinnvoll, wenn die Hochschule selbst Stipendien vergibt. Dabei werden die eingereichten Unterlagen auf Erfüllung der vorher festgelegten Kriterien überprüft. Die Kriterienbestimmung ist dabei eine strategische Ausrichtung.

Die Vergabe kann, wenn die entsprechenden Kriterien erfasst werden, auch für die Vergabe von BAföG-Mitteln oder die Vorauswahl der Bewerber verwendet werden.

6. Wohnraumvermittlung

²⁷⁴ Vgl. Studienstiftung des deutschen Volkes (2006b), o. S.

²⁷⁵ Bohley (1996), S.282ff.

Die Wohnraumvermittlung ist, ähnlich wie die Stipendienvergabe, in zwei Teilfunktionen aufgeteilt. Die erste ist die *Funktion der Wohnungsbereitstellung*, in welcher ein Vermieter eine zu vergebende Wohnung zur Vermietung offeriert. In einer zweiten *Funktion der Wohnungssuche* bzw. *–vergabe* erfolgt dann die Auswahl bzw. Zuteilung, wobei der Vermieter die letzte Entscheidungsgewalt besitzt. Dabei sollte, wie bei den anderen Auswahlfunktionen, die Änderung der Suchkriterien möglich sein, wenn kein passendes Angebot gefunden wurde. Geschieht die Offerierung und Suche an einem zentralen Punkt, wie beispielsweise einem Informationssystem, so können sich die Marktteilnehmer schneller finden. Innerhalb eines solchen Systems kann sowohl das studentische Wohnungsangebot der Hochschulen bzw. angeschlossener Organisationen, als auch private Wohnungen angegeben werden. Wenn für bestimmte Wohnungsangebote der Studierendenstatus erforderlich ist, fiele die Überprüfung über einen zentralen Datenbestand innerhalb eines Systems leichter. Aber auch hier muss auf die Einhaltung des Datenschutzes gemäß den Richtlinien geachtet werden.

7. Jobvermittlung

Die Funktion der Jobvermittlung spaltet sich, wie bei der Wohnungsvermittlung, in zwei Teilfunktionen auf. In der *Teilfunktion der Jobbereitstellung* werden die Daten des zu vergebenden Jobs aufgenommen, geprüft und in die Liste oder Datenbank aufgenommen und in der zweiten *Teilfunktion der Jobsuche*, werden Suchkriterien angegeben, anhand derer in den vorhandenen Angeboten die passenden Stellenangebote ausgewählt werden. Wie bei der Wohnungssuche sollte es auch hier eine Möglichkeit geben, mit anderen Suchkriterien zu suchen, falls nichts gefunden wurde. Allerdings sind die Datensätze, die dabei eingegeben bzw. abgefragt werden anders geartet und umfassen in der Regel mehr

Informationen.²⁷⁶ Daher sollte das Layout angepasst werden, wenn die Jobvermittlung über eine Webseite angeboten wird.

8. Verarbeitung der Bewerberdaten

Die Verarbeitung der Bewerberdaten innerhalb der Auswahlfunktion unterteilt sich in drei unterschiedliche Teilfunktionen. Zuerst werden in der *Bewerbungsfunktion* die Daten der einzelnen Bewerber erhoben. Danach erfolgt in einem *Auswahlverfahren* eine Selektion und Information der zu akzeptierenden bzw. nicht zu akzeptierenden Bewerber. Letztere werden jedoch nach festzulegenden Kriterien in eine Nachrückliste aufgenommen und nach der Antwort der im ersten Durchgang zugelassenen Bewerber im *Nachrückverfahren* akzeptiert.

4.3.5 Dienstleistungen in der Studienphase

Die Hochschulen erklärten sich bereits bereit bei Studienwahl, Studium und Berufseintritt die Betreuung zu intensivieren und die Qualität der Lehre zu verbessern.²⁷⁷ Damit wird die Zufriedenheit der Studierenden angestrebt, was zur weiteren Bindung führt.²⁷⁸ So können die heutigen Studierenden im Idealfall angeregt werden, nach ihrer Studentenzeit aktive Alumni zu werden, welche die Hochschule ideell und nach Möglichkeit auch materiell unterstützen. Um Zufriedenheit mit den angebotenen Leistungen zu erreichen, muss klar sein, was für eine Beurteilung dieser relevant ist. Nach den weiter oben angeführten Ergebnissen des CHE und der Uni Hannover sind folgende Determinanten aus Studierendensicht für eine Beurteilung des Lehrangebotes wichtig: Praxisbezug,

²⁷⁶ Dieser Umstand wird klar, wenn man sich die unterschiedlichen Annoncen in Printmedien bezüglich Wohnungen und Stellenangeboten vergleicht. In den Umfang der Informationen fließt zusätzlich die Art der angebotenen Arbeit ein.

²⁷⁷ Vgl. Hochschulrektorenkonferenz (2005a), S. 2f.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

Lehrstoffvermittlung, Aktualität, Abstimmung des Lehrstoffes in den unterschiedlichen Veranstaltungen, zeitliche Abstimmung der Prüfungen und Wahlmöglichkeiten der Veranstaltungen.²⁷⁹ Evaluation der Lehre und selbstkritische Rückfrage helfen zusätzlich, die Bedürfnisse der Studierenden zu erfahren und sind nach der Hochschulrektorenkonferenz ein wichtiges Ziel der Lehre.²⁸⁰

Die genutzten Beratungs- und Serviceangebote wurden in der Umfrage an der Universität Heidelberg mittelmäßig bis schlecht bewertet. (Wegen sehr differenzierten Angaben im Pre-Test wurde hierzu die Bewertung der bislang genutzten Angebote abgefragt.).²⁸¹

<u>Service</u>	<u>Note</u>
Allgemeine Betreuung	3,35
Informationsangebote im Internet	3,05
Hilfe bei der Studienplanung	4,00
Betreuung bei Seminararbeiten	3,03
Tutorien	3,14
Sprechstunden (allgemein)	3,03
Praktikantenvermittlung	3,83

Nach der mehrfach genannten Umfrage an der Universität Heidelberg werden folgende Leistungen in der Studienphase gewünscht (Angaben mit einem Prozentrang von mehr als 3 %):²⁸²

²⁷⁸ Vgl. Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 105ff.

²⁷⁹ Vgl. Langer/Ziegele/Hennig-Thurau (2001), S. 71.

²⁸⁰ Vgl. Becker (1997), S. 14.

²⁸¹ Siehe Anhang A2.

²⁸² Siehe Anhang A2.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

- Ein besseres Betreuungsverhältnis	(36,56 %)
- Hilfe bei der Studienplanung	(34,72 %)
- mehr Sprechstunden	(26,09 %)
- Besserer Internetauftritt	(13,04 %)
- Hilfe bei Job- / Praktik suche	(10,87 %)
- Mehr Tutorien	(10,87 %)
- Hilfe bei Diplomarbeiten	(8,70 %)

Weitere Angaben, mit einem Prozentrang unter 3 % beziehen sich auf bessere Informationen zu diversen Themen rund um das Studierendendasein.

Ein besseres Betreuungsverhältnis, Hilfe zur Studienplanung und mehr Sprechstunden entsprechen der Fach- und allgemeinen Studienberatung. (Siehe HISBUS-Umfrage.) Ein besserer Internetauftritt entspricht der Forderung nach einem besseren Informationszugang der eventuell auch Hilfe im Rahmen der Job- und/oder Praktik suche bereitstellt. (Siehe HISBUS-Umfrage.) Weiterhin wird eine studienbegleitende Mentoren-/Tutorenberatung gewünscht, die die gewünschten Tutorien betreuen können. (Siehe HISBUS-Umfrage.) Hilfe bei Diplomarbeiten kann zur Studienbetreuung gezählt werden.

Enger Kontakt zu den Studierenden sollte auch angestrebt werden um diejenigen mit überdurchschnittlichen Leistungen zu fördern und bei kritischen Situationen, wie bspw. drohender Verlust des Prüfungsanspruchs, individuell auf die Studierenden reagieren zu können und nachhaltige Entscheidungen im Sinne der Hochschule treffen zu können. Guter Service und enger Kontakt sind also wichtig, um die aktiven Studierenden zu binden. Aktuelle Beispiele sind der SMS-Service des Studentenwerks Trier, mit dem sich Studierende den aktuellen Speiseplan per SMS abrufen können²⁸³ und der Service der FH Heilbronn, die Klausurnoten bei Verfügbarkeit per SMS zu veröffentlichen. An der Universität in Greifswald

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

werden Veranstaltungsevaluationen per SMS angeboten und im hoch technologisierten Japan gibt es spezielle ID-Karten die per Mobiltelefon bereitgehalten werden, so dass sich die Studierenden für mehrere Services ausweisen können.²⁸⁴ Bei solchen Services darf jedoch die Kosten- und damit die Anreizproblematik nicht vergessen werden.

Eine mögliche Automatisierung von individueller Förderung aufgrund von herausragenden oder auffallend schwachen Leistungen kann aufgrund von verschiedenen Faktoren erstellt werden. Folgende Determinanten können als Indizien herangezogen werden, um Studierende zu warnen, deren Prüfungsanspruch in Gefahr ist:

- Unentschuldigtes Fehlen bei Klausuren, zu denen der Studierende angemeldet war
- Erkrankungen bei Klausuren, zu denen der Studierende angemeldet war
- Die Anzahl der positiv erbrachten Leistungen pro Semester
- Die Anzahl der negativ erbrachten Leistungen

Im Rahmen einer Statistikauswertung der Studierendendaten des Studiengangs VWL der Universität Heidelberg von Juli 1999 bis Oktober 2004 konnte festgestellt werden, dass es Hinweise auf eine Korrelation zwischen den Determinanten und dem Studienerfolg gibt. (Siehe Anhang A1.) Mit der automatisierten Überwachung der entsprechenden Merkmalsausprägungen können herausragende und schwache Studierende identifiziert werden.

Kombiniert man alle diese Ergebnisse mit bestehenden Verwaltungsfunktionen an verschiedenen Hochschulen, so erhält man folgende Leistungen, die in der Studienphase von Studierenden oder der Hochschule für wichtig erachtet werden:

²⁸³ Vgl. Studentenwerk Trier (2007), o. S.

²⁸⁴ Vgl. Himmelrath/Mersch (2006), o. S.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

1. Beratung und Betreuung zu verschiedenen Themen (Besseres Betreuungsverhältnis)
 - Fachberatung, Studienplanung (auch im Ausland), Arbeits- und Berufsberatung, Studienfinanzierungsberatung
 - Studienbegleitende Tutoren und/oder Mentoren
 - Rechtsberatung
 - Beratung für Behinderte und Kranke
 - Sozialberatung
 - Psychotherapeutische Beratung
2. Prüfungsdatenverwaltung
 - Prüfungsan- und -abmeldung
 - Online-Zeugnis
 - Sonstige Self-Services (Kontaktdatenänderung, etc.)
 - Beratung und Betreuung im Rahmen der Prüfungsordnung
3. Virtuelles schwarzes Brett (Bessere Internetinformationen)
4. Lehrinhalte online verfügbar (Bessere Internetinformationen)
 - E-Learning
 - Elektronischer Semesterapparat
5. Erfahrungsaustausch mit älteren Studierenden und Alumni (Tutoren / Mentoren)
 - Forum zum Austausch zwischen Studierenden und auch Dozenten
 - Alumni-Veranstaltungen
6. Evaluation der Lehre (zur Verbesserung der Lehre)
7. Newsletter (zur Information der Anspruchsgruppen)
8. Finanzielle Förderung
9. Job-/Praktikantenbörse
10. Career Services (Workshops zu Lebenslauf, Bewerbungsgesprächen, etc.)
11. Kultur- und Freizeitangebote

12. Bereitstellung kostengünstigen Wohnraums*
13. Hochschulsport**
14. Hilfsangebot für Kranke und Behinderte**
15. Kinderbetreuung**
16. Rechnerpool**
17. Mensen/Cafeterien**

Das mit ‚*‘ gekennzeichnete Angebot des kostengünstigen Wohnraums ist aufgrund seiner materiellen Natur nicht geeignet in einem IT-System abgebildet zu werden, kann aber im Rahmen der Wohnraumvermittlung in das Serviceangebot eingehen. Die mit ‚**‘ gekennzeichneten Services sind ebenso ungeeignet sie über ein Informationssystem abbilden zu können, stellen aber erwünschte Angebote dar. Allerdings können die verfügbaren Informationen über diese Services an einem zentralen Punkt veröffentlicht werden, zum Beispiel an einem schwarzen Brett. Dieses kann auch elektronisch im Rahmen des Internetauftritts ausgeführt werden oder auf den Internetseiten eines Dienstleisters, wie beispielsweise dem Studentenwerk.²⁸⁵

1. Beratung zu verschiedenen Themen

Die Beratung in der Studienphase ist ähnlich der Beratung in der Einschreibephase, da die Studierenden bereits eingeschrieben sind. Trotzdem können die anfallenden Informationen in die Datenbasis des Studierenden aufgenommen werden, so dass die Situation des Studierenden bei Bedarf berücksichtigt werden kann, wenn später Beratungsgespräche und Entscheidungen anstehen, welche die Bewertung (z. B. in Empfehlungsschreiben) und eventuell den Prüfungsanspruch des Studierenden bestimmen. Grundsätzlich kann im Falle eines Beratungswunsches ein Informationssystem helfen, die Anfragen und die

²⁸⁵ Vgl. Studentenwerk Heidelberg – Anstalt des öffentlichen Rechts (2007), o. S.

Terminvereinbarung zu steuern und bei der Vor- und Nachbereitung des Gespräches als Unterstützung dienen.

2. Prüfungsdatenverwaltung

Im Rahmen der Prüfungsdatenverwaltung sind in vielen Universitäten mehrere Mitarbeiter damit beschäftigt, Noten und andere Datensätze in das System einzugeben. Um diese zu entlasten, können die Aufgaben auch an die Studierenden selbst vergeben werden, zum Beispiel in Form der An- und Abmeldung zu den Fachprüfungen, Self-Services, wie Kontaktdatenänderung oder die Möglichkeit sein Zeugnis über ein Internet-Formular abzurufen. Somit werden nicht nur die Mitarbeiter entlastet, sondern Dienstleistungen auch außerhalb der Sprechzeiten angeboten, womit indirekt der Forderung nach längeren Öffnungszeiten der Sekretariate entsprochen werden kann.

Identifikation

Da bei allen Self-Services über eine Webseite eine erfolgreiche Identifikation notwendig ist, sobald persönliche Daten ausgegeben oder verändert werden, muss eine *Identifikationsprüfung* miteinbezogen werden. Über diese sind alle Inhalte zu schützen, die vertrauliche Informationen enthalten.

Prüfungsan- und -abmeldung

Bei einer *Prüfungsanmeldung oder -abmeldung* müssen die jeweiligen Prüfungsordnungen berücksichtigt werden, die sich zwischen den Hochschulen und zwischen den Fächern mitunter stark unterscheiden.²⁸⁶ Die Prüfmechanismen müssen also an die jeweilige Hochschule und den Studiengang angepasst werden. Davon abgesehen ist der Anmeldemechanismus meist gleich, weshalb für ein StRM-System eine entsprechende Funktion abgebildet werden kann.

²⁸⁶ Siehe beispielsweise Universität Heidelberg (2006a), S. 9f und S. 12 und Universität Karlsruhe (2007). S. 4f und S. 8.

Online-Zeugnis

Ein möglicher Self Service im Rahmen der Prüfungsdatenverwaltung könnte eine *Online-Leistungsübersicht* sein, wodurch sich die Studierenden per Hochschul-Webseite über ihre aktuellen Leistungen informieren können und sich gegebenenfalls einen Notenauszug zu Hause ausdrucken können.

Sonstige Self-Services (Kontaktdatenänderung, etc.)

Weitere Self-Services, die für Studierende und andere Benutzer im System als sinnvoll gelten können, wie beispielsweise eine *Änderung der Kontaktdaten*, sind ähnlicher Natur, wie die oben aufgeführten. Damit können sie auch mit der beschriebenen Identifikation und eventueller Verwendung von TANs²⁸⁷ geschützt werden.

Beratung und Betreuung im Rahmen der Prüfungsordnung

Die Beratung und Betreuung im Rahmen der Prüfungsordnung bzw. der Prüfungsverwaltung kann entweder in einer Sprechstunde im Prüfungsamt bei einem Mitarbeiter durchgeführt werden oder über die *Funktion der Terminvereinbarung und Durchführung eines Beratungsgesprächs* bei einem Berater bzw. Mitarbeiter des Prüfungsamtes. Eine weitere Variante wäre die Online-Information über themenbezogene FAQ, welche im Abschnitt zu übergreifenden Leistungen beschrieben wurden. Damit würden die Berater bzw. Mitarbeiter im Prüfungsamt entlastet und die Studierenden oder andere Anspruchsgruppen könnten sich unabhängig von Ort und Zeit über die Gegebenheiten informieren.

Zur besseren Betreuung im Rahmen der Prüfungsordnung ist weiterhin eine Funktionalität zur Prognose über den Studienerfolg über ein IT-System denkbar, bei der die bisherigen Daten des Studierenden ausgewertet werden und

²⁸⁷ Eine TAN (Transaktionsnummer) wird zur Verifikation bei kritischen Vorgängen, wie einer Online-Bankbuchung, benutzt. Ein weiteres Verfahren ist iTAN, wobei bestimmte TANs verwendet werden. (Vgl. Sparda Bank Baden-Württemberg (2006), o. S.)

entsprechende Warnhinweise gegeben werden, wenn beispielsweise der Prüfungsanspruch in Gefahr gerät. Im Rahmen dieser Arbeit wurden anhand bisheriger Studierendendaten Korrelationen zwischen dem Studienerfolg und verschiedenen Prüfungsdaten identifiziert (Siehe Anhang A2.). Für eine solche Benachrichtigung müssten die Studierenden allerdings eine Erklärung im Rahmen des Datenschutzes abgeben, dass sie mit der Erhebung der entsprechenden Daten einverstanden sind.²⁸⁸ Damit wäre auch die Ansprache solcher Problematiken in einem Beratungsgespräch möglich, was sowohl für die Studierenden, als auch für die Hochschule von Vorteil wäre. Der Studierende könnte somit dem Verlust des Prüfungsanspruchs entgegenwirken und die Hochschule könnte auf lange Sicht Ressourcen einsparen. Zusätzlich kann ein Anstieg der Beziehungsintensität durch individuelle Betreuung erwartet werden.

3. Virtuelles schwarzes Brett

Unter einem virtuellen schwarzen Brett soll an dieser Stelle ein elektronischer Ort verstanden werden, an dem aktuelle Informationen bereitgestellt und abgerufen werden können. Da hierbei eventuell auch interne Informationen bezüglich der Hochschule bekannt gegeben werden, die nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind, ist dafür eine Verifikation des Benutzers notwendig. Um die Informationen an einem solchen Ort aktuell zu halten, sollte die Möglichkeit bestehen, die Informationen mit Daten zu versehen, welche den Zeitraum der Gültigkeit der Informationen definieren. Wenn beispielsweise eine Wegbeschreibung zur Anfahrt zu einem Seminarzentrum online gestellt werden soll, dann sollte diese auf jeden Fall bis zur Veranstaltung verfügbar sein, wird aber danach nicht mehr benötigt. Es sollte also die Möglichkeit bestehen, definieren zu können in welchem Zeitraum die jeweiligen Inhalte aktiv sein sollen. Die Inhalte können

²⁸⁸ Vgl. § 4 Abs. 1 und Abs. 3 BDSG.

also über eine erweiterte oder vereinfachte *Publikationsfunktion* veröffentlicht werden.

4. Lehrinhalte online verfügbar

Zur Online-Lehre existieren verschiedene Auffassungen der Ausgestaltung und es existieren verschiedene Ausprägungen. So wird darunter die Bereitstellung von Materialien im Internet verstanden, was die Lehre unterstützen und ergänzen soll oder das reine Online-Lehrangebot, was auch unter dem Begriff E-Learning bekannt ist. Online-Lehrmaterialien können in einem Online-Semesterapparat hinterlegt werden, der mittlerweile von den meisten Universitätsbibliotheken angeboten wird.²⁸⁹ Im Online-Lehrangebot, auch E-Learning genannt, werden Kurse virtuell über E-Learning-Plattformen wie „moodle“²⁹⁰ abgebildet. Dazu gehören Funktionalitäten wie Online-Abstimmungen, Aufgaben für Studierende, Chat für und mit Studierenden, Datenbanken mit Dateien und Lehrinhalten allgemein, Foren, etc. Eine weitere Vorstellung geht von einer virtuellen Hochschule aus, bei der nicht nur die Lehr- und Lernumgebung online geschaffen wird, sondern die komplette Hochschule und das zugehörige Personal im virtuellen Raum zusammen arbeiten.²⁹¹ Damit ist eine neue Form der Zusammenarbeit auf Hochschulebene möglich, die das Konzept der virtuellen Organisation auf Hochschulen überträgt. Bei virtuellen Organisationen arbeiten unterschiedliche örtlich verteilte Einheiten innerhalb eines Projektes zusammen.²⁹²

Im Rahmen dieser Arbeit wird im StRM Online-Lehre nicht als virtuelle Universität verstanden, sondern eine E-Learning-Plattform, innerhalb derer virtuelle Kurse abgehalten werden können, um die Zusammenarbeit der

²⁸⁹ Wörner (2006), S. 40.

²⁹⁰ Moodle ist eine kostenlose online-Lernplattform die der GNU GPL (GNU General Public Licence) unterliegt und damit ein Open-Source-System ist.

²⁹¹ Metz-Göckel (2002), S. 344.

Studierenden miteinander und den Austausch zwischen Studierenden und Dozenten zu vereinfachen. Da eine solche Plattform jedoch eigene Funktionalitäten beinhaltet, die oben angesprochen wurden, erscheint es sinnvoller auf bestehende Plattformen, wie beispielsweise moodle, zurückzugreifen und diese in eine Systemlandschaft mit Single-Sign-On-Technologie²⁹³ zu integrieren, als innerhalb dieser Arbeit die zugehörigen Geschäftsprozesse zu definieren. Damit wäre die E-Learning-Plattform mit nur einem Login auch über das StRM erreichbar. Zu den diversen auf dem Markt befindlichen E-Learning-Plattformen, wie beispielsweise moodle, Azzo, etc. sei an dieser Stelle auf die zugehörige Fachliteratur verwiesen.²⁹⁴

5. Erfahrungsaustausch mit älteren Studierenden und Alumni

Nach der Umfrage der HIS GmbH ist den Studierenden die Arbeits- und Berufsberatung, sowie ein Mentoren-/Tutorenprogramm wichtig. Daraus resultiert, dass Veranstaltungen, in deren Rahmen die Studierenden mit berufstätigen Alumni in Kontakt treten können, wahrscheinlich angenommen würden. Auch die Praxiserfahrung zeigt, dass reges Interesse an derartigen Veranstaltungen besteht.²⁹⁵ Die Organisation solcher Veranstaltungen ist der von Informationsveranstaltungen an der Hochschule ähnlich, da hierbei auch geeignete Räumlichkeiten an der Hochschule bereitgestellt werden müssen, um alle Teilnehmer zu beherbergen. Allerdings muss dabei berücksichtigt werden, dass Gastredner aus dem Kreise der Alumni eingeladen werden. Ebenso kann ein Forum zum Austausch unter Studierenden (beispielsweise Studienanfänger und

²⁹² Picot et al. (1998), S 402.

²⁹³ Unter „Single-Sign-On“ versteht man eine Anmeldung an einem heterogenen Informationssystem mit mehreren Teilbereichen, so dass eine einmalige zentrale Anmeldung Zugriff auf die jeweils freigegebenen Teilbereiche aller angebotenen Systeme gewährt.

²⁹⁴ Siehe Fellbaum (2005), Gertsch (2006), Mayer/Treichel (2004) und Schulmeister (2006).

²⁹⁵ Die Resonanz solcher Veranstaltungen an der Universität Heidelberg im Bereich der Wirtschaftswissenschaften, bei sogenannten Praxisforen, war bislang ausgesprochen gut. (Stand März 2007)

Erfahrene) und zwischen Studierenden, Dozenten und Alumni beitragen. Online-Foren wurden bereits im Abschnitt zur Anbahnungsphase erwähnt.

6. Evaluation der Lehre

Um die Qualität der Lehre überprüfen zu können und Meinungsforschung zu betreiben, werden an vielen Hochschulen schon seit längerer Zeit *Evaluationen der Lehre und Umfragen* zu verschiedenen Themen durchgeführt. In den meisten Fällen geschieht dies mittlerweile in elektronischer Form, so dass die Studierenden einen Online-Fragebogen ausfüllen, dessen Daten, im Gegensatz zum herkömmlichen Fragebogen, sofort in elektronischer Form vorliegen und somit entsprechender analytischer Software ausgewertet werden können.

7. Newsletter

Ein Newsletter ist eine Möglichkeit, die Interessenten, Studierenden, Absolventen und Alumni gleichermaßen über die aktuellen Entwicklungen an der Hochschule zu unterrichten. Diese Möglichkeit der Information für verschiedene Anspruchsgruppen wird von vielen Hochschulen umgesetzt.²⁹⁶ Denkbar ist auch eine differenzierte Information der Anspruchsgruppen, je nach Interessenslage, ähnlich dem Internetauftritt. Dazu müssen allerdings unterschiedliche Inhalte produziert werden, was deutlichen Mehraufwand gegenüber einer Version für alle Gruppen darstellt. Die *Erstellung eines Newsletters* kann mit der *Publikation von Informationen* auf der Webseite einer Organisation bzw. einer Hochschule verglichen werden.

8. Finanzielle Förderung

²⁹⁶ Vgl. Universität Koblenz-Landau (2007), o. S.

Vgl. auch Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Regensburg (2007), o. S.

Für die finanzielle Förderung im Rahmen eines Hochschulstudiums lassen sich verschiedene Szenarien überlegen. Entweder wird ein Studierender auf die Förderungsmöglichkeit hingewiesen und stellt einen Antrag oder er stellt aus eigener Initiative einen Antrag oder er wird von anderen Personen dafür vorgeschlagen. Stiftungen bieten diesen Weg an, womit sichergestellt ist, dass eine unabhängige Instanz eine Vorauswahl bildet.²⁹⁷ Manche Stiftungen werben aktiv um Vorschläge bei Prüfungsämtern.²⁹⁸ Ein solcher Vorschlag für eine Förderung kann auch automatisiert erfolgen, indem anhand einer periodischen Überprüfung innerhalb des Verwaltungssystems der Prüfungsdaten, die besten Studierenden eines bestimmten Jahrgangs identifiziert werden.

In jedem Falle muss ein Antrag auf finanzielle Leistungen gestellt werden, der von den Entscheidungsträgern einer Vergabestelle oder einem automatisierten Entscheidungsverfahren geprüft werden muss. Die hauptsächlichen Auswahlkriterien sind herausragende Leistungen innerhalb der Regelstudienzeit nebst gesellschaftlichem Engagement.²⁹⁹ Teilweise werden auch Einzelgespräche geführt.³⁰⁰ Im Rahmen der obigen Ausführungen wäre denkbar, eine eventuell bestehende Bewerbungsfunktion um eine *automatisierte Auswahlfunktion für Stipendien* zu erweitern, oder eine eigene zu definieren. Somit könnte eine derartige Leistung ausgeführt werden.

9. Job-/Praktikantenbörse

Die Jobvermittlung innerhalb der Studienphase kann wie die Jobvermittlung in der Einschreibephase realisiert werden, da die Veröffentlichungs- und die Auswahlfunktion der Studentenjobs und/oder Praktikantenstellen gleich bleibt.

²⁹⁷ Vgl. Studienstiftung des deutschen Volkes (2007a), o. S.

²⁹⁸ Vgl. Studienstiftung des deutschen Volkes (2007a), o. S.

²⁹⁹ Vgl. Hans Böckler Stiftung (2007), o. S.

Vgl. auch Gemeinnützige Hertie-Stiftung (2007), o. S.

³⁰⁰ Vgl. Studienstiftung des deutschen Volkes (2007b), o. S.

Lediglich die Rahmenbedingungen, Anforderungen oder Merkmale können differieren, was jedoch nichts an der abzubildenden Funktion ändert, sondern nur die Ausprägungen der Attribute in der Datenbank. (Siehe Einschreibephase.)

10. Career Services (Workshops zu Lebenslauf, Bewerbungsgesprächen, etc.)

Career Services können unterschiedlicher Ausprägung sein. Eine allgemeine Beratung bezüglich der Karriereplanung einzelner Personen kann ebenso darunter verstanden werden, wie Optimierung des Lebenslaufs und andere personalisierte Services. Weiterhin sind Gruppenveranstaltungen denkbar, in denen allgemeine Tipps zur Karriereplanung und Bewerbungen gegeben werden. Für erstere müssen persönliche Termine vereinbart werden, was also der Funktion einer Terminvereinbarung der Studienberatung gleich kommt. (Siehe Anbahnungs- und Einschreibephase.) Für eine eventuelle Abrechnung mit Rabattgewährung für Alumni-Mitglieder müsste zusätzlich überprüft und unterschieden werden, ob die anfragende Person Mitglied der Alumni-Vereinigung ist oder nicht. Für die Rechnungslegung muss entweder eine *Debitorenfunktion* existieren oder eine Rechnungslegung in einem anderen System dafür herangezogen werden. Eine weitere Unterscheidung existiert zwischen Einzelgesprächen und Gruppenveranstaltungen. Für Einzelgespräche ist keine gesonderte Raumreservierung notwendig, da diese in den jeweiligen Büroräumen der Mitarbeiter durchgeführt werden können und somit der Ablauf grundsätzlich wie der Prozess eines Studienberatungsgesprächs ist. Jedoch mit dem Unterschied, dass überprüft werden muss, ob der Interessent Mitglied der Alumni-Vereinigung ist oder nicht, da für Alumni-Mitglieder ein Mehrwert geschaffen werden muss, sobald sie einen Mitgliedsbeitrag entrichten.³⁰¹

11. Kultur- und Freizeitangebote

Da Kultur- und Freizeitangebote nicht mit IT-Systemen automatisiert werden können, ist die Abbildung dieser Leistungen im Rahmen eines StRM-Systems schwierig. Was aber im Rahmen eines solchen Systems abgebildet werden kann, ist die Organisation solcher Veranstaltungen, also das Eventmanagement. Da die Protagonisten allerdings oft keine Studierenden sind, muss eine gesonderte Kontaktdatenverwaltung möglich sein, die es gestattet, sowohl Studierende als auch externe Personen als Veranstalter und/oder Künstler aufzunehmen.

4.3.6 Dienstleistungen in der Examensphase

In den bisherigen Diplomstudiengängen kennzeichnete sich die Examensphase durch die Abschlussprüfungen und der vorangegangenen Anfertigung einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit aus (siehe Kapitel 3). Damit war die Situation der Studierenden gegenüber der Studienphase deutlich verändert. Auch in der Examensphase in den neueren Studiengängen mit dem Abschluss Bachelor und Master wird eine wissenschaftliche Abschlussarbeit angefertigt, jedoch finden die Abschlussprüfungen studienbegleitend statt, um eine höhere Mobilität der Studierenden zu gewährleisten, was durch den Bologna-Prozess gefordert wird.³⁰²

Anhand der Umfrage an der Universität Heidelberg konnte ermittelt werden, dass in dieser Phase bislang hauptsächlich folgende Services in Anspruch genommen wurden (Angaben mit einem Prozentrang von mehr als 3 %):³⁰³

- Tutorien vor den Klausuren (69,57 %)
- Professoren-Sprechstunden (17,39 %)
- Vorbereitungsstunden innerhalb der Veranstaltungen (8,70 %)

³⁰¹ Vgl. Burr (2002), S. 44.

³⁰² Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2005b), S. 58.

³⁰³ Siehe Anhang A2.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

- Lerngruppen (Hilfe von Kommilitonen) (8,70 %)
- Alte Klausuren zur Klausurvorbereitung (8,70 %)
- Praktikavermittlung und (4,35 %)
- Internetinformationen (4,35 %)

Diese in Anspruch genommenen Angebote wurden von den Befragten im Durchschnitt mit der Note 3,37 bewertet.

Gewünschte Services in der Examensphase sind demnach folgende (Angaben mit einem Prozentrang von mehr als 3 %).³⁰⁴

- Hilfe zur Prüfungsvorbereitung (67,57 %)
- Hilfe bei der Job- / Praktikums-Suche (35,13 %)
- Hilfe zur Studienplanung (24,32 %)
- Intensive Beratung (10,87 %)
- Mehr Realitätsbezug (8,11 %)
- Bessere Online-Inhalte (8,11 %)
- Career Services / Karriereberatung (5,41 %)
- Hilfe bei Seminararbeiten (5,41 %)

Tutorien und Betreuung bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten gehören zu den Kernaufgaben der Hochschule im Rahmen der Lehre (Siehe Empfehlungen der HRK.), ebenso wie die Beratung zu diversen Themen während der Examensphase, in welcher sich die Hochschulen bereit erklären den Berufseintritt zu erleichtern, wozu auch die Vermittlung von Praktika, Studentenjobs und Arbeitsstellen gehört. (Siehe Empfehlungen der HRK.) Verwaltungsaufgaben, wie

³⁰⁴ Siehe Anhang A2.

beispielsweise die Zeugniserstellung im Rahmen der Prüfungsdatenverwaltung können auch in einem solchen System abgebildet werden, da die Datenbasis für andere Services benötigt wird. Im Rahmen der Verabschiedung der Examinierten ist die Ausrichtung einer Examensfeier mittlerweile an vielen Hochschulen obligatorisch und stellt eine Gelegenheit dar, Angehörige und eventuelle Alumni auf das Handeln der Hochschule aufmerksam zu machen und in diesem Rahmen das emotionale Commitment der Absolventen zu erhöhen. (Siehe Ergebnisse der Uni Hannover.) Dies stellt die Basis für eine langfristige Bindung und eventuelle spätere Zusammenarbeiten und eventuelles Fundraising dar.³⁰⁵

Fasst man diese Angaben mit den Ergebnissen der Umfrage der HIS GmbH zusammen und lässt Betrachtungen bestehender Verwaltungsprozesse an Hochschulen einfließen, ergibt sich folgende Liste von Services, welche in der Examensphase insgesamt als sinnvoll gelten können:

1. Fach- und allgemeine Studienberatung, Beratung zu diversen Themen (Auslandsstudium, Behinderung, Krankheit, Psychotherapie, etc.)
2. Tutorien bzw. Prüfungsvorbereitung
3. Betreuung bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten
4. Zeugniserstellung
5. Organisation der Examensfeier
6. Karriereberatung und Career Services
7. Job- und Praktikavermittlung
8. Kultur- / Freizeitangebote
9. Hochschulsport*
10. Rechnerpool*
11. Kinderbetreuung*

³⁰⁵ Vgl. Langer/Ziegele/Hennig-Thurau (2001), S. 69ff.

Die mit ‚*‘ gekennzeichneten Services sind wenig geeignet sie über ein Informationssystem abzubilden, stellen aber erwünschte Angebote nach den verschiedenen Erhebungen dar. Wie bereits in vorigen Kapiteln erwähnt, können Informationen zu diesen Services und Dienstleistungen an einem zentralen Punkt veröffentlicht werden.

Alle nicht markierten Angebote werden im Folgenden kurz angeführt.

1 Fach- und allgemeine Studienberatung, Beratung zu diversen Themen

Die Beratung zu Themen rund um die Hochschule und das Studium sind bereits in der Anbahnungs- und Einschreibephase beschrieben. In den Ausführungen zur Studienphase wurde daher bereits auf die Erläuterungen zur Einschreibephase verwiesen, da die Studierenden in beiden Phasen bereits eingeschrieben sind, wie auch in der Examensphase. Trotz des fortgeschrittenen Studiums erscheint es sinnvoll, die Informationen aus dem Beratungsgespräch zu erfassen, so dass bei der eventuellen Anfrage nach einem Empfehlungsschreiben oder einem Gutachten zu dem betreffenden Studierenden möglichst viele Informationen zur Einschätzung vorliegen.

Wenn allerdings eine solche Fülle von Informationen über die Studierenden erfasst wird, müssen diese darüber unterrichtet werden und ihre Einwilligung dazu geben, um den Anforderungen des Datenschutzes zu genügen. Die benötigten Funktionen, welche die Beratung umfassen, sind die gleichen wie diejenigen in der Einschreibephase (siehe oben in den Ausführungen zur Einschreibephase).

2 Tutorien bzw. Prüfungsvorbereitung

Im Rahmen der Prüfungsvorbereitung existiert bei den Studierenden der Wunsch zur Hilfestellung seitens der Hochschule. Dabei können die Hinweise, die den Studierenden gegeben werden, unterteilt werden in organisatorische und

inhaltliche Informationen. Auf die organisatorischen Fragen wurde bereits in den Ausführungen zur Studienphase hingewiesen, wobei auch auf Fragen der Prüfungsorganisation seitens der Hochschule eingegangen wurde.

Inhaltliche Informationen zu Prüfungen bzw. Hilfestellungen zur Prüfungsvorbereitung (methodisch und inhaltlich) können den Studierenden entweder in den Veranstaltungen weitergegeben werden, in Sprechstunden der Dozenten, gesondert in Informationsveranstaltungen, auf Webseiten oder in Tutorien.

Der organisatorische Ablauf eines persönlichen Gesprächs innerhalb der Sprechstunden der Dozenten ist wie ein Beratungsgespräch, was in den vorigen Abschnitten zur Anbahnungsphase, Einschreibephase und Studienphase bereits beschrieben wurde (siehe oben). Gesonderte Informationsveranstaltungen können wie Informationsveranstaltungen für Studieninteressenten an der Hochschule organisiert werden (siehe Anbahnungsphase). Jedoch stellt sich dabei die Frage nach einem sinnvollen Verhältnis zwischen Aufwand und resultierendem Nutzen, da derartige Informationen auch über Webseiten, wie beispielsweise das bereits erwähnte virtuelle schwarze Brett, oder sonstige Onlineangebote bereitgestellt werden können (siehe Einschreibephase und Studienphase). Zudem werden inhaltliche Fragen meist innerhalb der zugehörigen Lehrveranstaltung beantwortet.

Einmalige Tutorien sind organisatorisch ähnlich wie Einführungsveranstaltungen zur Bereitstellung von Informationen für Studienanfänger, bei denen klar definiert ist, wer eingeladen wird und welche Inhalte vermittelt werden sollen (siehe Einschreibephase). Der Unterschied ist, dass die Zielgruppe nicht die Studienanfänger sind, sondern Teilnehmer der anstehenden Examensklausuren und die bereitzustellenden Themen andere sind und eventuell die Benutzergruppe dieses Services in einem IT-System eine unterschiedliche ist.

3 Betreuung bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten

Im Rahmen der Betreuung bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten, sollen Studierende nach der Aufgabenstellung durch den Dozenten methodisch betreut und unterstützt werden.³⁰⁶ Dabei können allgemeingültige Informationen, wie formale Anforderungen und methodische Hinweise, wie die allgemeinen Hinweise zu Prüfungen, allgemein zugänglich hinterlegt werden, beispielsweise auf den Webseiten der Hochschule (siehe oben).

Die persönliche Betreuung zur Aufgabenstellung und inhaltlichen Abstimmung mit dem jeweiligen Dozenten ist organisatorisch und auch inhaltlich wie ein Beratungsgespräch zu verstehen, wofür wiederum auf den Geschäftsprozess der Studienberatung im Abschnitt zur Einschreibephase verwiesen sei (siehe oben).

4 Zeugniserstellung

Die Zeugniserstellung wird durch eine periodische Kontrolle der Prüfungsdaten aller Studierenden ausgelöst. Dabei werden alle Daten auf ihren Erfüllungsgrad hinsichtlich der abzulegenden Teilprüfungen nach der Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges überprüft. Sind bei einem Studierenden alle notwendigen Leistungsnachweise vorhanden, so werden Teil- und Gesamtnoten berechnet und ein Zeugnis erstellt, welches in der Regel eine Urkunde beinhaltet. Die *Funktion der Zeugniserstellung* kann über einen automatisierten periodischen Prüfmechanismus in einem Informationssystem abgebildet werden.

5 Organisation der Examensfeier

Die Organisation der Examensfeier, sofern die Hochschule eine solche ausrichtet, beinhaltet die Einladung der Absolventen und ihrer Begleitungen, eines oder mehrerer Festredner, sonstiger Gäste und die Bereitstellung einer geeigneten

³⁰⁶ Vgl. Hochschulrektorenkonferenz (2005e), S. 8.

Räumlichkeit. Die eigentliche Funktion mit ihren Teilfunktionen ähnelt also der Organisation einer Alumni-Veranstaltung im Rahmen des Erfahrungsaustausches mit älteren Studierenden und Alumni, wobei in diesem Falle nicht nur die Interessenten eingeladen werden, sondern neben den Absolventen auch Alumni des Fachbereichs (siehe oben). Das bedeutet allerdings lediglich eine Änderung der zugrunde liegenden Daten und eventuell eine Erweiterung der benutzten Kontaktkanäle. Der Prozessablauf einer Veranstaltung bleibt davon unberührt.

6 Karriereberatung und Career Services

Innerhalb von Career Services können Arbeits- und Berufsberatungen angeboten werden, die mit persönlichen Beratungsgesprächen, persönlichen Schulungen und auch mit Gruppenschulungen realisierbar sind. Dabei liegt das Hauptaugenmerk darauf, die angehenden Absolventen für die kommenden Bewerbungen zu trainieren. Einzelne Leistungen können dabei Optimierung des Lebenslaufs, Simulation eines Vorstellungsgesprächs, eines Assessment Centers und mehr sein. Während allgemeine Informationen über Veranstaltungen mit mehreren Teilnehmern näher gebracht werden können, bedarf es bei der Überprüfung eines Lebenslaufes oder von Anschreiben eines persönlichen Beratungsgesprächs.

Der organisatorische Ablauf persönlicher Beratungsgespräche wurde bereits mehrfach in den vorigen Abschnitten erwähnt (siehe oben). Die Organisation von Informations- bzw. Gruppenveranstaltungen, wie die Simulation eines Assessment Centers, wurde ebenfalls bereits genannt (siehe Anbahnungsphase). Unterschiedlich sind dabei lediglich die Merkmalsausprägungen der Geschäftsprozesse.

Ein weiterer Career Service kann ein Verzeichnis bzw. Netzwerk der Absolventen sein, in welchem alle Alumni mit ihrem Jahrgang, beruflichen Werdegang, Kontaktdaten, etc. aufgelistet sind und über welches sie miteinander in Kontakt

treten können. Dazu kann auch ein Diskussionsforum zählen, was im Abschnitt zur Studienphase erwähnt wurde. Mittlerweile existieren im Internet viele dieser Netzwerke, die sich nach Themen gliedern. So gibt es Karrierenetzwerke, wie beispielsweise „Xing“³⁰⁷ oder die „Karriere VIP-Lounge“,³⁰⁸ diverse Freundschaftsnetzwerke, wie „asmallworld“,³⁰⁹ etc. und auch Studierenden-netzwerke, wie beispielsweise, „StudiVZ“,³¹⁰ etc. Manche dieser Netzwerke sind kostenlos (StudiVZ), manche bieten eine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft mit erweitertem Funktionsumfang an (Xing) und wieder andere sind sehr exklusiv, da nur derjenige Mitglied werden kann, der von bereits registrierten Mitgliedern eingeladen wird (aSmallWorld).

Da bereits diverse Anbieter am Markt existieren, bietet sich eine Kooperation bzw. die Einrichtung eines Sub-Netzwerkes innerhalb eines Größeren an oder die Implementierung eines eigenen Netzwerkes, auf welches alle aktiven Studierenden und Alumni zugreifen können. Die Auflistung der Mitglieder kann mit einer relativ einfachen Datenbankabfrage bewerkstelligt werden, was keiner gesonderten Erläuterung bedarf. Der Aufbau einer komplexen Netzwerk-Software zur Abbildung von Beziehungen kann sehr aufwendig sein,³¹¹ was wiederum den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Daher wird auf die Darstellung eventueller Prozesse verzichtet. Es ist zu erwarten, dass die Bedeutung derartiger Netzwerke in Zukunft anwächst. Die reale Kontaktpflege ist 86,6% der Benutzer solcher Online-Netzwerke zwar noch wichtiger als die virtuelle Kommunikation mit 63,7%, wird aber bereits als wichtiger erachtet, als Veranstaltungen oder Verbände, die mit 62,0% als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ eingestuft wurden.³¹²

³⁰⁷ Siehe <http://www.xing.de>.

³⁰⁸ Siehe <http://www.karriere.capup.de>.

³⁰⁹ Siehe <http://www.asmallworld.net>.

³¹⁰ Siehe <http://www.studivz.de>.

³¹¹ Vgl. Xing (2007), o.S.

³¹² Scherer (2006), S. 137.

Auf Netzwerke wird im Abschnitt zur Alumniphase noch weiter eingegangen, da diese Netzwerke im Berufsleben benutzt werden können, um Kontakte zu bestätigen, neue Kontakte zu knüpfen und damit eventuell neue Aufträge und Geschäfte abzuschließen.

7 Job- und Praktikervermittlung

In der Einschreibephase wurden bereits Funktionen für eine Jobbörse genannt, in der Studienphase wurde vermerkt, dass auch eine Praktikantenbörse ähnlich funktionieren kann (siehe Einschreibephase). Entsprechend kann auch in der Examensphase die Job- und Praktikantenbörse mit den gleichen Abläufen realisiert werden, da auch hier lediglich die Ausprägungen der Merkmale andere Werte annehmen. Der Ablauf der Veröffentlichung von Jobangeboten und Jobsuchen und die Recherche nach Jobs bzw. Arbeitnehmern bleiben in allen Phasen gleich.

8 Kultur- und Freizeitangebote

In der Studienphase wurde bereits angesprochen, dass zwar nicht die Durchführung dieser Veranstaltungen in IT-Systemen abgebildet werden kann, aber mit den Abläufen für interne Veranstaltungen die Organisation abgebildet werden kann.

4.3.7 Dienstleistungen in der Alumniphase

In der Alumniphase liegen die wesentlichen Aufgaben des StRM in der Betreuung der ehemaligen Studierenden und Angehörigen der Hochschule und der Aufrechterhaltung der Kontakte zwischen der Hochschule und den Alumni und zwischen

den Alumni untereinander. Eine Funktion die aus diesen Aufgaben resultiert, ist das Fundraising, wodurch die Alumni angehalten werden, aus ihrer Sicht sinnvolle Projekte zu unterstützen. Die unterstützten Projekte können vielfältige Ausprägungen besitzen, wie beispielsweise Forschungsprojekte, Unterstützung sozial schwach gestellter Studierender, Ausstattung der Universität und vieles mehr. Um genauer zu spezifizieren, welche Dienstleistungen und Services gewünscht werden, folgen an dieser Stelle die Auswertungen der verschiedenen Quellen zur Alumniphase.

Die Angaben zur Alumniphase in der Umfrage an der Universität Heidelberg werden an dieser Stelle ohne Prozentwerte und sonstige Bewertungen angegeben, da die Grundgesamtheit der Angaben zu gering war.

Nach der Umfrage an der Universität Heidelberg, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, wurden in der Alumniphase folgende Beratungs- und Serviceangebote in Anspruch genommen:³¹³

- Kontakte
- Einladung zu / Teilnahme an Veranstaltungen
- Praktikavermittlung
- Internationaler Austausch
- Informationen rund um das Campusleben

Die Beratungs- und Service-Angebote, die gewünscht wurden, sind:³¹⁴

- Career Services
- Einladung zu Veranstaltungen
- Kontakte zur freien Wirtschaft
- Kontakt zur Hochschule
- Informationen über die Services des Alumni-Programm

³¹³ Siehe Anhang A2.

³¹⁴ Siehe Anhang A2.

Die Nennung einzelner Punkte sowohl bei den genutzten Leistungen, als auch bei den erwünschten, weist darauf hin, dass die angebotenen Leistungen zum Zeitpunkt der Umfrage nur ungenügend bekannt waren. Da die Angaben aber auf einer sehr geringen Grundgesamtheit beruhen, kann hieraus keine Aussage gewonnen werden.

Beratungsangebote, die nach der Umfrage der HIS GmbH wichtig für den persönlichen Studienerfolg sind und auch noch in die Alumniphase reichen können, sind:³¹⁵

- Arbeits- und Berufsberatung
- Rechtsberatung
- Beratung für Studierende mit Behinderung oder Krankheit
- Allgemeine Sozialberatung
- Psychotherapeutische Beratung

Serviceangebote, die nach der Umfrage der HIS GmbH gewünscht wurden und in der Alumniphase einen Beitrag leisten können sind:³¹⁶

- Career Services
- Kultur-/Freizeitangebote
- Jobvermittlung (allgemein und hochschulspezifisch)

Die Prozesse der oben gewünschten Beratungs- und Serviceangebote, die in dieser Phase mit Hilfe eines StRM-Systems abgebildet werden können, sind:

1. Beratung zu diversen Themen
2. Career Services

³¹⁵ Vgl. Willige/Weber (2004), S. 29ff.

³¹⁶ Vgl. Willige/Weber (2004), S. 29ff.

3. Kultur- und Freizeitangebote
4. Jobbörse
5. Organisation von Festveranstaltungen (Mit Vorträgen erfolgreicher Alumni, z.B. im Rahmen der Absolventenfeier)
6. Kontaktnetzwerk
7. Newsletter-Service
8. Information über und Werbung für das Alumni-Programm

Da die Angebote teilweise bereits in der Studien- und Examensphase angeführt wurden, wird teilweise erneut auf diese Abschnitte verwiesen. Dazu gibt es an vielen Universitäten Anstrengungen, die Services nur für Mitglieder bzw. aktive Studierende bereitzustellen, wie auch teilweise bereits in den Ausführungen zu den anderen Phasen. Dabei soll an dieser Stelle nicht die Frage zur Form der Organisation erörtert werden, sondern lediglich darauf hingewiesen werden, dass es unterschiedliche Modelle gibt und eine Kontrollinstanz notwendig ist, sobald ein restriktiver Zugang zu den Dienstleistungen geschaffen werden soll. Denkbar ist beispielsweise ein Verein wie an der Mannheimer Universität, der auch Profit-Center sein kann. Somit wären Services nach Bezahlung möglich. Jedoch darf die wirtschaftliche Betätigung nicht zum Selbstzweck werden.³¹⁷

Die Wahl der Geschäftsform ist jedoch, wie bereits erwähnt, nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

1 Beratung zu diversen Themen

Die Beratung zu diversen Themen wurde im Rahmen der HIS-Umfrage als wichtig für den persönlichen Hochschulzugang angesehen. Die Beratung zu

³¹⁷ Vgl. §52 Abs. 2 Gemeinnützige Zwecke und §14 Abs. 1 Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb AO 1977.

diesen Themen kann auch in der Alumniphase für die Ehemaligen der Hochschule angeboten werden. Aufgrund des zusätzlichen Aufwandes erscheint für diese Anspruchsgruppe eine Zutrittsbarriere im Rahmen einer Mitgliedschaftskontrolle oder einer entsprechenden Bezahlung sinnvoll.

Wie diese Zutrittskontrolle geregelt wird ist wiederum die bereits angesprochene organisatorische Frage. Der Prozess der Terminvereinbarung für ein Beratungsgespräch bleibt jedoch immer gleich. Dieser wurde bereits mehrfach genannt. Sobald ein Studierender zum Ehemaligen wird, gilt er zwar nicht mehr als Studierender, die Daten können aber trotzdem in gleicher Form gepflegt werden, wie die eines Studierenden. Daher ist auch die Erfassung der Gesprächsdaten sinnvoll, um die Eigenschaften der beratenen Alumni abbilden zu können. Diese Informationen können zum Einen bei der individuellen Beratung behilflich sein und zum Anderen um die Struktur der Ehemaligen erfassen zu können. Allerdings muss dabei der Datenschutz beachtet werden, also entweder dürfen nur anonyme Daten erhoben werden oder die Teilnehmer geben eine entsprechende Erklärung ab.

2 Career Services

Im Rahmen der Career Services können, wie in der Examensphase angesprochen, unterschiedliche Services angeboten werden. Die Organisation einer persönlichen Beratung und die einer Gruppenveranstaltung wurden dabei bereits angeführt.

3 Kultur- und Freizeitangebote

Bereits in der Studienphase und der Examensphase wurde kurz auf die Möglichkeiten zur Veranstaltungsorganisation eingegangen, die auch Kultur- und Freizeitangebote abbilden kann (siehe oben). Da auch Alumni Künstler bzw.

Protagonisten im Rahmen von Kultur- oder Freizeitveranstaltungen sein können, erscheint eine Verknüpfung der Studierendendaten mit weiteren beschreibenden Momenten innerhalb eines Systems sinnvoll.

4 Jobvermittlung

Bereits in den Ausführungen zur Studien- und zur Examensphase wurde auf die Funktionen verwiesen, die in der Einschreibephase zu Jobvermittlung sinnvoll sind. Da auch in der Alumniphase lediglich die Ausprägungen der Merkmale der angebotenen Arbeitsstellen und der Arbeitssuchenden gegenüber den bereits genannten Funktionen verändert sind, können auch für Absolventen bzw. Alumni die Gleichen gelten. Somit genügt eine Job- bzw. Praktikantenbörse für alle Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus, die für alle zur Verfügung steht und von eventuell unterschiedlichen Einstiegsseiten verlinkt werden kann, sofern sie webbasiert realisiert wird.

5 Organisation von Festveranstaltungen

Die Organisation von Festveranstaltungen kann ähnlich ablaufen, wie die Organisation von Kulturveranstaltungen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass zu Festveranstaltungen nicht nur oder gar keine Werbung geschaltet wird, sondern Gäste eingeladen werden, die eventuell alleiniges Zutrittsrecht erhalten. Daher bietet sich an, eine solche Besonderheit in den Teilfunktionen zu berücksichtigen, um derartige Abläufe auch bei Kulturveranstaltungen nutzen zu können.

6 Kontaktnetzwerke

Zu Kontaktnetzwerken innerhalb von Informationssystemen gehören Funktionalitäten, um den Kontakt herzustellen bzw. aufrecht zu erhalten und einen Austausch zu gewährleisten. Diese können zum einen mit Netzwerken gewährleistet werden, wie sie im Rahmen der Career Services bereits angesprochen wurden (siehe Career Services in der Examensphase) und mit Foren oder Direktnachrichten. Foren wurden bereits in der Studienphase angesprochen (siehe Studienphase). Direktnachrichten sind entweder durch e-Mails oder telefonische, persönliche oder sonstige Kommunikation möglich. Die Wahl hängt dabei von den realisierten Kontaktkanälen ab.

Eine ähnliche Funktion erfüllt auch ein Verzeichnis aller aktiven und eventuell auch ehemaligen Studierenden, in welchen jederzeit die aktuellen Kontaktdaten abgerufen werden können. Allerdings stellt sich dabei die Frage nach dem Anreiz für die Benutzer, ihre Daten aktuell zu halten. Dafür muss der individuelle Nutzen aus solchen Netzwerken erkennbar sein. Angesichts der vorhandenen Netzwerke scheint dies jedoch kein leichtes Vorhaben zu sein (siehe Career Services in der Examensphase).

7 Newsletter-Service

Ein Newsletter-Service kann in jeder Phase des Studierendenbeziehungslebenszyklus durchgeführt werden, sofern von den gewünschten Adressaten gültige Adressen, z.B. e-Mail-Adressen, vorliegen. Die Funktion zur Bearbeitung eines solchen Mailings bzw. einer Kampagne wurde bereits in der Anbahnungsphase angeführt (siehe Direktmarketing an bereits bekannte Studieninteressierte in der Anbahnungsphase).

8 Information über und Werbung für das Alumni-Programm

Um Teilnehmer für das Alumni-Programm werben zu können, muss dieses inklusive des Leistungsspektrums bekannt sein. Da in den meisten Fällen ein Jahresbeitrag für eine Mitgliedschaft zu entrichten ist, müssen die potentiellen Teilnehmer über den Mehrwert informiert sein, der sich ihnen damit bietet. Dazu gehört auch die Darstellung der Projekte, die mit den gespendeten Geldern unterstützt oder finanziert werden. Die Inhalte und der Leistungsumfang des Alumni-Programms können unterschiedlich geartet sein, jedoch bleiben die Funktionen zur Information gleich. Im Rahmen dessen wurden bereits mehrfach Online-Inhalte bzw. Webauftritte genannt (siehe Bereitstellung von Informationen im Internet in der Anbahnungsphase).

Der Internetauftritt der Alumni-Organisation sollte spätestens in der Studienphase einfach erreichbar sein, so dass die Studierenden darauf aufmerksam werden. In der Regel werden die Werbemaßnahmen für Studierende, Examenskandidaten und Ehemalige durchgeführt, die noch keine Mitglieder der Alumni-Vereinigung sind. Damit sollen möglichst alle Studierenden und Ehemaligen angesprochen werden und dazu animiert werden, der Vereinigung beizutreten. Somit erhöht sich wiederum der Nutzen aus eventuellen Verzeichnissen bzw. Kontaktnetzwerken der Ehemaligen untereinander und für die noch aktiven Studierenden. Werbemaßnahmen können entweder persönliche Ansprache und Erwähnung des Alumni-Programms innerhalb von Fest- und Kultur-Veranstaltungen sein oder Marketing-Kampagnen per e-Mail oder Brief. Solche Maßnahmen können wie der Newsletter-Service realisiert werden. Die Funktion dazu wurde bereits erwähnt und mehrfach referenziert (siehe Direktmarketing an bereits bekannte Studieninteressierte in der Anbahnungsphase).

4.4 Funktionssicht – Funktionalitäten eines StRM

4.4.1 Funktion- Leistungs-Übersicht

Im vorigen Kapitel 4.3 wurden alle Leistungen, die von den Studierenden im Rahmen ihres Studiums erwünscht, benötigt und von anderen Quellen empfohlen werden, kurz beschrieben. Um im Rahmen der Abbildung aller Leistungen die einzelnen Funktionen und Teilfunktionen besser verständlich darstellen zu können, werden die Prozesse im weiteren Verlauf des Kapitels mit erweiterten EPKs modelliert. Dafür werden die einzelnen Funktionen nach den Prozessen neu gegliedert, wobei keine einheitlichen Kriterien für die Funktionsgliederung bestehen.³¹⁸ Um die Anschaulichkeit zu erhöhen, wird versucht, eine möglichst verständliche Granularität der Funktionen und später der Prozesse zu erreichen. Dazu werden zuerst alle Funktionen nach den Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus, wie in Kapitel 4.3 erarbeitet, aufgelistet:

Phasenübergreifende Services und Leistungen

1. (Bessere) Online-Inhalte
2. Studienberatung / Hilfe zur Studienplanung und
3. Bessere (flexiblere) Raumbelagung

Dienstleistungen in der Anbahnungsphase

1. Bereitstellung von Informationen über den Internetauftritt der Hochschule
2. Organisation von Informationsveranstaltungen an der Hochschule
3. Organisation von Informationsveranstaltungen an Schulen
4. Beratung durch den Studienberater

³¹⁸ Vgl. Scheer (1993), S. 95.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

5. Newsletter-Service an Studieninteressierte, Studierende und Alumni (z. B. per e-Mail nach Online-Registrierung)
6. Online-Foren zum Austausch zwischen Studienanfängern und erfahrenen Studierenden

Dienstleistungen in der Einschreibephase

1. Online-Informationen
2. Information zu Serviceangeboten
3. Bereitstellung von Informationen für Studienanfänger
4. Studienberatung (zu verschiedenen Themen)
5. Finanzielle Förderung
6. Wohnraumvermittlung
7. Jobvermittlung
8. Verarbeitung der Bewerberdaten

Dienstleistungen in der Studienphase

1. Beratung und Betreuung zu verschiedenen Themen (Besseres Betreuungsverhältnis)
2. Prüfungsdatenverwaltung
 - a. Prüfungsan- und -abmeldung
 - b. Online-Zeugnis
 - c. Sonstige Self-Services (Kontaktdatenänderung, etc.)
3. Virtuelles schwarzes Brett (Bessere Internetinformationen)
4. Lehrinhalte online verfügbar (Bessere Internetinformationen)
 - a. E-Learning
 - b. Elektronischer Semesterapparat
5. Erfahrungsaustausch mit älteren Studierenden und Alumni (Tutoren / Mentoren)
 - a. Forum zum Austausch zwischen Studierenden und auch Dozenten
 - b. Alumni-Veranstaltungen

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

6. Evaluation der Lehre (zur Verbesserung der Lehre)
7. Newsletter (zur Information der Anspruchsgruppen)
8. Finanzielle Förderung
9. Job-/Praktikantenbörse
10. Career Services (Workshops zu Lebenslauf, Bewerbungsgesprächen, etc.)
11. Kultur- und Freizeitangebote

Dienstleistungen in der Examensphase

1. Fach- und allgemeine Studienberatung, Beratung zu diversen Themen (Auslandsstudium, Behinderung, Krankheit, Psychotherapie, etc.)
2. Tutorien bzw. Prüfungsvorbereitung
3. Betreuung bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten
4. Zeugniserstellung
5. Organisation der Examensfeier
6. Karriereberatung und Career Services
7. Job- und Praktikavermittlung
8. Kultur- / Freizeitangebote

Dienstleistungen in der Alumniphase

1. Beratung zu diversen Themen
2. Career Services
3. Kultur- und Freizeitangebote
4. Jobbörse
5. Organisation von Festveranstaltungen (Mit Vorträgen erfolgreicher Alumni, z.B. im Rahmen der Absolventenfeier)
6. Kontaktnetzwerk
7. Newsletter-Service
8. Information über und Werbung für das Alumni-Programm

Im Rahmen einer solchen Auflistung werden einzelne Leistungen für unterschiedliche Aufgaben herangezogen und deshalb mehrfach aufgelistet. Um diese redundante Darstellung zu umgehen, werden im Folgenden die Funktionen ihren zugehörigen Aufgaben bzw. Leistungen, die sie erfüllen sollen, gegenübergestellt. Diese Auflistung bildet dann die Grundlage für die Darstellung der Funktionssicht und in deren Folge die Steuerungssicht nach ARIS.

In der Steuerungssicht werden die Organisationseinheiten, welche die einzelnen Funktionen ausführen und die Informationsobjekte, die benötigt, generiert oder verändert werden, in den Darstellungen mit den zugehörigen Prozessabläufen dargestellt. Diese bilden die Grundlage für die späteren Darstellungen der Organisations- und Datensicht.

<u>Funktion/Prozess</u>	<u>Leistung</u>
Publikationsprozesse in Printmedien und auf Webseiten	<ul style="list-style-type: none">- (Bessere) Online-Inhalte (<i>alle Phasen</i>)- Information zu Serviceangeboten (<i>Einschreibephase</i>)- Bereitstellung von Studieninformationen (<i>alle Phasen</i>)- Erstellungsprozess für Newsletter (<i>Anbahnungs-Studien- und Alumniphase</i>)- Informationen im Rahmen der Prüfungsorganisation (<i>Examensphase</i>)- Information und Werbung für das Alumni-Programm (<i>Alumniphase</i>)- Virtuelles schwarzes Brett (<i>Studienphase</i>)- E-Learning (<i>Studienphase</i>)
Prozess zur	<ul style="list-style-type: none">- Beratung zu verschiedenen Themen (<i>alle</i>

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen
 – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

Terminvereinbarung	<i>Phasen)</i>
	- Beratung im Rahmen der Career Services <i>(Examens- und Alumniphase)</i>
Durchführung und Auswertung von Beratungsgesprächen	- Beratung zu verschiedenen Themen <i>(alle Phasen)</i> - Beratung im Rahmen der Career Services <i>(Examens- und Alumniphase)</i> - Betreuung bei wissenschaftlichen Arbeiten <i>(Studien- und Examensphase)</i>
Debitorenfunktion bei Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Services	- Leistungen im Rahmen der Career Services <i>(Examens- und Alumniphase)</i> - Evtl. bei Festveranstaltungen <i>(Alumniphase)</i>
Raumverwaltung bzw. – reservierung	- Teilprozess für Veranstaltungen (Lehr-, Kultur-, Fest-Veranstaltungen) <i>(siehe oben)</i> - Bessere Raumbelegung <i>(alle Phasen)</i>
Organisation von Informationsveranstaltungen	- Informationsveranstaltungen an der Hochschule <i>(Anbahnungs- und Einschreibephase)</i>
- an der Hochschule (mit Raumverwaltung),	- Informationsveranstaltungen an Schulen oder externen Hochschulen <i>(Anbahnungsphase)</i>
- außerhalb der Hochschule (ohne Raumverwaltung)	- Veranstaltungen im Rahmen des Alumni- Programms <i>(Alumniphase)</i>
- mit externem Redner/Protagonisten (mit Einladung)	- Organisation von Kultur- und Freizeit- Veranstaltungen <i>(Studien-, Examens- und Alumniphase)</i>
- ohne externe Protagonisten (keine Einladung)	- Organisation von Festveranstaltungen (z.B. Examensfeier) <i>(Examens- und Alumniphase)</i>
Kampagnenmanagement	Direktmarketing an bereits bekannte Anspruchsgruppen der Uni (mit

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen
 – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

	Publikationsprozess für die zu erstellenden Inhalte) z.B. für Studieninteressierte, Studienanfänger, Newsletter-Service, Werbung für Alumni- Programm (<i>Anbahnungs-, Studien- und Alumniphase</i>)
Bewerbungsprozess für Studiengänge	- Verarbeitung der Bewerberdaten im Auswahlprozess (<i>Einschreibephase</i>)
Auswahlverfahren für Studiengänge	- Verarbeitung der Bewerberdaten im Auswahlprozess (<i>Einschreibephase</i>)
Nachrückverfahren für zurückgestellte Studienbewerber	- Verarbeitung der Bewerberdaten im Auswahlprozess (<i>Einschreibephase</i>)
Automatisierter Auswahlprozess für Stipendienbewerbung	- Finanzielle Förderung (<i>Einschreibe- und Studienphase</i>)
Bewerbungsprozess für Stipendien	- Finanzielle Förderung (<i>Einschreibe- und Studienphase</i>)
Vergabeprozess für Stipendien	- Finanzielle Förderung (<i>Einschreibe- und Studienphase</i>)
Prozess der Wohnungsbereitstellung	- Wohnraumvermittlung (<i>Einschreibephase</i>)
Prozess der Wohnungssuche bzw. -vergabe	- Wohnraumvermittlung (<i>Einschreibephase</i>)
Prozess der Jobbereitstellung	- Job- / Praktikantenbörse (<i>Einschreibe-, Studien-, Examens- und Alumniphase</i>)
Prozess einer Jobsuche	- Job- / Praktikantenbörse (<i>Einschreibe-, Studien-, Examens- und Alumniphase</i>)
Identifikationsprozess	- Anmeldeprozess am System (<i>Einschreibe-,</i>

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

	<i>Studien-, Examens- und Alumniphase)</i>
ID-Verifikation	- Transaktionsüberprüfung mit TAN (<i>Einschreibe-, Studien-, Examens- und Alumniphase</i>)
Prozess der An- und – Abmeldung zu/von Prüfungen	- Prüfungsdatenverwaltung (<i>Studienphase</i>)
Online-Zeugnis	- Prüfungsdatenverwaltung (<i>Studienphase</i>)
Änderung der Kontaktdaten	- Prüfungsdatenverwaltung (<i>Studienphase</i>)
Prozess der Zeugniserstellung	- Prüfungsdatenverwaltung (<i>Studienphase</i>) - Zeugniserstellung (<i>Examensphase</i>)
Mailformular offener Text mit Themenfeldern	- (Bessere) Online-Inhalte (<i>alle Phasen</i>) - Studienberatung (<i>alle Phasen</i>)
Evaluations- und Umfrageprozesse	- Umfragen (<i>alle Phasen</i>) - Evaluation der Lehre (<i>Studienphase</i>)
Online-Foren	- Online-Foren (<i>Anbahnungs-, Einschreibe- und Studienphase</i>) - Austausch im Rahmen des Kontaktnetzwerks (<i>Alumniphase</i>)

Abbildung 4.20: Auflistung der Prozesse mit den durch sie zu erfüllenden Funktionen

4.4.2 Funktionssicht eines StRM-Systems nach ARIS

Die oben aufgelisteten Funktionen lassen sich entsprechend ihrer Zielstruktur in Funktionsbäume nach ARIS überführen.³¹⁹

³¹⁹ Vgl. Scheer (1998), S. 23ff.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

Weil die Prozesse in dieser Form der Darstellung keine chronologische Reihenfolge nach Notwendigkeit im Studierendenbeziehungslebenszyklus zulassen und teilweise mehrfach genutzt werden können, werden sie in keiner bestimmten Reihenfolge aufgeführt, außer dass Teilfunktionen erläutert werden bevor die übergeordnete Funktion angeführt wird. Diejenigen, die lediglich eine Teilfunktion beinhalten, werden nicht gesondert dargestellt. Außerdem können die detaillierten Auflistungen der Teilfunktionen erst nach Aufstellung und Untersuchung der Geschäftsprozesse ausgeführt werden. Daher werden an dieser Stelle Übersichtsfunktionsbäume dargestellt.

Leistungen die lediglich die **Publikationsfunktion** beinhalten und daher über diese zusammengefasst werden, sind folgende: (Bessere) Online-Inhalte, Information zu Serviceangeboten, Bereitstellung von Studieninformationen, Erstellungsprozess für Newsletter, Informationen im Rahmen der Prüfungsorganisation, Information und Werbung für das Alumni-Programm, Virtuelles schwarzes Brett, E-Learning und ein Elektronischer Semesterapparat. (Siehe Abbildung „Leistungen der Publikationsfunktion“.)

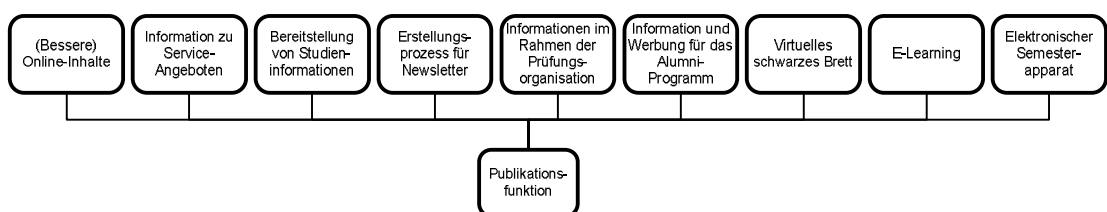


Abbildung 4.21: Leistungen der Publikationsfunktion

Die Beratung zu verschiedenen Themen wiederum beinhaltet die Prozesse zur **Terminvereinbarung** und zur **Durchführung und Auswertung der Beratungsgespräche**. (Siehe Abbildung „Funktionen für Beratungsgespräche“.)

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

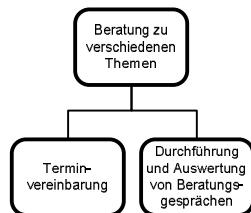


Abbildung 4.22: Funktionen für Beratungsgespräche³²⁰

Die Funktionen zur Organisation verschiedener Veranstaltungen beinhalten verschiedene Teilfunktionen, wie aus den Abbildungen ersichtlich wird. (Siehe Abbildungen „Organisationsfunktionen für Informationsveranstaltungen an einer Hochschule“, „Organisationsfunktionen für Informationsveranstaltungen an einer Schule“, „Organisationsfunktionen für Career Service-Veranstaltungen“ und „Organisationsfunktionen für Kultur- und Alumni-Veranstaltungen“.) Insgesamt werden Funktionen zur **Raumverwaltung** bzw. –reservierung, **Präsentationserstellung**, eine **Debitorenfunktion** für Eintrittsgelder und die **eigentliche Organisation** inklusive der Einladung oder Buchung von Künstlern benötigt.

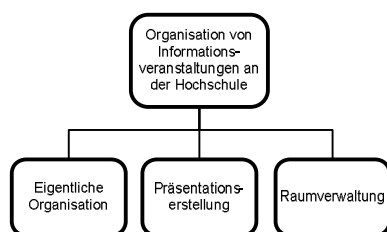


Abbildung 4.23: Organisationsfunktionen für Informationsveranstaltungen an einer Hochschule³²¹

³²⁰ Eigene Darstellung.

³²¹ Eigene Darstellung.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

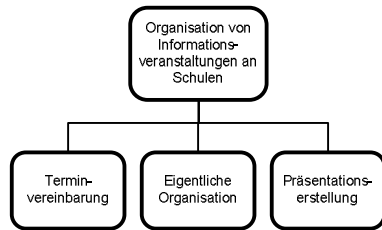


Abbildung 4.24: Organisationsfunktionen für Informationsveranstaltungen an einer Schule³²²

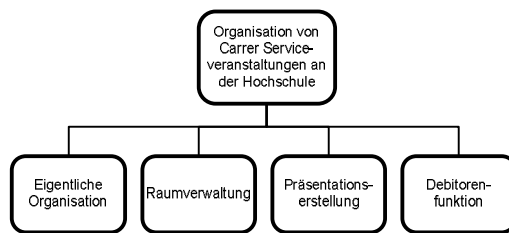


Abbildung 4.25: Organisationsfunktionen für Career Service-Veranstaltungen³²³

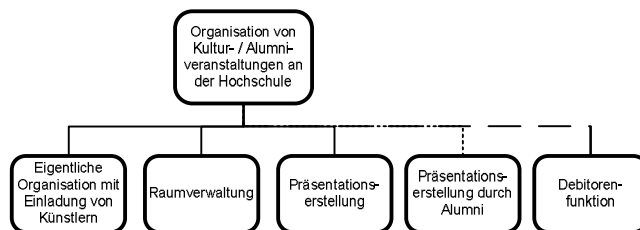


Abbildung 4.26: Organisationsfunktionen für Kultur- und Alumni-Veranstaltungen³²⁴

Die Funktionen für die Präsentationserstellung von Alumni und die Debitorenfunktion sind nur mit gestrichelten Linien verknüpft, weil sie nicht immer benötigt werden. Nicht immer sind Alumni als Redner eingeladen und nicht immer werden für Kultur- und/oder Alumni-Veranstaltungen Eintrittsgelder erhoben. In der Steuerungssicht werden die Prozessabläufe der Funktionen genauer beschrieben.

³²² Eigene Darstellung.

³²³ Eigene Darstellung.

Das Direktmarketing beinhaltet die Funktion des **Kampagnenmanagements**.
(Siehe Abbildung „Direktmarketingfunktion“.)



Abbildung 4.27: Direktmarketingfunktion³²⁵

Die Verarbeitung der Bewerberdaten im Auswahlprozess in der Einschreibephase beinhaltet die Funktionen der **Bewerbung**, des **Auswahlverfahrens** und des **Nachrückverfahrens**. (Siehe Abbildung „Funktionen der Verarbeitung der Bewerberdaten“.)

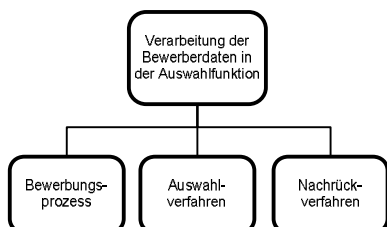


Abbildung 4.28: Funktionen der Verarbeitung der Bewerberdaten³²⁶

Für die Finanzielle Förderung können die Funktionen der **automatisierten Auswahlfunktion** für die Vorauswahl, der **Bewerbungsfunktion** und der **Vergabe der Stipendien** zusammengefasst werden.

³²⁴ Eigene Darstellung.

³²⁵ Eigene Darstellung.

³²⁶ Eigene Darstellung.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

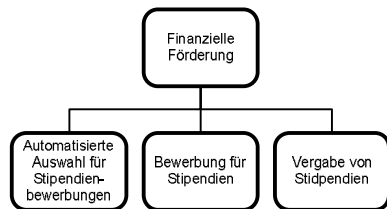


Abbildung 4.29: Funktionen zur finanziellen Förderung

Die Wohnraumvermittlung umfasst die Funktionen der **Wohnungsbereitstellung** und der **Wohnungssuche**. (Siehe Abbildung „Funktionen zur Wohnraumvermittlung“.)

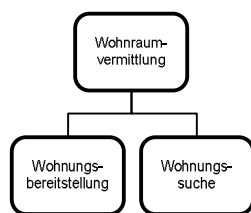


Abbildung 4.30: Funktionen der Wohnraumvermittlung³²⁷

Die Job-/Praktikantenbörse bzw. –vermittlung beinhaltet gleiche Funktionen, wie die Wohnraumvermittlung. (Siehe Abbildung „Funktionen für eine Job-/Praktikantenbörse“.)

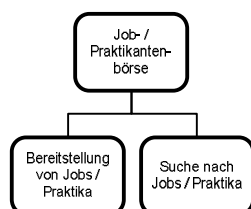


Abbildung 4.31: Funktionen für eine Job-/Praktikantenbörse³²⁸

³²⁷ Eigene Darstellung.

Zur Identifikation des Benutzers sind Funktionen zur **Anmeldung** und **Verifikation**, z. B. anhand von TAN, notwendig. (Siehe Abbildung „Funktionen zur Identifikation und Transaktionsüberprüfung“.)

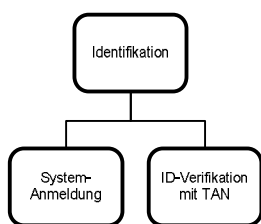


Abbildung 4.32: Funktionen zur Identifikation und Transaktionsüberprüfung³²⁹

Zur Prüfungsdatenverwaltung lassen sich die Funktionen der **An- und Abmeldung zu/von Klausuren**, für ein **Online-Zeugnis**, für die **Erstellung des Zeugnisdokuments** und zur selbständigen **Änderung der Stammdaten** zusammenfassen. (Siehe Abbildung „Funktionen zur Prüfungsdatenverwaltung“.)

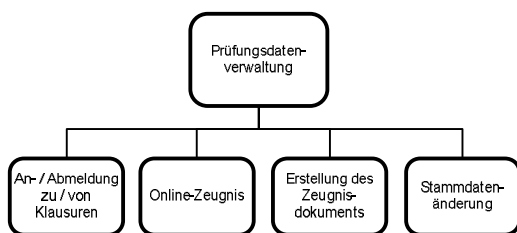


Abbildung 4.33: Funktionen zur Prüfungsdatenverwaltung³³⁰

Ein Online-Mailformular trägt zur **Verbesserung der Online-Inhalte** bei und kann im Rahmen der **Studienberatung** helfen, den richtigen Ansprechpartner zu finden. (Siehe Abbildung „Zielfunktionen eines Online-Mailformulars“.)

³²⁸ Eigene Darstellung.

³²⁹ Eigene Darstellung.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

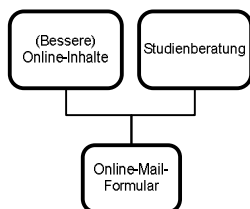


Abbildung 4.34: Zielfunktionen eines Online-Mailformulars³³¹

Umfragefunktionen können zur Evaluation und für Umfragen zu diversen Themen eingesetzt werden. (Siehe Abbildung „Zielfunktionen einer Umfragefunktion“.)

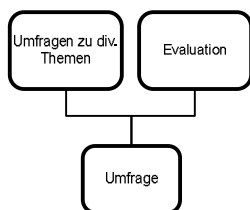


Abbildung 4.35: Zielfunktionen einer Umfragefunktion³³²

Online-Foren erfüllen sowohl die eigentliche Funktion des Austauschs zwischen jüngeren und erfahrenen Studierenden und Studierenden allgemein, als auch die Funktion des Austauschs im Rahmen eines Kontaktnetzwerks. (Siehe Abbildung „Zielfunktionen von Online-Foren“.)

³³⁰ Eigene Darstellung.

³³¹ Eigene Darstellung.

³³² Eigene Darstellung.

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

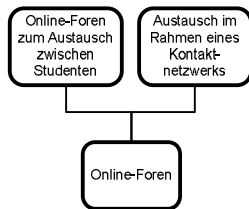


Abbildung 4.36: Zielfunktionen von Online-Foren

Durch die Gliederung und Darstellung wird klar welche Funktionen Teil einer übergeordneten zu erfüllenden Funktion darstellen. Wenn alle Funktionen in einer Darstellung zusammengefasst werden, ergibt sich eine umfassende Funktionsicht für ein StRM mit allen Teil-Funktionen. (Siehe Darstellung „Funktionen eines StRM“.)

Die Prozesse zu den Funktionalitäten werden danach im weiteren Verlauf anhand von Soll-Geschäftsprozessen in der Steuerungssicht dargestellt. Dabei werden gleichzeitig die Organisationseinheiten identifiziert, von denen die einzelnen Tätigkeiten zu verrichten sind und die Informationseinheiten, die dabei benötigt, verändert und/oder generiert werden.

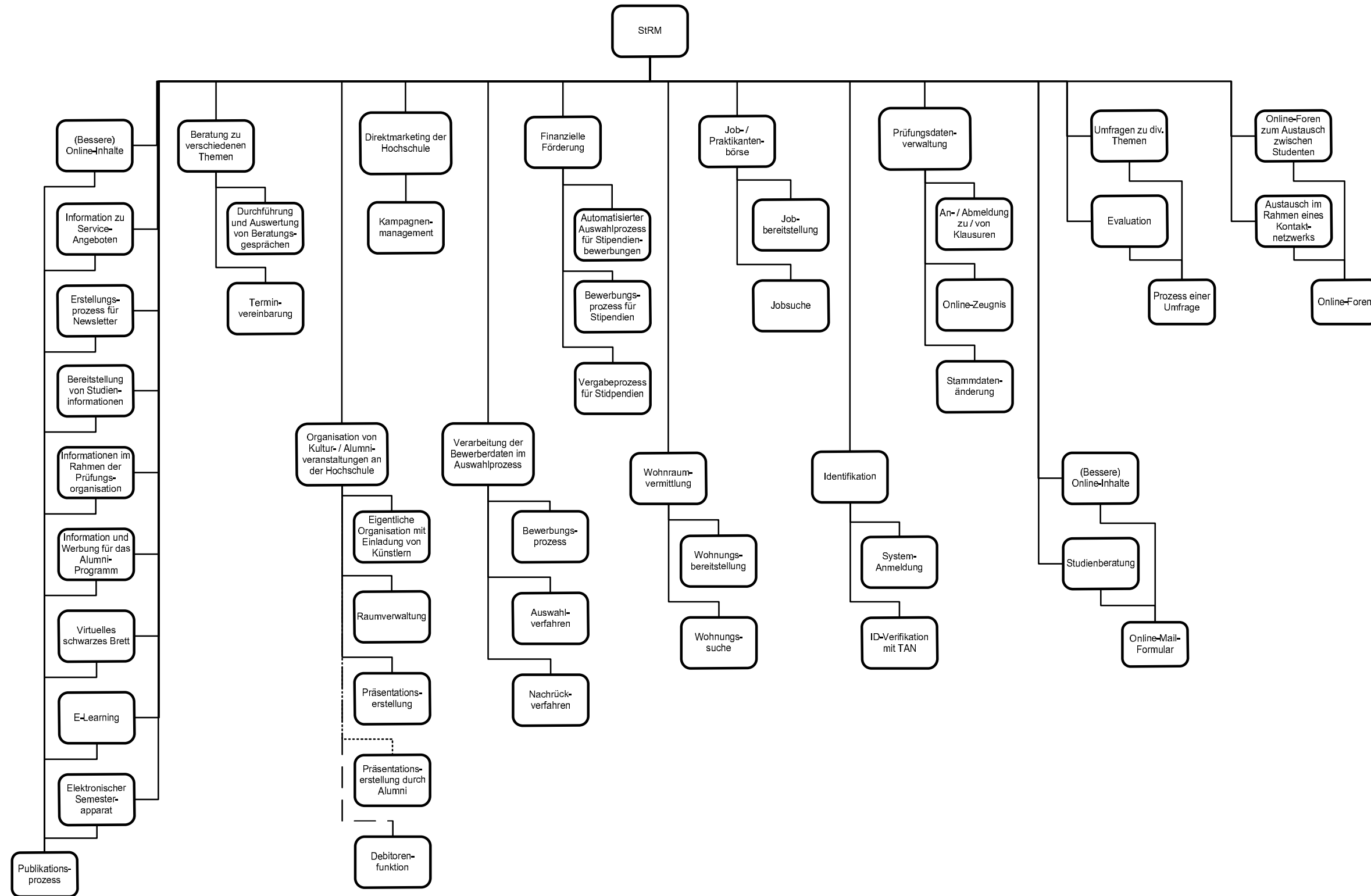


Abbildung 4.37: Funktionen eines StRM (Eigene Darstellung)

4.5 Zusammenfassung

Nach den Grundlagen zu Geschäftsprozessen und deren Modellierung wurden in Form eines Systemmodells nach ARIS die Komponenten eines StRM dargestellt. Dafür wurden folgende Sichten formuliert: Leistungs- und Funktionssicht.

Die Leistungssicht des StRM beschrieb dabei die Anforderungen, die an eine Hochschule von ihren Anspruchsgruppen gestellt werden und auch die Anforderungen, die für die Hochschule ihrerseits wichtig sind. Dabei wurden Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz und verschiedene aktuelle Forschungsergebnisse angeführt und ausgewertet. Entsprechend der Phasenaufteilung des Studierendenbeziehungslebenszyklus aus Kapitel 3 wurden die erwähnten Anforderungen gemäß weiterer Werte eingeteilt. Nach einer kompakten Übersicht über die zu erfüllenden Funktionen entsprechend der angesprochenen Phasenaufteilung wurde eine Funktionssicht nach ARIS erarbeitet, in der die Funktionen mit ihren Aufgaben ersichtlich sind. Somit kann über diese Darstellung nachvollzogen werden, wie die einzelnen Funktionen in Beziehung zueinander stehen und gemeinsam die Funktion des StRM erfüllen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass wissenschaftliche Informationen im Internet für Studierende sehr wichtig sind. 91,7% der Studierenden durchsuchen elektronische Fachinformationen, daher ist der Aufbau der Webseite einer Universität und der angeschlossenen Bibliotheken als sehr wichtig zu erachten.

Mit Berechtigungsrollen für die einzelnen Seiten eines Systems und unabhängig davon auf die Daten lassen sich die Berechtigungen über mehr als eine Dimension steuern, z. B. über eine Berechtigungsmatrix. Damit kann der Zugriff auf bestimmte Funktionen und Verwaltungen, wie z. B. Raumverwaltung gesteuert

4 Einbindung eines Student Relationship Management an deutschen Hochschulen – Systemarchitektur eines StRM nach ARIS

werden. Somit wäre eine Bereitstellung der benötigten Funktionalitäten und Daten möglich.

Die Integration weiterer Aktivitäten, wie beispielsweise Hochschul-Sponsoring, mit dessen Hilfe Aktivitäten, Personen oder Organisationen unterstützt werden können, ist auch möglich. Allerdings müssen alle Aktivitäten der Hochschule aufeinander abgestimmt werden, um ein einheitliches Bild in der Öffentlichkeit und bei den Studierenden zu erzeugen, wofür eine Strategiebildung mit klaren Zielen nötig ist.³³³

³³³ Vgl. Beier (2003), S. 195f.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

5.1 Einleitung und Kapitelüberblick

Um die erarbeiteten Konzepte an einem Beispiel verdeutlichen zu können und die fehlenden Sichten des ARIS-Modells erstellen zu können, wird ein beispielhaftes Institut oder eine beispielhafte Universität benötigt, anhand derer die Abläufe, Organisationseinheiten und die Informationseinheiten definiert werden können. Zu diesem Zweck wird in diesem Kapitel das Alfred-Weber-Institut (AWI) der Universität Heidelberg dargestellt und seine aktuelle Situation in Bezug auf ein Student Relationship Management untersucht. Die Wahl fiel auf dieses Institut, da der Autor dort die meiste Zeit seines Studiums, seiner Forschungen und Lehre verbrachte und somit einen intensiven Einblick erhielt. Die notwendige Distanz entstand seit dem Frühjahr 2007, als der Autor das Institut verlies.

Die modellierten Prozesse basieren also auf Abläufen im genannten Institut, beinhalten aber Straffungen bzw. Optimierungen, die gegenüber den Prozessen zur Zeit der Bestandsaufnahme Verbesserungen darstellen.

Dazu wird zu Beginn des Kapitels eine Übersicht über das AWI dargestellt, welche die bisherige Organisation mit den geleisteten Dienstleistungen darstellt. Darauf folgt eine kurze Diskussion zu strategischen Änderungen, im Rahmen der Studierendenorientierung notwendig wären, aber mit traditionellen Werten kollidieren.

Darauf folgt einer der Hauptpunkte dieses Kapitels, die Modellierung der Geschäftsprozesse, die für ein StRM benötigt werden. Diese Zusammenstellung der modellierten Prozesse basiert dabei auf den Ergebnissen des Kapitels 4, in

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

dem die benötigten Leistungen zusammengestellt wurden, darauf basierend die Funktionssicht modelliert wurde, was der Ausgangspunkt für die Modellierung der Geschäftsprozesse für die genannten Funktionen ist. Aus den Prozessdarstellungen gehen wiederum die benötigten Organisations- und Informationseinheiten hervor, was in der Organisationssicht und der Datensicht zusammengefasst dargestellt wird.

Nach diesen Darstellungen der noch fehlenden ARIS-Sichten folgt eine Betrachtung der bestehenden IT-Systemlandschaft. Dabei werden die Systeme des AWI und die nutzbaren Systeme des angeschlossenen zentralen Universitätsrechenzentrums (URZ) aufgeführt und eine theoretische Überlegung zu einer möglichen Systemlandschaft angestellt, mit der die beschriebenen Leistungen bewerkstelligt werden können.

Die Problemfelder die bei der Einführung der neuen Prozesse und Systeme von Bedeutung sein können, werden zum Schluss betrachtet.

5.2 Überblick über das Alfred-Weber-Institut

5.2.1 Organisation und Dienstleistungen

Die Organisation des Alfred-Weber-Institutes (AWI) und des zugehörigen Umfeldes umfasst die einzelnen Lehrstühle des Instituts mit den jeweiligen Inhabern, zuständigen Sekretariaten und wissenschaftlichen Mitarbeitern, die Verwaltungsleitung, die Bibliothek mit der Leitung und den Mitarbeitern, das Prüfungsamt, die EDV, wissenschaftliche Hilfskräfte und nicht-wissenschaftliche Angestellte, welche für diverse Dienstleistungen zuständig sind und auch das Facility Management übernehmen. Die Mitarbeiter nehmen teilweise mehrere Rollen ein, indem sie beispielsweise als Dozent für Veranstaltungen und gleichzeitig als Studienberater fungieren. Ebenso erfüllen manche Professoren gleichzeitig mehrere Aufgaben neben ihrer eigentlichen Tätigkeit als Lehrender und Forschender, wie die Leitung des ERASMUS-Programmes, Leitung des Alumni-Programmes, Funktion als Studiendekan oder als Vorsitzender des Prüfungsausschusses, von Mitgliedschaften in Arbeits- oder Forschungskreisen einmal abgesehen.

Die Organisation von Veranstaltungen, wie die Zeugnis-Verleihung, wird von einzelnen Personen mitgetragen, oft sind das Mitarbeiter aus den Sekretariaten der Fakultät und der Lehrstühle.

Weiterhin kann über universitätszentrale Einrichtungen auf erweiterte Dienstleistungen zugegriffen werden. Zum Beispiel über die Universitätsbibliothek auf zentrale Literaturdienste, über das Studentenwerk auf soziale und gemeinnützige Leistungen und über die zentrale Universitätsverwaltung und deren angeschlossene Organisationseinheiten weitere Services wie die Verarbeitung der Bewerberdaten, Verwaltung der Stammdaten der Studierenden, Im- und Exmatrikulation und ein zentrales Alumni-Management. Die vorhandenen Einheiten arbeiten manuell zusammen, d.h. ein automatisierter Datenaustausch ist

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

noch nicht vorhanden.

Online-Inhalte werden bislang händisch verarbeitet, also von einer wissenschaftlichen Hilfskraft oder einem Lehrstuhl-Mitarbeiter auf den jeweiligen Systemen veröffentlicht, allerdings ohne automatisierte Funktionalitäten, wie sie ein Content Management System bereitstellt.

Ein Newsletter-Service existiert trotz Bemühungen einen solchen Service zu etablieren noch nicht.

Online-Foren existieren außerhalb der Hochschule, allerdings nicht im Rahmen des Webauftritts des Alfred-Weber-Instituts oder der Universität Heidelberg.

Die Studienberatung wird von den zuständigen Studienberatern übernommen, die ihre Sprechstunden und sonstige Terminvereinbarung selbst vornehmen.

Die Raumbelugung für Lehrveranstaltungen und weitere Bedarfe wird zentral von einer Person bearbeitet, die gleichzeitig im Prüfungsamt Studierende betreut und als Dozent tätig ist.

Im Rahmen der Prüfungsverwaltung gibt es die Möglichkeit für die Studierenden sich online an- und abzumelden, worauf sie eine e-Mail mit einer Bestätigungsnachricht bekommen. Allerdings ist dieses Formular nicht mit dem Prüfungssystem verbunden, sondern die Listen werden von den Mitarbeitern des Prüfungsamtes händisch in das Prüfungssystem übertragen, was nicht sehr effizient ist. Außerdem werden alle übrigen Daten ebenfalls händisch verarbeitet.

Die Zeugniserstellung geschieht zwar EDV-gestützt, allerdings müssen die Daten überprüft und teilweise ergänzt werden.

Ein virtuelles schwarzes Brett existiert nicht, allerdings existiert ein elektronischer Semesterapparat der Universitätsbibliothek, der von allen Dozenten und Studierenden der Universität zur Veröffentlichung bzw. zum Abruf von Dokumenten genutzt werden kann. Der Support dieses Systems wird von der EDV-Abteilung der zentralen Universitätsverwaltung (ZUV) bereitgestellt.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Ein Erfahrungsaustausch zwischen weniger erfahrenen und bereits erfahrenen Studierenden oder Alumni der Hochschule existiert im Rahmen einer jährlichen Veranstaltung, zu der alle Mitglieder der Alumni-Vereinigung eingeladen werden. Dabei sind wenige aktiv Studierende Mitglied in der Alumni-Vereinigung. Diese Veranstaltung wird von Sekretariaten der Fakultät und Lehrstühlen organisiert.

Seit einigen Semestern wurde von der Fachschaft VWL am AWI unentgeltlich eine Evaluation der Lehre durchgeführt. Die Ergebnisse wurden bislang online zur Verfügung gestellt.

Finanzielle Förderung existiert im Rahmen der BAföG-Unterstützung nebst Stipendien. Dafür müssen sich die Studierenden selbst bewerben. BAföG-Anträge werden von den Studentenwerken bearbeitet, die an die Hochschulen angeschlossen sind. Stipendien-Anträge werden von den jeweiligen Stiftungen bearbeitet, die teilweise auch Hochschulen angehören.

Seit der Anregung im Rahmen dieser Arbeit existiert eine Sektion der Homepage des AWIs, auf der sich Studierende über Stipendien, Praktika, Abschlussarbeiten in Kooperation mit Unternehmen und allgemeine Stellenangebote informieren können. Weiterführende Informationen können dann beim zuständigen Ansprechpartner erfragt werden. Eine Online-Suche existiert in diesem Kontext bislang nicht. Die Webseite wird von den Mitarbeitern der EDV-Abteilung bearbeitet.

Tutorien werden bislang von erfahrenen Studierenden gegen Geld angeboten. Vereinzelt finden sich auch Angebote von Lehrstühlen für ihre Veranstaltungen.

Ein grundlegender Service ist die Betreuung bei wissenschaftlichen Arbeiten, die im Rahmen von Seminar- und Diplomarbeiten vom Dozenten bzw. Betreuer der Arbeit geleistet wird.

Kultur- und Freizeitangebote werden von der zentralen Universitätsverwaltung angeboten. Dies sind teilweise Konzerte des Universitätsorchesters, Sportangebote

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

und vieles mehr. Eine Veranstaltungsübersicht kann mittlerweile über einen Veranstaltungskalender auf der Webseite der Universität eingesehen werden.

Ein Kontaktnetzwerk im Sinne bestehender Kontaktportale wie „Xing“ oder „studiVZ“ existiert an der Universität Heidelberg nicht.

Werbung für das Alumni-Programm wird im Rahmen des Fakultätstages betrieben, wenn Absolventen ihre Zeugnisse überreicht bekommen und meist davor oder danach ein Treffen der Mitglieder der Alumni-Vereinigung stattfindet.

5.2.2 Bestehende Systemtechnik

Im Rahmen der oben beschriebenen Organisationseinheiten stehen den Mitarbeitern und Studierenden des AWI Systeme zur Verfügung, die vom Institut, den Bibliotheken oder dem Rechenzentrum bereitgestellt werden.

Ein e-Learning-System (moodle), mit dem online-Kurse generiert werden können, wird vom universitäten Rechenzentrum (URZ) bereitgestellt. Dabei können Lehrmaterialien online erstellt und abgelegt werden, Arbeitsgruppen können diskutieren und Befragungen und Tests können durchgeführt werden. Dieses Angebot wird sehr vereinzelt von Mitarbeitern des AWI genutzt, zuletzt auf Hinweis im Rahmen dieser Arbeit.

Der elektronischer Semesterapparat (esem) der Universitätsbibliothek bietet die Möglichkeit eine Ordnerstruktur anzulegen und Lehrmaterialien online zu veröffentlichen, allerdings ohne die Möglichkeit Befragungen, Tests oder ähnliches online durchführen zu können.

Das Bibliothek-System mit detaillierter Suchfunktion über alle Bestände der zentralen und der Bereichsbibliotheken, Bestellung und Verlängerungsmöglichkeit wird von der Universitätsbibliothek und dem URZ bereitgestellt. Die Funktionalitäten sind alle online verfügbar.

Ein zentrales Mail-System, mit dem alle E-Mail-Adressen der Universität

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

verwaltet werden, wird ebenfalls vom URZ bereitgestellt.

Die Verwaltung der Stammdaten der Studierenden und deren Prüfungsdaten wird mit einer Insellösung durchgeführt, die aus Sicherheitsgründen keine dauerhafte Internetverbindung hat. Damit existieren jedoch keine Schnittstellen zur zentralen Datenverwaltung in der ZUV.

Das Personen-, Vorlesungs- und Raumverzeichnis UnivIS listete in der Vergangenheit alle Mitarbeiter der Universität, alle Räume und Veranstaltungen auf. Allerdings konnten darüber keine Räume verwaltet werden.

Aus gegebenen Gründen hat sich die Universitätsverwaltung für ein universitätsweites zentrales Verwaltungssystem der Firma HIS GmbH entschieden, welches zurzeit implementiert wird. HIS steht für „Hochschul-Informationen-System“. Folgende Lösungen werden dabei universitätsweit eingeführt:

Die Lösung ZUL bildet in Zukunft die Verwaltung der Bewerbungen und Zulassungen zu den Studiengängen ab, was damit zum großen Teil automatisiert werden soll.³³⁴ Die Lösung SOS stellt eine Lösung zur Verwaltung der Stammdaten der Studierenden dar, die auch Im- und Exmatrikulation verarbeiten kann.³³⁵ Das Modul POS ist für die Prüfungsverwaltung zuständig, was die An- und Abmeldung zu Prüfungen bewerkstelligen kann, Noteninformationen online für Studierende bereitstellt und die Erstellung von Zeugnissen unterstützt.³³⁶ Die Teil-Lösung LSF dient zur Erfassung und Verwaltung von Lehre, Studium und Forschung.³³⁷ Dabei kann von den Studierenden online ein Stundenplan zusammengestellt werden, sie können sich zu Veranstaltungen anmelden, was in der HIS-Software im Standard die Voraussetzung für die Prüfungsanmeldung ist. Damit soll ein einfacher Informationsaustausch möglich sein, webbasierte An- und Abmeldung, eine Notenübersicht für die Studierenden und Erstellung der

³³⁴ Vgl. HIS (2007a), o.S.

³³⁵ Vgl. HIS (2007b), o.S.

³³⁶ Vgl. HIS (2007c), o.S.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Zeugnisse bereitgestellt werden. Weiterhin ist damit laut HIS eine flexible Raumverwaltung möglich. Allerdings wird die Raumverwaltung aktuell von der Universität Heidelberg nicht verwendet, da hierfür aktuell keine Ressourcen verfügbar sind.

Einzelne Fachbereiche wurden bereits aktualisiert, jedoch nicht mit allen beschriebenen Funktionalitäten. Die hier beschriebenen Funktionen werden aber in absehbarer Zeit universitätsweit eingeführt, so dass in der vorliegenden Betrachtung von diesen ausgegangen werden kann. Allerdings muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass die HIS-Software auf die Verwaltung von Studiengängen an Hochschulen ausgerichtet ist, die einen klaren Verlauf besitzen. Für die Abbildung von variablen Studiengänge, bei denen beispielsweise zu einem Themengebiet aus einer gewissen Anzahl an Veranstaltungen ausgewählt werden kann, bedarf es einiger Anpassung.

5.3 Steuerungssicht - Benötigte Geschäftsprozesse am Alfred-Weber-Institut

5.3.1 Allgemeines

Bezug zu Homburg/Sieben „CRM – Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus“ S. 446ff in Bruhn/Homburg (2005): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Dort wird der Kundenwert ermittelt und anhand dessen der Einsatz festgelegt. Im Hochschulsektor schwer zu verwirklichen, da keine direkter Wert des einzelnen Studierenden ermittelbar ist. Jedoch ist StRM,

³³⁷ Vgl. HIS (2007d), o.S.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

wie CRM auch, kein IT-Aktivismus, den es zu betreiben gilt, sondern eine Strategie, die von jedem Mitarbeiter verwirklicht werden muss.

Um die Anschaulichkeit zu erhöhen, wird versucht, eine möglichst verständliche Granularität der Prozesse zu erreichen.

5.3.2 Publikationsprozess

Ein Publikationsprozess kann für verschiedene Medien gleichzeitig gelten. Im Rahmen dieser Arbeit liegt das Augenmerk hauptsächlich auf der Publikation von Online-Inhalten, die wiederum verschiedene Aufgaben erfüllt. So sollen Webseiten erstellt werden, Inhalte für E-Learning und Inhalte, die über das Internet bereitgestellt werden. Dazu gehören Newsletter, die in der Regel digital erstellt werden und dann entweder in Papierform oder online versandt werden, Inhalte eines virtuellen schwarzen Bretts und auch Inhalte in einem elektronischen Semesterapparat.

Online-Inhalte

Die wichtige Bedeutung eines Internetauftritts für Organisationen aller Art ist unumstritten. Dieser birgt allerdings nur einen echten Nutzen und Vorteil wenn die Informationen aktuell sind. Neben der allgemeinen Aktualisierung der Webseiten der Hochschule, sollen Informationen zu Service-Angeboten, im Rahmen der Prüfungsorganisation, zum Alumni-Programm und Studieninformationen bereitgestellt werden.

Wenn für neue Informationen jeweils neue Internetseiten gestaltet werden, so ist der Aufwand immens. Daher haben sich in der Vergangenheit so genannte Templates durchgesetzt, die eine Vorlage für Webseiten darstellen, so dass nur

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

noch die Inhalte generiert werden müssen und nicht mehr die Formatierung.³³⁸ Wächst der abzubildende Inhalt jedoch stark an oder ist von Natur aus sehr groß, was bei einer Hochschule i. d. R. der Fall ist, so erscheint die Pflege einzelner Seiten weder sinnvoll noch überschaubar. Um diesen Zustand zu beherrschen, bietet sich der Einsatz sogenannter Content-Management-Systeme an. Mit diesen Systemen sind die Inhalte, auch Content genannt, vereinfacht und damit besser beherrschbar.³³⁹ Somit kann die Formatierung und Ordnung vom Erstellen der Inhalte, Veröffentlichung, Deaktivierung und Archivierung über das System vorgenommen und teilweise automatisiert werden kann. Damit entsteht ein Publikationsprozess, der dann über ein solches System abgebildet werden kann.

Dabei wird berücksichtigt, dass zuerst eine Planung stattfindet, welche Inhalte bereitgestellt werden sollen. Danach folgt die Recherche zu den Themenbereichen, bevor die Inhalte für die Online-Veröffentlichung produziert und die Inhalte überprüft werden. Ist die Prüfung positiv abgeschlossen, werden die Inhalte veröffentlicht, bis sie nicht mehr aktuell sind und dann archiviert oder gelöscht, was in einem CMS durch voreingestellte Gültigkeit der Inhalte automatisiert werden kann.

Die Informationen sollten aktuell und ansprechend gestaltet sein und dem Profil der Hochschule entsprechen, da den Interessenten über den Internetauftritt oftmals ein erster Eindruck der jeweiligen Bildungsstätte vermittelt wird.³⁴⁰

³³⁸ Vgl. Rüttinger (2004), S. 27.

³³⁹ Vgl. König (2004), S. 23.

³⁴⁰ Vgl. Schweibenz/Thissen (2003), S. 28.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

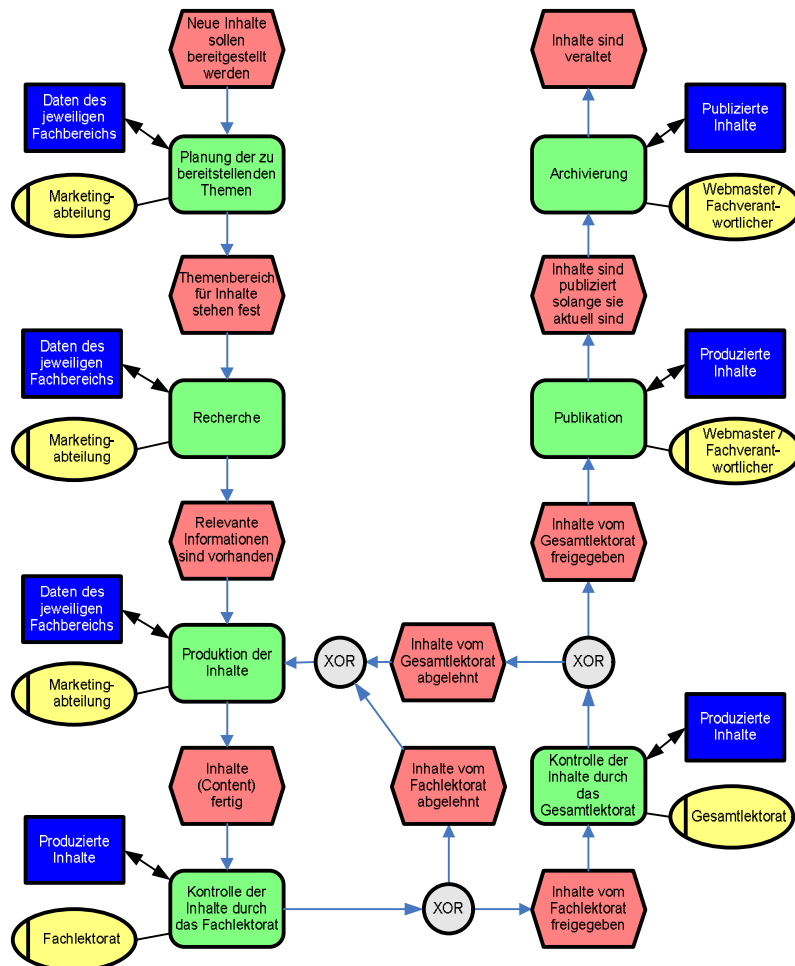


Abbildung 5.38: Content Lifecycle³⁴¹

Innerhalb eines Publikationsprozesses von Online-Inhalten, ob mit einem Content-Management-System, mit Templates oder ohne Hilfsmittel, entstehen Inhalte, die in irgendeiner Form handhabbar gestaltet werden müssen. Bei den Daten, die benötigt werden, also Informationen zum jeweiligen Fachbereich oder der Universität allgemein, handelt es sich i. d. R. um Wissen, welches nur selten vor einem Publikationsprozess elektronisch aufbereitet vorliegt. Jedoch kann eine

³⁴¹ Vgl. Altmann/Fritz/Hinderink (2004), S. 36.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

grobe Zielformulierung erfolgen, deren Speicherung innerhalb eines CMS' möglich sein sollte. Ebenso die Rechercheergebnisse für die nachfolgende Produktion der Inhalte. Dies können Freitextfelder sein, welche die Möglichkeit bieten, Dateien verschiedener Art zu hinterlegen oder zu verknüpfen und die eigentlichen Inhalte in einer Vorabversion zu speichern. Bei letzteren handelt es sich entweder um systemimmanente Dateiformen oder Standardformate, wie HTML, JSP, ASP oder ähnliche. Externe Dateien, wie PDF, PPT, usw. müssen auf den einzelnen Geräten der Autoren und der Leser angezeigt werden können. Entweder handelt es sich bei den Dateiformaten um Quasi-Standards, wie beispielsweise PDF, oder das System bzw. die Webseite muss Funktionalitäten besitzen, die hinterlegten Dateien innerhalb der eigenen Anzeigefunktionalitäten wiederzugeben, was in der Regel über einen Webbrowser geschieht. Dafür werden oft so genannte Java-Applets³⁴² eingesetzt, die solche Funktionalitäten bereitstellen.

Da sowohl diverse kommerzielle Systeme, wie auch Open-Source-Lösungen für Content Management verfügbar sind und CMS ein großes Themengebiet ist, kann eine Empfehlung für oder gegen ein CMS, oder welches eingesetzt werden sollte, nur nach sorgfältiger Analyse der Anforderungen und des Einsatzgebietes gegeben werden. Somit wird klar, dass für die Einführung an einem einzigen Institut eine andere Strategie empfehlenswert sein wird, als für die universitätsweite Einführung an einer Volluniversität mit mehreren Fakultäten, die wiederum mehrere Institute in sich vereinen.

Bei der Veröffentlichung von Webinhalten sollte auch darauf geachtet werden, dass die Seiten schnell geladen werden können und der Inhalt gut strukturiert ist, um die Ladezeit der Seite und die Suche nach der gewünschten Information

³⁴² Java-Applets stellen eine Möglichkeit dar, Java-Programme aus Webbrowsern heraus zu starten. (Vgl. Pepper (2005), S. 445f.)

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

möglichst kurz zu gestalten, so dass der Nutzer nicht abbricht.³⁴³ Da die Bandbreiten der Internetzugänge zunehmen, ist die Ladezeit von HTML-Seiten weniger kritisch, jedoch wächst die Bedeutung der Ladezeit für andere Dateiformate, da für deren Anzeige die entsprechenden Zusatzprogramme gestartet werden müssen, beispielsweise für die Anzeige von pdf-Dateien das Anzeigeprogramm „Adobe Reader“. Das Starten gesonderter Anwendungen für die Anzeige von Webinhalten verzögert wiederum die Anzeige. Zudem werden mit derartigen Dateiformaten, Bild- und Ton-Inhalten Dateigrößen erreicht, die große Bandbreiten notwendig erscheinen lassen.

Newsletter-Service

Bei einem Newsletter werden Inhalte produziert und vom Fach- und Gesamtlektorat überprüft, bevor sie mit dem Versenden veröffentlicht werden. (Siehe obige Abbildung „Content Lifecycle“.) Im Rahmen dessen kann vom Fach- oder Gesamtlektorat, was z. B. die Instituts- oder Universitätsleitung übernehmen kann, festgelegt werden, in welchen Perioden ein solches Schreiben bzw. eine solche Broschüre erstellt wird, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt veröffentlicht werden und welche Inhalte überhaupt in einen Newsletter aufgenommen werden, anstatt sie über ein anderes Medium an das Publikum zu verbreiten.

Manche Hochschulen verbreiten ihre Newsletter einmal pro Jahresquartal, manche in kürzeren Abständen.³⁴⁴ Die Häufigkeit richtet sich naturgemäß an der Menge der zu verarbeitenden Neuigkeiten aus, die von der Hochschule kommuniziert

³⁴³ Vgl. Roddewig (2003), S. 146ff.

³⁴⁴ Vgl. Universität Koblenz-Landau (2007), o. S.

Vgl. Albert-Ludwigs-Universität Freiburg (2007), o. S.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

werden möchten. Davon hängt schließlich auch der Zeitpunkt ab, da es sich anbietet, einen Newsletter entweder vor Hochschulaktivitäten zu veröffentlichen, um auf diese hinzuweisen, bzw. nach Veranstaltungen, um denjenigen, die nicht beiwohnen konnten, ein Bild zu vermitteln. Dies sind jedoch Determinanten, die es vorher zu bestimmen gilt und wonach die entsprechenden Ressourcen für die Erstellung verfügbar sein oder geschaffen werden müssen.

Für die regelmäßige Erstellung und Veröffentlichung eines Newsletters sollte aus obigen Gründen eine Person oder ein Personenkreis der Hochschule zuständig sein, der innerhalb der Universität bzw. des Instituts über entsprechende Rahmenbedingungen verfügt und eine gewisse Dauerhaftigkeit gewährleistet werden kann, womit die zu veröffentlichenden Informationen verfügbar sind. Dabei bietet sich auch eine Zusammenarbeit mit anderen Instituten oder einer zentralen Stelle für Presse- und/oder Öffentlichkeitsarbeit an.

Im Gegensatz zum Publikationsprozess von allgemeinen Online- oder Printmedien, existiert beim Publikationsprozess von Newslettern kein eigener Archivierungsprozess, der aktiv wird, wenn die Inhalte veralten, sondern die Archivierung erfolgt sofort mit der Veröffentlichung, da die Inhalte nicht deaktiviert werden müssen, wie beispielsweise auf einer Webseite, außer der Newsletter wird derart bereitgestellt.

In der Darstellung ist die Organisationseinheit daher als „Marketingabteilung“ gekennzeichnet.

Die Informationseinheiten, die dabei verwendet werden, sind die Daten bzw. Informationen über den jeweiligen Fachbereich, die allerdings nicht immer explizit in Text- oder Datenform verfügbar sind. Daher ist eine gute Positionierung der erstellenden Organisationseinheit wichtig für die problemlose Erstellung eines solchen Newsletters. Erst durch die Aufarbeitung innerhalb der Recherche entstehen Inhalte die bei der Produktion entstehen und

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

zusammengefasst werden. Danach werden diese lediglich verändert oder verworfen. Das können Dateien jeglicher Form sein.

Virtuelles schwarzes Brett

Die Verwendung eines schwarzen Bretts bezieht sich meistens auf einzelne Fachbereiche oder die zentrale Verwaltung. Damit verändert sich der Publikationsprozess im Vergleich zu dem oben dargestellten etwas. Da sowohl in vielen Diplom- als auch in diversen Bachelor- und Master-Studiengängen unterschiedliche Ausrichtungen und Wahlmöglichkeiten vorhanden sind, können innerhalb eines solchen elektronischen schwarzen Bretts verschiedene Teilbereiche für die einzelnen Fachvertretungen eingerichtet werden, welche Informationen der jeweiligen Fachbereiche beinhalten und von den jeweiligen Mitarbeitern gepflegt werden.

Durch die weitgehende Autonomie der Lehrstühle an einer Universität wird die Bündelung von Ressourcen zudem erschwert.³⁴⁵ Damit weicht auch der Prüfmechanismus der Inhalte von dem Publikationsprozess in der Anbahnungsphase ab, da aufgrund der weitgehenden Autonomie der Lehrstühle kein Gesamtlektorat stattfindet.

Damit fallen im Vergleich zum Publikationsprozess für Online-Inhalte einige Funktionen weg, nämlich die Planung der Inhalte, da in der Regel der Lehrstuhlinhaber entscheidet, was auf dem schwarzen Brett zu finden ist und die Recherche, da das Wissen über die Inhalte in der Regel am Lehrstuhl vorhanden ist (siehe Abbildung „Publikationsprozess eines virtuellen schwarzen Bretts“). Die

³⁴⁵ Vgl. Beichelt et al. (2006), S. 18.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Kontrolle durch das Gesamtlektorat kann ebenfalls entfallen, da lediglich die Fachleitung über die Inhalte entscheidet.

Die verantwortlichen Organisationseinheiten sind damit die Fachleitung und die zugehörigen Mitarbeiter, beispielsweise das Sekretariat und das IT-System, welches das virtuelle schwarze Brett beherbergt.

Die Informationseinheiten, die dabei benötigt und generiert werden, sind die Daten und Informationen zum jeweiligen Fachbereich bzw. Lehrstuhl und die produzierten Inhalte, die kontrolliert, veröffentlicht und archiviert werden.

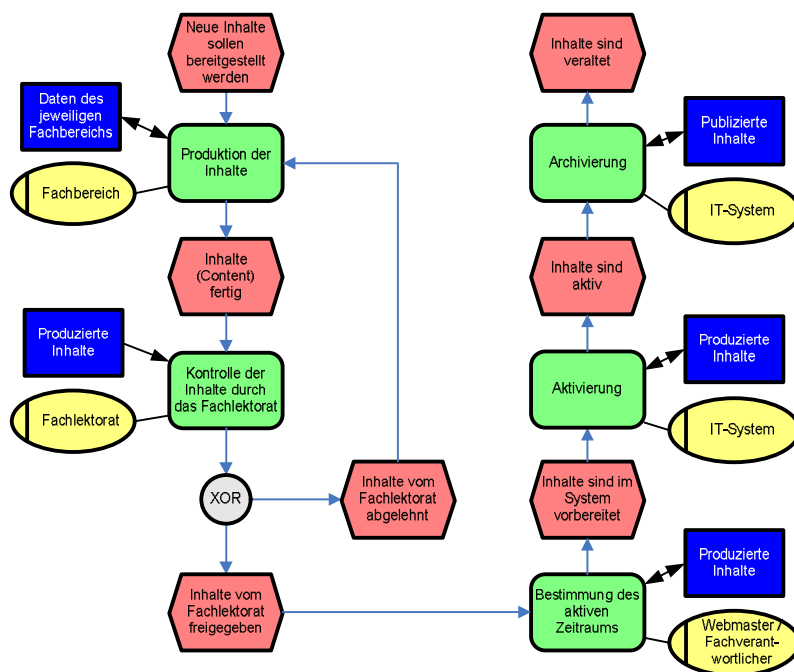


Abbildung 5.39: Publikationsprozess eines virtuellen schwarzen Bretts

E-Learning

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Wie bereits im Abschnitt zur Leistungssicht in der Studienphase angesprochen existieren verschiedene Auffassungen von Online-Lehrangeboten. Der Begriff E-Learning existiert seit Mitte der neunziger Jahre und bezeichnet Lehren und Lernen durch Zugang zum Internet.³⁴⁶ Heute wird darunter meistens computer-gestütztes Lernen verstanden, wozu auch das „blended learning“ existiert, welches autonomes Lernen mit moderner Informationstechnologie und betreutes Lernen in Vorlesungen oder Seminaren kombiniert und von den meisten Hochschulen angewandt wird.³⁴⁷ Dabei existieren diverse Plattformen zur Implementierung einer E-Learning-Umgebung, wie beispielsweise die lizenzkostenfreie Open-Source-Plattform moodle³⁴⁸ und diverse kommerzielle Systeme, wie SAP Learning Solution, webacad, viwis, etc.³⁴⁹ Da der Aufbau einer E-Learning-Plattform sehr komplex ist und die Beziehungsqualität zwischen einer Hochschule und ihren Studierenden zwar mittelbar intensivieren kann, aber nicht direkt darauf einwirkt, sei an dieser Stelle auf die am Markt befindlichen Systeme verwiesen.

Zur Implementierung von E-Learning sollte auf jeden Fall ein Konzept ausgearbeitet werden, anstatt blindem Aktionismus zu folgen. So konnte bereits gezeigt werden, dass die Bedürfnisse der Lernenden auch bei E-Learning sehr unterschiedlich sind. Bildungskonsumenten mit hohen mathematischen Fähigkeiten bevorzugen einen frei wählbaren Ablauf von Inhaltspräsentationen am Bildschirm, während diejenigen mit niedrigen mathematischen Fähigkeiten eher einen fest vorgeschriebenen Ablauf vorziehen.³⁵⁰

Zur Erstellung von Didaktik- und Gesamtkonzepten für E-Learning sei allerdings auf die einschlägige Fachliteratur verwiesen.³⁵¹

³⁴⁶ Vgl. Niegemann et al. (2004), S. 15.

³⁴⁷ Vgl. Müller (2003), S. 187.

³⁴⁸ Vgl. Dialogue (2007), o. S.

³⁴⁹ Vgl. Haufe Fachmedia (2007), o. S.

³⁵⁰ Vgl. Niegemann et al. (2004), S. 143.

³⁵¹ Siehe Schulmeister (1997), Schulmeister (2003), Niegemann et al. (2004) und Thissen (2003).

Elektronischer Semesterapparat

Ein elektronischer Semesterapparat wird mittlerweile von den meisten Universitätsbibliotheken angeboten und dient in erster Linie dazu, den Studierenden Lehrmaterialien online zur Verfügung zu stellen.³⁵² Dazu werden diese von den Dozenten mit Hilfe des Systems bereitgestellt, wozu sie Zugriffsberechtigungen benötigen.

Die eigentliche Bereitstellung ist dann ein verkürzter Publikationsprozess, der im Rahmen verbesserter Online-Inhalte der Internetauftritte der Hochschulen beschrieben wird.

Die Universitätsbibliothek Konstanz entwickelte zusammen mit dem Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg (BSZ) die Elektronischen Semesterapparate „ESem“ in den Jahren von 2001 bis 2003, die außerdem noch von den Universitätsbibliotheken Chemnitz, Heidelberg, Tübingen und der Pädagogischen Hochschule Freiburg angeboten werden.³⁵³ Diese Semesterapparate stellen damit eine vorgefertigte Plattform dar, die übernommen werden kann. Da noch weitere Plattformen für elektronische Semesterapparate verfügbar sind, muss im Einzelfall entschieden werden, welches System für die jeweilige Hochschule sinnvoll eingesetzt werden kann.³⁵⁴

Durch eine Einbindung solcher externen Systeme in ein heterogenes System kann ein einheitliches System mit einer Single-Sign-On-Funktionalität generiert werden.

Insgesamt kann für alle Publikationsprozesse festgestellt werden, dass folgende Organisationseinheiten an der Ausführung der Funktionen beteiligt sind:

³⁵² Vgl. Wörner (2006), S. 40.

³⁵³ Vgl. Gerland (2006), o. S.

³⁵⁴ Vgl. Kaiser (2006), o. S.

Vgl. auch Weber (2007), o. S.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Marketing-Abteilung, bzw. Verantwortliche für die Erstellung der Inhalte, das Fach- und das Gesamtlektorat und der Webmaster bzw. der Fachverantwortliche für die Publikation und Archivierung. Letzteres kann zwar auch automatisiert erfolgen, da allerdings manche Systeme diese Funktionalitäten nicht unterstützen, werden diese mit aufgeführt.

Die Informationsobjekte, die für einen Publikationsprozess verwendet bzw. benötigt werden, sind die Daten, die für die Produktion der neuen Inhalte verwendet werden und die produzierten Inhalte selbst.

5.3.3 Beratungsgespräche

Durch ein Beratungsgespräch mit dem Studienberater soll ein Studieninteressent über den Studiengang, für den er sich interessiert, informiert werden, während gleichzeitig eingeschätzt werden soll, ob der potentielle Bewerber für die betreffende Fachrichtung geeignet ist. Ist ein Bewerber dann eingeschrieben, soll ein Beratungsgespräch eine Hilfestellung zur Studienplanung und zum Studium allgemein geben. Gespräche im Rahmen von Career Services dienen dem beruflichen Fortkommen im Rahmen von Praktika, Werkstudententätigkeiten und des Berufseintritts.

Bei der persönlichen Studienberatung muss ein Termin zwischen beiden Parteien vereinbart werden (Studierender und Studienberater) woraufhin die eigentliche Beratung stattfinden kann. (Siehe Abbildung „Terminvereinbarung für ein Beratungsgespräch“.)

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

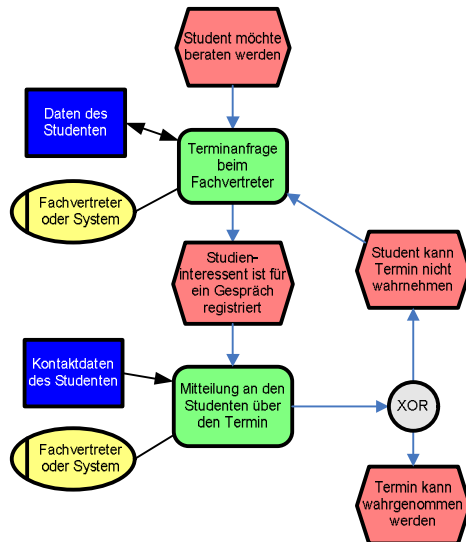


Abbildung 5.40: Terminvereinbarung für ein Beratungsgespräch³⁵⁵

Da es sich bei einem solchen Termin oft um ein Gespräch zwischen zwei oder wenigen Personen handelt, ist es in der Regel nicht notwendig einen gesonderten Raum dafür zu reservieren, da dafür normalerweise das Büro des Studienberaters oder des Dozenten benutzt werden kann. Danach kann noch eine Auswertung des Gesprächs erfolgen, womit der Prozess endet. (Siehe Abbildung 4.8: „Geschäftsprozess eines Beratungsgesprächs“.)

³⁵⁵ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

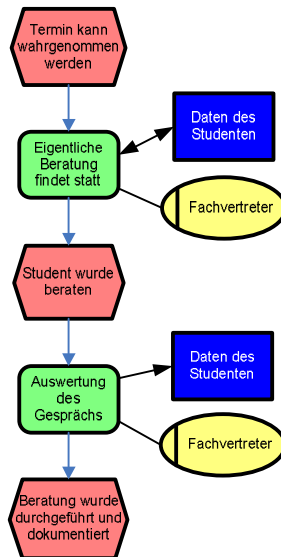


Abbildung 5.41: Geschäftsprozess eines Beratungsgesprächs³⁵⁶

Die Beteiligten an diesem Prozess sind der Studieninteressent, der Studienberater und eventuell der Assistent oder Sekretär des Studienberaters bei der Terminvereinbarung. Regelt er dies selbst, so treten nur die ersten beiden genannten in Interaktion. Dabei sind die Daten des Studieninteressenten hilfreich, um beurteilen zu können, ob dieser notwendige Eignungen und Vorkenntnisse besitzt, um sein Studium erfolgreich zu absolvieren und um ihn in den Belangen seiner Fragen, wie beispielsweise der Studienplanung, bestmöglich beraten zu können. Die Terminanfrage generiert gleichzeitig Daten, die in irgendeiner Form festgehalten werden sollten, um später darauf zurückgreifen zu können. Beim eigentlichen Beratungsgespräch kann registriert werden, ob der Interessent erschienen ist, wie lange das Gespräch andauert hat, etc. Nach dem Termin findet im Idealfall eine kurze Auswertung statt, in welcher festgehalten wird, welche Themen besprochen wurden und z. B. bei einem Gespräch mit einem Studieninteressenten oder -bewerber ob und wie dieser sich für den Studiengang

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

eignet. Diese Informationen können dann, mit dessen Zustimmung, in das Profil des Interessenten aufgenommen werden. Dabei muss auf die Einhaltung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) geachtet werden, da personenbezogene Daten nur zur gewünschten Zweckerfüllung erhoben werden dürfen.³⁵⁷ Darüber hinaus dürfen Informationen über Individuen nur mit deren ausdrücklicher Zustimmung gespeichert werden.³⁵⁸

Da der Erstellungs- bzw. Publikationsprozess bereits behandelt wurde, sei an dieser Stelle darauf verwiesen. Ansonsten gestaltet sich der Ablauf eines solchen Beratungsgespräches wie der Ablauf einer Beratung eines Studieninteressenten. Die Daten über den Studierenden sind ebenfalls hilfreich um beispielsweise beurteilen zu können, ob der Studierende sich in einer prekären Lage, z. B. hinsichtlich des Prüfungsanspruches befindet und dergleichen mehr. Anhand dieser Daten können Indizien für den Studienerfolg festgestellt werden. (Siehe Abschnitt zur Prüfungsdatenverwaltung und Anhang A1.) Aus ebendiesem Grund erscheint es sinnvoll, bei erfolgter Zustimmung des Studierenden, die Themen und Erkenntnisse des Gespräches zu dokumentieren, um den Studierenden in Zukunft weiter verbessert betreuen zu können.

Die Organisationseinheiten, die in diesen Prozess involviert sind, umfassen den Studienberater und die Studierenden, die mit ihm in Verbindung treten. Zur Unterstützung der Terminvereinbarung und der Datenverwaltung zusätzlich das IT-System, welches wiederum von der IT-Abteilung administriert wird.

Die Informationsobjekte die dabei notwendig sind oder verändert werden, sind die Daten des Studieninteressenten oder des Studierenden inklusive seiner Kontaktdaten zur Terminvereinbarung, zur Vorbereitung des Studienberaters und zur Aktualisierung seines Profils nach dem Beratungsgespräch.

³⁵⁶ Eigene Darstellung.

³⁵⁷ Vgl. § 4 Abs. 1 und Abs. 3 BDSG.

³⁵⁸ Vgl. Bruhn (2005), S. 20.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Die Beratung von Studieninteressenten kann auch online erfolgen, wie die Ruhr-Universität in Bochum zeigt.³⁵⁹ Dort wird im Internet ein Online-Beratungstool zur Verfügung gestellt, das die persönlichen Stärken und Talente erforschen soll und anschließend Empfehlungen für den Berufsweg, und mögliche Studiengänge ausspricht. Weiterhin wird anhand von Videosequenzen der Alltag an der Ruhr-Universität skizziert.

Zur konkreten Studienplanung bezüglich eines Studienfaches können online allgemeine Informationen zur Studienplanung bzw. über einen Muster-Studienplan für die Studierenden leicht zugänglich bereitgehalten werden, beispielsweise auf den Internetseiten der jeweiligen Fakultät.

5.3.4 Organisation von Veranstaltungen

Die Planung und Durchführung einer Veranstaltung, auch Eventmanagement genannt, besteht hauptsächlich aus der Planung der Veranstaltungen, da der zeitliche Vorlauf mit einem Faktor größer als 100 im Verhältnis zur eigentlichen Veranstaltung steht.³⁶⁰ So wird für eine Tagung über drei Tage oft eine Planung von einem Jahr erforderlich.

Da mit Veranstaltungen unterschiedliche Ziele verfolgt werden und somit unterschiedliche Teilprozesse benötigt werden, werden zuerst die Teilprozesse dargestellt, die eindeutig zu entkoppeln sind und danach die unterschiedlichen Prozesse zur Veranstaltungsorganisation erläutert.

Präsentationserstellung

Die Präsentationserstellung wird innerhalb von Informations- und teilweise auch in Festveranstaltungen benötigt, um Inhalte aufzubereiten.

³⁵⁹ Vgl. Ruhr-Universität Bochum (2007), o. S.

³⁶⁰ Vgl. Holzbaur et al. (2005), S. 41.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Laut Expertenwissen folgt nach einer Analyse bezüglich Einsatzgebiet, Zielgruppe, etc. eine Konzepterstellung der Präsentation, bevor die Gestaltung und Umsetzung durchgeführt wird.³⁶¹ Gliedert und benennt man diese Schritte anders, ist der Erstellungsprozess einer Präsentation im Grunde ein verkürzter Content Lifecycle.³⁶² (Siehe weiter oben.) Dabei spricht man von einer Planung der Inhalte, gefolgt von der Recherche und der eigentlichen Produktion der Vorträge bzw. Präsentationen. Die Erstellung erfolgt oft mit einer Kontrollinstanz, da es sich um öffentlich vorgestellte Informationen handelt. Die produzierten Präsentationen müssen dann zur Überprüfung durch die Fachleitung, bzw. den Veranstalter innerhalb des Systems erfasst werden können, so dass kein Medienbruch im Geschäftsprozess entsteht. Dieser Teilprozess kann auch bei der Organisation von anderen Veranstaltungen so durchgeführt werden. (Siehe Abbildung „Prozess einer Präsentationsproduktion“.)

Die Organisationseinheiten, die diesen Prozess bearbeiten, sind das Planungskomitee, die Dozenten bzw. Redner und die Fachleitung, die gleichzeitig das Planungskomitee sein kann. Die Planung der Inhalte wird von diesem in Zusammenarbeit mit den Dozenten bzw. Rednern durchgeführt. Danach erstellen letztere die eigentlichen Präsentationen in Eigenregie, bevor die Fachleitung eine Kontrolle durchführt. Diese Abstimmung und Kontrolle sind wichtig, um die Präsentationen dem Event gerecht auszurichten.³⁶³

Bei dem vorliegenden Prozess werden folgende Informationsobjekte benötigt: Informationen zu den vorzustellenden Themenfelder (Einsatzgebiet, Ziele) und zum Auditorium (Zielgruppe, Mehrsprachigkeit, etc.), Dateien die im Rahmen der Recherche abgelegt werden und die fertig produzierten Präsentationen.³⁶⁴

³⁶¹ Vgl. Garten (2004), S. 29ff.

³⁶² Vgl. Altmann/Fritz/Hinderink (2004), S. 36.

³⁶³ Vgl. Sydow/Windeler (2004), S. 2.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

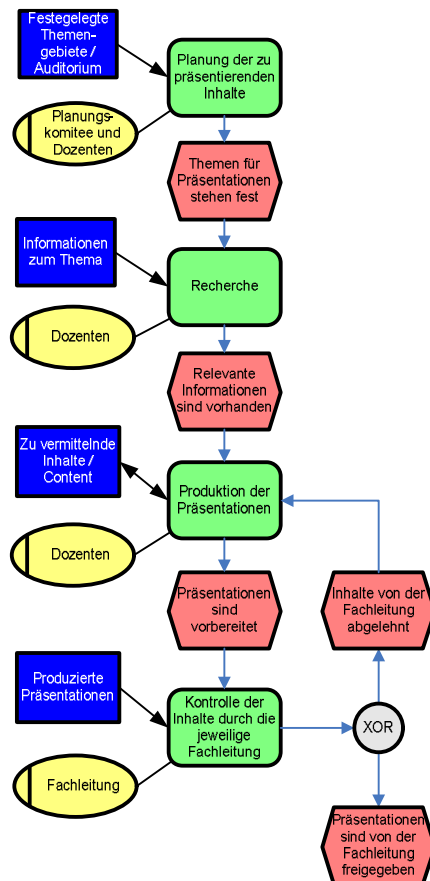


Abbildung 5.42: Prozess einer Präsentationsproduktion³⁶⁵

Debitorenfunktion

Die Debitorenfunktion wird im Rahmen von Kultur-, Career Service und anderen Veranstaltungen benötigt, um eventuelle Eintrittsgelder und/oder Gebühren einzufordern. Dabei ist es wichtig, dass aktuelle Grundsätze der Rechnungsstellung berücksichtigt werden und die Möglichkeit der ausbleibenden Zahlung berücksichtigt wird.

³⁶⁴ Vgl. Garten (2004), S. 33ff.

³⁶⁵ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Wird die Funktion aufgerufen, so wird eine Rechnung erstellt und versendet, die den aktuellen gesetzlichen Bestimmungen der Rechnungsstellung genügt.³⁶⁶ (Siehe Abbildung „Prozess der Rechnungsstellung“.) Danach wird überprüft, ob nach Ende des Zahlungsziels (auch Zahlungsfrist) die Zahlung eingegangen ist. Wenn dies der Fall ist, so ist der Prozess abgeschlossen. Ging die Zahlung noch nicht ein, so kann in Deutschland frühestens 30 Tage nach Zugang der Rechnung eine Mahnung erstellt werden, die lediglich auf die ausstehende Zahlung hinweist.³⁶⁷ Die weiteren Mahnungen dürfen dann auch Konsequenzen androhen. Wurde der nach der letzten Mahnung geforderte Betrag bezahlt, so ist der Prozess abgeschlossen. Ansonsten werden so lange weitere Mahnungen mit eventuellen zusätzlichen Kosten versendet, bis die Kreditwürdigkeit aus Augen des Gläubigers erloschen ist. Nach dem Gesetz können nach der dritten Mahnung rechtliche Schritte eingeleitet werden.³⁶⁸ Dies kann jedoch bei sonst solventen Kunden anders gehandhabt werden, um die vorher reibungslose Geschäftsbeziehung nicht unnötig zu belasten. Auch bei gern gesehenen Alumni der Hochschule kann ein solcher Fall eintreten, welcher jedoch gesondert zu behandeln ist und schwer automatisierbar ist. Wurde die Forderung aufgrund fehlender weiterer Kreditwürdigkeit einem Anwalt oder der organisationsinternen Rechtsabteilung weitergeleitet, so ist der Prozess systemintern beendet.

³⁶⁶ Vgl. Huschens/Lembke/Mende (2005), S. 40ff.

³⁶⁷ Vgl. Houben (2004), S. 123ff.

³⁶⁸ Vgl. Houben (2004), S. 127ff.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

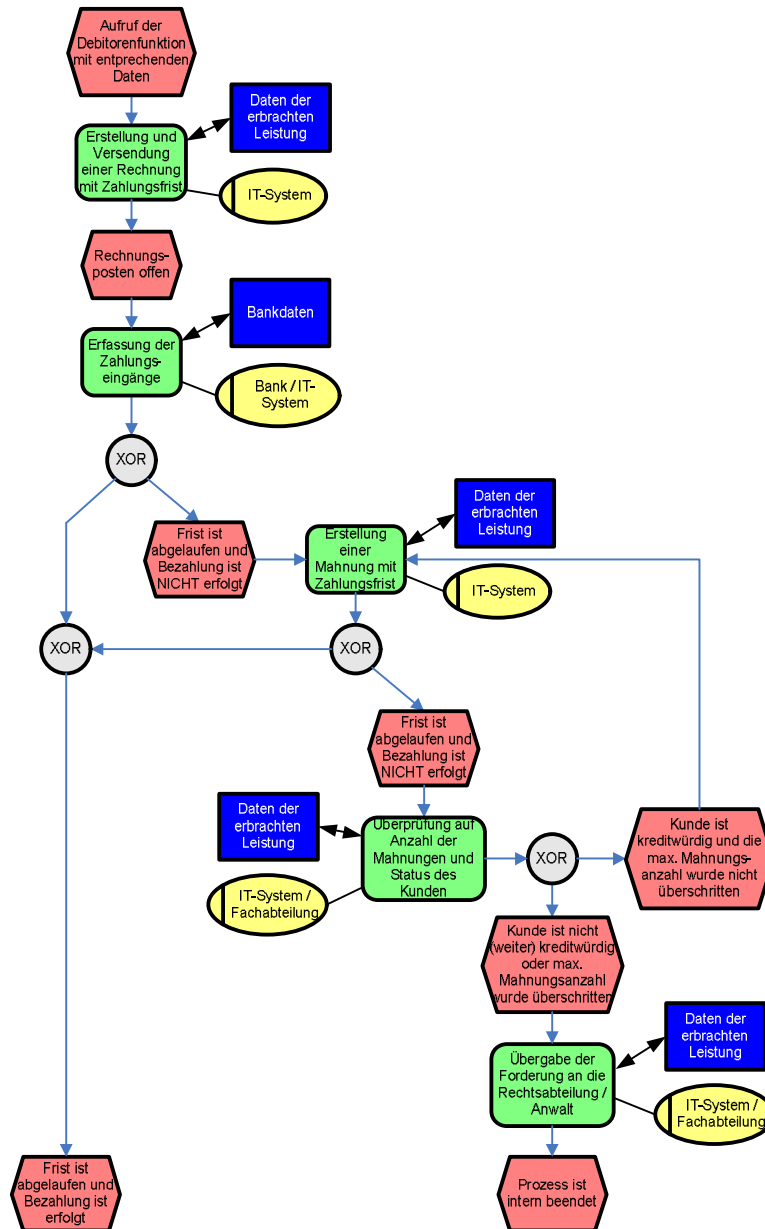


Abbildung 5.43: Prozess der Rechnungsstellung³⁶⁹

³⁶⁹ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Die Organisationseinheiten, die diese Funktionen ausführen, sind normalerweise die Vertriebsabteilung und das Controlling. Allerdings kann mit einer Automatisierung der Veranstaltungen direkt die Rechnungserstellung ausgelöst werden und die Controlling-Abteilung beschäftigt sich lediglich mit nicht bezahlten Rechnungen, was allerdings auch automatisierbar ist. Die Überprüfung auf weitere Kreditwürdigkeit und die Weitergabe der Daten an die Rechtsabteilung oder einen externen Anwalt, sollte jedoch nicht automatisiert werden, da dies zum Einen Einzelfälle darstellen und zum Anderen die Beziehungen zum Geschäftspartner durch einen solchen Vorfall stark belastet werden. Daher bedarf dies einer persönlichen Überprüfung durch einen Mitarbeiter. Lediglich die Datenweitergabe kann wiederum per Informationstechnologie vereinfacht werden.

Die Informationseinheiten, die im gesamten Prozess benötigt werden, sind Name und Anschrift des Gläubigers und des Schuldners, die Steuernummer des Gläubigers, das Ausstellungsdatum, eine Identifikationsnummer des Gläubigers, eine Auflistung der Gegenstände der Rechnung, den Zeitpunkt der Lieferung, der nach Steuersätzen aufgeschlüsselte Rechnungsbetrag und Hinweise zur Aufbewahrungspflicht, wenn es sich um eine Teilrechnung handelt.³⁷⁰ Diese Daten sind auch für die Mahnungen notwendig. Außerdem sind die Daten der Bankbewegungen notwendig, um nachvollziehen zu können, was bereits bezahlt wurde.

Eine Funktionalität zur Rechnungsstellung und Zahlungsüberwachung macht allerdings an einer Hochschule innerhalb eines integrierten ERP-Systems mehr Sinn. Die benötigten Teilprozesse können dann mit einer StRM-Lösung verknüpft werden. Die Ausführungen an dieser Stelle dienen lediglich der Vollständigkeit.

³⁷⁰ Vgl. § 14b Abs. 1 Satz 4 UStG.

Raumbelegung / -verwaltung

Im Rahmen eines StRM ist auch die Raumverwaltung eines Instituts bzw. einer Hochschule zu berücksichtigen, da diese Funktion mit den Veranstaltungen aller Art verbunden ist.

Um eine flexible und effiziente Raumbelegung zu gewährleisten, sind einige Anforderungen bei der Belegung zu berücksichtigen. Es muss dabei nach Raumart, Größe, Ausstattung und schließlich der Belegung unterschieden werden. Um eine effiziente Raumauslastung zu erreichen, genügt es freilich nicht, die Raumbelegung über informationstechnische Lösungen abzubilden. Allerdings sind die Determinanten im Gebäude- und Facility Management zahlreich, so dass für die umfassende Diskussion einer solchen Funktionalität an dieser Stelle auf die zugehörige Fachliteratur verwiesen sei. Hier soll lediglich aufgezeigt werden, dass für die Reservierung von Räumen Informationssysteme einen sinnvollen Beitrag leisten können.

Da sich das Raumangebot für Veranstaltungen nicht so schnell ändert, wie das Angebot innerhalb einer Wohnungs- oder Jobbörse, muss nicht unbedingt die Möglichkeit bestehen, dass ein Benutzer des Systems mit der erforderlichen Berechtigung die zur Verfügung stehenden Räume verwalten kann. Die Stammdaten zu den Räumen können von einem Administrator erfasst werden und dann von den Berechtigten verwaltet werden (siehe Abbildung 4.41: „Prozess einer Raumbelegung“).

Dabei werden die Kriterien angegeben, die der Raum erfüllen muss, worauf über eine Datenbankabfrage eine Auswahl der zur Verfügung stehenden Räume angezeigt wird, die diese Kriterien erfüllen. Somit können alle passenden und verfügbaren Räume überblickt werden. Daraufhin kann einer der freien Räume, sofern mindestens einer gefunden wurde, reserviert werden. Wurde kein passender Raum gefunden, so müssen veränderte Kriterien angegeben werden.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der
Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel
des AWI

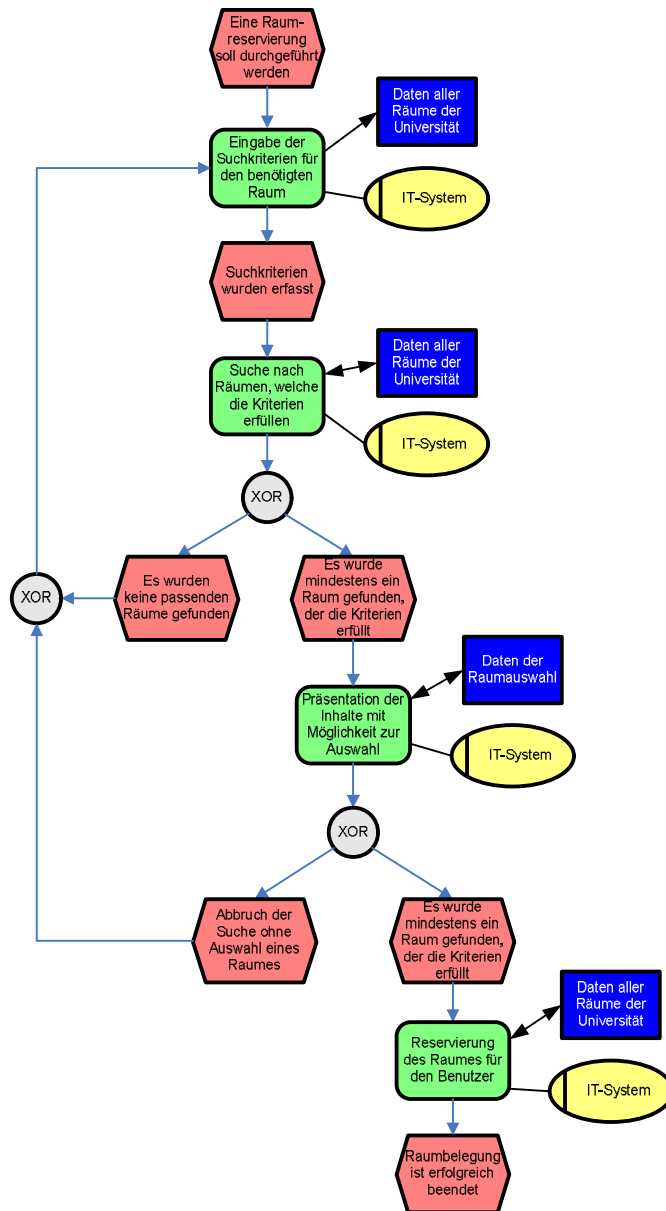


Abbildung 5.44: Prozess einer Raumbelegung³⁷¹

³⁷¹ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Die Organisationseinheiten, die in diesen Prozess involviert sind, ist der IT-Support, der die Stammdaten der Räume nach Renovierungen, technischen Neuerungen, etc. aktualisieren und das System administrieren muss und der Anwender, der einen Raum reservieren möchte. Zur Administration gehört auch, dass Benutzer die ihnen entsprechenden Rechte innerhalb des Systems erhalten, um Reservierungen durchführen zu können. Wer welche Rechte erhält muss in jedem System über ein vorher im Rahmen der Projektplanung bei der Einführung zu erstellendes Konzept festgelegt werden.

Die Informationseinheiten, die benötigt werden, sind die Daten aller verfügbaren Räume, die über ein solches System verwaltet werden sollen. Dazu gehören folgende Angaben der Räume: der Name, die Art, das Fassungsvermögen, die Adresse, die Ausstattung (eventuell kategorisiert), der Verantwortliche (i. d. R. der Hausmeister) und die komplette zukünftige und eventuell auch bisherige Belegung.

Denkbar ist, über den für die Raumbellegung erfassten Datenbestand eine Suche für alle Systembenutzer zuzulassen, die auch auf andere Kriterien zugreift. Denn bei den Belegungsdaten der Räume können auch die Daten der Lehrveranstaltungen erfasst werden. Ein System, welches solche grundlegende und zusätzliche Funktionalitäten abdeckt und bereits an mehreren Universitäten eingesetzt wird, ist UnivIS, das an der Universität Erlangen entwickelt wurde³⁷², disporoom³⁷³ oder eigene Entwicklungen, wie romeo der Universität Augsburg³⁷⁴ oder die Lösung der Universität Würzburg.³⁷⁵ Bei einer Entscheidung für ein bestimmtes System müssen allerdings die Anforderungen individuell bestimmt werden und anhand diesen überprüft werden, welches System die notwendigen Aufgaben am besten erfüllt. Wie in anderen Bereichen erscheint es auch hier

³⁷² Vgl. Config Informationstechnik eG (2007), o. S.

³⁷³ Vgl. quipus AG (2007), o. S.

³⁷⁴ Vgl. Universität Augsburg (2007), o. S.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

wenig sinnvoll ein eigenes System zu entwickeln, sondern auf bestehende zurückzugreifen und diese in die Systemlandschaft zu integrieren.

Eigentliche Organisation

Wichtige, zu berücksichtigende Punkte bei der Veranstaltungsplanung sind die Datumsauswahl, die Kommunikation des Veranstaltungsziels, hochwertige Verpflegung, Zuschnitt auf die Gäste, Festsetzung eines angemessenen Budgets, die Bestimmung eines passenden Rahmens, die richtige Dauer, einen angemessenen und passenden Veranstaltungsort, gute PR-Arbeit, professionelle Einladungen und ein Follow-Up bzw. eine Erfolgskontrolle.³⁷⁶

Bei der Modellierung der Geschäftsprozesse für die Organisation von Veranstaltungen gehen Angaben ein, wie Datum, Veranstaltungsziel, Kommunikation dessen, Gästezuschnitt, Budget, passender Rahmen, Dauer, Ort, PR, Einladungen und Erfolgskontrolle, sowie Angaben über Best Practice Ansätze von Eventmanager-Experten.³⁷⁷ Dabei muss allerdings beachtet werden, dass die Organisation von Veranstaltungen weitaus komplexer ist, als hier dargestellt. Dabei sind Events als Projekte zu verstehen, die einer entsprechenden Planung bedürfen.³⁷⁸ Veranstaltungen an einer Hochschule im Rahmen der Information der Studierenden sind im Allgemeinen bislang nicht derart aufwendig konzipiert, wie beispielsweise Produktpräsentationen von Unternehmen. Dieser Unterschied könnte sich mit der Veränderung der Hochschullandschaft verringern. Dies sind jedoch Thesen, über deren Wahrhaftigkeit gegenwärtig nur spekuliert werden kann. Dennoch erscheint eine strukturierte Veranstaltungsorganisation im Rahmen

³⁷⁵ Vgl. Justus-Maximilians-Universität Würzburg (2007), o. S.

³⁷⁶ Vgl. Schmitt (2005), S. 17ff.
Vgl. auch Bischof (2004), S. 41.

³⁷⁷ Vgl. Gail (2006), o. S.
Vgl. auch Tuna (2006), o. S.

³⁷⁸ Vgl. Schäfer (2002), S. 141ff.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

der Studierendeninformation sinnvoll, auch im Hinblick auf Synergieeffekte beim Einsatz der benötigten Ressourcen.

Informationsveranstaltung an einer Hochschule

Eine Informationsveranstaltung an der Hochschule kann zum einen der Information der Studieninteressierten dienen und zum anderen als Einführungsveranstaltung für Studienanfänger oder für andere hochschulrelevante Themen.

Der Prozess der Organisation von Informationsveranstaltungen mit der Hochschule als Veranstaltungsort kann in drei Teilprozesse aufgeteilt werden: Die Einladung der Interessenten, die Produktion der Präsentationen, die dem Publikum vorgeführt werden und die Reservierung der benötigten Räumlichkeiten inklusive der Organisation der Verpflegung. (Siehe Abbildung „Organisationsprozess einer Informationsveranstaltung an der Hochschule“.)

Einführungsveranstaltungen an einer Hochschule

Bei der Durchführung einer Einführungsveranstaltung an der Hochschule verläuft die Organisation gleich der einer Informationsveranstaltung, da die Rahmenbedingungen die gleichen sind und es sich im weiteren Sinne auch um eine solche handelt. Lediglich die vermittelten Inhalte unterscheiden sich dabei. (Siehe Abbildung „Organisationsprozess einer Informationsveranstaltung an der Hochschule“.)

Bei beiden Veranstaltungen gilt es zu planen, wer mit welchen Inhalten beworben oder informiert werden soll. Danach werden parallel die Inhalte der Veranstaltung produziert und die übrige Planung abgewickelt. Die Produktion der Inhalte kann nach einem verkürzten Content Lifecycle erfolgen (siehe obigen Abschnitt zur Präsentationserstellung). Die übrige Planung umfasst die Einladung potentieller

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Teilnehmer zur Veranstaltung, die Veröffentlichung der Veranstaltung für weitere potentielle Teilnehmer, auf diesen Vorgängen aufbauend, die Prognose der Veranstaltungsgröße und basierend darauf die Reservierung der Räume nebst Organisation der Verpflegung.³⁷⁹ (Siehe Abbildung „Organisationsprozess einer Informationsveranstaltung an der Hochschule“.)

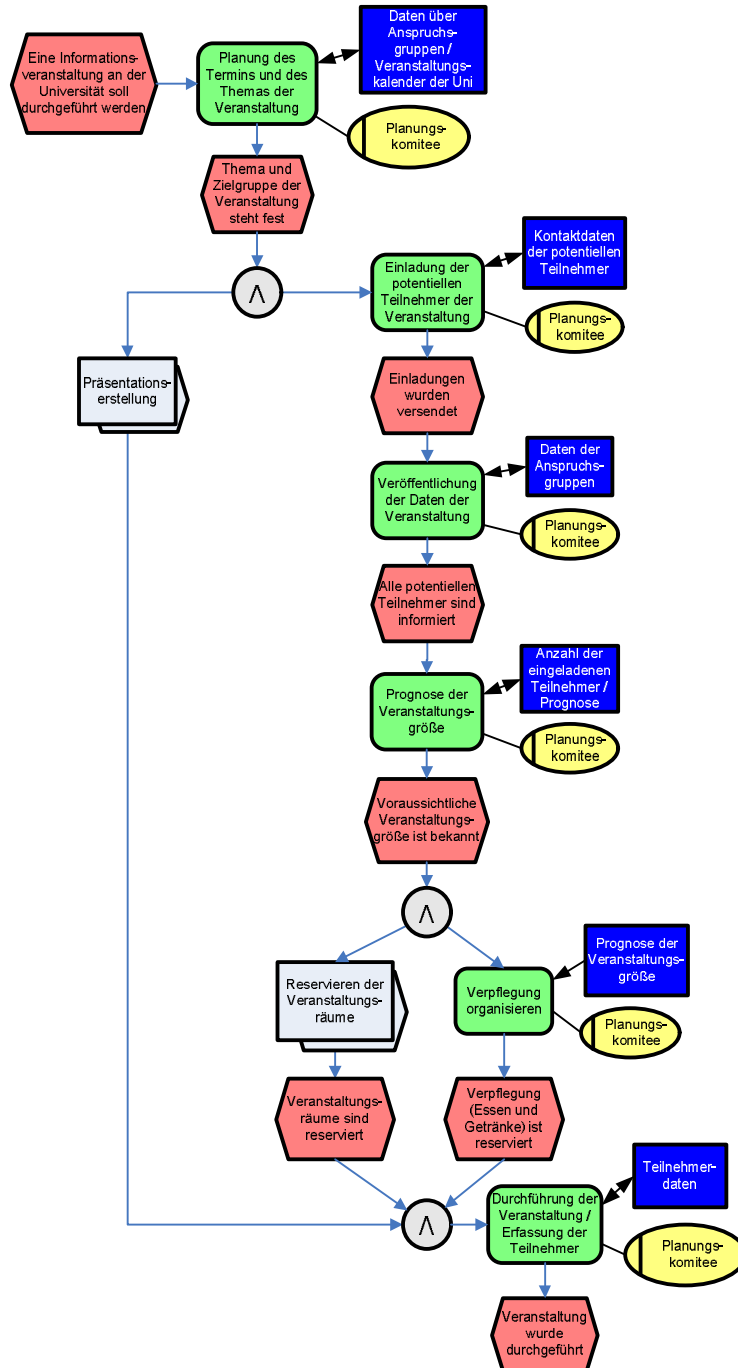
Die Einladung der Interessenten ist essentiell, da die Personen angesprochen werden müssen, die Interesse an den vorgestellten Inhalten haben, oder auf die Inhalte aufmerksam werden sollen, wie z.B. bei einer Veranstaltung für Studieninteressierte oder bei der Einführung in das Grund- oder Hauptstudium, bei der wichtige Hinweise gegeben werden. Die Veröffentlichung der Daten der Veranstaltung bzw. Werbung an geeigneten Orten hat den gleichen Zweck, nämlich die Information potentieller Teilnehmer. Aufgrund der Informationen wie viele Personen mit den Einladungen und den veröffentlichten Daten erreicht wurden, kann die Veranstaltungsgröße prognostiziert und für entsprechende Räumlichkeiten und Verpflegung gesorgt werden³⁸⁰ (siehe Abschnitt „Raumbelegung / -verwaltung“).

Bei der Durchführung der Veranstaltung können die Daten der Teilnehmer erfasst werden, so dass diese in Zukunft nicht mehr zu dieser Veranstaltung aber eventuell zu weiterführenden eingeladen werden.

³⁷⁹ Vgl. Schäfer (2002), S. 141ff.

³⁸⁰ Vgl. Bischof (2004), S. 61ff.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI



5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Abbildung 5.45: Organisationsprozess einer Informationsveranstaltung an der Hochschule³⁸¹

Über eine Freistellung vom Datenschutz, z. B. per Auswahlkästchen auf einer Webseite, können noch weitere Informationen erfasst werden. So könnten die Besucher von Veranstaltungen zu Clustern zusammengefasst werden, den Besuchern einer Studieninformationsveranstaltung könnten entsprechend ihren Neigungen und Fähigkeiten Empfehlungen für Studienfächer ausgesprochen werden oder den potentiellen Besuchern könnte eine Veranstaltung in Erinnerung gerufen werden, um ein nachhaltiges Bild zu vermitteln.³⁸² Weiterhin kann über ein weiteres Feld oder weitere Tabellen der Status der Person erfasst werden, also ob es sich um einen Bewerber, Studierenden, Alumnus oder einen Externen handelt. Letztere Personen könnten beispielsweise für ein populistisches Studium, oft als „Studium Generale“ bezeichnet, gewonnen werden.

Die Organisationseinheiten, welche die Planung von Informationsveranstaltungen ausführen, sind ein Planungskomitee, das jeweils zusammengestellt werden kann, oder eigene Abteilungen, die damit betraut sind.³⁸³ Weiterhin sind für die Produktion der Präsentationen die jeweiligen Dozenten und Sprecher zuständig und die Fachleitung für die Kontrolle.

Durch häufige Kongresse und andersartige Veranstaltungen an Hochschulen unterhalten manche von ihnen bereits eigene Event Management-Abteilungen.³⁸⁴

Die Informationseinheiten, die benötigt werden, sind Daten über potentielle Teilnehmer, bzw. Anspruchsgruppen der Hochschule. Bei der Planung der Präsentationen werden Informationen des vorzustellenden Fachbereichs und des zu erwartenden Auditoriums benötigt. Zur Einladung der Zielgruppe werden die Kontaktdaten der Individuen benötigt, um direkt oder mittelbar zur Teilnahme

³⁸¹ Eigene Darstellung.

³⁸² Vgl. Schäfer (2002), S. 164f.

³⁸³ Siehe bspw. Georg-August-Universität Göttingen (2004): o. S.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

aufzurufen. Daraufhin kann die Planung der Räumlichkeiten und der Verpflegung erfolgen wozu die zu erwartende Teilnehmeranzahl und die Art und der Zweck der Veranstaltung benötigt werden, um dem Rahmen gerecht zu werden.³⁸⁵ Der Umfang der Teilnehmer kann entweder durch die Sachbearbeiter anhand der eingeladenen Personen prognostiziert werden oder anhand eines Algorithmus innerhalb eines Systems, welches die Daten des Einladungsteilprozesses beinhaltet. Bei der eigentlichen Durchführung der Veranstaltung sind nochmals die Daten der Teilnehmer notwendig, um einerseits eine eventuelle Zugangskontrolle durchzuführen und andererseits bei Beginn und/oder während der Veranstaltung die Teilnehmer von den Ferngebliebenen zu unterscheiden. Ist die Veranstaltung nicht restriktiv, so können bei der Veranstaltung die Daten der nicht registrierten Teilnehmer aufgenommen werden um später darauf zurückgreifen zu können.

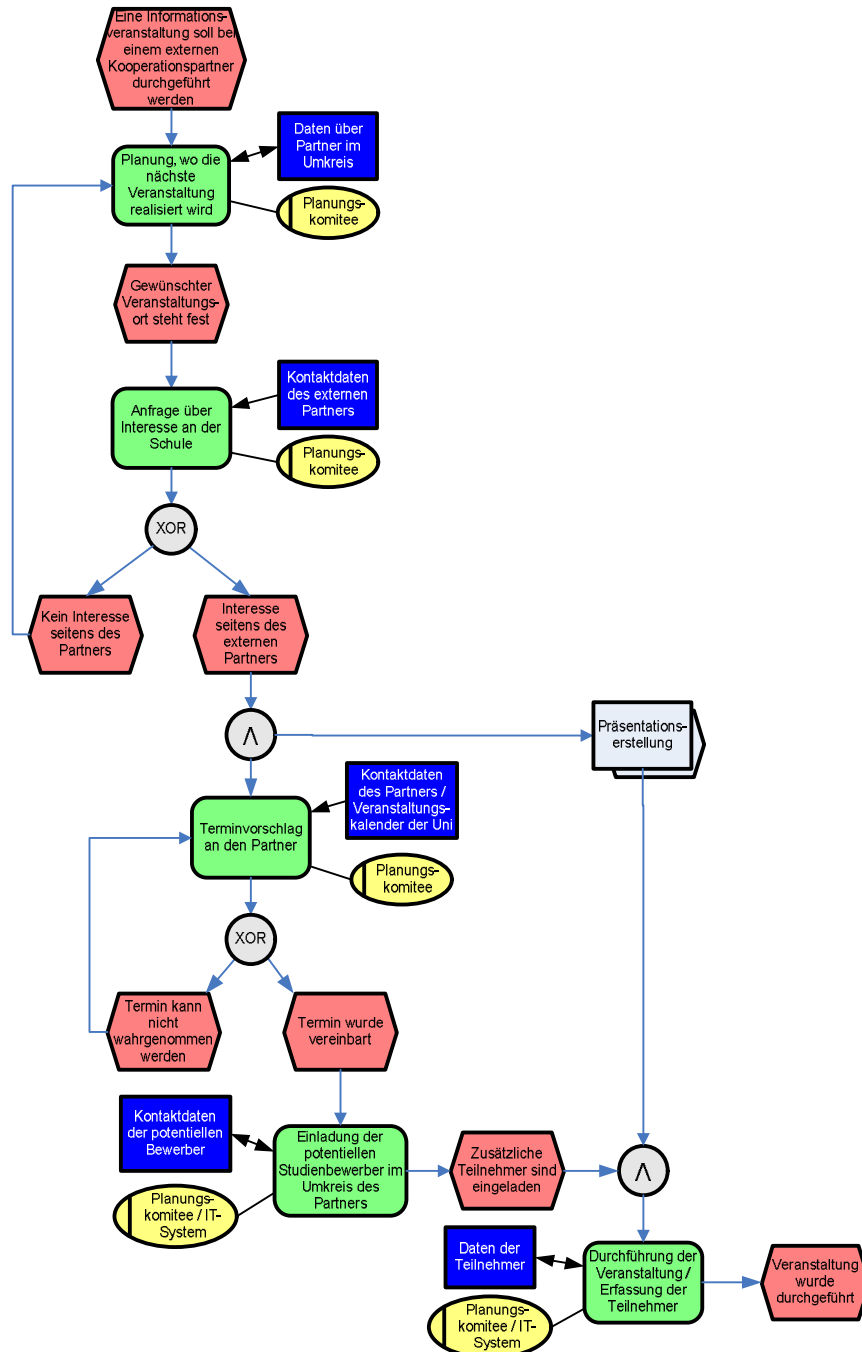
Informationsveranstaltungen bei externen Kooperationspartnern (Schulen)

Informationsveranstaltungen an Schulen sind wichtig, da die Entscheidung für den Studiengang bereits während der Schulzeit gefällt wird. (Siehe Kapitel 3.)

Die Organisation einer Informationsveranstaltung an einer Schule unterscheidet sich von der Veranstaltung an der Universität hauptsächlich darin, dass die Räumlichkeiten und die Verpflegung, sofern dies im Rahmen der Planung vorgesehen ist, von der Schule zu organisieren sind und die meisten Studieninteressenten nicht explizit eingeladen werden müssen. Der Prozess teilt sich, ähnlich wie die Organisation von Informationsveranstaltungen an Hochschulen, in mehrere Teilprozesse auf (siehe Abbildung „Organisationsprozess einer externen Informationsveranstaltung“).

³⁸⁴ Siehe bspw. Georg-August-Universität Göttingen (2004): o. S.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI



³⁸⁵ Vgl. Holzbaur et al. (2005), S. 48.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Abbildung 5.46: Organisationsprozess einer externen Informationsveranstaltung³⁸⁶

Der erste Teilprozess ist die Klärung, ob seitens des externen Kooperationspartners, also in diesem Fall der Schule, Interesse an solch einer Veranstaltung besteht, was die Voraussetzung für alle weiteren Schritte darstellt. Besteht kein Interesse, so wird eine andere Schule ausgewählt, die aus Sicht der Hochschule als Partner in Frage kommt. Besteht Interesse an einer Kooperation, so werden hiernach drei Teilprozesse aktiv: Die Terminvereinbarung mit der Schule, die Vorbereitung der Präsentationen der Universität im Rahmen der Veranstaltung und die Einladung potentieller Veranstaltungsteilnehmer im Einzugsgebiet, die jedoch nicht an dieser Schule unterrichtet werden oder wurden. Die Terminvereinbarung kann zwar durch moderne Kommunikationsformen wie beispielsweise e-Mail unterstützt werden und mit nützlichen Anwendungen geordnet werden, aber automatisiert werden kann ein solcher Prozess nicht, es sei denn, dieser Umstand wurde von beiden Kooperationspartnern so angestrebt und realisiert oder es wurde eine periodische Veranstaltungsreihe mit festen Terminen vereinbart, z. B. regelmäßig vor Beginn der Bewerbungsfristen.

Die Präsentationsvorbereitung ist der gleiche Teilprozess, wie bei den Informationsveranstaltungen an der Hochschule.

Die Einladung potentieller Veranstaltungsteilnehmer kann erfolgen, sobald der Termin mit dem Partner, z. B. einer Schule, feststeht. Bei der Planung werbeworben wird, im Falle der Veranstaltung an einer Schule, die Studieninteressenten und -bewerber, sind die Daten der potentiellen Teilnehmer notwendig. Zum vereinbarten Termin muss auch die Produktion der Präsentationen abgeschlossen sein, so dass die Veranstaltung durchgeführt werden kann. Dabei ist, wie bei den Informationsveranstaltungen an der Hochschule,

³⁸⁶ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

wieder eine Erfassung der Teilnehmer sinnvoll, um Einladungen zu gleichen Veranstaltungen zu vermeiden.

Die für diesen Prozess notwendigen Organisationseinheiten sind die gleichen, die auch die Planung für interne Veranstaltungen übernehmen. Der einzige Unterschied besteht darin, dass das Planungskomitee, welches auch die Terminvereinbarung mit dem externen Partner durchführt, für diese Aufgabe gute Beziehungen oder mit anderen Worten ein gutes „Networking“ besitzen sollte, damit die Terminvereinbarung möglichst reibungslos ablaufen kann. Dieser Umstand kann auch durch Rahmenvereinbarungen erreicht werden, gute Beziehungen sind dennoch häufig hilfreich.³⁸⁷ Weiterhin können IT-Systeme die Kommunikation mit Kooperationspartnern, die Einladungen und die Durchführung bzw. Teilnehmererfassung erleichtern und bspw. doppelte Einladungen vermeiden helfen.

Die Informationseinheiten sind damit gegenüber der Organisation einer internen Veranstaltung leicht verändert. Zur Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung sind Daten der bestehenden und potentiellen Kooperationspartner und der Terminplanung der Hochschule notwendig. Danach wiederum sind die notwendigen Informationen gleich denen, die bei der Organisation einer internen Veranstaltung benötigt werden.

Gruppenveranstaltungen im Rahmen von Career Services

Career Services können, wie in vorigen Abschnitten beschrieben wurde, in Einzelgesprächen oder in Gruppenveranstaltungen durchgeführt werden. Bei Gruppengesprächen ist die Organisation ähnlich, wie die von Informationsveranstaltungen an der Hochschule. Hier müssen auch die zu vermittelnden Inhalte geplant, Präsentationsinhalte produziert und entsprechende Räume

³⁸⁷ Vgl. Lürssen (2001), S. 97.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

reserviert werden. Die Unterschiede dabei sind, dass zu einer Career Service Veranstaltung meist nur angemeldete Teilnehmer Zutritt haben, was eine Anmeldung voraussetzt und eine Überprüfung der Teilnehmer notwendig macht (siehe Abbildung „Organisation von Career Service Veranstaltungen“). Ebenso sind Career Services an den meisten Universitäten kostenpflichtig, womit eine Funktionalität zur Rechnungsstellung notwendig wird.

Nach der Planung, welche Inhalte vermittelt werden sollen und der Terminfestsetzung werden die Daten veröffentlicht und potentielle Teilnehmer eingeladen, z. B. Besucher eines früheren Kurses auf den der jetzige aufbaut. Sobald diese Informationen veröffentlicht sind, können die Anmeldungen für die Veranstaltung angenommen werden. Ist die Anzahl der Teilnehmer bekannt, kann ein entsprechender Raum reserviert werden. Um das Betreuungsverhältnis einheitlich zu gestalten und damit eine gewisse Qualität der Veranstaltung zu gewährleisten kann auch im Vorfeld eine maximale Teilnehmerzahl festgelegt werden, was die Reservierung der Räumlichkeiten vereinfacht. In diesem Zusammenhang kann davon ausgegangen werden, dass ein abnehmendes Verhältnis von Lehrenden zu Studierenden eine Verschlechterung der Qualität der Veranstaltung bedeutet.³⁸⁸

Parallel zur Bestimmung der Teilnehmeranzahl und Raumreservierung kann der Teilprozess der Präsentationsproduktion ablaufen (Vgl. Einführungsveranstaltungen an einer Hochschule).

³⁸⁸ Vgl. Friebertshäuser (2002), S. 625.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

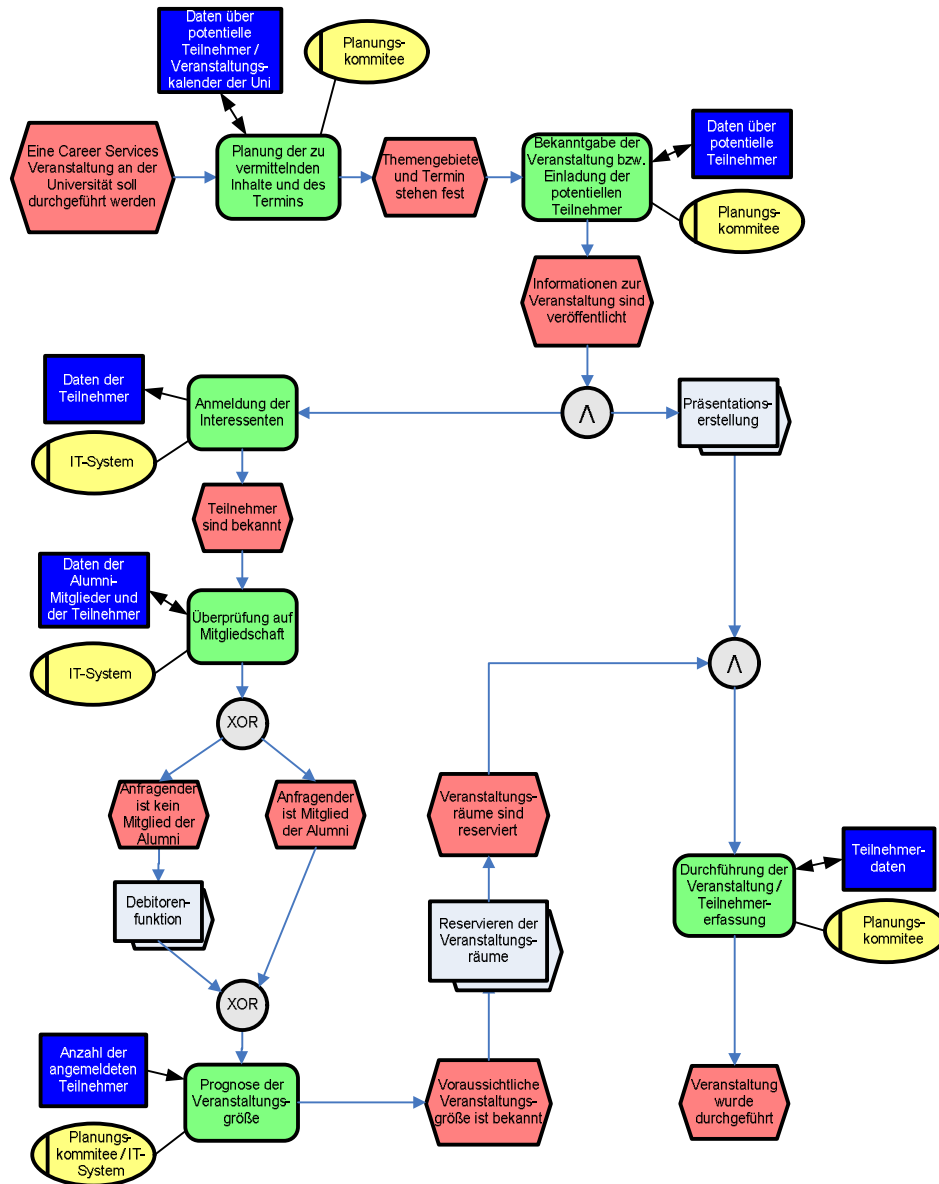


Abbildung 5.47: Organisation von Career Service Veranstaltungen³⁸⁹

Sind die Raumreservierung und die Präsentationserstellung beendet, kann die Veranstaltung zum festgelegten Termin stattfinden. Danach können die

³⁸⁹ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Teilnehmer darauf überprüft werden, ob sie Mitglied einer Vereinigung sind, denen eine kostenlose Teilnahme zugestanden wird, beispielsweise Mitgliedern der Alumni-Vereinigung, die bereits einen Beitrag für diese Organisation entrichten. Denkbar ist auch eine Ermäßigung anstatt unentgeltlicher Teilnahme.

Die Organisationseinheiten, welche die Durchführung dieser Career Services organisieren, können ein Planungskomitee des Eventmanagements sein (siehe oben in den Abschnitten zu den Einführungs- und Informationsveranstaltungen an Hochschulen) und die Dozenten, die die Präsentationen für diese Veranstaltungen produzierten.

Notwendige Informationseinheiten sind dabei Daten über potentielle Teilnehmer, beispielsweise die Anzahl der Studierenden in den einzelnen Studienfächer und die spätere Berufsausrichtung der Studienfächer, die Daten der angemeldeten Teilnehmer, die teilweise im Anmeldeprozess generiert werden, damit die potentielle Anzahl der Teilnehmer und bei der Durchführung die Daten der Teilnehmer die tatsächlich teilnahmen oder angemeldet waren. Je nachdem, wie im Rahmen dieser Veranstaltungen Gebühren erhoben werden.

Kulturelle und Alumni-Veranstaltungen

Kulturelle und Alumni-Veranstaltungen werden meist mit dem Ziel der Beziehungspflege ausgerichtet. Da die eingeladenen Gäste oft Förderer und/oder Freunde der Hochschule sind und diese oft finanziell unterstützen oder Eintrittsgelder für die Veranstaltung erhoben werden, ist die Organisation solcher Veranstaltungen keinesfalls weniger aufwendig, wie die oben kurz angesprochenen Produktpräsentationen. Oft wird dabei die Hochschule beworben. Da die Organisation solcher Veranstaltungen entsprechend anspruchsvoll ist, kann hier kein Anspruch der Vollständigkeit erhoben werden, sondern bestenfalls ein Überblick über die wichtigsten Funktionen gegeben werden.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Da kulturelle Veranstaltungen meist von Künstlern begleitet werden und wenige oder keine inhaltlichen Präsentationen beinhalten, besteht die hauptsächliche Arbeit darin, passende Künstler und passende Räumlichkeiten zu buchen. Es muss beachtet werden, dass zu derartigen Veranstaltungen teilweise Eintrittsgelder erhoben werden.

Veranstaltungen, bei denen Alumni als Vortragende auftreten, sind ähnlich, jedoch können hier inhaltliche Präsentationen vorbereitet werden, die von dem Alumnus bzw. den Alumni präsentiert werden. Dazu kann innerhalb des Organisationsprozesses eine Präsentationserstellung berücksichtigt werden.

Zu Beginn steht die Planung, an welchem Termin und zu welchem Thema die Veranstaltung stattfinden soll (siehe Abbildung „Organisation kultureller Veranstaltungen“). Daraufhin kann einer oder mehrere geeignete, bereits bekannte Künstler für diesen Termin angefragt oder noch unbekannte Künstler in die Datenbank aufgenommen und gleichzeitig angefragt werden. Sagen die gewünschten Protagonisten ab, können entweder andere eingeladen oder die Terminplanung verändert werden. Wurde das Thema des Abends, ein passender Termin und geeignete Künstler für diesen Termin gefunden, so können parallel die Protagonisten, sofern dies vorgesehen ist, eine Präsentation vorbereiten, während der Versand der Einladungen an Gäste bzw. Werbung und der Verkauf von Karten durchgeführt wird. Eine Präsentationserstellung ist eine Option für solche Veranstaltungen, weshalb an dieser Stelle eine „entweder oder“-Verknüpfung vorhanden ist. Für die Versendung von Einladungen und die Werbung und den Verkauf von Karten gilt ähnliches. Diese beiden Vorgänge sind über eine „und/oder“-Verknüpfung miteinander verbunden, da eventuell nur einer von beiden Vorgängen durchgeführt wird, trotzdem beide parallel möglich sind, wenn beispielsweise Ehrengäste kostenlos eingeladen werden und auch jeder Teilprozess für sich alleine möglich ist.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Sind diese Vorgänge abgeschlossen, kann eine Prognose über die Größe der Veranstaltungen getroffen werden. Diese kann auf der Anzahl der Einladungen, der Anzahl der verkauften Karten und der Erfahrung aus früheren Veranstaltungen beruhen. Ist die Prognose erstellt, so können die Verpflegung und die entsprechenden Räumlichkeiten organisiert werden. Dabei ist wichtig, dass im Rahmen von kulturellen Veranstaltungen andere Räumlichkeiten dem Anlass gerecht werden, als für eine Career Service Veranstaltung. Bei der Durchführung der Veranstaltung kann dann, wie bei anderen, registriert werden, wer teilnimmt, so dass bei kommenden Organisationen zielgerichtete Werbung betrieben werden kann, indem die erfassten Teilnahmedaten segmentiert aufbereitet werden, beispielsweise nach Teilnehmern zu reinen Alumni-Veranstaltungen.³⁹⁰

Die Organisationseinheiten, welche die Planung derartiger Veranstaltungen durchführen, sind ein Planungskomitee, Helfer beim Verkauf der Karten und die Protagonisten, die zum einen das Thema mitbestimmen und zum anderen Präsentationen erstellen, was über ein IT-System unterstützt werden kann. Die Präsentationen werden dabei jedoch nur in seltenen Fällen von der Fachleitung kontrolliert, die in diesem Fall dem Planungskomitee entspricht.

Die Informationseinheiten, die hier benötigt, verändert oder generiert werden, sind die Daten aus dem Veranstaltungskalender der Uni um einen passenden Termin zu finden, die Daten der Künstler, die früher bereits engagiert wurden und auch neue Kontaktdaten, die Daten der Präsentationserstellung (siehe oben), die Kontaktdaten potentieller Gäste für Einladungen, die Anzahl der erwünschten Teilnehmer und die Anzahl bei früheren Veranstaltungen. Weiterhin werden die die Daten der Teilnehmer benötigt, um diese während der Veranstaltung zu registrieren.

³⁹⁰ Vgl. Panten (2005), S. 181.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

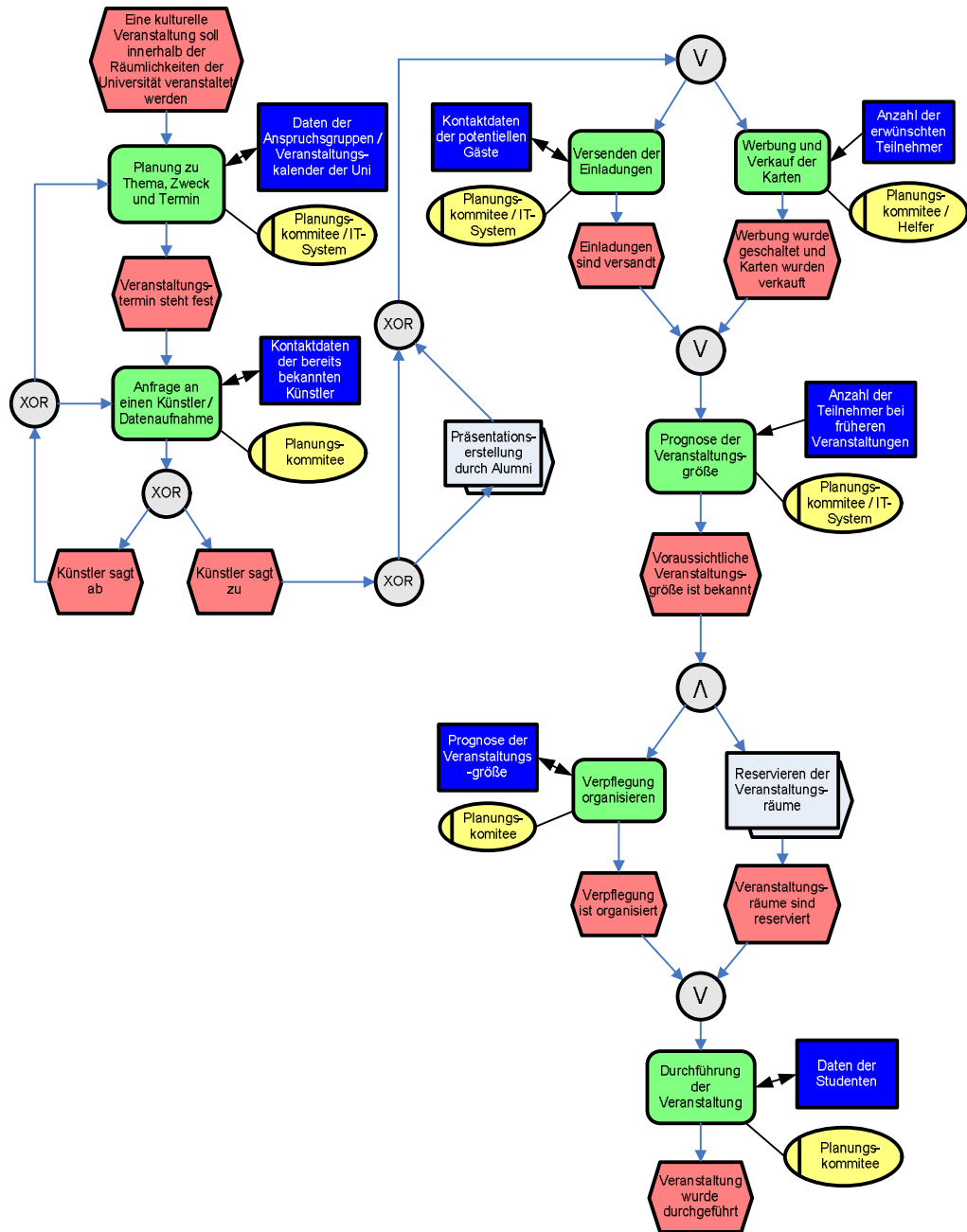


Abbildung 5.48: Organisation kultureller Veranstaltungen³⁹¹

³⁹¹ Eigene Darstellung.

5.3.5 Direktmarketing

Damit die angebotenen Services und Leistungen in Anspruch genommen werden können, müssen diese den potentiellen Nutzern bekannt sein. Die Ergebnisse der Umfrage zu Student Services an der Universität Heidelberg zeigen dabei, dass manche zusätzlich nachgefragten Dienstleistungen bereits angeboten wurden.³⁹² Dies ist ein Hinweis, dass manche Services nicht hinreichend bekannt sind. Um die potentiellen Nutzer besser über das Leistungsangebot zu unterrichten, bietet sich ein zentraler Informationspunkt an. Dafür wäre eine Übersicht sinnvoll, die entsprechend der Lebenszyklusphase gegliedert, die benötigten Services darstellt. Dazu sollte aber ein Konzept entsprechend des StRM erarbeitet werden, welche Dienstleistungen bereits vorhanden sind, was in welchem Umfang neu bereitgestellt wird und wie darüber informiert wird. Dann könnte eine solche Übersicht die Leistungen darstellen und eventuell auch online anbieten, wenn dies möglich ist. In jedem Fall kann über ein solches Instrument darüber informiert werden. Innerhalb des vorangegangenen Kapitels wurden die Services und Dienstleistungen entsprechend der Lebensphasen der Studierenden dargestellt, was bereits einen Gliederungsvorschlag darstellt, der entsprechend auf Internetseiten mit Hilfe eines CMS realisiert werden könnte. Dabei wäre auch die Verlinkung der Services, soweit diese über das Internet verfügbar sind, denkbar. Somit würde eine zentrale Zugangsseite existieren, von der aus die einzelnen Angebote erreichbar wären oder, wenn nicht online verfügbar, die Zugangsinformationen hinterlegt werden könnten.

Um weitergehend über neu bereitgestellte Services zu werben oder neue Anspruchsgruppen auf die Leistungen aufmerksam zu machen, wie beispielsweise Ehemalige für das Alumni-Programm zu werben, können Marketing-Kampagnen

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

durchgeführt werden. Diese können in verschiedenen Schritten durchgeführt werden, der Ablauf der einzelnen Aktionen ist jedoch meist der gleiche. Stehen Zielgruppe und Kontaktkanal einer Kampagne fest, können die zu vermittelnden Inhalte bzw. Fragen oder Anregungen erstellt werden. (Siehe Abbildung „Direktmarketingprozess“.) Für die Bestimmung der Zielgruppe und des Kontaktkanals kann erst eine Informationsbeschaffung und Analyse dieser Gruppe notwendig sein.³⁹³ Diese Information kann jedoch durch die vorhandenen Stammdaten der ehemaligen Studierenden relativ einfach zu bestimmen sein. Sind die Inhalte der Kampagne vorbereitet, kann eine Kontrollinstanz, wie im Publikationsprozess zwischengeschaltet werden, so dass die Fachleitung diese kontrollieren kann. Nach der Freigabe kann die Kampagne durchgeführt und die Daten der Adressaten aktualisiert werden, so dass nachvollzogen werden kann, mit welchen Kampagnen die einzelnen Interessenten beworben wurden. Nach der Durchführung können dann Rückläufer, sofern dies vorgesehen ist, verarbeitet und erfasst werden. Damit endet eine Kampagne.

³⁹² Vgl. Anhang A3 Umfrage zu Student Services an der Universität Heidelberg

³⁹³ Vgl. Hippner (2004), S. 341ff.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

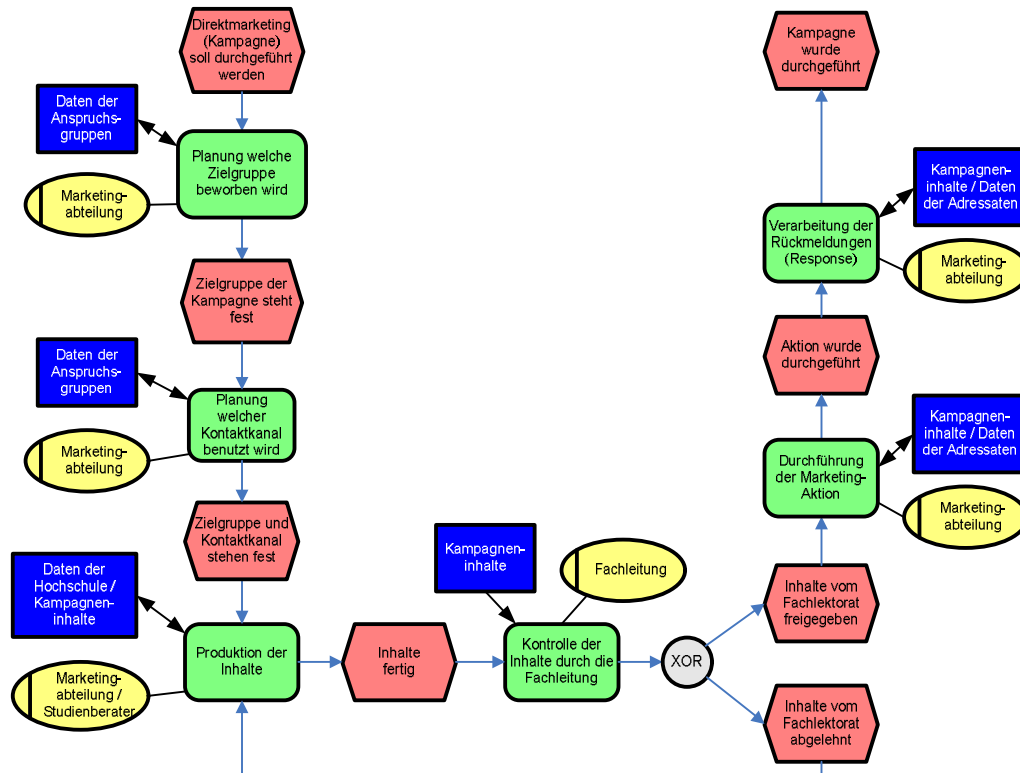


Abbildung 5.49: Direktmarketingprozess

Die Organisationseinheiten sind also die Marketingabteilungen und eventuell der Studienberater, wenn die Adressaten der Kampagne Studieninteressenten sind, die mit Informationen über bestimmte Studiengänge beworben werden sollen. Bei einer Kontrollinstanz über die Kampagneninhalte ist diese auch involviert, in der Regel ist das die Fachleitung.

Die Informationsobjekte, die dabei generiert und/oder ausgewertet werden, sind:

- Daten der Zielgruppe, um zu bestimmen, wer die Adressaten der Kampagne sind,
- Daten der Hochschule und der Services, die beworben werden sollen,
- die eigentlichen Kampagneninhalte, die in der Regel in elektronischer Form vorliegen und

- die Daten der Adressaten um die Teilnahme und eventuelle Rücklaufinformationen zu registrieren, die dann eventuell in der nächsten Kampagne in die Analyse eingehen können.

5.3.6 Verarbeitung der Bewerberdaten

Bewerbungsprozess für Studiengänge

Da für die meisten Studiengänge Zulassungsbeschränkungen existieren, ist ein Bewerbungsprozess notwendig.³⁹⁴ Die Bewerbungen für Studiengänge werden mittlerweile von vielen Universitäten elektronisch erfasst, dennoch sind aus verschiedenen Gründen noch postalische Bewerbungen notwendig, welche gleichermaßen verarbeitet werden müssen. Daher kann der Prozess zur Bearbeitung von Bewerbungen auf zwei Arten initialisiert werden, durch Aufruf der Bewerbungsseite im Internet und durch den Eingang einer Briefbewerbung. (Siehe Abbildung „Bewerbungsprozess für Studiengänge“.)

Elektronische Bewerbungen sind für die beworbene Hochschule in zweierlei Hinsicht günstiger. Zum einen sind die Daten der Bewerber so bereits im Datenverarbeitungssystem erfasst sind und müssen nur noch überprüft werden. Zum anderen ist die Fristeinholung leichter zu realisieren, da das Webformular nach Ablauf der Frist deaktiviert werden kann, wodurch keine weitere Bewerbung mehr möglich ist. Ist das Bewerbungsformular im Internetauftritt der Universität vorhanden, so kann der Bewerber dort seine Daten eingeben, muss aber trotzdem Nachweise über seine Angaben an die Universität einsenden. Wurden sowohl gültige Daten eingegeben, als auch die Unterlagen per Post zugesendet, so können je nach Personalressourcen Stichproben oder vollständige Überprüfungen aller Bewerbungen durchgeführt werden, um die übersendeten Daten zu verifizieren.

³⁹⁴ Vgl. Universität Mannheim (2006), S. 12.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Sind die übertragenen Daten fehlerhaft, wird der Bewerber disqualifiziert und eventuell ein Betrugsverfahren eingeleitet, was allerdings vom Einzelfall abhängt und individuell geprüft werden sollte. Wurden die Daten korrekt übermittelt, gehen diese in den Auswahlprozess ein. Damit endet der Bewerbungsprozess per Internet.

Bei einer Bewerbung in Briefform erfasst ein Universitätsmitarbeiter die Unterlagen und überprüft ob die Bewerbung vollständig und innerhalb der vorgegebenen Frist eingegangen ist. Ist sie vollständig und innerhalb der Frist eingegangen, werden die Daten manuell erfasst und überprüft. Ging die Bewerbung außerhalb der Frist ein, können die Daten als diejenigen eines potentiellen Bewerbers für das darauf folgende Semester aufgenommen werden. Sind diese erfasst, so wird dem Bewerber eine Ablehnungsnachricht mit dem Hinweis auf die Frist zugesendet. Dabei können, je nach verfügbaren Personalressourcen, auch die Unterlagen des Bewerbers mit versendet werden.

Die Organisationseinheiten, die den Bewerbungsprozess nach obiger Darstellung ausführen, sind das Studentensekretariat in Zusammenarbeit mit dem IT-System zur webbasierten und manuellen Erfassung und zur Überprüfung der Daten.

Vgl. auch Universität Stuttgart (2006), o. S.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

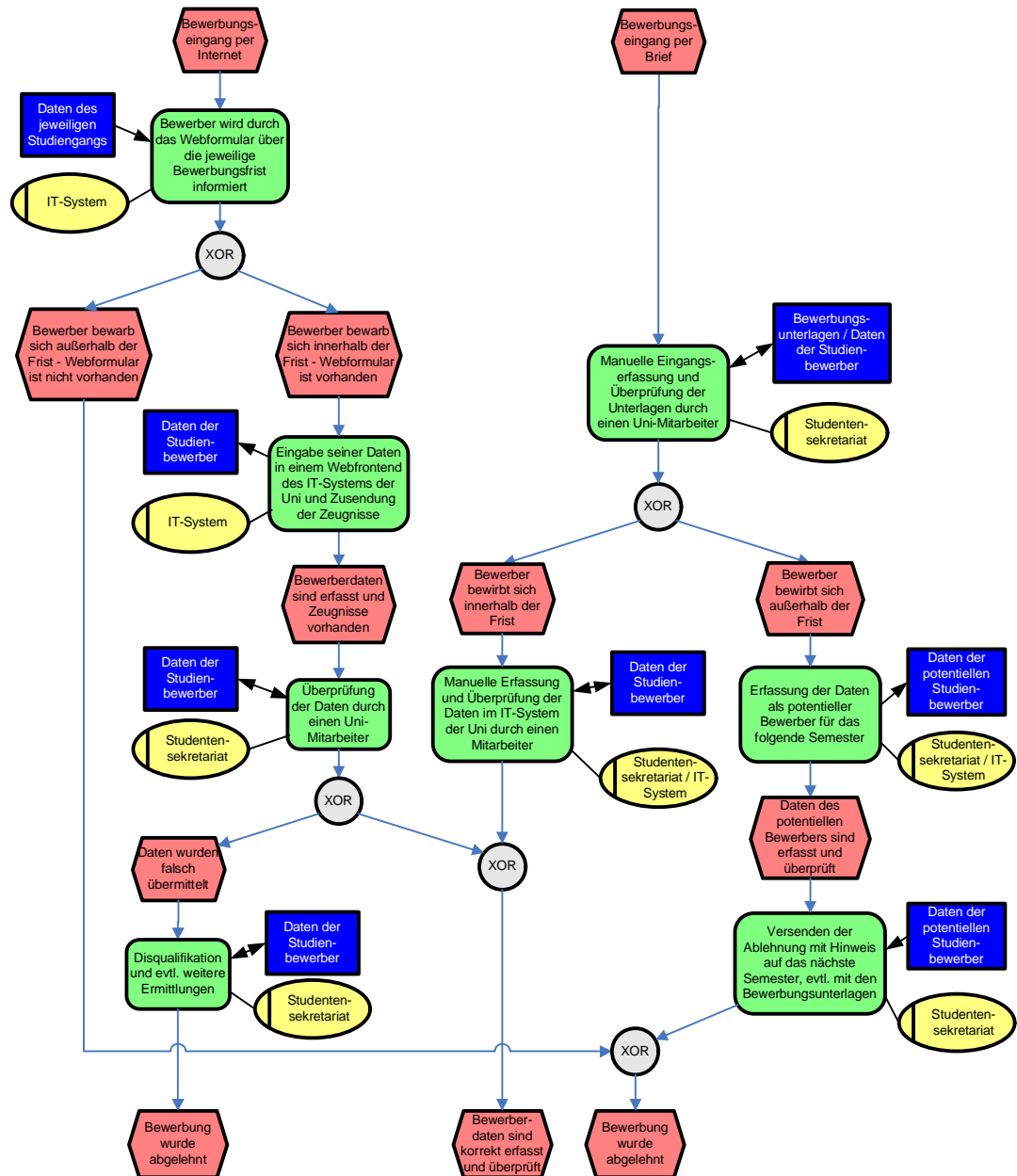


Abbildung 5.50: Bewerbungsprozess für Studiengänge³⁹⁵

³⁹⁵ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Die Daten die dabei erfasst und überprüft werden, sind die Stammdaten der Studienbewerber wie beispielsweise Name, Geburtsdatum, Wohnort und die notwendigen Daten zur Bearbeitung der Bewerbung. Dabei sind Daten wie das Zeugnis der Hochschulzugangsberechtigung notwendig und weitere Zeugnisse über Zusatzqualifikationen hilfreich für beide Parteien.³⁹⁶ Für den Bewerber, da er sich mit Zusatzqualifikationen besser positionieren kann und für die Bearbeiter der Bewerbung, weil damit die Auswahl erleichtert wird.

Auswahl der Studienbewerber

Nachdem die Bewerberdaten vorliegen und die Frist für die Bewerbungen abgelaufen ist, werden die Bewerber im Auswahlverfahren nach den Qualifikationskriterien für den jeweiligen Studiengang in drei unterschiedliche Gruppen unterteilt (siehe Abbildung „Auswahlprozess der Studienbewerber“). Bei der Aufteilung bzw. Auswahl der Studienbewerber verfahren die Hochschulen nach unterschiedlichen Verfahren. Meist bleibt jedoch die Note der Hochschulzugangsberechtigung das hauptsächliche Auswahlkriterium, was nach einer Studie der Universität Hohenheim das beste Einzelkriterium darstellt.³⁹⁷ Studienfachbezogene Schulnoten sind dabei das beste vorhersagende Moment., welches aus mehreren Merkmalen zusammengesetzt ist³⁹⁸ (Siehe auch Kapitel 2.)

Im Auswahlprozess werden zuerst die Bewerber ausgewählt, welche definitiv einen Studienplatz erhalten. Diese werden danach benachrichtigt und über die Frist zur Annahme des Studienplatzes aufgeklärt. Diejenigen Bewerber, die nicht sofort akzeptiert wurden, werden im Anschluss nach vorher festgelegten Kriterien weiter unterteilt in die Gruppe derjenigen, welche die notwendigen

³⁹⁶ Vgl. bspw. Universität Stuttgart (2007), S. 2.

³⁹⁷ Vgl. Himmelrath (2005), o. S.

³⁹⁸ Hell et al. (2005), S.11ff.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Qualifikationen für den jeweiligen Studiengang besitzen, also für das Nachrückverfahren akzeptiert werden und die Bewerber, die diese nicht erfüllen. Je nach Informationsumfang über die Bewerber können auch Ranglisten gebildet werden. Die Bewerber mit den notwendigen Voraussetzungen bilden nach obiger Unterteilung eine Nachrückliste, die in der Regel nach einer Kombination aus Durchschnittsnote und Wartesemester erstellt wird.³⁹⁹ Diese werden entsprechend benachrichtigt, dass sie zwar im ersten Durchlauf keinen Studienplatz erhalten konnten, da sie anderen Bewerbern unterlegen waren, aber die Chance besteht, dass sie im Nachrückverfahren einen Platz im gewünschten Studiengang erhalten können.

Mit der Benachrichtigung aller Bewerber beginnt das Nachrückverfahren.

Die Bewerber, die auch für das Nachrückverfahren nicht akzeptiert werden konnten, werden über diesen Umstand informiert und dabei auf die Möglichkeit hingewiesen, sich nach einer gewissen Wartezeit mit angesammelten Wartesemestern und dadurch mit einem Bonus erneut zu bewerben.

Die Auswahl der akzeptierten Bewerber und der Bewerber für die Nachrückliste, wird entweder von Hand vom Studentensekretariat bzw. den jeweiligen Prüfungsekretariaten der Studienfächer ausgeführt oder kann, wo dies möglich ist, automatisiert von einem IT-System bearbeitet werden. Dazu müssen die Auswahlkriterien digitalisiert innerhalb des Systems abgebildet werden.

³⁹⁹ Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (2007), o. S.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

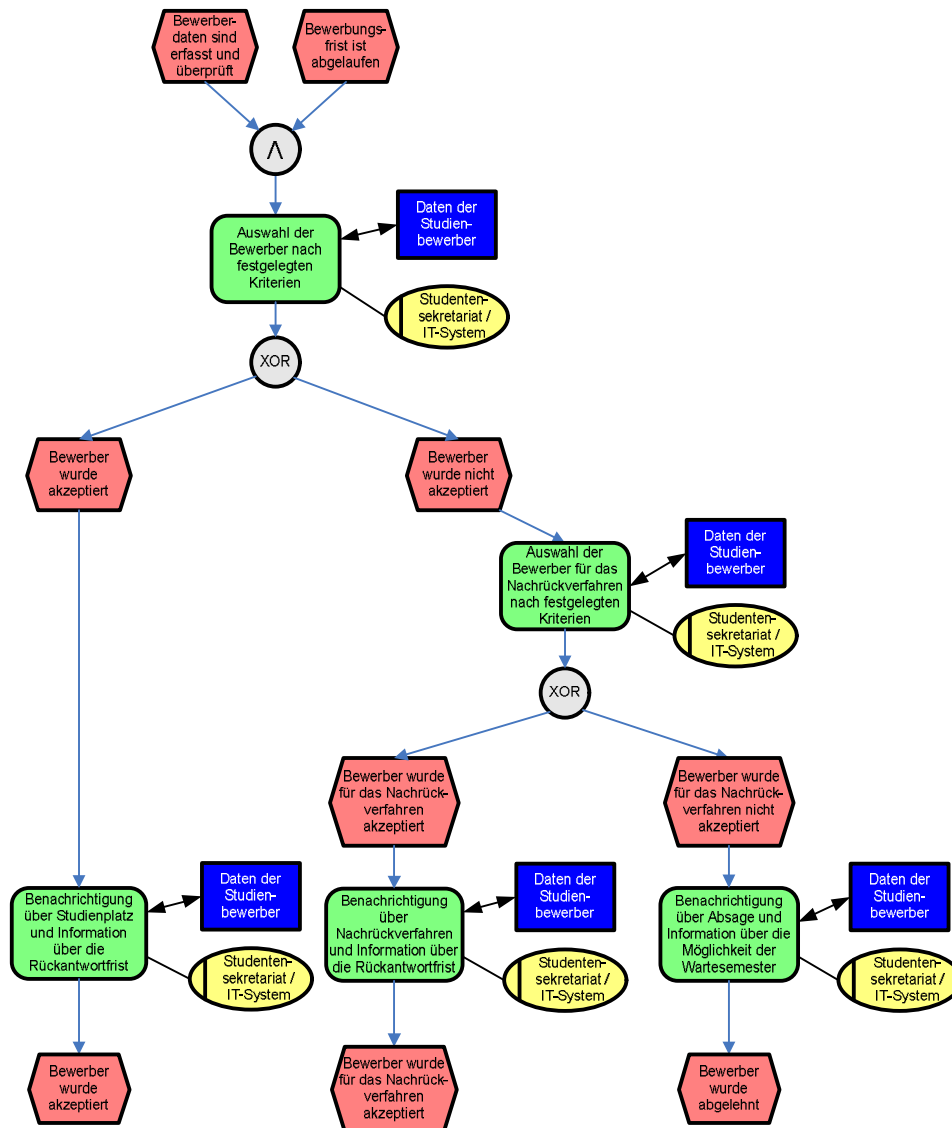


Abbildung 5.51: Auswahlprozess der Studienbewerber⁴⁰⁰

Die Informationseinheiten die für die Auswahl der Bewerber notwendig sind, entsprechen weitgehend denen, des Bewerbungsprozesses, mit dem Unterschied, dass lediglich ein Identifikationsmerkmal der Bewerber notwendig ist und nicht

⁴⁰⁰ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

die gesamten Stammdaten benötigt werden, außer, es werden auch regionale Kriterien in die Auswahl miteinbezogen.

Nachrückverfahren für Studienbewerber

Im Nachrückverfahren werden die Rückantworten der auf jeden Fall akzeptierten Bewerber entgegengenommen und verarbeitet (siehe Abbildung „Prozess des Nachrückverfahrens“). Treffen diese als Brief ein, werden sie manuell von Universitätsmitarbeitern verarbeitet. Treffen sie online ein, können sie automatisiert erfasst werden. Wichtig ist dabei, dass die erfassten Daten in eine gemeinsame Datenbasis zusammengeführt werden, da diese die Stammdaten der Studienanfänger widerspiegeln und eventuell um diese miteinander vergleichen zu können. Das kann online oder offline, also beispielsweise in Papierform, geschehen. Bei der meist großen Datenmenge wird aber in der Regel EDV eingesetzt.

Sobald die Frist für die Rückantworten abgelaufen ist, kann die Anzahl der Studienplätze bestimmt werden, die nicht angetreten werden. Daraufhin werden entsprechend viele Nachrichten an die bestplatzierten Bewerber aus der Nachrückliste verschickt, dass sie doch noch einen Studienplatz antreten können.⁴⁰¹ Die Antworten werden entsprechend des benutzten Kontaktkanals wieder verarbeitet und eventuell weiter verbleibende Plätze erneut mit Bewerbern aus der Nachrückliste besetzt. Dieser Kreislauf endet mit einer vorher festgesetzten Anzahl an Durchläufen (meistens einer), mit der vollen Besetzung aller Studienplätze oder es werden alle Studienplätze die nach einem Durchlauf

⁴⁰¹ Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (2007), o. S.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

des Nachrückverfahrens noch unbesetzt sind, durch Losverfahren der Hochschule besetzt. Letzteres wird in Baden-Württemberg durchgeführt.⁴⁰²

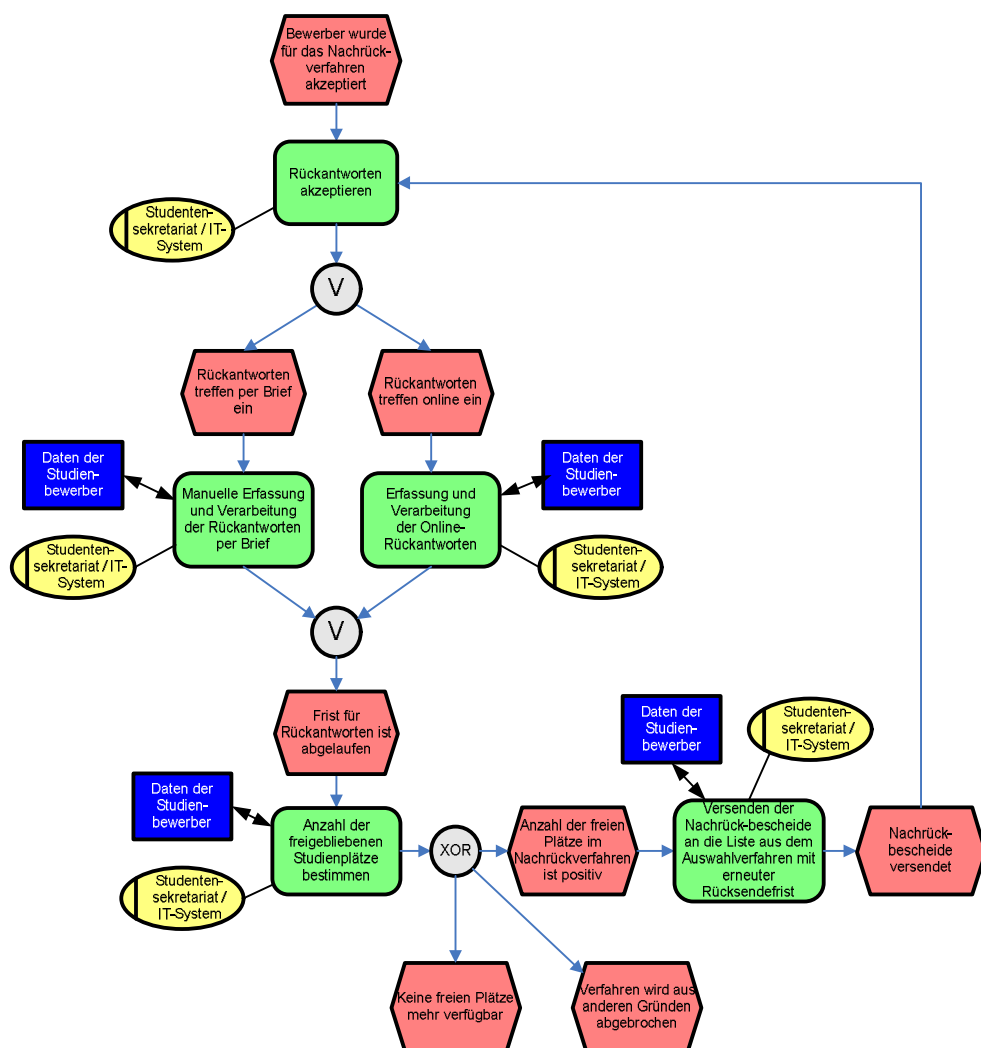


Abbildung 5.52: Prozess für das Nachrückverfahren

⁴⁰² Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (2007), o. S.

Gegebenenfalls kann auch durch eine Antizipierung der Rücklaufquote aus vergangenen Bewerbungsverfahren die Anzahl der Bescheide im Nachrückverfahren oder im Bewerbungsverfahren a priori angepasst werden, so dass die Anzahl der freien Studienplätze nach dem Nachrückverfahren näherungsweise Null ist. Diese Schätzung müsste in die Funktion zur Bestimmung der Anzahl der frei gebliebenen Studienplätze eingehen.

5.3.7 Finanzielle Förderung

Da sich im Rahmen von Stipendienprogrammen keine durchgehenden Best-Practice-Ansätze erkennen lassen⁴⁰³ und die Unterschiede der Studiengänge bzw. Hochschulen berücksichtigt werden müssen, wird hier versucht im Rahmen der Fallstudie einen Prozess zur Vereinfachung bzw. Automatisierung der Bewerbungs- und Vergabeprozesse zu gestalten.

Automatisierter Auswahlprozess für Stipendienbewerbungen

Durch eine automatisierte Überprüfung können herausragende Studierende identifiziert werden und für ein Stipendium vorgeschlagen werden, so dass diese gefördert werden können. (Siehe Abbildung „Automatisierter Bewerbungsprozess“.)

Dabei werden zuerst anhand der Leistungsdaten aller Studierenden die Besten ihres Jahrganges bestimmt. Danach können diese auf die Erfüllung der Anspruchskriterien der Stipendienprogramme überprüft werden.

⁴⁰³ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Begabtenförderungswerke der Bundesrepublik Deutschland (2007), o. S.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

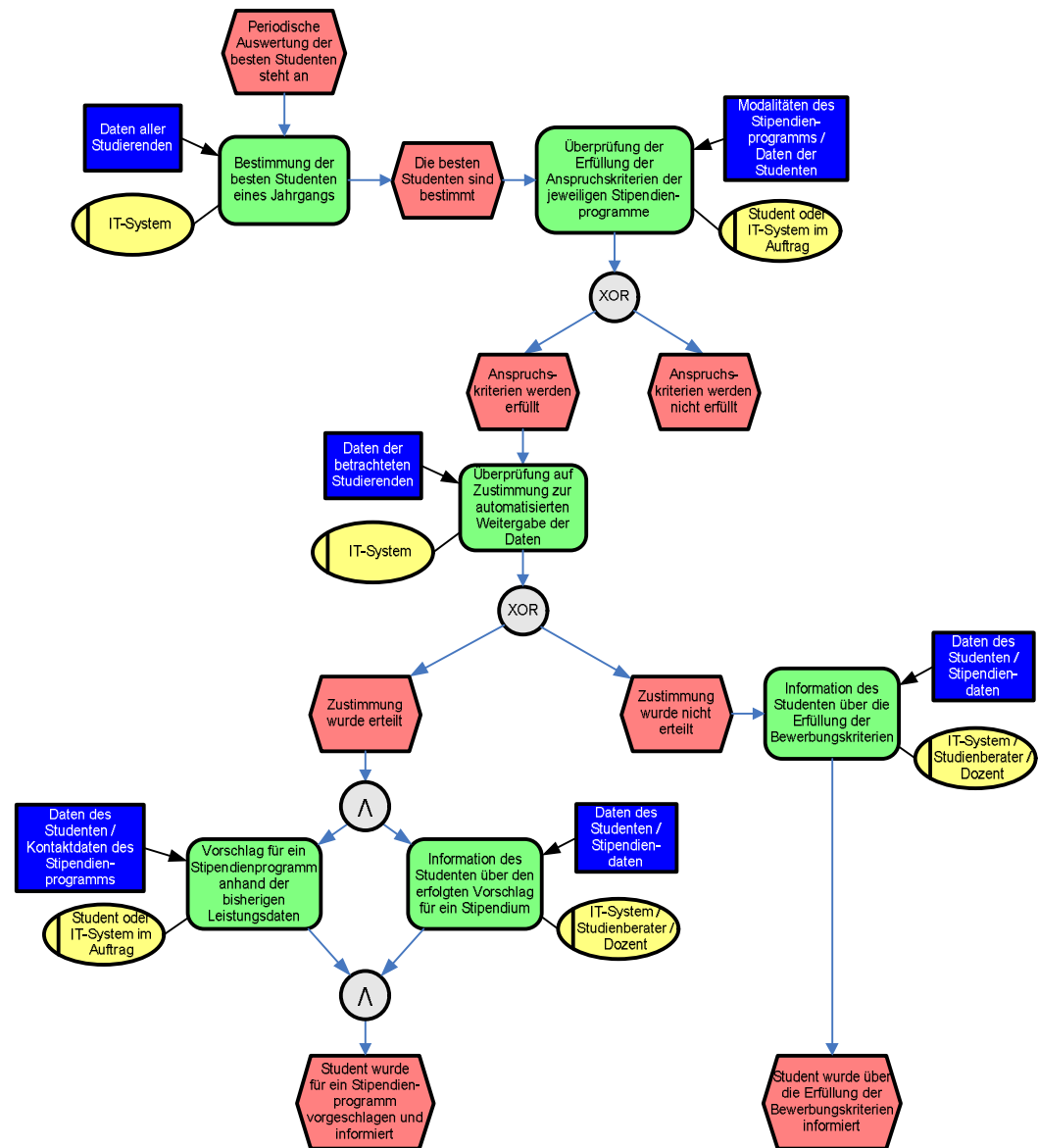


Abbildung 5.53: Automatisierter Bewerbungsprozess

Werden die notwendigen Anspruchskriterien erfüllt, muss überprüft werden, ob der jeweilige Studierende die Hochschule bereits autorisierte, seine Daten an Stipendienvergabestellen weiterzuleiten. Wenn nicht, kann er allerdings darüber informiert werden, dass er die Kriterien erfüllt. Hat er bereits zugestimmt und

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

damit die Hochschule von der Einhaltung der Datenschutz-Richtlinien entbunden, so werden die Daten an die Vergabestellen der Stipendien weitergeleitet, deren Kriterien erfüllt werden. Parallel dazu wird der Studierende über diese Weiterleitung informiert.

Die Organisationseinheiten, die dafür notwendig wären, sind ein IT-System zur Auswertung und eventuell ein Dozent zur Kommunikation zwischen Hochschule, Studierendem und Stipendienvergabestelle.

Die Informationsobjekte, die dafür notwendig sind, sind die Prüfungs- und Kontaktdaten aller Studierenden und die Modalitäten und Kontaktdaten der verschiedenen Stipendienprogramme.

Bewerbungsprozess für Stipendien

Mit dem Bewerbungsprozess soll eine automatisierte und damit vereinfachte Prozedur für die Bewerbung bei Stipendienprogrammen ermöglicht werden. Der Bewerbungsprozess beginnt mit der Notwendigkeit oder dem Wunsch nach finanzieller Hilfe, mit der Aufforderung zur Bewerbung aufgrund fehlender Autorisierung für die automatische Weiterleitung der Daten oder der Eigeninitiative aufgrund herausragender Leistungen. (Siehe Abbildung „Bewerbungsprozess für Stipendien“.)

Daraufhin werden Informationen über die unterschiedlichen Stipendienprogramme ausgewertet um im Anschluss die Leistungen des Antragstellers auf ihren Erfüllungsgrad bezüglich der Modalitäten der einzelnen Programme zu überprüfen. Werden notwendige Anspruchskriterien für ein Programm nicht erfüllt, so erfolgt die Information des Studierenden über diese Tatsache. Werden die Anforderungen aber erfüllt, so folgt die Bewerbung dafür. Diese Funktion wird entweder vom Studierenden selbst ausgeführt oder kann von einem System automatisiert vorgefertigt werden. Handelt es sich um eine

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

finanzielle Förderung, die von der Hochschule selbst vergeben wird, so kann dieser Prozess gleichzeitig der Entscheidungsprozess sein, so dass als direkter Nachfolgezustand das Stipendium zugesagt oder verwehrt werden kann.

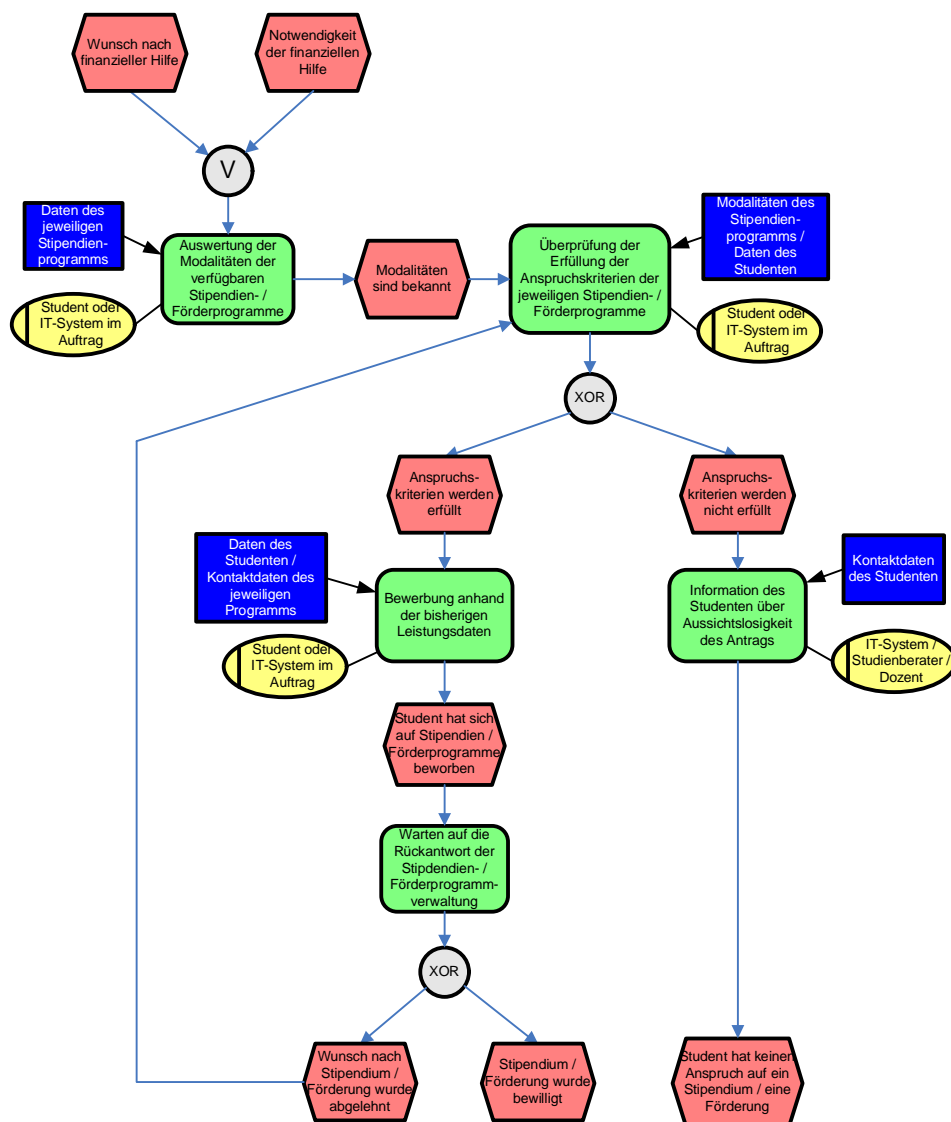


Abbildung 5.54: Bewerbungsprozess für Stipendien

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Ausgeführt werden die Funktionen des Bewerbungsprozesses vom Studierenden selbst, einem Dozent oder automatisiert vom IT-System.

Benötigt werden dazu Informationen zu den Modalitäten der Stipendienprogramme, die zugehörigen Kontaktdaten der Vergabestellen und die Daten des Studierenden inklusive der Prüfungs- und Kontaktdaten.

Vergabeprozess für Stipendien

Der Prozess beginnt dann mit dem Eingang der Bewerbungen der Antragsteller (siehe Abbildung „Vergabeprozess für Stipendien“).

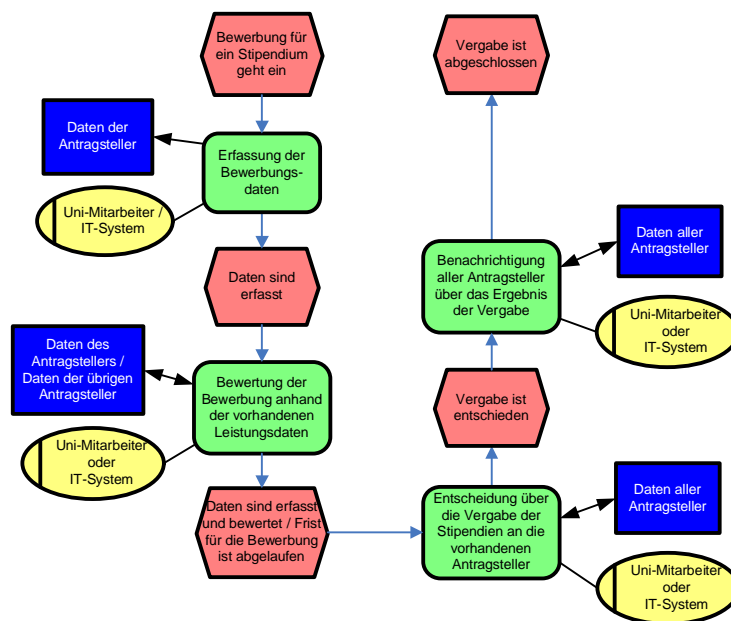


Abbildung 5.55: Vergabeprozess für Stipendien

Nach dem Eingang der Bewerbungen werden diese erfasst und anschließend bewertet, so dass die Antragsteller miteinander vergleichbar sind. Nach Ende einer Frist oder zu einem Stichtag können die Daten ausgewertet werden um eine

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Entscheidung bezüglich der Stipendienvergabe herbeizuführen. Werden die Daten bereits detailliert vorbereitet, kann die Entscheidungsfindung durch automatisierte Bewertung oder sogar durch automatisierte Entscheidungsfindung erleichtert werden, wobei die oben angeführte Problematik berücksichtigt werden muss.

Ausgeführt werden die Funktionen von den Mitarbeitern der Vergabestelle der Stipendien, was auch Mitarbeiter der Universität sein können, sofern dort ein solches Programm unterhalten wird.

Die benötigten Informationsobjekte sind die Daten aller Antragsteller, die Vergabekriterien und die Kontaktdaten der ausgewählten Bewerber.

5.3.8 Wohnraumvermittlung

Zur Wohnraumvermittlung existieren keine anerkannten best-practice-Ansätze, was sich auch in der Umsetzung verschiedener Hochschulen bzw. Wohnungsbörsen widerspiegelt. Kommerzielle Anbieter haben ein finanzielles Interesse bei der Realisierung solcher Vermittlungen, Studentenwerke haben ein soziales Interesse bei der Vermittlung der Wohnmöglichkeiten eines Studentenwohnheims. Somit Vergabe von bestimmten Angeboten nur an bestimmte Personengruppen.

Bereitstellung einer Wohnung

Im Prozess zur Bereitstellung einer Wohnung wird eine Wohnung vom Vermieter in einer Wohnungsbörse, im vorliegenden Fall online, bereitgestellt. Damit ist der auslösende Zustand des Prozesses der Wunsch eines Vermieters eine Wohnung bzw. Wohnfläche zu vermieten (siehe Abbildung „Bereitstellungsprozess eines Objekts in einer Online-Börse“). Daraufhin werden die Daten entweder von einem Mitarbeiter oder von dem Vermieter selbst in das System eingespeist. In beiden Fällen muss der Benutzer, der die Eintragungen vornimmt am System angemeldet

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

und dafür berechtigt sein. Danach folgt eine mögliche Funktion der Überprüfung der Daten auf Fehler oder Falschangaben. Sind die Daten erfasst und überprüft können sie für die Recherche freigegeben werden, sind somit im System für alle sichtbar und können im Prozess der Wohnungssuche auf die Erfüllung ihrer Suchkriterien überprüft werden. Dabei können innerhalb eines IT-Systems sinnvolle Funktionen integriert werden, mit denen weitere Steuerungen ermöglicht werden. Zum Beispiel kann durch Angabe des Datums, zu welchem das Angebot eingetragen wurde eine chronologische Sortierung auf der Nachfragerseite ermöglicht oder durch eine angegebene Zeitspanne die Dauer der Gültigkeit des Angebots gesteuert werden.

Der Umfang der möglichen Zusatzfunktionen übersteigt allerdings den Rahmen und die Zielsetzung dieser Arbeit.

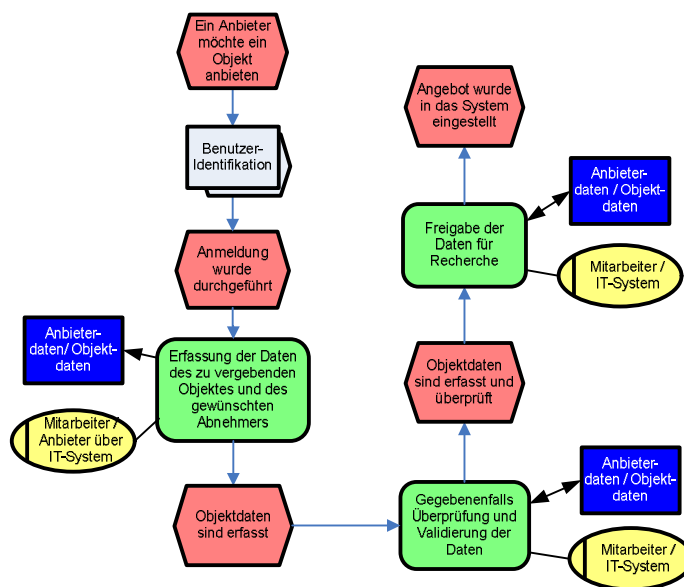


Abbildung 5.56: Bereitstellungsprozess eines Objektes in einer Online-Börse⁴⁰⁴

⁴⁰⁴ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Die Organisationseinheiten, welche die Bereitstellung einer Wohnung bearbeiten, sind bei manueller Bearbeitung die hochschulzugehörigen Mitarbeiter, in der Regel Mitarbeiter der Studentenwerke und der Vermieter der Wohnung. Bei der automatisierten Bearbeitung mit einem IT-System, kann der Vermieter mit seiner Benutzerkennung und entsprechender Berechtigung die Daten ohne explizite Hilfe der Hochschule oder einer hochschulnahen Organisation erfassen. Dafür muss jedoch vorher das System entsprechend konfiguriert und im laufenden Betrieb gewartet werden.

Die Informationseinheiten, welche dabei benötigt und erfasst werden, sind die Stammdaten des Vermieters und die Daten der Wohnung. Diese können auf vielen bestehenden Internetplattformen zum Wohnungsmarkt neben kategorisierten Informationen, wie Zimmeranzahl, Monatsmiete und Kautionshöhe auch Bilder und Videos beinhalten, die einen umfassenden Eindruck vermitteln können.

Wohnungssuche

Bei einer Wohnungssuche besteht der Wunsch oder die Notwendigkeit eines Studierenden eine Wohnung zu finden. Um Restriktionen ausführen zu können, muss der Benutzer identifiziert werden (siehe Abbildung „Prozess einer Angebotssuche“). Das kann in einem IT-System über die Benutzeranmeldung realisiert werden. Danach kann anhand der Stammdaten nachvollzogen werden, ob es sich beispielsweise um einen Studierenden handelt, um diese Funktion zu nutzen. Nach erfolgreicher Überprüfung ist die erste Aktion die Eingabe oder Angabe der Wunschkriterien für eine Wohnung. Sind dem System oder dem Mitarbeiter die gewünschten Daten bekannt, so kann die Suche nach Wohnungen beginnen, die diese Kriterien erfüllen. Wurden passende Wohnungen gefunden, erfolgt die Ausgabe der Kontaktdaten des Vermieters oder des Maklers, der für die jeweilige Wohnung zuständig ist. Damit endet der Prozess. Wurde keine

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

passende Wohnung gefunden, kann sich der Interessent entscheiden, ob er eine neue Suche mit anderen Suchkriterien durchführen möchte, indem er keinen der gefundenen Vorschläge auswählt. Denkbar ist dabei auch eine Anzeige von Ergebnissen mit ähnlichen Suchkriterien. Wird kein Vorschlag ausgewählt, leitet das System eine neue Suche ein, ansonsten endet der Prozess. Gleichzeitig muss jederzeit eine neue Suche möglich sein, indem einfach zum Ausgangspunkt zurückgegangen werden kann. Diese Funktionalitäten sind Benutzer aus bestehenden Suchseiten im Internet gewohnt.⁴⁰⁵ Für den Erfolg und die Akzeptanz neuer Systeme ist es wichtig, neben neuen auch gewohnte Funktionalitäten bereitzustellen.⁴⁰⁶

Die Organisationseinheiten, die für die Durchführung einer Wohnungssuche notwendig sind, umfassen bei herkömmlicher Durchführung einer solchen Suche die Mitarbeiter der bereitstellenden Organisation der Wohnungsbörse, bzw. –suche oder, bei automatisierter Bereitstellung, das System und die Pflege der Daten bzw. Systemlandschaft, in der Regel der IT-Support, der auch andere Systeme zur Automatisierung betreut.

Die Informationseinheiten sind hier neben den Stammdaten der Vermieter und den Wohnungsdaten die Suchkriterien der Interessenten, also keine dauerhaften Informationseinheiten, die in einem Datenbankentwurf zu berücksichtigen wären.

⁴⁰⁵ Siehe bspw. Immobilien Scout GmbH (2007), o. S.

Siehe bspw. auch Immowelt AG (2006), o. S.

Siehe bspw. auch Damek & Damek GbR (2007), o. S.

⁴⁰⁶ Vgl. Binsack (2003), S. 62ff.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

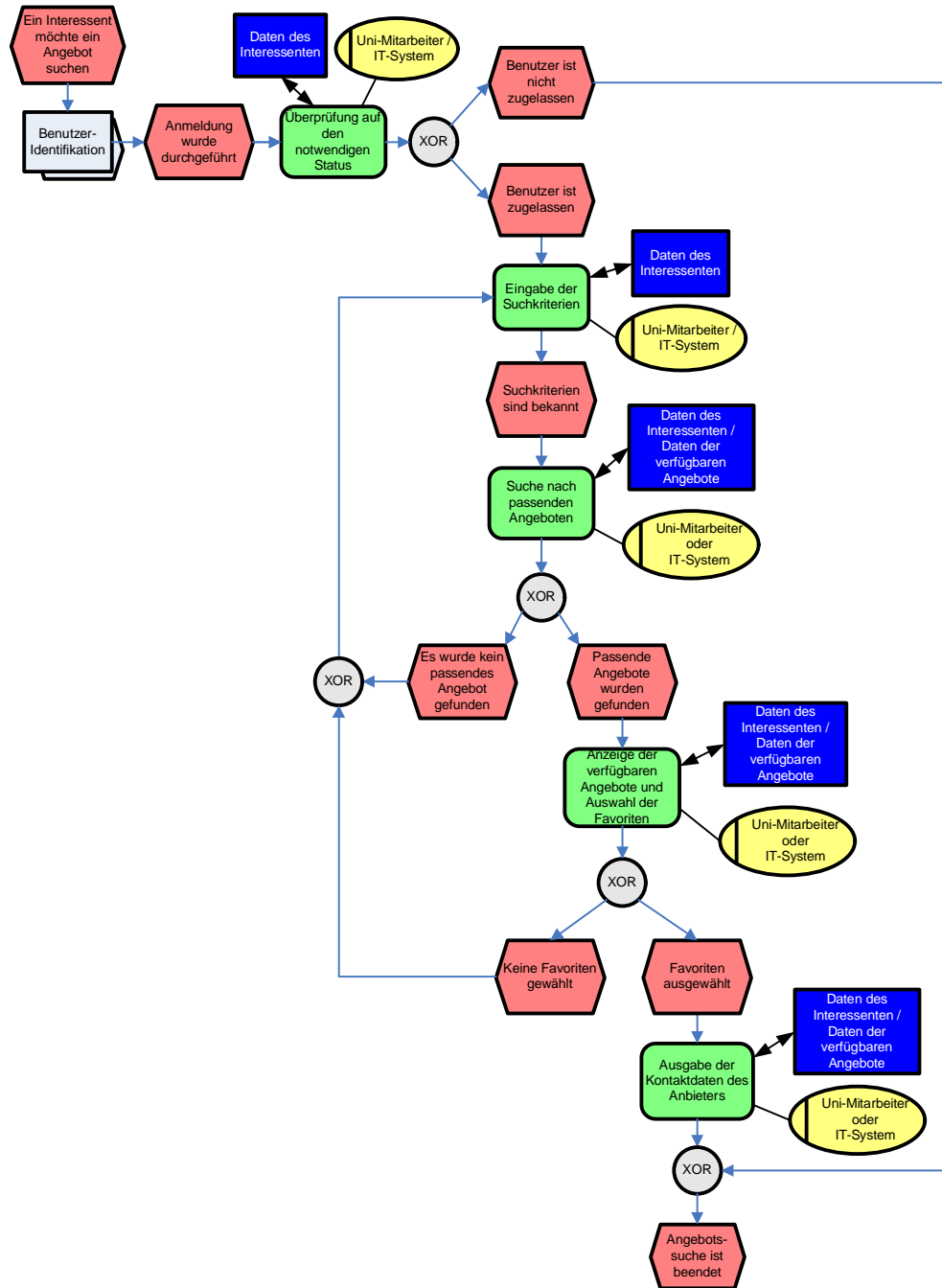


Abbildung 5.57: Prozess einer Angebotssuche⁴⁰⁷

⁴⁰⁷ Eigene Darstellung.

5.3.9 Jobbörse

Eine Jobbörse hat einen ähnlichen Aufbau, wie eine Wohnungsbörse, allerdings kann die Zielsetzung, die damit verfolgt wird, eine andere sein. Jedoch ist auch dann ein ähnlicher Prozessablauf gegeben. Auch hier werden bestimmte Angebote nur an bestimmte Personengruppen vergeben. Zum Beispiel macht ein Studentenjob im Bereich der IT-Branche für einen Studierenden der Theaterwissenschaften ohne jegliche IT-Kenntnisse wenig Sinn. Ein ähnlicher Zusammenhang dürfte für einen Studierenden der Informatik ohne Affinität zu Theaterkünsten für eine entsprechende Tätigkeit gelten.

Bereitstellung eines Jobs/Praktikums

Die Bereitstellung eines Jobs kann wie im Falle einer Wohnungsbereitstellung erfolgen (siehe vorige Abschnitte und Abbildung „Bereitstellungsprozess eines Objekts in einer Online-Börse“). Die Erfassung erfolgt bei der Bereitstellung eines Angebots in einer Online-Börse ebenfalls über ein Formular mit vorheriger Anmeldung am System um die Berechtigung zu überprüfen. Danach können die Daten auf Sinn, korrekte Angaben und Vollständigkeit (z. B. zwingende Angabe einer Kontaktmöglichkeit) überprüft werden worauf sie freigegeben bzw. veröffentlicht werden.

Auch die Bereitstellung der Angebote erfolgt sowohl bei manueller als auch bei automatischer Ausführung durch gleiche Organisationseinheiten, die in der Umsetzung sogar dieselben der Wohnungsbörse sein können.

Der Unterschied ist, dass andere Merkmalsausprägungen der Datensätze vorliegen und entsprechend andere Datenbankobjekte für die Speicherung benutzt werden. Diese sind im Falle einer Jobbörse die Stammdaten des Arbeitgebers, inklusive

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Informationen zum Profil des Arbeitgebers und die Daten des zu vergebenden Jobs, also Informationen zu den Anforderungen, Arbeitsaufgaben und zur Entlohnung.

Aufgrund dieser Prozessähnlichkeiten bietet sich an, eine möglichst ungebundene Programmierung anzustreben, um die einzelnen Teil-Programme bzw. Funktionen in wieder verwendbarem Programmcode zu realisieren.

Suche nach Jobs/Praktika

Die Suche nach Jobs hat im Prozessablauf ebenso große Ähnlichkeit mit der Suche nach Wohnungen. Auch hier muss der Interessent sich einloggen, um sich gegenüber dem System als autorisierter Benutzer auszuweisen. Nach der folgenden Eingabe der Suchkriterien werden passende Angebote gesucht und angezeigt, so dass der Jobsuchende eine Auswahl treffen kann, zu der er die Kontaktdaten erhalten möchte.

Außerdem ist ein beidseitiger Auswahlprozess denkbar, in welchem nicht nur die vom Jobsuchenden gewünschten Kriterien mit den Angeboten verglichen werden, sondern auch der Arbeitgeber seinerseits Determinanten angeben kann, die mindestens erfüllt werden müssen, damit ein Bewerber für die angebotene Arbeit in Frage kommt. So wird beispielsweise bei studentischem Aushilfspersonal in Pflegeberufen oder bei Servicepersonal oft ein bestimmtes Geschlecht bevorzugt oder bei Büroarbeiten Vorkenntnisse bestimmter EDV-Anwendungen verlangt. Der Auswahlprozess wäre in diesem Fall um eine Funktion ergänzt.

Die ausführenden Organisationseinheiten sind wiederum die gleichen wie für die Suche nach Wohnungen.

Die Informationsobjekte sind gleich denjenigen der Bereitstellung eines Angebots in der Jobbörse, nebst den Stammdaten der Suchenden und den eingegebenen Suchkriterien.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Auch hier gilt, dass die Programmierung der Suchfunktion aufgrund der Prozessähnlichkeit zur Suchfunktion einer Wohnungssuche der Code möglichst universal gestaltet sein sollte, so dass dieser mehrfach eingesetzt werden kann.

5.3.10 Benutzer-Identifikation

Um obige Funktionalitäten für Studierende online zur Verfügung zu stellen und gleichzeitig durch eine Zugangsbeschränkung nicht berechtigte Nutzer ausschließen zu können, wird ein restriktiver Sicherheitsmechanismus benötigt. Derartige Mechanismen sind heute bereits von Banken und anderen Dienstleistern, die ihre Leistungen per Internet bereitstellen, bekannt.

Systemanmeldung

Der Anmeldeprozess steht für die Systemanmeldung an einem Informationssystem, wobei gleichzeitig der Benutzer identifiziert wird. Dieser Vorgang kann, wie vom Online-Banking bekannt, anhand eines eindeutigen Merkmals, zum Beispiel der Matrikel- oder ID-Nummer, und einer Persönlichen Identifikationsnummer (PIN), die nur dem Studierenden bekannt ist, erfolgen. Schlägt die Identifikation fehl, wird eine Fehlermeldung ausgegeben (Siehe Abbildung „Benutzeranmeldung“). An dieser Stelle kann auch ein Sicherheitsmechanismus eingesetzt werden, so dass nach dreimaligem Fehlschlagen der Identifikation die zugehörige Matrikelnummer bzw. die zugehörige Mitarbeiterkennung gesperrt wird um Missbrauch vorzubeugen.⁴⁰⁸ Durch eine solche Sicherheitseinrichtung werden unter anderem so genannte „Brute Force“-Attacken wirkungslos, bei denen von einem oder mehreren

⁴⁰⁸ Vgl. Scales/Michell (2004), S. 195ff.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Rechnern aus viele verschiedene Passwörter in Kombination mit Benutzerdaten ausprobiert werden, bis eine Kombination den Zugang frei gibt.⁴⁰⁹

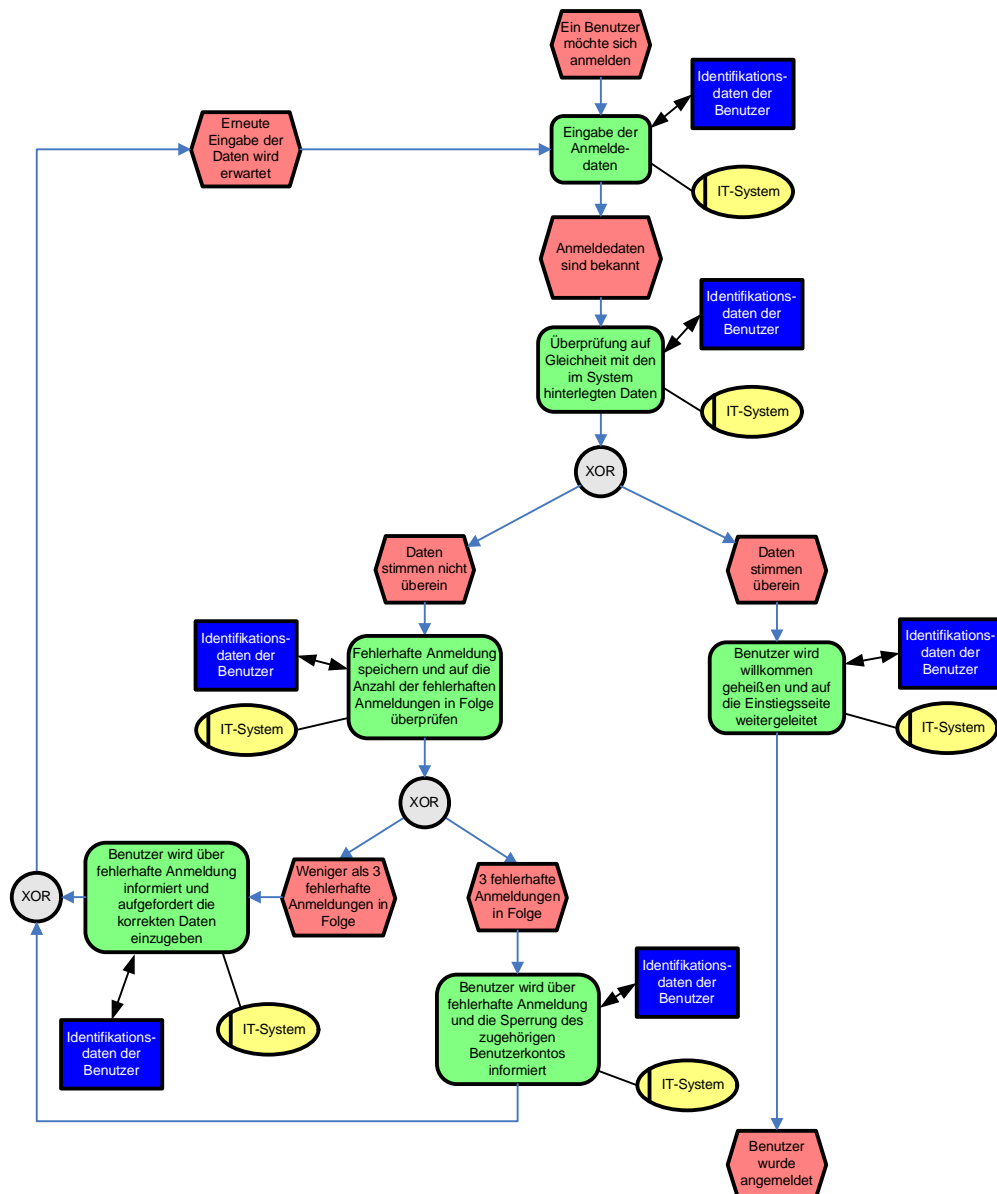


Abbildung 5.58: Benutzeranmeldung⁴¹⁰

⁴⁰⁹ Vgl. Maiwald (2004), S. 51f.

Im Rahmen der Sicherheitsmaßnahmen kann auch eine begrenzte Anzahl an Zugängen definiert werden, so dass die Rechenlast, welcher der Server unterliegt, den Fähigkeiten der Maschine gerecht wird. Muss dieser nämlich mehr Anfragen beantworten, als er in der Lage ist, so kann er unter der Last den Dienst einstellen, was das Ergebnis einer so genannten „Denial of Service“-Attacke sein kann.⁴¹¹ Zu weiteren Informationen über Sicherheitstechniken sei an dieser Stelle auf die Fachliteratur verwiesen.⁴¹²

Die Organisationseinheit, die diesen Prozess bearbeitet, ist das IT-System, an welchem sich der Benutzer anmeldet. Damit existiert keine reale Organisationseinheit, welche die Aufgabe ausführt, sondern lediglich eine Unterstützungseinheit, die sich um die Pflege der Daten kümmert, so dass neue Benutzer in das System eingetragen werden, Passwörter zurückgesetzt werden, deaktivierte Konten reaktiviert werden, etc. Diese Aufgabe ist vom IT-Support zu erledigen. Die Daten, die beim Anmeldeprozess benötigt werden, sind die Identifikationsdaten der Benutzer.

Benutzerverifikation für Transaktionen

Zur weiteren Sicherheit können, analog zum Online-Banking, Transaktionsnummern (TAN) verwendet werden, um für einzelne Transaktionen eine Benutzerverifikation durchzuführen. (Siehe Abbildung „Benutzerverifikation für Transaktionen“.)

⁴¹⁰ Eigene Darstellung.

⁴¹¹ Maiwald (2004), S. 56ff.

⁴¹² Siehe Rey/Thumann/Baier (2005),
siehe auch Cheswick/Bellowin/Rubin (2004).

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

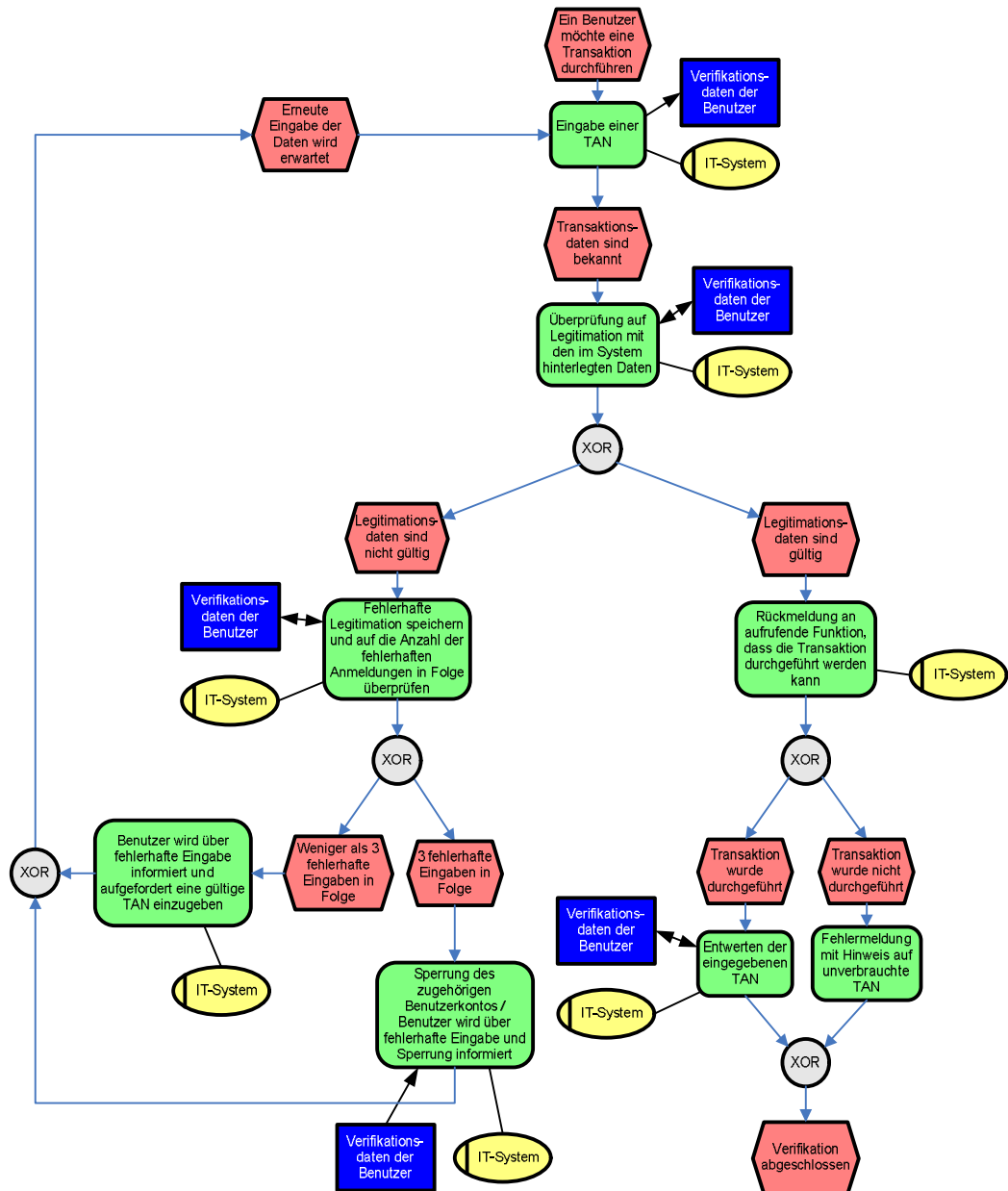


Abbildung 5.59: Benutzerverifikation⁴¹³

⁴¹³ Eigene Darstellung

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Bei diesem Verfahren muss ein Benutzer sich erfolgreich am System anmelden (siehe oben) und zusätzlich für jede kritische Aktion eine Transaktionsnummer angeben, mit der er seine Identität verifiziert.⁴¹⁴ Ein erweitertes System ist das sogenannte iTAN-Verfahren, bei dem eine indizierte TAN, also eine bestimmte, von der verifizierenden Stelle zufällig ausgewählte TAN übermittelt werden muss. Damit ist ein Angriff schwerer, aber nicht unmöglich.⁴¹⁵

Soll eine Transaktion durchgeführt werden, verlangt das System beim TAN/iTAN-Verfahren die Eingabe einer beliebigen oder bestimmten TAN. Stimmt diese mit den hinterlegten Daten im System überein, so wird die gewünschte Transaktion durchgeführt. Kann die Transaktion aufgrund von externen oder System-Fehlern nicht ausgeführt werden, wird die TAN in der Regel trotzdem entwertet. Stimmt die eingegebene TAN nicht mit den hinterlegten Daten überein, so wird die Ausführung entsprechend verweigert. Zusätzlich kann nach mehrmaliger fehlerhafter Eingabe, ähnlich der Benutzeridentifikation, das Konto gesperrt werden, um Missbrauch vorzubeugen. Der Benutzer wird dann entsprechend benachrichtigt. Damit ist der Prozess beendet.

Die Organisationseinheit, welche die Funktionen ausführt, ist das IT-System, welches lediglich vom IT-Support gepflegt wird (siehe dazu die Ausführungen zur Benutzeranmeldung).

Die Daten, die für die Benutzerverifikation benötigt werden, sind die Verifikationsdaten der Benutzer und die Daten des Benutzerkontos, sofern dieses gesperrt wird.

⁴¹⁴ Vgl. Dannenberg/Ulrich (2004), S. 48.

⁴¹⁵ Vgl. Kuri (2005), o. S.

5.3.11 Prüfungsdatenverwaltung

Die einzelnen Prozesse sind Prüfungsan- und -abmeldung, Online-Zeugnis, Zeugniserstellung, Stammdatenänderung.

Prüfungsanmeldung

Im Prozess einer Prüfungsanmeldung muss beachtet werden, ob der Studierende immatrikuliert ist, ob er Prüfungsanspruch besitzt und ob er eventuell notwendige Zulassungsvoraussetzungen erfüllt.⁴¹⁶ Die Frage nach einer Immatrikulation erübrigt sich, wenn der mutmaßliche Studierende noch nie an der betreffenden Universität eingeschrieben war. Besitzt er jedoch eine Matrikelnummer, so muss überprüft werden, ob er ordnungsgemäß eingeschrieben ist, exmatrikuliert wurde oder ein Urlaubssemester genehmigt wurde. Im letzteren Fall gibt es an einigen Universitäten Ausnahmen, nach denen manche Prüfungen trotzdem abgelegt werden können. Diese Sachverhalte sind hochschulspezifisch und daher individuell abzubilden. Die genannten Überprüfungen können nach einer erfolgten Systemanmeldung zusammen mit der Überprüfung auf Prüfungsanspruch durchgeführt werden, wobei mit der Systemanmeldung der Benutzer identifiziert wird und somit die entsprechenden Abfragen ausgeführt werden können. (Siehe Abbildung „Prozess einer Prüfungsanmeldung“.) Will ein Benutzer bzw. Studierender sich dann für eine Prüfung anmelden, so muss er in jedem Fall angeben, für welche Klausur er sich melden möchte und sich üblicherweise durch seine Matrikelnummer identifizieren. Sind diese Informationen bekannt, kann überprüft werden, ob der Studierende Prüfungsanspruch besitzt. Besitzt er Prüfungsanspruch, so wird überprüft ob der Studierende die notwendigen

⁴¹⁶ Vgl. Universität Heidelberg (2004b), S. 5f.
Vgl. auch Universität Heidelberg (2006b), S. 8f.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Zulassungsvoraussetzungen für die jeweilige Prüfung erfüllt. Sind auch diese erfüllt, kann die eigentliche Anmeldefunktion mit Abprüfung einer TAN ausgeführt werden. Sind die Zulassungsvoraussetzungen nicht erfüllt, wird der Studierende darüber informiert, dass er nicht angemeldet werden kann. Ebenso wird er darüber informiert, wenn er keinen Prüfungsanspruch mehr hat. Allerdings muss, sobald dieser Sachverhalt festgestellt wurde, geprüft werden, ob dem Studierenden bereits ein Durchfallbescheid zugeschickt wurde. Wenn sich ein Studierender ohne Prüfungsanspruch zu einer Prüfung anmelden möchte, muss vermutet werden, dass er noch nicht darüber informiert wurde. Wurde dem Studierenden bereits ein Durchfallbescheid zugestellt, so wird er lediglich über die nicht erfolgte Anmeldung informiert. Wurde noch kein Durchfallbescheid ausgestellt, so wird dies zusätzlich zur obigen Information nachgeholt und die zentrale Verwaltung ebenfalls darüber informiert. Damit wird gleichzeitig die Exmatrikulation oder Umschreibung vorbereitet.

Die Ausführung dieses Geschäftsprozesses und seiner Teilprozesse, bzw. -funktionen obliegt ausnahmslos den Mitarbeitern des jeweiligen Prüfungsamtes. Mit Hilfe einer Softwarelösung wäre die durchgängige Bearbeitung durch die Studierenden über ein GUI dieses Systems möglich.

Die Daten, die bei den Teilprozessen generiert bzw. benötigt werden, sind die Prüfungsdaten der Studierenden, die Prüfungsordnung in logischer Form, die Kontakt- bzw. Adressdaten der Studierenden und die Daten der anstehenden Prüfungen.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

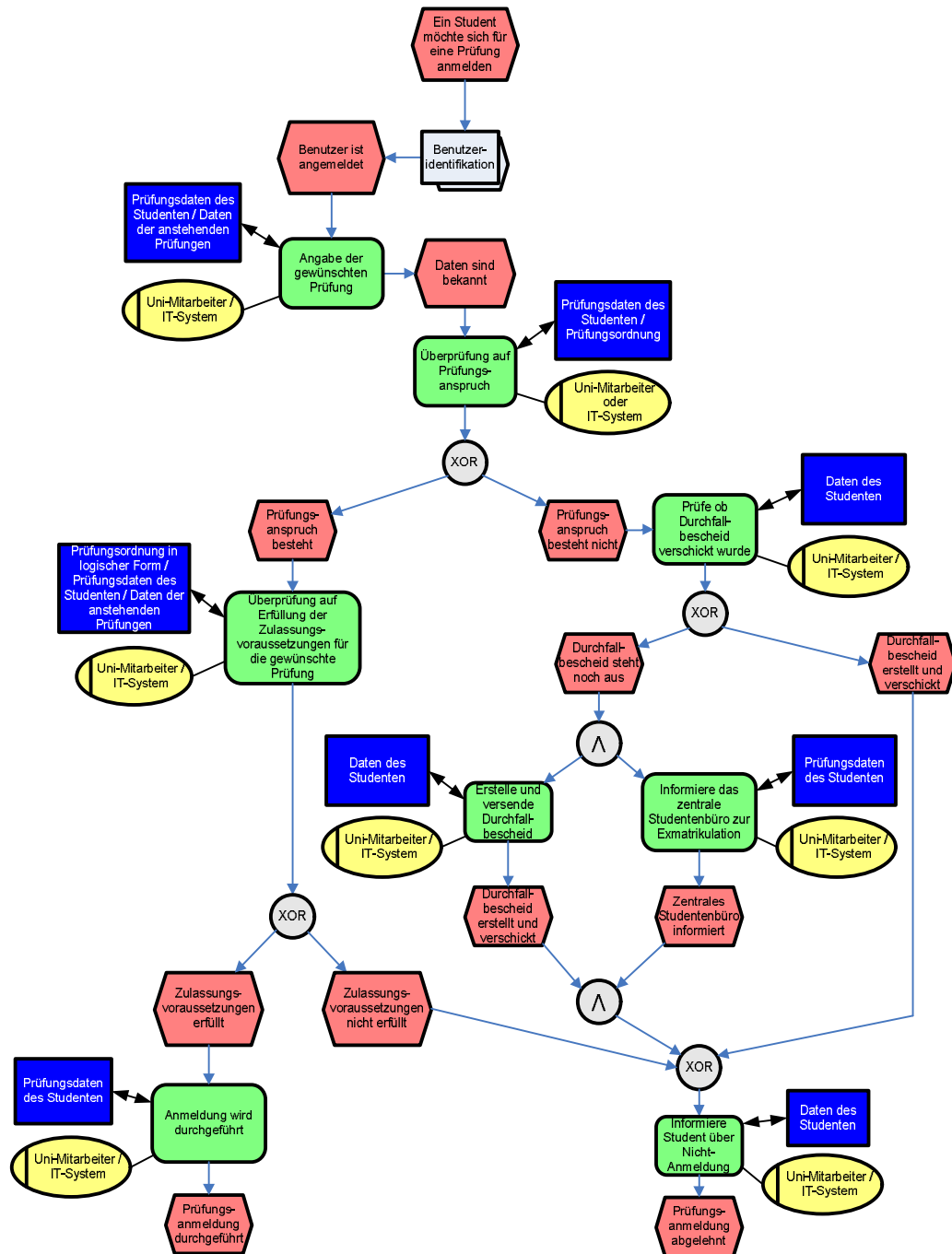


Abbildung 5.60: Prozess einer Prüfungsanmeldung⁴¹⁷

⁴¹⁷ Eigene Darstellung.

Prüfungsabmeldung

Der Prozess einer Prüfungsabmeldung läuft in ähnlicher Weise ab, wie der Prozess der Prüfungsanmeldung. (Siehe Abbildung „Prozess einer Prüfungsabmeldung“) Allerdings ist dabei nur eine Überprüfung notwendig. Sobald ein Studierender sich abmelden möchte, muss er sich am System anmelden und die Informationen darüber angeben von welcher Prüfung er sich wieder abmelden möchte. Daraufhin wird überprüft, ob er zu dieser Prüfung angemeldet ist. Ist er angemeldet, so wird die Registrierung storniert, was protokolliert wird. Ist er nicht angemeldet, so wird er auf diesen Sachverhalt hingewiesen und es wird keine prüfungsrelevante Aktion in den Datensätzen vorgenommen.

Die ausführenden Organisationseinheiten sind in diesem Falle, wie bei der Ausführung einer Prüfungsanmeldung, das zuständige Prüfungsamt oder im Falle der Abwicklung über ein IT-System, eben dieses und die jeweiligen Studierenden, welche die Software über ein GUI bedienen.

Dabei werden die Daten der ausstehenden Klausuren und die Prüfungsdaten der Studierenden ausgelesen und den Studierenden, wenn nicht sofort am GUI, über deren Kontaktdaten mitgeteilt, dass die Abmeldung vorgenommen wurde, bzw. keine Anmeldung vorliegt. Diese Benachrichtigung kann beispielsweise per e-Mail erfolgen, was bei Online-Systemen mittlerweile üblich ist.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

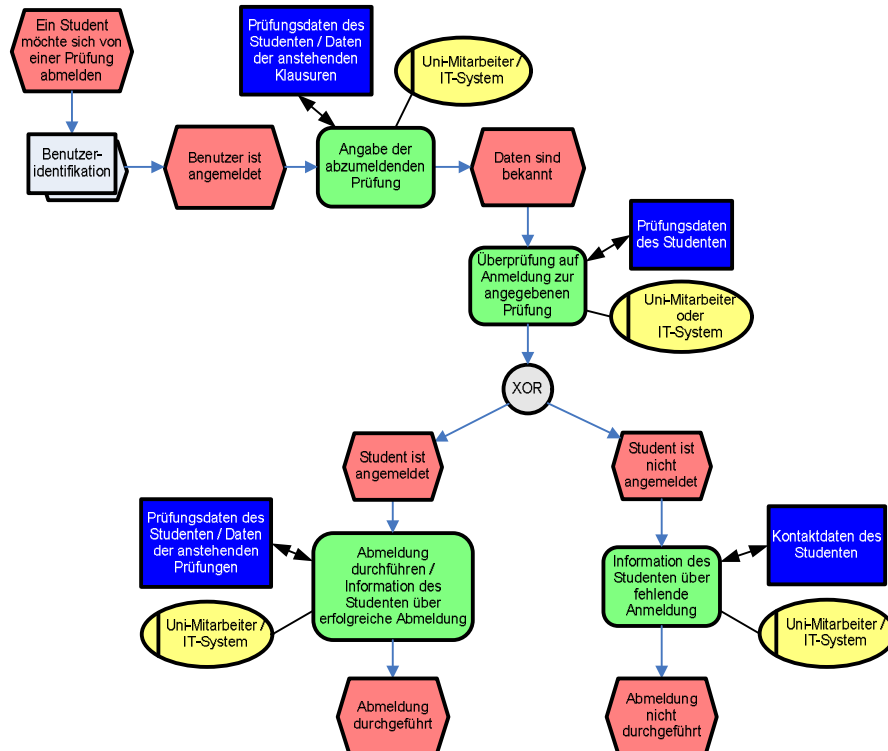


Abbildung 5.61: Prozess einer Prüfungsabmeldung⁴¹⁸

Online-Zeugnis

Um ein Online-Zeugnis ausgeben zu können, muss der anfragende Studierende eindeutig identifiziert werden, also muss dieser sich über die Benutzeranmeldung für die Anwendung zu erkennen geben (siehe Abbildung „Ablaufprozess für Online-Zeugnisse“). Sobald die Identifikation erfolgreich ist, können die Prüfungsdaten abgerufen werden. Liegen keine vor, wird eine Fehlermeldung generiert, der Studierende darüber informiert und der Prozess beendet. Liegen dagegen Daten vor, so muss gemäß der Prüfungsordnung die Erfüllung der einzelnen Zwischenprüfungen überprüft werden, die in Bachelor-Studiengängen

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

in der Regel äquivalent zu den Modulprüfungen sind.⁴¹⁹ Ist das Abschlussziel erreicht, so wird ein vorläufiges Online-Zeugnis generiert und ausgegeben und auf ein Original hingewiesen, welches an den meisten Universitäten vom Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterzeichnet wird.⁴²⁰ Ist das Abschlussziel gemäß der Überprüfung noch nicht erreicht, so wird ein Leistungsnachweis (auch „Transcript of records“) erstellt und ausgegeben, welcher die bisher erbrachten Leistungen enthält. Dieses muss nicht zwingend vom Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterzeichnet werden.⁴²¹ Damit ist die webbasierte Erstellung dieser Leistungsnachweise möglich. Jedoch muss dann auf eine eingeschränkte Gültigkeit hingewiesen werden oder eine gewisse Fälschungssicherheit gewährleistet werden, um eine gewisse Glaubwürdigkeit zu erhalten. Letzteres dürfte jedoch auf diesem Weg schwierig zu gestalten sein.

Die Organisationseinheit, welche ein Online-Zeugnis bearbeitet, ist auf jeden Fall das IT-System, mit welchem es bereitgestellt wird.

Die Daten, welche dabei verarbeitet werden, sind die Prüfungsdaten der Studierenden, deren persönliche Daten und die Prüfungsordnung des belegten Studienganges in logischer Form innerhalb des IT-Systems.

⁴¹⁸ Eigene Darstellung.

⁴¹⁹ Vgl. Universität Heidelberg (2006b), S. 3, § 4.

⁴²⁰ Vgl. Universität Heidelberg (2006b), S. 11, § 19.

Vgl. auch Universität Stuttgart (2002b), S. 14, § 23.

⁴²¹ Vgl. Universität Heidelberg (2006b), S. 3, § 4.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

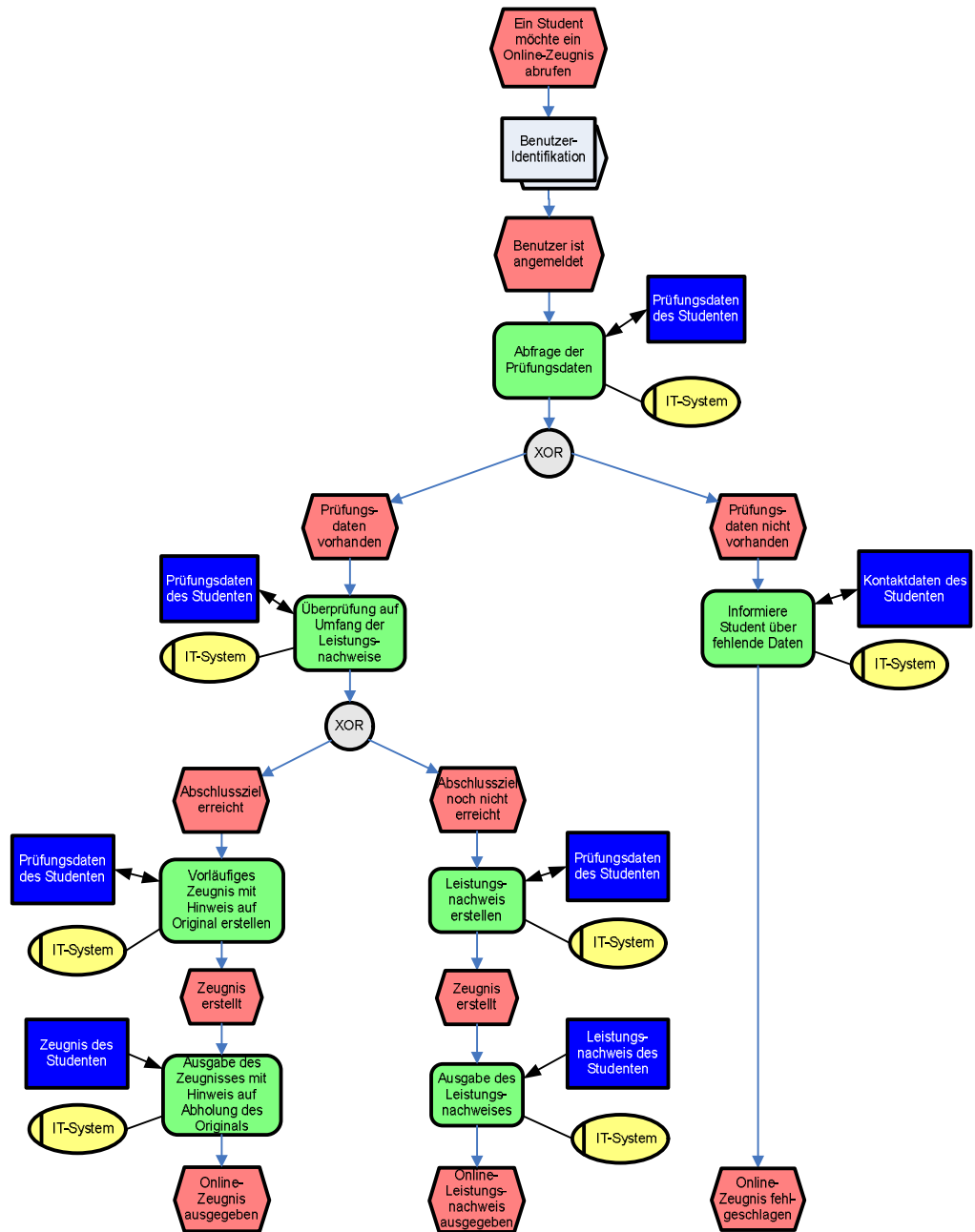


Abbildung 5.62: Ablaufprozess für Online-Zeugnisse⁴²²

⁴²² Eigene Darstellung.

Stammdatenänderung

Die Änderung der Stammdaten betrifft die Veränderung aller persönlichen Daten der Studierenden, Alumni und Mitarbeiter, die mit dem System arbeiten, bzw. einen eigenen Zugang haben. Dabei werden nach einer erfolgreichen Anmeldung am System die neuen Kontaktdaten eingegeben, die dann auf Gültigkeit überprüft werden. Das kann beispielsweise die Überprüfung der Postleitzahl auf Gültigkeit und Übereinstimmung mit dem angegebenen Ortsnamen sein. Ebenso sind eine syntaktische Überprüfung der e-Mail-Adresse und weitere Prüfalgorithmen denkbar. Wenn die neu eingegebenen Daten positiv auf Gültigkeit geprüft wurden, so können sie gespeichert werden, während die verworfenen Daten in einem Archiv gespeichert werden können, um im Falle von absichtlichen oder unabsichtlichen Falschangaben bisherige Kontaktdaten zu besitzen. Wenn eine entsprechende Erklärung im Sinne des Datenschutzes abgegeben wurde,⁴²³ können auch Auswertungen über die Stammdaten angestrengt werden. Solche Funktionalitäten werden mit vielen Datenbank-Produkten bereits vorkonfiguriert angeboten.⁴²⁴ Außerdem sollte die Möglichkeit vorhanden sein, mehrere Datensätze anzugeben, wie beispielsweise eine Semesteranschrift und eine Heimatanschrift, gegebenenfalls auch außerdeutsche Kontaktdaten.

Die Organisationseinheiten zur Durchführung einer Stammdatenänderung sind bei herkömmlicher Ausführung das Studentensekretariat oder die Prüfungsämter und bei automatisierten Self-Services ein IT-System, welches wie bei den beiden oben genannten Prozessen einen entsprechenden Support benötigt.

⁴²³ Vgl. § 4 Abs. 1 und Abs. 3 BDSG.

⁴²⁴ Vgl. MySQL (2007), o. S.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

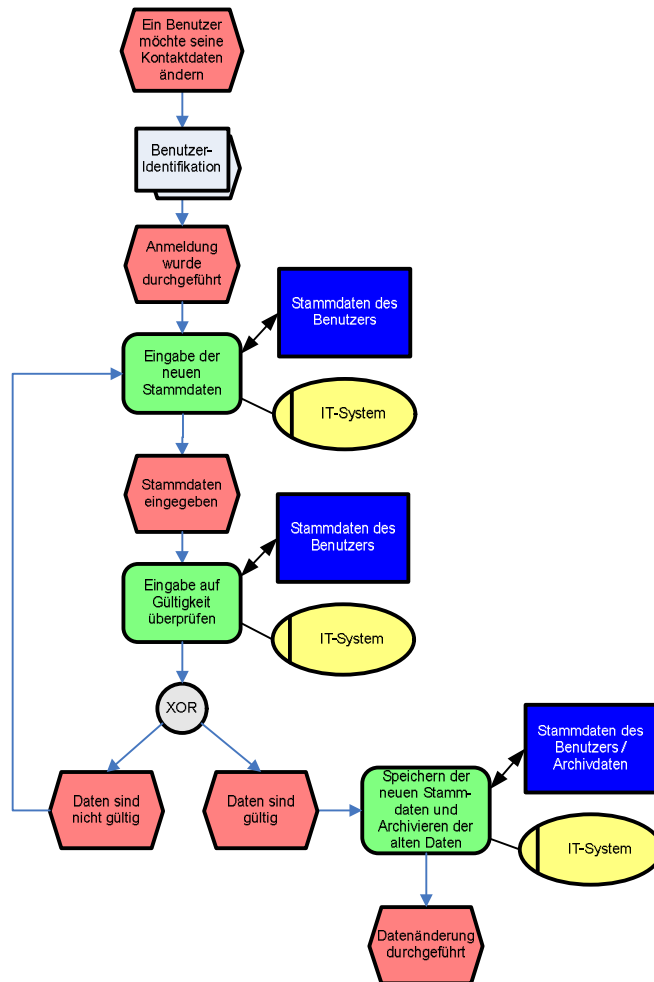


Abbildung 5.63: Stammdatenänderung⁴²⁵

Die eigentlichen Daten, die verändert und/oder generiert werden, sind die Stammdaten der Systembenutzer, bzw. der Studierenden. Diese sind also persönliche Daten, wie Name, Vorname, Geburtsdatum, Nationalität, Adresse, Kontaktdaten, etc. Gegebenenfalls auch Bankverbindungen, wenn monetäre Bewegungen ebenfalls über ein solches System abgebildet werden.

⁴²⁵ Eigene Darstellung.

Zeugniserstellung

Der Geschäftsprozess der Erstellung der Zeugnisse wird in der Abbildung „Prozess der Zeugniserstellung“ visualisiert.

Aktiviert wird der Prozess durch ein periodisches Ereignis, das beispielsweise die Korrektur der Klausurprüfungen sein kann oder manuell initialisiert wird. Erfüllt ein Studierender bei der Überprüfung die Voraussetzungen für die Erstellung eines Zeugnisses nicht, so geschieht nichts weiter. Diese Kriterien sind gemäß der Prüfungsordnung für den jeweiligen Studiengang zu kontrollieren. Werden alle Voraussetzungen erfüllt, also alle notwendigen Leistungsnachweise erbracht, so müssen die Fach- und Endnoten berechnet werden, was wiederum nach den vorgegebenen Regeln der Prüfungsordnung erfolgen muss. Danach wird ein Zeugnis erstellt, was in der Regel vom Vorsitzenden des Prüfungsausschusses zu unterzeichnen ist.⁴²⁶ Nach der Ausfertigung und Unterzeichnung der Zeugnisse sollte im System erfasst werden, dass die entsprechenden Dokumente erstellt und zur Abholung bereit gelegt wurden. Ist dies erfolgt, kann der Studierende und die zentrale Verwaltung darüber informiert werden, worauf der Studierende sein Zeugnis im entsprechenden Prüfungssekretariat bzw. Prüfungsamt abholen kann. Mit dem erreichten Abschluss kann der Absolvent dann zur nächstfolgenden Examensfeier eingeladen werden kann, sofern die Hochschule oder der Fachbereich eine solche Festivität ausrichtet und die Verwaltung kann die Exmatrikulation vorbereiten.

⁴²⁶ Vgl. bspw. Universität Heidelberg (2006b), S. 11, § 19.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

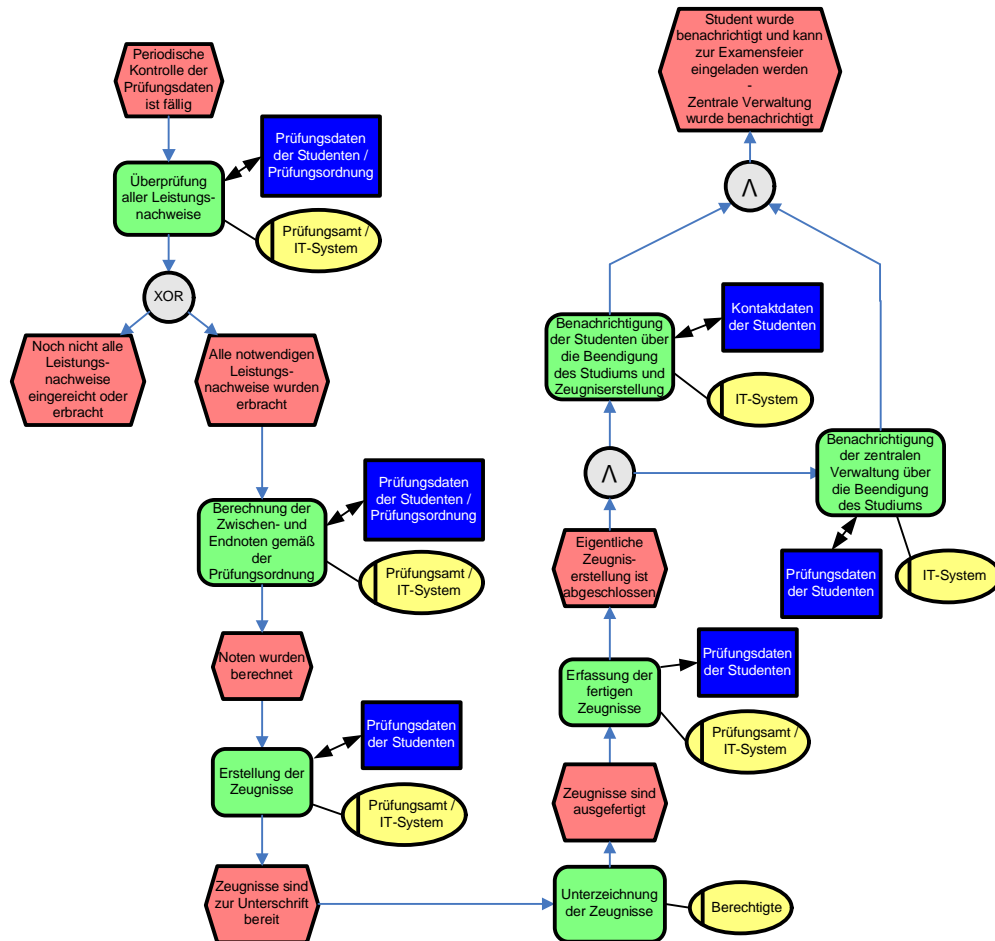


Abbildung 5.64: Prozess der Zeugniserstellung⁴²⁷

Die zuständigen Organisationseinheiten, welche die einzelnen Funktionen ausführen, sind Mitarbeiter des Prüfungsamtes bzw. –sekretariates und der bzw. die Unterschriftenberechtigte(n) für die Zeugnisdokumente. Die Funktionen der Überprüfung der Leistungen auf Vollständigkeit, die Berechnung der Noten, die Erstellung der Zeugnisse und die Benachrichtigung der Studierenden bzw. der

⁴²⁷ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Universitätsverwaltung können jedoch auch von einem IT-System übernommen werden.

Benötigte Informationseinheiten, auf die zurückgegriffen werden muss, sind die Prüfungsdaten der Studierenden, die Prüfungsordnung und die Kontaktdaten der Studierenden und der Universitätsverwaltung. Die Prüfungsordnung muss, sofern die Überprüfung der Leistungen und Berechnung der Noten innerhalb eines IT-Systems abgebildet wird, in logischer Form in diesem erfasst werden.

5.3.12 Online-Mailformular mit Kategorienzuordnung

Eine Anfrage zu einem bestimmten Thema, welches den Service und/oder die Beziehung zwischen Hochschule und Studierendem betrifft, sollte über jeden vorhandenen Kontaktkanal möglich sein und an den am besten geeigneten Mitarbeiter weitergeleitet werden.⁴²⁸ Dabei müssen Anfragen, die per Telefon, Fax, E-Mail oder Brief eingehen händisch weitergeleitet werden, da hierbei keine vorherige Steuerung nach Themeninhalt der eingehenden Anfrage möglich ist. Eine Anfrage über ein Web-Formular allerdings lässt sich durch Mussfelder mit Kategorien-Informationen anreichern, so dass sie entsprechend des mutmaßlichen Inhaltes vorsortiert werden kann. Diese Praxis ist auch in Unternehmen üblich, wobei die Daten in verschiedene vordefinierte Formate gebracht werden, wie beispielsweise Electronic Data Interchange (EDI).⁴²⁹ Realisiert werden können solche Formulare mit herkömmlichen Web-Techniken, wie HTML oder mit multimedialen Animationstechniken.

Im Fall des AWI kann ein Mailformular Anfragen zu Themengebieten an die jeweiligen Sekretariate weiterleiten, dabei können standardisierte e-Mail-Adressen

⁴²⁸ Vgl. Gentsch/Lee (2004), S. 193.

⁴²⁹ Vgl. Wannewetsch/Nicolai (2004), S. 61.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

verwendet werden, die dann von unterschiedlichen Personen bearbeitet werden, so kann ein vorübergehender Ausfall der Services aufgrund von Krankheit oder Urlaub verhindert werden. Die Zuordnung kann über eine Zuordnungsmatrix geschehen, indem die Interessenten zwei Auswahlfelder bezüglich ihrer Position zur Hochschule und des Fachgebietes der Anfrage ausfüllen. Somit können die Nachrichten vorsortiert an qualifizierte Mitarbeiter weitergeleitet werden.

Wenn ein solches Formular ausgefüllt und abgesendet wurde, kann die Nachricht anhand der Informationen aus den Kategorienfeldern einer Gruppe und einem Thema zugeordnet werden und der entsprechende Ansprechpartner ermittelt werden, dem die Nachricht automatisiert zugestellt wird (siehe Abbildung „möglicher Bearbeitungsprozess für ein Webformular“). Wurden die entsprechenden Felder nicht oder falsch ausgefüllt und kann daher die Nachricht keiner Gruppe, keinem Thema oder überhaupt nicht zugeordnet werden, wird die Nachricht entsprechend an zentrale Bearbeitungsstellen für die Themengebiete, Ansprechpartner für bestimmte Gruppen oder eine allgemeine zentrale Bearbeitungsstelle weitergeleitet. Im Einzelfall können dies Erasmus-Beauftragte, Studienberater, das Prüfungssekretariat und andere sein.

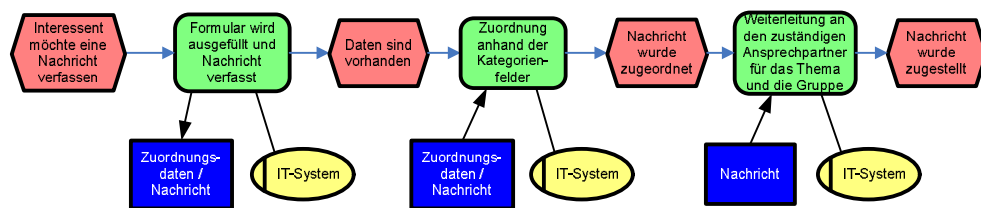


Abbildung 5.65: möglicher Bearbeitungsprozess für ein Webformular⁴³⁰

⁴³⁰ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Die Ansprechpartner und die entsprechende Einteilung und Zuordnung der Kategorien müssen entsprechend der Hochschule bestimmt werden, wozu ein individuelles Konzept nach verfügbaren Fächern und Ausrichtungen notwendig ist. Bei der Realisierung muss auf die eventuellen Veränderungen in der Hochschullandschaft geachtet werden, da auch hier neue Tendenzen entstehen und ältere wegfallen können.⁴³¹ Eine Aufteilung nach Professoren erscheint daher wenig sinnvoll. Organisationseinheiten, an die die Nachrichten weitergeleitet werden, sind also in der Regel Studienberater und Dozenten, die im Anschluss daran eventuell ein Beratungsgespräch durchführen.

Die Informationsobjekte die dabei generiert werden, sind die Zuordnungsdaten und die Nachricht selbst. Benötigte Informationen sind die Zuordnungen der Themengebiete bzw. Kategorien zu den jeweiligen Ansprechpartnern.

5.3.13 Evaluation und Umfrage

Im Rahmen der Verbesserung der Lehr- und Lernsituation, wie sie in Deutschland durch die erhobenen Studiengebühren erreicht werden soll, ist die Ermittlung der jeweils aktuellen Situation wichtig, um zielgerichtete Maßnahmen anstrengen zu können, die auch im Sinne der Studenten sind. Ebenso können über Umfragen wissenschaftliche Erhebungen durchgeführt werden. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass die Personen die per Online-Umfrage erreicht werden können, nicht unbedingt die Grundgesamtheit der Bevölkerung darstellen.⁴³²

⁴³¹ In diesem Zusammenhang sei an die Neuausrichtungen der Universitäten Heidelberg und Mannheim und die damit verbundene Diskussion erinnert, die zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit das Leben an den beiden Hochschulen mitbestimmte und personelle Veränderungen durch Berufungen von Professoren an andere Hochschulen bzw. Berufungen von neuen Professoren an der betreffenden Hochschule.

⁴³² Vgl. Schmitt (2004), S. 279ff.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

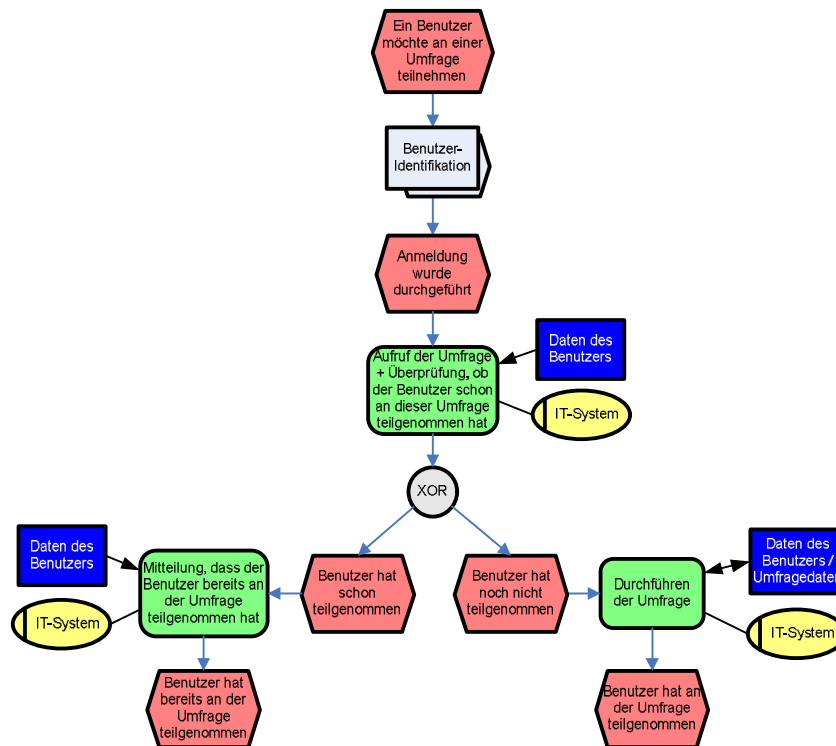


Abbildung 5.66: Prozess einer Umfrage⁴³³

Um bei der Durchführung einer Umfrage oder Evaluation sicherstellen zu können, dass jeder Benutzer nur die Anzahl an Stimmen abgibt, die für ihn vorgesehen sind, muss dies über eine Identifikation nachvollzogen werden können. Daher muss sich ein Benutzer, der an der Umfrage teilnimmt über die Systemanmeldung identifizieren, worauf überprüft werden kann, ob er schon an der Umfrage teilgenommen hat oder nicht. Entweder wird diese Überprüfung beim Aufruf der Umfrage vorgenommen oder die Umfrage ist auf der persönlichen Startseite des Benutzers nicht mehr verfügbar, das ist abhängig von der Systemarchitektur. Damit kann auch nachvollzogen werden, wer bzw. welche Gruppen an den Umfragen teilnehmen und entsprechend differenzierte Auswertungen erhoben

⁴³³ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

werden. Dabei muss jedoch auf die Einhaltung des Datenschutzgesetzes geachtet werden, so dass die Informationen nicht personalisiert werden können.

Wird erst beim Aufruf der Umfrage die Teilnahme überprüft, sollte der Benutzer über die bereits abgegebene Meinung eine Mitteilung erhalten, was den Prozess beendet. Hat er die Umfrage noch nicht beantwortet, wird er auf die entsprechenden Seiten weitergeleitet. Mit der Beendigung der Umfrage wird registriert, dass er teilgenommen hat, womit der Prozess auch beendet wird.

Die Gestaltung und die Inhalte der Umfrage können nach dem Publikationsprozess erfolgen. (Siehe Abschnitt zu Publikationsprozess.)

Die Organisationseinheiten, denen die Erstellung der Umfrage obliegt, kann eine eigens eingerichtete Stelle sein, die mit solchen und ähnlichen Belangen betraut ist, die Marketingabteilung, um die Wirkung der Hochschulaktionen zu kontrollieren, Lehrstühle um die Lehrveranstaltungen zu evaluieren oder andere Abteilungen, die Umfragen oder Evaluationen durchführen möchten. Die reine Durchführung der Umfrage kann mit einem IT-System bewältigt werden.

Die benötigten Informationseinheiten sind aufgrund der sich ändernden Anforderungen individuell der Umfrage anzupassen, weshalb sich dafür keine zentrale Datenbanklösung im Rahmen eines größeren Systems anbietet, außer es handelt sich um vordefinierte Standard-Umfragen, z. B. zur Evaluation der Lehre, bei der zu allen Erhebungen die gleichen Fragen gestellt werden können.

5.3.14 Online-Foren

Da Online-Foren mit vorgefertigten Programmen innerhalb eines Internet-Auftritts zur Verfügung gestellt werden können, ist dabei kein gesonderter Geschäftsprozess zu berücksichtigen, zumal auf bestehende Angebote zurückgegriffen werden kann oder diese in den Internet-Auftritt der Hochschule eingebunden werden können.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Der Support bzw. die Bereitstellung und Wartung von Online-Foren obliegt also der IT-Abteilung bzw. dem IT-Support.

Die Informationseinheiten, die dafür benötigt werden, sind einfache Textdateien, die auf den Servern, welche die Foren beherbergen, abgelegt sind. Damit sind keine Ressourcen in einer Datenbank bereitzustellen.

5.4 Organisationssicht

5.4.1 Benötigte Organisationseinheiten für ein StRM am AWI

Zuerst werden an dieser Stelle die nach der Steuerungssicht benötigten Organisationseinheiten der Universität nach den von ihnen bearbeiteten Prozessen aufgelistet.

Publikationsprozess

- Marketingabteilung
- Lehrstühle
- Fachlektorat (Lehrstühle, Geschäftsleitung, Prüfungsamt, etc.)
- Gesamtlektorat (Universitäts-, Fakultäts- oder Instituts-Leitung)

Beratungsgespräche

- Studienberater
- Fachvertreter

Organisation von Veranstaltungen

Präsentationserstellung

- Planungskomitee
- Dozenten / Redner / Moderatoren
- Fachleitung der vorgestellten Institution

Debitorenfunktion

- IT-System (plus IT-Support)
- Rechnungswesen

Raumverwaltung

- IT-System (plus IT-Support)

Infoveranstaltung an der HS

- Planungskomitee

Externe Informationsveranstaltung

- Planungskomitee / Eventmanagement

Career Service Veranstaltungen

- Planungskomitee / Eventmanagement
- IT-System (plus IT-Support)

Kulturveranstaltung

- Planungskomitee / Eventmanagement

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der
Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel
des AWI

Direktmarketing

- Marketingabteilung / Öffentlichkeitsarbeit
- Studienberater

Verarbeitung der Bewerberdaten

Bewerbungsprozess

- Studentensekretariat
- IT-System (plus IT-Support)

Auswahl der Studienbewerber

- Studentensekretariat
- Prüfungsamt / -sekretariat

Nachrückverfahren

- Studentensekretariat
- IT-System (plus IT-Support)

Finanzielle Förderung

Automatisierter Auswahlprozess

- IT-System (plus IT-Support)
- Studienberater / Dozenten

Bewerbungsprozess

- Studierender, Dozent oder IT-System (automatisiert)

Vergabeprozess

- Mitarbeiter einer Stipendien-Stiftung oder Universität (Vergabestelle)

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der
Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel
des AWI

- IT-System (plus IT-Support)

Wohnraumvermittlung

Bereitstellung einer Wohnung

- Mitarbeiter der Hochschule / IT-System (plus IT-Support)
- Vermieter von Wohnobjekten

Wohnungssuche

- Mitarbeiter der Hochschule / IT-System (plus IT-Support)

Jobbörse

Bereitstellung eines Jobs/Praktikums

- Mitarbeiter der Hochschule / IT-System (plus IT-Support)
- Arbeitgeber

Suche nach Jobs/Praktika

- Mitarbeiter der Hochschule / IT-System (plus IT-Support)

Benutzeridentifikation

Systemanmeldung

- IT-System (plus IT-Support)

Benutzeridentifikation für Transaktionen

- IT-System (plus IT-Support)

Prüfungsdatenverwaltung

Prüfungsanmeldung

- Mitarbeiter im Prüfungsamt / IT-System (plus IT-Support)

Prüfungsabmeldung

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der
Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel
des AWI

- Mitarbeiter im Prüfungsamt / IT-System (plus IT-Support)

Online-Zeugnis

- IT-System (plus IT-Support)

Stammdatenänderung

- Mitarbeiter im Prüfungsamt / IT-System (plus IT-Support)

Zeugniserstellung (Dokument)

- Mitarbeiter im Prüfungsamt / IT-System (plus IT-Support)
- Unterschriftenberechtigter (i. d. R. der Vorsitzende des Prüfungsausschusses)

Online-Mailformular mit Kategorienzuordnung

- IT-System (plus IT-Support)
- Studienberater / Dozenten

Evaluation und Umfrage

- IT-System (plus IT-Support)
- Marketingabteilung (für das Umfragekonzept)

Online-Foren

- IT-System (plus IT-Support)

Bei dieser Darstellung nach den Geschäftsprozessen sind Redundanzen festzustellen. Zudem sind dabei Prozessbeteiligte angegeben, die nicht an der Hochschule angestellt sind, bzw. nicht der Hochschule zugehörig sind. Daher

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

werden im Folgenden alle von der Hochschule benötigten Organisationseinheiten redundanzfrei aufgelistet:

- Marketingabteilung / Öffentlichkeitsarbeit
- Planungskomitee für Veranstaltungen / Eventmanagement
- Gesamtlektorat (Universitäts-, Fakultäts- oder Instituts-Leitung)
- Fachlektorat (Instituts-, Fachleitung bzw. Lehrstühle)
- Fachvertreter / -leiter (Professoren)
- Dozenten / Redner / Moderatoren / Studienberater (wissenschaftliches Personal)
- IT-Support
- Studentensekretariat
- Mitarbeiter im Prüfungsamt
- Unterschriftenberechtigter (in der Regel der Vorsitzende des Prüfungsausschusses)
- Rechnungswesen
- Mitarbeiter einer Stipendien-Stiftung oder Universität (Vergabestelle)
- Mitarbeiter der Wohnungsbörse / IT-System (plus IT-Support)
- Mitarbeiter der Jobbörse / IT-System (plus IT-Support)

Die beiden letztgenannten Einheiten sind nur notwendig, wenn Vermittlungen für Wohnungen und Jobs bzw. Anstellungen nicht per IT-System automatisiert werden. Da innerhalb dieser Arbeit von einer Automatisierung ausgegangen wird, fallen diese beiden Punkte unter IT-System.

5.4.2 Soll-Organisationssicht nach ARIS für das AWI

Setzt man die aufgelisteten Einheiten, die Abteilungen entsprechen können, in Beziehung zueinander, so dass die Hierarchieebenen abgebildet werden, so erhält man die Organisationssicht nach ARIS. (Siehe Abbildung „Organisationseinheiten eines StRM“.)

Eine Presse- oder *Marketingabteilung* ist in der Regel zentral aufgestellt und ist daher der *Universitätsleitung* unterstellt und nicht der *Institutsleitung*. Davon wird allerdings auch abgewichen, wenn beispielsweise ein renommiertes Forschungsinstitut, wie beispielsweise das Deutsche Krebsforschungszentrum (DKFZ), aufgrund der Größe und Anzahl und Wichtigkeit der Forschungsergebnisse eine eigene Abteilung dieser Art unterhält. Daher wurde die Zuordnung in der Darstellung der Organisationssicht nicht eindeutig vorgenommen. Ebenso verhält es sich mit dem *Eventmanagement*, das zentral aufgestellt werden kann, um Ressourcen zu bündeln und eventuell Synergieeffekte zu generieren bzw. auszuschöpfen. Andererseits wird das Eventmanagement durch fehlende zentrale Einheiten oft von dezentralen Stellen als Zusatzaufgabe verrichtet. Das jeweilige *Planungskomitee* kann i. d. R. als Teil des Eventmanagements angesehen werden.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

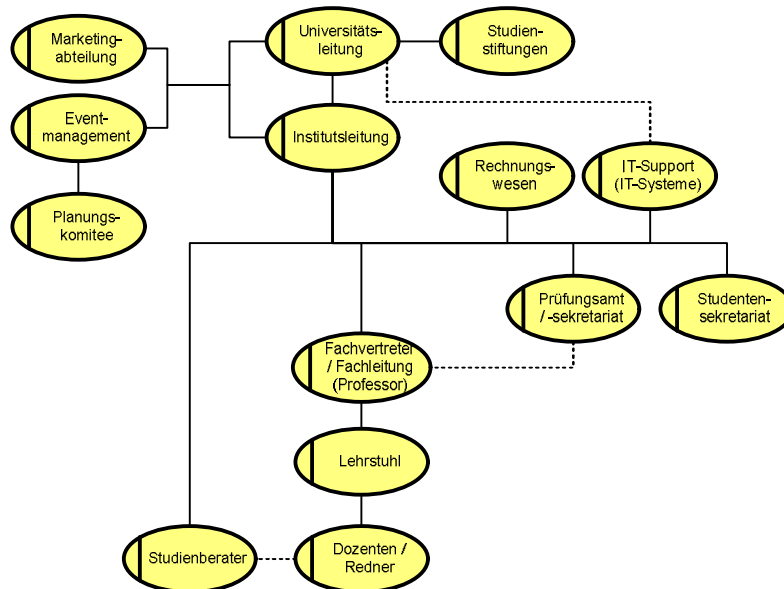


Abbildung 5.67: Organisationseinheiten eines StRM⁴³⁴

Das *Rechnungswesen* ist ebenso eine Abteilung, die entweder von den dezentralen Einheiten selbst oder von der zentralen Verwaltung bearbeitet wird. Ebenso sind beide Varianten möglich, da sowohl die zentrale Universität Leistungen abzurechnen hat, als auch die Institute, was jedoch vom Organisationsaufbau abhängt. Auch *IT-Support*, bzw. der Aufbau und der nachfolgende Betrieb und die Wartung der Systeme lassen sich ambivalent betrachten. Im Rahmen der Funktionen eines StRM werden allerdings Funktionalitäten von diesen Einheiten unterstützt, die hauptsächlich von den Fachbereichen, bzw. von den Instituten erbracht werden. Daher erfolgt die Zuordnung in diesem Rahmen zur Institutsleitung.

Allgemein betrachtet erscheint es einerseits sinnvoll, Abteilungen, bzw. Organisationseinheiten, wie Marketing, Rechnungswesen oder IT-Support zentral

⁴³⁴ Eigene Darstellung.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

zu organisieren, weil dabei deutliche Synergieeffekte zu erwarten sind. Andererseits darf bezweifelt werden, ob die Belange der einzelnen Institute und ihrer Tätigkeiten tatsächlich von einer zentral aufgestellten Organisationseinheit ebenso verrichtet werden, wie von einer vor Ort agierenden Abteilung. Ein Kompromiss, der die teilweise hohen Ansprüchen der Institute und Kriterien der Wirtschaftlichkeit einbezieht, wären zentrale Organisationseinheiten zur Abwicklung der häufig benötigten Geschäftsprozesse und zusätzliche Ansprechpartner in den Instituten vor Ort, die bei geringer Auslastung nicht ausschließlich mit diesen Aufgaben betraut sind.

Studienberater und *Fachvertreter* sind allerdings in Instituten zu finden, da sie an inhaltlich gleichen Themen arbeiten und somit Synergieeffekte auftreten. *Fachvertreter* und *Lehrstühle* sind oft das Gleiche, manchmal gibt es allerdings zu einem Fach mehrere *Fachvertreter* bzw. *Lehrstühle*. Ein *Lehrstuhl* kann jedoch mehrere *Dozenten* als Mitarbeiter beherbergen, die gleichzeitig als *Studienberater* fungieren können. Diese Strukturen sind oft historisch gewachsen und haben sich bewährt. Die Praxis zeigt, dass an der Strukturierung einer Universität nach fachähnlichen Instituten und Fakultäten festgehalten wird, was ein starkes Indiz für die Vorteilhaftigkeit betrachtet werden kann.

Die *Prüfungsämter* sind bislang meistens von den Fächern bzw. Instituten selbst unterhalten worden oder unter ähnlichen Fächern zusammengeschlossen betrieben worden. Im Zuge des Bologna-Prozesses muss nun allerdings die Ausstellung eines Transcripts möglich sein, um den Studierenden ihre Leistungen zu bescheinigen.⁴³⁵ So soll der Austausch von Studierenden bzw. deren Studienplatzwechsel vereinfacht werden. Während in der Vergangenheit Zwischenzeugnisse nicht selten händisch ausgestellt wurden, erscheint dieses Vorhaben im Rahmen des Bologna-Prozesses als unmöglich, da zu erwarten ist,

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

dass nun mehr Studierende als vorher Zwischenzeugnisse bzw. sogenannte Transcripts ausgestellt bekommen möchten. Die Ausstellung von mehreren hundert oder tausend Zwischenzeugnissen lässt sich in einer zentralen Stelle, bzw. mit einem zentralen Prüfungssystem einfacher handhaben, als mit dezentral aufgestellten Prüfungssystemen. Damit bietet sich auch für die Organisationseinheiten, welche die Ausstellung und Übergabe oder Versendung der Transcripts ausführen, eine zentrale Stellung an. An dieser Stelle muss aber beachtet werden, dass jeder Studiengang eine Prüfungsordnung besitzt und bei einem Umfang von mehreren Dutzend Studiengängen an einer Universität die Verwaltung aller Prüfungsordnungen von einer zentralen Organisationseinheit wenig Sinn macht. Dieses Wissen wird auch in den Instituten und Lehrstühlen nicht zuletzt für die Studienberatung benötigt. Außerdem setzt sich der Prüfungsausschuss in der Regel aus Professoren des Fachbereichs zusammen. Also bietet sich hier, ähnlich wie beim Eventmanagement, ein zentrales IT-System an, mit dem die Funktionalitäten bereitgestellt werden und für das ein zentraler IT-Support bereitsteht, während die Benutzung und die Konfiguration anhand der Prüfungsordnungen in Zusammenarbeit mit den dezentralen Prüfungsämtern erfolgen kann. Durch sinnvolle Zusammenarbeit im Rahmen des Bewerbungsprozesses kann das *Studentensekretariat* und das Prüfungsamt eventuell gemeinsam organisiert werden, da hier Belange des Prüfungsanspruches, der Bewerbung und der Immatrikulation bearbeitet werden müssen. Aus Gründen der Ressourceneffizienz und der sinnvollen Organisation können jedoch auch zentrale Einheiten mit dezentralen Einheiten kombiniert werden, wofür allerdings ein zentrales Datensystem und kurze Kommunikationswege von Vorteil sind, um durch diese Kombination keine Reibungsverluste in Kauf nehmen zu müssen.

⁴³⁵ Vgl. Hochschulrektorenkonferenz (2004), S. 2f.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Studienstiftungen, sofern diese an einer Universität unterhalten werden, unterstehen der Universitätsleitung, da sie keine fachspezifischen Stipendien vergeben, sondern übergreifend agieren.

5.5 Datensicht

5.5.1 Benötigte Informationsobjekte eines StRM

Zuerst werden an dieser Stelle die nach der Steuerungssicht benötigten Informationsobjekte nach den von ihnen bearbeiteten Prozessen aufgelistet, bevor eine redundanzfreie Auflistung als Basis für ein Entity-Relationship-Modell (ERM) folgt.

Publikationsprozess

Online-Inhalte und Newsletter-Service

- Daten und Informationen zur Fakultät, zum Fachbereich, zum Institut, zum Lehrstuhl (Diese liegen selten in expliziter Form vor, sondern müssen meist anhand von Recherchen erfasst und formuliert werden. Damit können diese nur sehr schwer in einer Datenbank erfasst werden. Möglich ist allerdings die Speicherung des Contents in unterschiedlichen Dateiformaten in einer zentralen Datenbank, um die Recherche zu verwandten Themen einfacher zu gestalten.)
- Erstellte Inhalte (Content)

E-Learning

- Lehrinhalte (E-Learning) (Diese werden in der Regel im Rahmen von Publikationsprozessen erstellt. Damit existiert hier wiederum die

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

Forderung nach der Ablagemöglichkeit unterschiedlicher Dateiformate.)

- Didaktik-Konzepte (Didaktik-Konzepte sind als Hilfe zur Erstellung von E-Learning-Content zu verstehen, um didaktisch wert- und sinnvolle Präsentationen erstellen zu können. Auch hierfür gilt, dass dafür die Möglichkeit zur Ablage verschiedener Dateiformate notwendig ist.)

Virtuelles schwarzes Brett

- Neuigkeiten der Lehrstühle (Diese Informationen sind, wie die Daten für Online-Inhalte und Newsletter, nicht in expliziter und strukturierter Form verfügbar, so dass wiederum die Speicherung unterschiedlicher Dateiformate möglich sein muss.)
- Lehrmaterialien liegen in der Regel in Form von Präsentationen oder austauschbaren Dokumenten, wie MS-Word- oder pdf-Dateien vor.

Die genannten Informationsobjekte sind zwar auch unterschiedliche Dateiformate, allerdings müssen diese nach außen sichtbar sein und sollten daher eine klare Struktur besitzen und die Möglichkeit, die Inhalte zu deaktivieren und durch restriktiven Zugriff zu schützen. Damit bietet sich eine kombinierte Lösung für elektronische Semesterapparate (siehe weiter oben) und virtuelle schwarze Bretter an, da in beiden Teilsystemen aktuelle Informationen strukturiert bereitgestellt werden.

Beratungsgespräche

- Prüfungsdaten der Studierenden (Dies sind alle Prüfungsdatensätze aller Studierenden in allen Studiengängen in Verbindung mit den Prüfungsordnungen und den persönlichen Daten.)
- Weiterführende Informationen über die Studierenden (Diese können kategorisiert oder in Form von Kommentartexten gespeichert werden.)

Organisation von Veranstaltungen

Präsentationserstellung

Siehe Publikationsprozess für Online-Inhalte.

Debitorenfunktion

- Kontaktdaten der Teilnehmer (hauptsächlich Adressdaten)
- Daten der in Anspruch genommenen Leistungen
- Kreditwürdigkeit des Schuldners
- Anzahl der Mahnungen

Raumverwaltung

- Raumdaten (Wichtige Merkmale der Räume)
- Raumbelegung (Wer hat welchen Raum wie lange gebucht?)

Organisationsprozesse

Infoveranstaltungen an der HS

- Veranstaltungskalender der Hochschule (Alle internen und externen Veranstaltungen mit Beschreibung und wichtigen Merkmalen)
- (Kontakt-) Daten der Anspruchsgruppen (potentielle Teilnehmer, die sich eventuell bereits auf der Homepage der Hochschule registriert haben)
- Daten der eingeladenen Teilnehmer
- Teilnehmeranzahl bei früheren Veranstaltungen
- Daten der Teilnehmer

Externe Infoveranstaltungen

- Veranstaltungskalender der Hochschule (siehe oben)
- (Kontakt-) Daten der Anspruchsgruppen (potentielle Teilnehmer)
- Daten über Kooperationspartner im Umkreis (bestehende und potentielle)
- Daten der Teilnehmer

Career Service Veranstaltungen

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

- Veranstaltungskalender der Hochschule (siehe oben)
- (Kontakt-) Daten der Anspruchsgruppen (potentielle Teilnehmer)
- Daten der angemeldeten Teilnehmer
- Daten der Alumni-Mitglieder
- Daten der Teilnehmer

Kulturveranstaltungen

- Veranstaltungskalender der Hochschule (siehe oben)
- (Kontakt-) Daten der Anspruchsgruppen (potentielle Teilnehmer)
- Daten der Künstler/Protagonisten (früher bereits gebuchte Künstler und potentielle)
- Daten der eingeladenen Teilnehmer
- Teilnehmeranzahl bei früheren Veranstaltungen

Direktmarketing

- Daten der Marketing-Zielgruppe (Daten zur Clusterbildung, Kontaktdaten)
- Daten der Hochschule / Kampagneninhalte

Verarbeitung der Bewerberdaten

Bewerbungsprozess

- Bewerbungsdaten des jeweiligen Studiengangs (Bewerbungsfrist, Beschreibung durch Hauptfächer und Schwerpunkte)
- Daten der Studienbewerber (Stammdaten (Kontaktdaten), Schulnoten, außerschulisches Engagement, Zusatzfächer...) belegt anhand von Dokumenten

Auswahl der Studienbewerber

- Daten der Studienbewerber (siehe Bewerbungsprozess)

Nachrückverfahren

- Daten der Studienbewerber

Finanzielle Förderung

Automatisierter Auswahlprozess

- Prüfungsdaten aller Studierenden
- Prüfungsordnung in logischer Form im System
- Daten über außeruniversitäres und weiteres Engagement
- Modalitäten der Stipendienprogramme (Bewerbungsvoraussetzungen)
- (Kontakt-) Daten der Studierenden
- Kontaktdaten des Stipendienprogramms (Stiftung / Uni)

Bewerbungsprozess für Stipendien

- Modalitäten der Stipendienprogramme (Bewerbungsvoraussetzungen)
- Kontaktdaten des Stipendienprogramms (Stiftung / Uni)
- Daten des Studierenden (Prüfungsdaten, persönliche und Kontaktdaten)

Vergabeprozess für Stipendien

- Daten aller Antragsteller
- Notwendige Vergabekriterien

Wohnraumvermittlung

Bereitstellung einer Wohnung

- Stammdaten der Vermieter
- Daten der Wohnungen

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der
Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel
des AWI

Wohnungssuche

- Stammdaten der Vermieter
- Daten der Wohnungen

Jobbörse

Bereitstellung eines Jobs/Praktikums

- Stammdaten der Arbeitgeber
- Daten der Tätigkeiten

Suche nach Jobs/Praktika

- Stammdaten der Arbeitgeber
- Daten der Tätigkeiten

Benutzeridentifikation

Systemanmeldung

- Identifikationsdaten der Benutzer

Benutzeridentifikation für Transaktionen

- Verifikationsdaten der Benutzer (TAN-Listen)

Prüfungsdatenverwaltung

Prüfungsanmeldung

- Prüfungsdaten der Studierenden
- Prüfungsordnung in logischer Form im System
- Kontaktdaten der Studierenden
- Daten der anstehenden Prüfungen

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der
Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel
des AWI

Prüfungsabmeldung

- Prüfungsdaten der Studierenden
- Kontaktdaten der Studierenden
- Daten der anstehenden Prüfungen

Online-Zeugnis

- Prüfungsdaten der Studierenden
- Prüfungsordnung in logischer Form im System
- Stammdaten der Studierenden

Stammdatenänderung

- Stammdaten der Studierenden (mehrere Adressen möglich)

Zeugniserstellung (Dokument)

- Prüfungsdaten der Studierenden
- Prüfungsordnung in logischer Form im System
- Stammdaten der Studierenden

Online-Mailformular mit Kategorienzuordnung

- Zuordnungskategorien mit möglichen Ausprägungen
- Zuordnungen zu den zuständigen Ansprechpartnern

Evaluation und Umfrage

Kein einheitliches Repository sinnvoll, da Sinn, Zweck und Thema zu unterschiedlich sein können.

Online-Foren

Für Foren ist keine Datenbank bzw. kein Datenbankmodell notwendig, da vorinstallierte Scripte bzw. Foren-Lösungen verfügbar sind und bestehende Text-Mining-Lösungen entweder nicht sinnvoll einsetzbar oder aufgrund der Datenschutz-Richtlinien nicht zulässig sind.

Obige Aufstellung enthält aufgrund der Gliederung Redundanzen, wie schon die entsprechende Aufstellung der Organisationseinheiten. Damit ist keine eindeutige Darstellung eines ERM möglich. Daher wird die Auflistung redundanzfrei wiederholt, um die einzelnen Einheiten danach in eindeutiger Verbindung zueinander darstellen zu können:

1. Daten und Informationen zur Fakultät, zum Fachbereich, zum Institut, zum Lehrstuhl (verschiedene Dateiformate)

Diese Informationen liegen in unterschiedlichsten Weisen vor. Je nach Einsatzgebiet und Organisationsstruktur bietet sich für die Aufbewahrung und Bereitstellung dieser Informationen eventuell ein Dokumentenmanagement-System (DMS) an.

2. Erstellte Inhalte (Content für Webseiten und Newsletter)

Diese Inhalte können mit Hilfe eines Content Management Systems erfasst werden, wobei dieses bei entsprechender Eignung auch die Aufgabe des obigen DMS übernehmen kann.

3. Lehrinhalte (E-Learning)

Lehrinhalte des E-Learnings können in der jeweiligen Lösung gespeichert werden, im Rahmen eines elektronischen Semesterapparates

oder eines virtuellen schwarzen Brettes. Dabei liegen unterschiedliche Dateiformate vor.

4. Didaktik-Konzepte

Didaktik-Konzepte können zur Unterstützung der Erstellung zielgerichteter E-Learning-Inhalte bereitgestellt werden. Diese können in einem DMS oder innerhalb der E-Learning-Lösung erfasst werden.

5. Neuigkeiten der Lehrstühle

Informationen zu den Lehrstühlen können im Rahmen eines virtuellen schwarzen Bretts oder dem elektronischen Semesterapparat bereitgestellt werden. Dabei fallen auch unterschiedliche Dateiformate an.

6. Lehrmaterialien (Präsentationen, Videos, Skripte, etc.)

Dateien, die für die Online-Lehre verwendet werden, wurden bereits beim E-Learning erwähnt. Dateien für die persönliche Lehre werden allerdings selten veröffentlicht, weshalb diese mit Hilfe eines CMS bereitgestellt bzw. gespeichert werden können. (Siehe oben.)

Die bisherigen Daten sind alle Daten, die unabhängig von den Daten der Studierenden, anderer Anspruchsgruppen und sonstigen Daten sind. Deshalb können eventuell vorhandene oder einzuführende CMS, DMS oder E-Learning-Systeme bis auf die Zugangsmöglichkeiten unabhängig von den übrigen Funktionalitäten existieren und die dabei benötigten Daten ohne Verbindung zu den übrigen Daten auskommen.

7. Prüfungsdaten der Studierenden

Die Prüfungsdaten der Studierenden beinhalten alle Leistungsdaten von allen Studierenden zu allen Studiengängen. Dazu gehören auch die jeweiligen Prüfungsordnungen und eventuell auch die Studienordnungen. Diese Daten bilden gleichzeitig die Grundlage zur Beratung und Betreuung der Studierenden, zur Berechnung der Zeugnisnoten und der

Besten eines Jahrgangs und zur Bewerbung für Stipendien an der Hochschule.

8. Weiterführende Informationen der Studierenden

Informationen zu sonstigen Befähigungen oder außeruniversitären Verpflichtungen können in Form von kategorisierten Daten erfasst werden oder als Kommentare in Freitextfeldern. Eine Kategorisierung erscheint in diesem Zusammenhang nur sinnvoll, wenn diese Daten automatisiert ausgewertet werden sollen.

9. Kontaktdaten der Teilnehmer der Veranstaltungen

Um Teilnehmer von Veranstaltungen nach den Events ansprechen zu können, werden mit ihrer Zustimmung deren Kontaktdaten erfasst.

Bei der Erfassung von Kontaktdaten von Studieninteressenten ist zu beachten, dass diese zu aktiven Studierenden werden können, wobei eine Erfassung als Studierende Sinn ergibt oder sie könne sich an einer anderen Hochschule für ihr Studium einschreiben. Dann macht eine Erfassung als Studierender keinen Sinn. Für den ersteren Fall erscheint jedoch auch eine doppelte Erfassung als wenig sinnvoll. Daher könnte hier eine zentrale Datenbasis mit allen Kontakten und einer allgemeingültigen Identifikationsnummer erstellt werden und die aktiven Studierenden über eine gesonderte Zuordnung der Matrikelnummer zu dieser Nummer. Ebenso ist eine Erfassung aller Interessenten denkbar, die dann sukzessive bei der Immatrikulation in die Studierenden-Datenbasis übernommen werden. Dabei dürfte sich jedoch die Abbildung der Teilnehmer einer Veranstaltung mit Studierenden und Studieninteressenten als problematisch erweisen. Durch getrennte Datenerfassung können aber Datensätze vermieden werden, die einmalig erfasst und danach nicht wieder benötigt werden.

10. Daten der in Anspruch genommenen Leistungen

Die Leistungen, die ein Studierender oder ein externer Interessent in Anspruch genommen hat, müssen für eine Fakturierung erfassbar sein.

11. Kreditwürdigkeit der Schuldner

Um Leistungsempfänger der Hochschule oder der angeschlossenen Organisationen bei Zahlungsverzug differenziert behandeln zu können, ist eine Erfassung der Kreditwürdigkeit oder ähnlicher Merkmale notwendig.

12. Anzahl der Mahnungen zu einer Rechnung

Für eine ordnungsgemäße Fakturierung inklusive der eventuell nachfolgenden Erinnerung und Mahnung der Zahlungen, ist die Erfassung der Anzahl der Erinnerungen und/oder Mahnungen notwendig.

Die Daten der Ziffer 10 bis 12 erfassen Daten zur Fakturierung von Leistungen, die in der Regel mit ERP-Systemen abgebildet werden. Da wohl die meisten Universitäten ein solches System betreiben, kann die Fakturierung auch darüber abgebildet werden. Dann muss allerdings gewährleistet sein, dass die Kontakt- und Leistungsdaten entweder dort erfasst werden oder über Schnittstellen mit dem System verbunden sind, in welchem diese Daten erfasst wurden.

13. Raumdaten

Die Stammdaten der Räume müssen gepflegt sein, um die Belegung und eine eventuelle Auswahl zu ermöglichen. Dazu gehören unter anderem der Name, die Lage, die Adresse, die Größe und die Ausstattung der Räume.

14. Raumbelegung

Die Raumbelegung umfasst die Bewegungsdaten der Räume, also wer wann welchen Raum belegt und damit auch welche Räume noch wann frei sind.

15. Veranstaltungskalender der Hochschule mit allen Veranstaltungen

Mit diesen Daten zu den Veranstaltungen der Hochschule kann ein wichtiges Hilfemittel zur Planung von Veranstaltungen bereitgestellt werden. Dafür müssen allerdings alle Veranstaltungen erfasst werden.

16. Daten der Anspruchsgruppen von Veranstaltungen (potentielle Teilnehmer)

Potentielle Teilnehmer sind der Hochschule entweder mit ihren Kontaktdaten bekannt, beispielsweise nach einer Online-Registrierung, oder die Zielgruppe ist über andere Kontaktdaten erreichbar, z.B. über die Schule, an der Informationsbroschüren ausgegeben werden. Diese Kontaktdaten müssen also kategorisiert werden nach Einzel- und Sammelkontaktdaten mit Multiplikatorwirkung, nach Herkunft der Daten. In der Regel stellen CRM-Lösungen einen Freitext oder einstellbare Auswahlfelder zur Kategorisierung zur Verfügung, was für ein System zum Studierendenbeziehungsmanagement übernommen werden kann.

17. Anzahl der zu Veranstaltungen eingeladenen Teilnehmer

Die eingeladenen Teilnehmer werden in einem Kampagnen- oder Eventmanagement mit den jeweiligen Aktionen verknüpft, so dass die Teilnehmer darüber jederzeit identifiziert und ausgewertet werden können.

18. Teilnehmeranzahl bei früheren Veranstaltungen

Siehe Ziffer 17.

19. Daten der tatsächlichen Teilnehmer bei Veranstaltungen

Die angemeldeten Teilnehmer müssen auf Teilnahme überprüft werden können. Die Teilnehmer können über die Verknüpfung mit der Veranstaltung erfasst werden, wobei jeweils ein Boolean-Wert die Anmeldung und die Teilnahme erfassen können. Damit ist es möglich, alle Anmeldungen und Nicht-Anmeldungen und alle Teilnehmer und alle angemeldeten Nicht-Teilnehmer zu erfassen.

20. Daten über Kooperationspartner für Veranstaltungen im näheren und weiteren Umkreis (bestehende und potentielle)

Kooperationspartner können in einer eigenen Datenbasis gesondert erfasst werden, da diese als Institution mit Ansprechpartnern erfasst werden und daher nicht als Studierende erfasst werden müssen.

21. Daten der zu Veranstaltungen angemeldeten Teilnehmer

Die Teilnehmer einer Veranstaltung können durch die Verknüpfung im Kampagnen- oder Eventmanagement abgebildet werden. (Siehe Ziffer 17.)

22. Daten der Alumni-Mitglieder

Die Daten der Alumni-Mitglieder sind in der Regel bereits als Studierendendaten vorhanden. Damit genügt ein Boolean-Wert, um den Status des aktiven Alumnus abzubilden. Die weiteren Daten können über Freitexte oder kategorisierte Textfelder erfasst werden. Je nach den Belangen der Hochschule.

23. Künstlerdaten

Daten von engagierten oder zu engagierenden Künstlern können gleichzeitig Daten von Studierenden sein, sind dies aber nicht zwangsläufig. Damit bietet sich an, die entsprechenden Kontakt- bzw. Adressdaten zusammen mit den Kontaktdaten der Studieninteressenten und Studierenden zu erfassen und über Zuordnungstabellen den Kontakt mit einer Matrikelnummer zu verknüpfen oder mit einer Künstlerinformation oder beides. So können weitere Merkmale beliebig miteinander kombiniert werden. (Siehe Ausführungen zu den Ziffern 7 bis 9.)

24. Daten der Marketing-Zielgruppen für Marketing-Kampagnen (Daten zur Clusterbildung, Kontaktdaten)

Um Clusterbildung zu unterstützen und Gruppen für Kampagnen zusammenfassen zu können, können freie Merkmale dienen, die als einstellbare Auswahlfelder realisiert werden können. (Siehe Ziffer 16.)

Über mehrere solche Kategorienfelder lassen sich auch komplexe Beziehungen abbilden.

25. Daten der Hochschule / Inhalte von Marketingkampagnen

Um Daten der Hochschule aufbereitet zu speichern, ist ein zentraler Zugriff notwendig, so dass alle berechtigten Personen darauf zugreifen können. (Siehe Ziffer 1 bis 5.) Weiterhin ist wichtig, dass Marketinginhalte direkt der jeweiligen Kampagne zugeordnet werden können und somit direkt in der Lösung zur Unterstützung von Marketingkampagnen abgelegt werden können.

26. Bewerbungsdaten der Studiengänge (Bewerbungsfrist, Beschreibung durch Hauptfächer und Schwerpunkte)

Zur Beschreibung und Information für die Bewerber sind allgemeine Informationen über die einzelnen Studiengänge über den Publikationsprozess für Webseiten bereit zu stellen. Zur Steuerung des Bewerbungsprozesses werden die Bewerbungsfrist und die notwendigen Zulassungskriterien benötigt, so dass eine automatische Auswertung der Bewerbungen ermöglicht wird.

27. Daten der Studienbewerber (Stammdaten (Kontaktdaten), Schulnoten, außerschulisches Engagement, Zusatzfächer...) belegt anhand von Dokumenten

Die Bewerbungsdaten der einzelnen Bewerber müssen elektronisch aufbereitet vorliegen, um auf ihrer Basis eine automatisierte Auswahl oder Vorauswahl gewährleisten zu können.

28. Daten der Studierenden (Stamm-, Kontakt-, Prüfungsdaten, etc.)

Um die Aufgabe der Lehre zu erfüllen und den Studienfortschritt und –erfolg überprüfen zu können, müssen alle Leistungsdaten der Studierenden erfasst werden, so dass diese ausgewertet werden können und als Basis für Leistungsnachweise dienen können.

29. Prüfungsordnung in logischer Form im System

Die Prüfungsordnung muss in logischer Form vorhanden sein, um automatisierte Überprüfungen auf ihre Erfüllung und den Studienfortschritt zu ermöglichen.

30. Evtl. zusätzliche Daten über außeruniversitäres Engagement

Um die Studierenden zusätzlich genauer einschätzen zu können und dadurch die Betreuung und eventuelle Bewertung für Förderungs- oder Praktika-Auswahl zu verbessern, können mit Einverständnis des Studierenden Daten über außeruniversitäres Engagement erfasst werden.

31. Modalitäten der vorhandenen und verfügbaren Stipendienprogramme (Bewerbungsvoraussetzungen)

Um wie im Bewerbungsprozess für die Studiengänge den Auswahlprozess für Stipendien zu automatisieren, müssen die Kriterien der Auswahl und die Modalitäten der einzelnen Programme erfasst sein.

32. Daten der besten Studierenden

Die Daten der besten Studierenden für die Vergabe von Stipendien sind in den Daten aller Studierenden enthalten und können durch Auswertungen identifiziert werden.

33. Kontaktdaten des Stipendienprogramms (Stiftung / Uni)

Für eine Bewerbung auf ein Stipendium einer externen Organisation, werden die entsprechenden Kontaktdaten benötigt.

34. Daten aller Antragsteller für Stipendien

Wenn die Antragsteller für eine interne Stipendienvergabe identifiziert werden müssen, sind die entsprechenden Daten in den Daten aller Studierenden vorhanden. Die Erfassung bei einer Stipendienvergabe einer externen Organisation, bzw. mit externen Antragstellern erfordert eine gesonderte Erfassung der Antragsteller.

35. Notwendige Vergabekriterien für Stipendien

Die Vergabekriterien der Stipendienorganisation müssen im verarbeitenden System erfasst sein, um eine automatisierte Auswahl durchzuführen.

36. Stammdaten der Vermieter von studentischen Wohnungen

Die Vermieter von Wohnungen müssen für den Betrieb einer Wohnungsbörse naturgemäß erfasst werden. Da der Fall, dass ein Studierender selbst Wohnungen vermietet, relativ selten zu erwarten ist, muss hier keine einheitliche Datenbasis zu Grunde gelegt werden.

37. Daten studentischer Wohnungen

Für das Angebot innerhalb einer Wohnungsbörse muss eine möglichst genaue Beschreibung erfasst werden können. Also müssen Felder für Eckdaten, wie Größe, Zimmeranzahl, Kaltmiete, Warmmiete, Kautions, etc. und Beschreibungsfelder für Freitexte ermöglicht werden.

38. Stammdaten der Arbeitgeber von studentischen Tätigkeiten

Analog zur Wohnungsbörse müssen in einer Jobbörse die Stammdaten der Anbieter erfasst werden, an dieser Stelle die der Arbeitgeber.

39. Daten studentischer Tätigkeiten

Für eine Auswahl bzw. Bewerbung auf einen Studentenjob müssen die zugehörigen Daten einsehbar sein, also müssen die Rahmenbedingungen der Jobs erfasst werden. Das sind bspw. Art der Tätigkeit, Anzahl der Stunden pro Woche, Entlohnung, notwendige und erwünschte Kriterien.

40. Identifikationsdaten der System-Benutzer

Die Identifikationsdaten sind systemtechnisch wichtig für die Zugangskontrolle. Hier bietet sich die Matrikelnummer mit einem individuellen Passwort an, heutige Systeme bieten allerdings auch sogenannte Alias-Benutzernamen an, die vom Benutzer frei vergeben werden können.

41. Verifikationsdaten der System-Benutzer (TAN-Listen)

Listen mit Transaktionsnummern müssen generiert, vertraulich an die Benutzer vergeben oder versandt und im System gespeichert werden. Das geschieht in der Regel automatisch innerhalb des Systems. Um die Sicherheit der Benutzer zu gewährleisten müssen die entsprechenden Nummern zwar unbedingt den Benutzern zugeordnet, aber verschlüsselt gespeichert werden.

42. Daten der anstehenden Prüfungen

Die Daten der Prüfungen müssen ohnehin zu den Prüfungsdaten der Studierenden gespeichert werden. In denselben Tabellen können auch anstehende Prüfungen erfasst werden, z.B. Datum, Zeit, Fach, Raum, etc.

43. Zuordnungskategorien von Nachrichten mit deren möglichen Ausprägungen

Die Kategorien, nach denen Nachrichten aus einem Online-Formular an die entsprechenden Ansprechpartner zugeordnet werden, sollten in Steuerungstabellen abgelegt werden können, so dass bei personellen und/oder thematischen Veränderungen die Funktionalität angepasst werden kann.

44. Zuordnungen zu den zuständigen Ansprechpartnern (individuell zu bestimmen)

Siehe Ziffer 43.

5.5.2 Datensicht nach ARIS

Die vorangegangenen Ausführungen zu den zu speichernden Informationen bilden die Grundlage für die folgenden Inhalte. Dabei wird eine mögliche Datenbasis für ein StRM nach ARIS aufgestellt und mit entsprechenden Verknüpfungen versehen, so dass dies als Grundlage für die Modellierung einer Datenbank verwendet werden kann.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

In den nachfolgenden Darstellungen werden die Beziehungen nach der CHEN-Notation dargestellt, die Attribute aber zur besseren Übersicht in Tabellen dargestellt. Dabei steht in der ersten Zeile jeweils der Zweck bzw. der Spaltenname und in der zweiten (grauen) Zeile der Datentypus, der dafür verwendet werden kann.

Im Rahmen der Normalisierung von Datenbanken aus Gründen der Performance-Verbesserung kann es sinnvoll sein, einzelne Attribute in weitere Tabellen auszulagern. Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit wurde an dieser Stelle darauf verzichtet. Für die Datentypen können aus verschiedenen Gründen andere Einstellungen sinnvoll sein, zum Beispiel unterschiedliche Datenbank-eigenschaften. Die hier angegebenen stellen lediglich einen beispielhaften Entwurf dar.

Stammdaten

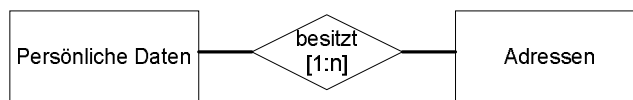


Abbildung 5.68: ERM Personen-Adressen

Persönliche Daten

ID	Name	Vorname	Geb.- Datum	Geb.- Ort	Staats- angehörig- keit	Kommentar	Eingabe- Datum	Alumni- Mitglied
Long int	Char	Char	Date	Char	Char oder Int	Char	Date	Boolean

Adresse

ID	Strasse	Hausnr	PLZ	Ort
Long int	Char	Char	Char	Char

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der
Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel
des AWI



Abbildung 5.69: ERM Personen-Kommunikation

Kommunikationsdaten

ID	Komm-Adr	Komm-Art
Long int	Char	Char



Abbildung 5.70: ERM Personen-Bankverbindung

Bankverbindungen

ID	Konto-Nr	BLZ	Bank	Einzugsermächtigung
Long int	Int	Int	Char	Boolean

Die ID dient im Zusammenhang mit den Stammdaten und auch weiteren Daten, wie beispielsweise den Prüfungsdaten oder der Kreditwürdigkeit, als Fremdschlüssel.

Prüfungsdaten



Abbildung 5.71: ERM Personen-Matrikelnummer

Die Matrikelnummer sollte zwar eindeutig sein, in der Vergangenheit stellte sich jedoch heraus, dass durch Sonderfälle die Vergabe von zwei Matrikelnummern möglich war. Diese Status sollten abgebildet werden können.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der
Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel
des AWI



Abbildung 5.72: Matrikelnummer-Studierendendaten

Studiendaten

ID	Matrikel-Nr.	Studiengang	Fachsemester	Immatrikultiert	Immatrikulations-Semester	Exmatrikulations-Semester
Long int	Int	Char	Int	Boolean	Char	Char



Abbildung 5.73: ERM Matrikelnummer-Semesterkennzeichen

Semesterkennzeichen

Matrikel-Nr.	Semester	Kennzeichen
Int	Char	Char



Abbildung 5.74: ERM Matrikelnummer-Prüfungsnoten

Prüfungsnoten

Matrikel-Nr.	Fach	Prof	Note	Kennzeichen
Int	Char	Char	Float	Char

Für die Prüfungsdaten dient die Matrikelnummer als Fremdschlüssel für die Verknüpfung der einzelnen Tabellen. Das Immatrikulationssemester gibt das Semester der Erstimmatrikulation für den jeweiligen Studiengang an. Das Exmatrikulationssemester gibt analog das Semester der Exmatrikulation vom betreffenden Studiengang an. Das Feld des Kennzeichens kann frei gepflegt werden um Auswertungen nach Semestern vornehmen zu können. Ebenso ist ein solches Feld bei den Prüfungsnoten denkbar.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der
Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel
des AWI

Weiterführende Informationen (z. B. außeruniversitätes Engagement)



Abbildung 5.75: ERM Personen-weitere Informationen

ID	Text	Art	Einschätzung
Long int	Char	Char	Char

Weiterführende Informationen können anhand eigener Kategorien in ihrer Art unterschieden werden und mit einer Einschätzung versehen werden. So können beispielsweise Zusatzdaten von Bewerbern, Studierenden und Alumni erfasst werden. Wenn die Kategorie-Daten einheitlich gepflegt werden, können auch Auswertungen über diese Felder durchgeführt werden. Um eine korrekte Datenerfassung zu gewährleisten, kann das Feld Art auch über Steuer-Tabellen gefüllt werden.

Faktura-Daten (wenn nicht bereits in einem ERP-System erfasst)



Abbildung 5.76: ERM Personen-Rechnungskopf

Rechnungskopf

R-Nr	Pers-ID	R-Datum	Ges-Preis
Long int	Long int	Date	Float



Abbildung 5.77: ERM Rechnungskopf-Rechnungsposition

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der
Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel
des AWI

Rechnungspositionen

R-Nr	Position	Leistung	Menge	Einzel-Preis	Ges-Preis
Long int	Int	Char	Int	Float	Float

Die Daten zur Fakturierung und zur Kreditwürdigkeit werden in der Regel bereits in einem ERP-System an der Universität erfasst, so dass dieses auch für die Zwecke eines StRM genutzt werden kann.

Kreditwürdigkeit

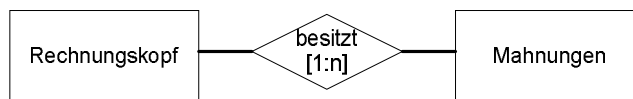


Abbildung 5.78: ERM Rechnung-Mahnungen

Mahnungsaufzeichnung pro Rechnung

R-Nr	Mahnungsanzahl	Kommentar
Long int	Int	Char

Raumdaten

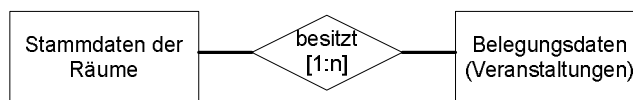


Abbildung 5.79: ERM Raumdaten-Veranstaltungen

Raumstammdaten

Raum-Nr	Raum-Name	Adresse	Groesse	Ausstattung
Char	Char	Char	Int	Char

Raumbelegungsdaten

Raum-Nr	Pers-ID	Wochentag	vonDatum	bisDatum	Startzeit	Endzeit	Periode
Char	Long int	Char	Date	Date	Time	Time	Char

Raumdaten können in einem gesonderten System gehalten werden, da keine Verknüpfung zu den übrigen Daten notwendig ist. Über das Attribut der Größe

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der
Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel
des AWI

kann das Fassungsvermögen der Räume abgebildet werden.

Veranstaltungskalender



Abbildung 5.80: ERM Raumbelegung-Veranstaltungsteilnehmer

Veranstaltungen

Event-ID	Bezeichnung	Beschreibung	Start-datum	End-datum	Start-zeit	End-zeit	Periode	Kat
Long int	Char	Char	Date	Date	Time	Time	Char	Char

Veranstaltungsteilnehmer

Event-ID	Pers-ID	angemeldet	teilgenommen
Long int	Long int	Boolean	Boolean

Ähnlich wie die Raumverwaltung kann der Veranstaltungskalender der Universität abgebildet werden. Über das Feld Periode können auch wiederkehrende Veranstaltungen, wie beispielsweise Lehrveranstaltungen oder Vortragsreihen abgebildet werden. Über Kategorien im Feld „Kat“ können ähnlich wie in oben genannten Tabellen Gruppierungen vorgenommen werden.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der
Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel
des AWI

Kooperationspartner im Umkreis

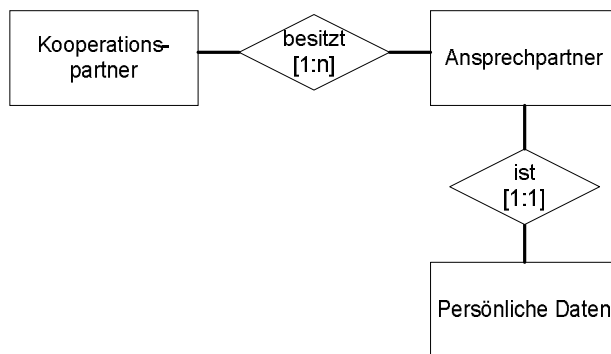


Abbildung 5.81: ERM Kooperationspartner-Ansprechpartner-Personen

Organisationsdaten

Koop-ID	Anrede	Name	Org-Art	Strasse	Hausnr	PLZ	Ort
Long int	Char	Char	Char	Char	Char	Char	Char

Ansprechpartner

ASP-ID	Koop-ID	Pers-ID
Long int	Long int	Long int

In den Daten zu den Kooperationspartnern können Organisationen erfasst werden, mit denen die Hochschule Zusammenarbeiten pflegte, pflegt oder anstrebt. Um die Daten möglichst redundanzfrei zu halten, können die zugehörigen Ansprechpartner in den oben beschriebenen Stammdaten gepflegt werden und lediglich in Steuerungstabellen mit den Organisationen verknüpft werden. Durch diese Vorgehensweise sind in beide Richtungen Mehrfachverknüpfungen möglich.

5.6 Umsetzung

5.6.1 Benötigte Veränderungen

Strategische Veränderungen

Die Veränderung der strategischen Ausrichtung einer Organisation ist meist ein schwieriges Unterfangen, da die Ausrichtung aller Bereiche auf eine bestimmte Strategie die Ausrichtung unterschiedlicher Mitarbeiter und damit Individuen mit sich zieht. Da Personen sehr unterschiedlichen Charakters und unterschiedlicher Auffassung sind, ist klar, dass es differenzierte Ansätze geben muss und nicht jeder Mitarbeiter für jede Aufgabe gleichermaßen geeignet ist.

Die strategische Ausrichtung einer Hochschule auf den Beziehungslebenszyklus von Studierenden muss in den einzelnen Bereichen entsprechend der Aufgaben umgesetzt werden. Die Universitäts- und Institutsleitungen affektiert das in ihrer täglichen Arbeit nicht, aber die übrigen Abteilungen sollten dann in ihrer Arbeit antizipieren, welchen Kenntnisstand die Studierenden haben. Was für die Dozenten in den Veranstaltungen und die Studienberater schon bisher selbstverständlich war, sollte auch für Informationen und Services im Rahmen der Selbstverwaltung und für Dienstleistungen vor Ort gelten. So kann davon ausgegangen werden, dass für Studienanfänger eine Zimmersuche sehr wichtig ist, für Absolventen allerdings eher die Jobsuche. (Siehe Kapitel 4.)

Um neue Medien mit besserer Verfügbarkeit der Lehrmaterialien zur Verfügung zu stellen, könnte sich die Nutzung des e-Learning-Systems der Universität Heidelberg „moodle“ anbieten. Allerdings existiert auch der elektronische Semesterapparat der Universitätsbibliothek, mit dem es eine gewisse Überschneidung der Funktionalitäten gibt.

Um neue Funktionalitäten, wie das e-Learning-System oder den elektronischen Semesterapparat einer breiteren Nutzung zu verhelfen, sollten Schulungsangebote

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

und vor allem Informationsangebote für die potentiellen Nutzer bereitgestellt werden. Es zeigt sich anhand der zur Verfügung gestellten Lehrmaterialien und Online-Kurse, dass die Nutzung hinter den Möglichkeiten zurück bleibt.⁴³⁶

Trotzdem bleibt festzuhalten, dass seit der Einführung der Studiengebühren die Belange der Studierenden mehr Gehör finden und langsam eine Orientierung hin zu Studierenden stattfindet. Um im Sinne eines Student Relationship Managements zu agieren müssen alle Mitarbeiter darauf sensibilisiert werden, dass Studierende in ihren unterschiedlichen Lebenszyklusphasen an der Hochschule unterschiedliche Bedürfnisse haben.

Benötigte Änderungen der Prozesse

Die aktuellen Prozesse am Alfred-Weber-Institut sind teilweise sehr komplex, weshalb viele Reibungsverluste an den Schnittstellen entstehen. So z. B. werden die Anmelde Listen zu den Klausuren nicht direkt in das Prüfungssystem eingelesen, was dazu führt, dass die Daten zwar in elektronischer Form vorhanden sind, aber händisch im System gepflegt werden.

Die in diesem Kapitel dargestellten Prozesse sind Vorschläge zur Vereinfachung, die keine Allgemeingültigkeit besitzen. Wenn ein zukünftiges System wie beispielsweise das HIS-System, welches die Universität Heidelberg einführt, in Zukunft effizientere Abläufe erlaubt wäre es sinnvoll auf dieser Basis neue Prozesse zu definieren.

Gewohnheiten sind allerdings schwer abstellbar und Veränderungen müssen gut vorbereitet werden, weshalb es sinnvoll ist, die aktuelle Situation gut zu durchleuchten und die durchzusetzenden Veränderungen gut zu beschreiben.⁴³⁷

Die hauptsächliche Veränderung dürfte die Veröffentlichung von Information

⁴³⁶ Vgl. Universitätsbibliothek Heidelberg (2007), o. S.

⁴³⁷ Vgl. Osterhold (2002), S. 14f.

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

sein, die online zur Verfügung gestellt wird. In der Umfrage an der Universität Heidelberg wurde deutlich, dass viele gewünschte Leistungen bereits vorhanden sind. Das lässt darauf schließen, dass diese unzureichend bekannt sind. Ein übergreifendes Veröffentlichungssystem mit phasengerechter Informationsaufbereitung könnte dabei helfen, diesen Zustand zu verändern.

Änderungen der Organisationseinheiten des AWI

Die meisten für ein StRM notwendigen Organisationseinheiten sind am AWI vorhanden. Diese sind allerdings nicht mit den Aufgaben betraut, wie sie innerhalb dieser Arbeit beschrieben wurden. Oft genannt wurden die Sprechzeiten, zu denen Studierende ihre Ansprechpersonen an der Universität aufsuchen können. (Siehe Kapitel 4.) Solange keine umfassenden Online-Services zur Verfügung stehen, kann der Forderung nach besserer Verfügbarkeit von Dienstleistungen nur durch verlängerte Öffnungszeiten entsprochen werden.

Eine dezentrale Marketing-Abteilung die sich um die Öffentlichkeitsarbeit kümmert fehlt am AWI genauso wie ein Eventmanagement. In der zentralen Universitätsverwaltung existiert eine Abteilung, die sich um die Öffentlichkeitsarbeit kümmert, diese Arbeit bezieht sich allerdings auf die Arbeit für die gesamte Universität, die damit ihren Auftritt definiert. Ein Eventmanagement wird in der Zentrale der Universität Heidelberg auch betrieben, wird allerdings nur selten vom AWI in Anspruch genommen. Durch die Nutzung einer solchen Dienstleistung einer zentralen Organisationseinheit entstehen Synergieeffekte, die bei der dezentralen Durchführung nicht möglich sind.

Direkter Informationsarbeit, z. B. an den Webseiten des Instituts, wurde im Rahmen dieser Arbeit unter anderem an neue Stellen vergeben. Damit können Inhalte besser bzw. zeitnah bereitgestellt werden.

Änderungen der aktuellen Datenlandschaft des AWI

Eine sinnvolle Veränderung stellt im AWI sicher das Abschaffen der Datenbank für Prüfungsdaten dar, da damit eine doppelte Datenhaltung im zentralen Studentensekretariat und im AWI betrieben wird. Dieser Umstand ist zwar in vielen anderen Instituten genauso, bessert die Situation dadurch aber nicht. Zentrale Datenbanken bieten sich an für Prüfungsdaten, Kooperationspartner (z. B. für Eventmanagement), Ansprechpartner, Raumverwaltung und einen Veranstaltungskalender.

Da solche Veränderungen nicht ad-hoc durchgeführt werden können, kann auch eine sukzessive Umstellung nach Fachbereichen vorgenommen werden. Ob die Universität Heidelberg mit der Einführung der HIS-Software-Systeme eine gute Wahl getroffen hat, wird sich zeigen, wenn die Umstellungen abgeschlossen sind.

Benötigte Veränderungen der IT-Systeme

Da an der Universität Heidelberg im Moment eine Einführung von Verwaltungssoftware durchgeführt wird, sollen an dieser Stelle keine Empfehlungen zu diesem Gebiet ausgesprochen werden.

Da Online-Informationen immer wichtiger werden, wäre es für die Universität oder das AWI sicher von Vorteil ein Content Management System einzuführen. Durch ein solches System wäre es den einzelnen Lehrstühlen und sonstigen Nutzern möglich ihre Informationen ohne die Hilfe eines versierten Webseiten-Designers zu veröffentlichen.

Ebenso würde die Einrichtung eines Online-Forums dem Austausch unter Interessenten, Studierenden, Dozenten und Alumni fördern. In der Vergangenheit wurde ein solches Forum von der Fachschaft des Studiengangs VWL bereitgestellt. Dieses wurde allerdings durch Hacker-Angriffe zerstört, so dass im

Moment kein funktionierendes Forum existiert.

5.6.2 Mögliche Problemfelder bei der Umsetzung

Bestehende Strukturen aufzubrechen ist immer ein schwieriges Feld. Um neue oder andere Funktionen und Organisationseinheiten einzuführen müssen immer bestehende Strukturen verändert werden, was viel Energie bedarf. Um Veränderungen verankern zu können bedarf es dem Verständnis und der Akzeptanz aller Beteiligten, was teilweise sehr schwierig zu bewerkstelligen ist.⁴³⁸ Außerdem sollte die Ausrichtung der Personen mit Studierendenkontakt auch studierendenorientiert sein.

Die Ablösung von mehreren Datenbanken durch eine einzige birgt enormes Konfliktpotential durch Berechtigungen, Verfügbarkeit und Datenmigration. Werden die Daten nicht eins zu eins übertragen, sind sie im System wertlos. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass die Metadaten der alten und der neuen Datenbank, auch Repository genannt, unterschiedlich sind.⁴³⁹ Dann muss ein Konzept aufgestellt werden, wie die Datenstruktur der alten Datenbank in die Datenstruktur der neuen Datenbank zu überführen ist. An der Komplexität dieser Aufgabe sind schon manche Projekte gescheitert.⁴⁴⁰

Idealerweise können die einzelnen Fachbereiche nacheinander an die neuen Systeme angeschlossen werden, so dass die Aufgaben in Arbeitspakete gebündelt werden können.

⁴³⁸ Vgl. Groten (2007), S. 373.

⁴³⁹ Vgl. Dippold (2005), S. 108.

Vgl. auch Held (2005), S. 389.

⁴⁴⁰ Vgl. Dippold (2005), S. 108.

5.7 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden die Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI dargestellt. Im Überblick wurden die Organisationseinheiten und die Systemtechnik betrachtet, die zwar hinreichende Dienstleistungen ermöglichen, scheinbar jedoch zu weiten Teilen nicht öffentlich bekannt sind.

In der Steuerungssicht wurden die Geschäftsprozesse der einzelnen Funktionen eines StRM mit allen notwendigen Ressourcen dargestellt. Dabei wurden einige Quellen einbezogen, womit die Geschäftsprozesse dennoch keine Allgemeingültigkeit haben. Die Geschäftsprozesse sind immer im Sinne einer bestehenden Organisation anzupassen und bestehende Systeme sind mit einzubeziehen. Mit den Darstellungen ist eine Zuordnung der eingesetzten Ressourcen möglich und eine Übersicht über mögliche Abläufe der einzelnen Prozesse.

Die für die Erfüllung der Aufgaben bzw. Prozesse benötigten Organisationseinheiten wurden nach einer kurzen Zusammenstellung nach ihren Aufgaben redundanzfrei in einer Organisationssicht nach ARIS dargestellt, in welcher die Beziehungen zwischen den Organisationseinheiten dargestellt sind. Allerdings sind verschiedene Organisationsaufbauten möglich, so dass hier keine eindeutige Darstellung möglich ist.

Danach erfolgte die Darstellung der Datensicht nach ARIS mit der Beschreibung der notwendigen Daten für ein StRM-System und ein möglicher Datenbank-Aufbau. Da bereits Veränderungsprozesse am Alfred-Weber-Institut im Gange sind, kann dieser Entwurf als Basis für weitere Veränderungen sein, kann allerdings durch kommende Implementierungen wieder ungültig werden.

Für die Umsetzung bleibt festzuhalten, dass eine stärkere Einbindung moderner Technologien die Arbeitsabläufe stark vereinfachen kann, sofern sie genutzt

5 Fallstudie: Systemarchitektur und kritische Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten eines Student Relationship Managements am Beispiel des AWI

werden. Daher muss neben der Implementierung auch ein großes Augenmerk auf der Schulung der Mitarbeiter und der Akzeptanz der Systeme liegen.

Für manche Aufgaben sind entweder zusätzliche Stellen nötig, wie z. B. für die Öffentlichkeitsarbeit oder das Eventmanagement, oder die Einbindung der zentral zur Verfügung stehenden Ressourcen wird ausgeweitet.

Grundsätzlich kann angemerkt werden, dass bei der Umsetzung eines Entwurfs immer Schwierigkeiten auftreten können, da ein vorerst theoretisches Konstrukt in der praktischen Umsetzung oft an Grenzen stößt. Meist erscheinen im Verlauf eines Projektes Veränderungen im Aufbau oder in den Prozessabläufen, die oft eine Anpassung der Zielwerte erfordern. Diese müssen dann antizipiert werden, was ein Konzept zu einem sich stetig verändernden Konstrukt werden lässt.

An der Universität Heidelberg wurden durch die Einführung der neuen Prüfungsverwaltungs-Systeme schon gute Fortschritte erzielt, die sich am AWI allerdings erst noch zeigen müssen.

6 Schluss

6.1 Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit ist die Bestandsaufnahme und Erarbeitung eines Konzeptes für das Studierendenbeziehungsmanagement an deutschen Hochschulen.

Nach der Einleitung im ersten Kapitel wird in Kapitel zwei eine aktuelle Bestandsaufnahme des Beziehungsmanagements an deutschen Hochschulen vorgenommen. Dabei wird deutlich, dass die Forschung dazu bislang recht wenige Veröffentlichungen vorweist. Zudem wird festgestellt, dass es alternative Ansätze zur Studierendenauswahl gibt, die sich nicht auf die reine Auswahl nach Schulnoten beschränken, sondern versuchen den potentiellen Studierenden ganzheitlich zu betrachten. Diese kommen aber selten zum Einsatz, da der hohe Aufwand der Verfahren den Vorteil in den Hintergrund treten lässt.

Im Bezug auf differenzierte Studiengebühren, die von der der Kultusministerkonferenz und der Hochschulrektorenkonferenz als zukünftige Preise für Hochschulstudien angesehen werden, kann erwartet werden, dass die Anspruchshaltung der Studierenden mit der Höhe der zu entrichtenden Studiengebühren korreliert. Somit entsteht ein entsprechend höherer Wunsch nach Betreuung für Studierende und verbesserte Rahmenbedingungen für ein Studium allgemein. Das Alumni-management an deutschen Hochschulen könnte noch viel von den amerikanischen Hochschulen lernen, wenn die Unterschiede nicht so deutlich wären. Es wird herausgearbeitet, dass die amerikanische Hochschulkultur gegenüber der deutschen eine andere mit mehr Traditionsbewusstsein ist, obgleich sie jünger ist als die europäische. Dies drückt sich schon über die Auswahl aus, wie im zweiten Kapitel beschrieben wurde. Daher müssen die Ansätze in Deutschland über andere

Determinanten erreicht werden. Die Darstellung einer Universität kann nicht durch einmalige Aktionen in der Öffentlichkeit positiv beeinflusst werden, es bedarf einer stetigen guten Betreuung der Studieninteressenten, der Studierenden und der Alumni in allen ihren Lebenszyklusphasen an der Hochschule.

Ausgehend von den Ergebnissen des zweiten Kapitels wird im dritten Kapitel die Definition eines Student Relationship Managements angestrebt. Diese wird auf Basis der Definition des Customer Relationship Managements aufgestellt. Dabei werden ähnliche Komponenten wie im CRM definiert, nämlich das strategische, analytische, operative und kollaborative StRM.

Um das StRM ähnlich differenziert anwenden zu können, wie ein CRM, folgt auf die Definition des StRM die Erstellung eines Studierendenbeziehungslebenszyklusses, der von Georgis Kundenbeziehungslebenszyklus abgeleitet wird. So kann im letzten Abschnitt des dritten Kapitels das StRM in den Phasen des Studierendenbeziehungslebenszyklus beschrieben werden. Hier wird klar, dass trotz der Gemeinsamkeiten mit dem Kundenbeziehungslebenszyklus eine Fokussierung des Beziehungsmanagements auf Studierende andere Prämissen verlangt als die Kundenfokussierung eines Unternehmens.

Die Leistungen eines Student Relationship Management gehen im Idealfall über die Bearbeitung der hochschulbezogenen Prozesse hinaus und bieten Dienste für die Studierenden an, die spezifisch auf die jeweilige Phase im Studierendenbeziehungslebenszyklus ausgerichtet sind. Diese beinhalten die Hilfe bei der Bibliotheksrecherche genauso wie Hilfestellung bei der Zimmersuche in der für die Studierenden oft neuen Umgebung.

In Kapitel vier und fünf wird ein ARIS-Modell eines StRM entwickelt. Dabei werden zunächst Grundlagen zur Modellierung, Systemmodellierung und des ARIS-Modells beschrieben.

Daraufhin werden Quellen zu benötigten Leistungen in einem StRM zusammengetragen und eine Leistungssicht nach ARIS, zunächst noch nach den Lebenszyklusphasen der Beziehung eines Studierenden zur Hochschule, zusammengestellt. Da in den unterschiedlichen Phasen teilweise dieselben Leistungen benötigt werden, enthält diese Art der Darstellung einige Redundanzen. In der Funktionssicht nach ARIS folgt eine Zusammenfassung als redundanzfreie Darstellung, um die einzelnen Funktionen für die spätere Aufbereitung als eindeutige Grundlage zu nutzen.

Im fünften Kapitel folgt die Fallstudie, die mit der Beschreibung des Alfred-Weber-Instituts und dessen Organisation und Systemtechnik beginnt. Danach folgt die Steuerungssicht nach ARIS, in der beispielhafte Geschäftsprozesse dargestellt werden, wie sie am AWI eingeführt werden können. Aus den Geschäftsprozessen gehen die dafür benötigten Organisationseinheiten und die erforderlichen Informationseinheiten hervor. Diese werden in der Organisationssicht und der Datensicht nach ARIS dargestellt.

Mit den ARIS-Sichten wird einerseits ein Überblick über die benötigten Ressourcen ermöglicht und andererseits durch die Beschreibung der einzelnen Sichten eine Detailbetrachtung der zu erfüllenden Funktionen, der Funktionslogik, der Organisationseinheiten, und der benötigten Informationsobjekte ermöglicht.

Das fünfte Kapitel schließt mit einer Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten und der Diskussion der benötigten Veränderungen und möglichen Problemfelder.

6.2 Fazit

Im Rahmen des Beziehungsmanagement an deutschen Hochschulen besteht noch Verbesserungspotential, besonders für die Beziehung der Hochschulen zu ihren Studierenden. Amerikanische Verhältnisse und Ansätze zu adaptieren oder zu

kopieren scheint allerdings der falsche Ansatz, da sich die Hochschullandschaften doch zu sehr voneinander unterscheiden. Durch Studiengebühren, eine globale Welt, auch im Rahmen der Forschung und Lehre und durch Empfehlungen verschiedener Organisationen wird die Anspruchshaltung der Studierenden wohl weiter steigen. Dies bedeutet, dass die Hochschulen auf die Bedürfnisse ihrer Studierenden eingehen müssen. Die Studierenden können nicht die Rolle von Kunden eines Unternehmens einnehmen, da sie das Produkt der Bildung mit beeinflussen. Die Rahmenbedingungen für ein Studium werden sich aber verbessern müssen, um im internationalen Vergleich Schritt halten zu können.

Im Rahmen der gezeigten Prozessdarstellungen existieren viele gleiche Teilprozesse. Daher bietet sich an, die Prozessdefinition zu standardisieren und in verschiedenen übergeordneten Prozessabläufen zu integrieren. Beispielsweise der Prozess der Terminvereinbarung aus der Anbahnungs- und Einschreibephase für persönliche Gespräche kann standardisiert werden. Bei Beratungsgesprächen, sowie bei Betreuungsgesprächen müssen Termine gleichermaßen vereinbart werden.

Durch Prozessstandardisierung kann die Möglichkeit geschaffen werden, alles in einzelne Services oder Funktionsbausteine zu verpacken und dann entsprechend der benötigten Funktionalitäten, die Prozesse bzw. Services zu implementieren, die benötigt werden. Dabei können die einzelnen Bausteine mehrfach verwendet werden, was der aktuell geforderten Industrialisierung der Informationstechnologie entspricht.

6.3 Ausblick

Die zukünftige Entwicklung wird sicher keine sofortigen massiven Anstrengungen zur besseren Betreuung oder Information von Studierenden hervorbringen können. Die deutsche Hochschullandschaft verändert sich aber

bereits langsam. Das zeigen die Auswirkungen des Bologna-Prozesses und die Verbesserung der Lehr- und Lernsituation der Studierenden, mit der die Verwendung der Studiengebühren verknüpft ist. Durch die stetig steigende Mobilität der Gesellschaft und damit auch der Studierenden, wird das Hochschulumfeld in Zukunft außerdem stärker international geprägt sein, was Konkurrenz mit sich bringt und die Hochschulen eventuell stärker unternehmerisch denken lässt, als dies bisher der Fall war. Zusätzlich werden neue Medien immer stärker den Lehrbetrieb und auch die Forschung beeinflussen. Denkbar sind z. B. multinationale Forschungsprojekte, die aber nicht an einen Ort gebunden sind. Unternehmen zeigen diese Praxis indem Neuentwicklungen teilweise an unterschiedlichen Standorten der Erde vorangetrieben werden und den aktuellen Forschungsstand an die nächste Zeitzone übergeben, wenn in einem Standort der Tag zu Ende geht. In einer solch mobilen Welt sind Studierende darauf angewiesen, von ihrer Hochschule die benötigten Informationen auf einfache Weise zu erhalten. Ein Anfang dazu könnte die Bereitstellung von Informationen gemäß der Beziehungslebenszyklusphase sein.

Rechtsquellen

Abgabenordnung (AO) 1977 Geltung ab 29.08.1980, Neugefasst durch Bekanntmachung vom 01.10.2002 I 3866; 2003 I 61, zuletzt geändert durch Art. 18 G vom 5.9.2006 I 2098

Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) in der Fassung vom 20.12.1990, Neugefasst durch Bekanntmachung vom 14.01.2003 I 66, zuletzt geändert durch Art. 1 G vom 22.08.2006 I 1970.

Hochschulrahmengesetz (HRG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 19.01.1999 (BGBl. I S. 18), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 27.12.2004 (BGBl. I S. 3835) unter Berücksichtigung der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 26.01.2005 (2 BvF 1/03).

Landeshochschulgebührengesetz (LHGebG) des Landes Baden-Württemberg vom 06.12.1999 (GBl. S. 517, 605).

Umsatzsteuergesetz (UStG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. Februar 2005 (BGBl. I S. 386), zuletzt geändert durch Artikel 8 des Gesetzes vom 22. August 2006 (BGBl. I S. 1970).

Literaturverzeichnis

Zu den Referenzen, die im Internet verfügbar sind, sind die direkten http-Adressen angegeben.

Albert-Ludwigs-Universität Freiburg (2007): Newsletter. Online in Internet: URL: <http://www.newmedia.uni-freiburg.de/Aktuelles/newsletter>, [Stand 17.12.2007].

Altmann, Werner / Fritz, René / Hinderink, Daniel (2004): TYPO3 Enterprise Content Management. 1. Aufl., München: Open Source Press.

Arbeitsgemeinschaft der Begabtenförderungswerke der Bundesrepublik Deutschland (2007): Begabtenförderung im Hochschulbereich. Online in Internet: URL: <http://www.begabtenfoerderungswerke.de>, [Stand 17.12.2007].

Arnhold, Nina / Hachmeister, Cort-Denis (2004): Leitfaden für die Gestaltung von Auswahlverfahren an Hochschulen, Arbeitspapier Nr. 52, Gütersloh: Centrum für Hochschulentwicklung. Online in Internet: URL: http://www.che.de/downloads/Gestaltung_Auswahlverfahren_AP52.pdf, [Stand 17.12.2007]

Bange, Carsten (2005): „Der Markt für Data Warehouse und Business Intelligence“, in: BARC (Hrsg.): BARC-Guide Business Intelligence, München: Oxygen, S. 8-12.

Bauer, Hans H. / Grether, Mark (2002): „CRM – Mehr als nur Hard- und Software“, in: Thexis – Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen, 19. Jg., Heft 1, S. 6-9.

Bauer, Andreas / Günzel, Holger (2004): Data Warehouse Systeme. 1. Aufl. Heidelberg: dpunkt.

Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst (Hrsg.) (2007): Studienbeiträge. Online in Internet: URL: <http://www.stmwfk.bayern.de/studienbeitraege.html>, [Stand 17.12.2007].

Becker, Werner (1997): „Profilelemente von Universitäten und Fachhochschulen“ zustimmend zur Kenntnis genommen vom 181. Plenum der Hochschulrektorenkonferenz Bonn, 24./25. Februar 1997. Beiträge zur Hochschulpolitik 3/1997.

Beichelt, Timm / Chotuj, Bozena / Rowe, Gerard / Wagener, Hans-Jürgen (2006): „Einleitung: Was heißt und zu welchem Ende studiert man Europastudien?“, in Beichelt, Timm / Chotuj, Bozena / Rowe, Gerard / Wagener, Hans-Jürgen (Hrsg.): Europa-Studien – Eine Einführung. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Beier, Stefanie (2003): Hochschul-Sponsoring. 1. Aufl., Wiesbaden: DUV.

Berg, Achim (2004): „Marken- und Kundenwertmanagement bei T-Com“, in: Wirtz, Bernd W. /Göttgens, Olaf (Hrsg.): Integriertes Marken- und Kundenwert-Management. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 483-497.

Binsack, Margit (2003): Akzeptanz neuer Produkte – Vorwissen als Determinante des Innovationserfolgs. Wiesbaden: DUV (Gabler).

Bischof, Roland (2004): Event-Marketing. 1. Aufl., Berlin: Cornelsen.

Bitzer, Dirk (o. J.): Studienplätze werden zentral vergeben. Online in Internet: URL: <http://www.geschichte.nrw.de/artikel.php?artikel%5Bid%5D=336&lkz=de>, [Stand 17.12.2007]

Blache, Raimund / **Damiani**, Evelyn / **Frühling**, Jens M. / **Kraus**, Hans-Martin (2005): „Aktives Kundenbeziehungsmanagement der Deutschen Bank“, in: Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 435-462.

Bohley, Peter (1996): Statistik. 6. Aufl., München: Oldenbourg.

Brandstätter, Hermann / **Farthofer**, Alois (2003): „Einfluss von Erwerbstätigkeit auf den Studienerfolg“, in: Blickle, Gerhard et al. (Hrsg.): Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie A & O, 47. Jg., Heft 3, Göttingen: Hogrefe-Verlag, S. 134-145.

Bruhn, Dirk (2005): „Kundenbindungssysteme und Datenschutz“, in : Graf, Christian / Paschke, Marian / Stober, Rolf (Hrsg.): Customer Relationship Management – Kundenorientiertes Management im Spannungsfeld von Datenschutz, Verbraucherschutz und Wettbewerbsrecht. Studien zum öffentlichen Wirtschaftsrecht, Band 66, Köln: Carl Heymanns Verlag KG, S. 15-27.

Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (2004) (Hrsg.): Gabler Lexikon Marketing. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Büchner, Heino / Zschau, Oliver / Traub, Dennis / Zahradka, Rik (2001): Web Content Management - Websites professionell betreiben. 1. Aufl., Bonn: Galileo Press.

Buck-Emden, Rüdiger (2002): mySAP CRM - Geschäftserfolg mit dem neuen Kundenbeziehungsmanagement. 1. Aufl., Bonn: Galileo Press.

Buck-Emden, Rüdiger / Saddei, Dietmar (2005): „Informationstechnologische Perspektiven von CRM“, in: Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 501-525.

Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2005a): Studiengebühren. Online in Internet: URL: <http://www.bmbf.de/de/3211.php>, [Stand 07.11.2006].

Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2005b): Stand der Einführung von Bachelor und Master. Online in Internet: URL: http://www.bmbf.de/pub/bachelor_u_master_im_bolognaprozess_in_eu.pdf, [Stand 17.12.2007].

Burr, Wolfgang (2002): Service Engineering bei technischen Dienstleistungen – Eine ökonomische Analyse der Modularisierung Leistungstiefengestaltung und Systembündelung. 1. Aufl., Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Cassan, Dagmar (2006): Persönliches Gespräch mit Dagmar Cassan, Leiterin des Repräsentanzbüros in New York des Bayrischen Wirtschaftsministeriums (State of Bavaria – United States Office for Economic Development), New York City (USA), am 23.03.2006.

Cheswick, William R. / **Bellovin**, Steven M. / **Rubin**, Aviel D. (2004): Firewalls und Sicherheit im Internet – Schutz vor cleveren Hackern. 1. Aufl., München: Addison-Wesley.

Christ, Oliver (2003): Content Management in der Praxis. 1. Aufl., Heidelberg: Springer.

Commitment: Artikel in: Lexikon der Psychologie. Heidelberg (o. J.): Spektrum. Online in Internet: URL: <http://www.ub.uni-heidelberg.de/cgi-bin/db-onl.cgi?app=lexpsychologie>, [Stand 14.03.2007].

Config Informationstechnik eG (2007): UnivIS – Ein WWW-basiertes Informationssystem für Hochschulen. Online in Internet: URL: <http://www.config.de/UnivIS/>, [Stand 17.12.2007].

CosmoCode (2006): ForumMatrix. Online in Internet: URL: <http://www.forummatrix.org/>, [Stand 17.12.2007].

DAAD (2007): Was ist das Besondere am Hochschulranking von CHE und Stern? Online in Internet: URL: <http://www.daad.de/deutschland/hochschulen/hochschulranking/06544.de.html>, [Stand 17.12.2007].

Damek & Damek GbR (2007): Studenten-wohnung.de – Nach Wohnungen suchen. Online in Internet: URL: <http://www.studenten-wohnung.de/suche.php>, [Stand 17.12.2007].

Dangelmaier, Wilhelm / Uebel, Matthias F. / Helmke, Stefan (2004): „Grundrahmen des Customer Relationship Management-Ansatzes“, in Uebel, Matthias F. / Helmke, Stefan / Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Praxis des Customer Relationship Management – Branchenlösungen und Erfahrungsberichte. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 3-16.

Dannenberg, Marius / Ulrich, Anja (2004): E-Payment und E-Billing – Elektronische Bezahlssysteme für Mobilfunk und Internet. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Deutsches Studentenwerk (2005): Übersicht über geplante allgemeine Studiengebühren in Bundesländern. Online in Internet: URL: <http://www.studentenwerke.de/pdf/Uebersicht%20Details%20Studiengebuehren%2028%2011%202005.pdf>, [Stand 17.12.2007].

Dialogue (2007): Dialogue präsentiert: moodle in Deutschland. Online in Internet: URL: <http://www.moodle.de/>, [Stand 17.12.2007].

Diller, Hermann (2000): “Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers”, in: Hennig-Thurau, Thorsten / Hansen, Ursula (Hrsg.): Relationship Marketing. 1. Aufl., Heidelberg: Springer, S. 29-48.

Dippold, Rolf (2005): Unternehmensweites Datenmanagement – Von der Datenbankadministration bis zum Informationsmanagement. 1. Aufl., Wiesbaden: Vieweg.

Duden (2001): Duden – Wörterbuch der New Economy. Mannheim: Dudenverlag.

Duden (2004): Duden – Die deutsche Rechtschreibung. 23. Aufl., Mannheim: Dudenverlag.

Duffner, Andreas / **Henn**, Harald (2001): CRM verstehen, nutzen, anwenden. 1. Aufl., Würzburg: Max Schimmel.

Dyché, Jill (2002): The CRM Handbook. 1. Aufl., Boston: Addison-Wesley.

Eberhardt, Fabian / **Junker**, Jan (2006): Wirtschaftswissenschaftscommunity. Online in Internet: URL: <http://www.wiwico.de> [Stand 17.12.2007].

Egger, Norbert et al. (2005): SAP BW Datenbeschaffung. 1. Aufl., Bonn: Galileo Press.

Ematinger, Reinhard / **Sommer**, Renate / **Stengl**, Britta (2001): CRM mit Methode. 1. Aufl., Bonn: Galileo.

Engbrecht, Andreas / **Hippner**, Hajo / **Wilde**, Klaus D. (2004): „Marketing Automation – Grundlagen des Kampagnenmanagements“, in: Hippner, Hajo / Wilde, Klaus D. (Hrsg.): IT-Systeme im CRM. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 333-372.

Fachschaft VWL Heidelberg (2006): Wiwi Heidelberg Forum. Online in Internet: URL: <http://www.fs-vwl.de>, Forum [Stand 28.11.2006].

Faltis, Georg Michael (2002): Demokratisierungspotentiale im Internet am Beispiel regionaler Portale. 1. Aufl., Münster: LIT Verlag.

Federkeil, Gero / Ziegele, Frank (2001): Globalhaushalte an Hochschulen in Deutschland – Entwicklungsstand und Empfehlungen. Online in Internet: URL: <http://www.che.de/downloads/AP32.pdf>, [Stand 17.12.2007].

Fellbaum, Klaus (2005): Grundfragen multimedialen Lehrens und Lernens. 1. Aufl., Aachen: Shaker.

Friebertshäuser, Barbara (2002): „Jugend und Studium“, in: Krüger, Heinz-Hermann / Grunert, Cathleen (Hrsg.): Handbuch Kindheits- und Jugendforschung. 1. Aufl., Opladen: Leske + Budrich.

Friedmann, Jan (2006): Stümpern gilt nicht. Online in Internet: URL: <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/0,1518,393127,00.html>, [Stand 17.12.2007].

Fröschle, Hans-Peter (2001): „CRM – Unterstützungspotenziale“, in: Fröschle, Hans-Peter / Mörike, Michael (Hrsg.): HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik: Customer Relationship Management, Heft 221, Heidelberg: dpunkt, S. 5-12.

Gail, Silke (2006): Persönliches Gespräch mit Frau Silke Gail, ehemalige Abteilungsleiterin des Eventmanagements bei der MLP AG, Heidelberg, am 12.09.2006.

Garten, Matthias (2004): Best Business Presentations – Expertenwissen für Multimediapräsentationen und professionelle Vorträge. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Gemeinnützige Hertie-Stiftung (2007): Stipendienprogramme. Online in Internet: URL:
http://www.hertie-stiftung.de/index.php?c=28&sid=&cms_det=155#elema1030,
[Stand 17.12.2007].

Gentsch, Peter / Lee, Sue (2004): Praxishandbuch Portalmanagement. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Georg-August-Universität Göttingen (2004): Event Management. Online in Internet: URL: <http://www.uni-goettingen.de/en/sh/4412.html>, [Stand 17.12.2007].

Georgi, Dominik (2005): „Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus“, in: Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 229-249.

Gerdes, Jürgen (2005): „Kundenbindung durch Dialogmarketing“, in: Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 379-397.

Gerland, Friederike (2006): Elektronische Semesterapparate ESem – Eine einfache Verwaltung von digitalen Lehr- und Lernmaterialien. Online in Internet: URL: <http://titan.bsz-bw.de/cms/entwickl/esem/>, [Stand 20.02.2007].

Gertsch, Fredi (2006): Das Moodle-Praxisbuch: Online-Lernumgebungen einrichten, anbieten und verwalten. 1. Aufl., München: Addison-Wesley.

Göpfrieh, Hans (2002): „StRM – Student Relationship Management Web-unterstützte Kundenorientierung im Bildungsbereich“, in: Britzelmaier, Bernd / Geberl, Stephan / Weinmann, Siegfried (Hrsg.): Der Mensch im Netz – Ubiquitous Computing. 1. Aufl., Stuttgart: Teubner, S. 94-106.

Google (2006): Google Web APIs. Online in Internet: URL: <http://www.google.com/apis/>, [Stand 23.05.2006].

Grabner-Kräuter, Sonja / **Schwarz-Musch**, Alexander (2005): „CRM – Grundlagen und Erfolgsfaktoren“, in: Hinterhuber, Hans H. / Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 195-213.

Großmann, Martina / **Koschek**, Holger (2005): Unternehmensportale. 1. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer.

Groten, Heinz B. (2007): „Change Management – Worauf es wirklich ankommt“, in: Keuper, Frank / Groten, Heinz (Hrsg.): Nachhaltiges Change Management – Interdisziplinäre Fallbeispiele und Perspektiven. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 357-380.

Hans Böckler Stiftung (2007): Studienförderung. Online in Internet: URL: <http://www.boeckler.de/cps/rde/xchg/SID-3D0AB75D-ADFDC21E/hbs/hs.xsl/467.html>, [Stand 17.12.2007].

Hansen, Hans Robert / Neumann, Gustaf (2005): Wirtschaftsinformatik I. 9. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius.

Hansjürgens, Bernd (1999): „Studiengebühren: Zwischen Effizienz und Verteilungsgerechtigkeit“, in: ORDO, 50. Jg., S. 259-284.

Haufe Fachmedia (2007): eLearning expo. Online in Internet: URL: <http://www.elearning-expo.de/>, [Stand 17.12.2007].

Held, Andrea (2005): Oracle 10g Hochverfügbarkeit. 1. Aufl., München: Pearson.

Hell, Benedikt / Trapmann, Sabrina / Weigand, Sonja / Hirn, JanOliver / Schuler, Heinz (2005): Die Validität von Prädiktoren des Studienerfolgs – eine Metaanalyse. Vortrag auf der 4. Tagung der Fachgruppe Arbeits- und Organisationspsychologie der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Bonn, 19.09.-21.09.2005. Online in Internet: URL: http://www.uni-hohenheim.de/studieneignung/publikationen/metaanalyse_verfahren_ao_2005.pdf, [Stand 17.12.2007].

Herold, Corinna / Furst-Bowe, Julie (2005): „Lernen durch Fragen“, in: Qualität und Zuverlässigkeit, 50. Jg., Heft 5, S. 31-34.

Hettich, Stefanie / **Hippner**, Hajo / **Wilde**, Klaus D. (2000): „Customer Relationship Management“, in: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 29. Jg., Heft 10/2000, S. 1346-1366.

Himmelrath, Armin (2005): Nichts geht über die Abi-Note. Online in Internet: URL: <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/0,1518,379792,00.html>, [Stand 17.12.2007].

Himmelrath, Armin / **Mersch**, Britta (2006): Vom Nervtöter zum Allzweckservice. Online in Internet: URL: <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/0,1518,393374,00.html>, [Stand 17.12.2007].

Hippner, Hajo (2006): „CRM – Grundlagen, Ziele und Konzepte“, in: Hippner, Hajo / Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 15-44.

Hippner, Hajo / **Martin**, S / **Wilde**, Klaus D. (2001): „Customer Relationship Management – Strategie und Realisierung“, in: Hippner, Hajo / Wilde, Klaus D. (Hrsg.): CRM 2002, Absatzwirtschaft, Düsseldorf, S. 9-41.

Hippner, Hajo / **Rentzmann**, René / **Wilde**, Klaus D. (2006a): „Aufbau und Funktionalitäten von CRM-Systemen“, in: Hippner, Hajo / Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung. 2. Aufl., Wiesbaden Gabler, S. 45-74.

Hippner, Hajo / **Rentzmann**, René / **Wilde**, Klaus D. (2006b): „CRM aus Kundensicht – Eine empirische Untersuchung“, in: Hippner, Hajo / Wilde, Klaus

D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung. 2. Aufl., Wiesbaden Gabler, S. 194-224.

Hippner, Hajo / Wilde, Klaus D. (2002): „CRM – Ein Überblick“, in: Helmke, Stefan / Uebel, Matthias / Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 3-37.

Hippner, Hajo / Wilde, Klaus D. (2004): IT-Systeme im CRM: Aufbau und Potentiale. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

HIS GmbH (2007a): Zulassungsverwaltung. Online in Internet: URL: <http://www.his.de/abt1/ab04>, [Stand 17.12.2007].

HIS GmbH (2007b): Studentenverwaltung. Online in Internet: URL: <http://www.his.de/abt1/ab03>, [Stand 17.12.2007].

HIS GmbH (2007c): Prüfungsverwaltung. Online in Internet: URL: <http://www.his.de/abt1/ab03>, [Stand 17.12.2007].

HIS GmbH (2007d): Lehre, Studium, Forschung. Online in Internet: URL: <http://www.his.de/abt1/ab10>, [Stand 17.12.2007].

Hochschule Darmstadt (Hrsg.) (2006): hobit – Hochschul- und Berufsinformationstage Darmstadt. Online in Internet: URL: <http://www.hobit.de/>, [Stand 17.12.2007].

Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2004): European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) – Das Europäische System zur Anrechnung,

Übertragung und Akkumulierung von Studienleistungen (ECTS) – Kernpunkte.
Online in Internet: URL:
http://www.hrk.de/de/download/dateien/Key_Features_deutsch.pdf, [Stand
17.12.2007].

Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005a): Chance nicht Last:
Empfehlungen für einen „Hochschulpakt 2020“ zur Bewältigung des zu
erwartenden Anstiegs der Studierendenzahlen. Online in Internet: URL:
http://www.hrk.de/de/download/dateien/Beschluss_Hochschulpakt_2020.pdf,
[Stand 17.12.2007].

Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005b): Im Brennpunkt:
Studiengebühren. Online in Internet: URL: <http://www.hrk.de/de/home/113.php>,
[Stand 17.12.2007].

Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005c): Studierendenzahlen steigen:
HRK besorgt über den Abbau von Studienmöglichkeiten. Online in Internet:
URL: http://www.hrk.de/de/presse/95_2936.php, [Stand 17.12.2007].

Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005d): Zur künftigen
Studienfinanzierung. Online in Internet: URL:
http://www.hrk.de/de/beschluesse/109_2925.php, [Stand 17.12.2007].

Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005e): Empfehlung zur Sicherung der
Qualität von Studium und Lehre in Bachelor- und Masterstudiengängen. Online in
Internet: URL:
http://www.hrk.de/de/download/dateien/Beschluss_Kapazitaeten.pdf, [Stand
17.12.2007].

Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2005f): HRK-Plenum: Die Zukunft der Hochschulmedizin liegt in der Universität. Online in Internet: URL: http://www.hrk.de/de/presse/95_2616.php, [Stand 17.12.2007].

Holland, Heinrich / **Huldi**, Christian / **Kuhfuß**, Holger / **Nitsche**, Martin (2001): CRM im Direktmarketing. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Holzbaur, Ulrich / **Jettinger**, Edwin / **Knauss**, Bernhard / **Moser**, Ralf / **Zeller**, Markus (2005): Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 1. Aufl., Berlin: Springer.

Homburg, Christian / **Becker**, Annette / **Hentschel**, Frederike (2005): „Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung“, in: Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 93-123.

Homburg, Christian / **Sieben**, Frank G. (2005): „Customer Relationship Management (CRM) – Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus“, in: Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 435-462.

Houben, Christian (2004): Endlich Schluss mit Außenständen – Forderungsausfällen wirksam begegnen. 1. Aufl., Weinheim: Wiley.

Huber, Bernd (2004): Studienordnung für den Diplom-, Bachelor- und Magisterstudiengang Volkswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Online in Internet: URL:

http://www.isc.lmu.de/content/hs/vwl_po03/VWL_STO2003.pdf, [Stand 02.03.2006].

Hurley, James R. / Mackay, Brenda / Duray, David J. / Vering, Matthias / Norris, Grant / Barth, Peter (2001): *Der E-Business Workplace – das Potenzial von Unternehmensportalen*. 1. Aufl., Bonn: Galileo Press.

Huschens, Ferdinand / Lembke, Otto / Mende, Sabine (2005): *Umsatzsteuer-Richtlinien 2005 – Praxis-Leitfaden für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte und Unternehmen*. 1. Aufl., Freiburg: Rudolf Haufe Verlag.

Immobilien Scout GmbH (2007): *Wohnimmobilien suchen*. Online in Internet: URL: <http://www.immobilienscout24.de/de/finden/wohnen/index.jsp>, [Stand 17.12.2007].

Immowelt AG (2006): *Immobilien suchen*. Online in Internet: URL: <http://go.immowelt.de/Immobilien/ImmoSuche.aspx>, [Stand 17.12.2007].

Inmon, William H. (1994): *Using the Data Warehouse*. 1. Aufl., New York: John Wiley & Sons.

Jablonski, Stefan / Böhm, Markus / Schulze, Wolfgang (1997): *Workflowmanagement – Entwicklung von Anwendungen und Systemen*. 1. Aufl., Heidelberg: dpunkt.

Jarke, Matthias et al. (2003): *Fundamentals of Data Warehouses*. 1. Aufl., Heidelberg: Springer.

Jost, Arnim (2000): „Kundenmanagementsteuerung – Erweiterung der Vertriebssteuerung im Rahmen umfassender CRM-Systeme“, in: Bliemel, Friedhelm / Fassott, Georg / Theobald, Axel (Hrsg.): Electronic Commerce – Herausforderungen, Anwendungen, Perspektiven, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 331-348.

Justus-Liebig-Universität Giessen (Hrsg.) (2005): Auswahlverfahren der ZVS Wintersemester 2006/07. Online in Internet: URL: <http://www.uni-giessen.de/studium/bewerbung/zvs-verfahren.shtml>, [Stand 07.11.2006].

Justus-Maximilians-Universität Würzburg, Fakultät für Physik und Astronomie (2007): Raumverwaltung. Online in Internet: URL: <http://www.physik.uni-wuerzburg.de/dienste/raumverwaltung/>, [Stand 17.12.2007].

Kaiser, Lydia (2006): Elektronische Semesterapparate mit ILIAS. Online in Internet: URL: http://www.uni-marburg.de/bis/digitale_bibliothek/esa, [Stand 17.12.2007].

Kehl, Roger E. / Rudolph, Bernd J. (2001): „Warum CRM Projekte scheitern“, in: Link, Jörg (Hrsg.): Customer Relationship Management – erfolgreiche Kundenbeziehungen durch integrierte Informationssysteme, 1. Aufl., Berlin: Springer, S. 255-272.

Kellner, Andreas (2002): short guide: permission-e-mail-marketing. 1. Aufl., Norderstedt: BoD.

Klatt, Rüdiger / **Gavriilidis**, Konstantin / **Kleinsimlinghaus**, Kirsten / **Feldmann**, Maresa u.a. (2001): Elektronische Information in der Hochschulausbildung – Innovative Mediennutzung im Lernalltag der Hochschulen, 1. Aufl., Opladen: Leske + Budrich.

Klein, Hemjö (1998): „Handlungsoptionen der Deutschen Lufthansa AG im globalen Wettbewerb“, in Meyer, Anton (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing. 1. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschl.

König, Anne (2004): E-Business@Print: Internetbasierte Services und Prozesse. 1. Aufl., Berlin: Springer.

Kreuz, Peter / **Förster**, Anja / **Schlegelmilch**, Bodo B. (2001): Customer Relationship Management im Internet – Grundlagen und Werkzeuge für Manager. 1. Aufl., Norderstedt: BoD.

Kuri, Jürgen (2005): „iTAN-Verfahren unsicherer als von Banken behauptet“, in Heise Security (Hrsg.): News. Online in Internet: URL: <http://www.heise.de/security/news/meldung/63249>, Stand [17.12.2007].

Kurz, Andreas (1999): Data Warehousing. 1. Aufl., Bonn: mitp.

Langer, Markus F. / **Ziegele**, Frank / **Hennig-Thurau** Thorsten (2001): Hochschulbindung – Entwicklung eines theoretischen Modells, empirische Überprüfung und Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Hochschulpraxis. Online in Internet: URL: http://www.che.de/downloads/hs_bindung_bericht0105.pdf, [Stand 17.12.2007].

Laudon, Kenneth C. / Laudon, Jane P. / Schoder, Detlef (2006): Wirtschaftsinformatik. 1. Aufl., München: Pearson Studium.

Liljander, Veronica (2000): "The Importance of Internal Relationship Marketing for External Relationship Marketing", in: Hennig-Thurau, Thorsten / Hansen, Ursula (Hrsg.): Relationship Marketing. 1. Aufl., Berlin: Springer, S. 161-191.

List, Karl-Heinz (1992): So finden Sie den richtigen Mitarbeiter: Die systematische Suche, Auswahl, Einarbeitung und Motivation von Personal. 1. Aufl., Köln: Datakontext.

Lorenz (2003): Lebensraum Universität – Lebenskonzepte von Hochschulabsolventinnen und –absolventen. 1. Aufl., Wiesbaden: DUV.

Lürssen, Jürgen (2001): Die heimlichen Spielregeln der Karriere – Wie Sie die ungeschriebenen Gesetze am Arbeitsplatz für Ihren Erfolg nutzen. 1. Aufl., Frankfurt a. M.: Campus.

Maiwald, Eric (2004): Fundamentals of Network Security. 1. Aufl., Burr Ridge: Mc Graw Hill.

Mayer, Horst O. / Treichel, Dietmar (2004): Handlungsorientiertes Lernen und eLearning: Grundlagen und Praxisbeispiele. 1. Aufl., München: Oldenbourg.

Menzel, Birgit (2005): „Messung von Studienerfolg über Studiennoten und Studiendauer“, in: Moosbrugger, Helfried / Frank, Dirk / Rauch, Wolfgang (Hrsg.): Selektion von Studienbewerbern durch die Hochschulen. Riezlern-Reader

XIV (Arbeiten aus dem Institut für Psychologie der J. W. Goethe-Universität)
Heft 2/2005, S. 147-157.

Metz-Göckel, Sigrid (2002): Lehren und lernen an der internationalen
Frauenuniversität. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

Meyer, John W. / **Schofer**, Evan (2007): “The University in Europe and the
World: Twentieth Century Expansion”, in: Krücken, Georg / Kosmützky, Anna /
Torka, Marc (Hrsg.): Towards a Multiversity? – Universities between Global
Trends and National Traditions. 1. Aufl., Bielefeld: transcript.

Meyer, Matthias / **Schumacher**, Jörg (2004): Customer Relationship Management
strukturiert dargestellt – Prozesse, Systeme, Technologien. 1. Aufl., Berlin:
Springer.

**Ministerium für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie des
Landes Nordrhein-Westfalen** (Hrsg.) (2006): Studienbeiträge in Nordrhein-
Westfalen. Online in Internet: URL:
<http://www.innovation.nrw.de/Service/broschueren/BroschuerenDownload/broschuerenStudienbeitraege.pdf>, [Stand 17.12.2007].

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg
(Hrsg.) (2004): Landesregierung verabschiedet Entwurf zur Hochschulreform.
Online in Internet: URL: <http://www.mwk.baden-wuerttemberg.de/service/presse/meldung-detail/article/187/404/7cac04255c/>,
[Stand 03.10.2007].

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (Hrsg.) (2005): 500 Euro für ein besseres Studium. Online in Internet: URL: http://mwk.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/pdf/studium/studiengebuehren/Faltblatt_Studiengeb.pdf, [Stand 07.03.2007].

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (Hrsg.) (2007): Studieren in Baden-Württemberg – Studienplatzvergabe. Online in Internet: URL: <http://www.kursbuch-bw.de/kursbuch/studium/weg/zulassung.html>, [Stand 17.12.2007].

Moos, Alfred (2004): Datenbank-Engineering – Analyse Entwurf und Implementierung objektrelationaler Datenbanken. 3. Aufl., Wiesbaden: Vieweg.

Müller, Petra (2003): „Vertrags- und Verbundmanagement in e-Learning-Projekten“, in: Schwill, Andreas (Hrsg.): Grundfragen multimedialer Lehre – Tagungsband des 1. Workshops GML 2003 in Potsdam. 1. Aufl., Norderstedt: Bod, S. 181-189.

MySQL (2007): MySQL® Enterprise Server 5.0. Online in Internet: URL: <http://www.mysql.de/products/enterprise/server.html>, [Stand 17.12.2007].

Niegemann, Helmut M. / Hessel, Silvia / Hochscheid-Mauel, Dirk / Aslanski, Kristina / Deimann, Markus / Kreuzberger, Gunther (2004): Kompendium e-Learning. 1. Aufl., Berlin: Springer.

Novielli, Michael J. (2006): Persönliches Gespräch mit Michael J. Novielli, President of the Columbia College Student Council an der Columbia University NYC, New York City (USA), am 24.03.2006.

Österle, Hubert (1995): Business Engineering. Prozess- und Systementwicklung. Band 1: Entwurfstechniken. 2. Aufl., Berlin: Springer.

Olfert, Klaus (2003): Personalwirtschaft. 10. Aufl., Ludwigshafen: Kiehl.

Oracle (2004): Oracle*Metalink* Login and Registration. Online in Internet: URL: <https://metalink.oracle.com/>, [Stand 17.12.2007].

Oracle (2004): Die Fachhochschule Salzburg macht sich mit der Oracle Collaboration Suite fit für die Zukunft. Online in Internet: URL: http://www.oracle.com/lang/de/referenzen/profile/ontec_wks.html, [Stand 17.12.2007].

Osterhold, Gisela (2002): Veränderungsmanagement – Wege zum langfristigen Unternehmenserfolg. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Padtberg, Carola (2006): Superschüler: 13 Bewerbungen an US-Nobelunis, 11 Zusagen. Online in Internet: URL: <http://www.spiegel.de/schulspiegel/0,1518,415646,00.html>, [Stand 15.03.2007].

Paech, Barbara (2000): Aufgabenorientierte Softwareentwicklung. 1. Aufl., Berlin: Springer.

Panten, Gregor (2005): Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community – Analyse zentraler Erfolgsfaktoren unter Verwendung des Partial-Least-Square (PLS)-Ansatzes. 1. Aufl., Wiesbaden: DUV.

Pepels, Werner (2002): „Darstellung und Bedeutung des Kundenlebenszeitwertes im Business to Business-Marketing“, in: Helmke, Stefan / Uebel, Matthias / Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 257-292.

Pepper, Peter (2005): Programmieren mit Java. 1. Aufl. Berlin: Springer.

Peters, Gerd (2003): „Alumni-Netzwerke“, in: Kamenz, Uwe (Hrsg.): Applied Marketing. 1. Aufl., Berlin: Springer, S. 1041-1050.

Philipps-Universität Marburg (Hrsg.) (2005a): Auswahlgrenzen in hochschulintern zulassungsbeschränkten Studiengängen. Online in Internet: URL: <http://www.uni-marburg.de/studium/studsek/bewerbnat/auswahlgrenzen>, [Stand 17.12.2007].

Philipps-Universität Marburg (Hrsg.) (2005b): Bewerbung für zulassungsbeschränkte Studiengänge mit Auswahlverfahren der Philipps-Universität Marburg. Online in Internet: URL: <http://www.uni-marburg.de/studium/studsek/bewerbnat/bewerbunfrei>, [Stand 17.12.2007].

Pietsch, Thomas / Martiny, Lutz / Klotz, Michael (2004): Strategisches Informationsmanagement. 4. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Puschmann, Thomas (2004): Prozessportale: Architektur zur Vernetzung mit Kunden und Lieferanten. 1.Aufl., Berlin: Springer.

quipus AG (2007): Raumbelegungsmanagement mit DISPOROOM®. Online in Internet: URL: http://www.quipus.de/d_produkte_disporoom.html, [Stand 17.12.2007].

Reichwald, Ralf / **Möslein**, Kathrin / **Sachenbacher**, Hans / **Englberger**, Hermann / **Oldenbourg**, Stephan (1998): Telekooperation: Verteilte Arbeits- und Organisationsformen. 1. Aufl., Berlin: Springer.

Rapp, Reinhold (2000): Customer Relationship Management – Das neue Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen, 1. Aufl., Frankfurt a. M.: Campus.

Rapp, Reinhold / **Storbacka**, Kaj / **Kaario**, Kari (2002): Strategisches Account Management – Mit CRM den Kundenwert steigern, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Reiss, Siegbert / **Moosbrugger**, Helfried (2004): Prädiktoren von Studiendauer und Studienerfolg: Ergebnisse einer Absolventenbefragung im Diplom-Studiengang Psychologie der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt (WS 1995/96 – SS 2002) (Arbeiten aus dem Institut für Psychologie der J. W. Goethe-Universität, Heft 4/2004). Frankfurt am Main: Institut für Psychologie der J. W. Goethe-Universität.

Renner, Thomas / **Vetter**, Michael / **Rex**, Sascha / **Kett**, Holger (2005): Open Source Software – Einsatzpotentiale und Wirtschaftlichkeit. Eine Studie der Fraunhofer-Gesellschaft. 1. Aufl., Stuttgart: Fraunhofer IRB.

Rey, Enno / Thumann, Michael / Baier, Dominick (2005), Mehr IT-Sicherheit durch Pen-Tests. 1. Aufl., Wiesbaden: Vieweg & Sohn.

Richter, Ingo (2000): „Lehrerbildung und Juristenausbildung – Aufgabe der Universitäten?“, in: Joerden, Jan C. / Schwarz, Anna / Wagener, Hans-Jürgen (Hrsg.): Universitäten im 21. Jahrhundert – Band 4. Berlin: Springer. S. 111-140.

Rischar, Klaus / Titze, Christa (1994): Wie wähle ich den richtigen Bewerber aus? 2.Aufl., Hamburg: Feldhaus Verlag.

Roddewig, Sven (2003): Website-Marketing – So planen, finanzieren und realisieren Sie den Marketing-Erfolg Ihres Online-Auftritts. 1. Aufl., Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg & Sohn.

Rosemann, Michael / Schwegmann, Ansgar / Delfmann, Patrick (2005): „Vorbereitung der Prozessmodellierung“, in Becker, Jörg / Kugeler, Martin / Rosemann, Michael (Hrsg.): Prozessmanagement – Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung. 5. Aufl., Berlin: Springer.

Rosenkranz, Friedrich (2002): Geschäftsprozesse. 1. Aufl., Berlin: Springer.

Rüttinger, Stefan (2004): CSS in der Praxis: Homepage-Design mit „Stil“. 1. Aufl., Norderstedt: BoD.

Rudolph, Alfred / Rudolph, Miriam (2000): Customer Relationship Management – individuelle Kundenbeziehungen. 1. Aufl., Berlin: Cornelsen.

Ruhr-Universität Bochum (2007): BORAKEL – Das innovative Online-Beratungstool der Ruhr-Universität Bochum. Online in Internet: URL: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/borakel/>, [Stand 17.12.2007].

SAP (2000): mySAP.com Higher Education & Research – Executive Summary. Online in Internet: URL: <http://www.sap.com/germany/media/50032133.pdf>, [Stand 17.12.2007].

SAP (2002): SAP Customer Success Story Higher Education & Research – TU München realisiert Vorzeigeprojekt. Online in Internet: URL: <http://www.sap.com/germany/media/50056105.pdf>, [Stand 17.12.2007].

SAP (2004): SAP for Public Sector – SAP Enterprise Portal für die öffentliche Verwaltung. Online in Internet: URL: <http://www.sap.com/germany/media/50061926.pdf>, [Stand 17.12.2007].

SAP (o. J.): mySAP all-in-One: Branchenlösungen. Online in Internet: URL: <http://www.sap.com/germany/solutions/smb/allinone/industry/index.aspx>, [Stand 17.12.2007].

SAP (2007): SAP Community Network: SAP Developer Network (SDN). Online in Internet: URL: <https://www.sdn.sap.com/irj/sdn/index>, [Stand 17.12.2007]

Scales, Lee / Michell, John (2004): MSCA/MCSE Windows Server 2003 verwalten und warten. 1. Aufl., München: Addison-Wesley.

Schäfer, Stephan (2002): Event-Marketing. 1. Aufl., Berlin: Cornelsen.

Scharnbacher, Kurt / **Kiefer**, Guido (1998): Kundenzufriedenheit – Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung. 2. Aufl., München, Wien: Oldenbourg.

Scheer, August-Wilhelm (1992): Architektur integrierter Informationssysteme. 2. Aufl., Berlin: Springer.

Scheer, August-Wilhelm (1993): „ARIS – Architektur integrierter Informationssysteme“, in Scheer, August-Wilhelm (Hrsg.): Handbuch Informationsmanagement – Aufgaben Konzepte Praxislösungen, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 81-112.

Scheer, August-Wilhelm (1998): ARIS – Modellierungsmethoden, Metamodelle, Anwendungen. 3. Aufl., Berlin: Springer.

Scherer, Hermann (2006): Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt – Networking für Fortgeschrittene. 1. Aufl., Frankfurt a. M.: Campus.

Schiefele, Ulrich / **Streblow**, Lilian / **Ermgassen**, Ulrich / **Moschner**, Barbara (2003): „Lernmotivation und Lernstrategien als Bedingungen der Studienleistung“, in: Zeitschrift für Pädagogische Psychologie/German Journal of Educational Psychology, Jg. 2003, Heft 17 (3/4), S. 185-198.

Schmid, Roland E. / **Bach**, Volker / **Österle**, Hubert (2000): „Mit Customer Relationship zum Prozessportal“, in Bach, Volker / Österle, Hubert (Hrsg.): Customer Relationship Management in der Praxis. 1. Aufl., Berlin: Springer, S. 3-55.

Schmitt, Lars H. (2004): „Die Messung des Konsumentenverhaltens der Internetnutzer – Ein Methodenvergleich“, in Wiedmann, Klaus-Peter / Buxel, Holger / Frenzel, Tobias / Walsh, Gianfranco (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet – Konzepte – Erfahrungen – Methoden. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Schmitt, Irmtraut (2005): Praxishandbuch Eventmanagement – Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Schneck, Ottmar (Hrsg.) (2004): Lexikon der Betriebswirtschaft, 5. Aufl., München: dtv. Online in Internet: URL:
<http://www.ub.uni-heidelberg.de/cgi-bin/db-redi.cgi?app=lexbwl>, [Stand 26.04.2006].

Schuler, Heinz (2000): Psychologische Personalauswahl: Einführung in die Berufseignungsdiagnostik. 3. Aufl., Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.

Schulmeister, Rolf (1997): Grundlagen hypermedialer Lernsysteme: Theorie - Didaktik - Design. 2. Aufl., München: Oldenbourg.

Schulmeister, Rolf (2003): Lernplattformen für das virtuelle Lernen: Evaluation und Didaktik. 1. Aufl., München: Oldenbourg.

Schulmeister, Rolf (2006): eLearning: Einsichten und Aussichten. 1. Aufl., München: Oldenbourg.

Schulze, Jens (2002): CRM erfolgreich einführen. 1. Aufl., Berlin: Springer.

Schweibenz, Werner / **Thissen**, Frank (2003): Qualität im Web: Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation. 1. Aufl., Berlin: Springer.

SDM (2006): Anspruchsvolle Softwarelösungen. Online in Internet: URL: <http://www.sdm.de/de/angebot/leistungen/index.html>, [Stand 27.04.2007].

Sekretariat der Kultusministerkonferenz (2005): Vorausberechnung der Schüler- und Absolventenzahlen 2003 bis 2020, Statistische Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz, Nr. 173, Beschluss der Kultusministerkonferenz am 22.10.2004, Bonn: Sekretariat der ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland. Online in Internet: URL: <http://www.kmk.org/statist/schulprognosetext.pdf>, S.66. [Stand 17.12.2007].

Sinz, Elmar (2005): „Konzeption und Umsetzung eines Führungsinformationssystems für Ministerium und Universitäten“, in: Rektorat der Universität Heidelberg (Hrsg.): Impulse für Eliten - Gestaltungsfreiräume für deutsche Spitzenuniversitäten. 1. Aufl., Berlin: agit-druck, S. 213-227.

Sparda Bank Baden-Württemberg (2006): Was bedeutet iTAN? Online in Internet: URL: http://www.sparda-bw.de//faq_itn_bedeutung.html, [Stand 17.12.2007].

Stahlknecht, Peter / **Hasenkamp**, Ulrich (2005): Einführung in die Wirtschaftsinformatik. 11. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Staud, Josef (2001): Geschäftsprozessanalyse. 2. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Stauss, Bernd (2000): „Perspektivenwandel: Vom Produkt-Lebenszyklus zum Kundenbeziehungs-Lebenszyklus“, in: *Thexis – Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen*, 17. Jg., Heft 2, S. 15-18.

Stauss, Bernd (2004): „Grundlagen und Phasen der Kundenbeziehung: Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus“, in: *Hippner, Hajo / Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung*. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 339-360.

Stauss, Bernd / Seidel, Wolfgang (2002): *Beschwerdemanagement*. 3. Aufl., München: Hanser.

Stelzer, Dirk (2004): „Portale – Einführung und Überblick“, in: *Gentsch, Peter/Lee, Sue (Hrsg.): Praxishandbuch Portalmanagement*. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 3-26.

Stiftung Universität Hildesheim (2007): Uni bietet Quereinstieg – Abitur plus Studium für Hochbegabte. Online in Internet: URL: <http://www.uni-hildesheim.de/de/17386.htm>, [Stand 17.12.2007].

Studentenwerk Heidelberg – Anstalt des öffentlichen Rechts (2007): Willkommen beim Studentenwerk. Online in Internet: URL: <http://www.studentenwerk.uni-heidelberg.de/index.jsp>, [Stand 17.12.2007].

Studentenwerk Trier (2007): Vor-Speise: SMS. Online in Internet: URL: <http://www.uni-trier.de/uni/swt/html/aktuell.htm#Vor%20Speise:%20SMS>, [Stand 18.09.2007].

Studienstiftung des deutschen Volkes (2007a): Vorschlag / Prüfungsämter. Online in Internet: URL: <http://www.studienstiftung.de/pruefungsaemter.html>, [Stand 17.12.2007].

Studienstiftung des deutschen Volkes (2007b): Vorschlag / Auswahlverfahren. Online in Internet: URL: <http://www.studienstiftung.de/auswahlverfahren.html>, [Stand 17.12.2007].

Sydow, Jörg / Windeler, Arnold (2004): Organisation der Content-Produktion. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

Terlutter, Ralf (2006): „Verhaltenswissenschaftliche Beiträge zur Gestaltung von Kundenbeziehungen“, in: Hippner, Hajo / Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 269-290.

Thissen, Frank (2003): Kompendium Screen-Design – Effektiv informieren und kommunizieren mit Multimedia. 3. Aufl., Berlin: Springer.

Tuna, Jale (2006): Persönliches Gespräch mit Frau Jale Tuna, Abteilungsleiterin des Eventmanagements bei der MLP AG, Heidelberg, am 12.09.2006.

Universität Augsburg (2007): Romeo (Room Event Organizer). Online in Internet: URL: <http://www.rz.uni-augsburg.de/service/romeo/index.html>, [Stand 17.12.2007].

Universität Dortmund (2007): Schülerinnen und Schüler an der Universität Dortmund. Online in Internet: URL: <http://www.schuelerinnen.uni-dortmund.de/hochbegabt/>, [Stand 17.12.2007].

Universität Hannover (2006): Häufige Fragen zum Studium (FAQ). Online in Internet: URL: <http://www.uni-hannover.de/de/service/faq>, [Stand 17.12.2007].

Universität Heidelberg (2003): Prüfungsordnung der Universität Heidelberg für die Magisterstudiengänge – Besonderer Teil Volkswirtschaftslehre. Online in Internet: URL: <http://www.zuv.uni-heidelberg.de/d2/abt21/rechtsgrundlagen/ordnungen/08/0801202.pdf>, [Stand 17.12.2007].

Universität Heidelberg (2004a): Studienordnung der Universität Heidelberg für den Diplomstudiengang Volkswirtschaftslehre. Online in Internet: URL: <http://www.zuv.uni-heidelberg.de/d2/abt21/rechtsgrundlagen/ordnungen/08/0801701.pdf>, [Stand 17.12.2007].

Universität Heidelberg (2004b): Prüfungsordnung der Universität Heidelberg für den Diplomstudiengang Volkswirtschaftslehre der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Online in Internet: URL: <http://www.zuv.uni-heidelberg.de/d2/abt21/rechtsgrundlagen/ordnungen/08/0801306.pdf>, [Stand 17.12.2007].

Universität Heidelberg (2006a): Prüfungsordnung der Universität Heidelberg für den Diplomstudiengang Mathematik. Online in Internet: URL: <http://www.zuv.uni->

heidelberg.de/studsekr/rechtsgrundlagen/ordnungen/11/1101303.pdf, [Stand 24.10.2006].

Universität Heidelberg (2006b): Prüfungsordnung der Universität Heidelberg für den Bachelor-Studiengang „Politische Ökonomik“. Online in Internet: URL: <http://www.zuv.uni-heidelberg.de/d2/abt21/rechtsgrundlagen/ordnungen/08/0803901.pdf>, [Stand 17.12.2007].

Universität Heidelberg (2007): Was tun nach dem Abitur? Online in Internet: URL: <http://www.uni-heidelberg.de/presse/news07/2703orie.html>, [Stand 17.12.2007].

Universität Karlsruhe (2006): Prüfungsordnung der Universität Karlsruhe für den Diplomstudiengang Mathematik. Online in Internet: URL: <http://www.mathematik.uni-karlsruhe.de/seite/st-ma-prordnungen/media/pr-dipl.pdf>, [Stand 17.12.2007].

Universität Koblenz-Landau (2007): Newsletter für den Campus Landau der Universität Koblenz-Landau. Online in Internet: URL: <http://www.uni-koblenz-landau.de/neuland/index.html>, [Stand 17.12.2007].

Universität Konstanz (Hrsg.) (2005a): Auswahlverfahren. Online in Internet: URL: http://www.uni-konstanz.de/studium/?cont=bewerbung&subcont=deutschland&site=auswahlverf_deu&lang=de, [Stand 17.12.2007].

Universität Konstanz (Hrsg.) (2005b): Auswahlverfahren der Universität Konstanz. Online in Internet: URL: <http://www.uni-konstanz.de/studium/?cont=bewerbung&subcont=deutschland&site=auswahluni&lang=de>, [Stand 17.12.2007].

Universität Konstanz (Hrsg.) (2005c): Die Auswahlkriterien für die Eignung der Bewerber. Online in Internet: URL: http://www.uni-konstanz.de/studium/?cont=bewerbung&subcont=deutschland&site=ausw_uebersicht&lang=de, [Stand 17.12.2007].

Universität Mannheim (2006): Infos für das Studium der Universität Mannheim – Herbstsemester 2006/2007. Online in Internet: URL: http://bewerbung.uni-mannheim.de/Infos_Studium_Mannheim_Stand060619.pdf, [Stand 22.02.2007].

Universität Stuttgart (Hrsg.) (2002a): Bachelor-Studiengang Elektrotechnik und Informationstechnik - Studien- und Prüfungsordnung Fassung vom 1. 4. 2002. Online in Internet: URL: <http://www.ei.uni-stuttgart.de/Content/PruefungsOrdnungBachelorEI/PruefungsOrdnungBachelorEI.pdf>, [Stand 17.12.2007].

Universität Stuttgart (Hrsg.) (2002b): Prüfungs- und Studienordnung der Universität Stuttgart für die Akademische Abschlussprüfung in den geistes- und sozialwissenschaftlichen Studiengängen mit dem Abschluss Bachelor of Arts (Bachelorprüfungsordnung) – Allgemeiner Teil vom 01.06.2002. Online in Internet: URL: http://www.uni-stuttgart.de/studierende/studium/organisation/pruefungen/bachelor_po_A.pdf, [Stand 17.12.2007].

Universität Stuttgart (2006): Studieninteressierte – Bewerbung und Zulassung. Online in Internet: URL: <http://www.uni-stuttgart.de/interessierte/wege/bewerbung/>, [Stand 17.12.2007].

Universität Stuttgart (2007): Antrag auf Teilnahme am Eignungsfeststellungs- und Hochschulauswahlverfahren für Wirtschaftsinformatik (BSc.). Online in Internet: URL: http://www.uni-stuttgart.de/interessierte/wege/bewerbung/efv_hav/wi-info_aus06.pdf, [Stand 22.02.2007].

Universitätsbibliothek Heidelberg (2007): Elektronische Semesterapparate. Online in Internet: URL: <http://esem.uni-hd.de/>, [Stand 17.12.2007].

Vossen, Gottfried / Becker, Jörg (1995): Geschäftsprozessmodellierung und Workflowmanagement – Modelle Methoden Werkzeuge. 1. Aufl., Bonn, Albany: Thomson Publishing.

W3C (2002-2006): Web Services Activity. Online in Internet: URL: <http://www.w3c.org/2002/ws>, [Stand 17.12.2007].

Wannenwetsch, Helmut H. / Nicolai, Sascha (2004): E-Supply-Chain-Management – Grundlagen – Strategien – Praxisanwendungen. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Weber, Gisela (2007): ELSA - Elektronischer Semesterapparat – Über ELSA. Online in Internet: URL: <http://elsa.ub.uni-kl.de/ueber>, [Stand 17.12.2007].

Wehrmeister, Dierk (2001): Customer Relationship Management. 1. Aufl., Köln: Deutscher Wirtschaftsdienst.

Wessling, Harry (2001): Aktive Kundenbeziehungen mit CRM, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Weber, Steffen / **Willige**, Janka (2004): Kurzbericht Nr. 8 – Service- und Beratungsangebote für Studierende, HIS GmbH

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Regensburg (2007): Newsletter. Online in Internet: URL: http://www-wiwi.uni-regensburg.de/3_1_1.php, [Stand 17.12.2007].

Wörner, Alexander (2006): Lehren an der Hochschule. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

Xing (Hrsg.) (2007): Xing – Globales Netzwerk für Geschäftsleute. Online in Internet: URL: <http://www.xing.de>, [Stand 17.12.2007].

Ziegele, Frank / **Langer**, Markus (2001): „Alumni-Arbeit beginnt im Studium“, in Meyer-Guckel, Volker (Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e. V.) (Hrsg.): Alumni Netzwerke, 1. Aufl., Bochum: Laupenmühlen Druck, S. 46-51.

Zimmer, Dieter / **Brake**, Jörg (1993): Ganzheitliche Personalauswahl. Grundüberlegungen, Instrumente und praktische Hinweise für Führungskräfte. Bamberg: Lexika.

Zipser, Andreas (2001): „Business Intelligence im CRM – die Relevanz von Daten und deren Analyse für profitable Kundenbeziehungen“, in: Link, Jörg (Hrsg.): Customer Relationship Management – erfolgreiche Kundenbeziehungen durch integrierte Informationssysteme, 1. Aufl., Berlin: Springer, S. 36-56.

ZVS (2005): Hochschulverfahren ergänzt die Auswahlkriterien Note und Wartezeit. Online in Internet: URL: <http://www.zvs.de/Regeln/Auswahl001/Auswahl-neu.htm>, [Stand 17.12.2007].

ZVS (2006): Ausländische Studienbewerberinnen und Studienbewerber im zentralen Vergabeverfahren. Online in Internet: URL: <http://www.zvs.de/Service/Download/M11.pdf>, [Stand 17.12.2007].

Anhang

A.1 Faktoren des Studienerfolgs

A.1.1 Allgemeine Überlegungen zu Faktoren des Studienerfolgs

Wenn man Studierende oder ihr Verhalten betrachtet, liegt nahe, dass die Präferenzen und Verhaltensweisen der einzelnen Personen differieren können. Diese Unterschiede können sich auf unterschiedliche Bereiche des Lebens und des Studiums beziehen. So ist denkbar, dass die Art des Lernverhaltens, der Prüfungsvorbereitung, die Lebensweise, das soziale Umfeld und die monetäre Situation der einzelnen Personen differieren. Diese Unterschiede führen zu unterschiedlichem Verhalten während des Studiums und zu unterschiedlichen Erfolgsaussichten des Studiums. Dies belegen auch arbeitspsychologische Untersuchungen. So gilt beispielsweise: Je mehr Zeit für eine Erwerbstätigkeit neben dem Studium aufgewendet wird, umso geringer ist die Anzahl der pro Semester abgelegten Prüfungen, umso schlechter die in den Prüfungen erreichten Noten, umso niedriger die Studienzufriedenheit und die Stabilität der Studienwahl und umso höher die Wahrscheinlichkeit eines Studienabbruchs.⁴⁴¹ Weiterhin wurde bereits erkannt, dass sich eine gute Abiturnote und Vordiplomnote verkürzend auf die Studiendauer auswirken und umgekehrt sich ein geringes Studienalter wiederum positiv auf den Studienerfolg auswirkt.⁴⁴² Ebenso stellten sich die Noten der ersten beiden Semester als gute Prädiktoren hinsichtlich des Studienerfolgs heraus.⁴⁴³ Die Ausprägungen der genannten bestimmenden Faktoren, lassen sich also für eine Vorhersage des Studienverlaufs heranziehen und können so für weitere kausale Überlegungen dienen. Durch die Beobachtung bestimmter Verhaltensweisen lassen sich Rückschlüsse auf das Engagement im

⁴⁴¹ Vgl. Brandstaetter/Farthofer (2003), S. 140ff.

⁴⁴² Vgl. Reiss/Moosbrugger (2004).

⁴⁴³ Vgl. Menzel (2005), S. 149ff.

Bereich des Studiums ziehen, was im Hinblick auf die Umsetzung eines analytischen Teils eines StRM zur besseren Studierendenbetreuung als nützlich erscheint.

Überlegungen 1 und 2: Nicht Antreten bei Klausuren und Erkrankungen sind negativ korreliert mit Studienerfolg

Denkbar ist ein Zusammenhang zwischen dem Antreten der Studierenden zu Klausuren im Studium und dem Studienerfolg. Als Indikatoren für diesen Zusammenhang können zwei Merkmale dienen. Zum Einen die Anzahl der mit der Note fünf bewerteten Leistungen wegen unentschuldigtem Fehlens und zum Anderen die Anzahl der Prüfungen bei denen ein Studierender nicht antrat, weil er offiziell erkrankt war. Dieser Umstand muss an den meisten Hochschulen durch ein ärztliches Attest nachgewiesen werden. Es wird also unterstellt, dass je öfter ein Studierender unentschuldig oder als erkrankt gemeldet einer Prüfung fernbleibt, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Studienabschlusses.

Überlegung 3: Die Anzahl der positiv erbrachten Leistungen pro Semester ist positiv korreliert mit dem Studienerfolg

Einen weiter möglichen Einfluss auf den Studienerfolg stellt die Anzahl der erbrachten Leistungen während eines Semesters dar. Diese Annahme erscheint deshalb logisch, weil in den meisten Studiengängen durch die jeweilige Prüfungsordnung festgelegt ist, dass die Zwischenprüfung bzw. die Diplomvorprüfung innerhalb der ersten 6 Fachsemester abgelegt werden muss um zum Hauptstudium zugelassen zu werden und den Prüfungsanspruch zu erhalten. Diese Forderung impliziert eine bestimmte Menge an positiv erbrachten Studienleistungen pro Semester. Eine positive Korrelation des Studienerfolgs mit

der Anzahl der pro Semester erfolgreich abgelegten Prüfungen scheint durch die Prüfungsordnung vorgegeben.

Überlegung 4: Die Anzahl der negativ erbrachten Leistungen ist negativ mit dem Studienerfolg korreliert

Eine weiter denkbare Beziehung könnte zwischen dem Studienerfolg und der Anzahl der Leistungen, die mit der Note fünf bewertet wurden, existieren. Dieser Zusammenhang bedarf aufgrund der Einfachheit der Überlegung keiner näheren Erläuterungen.

Anhand der obigen Überlegungen wurden Auswertungen anhand von Studierendendaten am Alfred-Weber-Institut der Universität Heidelberg durchgeführt, deren Ergebnisse im folgenden Kapitel kurz vorgestellt werden sollen.

A.1.2 Statistikauswertung der Studierendendaten des Studiengangs VWL an der Universität Heidelberg

Um die angestellten Überlegungen zu überprüfen, wurden Prüfungsdaten der Studiengänge im Fach VWL untersucht. Die Gesamtbetrachtung der Studiengänge beinhaltet den Diplomstudiengang, den Magisterstudiengang mit VWL als Hauptfach und den Magisterstudiengang mit VWL als Nebenfach. Die genauen Daten befinden sich aus Gründen der besseren Übersicht im Anhang unter A.2.5.

In der Betrachtung zur ersten Überlegung ist eine streng positive Korrelation zwischen der Anzahl der Note 5 aufgrund einer Nichtabmeldung und dem endgültigen Nichtbestehen der Diplomvorprüfung bzw. der Magister-Zwischenprüfung vorhanden.

Daraus kann also geschlossen werden, dass ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Note 5 aufgrund von Nichtabmelden von Prüfungen und dem Nichtbestehen der Zwischenprüfung zum Ende des Grundstudiums existiert. Die persönlichen Gründe für dieses Verhalten sollen an dieser Stelle nicht weiter untersucht werden, da in der Betreuung von Studierenden aus Ressourcengründen nicht auf jeden Studierenden und dessen Gründe für das Nichterscheinen bei einer Prüfung eingegangen werden kann. Aus den Ergebnissen kann also gefolgert werden, dass der Studienerfolg eines Studierenden umso gefährdeter gelten kann, je öfter er die Note 5 erhält, weil er sich nicht von einer Prüfung abgemeldet hat und nicht erschienen ist.

Ähnliche Ergebnisse ergaben die Untersuchungen zur zweiten Überlegung bezüglich der Gewissenhaftigkeit der Studierenden anhand der Krankmeldungen. Zwischen der Anzahl der Klausuren pro Studierendem, bei denen er sich mit Attest als „erkrankt“ meldete und dem endgültigen Nichtbestehen der Diplomvorprüfung bzw. der Zwischenprüfung existiert eine positive Korrelation. Das bedeutet also für eine Studierende oder einen Studierenden eine umso geringere Wahrscheinlichkeit für den Studienerfolg, je öfter sie oder er sich mit einem Krankheits-Attest eines Arztes für das Fernbleiben von der Prüfung entschuldigen.

Die Überprüfung der dritten Überlegung konnte nicht direkt durchgeführt werden, da die Daten in unzureichender Form vorhanden waren. Somit wurde untersucht, wie viele positive Leistungen diejenigen Studierenden vorweisen konnten, welche am Ende des sechsten Semesters endgültig nicht bestanden hatten. Bei dieser Maßzahl konnte eine Korrelation zwischen der Anzahl der fehlenden Leistungen und dem Anteil derjenigen Studierenden, die endgültig nicht bestanden hatten festgestellt werden. Je mehr Leistungen fehlten, desto höher war also die Wahrscheinlichkeit, dass der betrachtete Studierende endgültig nicht bestanden hatte. Im Umkehrschluss heißt das, je mehr positive Leistungen erbracht wurden,

desto geringer war die Wahrscheinlichkeit, unter den Studierenden zu sein, die endgültig nicht bestanden hatten. Das kommt dem Zusammenhang zwischen positiven Leistungen und Studienerfolg gleich.

Die vierte und letzte Überlegung konnte ebenfalls als zutreffend angenommen werden, da der Anteil der Studierenden, welche die Diplomvorprüfung oder die Zwischenprüfung endgültig nicht bestanden hatten positiv korreliert ist mit der Anzahl der Leistungen, die mit der Note fünf bewertet wurden. Das bedeutet also, je mehr Leistungen eines Studierenden mit der Note fünf bewertet wurden, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit den zugehörigen Studiengang erfolgreich abzuschließen.

A.1.3 Art und Umfang der Auswertung

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Untersuchung durchgeführt, bei der die Prüfungsdaten der Studiengänge Volkswirtschaftslehre (VWL) auf Diplom und auf Magister aus dem Zeitraum von Juli 1999 bis Oktober 2004 ausgewertet wurden. Dabei standen folgende Informationen zur Verfügung: Datensätze von 1726 Studierenden der VWL auf Diplom, 269 des Magisterstudienganges mit VWL als Hauptfach und 244 Magister-Studierenden mit VWL als Nebenfach. Die Datensätze der Studierenden, die VWL als Nebenfach eines anderen Diplomstudienganges gewählt haben, wurden nicht berücksichtigt, da diese Studierende durch Prüfungsordnungen am Alfred-Weber-Institut ihren Prüfungsanspruch nicht verlieren konnten und somit die Anzahl der nicht ausreichenden Leistungen dieser Studierenden, die Werte der übrigen Studierenden verfälscht hätte. Aus dem gleichen Grund wurden nur die Datensätze der Studierenden betrachtet, die entweder bestanden hatten oder endgültig nicht bestanden hatten, also keine noch Studierenden mit

Prüfungsanspruch im betrachteten Studiengang und keine Studienabbrecher, welche noch Prüfungsanspruch im betrachteten Studiengang besitzen.

Insgesamt konnten damit für das Grundstudium die Daten von 2154 (Kopfzahlen) bzw. 2239 (Fallzahlen) Studierenden ausgewertet werden. Die unterschiedlichen Anzahlen entstanden durch den Umstand, dass manche Studierende mehrere Studiengänge gleichzeitig oder nacheinander studierten. Damit wurden 26819 Prüfungsdatensätze betrachtet, wobei jeder dieser Datensätze für eine Prüfungsanmeldung steht.

Mit den Daten wurden folgende Auswertungen zu folgenden Fragen durchgeführt:

Im Grundstudium:

- Wie hängt die Anzahl der „nicht ausreichend“ bewerteten Prüfungen aufgrund einer Nicht-Abmeldung pro Studierenden im Grundstudium, mit dem endgültigen Bestehen oder Nicht-Bestehen der Diplomvorprüfung/ Magister-Zwischenprüfung im Grundstudium und der Diplomprüfung/ Magisterprüfung im Hauptstudium zusammen?
- Wie hängt die Anzahl der Krankmeldungen durch ein ärztliches Attest, mit dem endgültigen Bestehen oder Nicht-Bestehen der Diplomvorprüfung im Grundstudium und der Diplomprüfung im Hauptstudium zusammen?
- Wie ist der Zusammenhang zwischen Bestehen und Nicht-Bestehen und dem Notendurchschnitt?

A.1.4 Ergebnisse

A.1.4.1 Zusammenhang zwischen „nicht abgemeldet“ und „nicht bestanden“ im Diplomstudiengang VWL im Grundstudium

In dieser Untersuchung wurde der Zusammenhang zwischen der Anzahl der Note 5, die vergeben wurde, weil der Prüfling sich zwar angemeldet hatte, aber nicht erschienen ist, sich also „nicht abgemeldet“ hatte und dem endgültigen Nichtbestehen der Diplomvorprüfung im Diplomstudiengang VWL untersucht. Dabei wurden 1629 Prüfungsdatensätze mit der Information „nicht abgemeldet“ berücksichtigt.

Anzahl Note 5 wegen „nicht abgemeldet“	0 oder mehr	1 oder mehr	2 oder mehr	3 oder mehr	4 oder mehr	5 oder mehr	6 oder mehr	7 oder mehr	8 oder mehr	9 oder mehr
Anzahl der Studierenden in dieser Gruppe	1726	581	322	184	107	62	42	34	22	12
Anzahl „nicht bestanden“	508	298	181	111	71	47	34	29	20	12
Prozentwert „nicht bestanden“	29,43	51,29	56,21	60,33	66,36	75,81	80,95	85,29	90,91	100

Tabelle 1: Zusammenhang zwischen "nicht abgemeldet" und "nicht bestanden"

Im Diplomstudiengang VWL besteht laut den untersuchten Daten eine streng positive Korrelation zwischen der Anzahl der Note 5, die ein Studierender erhalten hat, weil er sich von einer Prüfung nicht abgemeldet hat und dem

endgültigen Nichtbestehen der Diplomvorprüfung. Dieser Zusammenhang, den man an obigen Werten erkennen kann, wird mit Hilfe der folgenden Abbildung veranschaulicht:

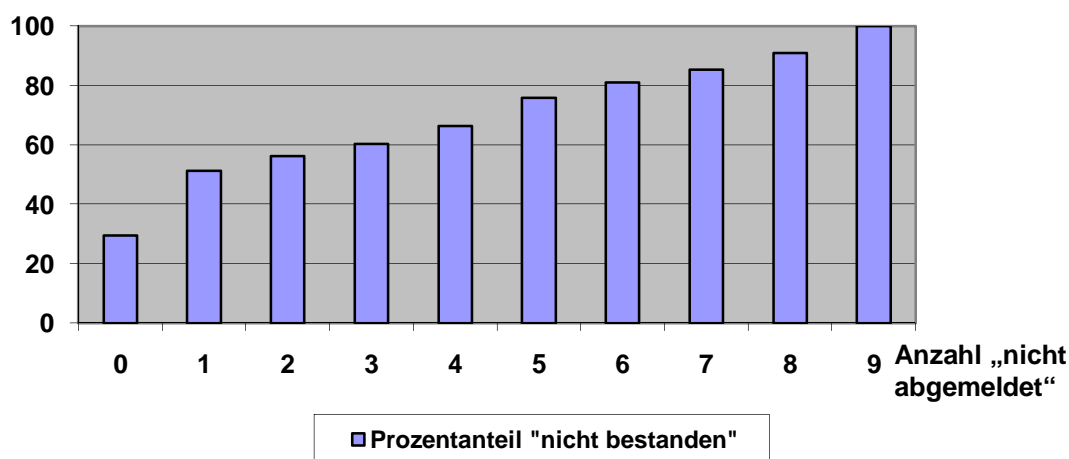


Abbildung A.82: Zusammenhang zwischen "nicht abgemeldet" und "nicht bestanden"

A.1.4.2 Zusammenhang zwischen „nicht abgemeldet“ und „nicht bestanden“ im Magisterstudiengang mit VWL als Hauptfach

Anzahl an Note 5 wegen „nicht abgemeldet“ im Magister-Studiengang mit VWL als Hauptfach:

Anzahl Note 5 wegen „nicht abgemeldet“	0 oder mehr	1 oder mehr	2 oder mehr	3 oder mehr	4 oder mehr	5 oder mehr	6 oder mehr
Anzahl der Studierenden in dieser Gruppe	269	89	39	19	9	5	1
Anzahl „nicht bestanden“	140	76	36	18	8	4	1

Anhang

Prozentwert							
„nicht bestanden“	52,04	85,39	92,31	94,74	88,89	80,00%	100,00

Tabelle 2: Zusammenhang zwischen "nicht abgemeldet" und "nicht bestanden"

Der gleiche Zusammenhang wie im oben dargestellten Diplomstudiengang hat im Magisterstudiengang mit VWL als Hauptfach eine Korrelation, die nicht durchgehend positiv ist. Aufgrund der abnehmenden Grundgesamtheit in dieser Betrachtung im Magisterstudiengang, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Wert für 4 oder mehr Leistungen, für die ein Studierender eine 5 erhielt, ein Ausreißer ist, da die Grundgesamtheit für diesen Datensatz lediglich 9 Studierende beträgt.

Anhand der folgenden Abbildung lässt sich die positive Tendenz der Korrelation erkennen:

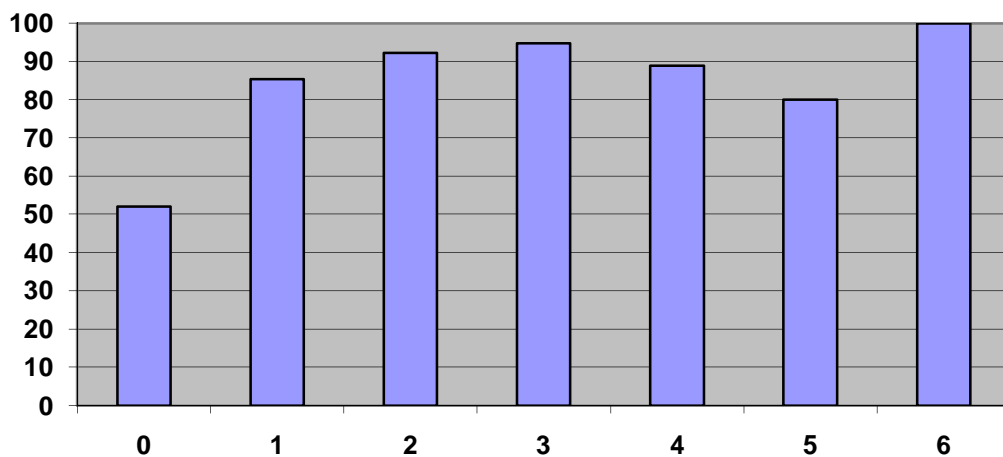


Abbildung A.83: Zusammenhang zwischen "nicht abgemeldet" und "nicht bestanden"

A.1.4.3 Zusammenhang zwischen „nicht abgemeldet“ und „nicht bestanden“ in allen VWL-Studiengängen

Anzahl an Note 5 wegen „nicht abgemeldet“ in allen VWL-Studiengängen (Diplom, Magister Hauptfach und Magister Nebenfach):

Anzahl Note 5 wegen „nicht abgemeldet“	0 oder mehr	1 oder mehr	2 oder mehr	3 oder mehr	4 oder mehr	5 oder mehr	6 oder mehr	7 oder mehr	8 oder mehr	9 oder mehr
Anzahl der Studierenden in dieser Gruppe	2183	710	378	208	119	68	44	34	22	12
Anzahl „nicht bestanden“	667	395	229	134	82	52	36	29	20	12
Prozentwert „nicht bestanden“	30,55	55,63	60,58	64,42	68,91	76,47	81,82	85,29	90,91	100

Tabelle 3: Zusammenhang zwischen "nicht abgemeldet" und "nicht bestanden"

Wie man an obigen Werten und der folgenden Abbildung erkennen kann, herrscht zwischen der Anzahl der Note 5 wegen „nicht abgemeldet“ und dem Anteil der Studierenden, die endgültig nicht bestanden haben eine streng positive Korrelation.

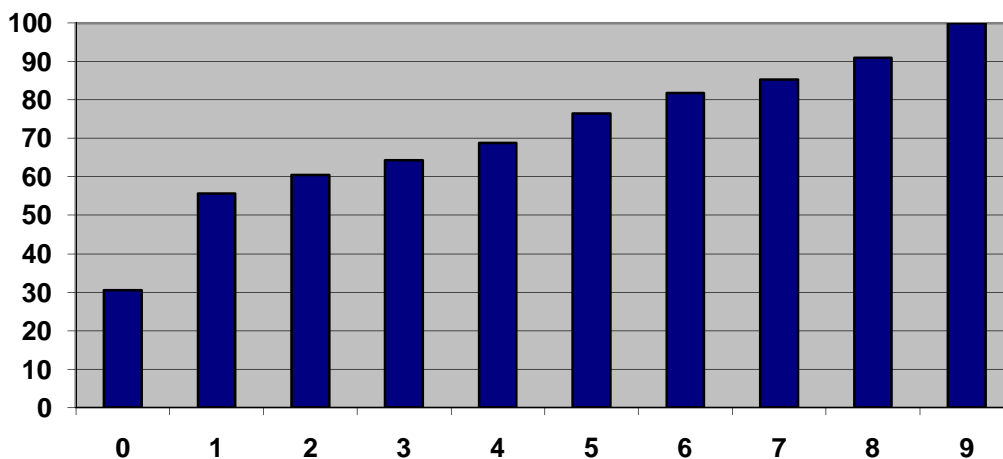


Abbildung A.84: Zusammenhang zwischen "nicht abgemeldet" und "nicht bestanden"

A.1.4.4 Zusammenhang zwischen „erkrankt“ und endgültig „nicht bestanden“ im Diplomstudiengang VWL

Anzahl an **Erkrankungen**:

Anzahl „erkrankt“	0 oder mehr	1 oder mehr	2 oder mehr	3 oder mehr	4 oder mehr	5 oder mehr	6 oder mehr	7 oder mehr	8 oder mehr
Anzahl der Studierenden in dieser Gruppe	1726	577	243	119	66	42	26	25	12
Anzahl „nicht bestanden“	508	284	135	77	48	30	21	20	12
Prozentwert „nicht bestanden“	29,43	49,22	55,55	64,71	72,73	71,43	80,77	80,00	100,00

Tabelle 4: Zusammenhang zwischen "erkrankt" und "nicht bestanden"

Wie man an obigen Werten und der folgenden Abbildung erkennen kann, herrscht zwischen der Anzahl der gemeldeten Erkrankungen und dem Anteil der Studierenden, die endgültig nicht bestanden haben eine positive Korrelation.

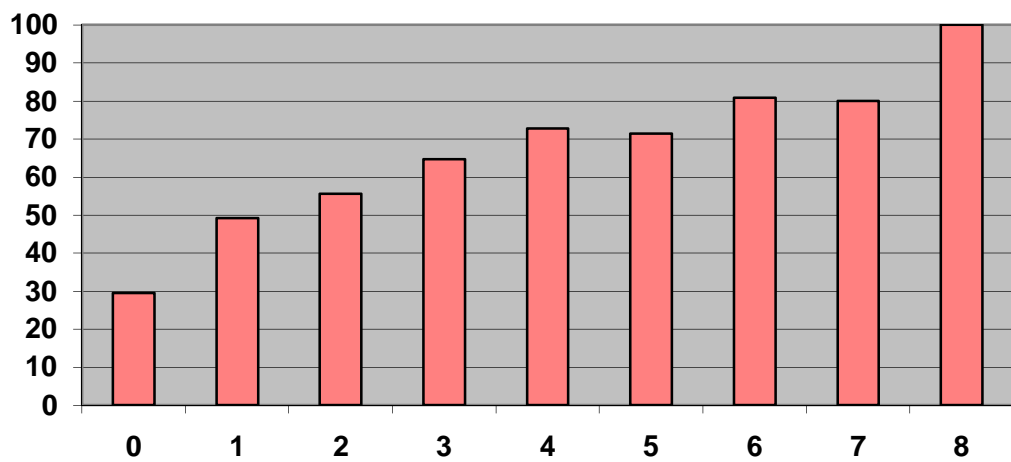


Abbildung A.85: Zusammenhang zwischen "erkrankt" und "nicht bestanden"

A.1.4.5 Zusammenhang zwischen „erkrankt“ und endgültig „nicht bestanden“ im Magisterstudiengang mit Hauptfach VWL

Anzahl an **Erkrankungen**:

Anzahl „erkrankt“	0 oder mehr	1 oder mehr	2 oder mehr	3 oder mehr	4 oder mehr	5 oder mehr
Anzahl der Studierenden in dieser Gruppe	269	61	18	10	5	3
Anzahl „nicht bestanden“	140	45	15	9	4	3
Prozentwert „nicht bestanden“	52,04	73,77	83,33	90,00	80,00	100,00

Tabelle 5: Zusammenhang zwischen "erkrankt" und "nicht bestanden"

Wie man an obigen Werten und der folgenden Abbildung erkennen kann, herrscht zwischen der Anzahl der gemeldeten Erkrankungen und dem Anteil der Studierenden, die endgültig nicht bestanden haben eine positive Korrelation.

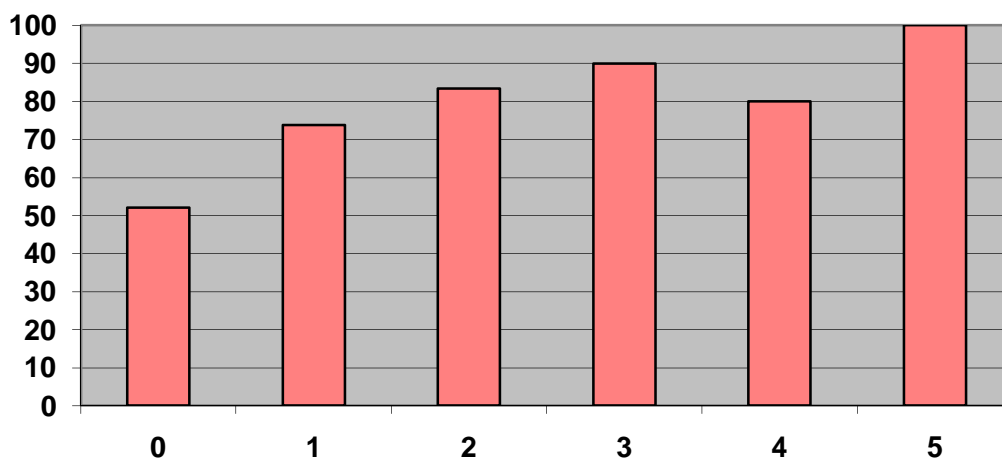


Abbildung A.86: Zusammenhang zwischen "erkrankt" und "nicht bestanden"

A.1.4.6 Zusammenhang zwischen „erkrankt“ und endgültig „nicht bestanden“ in allen VWL-Studiengängen

Anzahl an **Erkrankungen** (1629 Datensätze mit Information „nicht abgemeldet“):

Anzahl „erkrankt“	0 oder mehr	1 oder mehr	2 oder mehr	3 oder mehr	4 oder mehr	5 oder mehr	6 oder mehr	7 oder mehr	8 oder mehr
Anzahl der Studierenden in dieser Gruppe	2239	577	243	119	66	42	27	25	12
Anzahl „nicht bestanden“	699	284	135	77	48	30	22	21	12
Prozentwert „nicht bestanden“	31,22	49,22	55,55	64,71	72,73	71,43	81,48	84,00	100,00

Tabelle 6: Zusammenhang zwischen "erkrankt" und "nicht bestanden"

Wie man an obigen Werten und der folgenden Abbildung erkennen kann, herrscht zwischen der Anzahl der gemeldeten Erkrankungen und dem Anteil der Studierenden, die endgültig nicht bestanden haben eine positive Korrelation.

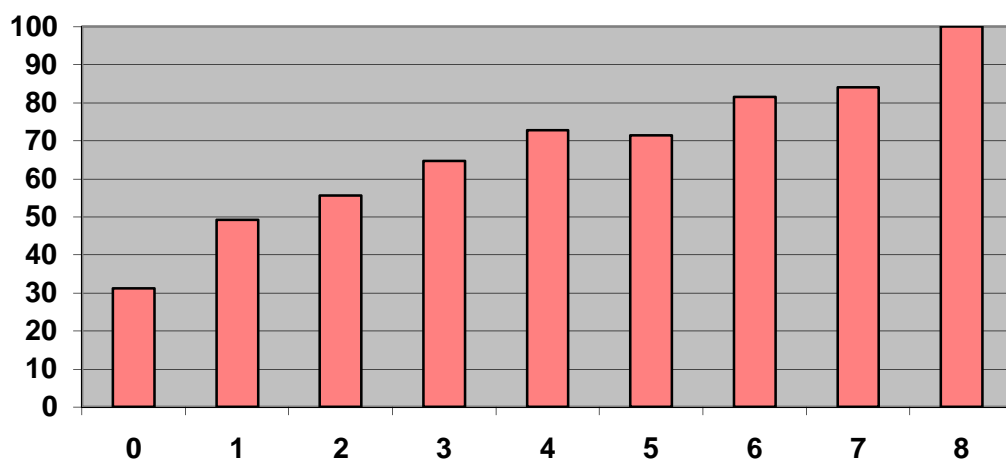


Abbildung A.87: Zusammenhang zwischen "erkrankt" und "nicht bestanden"

A.1.4.7 Zusammenhang zwischen der Anzahl der erbrachten Leistungen und endgültig „nicht bestanden“ im Diplomstudiengang VWL im Grundstudium

Für die Betrachtung dieses Zusammenhangs wurden die Daten von 363 Studierenden betrachtet, welche die Diplomvorprüfung zum Ende des sechsten Fachsemesters endgültig nicht bestanden hatten. Die Daten beziehen sich auf das sechste Semester, da laut Prüfungsordnung des Diplomstudienganges alle Leistungen bis spätestens zum Ende dieses Semesters zu erbringen sind. Die Regelstudienzeit für die Vollendung der Diplomvorprüfung beträgt vier Semester.

94,49% der betrachteten Studierenden hatten 75% (9 von 12)⁴⁴⁴ oder weniger der zu erbringenden Leistungen zum Ende des sechsten Semesters erbracht. Es fehlte also nahezu bei allen betrachteten Studierenden ein Viertel der zu erbringenden Leistungen.

80,44% der betrachteten Studierenden hatten 50% (6 von 12) oder weniger der für das Bestehen der Diplomvorprüfung notwendigen Leistungen nicht erbracht.

67,22% der Studierenden, welche die Diplomvorprüfung endgültig nicht bestanden hatten, hatten 33% (4 von 12) oder weniger der Leistungen der Diplomvorprüfung zum Ende des sechsten Semesters erbracht.

Das Verhältnis zwischen dem Anteil der Studierenden, die den entsprechenden Anteil der Leistungen oder weniger erbracht hatten und dem Anteil der Leistungen selbst, steigt also mit abnehmendem Anteil der erbrachten notwendigen Leistungen.

A.1.4.8 Zusammenhang zwischen der Anzahl der erbrachten Leistungen und endgültig „nicht bestanden“ im Magisterstudiengang mit VWL als Hauptfach im Grundstudium

Für die Betrachtung dieses Zusammenhangs wurden die Daten von 54 Studierenden betrachtet, welche die Magister-Zwischenprüfung zum Ende des sechsten Fachsemesters endgültig nicht bestanden hatten. Die Daten beziehen sich auf das sechste Semester, da laut Prüfungsordnung des Magisterstudienganges alle Leistungen bis spätestens zum Ende dieses Semesters zu erbringen sind. Die Regelstudienzeit für die Vollendung der Magister-Zwischenprüfung beträgt vier Semester. Zum erfolgreichen Ablegen dieser Prüfung sind 7 Leistungen zu erbringen.⁴⁴⁵

⁴⁴⁴ Vgl. Universität Heidelberg (2004b), S. 11f.

⁴⁴⁵ Vgl. Universität Heidelberg (2003), S. 3f.

90,74% der betrachteten Studierenden hatten 71,4% (5 von 7) oder weniger der zu erbringenden Leistungen zum Ende des sechsten Semesters erbracht. Es fehlte also bei fast allen der betrachteten Studierenden über ein Viertel der zu erbringenden Leistungen.

77,77% der betrachteten Studierenden hatten 42,85% (3 von 7) oder weniger der für das Bestehen der Diplomvorprüfung notwendigen Leistungen nicht erbracht.

68,51% der Studierenden, welche die Diplomvorprüfung endgültig nicht bestanden hatten, haben 28,57% (2 von 7) oder weniger der Leistungen der Diplomvorprüfung zum Ende des sechsten Semesters erbracht.

48,15% der betrachteten Studierenden hatten 14,29% (1 von 7) oder weniger der für das Bestehen der Diplomvorprüfung notwendigen Leistungen nicht erbracht.

Für das Verhältnis zwischen dem Anteil der Studierenden, die den entsprechenden Anteil der Leistungen oder weniger erbracht hatten und dem Anteil der notwendigen Leistungen selbst, gilt das Gleiche wie im Diplomstudiengang.

A.1.4.9 Zusammenhang zwischen der Anzahl der mit der Note 5 bewerteten Leistungen und endgültig „nicht bestanden“ im Diplomstudiengang VWL im Grundstudium

Für die Betrachtung dieses Zusammenhangs wurden die Daten von 1726 Studierenden betrachtet, wobei die Leistungen der Zulassungsvoraussetzungen nicht betrachtet wurden, da diese laut der Prüfungsordnung in Heidelberg nicht relevant für das Bestehen der DVP sind.

508 von 1726 Studierenden (29,43%), also von allen Betrachteten, haben die DVP endgültig nicht bestanden.

475 von 1137 Studierenden (41,78%), die in mindestens einem Fach mindestens einmal die Note 5 erhalten haben, haben die DVP endgültig nicht bestanden.

316 von 711 Studierenden (44,44%), die in mindestens zwei Fächern mindestens einmal Note 5 erhalten haben, haben die DVP endgültig nicht bestanden.

199 von 414 Studierenden (48,07%), die in mindestens drei Fächern mindestens einmal die Note 5 erhalten haben, haben die DVP endgültig nicht bestanden.

133 von 247 Studierenden (53,85%), die in mindestens vier Fächern mindestens einmal die Note 5 erhalten haben, haben die DVP endgültig nicht bestanden.

79 von 121 Studierenden (65,29%), die in mindestens fünf Fächern mindestens einmal die Note 5 erhalten haben, haben die DVP endgültig nicht bestanden.

30 von 51 Studierenden (58,82%), die in mindestens sechs Fächern mindestens einmal die Note 5 erhalten haben, haben die DVP endgültig nicht bestanden.

13 von 20 Studierenden (65,00%), die in mindestens sieben Fächern mindestens einmal die Note 5 erhalten haben, haben die DVP endgültig nicht bestanden.

374 von 555 Studierenden (67,39%), die in mindestens einem Fach mindestens 2mal die Note 5 bekommen haben, haben die DVP endgültig nicht bestanden.

119 von 165 Studierenden (72,12%), die in mindestens zwei Fächern mindestens 2mal die Note 5 erhalten haben, haben die DVP endgültig nicht bestanden.

50 von 50 Studierenden (100%), die in mindestens drei Fächern mindestens 2mal die Note 5 erhalten haben, haben die DVP endgültig nicht bestanden.

112 von 116 Studierenden (96,55%), die in mindestens einem Fach mindestens 3mal die Note 5 erhalten haben, haben die DVP endgültig nicht bestanden.

Die übrigen 3,45% waren Ausnahmegenehmigungen durch den Prüfungsausschuss, da 3mal Note 5 in einem Fach im Diplomstudiengang VWL ein hinreichendes Kriterium für den Verlust des Prüfungsanspruches ist.

A.1.4.10 Zusammenhang zwischen der Anzahl der mit der Note 5 bewerteten Leistungen und endgültig „nicht bestanden“ im Magisterstudiengang mit VWL als Hauptfach im Grundstudium

Für die Betrachtung dieses Zusammenhangs wurden die Daten von 54 Studierenden ausgewertet.

140 von 269 Studierenden (52,04%), also von allen Betrachteten im Magisterstudiengang, haben die Magister-Zwischenprüfung (MZP) im Fach VWL endgültig nicht bestanden.

129 von 186 Studierenden (69,35%), die in mindestens einem Fach mindestens einmal die Note 5 erhalten haben, haben die MZP endgültig nicht bestanden.

66 von 84 Studierenden (78,57%), die in mindestens zwei Fächern mindestens einmal die Note 5 erhalten haben, haben die MZP endgültig nicht bestanden.

36 von 42 Studierenden (85,71%), die in mindestens drei Fächern mindestens einmal die Note 5 erhalten haben, haben die MZP endgültig nicht bestanden.

15 von 17 Studierenden (88,24%), die in mindestens vier Fächern mindestens einmal die Note 5 erhalten haben, haben die MZP endgültig nicht bestanden.

7 von 7 Studierenden (100%), die in mindestens fünf Fächern mindestens einmal die Note 5 erhalten haben, haben die MZP endgültig nicht bestanden.

106 von 112 Studierenden (94,64%), die in mindestens einem Fach mindestens zweimal die Note 5 erhalten haben, haben die MZP endgültig nicht bestanden.

12 von 13 Studierenden (92,31%), die in mindestens zwei Fächern mindestens zweimal die Note 5 erhalten haben, haben die MZP endgültig nicht bestanden.

Diese Werte können jedoch keine Rückschlüsse auf den Erfolg eines Studiums haben, da dies hinreichende Kriterien für den Verlust des Prüfungsanspruches im Magisterstudium darstellen. Alle Studierenden die trotzdem bestanden haben,

besaßen Ausnahmegenehmigungen vom Prüfungsausschuss. Der Vollständigkeit halber wurden diese Werte trotzdem hier aufgeführt.

Demzufolge haben alle Studierende im Magisterstudiengang mit Hauptfach VWL, die dreimal oder öfter die Note 5 in einem Fach erhielten, ihren Prüfungsanspruch verloren.

A.2 Umfrage zu Student Services an der Universität Heidelberg

A.2.1 Methodik der Umfrage

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde unter den Studierenden verschiedener Fächer der Universität Heidelberg eine Umfrage durchgeführt, mit welcher die von den aktiven Studierenden akzeptierten Serviceangebote und die gewünschten Serviceangebote ermittelt werden sollten. In der Umfrage wurden offene und geschlossene Fragen kombiniert. So wurde in offenen Fragen jeweils zu den im Rahmen dieser Arbeit definierten Lebenszyklusphasen die tatsächlich benutzten und die erwünschten Services erhoben. Zusätzlich zu jeder Phase wurde in einer geschlossenen Frage die Bewertung der Angebote erhoben. Diese Bewertung konnte mit fünf verschiedenen Werten vorgenommen werden. Diese waren: „sehr gut“, „gut“, „mittel“, „könnte besser sein“ und „schlecht“. Im Abschnitt zur Studienphase wurden zur Erhebung der bisher genutzten Services und Informationsangebote geschlossene Fragen gestellt, da die entsprechenden Angaben in einem Pretest zu stark differierten.

Abschließend wurden die Studierenden auf der letzten Seite des Umfragebogens nach ihrer Verbundenheit und Zufriedenheit zur Hochschule und zum Fachbereich befragt und um allgemeine Verbesserungsvorschläge gebeten.

Auf den folgenden 6 Seiten finden sich die Inhalte des Umfragebogens, wie er an die Studierenden ausgegeben wurde.

Bitte füllen Sie den folgenden Fragebogen **vollständig** aus.

Die Datenerhebung erfolgt anonym.

Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung **NICHT auf einzelne Fächer** sondern auf Ihr **gesamtes Studium**.

Informationsphase:

1. Wie haben Sie sich über ihren jetzigen Studiengang informiert? Welche Informationsangebote der Hochschulen kennen Sie aus ihrer Schulzeit bzw. der Zeit, in der Sie sich für einen Studiengang und eine Hochschule entschieden haben?

2. Wie beurteilen Sie das Informationsangebot in dieser Entscheidungsphase?

(bitte ankreuzen)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sehr gut	gut	mittel	könnte besser sein	schlecht

3. Welche zusätzlichen Informationsangebote hätten Sie sich gewünscht?

Immatrikulation:

1. Welche Serviceangebote kennen Sie aus der Zeit Ihrer Immatrikulation für Ihren ersten Studiengang in Heidelberg?

2. Wie beurteilen Sie das Serviceangebot in dieser Zeit? (bitte ankreuzen)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sehr gut	gut	mittel	könnte besser sein	schlecht

3. Welche Serviceangebote wären aus Ihrer Sicht für die Zeit Ihrer Immatrikulation wünschenswert gewesen? (z. B. Zimmersuche)

Studienphase:

1. Wie beurteilen Sie die bisherige bzw. aktuelle Betreuung während ihres Studiums? (bitte ankreuzen)

Art der Betreuung	Sehr gut	Gut	Mittel	Könnte besser sein	Schlecht
Allgemeine Betreuung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationsangebote im Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfe bei der Studienplanung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betreuung bei Seminararbeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutorien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprechstunden (allgemein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktikantenvermittlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Was vermissen Sie bei der bisherigen Betreuung? Welche weitere Betreuung wäre für Sie denkbar?

Examensphase:

1. Erhielten Sie bislang Hilfe bei der Vorbereitung auf Examensklausuren bzw. Ihren Studienabschluss? Wenn ja, in welcher Form? (z. B. Tutorien, Tipps zur Jobsuche, etc.)

2. Wie beurteilen Sie diese Hilfestellung? (bitte ankreuzen)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sehr gut	gut	mittel	könnte besser sein	schlecht

3. Welche weitere Hilfe in dieser Studienphase wäre für Sie denkbar?

Alumniphase:

1. Kennen Sie ein Alumni-Programm in Ihrem Fachbereich an Ihrer Hochschule?

(bitte ankreuzen)

ja

nein

Wenn ja, welche Leistungen davon kennen Sie?

2. Sind sie Mitglied dieser Alumni-Vereinigung?(bitte ankreuzen)

ja

Nein

3. Wie beurteilen Sie dieses Alumni-Programm? (bitte ankreuzen)

sehr
gut

gut

mittel

könnte
besser sein

schlecht

4. Welche weiteren Services erwarten Sie von einer Alumni-Vereinigung? (z. B. Karriere-Beratung, Einladung zu Festveranstaltungen an der Universität, etc.)

Allgemeines:

1. Fühlen Sie sich Ihrer Hochschule verbunden?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ja sehr	ja	mittel	weniger	gar nicht

2. Sind sie mit den allgemeinen Leistungen Ihrer Hochschule zufrieden?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ja sehr	ja	mittel	weniger	gar nicht

3. Fühlen Sie sich dem Fachbereich ihres Studiums verbunden?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ja sehr	ja	mittel	weniger	gar nicht

4. Sind sie mit den Leistungen Ihres Fachbereiches zufrieden?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ja sehr	ja	mittel	weniger	gar nicht

5. Was könnte man besser machen? (Allgemein und in Ihrem Fachbereich)

A.2.2 Umfrageergebnisse

A.2.2.1 Allgemeine Informationen und Ergebnisse

Im Rahmen der Befragung wurden ca. 200 Befragungsbögen ausgeteilt, von denen 71 Bögen abgegeben und danach ausgewertet wurden. Die Rücklaufquote betrug also ca. 35%.

Von den 71 abgegebenen Bögen wurden schätzungsweise 90% von Studierenden der Wirtschaftswissenschaft ausgefüllt, da die Bögen hauptsächlich am Alfred-Weber-Institut ausgegeben wurden.

Bei der Befragung zu den genutzten Services in den einzelnen Lebensphasen, wurde immer eine Bewertung gewünscht, bei der fünf Werte angegeben werden konnten (siehe oben): „sehr gut“, „gut“, „mittel“, „könnte besser sein“ und „schlecht“. Um im Rahmen der Auswertung Mittelwerte bilden zu können, wurden diese Angaben ähnlich dem Notensystem quantifiziert („sehr gut“ = 1, „gut“ = 2, usw.) und in der Auswertung die Mittelwerte gebildet. Dabei wurden nur angegebene Werte miteinbezogen. Daher basieren die einzelnen Noten auf einer unterschiedlichen Anzahl an Bewertungen.

Die Prozentangaben zu den angegebenen Themen geben den Prozentsatz der Befragten wieder, die den jeweiligen Punkt erwähnten, im Verhältnis zu den Befragten, die bei diesem Teil der Umfrage überhaupt Angaben eingetragen hatten. Somit existieren unterschiedliche Grundgesamtheiten für die jeweiligen Prozentangaben. Daher ist nach jeder Tabelle, die Prozentangaben enthält, die Anzahl der Studierenden angegeben, welche zur jeweiligen Frage Angaben machten.

A.2.2.2 Anbahnungsphase

In der Informations- und Kontaktphase (nach dem Studierendenbeziehungslebenszyklus) informieren sich Studieninteressierte über die für sie interessanten Studiengänge, Hochschulen, sowie die Städte, wo die Studiengänge angeboten werden, bzw. wo sich die betreffenden Hochschulen befinden. Dabei wurde ermittelt welche Angebote den Studierenden bekannt sind, bzw. welche sie nutzten um sich zu informieren, wie sie diese bewerten und welche weiteren Angebote sie sich gewünscht hätten.

Bekannte und genutzte Informationsangebote:

<u>Thema</u>	<u>Prozentsatz der Angaben</u>
Internet-Angebote	71,21 %
Informationsveranstaltung	19,70 %
Freunde	19,70 %
Studienführer der ZVS	12,12 %
Studienberater	12,12 %
Zeitschriften	9,09 %
Arbeitsamt (BIZ)	9,09 %
Studienberatung in der Schule	4,54 %
Hochschulmessen	4,54 %
Beratung des DAAD	3,03 %
ältere Studierende	3,03 %
Telefonische Information	1,52 %
eigenständige Recherche	1,52 %
Bibliothek	1,52 %
Arbeitsamt BIZ	1,52 %

Anzahl der Personen, die zu dieser Frage Angaben machten: 66.

Durchschnittliche Bewertung der genutzten Informationsquellen: 3,19.

Anzahl der insgesamt abgegebenen Bewertungen: 70.

Gewünschte Informationsangebote:

<u>Thema</u>	<u>Prozentsatz der Angaben</u>
Informationsveranstaltungen	59,09 %
bessere Online-Inhalte	20,45 %
bessere Studienberatung (per Telefon und e-Mail)	15,90 %
Erfahrungsberichte älterer Studierender	13,64 %
Informationsveranstaltungen an der Schule	6,82 %
Chancen auf dem Arbeitsmarkt (Berufsaussichten)	6,82 %
Finanzierungsmöglichkeiten	4,55 %
Eignungstest für jeden	4,55 %
Wohnraumsituation	2,27 %
realistische Angaben zum Arbeitsaufwand	2,27 %
präzisere Fragestellungen	2,27 %
Infos über Hochschulzugangsberechtigungen für ausländische Studierende	2,27 %
Fortbildungsangebote	2,27 %
Besseres Informationsmaterial	2,27 %

Anzahl der Personen, die zu dieser Frage Angaben machten: 44.

A.2.2.3 Einschreibephase

In der Einschreibephase wurden Angaben über die Serviceangebote zu dieser Zeit abgefragt.

Bekannte und genutzte Informations- und Serviceangebote

<u>Thema</u>	<u>Prozentsatz der Angaben</u>
Einführungswoche Fachschaft	54,55 %
Einführungsveranstaltung	15,91 %
Sekretariate (zentrale Verwaltung und Institut)	13,64 %
Zimmersuche	11,36 %
Studienberatung	9,09 %
Service-Center des Studentenwerks	6,82 %
Jobsuche (Studentenwerk)	4,55 %
Semesterticket	4,55 %
BAföG-Amt	4,55 %
Broschüren	2,27 %
fachorientierte Gruppenarbeit	2,27 %
Immatrikulationsbetreuung vom AAA	2,27 %
Internet Cafe	2,27 %
Partnersuche	2,27 %
Wissenschaftliches Schreiben	2,27 %

Anzahl der Personen, die zu dieser Frage Angaben machten: 44.

Durchschnittliche Bewertung: 3,20.

Anzahl der abgegebenen Bewertungen: 65.

Gewünschte Informations- und Serviceangebote

<u>Thema</u>	<u>Prozentsatz der Angaben</u>
Beratung / Hilfe zur Studienplanung	33,33 %
Zimmersuche	28,57 %
Informationen zu Angeboten, Zuständigkeiten und Organisation	19,05 %
Job-/Praktika-Suche	14,29 %
Bessere Angebote für Ausländer	11,90 %
Schnellere Bearbeitung der Bewerbungen	7,14 %
Online-Informationen	7,14 %
Bessere Öffnungszeiten	4,76 %
Mehr Kontaktstellen	2,38 %
Feier	2,38 %

Anzahl der Personen, die zu dieser Frage Angaben machten: 42.

A.2.2.4 Studienphase

Bewertung der vorgegebenen Werte:

<u>Service</u>	<u>Note</u>
Allgemeine Betreuung	3,35
Informationsangebote im Internet	3,05
Hilfe bei der Studienplanung	4,00
Betreuung bei Seminararbeiten	3,03
Tutorien	3,14
Sprechstunden (allgemein)	3,03
Praktikantenvermittlung	3,83

Anzahl der abgegebenen Bewertungen: 60.

Gewünschte Informations- und Serviceangebote

<u>Thema</u>	<u>Prozentsatz der Angaben</u>
besseres Betreuungsverhältnis	36,56 %
Hilfe bei der Studienplanung	34,72 %
mehr Sprechstunden	26,09 %
Besserer Internetauftritt	13,04 %
Hilfe bei Job- / Praktika-Suche	10,87 %
mehr Tutorien	10,87 %
Hilfe bei Diplomarbeiten	8,70 %
Infos zu Sprachkursen	2,17 %
Infos über fachfremde und interdisziplinäre Nebenfächer	2,17 %
Vermittlung von Softskills	2,17 %
Klare Zuständigkeiten	2,17 %
besser ausgebildete Tutoren	2,17 %
Motivation	2,17 %
geregelte Kompetenzen im Prüfungsamt	2,17 %
deutliche Sprache der Assistenten	2,17 %
Prüfungsamt freundlicher	2,17 %
Radio Uni Heidelberg	2,17 %
Bessere Verfügbarkeit des Servicepersonals	2,17 %
bessere Datenverarbeitung in der Verwaltung	2,17 %
Infos über Austauschprogramme	2,17 %

Anzahl der Personen, die zu dieser Frage Angaben machten: 46.

A.2.2.5 Examensphase

Bekannte bzw. genutzte Informations- und Serviceangebote

<u>Thema</u>	<u>Prozentsatz der Angaben</u>
Tutorien	69,57 %
Professoren-Sprechstunde	17,39 %
Vorbereitungsstunden	8,70 %
Hilfe von Kommilitonen	8,70 %
alte Klausuren	8,70 %
Praktika- und Werkstudenten- Vermittlung vom Lehrstuhl für WI	4,35 %
Internet	4,35 %

Anzahl der Personen, die zu dieser Frage Angaben machten: 23.

Durchschnittliche Bewertung: 3,37.

Anzahl der abgegebenen Bewertungen: 49.

Gewünschte Informations- und Serviceangebote

<u>Thema</u>	<u>Prozentsatz der Angaben</u>
Hilfe zur Prüfungsvorbereitung	67,57 %
Hilfe bei Job- /Praktikum-Suche	35,13 %
Hilfe zur Studienplanung	24,32 %
intensive Beratung	10,81 %
Mehr Realitätsbezug	8,11 %
bessere Online-Inhalte	8,11 %

Karriereberatung	5,41 %
Hilfe bei Seminararbeiten	5,41 %
Rhetorik-Schulungen	2,70 %
Besetzung vakanter Lehrstühle	2,70 %

Anzahl der Personen, die zu dieser Frage Angaben machten: 37.

A.2.2.6 Alumniphase

Bekannte bzw. genutzte Informations- und Serviceangebote

<u>Thema</u>	<u>Prozentsatz der Angaben</u>
Kontakte	60,00%
Einladung zu / Teilnahme an Veranstaltungen	40,00 %
Praktika-Vermittlung	20,00 %
internationaler Austausch	20,00 %
Informationen rund um das Campusleben	20,00 %

Anzahl der Personen, die zu dieser Frage Angaben machten: 5.

Durchschnittliche Bewertung: 2,75.

Anzahl der abgegebenen Bewertungen: 8.

Gewünschte Informations- und Serviceangebote

<u>Thema</u>	<u>Prozentsatz der Angaben</u>
Carreer Services	60,00%
Einladung zu Veranstaltungen	50,00 %
Kontakte zur freien Wirtschaft	20,00 %

Kontakt zur Hochschule	10,00 %
Informationen über die Services des Alumni-Programms	10,00 %

Anzahl der Personen, die zu dieser Frage Angaben machten: 10.

A.2.2.7 Übergreifende Ergebnisse

Auf der letzten Seite der Umfrage wurden Werte zu Themen erhoben, welche keiner Beziehungslebenszyklusphase zugeordnet werden können. Dabei wurden Fragen zur Verbundenheit und Zufriedenheit gestellt und Raum für allgemeine Verbesserungsvorschläge und Anregungen gegeben. Diese lassen sich in Einzelfällen doch den Phasen des Beziehungslebenszyklus zuordnen, werden jedoch hier gesondert aufgeführt.

<u>Thema</u>	<u>Prozentsatz der Angaben</u>
Besseres Betreuungsverhältnis	40,91 %
Größeres Fächerangebot	27,27 %
Bessere Online-Informationen	22,73 %
Bessere Ausstattung (Räume und Technik)	18,18 %
Mehr Praxisorientierung	11,36 %
Studienberatung / Hilfe zur Studienplanung	9,09 %
Größere Hörsäle	9,09 %
Längere Öffnungszeiten der Sekretariate	4,54 %
Bessere (flexiblere) Raumbelegung	4,54 %
Campusweites WLAN	4,54 %
Einheitliche Campuskarte (SemTicket, UB,	2,27 %

Campusticket...)	
Gerechte Mittelverteilung	2,27 %
IT-System mit Account und Infos zu Klausuren	2,27 %
Keine Schließungsaktionen	2,27 %
Klausurtermine zu Beginn des Semesters festlegen	2,27 %
Mehr Initiative	2,27 %
mehr interfachliche Kommunikation	2,27 %
Mensa verbessern	2,27 %
Private Unis sind besser aufgestellt als staatliche (wenn der Preis gleich wird...)	2,27 %
Qualifizierte Übungsleiter	2,27 %
Rankingposition verbessern	2,27 %
Seminare im Grundstudium	2,27 %
Übersetzer: mehr Struktur in die Übersetzungsübungen	2,27 %
Weniger Druck auf Dozenten von oben	2,27 %

Anzahl der Personen, die zu dieser Frage Angaben machten: 44.

Weiterhin wurden Bewertungen zur Verbundenheit und zur Zufriedenheit erhoben. Dabei waren, wie auch bei den anderen Bewertungsfragen, folgende Bewertungen möglich, die mit den nachstehenden Noten quantifiziert wurden:

„ja sehr“=1, „ja“=2, „mittel“=3, „weniger“=4, „gar nicht“=5.

Aus den Angaben wurde folgende Durchschnittswerte ermittelt:

Verbundenheit mit der Hochschule: 2,85
Zufriedenheit mit der Hochschule: 3,20

Anhang

Verbundenheit mit dem Fachbereich:	2,69
Zufriedenheit mit dem Fachbereich:	3,17.