

Vorwort	5
Grußwort von Prof. Dr. Margret Wintermantel	7
Grußwort von Prof. Dr. Max G. Huber	13
1 Internationales Hochschulmarketing heute	17
1.1 Wettbewerb um Studierende, Reputation und Ressourcen – Warum internationales Hochschulmarketing unverzichtbar ist	17
1.2 Hochschulmarketing weltweit – Trends und Strategien	25
1.3 Länderspezifische Auslandsmobilität und Rekrutierung	31
1.4 „Chefsache Marketing“ – Internationales Marketing aus Sicht von Hochschulleitungen	48
1.5 Internationales Marketing im Spannungsfeld von Hochschulverwaltung und Wissenschaft	52
2 Instrumente und Strategien zur Rekrutierung internationaler Studierender	57
2.1 Erwartungen und Interessen internationaler Studierender	57
Erwartungen an Unterstützung und Serviceleistungen	58
Entscheidungskriterien und Einflussfaktoren bei der Hochschulwahl	62
Interesse von internationalen Studierenden an deutschen Hochschulangeboten	70
2.2 Intelligentes Marketing als Schlüssel	75
Erwartungsmanagement – Praktische Marketingempfehlungen für deutsche Hochschulen	75
Umgang mit Marketingdienstleistern und ihren Angeboten	80
Einsatzmöglichkeiten von Alumni (Best-Practice-Beispiele)	83
Wie erreichen wir Nachwuchs- und Spitzenwissenschaftler?	92
2.3 Strategischer Einsatz Neuer Medien	101
Website als Marketingwerkzeug	101
Soziale Netzwerke als Marketinginstrument	119
3 Zukunftsperspektiven und Trends	141
3.1 Hochschulmarketing und Fachkräftezuwanderung	141
3.2 Trends und Zukunftsmusik – von Webinaren, virtuellen Messen und mobilen Websites	153
3.3 Hochschulen auf dem Weg in die Zukunft	158

Abschluss-Keynote von Svenja Schulze	166
Anhang	173
Referenten und Moderatoren, Autorin	173