

Vorwort	7
1 Hintergrund der Studie	9
2 Vorgehen im Rahmen der Recherche	11
3 Digitale Instrumente im internationalen Hochschulmarketing	13
3.1 Website des International Graduate Centers der Hochschule Bremen mit Online-Bewerbungstool und unterstützenden Elementen der strategischen Erfolgsmessung	16
3.2 Website des PRISMA-Praktikumsprogramms der Johannes Gutenberg-Universität Mainz mit Chat-Funktion	22
3.3 Interaktive Online-Broschüren und individuelle Online-Zeitschrift der Universität Groningen	26
3.4 Webinare am Institut für Weiterbildung Berlin der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin	30
3.5 Virtueller Informationstag „Virtual Information Fair“ der Universität Mannheim	35
3.6 Interaktive virtuelle „Jacobs Campus Tour“ der Jacobs University Bremen	39
3.7 Zentrale englischsprachige Facebook-Seite der Universität Bremen	44
3.8 „SmartUni App“ der Universität Lodz	49
3.9 MOOC-Strategie der Technischen Universität München	54
3.10 Virtual Linguistics Campus mit Inverted Classroom am Institut für Anglistik und Amerikanistik der Philipps-Universität Marburg	61
3.11 Rekrutierungsstrategie der Universität Uppsala	66
3.12 Customer-Relationship-Management-System an der Universität Tallinn	71
3.13 Suchmaschinenoptimierung der Leuphana Universität Lüneburg	76
4 Fazit	81
5 Literatur	83