

| | |
|---|----|
| Inhaltsverzeichnis | 3 |
| Abbildungsverzeichnis | 11 |
| Bildnachweis | 13 |
| Autoren | 15 |
| Vorwort | 17 |
| Kurzfassung | 19 |
| 1. Zielsetzung und konzeptioneller Rahmen des Leitfadens | 25 |
| 1.1 Ziele und Aufbau | 25 |
| 1.2 Motivation | 27 |
| 1.3 Vorgehensweise | 29 |
| 2. Methodische Grundlagen | 31 |
| 2.1 Ebenen des Hochschulmarketings | 31 |
| 2.2 Strategische Marketingplanung als Erfolgsvoraussetzung | 33 |
| 2.2.1 Externes Umfeld | 34 |
| 2.2.2 Interne Ressourcen | 35 |
| 2.2.3 Ziele der Hochschule | 36 |
| 2.2.4 Marketingstrategie | 38 |
| 2.2.5 Operative Marketing-Mix-Pläne | 39 |
| 2.2.6 Massnahmendurchführung und Erfolgscontrolling | 43 |
| 2.3 Die strategische Wettbewerbspositionierung einer Hochschule | 45 |
| 2.4 Entscheidungsprozess der Studieninteressierten | 50 |
| 2.5 Vermarktung grundständiger oder weiterführender Studienangebote | 53 |
| 2.6 Drei Gestaltungsdimensionen der Marketingkommunikation | 55 |
| 3. Kommunikationsinstrumente des internationalen Hochschulmarketings | 59 |
| 3.1 Anzeigen | 61 |
| 3.1.1 Charakterisierung und Ziele | 61 |
| 3.1.2 Vor- und Nachteile | 61 |
| 3.1.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 62 |
| 3.1.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 62 |
| 3.1.5 Erfolgsmessung | 65 |
| 3.1.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 66 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 3.2 | Cobranding | 68 |
| 3.2.1 | Charakterisierung und Ziele | 68 |
| 3.2.2 | Vor- und Nachteile | 68 |
| 3.2.3 | Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 68 |
| 3.2.4 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 70 |
| 3.2.5 | Erfolgsmessung | 71 |
| 3.2.6 | Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 71 |
| 3.3 | E-Mail-Kommunikation | 74 |
| 3.3.1 | Charakterisierung und Ziele | 74 |
| 3.3.2 | Vor- und Nachteile | 75 |
| 3.3.3 | Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 75 |
| 3.3.4 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 77 |
| 3.3.5 | Erfolgsmessung | 79 |
| 3.3.6 | Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 80 |
| 3.4 | Eventmarketing | 81 |
| 3.4.1 | Charakterisierung und Ziele | 81 |
| 3.4.2 | Vor- und Nachteile | 81 |
| 3.4.3 | Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 82 |
| 3.4.4 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 83 |
| 3.4.5 | Erfolgsmessung | 85 |
| 3.4.6 | Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 86 |
| 3.5 | Faltblätter und Broschüren | 87 |
| 3.5.1 | Charakterisierung und Ziele | 87 |
| 3.5.2 | Vor- und Nachteile | 88 |
| 3.5.3 | Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 88 |
| 3.5.4 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 90 |
| 3.5.5 | Erfolgsmessung | 92 |
| 3.5.6 | Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 93 |
| 3.6 | Hochschulverzeichnisse | 95 |
| 3.6.1 | Charakterisierung und Ziele | 95 |
| 3.6.2 | Vor- und Nachteile | 96 |
| 3.6.3 | Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 96 |
| 3.6.4 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 97 |
| 3.6.5 | Erfolgsmessung | 98 |
| 3.6.6 | Praktische Beispiele | 99 |
| 3.7 | Interaktive Webkomponenten | 106 |
| 3.7.1 | Charakterisierung und Ziele | 106 |
| 3.7.2 | Vor- und Nachteile | 107 |
| 3.7.3 | Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 108 |
| 3.7.4 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 108 |
| 3.7.5 | Erfolgsmessung | 110 |
| 3.7.6 | Praktische Beispiele und Literaturempfehlung | 111 |

| | |
|---|-----|
| 3.8 Kinowerbung | 114 |
| 3.8.1 Charakterisierung und Ziele | 114 |
| 3.8.2 Vor- und Nachteile | 114 |
| 3.8.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 115 |
| 3.8.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 115 |
| 3.8.5 Erfolgsmessung | 117 |
| 3.8.6 Praktische Beispiele | 117 |
| 3.9 Merchandising und Werbeartikel | 118 |
| 3.9.1 Charakterisierung und Ziele | 118 |
| 3.9.2 Vor- und Nachteile | 119 |
| 3.9.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 119 |
| 3.9.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 120 |
| 3.9.5 Erfolgsmessung | 121 |
| 3.9.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 122 |
| 3.10 Messen und Informationsveranstaltungen | 128 |
| 3.10.1 Charakterisierung und Ziele | 128 |
| 3.10.2 Vor- und Nachteile | 129 |
| 3.10.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 130 |
| 3.10.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 131 |
| 3.10.5 Erfolgsmessung | 136 |
| 3.10.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 137 |
| 3.11 Multimediawerbung | 140 |
| 3.11.1 Charakterisierung und Ziele | 140 |
| 3.11.2 Vor- und Nachteile | 141 |
| 3.11.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 141 |
| 3.11.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 143 |
| 3.11.5 Erfolgsmessung | 144 |
| 3.11.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 145 |
| 3.12 Online-Werbung | 147 |
| 3.12.1 Charakterisierung und Ziele | 147 |
| 3.12.2 Vor- und Nachteile | 147 |
| 3.12.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 148 |
| 3.12.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 148 |
| 3.12.5 Erfolgsmessung | 149 |
| 3.12.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 151 |
| 3.13 Persönliche Kommunikation, direkt | 153 |
| 3.13.1 Charakterisierung und Ziele | 153 |
| 3.13.2 Vor- und Nachteile | 153 |
| 3.13.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 154 |
| 3.13.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 156 |
| 3.13.6 Literaturempfehlungen | 157 |

| | |
|---|------------|
| 3.14 Persönliche Kommunikation, indirekt | 158 |
| 3.14.1 Charakterisierung und Ziele | 158 |
| 3.14.2 Vor- und Nachteile | 159 |
| 3.14.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 159 |
| 3.14.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 161 |
| 3.14.5 Erfolgsmessung | 162 |
| 3.14.6 Literaturempfehlungen | 162 |
| 3.15 Plakate und Transparente | 163 |
| 3.15.1 Charakterisierung und Ziele | 163 |
| 3.15.2 Vor- und Nachteile | 163 |
| 3.15.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 164 |
| 3.15.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 164 |
| 3.15.5 Erfolgsmessung | 165 |
| 3.15.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 166 |
| 3.16 Poster | 169 |
| 3.16.1 Charakterisierung und Ziele | 169 |
| 3.16.2 Vor- und Nachteile | 169 |
| 3.16.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 170 |
| 3.16.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 170 |
| 3.16.5 Erfolgsmessung | 171 |
| 3.16.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 172 |
| 3.17 Postkarten | 175 |
| 3.17.1 Charakterisierung und Ziele | 175 |
| 3.17.2 Vor- und Nachteile | 175 |
| 3.17.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 176 |
| 3.17.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 177 |
| 3.17.5 Erfolgskennzahlen | 177 |
| 3.17.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 178 |
| 3.18 Pressearbeit | 181 |
| 3.18.1 Charakterisierung und Ziele | 181 |
| 3.18.2 Vor- und Nachteile | 182 |
| 3.18.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 182 |
| 3.18.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 183 |
| 3.18.5 Erfolgsmessung | 184 |
| 3.18.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 185 |
| 3.19 Radio | 188 |
| 3.19.1 Charakterisierung und Ziele | 188 |
| 3.19.2 Vor- und Nachteile | 188 |
| 3.19.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 188 |
| 3.19.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 189 |
| 3.19.5 Erfolgsmessung | 190 |
| 3.19.6 Praktisches Beispiel und Literaturempfehlungen | 191 |

| | |
|---|------------|
| 3.20 Sponsoring durch Hochschulen | 192 |
| 3.20.1 Charakterisierung und Ziele | 192 |
| 3.20.2 Vor- und Nachteile | 192 |
| 3.20.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 193 |
| 3.20.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 194 |
| 3.20.5 Erfolgsmessung | 194 |
| 3.20.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 195 |
| 3.21 Suchmaschinenwerbung | 196 |
| 3.21.1 Charakterisierung und Ziele | 196 |
| 3.21.2 Vor- und Nachteile | 196 |
| 3.21.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 197 |
| 3.21.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 197 |
| 3.21.5 Erfolgsmessung | 198 |
| 3.21.6 Praktisches Beispiel und Literaturempfehlungen | 199 |
| 3.22 Telefonberatung | 200 |
| 3.22.1 Charakterisierung und Ziele | 200 |
| 3.22.2 Vor- und Nachteile | 201 |
| 3.22.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 201 |
| 3.22.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 202 |
| 3.22.5 Erfolgsmessung | 204 |
| 3.22.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 204 |
| 3.23 Website | 206 |
| 3.23.1 Charakterisierung und Ziele | 206 |
| 3.23.2 Vor- und Nachteile | 206 |
| 3.23.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 207 |
| 3.23.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 209 |
| 3.23.5 Erfolgsmessung | 212 |
| 3.23.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 213 |
| 3.24 Werbesendungen | 216 |
| 3.24.1 Charakterisierung und Ziele | 216 |
| 3.24.2 Vor- und Nachteile | 216 |
| 3.24.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten | 217 |
| 3.24.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 218 |
| 3.24.5 Erfolgsmessung | 219 |
| 3.24.6 Literaturempfehlungen | 220 |
| 4. Integratives Zusammenwirken der Kommunikationsinstrumente | 221 |
| 4.1 Zusammenwirken im Entscheidungsprozess der Studieninteressierten | 221 |
| 4.1.1 Interessenweckung und Suchfeldeingrenzung | 222 |
| 4.1.2 Informationssammlung und Spezifizierung Entscheidungskriterien | 223 |
| 4.1.3 Informationsbewertung und Anbieterpriorisierung | 226 |
| 4.1.4 Bewerbung und Bewertung Anbieterfeedback | 227 |
| 4.1.5 Entstehung Entscheidungszufriedenheit | 228 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.2 | Relevanz-Profilierungs-Portfolio der Kommunikationsinstrumente | 231 |
| 4.2.1 | Systematisierungsansatz | 231 |
| 4.2.2 | Standardinstrumente | 232 |
| 4.2.3 | Differenzierungsinstrumente | 233 |
| 4.2.4 | Profilierungsinstrumente | 234 |
| 4.2.5 | Stark komplementäre Instrumente | 234 |
| 4.2.6 | Schwach komplementäre Instrumente | 235 |
| 4.2.7 | Marginale Instrumente | 236 |
| 4.2.8 | Schlussfolgerung | 236 |
| 5. | Vertriebsunterstützende Kanäle | 237 |
| 5.1 | Charakterisierung und Ziele | 237 |
| 5.2 | Agenturen | 240 |
| 5.2.1 | Charakterisierung und Ziele | 240 |
| 5.2.2 | Vor- und Nachteile | 241 |
| 5.2.3 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 242 |
| 5.2.4 | Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 244 |
| 5.3 | Alumniorganisationen | 246 |
| 5.3.1 | Charakterisierung und Ziele | 246 |
| 5.3.2 | Vor- und Nachteile | 249 |
| 5.3.3 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 250 |
| 5.3.4 | Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 253 |
| 5.4 | Auslandsbüros und Niederlassungen | 255 |
| 5.4.1 | Charakterisierung und Ziele | 255 |
| 5.4.2 | Vor- und Nachteile | 256 |
| 5.4.3 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 257 |
| 5.5 | Delegationen auf Auslandsreise | 258 |
| 5.5.1 | Charakterisierung und Ziele | 258 |
| 5.5.2 | Vor- und Nachteile | 259 |
| 5.5.3 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 260 |
| 5.6 | Deutsche Schulen im Ausland | 262 |
| 5.6.1 | Charakterisierung und Ziele | 262 |
| 5.6.2 | Vor- und Nachteile | 263 |
| 5.6.3 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 264 |
| 5.7 | Hochschulverbünde | 265 |
| 5.7.1 | Charakterisierung und Ziele | 265 |
| 5.7.2 | Vor- und Nachteile | 269 |
| 5.7.3 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 270 |
| 5.7.4 | Praktische Beispiele und Literaturempfehlung | 273 |
| 5.8 | Mittlerorganisationen auswärtiger Kultur- und Bildungspolitik | 276 |
| 5.8.1 | Charakterisierung und Ziele | 276 |
| 5.8.2 | Vor- und Nachteile | 278 |
| 5.8.3 | Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 278 |
| 5.8.4 | Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen | 280 |

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|------------|
| 5.9 Partnerhochschulen und Kooperationsnetzwerke | 282 |
| 5.9.1 Charakterisierung und Ziele | 282 |
| 5.9.2 Vor- und Nachteile | 283 |
| 5.9.3 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 284 |
| 5.10 Studierende | 286 |
| 5.10.1 Charakterisierung und Ziele | 286 |
| 5.10.2 Vor- und Nachteile | 286 |
| 5.10.3 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise | 287 |
| 6. Entwicklungsprozess der Marketingkommunikation | 289 |
| 6.1 Charakterisierung und Notwendigkeit eines Entwicklungsprozesses | 289 |
| 6.2 Schritte des Entwicklungsprozesses | 292 |
| 6.2.1 Schritt 1: Bereitstellung der Kapazitäten | 292 |
| 6.2.2 Schritt 2: Einsatz von Instrumenten mit hoher Kundengewinnungsrelevanz in ihrer Basisform | 294 |
| 6.2.3 Schritt 3: Erfahrungssammlung im direkten Kundenkontakt | 295 |
| 6.2.4 Schritt 4: Ausbau und Verfeinerung des Instrumenteneinsatzes | 296 |
| 6.2.5 Schritt 5: Volle Ausschöpfung des Profilierungspotenzials der Instrumente | 297 |
| Literatur | 299 |