

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 Erfolgskontrolling	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

INHALTSVERZEICHNIS

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

INHALTSVERZEICHNIS

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