

23.7.2024

Author

ALBRECHT, Patrick

Title

Hochschulmarketing : dargestellt unter besonderer Berücksichtigung einer empirischen Untersuchung der Determinanten der Hochschulwahl durch Studieninteressenten / Patric Albrecht

Edition

1. Aufl.

Publisher

Lohmar [u.a.] : Eul, 2014

Collation

XXII, 256 S. : graph. Darst.

Publication year

2014

Series

(Reihe: Marketing, Handel und Management ; 16)

ISBN

978-3-8441-0369-4

Source/Footnote

Zugl.: Hagen, Univ., Diss., 2013

Inventory number

78846

Keywords

Hochschulmarketing ; Hochschule und Öffentlichkeit ; Hochschule : Wettbewerb ; Hochschulreform : allgemein ; Hochschule und Staat : allgemein ; Bedarf an Akademikern ; Bologna-Prozess ; Auswärtiges Amt ; Studiendauer, Studienerfolg : allgemein ; Studentenschaft : Studienverhalten

23.7.2024

Abstract

Wie können sich Hochschulen im Wettbewerb um Studierende positionieren und welchen Einfluss haben verschiedene Marketinginstrumente auf die Immatrikulationsentscheidung von Studieninteressenten? Eine Vielzahl politischer und gesellschaftlicher Veränderungen in den letzten Jahren zwingen Hochschulen zunehmend dazu, sich hinsichtlich ihrer institutionellen und inhaltlichen Orientierung diesen neuen Rahmenbedingungen anzupassen. Sie werden vermehrt zu Anbieterinnen von Bildungsgütern, die sich zumindest mit einzelnen Bestandteilen ihres Leistungsportfolios in einem Wettbewerb gegen andere Marktteilnehmer durchsetzen müssen. In diesem Zusammenhang steigt insbesondere die Relevanz des Wettbewerbs um Studierende als Abnehmer auf dem Bildungsmarkt. Vor diesem Hintergrund setzt sich diese Arbeit nicht nur mit den theoretischen Grundlagen des Hochschulmarketing auseinander, sondern betrachtet diese im Kontext der Ergebnisse einer exemplarischen empirischen Studie, die sich auf die gezielte Befragung von mehr als 1300 Studieninteressenten und Studierenden stützt. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, welchen Steuerungseinfluss verschiedene Marketinginstrumente auf die Immatrikulationsentscheidung von Studieninteressenten haben können und wie diese zusammenwirken. Auf Basis der gewonnenen theoretischen und empirischen Erkenntnisse lassen sich letztlich Gestaltungsempfehlungen für Hochschulen ableiten, die die Ziele und Strategieoptionen des Hochschulmarketing wie auch dessen Instrumentalbereiche und Handlungsfelder berücksichtigen. (HRK / Abstract übernommen)

Signature

H 07 ALBR