



**Patric Albrecht**

## Hochschulmarketing

Dargestellt unter besonderer Berücksichtigung einer empirischen Untersuchung der Determinanten der Hochschulwahl durch Studieninteressenten

Reihe „**Marketing, Handel und Management**“, Band 16

Herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich,  
FernUniversität in Hagen

Lohmar – Köln 2014, 280 Seiten

ISBN 978-3-8441-0369-4

€ 58,- (D) ♦ € 59,60 (A) ♦ sFr 81,-

**JOSEF EUL VERLAG GmbH**  
Fachbuchverlag für  
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6  
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6  
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

[www.eul-verlag.de](http://www.eul-verlag.de)  
[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

---

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.

**Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen**

***Patric Albrecht**, 1978 in Hattingen geboren, studierte Wirtschaftswissenschaft mit den Schwerpunkten Marketing, Wirtschaftsinformatik und sektorale Wirtschaftspolitik an der Ruhr-Universität Bochum (Diplom-Ökonom). Von 2005 bis 2010 arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Im Anschluss war er als Berater für Startup-Unternehmen und als Projektleiter eines überregionalen Kulturprojektes tätig. Im Jahr 2013 wurde er zum Dr. rer. pol. promoviert und leitet seit August 2013 die Abteilung "Marketing und Veranstaltungen" der FernUniversität in Hagen.*

# Inhaltsübersicht

- 1. Hochschulmarketing als Instrument im Wettbewerb um Studierende**
  - 1.1. Der Wandel der Hochschulen auf dem Weg zum Wettbewerb
  - 1.2. Aufbau der Arbeit
  
- 2. Rahmenbedingungen, begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Hochschulmarketing**
  - 2.1. Rahmenbedingungen des Hochschulmarketing
  - 2.2. Grundlegende Aspekte zur Betrachtung des Hochschulmarketing
  - 2.3. Ziele und Strategieoptionen des Hochschulmarketing
  - 2.4. Instrumentalbereiche des Marketing und ihre Bedeutung für das Hochschulmarketing
  - 2.5. Ausgewählte Handlungsoptionen des Hochschulmarketing
  - 2.6. Studiengebühren als besonderes Instrument der Preissetzung für Hochschulen
  
- 3. Determinanten der Hochschulwahl – eine empirische Untersuchung**
  - 3.1. Entwicklung der Forschungshypothesen und Darstellung des Untersuchungsdesigns
  - 3.2. Stichprobe und Datenerhebung
  - 3.3. Deskriptive Auswertung der Daten
  - 3.4. Vertiefende Analyse der Zusammenhänge mittels Strukturgleichungsmodellierung
  - 3.5. Diskussion der empirischen Ergebnisse
  
- 4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Handlungsoptionen im Bereich des Hochschulmarketing**
  - 4.1. Ergebnisüberblick
  - 4.2. Anforderungen an die Institutionalisierung des Hochschulmarketing
  
- 5. Fazit und Ausblick**
  - 5.1. Implikationen der Untersuchung für das Hochschulmarketing
  - 5.2. Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf

§<-----

## Bestellungen bitte an:

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05/90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Hochschulmarketing**“ von **Patric Albrecht**, **ISBN 978-3-8441-0369-4** zum Preis von € 58,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift