



Rödiger Voss (Hrsg.)

Hochschulmarketing

2., völlig überarbeitete Auflage

Reihe „**Wissenschafts- und Hochschulmanagement**,
Band 5

Herausgegeben von Prof. Dr. Detlef Müller-Böling, Gütersloh,
und Prof. Dr. Reinhard Schulte, Lüneburg

Lohmar – Köln 2009, 240 Seiten

ISBN 978-3-89936-792-8

€ 49,- (D) ♦ € 50,40 (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
info@eul-verlag.de

Nicht nur durch die Veränderungen der bildungspolitischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stehen deutsche Hochschulen vor einer Vielzahl von neuen Herausforderungen. Die Internationalisierung/Globalisierung oder die zunehmend komplexer werdenden Anforderungen in der Berufswelt fordern ebenso neue Lösungsansätze. Damit rücken Kundenorientierung sowie gezielte Marketing-Konzepte von Hochschulen in den Blickpunkt des Interesses.

Dieses Buch hilft bei der Klärung zentraler Fragen des Hochschulmarketings, die sich aus den veränderten Rahmenbedingungen ergeben. Neben Mitarbeitern, die vor der Aufgabe stehen, ein universitäres Marketing-Konzept zu implementieren oder zu optimieren, sind vor allem auch Wissenschaftler, Studierende und Praktiker mit dieser Publikation angesprochen, die sich über diesen Themenkomplex informieren wollen.

Rödiger Voss ist Professor für Wirtschaft und Lernmanagement an der HWZ – Hochschule für Wirtschaft Zürich. Er ist Autor zahlreicher Buchpublikationen, wie z. B. des Standardwerkes „BWL kompakt“. Daneben hat er zahlreiche nationale (z. B. in „Empirische Pädagogik“, „Der Betriebswirt“) und internationale Fachaufsätze (z. B. in „Journal of Business Research“, „Quality Assurance in Education“) veröffentlicht. Seine Forschungsschwerpunkte liegen auf den Gebieten der Studienzufriedenheit, des Bildungsmarketings sowie des Lehrqualitätsmanagements. Seine Forschungsarbeiten wurden bereits mehrfach international ausgezeichnet, etwa mit dem „Emerald Literati Network Award for Excellence 2007“ in der Kategorie „Outstanding Paper – Education Management“.

Inhaltsübersicht

Strategisches Hochschulmarketing – Einflussfaktoren und Entscheidungsbereiche

Martin Reckenfelderbäumer & Seon-Su Kim

Hochschulen als Dienstleister brauchen dienstleistungsorientierte Messansätze der Studienzufriedenheit

Rödiger Voss & Thorsten Gruber

Grundzüge des Beziehungsmarketings von Hochschulen

Markus Langer & Julia Beckmann

Instrumente des Hochschulmarketing

Martin Reckenfelderbäumer & Seon-Su Kim

Branding von Hochschulen

Julia Haes & Rödiger Voss

Public Relations als Element der Hochschulkommunikation

Lars Tutt

Wertkettenkonzepte im Science-to-Business Marketing

Thomas Baaken & Tobias Kesting

Geomarketing von Hochschulen – Ein neuer Ansatz

Markus Langer & Thimo v. Stuckrad

✂-----

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**“, **2., völlig überarbeitete Auflage** von **Rödiger Voss (Hrsg.)**, **ISBN 978-3-89936-792-8** zum Preis von € 49,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift