



Entwicklungen beim internationalen Hochschulmarketing an deutschen Hochschulen

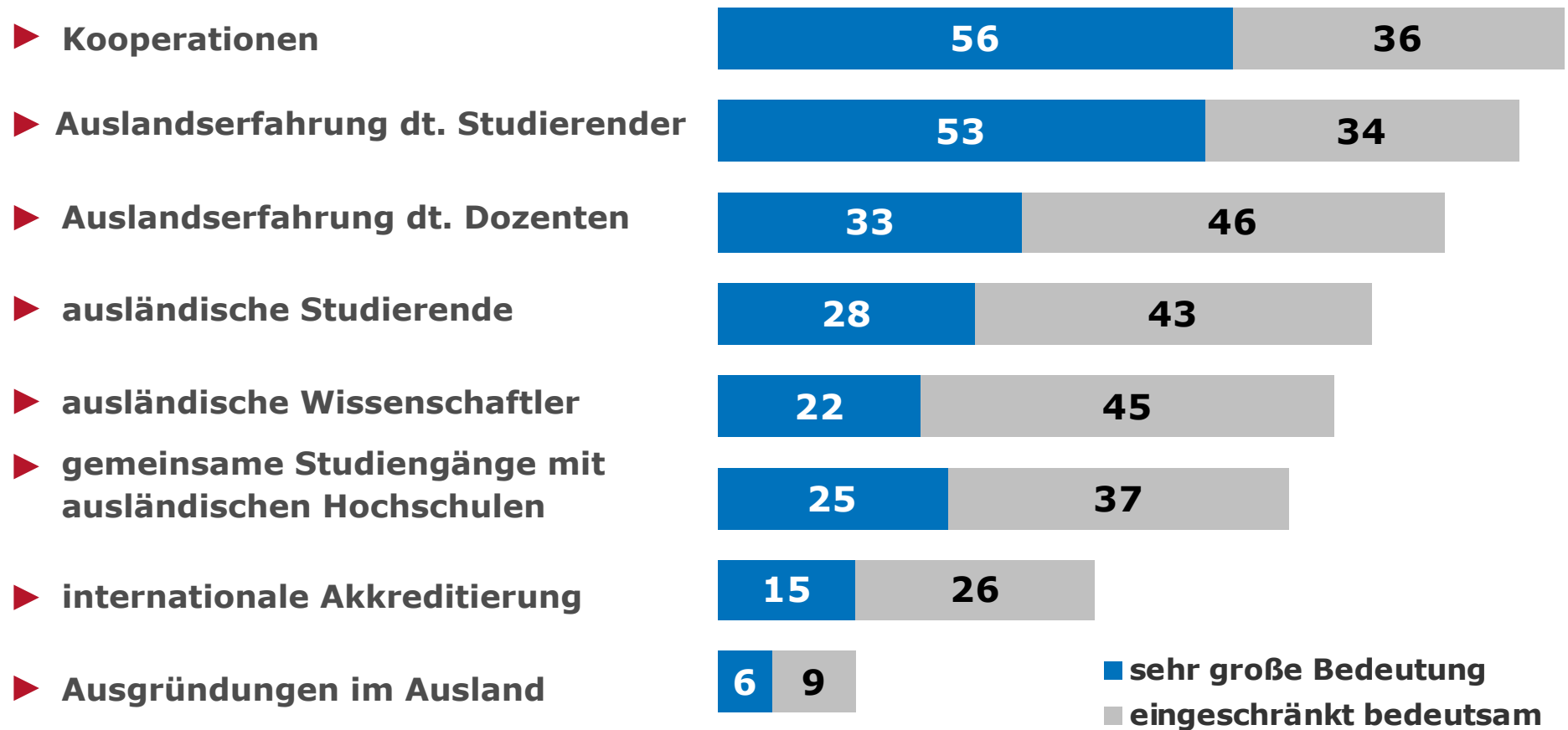
5. Jahrestagung der Gesellschaft für Hochschulforschung

– Hannover, 30. April 2010 –



Internationalisierungsziele der Hochschulen

Angaben in Prozent





Internationalisierungsziele nach Hochschulart

überdurchschnittlich durchschnittlich unterdurchschnittlich

	UNI	TU	FH	Priv. HS
▶ Kooperationen	überdurchschnittlich	durchschnittlich	überdurchschnittlich	durchschnittlich
▶ Auslandserfahrung dt. Studierender	durchschnittlich	durchschnittlich	überdurchschnittlich	unterdurchschnittlich
▶ Auslandserfahrung dt. Dozenten	durchschnittlich	durchschnittlich	unterdurchschnittlich	überdurchschnittlich
▶ ausländische Studierende	überdurchschnittlich	durchschnittlich	überdurchschnittlich	durchschnittlich
▶ ausländische Wissenschaftler	durchschnittlich	durchschnittlich	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich
▶ gemeinsame Studiengänge mit ausländ. Hochschulen	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	überdurchschnittlich
▶ internationale Akkreditierung	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	durchschnittlich
▶ Ausgründungen im Ausland	durchschnittlich	durchschnittlich	unterdurchschnittlich	überdurchschnittlich



Anteil an ausländischen Studierenden nach Hochschulart

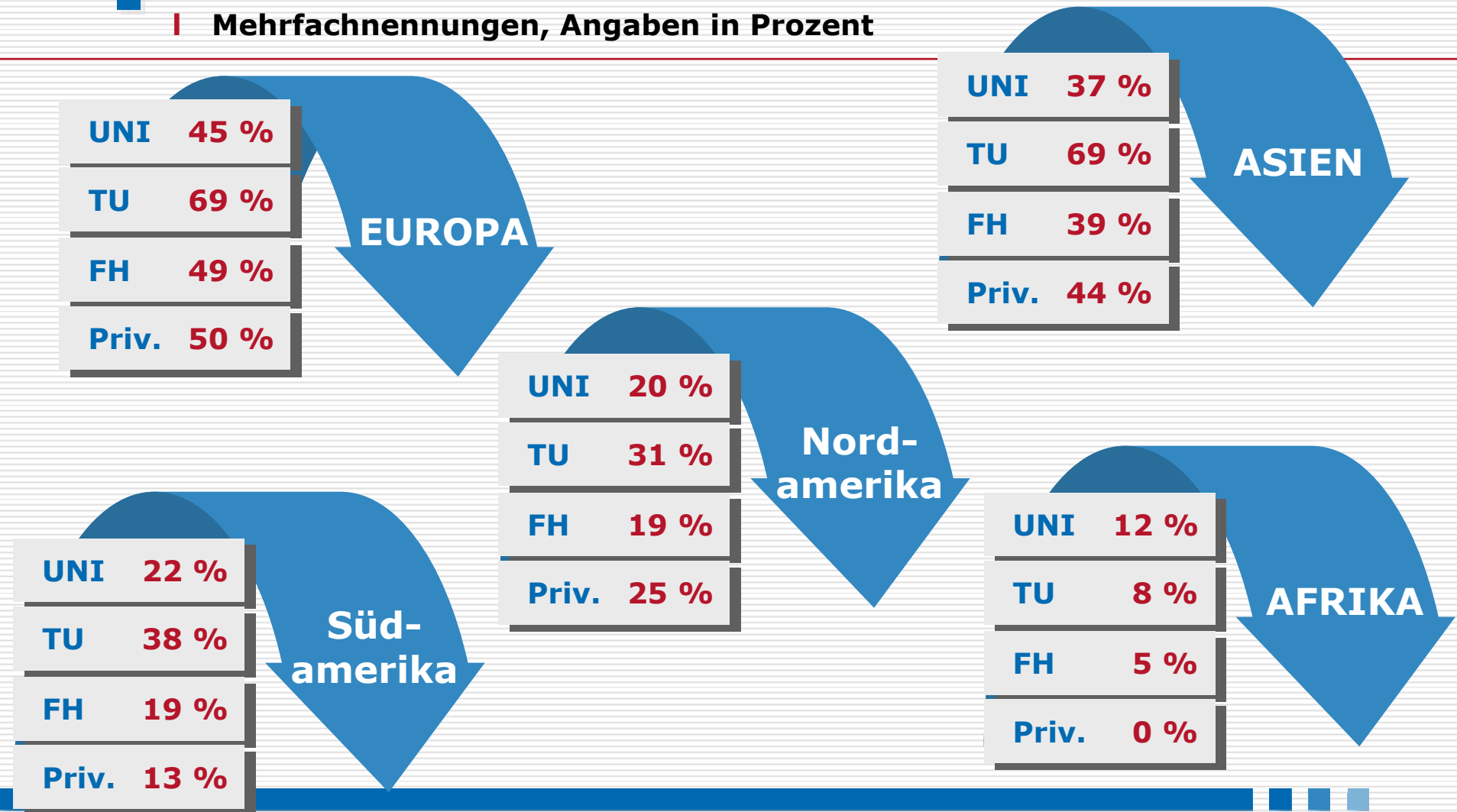
■ Angaben in Prozent

	< 3 %	3 bis < 9 %	9 bis 15 %	> 15 %
INSGESAMT	15	45	24	16
Universitäten	2	61	30	8
Technische Universitäten	—	8	54	38
Fachhochschulen	14	59	23	3
Private Hochschulen	44	19	13	25


Differenz zwischen angestrebtem und erreichtem Anteil an ausländischen Studierenden | Angaben in Prozent

	Reduzierung	Stabilität	Zuwachs	Zuwachs	Zuwachs
			< 10 PP	10 bis 15 PP	> 15 PP
INSGESAMT	5	9	52	19	15
Universitäten	2	9	64	23	2
Technische Universitäten	—	8	75	17	—
Fachhochschulen	3	8	56	19	15
Private Hochschulen	—	—	21	21	58

■ Hochschulinteresse an ausländischen Studierenden
■ aus bestimmten Herkunftsregionen
■ | Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent



■ Hochschulinteresse an ausländischen Studierenden
■ für bestimmte Fächergruppen
■ | Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent



	Sprach-/ Kultur- wissenschaften	Rechts-/ Wirtschafts-/ Sozial- wissenschaften	Mathematik/ Natur- wissenschaften	Ingenieur- wissenschaften
UNI	10 %	22 %	35 %	24 %
TU	8 %	8 %	46 %	46 %
FH	1 %	26 %	9 %	42 %
Priv.	6 %	38 %	13 %	– %

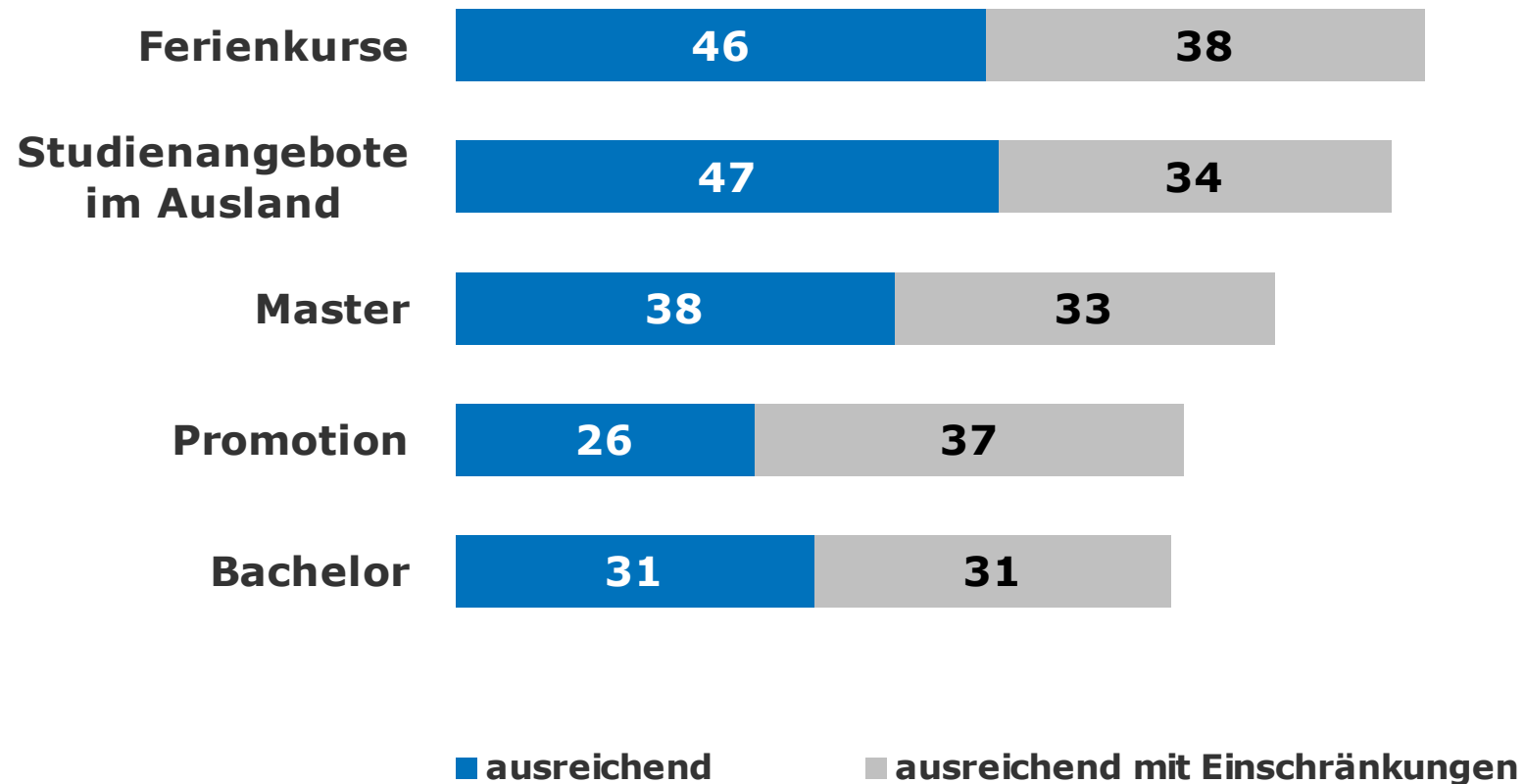

Studienangebote für ausländische Studierende
nach Hochschulart | Angaben in Prozent

	UNI	TU	FH	Priv. HS
Bachelor	21	17	24	20
Master	81	83	57	53
Promotion	53	58	2	7
Studienangebote im Ausland	19	25	13	27
Ferienkurse	67	67	38	33



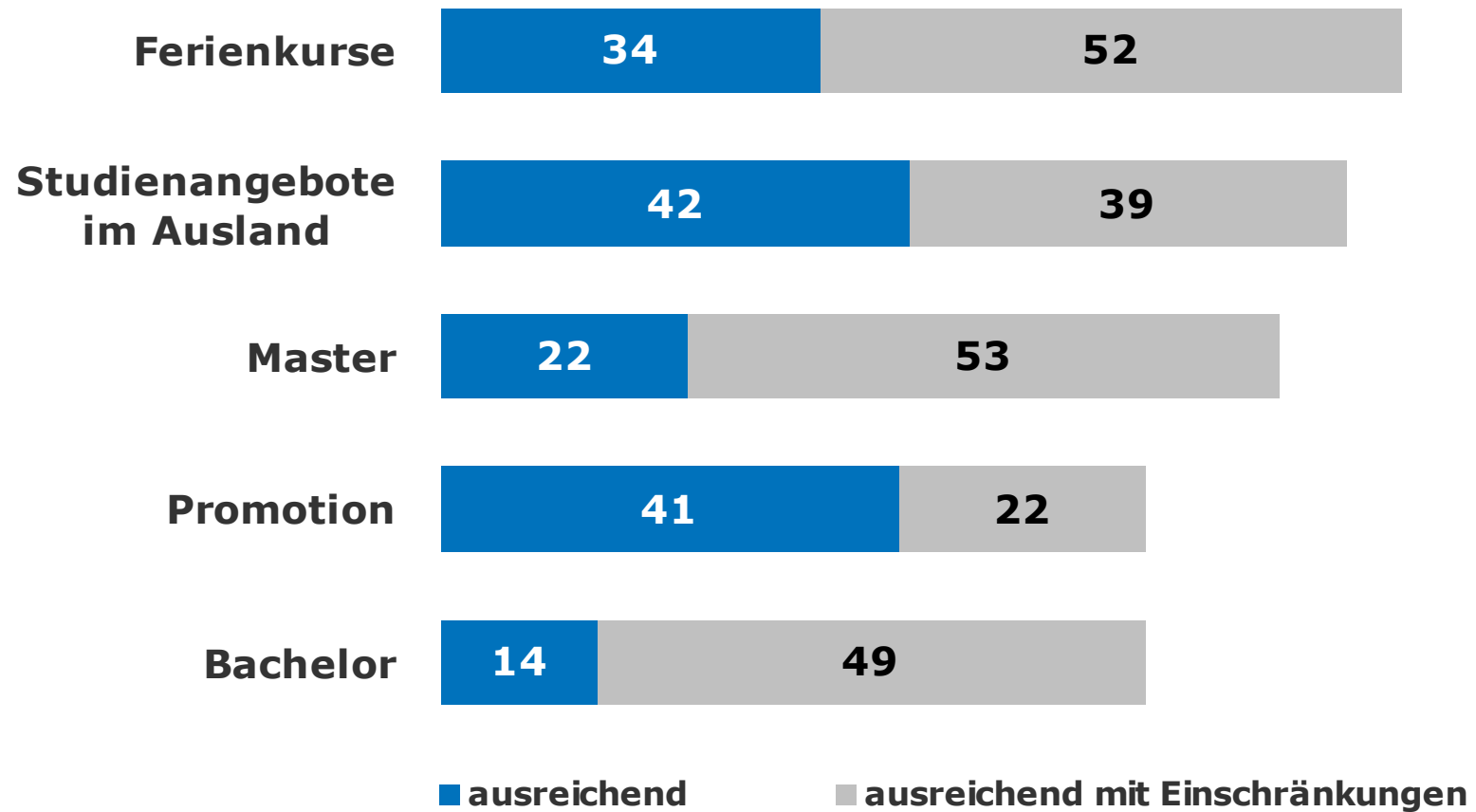
Ausreichende Bewerberzahlen für Studienangebote

Angaben in Prozent









Ausreichende fachliche Voraussetzungen bei Studienbewerbern

Angaben in Prozent



Standardinstrumente des internationalen Hochschulmarketings

-  **1. Flyer/Broschüren in Deutsch**
-  **2. E-Mail-Beratung**
-  **3. Besuch von Partnerhochschulen**
-  **4. Website in Englisch**
-  **5. Flyer/Broschüren in Englisch**
-  **6. Power-Point-Präsentationen**

Standardinstrumente des internationalen Hochschulmarketings bei **TECHNISCHEN UNIVERSITÄTEN**

1. Flyer/Broschüren in Deutsch
2. Flyer/Broschüren in Englisch
3. Auslandsmessen
4. E-Mail-Beratung
5. Besuch von Partnerhochschulen
6. Besuch von ausländischen Hochschulen
7. Website in Englisch
8. Poster
9. Eintrag in gedruckten Hochschulverzeichnissen
10. Merchandising
11. Power-Point-Präsentation
12. Alumniarbeit
13. Versand von Info-Material ins Ausland

**Argumente, mit denen um ausländische Studierende
geworben wird** | Angaben in Prozent

