

Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der
Gerhard-Mercator-Universität-Gesamthochschule Duisburg

Nr. 244

Marketing-Kommunikation für Hochschulen

Lars Tutt

Gerhard-Mercator-Universität -GH- Duisburg
Projekt Hochschulmarketing

Duisburg
Oktober 1997

Inhaltsverzeichnis

1 Zur Notwendigkeit des Hochschulmarketing	3
2 Zur Einordnung des Hochschulmarketing	6
3 Analyse der Rahmenbedingungen des Kommunikationsprozesses	9
3.1 Voraussetzungen effektiver Kommunikation	10
3.2 Finanzielle Aspekte der Hochschulkommunikation	13
4 Das kommunikationspolitische Instrumentarium	15
4.1 Werbung	15
4.2 Verkaufsförderung.....	18
4.3 Öffentlichkeitsarbeit	20
4.3.1 Definition und Zielsetzung von Öffentlichkeitsarbeit	20
4.3.2 PR nach innen.....	21
4.3.3 PR nach außen.....	23
4.4 Persönliche Kommunikation.....	28
5 Zusammenfassung	30
Literaturverzeichnis.....	32