

04.6.2026

Author

ARMBRUSTER, Bernt

Title

Imagestudien als Evaluierungsinstrument strategischer Hochschulkommunikation / Bernt Armbruster
; Utz Lederbogen

Publication year

2011

Source/Footnote

In: Handbuch Wissenschaft kommunizieren : Öffentlichkeitsarbeit, Transfer und Marketing für Lehre und Forschung / hrsg. von Andreas Archut ... - Berlin : Raabe, 2011. - G 1.6. - S. 1 - 22

Inventory number

30732

Keywords

Hochschulmarketing ; Hochschule : Wettbewerb

Abstract

Ein gutes Image schafft öffentliche Akzeptanz und entscheidende Wettbewerbsvorteile. Es wird in Zukunft noch stärker als bisher das erfolgreiche Werben um die besten Studierenden und Wissenschaftler, um gesellschaftliche Zuwendung und materielle Zuwendungen beeinflussen. Deshalb wird Reputationsmanagement auch an Hochschulen und wissenschaftlichen Instituten eine immer wichtigere Herausforderung: die systematische Arbeit daran also, die eigene Reputation immer positiver zu gestalten. Die Initiative Qualität von Hochschulkommunikation (IQ_HKom) des Bundesverbandes Hochschulkommunikation hat sich im Rahmen eines Kooperationsprojektes mit diesem Thema auseinandergesetzt. Der folgende Beitrag beruht im Wesentlichen auf den Hinweisen und Empfehlungen, die daraus für die Durchführung von Image-Studien an Hochschulen abgeleitet wurden. (HRK / Abstract übernommen)

Signature

04.6.2026

B 11 HAND