

## Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildungsverzeichnis.....   | IV |
| Tabellenverzeichnis.....   | IV |
| Abkürzungsverzeichnis.....   | V  |
| 1 Einführung.....  | 1  |
| 2 Theoretische Grundlagen .....  | 2  |
| 2.1 E-Mail-Kommunikation .....   | 2  |
| 2.1.1 Definition E-Mail .....  | 5  |
| 2.1.2 Der Aufbau und die Sprache in E-Mails.....   | 6  |
| 2.1.3 Über die Verwendung und Effizienz von E-Mails im<br>geschäftlichen Verkehr .....   | 9  |
| 2.2 Hochschulmarketing.....  | 11 |
| 2.2.1 Definition Hochschule.....   | 15 |
| 2.2.2 Der Marketing-Mix in Hochschulen .....   | 15 |
| 2.2.3 Der Einfluss des Studienentscheidungsprozesses auf das<br>Hochschulmarketing ..... | 19 |
| 3 Empirische Untersuchung zum Umgang mit Interessentenanfragen an<br>Hochschulen .....   | 22 |
| 3.1 Forschungshintergrund und Problemstellung .....                                      | 22 |
| 3.2 Forschungsdesign und Fragestellung .....   | 23 |
| 3.3 Gestaltung der E-Mail zur Anfrage über den Studiengang.....                          | 26 |
| 3.4 Auswahl, Auswertung und Vergleichbarkeit.....  | 28 |
| 3.4.1 Kriterien zur Auswahl der Hochschulen .....  | 28 |
| 3.4.2 Kriterien zur Auswertung der E-Mail.....   | 30 |
| 3.4.3 Internationale Vergleichbarkeit Nordamerika, Europa<br>und Ozeanien .....          | 35 |
| 4 Ergebnis .....   | 37 |
| 5 Ausblick.....  | 49 |
| 6 Literatur .....  | 53 |