

**Professur für BWL, insb. Marketing und Innovation**  
(Prof. Dr. Sören Köcher)

**Studienprojekt Bachelor SoSe 2026**

**Das Image der Universität Trier – Eine empirische Untersuchung der Wahrnehmung der  
Universität Trier in verschiedenen Zielgruppen**

Veranstalter: Prof. Dr. Sören Köcher  
Mittwoch, 14.00-18.00 Uhr, Teilnehmerzahl max. 20

**Thema**

Das Bachelor-Studienprojekt widmet sich der empirischen Analyse des Images der Universität Trier. In einem zunehmend wettbewerbsintensiven Umfeld stehen Hochschulen heute im Konkurrenzkampf um Studierende, Mitarbeitende, Forschende sowie externe Kooperationspartner. Ein positives und klar profiliertes Image gilt dabei als zentraler Erfolgsfaktor – sowohl für Studienentscheidungen als auch für die Reputation und die langfristige Bindung relevanter Anspruchsgruppen.

Im Rahmen des Projekts wird untersucht, wie die Universität Trier von unterschiedlichen Zielgruppen wahrgenommen wird; beispielsweise von Studierenden, Studieninteressierten, Alumni sowie externen Stakeholdern. Im Mittelpunkt stehen die Imageattribute, die das Gesamtbild der Universität prägen, die Kontaktpunkte, über die diese Wahrnehmungen entstehen, sowie die Frage nach der Konsistenz des Images über verschiedene Zielgruppen hinweg.

Konzeptionell knüpft das Studienprojekt an Ansätze der Image-, Marken- und Wahrnehmungsforschung an und überträgt diese auf den Hochschulkontext. Ziel ist es, auf Basis empirischer Daten fundierte Handlungsempfehlungen für das Hochschulmarketing und die strategische Kommunikation der Universität Trier zu entwickeln.

**Vorgehensweise**

Die Vorgehensweise orientiert sich am klassischen Ablauf einer theoriegeleiteten empirischen Untersuchung. Die Studierenden durchlaufen dabei den gesamten Forschungsprozess. Zu Beginn setzen sich die Studierenden aus theoretischer Perspektive mit dem aktuellen Stand der Imageforschung auseinander, die typischerweise im Kontext von Unternehmen und Marken verortet ist. Auf Basis einer systematischen Literaturbestandsaufnahme bauen sie ihr fachliches Wissen auf und identifizieren für den Hochschulkontext relevante Imagedimensionen sowie geeignete methodische Ansätze. Darauf aufbauend konzipieren die Studierenden eine eigene empirische Studie, beispielsweise in Form einer standardisierten Online-Befragung, führen diese durch und werten die erhobenen Daten aus. Abschließend werden die Ergebnisse kritisch reflektiert, Implikationen für Forschung und Praxis abgeleitet sowie Limitationen der Untersuchung und Ansatzpunkte für zukünftige Studien herausgearbeitet.

### **Kompetenzgewinn**

- Erwerb fundierter Kenntnisse der Image-, Marken- und Wahrnehmungsforschung
- Vertiefung methodischer Kompetenzen durch die eigenständige Durchführung einer empirischen Studie (Konzeption, theoretische Fundierung, Hypothesenherleitung, Operationalisierung, Stichprobenplanung, Datenerhebung und -auswertung)
- Schulung analytischer Fähigkeiten durch die Interpretation empirischer Ergebnisse sowie die Ableitung von Implikationen für Forschung und Praxis
- Erlernen systematischer Literaturrecherchen und -analysen, insbesondere internationaler Fachliteratur, inklusive der Stärkung englischer Lesekompetenzen
- Förderung von Team-, Kommunikations- und Koordinationsfähigkeiten durch die Zusammenarbeit in kleinen Projektgruppen
- Ausbau von Präsentations- und Argumentationskompetenzen durch Meilenstein- und Ergebnispräsentationen sowie durch Diskussionen im engen Austausch mit der Professur
- Optimale Vorbereitung auf das selbstständige wissenschaftliche Arbeiten und das Verfassen der Bachelorarbeit

### **Voraussetzungen**

- Interesse an einem praktischen, aktuellen Thema der Marketingforschung sowie an der eigenständigen Konzeption und Durchführung von empirischen Studien
- Hilfreich – aber keine Voraussetzung – sind Vorkenntnisse aus den Modulen Marketing Management, Marketing Insights oder E-Commerce, International Marketing and Consumer Insights
- Engagement, Motivation und Einsatzbereitschaft

### **Einstiegsliteratur**

- Wird nach Zuweisung der Teilnehmenden bekanntgegeben.

### **Organisation**

- Die Auftaktveranstaltung findet am **15.04.2025** statt. In dieser Sitzung werden die organisatorischen Rahmenbedingungen des Projekts vorgestellt (u. a. Termine für Plenumsitzungen oder alternativ wöchentliche Sprechstunden) sowie eine inhaltliche Einführung in das Thema durch die Professur gegeben.
- Im Projekt erstellen Sie diverse Meilenstein-Präsentationen und schärfen so die für Ihr Berufsleben sehr wichtige Fähigkeit, diese zu erstellen und frei zu präsentieren, sowie einen Endbericht in Gruppenarbeit.