



DAAD FORSCHUNG KOMPAKT

Februar 2026

Digitale Studienvorbereitung und Internationalisierung an deutschen Hochschulen

1

ZUSAMMENFASSUNG

Die steigende Zahl internationaler Studierender an deutschen Hochschulen geht mit hohen Abbruchquoten und vielfältigen strukturellen Herausforderungen einher. Eine vom DAAD durchgeführte quantitative Hochschulumfrage mit 260 Teilnehmenden hat unter anderem untersucht, wie deutsche Hochschulen auf diese Herausforderungen reagieren und welche Rolle Digitalisierung dabei spielt. Die Ergebnisse zeigen, dass Internationalisierung als strategisches Ziel weithin etabliert ist, zugleich aber vor allem die Beratungsstrukturen zunehmend belastet sind. Ein erhöhter Beratungsbedarf bei internationalen Studieninteressierten und Studierenden wurde insbesondere vor und zu Beginn des Studiums festgestellt. Digitale Formate werden dabei als zentrale Entlastungs- und Unterstützungsinstrumente angesehen, vor allem in der frühen Studienvorbereitung. Zwar bieten viele Hochschulen bereits digitale oder hybride Vorbereitungsangebote an, diese sind jedoch meist auf eingeschriebene Studierende beschränkt. Zudem offenbart die Untersuchung eine fragmentierte Landschaft digitaler Tools und Datenzugänge sowohl in der Beratung als auch im Hochschulmarketing. Die Ergebnisse

unterstreichen die Notwendigkeit, Internationalisierung und Digitalisierung strategisch zu verzahnen, um internationale Studierende gezielt, ressourcenschonend und nachhaltig zu unterstützen.

1 Einleitung

Seit über zehn Jahren ist an den deutschen Hochschulen eine stetig steigende Anzahl an internationalen Studierenden festzustellen. Im Wintersemester 2024/25 bestand die Studierendenschaft in Deutschland zu 14 Prozent aus internationalen Studierenden, von denen der Großteil auch einen Abschluss in Deutschland anstrebte (Netz et al., 2025, S. 7).

AUTORIN



Dr. Melanie Brück ist Sprachwissenschaftlerin und hat an den Universitäten Köln, Duisburg-Essen und Wuppertal verschiedene Lehr- und Forschungsprojekte durchgeführt. Seit August 2024 ist sie für den DAAD im Referat für Digitalisierung tätig und als Teamleiterin am My GUIDE Campus Projekt beteiligt.

Mitwirkende (DAAD): Frederike Ahlf, Ilka Bentzen, Esther Kirk, Stephanie Kirsch, Dr. Jan Kercher

Gleichzeitig lassen sich für diese Zielgruppe ebenso deutlich höhere Studienabbruchquoten feststellen, als es bei deutschen Studierenden der Fall ist (Heublein et al., 2022; Netz et al., 2025).¹ Als große Stolpersteine gelten fehlende sprachliche und (über) fachliche Kompetenzen sowie administrative, bürokratische und finanzielle Hürden. Hinzu kommt eine gewisse Diskrepanz zwischen den Erwartungen an ein Studium in Deutschland und der Realität vor Ort (Ramirez & Boeker 2022).

Diese Entwicklungen bieten deutschen Hochschulen zum einen die Chance, ihre eigenen Internationalisierungsziele weiter zu schärfen und auszubauen, zum anderen gehen damit auch gewisse Herausforderungen einher. Basierend auf den Erfahrungen und Rückmeldungen der Hochschulvertreterinnen und -vertreter in den DAAD-Digitalisierungsprojekten lassen sie sich grob in die Bereiche Anwerbung und Marketing, strukturelle Aufstellung und Ressourcen sowie Informationsvermittlung und Beratung einteilen. Zudem ist die Zielgruppe der internationalen Studierenden durch eine hohe Heterogenität charakterisiert, was eine entsprechend dynamische Differenzierung von Angeboten und Maßnahmen erfordert.

Besondere Aufmerksamkeit verdient in diesem Zusammenhang die digitale Studienvorbereitung internationaler Studieninteressierter in Form von thematisch auf den Beginn der Student Journey zugeschnittenen und auf deutsche Charakteristika fokussierenden Informationsangeboten. Allerdings steht die Phase vor Antritt des Studiums für Hochschulen nicht immer im Fokus (Pineda et al., 2022), obwohl eine weitere Ausgestaltung dieser mit strategischen und politischen Vorteilen einhergeht. Nicht nur rückt digitale Studienvorbereitung mit Blick auf den Fachkräftemangel stärker in den Fokus, sie bietet auch die Möglichkeit, dass sich Studierende im Heimatland bereits auf ein Studium vorbereiten können. Dies bietet den Vorteil, dass auch Zielgruppen, die sich eine

Studienvorbereitung in Deutschland aus finanziellen Gründen nicht leisten können, dennoch für ein Studium vorbereitet werden können. Zudem können damit langwierige Visaprozesse sinnvoll überbrückt werden.

Vor diesem Hintergrund beleuchten die Ergebnisse einer Hochschulumfrage des DAAD, mit welchen Lösungsansätzen deutsche Hochschulen diesen Herausforderungen begegnen und welche Hindernisse weiterhin bestehen. Der Schwerpunkt liegt dabei speziell auf den Themen Internationalisierung, Beratung, digitale Studienvorbereitung sowie Nutzung digitaler Tools.

2 Zielsetzung und Datenbasis

Seit 2020 betreibt der DAAD die Onlineplattform „My GUIDE“, die internationale Studieninteressierte bei der Studienorientierung für ein Vollstudium in Deutschland unterstützt. Unter dem Arbeitstitel „My GUIDE Campus“ wird die Plattform derzeit überarbeitet. Digitale Studienvorbereitung kommt als neuer Bereich dazu, während deutsche Hochschulen als weitere Zielgruppe adressiert werden.

Im Rahmen dieser Fortentwicklung wurde im Frühjahr 2025 eine Hochschulumfrage durchgeführt. Ziel war es, bestehende Hypothesen zu Nutzungsbedarfen, Akzeptanz sowie zu spezifischen Funktionen und Services der Plattform zu validieren und zugleich die Themenfelder Internationalisierung und Digitalisierung aus Hochschulperspektive eingehender zu beleuchten.

Als Methode wurde eine Onlinebefragung gewählt, um sowohl möglichst viele Hochschulen als auch verschiedene Statusgruppen innerhalb der Hochschulen einzubeziehen. Insgesamt beteiligten sich 260 Hochschulmitarbeitende, die sich operativ oder strategisch mit Internationalisierung beschäftigen (Abbildung 1). Die Zielgruppe umfasste

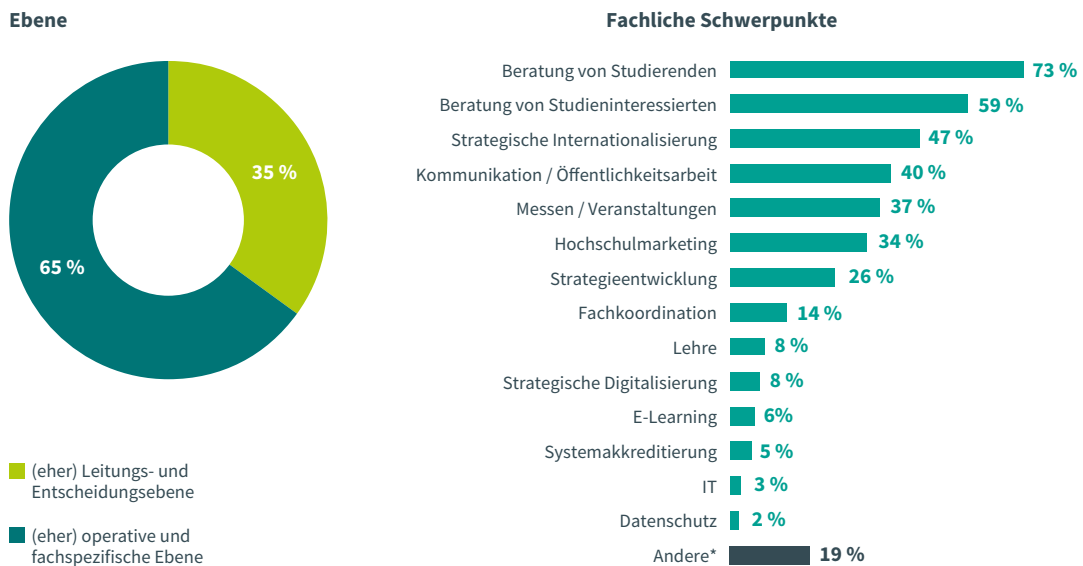
¹ Während das Deutsche Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW) in früheren Schätzungen (siehe z. B. Heublein et al., 2022) Abbruchquoten im Bereich von 49 (Bachelorstudierende) bzw. 34 Prozent (Masterstudierende) berichtet, unterscheiden sich die Zahlen bei Netz et al. (2025) deutlich: Hier werden 15,7 Prozent (Bachelorstudierende) bzw. 9,2 Prozent (Masterstudierende) genannt. Dieser Unterschied lässt sich auf die geänderte Methodik der Datenerhebung bzw. -schätzung zurückführen: Während bei früheren Schätzungen die gesamte Studiendauer berücksichtigt wurde, beziehen sich die neuen Abbruchquoten auf die ersten drei Studiensemester, wodurch diese zwangsläufig deutlich niedriger ausfallen (für eine detaillierte Erläuterung siehe Netz et al., 2025: S. 52–53). Nichtsdestotrotz bleibt ein deutlicher Unterschied zu den Abbruchquoten von inländischen Studierenden bestehen.

Mitarbeitende und Leitungen verschiedenster organisatorischer Zugehörigkeiten, wie Verwaltung und zentrale Einrichtungen, Fakultäten bzw. Fachbereiche sowie die Hochschulleitung.

Die Rollenbeschreibungen und fachlichen Schwerpunkte waren erwartungsgemäß äußerst vielfältig. Der Großteil der Teilnehmenden lässt sich jedoch einer der folgenden Gruppen zuordnen: International Offices (62 %), weitere Beratungsstellen

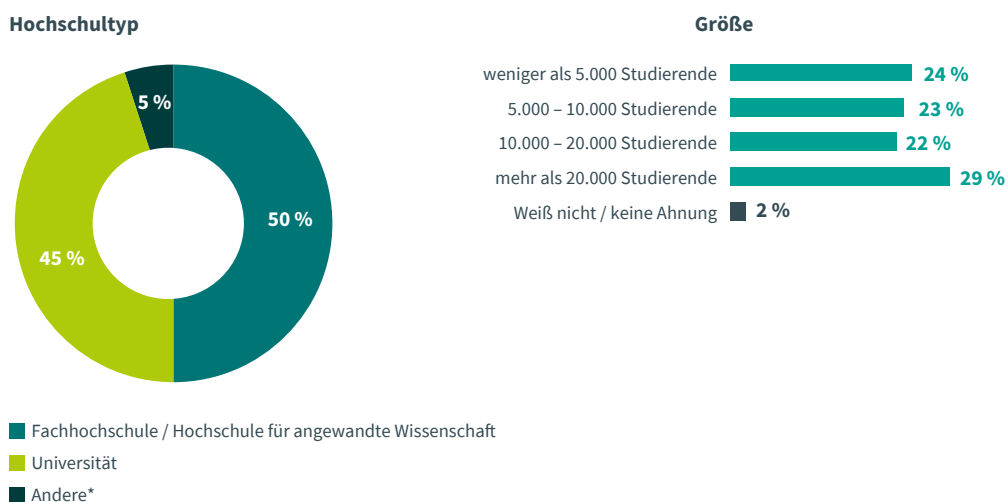
(z. B. Studiengangkoordinationen oder Ansprechpersonen auf Fakultäts-, Fächergruppen- und Fachzebene [14 %]), Hochschulmarketing (6 %) sowie Hochschulstrategie und Rektorat (4 %). Da die fachlichen Zuständigkeiten nicht an allen Hochschulen in den gleichen Organisationseinheiten angesiedelt sind, wurden diese zusätzlich gesondert erhoben. Die in der Umfrage vertretenen Hochschulen wurden darüber hinaus nach Hochschultyp und Hochschulgröße kategorisiert (Abbildung 2).

ABBILDUNG 1 HINTERGRUNDVARIABLEN DER TEILNEHMENDEN HOCHSCHULMITARBEITENDEN



3

ABBILDUNG 2 HINTERGRUNDVARIABLEN DER VERTRETENEN HOCHSCHULEN



3 Ergebnisse

Bedeutung und Zielsetzung der Internationalisierung

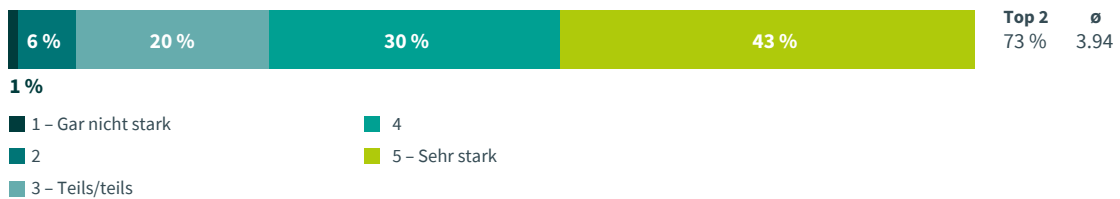
Internationalisierung spielt für deutsche Hochschulen eine wichtige Rolle. Diese Tatsache wurde durch die Umfrage erneut bestätigt. So geben über drei Viertel der Teilnehmenden an, dass ihre Hochschule eine Internationalisierung ihres stark bis sehr stark verfolgen würden. Jedoch steht dabei für 44 Prozent vor allem die gezielte Gewinnung geeigneter Studierender im Fokus, weniger die reine Anzahl (Abbildung 3).

Beratungsbedarf und Erwartungsmanagement

Der deutliche Anstieg internationaler Studierender in den vergangenen Jahren wirkt sich unmittelbar auf die Beratungsstellen aus. Fast 90 Prozent der Befragten berichten von einem erhöhten oder stark gestiegenen Beratungsbedarf bei internationalen Studierenden innerhalb der letzten fünf Jahre, insbesondere bei Vollzeitstudierenden in grundständigen und weiterführenden Studiengängen (Abbildung 4)².

ABBILDUNG 3 INTERNATIONALISIERUNG ALS ZIEL DER HOCHSCHULEN

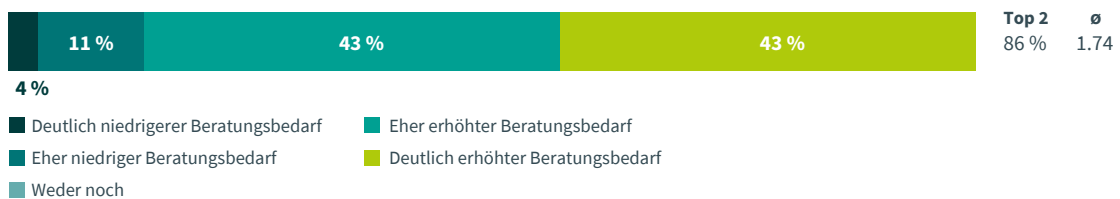
Stärke Ziel einer Internationalisierung (N = 258)



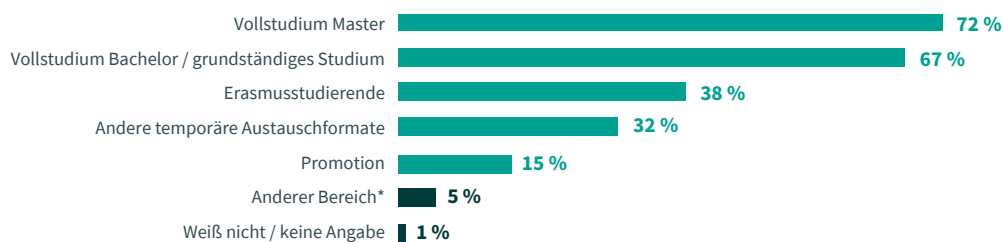
4

ABBILDUNG 4 ENTWICKLUNG DES BERATUNGSBEDARFS INTERNATIONALER STUDIERENDER

Beratungsbedarf im Vergleich zu den letzten 5 Jahren (N = 238)



Bereiche mit erhöhtem Beratungsbedarf | Filter: wenn Beratungsbedarf erhöht (N = 205)



² Diese Bewertung ist wenig überraschend insbesondere bei zielgruppennahen Mitarbeitenden aus den International Offices oder der Beratung bzw. bei allgemein operativ tätigen Mitarbeitenden ausgeprägt, von denen 86 Prozent einen eher bzw. deutlich erhöhten Beratungsbedarf attestieren. Teilnehmende, die sich eher im Bereich der Leitungs- und Entscheidungsebene einordnen, nehmen diesen Anstieg zwar ebenfalls wahr, allerdings weniger stark (77 %).

Insgesamt stimmen 64 Prozent der Teilnehmenden der Aussage zu, dass der Beratungsaufwand für Vollzeitstudierende deutlich höher ist als für Studierende, die über ein Austauschprogramm an die Hochschulen kommen. Ebenso wird deutlich, dass sich ein Großteil des Beratungsbedarfs internationaler Studierender vor allem auf die frühen Phasen des Studiums konzentriert, d. h. auf die Zeit vor und zu Beginn des Studiums, während er im weiteren Verlauf immer stärker abnimmt.

Zwei exemplarische Rückmeldungen verdeutlichen die strukturellen Herausforderungen und die organisatorische Vielfalt der Beratungsstellen:

„Es gibt mehr Bewerber/innen, das Verfahren wird komplizierter (durch Digitalisierung und mehr Ausnahmen), das Personal in diesem Bereich wird aber immer mehr reduziert und ist bei Weitem nicht ausreichend.“

(Sachbearbeitung im International Office einer Universität mit mehr als 20.000 Studierenden)

„Nicht an allen Universitäten/Hochschulen werden die internationalen Studierenden zentral betreut (z. B. durchs International Office), sondern häufig in den Fachbereichen, sodass die Betreuungsqualität innerhalb einer Organisation sehr stark variiert.“

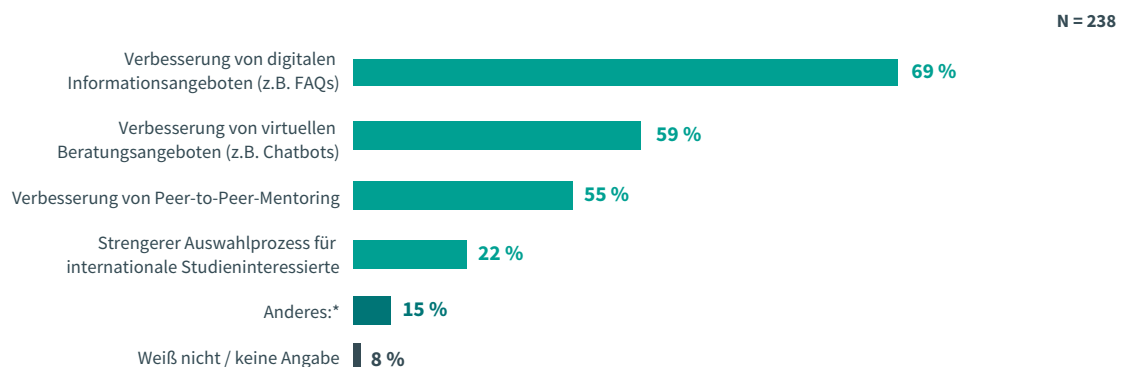
(Fachbereichsreferentin für Studierende an einer Universität mit mehr als 20.000 Studierenden)

Neben dem Ausbau personeller Ressourcen sehen die Teilnehmenden gleichfalls den Einsatz bzw. die Weiterentwicklung digitaler Lösungen als eine Möglichkeit, dem gestiegenen Beratungsbedarf besser begegnen zu können. So befürworten rund zwei Drittel jeweils den verstärkten Einsatz digitaler Informationsangebote, eine optimierte virtuelle Beratung sowie verbesserte Peer-to-Peer-Mentoringformate zur generellen Entlastung der Beratungsstellen (Abbildung 5).

Ein zentrales Spannungsfeld zeigt sich im Erwartungsmanagement für internationale Studieninteressierte. So stehen die Hochschulen vor der Herausforderung, einerseits ein realistisches Bild von einem Leben bzw. einem Studium in Deutschland zu vermitteln und andererseits dennoch dafür zu werben. Als Themenbereiche, die für internationale Studieninteressierte hierfür informativ aufbereitet werden müssen, werden unter anderem das Kennenlernen von Studienablauf und Studienkultur in Deutschland, die Überprüfung der Voraussetzungen für das Studium sowie der Sprachkenntnisse, die Sicherung der Finanzierung und sowie Formalia bezüglich Einschreibung, Einreise und Aufenthalt³ genannt.

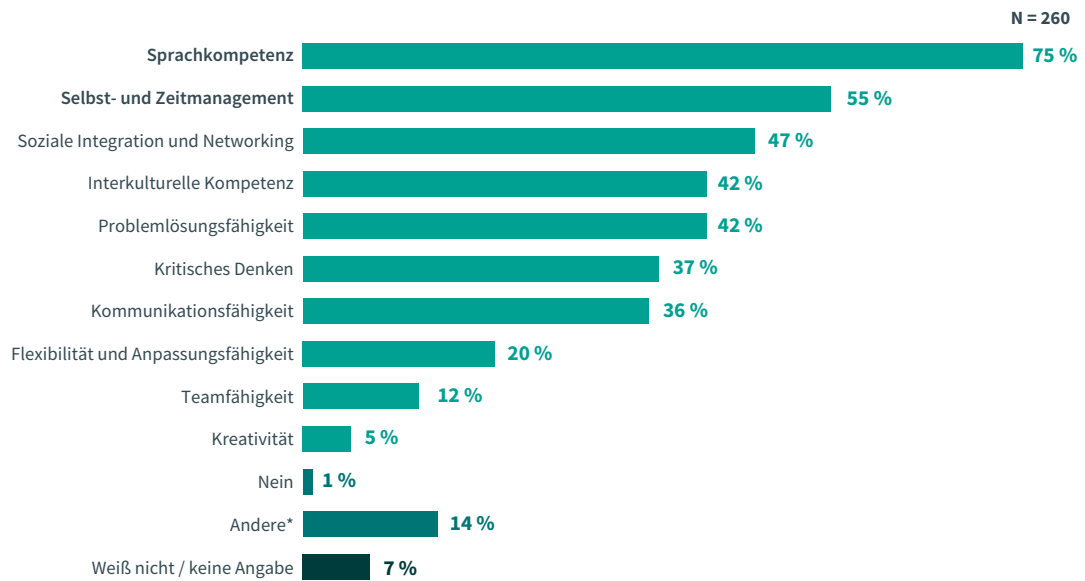
5

ABBILDUNG 5 REDUZIERUNGSMÖGLICHKEITEN DES BERATUNGSBEDARFS



3 Weiterhin werden genannt: Wunschstudiengang finden, Deutschland als Studienstandort kennenlernen sowie Deutschlands Hochschulen und Städte entdecken.

ABBILDUNG 6 FEHLENDE ÜBERFACHLICHE QUALIFIKATIONEN BEI INTERNATIONALEN STUDIERENDEN



6

Digitale Studienvorbereitung

Der Bedarf an digitalen Lösungen zur Unterstützung und Information von internationalen Studieninteressierten betrifft jedoch nicht nur die organisatorische bzw. formale Vorbereitung auf ein Studium in Deutschland, sondern schließt ebenfalls eine inhaltliche Vorbereitung mit ein. Auf überfachlicher Ebene schätzen die deutschen Hochschulen vor allem die Sprachkompetenzen sowie das Selbst- und Zeitmanagement als ausbaufähig ein (Abbildung 6). Als weitere Hindernisse für ein erfolgreiches Studium in Deutschland werden außerdem fehlende soziale Integration, interkulturelle Kompetenz und Problemlösungsfähigkeiten genannt. In diesem Zusammenhang ist einschränkend anzumerken, dass alle genannten Fähigkeiten – bis auf die Sprachkenntnisse und die soziale Integration – als überfachliche zukünftige Kompetenzen eingestuft werden können, bei denen auch die meisten deutschen Regelstudierenden noch einen Förderbedarf aufweisen (siehe z. B. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, 2022).

Damit diese Qualifikationen dennoch erworben werden können – und dies im besten Falle vor Beginn des Studiums –, geben knapp zwei Drittel der Teilnehmenden an, dass ihre Universität bereits Online- oder Hybridformate zur digitalen Vorbereitung internationaler Studierender anbietet (Abbildung 7). Hierbei handelt es sich überwiegend um

Onlinekurse und Lernvideos, aber Hybridkurse und Online-Self-Assessments werden gleichfalls angeführt.

Thematisch wird damit überwiegend (77 %) die hochschulbezogene und interkulturelle Vorbereitung adressiert, während Angebote zur sprachlichen, überfachlichen und fachspezifischen Vorbereitung mit jeweils etwas über einem Drittel vertreten sind. Die bestehenden Formate richten sich zum größten Teil an bereits eingeschriebene Studierende (87 %), während nur knapp die Hälfte ebenso für Studieninteressierte zur Verfügung steht (56 %).

Die 38 Prozent der Teilnehmenden, die angeben, dass sie keine digitalen Angebote zur Studienvorbereitung dieser Zielgruppe bereitstellen, begründen dies hauptsächlich mit dem bereits oben genannten Budget- bzw. Ressourcenmangel. Zudem sehen sich viele gleichzeitig mit technologischen und organisatorischen Herausforderungen konfrontiert.

Dennoch besteht bei fast allen ein großes Interesse, digitale Vorbereitungsangebote für internationale Studieninteressierte anzubieten. Neben mehr Budget, Ressourcen und Fachkräften wird hier gleichfalls explizit der Wunsch nach größerer Unterstützung in der Implementierung dieser Formate geäußert.

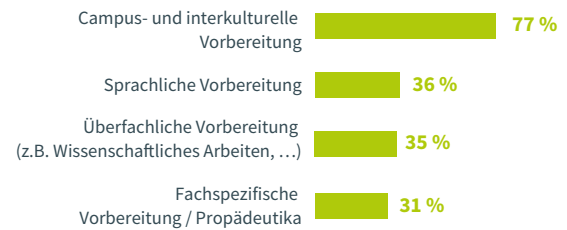
ABBILDUNG 7 NUTZUNG UND THEMATISCHER FOKUS VON DIGITALEN ANGEBOTEN ZUR VORBEREITUNG INTERNATIONALER STUDIENINTERESSIERTER

Nutzung Online- oder Hybridangebote (N = 260)



Themenbereiche (N = 128)

Filter: wenn Online- oder Hybridangebote genutzt werden



7

Nutzung von digitalen Tools und Analysen

Schließlich wurde in der Umfrage erhoben, welche digitalen Instrumente und Plattformen die Teilnehmenden zur Information, Anwerbung und Beratung internationaler Studierender einsetzen. Neben den Angeboten des DAAD greifen die Hochschulen auf eigene Tools zum digitalen Austausch sowie auf externe Angebote für die Bewerbung der eigenen Hochschule zurück (Abbildung 8).

Unabhängig von Funktion und Rolle äußern viele Befragte den Wunsch nach einem zentralen Tool,

da die bestehende Landschaft als unübersichtlich empfunden wird und es oft keine passende Allround-Lösung gibt. Das scheint insbesondere die Bereiche Beratung, Marketing, Erfolgsmessung und Monitoring zu betreffen.

Gleichermaßen als unzureichend empfunden wird der Zugang zu relevanten Daten, um die eigene Arbeit im jeweiligen Bereich erfolgreich und qualitativ hochwertig ausüben zu können: So geben Mitarbeitende aus dem Hochschulmarketing einen hohen Bedarf an Zielgruppen-, Alumni- und

ABBILDUNG 8 NUTZUNG DIGITALER INSTRUMENTE UND PLATTFORMEN



Marktanalysen⁴ an, während in der Beratung Daten zu Visa-Prozessen als fehlend wahrgenommen werden.

4 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die Umfrage bestätigt, dass an deutschen Hochschulen die Unterstützung der Internationalisierung durch Digitalisierung in den Bereichen Beratung, Studienvorbereitung, und Marketing als ein wichtiges Handlungsfeld wahrgenommen wird. Dabei treten nicht nur Chancen, sondern auch strukturelle Herausforderungen zutage, die eine gezielte Weiterentwicklung von Unterstützungsangeboten erfordern.

Es lassen sich demnach folgende zentrale Bedürfnisse definieren: (1) die Gewinnung von passgenauen und gut vorbereiteten internationalen Studierenden, (2) die punktgenaue Übermittlung von Informationen an die relevante Zielgruppe, (3) die ressourcenschonende Anwerbung und Information der sehr heterogenen Zielgruppe der internationalen Studieninteressierten sowie (4) die zielgerichtete Nutzung digitaler Tools und Strategien.

Hauptsächlich in der Beratung belastet die steigende Anzahl internationaler Studierender an vielen Hochschulen zunehmend die derzeitigen Strukturen. Knappe personelle Ressourcen und teils dezentral verortete Zuständigkeiten erschweren eine einheitliche Qualität der Betreuung, speziell vor und zu Beginn des Studiums. Das Potenzial digitaler Formate zur Entlastung der Beratungsstrukturen sollte daher unbedingt vermehrt genutzt werden.

Auch im Bereich der Studienvorbereitung setzt die Mehrheit der Hochschulen digitale Formate ein, vor allem zur sprachlichen, interkulturellen und organisatorischen Vorbereitung der Studierenden. Dennoch sind die Angebote oft auf eingeschriebene Studierende beschränkt, während die wichtige Phase vor Studienbeginn, in der ebenfalls ein hoher Beratungsbedarf besteht, nur eingeschränkt abgedeckt ist. Es scheint daher sinnvoll, digitale

Angebote auf diese früheste Phase der Studienvorbereitung auszuweiten.

Im Bereich der Tools und Analysen zeichnen die Umfrageergebnisse ein fragmentiertes Bild der digitalen Landschaft zur Anwerbung und Beratung internationaler Studierender. Hochschulen setzen zahlreiche Einzellösungen ein, sehen jedoch einen Bedarf an integrierten datenbasierten Plattformen. Insbesondere fehlen verlässliche Informationen für Marketing, Monitoring und Beratungsprozesse. Diese Daten würden desgleichen der zielgruppenspezifischen Entwicklung von Vorbereitungsangeboten zugutekommen, wenn das Zusammenspiel von Beratung, Marketing und digitaler Vorbereitung internationaler Studieninteressierter weiter gestärkt werden würde.

Zusammenfassend unterstreichen die hier vorgestellten Befunde der Hochschulumfrage den Bedarf, Digitalisierung und Internationalisierung gemeinsam zu betrachten – auf strategischer wie auf operativer Ebene (vgl. auch Bedenlier & Stöter, 2022; Vögtle et al., 2025). Angebote zur digitalen Studienvorbereitung bieten sowohl den Hochschulen als auch den internationalen Studieninteressierten hierbei erhebliche Mehrwerte. Durch eine gezielte Vorbereitung können Studieninteressierte dadurch auf die konkreten Ansprüche eines Studiengangs vorbereitet werden, wodurch ein entsprechendes Erwartungsmanagement betrieben und Schwierigkeiten im Studium entsprechend abgefangen werden können. Daraus folgt eine verbesserte Passung von Studierenden und Hochschulen und ein entsprechender Vorteil mit Blick auf die Studienerfolgsquoten dieser Zielgruppe. Zudem wird deutlich, dass eine erfolgreiche Internationalisierung nicht allein durch die Steigerung der Studierendenzahlen erreicht wird, sondern eine ganzheitliche Strategie erfordert, bei der Beratung, Vorbereitung, Integration und digitale Infrastruktur zusammengedacht werden. Digitale Lösungen können hierbei eine Schlüsselrolle spielen – allerdings nur dann, wenn damit Aufwände reduziert werden und sie auskömmlich und nachhaltig finanziert sind, praxisnah entwickelt werden sowie sich sinnvoll und möglichst einfach in die Hochschulstrukturen integrieren lassen.

4 Hier werden vor allem Abbruchquoten, Zufriedenheitsanalysen, Nachfragetrends nach Studiengängen sowie die Performance von Kampagnen und Events genannt.

ZITIERHINWEIS

Brück, M. (2026). *Digitale Studienvorbereitung und Internationalisierung an deutschen Hochschulen*. (DAAD Forschung Kompakt). DAAD. <https://doi.org/10.46685/DAADStudien.2026.01>

QUELLEN

Bedenlier, S., & Stöter, J. (2022). *Digitale Internationalisierung an deutschen Hochschulen: Stand und (internationale) Perspektiven* (DAAD Arbeitspapier). Bonn: DAAD. https://static.daad.de/media/daad_de/pdfs_nicht_barrierefrei/der-daad/analysen-studien/daad_arbeitspapier_digitale_internationalisierung_an_deutschen_hochschulen.pdf.

Heublein, U., Hutzsch, C., & Schmelzer, R. (2022). *Die Entwicklung der Studienabbruchquoten in Deutschland*, DZHW Brief 05|2022. Hannover: DZHW. https://doi.org/10.34878/2022.05.dzhw_brief.

Netz, N., Kercher, J., Knüttgen, N., & Fuge, I. (2025). *Wissenschaft weltoffen. Daten und Fakten zur Internationalität von Studium und Forschung in Deutschland und weltweit*. Bielefeld: wbv. <https://doi.org/10.3278/9783763979547>.

Pineda, J., Kercher, J., Falk, S., Thies, T., Yildirim, H. H., & Zimmermann, J. (2022). *Internationale Studierende in Deutschland zum Studienerfolg begleiten: Ergebnisse und Handlungsempfehlungen aus dem SeSaBa-Projekt* (DAAD Studien). Bonn: DAAD. <https://doi.org/10.46685/DAADStudien.2022.01>.

Ramirez, R., & Böker, A. (2022). *Studienvorbereitung und Studienerfolg. Internationale Studierende in Deutschland – Stand der Forschung und aktuelle Entwicklungen*. *Wissenschaftsmanagement*, 1–8. https://hof.uni-halle.de/web/dateien/pdf/Ramirez_Boeker_2022_Studienvorbereitung_und_Studienerfolg_int_Studierende_in_DE.pdf.

Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft (2022). *Hochschul-Bildungs-Report 2020 – Abschlussbericht 2022: Hochschulbildung in der Transformation*. Essen: Stifterverband. https://www.hochschulbildungsreport.de/sites/hsbr/files/hochschul-bildungs-report-abschlussbericht_2022.pdf.

Vögtle, E. M., Marinoni, G., Ferreira Santos, L., Berg, J., & Nakvatska, K. (2025). *Internationalisation in the Digital Transformation: A study on the strategies, drivers, priorities, and challenges of virtual internationalisation at German higher education institutions* (DAAD Studies). Bonn: DAAD. <https://doi.org/10.46685/DAADStudien.2025.06>.

9

IMPRESSUM

Veröffentlicht durch
Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V. (DAAD)
Kennedyallee 50, D-53175 Bonn
Tel.: +49 228 882-0, Fax: +49 228 882-444
E-Mail: webmaster@daad.de, Internet: <https://www.daad.de>
Vertretungsberechtigter Vorstand: Prof. Dr. Joybrato Mukherjee
Registergericht Bonn, Registernummer VR 2107,
Umsatzsteuer-IdNr.: DE122276332,
Verantwortlicher i.S.v. § 18 Abs. 2 MStV:
Dr. Kai Sicks, Kennedyallee 50, 53175 Bonn

Kontakt
Referat Forschung & Studien – S15
Dr. Jan Kercher, kercher@daad.de

Design
Atelier Hauer+Dörfler GmbH, Charlottenstr. 17, 10117 Berlin

Februar 2026
Als digitale Publikation im Internet veröffentlicht.
Dieses Werk steht unter der Creative Commons Namensnennung.
Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 Deutschland Lizenz
(CC BY-SA 4.0 DE): <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>



Gefördert durch:



Gefördert durch:

