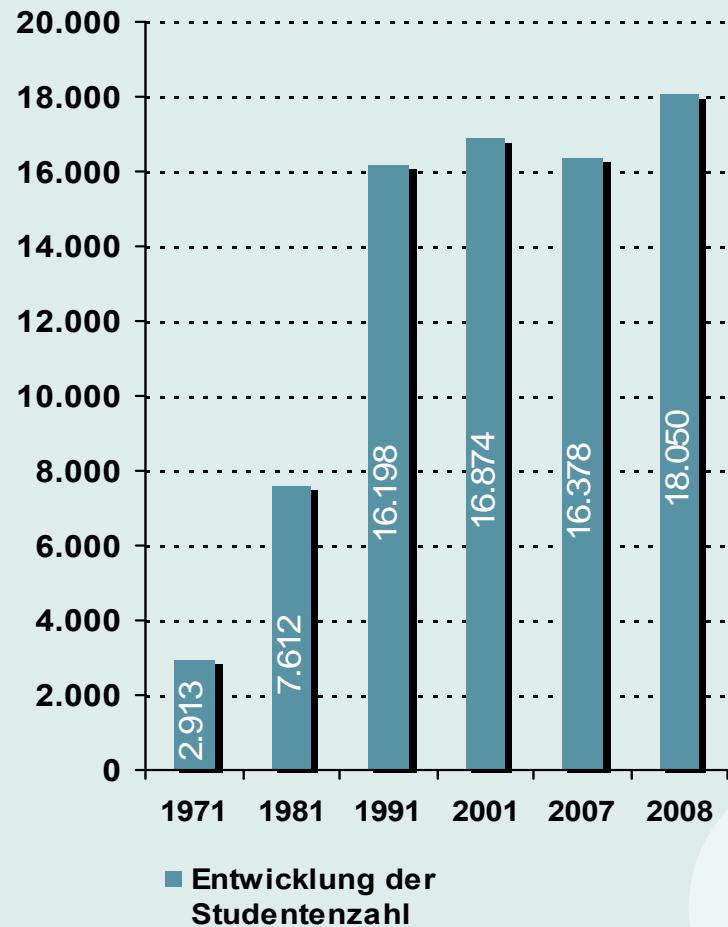


CHE Marketing Runde
13./14. November 2008
Universität Göttingen

**Empirisch basiertes
Studierendenmarketing
für die Universität Kassel**

Dr. Bernt Armbruster

Die Quantität stimmt...



Studierende (2007/8)	16.378
Internationale Studierende aus über 120 Ländern	1.970
Studienanfänger	3.830
Abschlüsse (2006)	2.305
Promotionen (2007)	181

2008/09

**über 18.000 Studierende
Studienanfänger-Rekord**

ca 4.700

... und dennoch

Vernetztes Denken braucht kluge Köpfe

Sie suchen eine exzellente Ausbildung für eine internationale Tätigkeit im Agrar- und Lebensmittelbereich?

Wir vermitteln in unseren Master-Programmen:

- Wissenschaftliche Kompetenzen für nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung – weltweit
- Kontakte und Kooperationen in international zusammengesetzten Studiengruppen und Projektteams
- Schlüsselkompetenzen für internationale Führungsaufgaben

MSc International Organic Agriculture
MSc International Food Business and Consumer Studies
(in Kooperation mit der Hochschule Fulda)

Studienbeginn: jeweils im Oktober
Studiendauer: 24 Monate (120 Credits)
Sprache: Englisch
Info: <http://www.uni-kassel.de/oekoagrar/>

Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Inserat in „DIE ZEIT“



ABI 2008 UND DIE WELT LIEGT DIR ZU FÜSSEN

Wie wäre es mit einem Studium an einer internationalen Universität? Eine Uni mit knapp 17.000 Studenten, von denen jeder Achte aus dem Ausland zu uns kommt. Eine Uni, die im internationalen Vergleich gut da steht, mit besten Verbindungen im In- und Ausland. Deren Absolventen in Schlüsselpositionen vieler Unternehmen zu finden sind. Ein Uni-Campus, der zu den Schönsten in Deutschland zählt, bunt und lebendig, mit einem der besten Hochschulsportangebote. Eine weltoffene Uni, die Ihnen nahe liegt. Und Ihr Studium kostengünstig macht. Entdecken Sie uns: Die ganze Welt ist gern in Kassel.

Info (Mo/Do 10-12 Uhr & 13-15.30 Uhr, Fr 10-12 Uhr): 0561 804-2205 | www.uni-kassel.de

U N I K A S S E L
V E R S I T Ä T

EINFACH NAHELIEGEND !

Inserat in Abi-Zeitungen der Region

Demographische Rahmenbedingungen

Klar ist ...

- **Bis 2014 steigende Studienanfängerzahlen** plus „G8“ in 2013/14
- Ab 2015 sinkendes Anfängerpotenzial
- **Starke Jahrgänge bleiben bis ca 2018/19**
- **Ab 2018 potenziell stark sinkende Studierendenzahlen**
- Bis 2050 dauerhaftes Absinken der Jahrgangsstärken, flexiblere Zu- und abnahmen der Studierendenzahlen, steigender Bedarf an Lebenslangem Lernen und Wissensaktualisierung
- **Hochschulpakt 2020:** 2007 bis 2010 Aufnahme von zusätzlich 91.370 Studienanfängern bundesweit, davon in Kassel zusätzlich 8 14 Studienplätze



Demographische Rahmenbedingungen

Unklar ist ...

- **Anteil** der Hochschulzugangsberechtigten,
- veränderliche **Übergangsquoten** Schule/Uni
- Wirkung von **Wettbewerb** und wissenschaftspolitisch gewollter **Differenzierung** (Landespolitik, Exzellenzinitiative)
- **Mobilitätsverhalten** (regional, national, international)
- „**Sondermärkte**“ (LLL, internationale Studierende etc.)
- Wirkung und Ausdifferenzierung von **Studiengebühren**



Studierendenmarketing: Matching von Quantität und Qualität

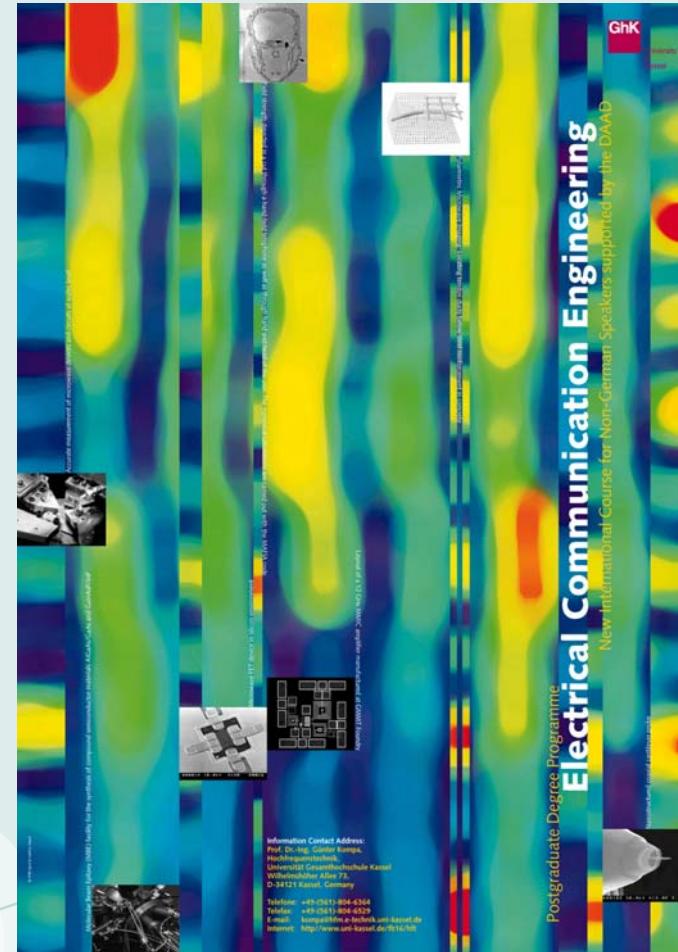
Langfristige Herausforderungen

- **Besonderheit: Kassel als Universität mit der bundesweit längsten und umfassendsten Erfahrung in konsekutiven Studiengängen hat mit dem Bologna-Prozess ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal verloren**
- **Inhaltliche Profilierungs- und Attraktivitätsmerkmale herausstellen**
- **Differenzierte Zielmärkte für unterschiedliche Studienangebote identifizieren: regionale, überregionale und internationale Rekrutierung**
- **Heiß umkämpfter Master- und PhD- Markt (national und international): Mit Stärken positionieren**

Studierendenmarketing: Matching von Quantität und Qualität

Kurzfristige Kassel-Strategie: Differenzierte Reaktion für die Hoch-Nachfrage-Periode

- **Kapazitäten in stark nachgefragten Studienangeboten verantwortungsvoll erweitern (z.B. Wirtschaftswissenschaften, Lehramtstudiengänge, Sozialwesen)**
- **Gezielte Rekrutierungsaktivitäten für weniger ausgelastete Angebote (z.B. Technikwissenschaften, Naturwissenschaften)**



Studierendenmarketing: Mit Vollgas in den Nebel?



Entwicklung Studierendenmarketing (I)

- **Empirische Orientierung:** Erhebung bzw. Auswertung von Wissen („Marktforschung“ statt intuitiv geleitetem Stochern im Nebel)
- **Strategische Orientierung:** Verbindung mit den Struktur- und Entwicklungszielen der Universität und der Fachbereiche (Begründet ausgewiesene, kohärente und nachhaltig verfolgte Zielsetzungen statt kurzatmigem Krisen-Management)
- **Professionelle Orientierung:** Zielorientierte operative Schritte (Professionalität statt dilettierendem Aktionismus)

Entwicklung Studierendenmarketing (II)

- Bestandsaufnahme (bisheriger Studierendenmarketingaktivitäten und -strukturen, vorliegende Analysen und Erfahrungen)
- System von Marketingzielen, Zielgruppen und langfristigen Zielmärkten (mit Blick auf die strategischen Zielsetzungen, studiengangsspezifisch)
- Marketingteilkonzepte für universitätsübergreifendes und studiengangbezogenes Studierendenmarketing , strategische und operative Kernelemente eines Studierendenmarketingkonzeptes
- Aufstellung von Szenarien/Handlungsoptionen
- organisatorische und finanzielle Rahmenbedingungen, zentral und dezentral (Personal, Organisation, Budget)
- Ableitung einer Erfolgskontrolle vor dem Hintergrund der definierten Marketingziele

Empirische Grundlagen (I)

Informationen der Universität Kassel

- **Empirische Daten: Nützliche Instrumente oder lästige Schrankware?**

Interne Daten aus dem Berichtswesen/Evaluierung/Qualitätsmanagement

- Studierendenstatistik
- Hochschulentwicklungsplanung
- Lehr- und Studienbericht
- Auslastungs- und Schwundstatistik
-

Interne Daten aus speziellen Erhebungen/Evaluierung/Qualitätsmanagement

- Regionale Imagestudie
- Kasselspezifische Auswertung der Sozialerhebung des Studentenwerks
-

Hauptergebnisse: Imagestudie Gesamteindruck

Der durchschnittliche Gesamteindruck der Universität Kassel ist eher gut und hat sich in den letzten 3 Jahren tendenziell verbessert, wobei ein Großteil der Schüler kein dezidiertes Urteil abgeben kann

		Zielgruppe			
		Privatp ersonen (n = 371)	Unternehm en (n = 140)	Lehrer (n = 133)	Schüler (n = 870)
Mein Gesamt- eindruck von der Universität Kassel ist ...	sehr gut (1)	4,0 %	1,4 %	0,8 %	0,5 %
	gut (2)	39,6 %	45,0 %	42,1 %	18,3 %
	mittel (3)	20,8 %	32,9 %	39,1 %	26,0 %
	schlecht (4)	0,8 %	4,3 %	3,8 %	5,4 %
	sehr schlecht (5)	0,3 %	0 %	1,5 %	0,5 %
	kann ich nicht beurteilen	34,5 %	16,4 %	12,7 %	49,3 %
		Mittelwert			
		2,3	2,5	2,6	2,8



ABI 2008 UND DIE WELT LIEGT DIR ZU FÜSSEN

Wie wäre es mit einem Studium an einer internationalen Universität? Eine Uni mit knapp 17.000 Studenten, von denen jeder Achte aus dem Ausland zu uns kommt. Eine Uni, die im internationalen Vergleich gut da steht, mit besten Verbindungen im In- und Ausland. Deren Absolventen in Schlüsselpositionen vieler Unternehmen zu finden sind. Ein Uni-Campus, der zu den Schönsten in Deutschland zählt, bunt und lebendig, mit einem der besten Hochschulsportangebote. Eine weltoffene Uni, die Ihnen nahe liegt. Und Ihr Studium kostengünstig macht. Entdecken Sie uns: Die ganze Welt ist gern in Kassel.

Info (Mo/Do 10 -12 Uhr & 13 -15.30 Uhr, Fr 10 -12 Uhr): **0561 804-2205** | www.uni-kassel.de



Empirische Grundlagen (II)

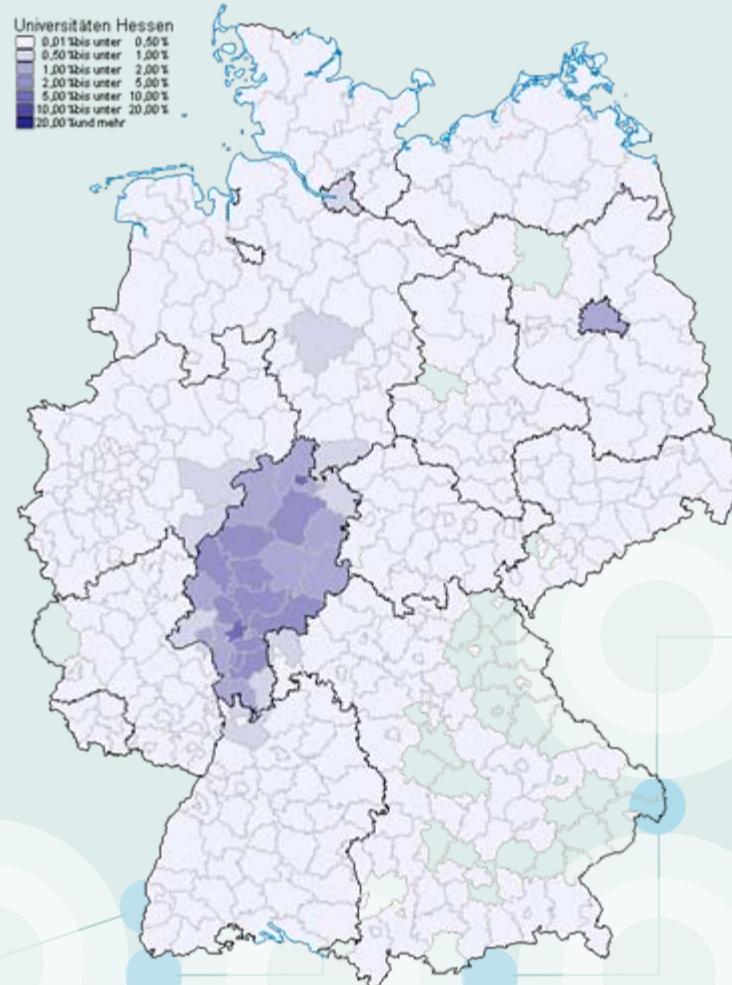
Informationen der Fachbereiche

- **Empirische Daten: Hilfreiche Instrumente oder Schrankware?**
 - strategische Marketingziele der Fachbereiche
 - Erwartungen der Fachbereiche
 - Identifikation übergreifender Themen
 - dezentrale Marketingaktivitäten und –organisation
 - Lehr- und Studienberichte
 - ...

Empirische Grundlagen (III)

Externe Daten: CHE Datenatlas

- aus dem CHE-Datenatlas:
 - Herkunft der Studienanfängerinnen
 - Analyse von Fächerpräferenzen
 - Bildung von Marktanteilen
 - Demographische Analysen
 -



Datenbasiertes strategisches Studierendenmarketing

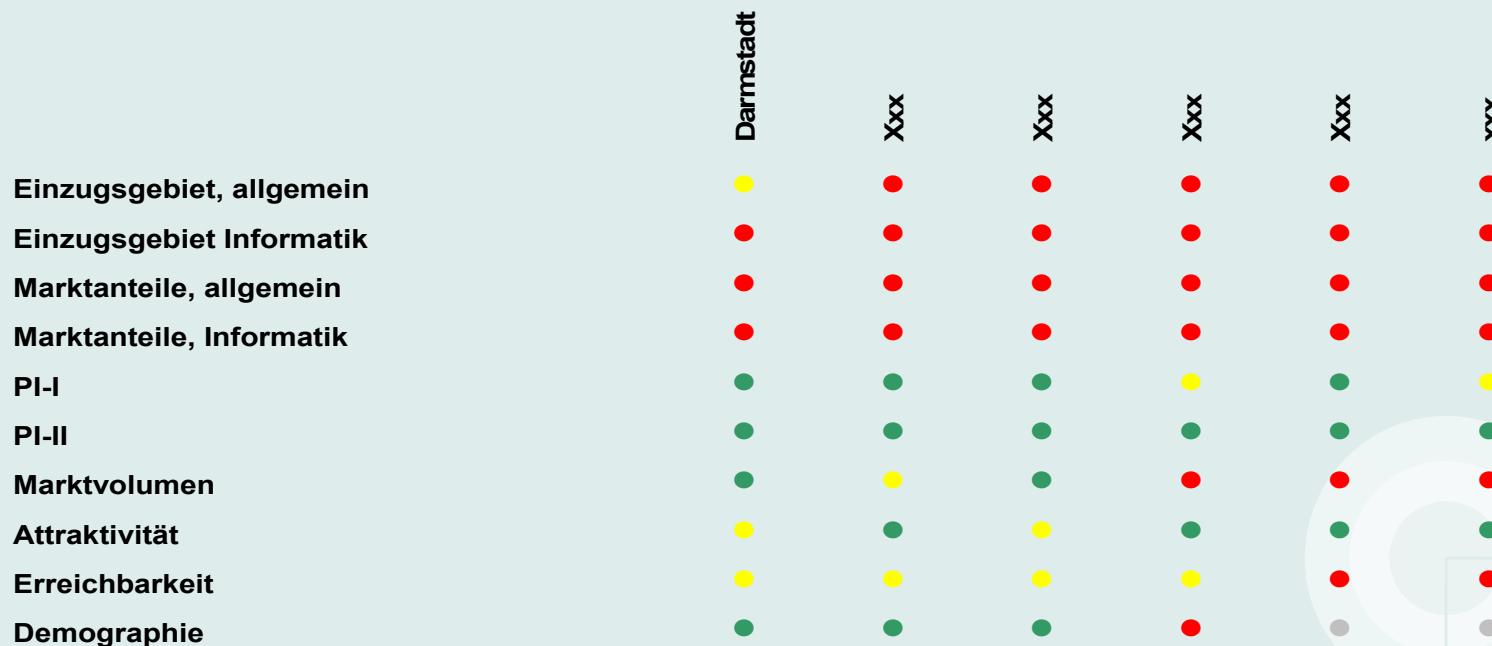
→ Definition von Zielregionen für ein effektives und effizientes Studierendenmarketing

- Analyse bestehender Marktstrukturen
- Analyse marketingrelevanter regionaler Bildungs- und Bevölkerungsstrukturen
- Bewertung der quantitativen Marktentwicklung
- qualitative Konkurrenzanalyse
- Analyse von Mobilitätsparametern

Aspekte der Markt-Identifizierung

1. Einzugsgebiete und Marktanteile (Ziel: Identifikation von Stammmärkten)
 - Einzugsgebiet (gesamt und nach Fächern)
 - Marktanteile (gesamt und nach Fächern)
2. Fachpräferenzen und Marktvolumina (Ziel: Identifikation von Zukunftsmärkten)
 - Marktvolumen (Studienanfängerverteilung, gesamt und nach Fächern)
 - Fachpräferenz (nach Regionen)
 - Fachpräferenz-Marktvolumen-Darstellungen
 - Erreichbarkeit (räumlich-zeitlich-ökonomische Entfernung)
 - Stabilität (Demographische Entwicklungen)
3. Wettbewerbsposition
 - Wettbewerber und Studienangebote
 - USP der Wettbewerber
 - Reason Why Hochschule

Am Quellmarkt, aber noch lange nicht am Ziel...



→ xxxx ist ein interessanter Quellmarkt für die Informatik an der Universität Kassel, verfügt aber über starke Konkurrenten in unmittelbarer Nähe.

Meilensteine, die noch warten

- Goldgraben auf dem Daten-Friedhof: Wer wertet die empirischen Informationen systematisch aus?
- Akzeptanz und Konsequenzen: Werden die erforderlichen Konsequenzen gezogen?
- Strategie und Teamwork, Subsidiarität und Synergie: Wie kann das Zusammenspiel gesichert werden?
- Professionelles Marketing oder Laienschauspiel: Wo sind die Ressourcen? Wie Kompetenz und Expertise aufbauen?
- Gewinne: Wie können Anreizsysteme aussehen?
- Spielregeln in der Konkurrenz: Kommt aus dem Osten jetzt der Wilde Westen?

Empirisch basiertes Studierendenmarketing: Zusammenfassung

