

Studierendenmarketing „Start –UP“  
an der Universität Potsdam

Janny Armbruster

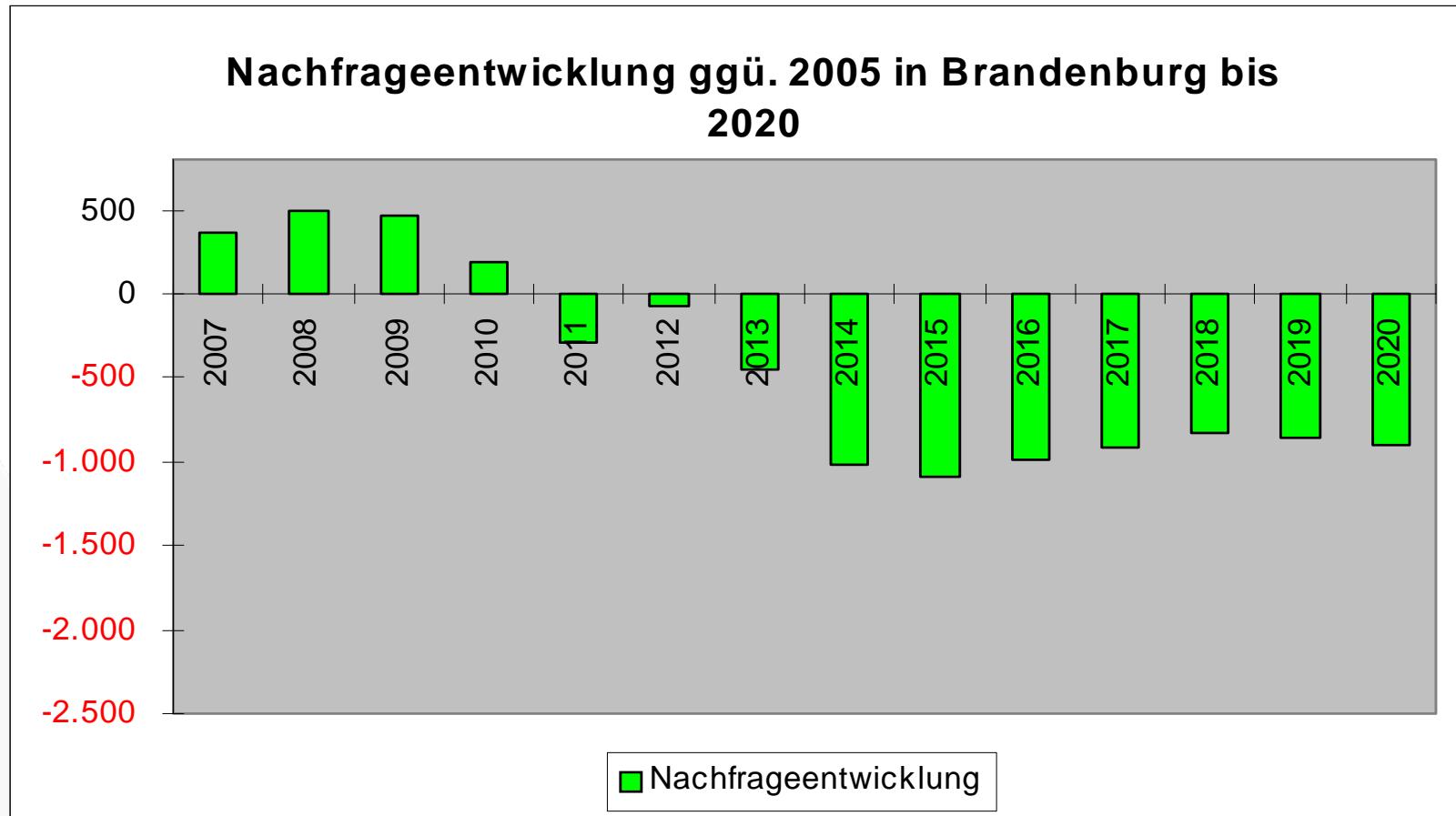
Göttingen 14. November 2008

# Studierendenmarketing an der Uni Potsdam

## Die Voraussetzungen

- Ziel Hochschulpakt 2020 für die Neuen Bundesländer: Studienanfänger im Vergleich zu 2005 konstant halten
- Das Land Brandenburg erhält aus Hochschulpakt 2020 insgesamt Mittel in Höhe von 16,1 Millionen Euro
- Hochschulen des Landes erhalten Mittel jährlich und erfolgsabhängig
- Universität Potsdam 2008 ~ 1,8 Millionen Euro (davon etwa 155 T€ in Studierendenmarketing)

## Herausforderungen in Brandenburg



Entwicklung der Studienanfängerzahlen ggü. 2005 in Brandenburg bis 2020

CHE-Studie „Die Zukunft vor den Toren“ AP100 - Sonderauswertung

# Studierendenmarketing an der Uni Potsdam

## Arbeitsgruppe Studierendenmarketing

Bildung der Arbeitsgruppe im September 2007

- Vizepräsident für Lehre und Studium (Leitung)
- Referat Presse-, Öffentlichkeits- und Kulturarbeit
- Dezernent für Studienangelegenheiten
- Mitarbeiterinnen der Zentralen Studienberatung
- Leiterin Akademisches Auslandsamt
- Leiterin des Career Service
- Bereich Lehrevaluation
- Zentrale Gleichstellungsbeauftragte
- Vertreter der fünf Fakultäten

### 1. Analyse

Auswertung Studien (HIS, CHE, HoF etc. ...)

Statistiken und Erfahrungen

### 2. Definition von konkreten Zielen

### 3. Festlegungen von Zielregionen und Maßnahmen → regionale, überregionale und internationale

## Einzuflussstrukturen nach Klassen

0,01% bis unter 1,00%	
1,00% bis unter 5,00%	
5,00% bis unter 10,00%	
10,00% bis unter 20,00%	
20,00% und mehr	

## Info-Box

Anzahl der StudienanfängerInnen im Studienjahr 2005 an der Universität Potsdam insgesamt (Bildungsinländer): 2.054

### Stärkste Kreise

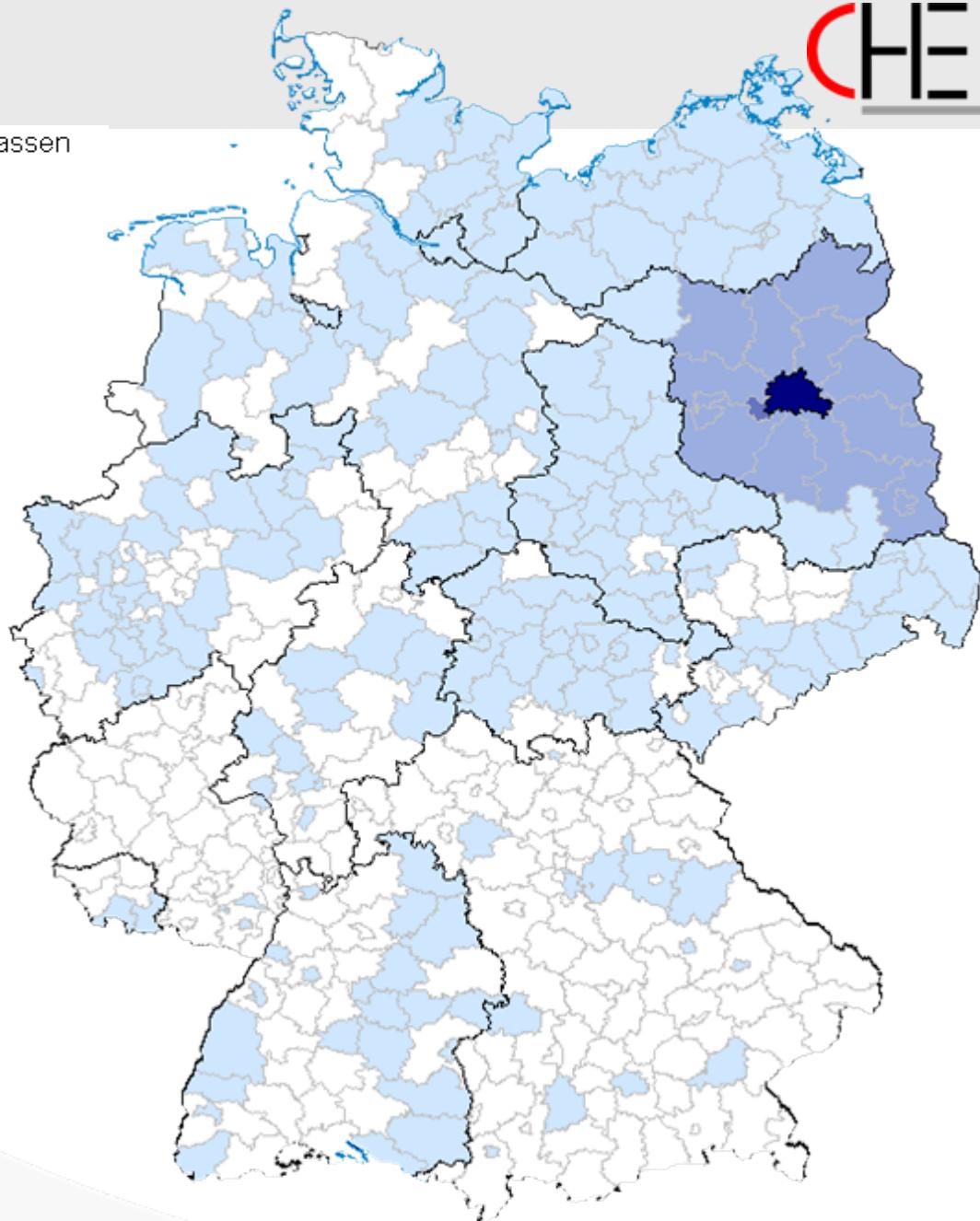
1. Berlin (Stadt): 40,6% (834)
2. Potsdam (Stadt): 8,9% (184)
3. Kreis Potsdam-Mittelmark: 4,7% (96)
4. Kreis Teltow-Fläming: 2,8% (58)
5. Kreis Havelland: 2,2% (45)

### Stärkste Länder

1. Berlin: 40,6% (834)
2. Brandenburg: 38,3% (786)
3. Sachsen-Anhalt: 4,2% (87)
4. Mecklenburg-Vorpommern: 3,1% (64)

### Ausland (insgesamt: 618)

1. Frankreich (93)
2. Polen (62)
3. Russische Föderation (49)
4. Italien (38)



# Hochschulpakt 2020 - Studierendenmarketing

## Ergebnisse Analyse



## Studierendenmarketing an der Uni Potsdam

### Ziele allgemein

- Halten der Studienanfängerzahlen auf Niveau 2005 = 2 672 im 1. Hochschulsemester oder sogar Steigerung der Studienanfängerzahlen
- Erhalt der bestehenden Fächerstruktur (bestehender Modulbaukasten)
- Förderung gut nachgefragter Studiengänge durch bessere Ausstattung absichern, damit hier die Studienplatzkapazitäten erhöht werden können
- Bewerberverhalten verändern, 2007 geringe Annahmequote (ca. 20 Prozent), trotz hoher Bewerberzahlen; resultierend aus Mehrfachbewerbungen

# Studierendenmarketing an der Uni Potsdam

## Ziele für das regionale Marketing

- Steigerung der Studierneigung brandenburgischer Studienberechtigter erreichen
- Nachfrage bei bisher gering nachgefragten Studiengängen steigern

## Studierendenmarketing an der Uni Potsdam

### Ziele überregional

→ Förderung der Zuwanderung von Studenten

Kriterien für Zielregionen der Universität Potsdam:

- Quantitatives Potential
- Urbane Ballungsräume
- Hohes Gewicht profilaffiner Leistungskurse
- Hohe Übereinstimmung von Fächerprofil der Universität Potsdam und Fächeraffinität im Kreis
- Mobilitätsbereitschaft + infrastrukturelle Anbindung

# Studierendenmarketing an der Uni Potsdam

## Ziele international

Zielregionen definiert (Polen, Rußland, Türkei ..)

Pilotprojekt: Alumni-Botschafter (DAAD-finanziert)

## Studierendenmarketing an der Uni Potsdam

### Maßnahmen, Zielgruppen, Zielregionen

Internetseite für Studieninteressierte

[www.uni-potsdam.de/studieren](http://www.uni-potsdam.de/studieren)

[www.uni-potsdam.de/english/aaa](http://www.uni-potsdam.de/english/aaa)

Studieninteressierte  
regional/  
überregional/  
international

Projekt „Schüler Alumni“

Speziell geschulte Studierende besuchen Schulen in Brandenburg und berichten dort vom Studium

Insgesamt sollen so am Ende des Projekts alle brandenburgischen Schulen mit gymnasialer Oberstufe besucht werden

Brandenburgische  
Schüler Sek. II

# Studierendenmarketing an der Uni Potsdam

## Maßnahmen, Zielgruppen, Zielregionen

### Hochschulinformationstag

#### „Schüler Campus Brandenburg“

Schüler aus Berlin und Brandenburg informieren sich über Wissenschaft und Studium im Land Brandenburg

- 70 Probevorlesungen
- Studienberatung
- Präsentation von Wissenschaft in Brandenburg

#### Broschüre „Studieren in Potsdam“ mit zehn Gründen

Brandenburgische Gymnasiasten und Eltern

Schüler der Sekundarstufe I aus Berlin und Brandenburg

Zukünftige Studierende

## Studierendenmarketing an der Uni Potsdam

### Maßnahmen, Zielgruppen, Zielregionen

Startschuss Abi Buch	überregionale Studieninteressierte
Schnupperstudium - Zwei Mal pro Jahr (Juni und November)	regionale Studieninteressierte
Sommer- und Herbst-Mint-College (insbesondere für naturwissenschaftliche Studiengänge)	Schülerinnen und Schüler Sek. II Brandenburg
Projekt M(i)eet den Prof – live oder online (Projekt im Aufbau)	Schülerinnen und Schüler Sek. I+II, Brandenburg + Berlin
Messebeteiligungen Startschuss Abi Köln, Berlin diverse regionale Präsentationen	überregionale Studieninteressierte



## Studierendenmarketing an der Uni Potsdam

### Maßnahmen, Zielgruppen, Zielregionen

#### Anzeigenkampagnen

Die ZEIT, Schülerzeitungen, Abi-Bücher

Überregionale  
Studieninteressierte

#### Mobilitätsprämie

Gutschein BahnCard 50 für ein Jahr

Überregionale  
Studieninteressierte

#### Alumni-Botschafter international

Deutschsprechende  
Studieninteressierte  
Polen, Rußland

## Studierendenmarketing an der Uni Potsdam

### Erste Ergebnisse 2008

Die Entwicklung der Neuimmatrikulationen  
an der Uni Potsdam (1. Hochschulsemester) :

Jahr	1. HS		
2005	2672	0	100 %
2006	2633	- 33	98 %
2007	3041	+ 369	114 %
2008	3485	+ 815	130 %