

**IWD**

market research

# Befragung der ostdeutschen Hochschulen zur Evaluierung der Zielerreichung der Kampagne „Studieren in Fernost“

durchgeführt durch:

**IWD market research**

Kordula Later

Lorenzweg 42 / Haus 1

39124 Magdeburg

Phone: +49 (0) 391 – 7 34 70 53

Telefax: +49 (0) 391 – 7 34 70 540

Mail: [later@iwd-marketresearch.de](mailto:later@iwd-marketresearch.de)



Market



Innovation



Quality

IWD is member of:



**ADM**  
Arbeitskreis Deutscher  
Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.



**BVM**  
Berufsverband Deutscher  
Markt- und Sozialforscher e.V.



**ESOMAR**  
European Society for  
Opinion and Marketing Research

## Inhaltsverzeichnis

---

<b>Methodenbeschreibung</b>	<b>3</b>
<b>Fazit</b>	<b>4</b>
Allgemeine Einschätzung des Erfolgs der Kampagne „Studieren in Fernost“	8
Einschätzung des Erfolgs der Kampagne unter Berücksichtigung der Vorannahmen	9
Allgemeine Bewertung der einzelnen Kampagnenschwerpunkte	10
Spezifische Bewertung der Zielerreichung	11
Einschätzung des Einflusses der einzelnen Kampagnenelemente auf die Zielerreichung	16
Spezifische Bewertung der Kampagne anhand ausgewählter Eigenschaften	17
Mögliche Problemfaktoren durch die Umsetzung der Kampagne an den Hochschulen	18
Mögliche Verbesserungen durch die Umsetzung der Kampagne an den Hochschulen	19
<b>Kontakt</b>	<b>20</b>



Market



Innovation



Quality

## Methodenbeschreibung

<b>Erhebungsinstrument :</b>	CATI – Befragungen (im institutseigenen CATI – Studio)	
<b>Feldzeit:</b>	27.01.2011 - 22.02.2011	
<b>Befragungszeitraum :</b>	9 - 17 Uhr	
<b>Analysesoftware :</b>	SPSS	
<b>Grundgesamtheit :</b>	Mitarbeiter der Hochschulen der Neuen Bundesländer in den Bereichen Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Rektorat und Studienberatung, die an der Kampagne „Studieren in Fernost“ maßgeblich beteiligt waren	
<b>Ausschöpfung:</b>	<b>Brutto Datensatz</b>	<b>176</b>
	<b>Netto – Interviews</b>	<b>104 (59,0%)</b>
	- Marketing/ÖA:	54 (51,9%)
	- Rektorat:	27 (26,0%)
	- Studienberatung:	23 (22,1%)
<b>Ausfallgründe:</b>	Zielperson nicht erreicht	13,0%
	Zielperson verweigert	28,0%
	Zielpersonen fühlten sich oftmals nicht stark genug in die Kampagne involviert. Mitarbeiter der Hochschulen verweigerten, da bereits ein Mitarbeiter der Hochschule an der Befragung teilgenommen hat.	
<b>Ergebnislieferung :</b>	in Form eines gebundenen Berichtsbandes (Tabellen, Diagramme)	



Market



Innovation



Quality

## Fazit

### Welche Kampagnenziele wurden erreicht?

- Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen
- Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot allgemein
- Imageverbesserung der ostdeutschen Hochschulen allgemein

### Welche Kampagnenziele konnten noch nicht erreicht werden?

- Mehr Aufmerksamkeit für Ihre Hochschule bei westdeutschen Schülern
- Imageverbesserung für Ihre Hochschule bei westdeutschen Schülern
- Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland bei westdeutschen Schülern



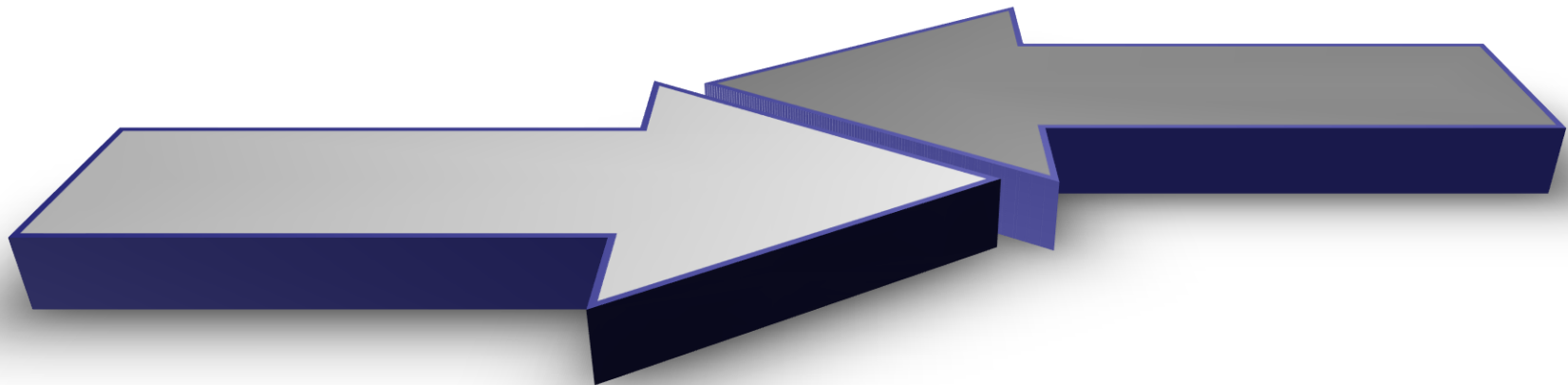
Market



Innovation



Quality



## Fazit



Market



Innovation



Quality

## Fazit

### Welche Probleme werden gesehen?

- Den Hochschulen steht zu wenig Personal für die zusätzlichen Arbeiten zur Verfügung
- Die Hochschulen haben zu wenig Zeit für diese zusätzlichen Arbeiten
- Die Hochschulen müssen noch mehr Marketing betreiben als früher
- Uns stehen wenig Finanzmittel zur Erfüllung der zusätzlichen Aufgaben zur Verfügung

### Welche Verbesserungen werden gesehen?

- Die überregionale Presseberichterstattung über die Hochschule bzw. Studieren in Ostdeutschland ist von Vorteil.
- Die Einführung der Campus Spezialisten war wichtig, um Schüler auf Augenhöhe zu informieren.
- Die Online- und Dialogmarketing-Workshops haben ein Problembewusstsein für neue Marketingwege geschaffen.



Market



Innovation



Quality

## Fazit

---

### Was wird nun erwartet?

- Verstärkte Maßnahmen bei denen die Hochschule selbst im Zentrum steht, wie z.B. Campus Spezialisten, Berichterstattung in der Presse, Online – Dialog Marketing
- Optimierung der Social – Media – Maßnahmen, hin zu Facebook und StudiVZ
- Stärkere Rolle der akademischen Ansprüche, weniger Spaßfaktoren
- Bessere Ausstattung mit Finanzen und Personalien



Market

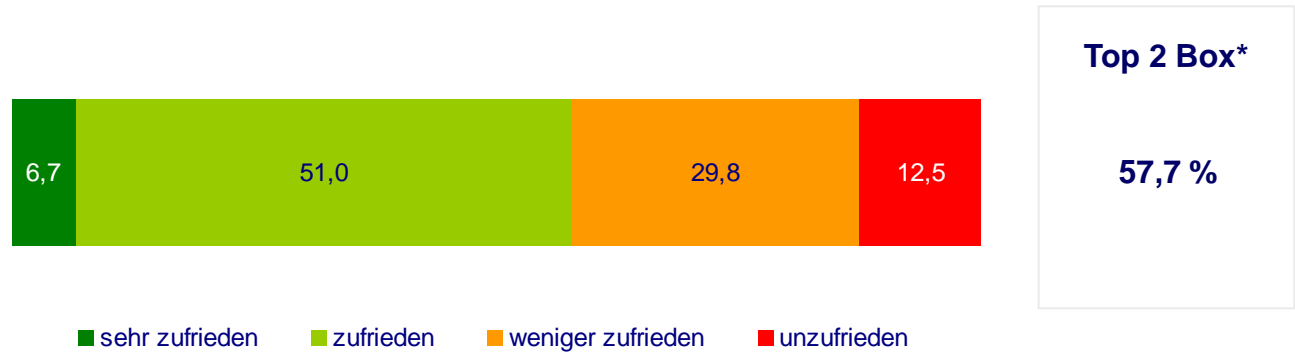


Innovation

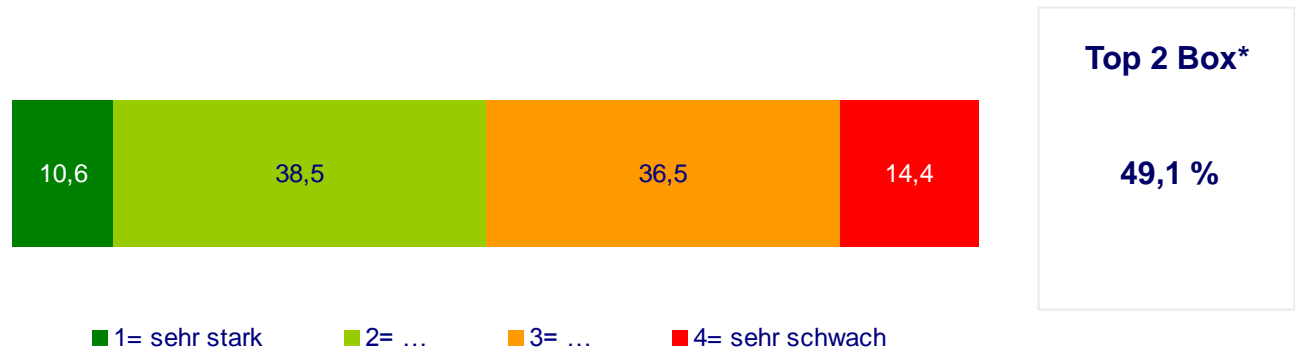


Quality

1. Sie selbst haben aktiv an der Kampagne „Studieren in Fernost“ mitgearbeitet. Wie zufrieden sind Sie mit der Umsetzung der Kampagne?



3. Wie stark haben Sie zu Beginn an den Erfolg der Kampagne geglaubt? Bitte nutzen Sie hierfür eine Skala von 1 bis 4, wobei 1 sehr stark bedeutet und 4 sehr schwach. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen!



\*Top 2 Box gibt an, wie hoch der Anteil jener Befragten ist, die die beiden Bestwerte gewählt haben.



## Einschätzung des Erfolgs der Kampagne unter Berücksichtigung der Vorannahmen

4. Ich nenne Ihnen nun einige Aussagen über den Kampagnenerfolg. Bitte sagen Sie mir, welche der Aussage am ehesten zutrifft!

Die Kampagne ist sehr erfolgreich, meine Erwartungen bezüglich des Kampagnenerfolgs sind positiv übertroffen worden	5,8
Die Kampagne ist erfolgreich, meine Erwartungen sind erfüllt worden	26,9
Die Kampagne ist nicht so erfolgreich, wie ich erwartet habe	26,0
Die Kampagne ist nicht erfolgreich, dies habe ich auch nicht erwartet	14,4
Ich kann den Erfolg der Kampagne im Moment noch nicht einschätzen	26,9



Market



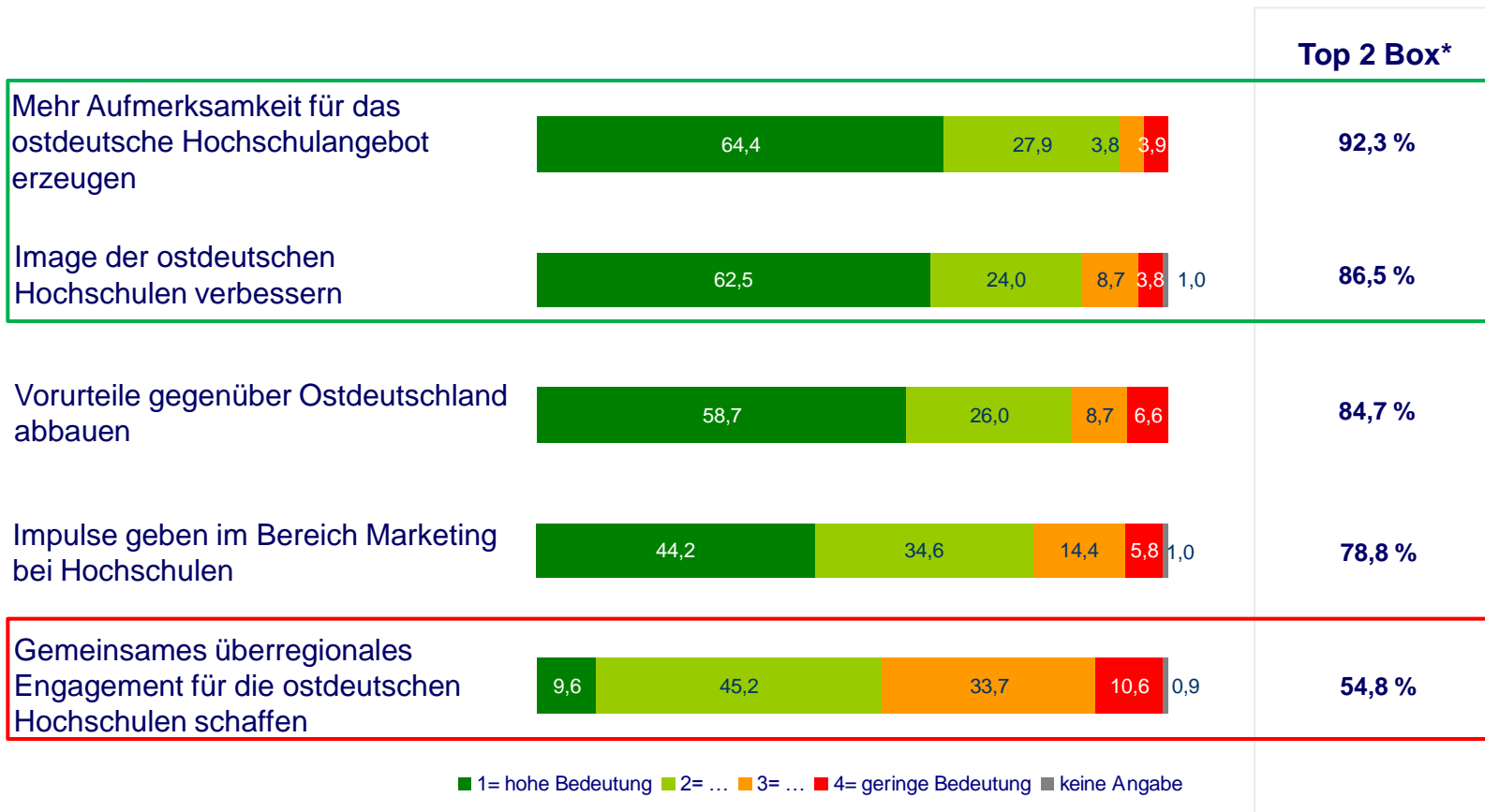
Innovation



Quality

## Allgemeine Bewertung der einzelnen Kampagnenschwerpunkte

5. Ich nenne Ihnen nun einige Ziele der Kampagne. Bitte sagen Sie mir, welche Bedeutung Sie diesen Zielen zuordnen? Bitte nutzen Sie hierfür wieder die Skala von 1 bis 4, wobei 1 für hohe Bedeutung und 4 für geringe Bedeutung steht. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.



\*Top 2 Box gibt an, wie hoch der Anteil jener Befragten ist, die die beiden Bestwerte gewählt haben.

## Spezifische Bewertung der Zielerreichung

6. Inwieweit wurden diese Kampagnenziele im Allgemeinen und speziell für Ihre Hochschule erreicht? Nutzen Sie bitte hierfür eine Skala von 1 bis 4, wobei 1 für erreicht steht und 4 für nicht erreicht, mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.

### Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot allgemein



**Top 2 Box\***

**64,5 %**

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot bei westdeutschen Schülern



**48,1 %**

Mehr Aufmerksamkeit für Ihre Hochschule bei westdeutschen Schülern



**25,0 %**

■ 1= erreicht ■ 2= ... ■ 3= ... ■ 4= nicht erreicht ■ keine Ahnung

\*Top 2 Box gibt an, wie hoch der Anteil jener Befragten ist, die die beiden Bestwerte gewählt haben.

## Spezifische Bewertung der Zielerreichung

6. Inwieweit wurden diese Kampagnenziele im Allgemeinen und speziell für Ihre Hochschule erreicht? Nutzen Sie bitte hierfür eine Skala von 1 bis 4, wobei 1 für erreicht steht und 4 für nicht erreicht, mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

### Image der ostdeutschen Hochschulen verbessern

Imageverbesserung der ostdeutschen Hochschulen allgemein



Imageverbesserung für ostdeutsche Hochschulen bei westdeutschen Schülern



Imageverbesserung für Ihre Hochschule bei westdeutschen Schülern



■ 1= erreicht ■ 2= ... ■ 3= ... ■ 4= nicht erreicht ■ keine Ahnung

**Top 2 Box\***

**57,7 %**

**40,4 %**

**23,1 %**

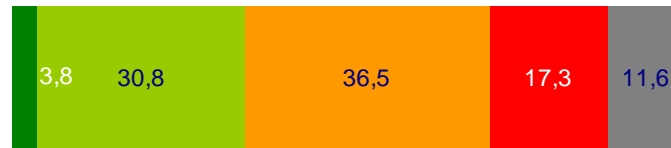
\*Top 2 Box gibt an, wie hoch der Anteil jener Befragten ist, die die beiden Bestwerte gewählt haben.

## Spezifische Bewertung der Zielerreichung

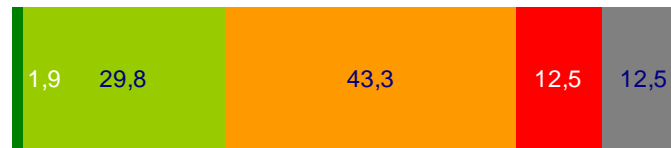
6. Inwieweit wurden diese Kampagnenziele im Allgemeinen und speziell für Ihre Hochschule erreicht? Nutzen Sie bitte hierfür eine Skala von 1 bis 4, wobei 1 für erreicht steht und 4 für nicht erreicht, mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.

### Vorurteile gegenüber Ostdeutschland abbauen

Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland allgemein



Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland bei westdeutschen Schülern



■ 1= erreicht ■ 2= ... ■ 3= ... ■ 4= nicht erreicht ■ keine Ahnung

**Top 2 Box\***

**34,6 %**

**31,7 %**

\*Top 2 Box gibt an, wie hoch der Anteil jener Befragten ist, die die beiden Bestwerte gewählt haben.

## Spezifische Bewertung der Zielerreichung

6. Inwieweit wurden diese Kampagnenziele im Allgemeinen und speziell für Ihre Hochschule erreicht? Nutzen Sie bitte hierfür eine Skala von 1 bis 4, wobei 1 für erreicht steht und 4 für nicht erreicht, mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.

### Schaffung eines gemeinsamen überregionalen Engagements für die ostdeutschen Hochschulen



■ 1= erreicht ■ 2= ... ■ 3= ... ■ 4= nicht erreicht ■ keine Angabe

Top 2 Box\*

38,5 %

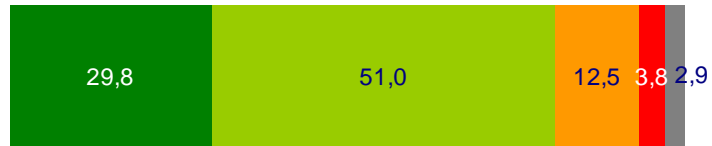
\*Top 2 Box gibt an, wie hoch der Anteil jener Befragten ist, die die beiden Bestwerte gewählt haben.

## Spezifische Bewertung der Zielerreichung

6. Inwieweit wurden diese Kampagnenziele im Allgemeinen und speziell für Ihre Hochschule erreicht? Nutzen Sie bitte hierfür eine Skala von 1 bis 4, wobei 1 für erreicht steht und 4 für nicht erreicht, mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

### Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen

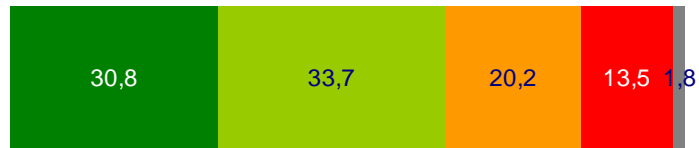
Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen



**Top 2 Box\***

**80,8 %**

Impulse geben im Bereich Marketing an Ihrer Hochschule



**64,5 %**

■ 1= erreicht ■ 2= ... ■ 3= ... ■ 4= nicht erreicht ■ keine Angabe

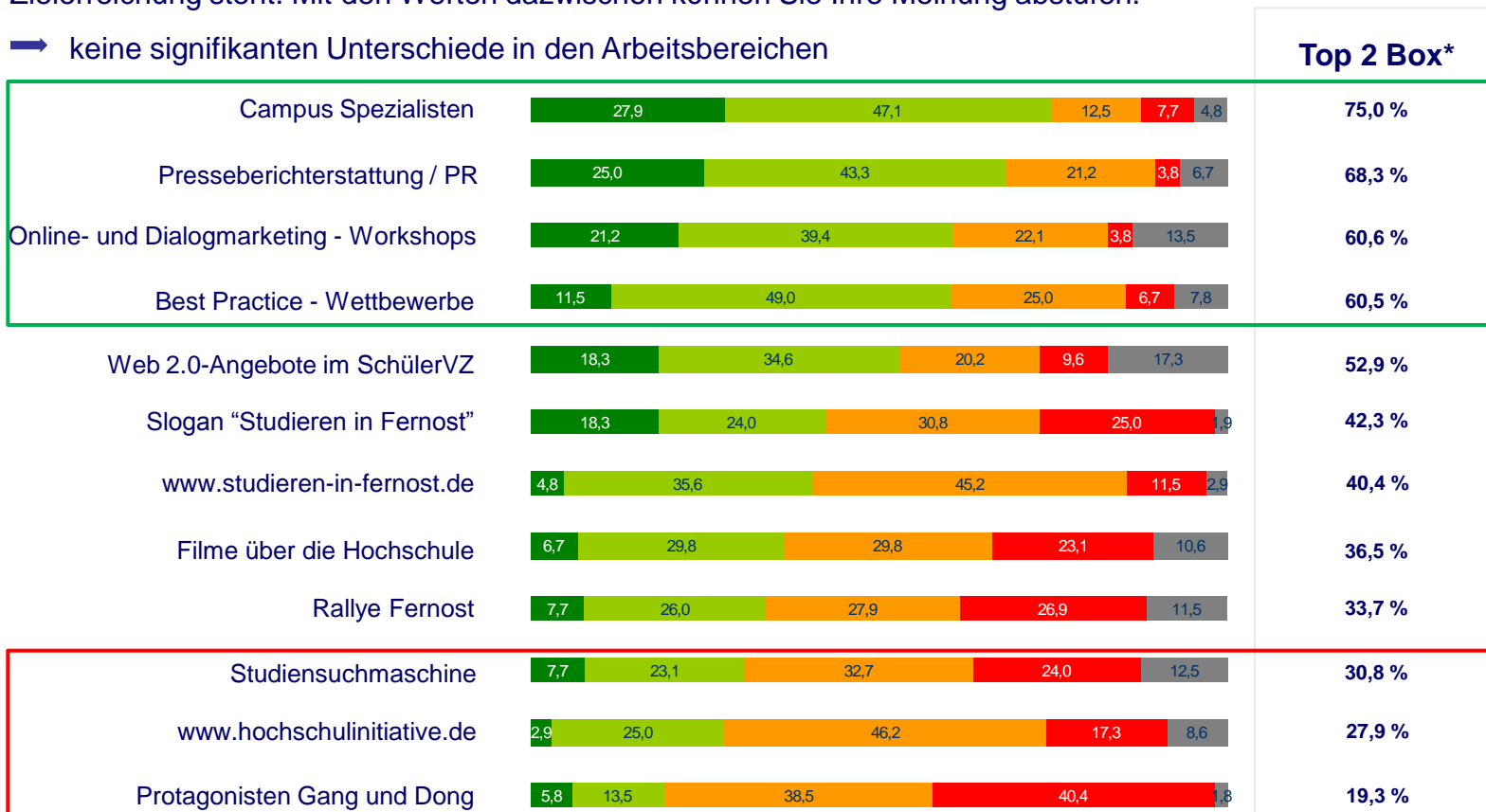
\*Top 2 Box gibt an, wie hoch der Anteil jener Befragten ist, die die beiden Bestwerte gewählt haben.

## Einschätzung des Einflusses der einzelnen Kampagnenelemente auf die Zielerreichung

8. Ich nenne Ihnen nun einige Elemente der Kampagne „Studieren in Fernost“. Wie stark haben diese Ihrer Meinung nach zu der Erreichung der gerade genannten Ziele geführt?

Bitte bewerten Sie wieder auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 für hohe Zielerreichung und 4 für geringe Zielerreichung steht. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

➔ keine signifikanten Unterschiede in den Arbeitsbereichen

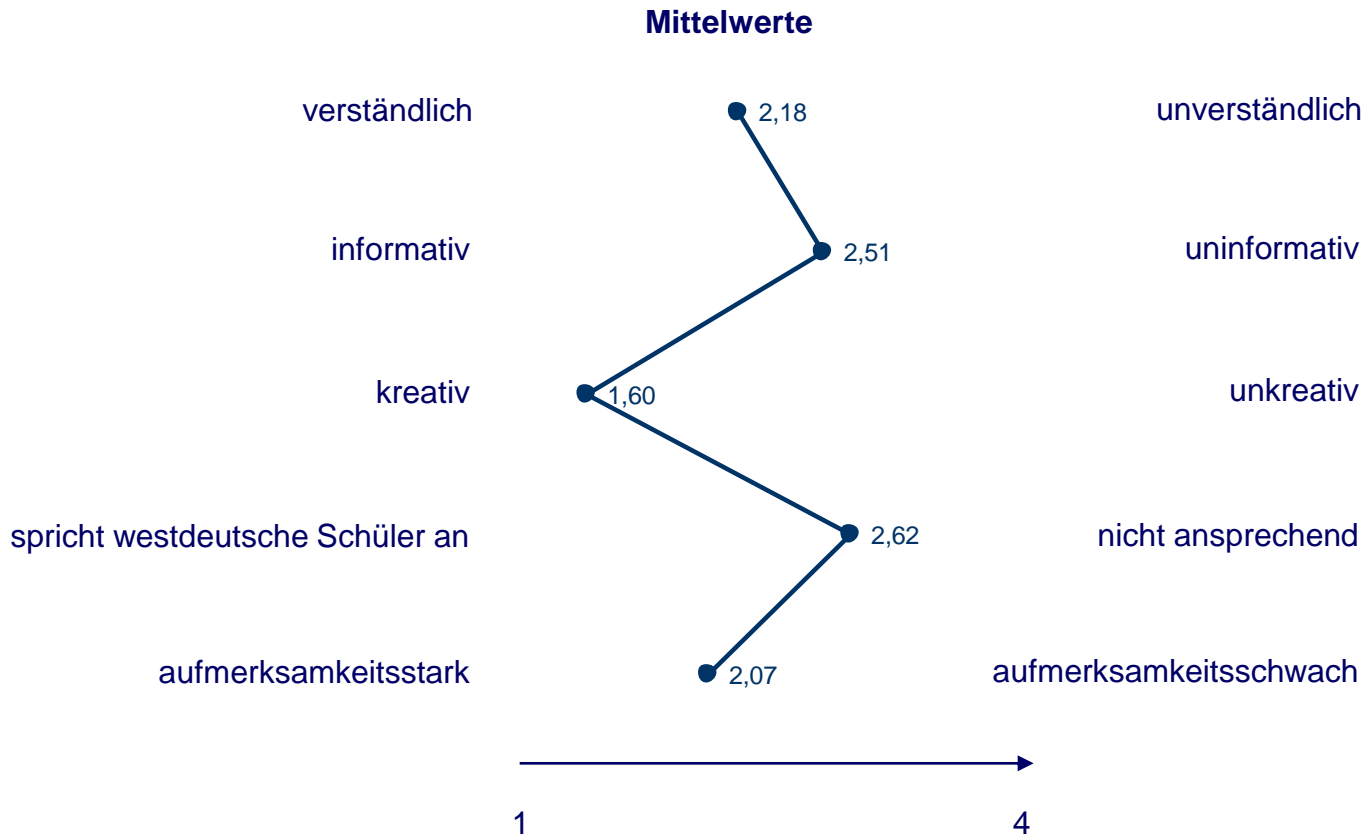


■ 1= hohe Zielerreichung ■ 2= ... ■ 3= ... ■ 4= geringe Zielerreichung ■ keine Angabe

\*Top 2 Box gibt an, wie hoch der Anteil jener Befragten ist, die die beiden Bestwerte gewählt haben.

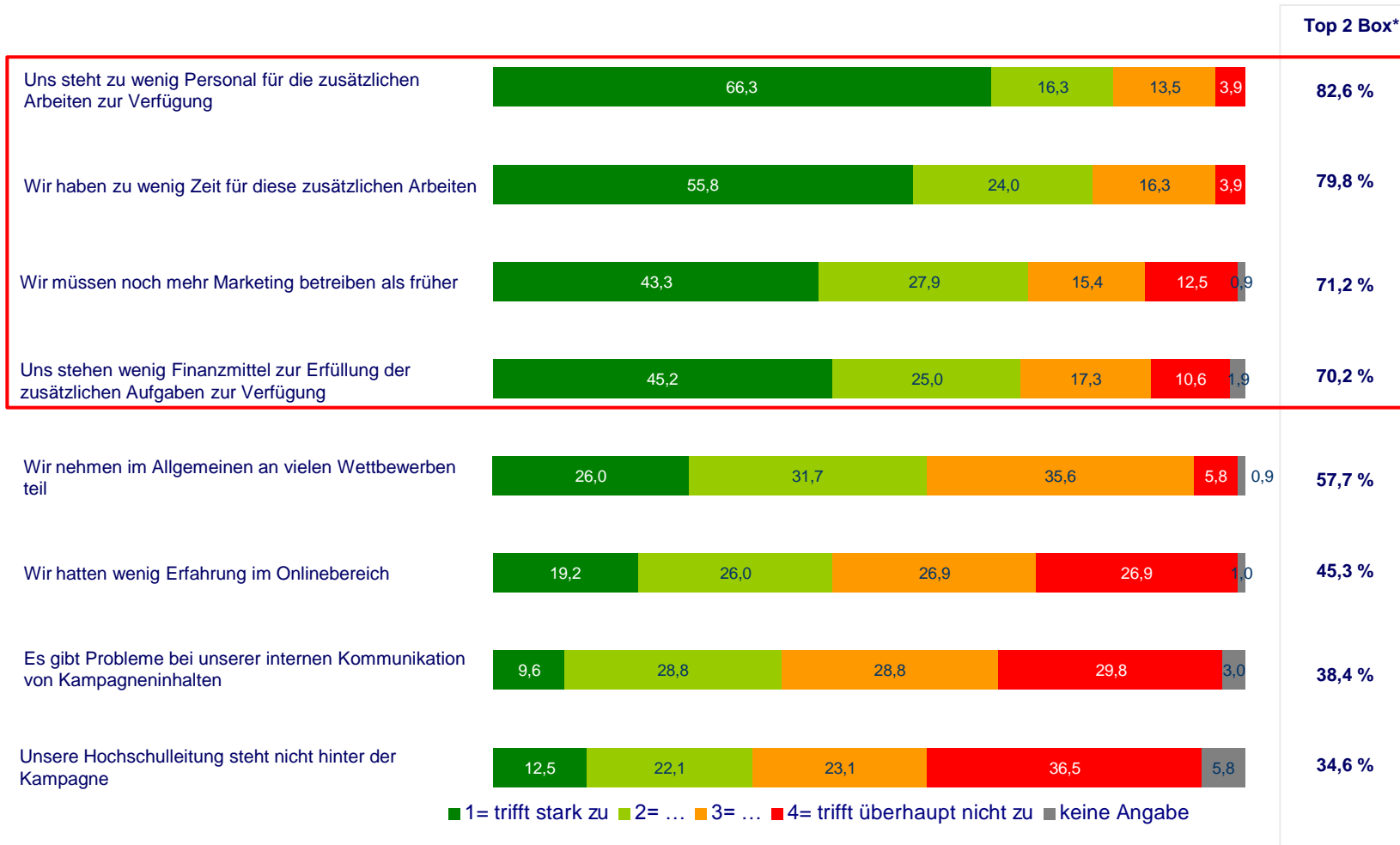
## Spezifische Bewertung der Kampagne anhand ausgewählter Eigenschaften

10. Ich nenne Ihnen nun einige Eigenschaften. Bitte bewerten Sie auf der bekannten 4er Skala, inwiefern diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Kampagne zutreffen.



## Mögliche Problemfaktoren durch die Umsetzung der Kampagne an den Hochschulen

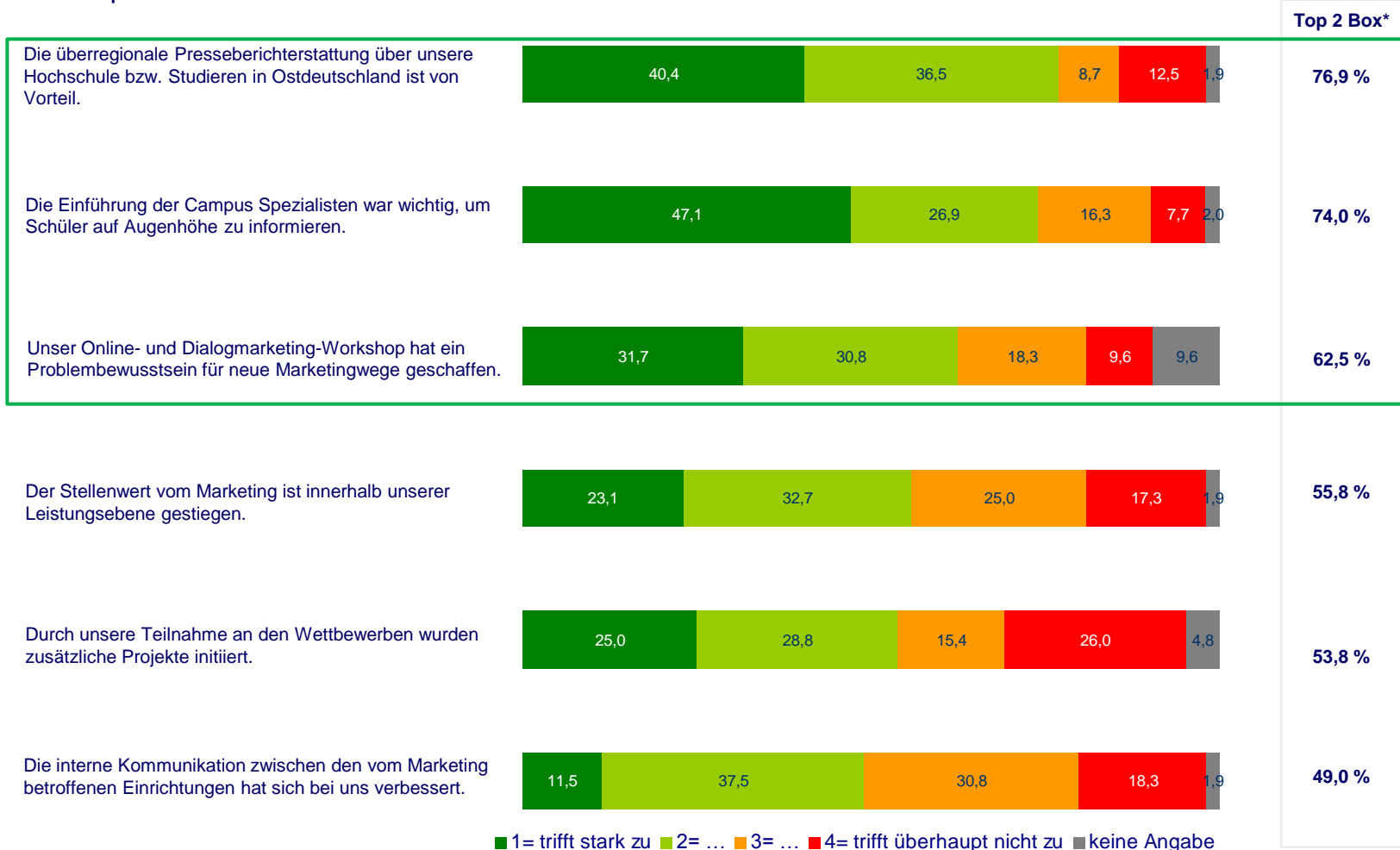
11. Ich zähle Ihnen nun mögliche **Probleme** auf, die sich durch die Kampagne ergeben haben könnten. Bitte sagen Sie mir mittels der Skala 1 bis 4, ob diese Aussagen auf Ihre Hochschule stark zutreffen oder überhaupt nicht zutreffen.



\*Top 2 Box gibt an, wie hoch der Anteil jener Befragten ist, die die beiden Bestwerte gewählt haben.

## Mögliche Verbesserungen durch die Umsetzung der Kampagne an den Hochschulen

12. Ich zähle Ihnen nun mögliche **Verbesserungen** auf, die sich durch die Kampagne ergeben haben könnten. Bitte sagen Sie mir wieder mittels der Skala 1 bis 4, ob diese Aussagen auf Ihre Hochschule stark zutreffen oder überhaupt nicht zutreffen.



\*Top 2 Box gibt an, wie hoch der Anteil jener Befragten ist, die die beiden Bestwerte gewählt haben.

beauftragt durch:

**Hochschulinitiative Neue Bundesländer**  
**Vertreten durch das Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt**

Dr. Gerhard Wünscher  
Turmschanzenstraße 32  
39114 Magdeburg

18.03.2011



Market



Innovation



Quality