

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



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

Methodenbeschreibung

Erhebungsinstrument : CATI – Befragungen (im institutseigenen CATI – Studio)

Feldzeit: 27.01.2011 - 22.02.2011

Befragungszeitraum : 9 - 17 Uhr

Analysesoftware : SPSS

Grundgesamtheit : 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

Ausschöpfung: **Brutto Datensatz** 176

Netto – Interviews 104 (59,0%)

- Marketing/ÖA: 54 (51,9%)

- Rektorat: 27 (26,0%)

- Studienberatung: 23 (22,1%)

Ausfallgründe: 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.

Ergebnislieferung : in Form eines gebundenen Berichtsbandes (Tabellen, Diagramme)



Market



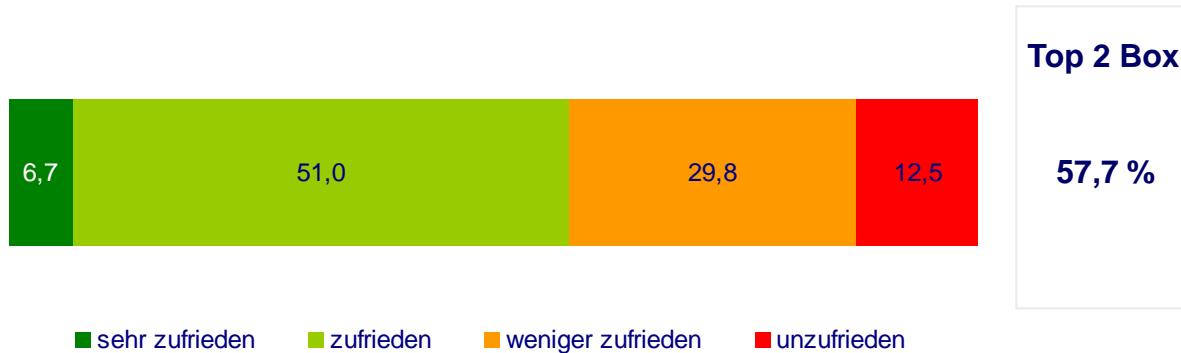
Innovation



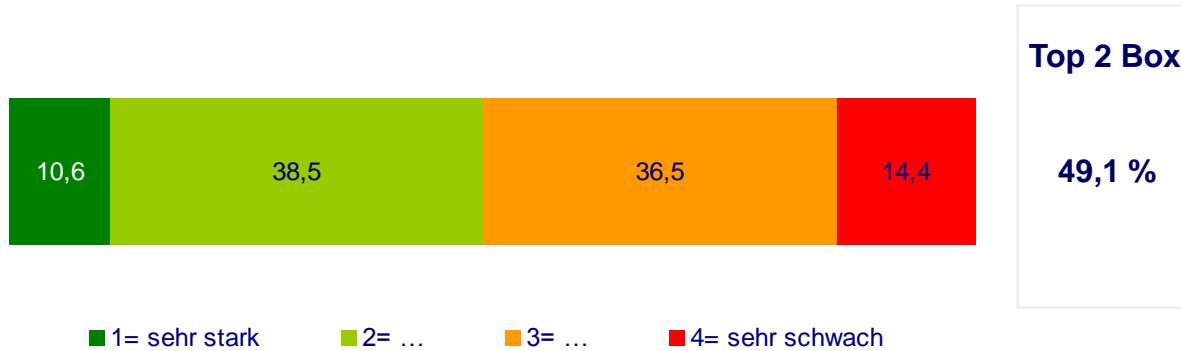
Quality

Allgemeine Einschätzung des Erfolgs der Kampagne „Studieren in Fernost“

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 abstimmen!



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

Positive Aspekte bezüglich der Umsetzung der Kampagne

2a) Was hat Ihnen an der Umsetzung der Kampagne gefallen?

Offene Nennungen

Einbezug von Social Networks und dem Internet allgemein	29,3
witzige Grundidee / unkommerziell / kreativ	22,8
Workshops und der Blick für neue Marketingstrategien	18,5
gute Betreuung durch die Agentur/ gutes Feedback	18,5
erzeugt Aufmerksamkeit für ein Studium in Ostdeutschland	16,3
zielgruppenorientiert	12,0
Vernetzungsgedanke zwischen den Hochschulen	8,7
große Presseresonanz	8,7
anfängliche Aktivitäten der Agentur Scholz & Friends	5,4

alle Nennungen unter 5% werden nicht dargestellt

Negative Aspekte bezüglich der Umsetzung der Kampagne

2b) Was hat Ihnen an der Umsetzung der Kampagne nicht gefallen?

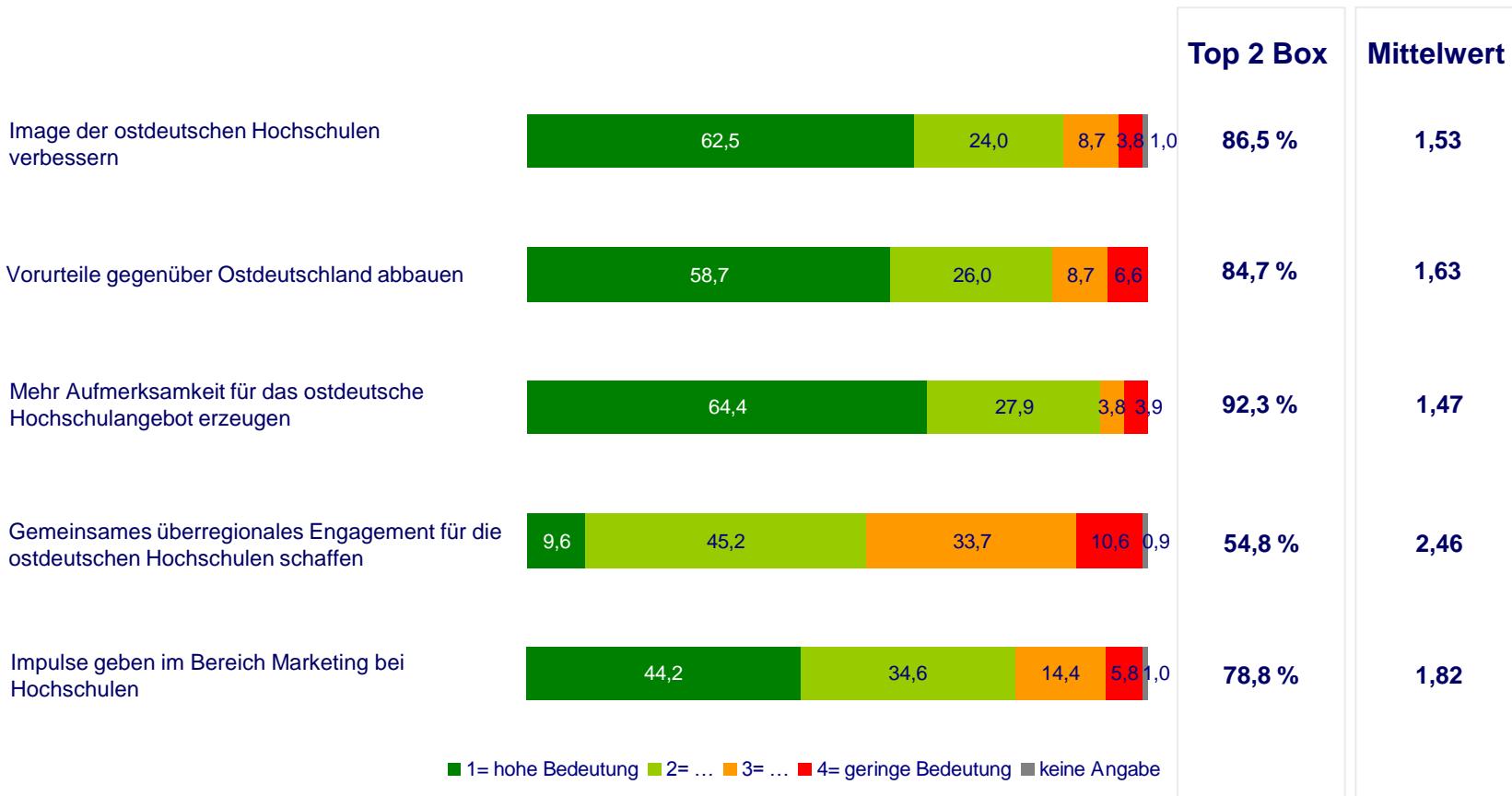
Offene Nennungen

Kampagne zu wenig auf Inhalt ausgerichtet, Spaßfaktor im Vordergrund	30,9
falsche Assoziationen durch Slogan (Vorurteile werden dadurch noch geschürt)	21,3
Kampagne geht zu wenig auf die besonderen Anforderungen von kleinen bzw. speziellen Hochschulen ein	15,9
Videos zu albern, die Wissenschaftlichkeit fehlt	13,8
bessere Betreuung/ mehr Unterstützung durch die Agentur/ ständig wechselnde Ansprechpartner	12,8
speziell Gang und Dong	11,7
Projekte zu kurzfristig angekündigt / zu enge Terminierung	10,6
Ausdehnung der Einbeziehung von Social Networks (kein Fokus auf schülerVZ)	10,6
personelle Probleme / Zeitproblem / zu großer Aufwand	9,6
nicht zielgruppengerecht (angesprochen werden keine wissbegierigen Studieninteressenten)	8,5
fehlende Rückkopplung an die Hochschulen / keine Lerneffekte	7,4
Studiensuchmaschine (zu wenig Inhalt, funktioniert nicht)	7,4
zu wenig Transparenz / Ziele nicht gut formuliert / oftmals Hilflosigkeit	7,4
zu wenig Einbeziehung der Hochschulen (z.B. Kritik wird nicht ernst genommen)	6,4
Vorgehen der Werbepartner ist zu zentralisiert	6,4
kein großer Bekanntheitsgrad / kein sichtbarer Erfolg	5,3
Sonstiges	6,4

alle Nennungen unter 5% werden nicht dargestellt

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 abstimmen.



Spezifische Bewertung des Kampagnenerfolgs

Zwischen Erwartung und aktueller Einschätzung



Market



Innovation

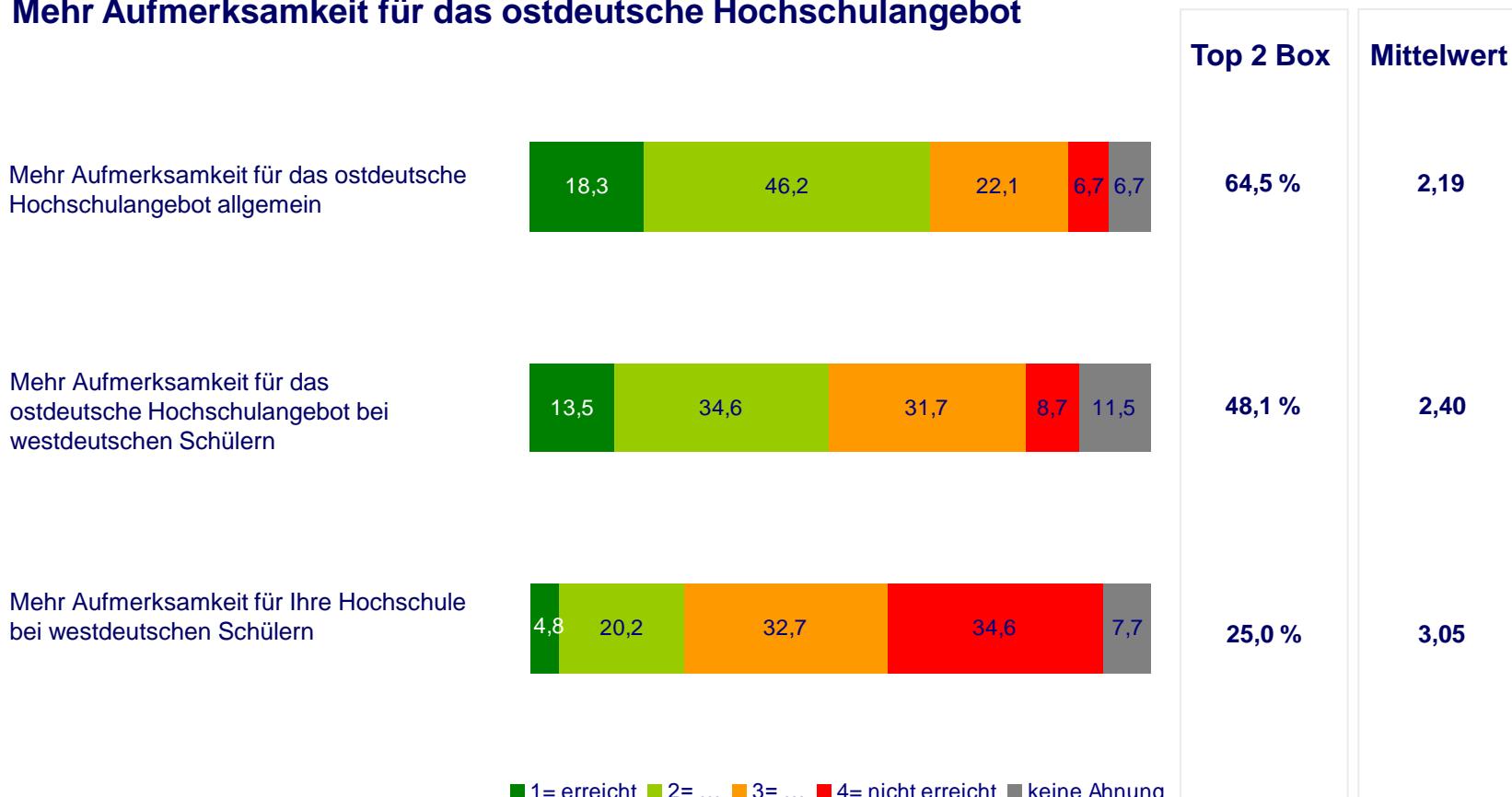


Quality

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot allgemein

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.

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot



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

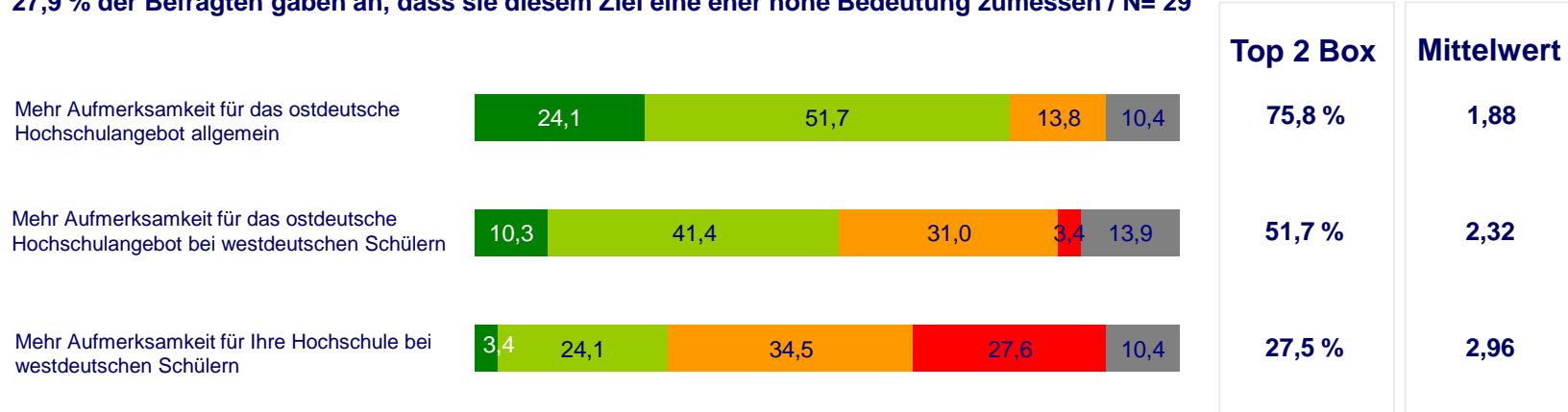
Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot – Zusammenhang zwischen Einschätzung des Kampagnenerfolgs und Zielerreichung

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot

64,4 % der Befragten geben an, dass sie diesem Ziel eine hohe Bedeutung zumessen / N= 67



27,9 % der Befragten geben an, dass sie diesem Ziel eine eher hohe Bedeutung zumessen / N= 29



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

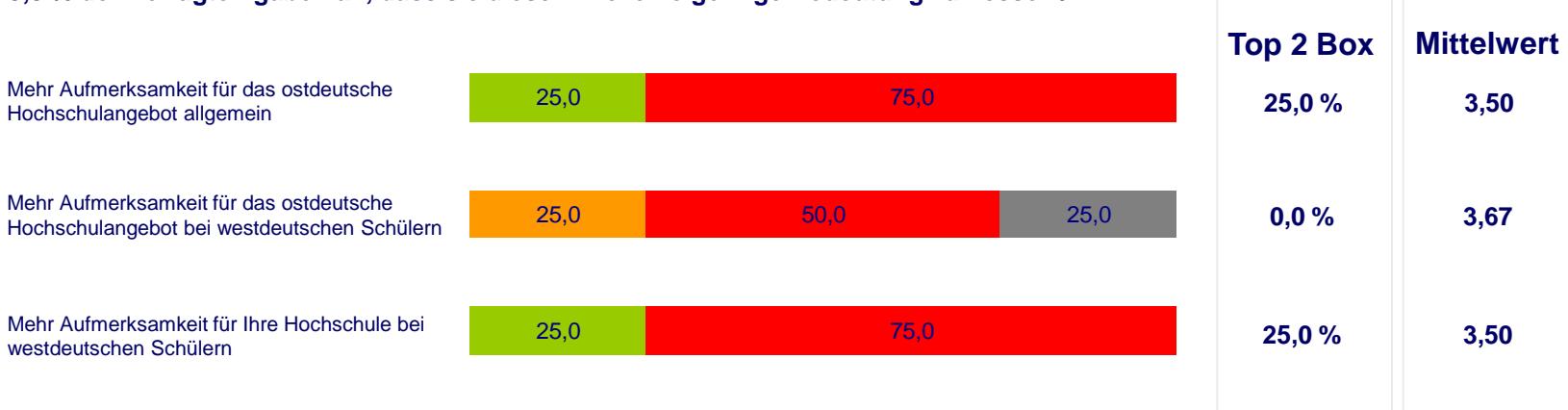
Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot – Zusammenhang zwischen Einschätzung des Kampagnenerfolgs und Zielerreichung

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot

3,8 % der Befragten geben an, dass sie diesem Ziel eine eher geringe Bedeutung zumessen / N= 4



3,8 % der Befragten geben an, dass sie diesem Ziel eine geringe Bedeutung zumessen / N= 4



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

Image der ostdeutschen Hochschulen verbessern

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

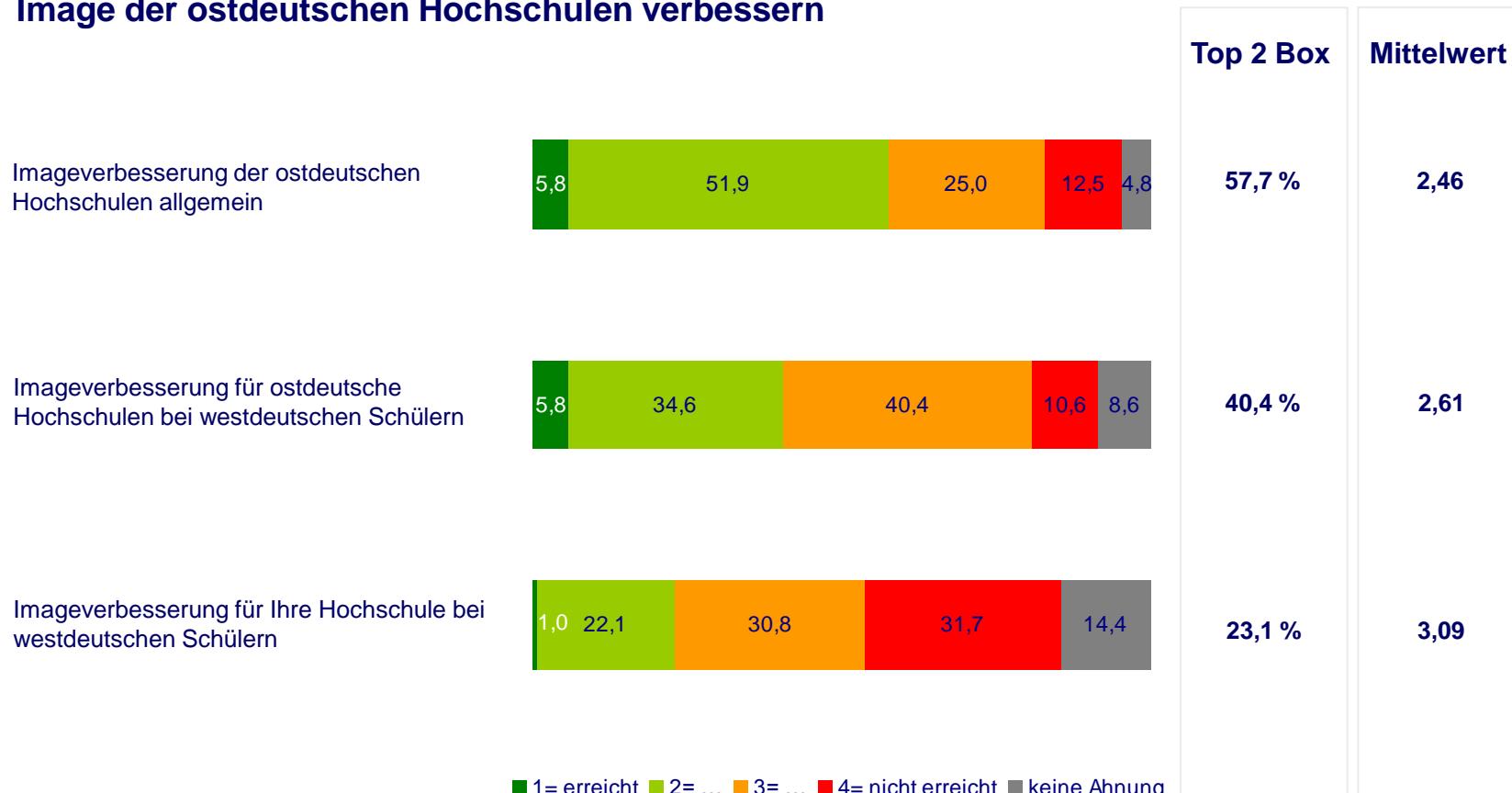


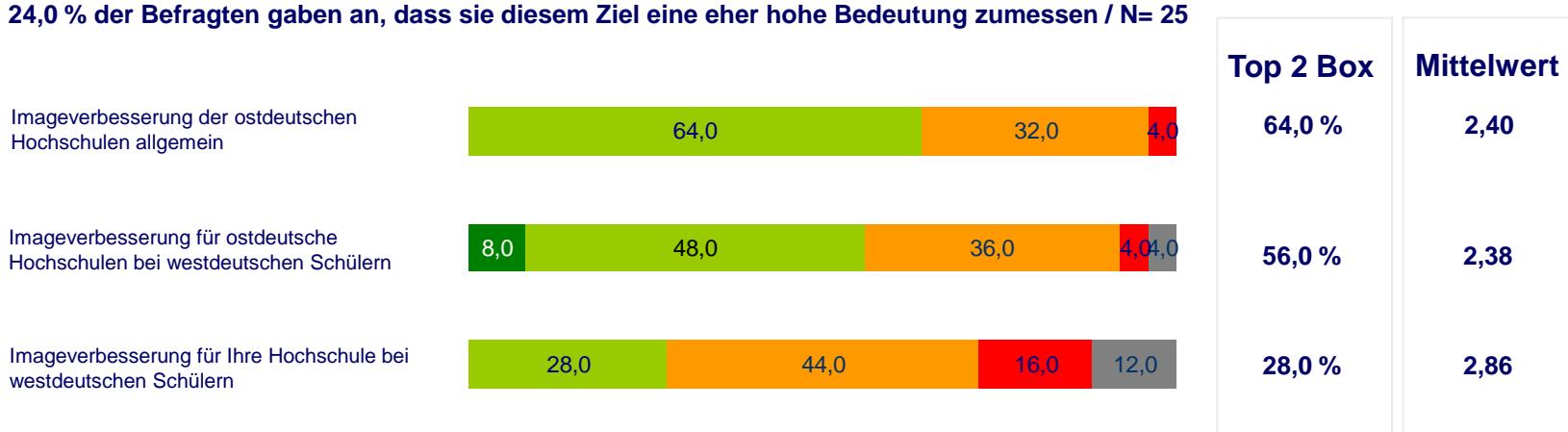
Image der ostdeutschen Hochschulen verbessern – Zusammenhang zwischen Einschätzung des Kampagnenerfolgs und Zielerreichung

Image der ostdeutschen Hochschulen verbessern

62,5 % der Befragten geben an, dass sie diesem Ziel eine hohe Bedeutung zumessen / N=65



24,0 % der Befragten geben an, dass sie diesem Ziel eine eher hohe Bedeutung zumessen / N= 25



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

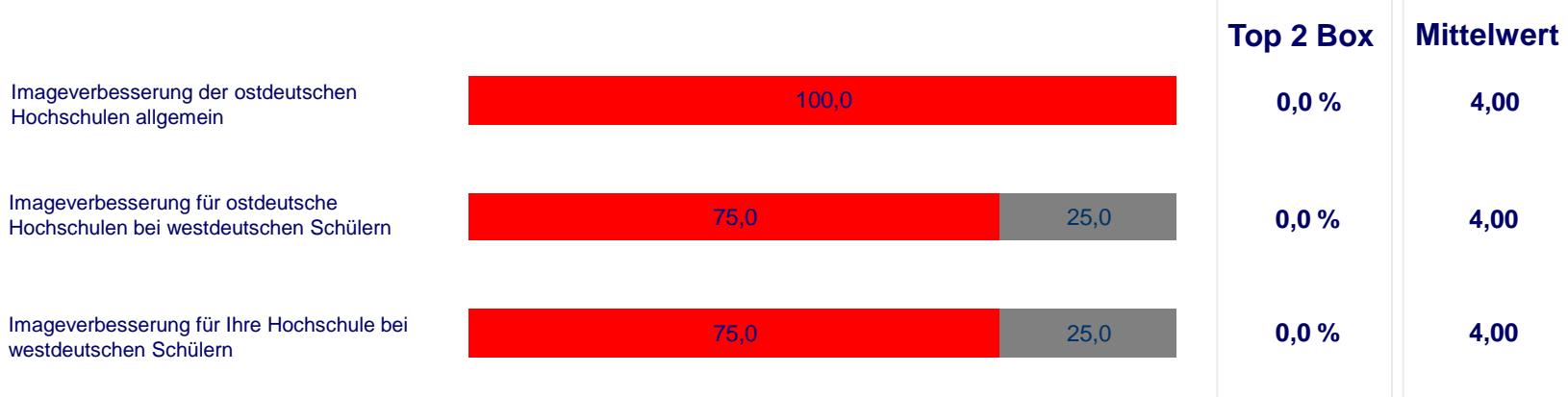
Image der ostdeutschen Hochschulen verbessern – Zusammenhang zwischen Einschätzung des Kampagnenerfolgs und Zielerreichung

Image der ostdeutschen Hochschulen verbessern

8,7 % der Befragten gaben an, dass sie diesem Ziel eine eher geringe Bedeutung zumessen / N= 9



3,8 % der Befragten gaben an, dass sie diesem Ziel eine geringe Bedeutung zumessen / N= 4



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

Vorurteile gegenüber Ostdeutschland abbauen

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.

Vorurteile gegenüber Ostdeutschland abbauen

Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland allgemein



Top 2 Box

34,6 %

Mittelwert

2,76

Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland bei westdeutschen Schülern



31,7 %

2,76

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

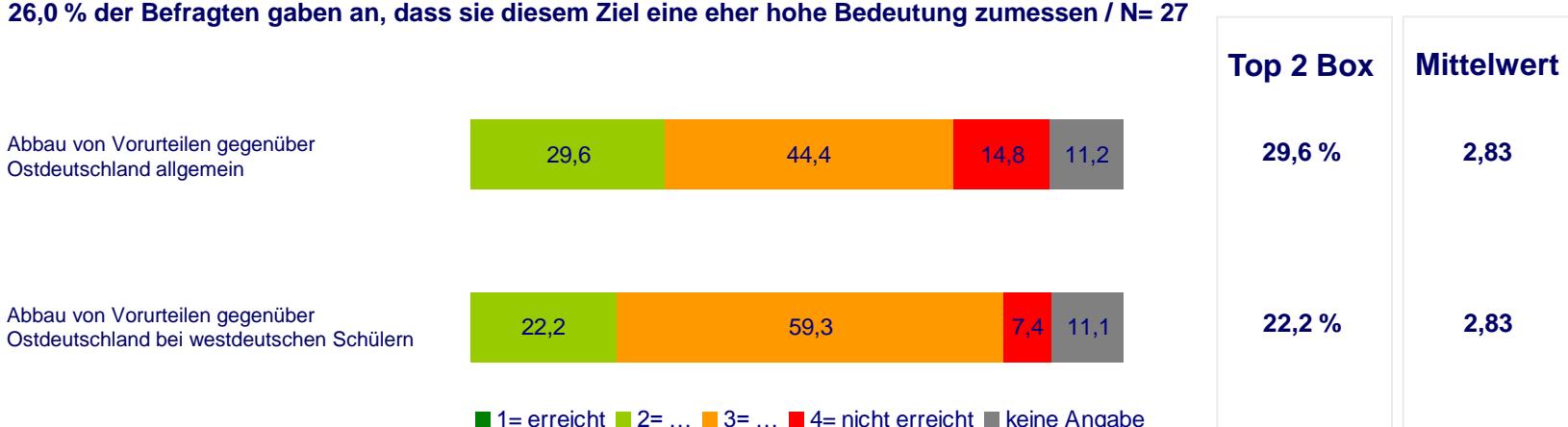
Vorurteile gegenüber Ostdeutschland abbauen – Zusammenhang zwischen Einschätzung des Kampagnenerfolgs und Zielerreichung

Vorurteile gegenüber Ostdeutschland abbauen

58,7 % der Befragten gaben an, dass sie diesem Ziel eine hohe Bedeutung zumessen / N= 61



26,0 % der Befragten gaben an, dass sie diesem Ziel eine eher hohe Bedeutung zumessen / N= 27

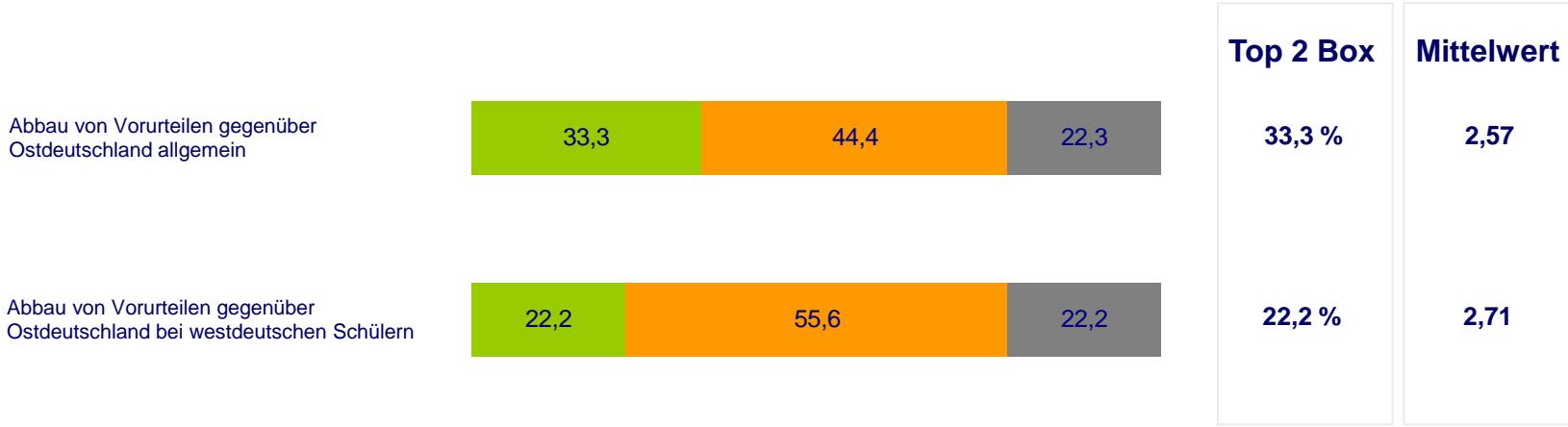


■ 1= erreicht ■ 2= ... ■ 3= ... ■ 4= nicht erreicht ■ keine Angabe

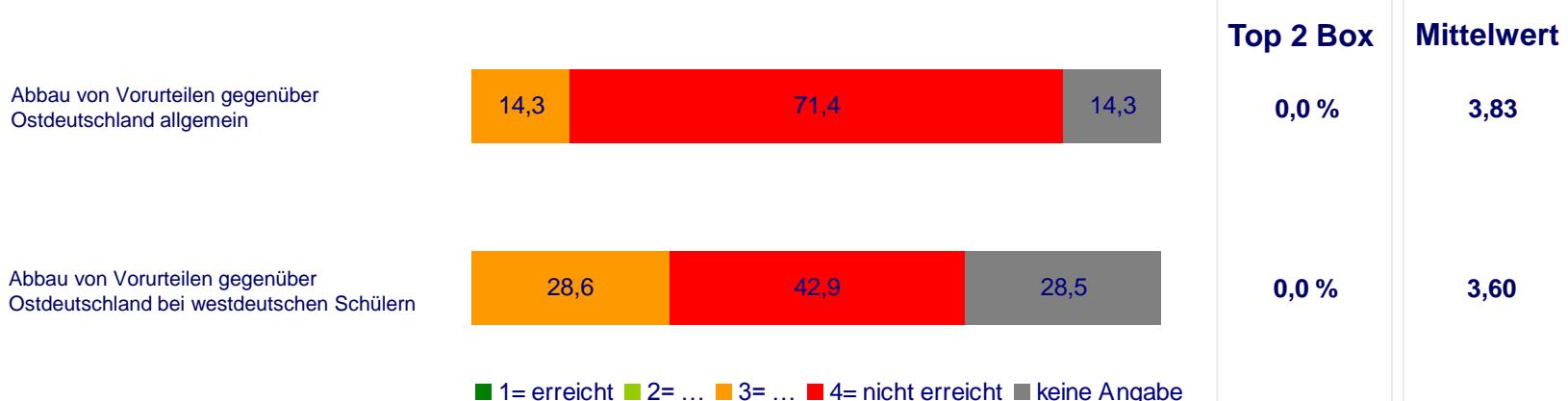
Vorurteile gegenüber Ostdeutschland abbauen – Zusammenhang zwischen Einschätzung des Kampagnenerfolgs und Zielerreichung

Vorurteile gegenüber Ostdeutschland abbauen

8,7 % der Befragten gaben an, dass sie diesem Ziel eine eher geringe Bedeutung zumessen / N= 9



6,6 % der Befragten gaben an, dass sie diesem Ziel eine geringe Bedeutung zumessen / N= 7

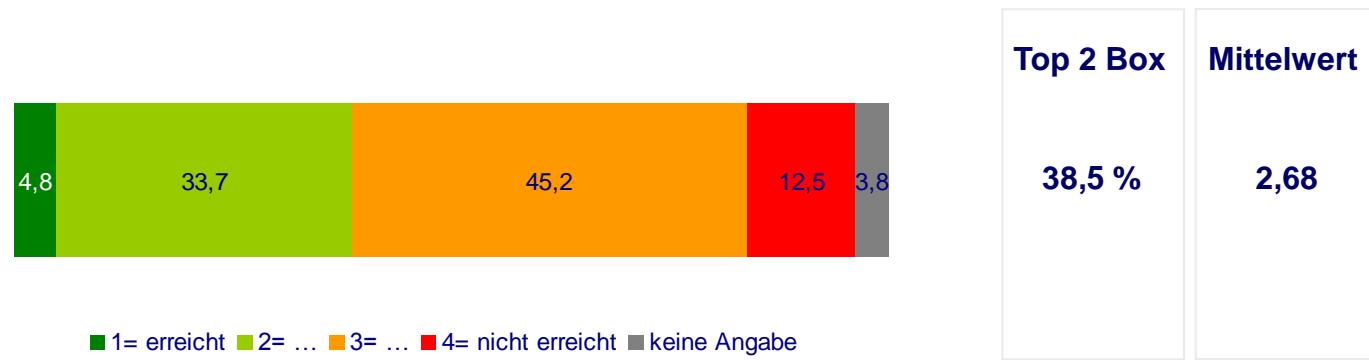


■ 1= erreicht ■ 2= ... ■ 3= ... ■ 4= nicht erreicht ■ keine Angabe

Schaffung eines gemeinsamen überregionalen Engagements für die ostdeutschen Hochschulen

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.

Schaffung eines gemeinsamen überregionalen Engagements für die ostdeutschen Hochschulen



Market



Innovation



Quality

Schaffung eines gemeinsamen überregionalen Engagements für die ostdeutschen Hochschulen – Zusammenhang zwischen Einschätzung des Kampagnenerfolgs und Zielerreichung

Schaffung eines gemeinsamen überregionalen Engagements für die ostdeutschen Hochschulen

9,6 % der Befragten gaben an, dass sie diesem Ziel eine hohe Bedeutung zumessen / N= 10

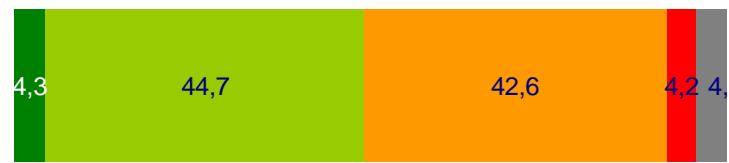
Schaffung eines gemeinsamen überregionalen Engagements für die ostdeutschen Hochschulen



Top 2 Box	Mittelwert
70,0 %	2,00

45,2 % der Befragten gaben an, dass sie diesem Ziel eine eher hohe Bedeutung zumessen / N= 47

Schaffung eines gemeinsamen überregionalen Engagements für die ostdeutschen Hochschulen



Top 2 Box	Mittelwert
49,0 %	2,49

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

Schaffung eines gemeinsamen überregionalen Engagements für die ostdeutschen Hochschulen – Zusammenhang zwischen Einschätzung des Kampagnenerfolgs und Zielerreichung

Schaffung eines gemeinsamen überregionalen Engagements für die ostdeutschen Hochschulen

33,7 % der Befragten gaben an, dass sie diesem Ziel eine eher geringe Bedeutung zumessen / N= 35

Schaffung eines gemeinsamen überregionalen Engagements für die ostdeutschen Hochschulen



Top 2 Box

22,9 %

Mittelwert

2,88

10,6 % der Befragten gaben an, dass sie diesem Ziel eine geringe Bedeutung zumessen / N= 11

Schaffung eines gemeinsamen überregionalen Engagements für die ostdeutschen Hochschulen



Top 2 Box

18,2 %

Mittelwert

3,27

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

Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen

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 %

Mittelwert

1,90

Impulse geben im Bereich Marketing an Ihrer Hochschule



64,5 %

2,17

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



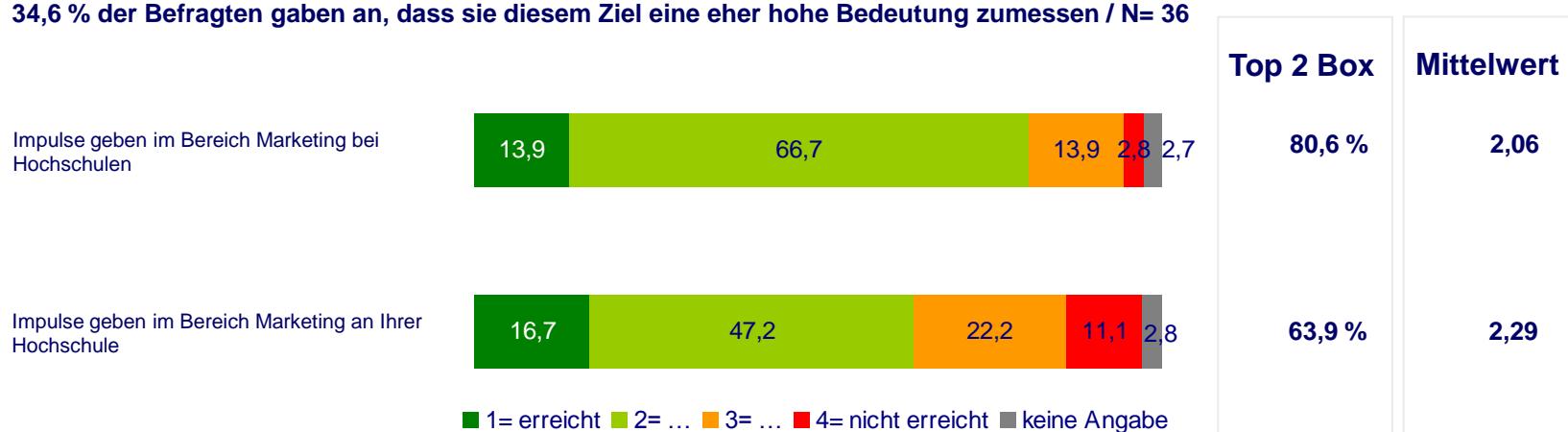
Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen – Zusammenhang zwischen Einschätzung des Kampagnenerfolgs und Zielerreichung

Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen

44,2 % der Befragten geben an, dass sie diesem Ziel eine hohe Bedeutung zumessen / N= 46



34,6 % der Befragten geben an, dass sie diesem Ziel eine eher hohe Bedeutung zumessen / N= 36



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

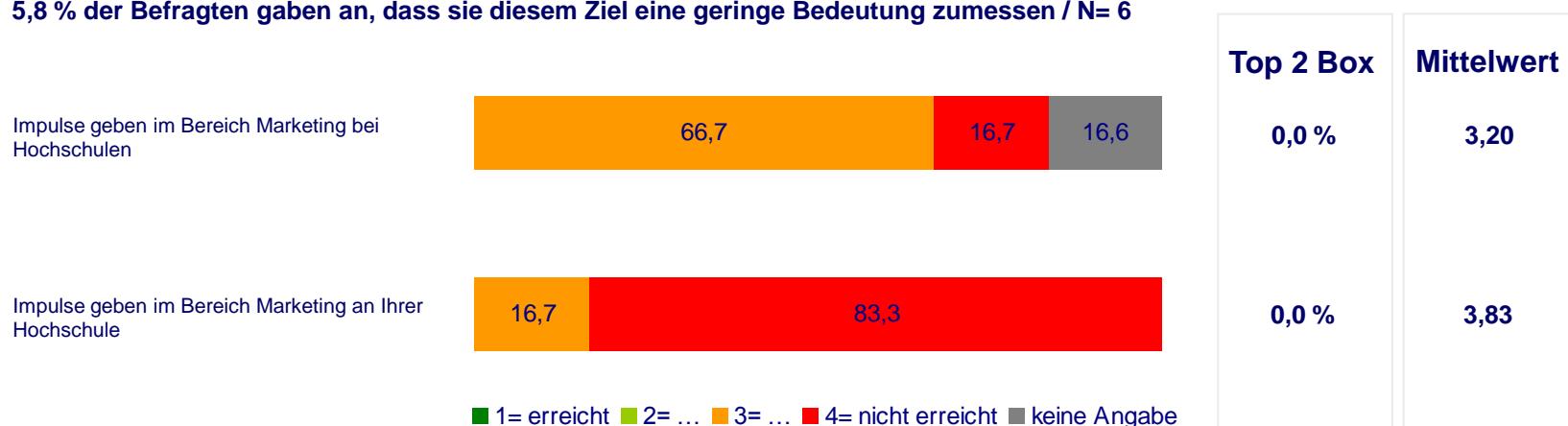
Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen – Zusammenhang zwischen Einschätzung des Kampagnenerfolgs und Zielerreichung

Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen

14,4 % der Befragtengaben an, dass sie diesem Ziel eine eher geringe Bedeutung zumessen / N= 15



5,8 % der Befragtengaben an, dass sie diesem Ziel eine eher geringe Bedeutung zumessen / N= 6

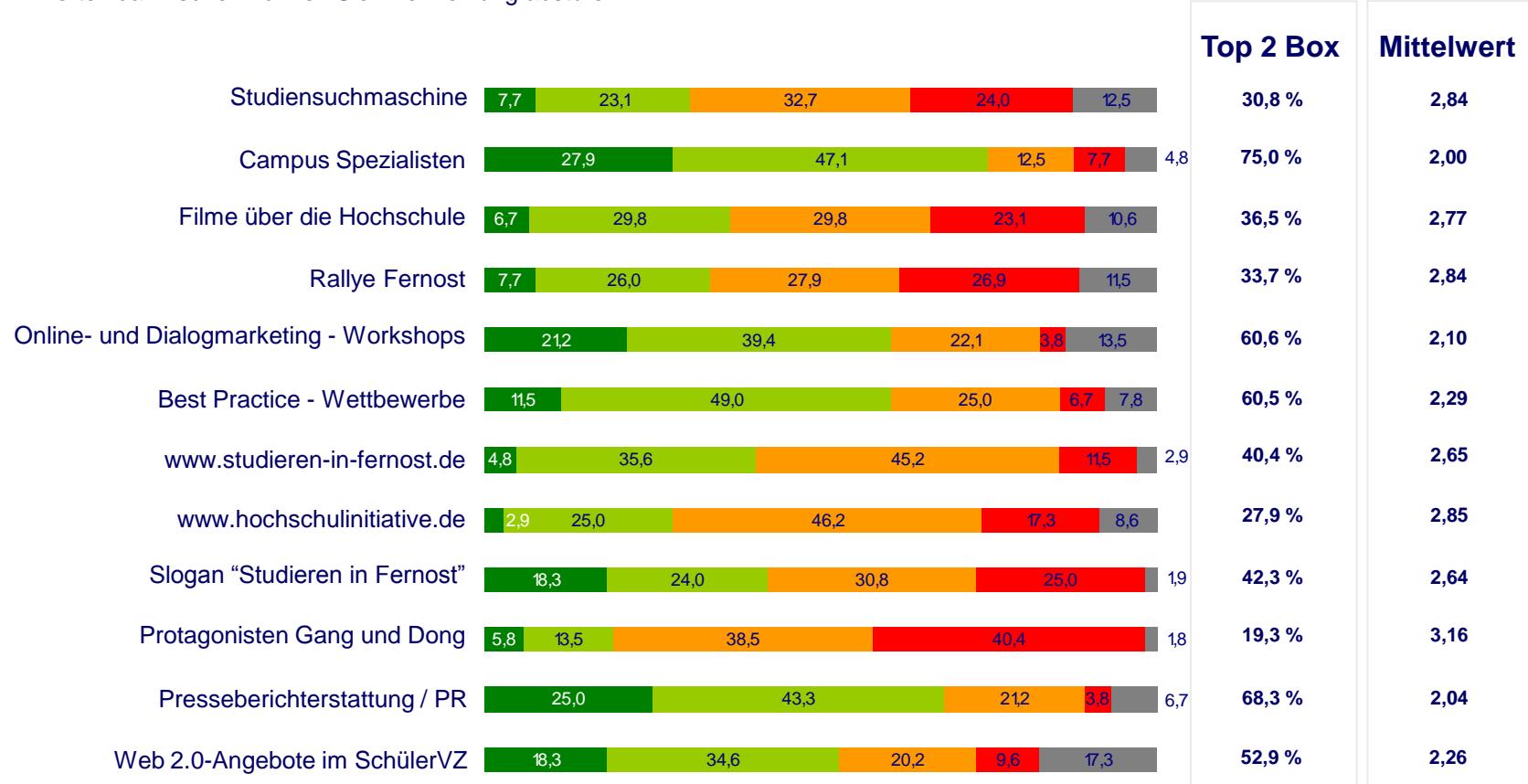


■ 1=erreicht ■ 2=... ■ 3=... ■ 4=nicht erreicht ■ 5=keine Angabe

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?

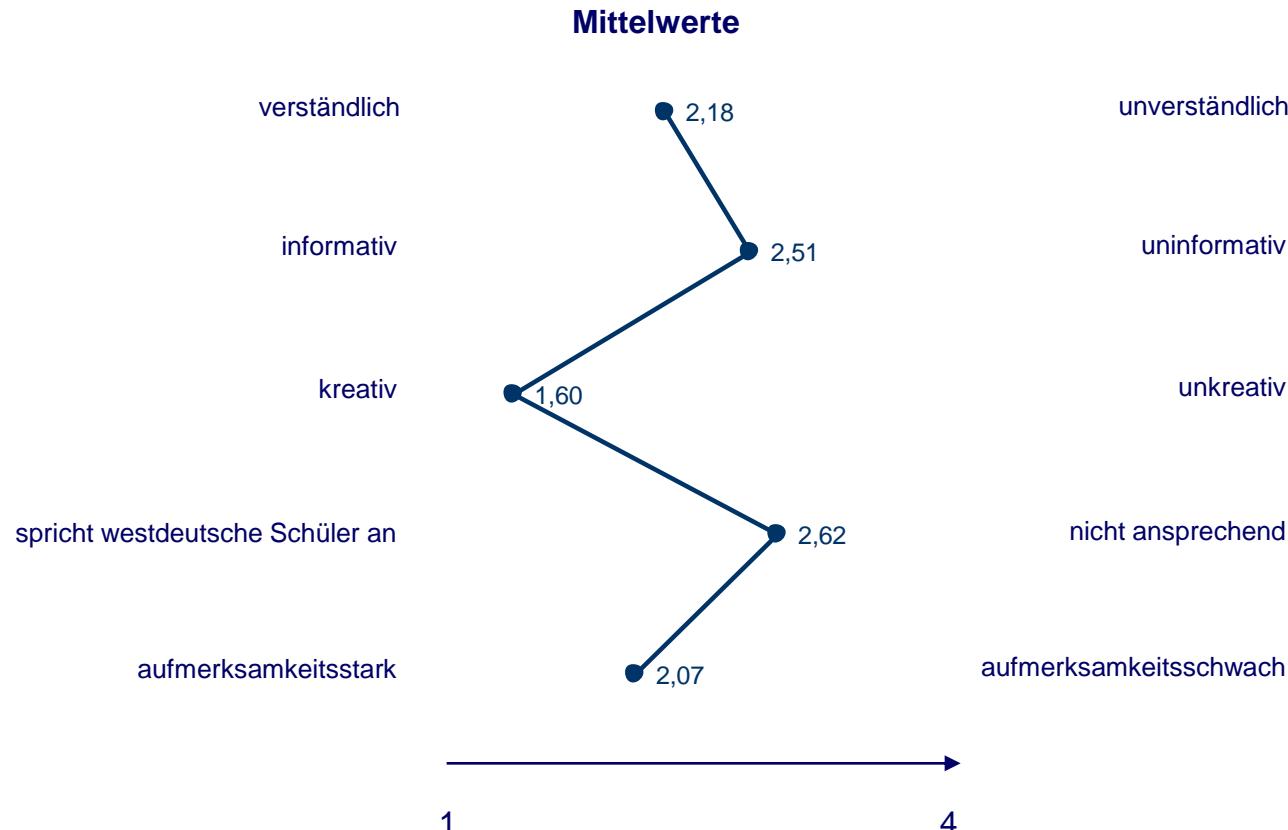
Bitte bewerten Sie wieder auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 für hohe Zielerreichung und 4 für geringe Zielerreichung steht. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.



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

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.



Auswirkungen der Kampagne

Probleme und Verbesserungen



Market



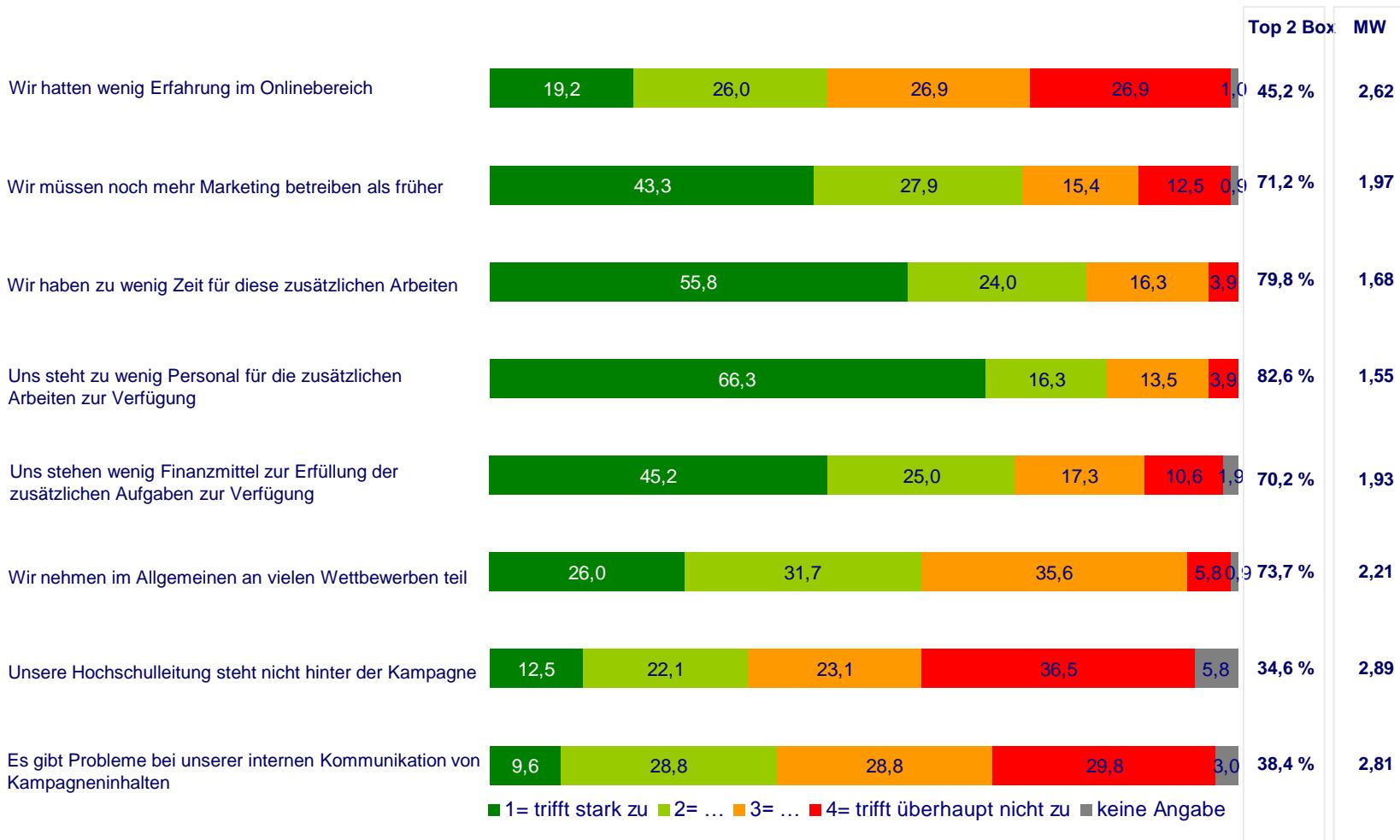
Innovation



Quality

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.



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.

Der Stellenwert vom Marketing ist innerhalb unserer Leistungsebene gestiegen.



Die interne Kommunikation zwischen den vom Marketing betroffenen Einrichtungen hat sich bei uns verbessert.



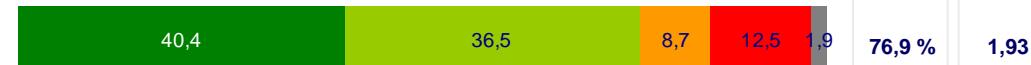
Unser Online- und Dialogmarketing-Workshop hat ein Problembeusstsein für neue Marketingwege geschaffen.



Die Einführung der Campus Spezialisten war wichtig, um Schüler auf Augenhöhe zu informieren.



Die überregionale Presseberichterstattung über unsere Hochschule bzw. Studieren in Ostdeutschland ist von Vorteil.



Durch unsere Teilnahme an den Wettbewerben wurden zusätzliche Projekte initiiert.



■ 1= trifft stark zu ■ 2= ... ■ 3= ... ■ 4= trifft überhaupt nicht zu ■ keine Angabe

Bedarfspotential



Market



Innovation



Quality

Fehlende relevante Zielsetzungen

7. Welche Ziele sind für Sie zusätzlich noch von Bedeutung?

Offene Nennungen

Trennung Ost/ West nicht so hervorheben	38,5
Verbindung der Hochschule mit der Stadt hervorheben	15,4
verbesserte Studienbedingungen	15,4
internationale Ausrichtung	15,4
Sonstiges	15,4

alle Nennungen unter 5% werden nicht dargestellt



Market



Innovation



Quality

Mögliche weitere Maßnahmen zur Durchsetzung der Kampagnenziele

9. Gibt es Maßnahmen, die Sie darüber hinaus für die Kampagne empfehlen würden? Nennen und erläutern Sie diese bitte.

Offene Nennungen

Umsattelung zu Facebook und studiVZ / stärkere Vernetzung	37,7
individuellere Beratung / Unterstützung der Hochschulen	19,7
mehr Fokus auf Inhalt (akademische Qualität) statt Spaßfaktor	19,7
zusätzliche Werbekanäle (TV-Spots oder auch direkt an die Hochschulen)	11,5
mehr Engagement direkt an den Schulen / Bildungsmessen	11,5
weitere Marketing Workshops (auch Fortbildung Social Media)	9,8
stärkerer Einbezug / Unterstützung der kleinen Universitäten	8,2
Abstimmung mit Landesmarketing	6,6
Sonstiges	13,1

alle Nennungen unter 5% werden nicht dargestellt

Kampagne „Studieren in Fernost“
Unterstützungsbedarf

13. Wobei und von wem wünschen Sie sich noch mehr Unterstützung? Offene Nennungen

Wobei? N= 71/104

finanzielle Unterstützung	32,9
mehr Marketing Workshops	17,1
personelle Unterstützung	15,7
Marketing allgemein	14,3
bessere Kommunikation	8,6
bessere Unterstützung bei Wettbewerben	8,5
Sonstiges	18,6

Von wem? N= 49/104

Agentur Scholz & Friends	30,6
Landesregierung	26,5
Hochschulleitung	20,4
Bundesregierung	14,3
Fakultäten	8,2
Wirtschaft	6,1
Experten / professionelle Berater	6,1

alle Nennungen unter 5% werden nicht dargestellt

Angaben in % 32

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