

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



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

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?



■ sehr zufrieden ■ zufrieden ■ weniger zufrieden ■ unzufrieden

Top 2 Box

57,7 %

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!



■ 1= sehr stark ■ 2= ... ■ 3= ... ■ 4= sehr schwach

Top 2 Box

49,1 %



Market



Innovation



Quality

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

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



Market



Innovation



Quality

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



Market



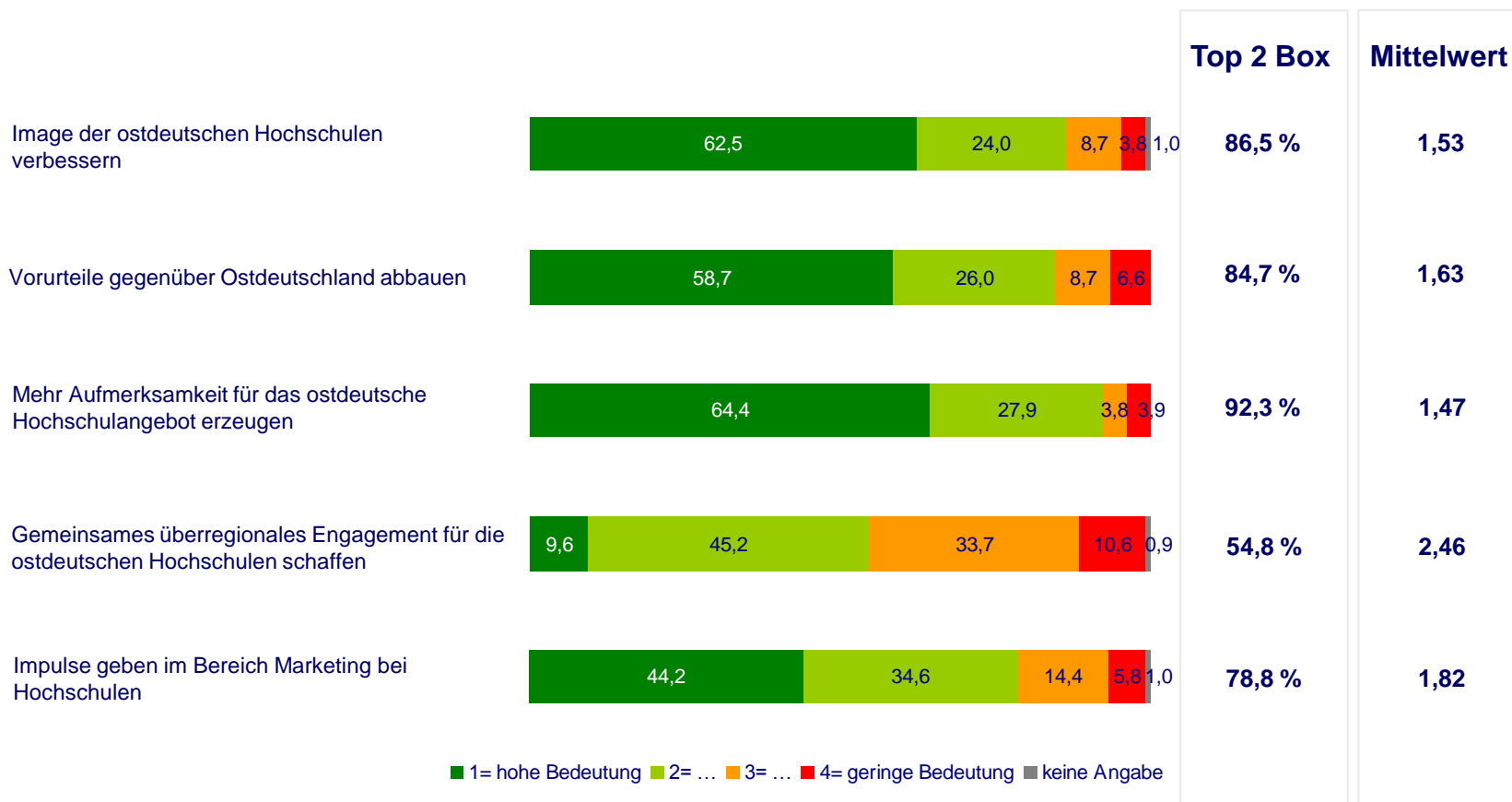
Innovation



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.



Market



Innovation



Quality

Spezifische Bewertung des Kampagnenerfolgs

Zwischen Erwartung und aktueller Einschätzung



Market



Innovation



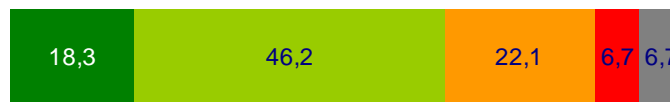
Quality

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 abstufen.

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot allgemein

**Top 2 Box****Mittelwert****64,5 %****2,19**

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot bei westdeutschen Schülern

**48,1 %****2,40**

Mehr Aufmerksamkeit für Ihre Hochschule bei westdeutschen Schülern

**25,0 %****3,05**

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



Market



Innovation



Quality

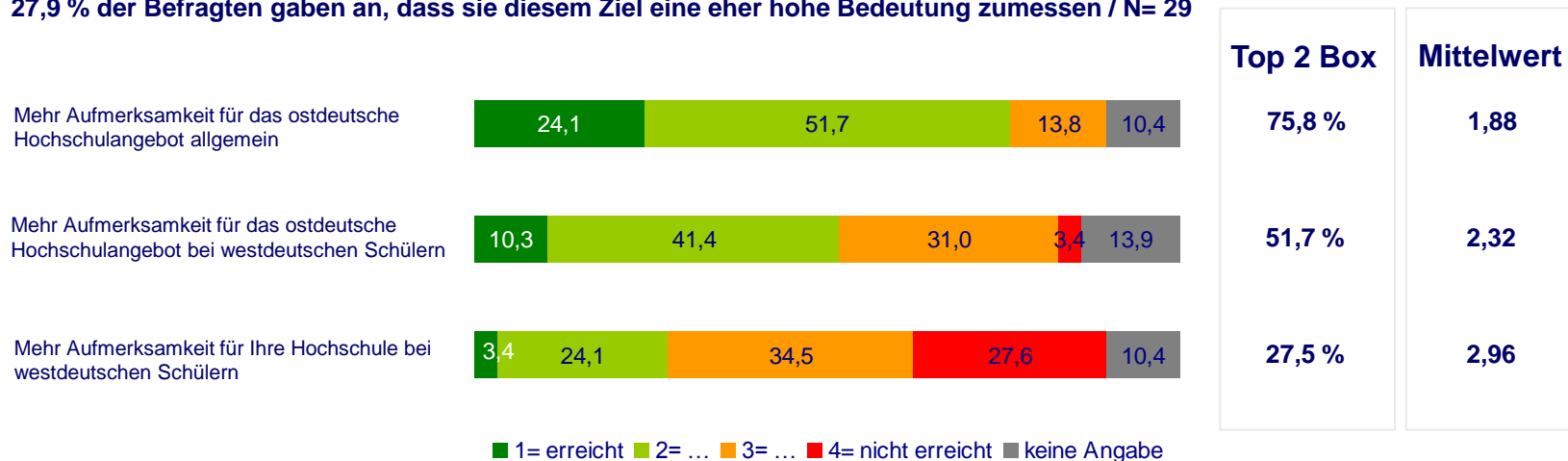
Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot – Zusammenhang zwischen Einschätzung des Kampagnenerfolgs und Zielerreichung

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot

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



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



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

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot

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

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot allgemein



Top 2 Box

Mittelwert

0,0 %

3,33

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot bei westdeutschen Schülern



0,0 %

3,00

Mehr Aufmerksamkeit für Ihre Hochschule bei westdeutschen Schülern



0,0 %

3,00

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

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot allgemein



Top 2 Box

Mittelwert

25,0 %

3,50

Mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot bei westdeutschen Schülern



0,0 %

3,67

Mehr Aufmerksamkeit für Ihre Hochschule bei westdeutschen Schülern



25,0 %

3,50

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



Market



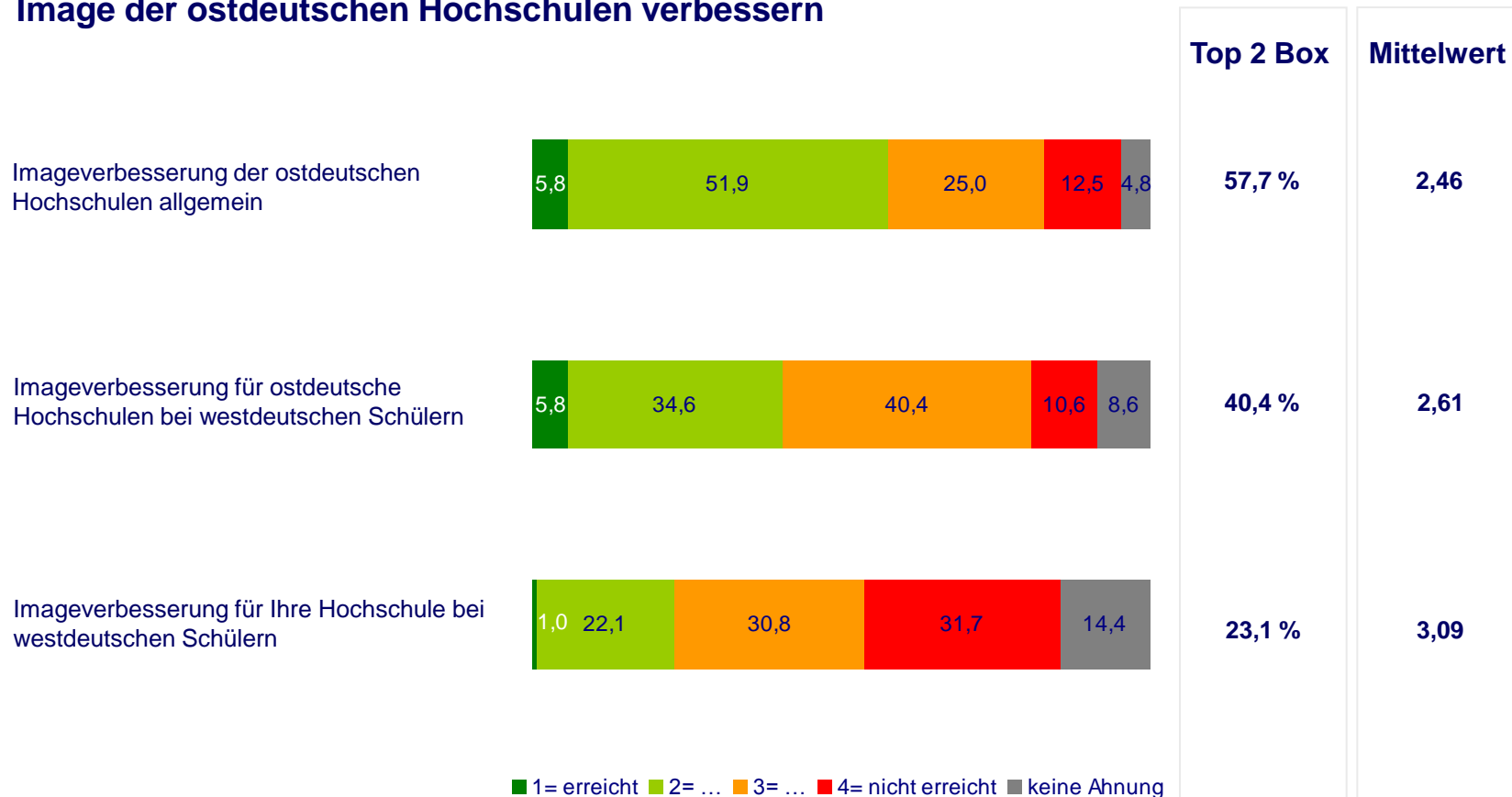
Innovation



Quality

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.

Image der ostdeutschen Hochschulen verbessern



Market



Innovation



Quality

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

Image der ostdeutschen Hochschulen verbessern

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

Imageverbesserung der ostdeutschen Hochschulen allgemein



Top 2 Box

Mittelwert

66,1 %

2,29

Imageverbesserung für ostdeutsche Hochschulen bei westdeutschen Schülern



40,0 %

2,58

Imageverbesserung für Ihre Hochschule bei westdeutschen Schülern



23,0 %

3,31

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

Imageverbesserung der ostdeutschen Hochschulen allgemein



64,0 %

2,40

Imageverbesserung für ostdeutsche Hochschulen bei westdeutschen Schülern



56,0 %

2,38

Imageverbesserung für Ihre Hochschule bei westdeutschen Schülern



28,0 %

2,86

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



Market



Innovation

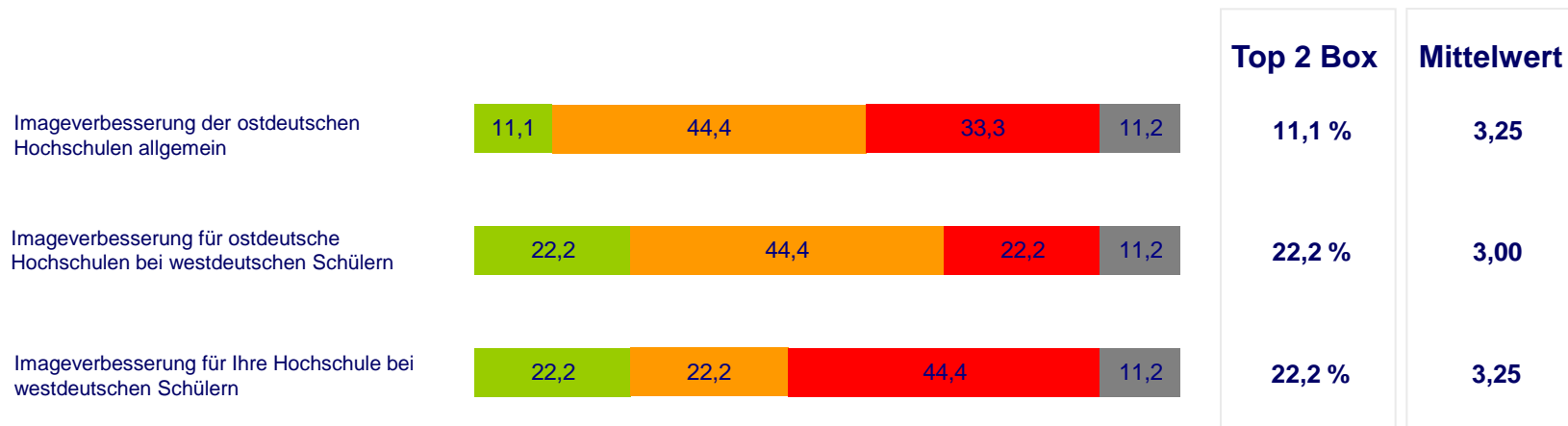


Quality

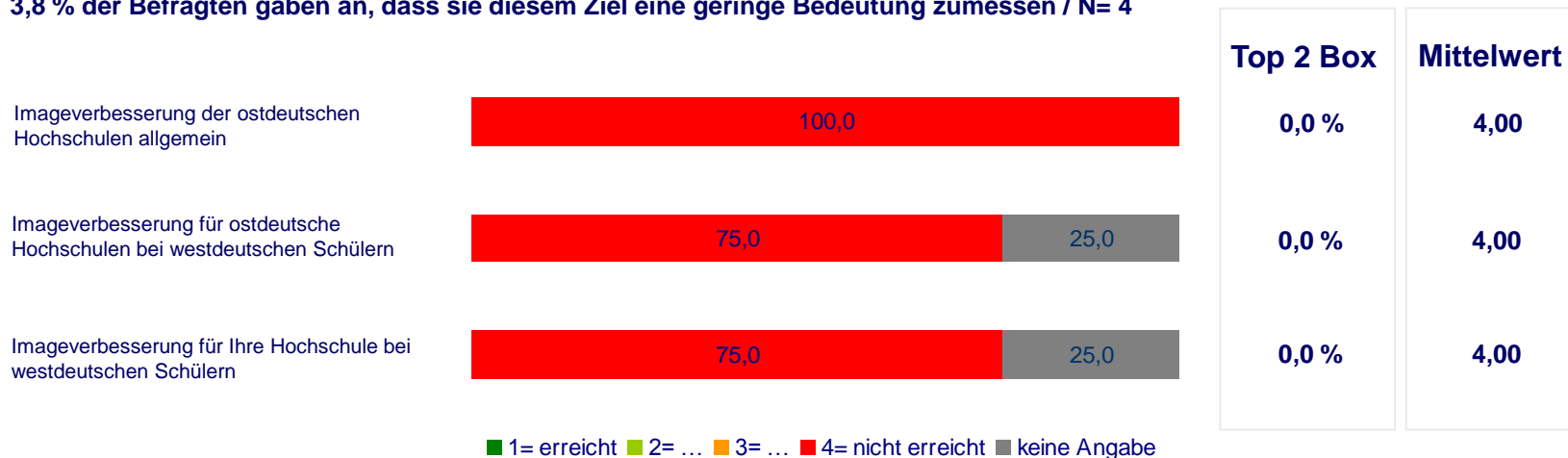
Image der ostdeutschen Hochschulen verbessern – Zusammenhang zwischen Einschätzung des Kampagnenerfolgs und Zielerreichung

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



Market



Innovation

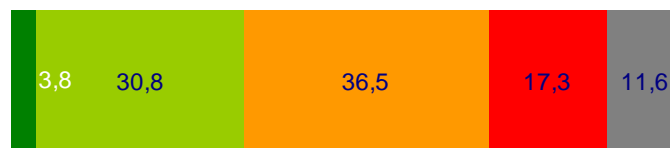


Quality

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

Mittelwert

34,6 %

2,76

Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland bei westdeutschen Schülern



31,7 %

2,76

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



Market



Innovation



Quality

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

Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland allgemein



Top 2 Box

41,0 %

Mittelwert

2,64

Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland bei westdeutschen Schülern



41,0 %

2,65

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

Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland allgemein



Top 2 Box

29,6 %

Mittelwert

2,83

Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland bei westdeutschen Schülern



22,2 %

2,83

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



Market



Innovation



Quality

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

Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland allgemein



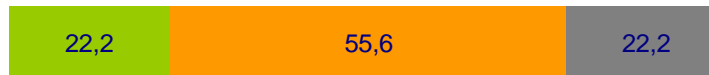
Top 2 Box

Mittelwert

33,3 %

2,57

Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland bei westdeutschen Schülern



22,2 %

2,71

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

Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland allgemein



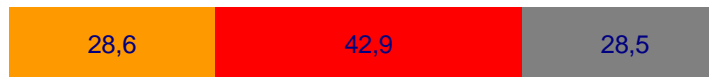
Top 2 Box

Mittelwert

0,0 %

3,83

Abbau von Vorurteilen gegenüber Ostdeutschland bei westdeutschen Schülern



0,0 %

3,60

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



Market



Innovation



Quality

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



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

Top 2 Box

38,5 %

Mittelwert

2,68



Market



Innovation



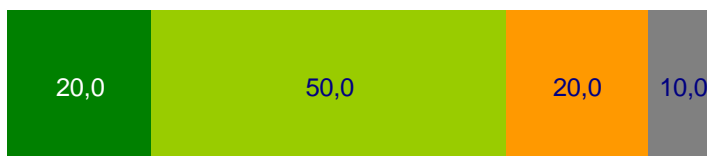
Quality

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



Market



Innovation



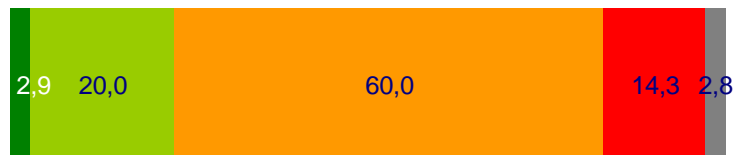
Quality

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

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

Mittelwert

22,9 %

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

Mittelwert

18,2 %

3,27

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



Market



Innovation

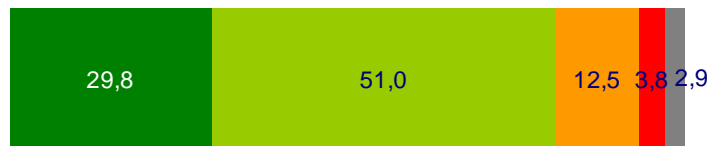


Quality

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.

Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen

Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen



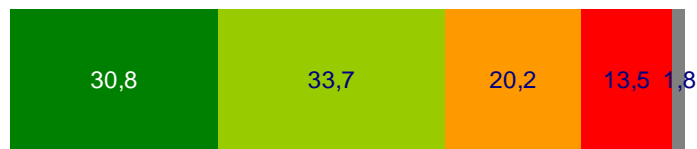
Top 2 Box

Mittelwert

80,8 %

1,90

Impulse geben im Bereich Marketing an Ihrer Hochschule



64,5 %

2,17

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



Market



Innovation



Quality

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 gaben an, dass sie diesem Ziel eine hohe Bedeutung zumessen / N= 46

Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen



Top 2 Box

Mittelwert

97,8 %

1,50

Impulse geben im Bereich Marketing an Ihrer Hochschule

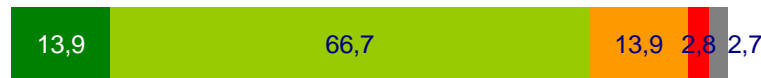


84,7 %

1,67

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

Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen



Top 2 Box

Mittelwert

80,6 %

2,06

Impulse geben im Bereich Marketing an Ihrer Hochschule



63,9 %

2,29

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



Market



Innovation



Quality

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

Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen

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

Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen



Top 2 Box

Mittelwert

66,7 %

2,33

Impulse geben im Bereich Marketing an Ihrer Hochschule



33,4 %

2,73

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

Impulse geben im Bereich Marketing bei Hochschulen



Top 2 Box

Mittelwert

0,0 %

3,20

Impulse geben im Bereich Marketing an Ihrer Hochschule



0,0 %

3,83

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



Market



Innovation

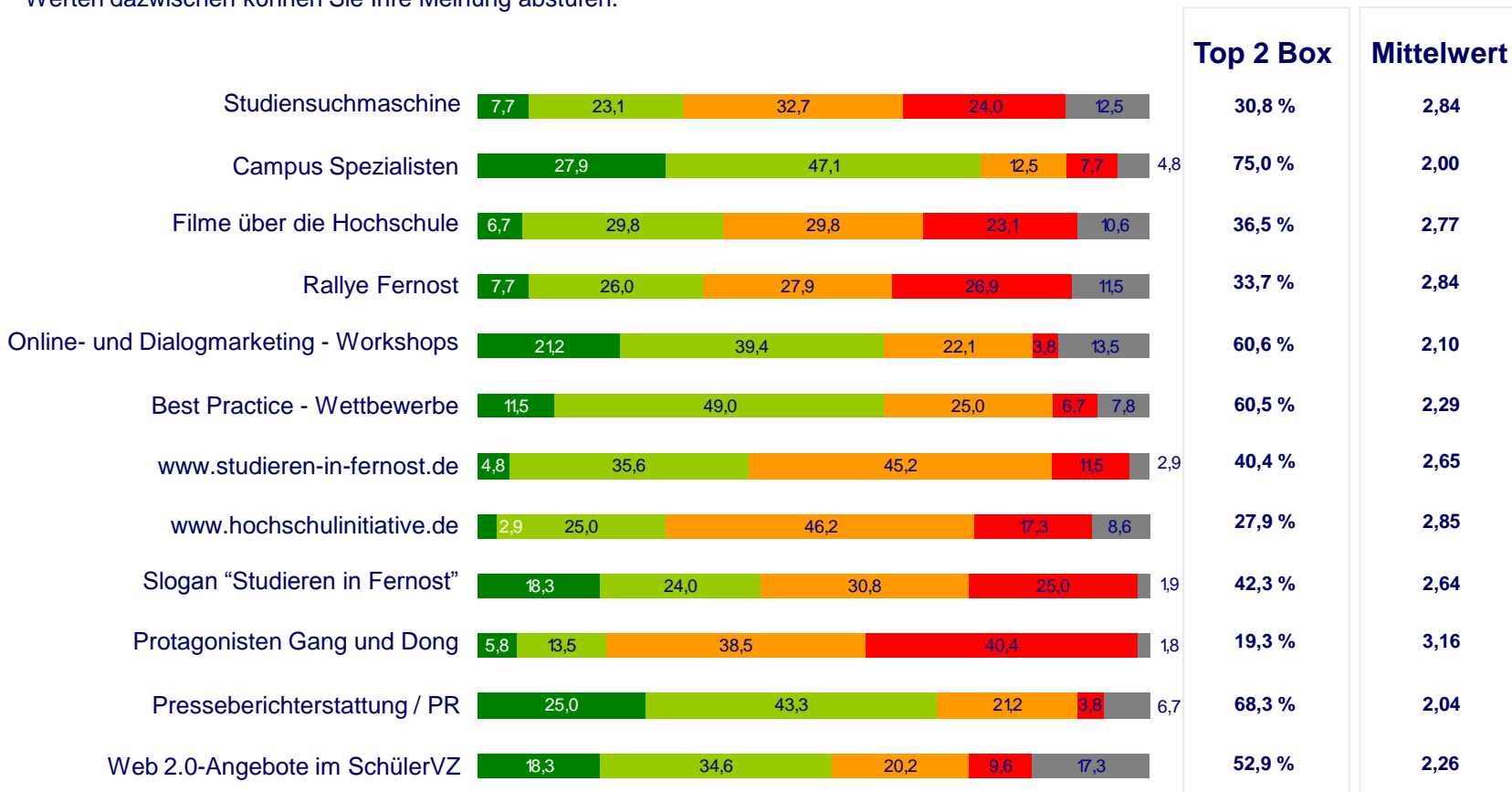


Quality

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.

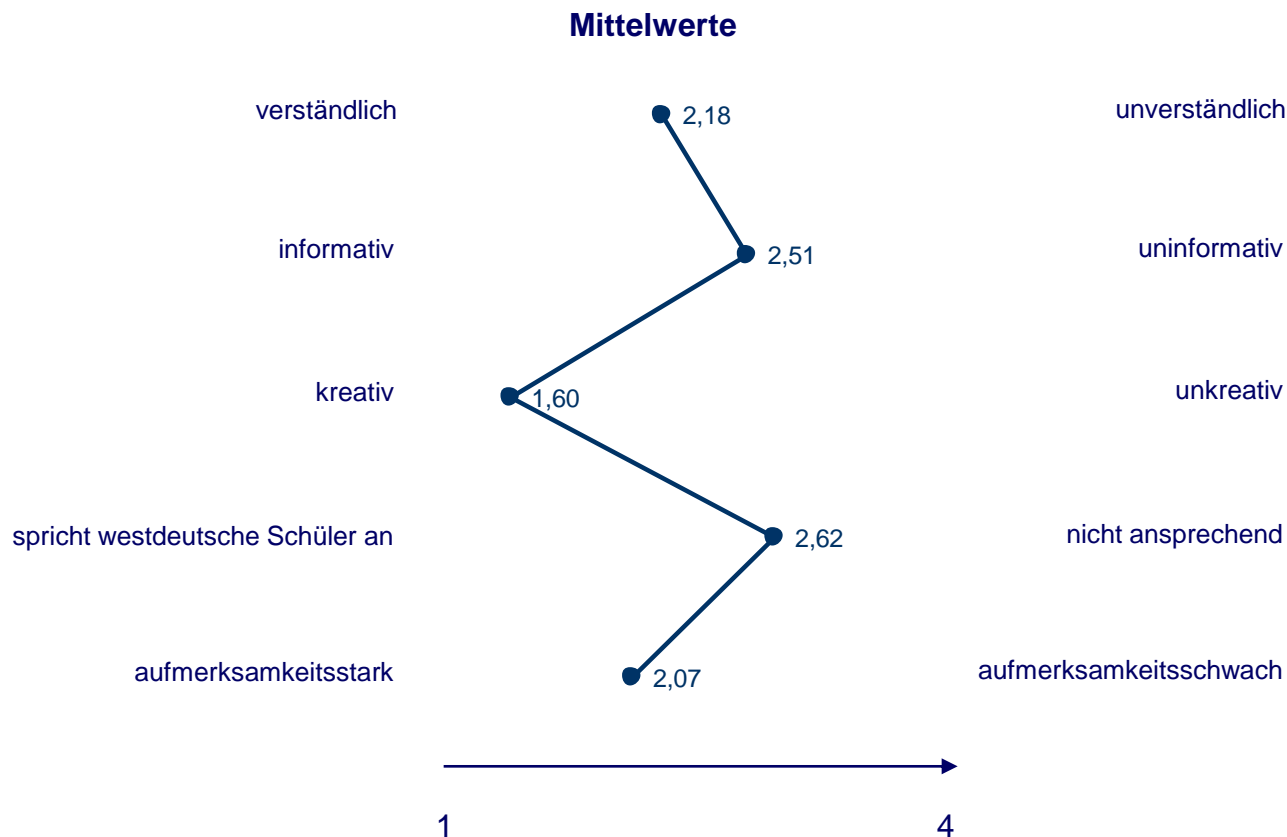


■ 1= hohe Zielerreichung ■ 2= ... ■ 3= ... ■ 4= geringe Zielerreichung ■ keine Angabe



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.



Market



Innovation



Quality

Auswirkungen der Kampagne

Probleme und Verbesserungen



Market



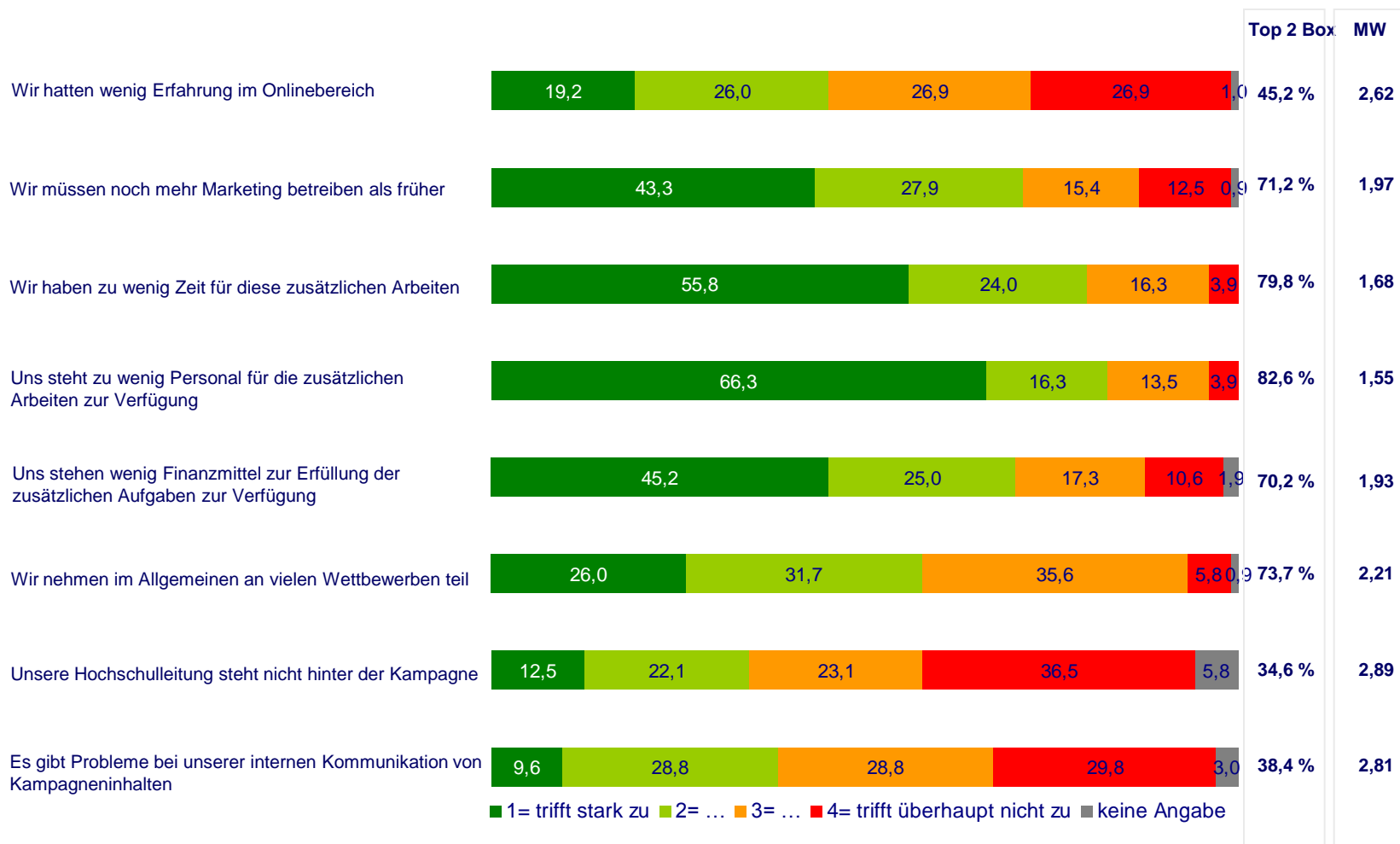
Innovation



Quality

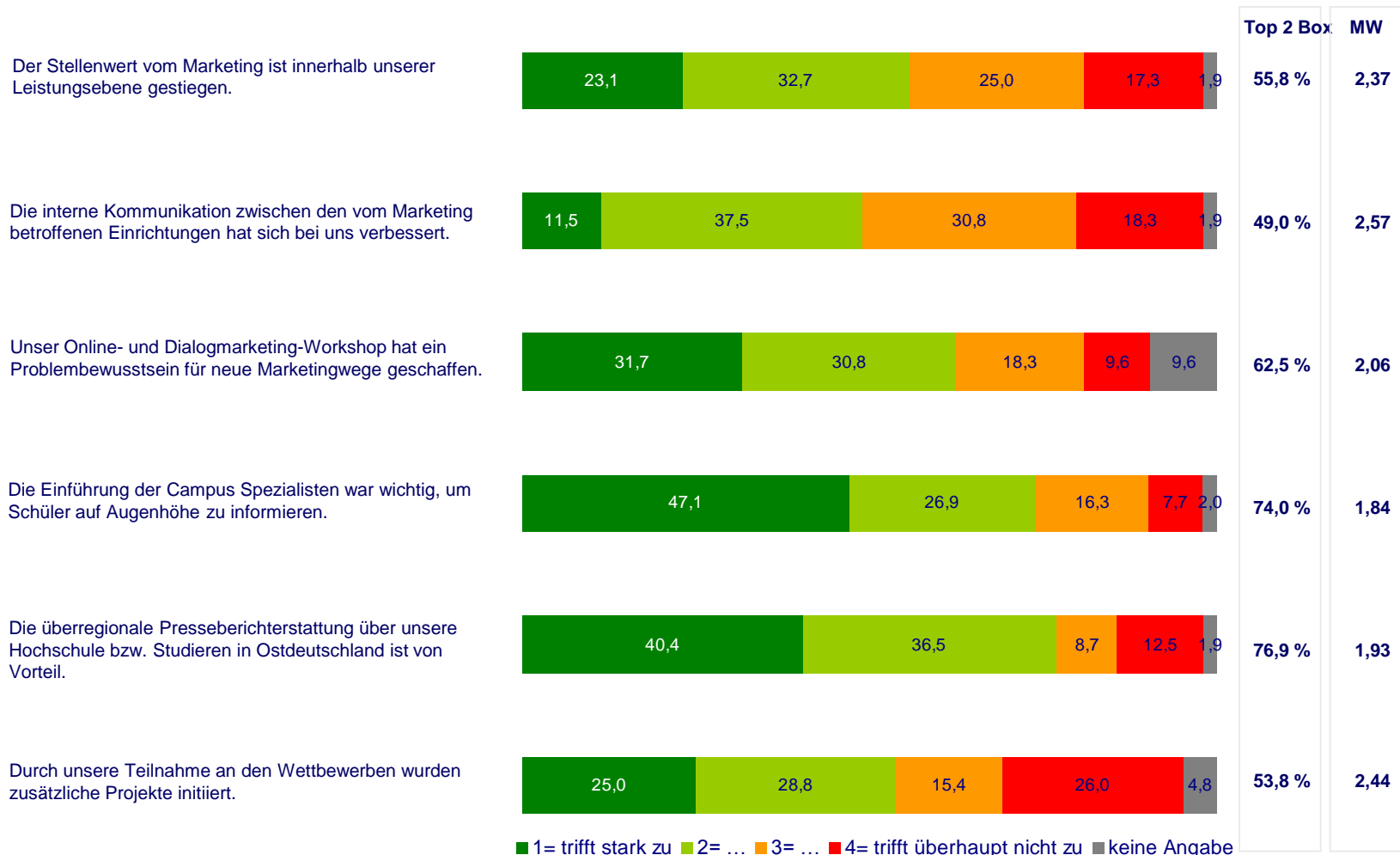
Mögliche Problemfaktoren durch die Umsetzung der Kampagne an den Hochschulen

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.



Market



Innovation



Quality

Bedarfpotential



Market



Innovation



Quality

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



Market



Innovation



Quality

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



Market



Innovation



Quality

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