

EXPERTENFORUM III

Erste Ergebnisse einer Studie: Marketingbudgets Deutscher Hochschulen und die Nutzung von New Social Media

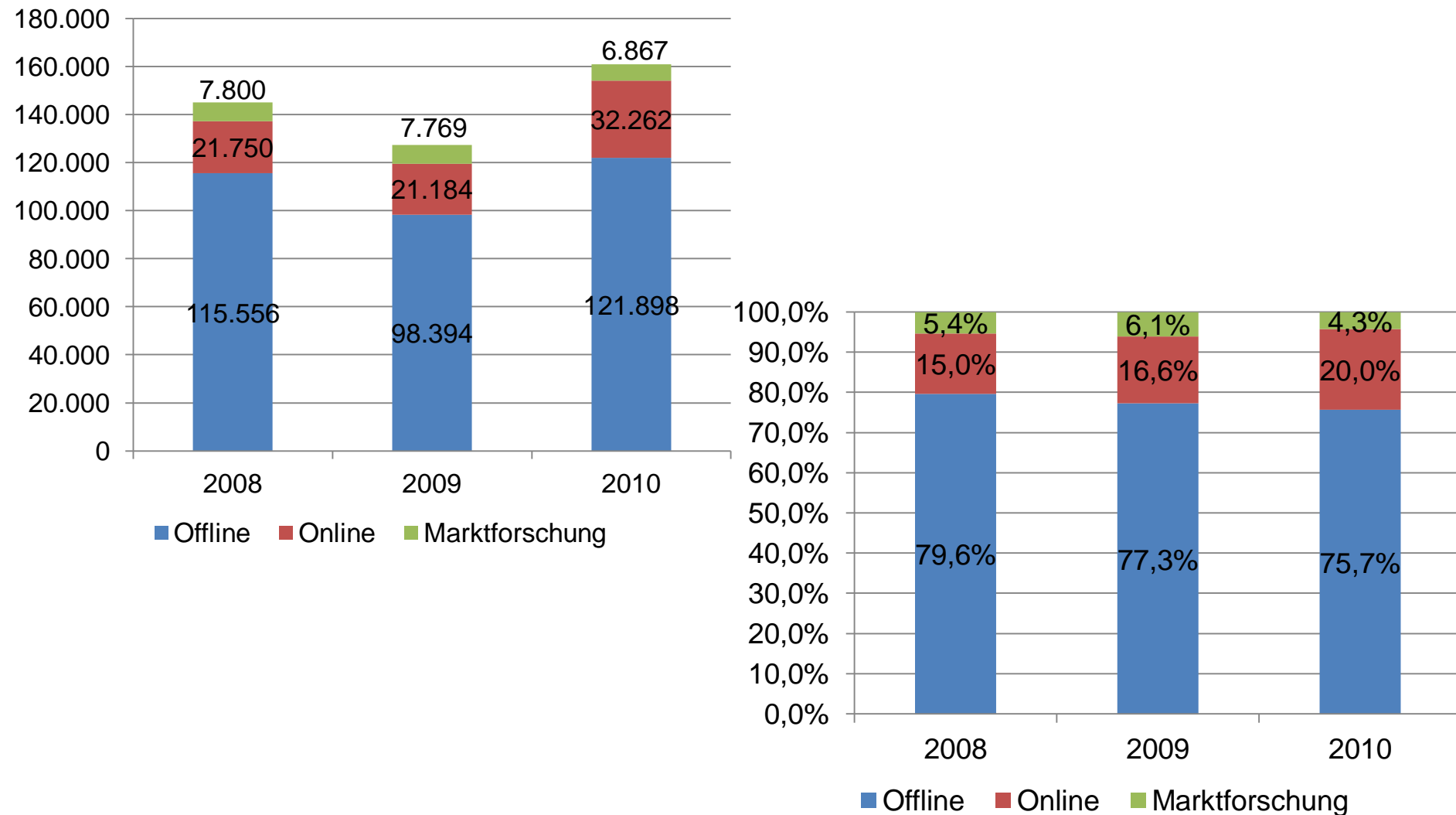
Gunvald Herdin

TU Braunschweig, 16. Januar 2012

- Marketingbudgets deutscher Hochschulen nicht bekannt (Benchmark)
- Verteilung der Budgets auf die Instrumente unklar (Allokation)
- Kaum Anhaltspunkte für die Nutzung und Intensität der Nutzung der Sozialen Medien (Kosten & Arbeitsaufwand)
- Effizienz der Kanäle unklar (Kostenoptimierung)

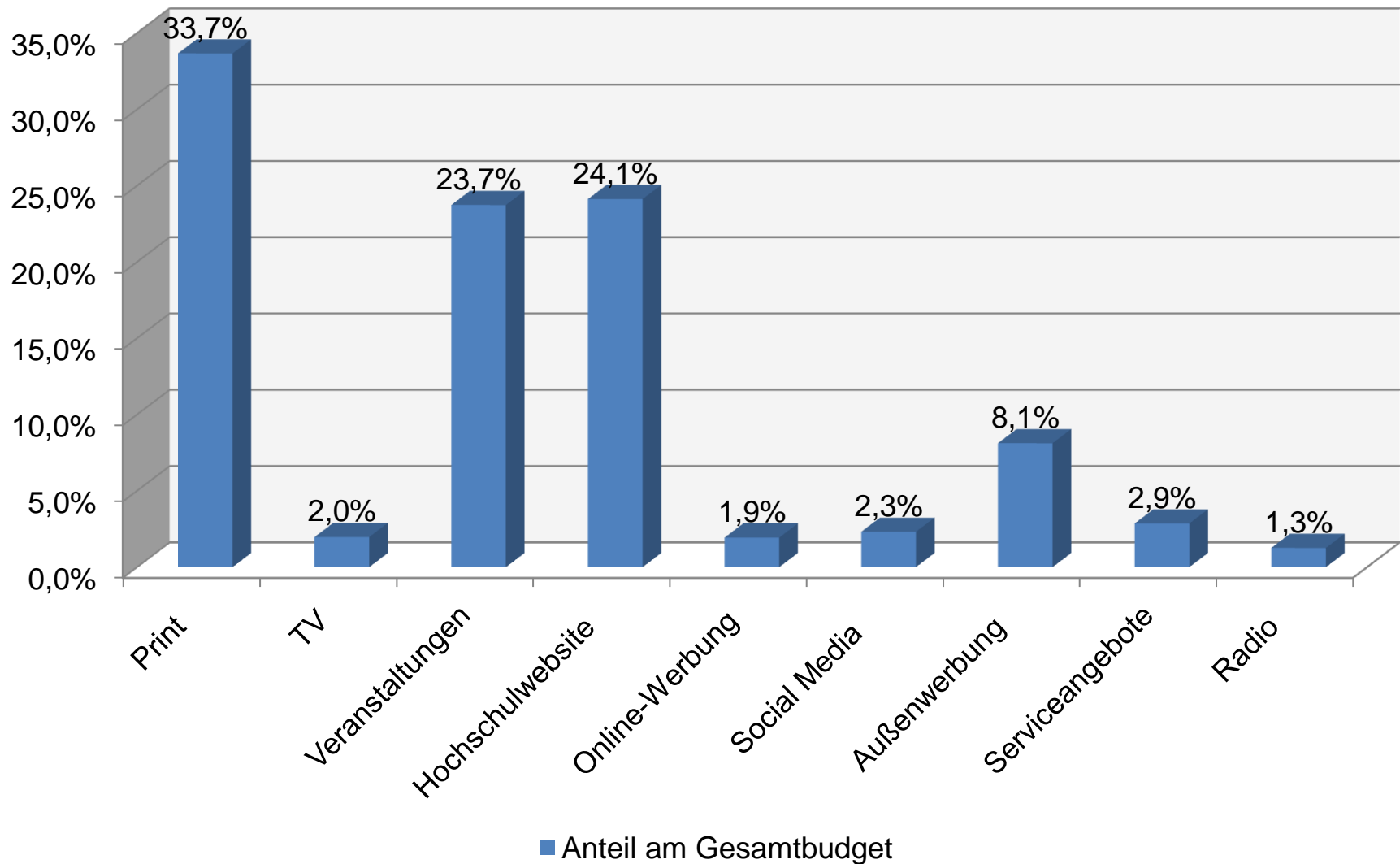
- 40 von über 400 Hochschulen erklärten sich bereit
→ Bereitschaft zur Teilnahme ausbaufähig
 - Einige dieser 40 Hochschulen konnten die Daten nicht erheben
→ Reporting
 - 15 Hochschulen haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt (Stand Januar 2012)
- Dennoch: Wir können erste *vorläufige* Ergebnisse präsentieren!

Verteilung der Marketingbudgets



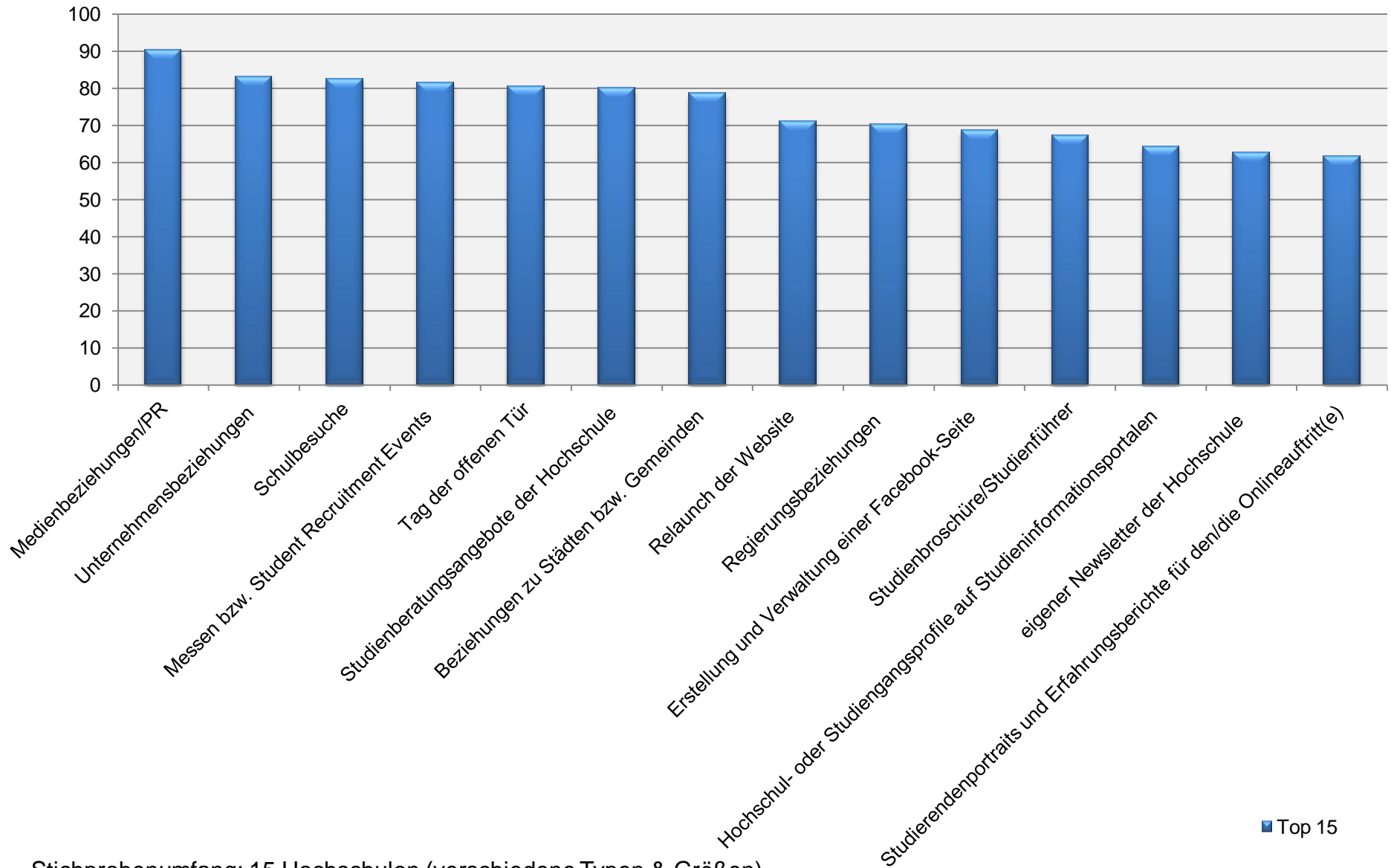
Stichprobenumfang: 15 Hochschulen (verschiedene Typen & Größen)

Verteilung der Marketingbudgets auf die Instrumente (2010)



Stichprobenumfang: 15 Hochschulen (verschiedene Typen & Größen)

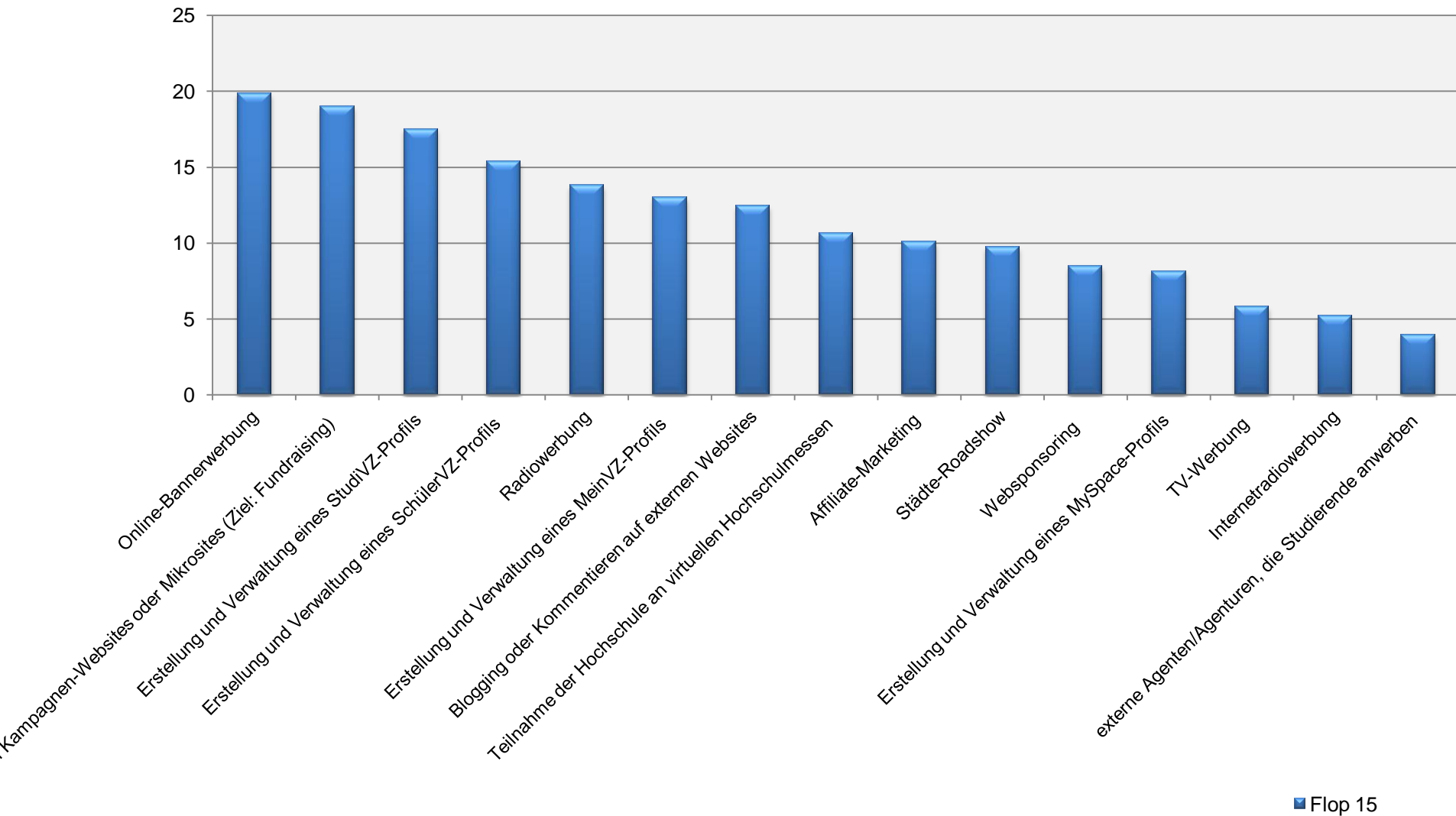
Wichtigkeit der Instrumente – Top 15



■ Top 15

Stichprobenumfang: 15 Hochschulen (verschiedene Typen & Größen)

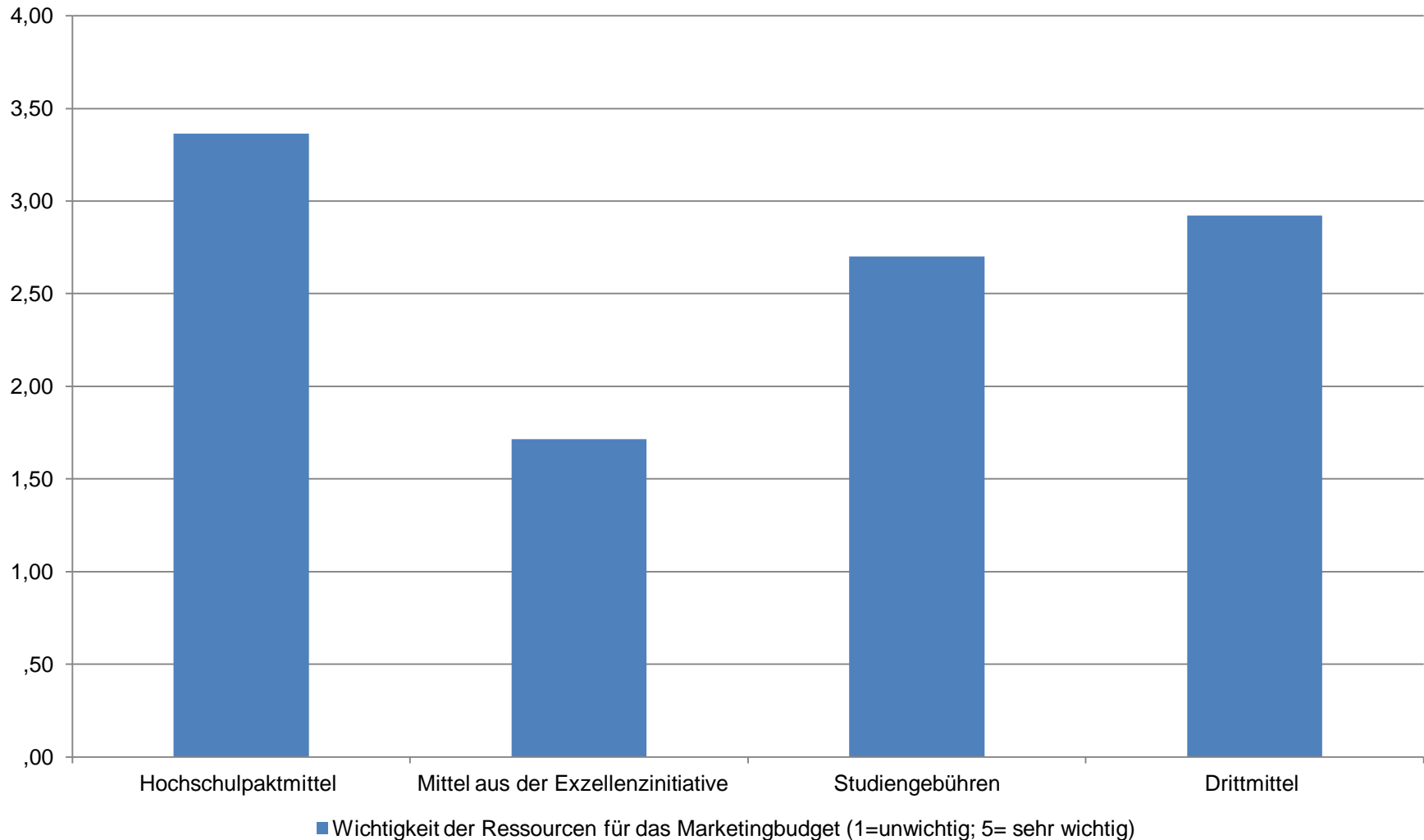
Wichtigkeit der Instrumente – Flop 15



Stichprobenumfang: 15 Hochschulen (verschiedene Typen & Größen)

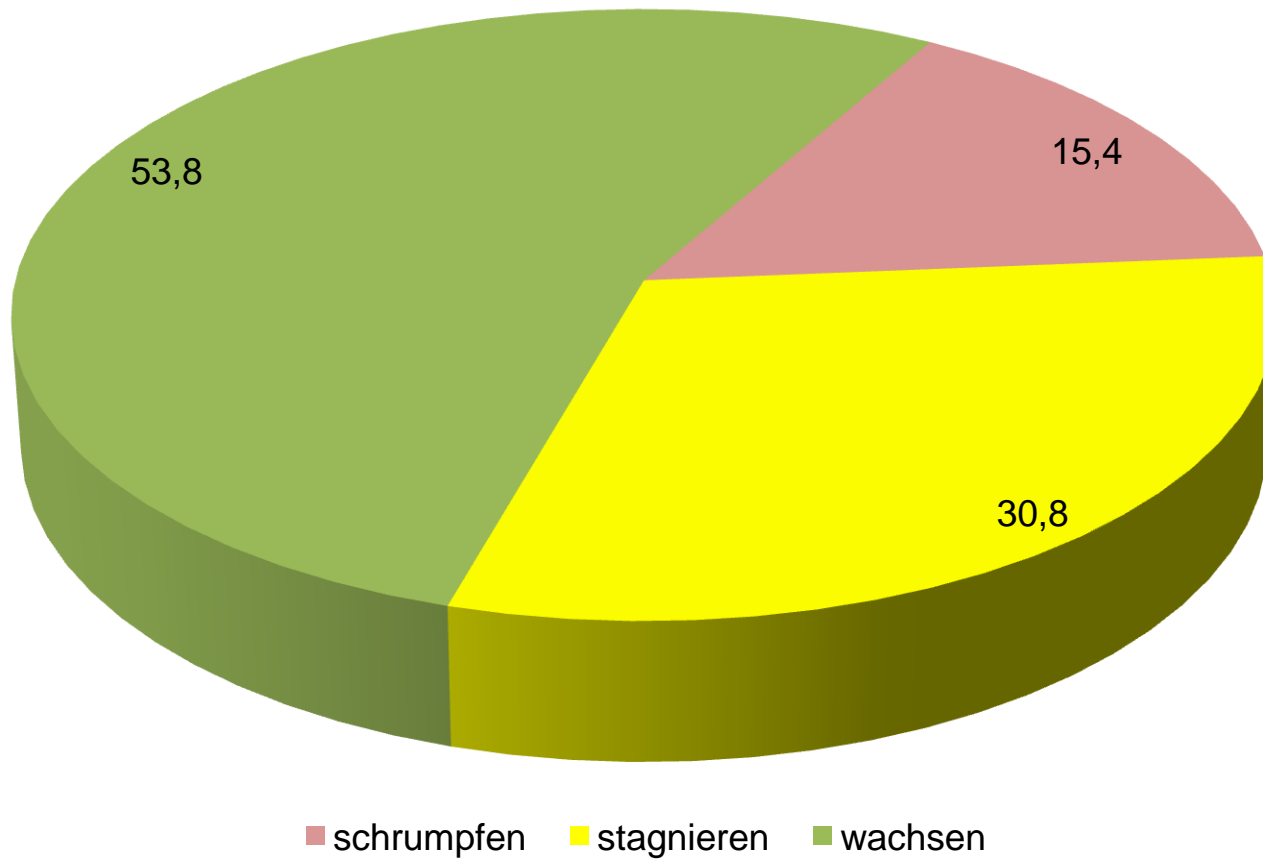
Expertenforum III | Erste Ergebnisse Studie Marketingbudgets | Herdin | 16.01.2012

Wichtigkeit der Budgetressourcen (neben den Haushaltsmitteln)



Stichprobenumfang: 15 Hochschulen (verschiedene Typen & Größen)

Entwicklung des Marketingbudgets in den kommenden Jahren in absoluter Höhe [% der Befragten]



- Nur bedingt langfristige Budgets
- Die Onlinemarketingbudgets steigen an
- Budgetverteilung folgt nicht immer der Einschätzung der Wichtigkeit der Instrumente

EXPERTENFORUM III

Erste Ergebnisse einer Studie: Marketingbudgets Deutscher Hochschulen und die Nutzung von New Social Media

Gunvald Herdin

TU Braunschweig, 16. Januar 2012