

# **Hochschulmarketing 2.0**

## **Empirisch basiertes Studierendenmarketing, Datenatlas**

Markus F. Langer (CHE Consult)

13. November 2008, 16.00 – 16.30 Uhr

- Hochschulmarketing – Historisches
- Rahmenbedingungen – Geänderte
- Hochschulpakt – Vereinbarter
- Orientierung - Neue

- ... Zielorientierung
- ... Datenbasierung
- ... Virales Marketing

**Marketingziele**

**+**

**Zielgruppen**

**+**

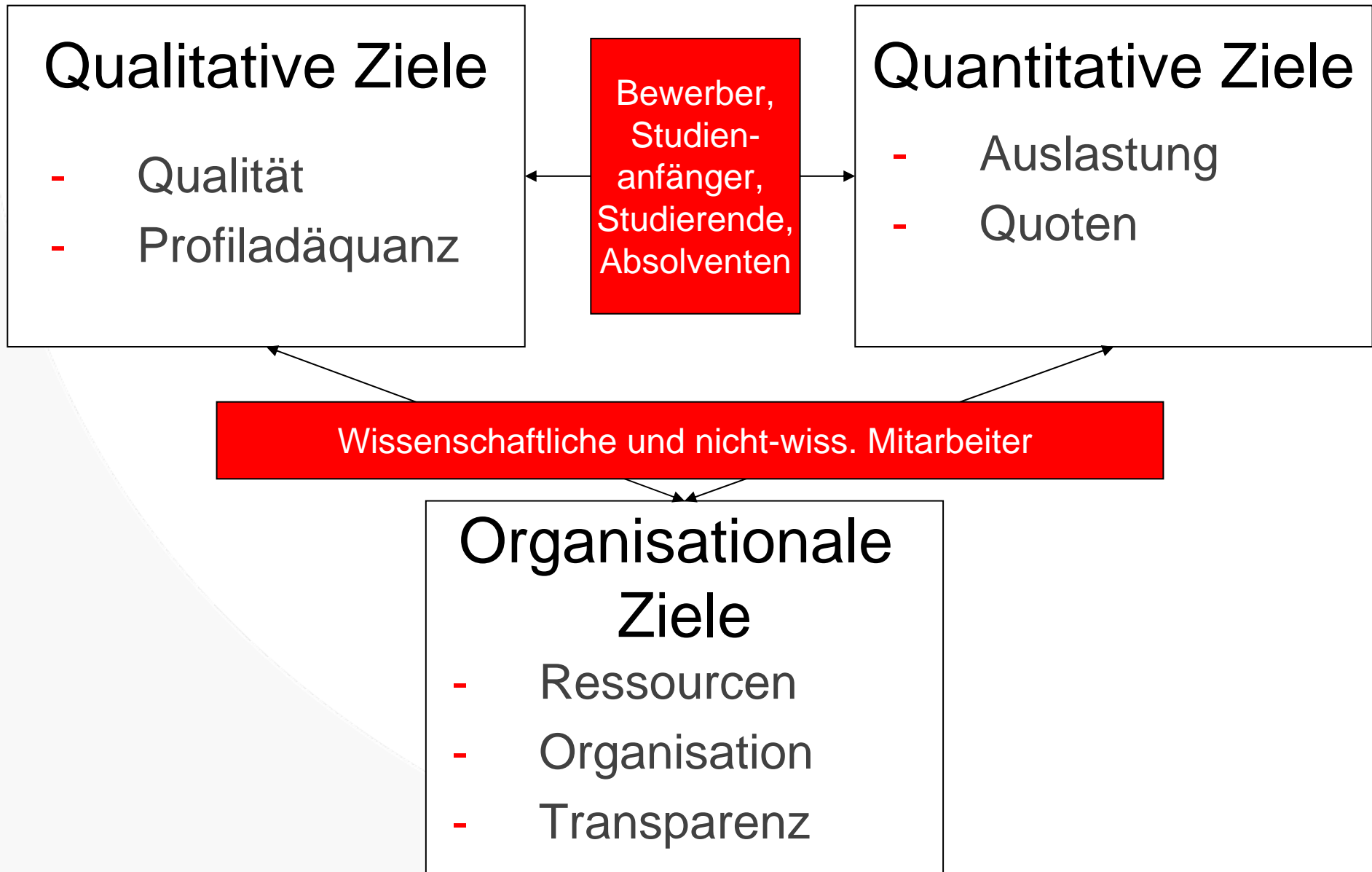
**Zielregionen**

**+**

**Instrumente**

**=**

**Studierendenmarketing**





- Steigerung der Effektivität und Effizienz des Studierendenmarketing durch Regionalisierung der Maßnahmen

## *Basierend auf der*

- Analyse bestehender Marktstrukturen,
  - Analyse marketingrelevanter regionaler Bildungs- und Bevölkerungsstrukturen,
  - Bewertung der quantitativen Marktentwicklung,
  - qualitativen Konkurrenzanalyse,
  - Analyse von Mobilitätsparametern.
- 
- ➔ Identifikation von potenziellen Zielregionen für das Studierendenmarketing
  - ➔ gemeinsame Bewertung und Auswahl der Zielregionen entlang eines Kriterienrasters

- Woher kommen bzw. kamen die StudienanfängerInnen an die Hochschulen?
  - Analyse von regionalen Einzugsstrukturen
- Wie stabil sind die Einzugsstrukturen der Hochschulen?
  - Zeitreihenanalyse und Clusterung
- Wohin gehen die StudienanfängerInnen der Regionen?
  - Inversion der Einzugsstrukturanalyse
- Wie hoch ist die Mobilität der StudienanfängerInnen aus den Regionen?
  - Bildung von Mobilitätsindikatoren und Analyse im Zeitverlauf
- Wie wird sich die Studiennachfrage in den Regionen entwickeln?
  - Altersgruppen und Bildungsbeteiligung
- Wer und wie werden die zukünftigen StudienanfängerInnen sein?
- Welche fachlichen Orientierungen haben die StudienanfängerInnen?
  - Präferenzindikatoren



1. Identifikation und Bewertung von Zielregionen ist möglich für Studierende im Erststudium
  2. Identifikation und Bewertung von Zielregionen für Masterstudierende ist mit dem vorliegenden Instrumentarium nur begrenzt möglich
- hier und jetzt Beispiel für (1)

- Identifikation von potenziellen Zielregionen für das Studierendenmarketing
- Bewertung und Auswahl der Zielregionen entlang eines Kriterienrasters
- Konzeptualisierung von regionalisierten Maßnahmen des Studierendenmarketing

- hohe Marktanteile und/oder hohe Marktvolumina
- demographische Stabilität
- fachliche Präferenzen
- Erreichbarkeit
- starke Wettbewerbsposition

## Einzugsgebiete und Marktanteile ( Ziel: Identifikation von Stammmärkten)

Einzugsgebiet (gesamt und nach Fächern)

Marktanteile (gesamt und nach Fächern)

## Fachpräferenzen und Marktvolumina (Ziel: Identifikation von Zukunftsmärkten)

Marktvolumen (Studienanfängerverteilung, gesamt und nach Fächern)

Fachpräferenz (nach Regionen)

Fachpräferenz-Marktvolumen-Darstellungen

Erreichbarkeit (räumlich-zeitlich-ökonomische Entfernung)

Stabilität (Demographische Entwicklungen)

## Wettbewerbsposition

Wettbewerber und Studienangebote

USP der Wettbewerber

Reason Why Hochschule

- *Leitfrage:* Woher kommen die StudienanfängerInnen der Hochschule?
- *Datenbasis:* StudienanfängerInnen (BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsesemester) nach Hochschulstandort, Kreis bzw. kreisfreier Stadt des Erwerbs der Hochschulzugangsberechtigung (HZB) und Art der HZB nach Studienjahren
- *Abbildung:* relative Werteklassen (Anteil der StudienanfängerInnen je Kreis/ kreisfreier Stadt an allen StudienanfängerInnen der Hochschule)

# Einzugsgebiet Universität Potsdam im Studienjahr 2006

## Info-Box

### StudienanfängerInnen

(BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsesemester mit allgemeiner HZB) im Studienjahr 2006  
insgesamt: 2.027

### Stärkste Kreise

1. Berlin (Stadt): 38,1% (773)
2. Potsdam (Stadt): 6,8% (138)
3. Kreis Potsdam-Mittelmark: 4,4% (89)
4. Kreis Oberhavel: 2,8% (56)
5. Kreis Havelland: 2,4% (48)

### Stärkste Länder

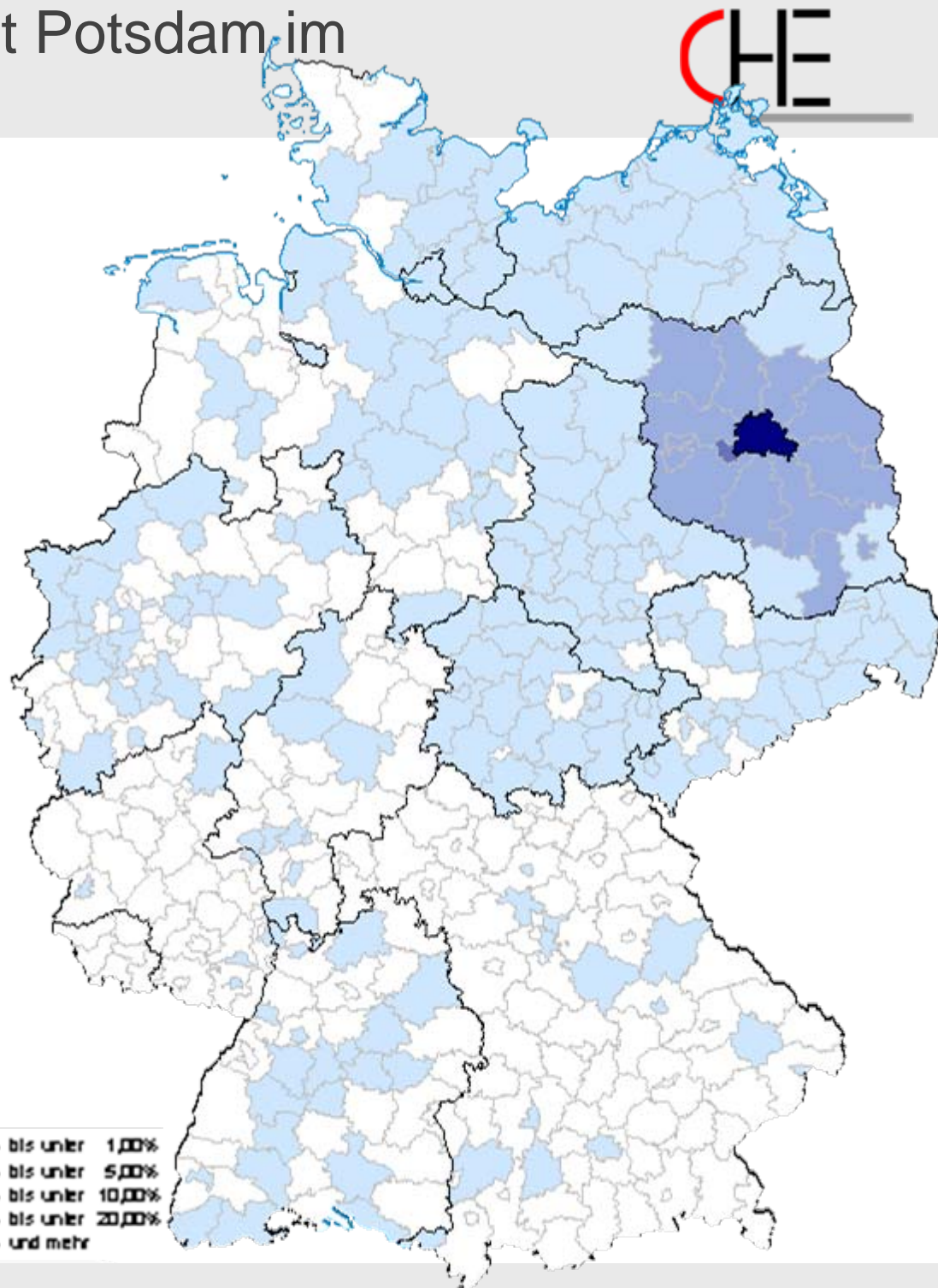
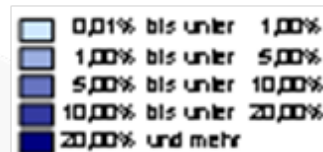
1. Berlin: 38,1% (773)
2. Brandenburg: 35,7% (727)
3. Sachsen-Anhalt: 5,8% (117)
4. Mecklenburg-Vorpommern: 4,0% (80)

### Ausland (insgesamt: 606)

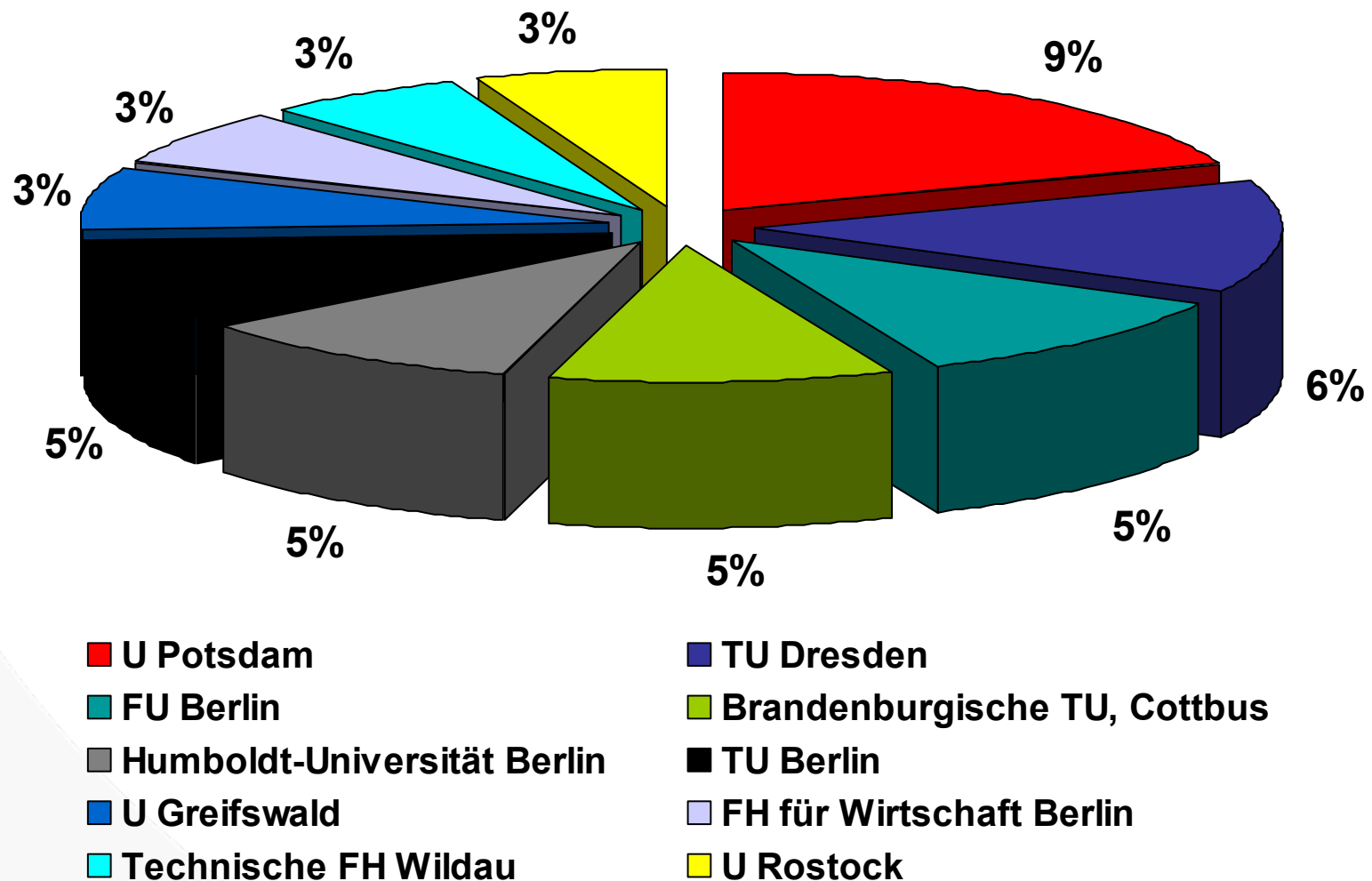
1. Frankreich (90)
2. Polen (62)
3. Italien (41)
4. Russische Föderation (36)

### Datenbasis und Abbildung

als Anteil der StudienanfängerInnen je Kreis/kreisfreier Stadt des Erwerbs der HZB an allen StudienanfängerInnen der Hochschule (siehe Legende)

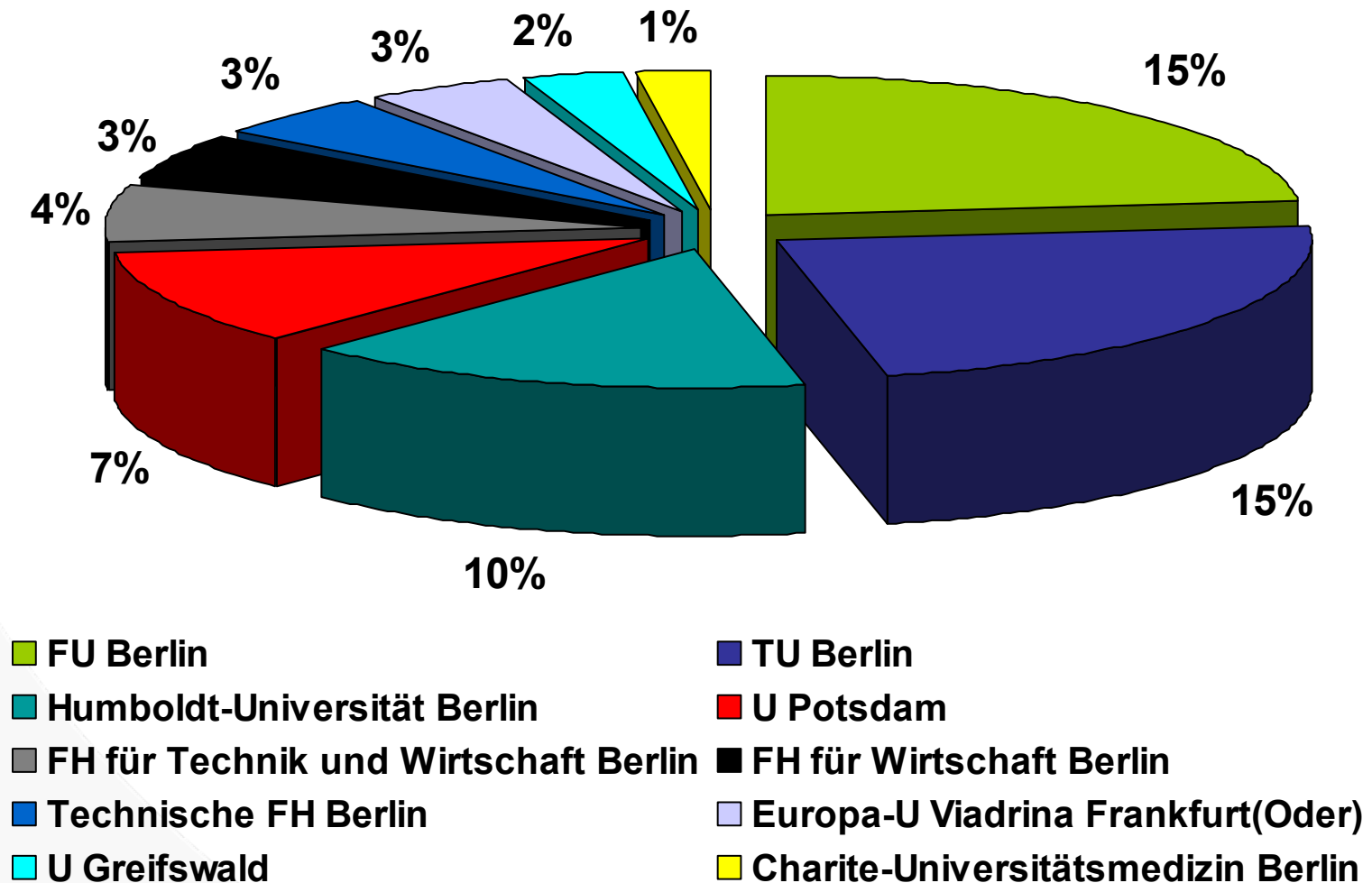


- *Leitfrage:* Welche Marktanteile realisieren ausgewählte Hochschulen in ausgewählten Kreisen im Einzugsbereich der Hochschule?
- *Datenbasis:* StudienanfängerInnen (BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsemester) nach Hochschulstandort, Kreis bzw. kreisfreier Stadt des Erwerbs der Hochschulzugangsberechtigung (HZB) und Art der HZB nach Studienjahren
- *Abbildung:* Anteile der Studienanfängerinnen an den abgebildeten Hochschulen an allen Studienanfängerinnen des jeweiligen Kreises bzw. der kreisfreien Stadt



Anteil der StudienanfängerInnen mit allgemeiner Hochschulreife im 1. Hochschulsesemester in der betrachteten Region, die an den benannten Hochschulen studieren.





Anteil der StudienanfängerInnen mit allgemeiner Hochschulreife im 1. Hochschulsesemester in der betrachteten Region, die an den benannten Hochschulen studieren.

- *Leitfrage:* Wie hoch sind die Anteile der betrachteten Hochschule an StudienanfängerInnen im betrachteten Fach in den Regionen?
- *Datenbasis:* StudienanfängerInnen (BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsemester) nach Fächern nach Hochschulstandort, Kreis bzw. kreisfreier Stadt des Erwerbs der Hochschulzugangsberechtigung (HZB) und Art der HZB nach Studienjahren
- *Abbildung:* Anteile der Studienanfängerinnen der betrachteten Hochschule im betrachteten Fach an allen Studienanfängerinnen des jeweiligen Kreises bzw. der kreisfreien Stadt im betrachteten Fach

- *Leitfrage:* Woher kommen die Studierenden, die im betrachteten Zeitraum im betrachteten Studienfach ihr Studium aufnehmen?
- *Datenbasis:* StudienanfängerInnen (BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsemester) nach Fächern nach Hochschulstandort, Kreis bzw. kreisfreier Stadt des Erwerbs der Hochschulzugangsberechtigung (HZB) und Art der HZB nach Studienjahren
- *Abbildung:* relative Werte (Anteil der StudienanfängerInnen im betrachteten Studienfach je Kreis/ Stadt an allen StudienanfängerInnen im betrachteten Studienfach)

# Präferenzindikator I (PI-I): Regionalverteilung Geowissenschaften im WS 06/07

## Info-Box

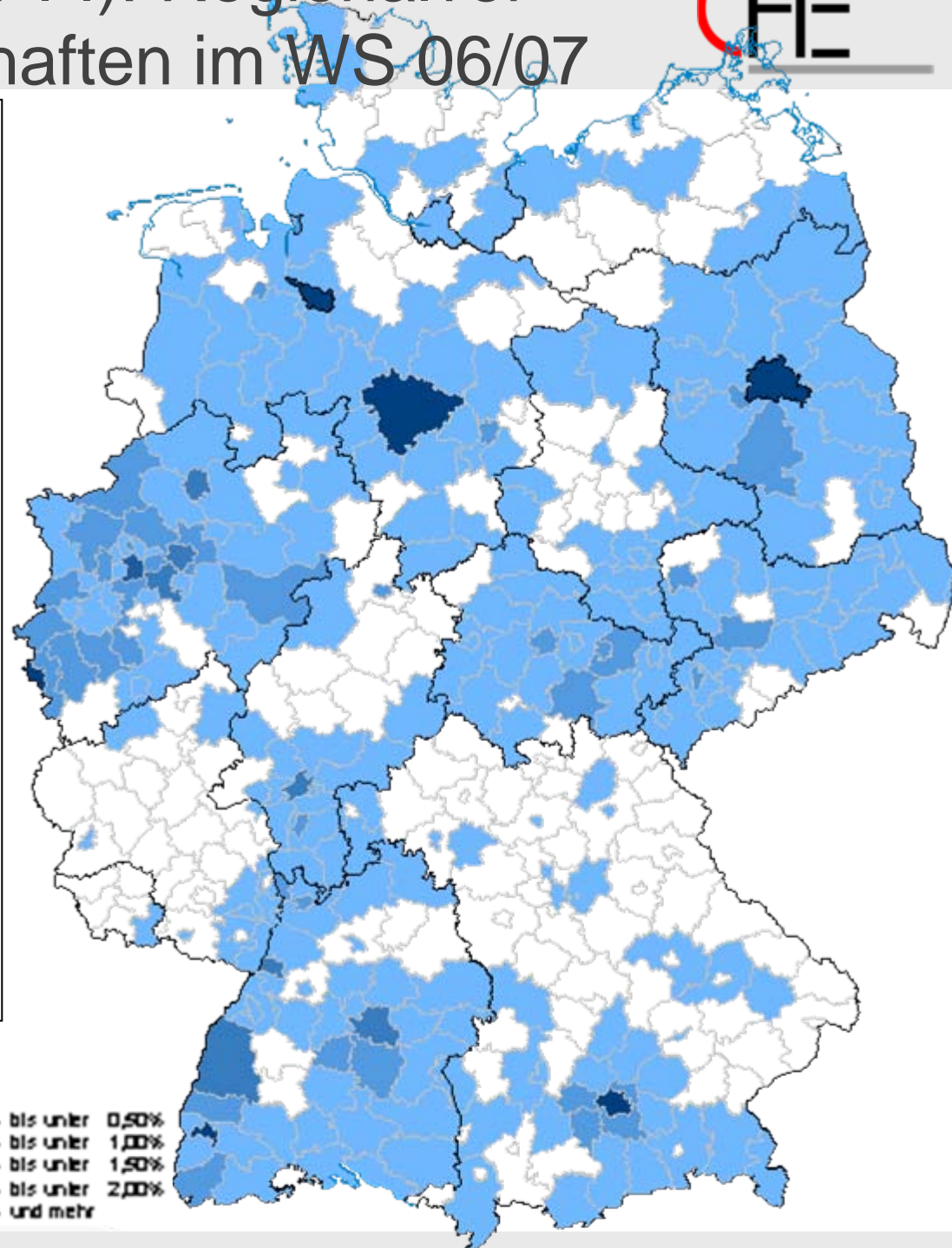
*StudienanfängerInnen Studienfach Geowissenschaften*  
(Deutsche und BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsemester mit allgemeiner HZB) im WS 06/07 insgesamt: 964 (=100%)

### *Kreise (über 1% Anteil)*

Berlin (Stadt): 7,4% (71)  
Bremen (Stadt): 4,1% (39)  
München (Stadt): 3,5% (34)  
Region Hannover: 2,7% (26)  
Aachen (Stadt): 2,7% (26)  
Freiburg (Stadt): 2,2% (21)  
Essen (Stadt): 1,8% (17)  
Frankfurt/Main (Stadt): 1,4% (13)  
Karlsruhe (Stadt): 1,4% (13)  
Kreis Esslingen: 1,2% (12)  
Ortenaukreis: 1,2% (12)  
Münster (Stadt): 1,1% (11)  
Dortmund (Stadt): 1,1% (11)  
Ennepe-Ruhr-Kreis: 1,1% (11)

### *Datenbasis und Abbildung*

als Anteil der StudienanfängerInnen der Geowissenschaften je Kreis/kreisfreier Stadt des Erwerbs der HZB an allen StudienanfängerInnen der Geowissenschaften (siehe Legende)



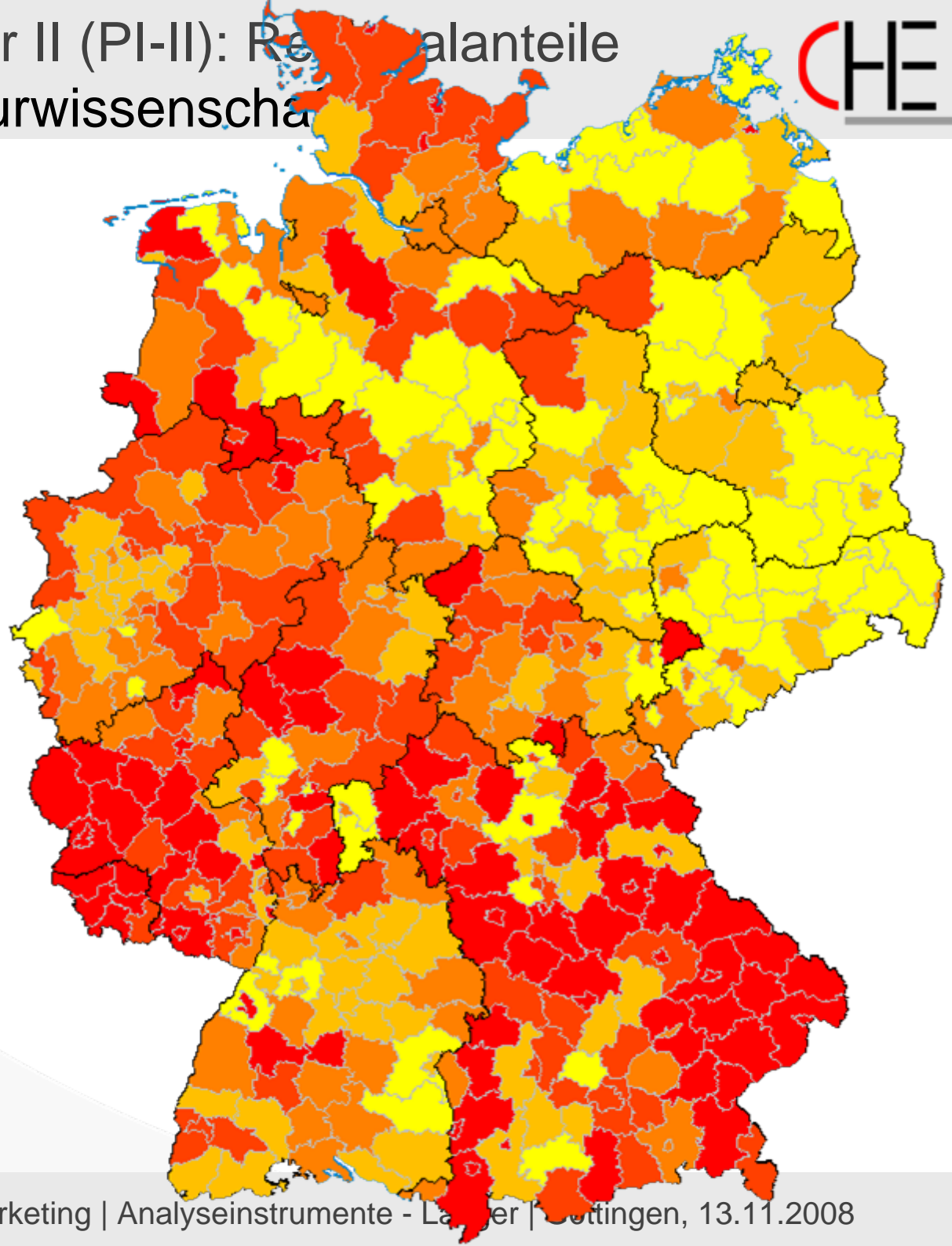
- *Leitfrage:* In welcher Region nimmt ein besonders hoher Anteil von StudienanfängerInnen ein Studium des betrachteten Studienfaches auf?
- *Datenbasis:* StudienanfängerInnen (BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsemester) nach Fächern nach Hochschulstandort, Kreis bzw. kreisfreier Stadt des Erwerbs der Hochschulzugangsberechtigung (HZB) und Art der HZB nach Studienjahren
- *Abbildung:* relative Werte (Anteil der StudienanfängerInnen im betrachteten Studienfach je Kreis/kreisfreier Stadt an allen StudienanfängerInnen im Kreis/kreisfreier Stadt)



# Präferenzindikator II (PI-II): Regionalanteile Sprach- und Kulturwissenschaften

## Verteilung Werteklassen

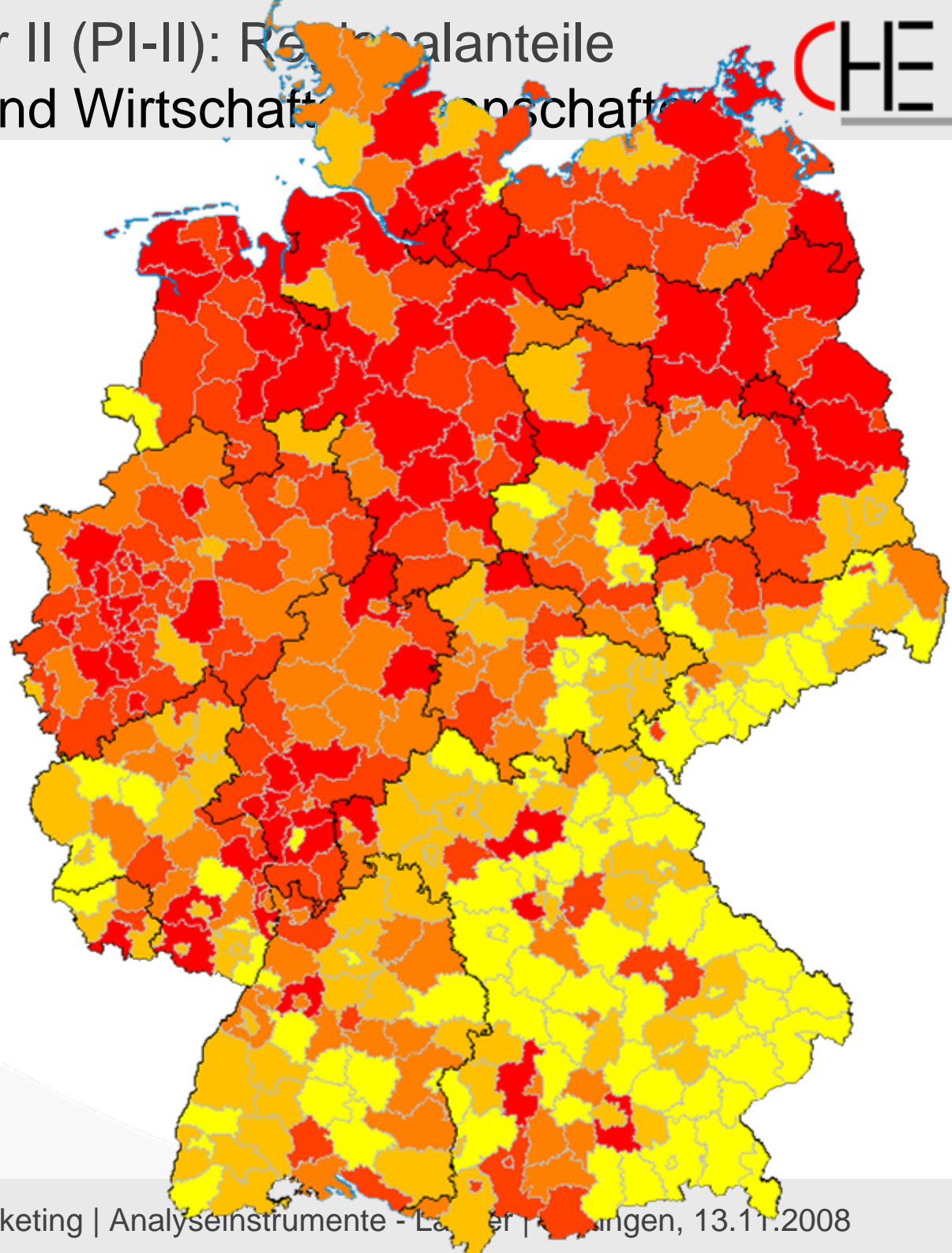
	unter	19,60%
	19,60% bis unter	22,09%
	22,09% bis unter	24,10%
	24,10% bis unter	26,39%
	26,39% und mehr	



# Präferenzindikator II (PI-II): Realanteile Rechts-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

## Verteilung Werteklassen

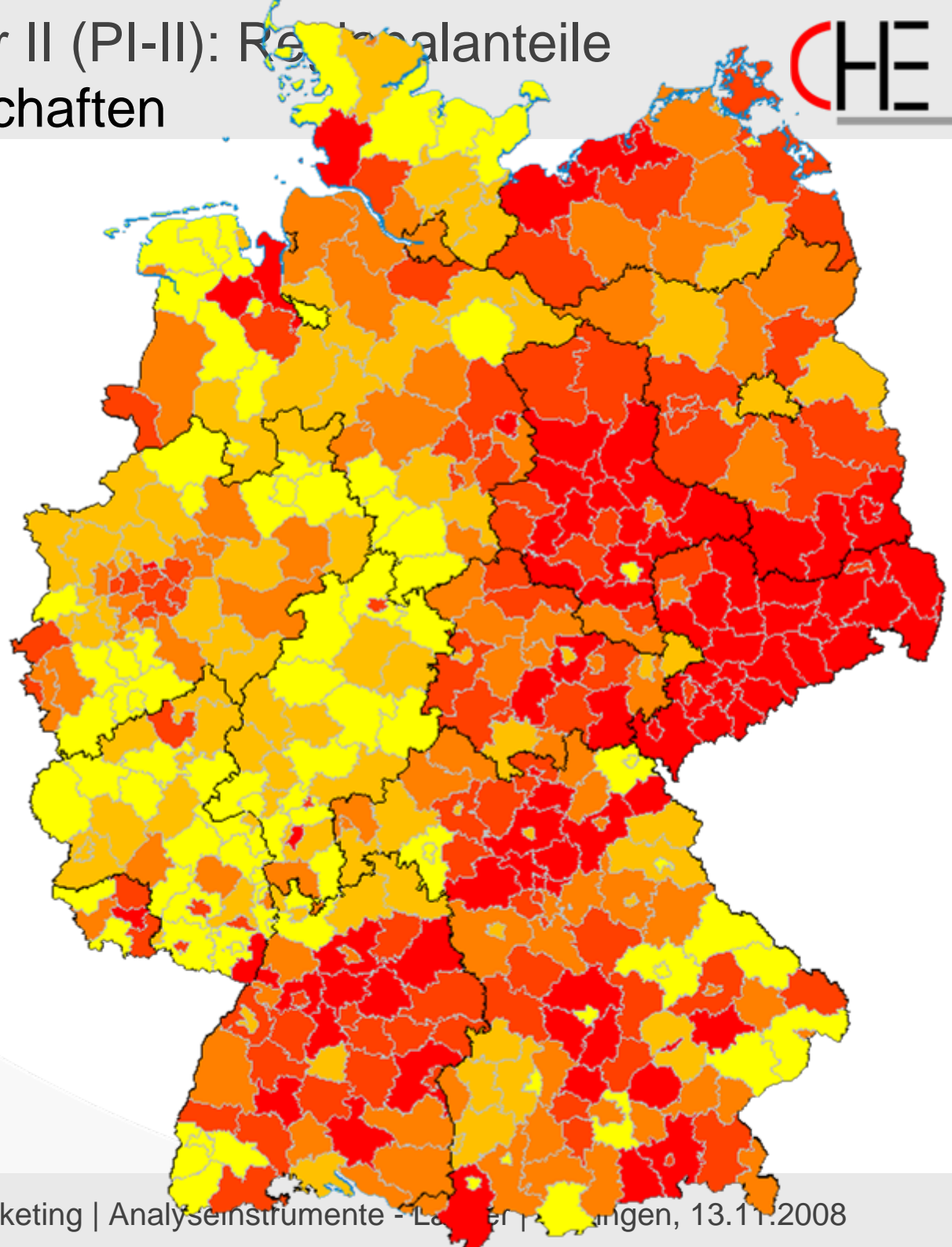
	unter	25,25%
	25,25% bis unter	28,65%
	28,65% bis unter	30,68%
	30,68% bis unter	33,47%
	33,47% und mehr	



# Präferenzindikator II (PI-II): Reaktionsanteile Ingenieurwissenschaften

## Verteilung Werteklassen

	unter	10,90%
	10,90% bis unter	12,80%
	12,80% bis unter	14,88%
	14,88% bis unter	17,52%
	17,52% und mehr	

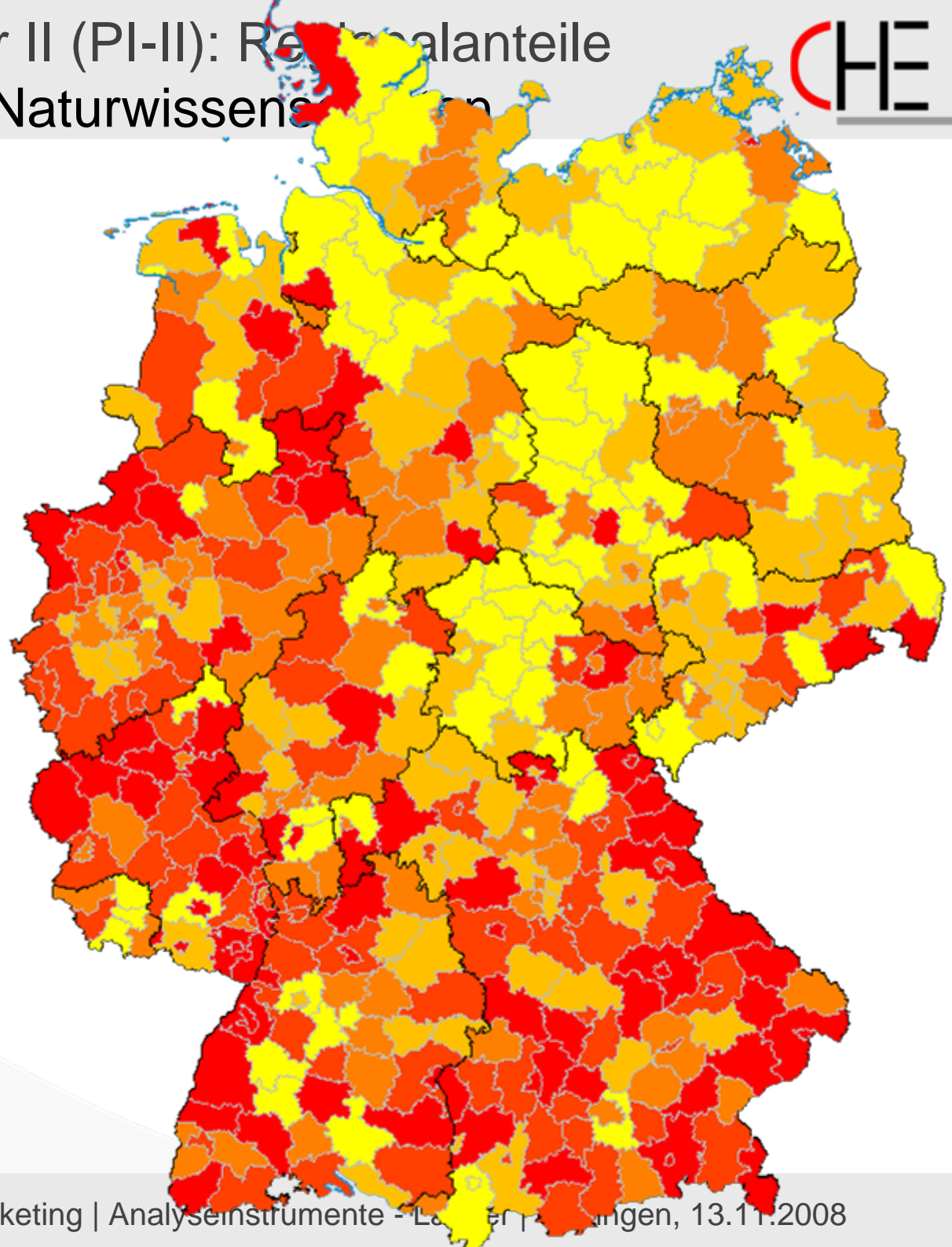




# Präferenzindikator II (PI-II): Reaktionsanteile Mathematik- und Naturwissenschaften

## Verteilung Werteklassen

	unter	17,60%
	17,60% bis unter	19,48%
	19,48% bis unter	20,90%
	20,90% bis unter	22,80%
	22,80% und mehr	



# Präferenzindikator II (PI-II): Regionalanteile Physik im WS 06/07

## Info-Box

*StudienanfängerInnen Studienfach Physik* (Deutsche und BildungsinländerInnen im 1. Hochschulesemester mit allgemeiner HZB) im WS 06/07 insgesamt: 3.951

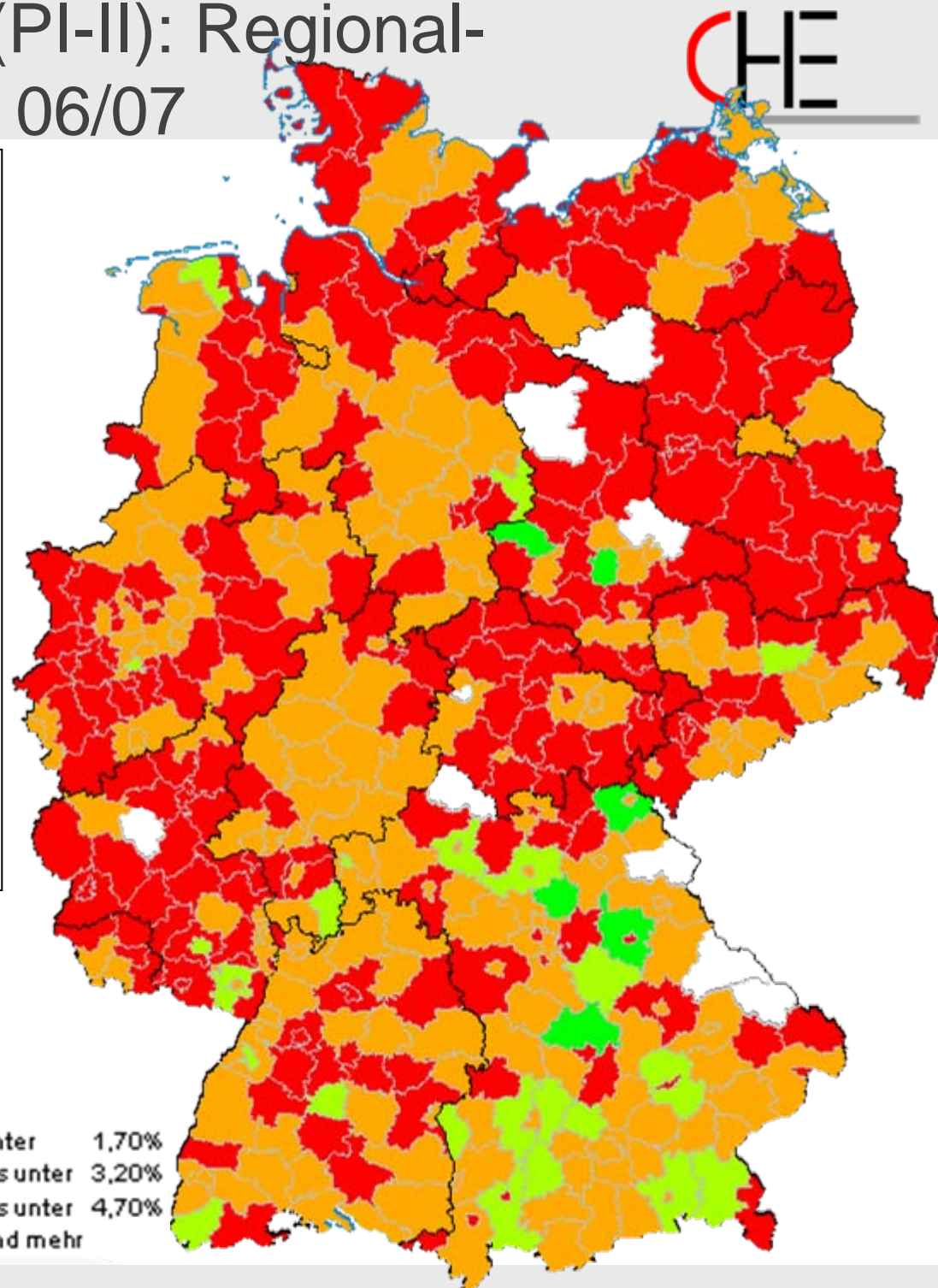
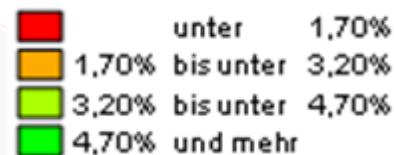
*StudienanfängerInnen* (Deutsche und BildungsinländerInnen im 1. Hochschulesemester mit allgemeiner HZB) im WS 06/07 insgesamt: 227.105

### Top-Kreise

1. Kreis Forchheim: 6,2%
2. Kreis Bernburg: 5,8%
3. Kreis Hof: 5,5%

### Datenbasis und Abbildung

als Anteil der StudienanfängerInnen der Physik je Kreis/kreisfreier Stadt des Erwerbs der HZB an allen StudienanfängerInnen des Kreises/der Kreisfreien Stadt (siehe Legende)



- *Leitfrage:* In welcher Region nimmt ein besonders hoher Anteil von StudienanfängerInnen ein Studium des betrachteten Studienfaches auf?
- *Datenbasis:* StudienanfängerInnen (BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsemester) nach Fächern nach Hochschulstandort, Kreis bzw. kreisfreier Stadt des Erwerbs der Hochschulzugangsberechtigung (HZB) und Art der HZB nach Studienjahren
- *Abbildung:* relative Werte (Anteil der StudienanfängerInnen im betrachteten Studienfach je Kreis/kreisfreier Stadt an allen StudienanfängerInnen im Kreis/kreisfreier Stadt)



# Marktvolumina, alle StudienanfängerInnen

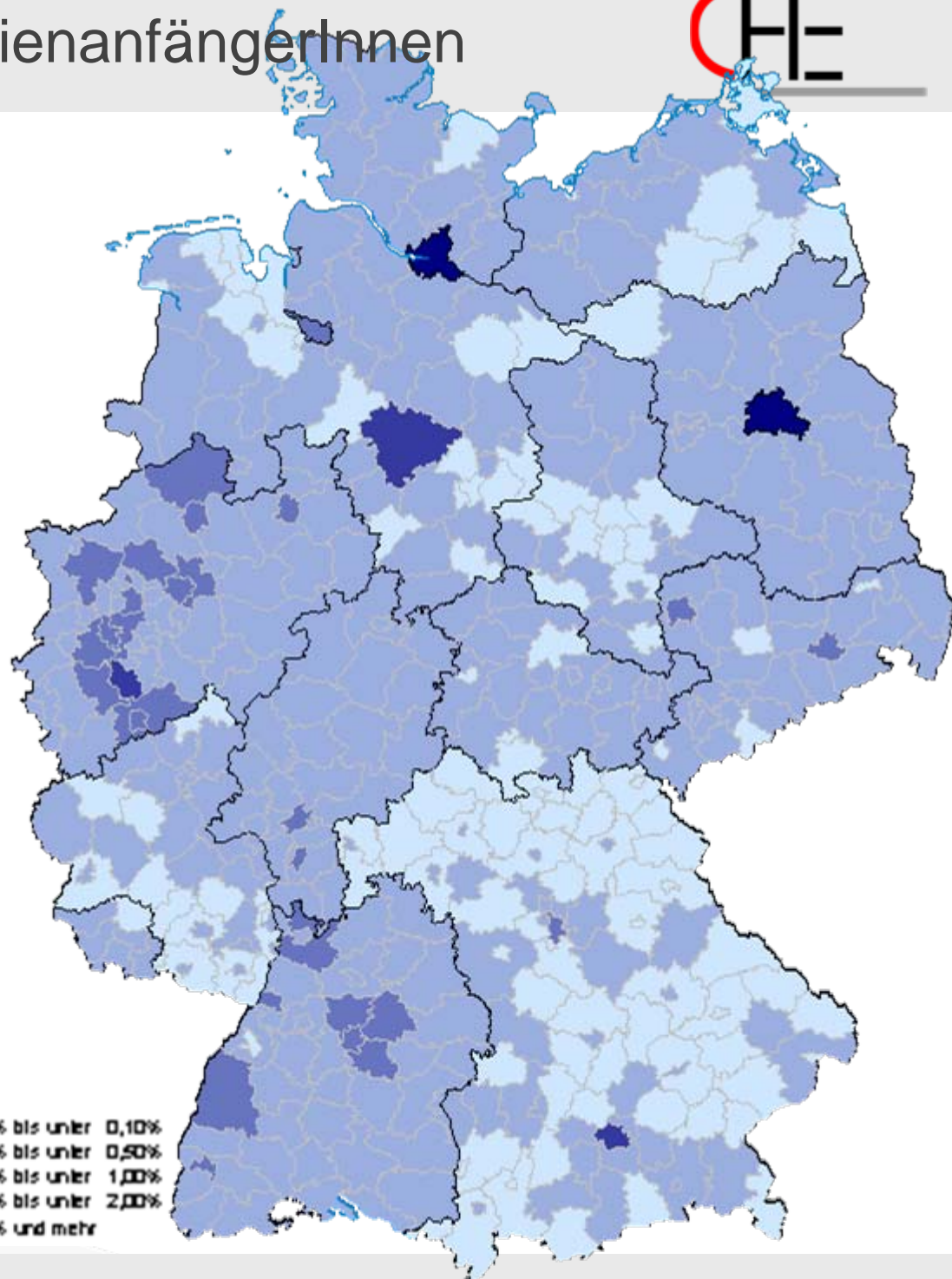
## Info-Box

### StudienanfängerInnen

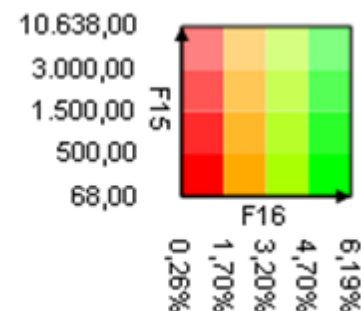
(Deutsche und BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsemester mit allgemeiner HZB) im Studienjahr 2006, insgesamt: 227.105

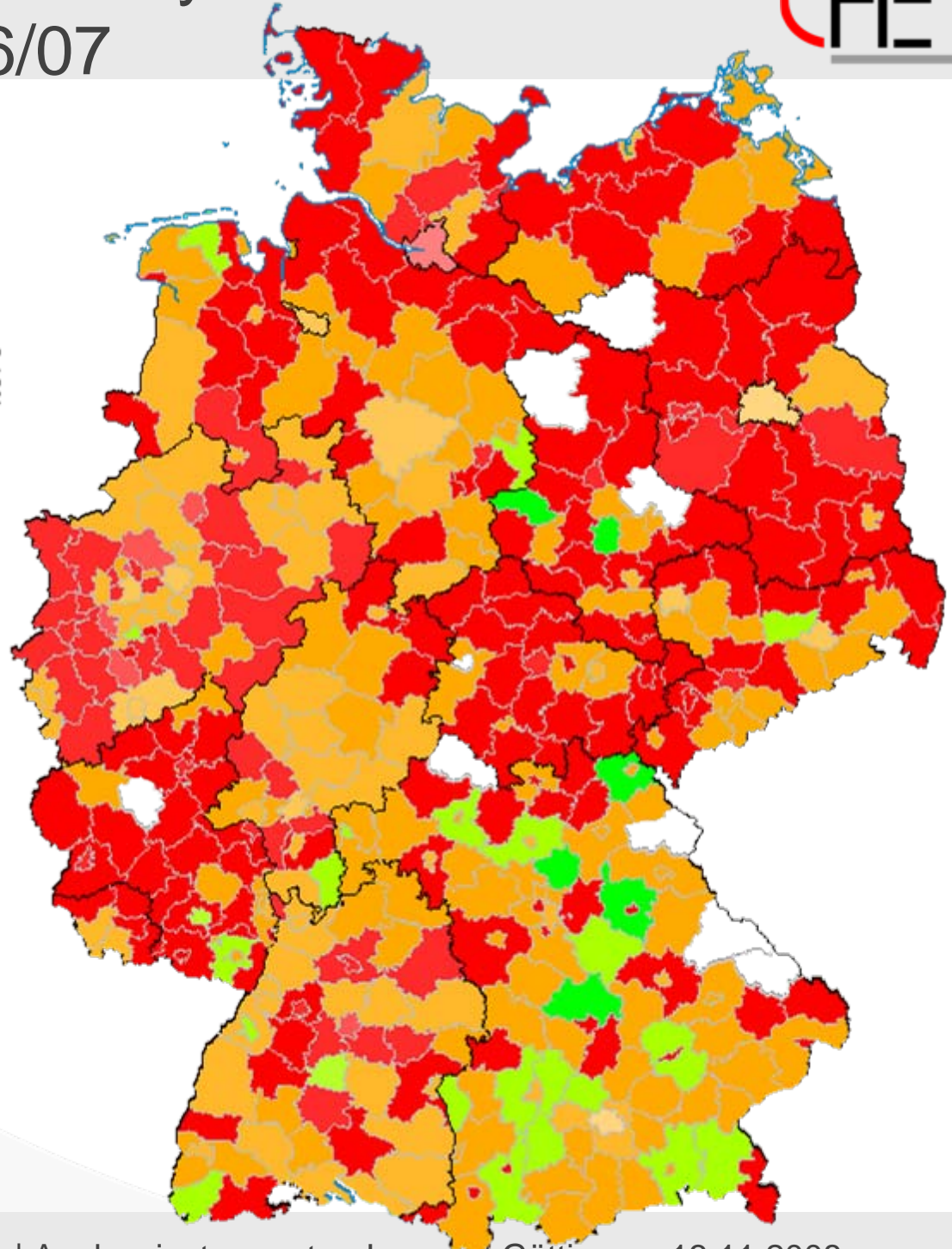
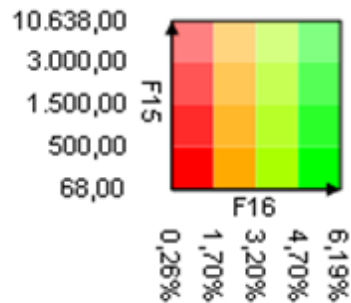
### Datenbasis und Abbildung

als Anteil der StudienanfängerInnen je Kreis/kreisfreier Stadt des Erwerbs der HZB an allen StudienanfängerInnen (siehe Legende)



- *Leitfrage:* Wie attraktiv ist ein Kreis/eine kreisfreie Stadt mit Blick auf Marktvolumen und Fächerpräferenz?
- *Methode:* Boston-Grid
  - Verknüpfung von Marktvolumen und Präferenzindikator II
  - X-Achse (Farbe) bildet ansteigend die Intensität des Präferenzindikators II (StudienanfängerInnen Fach / alle StudienanfängerInnen) nach Kreisen und kreisfreien Städten ab.
  - Y-Achse (Sättigung) bildet ansteigend das Marktvolumen (Zahl der StudienanfängerInnen) nach Kreisen und kreisfreien Städten ab.
  - idealiter liegen Zielregionen im gesättigten grünen Bereich (hoher Präferenzindikator II, großes Marktvolumen; oben rechts)
- *Beispiel:*

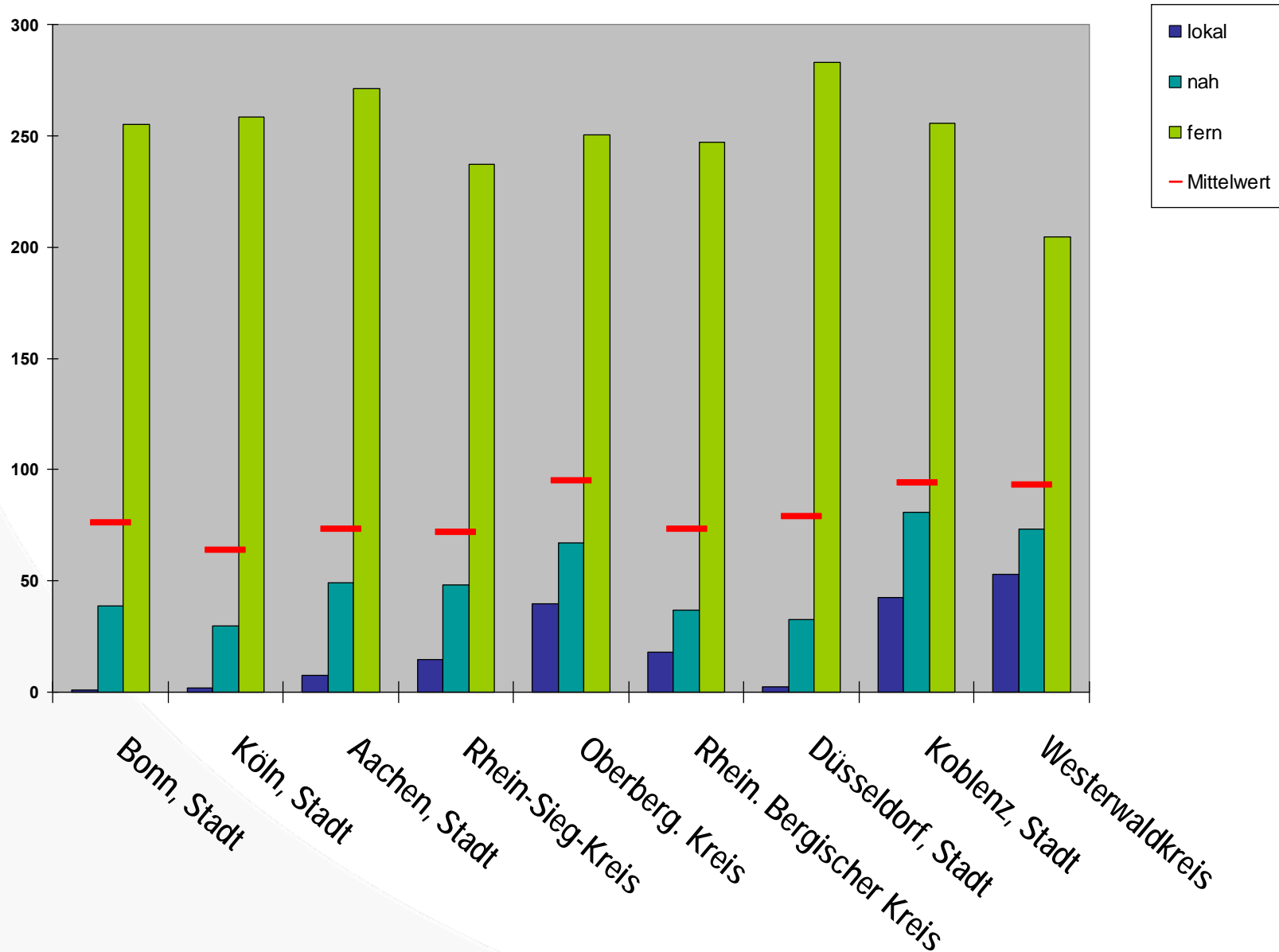




- *Leitfrage:* In welcher Region sind StudienanfängerInnen besonders mobil und legen besonders weite Wege für das Studium zurück?
- *Datenbasis:* StudienanfängerInnen (BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsesemester) nach Hochschulstandort, Kreis bzw. kreisfreier Stadt des Erwerbs der Hochschulzugangsberechtigung (HZB) und Art der HZB nach Studienjahren
- *Abbildung:* durchschnittliche Distanz zwischen Ort des Erwerbs der HZB und Studienort für die Terzile



# Mobilitätsindikatoren nach (ausgewählten) Kreisen



Daten des Jahres 2006, unter Vorbehalt weiterer Anpassungen aufgrund der Kreisgebietsreform 2007



Zielregion	Bahn	Auto	Kosten (Bahn)
Bremen	Zwischen 3,5 und 4 Stunden (zwischen 3,75 und 4,25 Stunden)	Ca. 3,25 Stunden (363 km)	31,50 bis 41,50 € (31,50 bis 35,50 €)
Region Hannover	Zwischen 2,25 und 2,75 Stunden (2,75 Stunden)	Ca. 2,5 Stunden (256 km)	23 bis 30,50 € (23 bis 25 €)
Ostthüringen/ Westsachsen	Zwischen 2,75 und 3,25 Stunden (zwischen 3,5 und 4,25 Stunden)	Ca. 2,25 Stunden (231 km)	27 € (19,35 bis 25,50 €)
Aachen	Räumlich und zeitlich zu weit entfernt, hohe Kosten		
Freiburg/Lörrach	Räumlich und zeitlich zu weit entfernt, hohe Kosten		
Berlin	Räumlich und zeitlich nah, geringe Kosten		

Quelle: [www.bahn.de](http://www.bahn.de); in Klammern werden Fahrtzeiten zwischen Zielregion und Hochschulstandorte ohne Hochgeschwindigkeitsfernzüge (ICE) genannt; für Ostthüringen/ Westsachsen wurde Jena als Startort gewählt.

Quelle: Google Maps; in Klammern werden die Entfernungen in Kilometer genannt.

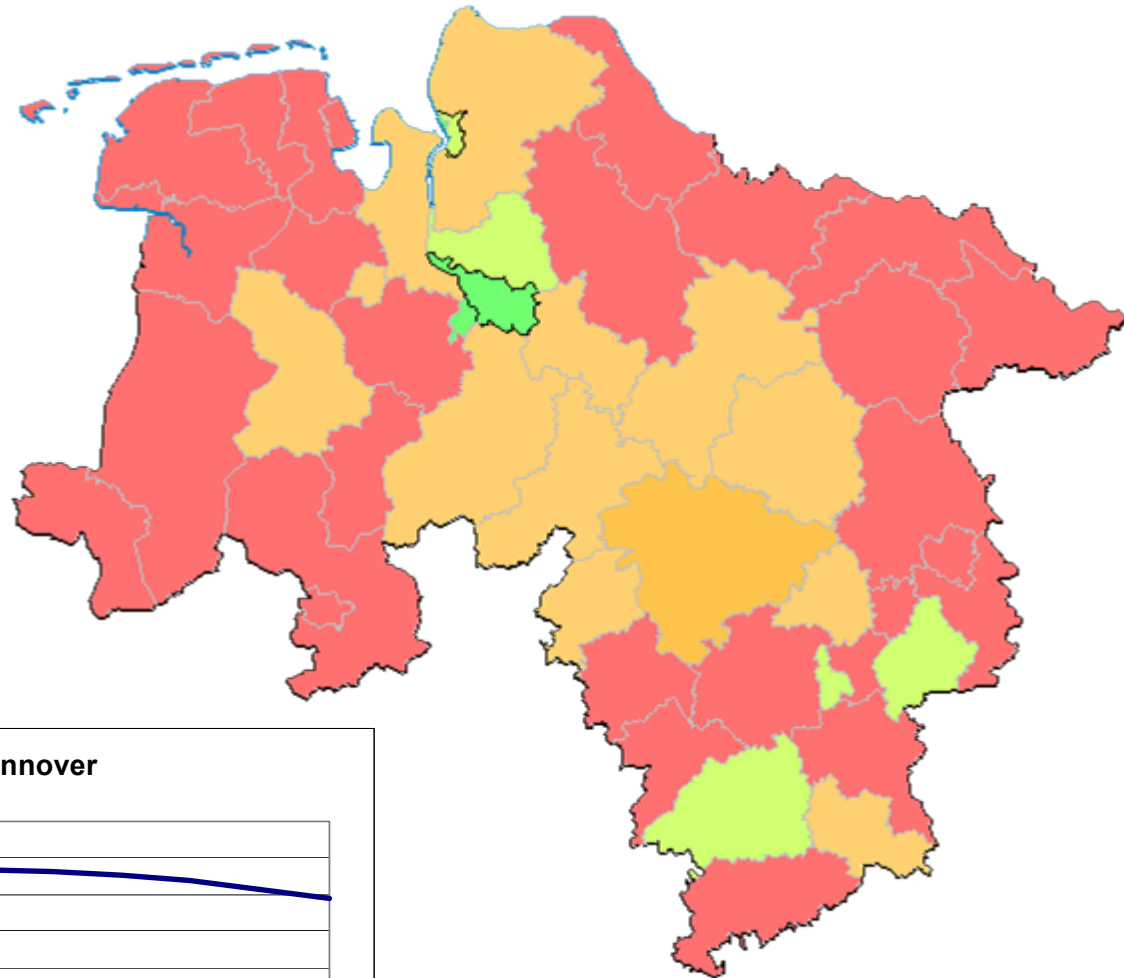
Kosten: einfache Fahrt; unterstellt wurde der Besitz einer BahnCard 50 (2.Klasse); in Klammern: Kosten ohne ICE

# Demographische Entwicklung der 18 – 21-Jährigen in der Region Hannover und Attraktivität

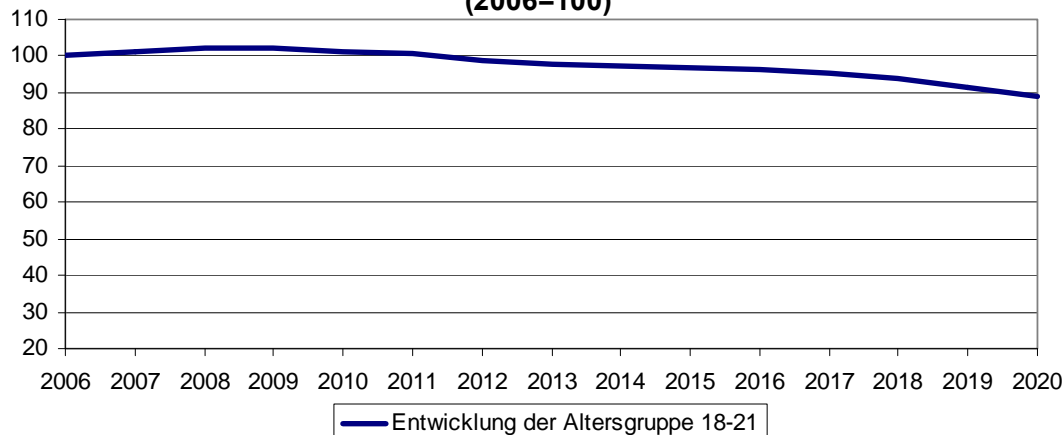
## Info-Box

Datenbasis:  
xxx

Datenbasis und Abbildung  
Boston Grid, xxx



Altersgruppenentwicklung in Hannover  
(2006=100)



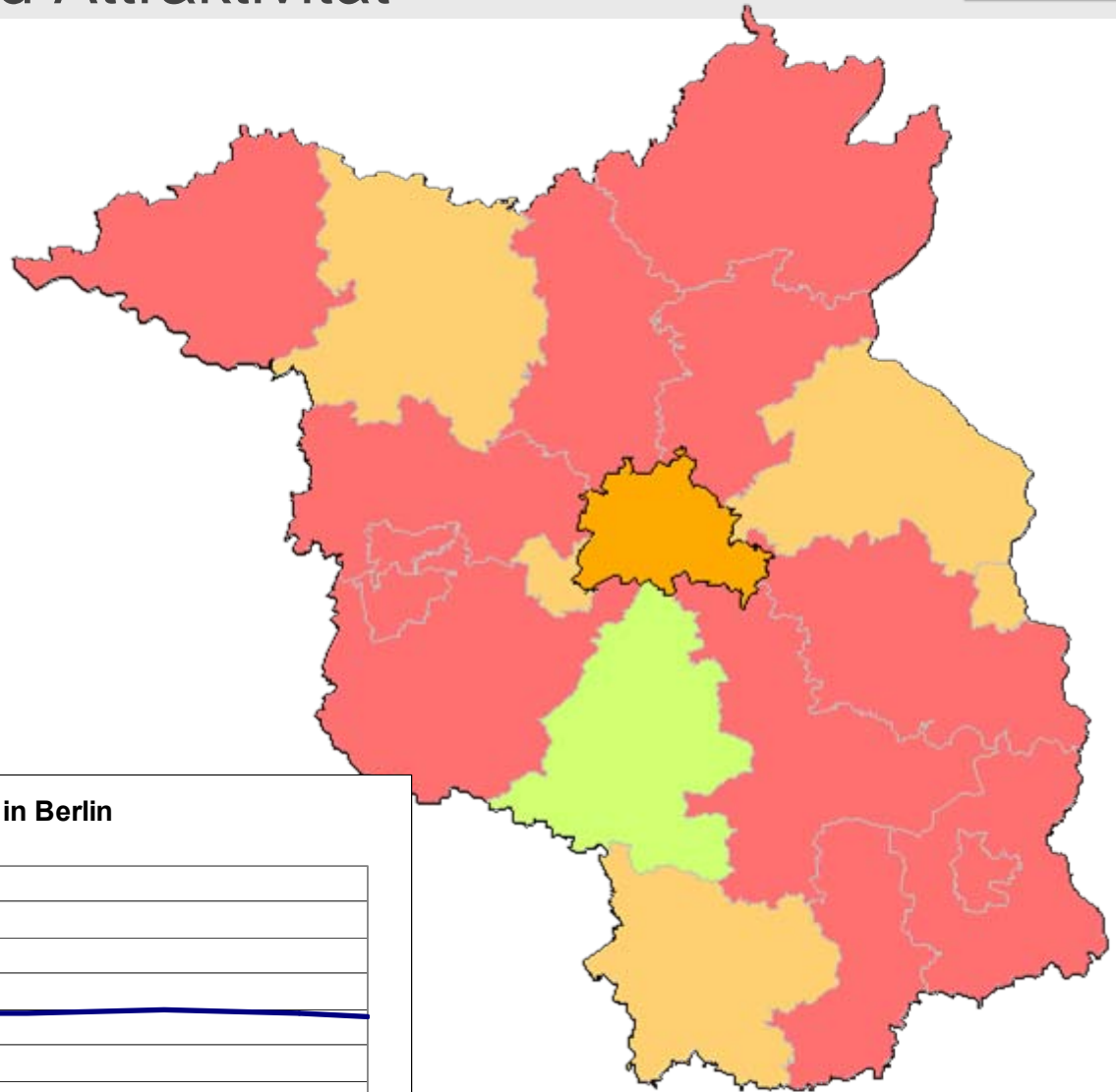
# Demographische Entwicklung der 18 – 21-Jährigen in Berlin und Attraktivität

## Info-Box

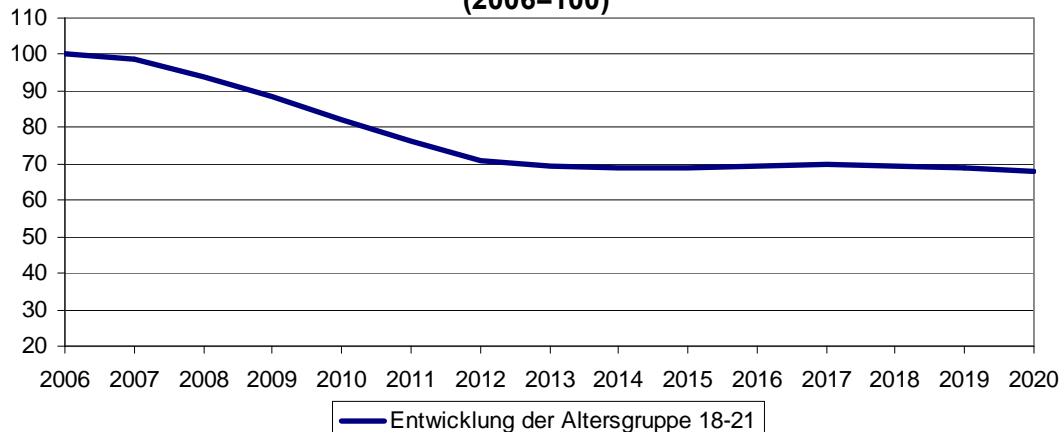
Datenbasis:

xxx

Datenbasis und Abbildung  
Boston Grid, xxx



Altersgruppenentwicklung in Berlin  
(2006=100)



	Berlin	Bremen	Hannover	Ostthüringen / West Sachsen	Aachen	Lörrach / Freiburg
Einzugsgebiet, allgemein	●	●	●	●	●	●
Einzugsgebiet Geowissenschaften	●	●	●	●	●	●
Marktanteile, allgemein	●	●	●	●	●	●
Marktanteile, Geowissenschaften	●	●	●	●	●	●
PI-I	●	●	●	●	●	●
PI-II	●	●	●	●	●	●
Marktvolumen	●	●	●	●	●	●
Attraktivität	●	●	●	●	●	●
Erreichbarkeit	●	●	●	●	●	●
Demographie	●	●	●	●	●	●

- Instrumentenkasten
- Strategietypen
- Studiengangsspezifische Marketingstrategien

- **Product.** Produkte der Hochschule sind Leistungsangebote in der Lehre, Forschung und sonstige Dienstleistungen.
- **Price.** Der Preis der Leistungsangebote für die Studierenden ergibt sich aus den an die Hochschule abzugebenden Beiträgen (Studiengebühren, Semesterbeiträge etc.) und weiteren für Studierenden relevanten Kosten (Lebenshaltungskosten, Miete etc.).
- **Promotion.** Unter der Kommunikationspolitik werden Instrumente zur Vermarktung, wie Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und weitere Elemente der Marketingkommunikation gefasst.
- **Placement.** Die Distributionspolitik beschreibt die Art der Distribution und Form der Lehre. Diese können differenziert in räumliche (e-learning, Standorte etc.) und zeitliche (Vollzeit-/Teilzeitstudium) Merkmale sein.
- **People.** Unter People werden alle am Leistungserstellungsprozess beteiligten Mitarbeiter der Hochschule verstanden, mit Blick auf die Lehre und Forschung insbesondere die Professoren.
- **Participating Customers.** Dies sind alle Leistungsabnehmer der Hochschule, welche am Prozess der Leistungserstellung beteiligt sind (bspw. Studierende), und Instrumente der Integration dieser in den Produktionsprozess.
- **Process.** Der Prozess umfasst die Qualitätsmerkmale zur Optimierung der Leistungsergebnisse, wie bspw. Betreuungsrelationen, Kontakt zwischen Studierenden und Lehrenden (Lehre) oder Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeitern (Forschung).
- **Physical Facilities.** Diese Kategorie vereint die physischen Rahmenbedingungen wie bspw. die Ausstattung, Bibliotheken, Räumlichkeiten und Gebäude.

- Schulpatenschaften
- Studierende als BotschafterInnen
- Besuchergruppen (Berufsschulklassen, Schulen, PraktikantInnen)
- Bildungsmessen
- Summer Schools
- Uni-Wochenende
- Uni-Führungen
- Schülerwettbewerbe
- Multiplikatorenansprache
- Persönliche Beratungen bei Bewerbung
- Uni- bzw. Fachbereichs-Tour
- Zeitungsanzeigen
- Zeitschriftenanzeigen
- Schulzeitungen
- Imagebroschüren
- Informationspakete
- Alternative Werbeformen (Postkarten, Flyer, Poster/Plakate etc.)
- Rundfunk
- Video
- Fernsehen
- Verkehrsmittelwerbung
- Internet (Web 2.0)

## *Zielstellungen der Kommunikation*

- Bekanntheit
- Image
- Studierendenakquise
- Studierendenbindung
- Vertical Recruitment

→ Anwendung in jeweiligen Zielregionen



# Kommunikationsziele, Zielregionen, Studienangebote

Studiengang \ Zielgruppeneinordnung	Bachelor 1	Bachelor 2	Master 1	Master 2
Hochschule 1	Studierendenbindung	Studierendenakquise	Studierendenakquise	Studierendenakquise
Hochschule 2		(Studierendenakquise)	Vertical Recruitment	Vertical Recruitment
Hochschule 3		Vertical Recruitment	Studierendenakquise	Studierendenakquise
Lokal 1	Studierendenakquise, Bekanntheit, Image	Studierendenakquise, Bekanntheit, Image		
Regional 1	Studierendenakquise, Bekanntheit, Image	Studierendenakquise, Bekanntheit, Image		
Regional 2	Studierendenakquise, Bekanntheit, Image	Studierendenakquise, Bekanntheit, Image		
National	Bekanntheit, Image	Bekanntheit, Image	Bekanntheit, Image	Bekanntheit, Image
International 1		Studierendenakquise, Bekanntheit, Image	Studierendenakquise, Bekanntheit, Image	Studierendenakquise, Bekanntheit, Image
International 2			Studierendenakquise, Bekanntheit, Image	Studierendenakquise, Bekanntheit, Image

- **Image bilden:** Zwei Dinge müssen gegeben sein, bevor sich jemand überhaupt näher mit einer Hochschule befasst. Die Hochschule muss ersten bekannt sein und zweitens ein Image positiver Art haben.
- **Interesse wecken:** Eng verbunden mit einem positiven Image ist das Entstehen von Interesse, welches Grundvoraussetzung für weitere Aktivitäten (wie bspw. der Informationsbeschaffung) ist.
- **Information vermitteln:** Ist das Interesse geweckt, werden Informationen nachgefragt, deren Beantwortung ebenfalls Aufgabe des Marketing ist.
- **Intentionen formen:** An dieser Stelle gilt es dann auch die richtigen Intentionen zu bewirken – im Allgemeinen also den Wunsch, sich zu immatrikulieren weiter zu formen, zu stimulieren und zu bestärken. Unter Umständen kann aber auch das Gegenteil gewünscht sein: Vom Profil her nicht passende Interessierte, sollen sich eben nicht immatrikulieren.
- **Immatrikulation:** Dies ist in aller Regel das Ziel der Aktivitäten. Häufig bestehen hier aber weitere Hürden. Die eine besteht in möglicherweise noch Unsicherheiten über die Richtigkeit der Entscheidung. Die andere besteht häufig immer noch in zu langen, schwierigen und bürokratischen Wegen zur Immatrikulation. Auch hier sind geeignete Instrumente vorzuhalten.

- Lokal
- Regional
- National
- Hochschulbezogen
- International

<i>Strategie- typ</i>	<i>Kurzname</i>	<i>Hauptzielgruppe</i>	<i>Image/Interesse</i>	<i>Information/Intention</i>	<i>Immatrikulation</i>
Lokal	Schule, allgemein	OberstufenschülerInnen	Aushänge, Informationsveranstaltungen	Hotline Beratungsangebote Studieninformationstage Schulbesuche Einladung von Schulklassen	Immatrikulationsstelle mit schülerfreundlichen Zeiten Unterlagen austeilen
	Schule, speziell	OberstufenschülerInnen mit fachlichen Vorkenntnissen	Aushänge, Informationsveranstaltungen, Anschreiben	Hotline Beratungsangebote Studieninformationstage Schulbesuche Einladung von Schulklassen	Immatrikulationsstelle mit schülerfreundlichen Zeiten Unterlagen austeilen
	Multiplikatoren	LehrerInnen	Kontaktmanagement, Anruf, Schulkooperation	Persönliche Gespräche, Informations-veranstaltungen	
	Öffentlichkeit	SchülerInnen, Eltern	Anzeigen in Tagesszeitungen, redaktionelle Berichte	Hotline Beratungsangebote Studieninformationstage	Immatrikulations- /Bewerbungsmöglichkeit vor Ort

<i>Strategie- typ</i>	<i>Kurzname</i>	<i>Hauptzielgruppe</i>	<i>Image/Interesse</i>	<i>Information/Intention</i>	<i>Immatrikulation</i>
Regional	Kino	SchülerInnen, Studierende	Kinospot	Internetseite Uni/Fachbereich/Studiengang Hotline	Hotline Onlineimmatrikulation
	Radio	SchülerInnen, Studierende, Eltern, Multiplikatoren	Radiowerbung	Internetseite Uni/Fachbereich/Studiengang	Hotline Onlineimmatrikulation
	Anzeigen	SchülerInnen, Studierende, Eltern, Multiplikatoren	Anzeigen in regionalen Tageszeitungen	Hotline Internetseite Uni/Fachbereich/Studiengang	Hotline Onlineimmatrikulation

<i>Strategie- typ</i>	<i>Kurzname</i>	<i>Hauptzielgruppe</i>	<i>Image/Interesse</i>	<i>Information/Intention</i>	<i>Immatrikulation</i>
<b>National</b>	Anzeigen	Studierende, Eltern, Multiplikatoren	Anzeigen in großen überregionalen Medien	Internetseite Uni/Fachbereich/Studiengang Hotline	Hotline Onlineimmatrikulation
	Fachinteresse	(Studierende), Eltern, Multiplikatoren	Anzeigen in Fachzeitschriften, Präsenz auf Messen/Tagungen	Flyer Imagebroschüre	Hotline Onlineimmatrikulation
	<b>Web</b>	SchülerInnen, Studierende	Online-Anzeigen (Google-Ads), StudiVZ & Co., Foren, „Online- Events“ (Webinars, Vorlesungen online etc.)	Internetseite Uni/Fachbereiche/Studiengang	Onlinemimmatrikulation



<i>Strategie- typ</i>	<i>Kurzname</i>	<i>Hauptzielgruppe</i>	<i>Image/Interesse</i>	<i>Information/Intention</i>	<i>Immatrikulation</i>
<b>Hoch- schule</b>	Studierenden- bindung	Studierende (Bachelor)	Information in der Hochschulen, Vorträge, Informationsveranstaltungen	Studienberatung, Career Service	Unterlagen austeilen, persönliches Anschreiben der Absolventen
	Vertical Recruitment	Studierende (Bachelor)	Information in den Hochschulen	Flyer Internetseite Uni/Fachbereich/Studiengang Imagebroschüre Studierendenkontakte	Unterlagen austeilen, Beratungsangebote bei Partnerhochschulen
	Plakate	Studierende (Bachelor)	Plakate	Internetseite Uni/Fachbereich/Studiengang Studierendenkontakte	Hotline Onlineimmatrikulation
	Flyer	Studierende (Bachelor)	Flyer	Flyer Internetseite Uni/Fachbereich/Studiengang Imagebroschüre Studierendenkontakte	Hotline Onlineimmatrikulation

- große Datenbasis für Studierendenmarketing verfügbar
- Verknüpfung von Datenbasis zu Konzepten des Studierendenmarketing ist möglich
- bessere Ergebnisse durch datenbasiertes Studierendenmarketing
- aber: keine Automatisierung des Studierendenmarketing

# **Hochschulmarketing 2.0**

## **Empirisch basiertes Studierendenmarketing, Datenatlas**

Markus F. Langer (CHE Consult)

13. November 2008, 16.00 – 16.30 Uhr