

# 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**

**+**

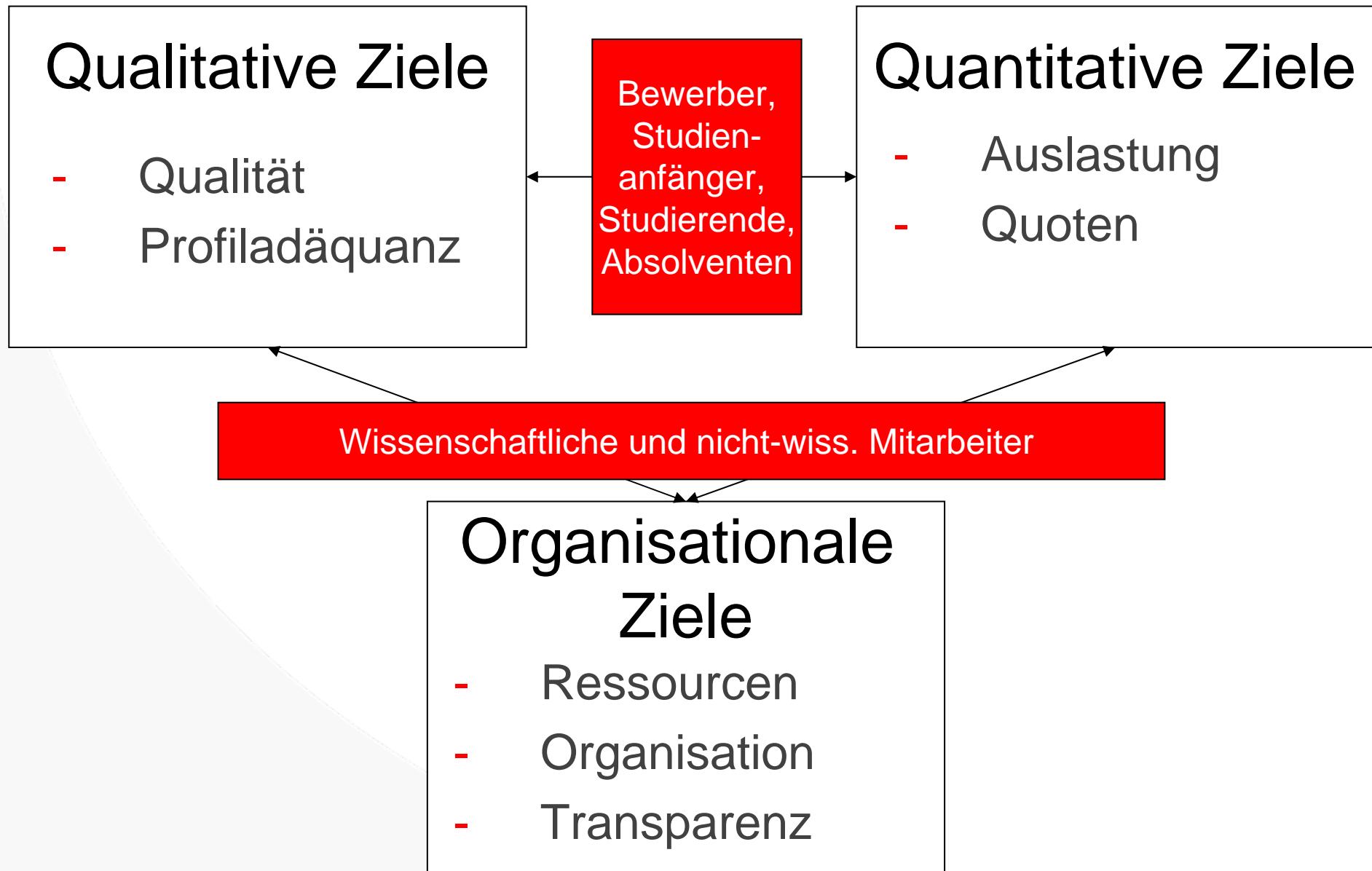
**Zielregionen**

**+**

**Instrumente**

**=**

**Studierendenmarketing**



# Zielgruppen des Hochschulmarketing



- 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

# Fragestellungen im Datenbasierten Marketing



- 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. Hochschulsemester) 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. Hochschulsemester 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

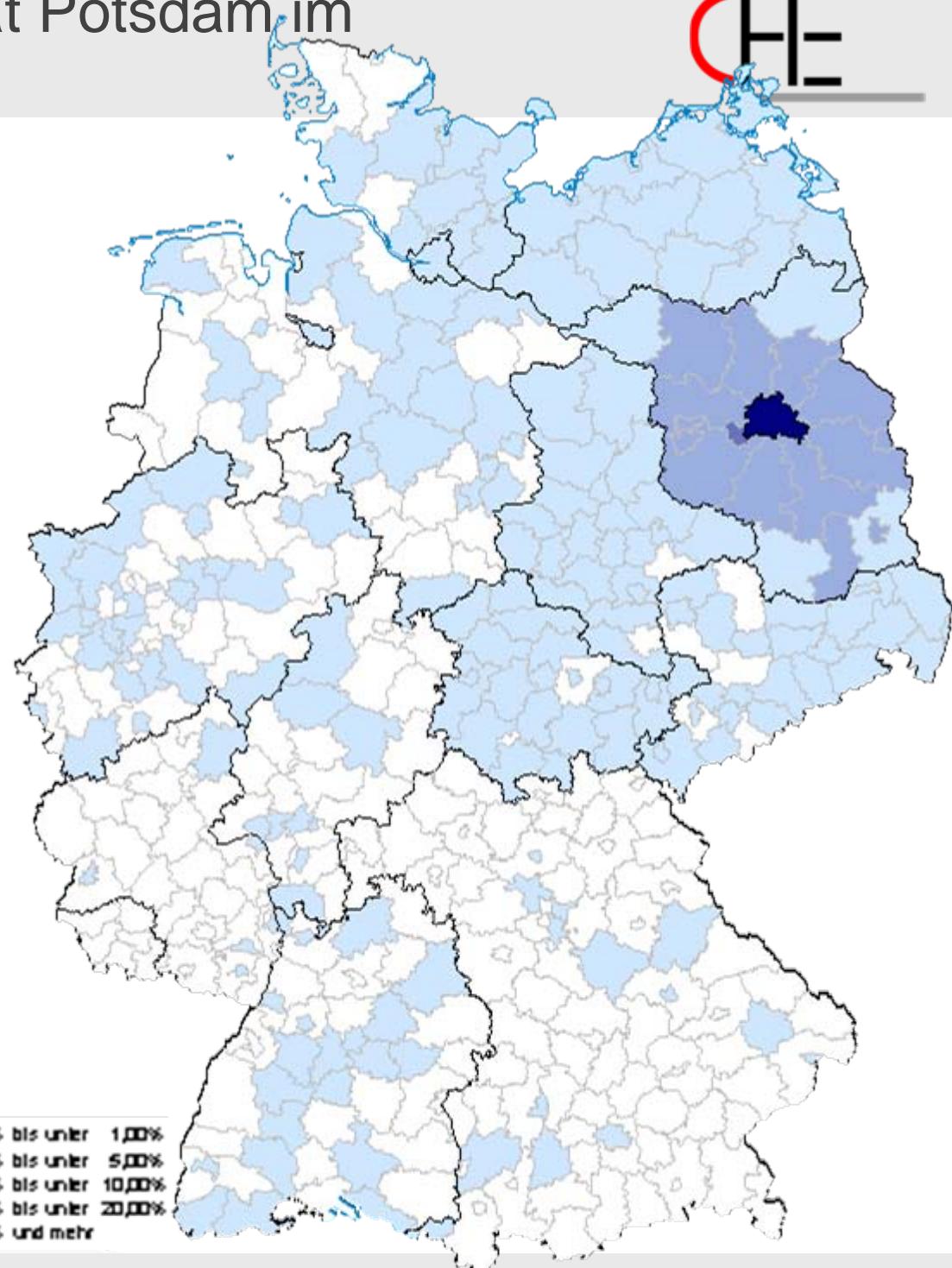
1. Berlin: 38,1% (773)
2. Brandenburg: 35,7% (727)
3. Sachsen-Anhalt: 5,8% (117)
4. Mecklenburg-Vorpommern: 4,0% (80)

### Ausland (insgesamt: 606)

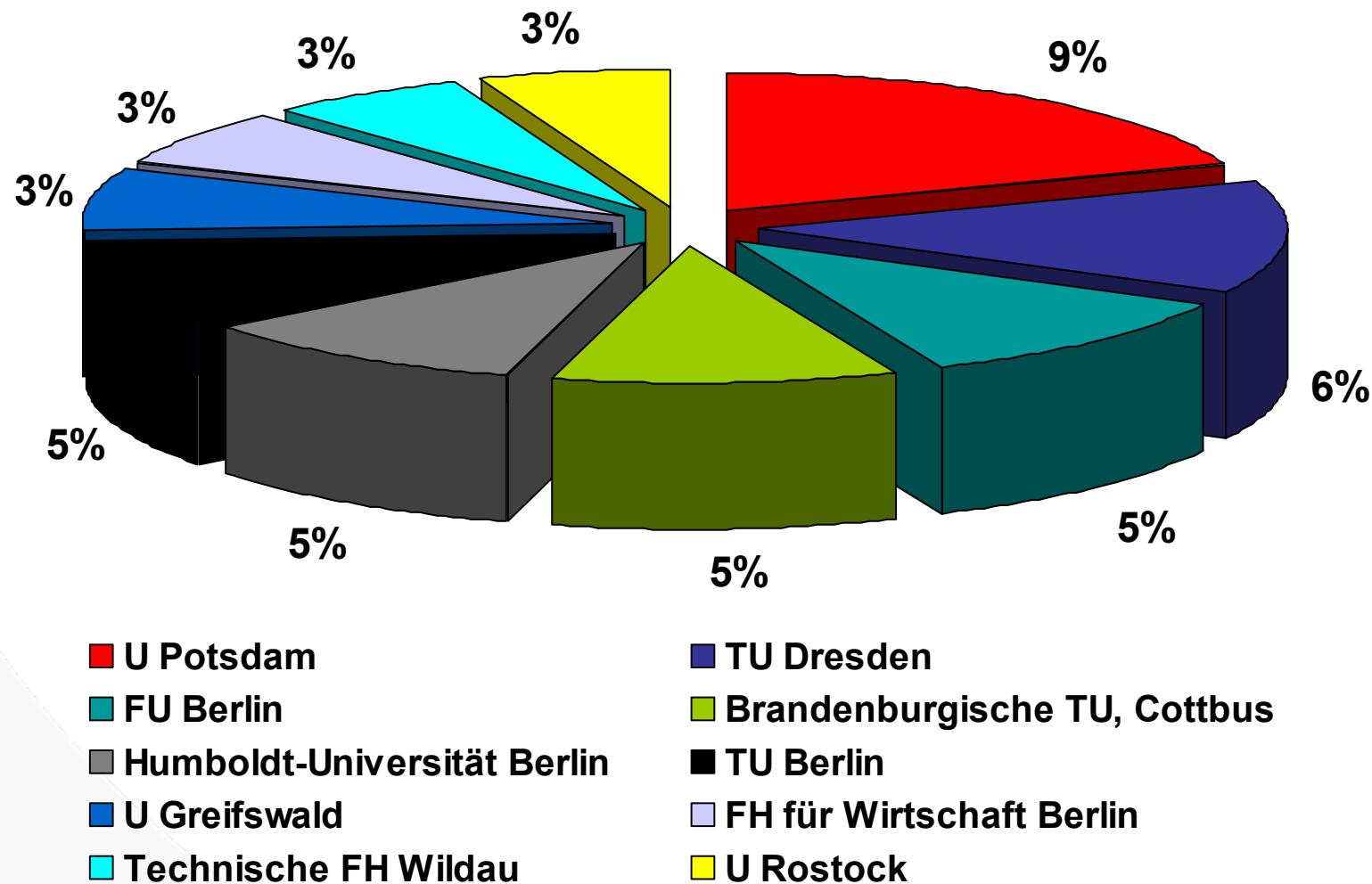
1. Frankreich (90)
2. Polen (62)
3. Italien (41)
4. Russische Föderation (36)

### Datenbasis und Abbildung

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

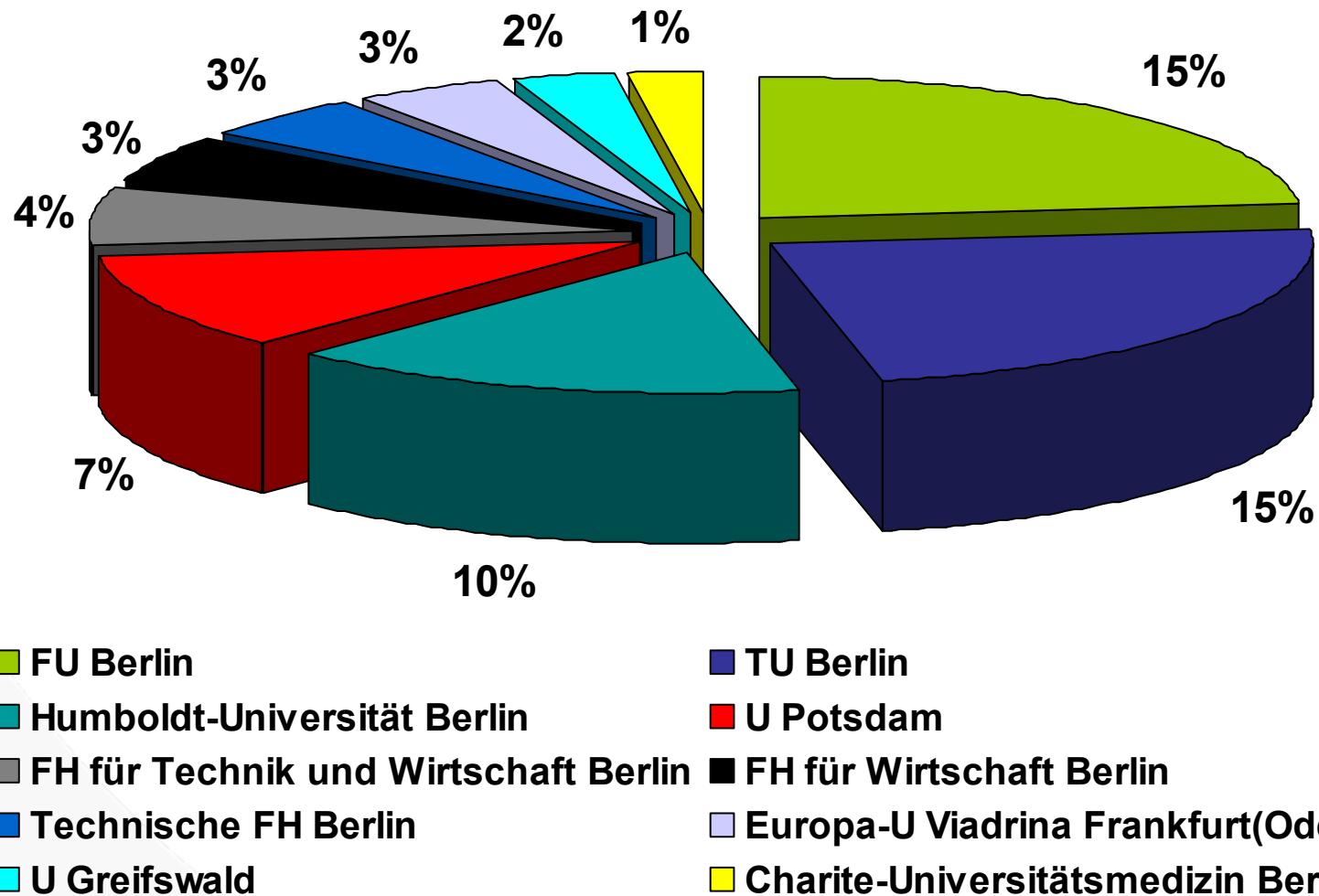


- *Leitfrage:* Welche Marktanteile realisieren ausgewählte Hochschulen in ausgewählten Kreisen im Einzugsbereich der Hochschule?
- *Datenbasis:* StudienanfängerInnen (BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsemester) nach Hochschulstandort, Kreis bzw. kreisfreier Stadt des Erwerbs der Hochschulzugangsberechtigung (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. Hochschulsemester in der betrachteten Region, die an den benannten Hochschulen studieren.

# Marktanteile in Berlin im Studienjahr 2006



Anteil der StudienanfängerInnen mit allgemeiner Hochschulreife im 1. Hochschulsemester 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 aufnahmen?
- *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

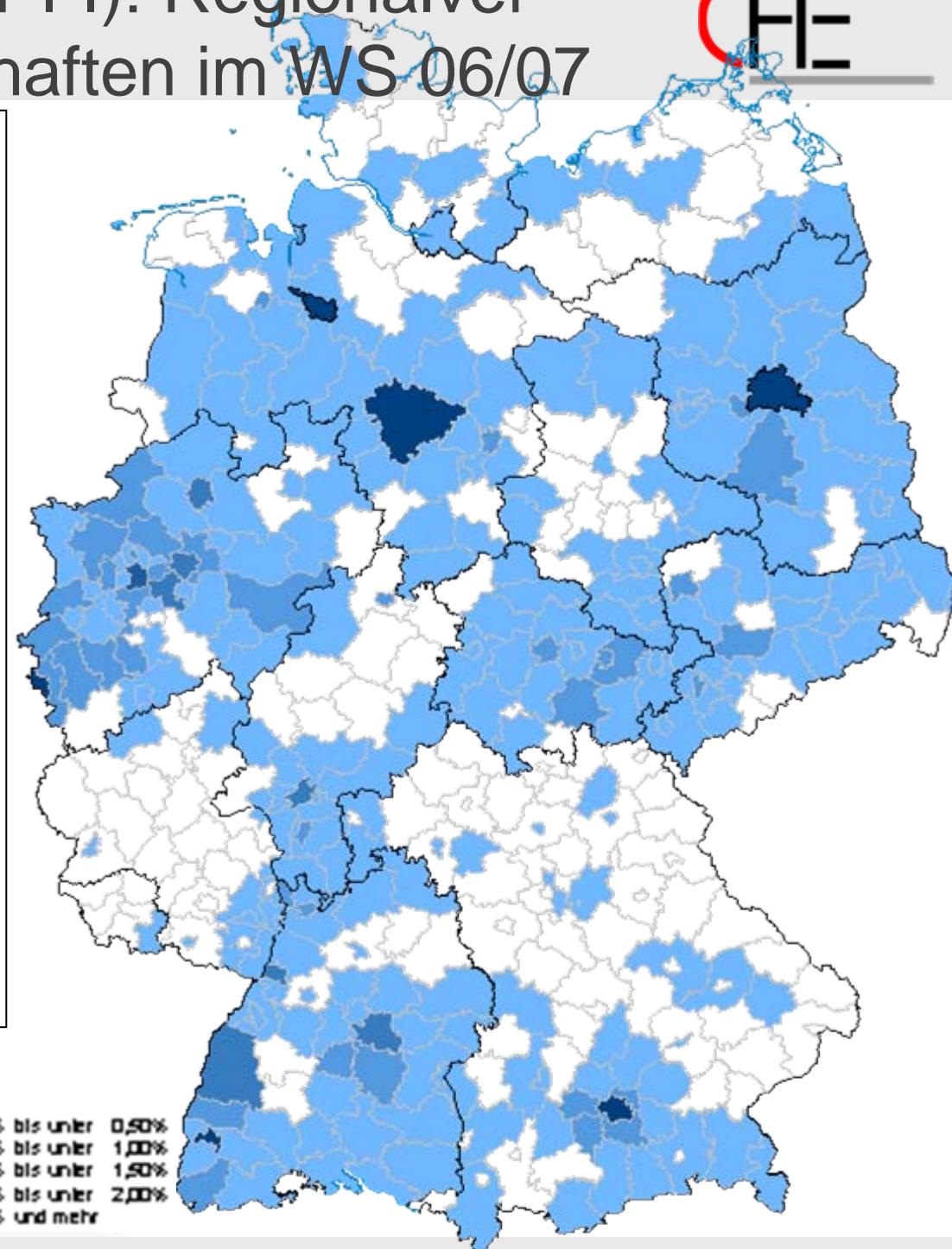
## Info-Box

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)



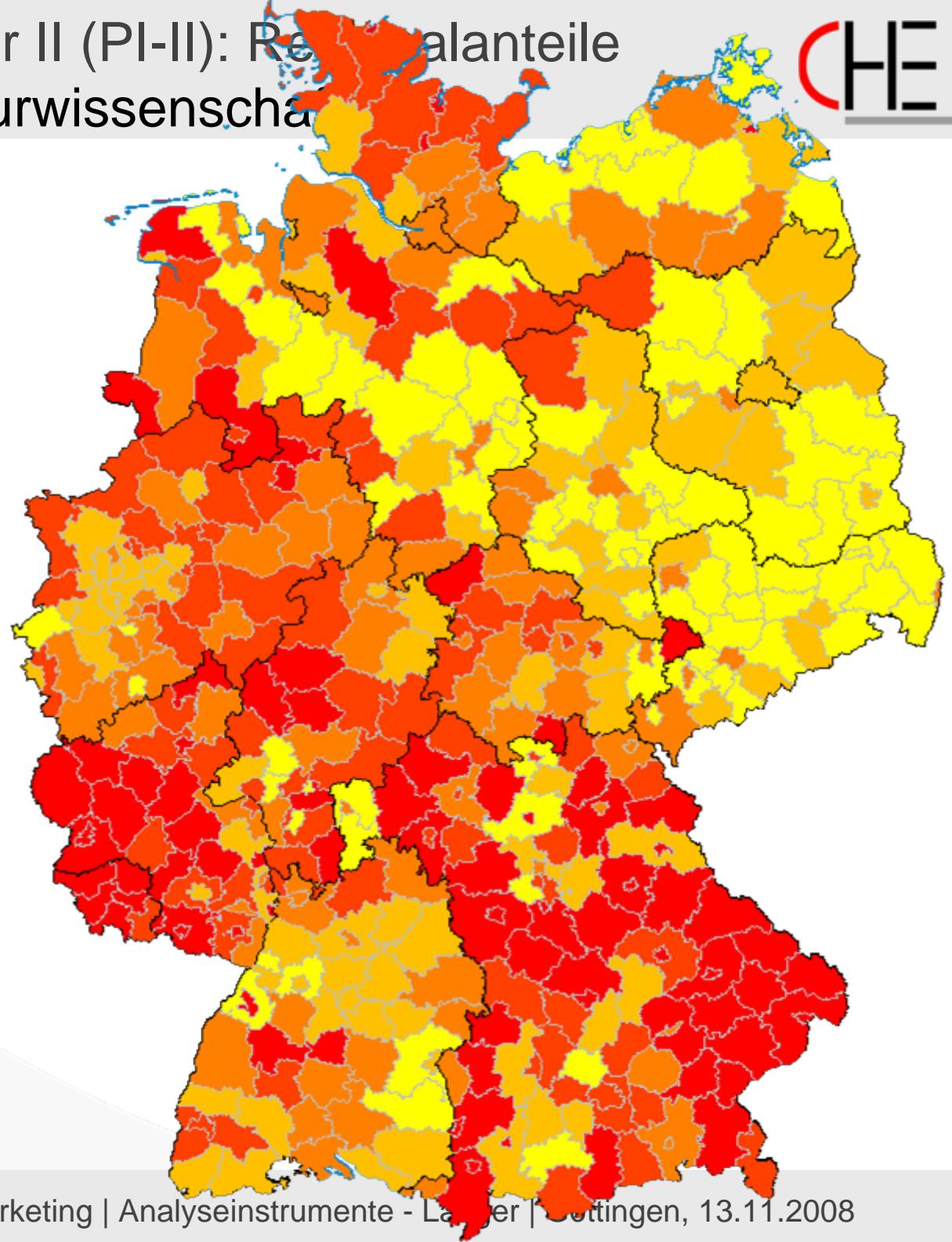
- *Leitfrage:* In welcher Region nimmt ein besonders hoher Anteil von StudienanfängerInnen ein Studium des betrachteten Studienfaches auf?
- *Datenbasis:* StudienanfängerInnen (BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsemester) nach Fächern nach Hochschulstandort, Kreis bzw. kreisfreier Stadt des Erwerbs 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): Regionaleanteile Sprach- und Kulturwissenschaften



Verteilung Werteklassen

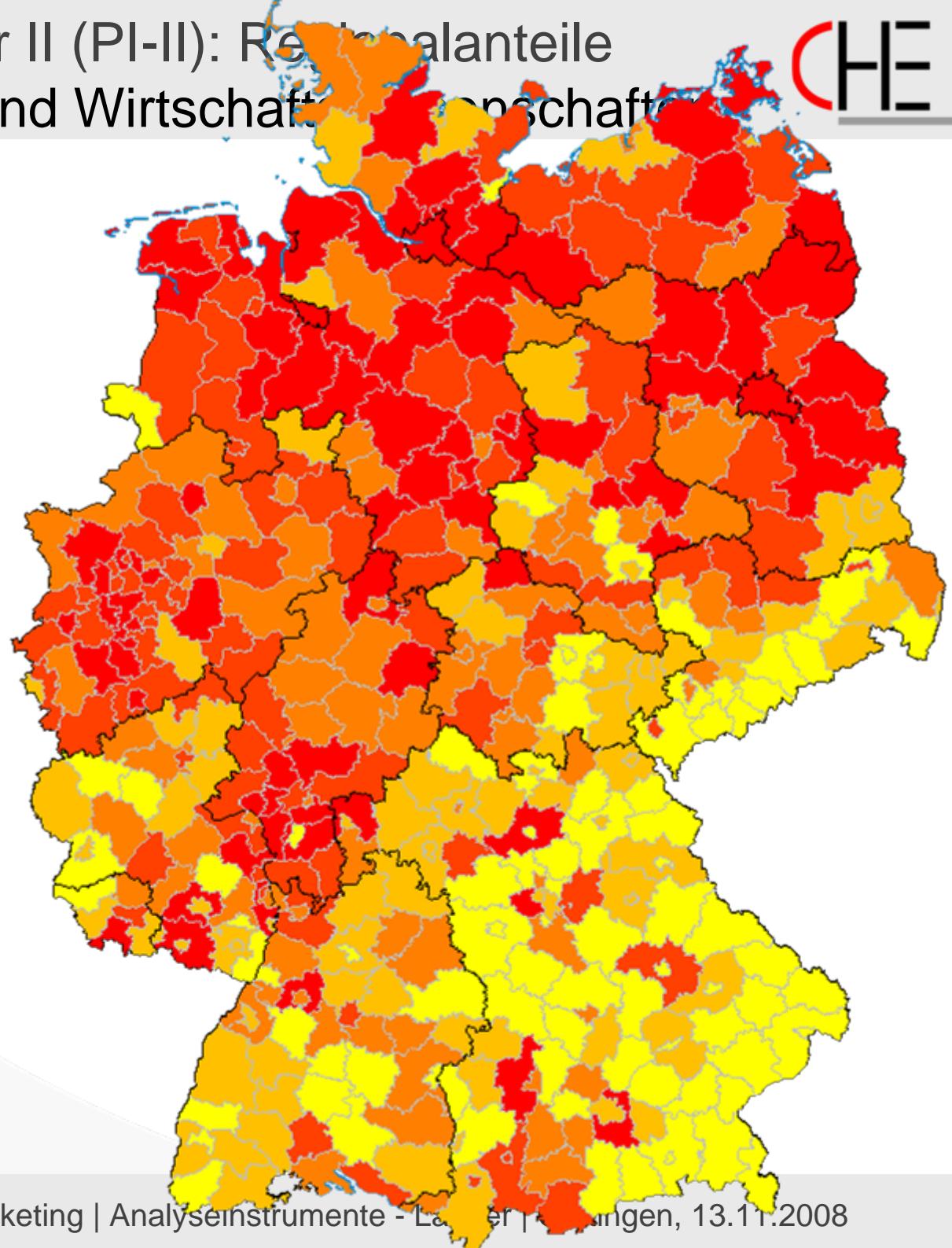
|   |                  |        |
|---|------------------|--------|
|   | unter            | 19,60% |
| ■ | 19,60% bis unter | 22,09% |
| ■ | 22,09% bis unter | 24,10% |
| ■ | 24,10% bis unter | 26,39% |
| ■ | 26,39% und mehr  |        |



# Präferenzindikator II (PI-II): Rechtsspalanteile Rechts-, Sozial- und Wirtschafts-

## 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  |        |

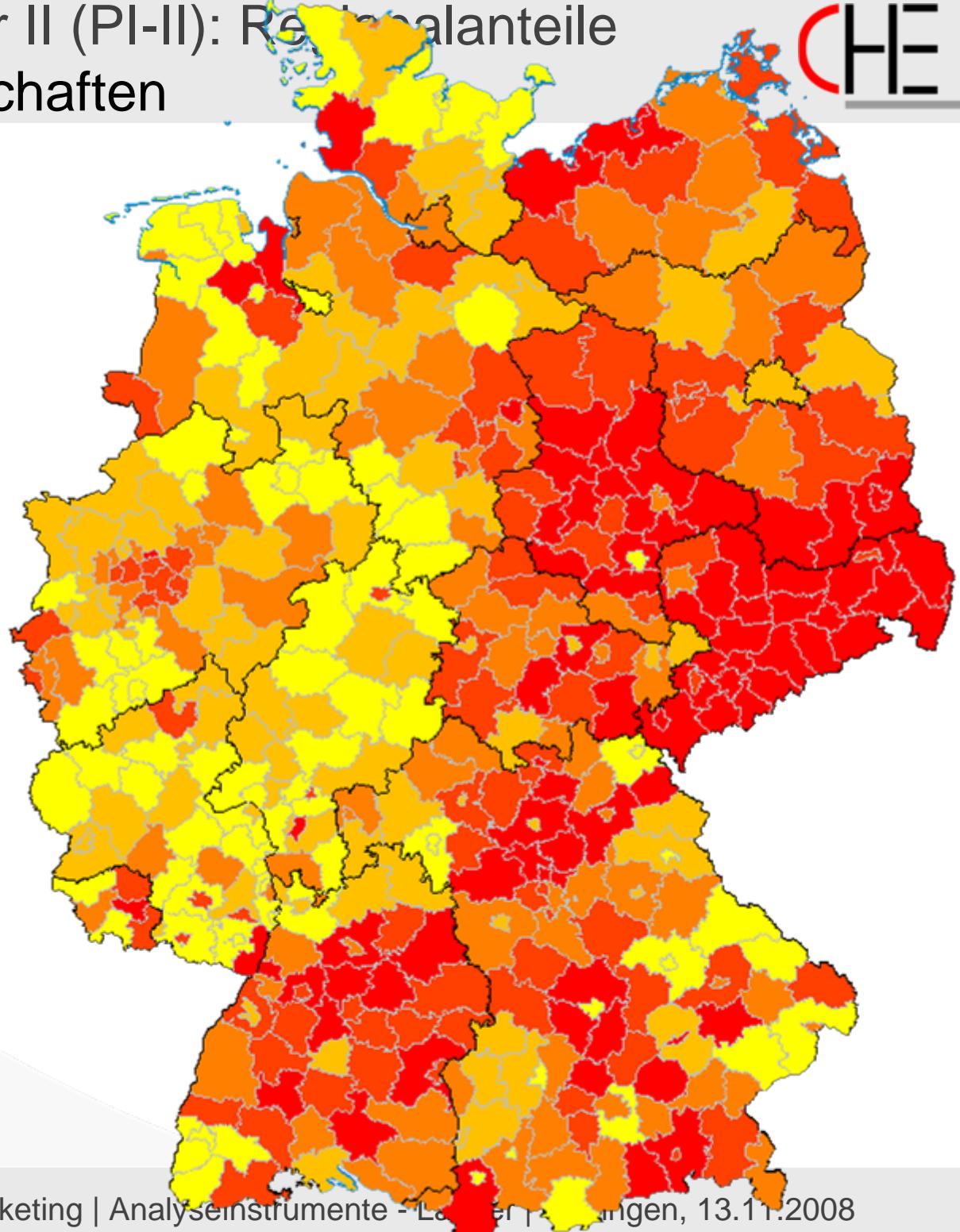


# Präferenzindikator II (PI-II): Reziprokeranteile Ingenieurwissenschaften



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  |        |

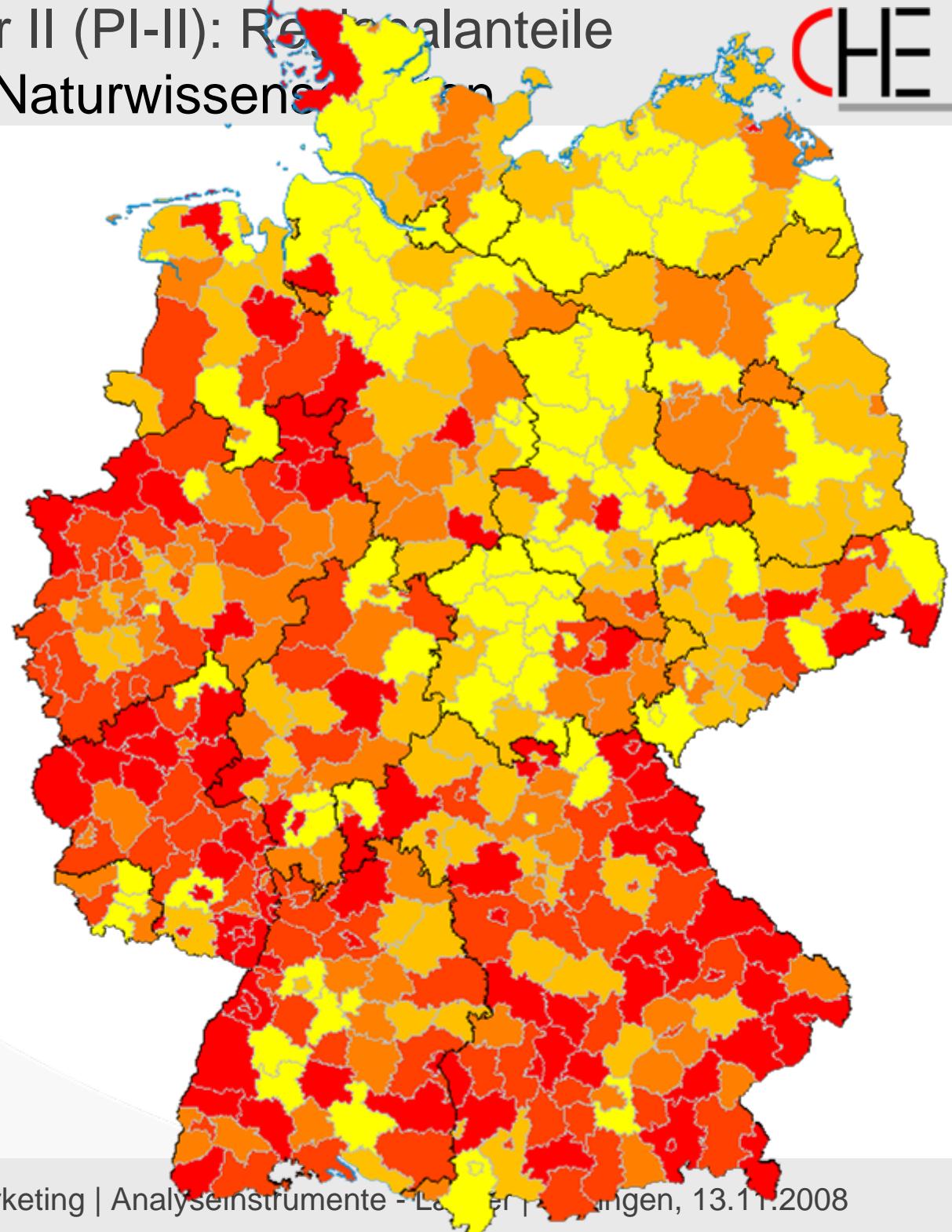


# Präferenzindikator II (PI-II): Reihenbalanteile Mathematik- und Naturwissenschaften



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

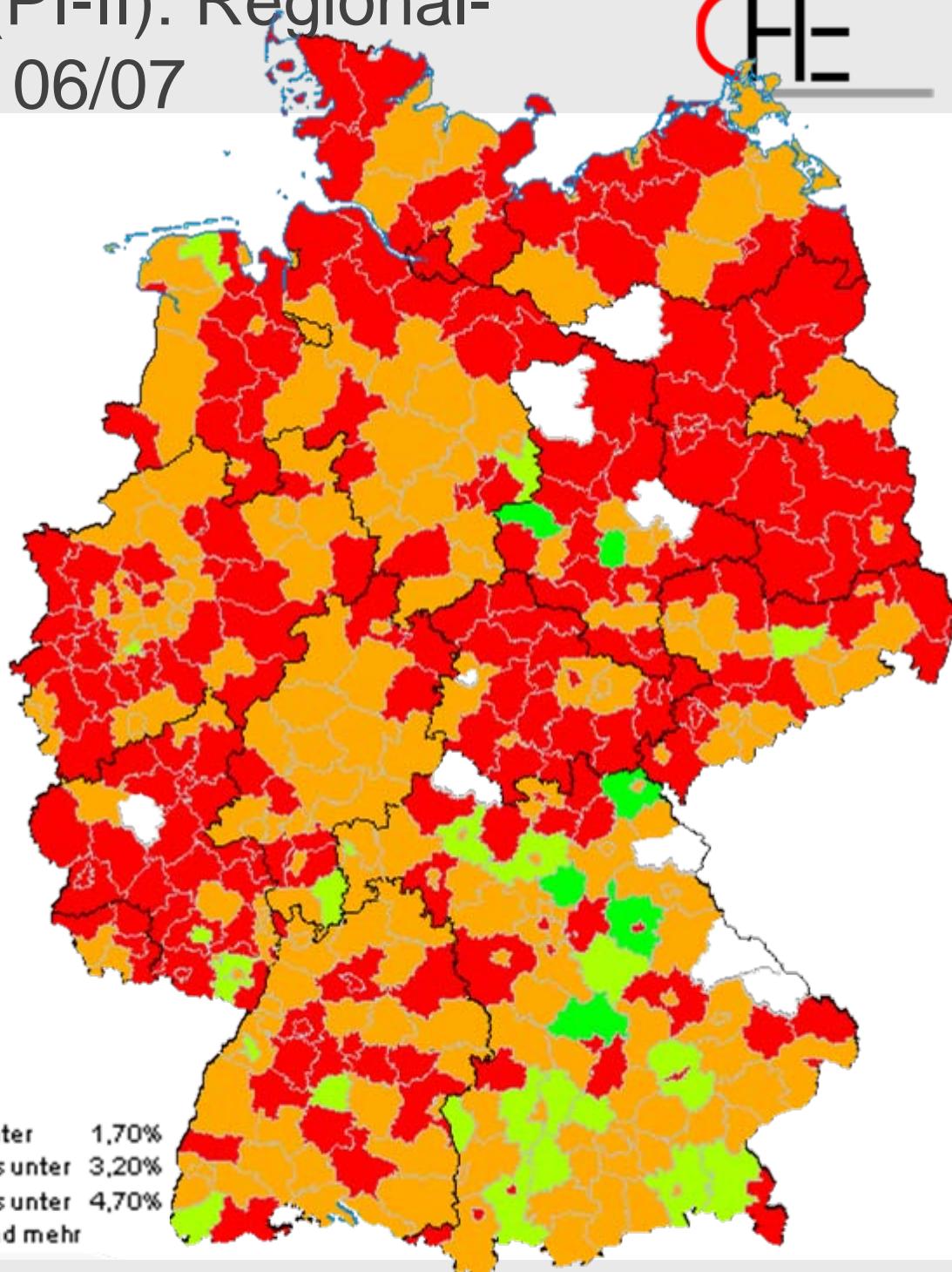
StudienanfängerInnen Studienfach Physik (Deutsche und BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsemester mit allgemeiner HZB) im WS 06/07 insgesamt: 3.951

StudienanfängerInnen (Deutsche und BildungsinländerInnen im 1. Hochschulsemester 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

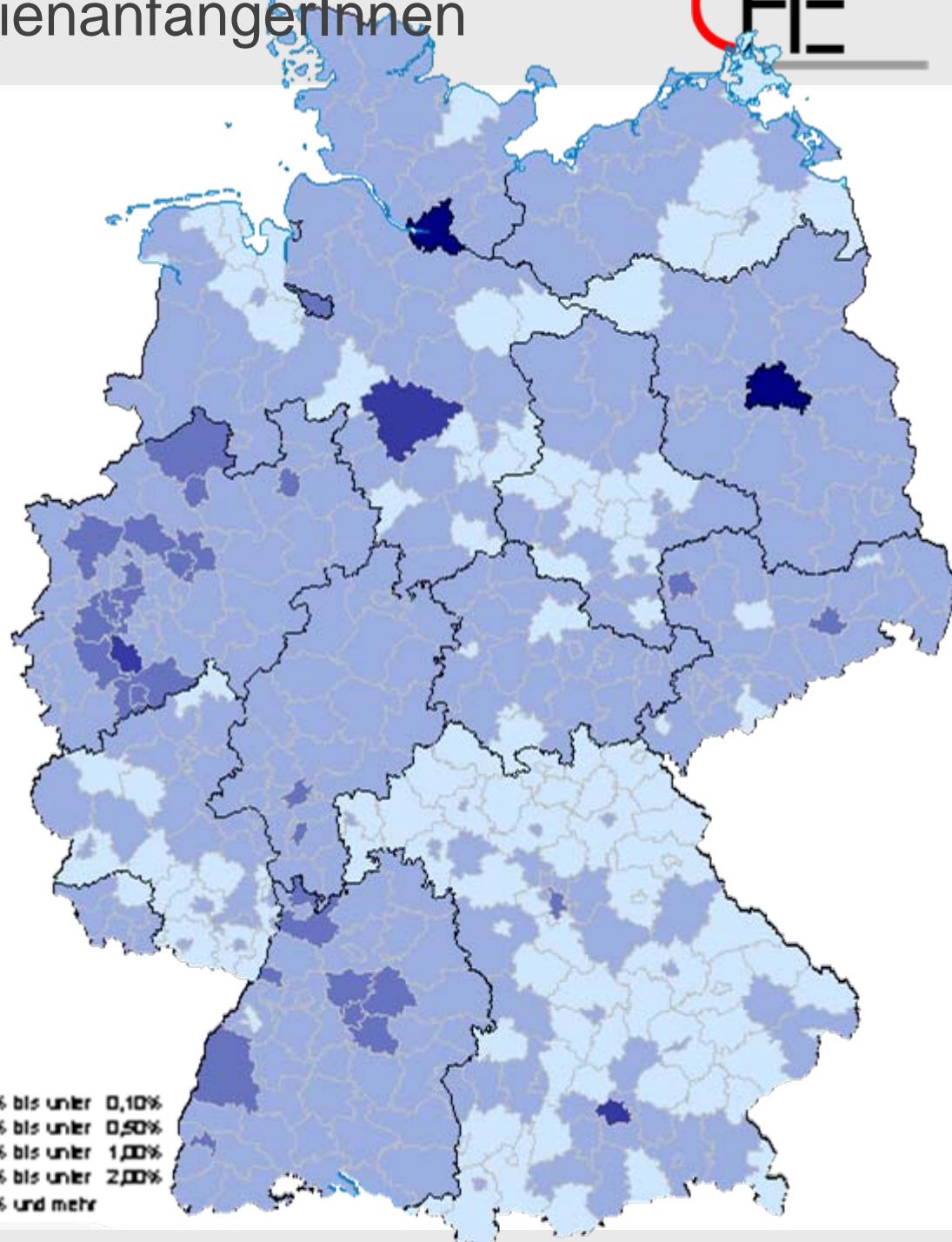
## Info-Box

### StudienanfängerInnen

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

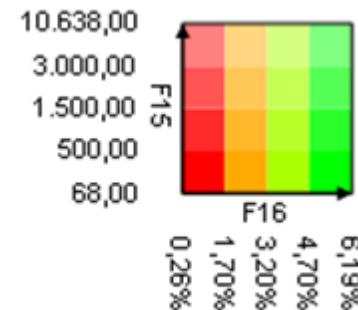
### Datenbasis und Abbildung

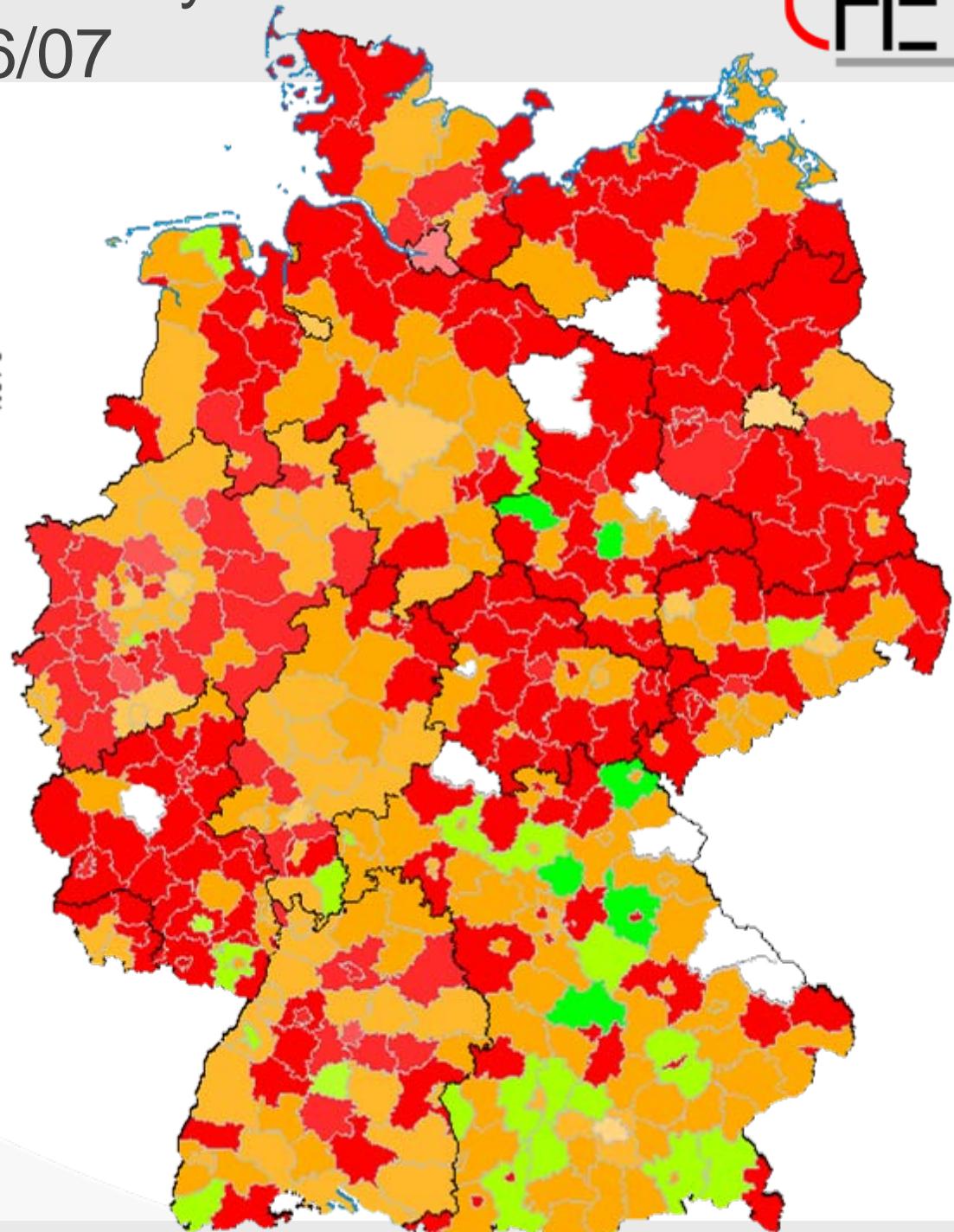
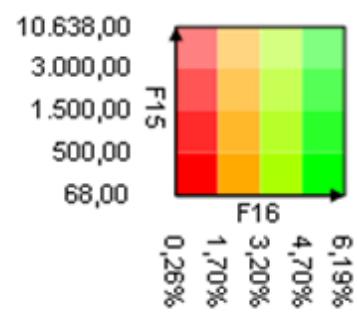
als Anteil der StudienanfängerInnen je Kreis/kreisfreier Stadt des Erwerbs der HZB an allen StudienanfängerInnen (siehe Legende)



# Attraktivität von Zielregionen für das Studierendenmarketing

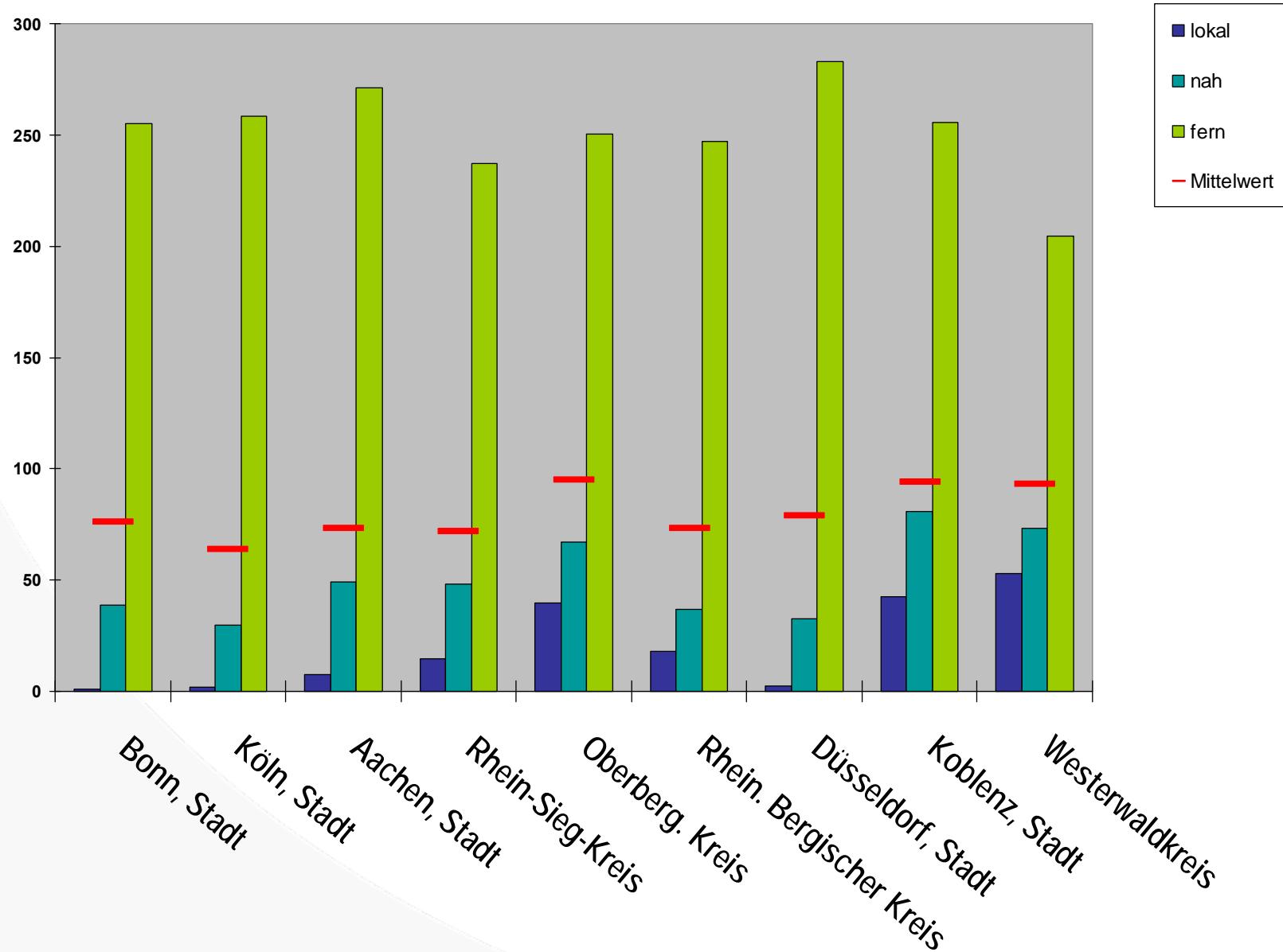
- **Leitfrage:** Wie attraktiv ist ein Kreis/eine kreisfreie Stadt mit Blick auf Marktvolumen und Fächerpräferenz?
- **Methode:** Boston-Grid
  - Verknüpfung von Marktvolumen und Präferenzindikator II
  - X-Achse (Farbe) bildet ansteigend die Intensität des Präferenzindikators II (StudienanfängerInnen 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. Hochschulsemester) 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/<br>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 Fahrzeiten 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



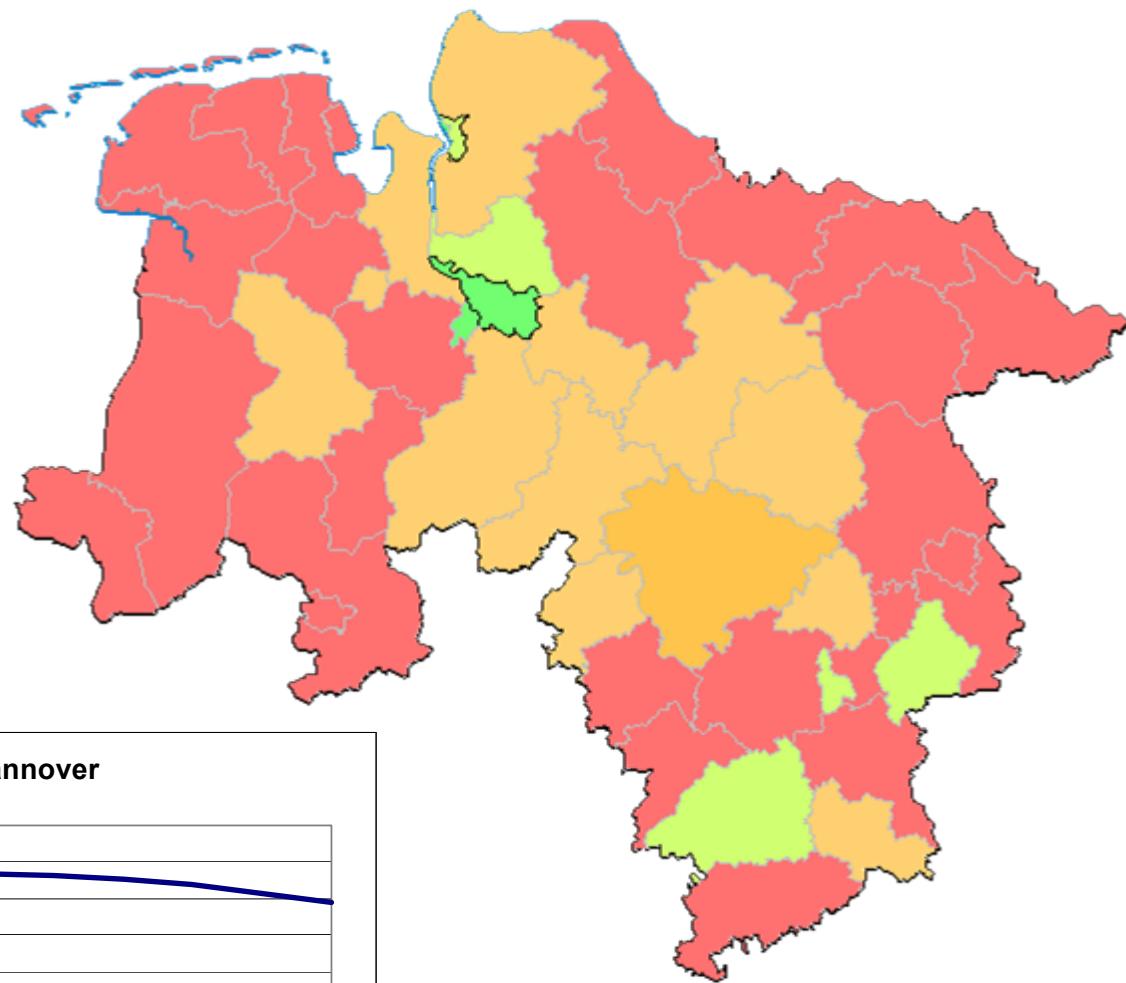
## Info-Box

Datenbasis:

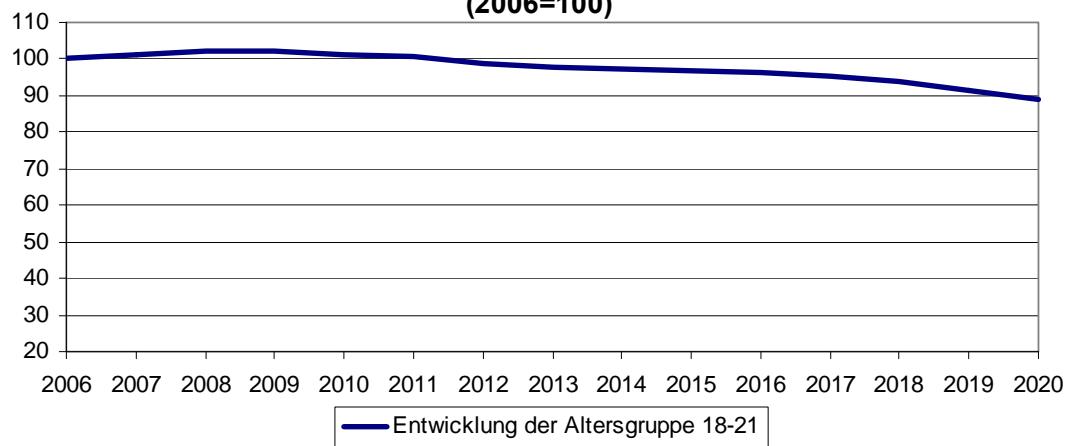
xxx

Datenbasis und Abbildung

Boston Grid, xxx



Altersgruppenentwicklung in Hannover  
(2006=100)



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



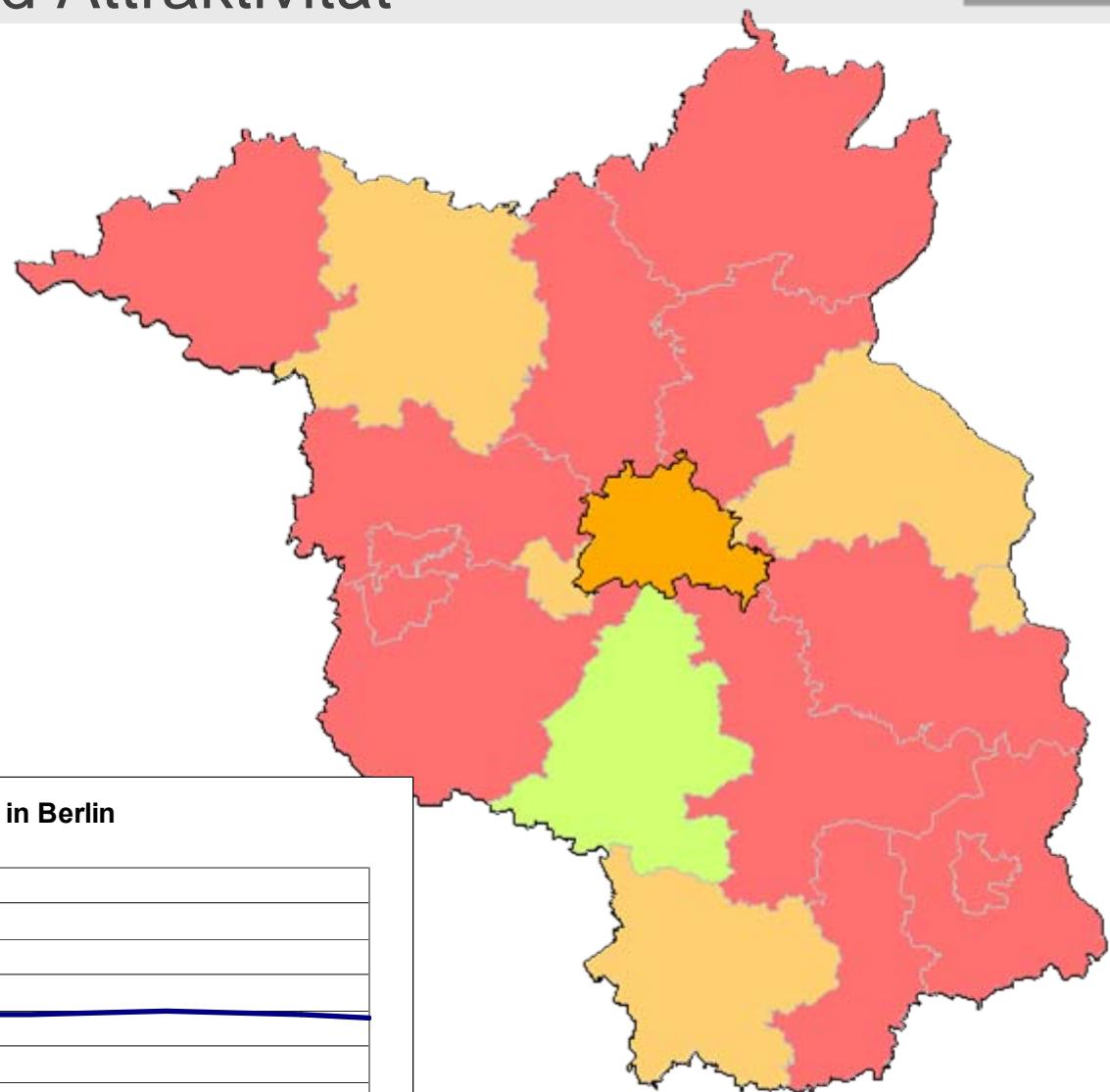
## Info-Box

Datenbasis:

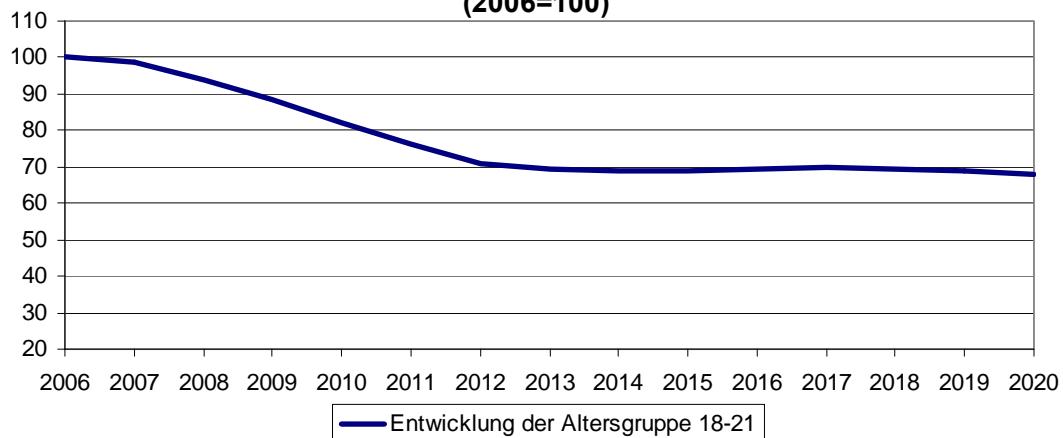
xxx

Datenbasis und Abbildung

Boston Grid, xxx



Altersgruppenentwicklung in Berlin  
(2006=100)



# Bewertung der Zielregionen, Beispiel



- 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.

# Recruitmentinstrumente - Auswahl

- 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<br>Zielgruppeneinordnung | Bachelor 1                                  | Bachelor 2                                 | Naster 1                                   | Master 2                                   |
|--------------------------------------|---|--|--|--|
| Hochschule 1                         | Studierenden-bindung                        | Studierendenakquise                        | Studierendenakquise                        | Studierendenakquise                        |
| Hochschule 2                         |   | (Studierenden-akquise)                     | Vertical Recruitment                       | Vertical Recruitment                       |
| Hochschule 3                         |   | Vertical Recruitment                       | Studierendenakquise                        | Studierendenakquise                        |
| Lokal 1                              | Studierendenakquise,<br>Bekanntheit, Image  | Studierendenakquise,<br>Bekanntheit, Image |  |  |
| Regional 1                           | Studierendenakquise<br>, Bekanntheit, Image | Studierendenakquise,<br>Bekanntheit, Image |  |  |
| Regional 2                           | Studierendenakquise<br>, Bekanntheit, Image | Studierendenakquise,<br>Bekanntheit, Image |  |  |
| National                             | Bekanntheit, Image                          | Bekanntheit, Image                         | Bekanntheit, Image                         | Bekanntheit, Image                         |
| International 1                      |   | Studierendenakquise,<br>Bekanntheit, Image | Studierendenakquise,<br>Bekanntheit, Image | Studierendenakquise,<br>Bekanntheit, Image |
| International 2                      |   |  | Studierendenakquise,<br>Bekanntheit, Image | Studierendenakquise,<br>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.

# Marketingstrategietypen

- Lokal
- Regional
- National
- Hochschulbezogen
- International

# Hochschulstrategietyp „Lokal“



| <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<br>Beratungsangebote<br>Studieninformationstage<br>Schulbesuche<br>Einladung von Schulklassen | Immatrikulationsstelle mit<br>schülerfreundlichen<br>Zeiten<br>Unterlagen austeilen |
|                      | Schule, speziell  | OberstufenschülerInnen mit fachlichen Vorkenntnissen | Aushänge, Informationsveranstaltungen, Anschreiben  | Hotline<br>Beratungsangebote<br>Studieninformationstage<br>Schulbesuche<br>Einladung von Schulklassen | Immatrikulationsstelle mit<br>schülerfreundlichen<br>Zeiten<br>Unterlagen austeilen |
|                      | Multiplikatoren   | LehrerInnen  | Kontaktmanagement, Anruf, Schulkooperation          | Persönliche Gespräche, Informations-veranstaltungen   |   |
|                      | Öffentlichkeit    | SchülerInnen, Eltern                                 | Anzeigen in Tagesszeitungen, redaktionelle Berichte | Hotline<br>Beratungsangebote<br>Studieninformationstage   | Immatrikulations-/Bewerbungsmöglichkeit vor Ort                                     |

# Hochschulstrategietyp „Regional“



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

# Hochschulstrategietyp „National“



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

# Hochschulstrategietyp „Hochschule“



| <i>Strategie-typ</i> | <i>Kurzname</i>      | <i>Hauptzielgruppe</i> | <i>Image/Interesse</i>  | <i>Information/Intention</i>  | <i>Immatrikulation</i>   |
|----------------------|----------------------|------------------------|---|---|--|
| Hoch-schule          | 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<br>Internetseite<br>Uni/Fachbereich/Studiengang<br>Imagebroschüre<br>Studierendenkontakte | Unterlagen austeilen, Beratungsangebote bei Partnerhochschulen |
|                      | Plakate              | Studierende (Bachelor) | Plakate   | Internetseite<br>Uni/Fachbereich/Studiengang<br>Studierendenkontakte                            | Hotline<br>Onlineimmatrikulation                               |
|                      | Flyer                | Studierende (Bachelor) | Flyer   | Flyer<br>Internetseite<br>Uni/Fachbereich/Studiengang<br>Imagebroschüre<br>Studierendenkontakte | Hotline<br>Onlineimmatrikulation                               |

# Fazit

- 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