

# OSA

## Self Assessments als Instrumente des Studierendenmarketing

Dr. Dennis Mocigemba

Albert-Ludwigs-Universität Freiburg



**UNI  
FREIBURG**

CHE-EXPERTENFORUM III: Onlinemarketing und Social Media  
Aktuelle Trends im Hochschulmarketing  
Braunschweig, 16.01.2012

1. **Warum setzen wir in Freiburg auf OSAs?**
  - Ausgangslage
  - Ziele der Freiburger OSAs
2. **Was sind OSAs?**
  - Begriffsklärung
  - Theoretische und konzeptionelle Ansätze
  - OSAs im Freiburger Studierendenmarketing
3. **Wie sehen die Freiburger OSAs aus?**
  - Formate in den Freiburger OSAs
  - *Demo*
4. **Wer nutzt die Freiburger OSAs wann wie oft?**
  - Nutzung & Evaluation
5. **Wohin soll die Reise gehen?**
  - Trends
  - Herausforderungen

# 1. Warum OSAs?



## Ausgangslage

- Zunehmender Wettbewerb um passende Studierende
- Demografischer Wandel
- Wachsender Orientierungsbedarf
- Diversifizierung des Orientierungsbedarfs
- Fokussierung aufs Internet
- In Baden-Württemberg: Vorgabe durch LHG

**Ergo:** Handlungsbedarf in den Bereichen  
Marketing/Branding & Orientierung/Selektion

# 1. Warum OSAs?



**Marketing/  
Branding**

**Orientierung/  
Selektion**

Realistische Darstellung von Fach,  
Uni und Studienort (realistic preview)

Reflektions- & Kommunikations-  
prozess anregen

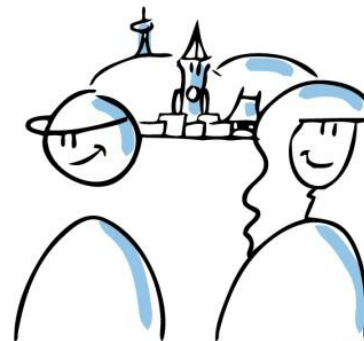
Zielgruppenadäquate Gestaltung  
und Platzierung im Web

Passung verbessern durch  
Selbstselektionsprozess

Räumliches, soziales, intellektuelles  
Umfeld erfahrbar machen

Studienwahlsicherheit  
erhöhen

Authentische Ansprache  
durch „Peers“ (Student  
Generated Content)



[www.osa.uni-freiburg.de](http://www.osa.uni-freiburg.de)

Ressourcen schonen

„Studienanfänger/innen  
sind der Universität wichtig“

langfristig Studienerfolgsquote  
erhöhen

Vertrauen bilden,  
Bindung fördern,  
Kontakt herstellen

**anwerben**

**abschrecken**

# 2. Was sind OSAs?



## Begriffsklärung

bis 2008

- Self Assessment

2008 bis 2011

- Online Self Assessment (OSA)

Seit Februar 2011

- Online Studienwahl Assistenten (OSA)

# 2. Was sind OSAs?



## Theoretische und konzeptionelle Wurzeln

1. Studienabbruchsforschung (SoWi)
  - Schlagworte: soziale & akademische Integration, Passung
  - Autoren (exemplarisch) : Tinto, Heublein
2. Organisationsentwicklung, Recruiting, HR (WiWi):
  - Schlagworte: Realistic Job Preview, Simulation
  - Autoren (exemplarisch): Wanous, Breaugh, Shore
3. Diagnostik (Psychologie):
  - Schlagworte: Eignung, Leistung
  - Autoren (exemplarisch): Schuler, Hell

# 2. Was sind OSAs?



## OSAs im Freiburger Studierendenmarketing

- **Wir suchen passende Studierende!**
  - Notwendige Voraussetzungen:
    - Eignung/Begabung & Leistungsbereitschaft
  - Hinreichende Voraussetzung:
    - Passung zu Studienfach(kultur), Universitätskultur, Studienort
    - Interesse für Freiburger Profil/Ausrichtung
    - Realistische Vorbereitung auf evtl. Schwierigkeiten
- **Das bedeutet:**
  - Große Bedeutung subjektiver Faktoren
  - Große Bedeutung der Selbsteinschätzung
  - Wichtigkeit glaubwürdiger Soft Facts neben obligatorischen Hard Facts

# 2. Was sind OSAs?



## OSAs im Freiburger Studierendenmarketing

- AIDA: Betonung auf **Interest** und **Desire**
- Wechselseitige Integration in andere Maßnahmen:
  - Studien(fach)beratung
  - Studierendenportal
  - Fakultäts- und Institutsseiten
  - Printprodukte (Flyer, Broschüren)
  - Informationsveranstaltungen (Tag der offenen Tür)
  - Podcastportal & iTunesU: StudentSpeak (Hochschulperle 08/10)
  - Im Ansatz: Social Media

# 3. Wie sehen Freiburger OSAs aus?



## Inhalte und Formate der Freiburger OSAs

1. meinFach
  - ShortFacts Fach
  - Selbsttest/Feedback Erwartungen
  - Selbsttest/Feedback berufliche & akademische Interessen
  - Kommentierte Fototour
  - Videointerviews Testimonials\*, Studierende, Lehrende\*, Studien(fach)beratung\*
2. meinStudieren
  - Selbsttest/Feedback Studiensituationen
  - Berufsfeldinformationen\*
  - Audio-Interviews Alumni\*
  - Praktikumsberichte\*
3. meineAufgaben
  - Beispielaufgaben (3-12)

# 3. Wie sehen Freiburger OSAs aus?



## Status Quo in Freiburg

	OSA3 (65%)	OSA4 (75%)
<b>Theologische Fakultät</b>	Theologie	
<b>Rechtswiss. Fakultät</b>	Rechtswissenschaften	
<b>Wirtschafts- und Verhaltenswiss. Fakultät</b>	Psychologie, Sportwissenschaften, VWL	
<b>Philologische Fakultät</b>	Anglistik, Germanistik	Romanistik
<b>Philosophische Fakultät</b>	Ethnologie, Geschichte	Soziologie, Philosophie, Europäische Ethnologie
<b>Fakultät für Mathematik und Physik</b>	Physik,	
<b>Fakultät für CPG</b>	Chemie, Pharmazie, Geowissenschaften	
<b>Fakultät für Biologie</b>	Biologie	
<b>Fakultät für Forst- und Umweltwissenschaften</b>	Geographie, MEG, FEM	Waldwirtschaft & Umwelt, Umweltnaturwissenschaft
<b>Technische Fakultät</b>	Informatik	Mikrosystemtechnik

# 4. Wer nutzt die OSAs wann wie oft?



## Evaluation: Was betrachten wir?

- Gültigkeit der Empfehlung (Validierungsstudien)
- Nutzung des Angebots (Piwik)
- Performance der Nutzer (OSA Builder)
- Nutzer/innen-Meinung (freiwillig nach Bearbeitung)
  - allg. Zufriedenheit
  - Zufriedenheit mit einzelnen Elementen
  - Bewertung des Angebots (Nützlichkeit, Verständlichkeit, Spaß)
  - Daten zur Person
  - offene Kommentare
- Erstsemesterbefragung (geplant)
- Kombination mit Studienverlaufsdaten (verworfen)

# 4. Wer nutzt die OSAs wann wie oft?



## Nutzungszahlen Mai-Nov 2011 (KW18 – KW45)

- über 53.000 Besuche (Visits)
- knapp 8.000 vollständige Bearbeitungen
- entspricht bei mittlerer Bearbeitungszeit von 1,5 Stunden etwa 12.000 „Beratungsstunden“
- Bis zu 12,7 mal mehr Durchläufe als Studienplätze

# 4. Wer nutzt die OSAs wann wie oft?



## Nutzerbewertungen (Q2 2011, N=442)

- Allgemeine Zufriedenheit: 1,4 (Schulnotenskala)
  
- Beliebteste Elemente
  1. Beispielaufgaben
  2. Videomosaike (Lehrende & Studierende)
  3. Selbsttests
  
- Umfang
  - Zu lang: 28%
  - Genau richtig: 68%
  - Zu kurz 4%

# 4. Wer nutzt die OSAs wann wie oft?



## Nutzerbewertungen (Q2 2011, N=442)

	Stimme nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	Stimme voll zu (5)
OSA ist übersichtlich					<b>X</b>
OSA ist nützlich für Studienwahl					<b>X</b>
OSA hat Spaß gemacht					<b>X</b>
OSA vermittelt positiven Eindruck von der Uni Freiburg					<b>X</b>
Fühle mich bei Studienwahl sicherer					<b>X</b>

# 4. Wer nutzt die OSAs wann wie oft?



## Stimmen von Nutzern

*The fact that you have this tool is a statement by itself! (MEG)*

*Ich finde den OSA eine tolle Idee, gerade für Studienanfänger ist er sehr hilfreich.*

*Echt super :- ) (Geowissenschaften)*

*Ein so hohes Engagement für Studiumsinteressente habe ich bis jetzt noch nie erlebt!*

*(Theologie)*

*Sehr guter Aufbau und die bis jetzt beste "Studienfachberatung" im Internet, die ich gefunden habe! Vielen Dank! (Anglistik)*

*Gerade die Videos sind eine super Orientierung, die ich bisher vergeblich gesucht habe.*

*Dankeschön! (Biologie)*

*Bin begeistert, was für eine tolle Visitenkarte der Fakultät! (Physik)*

*WOW! Das hat wirklich Spaß gemacht und war sehr interessant! Passt nur mal auf, dass ihr nicht überrannt werdet von unzähligen begeisterten Erstsemestlern! (Psychologie)*



# 5. Wohin soll die Reise gehen



## Herausforderungen

- Reproduktion vs. Reform
- Nachhaltigkeit (inhaltlich, technisch, gestalterisch)
- Datenschutz
- Urheberrecht
- Social Media, mobile Endgeräte
- Barrierefreiheit

# 5. Wohin soll die Reise gehen?



## Trends

- Kommunizieren statt testen
- Anwendung auf neue Kontexte
  - Masterstudiengänge
  - Blended Learning
  - Weiterbildung
- Neue Formate/Inhalte
  - Leben in Freiburg
  - Berufsfelder
- Kombination mit anderen Daten (z.B. Online-Bewerbung)
- Produktreife und Vertrieb über unsere Servicegesellschaft i.G.

# Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



UNI  
FREIBURG

## Kontakt:

Dr. Dennis Mocigemba

Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

Marketing & Wissensmanagement



[gplus.to/mocigemba](https://plus.google.com/u/0/mocigemba)



[dennis.mocigemba@mw.uni-freiburg.de](mailto:dennis.mocigemba@mw.uni-freiburg.de)