

Jürgen Bode  
Gerhard W. Jäger  
Ulrike Koch  
Fritz S. Ahrberg

## INSTRUMENTE ZUR REKRUTIERUNG INTERNATIONALER STUDIERENDER

Ein Praxisleitfaden für erfolgreiches Hochschulmarketing



Jürgen Bode  
Gerhard W. Jäger  
Ulrike Koch  
Fritz S. Ahrberg

# **INSTRUMENTE ZUR REKRUTIERUNG INTERNATIONALER STUDIERENDER**

Ein Praxisleitfaden für erfolgreiches Hochschulmarketing

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Herausgegeben** von GATE-Germany  
c/o Deutscher Akademischer Austauschdienst  
Kennedyallee 50, 53175 Bonn  
[www.gate-germany.de](http://www.gate-germany.de), [www.daad.de](http://www.daad.de)

**Verantwortlich:** Christian Müller

**Koordination, Redaktion:** Ulrike Koch  
Hochschulrektorenkonferenz  
Ahrstr. 39, 53175 Bonn  
[www.hrk.de](http://www.hrk.de)

**Gestaltung und Satz:** azeptDESIGN, Berlin

Die in dieser Publikation verwendete männliche Form schließt stets die weibliche Form mit ein.

Dieser Band erscheint im Rahmen des Konsortium für internationales Hochschulmarketing ‚GATE-Germany‘. Eine gemeinsame Initiative von HRK und DAAD, die vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird.

**Auflage:** Juni 2008 | 1.000

© **W. Bertelsmann Verlag**  
GmbH & Co. KG, Bielefeld 2008

**Gesamtherstellung:** W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld

Nachdruck und Verwendung in elektronischen Systemen – auch auszugsweise – nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung durch das Konsortium für Internationales Hochschulmarketing ‚GATE-Germany‘.

Reprinting and use in electronic systems of this document or extracts from it are subject to the prior written approval of the Consortium for international Higher Education Marketing ‚GATE-Germany‘.

Bestell-Nr. 60.01.919  
ISBN 978-3-7639-3660-1

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	3
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	11
<b>Bildnachweis</b> .....	13
<b>Autoren</b> .....	15
<b>Vorwort</b> .....	17
<b>Kurzfassung</b> .....	19
<b>1. Zielsetzung und konzeptioneller Rahmen des Leitfadens</b> .....	25
1.1 Ziele und Aufbau .....	25
1.2 Motivation .....	27
1.3 Vorgehensweise .....	29
<b>2. Methodische Grundlagen</b> .....	31
2.1 Ebenen des Hochschulmarketings .....	31
2.2 Strategische Marketingplanung als Erfolgsvoraussetzung .....	33
2.2.1 Externes Umfeld .....	34
2.2.2 Interne Ressourcen .....	35
2.2.3 Ziele der Hochschule .....	36
2.2.4 Marketingstrategie .....	38
2.2.5 Operative Marketing-Mix-Pläne .....	39
2.2.6 Massnahmedurchführung und Erfolgscontrolling .....	43
2.3 Die strategische Wettbewerbspositionierung einer Hochschule .....	45
2.4 Entscheidungsprozess der Studieninteressierten .....	50
2.5 Vermarktung grundständiger oder weiterführender Studienangebote .....	53
2.6 Drei Gestaltungsdimensionen der Marketingkommunikation .....	55
<b>3. Kommunikationsinstrumente des internationalen Hochschulmarketings</b> .....	59
3.1 Anzeigen .....	61
3.1.1 Charakterisierung und Ziele .....	61
3.1.2 Vor- und Nachteile .....	61
3.1.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten .....	62
3.1.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	62
3.1.5 Erfolgsmessung .....	65
3.1.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen .....	66

<b>3.2</b>	<b>Cobranding</b>	<b>68</b>
3.2.1	Charakterisierung und Ziele	68
3.2.2	Vor- und Nachteile	68
3.2.3	Verknüpfung mit anderen Instrumenten	68
3.2.4	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise	70
3.2.5	Erfolgsmessung	71
3.2.6	Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen	71
<b>3.3</b>	<b>E-Mail-Kommunikation</b>	<b>74</b>
3.3.1	Charakterisierung und Ziele	74
3.3.2	Vor- und Nachteile	75
3.3.3	Verknüpfung mit anderen Instrumenten	75
3.3.4	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise	77
3.3.5	Erfolgsmessung	79
3.3.6	Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen	80
<b>3.4</b>	<b>Eventmarketing</b>	<b>81</b>
3.4.1	Charakterisierung und Ziele	81
3.4.2	Vor- und Nachteile	81
3.4.3	Verknüpfung mit anderen Instrumenten	82
3.4.4	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise	83
3.4.5	Erfolgsmessung	85
3.4.6	Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen	86
<b>3.5</b>	<b>Faltblätter und Broschüren</b>	<b>87</b>
3.5.1	Charakterisierung und Ziele	87
3.5.2	Vor- und Nachteile	88
3.5.3	Verknüpfung mit anderen Instrumenten	88
3.5.4	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise	90
3.5.5	Erfolgsmessung	92
3.5.6	Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen	93
<b>3.6</b>	<b>Hochschulverzeichnisse</b>	<b>95</b>
3.6.1	Charakterisierung und Ziele	95
3.6.2	Vor- und Nachteile	96
3.6.3	Verknüpfung mit anderen Instrumenten	96
3.6.4	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise	97
3.6.5	Erfolgsmessung	98
3.6.6	Praktische Beispiele	99
<b>3.7</b>	<b>Interaktive Webkomponenten</b>	<b>106</b>
3.7.1	Charakterisierung und Ziele	106
3.7.2	Vor- und Nachteile	107
3.7.3	Verknüpfung mit anderen Instrumenten	108
3.7.4	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise	108
3.7.5	Erfolgsmessung	110
3.7.6	Praktische Beispiele und Literaturempfehlung	111

<b>3.8 Kinowerbung</b>	114
3.8.1 Charakterisierung und Ziele	114
3.8.2 Vor- und Nachteile	114
3.8.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten	115
3.8.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise	115
3.8.5 Erfolgsmessung	117
3.8.6 Praktische Beispiele	117
<b>3.9 Merchandising und Werbeartikel</b>	118
3.9.1 Charakterisierung und Ziele	118
3.9.2 Vor- und Nachteile	119
3.9.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten	119
3.9.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise	120
3.9.5 Erfolgsmessung	121
3.9.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen	122
<b>3.10 Messen und Informationsveranstaltungen</b>	128
3.10.1 Charakterisierung und Ziele	128
3.10.2 Vor- und Nachteile	129
3.10.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten	130
3.10.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise	131
3.10.5 Erfolgsmessung	136
3.10.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen	137
<b>3.11 Multimediawerbung</b>	140
3.11.1 Charakterisierung und Ziele	140
3.11.2 Vor- und Nachteile	141
3.11.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten	141
3.11.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise	143
3.11.5 Erfolgsmessung	144
3.11.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen	145
<b>3.12 Online-Werbung</b>	147
3.12.1 Charakterisierung und Ziele	147
3.12.2 Vor- und Nachteile	147
3.12.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten	148
3.12.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise	148
3.12.5 Erfolgsmessung	149
3.12.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen	151
<b>3.13 Persönliche Kommunikation, direkt</b>	153
3.13.1 Charakterisierung und Ziele	153
3.13.2 Vor- und Nachteile	153
3.13.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten	154
3.13.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise	156
3.13.6 Literaturempfehlungen	157

<b>3.14 Persönliche Kommunikation, indirekt</b> .....	158
3.14.1 Charakterisierung und Ziele .....	158
3.14.2 Vor- und Nachteile .....	159
3.14.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten .....	159
3.14.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	161
3.14.5 Erfolgsmessung .....	162
3.14.6 Literaturempfehlungen .....	162
<b>3.15 Plakate und Transparente</b> .....	163
3.15.1 Charakterisierung und Ziele .....	163
3.15.2 Vor- und Nachteile .....	163
3.15.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten .....	164
3.15.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	164
3.15.5 Erfolgsmessung .....	165
3.15.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen .....	166
<b>3.16 Poster</b> .....	169
3.16.1 Charakterisierung und Ziele .....	169
3.16.2 Vor- und Nachteile .....	169
3.16.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten .....	170
3.16.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	170
3.16.5 Erfolgsmessung .....	171
3.16.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen .....	172
<b>3.17 Postkarten</b> .....	175
3.17.1 Charakterisierung und Ziele .....	175
3.17.2 Vor- und Nachteile .....	175
3.17.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten .....	176
3.17.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	177
3.17.5 Erfolgskennzahlen .....	177
3.17.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen .....	178
<b>3.18 Pressearbeit</b> .....	181
3.18.1 Charakterisierung und Ziele .....	181
3.18.2 Vor- und Nachteile .....	182
3.18.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten .....	182
3.18.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	183
3.18.5 Erfolgsmessung .....	184
3.18.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen .....	185
<b>3.19 Radio</b> .....	188
3.19.1 Charakterisierung und Ziele .....	188
3.19.2 Vor- und Nachteile .....	188
3.19.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten .....	188
3.19.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	189
3.19.5 Erfolgsmessung .....	190
3.19.6 Praktisches Beispiel und Literaturempfehlungen .....	191

3.20 Sponsoring durch Hochschulen .....	192
3.20.1 Charakterisierung und Ziele .....	192
3.20.2 Vor- und Nachteile .....	192
3.20.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten .....	193
3.20.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	194
3.20.5 Erfolgsmessung .....	194
3.20.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen .....	195
3.21 Suchmaschinenwerbung .....	196
3.21.1 Charakterisierung und Ziele .....	196
3.21.2 Vor- und Nachteile .....	196
3.21.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten .....	197
3.21.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	197
3.21.5 Erfolgsmessung .....	198
3.21.6 Praktisches Beispiel und Literaturempfehlungen .....	199
3.22 Telefonberatung .....	200
3.22.1 Charakterisierung und Ziele .....	200
3.22.2 Vor- und Nachteile .....	201
3.22.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten .....	201
3.22.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	202
3.22.5 Erfolgsmessung .....	204
3.22.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen .....	204
3.23 Website .....	206
3.23.1 Charakterisierung und Ziele .....	206
3.23.2 Vor- und Nachteile .....	206
3.23.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten .....	207
3.23.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	209
3.23.5 Erfolgsmessung .....	212
3.23.6 Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen .....	213
3.24 Werbesendungen .....	216
3.24.1 Charakterisierung und Ziele .....	216
3.24.2 Vor- und Nachteile .....	216
3.24.3 Verknüpfung mit anderen Instrumenten .....	217
3.24.4 Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	218
3.24.5 Erfolgsmessung .....	219
3.24.6 Literaturempfehlungen .....	220
<b>4. Integratives Zusammenwirken der Kommunikationsinstrumente .....</b>	<b>221</b>
4.1 Zusammenwirken im Entscheidungsprozess der Studieninteressierten .....	221
4.1.1 Interessenweckung und Suchfeldeingrenzung .....	222
4.1.2 Informationssammlung und Spezifizierung Entscheidungskriterien .....	223
4.1.3 Informationsbewertung und Anbieterpriorisierung .....	226
4.1.4 Bewerbung und Bewertung Anbieterfeedback .....	227
4.1.5 Entstehung Entscheidungszufriedenheit .....	228

4.2	Relevanz-Profilierungs-Portfolio der Kommunikationsinstrumente .....	231
4.2.1	Systematisierungsansatz .....	231
4.2.2	Standardinstrumente .....	232
4.2.3	Differenzierungsinstrumente .....	233
4.2.4	Profilierungsinstrumente .....	234
4.2.5	Stark komplementäre Instrumente .....	234
4.2.6	Schwach komplementäre Instrumente .....	235
4.2.7	Marginale Instrumente .....	236
4.2.8	Schlussfolgerung .....	236
<b>5.</b>	<b>Vertriebsunterstützende Kanäle .....</b>	<b>237</b>
5.1	Charakterisierung und Ziele .....	237
5.2	Agenturen .....	240
5.2.1	Charakterisierung und Ziele .....	240
5.2.2	Vor- und Nachteile .....	241
5.2.3	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	242
5.2.4	Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen .....	244
5.3	Alumniorganisationen .....	246
5.3.1	Charakterisierung und Ziele .....	246
5.3.2	Vor- und Nachteile .....	249
5.3.3	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	250
5.3.4	Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen .....	253
5.4	Auslandsbüros und Niederlassungen .....	255
5.4.1	Charakterisierung und Ziele .....	255
5.4.2	Vor- und Nachteile .....	256
5.4.3	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	257
5.5	Delegationen auf Auslandsreise .....	258
5.5.1	Charakterisierung und Ziele .....	258
5.5.2	Vor- und Nachteile .....	259
5.5.3	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	260
5.6	Deutsche Schulen im Ausland .....	262
5.6.1	Charakterisierung und Ziele .....	262
5.6.2	Vor- und Nachteile .....	263
5.6.3	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	264
5.7	Hochschulverbünde .....	265
5.7.1	Charakterisierung und Ziele .....	265
5.7.2	Vor- und Nachteile .....	269
5.7.3	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	270
5.7.4	Praktische Beispiele und Literaturempfehlung .....	273
5.8	Mittlerorganisationen auswärtiger Kultur- und Bildungspolitik .....	276
5.8.1	Charakterisierung und Ziele .....	276
5.8.2	Vor- und Nachteile .....	278
5.8.3	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	278
5.8.4	Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen .....	280

5.9	Partnerhochschulen und Kooperationsnetzwerke .....	282
5.9.1	Charakterisierung und Ziele .....	282
5.9.2	Vor- und Nachteile .....	283
5.9.3	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	284
5.10	Studierende .....	286
5.10.1	Charakterisierung und Ziele .....	286
5.10.2	Vor- und Nachteile .....	286
5.10.3	Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise .....	287
<b>6.</b>	<b>Entwicklungsprozess der Marketingkommunikation.....</b>	<b>289</b>
6.1	Charakterisierung und Notwendigkeit eines Entwicklungsprozesses .....	289
6.2	Schritte des Entwicklungsprozesses .....	292
6.2.1	Schritt 1: Bereitstellung der Kapazitäten .....	292
6.2.2	Schritt 2: Einsatz von Instrumenten mit hoher Kundengewinnungsrelevanz in ihrer Basisform .....	294
6.2.3	Schritt 3: Erfahrungssammlung im direkten Kundenkontakt .....	295
6.2.4	Schritt 4: Ausbau und Verfeinerung des Instrumenteneinsatzes .....	296
6.2.5	Schritt 5: Volle Ausschöpfung des Profilierungspotenzials der Instrumente .....	297
<b>Literatur</b>	.....	<b>299</b>



<b>ABBILDUNG 1:</b> Vorgehensweise .....	29
<b>ABBILDUNG 2:</b> Drei Ebenen des Hochschulmarketings .....	31
<b>ABBILDUNG 3:</b> Marketingprozess .....	33
<b>ABBILDUNG 4:</b> Akteure im Bildungsmarkt .....	35
<b>ABBILDUNG 5:</b> Hierarchie der Zielbildung .....	36
<b>ABBILDUNG 6:</b> Erweiterter Marketing-Mix (in Anlehnung an Magrath (1986), S. 45).....	42
<b>ABBILDUNG 7:</b> Charakterisierung im Überblick .....	46
<b>ABBILDUNG 8:</b> Idealtypischer Entscheidungsprozess von international Studieninteressierten.....	50
<b>ABBILDUNG 9:</b> Drei Gestaltungsdimensionen der Marketingkommunikation.....	55
<b>ABBILDUNG 10-12:</b> Beispiele Anzeigen .....	66-67
<b>ABBILDUNG 13:</b> Beispiele Cobranding .....	72-73
<b>ABBILDUNG 15:</b> Beispiel Newsletter .....	80
<b>ABBILDUNG 16:</b> Beispiel Eventmarketing.....	86
<b>ABBILDUNG 17-20:</b> Beispiele Faltblätter und Broschüren.....	93-94
<b>ABBILDUNG 21-31:</b> Beispiele Hochschulverzeichnisse .....	99-105
<b>ABBILDUNG 32-37:</b> Beispiele Interaktive Webkomponenten .....	111-113
<b>ABBILDUNG 38-48:</b> Beispiele Merchandising und Werbeatikel .....	122-127
<b>ABBILDUNG 49-51:</b> Beispiele Messen und Informationsveranstaltungen .....	137-139
<b>ABBILDUNG 52-54:</b> Beispiele Multimediawerbung.....	145-146
<b>ABBILDUNG 55-57:</b> Beispiele Online-Werbung .....	151-152
<b>ABBILDUNG 58-61:</b> Beispiele Plakate und Transparente .....	166-168
<b>ABBILDUNG 62-66:</b> Beispiele Poster.....	172-174
<b>ABBILDUNG 67-71:</b> Beispiele Postkarten.....	178-180
<b>ABBILDUNG 72-74:</b> Beispiele Pressearbeit .....	185-187
<b>ABBILDUNG 75:</b> Beispiel Radio.....	191
<b>ABBILDUNG 76:</b> Beispiel Suchmaschinenwerbung.....	199

<b>ABBILDUNG 77-79:</b> Beispiele Website .....	213-215
<b>ABBILDUNG 80:</b> Wirkungsorientierte Zuordnung von Kommunikationsinstrumenten im Entscheidungsprozess von international Studieninteressierten .....	221
<b>ABBILDUNG 81:</b> Kommunikationsinstrumente im Relevanz-Profilierungs-Portfolio .....	232
<b>ABBILDUNG 82:</b> Vertriebsunterstützende Kanäle.....	238
<b>ABBILDUNG 83:</b> Newsletter der Nottingham Trent University an ihre Agenturen (Quelle: Nicol, A. 2005) .....	245
<b>ABBILDUNG 84:</b> Dimensionen und Interessen einer Alumniorganisation sowie ihrer Mitglieder. Eigene Darstellung.....	248
<b>ABBILDUNG 85:</b> Testimonialmotive der Kampagne „Hi! Potentials“. Die Motive werden auf unterschiedliche Weise verwendet, unter anderem in Broschüren, als Postkarten oder Plakate sowie in Form von Jahreskalendern. ....	252
<b>ABBILDUNG 86:</b> Education & Travel Website für Alumni der Princeton University.....	253
<b>ABBILDUNG 87:</b> Fernstudium – Website der Open University (OU) .....	254
<b>ABBILDUNG 88:</b> Ausprägungsformen von strategischen Netzwerken (eigene Darstellung).....	266
<b>ABBILDUNG 89:</b> Website Tagungsdokumentation „GATE-Germany Marketingkongress“ .....	268
<b>ABBILDUNG 90:</b> Beispiele für Studien und Marktanalysen durch GATE-Germany .....	268
<b>ABBILDUNG 91:</b> Website „Baden-Württemberg International (bw-i)“ .....	271
<b>ABBILDUNG 92:</b> Website GATE-Germany Servicebereich “Marketing on Demand” (Mond) .....	272
<b>ABBILDUNG 93:</b> Website zu Research in Germany - Land of Ideas ( <a href="http://www.research-in-germany.de">www.research-in-germany.de</a> ). Beispiel für eine Standortkampagne für den Wissenschafts- und Innovationsstandort Deutschland (mit Hochschulbeteiligung) .....	273
<b>ABBILDUNG 94:</b> Website des DAAD „Studieren in Deutschland“ ( <a href="http://www.studieren-in.de">www.studieren-in.de</a> und <a href="http://www.study-in.de">www.study-in.de</a> ). Beispiel für nationales Standortmarketing. Die Mittlerorganisation DAAD ist zudem mit seinem umfassenden Netzwerk an Aussenstellen und Informationszentren weltweit aufgestellt. ....	274
<b>ABBILDUNG 95:</b> Website des Landes Baden-Württemberg „Studieren in Baden-Württemberg“ ( <a href="http://www.studieninfo-bw.de">www.studieninfo-bw.de</a> ). Beispiel für regionales Standortmarketing. ....	275
<b>ABBILDUNG 96:</b> Website ConRuhr ( <a href="http://www.conruhr.com">www.conruhr.com</a> ). Conruhr ist ein regionaler Hochschulverbund mit Auslands- bzw. Verbindungsbüro der beteiligten Einrichtungen in New York.....	275
<b>ABBILDUNG 97:</b> Website „Netzwerk-Konferenz“ des DAAD ( <a href="http://www.netzwerk-konferenz.de">www.netzwerk-konferenz.de</a> ) .....	280
<b>ABBILDUNG 98:</b> DAAD-Netzwerk mit 14 Außenstellen und 48 Informationszentren weltweit .....	280
<b>ABBILDUNG 99:</b> Website GATE-Germany Servicebereich “Marketing on Demand” (Mond) .....	281
<b>ABBILDUNG 100:</b> Idealtypischer Entscheidungsprozess von international Studieninteressierten .....	290
<b>ABBILDUNG 101:</b> Schritte des Entwicklungsprozesses der Marketingkommunikation.....	291

## Abbildungen

**1-9, 11, 17-20, 28-31, 40-49, 54, 65, 80-82, 84, 88-90, 92, 93, 99-101:**

© GATE-Germany. Alle Rechte vorbehalten.

**10:** © The Chronicle of Higher Education. Alle Rechte vorbehalten.

**12:** © Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

**13:** © CIMA. Alle Rechte vorbehalten.

**14:** © Nestlé. Alle Rechte vorbehalten.

**15:** © Einstieg. Alle Rechte vorbehalten.

**16:** © Frank Homann, Universität Bonn. Alle Rechte vorbehalten.

**21:** © Hochschulrektorenkonferenz. Alle Rechte vorbehalten.

**22:** © American University. Alle Rechte vorbehalten.

**23, 91, 95:** © Baden-Württemberg International (bw-i). Alle Rechte vorbehalten.

**24, 25:** © Gradschools.com. Alle Rechte vorbehalten.

**26, 27, 71, 85, 94, 97, 98:** © Deutscher Akademischer Austauschdienst.  
Alle Rechte vorbehalten.

**32:** © FROSTA AG. Alle Rechte vorbehalten.

**33:** © Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg. Alle Rechte vorbehalten.

**34:** © Wikipedia. Alle Rechte vorbehalten.

**35:** © YouTube / Google. Alle Rechte vorbehalten.

**36:** © Ruhr-Universität Bochum. Alle Rechte vorbehalten.

**37:** © Universität Bielefeld. Alle Rechte vorbehalten.

**38:** © WHU – Otto Beisheim School of Management. Alle Rechte vorbehalten.

**39:** © Technische Universität Dresden. Alle Rechte vorbehalten.

**50:** © Fachhochschule Hildesheim/Holzminen/Göttingen. Alle Rechte vorbehalten.

**51, 53:** © Universität Leiden, Niederlande. Alle Rechte vorbehalten.

**52:** © Stanford University, USA. Alle Rechte vorbehalten.  
Courtesy of Stanford University. All rights reserved

**55:** © Hobsons. Alle Rechte vorbehalten.

**56:** © Financial Times. Alle Rechte vorbehalten.

**57:** © The Economist. Alle Rechte vorbehalten.

**58:** © ESSEC Business School. Alle Rechte vorbehalten.

**59:** © Technische Universität Hamburg-Harburg. Alle Rechte vorbehalten.

**60:** © Universität Karlsruhe (TH). Alle Rechte vorbehalten.

**61:** © ST Vitrinen International. Alle Rechte vorbehalten.

**62:** © Technische Universität München. Alle Rechte vorbehalten.

**63:** © ETH Zürich. Alle Rechte vorbehalten.

**64, 74:** © Freien Universität Berlin. Alle Rechte vorbehalten.

**66:** © Universität Tromsø, Norwegen. Alle Rechte vorbehalten.

- 67:** © Bundeszentrale für politische Bildung. Alle Rechte vorbehalten.
- 68:** © Universität Frankfurt. Alle Rechte vorbehalten.
- 69, 70:** © University of Virginia, USA. Alle Rechte vorbehalten.
- 72, 73, 77:** © Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Alle Rechte vorbehalten.
- 75:** © Eberhard Karls Universität Tübingen. Alle Rechte vorbehalten.
- 76:** © Google. Alle Rechte vorbehalten.
- 78:** © University of Glasgow, United Kingdom. Alle Rechte vorbehalten.
- 79:** © Leibniz Universität Hannover. Alle Rechte vorbehalten.
- 83:** © Nottingham Trent University, United Kingdom. Alle Rechte vorbehalten.
- 86:** © Princeton University, USA. Alle Rechte vorbehalten.
- 87:** © Open University (OU), United Kingdom. Alle Rechte vorbehalten.
- 96:** © ConRuhr. Alle Rechte vorbehalten

- Jürgen Bode** Professor für Internationales Management an der International School of Management (ISM), Dortmund.  
Kontakt: International School of Management (ISM)  
Otto-Hahn-Str. 19, D-44227 Dortmund  
Tel: 0231-97513945  
E-Mail: juergen.bode@ism-dortmund.de
- Gerhard W. Jäger** Professor für Marketing und Unternehmensführung an der Berufsakademie Lörrach.  
Kontakt: Berufsakademie Lörrach  
Hangstraße 46-50, D-79539 Lörrach  
Tel: 07621-2071243.  
E-Mail: Jaeger@ba-loerrach.de
- Ulrike Koch** Referatsleitung Europa, Lateinamerika und Internationales Hochschulmarketing in der Hochschulrektorenkonferenz, Bonn. GATE-Germany Verbindungsreferentin der HRK. Diplom-Verwaltungswissenschaftlerin (Universität Konstanz).  
Kontakt: Hochschulrektorenkonferenz (HRK)  
Ahrstr. 39, D-53175 Bonn  
Tel: 0228-887122  
E-Mail: koch@hrk.de
- Fritz S. Ahrberg** Referent des Präsidiums an der HAWK FH Hildesheim/Holzminen/Göttingen. (Stiftung Universität Hildesheim). M.A. Internationales Informationsmanagement  
Kontakt: HAWK FH Hildesheim/Holzminen/Göttingen,  
Hohnsen 4, D-31134 Hildesheim  
Tel: 05121-881102  
E-Mail: fritz.ahrberg@hawk-hhg.de



Deutschlands Hochschulen befinden sich heute in einem beispiellosen Reformprozess. Wettbewerb, Profilbildung, Differenzierung gehören zu den Antriebskräften, die zu einem tief greifenden Wandel des deutschen Hochschulsystems führen. Eine ebenso große Rolle spielt die Internationalisierung unserer Universitäten und Fachhochschulen, die von der Einsicht befördert wird, dass sich Hochschulen, Fachbereiche, Studiengänge, Forschungsschwerpunkte und andere Teilbereiche des Wissenschaftsbetriebs nicht mehr nur auf die „klugen Köpfe“ des eigenen Landes stützen können und dass sie tragfähige Kooperationsbeziehungen zu starken Partnern weltweit aufbauen müssen.

Weltweit sind nationale Grenzen für Studierende, Forschende und Institutionen durchlässiger geworden. Darüber freuen wir uns, denn die an Lehre und Forschung Beteiligten verfügen damit über mehr Wahlmöglichkeiten und gewinnen an Freiheit, die, wie wir wissen, die Qualität in der Wissenschaft befördert.

Mehr Wahlfreiheit für Studierende und Forscher bedeutet aber spiegelbildlich auch mehr Wettbewerb unter den Hochschulen. Eine Organisation, die leistungsfähige und qualifizierte Personen gewinnen und an sich binden will, muss sich mit Fragen ihrer Attraktivität, ihrer Wettbewerbsfähigkeit, ihrem Profil und ihrer Positionierung befassen, wenn sie diese Personen nicht an andere Institutionen im Inland wie im Ausland verlieren möchte.

Diese Fragen stehen im Kern der Theorie und Praxis des Marketings. Sie werden auf verschiedenen Ebenen (auf nationaler Ebene, auf Länderebene, in den Hochschulen und selbst auf der Ebene einzelner Organisationseinheiten) sowie mit unterschiedlichen Handlungskonzepten in Angriff genommen. Trotzdem waren diese Überlegungen bisher nicht systemisch entscheidungsleitend an Hochschulen und haben daher – von wenigen Ausnahmen abgesehen – noch nicht zum Allgemeingut in den Führungsstrukturen der Hochschulen gezählt.

Die Studie, die wir hier vorlegen, steht in einer Reihe mit einer wachsenden Zahl von Versuchen, Erkenntnisse des Marketings auf die Hochschulen zu übertragen. Die Marketingwissenschaft hatte ihren Ausgang in der Untersuchung produzierender gewerblicher Unternehmen, hat in diesem Rahmen wesentliche Teile ihrer Terminologie gebildet und erhält bis heute von diesem Betrachtungsgegenstand wichtige Impulse. Schon lange hat sie aber ihren Fokus erweitert und liefert heute fundierte Handlungsunterstützung unter anderen auch für Dienstleister und Organisationen ohne Gewinnorientierung.

Es liegt auf der Hand, dass der Vergleich der Hochschulbildung mit Konsum- und Industriegütern an Grenzen stößt, erst recht in einem im

Wesentlichen öffentlich finanzierten System wie dem deutschen. Gleichwohl kann Bildung und Forschung eben auch als Dienstleistung verstanden werden, die – wie viele andere auch – grenzüberschreitend angeboten und nachgefragt wird. Es lässt sich also für die Zwecke, die wir hier verfolgen, durchaus von „Produkten“ sprechen, für die es eine „Nachfrage“ auch aus dem Ausland gibt. Warum sollte man nun nicht mit den Mitteln eines auf die eigenen Zwecke bezogenen und angepassten Marketings darauf Einfluss nehmen?

Hier sehen wir also schon erste Analogien zur Unternehmenswelt als dem klassischen Gegenstand des Marketings. Die Frage ist nun: In welchem Ausmaß und in welcher Detailtiefe lassen sich daher die Konzepte des Marketings auf die Prozesse von Hochschulbildung übertragen? Diese Studie versucht, für den Teilbereich der Instrumente der Marketingkommunikation eine Antwort hierauf zu geben.

In der Konsequenz heißt dies, dass man eine Theorie bemüht und folgerichtig sich auch deren Terminologie bedient, um argumentativ und wissenschaftstheoretisch schlüssig und belastbar zu bleiben. Daher sei schon hier darauf verwiesen, dass im Folgenden von „Produkt“ (heißt: ein Studiengang, ein Sommerkurs, ein Austauschsemesterprogramm etc.), von „Kunden“ (heißt: Studieninteressierte), von Nachfrage (heißt: Bedarf an Hochschulbildung), von „Kaufentscheidung“ (heißt: Entscheidung z.B. für ein bestimmtes Studienprogramm) usw. die Rede sein wird.

Die Marketingwissenschaft wird bis heute von englischsprachigen Autoren dominiert. Es hat sich ein begriffliches Gerüst gebildet (man mag damit einverstanden sein oder auch nicht), das zahlreiche Anglizismen verwendet. Im deutschen Sprachraum ist nicht jeder glücklich mit Formulierungen wie „Cobranding“, „Customer Relationship Management“ und ähnlichen mehr. Es hat Versuche gegeben, solche Begriffe in deutscher Übertragung einzuführen und zu verwenden, doch haben sie sich letztendlich nicht durchgesetzt. Die hier vorliegende Studie verwendet die anerkannte wissenschaftliche Terminologie und verzichtet auf die Übertragung ins Deutsche dort, wo die englische Begrifflichkeit auch hier üblich geworden ist.

Wir hoffen, mit dem vorliegenden Leitfaden den Marketingverantwortlichen deutscher Hochschulen einen nützlichen Orientierungsrahmen und konkrete Handlungsunterstützung bei der erfolgreichen Gewinnung ausländischer Studierender zu geben.

**CHRISTIAN MÜLLER**

Leiter der DAAD-Gruppe „Kommunikation und Marketing“, Leiter der Geschäftsstelle von GATE-Germany

**DR. MICHAEL HARMS**

Leiter der Internationalen Abteilung der HRK

Der Praxisleitfaden „Instrumente zur Rekrutierung internationaler Studierender“ wendet sich an Marketing- und Kommunikationsverantwortliche staatlicher und privater Hochschulen sowie ihrer Fachbereiche und Studiengänge. Er kann sowohl von Führungskräften (z.B. Leitung Marketing, Leitung Kommunikation, Prorektorat) für die übergreifende operative Marketingplanung als auch von Mitarbeitern der Marketing- und Kommunikationseinheiten für die Detailplanung und Umsetzung genutzt werden.

Dieser Leitfaden soll eine praktische Handreichung für den Einsatz von Instrumenten der Marketingkommunikation geben und die Wahl vertriebsunterstützender Kanäle mit dem Ziel der Rekrutierung von Studierenden aus dem Ausland erleichtern. Diese beiden Aktionsfelder zählen zu den wesentlichen Entscheidungsbereichen von Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen an Hochschulen.

Die Fähigkeit, gute Studierende in ausreichender Zahl aus dem Ausland zu rekrutieren, spielt unter deutschen Hochschulen eine immer wichtigere Rolle. Vor dem Hintergrund eines verstärkten Wettbewerbs von Hochschulen hat dies bei einer wachsenden Zahl von Akteuren zu einer Hinwendung zum Marketing geführt. In Deutschland wird zunehmend der Tatsache Rechnung getragen, dass Marketing unerlässlich ist, um dem deutschen Hochschulsystem eine Rolle als relevanter Anbieter von „international education“ im Wettbewerb zu sichern. Nicht zuletzt geht es darum, die Position vor allem gegenüber Hochschulen der angelsächsischen Länder zu stärken, die sich schon seit Jahrzehnten erfolgreich vermarkten. Der Wettbewerb wird überdies mittlerweile durch neue Akteure aus klassischen Entsendestaaten intensiviert, die zunehmend als Aufnahmeländer für ausländische Studierende in Erscheinung treten (z.B. China, Malaysia, Singapur).

Berücksichtigt man den kurzen Zeitraum, in dem sich die meisten Hochschulen in Deutschland mit ihrer Vermarktung befasst haben, so sind enorme politische, konzeptionelle und praktische Fortschritte gemacht worden. Gleichwohl erstaunt nicht, dass das internationale Hochschulmarketing noch Defizite aufweist. Insbesondere im Feld der Marketingkommunikation fehlen systematische Kenntnisse als Grundlage der Planung des Instrumenteneinsatzes. Mit diesem Praxisleitfaden soll ein erster Schritt getan werden, diese Lücke zu schließen.

Die hier dargestellten Erkenntnisse wurden aus mehreren Quellen gewonnen. Grundlegende Zusammenhänge wurden aus allgemeinen, branchenübergreifenden Aussagen der Marketingwissenschaft und deren Übertragung auf den Sektor der Hochschulen abgeleitet. Sekundärrecherchen lieferten „Best Practice“-Beispiele, die durch Experteninterviews vertieft und

erweitert wurden. Außerdem wurden Überlegungen zum Hochschulmarketing um Anregungen aus anderen Branchen erweitert. Die so gewonnenen Thesen wurden in Expertenworkshops diskutiert und überarbeitet. Abschließend erhielten Experten die Gelegenheit, den Entwurf der Studie zu kommentieren, bevor die Konsolidierung der gesammelten Erkenntnisse zum hier vorliegenden Praxisleitfaden führte.

Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen zur Rekrutierung ausländischer Studierender erzielen ihre bestmögliche Wirkung, wenn sie systematisch geplant und im Gesamtkontext einer Marketingstrategie erarbeitet und umgesetzt werden. Dazu dient ein konzeptioneller Rahmen der strategischen Marketingplanung, der in Kapitel 2 vor dem Hintergrund hochschulspezifischer Besonderheiten erläutert wird.

Dieser Gesamtprozess zur Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingkommunikation hat im Grundsatz seine methodische Gültigkeit unabhängig von den spezifischen Bedingungen einer Hochschule (z.B. Größe, Standort, Rechtsform, Angebotsspektrum, Image, Wettbewerber) und der jeweiligen Handlungsebene (z.B. Rektorat, Fakultät, Studiengang). Dagegen sind die kommunikativen Inhalte und damit verbunden auch die Gestaltung der eingesetzten Kommunikationsinstrumente den Besonderheiten einer Hochschule bzw. eines Studienangebots anzupassen.

Für die Marketingverantwortlichen einer Hochschule stellt sich daher die Aufgabe, sich ein Bild davon zu machen, in welchem Wettbewerberumfeld sich die eigene Hochschule befindet. Als Orientierungshilfe werden in Kapitel 2.3 fünf unterschiedliche Gruppen von Hochschulen skizziert:

- international agierende, forschungsintensive Qualitätsführer,
- international- und forschungsorientierte Hochschulen,
- Hochschulen mit überregionalem Kernmarkt und breitem Angebot,
- Hochschulen mit regionaler Verankerung und
- spezialisierte Hochschulen.

Marketingverantwortliche können anhand dieser Systematik überlegen, welcher der fünf Gruppen ihre Hochschule am nächsten liegt. Vor diesem Hintergrund kann sowohl die Stoßrichtung der internationalen Marketingaktivitäten besser eingegrenzt als auch die hochschulspezifische Eignung und Gestaltung einzelner Kommunikationsinstrumente besser beurteilt werden.

Die Wirksamkeit kommunikationsbasierter Marketingmaßnahmen hängt in starkem Maß davon ab, ob die an einem Studienangebot in Deutschland interessierten ausländischen Personen durch eine kommunikative Botschaft überhaupt erreicht werden und ob sie die Botschaft als relevant und nützlich ansehen. Daher ist es für die Marketingtreibenden einer Hochschule zweckmäßig, sich ein Bild vom Entscheidungsprozess dieser Studieninteressierten zu machen. Kapitel 2.4 analysiert diesen typischen Entscheidungsprozess, der aus folgenden Phasen besteht:

- Interessenweckung und Suchfeldeingrenzung,
- Informationssammlung und Spezifizierung der Entscheidungskriterien,
- Informationsbewertung und Anbieterpriorisierung,
- Bewerbung und Bewertung Anbieterfeedback,
- Kaufentscheidung,
- Entstehung von Entscheidungszufriedenheit.

Aus dem Entscheidungsprozess lassen sich Erkenntnisse gewinnen, wann welche kommunikative Botschaft, auf welchem Weg übermittelt, dem Studieninteressierten einen optimalen Nutzen für seine Kaufentscheidung bietet.

Darüber hinaus ist eine Unterscheidung zwischen grundständigen oder weiterführenden Studienangeboten als Gegenstand der Vermarktungsanstrengungen sinnvoll, da die jeweiligen Zielgruppen ganz unterschiedliche Informationsbedürfnisse besitzen. Kapitel 2.5 betrachtet diese Vermarktungsunterschiede genauer.

Alle Maßnahmen der Marketingkommunikation sind grundsätzlich aus drei Perspektiven zu betrachten. Diese beziehen sich auf unterschiedliche Aspekte des Informations- und Entscheidungsverhaltens und umfassen die Dimensionen

- der Entscheidungsfelder,
- der Entscheidungskriterien und
- der Informationsquellen

der Studieninteressierten. In allen drei Dimensionen haben die Marketingverantwortlichen einer Hochschule spezifische Gestaltungsentscheidungen zu treffen, um die gewünschten kommunikativen Wirkungen zu erreichen. Kapitel 2.6 behandelt diese Gestaltungsdimensionen.

Das dritte Kapitel charakterisiert die möglichen Kommunikationsinstrumente. Für jedes Instrument werden Ziele, Vor- und Nachteile, nutzungsrelevante Verknüpfungen mit anderen Instrumenten, Einsatzmöglichkeiten, Gestaltungshinweise, Erfolgskennzahlen und, wo möglich, praktische Beispiele sowie Literaturempfehlungen aufbereitet.

Folgende Instrumente werden dargestellt (Auflistung in alphabetischer Reihenfolge):

- Anzeigen,
- Cobranding,
- E-Mail-Kommunikation,
- Eventmarketing,
- Faltblätter und Broschüren,
- Hochschulverzeichnisse,
- Interaktive Webkomponenten,

- Kinowerbung,
- Merchandising und Werbeartikel,
- Messen und Informationsveranstaltungen („Roadshows“),
- Multimediawerbung,
- Online-Werbung,
- Direkte und indirekte persönliche Kommunikation,
- Plakate und Transparente,
- Poster,
- Postkarte,
- Pressearbeit,
- Radio,
- Sponsoring durch Hochschulen,
- Suchmaschinenwerbung,
- Telefonberatung,
- Website,
- Werbesendung.

Den Marketingverantwortlichen einer Hochschule steht, wie das Kapitel 3 eindrücklich zeigt, ein breites Spektrum unterschiedlichster Kommunikationsinstrumente zur Verfügung. Die alleinige Kenntnis der einzelnen Kommunikationsinstrumente erlaubt jedoch noch keine Unterscheidung, welche Instrumente in welcher Phase des Entscheidungsprozesses eines Studieninteressierten besonders wirkungsvoll sind. Diese Zuordnung erfolgt im Kapitel 4.1. Damit wird deutlich, wie die Kommunikationsinstrumente kombiniert einzusetzen sind, um über den gesamten Entscheidungsprozess hinweg den Studieninteressierten optimal zu erreichen und im Sinne der Hochschule zu beeinflussen.

Wichtig für den Markterfolg und die Profilierung einer Hochschule bzw. ihrer Studienangebote ist auch eine grundsätzliche Bewertung, welchen Kommunikationsinstrumenten insgesamt eine besonders hohe bzw. eine geringere Bedeutung zukommt. Eine solche Differenzierung ist notwendig, um Entscheidungen zu treffen, welche Kommunikationsinstrumente

- besonderes intensiver und kreativer Gestaltungsaufmerksamkeit bedürfen,
- in welchem Maße finanzielle und personelle Ressourcen zugewiesen bekommen.

Anhand der Beurteilungsdimensionen „Relevanz für die Kundengewinnung“ und „Profilierungspotenzial“ werden daher im Kapitel 4.2 sechs Gruppen von Kommunikationsinstrumenten unterschieden:

- Standardinstrumente,
- Differenzierungsinstrumente,
- Profilierungsinstrumente,
- stark komplementäre Instrumente,

- schwach komplementäre Instrumente,
- marginale Instrumente.

Die gesamthafte Betrachtung in einem Relevanz-Profilierungs-Portfolio zeigt, dass sich die einzelnen Kommunikationsinstrumente sowohl hinsichtlich ihrer Relevanz für die Kundengewinnung als auch hinsichtlich der Profilierungspotenziale stark unterscheiden. Für die einzelne Hochschule ist es deshalb wichtig, Schwerpunkte auf Kommunikationsinstrumente mit hoher Gewinnungsrelevanz zu legen und sich nicht zu stark auf komplementäre oder gar marginale Instrumente zu fokussieren.

Mit der Gestaltung des Mix an Kommunikationsinstrumenten steht die Wahl der vertriebsunterstützenden Kanäle in engem Zusammenhang, wie in Kapitel 5 erläutert wird. Ein vertriebsunterstützender Kanal stellt eine Verbindung zwischen der Hochschule und dem Studieninteressenten her mit dem Ziel, den Studieninteressenten an die Bewerbung heranzuführen. Im einfachsten Fall nimmt der Studieninteressent direkt Kontakt mit den zentralen Stellen der Hochschule auf. Es können jedoch auch verschiedene hochschuleigene und hochschulfremde Akteure dazwischengeschaltet sein, die in einer jeweils spezifischen vertraglichen, ökonomischen und kommunikativen Beziehung untereinander stehen. Die in Kapitel 5 genauer beleuchteten vertriebsunterstützenden Kanäle sind:

- Agenturen,
- Alumniorganisationen,
- Auslandsbüros und Niederlassungen,
- Delegationen auf Auslandsreisen,
- deutsche Schulen im Ausland,
- Hochschulverbände,
- Mittlerorganisationen auswärtiger Bildungs- und Kulturpolitik,
- Partnerhochschulen und Kooperationsnetzwerke sowie
- Studierende.

Jeder dieser vertriebsunterstützenden Kanäle wird in eigenen Abschnitten charakterisiert, die Ziele im Hinblick auf seine Nutzung durch die Marketingkommunikation aufgezeigt sowie Vor- und Nachteile seines Einsatzes dargestellt. Abschließend werden Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise diskutiert und gegebenenfalls praktische Beispiele zitiert.

Die Wahl und Steuerung vertriebsunterstützender Kanäle besitzt in mehrfacher Hinsicht Bedeutung für Marketingverantwortliche an Hochschulen. Zum einen sind die Akteure innerhalb des Kanals wesentliche Träger der kommunikativen Botschaft gegenüber potenziellen Studienbewerbern und tragen mit ihren Handlungen, ihrem Image, ihrer Persönlichkeit und Integrität wesentlich zur Übertragung des Markenbilds der Hochschule bei. Zum Zweiten bedienen sich die Akteure verschiedener Kommunikationsinstrumente, die zum Teil von der Hochschule zur Verfügung gestellt, zum Teil auch selbst gestaltet werden. Zum Dritten stellen die am Vertriebsprozess

beteiligten Personen und Institutionen neben den Studieninteressenten eine weitere wichtige Zielgruppe dar, die mit den Instrumenten der Marketingkommunikation informiert, gesteuert und motiviert werden soll.

Einer Hochschule wird es nicht gelingen, mit Beginn ihrer Befassung mit dem internationalen Marketing sämtliche Instrumente in ihrer bestmöglichen Form und Zusammensetzung zu verwenden. Es zeigt sich, dass Marketingorganisationen stattdessen vielfach einen schrittweisen Entwicklungsprozess durchlaufen, der in Kapitel 6 dargestellt wird.

Dieses schrittweise Vorgehen ist erforderlich, weil zum einen i.d.R. die Mittel für den sofortigen Einsatz aller Instrumente in ihrer höchsten Ausbaustufe nicht vorhanden sein werden. Zum Zweiten muss insbesondere eine junge Marketingorganisation ihren Instrumenteneinsatz im Zeitablauf anpassen und verändern, da ihr Wissens- und Erfahrungsschatz kontinuierlich wächst und eine immer zielgenauere Profilierung der Instrumente ermöglicht.

Die Schritte dieses Entwicklungsprozesses sind im Einzelnen:

1. Bereitstellung der Kapazitäten,
2. Einsatz von Instrumenten mit hoher Kundengewinnungsrelevanz in ihrer Basisform,
3. Erfahrungssammlung im direkten Kundenkontakt,
4. Ausbau und Verfeinerung des Instrumenteneinsatzes,
5. volle Ausschöpfung des Profilierungspotenzials der Instrumente.

Je nach dem Reifegrad ihrer Marketingkommunikation befindet sich eine Hochschule in einem mehr oder weniger fortgeschrittenen Entwicklungsstadium. Mit dem hier vorgestellten Modell können Marketingverantwortliche beurteilen, welchen Stand ihre Kommunikationspolitik erreicht hat, welche Lücken für ein kohärentes Zusammenspiel der Instrumente noch zu füllen sind und welcher Entwicklungspfad vor dem Hintergrund knapper Ressourcen in Zukunft einzuschlagen ist. Damit bietet der hier vorgestellte Entwicklungsprozess der Marketingkommunikation Unterstützung insbesondere in der mittel- und langfristigen Planung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente.

## 1.1 ZIELE UND AUFBAU

Der Praxisleitfaden „Instrumente zur Rekrutierung internationaler Studierender“ wendet sich an Marketing- und Kommunikationsverantwortliche staatlicher und privater Hochschulen sowie ihrer Fachbereiche und Studiengänge. Er kann sowohl von Führungskräften (z.B. Leitung Marketing, Leitung Kommunikation, Prorektorat) für die übergreifende operative Marketingplanung, als auch von Mitarbeitern der Marketing- und Kommunikationseinheiten für die Detailplanung und Umsetzung genutzt werden.

Dieser Leitfaden soll eine praktische Handreichung für den Einsatz von Instrumenten der Marketingkommunikation geben und die Wahl vertriebsunterstützender Kanäle mit dem Ziel der Rekrutierung von Studierenden aus dem Ausland erleichtern. Damit beleuchtet er zwei der vier klassischen Aktionsfelder der operativen Marketingpolitik (die „4 P“<sup>1</sup>), nämlich

- Kommunikationspolitik sowie
- Distributionspolitik.

Instrumente der Marketingkommunikation sind beispielsweise Anzeigen, Broschüren, Messen oder Websites. Unter vertriebsunterstützenden Kanälen sollen hier die institutionellen Wege verstanden werden, die für die Rekrutierung ausländischer Studierender genutzt werden können (z.B. Agenturen, Auslandsbüros, Partnerhochschulen). Diese beiden Aktionsfelder zählen zu den wesentlichen Entscheidungsbereichen von Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen an Hochschulen.

Es werden anhand von Eignungsprofilen sämtliche relevanten Instrumente der Marketingkommunikation ausführlich beschrieben und Gestaltungshinweise für den Einsatz im Hochschulkontext gegeben, abgerundet durch praktische Beispiele aus dem In- und Ausland. Dem integrativen Zusammenwirken der Instrumente untereinander (dem „Instrumentenmix“) ist ein eigenes Kapitel gewidmet, ebenso der Darstellung aller von Hochschulen genutzten vertriebsunterstützenden Kanäle. Weiterhin werden zu jedem Instrument Hinweise zur Messung seiner Wirksamkeit gegeben und so die Voraussetzungen für ein Maßnahmencontrolling geschaffen.

In einem einführenden Kapitel werden die methodischen Grundlagen für die Planung und den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten gelegt. Es zeigt ihre Einordnung in den Marketingplanungsprozess und in die Aktionsbereiche des strategischen und operativen Marketings.

Weiterhin werden Modelle und Typologien entwickelt, die das Verständnis für die Wirkungsweise von Kommunikationsinstrumenten fördern und auf

<sup>1</sup> Product, Price, Place, Promotion (engl.), vgl. Kap. 2.2.5

diese Weise die Planung des möglichst effizienten Instrumenteneinsatzes unterstützen:

- die Darstellung der drei wesentlichen Gestaltungsdimensionen von Kommunikationsinstrumenten in Form eines Würfels;
- ein an die Situation von Hochschulen angepasstes Modell der Wirkungsstufen im Entscheidungsprozess des Studieninteressenten erleichtert die zielorientierte Gestaltung von Instrumenten;
- Typologien alternativer Vertriebssituationen und strategischer Positionierungen von Hochschulen machen deutlich, auf welche Weise Instrumente in Abhängigkeit von der spezifischen Vermarktungssituation der Hochschule zu gestalten und einzusetzen sind;
- mit dem „Entwicklungsprozess der Marketingkommunikation“ wird anhand eines Phasenmodells vorgeschlagen, in welcher Schrittfolge eine Hochschule von Beginn an nach und nach Marketinginstrumente zum Einsatz bringen kann, bis in einer Endausbaustufe von einem voll entwickelten Auslandsmarketing gesprochen werden kann.

Die zwei weiteren Aktionsfeldern der operativen Marketingpolitik umfassen die Entscheidungen zur Ausgestaltung des Leistungsangebots (Produkt- und Programmpolitik, z.B. Art und Zusammenspiel der angebotenen Studiengänge) sowie zur Gestaltung der Preise und sonstigen Konditionen bei Inanspruchnahme der Hochschulleistungen (Preis- und Konditionenpolitik, z.B. von internationalen Masterstudiengängen, praxisbezogenen Weiterbildungsangeboten, Stipendien). Hierzu liefert der Leitfaden keine explizite Unterstützung. In Kapitel 2.2.5 wird jedoch kurz auf die erforderliche integrative Planung des gesamten Marketing-Mix eingegangen.

Hochschulen sind in zahlreichen Märkten und Marktsegmenten tätig. Dieser Leitfaden legt den Fokus auf die Ansprache von im Ausland lebenden potenziellen Interessenten für ein Studium an Hochschulen in Deutschland. Marketingkommunikation im heimischen deutschen Zielmarkt ist ebenso wenig Gegenstand der Studie wie Marketingmaßnahmen mit dem Ziel der Gewinnung von Forschern, Forschungsprojekten („Forschungsmarketing“) oder Kooperationsunternehmen. Auch das Leistungsangebot deutscher Hochschulen im Ausland („Export“, „Off-Shoring“) kommt hier nur insoweit in Betracht, als es die Rekrutierung für die Studienangebote in Deutschland beeinflusst.

Für die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen bietet der Anhang weitere praktisch nutzbare Informationen. Ein umfangreiches kommentiertes Literaturverzeichnis soll den Einstieg in das vertiefende Studium des Hochschulmarketings erleichtern.

## 1.2 MOTIVATION

Das Marketing hat in den letzten Jahrzehnten „einen imposanten Aufstieg in Wissenschaft und Praxis genommen“<sup>2</sup>. Die Bedeutung des Marketings für den Erfolg von Unternehmen in ihren Märkten ist unbestritten. Allerdings ist zu erkennen, dass das Marketing je nach Branche durchaus einen unterschiedlich hohen Stellenwert besitzt.

Unter den Anbietern im Markt der tertiären Bildung befasst sich die Mehrheit erst in jüngerer Zeit mit Marketing. Knapper werdende staatliche Mittel und steigende Kosten, der zu erwartende demografische Rückgang der Studienjahrgänge, eine gestiegene Erwartungshaltung Studierwilliger an die Qualität der Hochschulen, Neugründungen und Ausgründungen insbesondere privater Hochschulen, die internationale Mobilität von Studierenden und das Streben der Hochschulen nach besonders leistungsfähigen Studierenden, dies sind nur einige der Faktoren, die verstärkt zu Wettbewerb unter Hochschulen führen.<sup>3</sup> In Deutschland ist der Markt der Hochschulbildung dabei, sich von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt zu entwickeln.

Vor diesem Hintergrund spielt die Fähigkeit, gute Studierende in ausreichender Zahl aus dem Ausland zu rekrutieren, eine zunehmend wichtige Rolle. Mit der Erweiterung des Fokus auf Studieninteressenten aus dem Ausland streben Hochschulen eine Internationalisierung des Campus, eine größere Vielfalt an Ideen, Kulturen und Lösungsmodellen, die stärkere Vernetzung mit leistungsfähigen Institutionen und Personen im Ausland, die Steigerung der Qualität in Forschung und Lehre durch motivierte und anspruchsvolle ausländische Studierende, den Aufbau von qualifiziertem Nachwuchs sowie den Nachweis einer gewissen Weltläufigkeit gegenüber nationalen und internationalen Anspruchsgruppen an. Auch die Erzielung zusätzlicher Einnahmen durch Studiengebühren für spezielle (oft internationale) Studiengänge gerät mehr und mehr ins Blickfeld der Hochschulen.

Unter den deutschen Hochschulen hat der Begriff des Marketings seinen „unanständigen Beigeschmack“<sup>4</sup> mittlerweile verloren. Mit der Ernennung eines Beauftragten der Bundesregierung für das Internationale Hochschulmarketing im Jahre 1998, der Gründung des Hochschulkonsortiums GATE-Germany durch HRK und DAAD und der Konzertierte Aktion „Internationales Marketing für den Bildungs- und Forschungsstandort Deutschland“ 2001 wird in Deutschland der Tatsache Rechnung getragen, dass Marketing unerlässlich ist, um dem deutschen Hochschulsystem eine Rolle als relevanter Anbieter von „international education“ im Wettbewerb zu sichern. Nicht zuletzt geht es darum, die Position vor allem gegenüber Hochschulen der angelsächsischen Länder zu stärken, die sich schon seit

<sup>2</sup> Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008), S. 3

<sup>3</sup> Vgl. z.B. Trogele (1997), S.1 f.

<sup>4</sup> Huber, M.: 5 Jahre GATE-Germany – Was bleibt? Was kommt? Statement auf dem Marketing-Kongress GATE-Germany, 29.06.2006

Jahrzehnten erfolgreich vermarkten. Der Wettbewerb wird überdies mittlerweile durch neue Akteure aus klassischen Entsendestaaten intensiviert, die zunehmend als Aufnahmeländer für ausländische Studierende in Erscheinung treten (z.B. China, Malaysia, Singapur).

Berücksichtigt man den kurzen Zeitraum, in dem sich die meisten Hochschulen in Deutschland mit ihrer Vermarktung befasst haben, so sind enorme politische, konzeptionelle und praktische Fortschritte gemacht worden; innerhalb von knapp zehn Jahren ist heute ein ganz anderer Stand erreicht. Gleichwohl erstaunt nicht, dass das internationale Hochschulmarketing noch Defizite aufweist:

- Die Einsicht in die institutionspolitische Bedeutung und Legitimität von Internationalisierung, von einer Strategie zur Positionierung und Markenbildung auf internationaler Ebene und in der Folge auch eines Marketings im Ausland ist kaum ausgeprägt;
- Einzelmaßnahmen werden isoliert durchgeführt ohne Einbettung in ein strategisches Gesamtkonzept;
- Marketingaktionen werden ohne systematische Kenntnis ihrer Wirkungseffekte und Erfolgsbeiträge, sondern intuitiv oder auf der Basis personenindividueller Erfahrungen geplant;
- die Vielzahl der Marketinginstrumente und ihre Charakteristika sind nicht vollständig bekannt;
- für den Einsatz durch Hochschulen ist eine spezifische Ausgestaltung von Marketinginstrumenten erforderlich, doch wird sie oft als Nebentätigkeit betrieben und erfolgt unprofessionell;
- die Zusammenhänge und die gegenseitige Abhängigkeit verschiedener Marketinginstrumente werden nur unzureichend verstanden;
- Budgetmittel für das Marketing werden nicht langfristig durch die Hochschulen geplant, sondern ad hoc und kurzfristig bereitgestellt (z.B. als externe Fördermittel);
- Mitarbeiter an Hochschulen haben häufig keine systematische oder einschlägige Marketingausbildung genossen und sind daher in ihrer praktischen Tätigkeit als Autodidakten in den Bereich hineingewachsen;
- die Begriffe des Marketings sind außerhalb der Marketing- und Kommunikationsabteilungen wenig bekannt und erschweren das effiziente Gespräch über Marketing in der Hochschule.

Insbesondere im Feld der Marketingkommunikation fehlen systematische Kenntnisse als Grundlage der Planung des Instrumenteneinsatzes. Vorreiterhochschulen aus dem Ausland, insbesondere aber andere Branchen blicken auf eine erheblich längere Marketingtradition zurück und haben umfangreiche Erfahrungen sammeln können. Auch die Marketingwissenschaft hat einen Stand erreicht, den Hochschulen für sich nutzbar machen können. Dieser Leitfaden versucht, diese Kenntnisse in verständlicher Form aufzuarbeiten und für die Leser nutzbar zu machen. Auf diese Weise sollen Marketingverantwortliche in die Lage versetzt werden, knappe Mittel zielführend und effizient einzusetzen.

### 1.3 VORGEHENSWEISE

Im Hinblick auf den dokumentierten Kenntnisstand im Marketing von Hochschulen präsentiert sich ein gemischtes Bild. Mehrere Untersuchungen befassen sich mit grundlegenden Richtungsfragen, insbesondere mit dem strategischen Marketing. Im Gegensatz dazu ist der Instrumenteneinsatz in der Marketingkommunikation bisher nur wenig aufgearbeitet. Hier dominiert noch immer ein Vorgehen, das auf Intuition und dem individuellen Erfahrungswissen der handelnden Personen basiert. Einzelne Fallbeispiele sind verstreut dokumentiert. Es fehlte bislang eine Studie, die die verfügbaren Theorien, Fallbeispiele und Kenntnisse erfasst, auswertet und konsolidiert.



**ABBILDUNG 1:** Vorgehensweise

Die hier gewählte Vorgehensweise beruht im Kern auf den Ansätzen der Delphi-Methode, einer speziellen Form der Befragung von Experten. Die Gewinnung erster Informationen für den Praxisleitfaden gründete dabei auf vier Säulen (vgl. Abbildung 1):

- Der fortgeschrittene Entwicklungsstand der Marketingwissenschaft ermöglicht durch Anwendung der deduktiven Methode die Übertragung allgemeiner, branchenübergreifender Aussagen auf den Sektor der Hochschulbildung.
- In einer Sekundärrecherche wurden „Best Practice“-Fallbeispiele im In- und Ausland identifiziert und ausgewertet. Wesentliche Quellen waren der Webauftritt von Hochschulen, Marketingberichte, Konferenzbeiträge und einzelne Veröffentlichungen in der Presse und in wissenschaftlichen Publikationen.
- Überlegungen zum Hochschulmarketing wurden um Anregungen aus anderen Branchen erweitert. Mit dem Standortmarketing (Destinationmarketing, kommunale Wirtschaftsförderung) und der Sprachausbildung wurden Wirtschaftszweige untersucht, die in unterschiedlicher Hinsicht Ähnlichkeiten mit dem Bereich der Hochschulbildung aufweisen.

- Die primäre Erhebung von Informationen erfolgte durch halbstrukturierte Interviews mit Verantwortlichen des Auslandsmarketings an Hochschulen im In- und Ausland sowie an Institutionen aus den Vergleichsbranchen. Die Befragungen fanden teils persönlich, teils telefonisch statt.

Die so gewonnenen Thesen wurden in Expertenworkshops diskutiert und überarbeitet. Abschließend erhielten Experten die Gelegenheit, den Entwurf der Studie zu kommentieren, bevor die Konsolidierung der gesammelten Erkenntnisse zum hier vorliegenden Praxisleitfaden führte.

Das Mengengerüst der Untersuchung umfasste im Bereich der Hochschulen 32 Fallbeispiele und 21 Expertengespräche, im Bereich der Vergleichsbranchen 5 Fallbeispiele und 3 Expertengespräche.

Die Recherchen und Analysen sowie die Erstellung des Praxisleitfadens fanden im Zeitraum von April 2007 bis Februar 2008 statt.

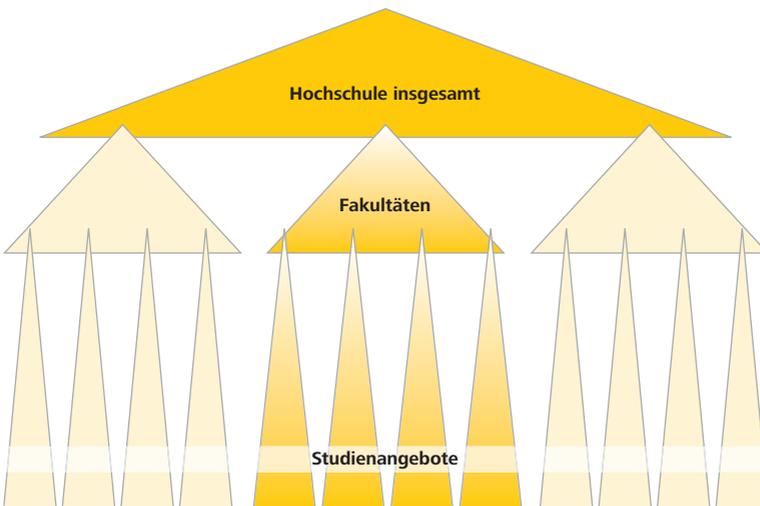
Instrumente der internationalen Marketingkommunikation von Hochschulen sind ein noch junges Forschungsgebiet. Verlässliche und verifizierte wissenschaftliche Theorien sind nicht vorhanden, die empirische Basis noch wenig aufgearbeitet. Diese Studie versucht, auf dem Weg zur systematischen wissenschaftlichen Befassung mit dem Thema einen ersten Schritt zu gehen, indem sie auf der Basis verfügbarer Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis erste Aussagen trifft. Aus methodischer Sicht sind diese Aussagen vorerst lediglich durch einzelne erfolgreiche Fallbeispiele gesichert, oder sie beziehen ihre Überzeugungskraft aus sachlogischen Überlegungen, haben also den Charakter von Hypothesen.

Dieser Leitfaden stellt mithin nicht nur dem Praktiker das geordnete Erfahrungswissen von Marketingexperten zur Verfügung, sondern schafft darüber hinaus eine Basis an Hypothesen, die über den Weg der Verifikation und Falsifikation für die wissenschaftliche Theorieentwicklung genutzt werden kann.

## 2.1 EBENEN DES HOCHSCHULMARKETINGS

Auf den internationalen Bildungsmarkt zielende Marketingaktivitäten werden an einer Hochschule typischerweise von unterschiedlichen Stellen und auf unterschiedlichen Ebenen initiiert und durchgeführt. Einerseits können Marketingmaßnahmen für die Hochschule als Ganzes ergriffen werden (z.B. Markenbildung, Imagebroschüre, Corporate Design). Hier werden vor allem das Rektorat und die ihm zugeordneten Marketing-, Kommunikations- oder Pressestellen die zentralen Akteure sein. Andererseits kann sich Marketing auch auf einzelne Fakultäten und deren Studienangebote beziehen.

Große Fakultäten haben oftmals eigene Kapazitäten für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, die mit den jeweiligen Besonderheiten gut vertraut sind. Darüber hinaus sind es die einzelnen Institute, Lehrstuhlinhaber und Studiengangsleiter, die ein spezielles internationales Studienangebot vermarkten (z.B. inhaltliche Gestaltung von Studiengangsinformationen, Messepräsenzen). Wie Abbildung 2 verdeutlicht, sind also im Wesentlichen drei Ebenen des Hochschulmarketings zu unterscheiden.



**ABBILDUNG 2:** Drei Ebenen des Hochschulmarketings

Idealerweise sollten diese drei Ebenen ein untereinander eng abgestimmtes Marketing betreiben. Dabei ist insbesondere darauf zu achten, dass die Marketingaktivitäten auf den unteren Ebenen (Fakultäten und Studienangebote) zu einem schlüssigen, einzigartigen und wiedererkennbaren

Gesamtbild der Hochschule beitragen. Dies erfordert jedoch eine abgestimmte Marketingplanung und eine gut organisierte interne Kommunikation, wie sie in der Praxis oftmals nur schwer zu erreichen ist. Insbesondere eine zeitliche Planungssynchronisierung zwischen den Ebenen wird häufig durch individuelle anlassbezogene Handlungsnotwendigkeiten erschwert.

Der im Folgenden zu beschreibende Marketingprozess hat daher in seinen Grundelementen Gültigkeit für alle drei genannten Handlungsebenen. Er kann auf jeder Ebene separat durchlaufen werden. Sofern er auf Fakultäts- oder Studiengangsebene erfolgt, sollten allerdings die bereits vorhandenen übergeordneten Marketingziele, -strategien und -maßnahmen detailliert erfasst und berücksichtigt werden. Umgekehrt gilt, dass ein Marketingprozess auf der Ebene der gesamten Hochschule die bestehenden Marketingaktivitäten der Fakultäten und Studiengänge einbeziehen muss.

## 2.2 STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG ALS ERFOLGSVORAUSSETZUNG

Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen zur Rekrutierung ausländischer Studierender erzielen ihre bestmögliche Wirkung, wenn sie systematisch geplant und im Gesamtkontext einer Marketingstrategie erarbeitet und umgesetzt werden. Dazu dient ein konzeptioneller Rahmen der strategischen Marketingplanung, der zeigt, welche grundsätzlichen Überlegungen angestellt und welche Aktivitäten vor der Initiierung und Durchführung einzelner Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen ergriffen werden sollten.

Da der vorliegende Leitfaden im Weiteren vor allem auf diese beiden operativen Marketinginstrumentbereiche fokussiert, soll in diesem Abschnitt zunächst eine Sensibilisierung und grobe Orientierung für den gesamthaft erforderlichen Marketingplanungsprozess vorangestellt werden. Dem Leser wird empfohlen diesen Prozess in der Anwendung von Beginn an zu durchlaufen, bevor er einzelne Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen ergreift. Damit wird vermieden, dass isolierte Aktionen erfolgen, die sich im Nachhinein als wenig nutzbringend, ineffizient oder sogar kontraproduktiv erweisen. Vertiefende Einzelheiten zum Management eines systematischen Marketingprozesses finden sich in der einschlägigen Fachliteratur<sup>5</sup>.

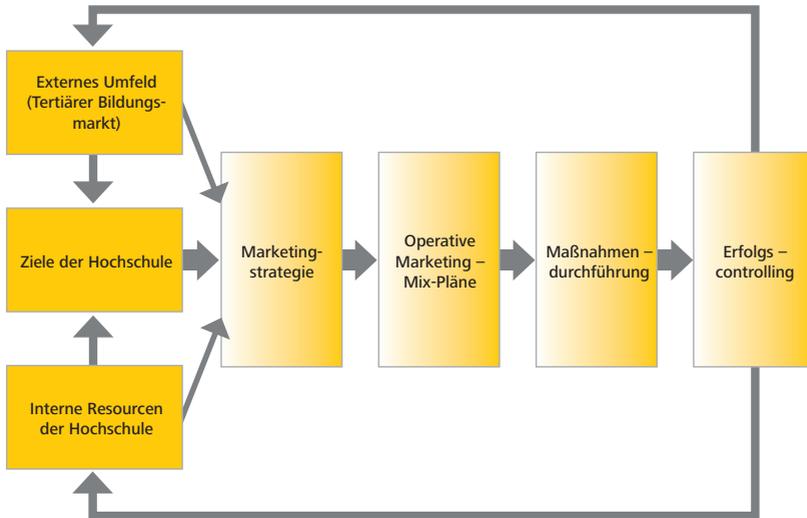


ABBILDUNG 3: Marketingprozess

Marketingplanung kann, wie in Abbildung 3 dargestellt, als mehrstufiger und wiederkehrend zu durchlaufender Prozess beschreiben werden. Ausgangspunkt der Marketingüberlegungen ist die Festlegung von Zielen, die

<sup>5</sup> Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008), S. 229 ff.

die Hochschule im nationalen und internationalen Bildungsmarkt erreichen möchte. Um realistische Zielformulierungen zu ermöglichen, sind zunächst sorgfältige Analysen der für die Hochschule relevanten Bildungsmärkte (externe Chancen und Risiken) und der eigenen Situation (interne Stärken und Schwächen) notwendig.

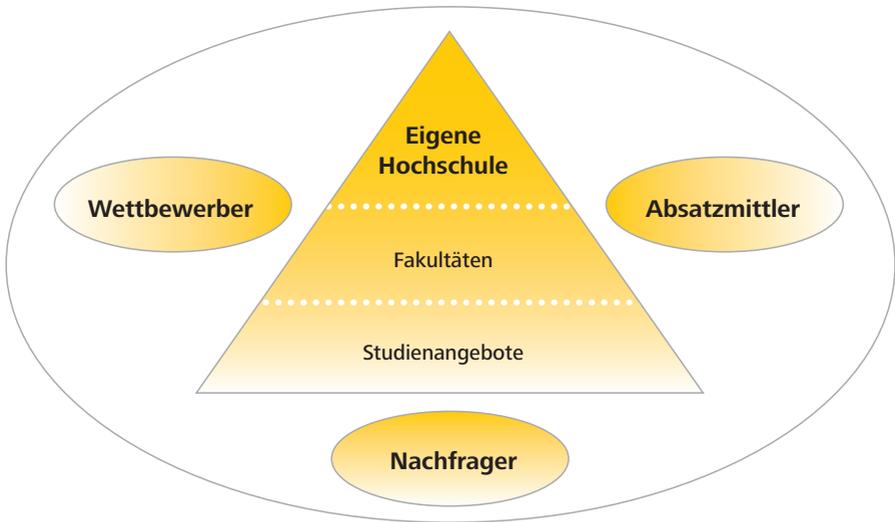
### **2.2.1 EXTERNES UMFELD**

Die Analyse des externen Umfelds umfasst einerseits die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen im Bildungsmarkt insgesamt. Neben dem nationalen Bildungsmarkt sind ebenso alle potenziell relevanten ausländischen Bildungsmärkte und die Wechselbeziehungen zwischen diesen zu betrachten. Im Allgemeinen werden hier vor allem die volkswirtschaftlichen, soziodemografischen, gesellschaftlichen, kulturellen, bildungs-, wissenschafts- und forschungspolitischen sowie rechtlichen Rahmenbedingungen untersucht. Ergänzend sind medientechnologische und didaktische Entwicklungen zu berücksichtigen.

Andererseits sind die relevanten Akteure (siehe Abbildung 4) und ihr Verhalten in den jeweiligen Bildungsmärkten zu analysieren. Unterschieden wird klassischerweise zwischen den Nachfragern (hier vor allem die Studierenden, aber auch Unternehmen und sonstige Drittinstitutionen können als Nachfrager von Bildungsleistungen einer Hochschule auftreten), den Wettbewerbern und den Absatzmittlern.

Nachfragerseitig sind sowohl quantitative Informationen über die wahrscheinliche mengenmäßige Nachfrageentwicklung nach einzelnen Studienangeboten als auch qualitative Informationen über das Kaufverhalten (z.B. Beweggründe für eine Studienwahl, Entscheidungskriterien bei der Wahl der Hochschule usw.) von Bedeutung. Da insbesondere die Kenntnis des Entscheidungsprozesses eines Studieninteressierten für die erfolgreiche Marketingkommunikation von großer Bedeutung ist, wird darauf in Kapitel 2.4 gesondert eingegangen.

Die Wettbewerberanalyse betrachtet bestehende und potenzielle zukünftige Anbieter vergleichbarer Bildungsangebote. Analysiert werden u.a. die Studienangebote, die Leistungs- und Servicequalität, die personellen, infrastrukturellen und finanziellen Ressourcen, das standortspezifische Umfeld einer Hochschule sowie die Marketingaktivitäten. Für das internationale Marketing ist auch eine Analyse der länderübergreifenden Kooperationsbeziehungen der einzelnen Wettbewerber aufschlussreich. Insgesamt ist es wichtig zu erkennen, wodurch sich die Konkurrenzhochschulen am Markt besonders profilieren, welche Leistungen oder Prozesse sie besonders gut beherrschen und wo sie Schwächen und somit Angriffsflächen aufweisen.



**ABBILDUNG 4:** Akteure im Bildungsmarkt

Die Betrachtung der Absatzmittler (z.B. international tätige Agenturen) ist vor allem im internationalen Kontext von Bedeutung, um zu beurteilen, welche vertriebs- und serviceunterstützenden Aufgaben in Auslandsmärkten eventuell auf Dritte verlagert werden können. Besonders wichtig ist die Beurteilung der kapazitiven und qualitativen Leistungsfähigkeit der Absatzmittler.

### 2.2.2 INTERNE RESSOURCEN

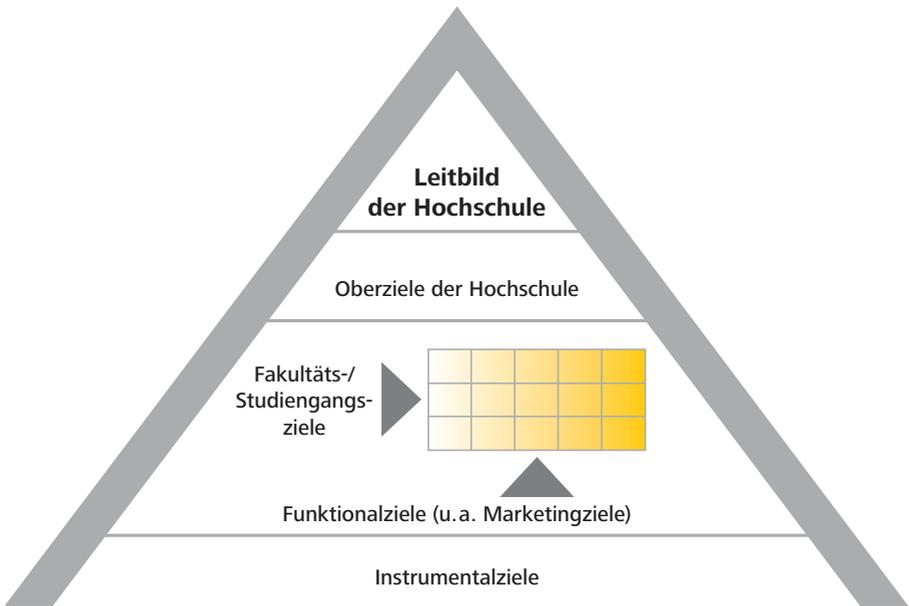
Der Analyse der marktseitigen Chancen und Risiken steht die interne Analyse der eigenen Stärken und Schwächen gegenüber. Diese umfasst vor allem die Beurteilung der personellen, infrastrukturellen und finanziellen Ressourcenausstattung der Fakultäten und Studienangebote, die Qualität der einzelnen Studienangebote und der spezifischen Studienbedingungen, die Kooperationsbeziehungen mit Dritten (z.B. Unternehmen, Partnerhochschulen), die Leistungsfähigkeit des administrativen Supports und die regionale Attraktivität des Standorts. Um ein möglichst objektives Bild zu erhalten, können durch Befragungen von Studierenden, Mitarbeitenden und Kooperationspartnern unterschiedliche Sichtweisen einbezogen werden.

Die Ergebnisse der internen Stärken/Schwächen-Analyse lassen sich mit den Erkenntnissen der Wettbewerberanalyse vergleichen. Daraus wird deutlich, ob und wo die eigene Hochschule bisher spezifische komparative Wettbewerbsvorteile aufweist.

### 2.2.3 ZIELE DER HOCHSCHULE

Aus dem gesamten Abgleich der externen Chancen/Risiken mit den internen Stärken/Schwächen ist nun eine fundierte Zielbildung für die Hochschule möglich. Ziele definieren Erfolgsmaßstäbe; sie legen fest, was innerhalb eines bestimmten Zeitraums (kurz-, mittel- oder langfristig) durch wen erreicht werden soll. Sie sollten für die Hochschule als Ganzes, auf der Ebene ihrer Fakultäten und bezogen auf ihre einzelnen Studienangebote formuliert werden.

Schlüssige Kommunikations- und Vertriebsziele als Teilbereiche der Marketingziele leiten sich immer aus übergeordneten Zielen der Hochschule ab. Abbildung 5 zeigt die Hierarchie der Zielbildung anhand einer Pyramide. Das Leitbild einer Hochschule formuliert das Selbstverständnis und einen Verhaltensrahmen nach innen und außen. Es ist eher abstrakter Natur und vorwiegend qualitativ formuliert. Ziele auf den nachgeordneten Ebenen werden zunehmend konkret und quantifizierbar, was eine Voraussetzung für die spätere Erfolgsmessung ist. Entscheidend ist, dass es sich über die Ebenen hinweg um ein in sich schlüssiges Zielsystem handelt.



**ABBILDUNG 5:** Hierarchie der Zielbildung

Die Oberziele betreffen die Hochschule als Ganzes und definieren beispielsweise die grundlegenden Leistungsbereiche, die gesamthaften Größen- und Wachstumsvorstellungen sowie personelle und finanzielle Ressourcen (z.B. Einnahmen- und Kostenziele, Gesamtbudgets).

Auf der Ebene der Fakultäten und Studiengänge werden die Zielgrößen weiter konkretisiert und spezifiziert. Dies geschieht durch die Operationalisierung von Funktionalzielen, die fakultäts- oder studiengangsspezifisch unterschiedlich ausgeprägt sein können. In Abbildung 5 ist diese Verknüpfung in Form einer Matrix dargestellt.<sup>6</sup> Funktionalziele beziehen sich auf die betrieblichen Funktionen einer Hochschule, die ausgeführt werden müssen, um am Markt erfolgreich eine Leistung zu erbringen. Dazu gehören beispielsweise die Bereitstellung von Lehrpersonal und -material, die Leistungserbringung (z.B. Durchführung von Vorlesungen und Seminaren, Betreuung von Studierenden), die Verwaltung (z.B. Bewerbungs- und Immatrikulationsverfahren) und auch das Marketing. Marketingziele formulieren sehr spezifisch, was durch den Einsatz der Marketinginstrumente bei den Zielgruppen (z.B. Studieninteressierte, Unternehmen, interessierte Öffentlichkeit) erreicht werden soll.

Unterschieden werden typischerweise psychografische und ökonomische Marketingziele. Psychografische Ziele beziehen sich beispielsweise auf den Bekanntheitsgrad, eine angestrebte Imagewahrnehmung oder das Weiterempfehlungsverhalten. Sie dienen indirekt der Erreichung ökonomischer Ziele.

Ökonomische Zielgrößen beziehen sich auf den wirtschaftlichen Erfolg. Klassische Zielgrößen wie Gewinn oder Deckungsbeitrag sind im Bildungsbereich teilweise schwer zu ermitteln. Eine zentrale Zielgröße für Hochschulen kann aber beispielsweise die angestrebte Zahl der Studierenden sein. Im internationalen Kontext ist insbesondere die angestrebte Zahl der ausländischen Studierenden (Bildungsausländer), differenziert nach Herkunftsländern, interessant. Ist die Gesamtzahl der Studierenden in einem abgegrenzten Markt bekannt, kann ein Marktanteilsziel formuliert werden. Auch Zielgrößen wie Betreuungsrelationen, durchschnittliche Studiendauer und Erfolgs- bzw. Abbruchquoten können fakultätsspezifisch formuliert werden. Gleiches gilt auch für finanzielle Ziele (z.B. Kosten je Studienplatz, Finanzierungsanteil durch Studiengebühren).

Auf der Ebene der Instrumentalziele wird für jedes einzelne Marketinginstrument definiert, was mit dem Einsatz des Instruments erreicht werden soll (z.B. Anzahl der zu generierenden Kontaktadressen von Studieninteressierten durch Teilnahme an einer bestimmten Bildungsmesse). Nur wenn solche klaren Zielvorgaben existieren, kann später beurteilt werden, ob der Einsatz eines Instruments erfolgreich war.

Leitbild und Ziele einer Hochschule beeinflussen in ihrem Zusammenwirken wesentlich die Identität einer Hochschule, da sie einen für alle Beteiligte verbindlichen Orientierungsrahmen schaffen.

<sup>6</sup> Vgl. Homburg, C., Krohmer, H. (2006/2), S. 434 ff.

## 2.2.4 MARKETINGSTRATEGIE

Ausgehend von den Zielen auf Hochschul-, Fakultäts- und Studiengangsebene ist im nächsten Schritt die Marketingstrategie zu entwickeln. Sie beantwortet die Frage, wie die Ziele grundsätzlich erreicht werden sollen, beschreibt also den Weg zur Zielerreichung.

Auch hier bietet es sich an, für jede der drei Ebenen (Hochschule, Fakultät und Studiengänge) eine eigene Marketingstrategie zu formulieren. Wie auch bei der Zielbildung gilt für die Marketingstrategien, dass die Strategie einer unteren Ebene kompatibel zu denjenigen der übergeordneten Ebenen sein muss, um im Markt ein schlüssiges Leistungsangebot und Erscheinungsbild zu bieten.

Marketingstrategien weisen eine mittel- bis längerfristige Perspektive auf. Es handelt sich i. d. R. um Grundsatzentscheidungen, die Handlungsorientierung für mehrere Jahre geben sollen. Bedingt durch den zunehmenden nationalen und internationalen Wettbewerb im Hochschulbereich ist bei der Formulierung der Marketingstrategie insbesondere darauf zu achten, dass deutlich wird, durch welche Vorteile sich die Hochschule mit ihren Studienangeboten von denjenigen konkurrierender Hochschulen unterscheidet. Wichtig ist, dass diese Wettbewerbsvorteile aus Sicht der Kunden, dies sind in erster Linie die Studieninteressierten, tatsächliche Entscheidungsrelevanz haben. Vor diesem Hintergrund sind beispielsweise Aussagen zu folgenden Themen zu treffen:

- Was stellt unsere (fachliche) Kernkompetenz dar, welche Kompetenzen haben ergänzenden Charakter?
- Welches Studienangebot leitet sich daraus ab? Verfolgen wir ein breit gefächertes oder ein stark fokussiertes Studienangebot?
- Wodurch profilieren sich die einzelnen Studienangebote gegenüber den Hauptwettbewerbern? Was sind unsere Alleinstellungsmerkmale?
- Welche (Service-)Leistungsvorteile bieten wir den Studierenden neben dem Lehrangebot?
- Welche Leistungen bieten wir gemeinsam mit Kooperationspartnern an? Welche Kooperationsstrategie verfolgen wir?
- Welche Studieninteressierten sind unsere Kernzielgruppe, und wie erreichen wir diese?
- In welchen geografischen Märkten sind wir präsent? Welche Märkte haben Priorität?
- Wie sollen die finanziellen und personellen Marketingressourcen auf Studienangebote, regionale Märkte und Zielgruppen verteilt werden?

<sup>7</sup> Alleinstellungsmerkmale werden in der Marketingterminologie häufig als USP (Unique Selling Proposition) bezeichnet. Sie kennzeichnen diejenigen Nutzenvorteile, die aus Kundensicht die Leistung eines Anbieters von den Konkurrenzangeboten abhebt.

Mit der Beantwortung der strategischen Fragen sind die orientierungsgebenden Grundlagen für die Planung und den wirkungsvollen Einsatz der operativen Marketinginstrumente geschaffen. Diese konkretisieren die Marketingstrategie in einzelnen Maßnahmen, die direkt auf die Studieninteressierten einwirken.

### 2.2.5 OPERATIVE MARKETING-MIX-PLÄNE

Die einzusetzenden Marketinginstrumente werden klassischerweise als Marketing-Mix bezeichnet. Damit wird deutlich, dass die einzelnen Instrumente integrativ zusammenwirken und nicht losgelöst voneinander gestaltet werden können. Im Rahmen der operativen Marketing-Mix-Planung ist nun zu entscheiden,

- welche Marketinginstrumente,
- in welcher Ausgestaltung,
- in welcher Intensität und
- in welcher zeitlichen Reihenfolge

zum Einsatz kommen sollen.

Der Marketing-Mix wird traditionell in vier Bereiche unterschieden. Abgeleitet aus den englischen Begriffen „Product“, „Price“, „Place“ und „Promotion“ hat sich auch der Begriff der „vier P's des Marketings“ etabliert.

Der Bereich der Produktpolitik („Product“) bezieht sich auf alle Entscheidungen, die die kundengerechte Ausgestaltung des Leistungsangebots zum Inhalt haben. Dazu zählt die genaue Festlegung der Leistungsprogrammbreite (bei Hochschulen z.B. Anzahl unterschiedlicher Studiengänge) sowie der Leistungsprogrammtiefe (z.B. Wahlmöglichkeiten von Vertiefungsrichtungen innerhalb der Studiengänge). Im übertragenen Sinn als Produkte sollen hier alle Bildungsangebote verstanden werden, die mit einem eigenständigen Leistungszertifikat als Abschluss angeboten und eigenständig vermarktet werden. Dazu gehören Bachelor- und Masterstudiengänge, Doktorandenprogramme, aber auch Weiterbildungskurse oder Kurse einer Summer School.

Für jede angebotene Leistung ist die Ausgestaltung der Kernleistung sowie eventueller Zusatzleistungen (studiengangsspezifisch z.B. Tutorenprogramme, Praktikervorträge, Präsentationstraining) vorzunehmen. Insbesondere Zusatzleistungen bieten vielfältige Möglichkeiten, für die Studierenden spezifischen Mehrwert zu generieren. Dabei ist nicht nur an fachlich-inhaltliche Zusatzleistungen zu denken, auch arbeitsmarkt-, freizeit- oder kulturbezogene Angebote u.a.m. können die Attraktivität einer Bildungsleistung erhöhen.

Die Preispolitik („Price“) beinhaltet die Entscheidungen der Preis- und Konditionengestaltung der angebotenen Leistungen. Bedingt durch die bestehenden Regulierungen haben deutsche Hochschulen, zumindest

staatliche, in diesem Bereich einen eingeschränkten Handlungs- und Profilierungsspielraum. Allerdings können beispielsweise durch spezielle praxisbezogene Weiterbildungsangebote, unternehmensspezifische Seminare oder themenspezifische Workshops Bildungsleistungen kreiert werden, bei denen die Hochschule größere Freiräume der Preisgestaltung besitzt. Dadurch werden zusätzliche Einnahmen generiert und gleichzeitig preisliche Signale im Markt gesetzt, die die Werthaltigkeit der Bildungsangebote unterstreichen können. Außerdem sind Stipendien und ihre Ausgestaltung (z. B. Anzahl, Dauer, finanzielle Beträge, Bedingungen der Gewährung) ein Instrument der Preispolitik.

Der dritte Marketing-Mix-Bereich umfasst unter dem Begriff „Place“ alle Entscheidungen der Distributionspolitik. Hierbei handelt es sich um Entscheidungen, über welche Vertriebskanäle die Leistungen den potenziellen Kunden angeboten werden sollen. Außerdem ist zu entscheiden, wie diese Vertriebskanäle gestaltet werden und welchen Grad an Unterstützung der potenzielle Kunde im Kaufprozess erhalten soll. Für den internationalen Vertrieb einer Bildungsdienstleistung sind Entscheidungen darüber zu treffen, ob in relevanten Auslandsmärkten eigene Vertriebsbüros eingerichtet werden, ob diese gemeinsam mit anderen Kooperationspartnern betrieben werden oder ob unabhängige Agenturen mit der Akquisition von Studieninteressenten beauftragt werden. Außerdem ist zu klären, welche konkreten Vertriebsaktivitäten (z. B. Messepräsenzen, Informationsveranstaltungen, individuelle Beratungsgespräche, Bewerberauswahl) durch diese Vertriebskanäle wahrgenommen werden sollen.

„Promotion“ bezieht sich als vierter Marketing-Mix-Bereich auf die Auswahl und Gestaltung aller Kommunikationsmaßnahmen, die zur Bekanntmachung und Profilierung der angebotenen Leistungen im relevanten Markt dienen und letztendlich zur Präferenzbildung bei den potenziellen Käufern führen sollen. Klassische Kommunikationsinstrumente sind Werbung (z. B. Bewerbung eines Studienangebots mit Anzeigen in Zeitschriften), Verkaufsförderung (z. B. kostenlose Verteilung von Taschenkalendern oder USB-Sticks im Design der Hochschule auf Bildungsmessen) und Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Pressemitteilungen der Hochschule). Neben diesen klassischen Instrumenten besteht ein breites Spektrum weiterer Kommunikationsinstrumente, das insbesondere durch die Möglichkeiten der elektronischen Kommunikation in den letzten Jahren eine starke Ausweitung erfahren hat. Der Hauptteil des vorliegenden Leitfadens (vgl. Kapitel 3) widmet sich daher dem Einsatz und der Gestaltung dieser vielfältigen Kommunikationsinstrumente.

Zum Bereich der Kommunikationspolitik gehört auch die Gestaltung des Corporate Design einer Hochschule. Corporate Design schafft einheitliche Gestaltungselemente (z. B. Name und Logo der Hochschule; Farben, Schrifttypen und Layoutvorgaben für alle genutzten Kommunikationsmittel), die dazu dienen, ein einheitliches und unverwechselbares Bild der

Hochschule zu schaffen. Corporate Design ist daher kein eigenständiges Kommunikationsinstrument, sondern eine gestalterische Vorgabe und Klammer, die insbesondere bei der dezentralen Gestaltung von Kommunikationsinstrumenten Beachtung finden muss.

Die beschriebenen vier Marketing-Mix-Bereiche haben ihren Ursprung im klassischen Konsum- und Industriegütermarketing. Im Unterschied zu Konsum- und Industriegütern weisen Dienstleistungen (zu denen auch die Bildungsleistungen gehören) allerdings einige Besonderheiten auf, die eine Erweiterung der traditionellen vier Marketing-Mix-Bereiche erforderlich machen. Im Folgenden werden zuerst die für Bildungsdienstleistungen relevanten Besonderheiten kurz erläutert, um anschließend das erweiterte Marketing-Mix zu skizzieren.

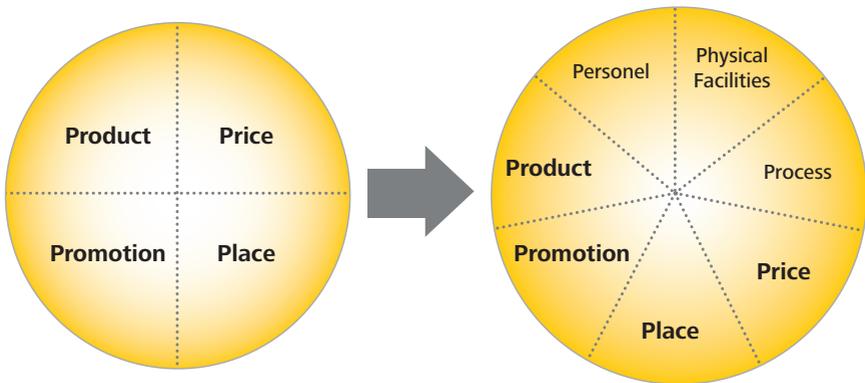
Bildungsdienstleistungen sind größtenteils intangibel, am Ende des Erstellungsprozesses liegt kein greifbares materielles Produkt vor. Dies erschwert eine objektive Beurteilung der Dienstleistungsqualität.

Außerdem sind die Kunden – hier die Studierenden – in die Leistungserstellungsprozesse (z.B. Vorlesungen, Seminare, Fallstudien) integriert, sie beeinflussen damit auch das Leistungsergebnis. Dadurch und durch die Tatsache, dass diese Leistungen nicht standardisiert auf Vorrat produziert werden können (Nichtlagerbarkeit), weisen Bildungsdienstleistungen ein hohes Individualisierungspotenzial auf.

Da die Bildungsdienstleistungen zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung nicht vorliegen, besteht aufgrund der Immaterialität für die Studieninteressierten ein zusätzlich erhöhtes Kaufrisiko. Sie können die faktische Qualität der Bildungsdienstleistung vor dem Kauf nur schwer beurteilen. Gerade der Kauf komplexer Dienstleistungen (dazu zählen auch Bildungsdienstleistungen) hat daher einen starken Vertrauenscharakter.

Angesichts dieser Besonderheiten werden die vier klassischen Marketing-Mix-Bereiche im Dienstleistungssektor um drei weitere Bereiche („Personnel“, „Physical Facilities“, „Process“) zu den sieben P's erweitert.<sup>8</sup> Diese werden nun vor dem Hintergrund der Bildungsleistungen kurz erläutert.

<sup>8</sup> Vgl. Magrath, A. J. (1986), When Marketing Services, 4 Ps are not enough, in: Business Horizons, Vol. 29, 3, 44-50.



**ABBILDUNG 6:** Erweiterter Marketing-Mix (in Anlehnung an Magrath (1986), S. 45)

Zentraler Produktionsfaktor von Bildungsleistungen sind die Personen, die die Leistungen erbringen. Bedingt durch die Integration der Kunden in den Leistungserstellungsprozess kommt dem eingesetzten Personal (Professoren, externe Dozenten, Assistenten usw.) eine wichtige Marketingbedeutung zu. Die Anwesenheit der Studierenden im Leistungserstellungsprozess gibt dem Personal die Möglichkeit, kontinuierlich und situationspezifisch ein positives Bild von der Leistungsfähigkeit der Hochschule zu kommunizieren. Diese Aussage gilt im Übrigen nicht nur für die eigentliche Leistungserbringung, sondern genauso für den Prozess der Gewinnung von Studieninteressierten. Häufig sind es Professoren und ihr wissenschaftliches Personal, die mit Vorträgen, Messepräsenz oder Beratungsgesprächen eine akquisitorische Marketingleistung für die Hochschule erbringen.

Neben der fachlichen Kompetenz sind daher insbesondere die kommunikativ-soziale Kompetenz sowie ein kundenorientiertes Verhalten der Leistungserbringer systematisch zu fördern.

Unter dem englischen Begriff der „Physical Facilities“ werden alle Maßnahmen zur marketingrelevanten Gestaltung der sichtbaren Infrastruktur eines Dienstleistungsanbieters zusammengefasst (bei Hochschulen beispielsweise Bibliotheken, Laborausstattung, Multimediale Technologie in Hörsälen, PC-Arbeitsplätze, aber auch Sport- und Freizeitanlagen). Bedingt durch die Immaterialität einer Bildungsleistung nutzen Studieninteressierte im Rahmen ihrer Kaufentscheidung oftmals Merkmale der Infrastruktur als Indikatoren zur Beurteilung der erwarteten Dienstleistungsqualität. Es sollte daher unter Marketinggesichtspunkten überlegt werden, welche Infrastrukturmaßnahmen aus Kundensicht besondere Nutzenvorteile generieren und auch kommunikativ in den Vordergrund gestellt werden können.

Der siebte und letzte Gestaltungsbereich des Marketing-Mix für Bildungsleistungen betrifft die Gestaltung der Leistungsprozesse. Wie bereits mehrfach erwähnt, sind Studierende integrativer Teil der Leistungserstellungsprozesse.

Deshalb ist es wichtig, alle Prozesse kundenorientiert zu gestalten und durch größtmögliche Prozesstransparenz den Studieninteressierten ein klares Bild davon zu vermitteln, wie die Abläufe ihres Studiums organisiert sind. Dabei ist zu beachten, dass nicht nur die Kernleistungsprozesse (vor allem Lehrveranstaltungen und Prüfungen), sondern auch die begleitenden Prozesse (z.B. Bewerbungs- und Auswahlverfahren, Immatrikulation, Career-Services) diesen Anforderungen gerecht werden. Insbesondere im internationalen Kontext werden ausländische Studieninteressierte von den ersten Prozessschritten, die sie mit einer Hochschule bei der Informationssammlung und Bewerbung machen, Rückschlüsse auf die zukünftig zu erwartende Qualität der originären Bildungsleistung ziehen.

Abschließend wird nochmals darauf hingewiesen, dass Maßnahmen in einem der Marketing-Mix-Bereiche nie isoliert zu betrachten und zu entscheiden sind. Es sollten immer die Interdependenzen und Auswirkungen auf die anderen Marketing-Mix-Bereiche berücksichtigt werden, um eine überzeugende Marketingwirkung zu erzielen.

### **2.2.6 MASSNAHMENDURCHFÜHRUNG UND ERFOLGSCONTROLLING**

Die Ergebnisse der operativen Planung aller Marketing-Mix-Maßnahmen sind in einem Maßnahmenplan zu dokumentieren. Dieser dient als Leitfaden zur koordinierten Durchführung aller Einzelmaßnahmen. Der Maßnahmenplan enthält die vollständigen Maßnahmen je Marketing-Mix-Bereich und beinhaltet folgende Informationen je Maßnahme:

1. Bezeichnung der Maßnahme,
2. Ziel(e) der Maßnahme, möglichst anhand operationalisierter und messbarer Zielgröße(n),
3. Kurzbeschreibung der wichtigsten Inhaltspunkte und Rahmenbedingungen,
4. Verantwortlichkeit (Stelle, Person) für die Realisierung,
5. eventuell zu beteiligende Stellen/Personen bei der Realisierung,
6. Zeitpunkt, bis wann die Maßnahme realisiert ist,
7. für die Realisierung zugewiesene Ressourcen (finanzielle Mittel, personelle Kapazitäten),
8. Zeitpunkt(e) der Erfolgsmessung sowie
9. Berichtspflichten über den Maßnahmenenerfolg oder auftretende Schwierigkeiten.

Ein solcher Plan hilft, die konzeptionellen Überlegungen mit möglichst großer Effizienz zu realisieren. Hinsichtlich der Maßnahmendurchführung ist insbesondere zu überlegen, welche Ebenen (Rektorat, Fakultät, Studiengangsführung) jeweils am besten geeignet sind, eine Maßnahme

sachgerecht und mit relativ geringstem Aufwand zu realisieren. Auf die einzelnen Möglichkeiten der Organisation von Marketingaufgaben und -abteilungen wird an dieser Stelle nicht weiter eingegangen, sondern auf die einschlägige Literatur verwiesen.<sup>9</sup>

Das Erfolgscontrolling der Maßnahmen orientiert sich an den maßnahmen-spezifischen Zielvorgaben und sollte zu festgelegten Zeitpunkten stattfinden. Welche Erfolgsgrößen beispielsweise für die Beurteilung von Kommunikationsmaßnahmen zum Einsatz kommen können, wird in Kapitel 3 jeweils spezifisch für die einzelnen Kommunikationsinstrumente dargelegt.

Ausgehend von einem Soll-Ist-Vergleich umfasst das Erfolgscontrolling nicht nur die Feststellung des Zielerreichungsgrades, sondern insbesondere die Analyse eventueller positiver oder negativer Abweichungsursachen. Diese Analysen sind unbedingt notwendig, um einen Lerneffekt und eine Optimierung zukünftiger Ziele und Maßnahmen zu ermöglichen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollten dabei allen betroffenen Marketing-beteiligten zugänglich gemacht werden. Damit wird ein möglichst breit abgestützter Lern- und Optimierungsprozess innerhalb der Hochschule gewährleistet. Ausgehend von den gewonnenen Erkenntnissen kann nun ein neuer Zielbildungsprozess eingeleitet und die strategische Marketing-planung einer Überarbeitung unterzogen werden.

---

<sup>9</sup> Vgl. Homburg, C., Krohmer, H. (2006/2), S. 1141 ff.

### **2.3 DIE STRATEGISCHE WETTBEWERBS- POSITIONIERUNG EINER HOCHSCHULE**

Der Gesamtprozess zur Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingkommunikation hat seine methodische Gültigkeit im Grundsatz unabhängig von den spezifischen Bedingungen einer Hochschule (z. B. Größe, Standort, Rechtsform, Angebotsspektrum, Image, Wettbewerber). Dagegen sind die kommunikativen Inhalte und damit verbunden auch die Gestaltung der eingesetzten Kommunikationsinstrumente den Besonderheiten einer Hochschule anzupassen. Für die Marketingverantwortlichen einer Hochschule stellt sich daher die Aufgabe, sich ein Bild davon zu machen, in welcher Wettbewerbsposition sich die eigene Hochschule befindet.

Die betriebswirtschaftliche Managementlehre kennt das Konzept der „strategischen Gruppen“<sup>10</sup>, welches hier auf den Hochschulsektor angewandt wird. Allgemein werden unter einer strategischen Gruppe Anbieter einer Branche verstanden, die hinsichtlich ihrer Leistungsangebote, ihrer Zielgruppen und Märkte sowie ihrer Strategien, Strukturen und Verhaltensweisen große Ähnlichkeiten aufweisen.

Als Orientierungshilfe werden im Folgenden fünf unterschiedliche Gruppen von Hochschulen skizziert. Selten wird sich dabei eine Hochschule vollständig mit der typisierenden Beschreibung einer der Gruppen in Übereinstimmung bringen lassen. Jedoch können Marketingverantwortliche anhand dieser Struktur überlegen, welcher der fünf Gruppen ihre Hochschule am nächsten liegt. Vor diesem Hintergrund kann sowohl die Stoßrichtung der internationalen Marketingaktivitäten besser eingegrenzt als auch die hochschulspezifische Eignung und Gestaltung einzelner Kommunikationsinstrumente besser beurteilt werden. Dabei bieten die fünf skizzierten Gruppen lediglich eine erste Groborientierung, eine differenziertere Positionierung wäre hochschulspezifisch vorzunehmen.

Die Unterscheidung der fünf Gruppen erfolgt anhand der Kriterien

- hochschulweites Leistungsprofil,
- geografischer Kernmarkt,
- Zielgruppenauswahl,
- Wettbewerbssituation/Hauptkonkurrenten sowie
- Richtung und Intensität der Marketingkommunikation.

Tabelle 1 zeigt die Charakterisierung der fünf Gruppen im Überblick.

<sup>10</sup> Vgl. Porter, M. (1999), S. 183 ff.

GRUPPE	INTERNATIONAL FORSCHUNGSINTENSIVE QUALITÄTSFÜHRER	INTERNATIONAL- UND FORSCHUNGSORIENTIERTE HOCHSCHULEN	HOCHSCHULEN MIT ÜBERREGIONALEM KERNMARKT UND BREITEM ANGEBOT	HOCHSCHULEN MIT REGIONALER VERANKERUNG	SPEZIALISIERTE HOCHSCHULEN
<b>KRITERIEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Klares Profil als Hochschule der internationalen Spitzenklasse</li> <li>■ Schwerpunkt im Fächerprofil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Klares Profil als Qualitätsanbieter mit internationalen Bestrebungen</li> <li>■ Schwerpunkt im Fächerprofil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Breites Fachangebot</li> <li>■ Unscharfes Gesamtprofil</li> <li>■ Zum Teil spezifische Profile in Fakultäten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tendenziell breites Fächerangebot, z. T. mit besonderen Ausprägungen</li> <li>■ Oft Bestrebungen zur Profilbildung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Klares Profil</li> <li>■ Sehr spezialisiertes Fächerangebot</li> </ul>
<b>HOCHSCHULEN WEITERS LEISTUNGSPROFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Internationales Überregionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Internationales Überregionales Regionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Überregionales, aber mit regionalem Schwerpunkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Regionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Je nach Art der Hochschule überregionales bzw. internationales</li> </ul>
<b>GEOGRAPHISCHER KERNMARKT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Internationales Überregionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Internationales Überregionales Regionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Überregionales, aber mit regionalem Schwerpunkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Regionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Je nach Art der Hochschule überregionales bzw. internationales</li> </ul>
<b>ZIELGRUPPEN- AUSWAHL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fokus auf Studierende in weiterführenden Angeboten</li> <li>■ Forschernachwuchs</li> <li>■ Qualitative Selektion bei Bewerbern</li> <li>■ Forscher, Wirtschaft und Öffentlichkeit weltweit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fokus auf Studierende in weiterführenden Angeboten</li> <li>■ Forschernachwuchs</li> <li>■ Qualitative Selektion bei Bewerbern</li> <li>■ Forscher, Wirtschaft und Öffentlichkeit weltweit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bachelor- und Masterstudierende</li> <li>■ Bewerberselektion abhängig vom Studiengang</li> <li>■ Forscher, Wirtschaft, Öffentlichkeit je nach Fakultät (national, international)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bachelor- und Masterstudierende</li> <li>■ Wenig Selektion bei den Bewerbern</li> <li>■ Wirtschaft und Öffentlichkeit in der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bachelor- und Masterstudierende</li> <li>■ Selektion bei den Bewerbern</li> <li>■ Forscher, Wirtschaft und Öffentlichkeit im Fachgebiet (national, international)</li> </ul>
<b>WETTBEWERBS- SITUATION/ HAUPT- KONKURRENTEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mehr Nachfrager als Studienplätze</li> <li>■ Internationale Spitzenhochschulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wettbewerbsdruck</li> <li>■ Internationale und deutsche Qualitätsführer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nach Fakultätsreputation unterschiedlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Benachbarte Hochschulen</li> <li>■ Hochschulen mit überregionalem Kernmarkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nationale und internationale Hochschulen aus eigenem Segment</li> </ul>
<b>RICHTUNG UND INTENSIVITÄT DER MARKETING- KOMMUNIKATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Auf internationale Zielmärkte fokussiert</li> <li>■ Selektionsorientiert</li> <li>■ Produktimage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ (Budget)intensiv</li> <li>■ Breit ausgerichtet</li> <li>■ Internationale Bekanntmachung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fakultätsbezogen</li> <li>■ „Patchwork“</li> <li>■ Angebotspezifisch international</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Regional ausgerichtet</li> <li>■ Nur punktuell international</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Insbes. bei privaten Hochschulen intensiv</li> <li>■ Auf internationale Zielmärkte fokussiert</li> </ul>

ABBILDUNG 7: Charakterisierung im Überblick

Die erste Gruppe umfasst Hochschulen, die sich als international agierende, forschungsintensive Qualitätsführer verstehen. Sie sind als die internationalen Spitzenhochschulen anzusehen. Aufgrund ihres Prestiges und ihrer Leistungen erfahren sie eine hohe nationale und internationale Aufmerksamkeit und Nachfrage. In vielen Fällen sind namhafte Lehrkräfte und Forscher an diesen Einrichtungen beschäftigt. Die Lehre findet auf einem hohen Niveau statt. Oftmals verfügen diese Hochschulen über hohe zusätzliche Budgets, die von privaten Geldgebern oder Wirtschaftsunternehmen in Forschungsvorhaben investiert, als Spende oder Sponsoring geleistet werden. Auch die Vernetzung in nationalen und internationalen Forschungsk Kooperationen ist charakteristisch.

Die Marketingkommunikation ist überregional und international ausgerichtet. Der Bekanntheitsgrad ist bereits sehr hoch, sodass die Profilierung eines bestimmten Images im Vordergrund stehen kann. Häufig verfügen diese Hochschulen über eigene Büros oder Interessenvertretungen in wichtigen Zielländern. Auch komplette Ausgründungen im Ausland sind möglich. Die Gewinnung von Studierenden richtet sich primär nach qualitativen Gesichtspunkten. Viele Studienplätze werden nach NC oder über anspruchsvolle Aufnahmetests vergeben, um qualifizierte Studierende zu ermitteln und gezielt in den Studiengängen aufzunehmen. Grundständige Studiengänge werden kaum noch beworben, da in der Regel die Nachfrage geeigneter Studierender die Zahl der verfügbaren Plätze deutlich übersteigt. Die Kommunikation ist daher primär auf die Vermarktung von Masterstudienangeboten oder auf die Anwerbung von Forschern und Doktoranden ausgerichtet. Die Marketingkommunikation stellt wissenschaftliche Erfolge, herausragende Wissenschaftler, in Politik und Wirtschaft erfolgreiche Alumni und Kooperationen mit renommierten Unternehmen oftmals in den Mittelpunkt.

Hochschulen mit einer ausgeprägten internationalen Qualitätsausrichtung bilden die zweite Gruppe. Sie gehören (noch) nicht zur Gruppe der internationalen Spitzenhochschulen, sind aber ambitioniert, in diese Gruppe vorzustoßen, und verstehen sich daher oftmals als „Herausforderer“. Sie bemühen sich intensiv um hochrangige Lehrende und Forschende sowie um Drittmittel und Wirtschaftskooperationen für Forschungsvorhaben. Außerdem ist die Kooperation mit potenziellen Partnern in selektierten nationalen und internationalen Forschungsnetzwerken und Hochschulverbänden charakteristisch. Ziel ist die Entwicklung eines klaren Kompetenzprofils. Hierzu spezialisieren sie sich oftmals auf bestimmte erfolgreiche Fachbereiche und fahren die Investitionen in anderen Fachbereichen zurück – auch Ausgliederungen oder Schließungen sind in diesem Prozess möglich. Zudem werden Studienkapazitäten in Massenstudiengängen in einigen Fällen verknappt, um das Niveau anheben zu können. Dies führt zu höheren Eintrittsbarrieren und aufwendigeren Auswahlverfahren. Aus dem Ausland möchte man gezielt hoch qualifizierte Studierende, Doktoranden und Forschende anwerben und den Verlust eigener hochrangiger

Wissenschaftler an die internationalen Qualitätsführer der ersten Gruppe unbedingt vermeiden.

Diese Hochschulen betreiben eine (budget-)intensive Marketingkommunikation, um den internationalen Bekanntheitsgrad auszubauen und das angestrebte Profil zu kommunizieren. Dabei werden vor allem postgraduierte Studienangebote in den Mittelpunkt gerückt. Hierzu präsentieren sich die Hochschulen beispielsweise intensiv auf Messen und Veranstaltungen im Ausland und gründen – teilweise gemeinsam mit anderen Hochschulen – Auslandsbüros in zentralen Zielmärkten. Auch eine gute Positionierung in internationalen Rankings hat für diese Gruppe hohe Marketingrelevanz.

Die dritte Gruppe umfasst Hochschulen mit einem überregionalen, oft nationalen Kernmarkt und einem breiten Fächerangebot. Sie sind zumeist durch hohe Studierendenzahlen sowie ein breites Spektrum an Studienangeboten gekennzeichnet und haben aufgrund ihrer Heterogenität eher Schwierigkeiten, ein klares Profil zu entwickeln.

Für die Marketingkommunikation bedeutet dies eine sehr breite und heterogene Zielgruppe an potenziellen Studierenden, Forschenden und Lehrenden. Zwar sind oftmals Ansätze einer Dachmarkenstrategie erkennbar, häufig zu beobachten ist darunter jedoch eine dezentrale Marketingkommunikation, bei der die Fachbereiche separat ihre eigenen Kommunikationskonzepte verfolgen. Die Marketingkommunikation ist meistens primär national und regional ausgerichtet. Internationale Marketingkommunikation findet vorwiegend punktuell und für spezifische Studienangebote statt.

Hochschulen mit einer stark regionalen Verankerung bilden die vierte Gruppe. Sie bieten tendenziell ein eher breites Fächerspektrum an, ohne dabei an sich selbst den Anspruch zu legen, einen Exzellenzstatus erreichen zu wollen. Das Studienangebot orientiert sich oft an regionalen Anforderungen. Forschungsvorhaben sind häufig praxisorientiert und basieren oftmals auf Kontakten und dem Engagement einzelner Professoren in der Region. Diese Hochschulen sehen sich häufig im Wettbewerb mit Hochschulen in benachbarten Städten. Zudem versucht man, mit spezialisierten Angeboten und besseren Studienbedingungen Studierende anzuziehen, welche sich ansonsten für eine überregional bekanntere Hochschule entschieden hätten. Daher arbeiten die regional orientierten Hochschulen oft an einem spezifischen Profil. Es werden besondere Studiengänge bzw. besondere Ausprägungen großer Studienrichtungen angeboten, um sich im Wettbewerb herauszuheben. Dazu gehören auch gezielt international ausgerichtete Studienangebote, um durch entsprechende Auslandskontakte und die Gewinnung ausländischer Studierender für die gesamte Region (Wirtschaft, Politik, Kultur, Tourismus) Chancen im Zeitalter der Globalisierung zu erschließen.

Die Marketingkommunikation ist primär jedoch auf das Einzugsgebiet der Hochschule fokussiert. Potenzielle Studierende sollen auf die Hochschule

aufmerksam gemacht, Entscheidungsträger in Wirtschaft und Politik angesprochen werden. Die Gewinnung von internationalen Studierenden findet oftmals nach quantitativen Gesichtspunkten statt. Nur in bestimmten, stark profilierten, Studienrichtungen finden selektionsorientierte Auswahlverfahren Anwendung. Die internationale Kommunikationspolitik basiert häufig stark auf persönlichen Auslandskontakten einzelner Professoren und bilateralen Kooperationsabkommen mit ähnlich positionierten Hochschulen in verschiedenen Auslandsmärkten. Dabei finden auch Auslandsmärkte Berücksichtigung, die von Hochschulen der anderen Gruppen nicht als prioritär angesehen werden.

Die fünfte Gruppe umfasst sehr spezialisierte Hochschulen mit einem fokussierten Fächerangebot. Sie haben aufgrund ihres klar definierten thematischen Profils (z. B. Medizinische Hochschulen, Wirtschaftshochschulen, Kunsthochschulen, Musikhochschulen) eine exponierte Stellung innerhalb der Hochschullandschaft. Sie stehen vor allem im gegenseitigen – oftmals auch internationalen – Wettbewerb ihres jeweiligen Segments. Andererseits ist international die Bildung kooperativer Netzwerke zwischen spezialisierten Hochschulen ähnlicher Kompetenzprofile zu beobachten. Im Sinne strategischer Allianzen versuchen diese Netzwerkteilnehmer gemeinsam ihre internationale Marktstellung zu festigen.

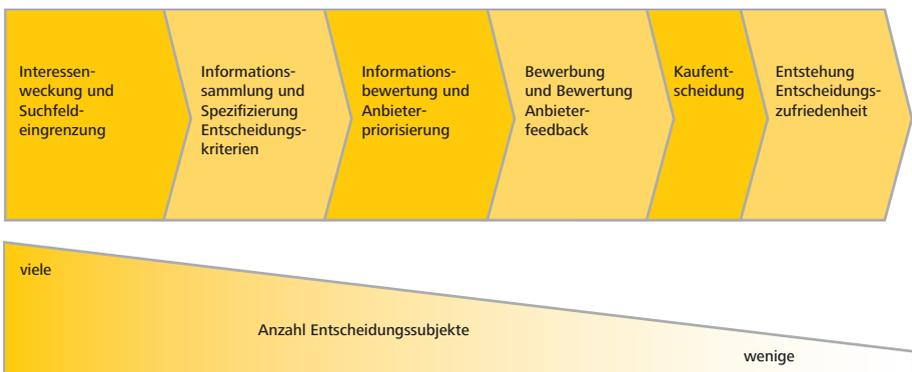
Für die Marketingkommunikation bedeutet die Spezialisierung in der Regel eine sehr klar definierte Zielgruppe an potenziellen Studierenden, Forschenden und Lehrenden. Die Vermittlung des fachlichen Profils, der spezifischen Kompetenz und der Ausbildungsbesonderheiten, die eine solche Hochschule auszeichnen, sind zentral für die Kommunikationspolitik. Im internationalen Kontext werden dafür beispielsweise Roadshows, und Messen genutzt, aber auch indirekte persönliche Kommunikation (z. B. Empfehlungsmarketing durch Alumni). Alle Formen des dialogorientierten Online-Marketings haben oft eine besondere Bedeutung.

## 2.4 ENTSCHEIDUNGSPROZESS DER STUDIENINTERESSIERTEN

Die Wirksamkeit kommunikationspolitischer Marketingmaßnahmen hängt in starkem Maß davon ab, ob die an einem Studienangebot in Deutschland interessierten ausländischen Personen durch eine kommunikative Botschaft überhaupt erreicht werden und ob diese die Botschaft als relevant und nützlich ansehen. Daher ist es für die Marketingtreibenden einer Hochschule nützlich, sich ein Vorstellungsbild vom Entscheidungsprozess dieser Studieninteressierten zu machen. Daraus lassen sich Erkenntnisse gewinnen, wann welche kommunikative Botschaft, auf welchem Weg übermittelt, dem Studieninteressierten einen optimalen Nutzen für seine Kaufentscheidung bietet.

Im Folgenden wird ein idealtypischer Entscheidungsprozess (vgl. Abbildung 8) von international Studieninteressierten skizziert. Ausgehend von der Interessenweckung für ein Auslandsstudium schafft er ein systematisierendes Verständnis für den Ablauf des Entscheidungsprozesses bis hin zur Kaufentscheidung. Der beschriebene Prozess dient als Orientierungshilfe, wobei sich die Verfasser bewusst sind, dass reale Entscheidungsprozesse individuell unterschiedlich ausgeprägt und nicht immer so stringent sequenziell ablaufen, wie es die idealtypische Darstellung assoziiert.

Der Entscheidungsprozess ermöglicht es jedoch, die in Kapitel 3 charakterisierten Kommunikationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirkung in den einzelnen Phasen des Entscheidungsprozesses zu klassifizieren. Zudem wird deutlich, dass die einzelnen Kommunikationsinstrumente über die Phasen des Entscheidungsprozesses verzahnt eingesetzt und abgestimmt werden müssen, da sie jeweils unterschiedliche Wirkungen erzielen sollen. Die Zuordnung von einzelnen Kommunikationsinstrumenten auf die Phasen des Entscheidungsprozesses, in denen sie besondere Wirkung erzielen, erfolgt im vierten Kapitel.



**ABBILDUNG 8:** Idealtypischer Entscheidungsprozess von international Studieninteressierten

Ausgangspunkt einer Entscheidungsfindung für ein Auslandsstudium ist die Interessenweckung. Darunter wird die erstmalige Konfrontation und Beschäftigung mit diesem Thema bei den Studieninteressierten verstanden. Entscheidend ist, dass eine positive Bereitschaft entsteht, das Thema weiter zu verfolgen. Diese Interessenweckung kann auf unterschiedliche Art erfolgen, beispielsweise durch Gespräche mit Eltern, Freunden und anderen Studierenden. Positive Impulse können aber auch durch ansprechende thematische Beiträge oder Anzeigen in Zeitschriften sowie in elektronischen Medien ausgelöst werden. Für die internationale Kommunikationspolitik einer Hochschule ist es wichtig zu erkennen, wie typischerweise die Informationsweckung in bestimmten Kulturkreisen erfolgt, um in diesen Kommunikationskanälen entsprechend präsent zu sein.

Die Suchfeldeingrenzung beschreibt die erste Groborientierung, mit der eine studieninteressierte Person die Zielrichtung ihrer weiteren Informationssuche betreibt. Beispielsweise könnte eine Person mit englischer Muttersprache eine Eingrenzung auf Studienangebote im englischsprachigen Ausland vornehmen. Da solche Eingrenzungen oft intuitiven Charakter haben und auf einer eher geringen Informationsbasis erfolgen, ist es wichtig, typische Muster von Suchfeldeingrenzungen zu erkennen und durch kommunikative Maßnahmen dafür zu sorgen, dass die Hochschule bei den für sie interessanten Zielgruppen als innerhalb des Suchfelds liegend wahrgenommen wird.

Nach einer groben Suchfeldeingrenzung erfolgt durch die Studieninteressierten i. d. R. die eigentliche Informationssammlung. Sie versuchen, ein möglichst umfassendes Bild über die relevanten Studienangebote, die dahinterstehenden Anbieter (Hochschulen) sowie über sonstige Standortfaktoren zu gewinnen. Die Hochschule, als Anbieter dieser Informationen, muss sich darüber klar werden, welche Informationen relevant sind, wie diese vorteilhaft aufbereitet und für die Zielgruppe möglichst einfach zugänglich gemacht werden. Unvollständige, unattraktive oder schwer zu findende Informationen führen dazu, dass die Informationssuchenden einen Anbieter vorschnell aus ihrem Entscheidungsfeld ausschließen.

Im Rahmen der Informationssuche konkretisieren sich bei den Studieninteressierten zugleich auch die Entscheidungskriterien. Zu Beginn eines Suchprozesses ist dem Entscheidungsträger häufig noch nicht klar, was letztendlich die ausschlaggebenden Kriterien für seine Entscheidung sein werden. Erst mit zunehmendem Wissensstand über die Besonderheiten unterschiedlicher Bildungsangebote wird dem Studieninteressierten deutlich, welche Kriterien für seine individuelle Auswahlentscheidung die höchste Relevanz haben. Für eine Hochschule ergibt sich daraus die Notwendigkeit, sich über diese Entscheidungskriterien ihrer Zielgruppe klar zu werden. Sie kann dann Informationen zu denjenigen Entscheidungskriterien kommunikativ in den Vordergrund zu stellen, bei denen die Hochschule glaubt, dass sie hier besondere Vorteile zu bieten hat. Wenn eine Hochschule

beispielsweise aufgrund ihrer hohen Praxisrelevanz der Ausbildung glaubt, dass sie das relevante Entscheidungskriterium „Employability“ besonders gut erfüllt, sollte dies auch ein zentraler Bestandteil der Kommunikation sein.

Die Informationsbewertung umfasst den Vergleich verschiedener Entscheidungsalternativen und mündet in der Präferenzbildung für einen oder mehrere Anbieter. Ergebnis dieser Präferenzbildung ist die Priorisierung derjenigen Anbieter, bei denen sich der Studieninteressierte um einen Studienplatz bewirbt. Gerade im internationalen Kontext wird dies häufig parallel an mehreren Hochschulen geschehen, da der Studienbewerber nicht sicher sein kann, an seiner ersten „Wunsch-Hochschule“ tatsächlich angenommen zu werden. In dieser Phase ist es wichtig zu erkennen, welche weiteren Personen oder Institutionen auf die Priorisierungsentscheidung des Studieninteressierten Einfluss nehmen. Je stärker ein Studieninteressierter durch Dritte beeinflusst wird, umso mehr muss die Kommunikation der Hochschule auch diese Beeinflusser erreichen und auf sie einwirken.

Soweit sich der Studieninteressierte nun zeitgleich bei mehreren Hochschulen bewirbt, entstehen daraus individualisierte direkte Kommunikationsprozesse mit den einzelnen Hochschulen. Im Rahmen dieser Bewerbungen und dem Feedback der Hochschulen sammelt der Studieninteressierte weitere, sehr anbieterspezifische Informationen und Eindrücke. Sollte er von mehreren Hochschulen eine Zulassung erhalten, wird seine letztendliche Auswahlentscheidung auch stark von diesen Erfahrungen mitgeprägt sein. In diesem Sinne hat der gesamte Bewerbungs- und Auswahlprozess hohe Kommunikations- und Marketingrelevanz.

Nachdem die Entscheidung für das Studienangebot einer Hochschule einmal getroffen wurde, wird sich die entsprechende Person immer wieder die Frage stellen, wie gut diese Entscheidung tatsächlich war. Diese Reflexion der Zufriedenheit mit der getroffenen Entscheidung kann sowohl während des Studiums als auch nach dem Studienabschluss stattfinden. Dabei kann sich das Zufriedenheitsbild vor dem Hintergrund unterschiedlicher Erlebnisse und Erfahrungen im Zeitverlauf durchaus verändern, mit zunehmender Zeitdauer wahrscheinlich aber verstetigen. Bei hohem Zufriedenheitsgrad kann es auch zu Wiederholkäufen kommen, beispielsweise wenn ausländische Absolventen für ein weiterführendes Studium an die Hochschulen zurückkehren, an denen sie ihr Auslandssemester verbracht haben. Für die Hochschule ist es wichtig, diesen Meinungsbildungsprozess kommunikativ in ihrem Sinne zu beeinflussen, damit der Studierende bzw. spätere Alumnus als zufriedener Multiplikator und Fürsprecher anderen Studieninteressierten ein positives Bild der Hochschule vermittelt. Auch hier hat die Hochschule zu überlegen, auf welchen Kommunikationskanälen und mit welchen Botschaften sie diese Beeinflussung wirkungsvoll gestalten kann.

## 2.5 VERMARKTUNG GRUNDSTÄNDIGER ODER WEITERFÜHRENDER STUDIENANGEBOTE

Neben dem grundlegenden Verständnis eines typischen Entscheidungsprozesses von international Studieninteressierten ist es für die Marketingverantwortlichen einer Hochschule wichtig, die unterschiedlichen Vermarktungssituationen grundständiger und weiterführender Studienangebote zu erkennen und die Kommunikationsmaßnahmen je nach Studienangebot entsprechend zu differenzieren.

Grundständige Studienangebote, i. d. R. Bachelorstudiengänge, richten sich in der Vermarktung typischerweise an Personen ohne Studienvorerfahrung. Überwiegend wird es sich dabei um Abiturientinnen und Abiturienten handeln. Deren Informationsbedürfnis sowie ihr Such- und Bewertungsverhalten weisen andere Merkmale auf als bei Studieninteressierten in weiterführenden Studiengängen (i. d. R. Masterstudiengänge, sonstige Postgraduierten-Angebote), die bereits über Studiererfahrungen verfügen.

Die an grundständigen Studienangeboten interessierten Personen haben meist ein breit angelegtes und zunächst wenig spezifiziertes Informationsbedürfnis. Daraus resultiert ein Suchverhalten, das – zumindest in der Anfangsphase – viele unterschiedliche Quellen berücksichtigt. Entsprechend ist bei ihnen auch das Suchfeld tendenziell offener, sie ziehen anfangs vermutlich mehr Studienangebote, Studienländer und -orte als Alternativen in Betracht. Das breitere Informationsbedürfnis bezieht sich dabei nicht nur auf die Hochschulen und ihre Studienangebote, sondern in starkem Maß auch auf umfeldrelevante Fakten und Eindrücke. Dazu gehören Landes- und Kulturspezifika ebenso wie regionale Arbeits- und Freizeitmöglichkeiten. Auch bei administrativen und finanzierungsbezogenen Informationsbedürfnissen ist von eher geringen Vorkenntnissen und grundlegendem Wissensbedürfnis auszugehen.

Angesichts des typischerweise recht jungen Alters dieser Studieninteressierten ist es wahrscheinlich, dass diese Zielgruppe sehr stark webbasierte und interaktive Informationsquellen nutzen wird. In diesem Zusammenhang ist auch in Betracht zu ziehen, dass die Entscheidungsfindung möglicherweise weniger anhand fachlich-rationaler Überlegungen als anhand allgemein-emotionaler Eindrücke orientiert sein kann. Außerdem ist davon auszugehen, dass die Entscheidung stärker als bei weiterführenden Studienangeboten von Drittpersonen (z. B. Eltern, Freunde) beeinflusst wird. Je nach kulturellem Herkunftskreis können diese Einflüsse unterschiedlich intensiv ausgeprägt sein.

Handelt es sich dagegen um Personen, die an einem weiterführenden Studienangebot interessiert sind, liegen bereits studiumsspezifische Erfahrungen vor. Entsprechend sind die Vorstellungen und Erwartungen zu einem weiterführenden Studium und den potenziell relevanten Ländern schon

stärker konkretisiert. Das Suchfeld ist eingegrenzter, was auch für die potenziell genutzten Informationsquellen gilt. Alternative Studienangebote werden vor allem daran gemessen, wie sehr sie den spezifischen fachlichen Vorstellungen des Interessenten entgegenkommen. Auch konkrete Berufs- und Karrierevorstellungen werden die Auswahlentscheidung stärker beeinflussen. Länder- und standortspezifische Informationen werden gezielter gesucht. Insgesamt sind die Kriterien, anhand derer die gesammelten Informationen bewertet und die Alternativen priorisiert werden, vor dem Hintergrund der bereits gemachten Studienerfahrungen für den Betroffenen oftmals klarer als bei seiner erstmaligen Entscheidung für ein grundständiges Studium.

Da der Informationsbedarf häufig sehr spezifisch und gegebenenfalls stark detailbezogen sein kann, kommt persönlichen und dialogorientierten Kommunikationsinstrumenten hohe Bedeutung zu. Außerdem ist auf eine hohe Serviceorientierung, Zuverlässigkeit und Schnelligkeit in der direkten Kommunikation zu achten, damit die für die Hochschule interessanten Studienbewerber möglichst positive Eindrücke und Erfahrungen sammeln. Auch persönliche Empfehlungen und Referenzen, die durch fachkompetente indirekte Kanäle gegeben werden, können starken Einfluss auf die Kaufentscheidung haben.

Im internationalen Kontext wird sich das Interesse deutscher Hochschulen vor allem auf die Gewinnung von Studieninteressierten in weiterführenden Angeboten konzentrieren. Einerseits sind die späteren Absolventen von weiterführenden Studienangeboten sowohl für die forschende Wissenschaft als auch für Unternehmen die interessanteren Kontaktpersonen. Andererseits bieten sie, je nach Art des Studienangebots, oftmals attraktivere finanzielle Einnahmemöglichkeiten für die Hochschule. Die Eignungs- und Gestaltungshinweise zu den einzelnen Kommunikationsinstrumenten in Kapitel 3 differenzieren daher, wo immer es nützlich erscheint, zwischen grundständigen und weiterführenden Studienangeboten.

## 2.6 DREI GESTALTUNGSDIMENSIONEN DER MARKETINGKOMMUNIKATION

Maßnahmen der Marketingkommunikation sind grundsätzlich aus drei Perspektiven zu betrachten. Diese beziehen sich auf unterschiedliche Aspekte des Informations- und Entscheidungsverhalten der Studieninteressierten. Sie umfassen die Dimensionen der Entscheidungsfelder, der Entscheidungskriterien und der Informationsquellen der Studieninteressierten. In allen drei Dimensionen haben die Marketingverantwortlichen einer Hochschule spezifische Gestaltungsentscheidungen zu treffen, um die gewünschten kommunikativen Wirkungen zu erreichen. Abbildung 9 zeigt in Form eines Würfels, dass die drei Gestaltungsdimensionen zusammenwirken und als Bündel aufeinander abgestimmter Entscheidungen zu verstehen sind.

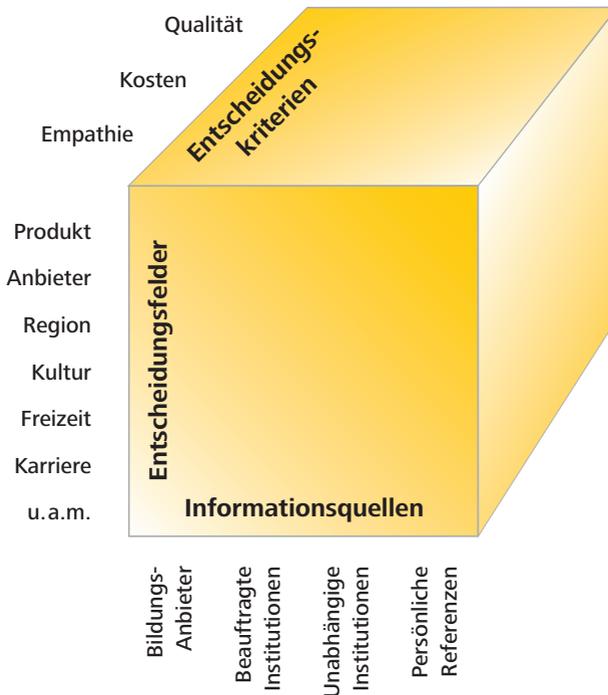


ABBILDUNG 9: Drei Gestaltungsdimensionen der Marketingkommunikation

Die Gestaltungsdimension der Entscheidungsfelder bezieht sich auf die verschiedenen Leistungsaspekte, die in der Summe für den international Studieninteressenten das Gesamtbild bzw. den Gesamtnutzen seiner Studienortwahl bestimmen. Dazu zählen nicht nur das konkrete fachliche Studienangebot (das „Produkt“) und der Anbieter (die Hochschule), sondern auch die sonstigen Merkmale eines Studienorts wie die Attraktivität der Region, die Besonderheiten der landesspezifischen Kultur oder die konkreten Freizeitmöglichkeiten. Auch indirekte Nutzenaspekte, wie beispielsweise die späteren Karrieremöglichkeiten, können zu den relevanten Entscheidungsfeldern der Studieninteressierten gehören.

Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, zu den einzelnen Entscheidungsfeldern umfassende und aus Sicht der Studieninteressierten relevante Informationen möglichst vorteilhaft aufzubereiten.

Die zweite Gestaltungsdimension der Marketingkommunikation bezieht sich auf die Entscheidungskriterien. Hier geht es darum, dass der Studieninteressierte die gewonnenen Informationen zu den einzelnen Entscheidungsfeldern anhand von Entscheidungskriterien einer (subjektiven) Bewertung unterzieht. Typische Entscheidungskriterien sind einerseits die vermutete bzw. erwartbare Qualität der Leistungsmerkmale in den einzelnen Entscheidungsfeldern (z.B. Reputation der Professoren) und andererseits die damit verbundenen Kosten (z.B. Studiengebühren und Stipendienmöglichkeiten, Wohnungs- und Lebenshaltungskosten). Neben diesen eher fakten- und sachorientierten Entscheidungskriterien spielt aber auch die subjektive gefühlsmäßige Wahrnehmung, hier als Empathie bezeichnet, eine Rolle. Eine studieninteressierte Person wird immer auch bewerten, ob die emotionale Atmosphäre, die durch kommunikative Botschaften vermittelt wird, ihrem persönlichen Empfinden entspricht. Daraus wird die Person eine Vermutung ableiten, ob sie sich mit der Wahrnehmung eines Studienangebots an einem Studienort eher wohl oder unwohl fühlen wird.

Die Kommunikationspolitik strebt danach, auf die Entscheidungskriterien des Studieninteressenten einzuwirken. Sie plant die Beeinflussung des Studieninteressenten im Hinblick auf seinen Bewertungsprozess und das Bewertungsergebnis. Dazu hat sie einerseits die Möglichkeit, die Relevanz oder Irrelevanz einzelner Entscheidungskriterien hervorzuheben. Damit beeinflusst sie, welche Kriterien mit welcher Wichtigkeit den Entscheidungsprozess bestimmen. Andererseits kann sie zu den einzelnen Entscheidungskriterien gezielt Informationen anbieten, die die Vorteilhaftigkeit des eigenen Angebots begründen.

Als dritte Gestaltungsdimension sind die Informationsquellen zu beachten. Entscheidungsrelevante Informationen zu internationalen Studienangeboten werden von unterschiedlichen Quellen bereitgestellt, die aus Sicht des Studieninteressierten eine jeweils spezifische Glaubwürdigkeit besitzen. Um eine umfassende und differenzierte Entscheidungsgrundlage zu schaffen, nutzen Studieninteressierte daher i. d. R. mehrere Informationsquellen. Neben Informationen, die die einzelnen Hochschulen zur Verfügung stellen (z.B. per Website oder Broschüren), können auch von einer Hochschule beauftragte Institutionen (z.B. Agenten, kooperierende Hochschulen) oder unabhängige Institutionen (z.B. staatliche oder private Bildungsdienstleister, Presse, Verbände) als Informationsquellen auftreten. Neben diesen institutionellen Informationsquellen spielen aber auch Einzelpersonen, deren persönliche Referenz für den Studieninteressierten von hoher Glaubwürdigkeit ist, eine wichtige Rolle. Hierbei kann es sich beispielsweise um Eltern, persönliche Freunde, Alumni, Manager oder sonstige Personen handeln, die aufgrund ihrer spezifischen Erfahrungen häufig als informelle Quelle genutzt werden.

Die Kommunikationspolitik einer Hochschule muss alle Drittquellen aktiv unterstützen, soweit möglich in ihrem Sinne beeinflussen und deren Kommunikationswirkungen im Markt beobachten, um ein zielkonformes, widerspruchsfreies und möglichst komplementäres Erscheinungsbild über die einzelnen Quellen hinweg zu erzeugen.



In diesem Kapitel werden die 24 ausgewählten Kommunikationsinstrumente in Form eines Instrumentenprofils einzeln vorgestellt. Nach verschiedenen Kriterien werden ihre Eignung und ihre Einsatzmöglichkeiten für das internationale Hochschulmarketing analysiert und durch praktische Beispiele veranschaulicht. Dazu wird jedes Instrumentenprofil in sechs Kategorien gegliedert:

## 1. Charakterisierung und Ziele

Das Instrument wird mit seinen zentralen Merkmalen vorgestellt, soweit sie für das internationale Hochschulmarketing von Interesse sind. Die Ziele, die mit dem Einsatz dieses Instruments erreicht werden können, werden benannt.

## 2. Vor- und Nachteile

Die zentralen Vor- und Nachteile des Instruments, Grenzen seiner Potenziale sowie mögliche Nebenwirkungen beim Einsatz im internationalen Hochschulmarketing werden zusammengefasst. Die knappe Darstellung beschränkt sich zumeist auf eine tabellarische Form.

## 3. Verknüpfung mit anderen Instrumenten

Es wird das Potenzial dargestellt, das in einer Kombination des Instruments mit anderen Instrumenten liegt. Dieser Instrumentenmix wird jeweils für jedes Instrument in Kombination mit den anderen 23 Instrumenten analysiert. Aufgeführt werden nur die Kombinationsmöglichkeiten, aus denen sich Synergieeffekte ergeben. Die tabellarische Form ermöglicht die Nutzung dieses Abschnitts als Checkliste bei der Planung eines Kommunikationsinstruments.

## 4. Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise

Für jedes Instrument wird verdeutlicht, wie es sich vor dem Hintergrund der Ziele des internationalen Hochschulmarketings konkret einsetzen und gestalten lässt. Zudem werden Empfehlungen gegeben, in welchen vertrieblichen Situationen der Einsatz besonderen Erfolg verspricht (z.B. für das Marketing weiterführender Studiengänge im Gegensatz zu grundständigen Studiengängen). Nach Möglichkeit werden Hinweise zur Abschätzung der Kosten des Instruments gegeben.

## 5. Erfolgsmessung

Die Ansatzpunkte zur Erfolgsmessung jedes Instruments werden untergliedert in die Aktivierungswirkung, die kognitive und affektive Wirkung sowie die konative Wirkung.

Eine Aktivierungswirkung tritt auf, wenn Adressaten der kommunikativen Botschaft durch eigene Aktivität zumindest potenziell Empfänger der Botschaft werden können. Dies ist z.B. bei jedem Leser einer Zeitschrift der Fall, in der eine Anzeige geschaltet wird, oder bei dem Besucher einer Messe. Die kognitive und affektive Wirkung erfasst, inwieweit die Wahrnehmung des Instruments die innere Einstellung des Empfängers der Botschaft zu der Hochschule verändert oder emotionale Reize ausgelöst werden. Die konative Wirkung schließlich umschreibt, zu welchen Handlungen das Kommunikationsinstrument die Zielperson führt.

Erklärungsbedürftig sind hierbei die so genannten Pretest- und Posttest-Verfahren. Hier handelt es sich um Verfahren zur Schätzung der Werbewirkung von Kommunikationsinstrumenten. Pretests werden vor dem tatsächlichen Einsatz des Instruments durchgeführt, z.B. mit Hilfe einer Gruppe von Testpersonen, um alternative Instrumente zu bewerten und auszuwählen. Posttests finden nach Einsatz des Instruments statt, um anhand einer Stichprobe von Personen der Zielgruppe die tatsächliche Werbewirkung zu ermitteln und zu kontrollieren.

## 6. Praktische Beispiele und Literaturempfehlungen

Es werden für die meisten Instrumente exemplarisch praktische Anwendungsbeispiele für das jeweilige Kommunikationsinstrument dargestellt. Diese stammen in den meisten Fällen aus dem Hochschulbereich, gelegentlich jedoch auch aus den betrachteten Referenzbranchen oder aus anderen Unternehmen und Institutionen. Die Beispiele dienen nur der Veranschaulichung und erheben nicht den Anspruch, beste oder richtige Lösungen zu präsentieren.

Darüber hinaus werden für viele Instrumente einzelne Quellen genannt, die besonders gute Abhandlungen zu den jeweiligen Kommunikationsinstrumenten enthalten, in einigen Fällen unter Bezug auf den Hochschulbereich. Die vollständige Literaturliste befindet sich im Anhang.

In diesem Kapitel sind die Instrumente in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Auf diese Weise lässt sich dieses Kapitel am besten als Nachschlagewerk nutzen, und Informationen zu speziellen Instrumenten sind auf leichte Art finden.

## 3.1 ANZEIGEN

### 3.1.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Werbeanzeigen können in Zeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften oder sonstigen gedruckten Publikationen in Auftrag gegeben werden. Es gibt in der Regel feste Preise für die einzelnen Werbeflächen, die von den jeweiligen Redaktionen festgelegt werden. Zeitungsbeilagen sind eine Sonderform dieses Instruments. Anzeigen können durch die Kombination von textlicher und grafischer Gestaltung sowohl auf der rationalen als auch auf der emotionalen Ebene wirken.

Der Einsatz des Instruments soll auf der bewussten Ebene Aufmerksamkeit erregen, die Bekanntheit der Hochschule innerhalb der Zielgruppen steigern sowie das Markenbild der Hochschule oder einzelner Angebote positiv beeinflussen. Die Zielpersonen sollen motiviert werden, weiterführende Informationen einzuholen, und werden dazu durch die Anzeige auf weitere Informationsquellen verwiesen. Auf der unbewussten Ebene festigt sich das Markenbild durch die wiederholte Rezeption der Botschaft, oft in Verbindung mit weiteren Instrumenten. Aus diesem Grund werden Anzeigen häufig in Zusammenhang mit einer Werbekampagne geschaltet.

Ein weiteres Ziel von Anzeigen ist die Ankündigung und Bekanntmachung von Messeauftritten, Informationsveranstaltungen oder Events der Hochschule.

### 3.1.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Anzeigen haben ein hohes Kundenkontaktpotenzial in der Zielgruppe. Zeitungen, Zeitschriften und Studienführer werden zumeist sehr intensiv konsumiert.</li> <li>+ Eine exakte Zeitplanung und kurzfristige Platzierung ist in der Regel möglich.</li> <li>+ Bei hochwertigen Publikationen gibt es die Chance zum Mehrfachkontakt mit der Anzeige.</li> <li>+ Der Anbieter des Trägermediums trägt die Distributionskosten.</li> <li>+ Bei einigen Trägermedien (z.B. Hochschulmagazinen) ist die Zielgruppe sehr fokussiert, sodass sich die Streuverluste verringern.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bei Zeitungen und Publikumszeitschriften kommt es aufgrund der sehr heterogenen Leserschaft zu Streuverlusten.</li> <li>– In einigen Medien (z. B. Tagespresse) sind Anzeigen mit hohen Kosten verbunden.</li> <li>– Die Auswahl des geeigneten Trägermediums gestaltet sich vor allem im Ausland oft schwierig und erfordert Beratung.</li> </ul>

### 3.1.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

ANZEIGEN	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENZIAL DES INSTRUMENTENMIX
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>In Anzeigen können die Logos von Co-brandingpartnern verwendet werden.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen können auf Kontaktmöglichkeiten per E-Mail hinweisen.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen können Events ankündigen.</li> </ul>
Hochschulverzeichnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>In Anzeigen kann auf die Platzierungen in Hochschulrankings hingewiesen werden.</li> </ul>
Interaktive Webkomponenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen können auf spezielle Beratungsangebote (z. B. in Internetchats) hinweisen.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> </ul>
Online-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestaltungselemente von Anzeigen lassen sich in Online-Werbung übertragen.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen können persönliche Beratungen vor Ort (z. B. bei Netzwerkpartnern) ankündigen.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen können auf telefonische Beratungsangebote hinweisen.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen können auf die Adresse der Website hinweisen.</li> </ul>
Alle Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen eignen sich besonders zur Verknüpfung mit anderen Instrumenten zu inhaltlichen und thematischen Anlässen in Form von Kampagnen.</li> </ul>

### 3.1.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Im internationalen Hochschulmarketing eignen sich Anzeigen zum einen zur Steigerung der Bekanntheit einer Hochschule im Rahmen längerfristig angelegter Kampagnen, zum anderen zur Bewerbung konkreter Studienangebote und Veranstaltungen. Für grundständige Studiengänge im internationalen Kontext sind sie kaum gebräuchlich, da die Zielgruppe zu heterogen ist und somit hohe Streuverluste wahrscheinlich sind. In weiterführenden Studiengängen eignen sie sich vor allem für den gezielten Einsatz in Fachpublikationen oder Zeitschriften mit der Zielgruppe der Studieninteressierten. Trotzdem werden Anzeigen von deutschen Hochschulen für das internationale Marketing bislang nur selten genutzt.

Die Zeitplanung für den Instrumenteneinsatz wird mit anderen wichtigen Terminen synchronisiert, z.B. Bewerbungsfristen oder Messetermine.

Entscheidend ist die Kenntnis über den Zeitraum der Studienwahl bei potenziellen Studierenden, der sich von Region zu Region durchaus unterscheiden kann (z. B. in Abhängigkeit des Termins von Hochschuleingangsprüfungen im Zielland). Um Erinnerungseffekte zu erzielen, sind in der Regel Mehrfachschaltungen von Anzeigen und die ergänzende Nutzung weiterer Instrumente (z. B. Poster, Events) zweckmäßig.

Angesichts der Flut von Reizen beim Lesen einer Zeitung oder Zeitschrift muss die Anzeige innerhalb weniger Sekunden Aufmerksamkeit und Interesse wecken. Kurze, schnell verständliche Botschaften, z. B. in Form von Slogans, sind ausführlichen Darstellungen vorzuziehen. Hilfreich ist die Unterstützung der textlichen Aussage durch intuitiv verstehbare grafische Mittel. Die optische Gestaltung muss die Anzeige aus ihrem Umfeld hervorheben, den Blick des schnellen Lesers anziehen, den Lesewiderstand überwinden und zum weiteren Betrachten einladen. Beispielsweise nutzte eine europäische Hochschule mit geringem internationalem Bekanntheitsgrad in ihren Anzeigen den Slogan „Excellence since 1575“ und wies auf diese Weise auf den hohen Qualitätsstandard hin, der in einer langen Tradition gewachsen war. Es wird sehr empfohlen, die textliche und grafische Gestaltung mit professionellen Kreativagenturpartnern zu entwickeln.

Das Bestreben, Informationen möglichst vollständig in der Anzeige aufzunehmen, ist nicht zielführend. Stattdessen soll die Anzeige einen Verweis auf Quellen für vertiefte Informationen enthalten (z. B. Website). Der Verweis (z. B. Webadresse) kann so gestaltet sein, dass die Hochschule aus seiner Nutzung darauf schließen kann, dass der Besucher der Website den Verweis der Anzeige entnommen haben muss. Auf diese Weise lässt sich die Wirksamkeit des Instruments überprüfen.

Anzeigen sollten den Corporate-Design-Standards der Hochschule genügen und der Markenpersönlichkeit (z. B. seriös, technisch, kühl, hochwertig, lebendig, jugendlich, innovativ, persönlich/familiär) entsprechen.

Anzeigen eignen sich besonders gut, um Multiplikatoren, z. B. Lehrer und Mitarbeiter von Unternehmen, anzusprechen. Diese Personengruppen besitzen oftmals eine stärkere Affinität zu Printmedien als Studieninteressenten. Einige Hochschulen schalten daher Anzeigen in hochwertigen Fachzeitschriften oder Fachzeitschriften, die eher selten von Studierenden oder Studieninteressierten gelesen werden. Beliebte sind Anzeigen in der Wirtschaftspresse, die bevorzugt von wohlhabenden Eltern potenzieller Studieninteressenten gelesen wird.

Für Hochschulen eignen sich überdies bildungsnahe Zeitschriften (z. B. Schülerzeitungen, Hochschulmagazine), Fachzeitschriften und -bücher, Sonderveröffentlichungen (z. B. Imagebroschüren zum Standortmarketing, Bildungsbeilagen in Zeitungen), Messekataloge und Studienführer als Werbeträger. Auch Zeitungsbeilagen werden von einigen Hochschulen genutzt.

Die Auswahl des richtigen Werbeträgers für die Anzeige erfordert eine Analyse der Mediendaten, was sich gerade im Ausland als schwierig erweisen kann. Hier bieten entsprechende Agenturen Hilfe an. Eine kostengünstige und zielgruppenspezifische Alternative sind Anzeigen in den Hochschulmagazinen der Partnerhochschulen.

Grundsätzlich gilt, dass die Mitarbeiter in der eigenen Hochschule bereits zu Beginn einer Kampagne entsprechend informiert werden müssen, um auf Kontaktaufnahmen von Interessenten vorbereitet zu sein.

Die Kosten dieses Instruments können sehr stark variieren und setzen sich aus Realisierungs- und Schaltungskosten zusammen. Neben Faktoren wie Vertriebsregion und Auflage der jeweiligen Publikation unterscheiden sie sich innerhalb einer bestimmten Publikation abhängig von der Größe, Platzierung, Farbgestaltung etc. der Anzeige.

Beispiele: Eine Anzeige in Schwarz-Weiß in „The Times Higher Education Supplement“ kostet £ 4.488,- für eine ganze Seite, £ 2.244,- für eine halbe Seite und £ 1.230,- für eine viertel Seite. Hingegen bezahlt man für eine viertel Seite in der internationalen Ausgabe der „Financial Times“ bereits einen hohen fünfstelligen Dollarbetrag.

### 3.1.5 ERFOLGSMESSUNG

Eine Erfassung der Werbewirkung ist vor allem dann möglich, wenn im Anzeigentext spezielle Telefonnummern, E-Mail- und Webadressen oder Code- bzw. Referenznummern verwendet werden, deren Nutzung auf die Anzeige zurückzuführen ist.

AKTIVIERUNGSWIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Anzahl Leser des Trägermediums	Mediadaten
Anzahl Leser des Trägermediums in der Zielgruppe	Mediadaten
Gewichteter Tausenderkontaktpreis	Mediadaten

KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Erinnerungsquote	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion, Pretests oder Posttests
Bewertung der ansprechenden und ziel-führenden Gestaltung der Anzeige	Pretests oder Posttests

KONATIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Gestiegene Nachfrage nach speziellen Angeboten	Auswertung Statistiken der Hochschule
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu den kommunizierten Angeboten	Zählverfahren
Teilnahme an Gewinnspielen / Umfragen	Zählverfahren
Teilnahme an angekündigten Events oder Veranstaltungen	Befragung der Teilnehmer nach der Quelle des Veranstaltungshinweises
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Zählverfahren, Auswertung Logfiles
Seitenaufrufe spezielle URL	Auswertung Logfiles





## 3.2 COBRANDING

### 3.2.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Cobranding ist ein längerfristiger, gemeinsamer Markenauftritt von mindestens zwei Marken zur Nutzung von Synergieeffekten. Beide Marken erwarten einen Transfer des Images der Partnermarke auf die eigene Marke. Die beteiligten Unternehmen oder Institutionen profitieren jeweils vom Image und der Reputation der Partner und ergänzen sich gegenseitig. Empfänger der Markenbotschaft assoziieren mit der Marke auch Eigenschaften der Partnermarke. Auf diese Weise wird die eigene Marke mit neuen Eigenschaften aufgeladen, die auf andere Weise nicht oder nur mit großem Aufwand erreicht worden wären.

### 3.2.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Hochschulen können einen Imagegewinn erzielen, Eigenschaften der Partnermarke auf die eigene Marke übertragen und einen hohen Praxisbezug zum Ausdruck bringen.</li> <li>+ Hochschulen mit einer gut gepflegten Marke sind wertvolle Partner für potenzielle Kooperationsunternehmen und können daher selbstbewusst auftreten.</li> <li>+ Durch gemeinsame Finanzierung des Markenauftritts können finanzielle Einsparungen erzielt werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ein Imageverlust des Partners kann auch das eigene Image schädigen.</li> <li>– Erfolgsmessung ist schwierig.</li> </ul>

### 3.2.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

COBRANDING	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ In Anzeigen können Logos von Cobrandingpartnern verwendet werden.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail-Kommunikation (z.B. Newsletter) kann Aktivitäten im Cobranding hervorheben.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Events können in Kooperation mit Cobrandingpartnern durchgeführt werden.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gemeinsame Falblätter und Broschüren mit Cobrandingpartnern können die Kooperation hervorheben.</li> </ul>

<b>COBRANDING</b>	
<i>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</i>	<i>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</i>
Hochschulverzeichnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wenn Einfluss auf die Textgestaltung der Verzeichnisse möglich ist, kann auf Partner aus der Wirtschaft im Rahmen des Cobrandings hingewiesen werden.</li> </ul>
Kino	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinospots können gemeinsam mit Cobrandingpartnern geschaltet werden.</li> </ul>
Merchandising und Werbeatikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbeatikel können mit den Logos mehrerer Cobrandingpartner versehen sein.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Auf Messen und Informationsveranstaltungen können die Logos der Cobrandingpartner verwendet werden.</li> </ul>
Gemeinsame Messeauftritte, z.B. auf Fachmessen, sind möglich.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Über Cobranding kann bei der Multimediawerbung (z.B. in Imagevideos) berichtet werden.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Über Cobranding kann bei der Multimediawerbung (z.B. in Imagevideos) berichtet werden.</li> </ul>
Online-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kooperationspartner können einander auf ihren Websites bewerben.</li> </ul>
Werbebanner können Logos der Cobrandingpartner enthalten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Auf Plakaten und Transparenten können die Logos von Cobrandingpartnern verwendet werden.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kooperationen mit Unternehmen können in persönlichen Beratungsgesprächen hervorgehoben werden.</li> </ul>
Plakate und Transparente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Auf Plakaten und Transparenten können die Logos von Cobrandingpartnern verwendet werden.</li> </ul>
Poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kooperierende Unternehmen können auf Postern aufgeführt werden.</li> </ul>
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kooperierende Unternehmen können auf Postkarten aufgeführt werden.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cobrandingpartner können gemeinsam Sponsoringmaßnahmen durchführen (z.B. Förderung eines Projektes mit Sponsoren aus der Wirtschaft).</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nennung und Darstellung der Aktivitäten und Partner im Cobranding auf der Website.</li> </ul>
Werbeseudungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Faltblätter oder Broschüren von Cobrandingpartnern können eigenen Werbeseudungen beiliegen.</li> <li>■ Eigene Faltblätter und Broschüren können von Cobrandingpartnern verschickt werden.</li> </ul>

### **3.2.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Cobranding setzt die Zusammenarbeit mit einer starken Marke voraus. Daher bieten sich vor allem Unternehmen mit hohem Markenwert als Partner an. Die Zusammenarbeit von Hochschulen beispielsweise mit dem Städtemarketing ihres Standorts zählt dagegen i. d. R. nicht zum Cobranding, da Städte meist nicht als Marken gelten.

Durch die Verknüpfung mit einer bekannten Marke ermöglicht geschicktes Cobranding Hochschulen mit geringem internationalem Bekanntheitsgrad das Überschreiten der Bewusstseinschwelle von Studieninteressenten und anderen Akteuren im Hochschulsektor. Gerade zu Beginn des Entscheidungsprozesses, in der Phase der Suchfeldeingrenzung (vgl. Kapitel 2.4), kann die bekannte Marke des Cobrandingpartners in der Vielzahl der Hochschulangebote einen Blickfang bieten und lässt die eigene Hochschule in die Gruppe aufrücken, über die der Studieninteressent weitere Informationen einholt. Für deutsche Hochschulen ist von wesentlichem Vorteil, dass zahlreiche deutsche Unternehmen im Ausland hohe Bekanntheit und Prestige genießen.

Darüber hinaus kann die Hochschule mit der Wahl der Partnermarke gezielt Inhalte und Emotionen transportieren, die der eigenen Marke (noch) fehlen, mithin Markeneigenschaften auf die eigene Marke transferieren. Beispielsweise vermittelt eine Hochschule durch Cobranding mit einem technologisch führenden Unternehmen, dass sie anspruchsvolle natur- und ingenieurwissenschaftliche Studiengänge anbietet. Partner aus der Wirtschaft gelten auch als Hinweis auf den Praxisbezug des Studiums und die karrierefördernde Ausrichtung der Hochschule.

Umgekehrt wollen Unternehmen mit dem Cobranding mit Hochschulen beispielsweise ihre Innovationskraft, ihre Verbundenheit mit dem gesellschaftlichen Umfeld oder ihren Einsatz in der Nachwuchsförderung vermitteln.

Starke Partnermarken vermitteln Qualitätserwartungen, wecken Vertrauen und bieten dem Adressaten Orientierung in der Vielzahl konkurrierender Angebote. Hiervon können Hochschulen insbesondere profitieren, wenn die eigene Marke (noch) schwach ist oder andere als die intendierten Eigenschaften transportiert.

Nicht jede Zusammenarbeit mit einem Unternehmen ist Cobranding. Wesentlich ist die werbliche Verknüpfung der Marken. Dies setzt i. d. R. voraus, dass Hochschule und Unternehmen explizit die gegenseitige Nutzung der Marke in der Marketingkommunikation vereinbaren. Unternehmen werden dabei auf eine detaillierte Regelung der Rechte, Pflichten und Grenzen der Markennutzung bestehen, da starke Marken einen wertvollen immateriellen Vermögensgegenstand darstellen, der sorgsam zu pflegen und zu führen ist. Dies gilt selbstverständlich spiegelbildlich für die Nutzung der Marke der Hochschule durch das Unternehmen.

Cobranding ist für beide Seiten mit vergleichsweise geringen direkten Kosten verbunden. Deshalb stellt dieses Instrument eine interessante Option der Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Unternehmen dar. Trotzdem sollte der personelle Aufwand der Anbahnung und Pflege des Cobrandings nicht unterschätzt werden.

### 3.2.5 ERFOLGSMESSUNG

KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Erinnerungsquote	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion
Ähnlichkeit beider Markenbilder	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion
Gedankliche Verknüpfung der beiden Marken	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion
Gesteigertes Image / Kompetenzwahrnehmung der Hochschule	Befragung der Zielgruppe

KONATIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Gesteigerte Nachfrage nach weiterführenden Informationen und speziellen Angeboten	Zählverfahren, Auswertung Statistiken der Hochschule
Gesteigerter subjektiv empfundener Kompetenzfaktor der Hochschule	Befragung der Zielgruppe

### 3.2.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN

Ein voll ausgebautes Cobranding ist im Hochschulsektor noch selten. Die private französische Wirtschaftshochschule ESSEC bietet gemeinsam mit dem Kreditkartenunternehmen MasterCard das MasterCard-ESSEC Luxury Brand Management Program an, ein viertägiges Managerseminar, welches teilweise in Singapur stattfindet.

Die Technische Universität München hebt in ihrer Eigendarstellung strategische Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen wie Audi, Siemens oder General Electric hervor.

Die private französische Wirtschaftshochschule INSEAD vergibt Stipendien gemeinsam mit Unternehmen. Dabei werden vor allem auch Unternehmen aus dem PR-Bereich gewählt (z. B. „Handelsblatt“ oder „International Herald Tribune“), wodurch eine Berichterstattung über die Engagements wahrscheinlicher wird. Darüber hinaus werden Stiftungsprofessuren nach

den stiftenden Unternehmen benannt. So gibt es an der INSEAD beispielsweise den GlaxoSmithKline Chair in Corporate Innovation.

In anderen Wirtschaftszweigen lassen sich etliche Beispiele für Cobranding finden. Hier sei beispielhaft das Produkt „FruitySmarties“ herausgegriffen, eine Mischung aus Fruchtgummi und Zuckerhülle, die unter den Marken „Haribo“ und „Nestlé“ vertrieben wird.

**CIMA**

## CIMA and Ford. In business together.

CIMA, the Chartered Institute of Management Accountants, delivers innovative, highly motivated professionals with a breadth of skills that drive business success not just measure it.  
Let CIMA make a difference in your organisation.

**Ford**  
Feel the difference

**I chose CIMA. Ford chose me.**  
*'CIMA management accountants have a broad range of business skills. They add value to diverse functions and roles within Ford globally.'*  
**Paul MacNiven FCMA**  
Controller, Product Development, Ford of Europe

**Erinella Chelini Pascoal Finelli**  
Vest Finance Analyst

**Michael Gabriel Pascoal Finelli**  
Account Receivables Analyst

**Paul MacNiven FCMA**  
Controller, Product Development,  
Ford of Europe

**Steve Wally FCMA**  
Finance Project and Property,  
Accounting Manager

**Paul MacNiven FCMA**  
Finance Program Manager  
for Special Projects

Let CIMA make a difference in your organisation  
by texting your email address to  
**+44 (0)7786 202 361 or go to [www.choosecima.com/f6](http://www.choosecima.com/f6)**

Your message will be charged at standard network rates for UK registered phones. Messages sent from non-UK phones will be charged the cost of sending over SMS message based on international roaming charges as specified by your mobile provider.

**Ford**

**ABBILDUNG 13:** Beispiel für Cobranding zwischen dem Chartered Institute of Management Accountants und Ford



**ABBILDUNG 14:** Cobranding von Haribo und Nestlé

**Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.** (2007):  
Grundlagen des Marketing, München

## **3.3 E-MAIL-KOMMUNIKATION**

### **3.3.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE**

Es lässt sich zwischen proaktiver und reaktiver E-Mail-Kommunikation unterscheiden. Unter proaktiver E-Mail-Kommunikation versteht man den aktiven Versand von Informationen per E-Mail an einzelne Empfänger oder eine Gruppe von Empfängern. Diese müssen dem Empfang der Informationen im Vorfeld zugestimmt haben. Eine gängige Form der proaktiven E-Mails sind E-Mail-Newsletter. Diese werden häufig in regelmäßigen zeitlichen Intervallen an eine feste Gruppe von Abonnenten versandt, um diese mit aktuellen Informationen zu versorgen. Unter reaktiver E-Mail-Kommunikation versteht man den E-Mailverkehr in Folge von Anfragen externer Personen, z.B. Studierenden, Studieninteressierten oder Multiplikatoren.

Dieses Instrument lässt sich sehr flexibel zur Ansprache aller relevanten Bezugsgruppen mit jeweils spezifischen Inhalten nutzen.

Studieninteressierte können individuell beraten, betreut und so zu ihrer Kaufentscheidung hingeführt werden. Hierbei können E-Mails beitragen, das Markenbild der Hochschule oder bestimmter Angebote positiv zu beeinflussen oder die Interessierten zur Einholung weiterer Informationen, z.B. auf der Website, zu motivieren.

Multiplikatoren können über E-Mails mit Informationen versorgt werden. So kann die Informationsvermittlung von Multiplikatoren an Studieninteressierte positiv beeinflusst und unterstützt werden. Zudem können E-Mails zu einer emotionalen Bindung der Multiplikatoren an die Hochschule beitragen.

Darüber hinaus können E-Mails zur Teilnahme an Messen, Informationsveranstaltungen und Events motivieren oder einladen. Auch für die Einholung von Feedback von unterschiedlichen Zielgruppen eignet sich dieses Instrument.

E-Mails lassen sich mit Hilfe von Serienbrieffunktionen zugleich standardisieren und – durch die Nutzung individuell belegbarer Textfelder – personalisieren. So kann ohne großen Aufwand eine Botschaft entstehen, die zwar massenhaft versendet wird, aber doch den Adressaten persönlich anspricht. Neben der Reduzierung des Aufwands hat die Verwendung von Standards auch Vorteile durch eine geplante, konstante und personenunabhängige Qualität der Kommunikationsinhalte (z.B. standardisierte Antwort auf bestimmte Anfragen).

Schließlich ist der Versand standardisierter E-Mails automatisierbar (z.B. Eingangsbestätigung nach Ausfüllen eines Webformulars).

### 3.3.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ E-Mails können leicht für unterschiedliche Interessengruppen individualisiert werden.</li> <li>+ Die Streuverluste sind bei gezielter Anwendung gering.</li> <li>+ Der Erfolg kann gut kontrolliert werden.</li> <li>+ Es gibt keine Zeitonenproblematik bei der Kommunikation mit ausländischen Studieninteressierten.</li> <li>+ Der Versand ist im Vergleich zu Werbesendungen auf dem Postweg deutlich günstiger.</li> <li>+ Die Zustellzeiten sind sehr kurz.</li> <li>+ Für die Beantwortung bestimmter Anfragen können Standardtexte verwendet werden. Dies führt zu einer Zeitersparnis und zu einem gleichbleibenden Qualitätsniveau in der Kommunikation.</li> <li>+ Datenbanklösungen ermöglichen eine einfache Zielgruppenselektion.</li> <li>+ Der Versand standardisierter E-Mails ist automatisierbar.</li> <li>+ Die Informationen können gut visualisiert werden.</li> <li>+ E-Mails können beim Empfänger archiviert werden. Somit ist ein Mehrfachkontakt mit den Informationen möglich.</li> <li>+ Empfänger können E-Mails weiterleiten und tragen so zur Weiterverbreitung von Informationen bei.</li> <li>+ E-Mails sind ein asynchrones Instrument. Das Erstellen und Lesen von E-Mails kann zu individuell festgelegten Zeiten erfolgen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Die vorherige Einwilligung des Empfängers zum Empfang der E-Mail ist notwendig.</li> <li>– Gegenüber nicht angeforderten E-Mails gibt es bei den Zielpersonen eine wachsende Reaktanz.</li> <li>– E-Mails haben eine geringere Seriosität und Überzeugungskraft im Vergleich zu einem gedruckten Schreiben.</li> <li>– Die Gestaltungsmöglichkeiten sind gegenüber einer Werbesendung deutlich eingeschränkt.</li> <li>– Es entstehen Probleme beim Einsatz dieses Instruments in Regionen mit geringer Verbreitung von Internet und bei Zielgruppen mit schwach ausgeprägter Internetnutzung (z.B. Eltern).</li> <li>– E-Mails lassen sich nur in Grenzen differenziert optisch gestalten. Das Layout lässt kaum die Übermittlung von Alleinstellungsmerkmalen zu.</li> </ul>

### 3.3.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

E-MAIL-KOMMUNIKATION	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENZIAL DES INSTRUMENTENMIX
Anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anzeigen können auf Kontaktmöglichkeiten per E-Mail hinweisen.</li> </ul>
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail-Kommunikation (z.B. Newsletter) kann Aktivitäten im Cobranding hervorheben.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail-Newsletter kann Events ankündigen.</li> <li>■ Teilnehmer können über personalisierte Mails eingeladen werden.</li> <li>■ Nachfassaktion per E-Mail-Kommunikation möglich</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Falblätter und Broschüren können auf Kontaktmöglichkeiten per E-Mail hinweisen.</li> </ul>
Hochschulverzeichnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hochschulverzeichnisse können auf Kontaktmöglichkeiten per E-Mail hinweisen.</li> </ul>
Interaktive Webkomponenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Interaktive Webkomponenten können auf die E-Mail-Kommunikation hinweisen.</li> <li>■ Die Nutzung interaktiver Webkomponenten kann zum automatisierten Versand einer E-Mail führen.</li> </ul>

## E-MAIL-KOMMUNIKATION

<i>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</i>	<i>NUTZUNGSPOTENZIAL DES INSTRUMENTENMIX</i>
Kino	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinospots können Hinweise zur E-Mail-Kommunikation enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail-Newsletter kann Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>■ Wichtige Besucher können über personalisierte Mails eingeladen werden.</li> <li>■ Nachfassaktion per E-Mail-Kommunikation möglich</li> </ul>
Merchandising und Werbeartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail-Adresse kann auf Merchandising- und Werbeartikel aufgedruckt werden.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Multimediawerbung kann auf E-Mail-Adresse verweisen.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail-Kommunikation (z. B. Newsletter) kann persönliche Beratungsangebote in einem Zielland ankündigen.</li> <li>■ E-Mail-Kommunikation kann namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> <li>■ E-Mail-Kommunikation kann zur Nachfassaktion nach einem Beratungsgespräch eingesetzt werden.</li> <li>■ Die verschiedenen Kommunikationswege (persönlich, Telefon, E-Mail, Fax, Postweg etc.) können in einem Customer Interaction Center (CIC) oder einem Service Center gebündelt werden.</li> </ul>
Plakate und Transparente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plakate und Transparente können auf Kontaktmöglichkeiten per E-Mail hinweisen.</li> </ul>
Poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster können Hinweise zur E-Mail-Kommunikation enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können Hinweise zur E-Mail-Kommunikation enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit publiziert Presse-Newsletter per E-Mail oder RSS-Feed.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radiowerbung und Radiomagazine können Hinweise zur E-Mail-Kommunikation enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail-Kommunikation (z. B. Newsletter) kann Sponsoringaktivitäten hervorheben.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Die verschiedenen Kommunikationswege (persönlich, Telefon, E-Mail, Fax, Postweg etc.) können in einem Customer Interaction Center (CIC) oder einem Service Center gebündelt werden.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail-Kommunikation verweist auf die Adresse der Website (z. B. Newsletter oder Signatur einer E-Mail).</li> <li>■ Individuelle oder automatisierte Beantwortung von Nutzeranfragen über Kontaktformular</li> <li>■ Website nennt E-Mail-Adressen von relevanten Ansprechpartnern.</li> </ul>
Werbesendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbesendungen können nach externen Anfragen per E-Mail verschickt werden.</li> <li>■ Die verschiedenen Kommunikationswege (persönlich, Telefon, E-Mail, Fax, Postweg etc.) können in einem Customer Interaction Center (CIC) oder einem Service Center gebündelt werden.</li> </ul>

### 3.3.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Wichtige Voraussetzung für den effizienten Einsatz dieses Instruments ist eine aktuelle und zielgenaue Adressdatei. Viele Hochschulen nutzen mittlerweile Datenbanken mit vielfältigen Such- und Erinnerungsfunktionen (Adressen, sonstige Kontaktdaten und Informationen zu allen externen Kontakten der Hochschule), um schnell und fokussiert Informationen übermitteln zu können. Werden solche Datenbanken stetig gepflegt, ergänzt und aktuell gehalten, sind sie von großem Wert für die Außenkommunikation der Hochschule und machen sie unabhängig von den individuellen Adressbüchern der Mitarbeiter. Erste Hochschulen vollziehen mittlerweile die Entwicklung anderer Wirtschaftszweige nach und erweitern ihre Adressdatenbanken zu sogenannten Customer Relationship Management (CRM)-Systemen. In diesen wird die Kommunikation mit jedem Adressaten im Zeitablauf festgehalten, sodass sich beispielsweise stets prüfen lässt, welche Informationen wann versendet wurden. Mit dem Einsatz von Erinnerungsfunktionen wird die Kommunikation kontinuierlich aufrechterhalten, sodass sich die Hochschule dem Interessenten regelmäßig ins Bewusstsein ruft. Auch können CRM-Systeme vorformulierte Textbausteine enthalten, die für bestimmte Kommunikationsanlässe zu verwenden sind, und auf diese Weise die Qualität der Kommunikation auf hohem Niveau standardisieren.

Beispielsweise speicherte eine Hochschule die voraussichtlichen Abschlusstermine ihrer Gaststudierenden von grundständigen Studiengängen in ihrer Adressdatenbank, versorgte sie auch nach ihrer Rückkehr an die Heimathochschule mit Informationen und schrieb rechtzeitig vor Studienende eine personalisierte E-Mail, die auf die weiterführenden Studienangebote hinwies.

Die Sammlung von Kontaktdaten sollte kontinuierlich vollzogen werden. Neue Daten können beispielsweise auf Messen, Informationsveranstaltungen und Events, durch die Protokollierung der Daten bei Anfragen an die Hochschule oder durch entsprechende Informationen von Multiplikatoren erhoben werden. Zudem sollten die Daten der aktuellen Studierenden, ehemaligen Studierenden, Gaststudierenden und Multiplikatoren eingepflegt werden.

Es ist stets darauf zu achten, die Zustimmung zum Erhalt von E-Mail-Nachrichten zu erhalten, bevor man diese versendet. Nach aktueller Rechtsprechung ist die Verwendung elektronischer Post für Werbezwecke ohne Einverständnis des Adressaten nicht zulässig. Auch deshalb ist es bei Newslettern mittlerweile obligatorisch, dass sie einen Link mit der Möglichkeit zum Abbestellen enthalten.

Einzelne Hochschulen integrieren die E-Mail-Kommunikation organisatorisch in ein sogenanntes Customer Interaction Center (CIC). In einem CIC werden alle Direktmarketingmaßnahmen einer Hochschule an Studierende und Studieninteressierte, also E-Mail-Kommunikation, Telefonberatung,

Werbesendungen und persönliche Beratung zu allen studienrelevanten Themen und Formalitäten, zentral angeboten und koordiniert.

Im internationalen Hochschulmarketing sollten Newsletter zumindest in englischer und deutscher Sprache erscheinen. Weitere Fremdsprachen je nach Zielland können sinnvoll sein. Wenn man sich auf der Website für einen Newsletter anmelden kann, ist dort auch eine Abfrage möglich, in welcher Sprache der Abonnent den Newsletter bevorzugt. Bei der Erstellung und Programmierung eines Newsletters sollte, insbesondere auch bei Dateianhängen, auf die Kompatibilität mit gängigen Spamfiltern, Firewalls und E-Mail-Clients geachtet werden. In Ländern mit geringer Verbreitung von Breitbandnetzen (z.B. DSL) sind große Dateianhänge zu vermeiden. Im internationalen Bereich sollte auf die Verwendung von Sonderzeichen (Umlaute oder ß) möglichst verzichtet werden, da viele nicht-deutschsprachige E-Mail-Programme diese Zeichen nicht darstellen können.

Eine E-Mail sollte in Sprachstil, Wortwahl und Grammatik einem Geschäftsbrief entsprechen. Wo immer möglich sollten auch inhaltlich identische E-Mails an mehrere Adressaten personalisiert werden, z.B. durch automatisch generierte namentliche Ansprache des Empfängers in der Begrüßungszeile. Darüber hinaus ermöglicht E-Mail-Kommunikation die kontinuierliche Einhaltung von Qualitätsstandards, da für unterschiedliche Kommunikationssituationen vorformulierte Standardmodule verwendet werden können.

E-Mails sind häufig die erste Reaktion, die der Studieninteressent auf seine Anfrage hin erhält. Form, Zeitpunkt und Inhalt dieses Instruments prägen nachhaltig das erste Bild der Hochschule und können für die Aufrechterhaltung des Interesses an der Hochschule entscheidend sein. Oft wird eine automatisiert erzeugte E-Mail den Eingang einer E-Mail- oder webgestützten Anfrage bestätigen. Darüber hinaus sollten die organisatorischen Voraussetzungen geschaffen werden, die Anfrage selbst zügig zu beantworten. Eine kurze Zeitspanne zwischen Anfrage und Reaktion vermittelt ein Bild der Professionalität und Leistungsfähigkeit. Diese Merkmale wird der Studieninteressent auch auf die Produkte der Hochschule übertragen.

Die Standardisierung der E-Mail-Kommunikation ist im Marketing grundlegender Studiengänge stärker ausgeprägt als bei weiterführenden Studiengängen, da fortgeschrittene Studieninteressenten individuellere Informationswünsche aufweisen.

Die Kosten dieses Instruments erscheinen gering, da jede Hochschule bereits mit der grundlegenden Infrastruktur zum Empfang und Versand von E-Mails ausgestattet ist. Das Marketingpotenzial lässt sich jedoch nur mit ausreichend geschulten Mitarbeitern ausschöpfen, denen auch die werblichen Aspekte der E-Mail-Kommunikation nahegebracht werden müssen.

Umfangreicher ist darüber hinaus der Aufwand der Einrichtung einer zentralen Adresdatenbank mit entsprechenden Funktionalitäten für das Marketing bis hin zum Ausbau als CRM-System.

Gegenüber Telefonberatungen und Werbesendungen auf dem Postweg entstehen Kostenvorteile durch kürzere Bearbeitungszeiten bei Einsatz von Standardtextbausteinen und Datenbanklösungen sowie durch den Wegfall von Porto- und Verbindungsgebühren.

### 3.3.5 ERFOLGSMESSUNG

AKTIVIERUNGSWIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Zahl der Abonnenten eines Newsletters	Zählverfahren

KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Erinnerungsquote	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion
Zufriedenheit mit der Beratungsmaßnahme	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion
Gesteigertes Image / Kompetenzwahrnehmung der Hochschule	Befragung der Zielgruppe

KONATIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Gestiegene Nachfrage nach speziellen Angeboten	Auswertung Statistiken der Hochschule
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu den kommunizierten Angeboten	Zählverfahren
Teilnahme an Gewinnspielen / Umfragen	Zählverfahren
Teilnahme an angekündigten Events oder Veranstaltungen	Befragung der Teilnehmer nach der Quelle des Veranstaltungshinweises
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Zählverfahren, Auswertung Logfiles
Seitenaufrufe spezielle URL	Auswertung Logfiles

### 3.3.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN



**ABBILDUNG 15:** Beispiel für einen Newsletter. Neben der ansprechenden optischen Gestaltung fallen hier vor allem die zahlreichen Links auf, die zum Einholen weiterer Informationen von der Website motivieren. Zudem werden relevante Kontaktangebote per E-Mail und Telefon gegeben.

**Bruhn, M.** (2005/1):  
Kommunikationspolitik, München

**Hofbauer, G., Hohenleitner, C.** (2005):  
Erfolgreiche Marketing-Kommunikation, München

### 3.4 EVENTMARKETING

#### 3.4.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Events sind selbst initiierte, erlebnisorientierte Veranstaltungen mit Bezug zur Hochschule oder deren Produkten und Dienstleistungen. Durch den Erlebnischarakter sollen die Zielgruppen emotional an die Hochschule gebunden werden. Die Eigeninitiierung des Events stellt dabei das Unterscheidungsmerkmal zum Eventsponsoring dar, bei dem sich die Hochschule materiell oder über Dienstleistungen bei einem fremd initiierten Event einbringt.

Im Wesentlichen lassen sich drei Ziele unterscheiden:

- Durch die Ausrichtung eines Events soll die Markenbekanntheit der Hochschule oder einzelner Angebote gesteigert und/oder ein Imagegewinn erzielt werden. Auf diesem Wege werden Aufmerksamkeit und Interesse potenzieller Studierender für die Hochschule geweckt.
- Durch den Event wird die Marke der Hochschule bei den Besuchern und Teilnehmern um eine emotionale Komponente ergänzt. Dies festigt bei aktuellen und ehemaligen Studierenden sowie Multiplikatoren die emotionale Bindung und kann zur Weiterempfehlung der Hochschule und Wiederholkäufen führen (z. B. in Form der Belegung von weiterführenden Studiengängen oder Weiterbildungsveranstaltungen).
- Schließlich verknüpft sich mit Events die Erwartung an eine Berichterstattung in der Presse. Da diese Berichterstattung der Hochschule nur wenig Kosten verursacht, lassen sich mit Events an anderer Stelle Marketingkosten einsparen.

#### 3.4.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Ein Event kann die Markenbekanntheit steigern.</li> <li>+ Ein Event kann eine starke emotionale Wirkung auslösen.</li> <li>+ Ein Event kann große Öffentlichkeitswirkung erzielen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- In vielen Kulturkreisen führt ein Überangebot von Events mittlerweile zu einer Reizüberflutung. Darunter kann die Wirkung einzelner Events leiden.</li> <li>- Events sind häufig kostspielig und arbeitsaufwendig.</li> <li>- Zumeist bringen Events keinen unmittelbaren Verkaufserfolg.</li> <li>- Der Erfolg ist nur schwer zu messen.</li> </ul>

### 3.4.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

EVENTMARKETING	
<i>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</i>	<i>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</i>
Anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anzeigen können Events ankündigen.</li> </ul>
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Events können in Kooperation mit Cobrandingpartnern durchgeführt werden.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail-Newsletter kann Events ankündigen.</li> <li>■ Teilnehmer können über personalisierte Mails eingeladen werden.</li> <li>■ Nachfassaktion per E-Mail-Kommunikation möglich</li> <li>■ Events können zur Sammlung von Adressen genutzt werden.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Falblätter und Broschüren können Events ankündigen.</li> <li>■ Falblätter und Broschüren können bei Events ausgeteilt werden, unterstützen den gedanklichen Bezug zwischen Event und Hochschule und generieren eine Erinnerungsfunktion.</li> <li>■ Falblätter und Broschüren können mit Bildern oder Berichten von zurückliegenden Events eine emotionale Wirkung erzielen.</li> </ul>
Interaktive Webkomponenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ In interaktiven Webkomponenten (z. B. Blogs und Diskussionsforen) kann über ein Event im Vorfeld und im Anschluss diskutiert und berichtet werden.</li> </ul>
Kino	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinowerbung kann Events ankündigen.</li> </ul>
Merchandising und Werbeartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbeartikel werden verteilt, erzeugen Erinnerungswirkung und positive Assoziation mit der Marke.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Messen und Informationsveranstaltungen können die Plattform oder den Rahmen für ein weiteres Event darstellen.</li> <li>■ Eine Informationsveranstaltung kann begleitend zu einem Event stattfinden.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Podcasts und Vodcasts können über Events berichten.</li> <li>■ Bei Events können Kiosksysteme mit Elementen der Multimediawerbung Anwendung finden oder Präsentationen gezeigt werden.</li> <li>■ CD-ROMs oder DVDs können auf Events verteilt werden.</li> </ul>
Online-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Werbung kann Events ankündigen.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Events bieten eine Plattform für die persönliche Kommunikation.</li> </ul>

EVENTMARKETING	
<i>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</i>	<i>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</i>
Plakate und Transparente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plakate und Transparente können Events ankündigen.</li> <li>■ Transparente erzielen Erinnerungswirkung vor, während und nach dem Event.</li> </ul>
Poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster können Events ankündigen.</li> <li>■ Poster dienen der individuellen Gestaltung des Events.</li> </ul>
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können Events ankündigen.</li> <li>■ Postkarten als Werbeträger können auf Events ausgeteilt werden.</li> </ul>
Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit kann Events ankündigen.</li> <li>■ Pressearbeit berichtet über vergangene Events.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radiowerbung und Radiomagazine können Events ankündigen und darüber berichten.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Events können in thematischem Zusammenhang mit Sponsoringaktivitäten stehen.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nachfassaktion per Telefon möglich</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Website kann Event ankündigen.</li> <li>■ Veröffentlichung von Berichten über vergangene Events auf der Website</li> <li>■ Internetterminal mit Website unterstützt persönliche Beratung bei Events.</li> <li>■ Auf die Website kann über ein Internetterminal auf einer Messe oder Informationsveranstaltung zugegriffen werden.</li> </ul>
Werbesendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbesendungen können Event ankündigen.</li> <li>■ Über Werbesendungen können Gäste persönlich zu einem Event eingeladen werden.</li> <li>■ Nachfassaktion per Werbesendung möglich</li> </ul>

### 3.4.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Events sollten thematisch und von der Form her einen klaren Bezug zwischen der Hochschule und der Veranstaltung erkennen lassen. Weiterhin wird die Gestaltung von der Ausprägung der o. a. Ziele abhängig sein. Beispielsweise ist ein Event, das vornehmlich Aufmerksamkeit und Interesse potenzieller Studierender wecken soll, anders zu gestalten als ein Event, das größtmögliche Abdeckung durch die Presse zu erreichen versucht.

Hochschulen setzen vor allem drei Arten von Events im internationalen Hochschulmarketing ein: Prominentenveranstaltungen, Hochschulveranstaltungen und Kulturveranstaltungen.

Prominentenveranstaltungen, also insbesondere Besuche und Vorträge von überregional und international bekannten Politikern, Künstlern oder Wissenschaftlern, können der Hochschule einen Imagegewinn bringen. Durch entsprechende Berichterstattung in den Medien oder die Verwendung von Bildern und Berichten dieses Events in eigenen Publikationen kann so einerseits die Fachkompetenz der Hochschule, andererseits deren Bedeutung hervorgehoben werden.

Hochschulveranstaltungen sind z.B. aufwendig gestaltete Immatrikulations- oder Exmatrikulationsfeiern sowie Jubiläen. Durch die öffentlichkeitswirksame Zelebrierung solcher Events erhält die Hochschule einerseits das Bild einer traditionsreichen Einrichtung und erzeugt andererseits bei den Teilnehmern eine bleibende Erinnerung und emotionale Bindung.

Kulturveranstaltungen sind z.B. Konzerte, Theateraufführungen und Werkschauen von Studierenden der Hochschule. Diese Events können in der eigenen Hochschule, aber auch außerhalb der Hochschule stattfinden, z.B. bei Partnerorganisationen. Dadurch wird die Kreativität einzelner Studienangebote oder der studienbegleitenden Angebote hervorgehoben. Der kulturelle Anspruch einer Hochschule wird bei Besuchern mit Tradition, hohem Anspruch und Seriosität assoziiert.

Größere Events eignen sich besonders zur Kommunikation eines Markenbilds, da sie die Marke auf der emotionalen Ebene verankern können. Events stehen daher oft am Anfang der Umsetzung neu geschaffener oder veränderter Marken. Deshalb eignen sie sich auch gut zur Kommunikation von Co-brandingvereinbarungen (vgl. Kapitel 3.2). Sie sind außerdem für die interne Kommunikation von Bedeutung, beispielsweise um den Mitarbeitern die Neuausrichtung einer Hochschule als Qualitätsführer im internationalen Bildungsmarkt zu verdeutlichen und entsprechenden Einfluss auf deren Alltagshandeln zu nehmen.

Erlebnisorientierte Events eignen sich vornehmlich im Marketing grundlegender Studienangebote, während weiterführende Studiengänge vor allem mit Events beworben werden, welche die fachliche Kompetenz einer Hochschule betonen.

Zur Gestaltung und Ausrichtung hochwertiger Events kann auf die Angebote professioneller Agenturen zurückgegriffen werden.

## 3.4.5 ERFOLGSMESSUNG

<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Besucherdahl auf dem Event	Zählverfahren
Profil / Struktur der Eventbesucher	Aussagen und Berichte des anwesenden Personals
Ggf. Zahl durchgeführter Beratungsgespräche	Zählverfahren, Aussagen und Berichte des Standpersonals
Ggf. Zahl durchgeführter Fachgespräche mit Partnern oder potenziellen Partnern	Zählverfahren, Aussagen und Berichte des Standpersonals
Zahl aufgenommener Adressen	Zählverfahren
Ggf. Zahl der angenommenen Einladungen (falls im Vorfeld Einladungen an Partner oder potenzielle Partner verschickt wurden)	Zählverfahren, Aussagen und Berichte des Standpersonals
Ggf. Zahl der Pressegespräche	Zählverfahren, Aussagen und Berichte des Standpersonals
Nachgefragtes Informationsmaterial	Zählverfahren

<b>KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erinnerungsquote	Befragung unter Eventbesuchern
Bewertung der Attraktivität der Hochschule	Befragung unter Eventbesuchern
Bewertung der Attraktivität und Qualität des Events	Befragung unter Eventbesuchern
Bewertung der assoziativen Verknüpfung zwischen Event und Hochschule	Befragung unter Eventbesuchern

<b>KONATIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Zählverfahren, Auswertung Logfiles
Seitenaufrufe spezielle URL	Auswertung Logfiles
Gestiegene Nachfrage nach beworbenem Bildungsangebot je Zielland	Auswertung Statistiken der Hochschule
Teilnahme an Gewinnspielen / Umfragen	Zählverfahren
Presseberichte über das Event	Medienresonanzanalyse
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu dem beworbenen Bildungsangebot	Zählverfahren
Im Rahmen des Events geschlossene oder erweiterte Partnerschaften	Befragung Standpersonal oder Koordinatoren

### 3.4.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN

Die private Hochschule BiTS (Iserlohn) veranstaltet jährlich das „Campus Symposium“, bei dem prominente Persönlichkeiten auftreten. Beispielsweise waren der ehemalige US-Präsident Bill Clinton und der ehemalige UN-Generalsekretär Kofi Annan Redner auf diesen Events. Im Jahr 2007 nahmen 800 Besucher und 120 akkreditierte Journalisten an der Veranstaltung teil.



**ABBILDUNG 16:** Jährliche feierliche Exmatrikulation der Universität Bonn. Diese wird öffentlichkeitswirksam auf dem Gelände vor dem Hauptgebäude der Universität durchgeführt.

**Bruhn, M.** (2005/2):  
Unternehmens- und Marketingkommunikation, München

**Hofbauer, G., Hohenleitner, C.** (2005):  
Erfolgreiche Marketing-Kommunikation, München

## 3.5 FALTBLÄTTER UND BROSCHÜREN

### 3.5.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Gedruckte Faltblätter und Broschüren können entweder eine Darstellung der Hochschule, ihrer Leistungen, des Studenumfeldes oder aber aktuelle Informationen enthalten. Meist sind sie auch in elektronischem Format (z.B. PDF) verfügbar und lassen sich von der Website herunterladen bzw. per E-Mail versenden (vgl. hierzu Kapitel 3.3 und 3.23). Im internationalen Hochschulmarketing sind vier Grundformen gebräuchlich: Image-, Fakultäts-, Studiengangs- und Informationsbroschüren.

Imagebroschüren beinhalten zumeist bebilderte Darstellungen der Hochschule, ihrer Merkmale und Angebote. Oft werden dabei auch der Standort der Hochschule und die Studienrahmenbedingungen beschrieben. Von den hier aufgezeigten Grundformen für Broschüren ist die Imagebroschüre bei vielen Hochschulen die aufwendigste.

Fakultätsbroschüren stellen die Leistungen und Angebote einer einzelnen Fakultät einer Hochschule vor.

Studiengangsbroschüren (bei vielen Hochschulen als Faltblatt) beinhalten konkrete Informationen für einen bestimmten Studiengang, z.B. Inhalte, Anforderungen und Bewerbervoraussetzungen.

Informationsbroschüren oder -faltblätter können zu vielfältigen Inhalten Informationen bieten, z.B. über Ansprechpartner innerhalb der Hochschule, Bewerberverfahren, Studienrahmenbedingungen, Wohnraumsuche oder den Alumniverband. Außerdem können sie auch aktuelle Termine ankündigen, z.B. Deutschkurse, Sprechstunden oder Informationsveranstaltungen.

Oft finden sich auch Mischformen oder ungewöhnliche Erscheinungsformen der zuvor genannten Grundformen.

Broschüren und Faltblätter können sogenannte Responseelemente enthalten, mit denen der Adressat Informationen zurück an die Hochschule übermitteln kann. Beispielsweise kann eine internationale Antwortkarte beigefügt sein, in der der Studieninteressent portofrei seine Adressdaten oder weitere Anfragen versenden kann.

Die Hauptziele von Broschüren und Faltblättern sind die Vermittlung der Markenpersönlichkeit der Hochschule über Inhalte, Struktur und Design der Publikationen sowie die Versorgung der Zielgruppen mit allen im Studienkontext relevanten Informationen, z.B. über die Hochschule, die Studienprogramme, die Bewerbungs- und Zulassungsverfahren, die Studienfinanzierung, die Studienrahmenbedingungen, die Freizeit und das kulturelle Umfeld. Damit verbunden sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Hochschule sowie die Imageprofilierung.

Faltblätter und Broschüren werden zunehmend durch elektronische Medien, v.a. Websites, verdrängt. Auch wenn sich die Inhalte gleichen, unterscheiden sich Druckwerke dennoch durch ihre haptische Qualität, die Flexibilität in Schnitt, Format und Bindung sowie das spezifische Nutzungsverhalten der Leser. Gedrucktes Material wird oft mehrfach, längerfristig und durch verschiedene Personen genutzt. Eine Mitnahme in der Tasche ist leicht möglich. Insbesondere bei umfangreichen Broschüren lassen sich spezifische Informationen oftmals leichter auffinden. In vielen Regionen der Welt nutzen wesentliche Entscheider und Beeinflusser nur in geringem Maße elektronische Medien. Schließlich vermitteln gut gestaltete Druckwerke durch ihre physische Präsenz in höherem Maße als Internet und E-Mail Vertrauen sowie Glaubwürdigkeit und unterstreichen das Qualitätsversprechen des Absenders.

### 3.5.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Das Instrument ist für unterschiedliche Interessengruppen individualisierbar und ermöglicht eine sehr zielgruppenorientierte Ansprache.</li> <li>+ Faltblätter und Broschüren erlauben Mehrfachkontakte in der Zielgruppe, da sie von derselben Person mehrmals gelesen oder auch an weitere Interessenten oder Multiplikatoren weitergereicht werden können.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faltblätter und Broschüren sind nur eingeschränkt dialogorientiert.</li> <li>- Gedruckte Publikationen sind im Vergleich zu digitalen Publikationen nur mit hohem Aufwand aktualisierbar.</li> <li>- Das Instrument verursacht zusätzliche Kosten für Distribution (z.B. Transport, Versand, Porto), die insbesondere im internationalen Hochschulmarketing oft erheblich sind.</li> </ul>

### 3.5.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

FALTBLÄTTER UND BROSCHÜREN	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gemeinsame Faltblätter und Broschüren mit den Partnern im Cobranding können die Kooperation hervorheben.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Faltblätter und Broschüren können auf Kontaktmöglichkeiten per E-Mail hinweisen.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Faltblätter und Broschüren können Events ankündigen.</li> <li>■ Faltblätter und Broschüren können bei Events ausgeteilt werden, unterstützen den gedanklichen Bezug zwischen Event und Hochschule und generieren eine Erinnerungsfunktion.</li> <li>■ Faltblätter und Broschüren können mit Bildern oder Berichten von zurückliegenden Events eine emotionale Wirkung erzielen.</li> </ul>
Hochschulverzeichnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ In Faltblättern und Broschüren können die Ergebnisse von Rankings dokumentiert werden.</li> </ul>

<b>FALTBLÄTTER UND BROSCHÜREN</b>	
<i>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</i>	<i>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</i>
Interaktive Webkomponenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter und Broschüren können auf interaktive Webangebote der Hochschule hinweisen.</li> </ul>
Merchandising und Werbeartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter und Broschüren können das Sortiment im Merchandising präsentieren und auf Möglichkeiten zum Erwerb hinweisen.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter und Broschüren können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>Faltblätter und Broschüren unterstützen persönliche Beratung bei Messen und Informationsveranstaltungen.</li> <li>Anschließende Mitnahme durch den Kunden generiert Erinnerungsfunktion.</li> <li>Faltblätter und Broschüren können mit Bildern oder Berichten von zurückliegenden Messen eine emotionale Wirkung erzielen.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter und Broschüren können auf CD-ROM oder DVD in digitaler Form (z.B. PDF-Dokument) beigefügt werden.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unterstützender Einsatz von Falblättern und Broschüren bei Beratungsgesprächen</li> <li>Anschließende Mitnahme durch den Kunden generiert Erinnerungsfunktion.</li> <li>Faltblätter und Broschüren können auf Möglichkeiten zur persönlichen Beratung (z.B. Sprechstunden) hinweisen.</li> <li>Faltblätter und Broschüren können namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> </ul>
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblättern und Broschüren kann eine Postkarte z.B. als Rückantwortkarte beiliegen (Responseelement).</li> </ul>
Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über Falblätter und Broschüren können Pressevertreter über die Hochschule, ihre Angebote und aktuelle Termine informiert werden.</li> <li>Presseartikel können als Referenz in Falblätter und Broschüren übernommen werden.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter und Broschüren können auf das Engagement hinweisen und einen Bezug zwischen der Hochschule als Sponsor und dem gesponserten Objekt dokumentieren.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter und Broschüren können auf telefonische Beratungsangebote hinweisen.</li> <li>Die Zusendung von Falblättern und Broschüren kann telefonisch erbeten werden.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter und Broschüren können auf Adresse und Inhalte der Website verweisen.</li> <li>Faltblätter und Broschüren können in digitaler Form (z.B. als PDF-Dokument) auf der Website zum Download angeboten werden.</li> </ul>
Werbesendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter und Broschüren können einer Werbesendung beiliegen.</li> </ul>

### 3.5.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Faltblätter und Broschüren gehören oftmals zu den ersten Informationsquellen für Studieninteressierte. Gerade auch deshalb müssen diese Publikationen stets auf weitere Informationsangebote (z.B. Website) oder Dialogangebote (z.B. persönliche Ansprechpartner, Telefonnummern und E-Mail-Adressen) verweisen. In manchen Fällen kann auch eine beiliegende Rückantwortkarte oder ein entsprechender Kupon zweckmäßig sein.

Faltblätter und insbesondere Broschüren sind nur mit hohem Aufwand aktualisierbar und eignen sich daher vor allem für Informationen mit längerer Gültigkeitsdauer. Für aktuelle Informationen verweisen viele Hochschulen auf ihre Website.

Optisch müssen diese Publikationen dem Corporate Design der Hochschule entsprechen, um einen Wiedererkennungseffekt beim Kontakt mit anderen Marketinginstrumenten der Hochschule zu erzielen. Das Design muss der Markenpersönlichkeit der Hochschule entsprechen (z.B. seriös, technisch, kühl, hochwertig, lebendig, jugendlich, innovativ, persönlich/familiär). Gerade im internationalen Hochschulmarketing sind dabei kulturspezifische Eigenheiten der Zielländer zu beachten. Dazu zählen unter anderem die Farbgebung (z.B. keine weißen Seiten für den Einsatz in Japan) und die Motivgestaltung (z.B. keine leicht bekleideten Personen oder Alkohol im arabischen Raum).

Für das internationale Hochschulmarketing empfiehlt sich der Druck in unterschiedlichen Sprachen, meist in einer englischen Version. Weitere Fremdsprachen je nach Zielland können sinnvoll sein. In vielen asiatischen Ländern tragen zum Beispiel die Eltern entscheidend zur Wahl des Studienplatzes ihrer Kinder bei, doch sprechen sie in vielen Fällen nicht gut deutsch oder englisch. Dann ist es zweckmäßig, Basisinformationen in die jeweiligen Zielsprachen zu übersetzen und z.B. als Faltblatt einer ausführlichen englischsprachigen Broschüre beizulegen.

Manche Hochschulen erstellen darüber hinaus spezielle Broschüren für die Zielgruppe der Eltern. In diesen Unterlagen werden neben der Reputation der Hochschule vielfach die Ernsthaftigkeit der Angebote sowie die Sicherheit der Kinder am Studienort in den Vordergrund gestellt.

Viele Hochschulen verzichten aufgrund der hohen Portokosten mittlerweile auf den Versand von gedruckten Faltblättern und Broschüren an einzelne Studieninteressierte im Ausland. Stattdessen werden diese nur auf Messen und Informationsveranstaltungen verteilt (z.T. erst nach Hinterlassen der Adressdaten) oder Multiplikatoren zur Verfügung gestellt. Allerdings sind auch die Kosten des Transports von Broschüren zu Messen, insbesondere nach Übersee, nicht zu unterschätzen. Sie sind besonders hoch, wenn aus Zeitgründen ein See- oder Landtransport nicht in Frage kommt. Auch wird das Informationsangebot auf der Website intensiviert (vgl. Kapitel 3.23).

Hochschulen, die Faltblätter und Broschüren auch weiterhin im internationalen Hochschulmarketing nutzen, setzen verstärkt auf kleine Papierformate (z. B. DIN A6). Diese können in normalen Briefumschlägen verschickt, leichter auf Delegationsreisen mitgenommen und bei Messen und Informationsveranstaltungen auch einfacher von den Zielpersonen eingesteckt werden.

Bei grundständigen Studienangeboten sollte in Faltblättern und Broschüren neben den inhaltlichen Informationen auch gezielt auf die Studienrahmenbedingungen Bezug genommen werden. Die Bewerber sind bei der Wahl ihres Studienfaches oft noch unentschlossen. Daher sollten auch die Vorzüge einer bestimmten Studienrichtung und der damit verbundenen beruflichen Perspektive herausgestellt werden. Eltern interessieren sich für die Sicherheit ihrer Kinder und suchen nach entsprechenden Hinweisen.

Emotionale Entscheidungsfaktoren haben oft eine große Bedeutung und sollten durch die Gestaltung der Publikationen berücksichtigt werden. Um den Studieninteressierten die Bewerbung für ihr erstes Studium zu erleichtern, sollten Merk- und Formblätter möglichst einfach und einleuchtend gestaltet sein. Hier bietet sich auch eine kommentierte Checkliste für den Bewerbungsprozess an.

Faltblätter und Broschüren für weiterführende Studienangebote müssen einen detaillierten inhaltlichen Informationsbedarf (z. B. Studienprogramm, Studiendauer, Kosten und Beschäftigungschancen) abdecken. Umfeldfaktoren der Hochschule sowie die Herausstellung von Qualitätsmerkmalen (z. B. Forschungserfolge, Auszeichnungen, Akkreditierungen, Zertifizierungen, Partnerschaften mit bekannten Hochschulen, Unternehmenskooperationen und Mitgliedschaften in Hochschulverbänden) spielen bei der Abgrenzung zu Wettbewerbern eine wichtige Rolle. Die Studieninteressierten wissen in der Regel sehr präzise, nach welchen Studienangeboten sie suchen und welche Ansprüche sie an den Studienanbieter haben. Rationale Entscheidungsfaktoren haben eine größere Bedeutung als bei Interessenten für grundständige Studiengänge.

Die Kosten für dieses Instrument setzen sich zusammen aus Planungskosten (Kosten für die Entwicklung eines Konzepts für die Publikation), Realisierungskosten (Kosten für die Erstellung der Vorlage und der Produktion, z. B. Druck- oder Kopierkosten) und Distributionskosten (Kosten für Versand oder Transport der Faltblätter und Broschüren).

Im Einzelfall können die Kosten jedoch stark variieren. Entscheidend für die Kosten sind beispielsweise die Art des Planungsprozesses (Wird die Erstellung von eigenen Mitarbeitern oder von einer Agentur durchgeführt?), das Druckverfahren (Wird die Publikation in Hochglanz-, Mehrfarb- oder Graustufendruck erstellt?), die Bindungsart (Wird die Publikation gefaltet,

geheftet oder gebunden?), die Qualität von Papier und Einband, das Format und der Schnitt (ungewöhnliche Formate sind teurer), der Dienstleister (Wird die Publikation in der eigenen Hausdruckerei erstellt oder extern in Auftrag gegeben?) und die Auflage (höhere Abnahmemengen resultieren in einem geringeren Stückpreis).

### 3.5.5 **ERFOLGSMESSUNG**

<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Anzahl verteilter Exemplare / Anzahl Leser der Publikationen	Zählverfahren

<b>KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erinnerungsquote	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion, Pretests oder Posttests
Ansprechende und zielführende Gestaltung der Publikationen	Pretests oder Posttests
Erweiterung des Wissens oder der Kenntnisse über die Angebote der Hochschule	Befragung der Studienbewerber
Veränderungen der emotionalen Einstellung gegenüber der Hochschule	Befragung der Studienbewerber

<b>KONATIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Gestiegene Nachfrage nach speziellen Angeboten	Auswertung Statistiken der Hochschule
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu den kommunizierten Angeboten	Zählverfahren
Teilnahme an Gewinnspielen / Umfragen	Zählverfahren
Teilnahme an angekündigten Events oder Veranstaltungen	Befragung der Teilnehmer nach der Quelle des Veranstaltungshinweises
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Zählverfahren
Seitenaufrufe spezielle URL	Auswertung Logfiles der Website

## 3.5.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN



**ABBILDUNG 17:** Beispiel Bauhaus-Universität Weimar. Die Hochschule hat für jeden Studiengang eine eigene Broschüre mit detaillierten Informationen. Die Fakultätsbroschüren enthalten allgemeine Informationen über die Fakultät. Ergänzt wird das Angebot durch Broschüren zum Bewerberverfahren etc. Durch diese Staffelung kann jeder Studieninteressent ein individuell zugeschnittenes Informationspaket erhalten.



**ABBILDUNG 18:** Die Hochschule Bremen arbeitet mit einem großen Sortiment aus Faltblättern. Vorteile sind der einfachere Transport, geringere Produktionskosten im Vergleich zu Broschüren und die kostengünstigere Versandmöglichkeit.



**ABBILDUNG 19:** Beispiele aus London und Bremen. In Kooperation zwischen der Hochschule und der Stadt sind Stadtführer mit praktischen Informationen zum Studienort, kulturellen Angeboten, Sehenswürdigkeiten sowie Tipps für die Freizeit entstanden. Auf diese Weise kann auch der Standort in das Hochschulmarketing einbezogen werden.



**ABBILDUNG 20:** Innovativ geschnittenes Faltblatt der WHU – Otto Beisheim School of Management. Fächerförmig kann man sich über die Studienangebote an der Hochschule informieren. Zusammengeschoben ist die Publikation sehr klein und handlich und passt in jede Westentasche.

**Bruhn, M.** (2005/2):  
Unternehmens- und Marketingkommunikation, München

**Hofbauer, G., Hohenleitner, C.** (2005):  
Erfolgreiche Marketing-Kommunikation, München

## 3.6 HOCHSCHULVERZEICHNISSE

### 3.6.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Hochschulverzeichnisse bieten einen systematisierten Überblick (z.B. nach Ländern, Regionen oder bestimmten Studienangeboten) über eine Gruppe von Hochschulen. Gängige Erscheinungsformen sind Online-Portale, gedruckte Hochschulverzeichnisse und Verzeichnisse in Zeitschriften. Dabei gibt es einerseits Anbieter, die für eine bestimmte Region oder Studienrichtung Vollständigkeit anstreben. Andererseits gibt es solche, die nur bestimmte Hochschulen darstellen (z.B. Mitgliedshochschulen eines bestimmten Hochschulverbundes). Oft müssen die Hochschulen für die Einträge bezahlen.

Bei entsprechenden Gestaltungsmöglichkeiten können Einträge in Hochschulverzeichnisse durch die Kombination von textlicher und grafischer Gestaltung sowohl auf der rationalen als auch auf der emotionalen Ebene wirken.

Eine besondere, von den Hochschulen nur bedingt steuerbare Form von Hochschulverzeichnissen sind Hochschulrankings. Sie bewerten anhand fester Kriterien Hochschulen nach der Qualität ihrer Lehre oder Forschung und stellen die Ergebnisse in einer Rangliste dar. Internationale Rankings werden von Hochschulen oder Organisationen (z.B. Shanghai Jiao Tong Ranking) oder diversen Zeitungen oder Zeitschriften (z.B. „Times Higher Education Supplement“, „Newsweek“) durchgeführt.

Das Hauptziel ist die Bewerbung konkreter Angebote für die Zielgruppe der jeweiligen Verzeichnisse. Dazu soll innerhalb der Zielgruppe Aufmerksamkeit erregt, die Bekanntheit der eigenen Hochschule gesteigert und das Markenbild der gesamten Hochschule oder bestimmter Angebote positiv beeinflusst werden. Die Leser sollen zum Einholen weiterer Informationen motiviert und zu entsprechenden Informationsquellen hingeleitet werden. Hochschulrankings vermitteln Informationen zu qualitativen Faktoren von Hochschulen und Studiengängen.

### 3.6.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Sehr genaue Zielgruppenselektion</li> <li>+ Bei Standardeinträgen in Hochschulverzeichnissen geringe Kosten für die Hochschule</li> <li>+ Vorteile vor allem für kleinere und unbekanntere Hochschulen, da diese oftmals gleichartig mit den großen Hochschulen präsentiert werden</li> <li>+ Distribution des Instruments durch den Anbieter des Trägermediums</li> <li>+ Rankings sind in vielen Kulturen maßgeblich für die Studienentscheidung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei Hochschulverzeichnissen zumeist eingeschränkte eigene Gestaltungsmöglichkeiten</li> <li>- Bei Rankings nur geringe Einflussmöglichkeiten</li> <li>- Schwierig für interdisziplinäre Studiengänge oder Studiengänge mit besonderem Schwerpunkt, die sich nicht klar kategorisieren lassen</li> </ul>

### 3.6.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

HOCHSCHULVERZEICHNISSE	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ In Anzeigen kann auf Platzierungen in Hochschulrankings hingewiesen werden.</li> </ul>
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wenn Einfluss auf die Textgestaltung der Verzeichnisse möglich ist, kann auf Partner aus der Wirtschaft im Rahmen des Cobrandings hingewiesen werden.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hochschulverzeichnisse können auf Kontaktmöglichkeiten per E-Mail hinweisen.</li> </ul>
Interaktive Webkomponenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hochschulverzeichnisse können auf spezielle Beratungsangebote per Internetchat hinweisen.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Messekataloge sind spezielle Formen von Hochschulverzeichnissen und können Besucher zum Stand der Hochschule bringen.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hochschulverzeichnisse können namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hochschulverzeichnisse können auf telefonische Beratungsangebote hinweisen.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hochschulverzeichnisse können auf die Adresse der Website hinweisen.</li> <li>■ Online-Portale können einen direkten Link auf die eigene Website enthalten.</li> </ul>

### 3.6.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Hochschulen sollten stets darauf achten, in bestimmten Hochschulverzeichnissen mit hoher internationaler Relevanz (z.B. Hobsons, Staufenberg) aufgeführt zu sein. Für viele internationale Studieninteressierte sind Hochschulverzeichnisse der erste Schritt, um sich über ausländische Hochschulen zu informieren. Entsprechend aussagekräftig und ansprechend sollten die Einträge gestaltet sein. Wichtig sind möglichst viele Dialogangebote (z.B. Angabe der Website, E-Mail-Adresse, Telefonnummer oder Skype-Adresse). Für bestimmte Zielgruppen bietet es sich an, spezielle Links auf die eigene Website anzubieten, um direkt zu den Informationen geleitet zu werden, die für den jeweiligen Personenkreis von Interesse sind. Wenn eine telefonische Kontaktmöglichkeit oder eine E-Mail-Adresse genannt wird, muss die Kontaktperson auf der Seite der Hochschule auch umfassend auf die zu erwartenden Anfragen vorbereitet sein, da der Umgang mit solchen Erstkontakten entscheidend für den wichtigen ersten Eindruck ist, den der Studieninteressent von der Hochschule bekommt.

Wenn Hochschulen in den jeweiligen Hochschulverzeichnissen entsprechende Gestaltungsmöglichkeiten haben, sollte bei den grundständigen Studienangeboten neben den inhaltlichen Informationen auch gezielt auf die Studienrahmenbedingungen Bezug genommen werden. Die Bewerber sind bei der Wahl ihres Studienfaches oft noch unentschlossen. Daher sollten auch die Vorzüge einer bestimmten Studienrichtung und der damit verbundenen beruflichen Perspektive herausgestellt werden. Emotionale Entscheidungsfaktoren haben dabei oft eine große Bedeutung und sollten bei der optischen Gestaltung der Einträge berücksichtigt werden.

Einträge für weiterführende Studienangebote müssen einen detaillierten inhaltlichen Informationsbedarf (z.B. Studienprogramm, Studiendauer, Kosten und Beschäftigungschancen) abdecken. Umfeldfaktoren der Hochschule sowie die Herausstellung von Qualitätsmerkmalen (z.B. Forschungserfolge, Auszeichnungen, Akkreditierungen, Zertifizierungen, Partnerschaften mit bekannten Hochschulen, Unternehmenskooperationen und Mitgliedschaften in Hochschulverbänden) spielen primär bei der Abgrenzung zu Wettbewerbern eine Rolle. Die Studieninteressierten wissen in der Regel sehr präzise, nach welchen Studienangeboten sie suchen und welche Ansprüche sie an den Studienanbieter haben. Dabei haben rationale Entscheidungsfaktoren eine größere Bedeutung als emotionale.

Als eines der wichtigsten umfassenden sowie kostenlosen Hochschulverzeichnisse kann der Hochschulkompass der Hochschulrektorenkonferenz genannt werden. Dieses Marketinginstrument wird von den Hochschulen selbst gepflegt und bildet die Basis für unterschiedliche hochschul- und studiengangbezogene An- und Abfragen sowie Recherchen durch Mittlerorganisationen, Bundesbehörden und anderen hochschulrelevanten

Personen aus aller Welt. Ein weiteres (selektives) Verzeichnis mit hoher internationaler Relevanz stellt die (kostenpflichtige) Publikationsreihe des DAAD mit dem Titel „International Bachelor, Master and Doctoral Programmes in Germany“ dar. Das Verzeichnis gibt interessierten Hochschulen die Möglichkeit, Angebote der Hochschulen gesondert darzustellen und aktiv zu bewerben (vgl. Abbildung 27).

In vielen Verzeichnissen sind Standardeinträge mit keinen weiteren Kosten verbunden. Bei optischer Hervorhebung des eigenen Eintrages entstehen jedoch in der Regel Kosten, die je nach Medium stark variieren können. Beispielsweise kostet ein Eintrag in die Publikationsreihe „International Bachelor, Master and Doctoral Programmes in Germany“ des DAAD für einen Standardeintrag € 150,- (€ 100,-), für einen Topseintrag € 700,- (€ 500,-) und für einen Premiueintrag € 1.000 (€ 800,-). Die Preise in Klammern gelten für Mitglieder von GATE-Germany.

Anfragen von Redaktionen stets mit größter Sorgfalt und passgenau beantwortet werden. Dazu bedarf es auch einer klaren Abstimmung zwischen zentraler Verwaltung und den einzelnen Organisationseinheiten. Dabei sollte auch auf die Zielgruppe der Verzeichnisse, Ratings und Rankings (z. B. Studierende, Forschende, Unternehmen) geachtet werden.

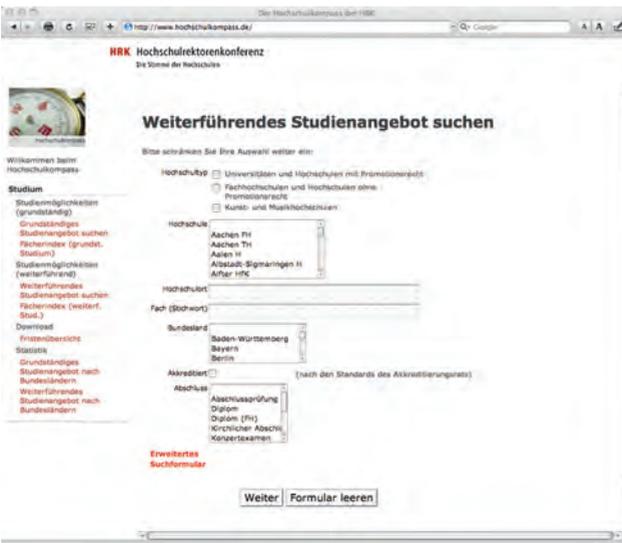
### 3.6.5 ERFOLGSMESSUNG

AKTIVIERUNGSWIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Anzahl Leser des Trägermediums	Mediadaten
Anzahl Leser des Trägermediums in der Zielgruppe	Mediadaten

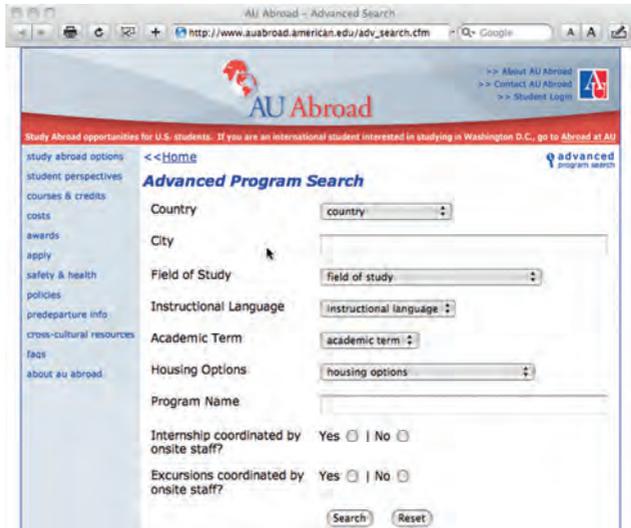
KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Erinnerungsquote	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion, Pretests oder Posttests
Ansprechende und zielführende Gestaltung des Eintrags	Pretests oder Posttests

KONATIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Gestiegene Nachfrage nach speziellen Angeboten	Auswertung Statistiken der Hochschule
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu den kommunizierten Angeboten	Zählverfahren
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Zählverfahren, Auswertung Logfiles
Seitenaufrufe spezielle URL	Auswertung Logfiles

### 3.6.6 PRAKTISCHE BEISPIELE



**ABBILDUNG 21:** Der Hochschulkompass (<http://www.hochschulkompass.de>) der deutschen Hochschulrektorenkonferenz. Hier können nach bestimmten Kriterien Studienangebote an deutschen Hochschulen gesucht werden.



**ABBILDUNG 22:** Online-Portal AU Abroad (<http://www.auabroad.american.edu>), welches von der American University zur Verfügung gestellt wird und US-amerikanischen Studierenden die Möglichkeiten für Auslandssemester und Summer Schools näher bringen soll.



**ABBILDUNG 23:** Der Study Guide Baden Württemberg (<http://www.study-guide-bw.com>) richtet sich als Online-Portal an ausländische Studieninteressierte und versucht, diese für ein Studium an einer Hochschule in Baden-Württemberg zu interessieren.

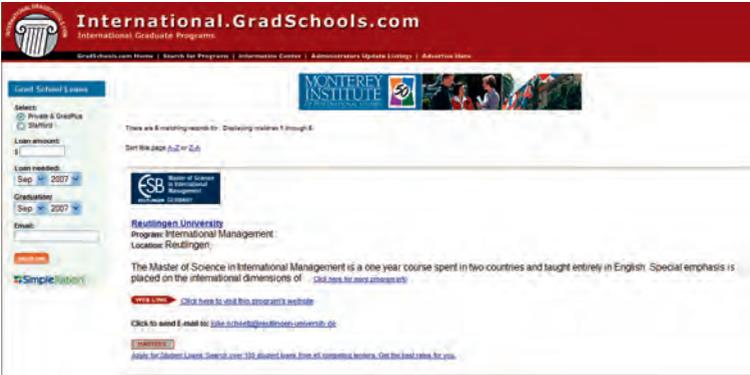


ABBILDUNG 24: Ergebnis einer Suchanfrage im Online-Portal www.gradschools.com

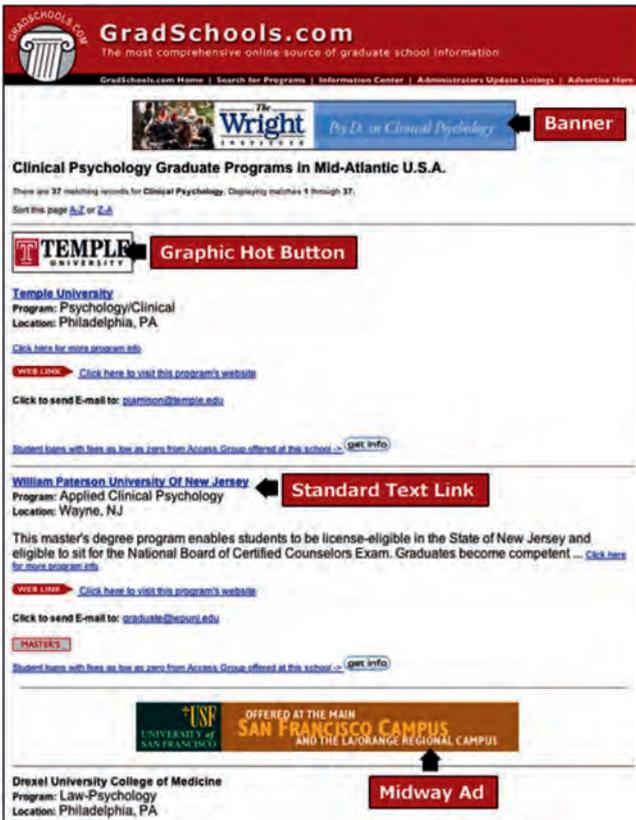


ABBILDUNG 25: Werbeelemente im Online-Portal www.gradschools.com

**Study and research in Germany**

Questions about studying in Germany?  
Ask Daad, your virtual adviser.

**University Ranking**

**Your gateway to the university ranking**  
Want to register better through the extensive range of study opportunities offered by Germany's universities? Want to know which study programme at which university best suits your wishes and needs? Yes? Then why not use our university ranking?

The DAAD, together with the Centre for Higher Education Development (CHE) and the German weekly news magazine ZEIT, now offers you the most comprehensive and detailed university ranking in Germany.

**How to use the University Ranking**  
We offer three paths to the study programme of your choice. You can find your programme by selecting:

- **subject**
- **university** or
- **subject in Germany**.

**DAAD worldwide**  
Search a postcard...  
DAAD-magazin.de  
DAAD-magazin.de  
Deutscher Akademischer Austauschdienst  
1950-2007  
11.884 Austausch- und Studienstipendiaten aus 116 Ländern und dem BRNO-Programm der Europäischen Union in 110  
Wäre ein Gastwissenschaftler in Deutschland? Bitte kontaktieren Sie den DAAD...  
Wäre ein Gastwissenschaftler in Deutschland? Bitte kontaktieren Sie den DAAD...

DAAD - International Programmes in Germany 2007/2008

http://www.daad.de/deutschland/studienangebote/international-progr... Google

**DAAD** Deutscher Akademischer Austausch Dienst  
German Academic Exchange Service

**Studieren und Forschen in Deutschland**

**International Programmes in Germany 2007/2008**

Hierzu willkommen! Sie interessieren sich für die neuen internationalen Bachelor-, Master- oder strukturierten Promotions-Programme in Deutschland. Wir bieten Ihnen mit dieser Website einen Einblick in die vielseitigen Vorteile, die Ihnen ein echtes bzw. Master-Studium oder eine Promotion an einer deutschen Hochschule bietet.

**Wichtig für Sie zu wissen:** Alle vorgestellten Studiengänge wurden von uns einer Auswahl unterzogen und zeichnen sich in der Regel durch folgende Merkmale aus:

- sie bieten international anerkannte Abschlüsse,
- sie sind akkreditiert oder zur Akkredition angerechnet,
- sie werden ganz oder überwiegend auf Englisch (oder einer anderen großen Fremdsprache) durchgeführt,
- Ausländische Internationale Besuche im Curriculum, Auslandsaufenthalte und/oder die Einbindung von ausländischen Gastdozenten,
- sie gewährleisten eine spezielle fachliche und außerfachliche Betreuung internationaler Studierender bzw. Promovenden.

**Sie haben folgende Suchmöglichkeiten:**

- Auswahl nach der Art des Abschlusses, "level"
- Freisuche nach einem Thema, "programme"
- Auswahl nach dem Fachbereich, "field of study"
- Auswahl nach dem Fach, "subject"
- oder Auswahl nach dem Hochschulort, "location"

Klicken Sie dann auf "show programmes" und Sie erhalten eine Liste der Kurse, die Ihrer Auswahl entsprechen. Weitere Suchmöglichkeiten, z.B. nach der Unterrichtssprache, bieten Ihnen die "advanced search options".  
Bitte beachten Sie: alle weiteren Informationen bieten wir nur auf Englisch an.

**TOP 10 International Master's Degree Courses Made in Germany**  
10 Master-Programme wurden vom Beirat der DAAD für die Deutsche Wissenschaft und vom DAAD im Dezember 2006 mit dem "Qualitätslabel für die besten internationalen Master-Studiengänge an deutschen Hochschulen" ausgezeichnet.  
Die Liste der 100 Kandidaten finden Sie bei: [www.daad.de/deutschland/studienangebote/international-progr...](http://www.daad.de/deutschland/studienangebote/international-progr...)  
Die Liste der 100 Kandidaten finden Sie bei: [www.daad.de/deutschland/studienangebote/international-progr...](http://www.daad.de/deutschland/studienangebote/international-progr...)

**ABBILDUNG 26:** Portal auf der Website des DAAD zum Ranking von ZEIT/CHE unter [www.university-ranking.de](http://www.university-ranking.de). Internationale Programme deutscher Hochschulen sind auf [www.daad.de/dp](http://www.daad.de/dp) verzeichnet.

## 62 Law, Economics and Social Sciences

**Kassel University**  
**International Master Programme in Higher Education**

Location	Kassel
Population	200,000
Type	Research-oriented University
Total Number of Students	19,000
International Students	13%

**Contact:**  
 Inst. Center for Higher Education Research  
 Mönchebergstraße 17, 34109 Kassel  
 Tel. +49 561 804-2435  
 msh@uni-kassel.de  
 www.uni-kassel.de/inche/infomsh

For many fields in institutions of higher education and in the organization of study programmes professionals are needed. Therefore it is becoming more and more interesting for students to apply for a Master's programme in this field and to choose higher education as a profession. International and German students are invited to attend the international Master's programme in Higher Education which aims to prepare for professional careers in the middle management of higher education as well as in the field of higher education research and higher education development. The programme offers 13 one-week modules in seven thematic areas and can be completed in one and a half or in two years (120 ECTS credits). It is taught completely in English (accredited by ZSW). Entrance requirements: B.A. degree (or equivalent) with an upper second class grade, TOEFL 900 (or equivalent).



**Friedensau Adventist University**  
**Master (M.A.) in International Social Sciences**

Location	Möckem-Friedensau
Population	900
Type	Theological University
Total Number of Students	200
International Students	20%

**Contact:**  
 Zulassungsausschuss  
 Center (10a, 20, 2021) Möckem-Friedensau  
 Tel. +49 3971 816 134  
 Zulassungsausschuss@thf.friedensau.de  
 www.thf-friedensau.de

The curriculum of the Master in International Social Science offers professional training in development co-operation, disaster response, humanitarian aid, human rights and peace and conflict research enabling graduates to:

- identify and scientifically analyse needs and problems in local contexts and put them in a global perspective
- develop technically feasible and viable methods, strategies and approaches to satisfy needs and solve problems
- design, implement and evaluate development projects for the sustainable improvement of the living conditions of affected population segments
- develop and practically realize sustainable development strategies through networking, institution building and structural policy
- render a valuable contribution to global governance through a strong international commitment towards social justice, peace, security and freedom.



## 100 Mathematics, Natural Sciences

**University of Göttingen**  
**International Nature Conservation**

Location	Göttingen
Population	130,000
Type	University
Total Number of Students	24,000
International Students	12%

**Contact:**  
 Zentrum für Naturschutz  
 Von-Siebold-Strasse 2, 37075 Göttingen  
 Tel. +49 531 299-282  
 csh@uni-goettingen.de  
 www.uni-goettingen.de/ninc

The four-semester integrated bi-national program focuses on international problems in Nature Conservation. Being interdisciplinary, it is based on Conservation Biology. Following a "learning by contrast" approach, the focus is on evaluating conservation issues in different biogeographical, human geographical, political, cultural and historical settings. The double degree is offered jointly by Universität Göttingen and Lincoln University, New Zealand, and can be held as Master of Science (M.Sc.) or Master of Science/Master of International Nature Conservation (M.Sc./M.I.N.C.).

**Structure:**

- Compulsory study semesters at both universities
- Compulsory internship semester
- One-semester Master thesis

**Characteristics:**

- First hand practical experience in new settings

The master's program is endorsed by an advisory board consisting of members of international conservation organisations. Course language is English.

- Academic complementarity between universities, lecturers, and conservation practitioners
- Broad range of interpretations and alternative views on conservation issues
- Practical benefits from incorporation of issues identified by international agencies
- Participation in nature conservation research training



## 136 Medicine

**University of Göttingen**  
**Molecular Medicine (M.Sc.)**

Location	Göttingen
Population	130,000
Type	University
Total Number of Students	24,000
International Students	12%

**Contact:**  
 Medizinische Fakultät  
 Robert-Koch-Strasse 46, 37075 Göttingen  
 Tel. +49 531 291-2900  
 molmed@med.uni-goettingen.de  
 www.molmed.humanmedizin-goettingen.de

The target group for the Master's programme "Molecular Medicine" are students who are interested in doing natural science based research in the field of medicine and seek an alternative to studying Human Medicine and becoming a practicing physician.

The 18-month Master's programme in Molecular Medicine builds on the basic foundations in natural sciences and medicine gained in the Göttingen Bachelor's programme or another equivalent course and deepens the students' knowledge and understanding of molecular medicine.

In the first year of the Master's programme the blocked module "Special molecular-pathological aspects of organ systems" expands upon the clinical aspects of molecular medicine. Further compulsory modules cover special aspects of molecular hematology, bacteriology, human genetics

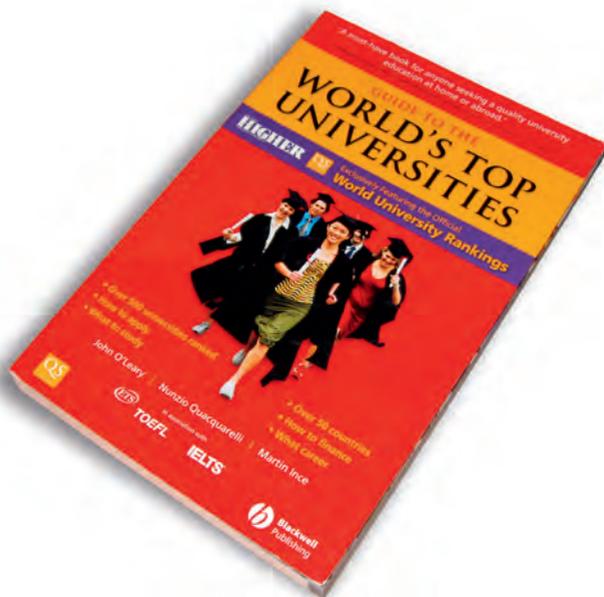
and Oncology. The last six months of the Master's programme are dedicated to the preparation of the Master's thesis.



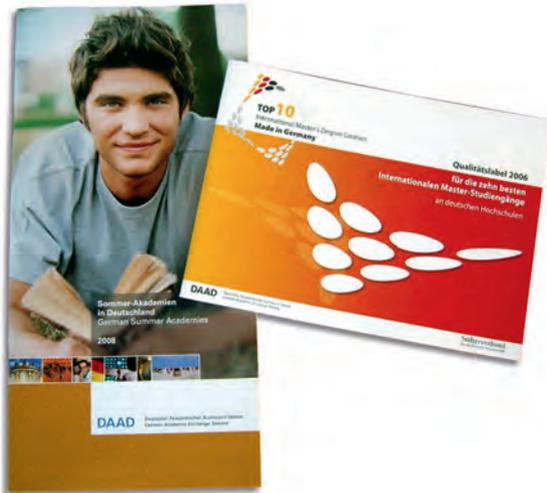
**ABBILDUNG 27:** Die neue Publikationsreihe „International Bachelor, Master and Doctoral Programmes in Germany“ bietet über GATE-Germany die Möglichkeit zwischen Standard-, Top- oder Premium-Einträgen zu wählen. Dieses Verzeichnis dient der besonderen Vermarktung von Angeboten deutscher Hochschulen weltweit in den DAAD-Aussenstellen oder auf Veranstaltungen.



**ABBILDUNG 28:** Beispiele für Hochschulverzeichnisse in Zeitschriften



**ABBILDUNG 29:** Beispiel für eine Sonderpublikation einer Zeitschrift mit einem Ranking



**ABBILDUNG 30:** Beispiel für Studienangebote in Hochschulverzeichnissen des DAAD



**ABBILDUNG 31:** Beispiel für sehr aufwendig gestaltete Verzeichnisse von Universitäten, Fachhochschulen und Musikhochschulen, herausgegeben von HRK und DAAD in gebundener Form

## 3.7 INTERAKTIVE WEBKOMponentEN

### 3.7.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Verschiedene interaktive Webkomponenten besitzen Relevanz für die Marketingkommunikation:

- **Blogs (auch „Weblogs“)** sind chronologisch sortierte Beitragsreihen zu bestimmten Themen, die von anderen Webnutzern ergänzt oder kommentiert werden können. Umgangssprachlich werden sie auch als Online-Tagebücher bezeichnet.
- **Social Software** ist der Oberbegriff für Internetangebote, bei denen eine Gemeinschaft von Nutzern („Community“) untereinander kommunizieren oder Ergebnisse gemeinschaftlich erstellen kann. Einige bekannte Beispiele:
  - **YouTube** ist eine Plattform zum Publizieren von Videos im Internet. Die Filme können von anderen Nutzern bewertet und kommentiert werden.
  - **Wikipedia** ist eine Wissensdatenbank, bei der die Einträge von Nutzern selbst erstellt und korrigiert werden. Mittlerweile ist Wikipedia die größte Enzyklopädie der Welt.
  - **Second Life** ist eine virtuelle Welt, in der sich reale Menschen mit virtuellen Alter Egos ein „Leben“ aufbauen. Mittlerweile haben zahlreiche Unternehmen – meist aus Werbegründen – virtuelle Geschäftsstellen in „Second Life“ eröffnet.
  - **Xing** ist ein virtuelles Karrierenetzwerk. Ziel ist, dass die Nutzer miteinander in Kontakt kommen und über diese Kontakte auf ihrem beruflichen Karriereweg profitieren.
- Ein **Chat** ist eine simultane schriftliche Kommunikation zwischen mindestens zwei Nutzern (Instant Messaging). Bei professionellen Anwendungen wird dabei oftmals ein Chatprotokoll erstellt und gespeichert, sodass das Gespräch – falls gewünscht – später von anderen Nutzern nachgelesen werden kann.
- **Diskussionsforen** sind moderierte oder unmoderierte Online-Diskussionen zu bestimmten Themen, die jedoch nur selten simultan ablaufen. Im Gegensatz zu den Blogs können in Diskussionsforen Kategorien und Unterkategorien gebildet werden. Die Diskussion läuft somit nicht zwingend linear ab.

Interaktive Webkomponenten nutzen stets eine Website als Plattform. Dies kann die eigene oder eine externe Website sein. Bei der eigenen Website sind die Steuer- und Kontrollmöglichkeiten meist umfangreicher als bei externen Websites.

Interaktive Webkomponenten bieten eine Plattform für den Austausch von Erfahrungen, Meinungen und Ansichten der Nutzer des Instruments. Wenn die Hochschule solche Instrumente einsetzt, entscheidet sie sich bewusst dazu, Meinungen Dritter ein Forum zu geben, die nicht zwingend im Sinne der Hochschule sein müssen. Allerdings vermitteln solche Aussagen oftmals einen hohen Grad an Authentizität. Sie gelten als ungefilterte Äußerungen von Personen, die sich in einer ähnlichen Lebenssituation befinden wie der Studieninteressent, und bieten einen (augenscheinlich) originären, unverstellten Einblick in die Hochschule. Einige Hochschulen versuchen aufgrund dieser Vorzüge des Instruments auch, die dort getätigten Meinungsäußerungen in ihrem Sinne zu beeinflussen.

Von der Hochschule gesteuerte Chats und Diskussionsforen bieten die Möglichkeit, auf individuelle Anfragen einzugehen und die eigenen Äußerungen einer großen Nutzergruppe zugänglich zu machen. Im Vergleich zur Website sind die Informationen detaillierter und stärker auf individuelle Fragen bezogen. Überdies sind die Beiträge personalisiert, sodass diese Kommunikationsform einige Eigenschaften der persönlichen Kommunikation aufweist.

**3.7.2 VOR- UND NACHTEILE**

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Vermittlung von Offenheit und Transparenz</li> <li>+ Hohe Glaubwürdigkeit bei den Online-Nutzern</li> <li>+ Instrumente entsprechen den Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe.</li> <li>+ Vermittelt Modernität und Innovationsfreude</li> <li>+ Zusätzliche Möglichkeiten zur qualitativen Marktanalyse</li> <li>+ Möglichkeit zur Erlangung von Feedback</li> <li>+ Entlastung anderer Kontaktwege</li> <li>+ Kommunikation ist ortsunabhängig möglich</li> <li>+ Emotionale Wirkung einer persönlichen Ansprache, trotzdem große Reichweite durch Veröffentlichung im Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beiträge sind häufig nicht oder nur wenig steuerbar.</li> <li>- Möglichkeiten des Missbrauchs</li> <li>- Einflussnahme der Hochschule auf die Beiträge erzeugt Unmut und verschlechtert das Image.</li> </ul>

### 3.7.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

INTERAKTIVE WEBKOMPONENTEN	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen können auf spezielle Beratungsangebote (z. B. in Internetchats) hinweisen.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interaktive Webkomponenten können auf die E-Mail-Kommunikation hinweisen.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>In interaktiven Webkomponenten (z. B. Blogs und Diskussionsforen) kann über ein Event im Vorfeld und im Nachhinein diskutiert und berichtet werden.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter und Broschüren können auf interaktive Webangebote der Hochschule hinweisen.</li> </ul>
Hochschulverzeichnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hochschulverzeichnisse können auf spezielle Beratungsangebote (z. B. in Internetchats) hinweisen.</li> </ul>
Kino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kinospots können über Social Software zum Download angeboten werden.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interaktive Webkomponenten können Multimediawerbung enthalten oder auf sie verlinken.</li> </ul>
Online-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Online-Werbung kann auf interaktive Webangebote der Hochschule hinweisen.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interaktive Webkomponenten können auf die Telefonberatung hinweisen.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website stellt die Plattform für interaktive Webkomponenten dar.</li> <li>Interaktive Webkomponenten können auf die Website hinweisen.</li> </ul>

### 3.7.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Bislang werden interaktive Webkomponenten von deutschen Hochschulen nur vereinzelt eingesetzt. Viele Hochschulen begegnen diesem Instrument aufgrund der schweren Steuerbarkeit mit Vorsicht. Das Potenzial, das in der Anwendung liegt, ist jedoch groß, da dieses Instrument wie kaum ein anderes den aktuellen Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe entspricht und ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit besitzt. Die Einsatzmöglichkeiten sind dabei sehr vielfältig und können hier nur exemplarisch genannt werden. Für den zielführenden Einsatz ist fast immer eine intensive Betreuung durch Mitarbeiter der Hochschule notwendig. In einigen Fällen lässt

sich dies aber auch durch die Zusammenarbeit mit Studierendeninitiativen oder anderen Vereinigungen erleichtern.

Einige Hochschulen nutzen Chats zu festen Zeiten für die Beratung ausländischer Studieninteressierter. Der Vorteil ist, dass an einem Chat mehrere Teilnehmer gleichzeitig aktiv oder passiv teilnehmen können. Dadurch erreicht eine Information gleich mehrere Zielpersonen, es reduziert sich die aufzuwendende Beratungszeit. Außerdem können die Chatprotokolle auch später noch eingesehen werden. Auch Experten oder Testimonials können zu festen Zeiten an einem Chat teilnehmen und so für fachliche Fragen der Studienbewerber zur Verfügung stehen. Auf diese Weise können Chats dazu beitragen, die Zahl individueller Anfragen per E-Mail zu verringern.

Diskussionsforen können ebenfalls andere Kontaktwege entlasten. Sie umfassen oftmals Themen wie Bewerbung und Zulassung, Studieninhalte, Prüfungen, Karriereaussichten, Wohnen und Freizeit.

Hochschulfilme oder studentisch erstellte Filme können auf YouTube oder vergleichbaren Videoplattformen unter Angabe relevanter Schlagworte veröffentlicht werden und so auch Studierenden im Ausland die Möglichkeit geben, sich in bewegten Bildern einen Eindruck vom Angebot der Hochschule zu verschaffen.

Einige Hochschulen richten Blogs für ausländische Studierende und Gaststudierende ein, meist mit dem Ziel des Austauschs untereinander. Darüber hinaus berichten sie auf diesem Weg auch aus ihrem Alltag an der Hochschule. In der Außenwahrnehmung werden die Beiträge in Blogs als sehr authentisch betrachtet. Im Gegenzug muss bei solchen Angeboten immer mit negativen Beiträgen gerechnet werden, die sich nicht ohne Weiteres von der Hochschule löschen lassen, da Meinungs- und Zensurfreiheit als elementare Grundsätze von Blogs angesehen werden. Die meisten Hochschulen, die dieses Instrument einsetzen, ziehen es aus diesem Grunde vor, Blogs nur wenig zu steuern.

Einzelne Hochschulen experimentieren mit der virtuellen Welt „Second Life“, deren Potenzial derzeit noch nicht beurteilt werden kann.

Beratungschats und Diskussionsforen zu Themen der Studienberatung eignen sich eher für grundständige Studiengänge, da in diesem Bereich mehr allgemeine Fragen von einer größeren Anzahl von Fragenden kommen. Expertenchats sind eher für die weiterführenden Studiengänge geeignet, da hier inhaltlich komplexere Fragen gestellt werden. Chats mit bekannten Testimonials sind dagegen sowohl für grundständige als auch für weiterführende Angebote geeignet, da sie besonders auf der emotionalen Ebene wirken.

Die Kosten dieses Instruments setzen sich aus Planungskosten (Kosten für die Entwicklung eines Konzepts und dessen Visualisierung), Realisierungskosten (Kosten für die Programmierung der Komponenten), Systemkosten

(Kosten für den Aufbau und den Betrieb von Servern oder deren Anmietung bei einem Provider sowie Kosten für die eigene Infrastruktur), Implementierungskosten (Kosten zur Bekanntmachung der Angebote sowie zur Schulung des eigenen Personals) und Betriebskosten (Instandhaltungskosten, laufende Kosten für die technische Plattform, Kosten für die Aktualisierung und Betreuung der Komponenten) zusammen. Häufig müssen externe Experten oder Agenturen eingeplant werden.

Für viele interaktive Webkomponenten gibt es vorgefertigte technische Lösungen kostenlos oder mit geringen Kosten im Internet, die dann personalisiert werden können.

### 3.7.5 ERFOLGSMESSUNG

<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Anzahl Leser der interaktiven Webinhalte	Auswertung Logfiles
Besucherstruktur (Herkunftsländer der Anfragen)	Auswertung Logfiles
Bruttoreichweite (Summe aller Zugriffe)	Auswertung Logfiles
Nettoreichweite (Summe der Zugriffe von unterschiedlichen Hosts)	Auswertung Logfiles

<b>KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erweiterung des Wissens oder der Kenntnisse über die Angebote der Hochschule	Befragung der Nutzer / Auswertung der Nutzerbeiträge
Veränderungen der emotionalen Einstellung gegenüber der Hochschule	Befragung der Nutzer / Auswertung der Nutzerbeiträge

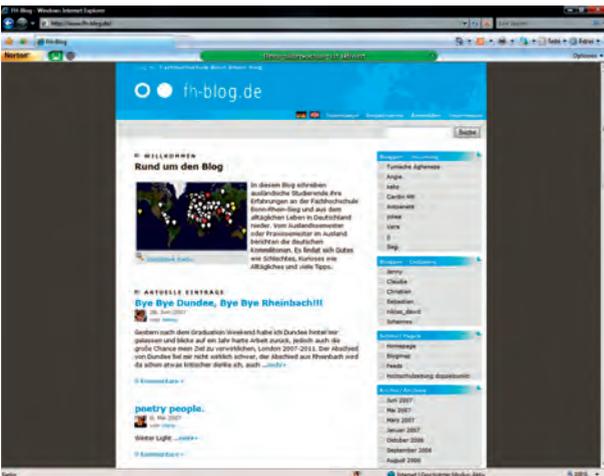
  

<b>KONATIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Aktive Teilnahme an interaktiven Webinhalten	Auswertung Logfiles/ Zählverfahren
Anzahl Registrierungen für zugangsbeschränkte interaktive Webinhalte	Zählverfahren
Anzahl Anforderungen weiterer Informationen über Kontaktformulare	Zählverfahren
Nutzungsverhalten (z. B. Besuchsdauer der interaktiven Webinhalte, Navigationspfade)	Auswertung Logfiles / Beobachtung des Nutzerverhaltens bei accountbasierten Angeboten

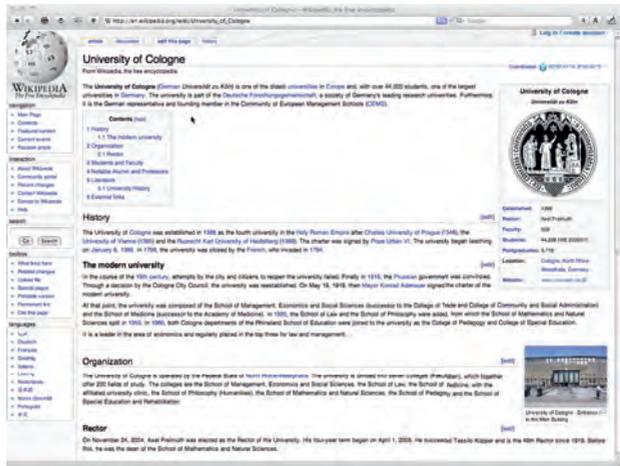
## 3.7.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNG



**ABBILDUNG 32:** Ein Unternehmensblog der Firma Frosta (Produzent von Tiefkühlahrung) auf <http://www.frostablog.de>. Dort bloggen einzelne Mitarbeiter – inklusive der Vorstandsmitglieder – recht ungezwungen zu Themen mit Bezug zum Unternehmen. Die Besucher können die Blogbeiträge kommentieren. Es ergibt sich eine oft hintergründige, nicht immer werbetypische Sichtweise auf das Unternehmen, welche auf diesem Wege sehr authentisch wirkt.



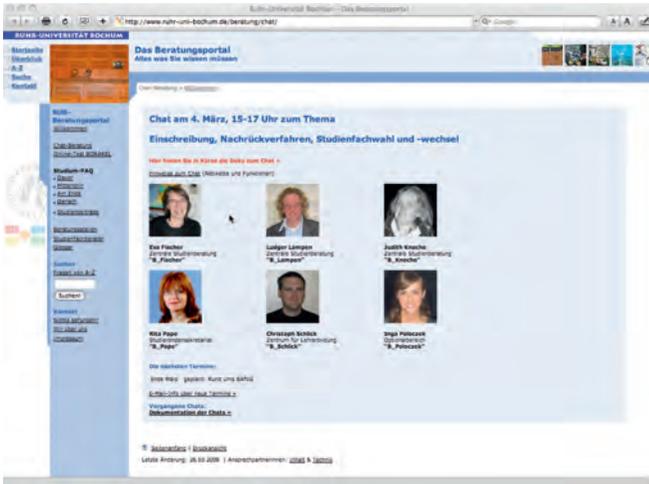
**ABBILDUNG 33:** Ein Blog für ausländische Studierende an einer deutschen Hochschule. Die Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg hat auf <http://www.fh-blog.de> einen Blog eingerichtet, in dem ausländische Studierende dazu animiert werden, regelmäßig über aktuelle Geschehnisse und ihre Erlebnisse und Erfahrungen während ihres Auslandsaufenthaltes zu berichten. Auch hier können die Beiträge kommentiert werden.



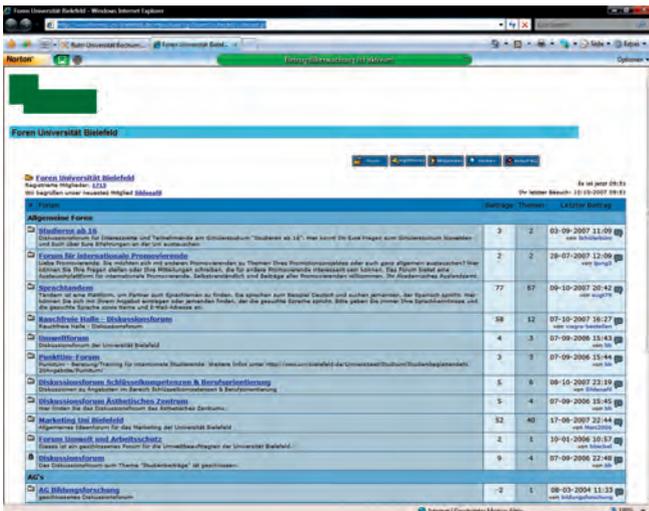
**ABBILDUNG 34:** Ein Eintrag in Wikipedia (<http://de.wikipedia.org>), der mittlerweile größten Enzyklopädie der Welt. Auch wenn die Validität der Daten gelegentlich ungesichert ist, hat sie sich mittlerweile zu einem der meistgenutzten Internetangebote entwickelt. Es existieren miteinander verzahnte Versionen in über 200 Sprachen. Entsprechend groß sind auch die Chancen, die sich für Hochschulen bieten. Viele junge Menschen nutzen das Angebot mittlerweile als Informationsquelle – eine ansprechende Darstellung der eigenen Hochschule erscheint also sinnvoll.



**ABBILDUNG 35:** Googles Internetdienst YouTube (<http://www.youtube.com>). Dort können Videos platziert und von den Nutzern frei abgerufen, bewertet und diskutiert werden. Bekannt wurde YouTube in Deutschland 1995, als die „Grup Tekkan“ ein Musikvideo in YouTube veröffentlichte, welches sich ohne weitere Marketingkommunikation schnell verbreitete und der Band zahlreiche Zeitungsberichte und einen Liveauftritt im Fernsehen bescherte. Auch in Bezug auf Hochschulen sind mittlerweile viele Videos zu finden – von den Hochschulen selbst, aber auch von Studierenden. In diesem Beispiel sieht man das Imagevideo der FH Stralsund.



**ABBILDUNG 36:** Einige Hochschulen bieten zu festen Zeiten Internetchats zu bestimmten Themengebieten an. Hier das Beispiel der Ruhr-Universität Bochum (<http://www.ruhr-uni-bochum.de/beratung/chat>). In diesem Fall werden die Chats ausführlich protokolliert und die Beiträge thematisch geordnet, sodass sie nach dem Chat themenorientiert nachgelesen werden können.



**ABBILDUNG 37:** Diskussionsforum der Universität Bielefeld (<http://www.uni-bielefeld.de>)

## 3.8 KINOWERBUNG

### 3.8.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Kinowerbung ist eine filmische Darstellung der Hochschule, welche vor dem Hauptfilm in Lichtspielhäusern präsentiert wird. Dabei kann die Hochschule sich selbst, ihre Angebote, das Studiumfeld oder aktuelle Termine präsentieren. Die Filme müssen von der Hochschule erstellt und den Kinos präsentationsfertig zur Verfügung gestellt werden.

Man unterscheidet bei Kinowerbung zwischen Diawerbung (stummes Dia, Tondia oder Dia auf Film), Kinospots (13 bis 26 Sekunden, zumeist einfach produziert) und Kinowerbung (44 bis 440 Sekunden, zumeist hochwertig produziert).

Kinowerbung erreicht eine zentrale Zielgruppe (Kinos werden vorwiegend von Jugendlichen und jungen Erwachsenen besucht) in einer entspannten, freizeitorientierten Atmosphäre. Bei den Zielpersonen soll Interesse für die Hochschule geweckt, der Bekanntheitsgrad erhöht und das Image profiliert werden. Außerdem sollen die Zielpersonen zur Einholung weiterer Informationen motiviert werden.

### 3.8.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Das Instrument bietet eine hohe Kontaktintensität. Die Kinobesucher können sich der Werbung kaum entziehen.</li><li>+ Kinowerbung ist für Hochschulen ein innovatives Instrument und nah am Mediennutzungsverhalten der Kernzielgruppe.</li><li>+ Kinos werden stark von Jugendlichen und jungen Erwachsenen frequentiert. Daher wird die Zielgruppe gut erreicht.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Das Instrument verursacht im Vergleich zu anderen Instrumenten sehr hohe Kosten.</li><li>– Der Erfolg ist nur schwer messbar.</li><li>– Es können nur eingeschränkt Informationen transportiert werden. Die Botschaften müssen den nachfolgenden Hauptfilm überdauern.</li><li>– Die Streuverluste sind hoch.</li></ul>

**3.8.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN**

KINOWERBUNG	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinospots können gemeinsam mit den Partnern im Cobranding geschaltet werden.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinospots können Hinweise zur E-Mail-Kommunikation enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinowerbung kann Events ankündigen.</li> </ul>
Interaktive Webkomponenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinospots können über Social Software zum Download angeboten werden.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinowerbung kann Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinospots können Hinweise zur Website enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> <li>■ Kinospots können auf der Website zum Download angeboten werden.</li> </ul>
Alle Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinospots eignen sich besonders zur Verknüpfung mit anderen Instrumenten zu inhaltlichen und thematischen Anlässen in Form von Kampagnen.</li> </ul>

**3.8.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Im Kino erwarten die Besucher hochprofessionelle Filme. Der Kinospot muss diesem Niveau entsprechen, um nicht belustigend zu wirken. Daher wird Kinowerbung in der Regel von Werbefilmunternehmen produziert und mit Hilfe von Agenturen ins Kino gebracht. Amateurhafte Eigenproduktionen erzeugen nicht den gewünschten Effekt.

Kinospots müssen kurz, prägnant und einprägsam Botschaften vermitteln, die in Erinnerung bleiben und den nachfolgenden Hauptfilm überdauern. Kinobesucher befinden sich in der Freizeit, wollen sich entspannen und unterhalten lassen. Die Kinowerbung sollte dieses Grundgefühl ansprechen. Dabei müssen Kinospots den Corporate-Design-Standards der Hochschule genügen und der Markenpersönlichkeit entsprechen (z. B. seriös, technisch, kühl, hochwertig, lebendig, jugendlich, innovativ, persönlich/familiär).

Für den internationalen Einsatz sind gute Kenntnisse der Besucherstrukturen in den regionalen Kinos notwendig, um die Zielgruppen zu erreichen. Gegebenenfalls sind für die Zielländer jeweils ortsansässige Agenturen zu beauftragen. Kinospots können ihre volle Wirkung im internationalen Hochschulmarketing nur dann entfalten, wenn sie in der Sprache des

jeweiligen Landes produziert werden (um beispielsweise auch die Eltern potenzieller Studierender erreichen zu können).

Der Einsatz von Kinowerbung im internationalen Hochschulmarketing ist derzeit noch selten. Sie wird zur Imageprofilierung der gesamten Hochschule eingesetzt. Für die Bewerbung spezieller Angebote ist sie zu aufwendig.

Die Kosten bestehen einerseits aus den Planungs- und Realisierungskosten für den Spot, für den in der Regel eine externe Agentur engagiert werden muss. Andererseits sind die Werbeplätze in den Lichtspielhäusern einzuplanen. Die Kosten dafür variieren erheblich in Abhängigkeit vom Land und der Region. Beispielsweise belaufen sich die Kosten für die monatliche Ausstrahlung eines Kinospots in einer deutschen Großstadt im mittleren dreistelligen Eurobereich pro Leinwand. Es gibt jedoch auch Pauschalpreise für komplette Regionen. Für die Abdeckung eines deutschen Bundeslands sind rund € 1.000 pro Filmsekunde und Woche zu rechnen.

Mit der bevorstehenden Umstellung der Kinos auf digitale Projektionstechniken ist grundsätzlich mit einem Absinken der Werbepreise zu rechnen, da die Kosten für den Transport und das Schneiden der Filmrollen für die Werbeblöcke entfällt. Die Kinowerbung wird dann in digitalen Formaten gespeichert und den Kinos entweder online oder per Datenträger zugespielt.

### 3.8.5 ERFOLGSMESSUNG

<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Anzahl Besucher des Kinos	Auswertung Kinostatistiken
<b>KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erinnerungsquote	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion, Pretests oder Posttests
Ansprechende und zielführende Gestaltung der Kinowerbung	Pretests oder Posttests
<b>KONATIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Gestiegene Nachfrage nach speziellen Angeboten	Auswertung Statistiken der Hochschule
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu den kommunizierten Angeboten	Zählverfahren
Teilnahme an angekündigten Events oder Veranstaltungen	Befragung der Teilnehmer nach der Quelle des Veranstaltungshinweises
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Zählverfahren, Auswertung Logfiles
Seitenaufrufe spezielle URL	Auswertung Logfiles

### 3.8.6 PRAKTISCHE BEISPIELE

Deutsche Hochschulen nutzen dieses Instrument aktuell nur im nationalen Marketing. Beispielweise hatte die Universität der Bundeswehr im Frühjahr 2007 bundesweit einen Spot in deutschen Kinos geschaltet, um für ihr Angebot zu werben. Die thüringische Technische Universität Ilmenau setzt Kinowerbung in den angrenzenden Bundesländern Hessen und Bayern ein. Der Einsatz von Kinowerbung im internationalen Kontext ist aktuell nur von einigen US-amerikanischen Hochschulen im mittelamerikanischen Raum sowie von australischen Hochschulen im asiatischen Raum bekannt. Zur Begrenzung der Streuverluste und Kosten ist die Bewerbung von Austauschangeboten und weiterführenden Studiengängen in den Kinos von Campusuniversitäten denkbar, wie sie beispielsweise in Nordamerika üblich sind.

## **3.9 MERCHANDISING UND WERBEARTIKEL**

### **3.9.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE**

Bei diesem Instrument lassen sich drei Grundformen unterscheiden: Merchandising, Lizenzierung und Werbeartikel.

Merchandising bezeichnet den Verkauf von selbst produzierten oder zugekauften Artikeln mit eindeutiger Markierung der Hochschule. Lizenzierung bezeichnet die Vergabe von Rechten am Verkauf von Artikeln mit eindeutiger Markierung der Hochschule. Produktion und Vertrieb liegen beim Lizenznehmer.

Werbeartikel werden z.B. auf Messen, Informationsveranstaltungen und Events an Studieninteressierte oder Multiplikatoren kostenlos verteilt. Gelegentlich werden Werbeartikel auch als Giveaways oder Werbegeschenke bezeichnet. Von dem Begriff „Werbegeschenk“ wird jedoch in der Fachliteratur zunehmend Abstand genommen, da Unternehmen regelmäßig mit der Weitergabe von Werbeartikeln im Gegenzug einen absatzfördernden Effekt erwarten.

Werbeartikel sollen Studieninteressierte dazu motivieren, weitere Informationen über die Hochschule einzuholen und diese damit in die engere Wahl für die Studienentscheidung zu ziehen. Damit erfüllen sie auch eine Erinnerungsfunktion, z.B. nach dem Besuch einer Messe oder Informationsveranstaltung. Gleichzeitig steigern sie den Bekanntheitsgrad der Hochschule und können – gerade bei höherwertigen Werbeartikeln – Einfluss auf das Image und die emotionale Grundeinstellung ausüben. Werden Werbeartikel offen getragen (z.B. Schlüsselbänder, T-Shirts oder Tragetaschen), wird der Empfänger eines Werbeartikels gleichzeitig zur werbenden Person für die Hochschule.

Lizenz- und Merchandisingartikel verfolgen das Ziel, insbesondere bei aktuell Studierenden der eigenen Hochschule eine emotionale Bindung zur Hochschule zu erreichen. Auch hier werden Nutzer der Artikel gleichzeitig zu Werbenden und erregen so Aufmerksamkeit für die Hochschule. Im Gegensatz zu Werbeartikeln ist mit dem Umsatz mit Lizenz- und Merchandisingartikeln auch ein monetäres Interesse verbunden.

## 3.9.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Die Verwendung des Artikels durch den Kunden hat einen Erinnerungseffekt.</li> <li>+ Der Nutzer wird gleichzeitig zum Werben für die Hochschule in seinem eigenen Umfeld.</li> <li>+ Die Artikel erzeugen eine emotionale Bindung.</li> <li>+ Der Umsatz durch Verkauf und Lizenzierung erzeugt finanzielle Überschüsse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Werbeartikel sind oft kostspielig, wobei der erzielbare Effekt nur schwer gemessen werden kann.</li> <li>– Qualitativ minderwertige Werbeartikel strahlen negativ auf das Image der Hochschule ab.</li> </ul>

## 3.9.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

MERCHANDISING UND WERBEARTIKEL	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbeartikel können mit den Logos mehrerer Partner im Cobranding versehen sein.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail-Adresse kann auf Merchandising- und Werbeartikel aufgedruckt werden.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbeartikel werden verteilt, erzeugen Erinnerungswirkung und positive Assoziation mit der Marke.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Falblätter und Broschüren können das Sortiment im Merchandising präsentieren und auf Möglichkeiten zum Erwerb hinweisen.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbeartikel werden verteilt, erzeugen Erinnerungswirkung und positive Assoziation mit der Marke.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ CD-ROMs und DVDs werden oft als Werbeartikel ausgegeben.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Die Vergabe eines Werbeartikels zum Ende eines Beratungsgesprächs unterstützt die Erinnerungswirkung beim Kunden.</li> </ul>
Poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster können Merchandisingartikel bewerben.</li> </ul>
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können als Werbeartikel ausgegeben werden.</li> <li>■ Postkarten mit Hochschulmotiven lassen sich als Merchandisingartikel verkaufen.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbeartikel können das Logo der Hochschule und eines Sponsoringobjekts oder -partners tragen.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Adresse der Website kann auf Merchandising- und Werbeartikel aufgedruckt werden.</li> </ul>

### **3.9.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Grundsätzlich sind sowohl Merchandisingartikel als auch Werbeartikel nur ergänzende Instrumente im Mix der Marketingkommunikation. Sie haben alleine kaum absatzfördernde Wirkung, sondern unterstützen nur die Wirkung oder die Wahrnehmung anderer Instrumente. Entsprechend sollten solche Artikel möglichst auf andere Instrumente, z.B. auf die Website durch Angabe der Internetadresse, verweisen.

Positive Auswirkungen hat dieses Instrument nur dann, wenn die Artikel zum Image und Qualitätsanspruch der Hochschule passen. Minderwertige Artikel können beim Nutzer ein negatives Bild erzeugen, welches sich auf die Hochschule übertragen kann. Daher sind bei der Lizenzierung die Lizenznehmer vertraglich zur Einhaltung bestimmter Qualitätsnormen zu verpflichten.

Für den Vertrieb bietet sich ein Online-Shop auf der Website der Hochschule an. Höherwertigere Werbeartikel eignen sich vor allem als Mitbringsel auf Delegationsreisen zu Netzwerkpartnern oder Vertretern aus Wirtschaft und Politik. Diese sollten jedoch weder zu groß noch zu schwer gewählt sein, da dies den Transport auf den Reisen erheblich erschwert.

Einige Hochschulen überreichen ihren Absolventen bei der Examsfeier einen Werbeartikel, der exklusiv nur für diesen Anlass gefertigt wird. Damit soll eine längerfristige, positive emotionale Bindung an die Hochschule erreicht werden. Ebenso überreichen manche Hochschulen ihren internationalen Gaststudierenden kleine Pakete mit Werbeartikeln. So sollen die Gaststudierenden selbst oder Personen aus dem persönlichen Umfeld in ihren Heimatländern für die Nutzung weiterer Angebote an der Hochschule interessiert werden.

Grundsätzlich wirkt das Instrument an zwei Stellen im Entscheidungsprozess. Durch den regelmäßigen Kontakt mit dem Instrument wird beim Studieninteressenten die Erinnerung gestärkt und das Aufmerksamkeitsniveau aufrechterhalten. Aktuell Studierende fühlen sich in ihrer Entscheidung für die Hochschule bestätigt und belegen ihre emotionale Bindung durch die Nutzung des Artikels.

Allgemein gilt, dass Werbeartikel in der heutigen Zeit entweder originell oder praktisch sein müssen, um vom Empfänger positiv wahrgenommen zu werden. Ein Standardkugelschreiber aus der Massenproduktion erzielt kaum mehr einen positiven Effekt. Insbesondere in einer wettbewerbsintensiven Kontaktsituation (z. B. Messe) fällt es schwer, sich mit einem Werbeartikel von der Konkurrenz abzuheben.

Qualitativ minderwertige Artikel strahlen negativ auf das Image der Hochschule ab. Beispielsweise verteilte eine Technische Universität USB-Speichersticks, die nach kurzer Zeit unzuverlässig arbeiteten. Es entstand der Eindruck, dass das Forschungsniveau der Hochschule unter dem technologischen Stand eines Herstellers einfacher Massenware lag.

## 3.9.5 ERFOLGSMESSUNG

AKTIVIERUNGSWIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Besuch im Online-Shop	Zählverfahren, Auswertung Logfiles
Anforderung oder Mitnahme des Kataloges	Zählverfahren
Absatz von Werbeartikeln	Zählverfahren

KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Bewertung der assoziativen Verknüpfung zwischen Artikel und Hochschule	Pretest, Kundenbefragung
Attraktivität des Artikels	Pretest, Kundenbefragung
Subjektives Qualitätsempfinden	Pretest, Kundenbefragung
Emotionale Aktivierung durch den Artikel	Pretest, Kundenbefragung
Veränderung der subjektiven Einschätzung der Hochschule	Kundenbefragung

KONATIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Absatz, Umsatz der Artikel	Abfrage in der Buchhaltung
Nachfrage nach weiteren Artikeln (Wiederholkaufquote)	Zählverfahren, Kundenbefragungen
Aufruf einer speziellen, auf dem Artikel abgedruckten URL	Auswertung Logfiles
Rücksendung einer beigefügten Antwortkarte	Zählverfahren
Nutzung des Artikels im Alltag	Kundenbefragung, Beobachtung im öffentlichen Raum

### 3.9.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN



ABBILDUNG 38: Merchisingartikel im Internetshop der WHU – Otto Beisheim School of Management auf <http://shop.whu.edu>



ABBILDUNG 39: Merchisingartikel im Internetshop der Technischen Universität Dresden auf <http://www.tudmerchandising.de>



**ABBILDUNG 40:** Süßigkeiten als Werbeartikel sind vor allem auf Messen und Informationsveranstaltungen sehr beliebt und werden oft eingesetzt. Der Nachteil ist, dass die Verpackungen nach dem Verzehr in der Regel nicht aufbewahrt werden und somit keine Erinnerungswirkung erzielt wird.



**ABBILDUNG 41:** Kugelschreiber sind nach wie vor einer der gängigsten Werbeartikel.



**ABBILDUNG 42:** Zunehmend kommen Lesezeichen als Werbeträger in Mode. Das Potenzial zum Mehrfachkontakt mit dem Leser eines Buches ist attraktiv.



**ABBILDUNG 43:** Halsbänder, Kofferanhänger und Papierclips als Werbeartikel



ABBILDUNG 44: Handliche Taschenlampen als Werbeartikel



ABBILDUNG 45: Lineale, Bierdeckel, Papierklammern, Notizblöcke und Zuckertütchen als Werbeartikel



**ABBILDUNG 46:** Ein schwimmendes Gummischiffchen für die Badewanne von „The Scholarship“, der ersten Universität auf einem Kreuzfahrtschiff



**ABBILDUNG 47:** Beispiel für ein Werbeartikelpaket. Das Bundesland Baden-Württemberg bewirbt seine Hochschullandschaft unter anderem mit Postkarten, einem Bausatz für das Modell einer Ariane-Rakete und Zuckertütchen.



**ABBILDUNG 48:** Visitenkartenbox von der Aju University

**Nagy, T., Jagerhofer, C.** (2003):  
Merchandising – mehr als nur Werbeartikel, Wien

**Schäfer, T.** (2003): Licensing und Merchandising, Düsseldorf

## **3.10 MESSEN UND INFORMATIONSVERANSTALTUNGEN**

### **3.10.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE**

Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marketingveranstaltung, die es Anbietern ermöglicht, ihre Produkte und Leistungen zur Schau zu stellen, zu erläutern und zu verkaufen. Kunden haben auf einer Messe die Möglichkeit, die Angebote verschiedener Anbieter zu vergleichen und sich ein Bild von der Marktsituation zu machen. Ausstellenden Institutionen geht es um die Gewinnung von Kontakten zu (potenziellen) Kunden und Partnern, die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie den Informationsaustausch.

Eine Messe wird stets durch eine Trägerorganisation veranstaltet und beworben. Für Hochschulen sind insbesondere drei Arten von Messen von Interesse: Bildungsmessen, Fachmessen und Multiplikatorenmessen.

Bildungsmessen sind Publikumsmessen für Studieninteressierte. Häufig wird dabei noch zwischen Messen für grundständige Studiengänge und Graduiertenmessen unterschieden.

Fachmessen sind Fachschauen bestimmter Wissenschafts- oder Wirtschaftszweige, bei denen Hochschulen als Bildungseinrichtungen, als Forschungsinstitutionen oder als potenzielle Arbeitgeber auftreten.

Multiplikatorenmessen sind Fachbesuchermessen für den Bildungs- und Hochschulbereich.

Der Auftritt einer Hochschule kann einzeln mit einem eigenen Stand erfolgen. Alternativ können sich mehrere Hochschulen die Infrastruktur eines Standes teilen, ihre eigenen Parzellen aber individuell gestalten. Eine dritte Möglichkeit ist die gemeinsame Präsentation mehrerer Hochschulen im Rahmen eines Hochschulverbundes.

Informationsveranstaltungen („Roadshows“) sind lokale Veranstaltungen, in denen das Studienangebot vorgestellt wird. Diese finden häufig an den Standorten der Kooperationspartner statt, aber auch Hotels, Kongresszentren und ähnliche Veranstaltungsorte sind denkbar. Das Publikum ist häufig fokussierter, kleiner als bei einer Messe, und der Präsentationscharakter steht stärker im Mittelpunkt, da es sich bei den Besuchern nicht um Laufpublikum handelt. Informationsveranstaltungen erzielen mitunter eine weitere Marketingwirkung durch die Berichterstattung in der regionalen Presse.

Sowohl für Messen als auch für Informationsveranstaltungen gilt, dass dort eine stark individualisierte Kommunikation zwischen Hochschulvertretern und Studieninteressierten stattfindet. Beides sind Plattformen für den kombinierten Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente.

Auf Messen und Informationsveranstaltungen sollen die Zielpersonen beraten und zur Kaufentscheidung hingeführt werden. Einige Hochschulen vergeben auf solchen Veranstaltungen sogar Aufnahmebestätigungen unter Vorbehalt („on-the-spot admission“). Um diese Ziele zu erreichen, können die Studieninteressierten mit allen im Studienkontext relevanten Informationen versorgt werden, z.B. über die Hochschule und deren Programme, die Bewerbung und das Zulassungsverfahren, die Finanzierung, die Studienrahmenbedingungen, die Freizeit und das kulturelle Umfeld.

Die Gespräche mit den Zielpersonen geben der Hochschule die Möglichkeit zur Generierung von Adressdaten. Außerdem gewinnen Hochschulen wertvolle Einblicke in die Bedürfnisstruktur, das Nachfrage- und das Entscheidungsverhalten der Studieninteressierten. Insbesondere Messen bieten eine gute Plattform für eine Markt- und Wettbewerbsanalyse, da viele Akteure im Markt gleichzeitig auf engem Raum anzutreffen sind.

Auch die Pflege, der Auf- und Ausbau von Kontakten zu Kooperationspartnern, z.B. Hochschulen, Unternehmen oder Presse, ist ein zentrales Ziel.

**3.10.2 VOR- UND NACHTEILE**

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Auf Messen und Informationsveranstaltungen ist ein direkter und persönlicher Kontakt zu Kunden und Partnern möglich.</li> <li>+ Die Hochschule kann einen detaillierten Einblick in die Nachfrage und die Kundenwünsche gewinnen und eine kundenindividuelle Vorteilsargumentation führen.</li> <li>+ Eine selektive Steuerung von Bewerbungen ist möglich. Ungeeigneten Bewerbern kann frühzeitig der Verzicht auf eine Bewerbung nahegelegt werden.</li> <li>+ Vor allem Messen sind eine effiziente Plattform zur Durchführung einer Wettbewerbsanalyse.</li> <li>+ Das vielfältige Angebot von Messen ermöglicht der Hochschule eine zielgenaue Präsenz.</li> <li>+ Die Reisen zu Messen und Informationsveranstaltungen lassen sich mit weiteren internationalen Aktivitäten der Hochschule kombinieren (z.B. persönliche Beratungsgespräche, Vortragsveranstaltungen, Anbahnung von Forschungsk Kooperationen, Veranstaltung von / Teilnahme an Alumnitreffen).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Messen (insbesondere beim Einsatz eigenen Personals) sind aufwendig.</li> <li>- Bei Messen kann die hohe Wettbewerbsintensität auf engem Raum die Wahrnehmungs- und Erinnerungswirkung in der Zielgruppe schmälern.</li> </ul>

### 3.10.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

MESSEN UND INFORMATIONSVERANSTALTUNGEN	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anzeigen können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>■ Anzeigen in Messekatalogen sollen Interessierte zum Messestand bringen und können auch nach Abschluss der Messe wirken.</li> </ul>
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Auf Messen und Informationsveranstaltungen ist die Verwendung der Logos des Partners im Cobranding möglich</li> <li>■ Gemeinsame Messeauftritte, z.B. auf Fachmessen, möglich</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail-Newsletter kann Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>■ Wichtige Besucher können über personalisierte Mails eingeladen werden.</li> <li>■ Nachfassaktion per E-Mail-Kommunikation möglich</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Messen und Informationsveranstaltungen können die Plattform oder den Rahmen für ein weiteres Event darstellen.</li> <li>■ Eine Informationsveranstaltung kann begleitend zu einem Event stattfinden.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Faltpapierblätter und Broschüren können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>■ Faltpapierblätter und Broschüren unterstützen persönliche Beratung bei Messen und Informationsveranstaltungen.</li> <li>■ Anschließende Mitnahme durch den Kunden generiert Erinnerungsfunktion.</li> <li>■ Faltpapierblätter und Broschüren können mit Bildern oder Berichten von zurückliegenden Messen eine emotionale Wirkung erzielen.</li> </ul>
Hochschulverzeichnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Messekataloge sind spezielle Formen von Hochschulverzeichnissen und können Besucher zum Stand der Hochschule bringen.</li> </ul>
Kino	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinowerbung kann Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> </ul>
Merchandising und Werbeartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbeartikel werden verteilt, erzeugen Erinnerungswirkung und positive Assoziation mit der Marke.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Auf Messen und Informationsveranstaltungen können Kiosksysteme mit Elementen der Multimediawerbung Anwendung finden oder Präsentationen gezeigt werden.</li> <li>■ CD-ROMs oder DVDs können auf Messen und Informationsveranstaltungen verteilt werden.</li> <li>■ Podcasts und Vodcasts können über Messen und Informationsveranstaltungen berichten.</li> </ul>
Online-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Werbung kann Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Messen und Informationsveranstaltungen bieten eine Plattform für persönliche Kommunikation.</li> </ul>

<b>MESSEN UND INFORMATIONSVERANSTALTUNGEN</b>	
<i>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</i>	<i>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</i>
Plakate und Transparente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plakate und Transparente können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>■ Transparente erzielen Erinnerungswirkung vor, während und nach der Veranstaltung bzw. Messe.</li> </ul>
Poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster und Transparente dienen der individuellen Standgestaltung.</li> <li>■ Poster und Transparente können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> </ul>
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>■ Postkarten als Werbeträger können auf Messen und Informationsveranstaltungen ausgeteilt werden.</li> </ul>
Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit kann Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>■ Pressearbeit berichtet über besuchte Messen und Informationsveranstaltungen.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radiowerbung oder Radiomagazine können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nachfassaktion per Telefon möglich</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Website kann Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>■ Veröffentlichung von Berichten über durchgeführte Messen und Informationsveranstaltungen auf der Website</li> <li>■ Internetterminal mit Website unterstützt persönliche Beratung bei Messen und Informationsveranstaltungen.</li> <li>■ Auf die Website kann über ein Internetterminal auf einer Messe oder Informationsveranstaltung zugegriffen werden.</li> </ul>
Werbesendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbesendungen können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>■ Nachfassaktion mit Zusendung von Werbesendungen möglich</li> </ul>

### **3.10.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Fast jede Hochschule, die im internationalen Hochschulmarketing aktiv ist, nutzt Messen und Informationsveranstaltungen als Instrument. Mitunter beginnen Hochschulen die Umsetzung ihrer internationalen Marketingpläne mit dem Besuch von Messen (vgl. Kapitel 6.2). Die Beschränkung auf das Kommunikationsinstrument „Messe“ führt jedoch in aller Regel nicht zum Ziel und verkennt die Wechselwirkungen innerhalb des Marketing-Mix.

Zur Selektion geeigneter Messen können vom Veranstalter Daten zur letztjährigen Messe eingeholt werden (z.B. Besucherstruktur und -herkunft). Es lassen sich ergänzend auch Aussteller aus den Vorjahren zu ihren Erfahrungen befragen. Zuvor sind jedoch von der Marketingstrategie Zielländer der Messekommunikation festzulegen, z.B. auf der Basis der Ursprungsländer der eigenen Studierendenpopulation oder der Identifikation von Lücken zwischen der Attraktivität des eigenen Landes für eine Auslandsregion einerseits und der Attraktivität der eigenen Hochschule in dieser Region andererseits. Einzelne Hochschulen identifizieren Quellregionen, deren Studierende einen größeren Zufriedenheitsgrad mit der Studiensituation äußern als Studierende anderer Regionen, und konzentrieren ihre Messeaktivitäten auf diese Regionen.

Grundständige Studienangebote werden überwiegend auf Bildungsmessen beworben, doch können sich auch spezielle Informationsveranstaltungen eignen, um besondere Nachfrage zu generieren. Informationsveranstaltungen spielen jedoch bei weiterführenden Studiengängen die wichtigere Rolle, ebenso wie Fachmessen.

Die Veranstalter einer Messe nehmen durch die Ausrichtung der Veranstaltung häufig eine Zielgruppenfokussierung vor (z.B. MBA-Messen, European Higher Education Fairs), die eine genauere Zielgruppenansprache ermöglichen soll. Fachmessen eignen sich besonders für ein nach Branchen abgegrenztes Studienangebot mit thematischem Bezug zum Messethema. Selten wird jedoch eine Messe auf die Bedürfnisse eines einzelnen spezialisierten Studiengangs ausgerichtet sein, sodass Hochschulen i.d.R. mit einer breiteren Produktaufstellung an einer Messe teilnehmen sollten.

Es gelingt dem Veranstalter nicht immer, seine geplante Zielgruppenfokussierung entsprechend umzusetzen, sodass häufig auch andere Teilnehmer die Stände besuchen. Es empfiehlt sich deshalb, für Fragen gerüstet zu sein, die nicht im Fokus der Zielgruppe liegen. Einige Hochschulen haben zudem erkannt, dass potenzielle Studierende oftmals in Begleitung ihrer Eltern zu Messen und Informationsveranstaltungen kommen und halten daher auch Informationsmaterial für die Eltern als Mitentscheider bei der Studienwahl bereit.

Der Vor- und Nachbereitung einer Messe kommt große Bedeutung zu. Hierzu zählen im Kern

- die Definition von Zielen der Messeteilnahme,
- die personelle und inhaltliche Einbindung der Fachbereiche,
- die Erstellung von Formularen zur Nutzung während der Messe (z.B. zur Aufnahme von Kontaktdaten der Besucher),
- das Briefing des Standpersonals,
- die Ankündigung der Messeteilnahme durch andere Kommunikationsinstrumente (z.B. Anzeigen, Website, E-Mail an Interessenten aus der Region),

- der Versand von Broschüren und anderem Material zur Lieferung an den Stand,
- die Planung und Bereitstellung von Ressourcen zur Nachbereitung,
- das Einpflegen der gesammelten Kontaktdaten in eine Adressdatenbank,
- Rückmeldungs- und Nachfassaktionen unmittelbar im Anschluss an die Messe,
- die Kontrolle der Zielerreichung nach der Messe,
- das Verfassen eines strukturierten Evaluierungsberichts zur Dokumentation von Erfahrungen und Lerneffekten.

Die zeitliche Planung, insbesondere von lokalen Informationsveranstaltungen, sollte unbedingt regionale Feiertage, Ferien- und Prüfungszeiten berücksichtigen.

Bei der Gestaltung eines Messe- oder Informationsstandes ist darauf zu achten, dass er ausreichend Raum für Einzelgespräche bietet, insbesondere bei erklärungsbedürftigen weiterführenden Studiengängen.

Der geeignete Einsatz von Postern weckt mit einem Blick erste Aufmerksamkeit, verlangsamt den Schritt des Laufpublikums und vermittelt wenige zentrale Botschaften. Die grafische Gestaltung des Posters soll die Reizschwelle des Publikums überschreiten – keine einfache Aufgabe in dem Umfeld einer Messe. Weiterführende Informationen (z. B. eine vollständige Auflistung aller Studiengänge der Hochschule) sollten anderen Kommunikationsmitteln vorbehalten sein.

Die Berater können mit Notebooks und Internet ausgestattet sein, um die Informationsmöglichkeiten auf der eigenen Website flexibel ausschöpfen zu können. Der Auftritt muss den Corporate-Design-Standards genügen und der Markenpersönlichkeit entsprechen (z. B. seriös, technisch, kühl, hochwertig, lebendig, jugendlich, innovativ, persönlich/familiär). Gleichzeitig muss die Einbettung in den kulturellen Kontext des Ziellandes erfolgen. Dies gilt auch für die mediale Standgestaltung. So wird in einigen Zielländern (z. B. Japan) eine multimediale Ausstattung des Auftritts erwartet, z. B. mit Bildschirmen oder Beamern und entsprechenden Präsentationen.

Auf Messen und Informationsveranstaltungen sind Faltposter mit Basisinformationen in der Sprache des jeweiligen Ziellandes zweckmäßig, auch wenn die weiterführenden Informationen jeweils nur in den Unterrichtssprachen der Hochschule vorhanden sind. Dies gilt besonders für Material, das an die Eltern gerichtet ist.

Günstig ist der Einsatz mindestens eines Beraters, der die Landessprache beherrscht. Dies senkt erheblich die Schwelle zur Ansprache des Standpersonals und ist oft die Voraussetzung zur Kommunikation mit Multiplikatoren, z. B. den Eltern der Studierenden.

Das vor Ort eingesetzte Personal setzt sich in der Regel aus Hochschulmitarbeitern des International Office, des internationalen Marketings bzw. der internationalen Kommunikation und aus Fachvertretern zusammen, ergänzt durch inländische und ausländische Studierende (häufig auch eigene Outgoings im Zielland), Alumni und Agenten. Vorteilhaft ist der Einsatz von Studierenden oder Alumni aus dem Zielland, gegebenenfalls auch zur Präsentation kurzer Erfahrungsberichte. Studierende und junge Alumni können mit großer Glaubwürdigkeit Informationen zu Umfeldfaktoren des Studiums vermitteln und Tipps geben. Als Rollenmodell sprechen sie ganz besonders die emotionale Ebene an.

Eigene Studierende im Ausland führen mitunter als „Botschafter“ an der Partnerhochschule Informationsveranstaltungen durch. Sie können jedoch nur eine eng begrenzte Rolle im Einklang mit ihrem Status als Studierende ausfüllen (z.B. in Form von Erlebnisberichten oder als Darsteller des kulturellen Umfelds und der Freizeitaktivitäten am Studienstandort). Hierfür kann die Hochschule sie mit multimedialisiertem Präsentationsmaterial, Broschüren etc. ausstatten. Für die eigenständige Durchführung einer Beratungsveranstaltung anstelle des hochschuleigenen Personals sind Studierende in den meisten Fällen jedoch nicht geeignet.

Das Standpersonal kann je nach Veranstaltung variieren. Beispielsweise ist bei Fachmessen ein höherer Anteil von Fachvertretern sinnvoll. Ganz wesentlich ist auch die Vorbereitung des Personals durch ein Briefing.

Ein wesentliches Ziel von Messen und Veranstaltungen ist die Adressgenerierung. Hierzu eignen sich neben Adresslisten oder der Sammlung von Visitenkarten auch Gewinnspiele, Wettbewerbe etc.

Zur Effizienzsteigerung der Reisen im Zusammenhang mit Messen und Informationsveranstaltungen nehmen Hochschulen häufig Termine für persönliche Gespräche und Events wahr, z.B. mit bestehenden oder potenziellen Partnerhochschulen, Unternehmen und Verbänden, Studienplatzbewerbern (insbesondere für Beratungsgespräche zu weiterführenden Angeboten), Forschungspartnern, Botschaften, Instituten, deutschen Kulturmittlern, Alumni und Agenten.

Die Möglichkeit der Teilung von Kosten und Ressourcen lassen einen Messeauftritt im Verbund mit anderen Hochschulen attraktiv erscheinen. Die Chancen und Risiken eines Verbundauftritts sind jedoch detailliert abzuwägen. Auf der einen Seite verringern sich die Standgebühren für die einzelne Hochschule. Auch kann der Stand mit gemeinschaftlich genutztem Personal besetzt werden, sodass sich Personal- und Reisekosten senken lassen. Auf der anderen Seite sinken die Ansatzpunkte zur Profilierung der eigenen Hochschule bis hin zum Absinken unter die Wahrnehmungsschwelle. Dies ist in einer wettbewerbsintensiven Umgebung mit einer Vielzahl kommunikativer Reize ein besonders großes Risiko.

Opportunistisch zusammengestellten Verbänden ohne ein durchdachtes strategisches Konzept gelingt es weder, eine eigene Markenpersönlichkeit zu entwickeln, noch die Einzelmarken der Hochschulen wirkmächtig zu präsentieren. Schlimmstenfalls wird die eigene Marke durch die Vermischung mit anderen Marken verwässert und erleidet dadurch langfristig Schaden. Die Steuerung und Kontrolle der Beratungs-, Werbungs- und Vertriebstätigkeit des Standpersonals ist schwierig.

Besonders kritisch sind Verbände von Hochschulen zu sehen, die ein konkurrierendes und in der Summe sehr umfangreiches Angebot aufweisen. Messeteilnehmer begreifen nur schwer die Alleinstellungsmerkmale der Studiengänge, die am Stand aufgenommenen Informationen werden im Bewusstsein schnell von wirkungsvolleren Auftritten der Konkurrenz überlagert.

Verbände können unter bestimmten Voraussetzung durchaus Chancen bieten:

- Landesweite, in Einzelfällen auch regionale Verbände können Studieninteressenten in der Phase der Suchfeldeingrenzung adressieren, um sie für das Angebot der Hochschulen der Region zu öffnen (z. B. GATE-Germany).
- Verbänden einzelner Partner mit einem einander ergänzenden Portfolio an Studiengängen, vergleichbarem Qualitätsniveau, ähnlichem Markenbild und einer kommunikativ überzeugenden Klammer kann die Darstellung der Einzelinstitutionen bis hin zur Entwicklung einer gemeinsamen Dachmarke gelingen (diesen Ansatz verfolgt z. B. das „Holland Education Consortium“).
- Hochschulen mit geringer internationaler Bekanntheit profitieren von der Ausstrahlung bekannter Marken starker Partner im Verbund.

Die Kosten des Instruments setzen sich zusammen aus den Planungskosten, den Realisierungskosten (für den eigenen Messestand und die Messeausrüstung), den Durchführungskosten (Standgebühr), den Personalkosten (für eigenes Personal und für Ortskräfte), den Reisekosten und den Transportkosten (für Material). Je nach betriebenem Aufwand und je nach Zielland können diese Kosten sehr stark variieren. Hinzu kommen die Kosten der Vor- und Nachbereitung.

Beispiel: Für die Teilnahme einer Hochschule auf einem Gemeinschaftsstand bei einer Messe im Rahmen von GATE-Germany zahlen Mitgliedshochschulen durchschnittlich zwischen € 1.500 und € 2.000. Dies beinhaltet den Standbau, die Standgebühren, gemeinsame Pressearbeit und versteht sich zuzüglich Anreise, Spesen etc.

### 3.10.5 ERFOLGSMESSUNG

<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Besucherzahl auf der Messe	Zählverfahren, Aussagen des Veranstalters
Besucherzahl am eigenen Stand	Zählverfahren
Profil / Struktur der Messebesucher	Aussagen des Veranstalters
Zahl durchgeführter Beratungsgespräche	Zählverfahren, Aussagen und Berichte des Standpersonals
Zahl durchgeführter Fachgespräche mit Partnern oder potenziellen Partnern	Zählverfahren, Aussagen und Berichte des Standpersonals
Zahl aufgenommener Adressen	Zählverfahren
Ggf. Zahl der angenommenen Einladungen (falls im Vorfeld Einladungen an Partner oder potenzielle Partner verschickt wurden)	Zählverfahren, Aussagen und Berichte des Standpersonals
Ggf. Zahl der Pressegespräche	Zählverfahren, Aussagen und Berichte des Standpersonals
Nachgefragtes Informationsmaterial	Zählverfahren

<b>KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erinnerungsquote	Befragung unter Messebesuchern
Bewertung der Attraktivität der Hochschule	Befragung unter Messebesuchern
Bewertung der Attraktivität und Qualität des Messeauftritts	Befragung unter Messebesuchern

<b>KONATIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Zählverfahren, Auswertung Logfiles
Seitenaufrufe spezielle URL	Auswertung Logfiles
Gestiegene Nachfrage nach beworbenem Bildungsangebot je Zielland	Auswertung Statistiken der Hochschule
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu dem beworbenen Bildungsangebot	Zählverfahren
Teilnahme an Gewinnspielen / Umfragen	Zählverfahren
Presseberichte über den Auftritt der Hochschule	Auswertung Pressespiegel
Im Rahmen der Messe geschlossene oder erweiterte Partnerschaften	Befragung Standpersonal oder Koordinatoren

Der Erfolg einer Messe wird durch einen Evaluierungsbericht bewertet. Neben den Erfolgskennzahlen (vgl. Tabelle) erfolgt eine Bewertung des Veranstalters, des Orts und Zeitpunkts der Veranstaltung, der Wettbewerber (Angebot, Informationsmaterial, Standgestaltung, Auftritt der Personen) und des eigenen Standes inklusive Fotos. Für die Planung zukünftiger Messen sind eine Auswertung der Qualität der Gespräche sowie eine Analyse der Planung, der Vor- und Nachbereitung und des Verhaltens des eigenen Messepersonals wichtig. Abschließend sollten Verbesserungsvorschläge protokolliert und Handlungsempfehlungen gegeben werden.

### 3.10.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN



**ABBILDUNG 49:** Beispiele für eine Gemeinschaftsmesse von GATE-Germany in Südamerika.

Weitere Beispiele für Hochschulmessen, auf denen GATE-Germany Gemeinschaftsstände hatte, finden sich auf <http://www.gate-germany.de/2.3.1.html>.



**ABBILDUNG 50:** Beispiel für den eigenständigen Auftritt einer Hochschule auf einer Fachmesse. Diese Fotos stammen von der Messeteilnahme der HAWK Fachhochschule Hildesheim/Holzminde/Göttingen auf der weltgrößten Holzfachmesse LIGNA in Hannover. Der Messestand wurde innerhalb der Hochschule im Rahmen von Studienprojekten selbstständig entworfen und gebaut.

The screenshot shows the website for 'Prospective International Students' at Leiden University. The left sidebar contains a navigation menu with links for Home, About Leiden University, Studying in Leiden, Scholarships, INFORMATION FOR..., Bachelor's Students, Master's Students, PHD Students, Study Abroad & Exchange Students, and FAQ. The main content area features a header 'Meet us in your Country (Jan-March 2008)' and a section titled 'Events listed by Country'. Below this, it states 'Education fairs and other education-related events listed by country in alphabetical order:' followed by a grid of country letters: A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z. There are links for 'Archive 2004 | 2005 | 2006 | 2007'. A notice says 'We will soon publish more fairs we will be participating in in Spring 2008.' The 'Belgium' section lists the '16 February 2008: EU Studies Fair, Brussels' with location, opening hours, and a link for 'More information'. The 'Brazil' section lists two events: '4-9 March 2008: Expo Brazil Road Show: Curitiba, Salvador & Sao Paulo' and '6 March 2008: Salvador', both with location, stand, opening hours, and contact information.

**ABBILDUNG 51:** Ankündigung der Messebeteiligung auf der Website der Universität Leiden

**Bruhn, M.** (2005/2):  
Unternehmens- und Marketingkommunikation, München

**Homburg, C., Krohmer, H.** (2006/2):  
Marketingmanagement, Wiesbaden

**Meffert, H., Bruhn, M.** (2006):  
Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden

## 3.11 MULTIMEDIAWERBUNG

### 3.11.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Instrumente der Multimediawerbung können der Zielgruppe online oder offline angeboten werden. Online erreicht Multimediawerbung den Kunden über das Internet und ist auf eigenen oder fremden Websites verfügbar. Offline wird Multimediawerbung auf mobilen Datenträgern (z.B. CD-ROMs oder DVDs) oder lokalen Informationsterminals angeboten. Eine Sonderform, die Online- und Offline-Komponenten enthalten kann, sind die Kiosksysteme. Dabei handelt es sich um Computerterminals, die beispielsweise auf Messen eingesetzt werden und dem Nutzer nur bestimmte, ausgewählte Funktionen und Informationen anbieten.

Die gebräuchlichsten Instrumente der Multimediawerbung sind Bildschirmpräsentationen sowie Audio- und Videodateien. Bildschirmpräsentationen (z.B. PowerPoint) können schriftliche Informationen, Grafiken, Animationen sowie Audio- und Videokomponenten beinhalten und kombinieren. Audio- und Videodateien können z.B. Imagevideos, Mitschnitte von Vorlesungen oder Berichte über Initiativen oder Veranstaltungen im Umfeld der Hochschule sein. Sie können in digitalen Formaten zum Download auf einer eigenen oder fremden Website oder auf mobilen Datenträgern angeboten werden.

Spezielle Formen von Audio- und Videodateien, die aktuell immer mehr an Bedeutung gewinnen, stellen Pod- sowie Vodcasts dar. Podcasting bezeichnet die regelmäßige Bereitstellung von digitalen Audiodateien. Dies können zum Beispiel Mitschnitte von Vorlesungen und Vorträgen sein. Vodcasting (kurz für „Video-Podcasting“, auch „Vidcasting“ genannt) bezeichnet die regelmäßige Bereitstellung von digitalen Filmen. Dies können z.B. aktuelle Nachrichtenbeiträge, Mitschnitte von Vorlesungen oder Events sein.

Podcasts und Vodcasts werden vom Nutzer über einen sogenannten Feed (zumeist RSS) aktiv abonniert. Der Anwender wählt Anbieter oder Themengebiet je nach Interessenlage aus. RSS-Reader gibt es kostenlos im Internet zum Download. In neueren Browsern und Betriebssystemen (z.B. Windows Vista) sind sie bereits fest integriert. Wie bei einem Newsletter erhalten die Nutzer dann stets die aktuellen Audio- oder Videodateien vom Anbieter und können diese wie bei einer Nachrichtensendung anhören oder ansehen. Podcasts und Vodcasts sind weltweit kompatibel zu sehr unterschiedlichen Abspielgeräten, darunter auch iPods und videofähige Mobiltelefone.

Hauptziel der Multimediawerbung ist die Versorgung der Zielgruppe mit unterschiedlichsten im Studienkontext relevanten Informationen und die Hinführung des Interessenten zur Kaufentscheidung. Die neuen

Darstellungsmöglichkeiten sollen dabei innovativ und interessant auf die Zielgruppe wirken und damit die Fortschrittlichkeit der Hochschule re-präsentieren. Podcasts und Vodcasts bieten zudem gute Möglichkeiten, besondere Kompetenzen der Hochschule herauszustellen. Durch die Publikation von Vorträgen und Vorlesungen auf diesem Wege kann die immaterielle Dienstleistung der Hochschulen konserviert und zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfahrbar gemacht werden.

### 3.11.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Podcasts und Vodcasts vermitteln Offenheit und Transparenz.</li> <li>+ Die Instrumente entsprechen den Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe.</li> <li>+ Multimediawerbung vermittelt Modernität und Innovationsfreude.</li> <li>+ Multimediawerbung ermöglicht eine emotionale Kundenansprache und visualisiert die immateriellen Dienstleistungen.</li> <li>+ Online-Multimediawerbung ist weltweit rund um die Uhr verfügbar.</li> <li>+ Multimediawerbung ermöglicht einen Mehrfachkontakt in der Zielgruppe und kann beliebig oft genutzt werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimediawerbung ist an technische Voraussetzungen auf Seiten des Empfängers gebunden.</li> <li>- Es entsteht ein hoher personeller, finanzieller und technischer Aufwand für die professionelle Erstellung der Inhalte sowie der Datenträger.</li> <li>- Das Instrument ist problematisch für Zielpersonen mit geringer Computerkenntnis oder schwacher Affinität zu digitalen Medien.</li> </ul>

### 3.11.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

MULTIMEDIAWERBUNG	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cobranding kann bei der Multimediawerbung (z.B. Imagevideos) dargestellt werden.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Multimediawerbung kann auf E-Mail-Adresse verweisen.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Podcasts und Vodcasts können über Events berichten.</li> <li>■ Bei Events können Kiosksysteme mit Elementen der Multimediawerbung Anwendung finden oder Präsentationen gezeigt werden.</li> <li>■ CD-ROMs oder DVDs können auf Events verteilt werden.</li> </ul>

## MULTIMEDIAWERBUNG

### EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT

### NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES

Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hinweis auf Multimediawerbung in Broschüren</li> <li>■ Falblätter und Broschüren können auf CD-ROMs oder DVDs in digitaler Form (z. B. PDF-Dokument) verbreitet werden.</li> </ul>
Interaktive Webkomponenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Interaktive Webkomponenten können Multimediawerbung enthalten oder auf sie verlinken.</li> </ul>
Merchandising und Werbeartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ CD-ROMs und DVDs, die die Hochschule darstellen oder fachliche Themen behandeln, können als Werbeartikel genutzt werden.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Podcasts und Vodcasts können über Messen und Informationsveranstaltungen berichten.</li> <li>■ Auf den Messen und Informationsveranstaltungen können Kiosksysteme mit Elementen der Multimediawerbung Anwendung finden oder Präsentationen gezeigt werden.</li> <li>■ CD-ROMs oder DVDs können auf Messen und Informationsveranstaltungen verteilt werden.</li> </ul>
Online-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Werbung kann gezielt auf Multimediawerbung der Hochschul-Website verlinken.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Unterstützender Einsatz von Multimediawerbung (z. B. Präsentationen oder Videos) bei Beratungsgesprächen</li> <li>■ CD-ROMs und DVDs können im Kontext eines Gesprächs übergeben werden.</li> </ul>
Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit kann Podcasts und Vodcasts für aktuelle Berichte nutzen.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radiomagazine können als Podcast im Internet angeboten werden.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Podcasts und Vodcasts können über Sponsoringaktivitäten berichten.</li> </ul>
Suchmaschinenwerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Suchmaschinenwerbung kann auf Online-Multimediawerbung verlinken.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Multimediawerbung kann auf Telefonnummer verweisen.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einige Komponenten der Multimediawerbung nutzen die Website als Plattform.</li> <li>■ Auf der Website können sich Links zur Multimediawerbung befinden.</li> <li>■ Multimediawerbung kann auf die Website verweisen.</li> </ul>
Werbesendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Multimediawerbung (z. B. CD-ROM) kann einer Werbesendung beigefügt werden.</li> </ul>

### **3.11.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Imagevideos und Bildschirmpräsentationen tragen bei vielen Studierenden zur Wahl des Studienortes bei und werden häufig auch den Eltern und Freunden präsentiert. Eine weitere Möglichkeit zum Einsatz ist die Unterstützung der Beratung von Multiplikatoren, z.B. im International Office der Partnerhochschule. Die Dateien sollten professionell produziert sein. Für das internationale Hochschulmarketing sollten entweder zur deutschen auch englischsprachige Versionen bereitgestellt werden oder (z.B. bei Imagefilmen und Vodcasts) zumindest Untertitel eingefügt werden. Weitere Sprachversionen sind je nach Zielland empfehlenswert.

CD-ROMs und DVDs eignen sich vor allem als Werbeartikel. Sie bieten Studieninteressierten auch ortsunabhängig die Möglichkeit, sich einen Überblick über die Hochschule zu verschaffen.

Kiosksysteme können vor allem auf Messen Anwendung finden, um die Beratung des Personals zu unterstützen oder Interessenten die Eigenrecherche zu ermöglichen.

Podcasts und Vodcasts (z.B. von Vorlesungen) können weltweit abonniert werden. Die Hochschule kann auf diesem Wege ihre Fachkompetenz sowie ihre Offenheit und Transparenz dokumentieren. Wie bei einem Newsletter sollten über einen Podcast oder Vodcast nur relevante und interessante Inhalte bereitgestellt werden. Es bietet sich eine regelmäßige Publikation an.

Imagevideos und Bildschirmpräsentationen eignen sich für grundständige und weiterführende Studiengänge, jedoch sind unterschiedliche Versionen sinnvoll – emotionaler für grundständige Studiengänge, fachlicher für weiterführende Studiengänge. Vor allem für weiterführende Studiengänge eignen sich Podcasts und Vodcasts von Vorlesungen. So kann der Studieninteressierte einen Einblick in die Qualität der Lehre und Forschung erhalten.

Für anspruchsvolle Podcasts und Vodcasts ist eine technische Ausstattung notwendig (z. B. Digitalkamera, leistungsfähiger Rechner, Schnittsoftware). Einfache Software zur Produktion von RSS-Feeds ist kostenlos im Internet erhältlich. Imagevideos sollten von professionellen Agenturen produziert werden, entsprechende Budgets sind in der Marketingplanung zu berücksichtigen. Bei CD-ROMs und DVDs ist außerdem zu berücksichtigen, dass deren Versand nicht unerhebliche Kosten verursachen kann.

### 3.11.5 ERFOLGSMESSUNG

<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Abonnenten Podcast- oder Vodcastdienste	Auswertung Logfiles
Nutzerstruktur (Herkunftsländer der Anfragen)	Auswertung Logfiles
Bruttoreichweite von Online-Multimediawerbung (Summe aller Zugriffe)	Auswertung Logfiles
Nettoreichweite (Summe der Zugriffe von unterschiedlichen Hosts)	Auswertung Logfiles
Nutzer Offline-Publikationen	Ausgeteilte Datenträger
Nutzer Kiosksysteme auf Messen und Informationsveranstaltungen	Auswertung Logfiles

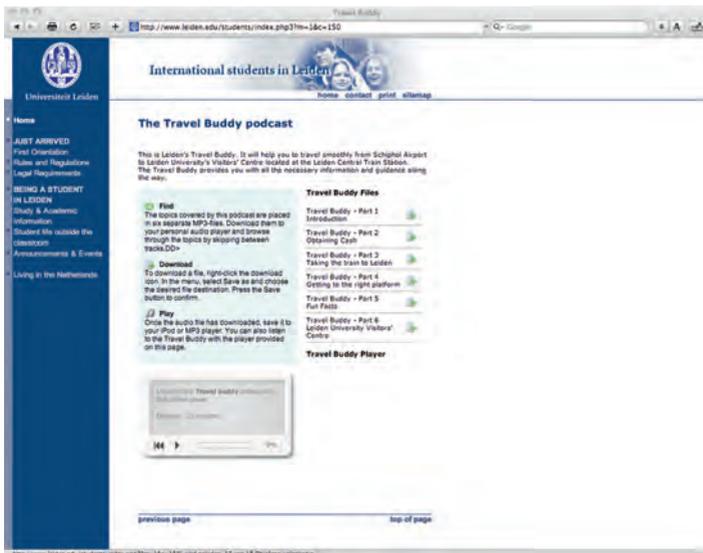
<b>KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erinnerungsquote	Befragung der Nutzer
Erweiterung des Wissens oder der Kenntnisse über die Angebote der Hochschule	Befragung der Nutzer
Veränderungen der emotionalen Einstellung gegenüber der Hochschule	Befragung der Nutzer

<b>KONATIVE WIRKUNG</b>	
<i>KENNZAHL MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu den kommunizierten Angeboten	Zählverfahren
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Auswertung Logfiles
Seitenaufrufe spezielle URL	Auswertung Logfiles
Gesteigertes Image der Hochschule	Befragung der Zielgruppe
Gesteigerter subjektiv empfundener Kompetenzfaktor der Hochschule	Befragung der Zielgruppe

## 3.11.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN



**ABBILDUNG 52:** Beispiel für Podcast & Video-Podcast: In Kooperation mit iTunes bietet die Stanford University auf der Website <http://itunes.stanford.edu> zahlreiche Vorlesungen, Berichte und Interviews an.



**ABBILDUNG 53:** Beispiel für Podcast: Die Universität Leiden bietet auf ihrer Website <http://www.leiden.edu> Audiodateien zum Download an, in denen der Weg vom Flughafen in Amsterdam nach Leiden beschrieben sowie eine erste Orientierung in der Stadt gegeben wird.



**ABBILDUNG 54:** Beispiele für CD-ROMs und DVDs von Hochschulen und Hochschulorganisationen

**Alby, T.** (2007): Web 2.0, München

**Bruhn, M.** (2005/1): Kommunikationspolitik, München

**Kollmann, T.** (2007): Online-Marketing, Stuttgart

## 3.12 ONLINE-WERBUNG

### 3.12.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Online-Werbung bezeichnet Werbeanzeigen auf fremden Internetwebsites, die in der Regel Besucher auf die eigene Website bringen sollen. Sie erfolgt häufig gegen Entgelt, kann aber (z. B. bei Partnerorganisationen oder im Rahmen von Bannertauschvereinbarungen) auch kostenlos erfolgen.

Die häufigsten Formen von Online-Werbung sind:

- **Statische Banner:** Feste Werbefläche auf einer Website. Durch einen Mausklick gelangt der Besucher auf die eigene Website.
- **Animierte Banner:** Feststehende animierte Werbefläche auf einer Website. Durch einen Mausklick gelangt der Besucher auf die eigene Website.
- **Transaktive Banner:** Feststehende Werbefläche auf einer Website. In dem Banner befindet sich ein Auswahlmennü oder ein Eingabefeld. Durch diese Vorauswahl wird der Besucher sofort auf den richtigen Bereich der eigenen Website geleitet.
- **Pop-up-Werbung:** Beim Öffnen einer bestimmten Seite öffnet sich ein weiteres Browserfenster, in dem Werbung für die eigene Website oder die eigenen Angebote erscheint.

Ziele der Online-Werbung sind die Erregung von Aufmerksamkeit und die Steigerung der Bekanntheit. Die Zielpersonen sollen zum Einholen von Informationen motiviert werden. Dazu werden sie in der Regel auf die eigene Website gelenkt. In Einzelfällen kann Online-Werbung auch für die Ankündigung bestimmter Termine oder Events genutzt werden.

### 3.12.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Eine Individualisierung für spezifische Zielgruppen ist möglich.</li> <li>+ Eine umfassende Erfolgsmessung ist einfach durchführbar.</li> <li>+ Über transaktive Banner ist eine sofortige Dialogaufnahme mit dem Kunden und eine individuelle Informationsversorgung möglich.</li> <li>+ Das Instrument entspricht den Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe.</li> <li>+ Online-Werbung ist weltweit rund um die Uhr einsetzbar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bei vielen Nutzern gibt es eine steigende Reaktanz gegenüber Online-Werbung.</li> <li>– Kosten für die Platzierung und Fertigstellung können (analog zu Anzeigen) hoch sein.</li> </ul>

### 3.12.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

ONLINEWERBUNG	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gestaltungselemente von Anzeigen lassen sich in Online-Werbung übertragen (Wiedererkennung).</li> </ul>
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kooperierende Unternehmen im Rahmen des Cobrandings können gegenseitig Online-Werbung auf ihren Websites einsetzen.</li> <li>■ Werbebanner können Logos der Partner im Cobranding enthalten.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Werbung kann Events ankündigen.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Werbung kann Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Werbung kann auf Online-Multimediawerbung verlinken.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Im Rahmen des Sponsorings kann Online-Werbung auf der Website des Gesponsernten den Bezug zur Hochschule herstellen.</li> </ul>
Suchmaschinenwerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Suchmaschinenwerbung ist eine spezielle Form der Online-Werbung.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Werbung verlinkt und bringt Besucher auf die Website.</li> </ul>
Alle Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Werbung eignet sich besonders zur Verknüpfung mit anderen Instrumenten zu inhaltlichen und thematischen Anlässen in Form von Kampagnen.</li> </ul>

### 3.12.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Für Online-Werbung können Banner in ihren vielfältigen Formen Anwendung finden. Pop-up-Werbung kann dagegen von den Internetnutzern als lästig empfunden werden. Zudem bieten mittlerweile fast alle Internetsicherheitsprogramme Möglichkeiten, diese Werbeform komplett zu unterdrücken. Daher ist ihr Einsatz wenig empfehlenswert.

Bei der Bannergestaltung ist Folgendes zu beachten. Einerseits muss das Werbebanner in Sekundenschnelle ins Auge fallen und das Interesse des Nutzers wecken. Andererseits werden stark animierte Banner von Nutzern schnell als unseriös wahrgenommen. Dies ist jedoch kulturabhängig. Im asiatischen Raum beispielsweise entsprechen auffällig blinkende und blitzende Banner eher dem Geschmack der Nutzer, als dies in Europa der Fall ist. Dennoch sollte in allen Kulturkreisen darauf geachtet werden, dass die

Gestaltung des Banners dem Corporate Design der Hochschule und deren Markenpersönlichkeit entspricht.

Die Positionierung von Werbebanner auf der Website von Partnerorganisationen, gegebenenfalls auch im gegenseitigen Austausch, kann eine kostengünstige und effektive Form der Online-Werbung sein. Bei der Wahl der Website, auf der das eigene Banner platziert werden soll, ist stets auf das Image des Seitenbetreibers zu achten. Das Image des Werbenden muss mit dem Image des Seitenbetreibers kompatibel sein.

Für grundständige Studiengänge bietet sich Online-Werbung auf Websites an, die verstärkt von Abiturienten besucht werden. Anzeigen für weiterführende Studiengänge können auf spezialisierten Websites für das jeweilige Fachgebiet (z. B. auf den Seiten von Fachzeitschriften) geschaltet werden.

Hinsichtlich der Kosten von Online-Werbung sind verschiedene Sachverhalte zu beachten. Die Banner müssen gestaltet und programmiert werden. Gerade bei transaktiven Bannern kann dies sehr umfangreich sein und unter Umständen auch die Beauftragung einer externen Agentur erfordern, was im Marketingbudget entsprechend zu berücksichtigen ist.

Die Platzierung der Werbebanner kann dagegen, z. B. bei Netzwerkpartnern, kostenlos erfolgen. Bei einem Einsatz auf kommerziellen Seiten sind die Preise für die Werbefläche sehr variabel. Sie richten sich nach den Zugriffszahlen auf die Website, auf der die Werbung geschaltet werden soll. Häufig kommt mittlerweile aber auch ein Pay-per-Click-Verfahren zum Einsatz. Dann ist die Platzierung des Werbebanner kostenlos oder nur mit einer geringen Grundgebühr verbunden. Abgerechnet wird dann nach der Zahl der Nutzer, die auf den Banner klicken und somit zur Website des Werbenden weitergeleitet werden. Diese Zahl lässt sich über die Logfiles des Werbeträgers als auch des Werbenden nachvollziehen.

### 3.12.5 ERFOLGSMESSUNG

AKTIVIERUNGSWIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Anzahl Besucher der Trägerseite	Auskunft des Betreibers
Anzahl Besucher der Trägerseite aus den Zielländern	Auskunft des Betreibers
Nutzung des Banners durch den Besucher	Auswertung Logfiles

## KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG

<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erinnerungsquote	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion, Pretests oder Posttests
Ansprechende Gestaltung der Werbung	Pretests oder Posttests
Verweildauer des weitergeleiteten Nutzers auf der eigenen Website	Auswertung Logfiles

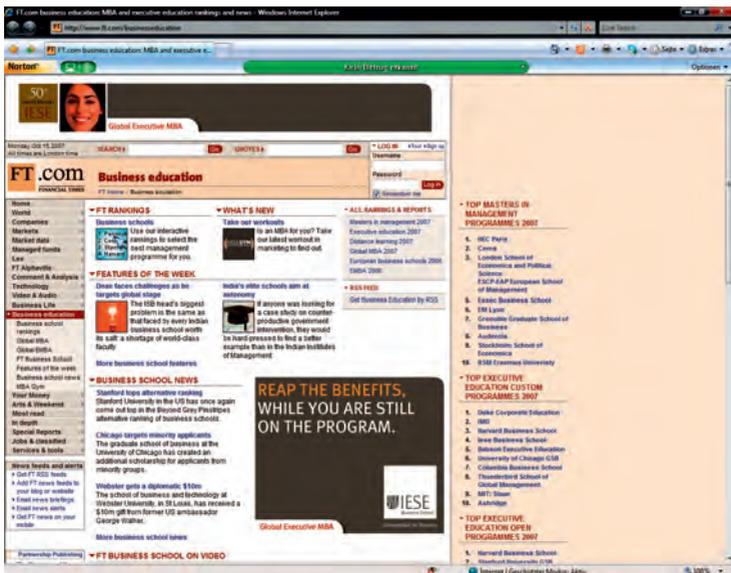
## KONATIVE WIRKUNG

<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Besucherkzahlen der eigenen Website oder bestimmter Bereiche	Auswertung Logfiles
Nachfrage nach weiterführenden Informationen durch weitergeleitete Nutzer	Auswertung Logfiles
Teilnahme an Gewinnspielen / Umfragen durch weitergeleitete Nutzer	Auswertung Logfiles
Anzahl der Online-Bewerbungen	Zählverfahren

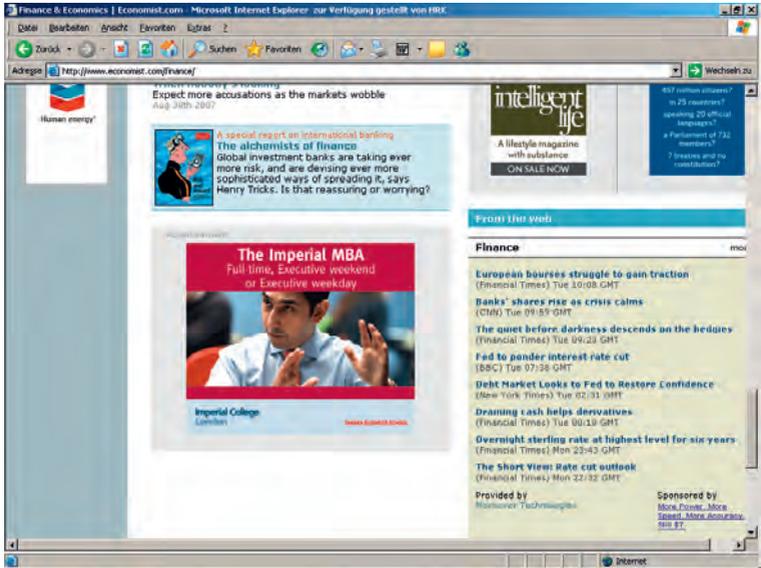
## 3.12.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN



**ABBILDUNG 55:** Beispiel für Bannerwerbung auf der Website von Hobsons (<http://www.mba.hobsons.com/>). In mehreren Bereichen der Seite befinden sich Banner mit Links zu britischen Hochschulen.



**ABBILDUNG 56:** Animierte Banner der IESE Business School auf der Website der „Financial Times“ (<http://www.ft.com>) im Bereich Business Education



**ABBILDUNG 57:** Werbung des Londoner Imperial College im Finanzbereich auf der Website von „The Economist“ (<http://www.economist.com>)

**Hörner, T.** (2006): Marketing im Internet, München

**Kollmann, T.** (2007): Online-Marketing, Stuttgart

**Lammenet, E.** (2006): Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden

**Roddewig, S.** (2003): Website Marketing, Braunschweig

<http://www.werbeformen.de> – Stets aktuell gehaltene Seite des BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Online-Werbung. Die Seite informiert auch über die international üblichen Standardformate für Banner.

### 3.13 PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION, DIREKT

#### 3.13.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Direkte persönliche Kommunikation beinhaltet alle Situationen, in denen eine zur Organisation der Hochschule gehörende Person direkt ein bidirektionales Gespräch mit einer oder mehreren Personen führt. Die persönliche Kommunikation dient der Vermittlung aller Arten von Informationen. Durch die Beratung und Betreuung der Zielpersonen sollen diese zu einer ersten oder einer weiteren Kaufentscheidung hingeführt werden oder als Multiplikatoren andere Interessenten entsprechend beraten.

Dies kann im Rahmen des internationalen Hochschulmarketings zum Beispiel im Rahmen von Messen und Informationsveranstaltungen, persönlichen Besuchen von Kooperationshochschulen, Gesprächen mit Studieninteressierten, Briefings von Agenten, Gesprächen mit Lehrern und Eltern, Pressegesprächen oder Interviews stattfinden.

Die persönliche Kommunikation ist sehr flexibel und ermöglicht die höchstmögliche Individualisierung, Präzisierung und Detaillierung. Dabei ist bei der persönlichen Kommunikation auch ein hohes Maß an Einflussnahme auf der nonverbalen Ebene möglich. Die Persönlichkeit des Kommunizierenden (z. B. Glaubwürdigkeit, Überzeugungskraft, Vorbildhaftigkeit, Seriosität, Intelligenz) kann gezielt genutzt werden. Mehr als bei jedem anderen Instrument ist ein Eingehen auf die individuelle Persönlichkeit des Gesprächspartners möglich.

#### 3.13.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Für Hochschulangebote als erklärungsintensive Dienstleistungen ist die direkte persönliche Kommunikation gut geeignet.</li> <li>+ Sie ermöglicht das Eingehen auf individuelle Fragen und Entscheidungssituationen des Gesprächspartners.</li> <li>+ Feedback und Marktinformationen können erlangt werden.</li> <li>+ Die persönliche Kommunikation hat eine hohe Bedeutung für die Bildung von nicht-rationalen, affektiven Präferenzen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Das Instrument erfordert einen hohen Zeit- und Personalbedarf.</li> <li>– Hoher Koordinations- und Steuerungsbedarf</li> <li>– Es besteht die Schwierigkeit einer Qualitätsstandardisierung. Die Qualität der persönlichen Kommunikation ist stark von der Person abhängig.</li> </ul>

### 3.13.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION, DIREKT	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen können persönliche Beratungen vor Ort (z. B. bei Netzwerkpartnern) ankündigen.</li> </ul>
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kooperationen mit Unternehmen können in persönlichen Beratungsgesprächen hervorgehoben werden.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-Mail-Kommunikation (z. B. Newsletter) kann persönliche Beratungsangebote in einem Zielland ankündigen.</li> <li>E-Mail-Kommunikation kann namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> <li>E-Mail-Kommunikation kann zur Nachfassaktion nach einem Beratungsgespräch eingesetzt werden.</li> <li>Die verschiedenen Kommunikationswege (persönlich, Telefon, E-Mail, Fax, Postweg etc.) können in einem Customer Interaction Center (CIC) oder einem Service Center gebündelt werden.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Events bieten eine Plattform für die persönliche Kommunikation.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unterstützender Einsatz von Falblättern und Broschüren bei Beratungsgesprächen</li> <li>Anschließende Mitnahme durch den Kunden generiert Erinnerungsfunktion.</li> <li>Faltblätter und Broschüren können auf Möglichkeiten zur persönlichen Beratung (z. B. Sprechstunden) hinweisen.</li> <li>Faltblätter und Broschüren können namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> </ul>
Hochschulverzeichnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hochschulverzeichnisse können namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> </ul>
Merchandising und Werbeartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Vergabe eines Werbeartikels zum Ende eines Beratungsgesprächs unterstützt die Erinnerungswirkung beim Kunden.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Messen und Informationsveranstaltungen bieten effiziente Plattformen für persönliche Kommunikation.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unterstützender Einsatz von Multimediawerbung (z. B. Präsentationen oder Videos) bei Beratungsgesprächen.</li> <li>Anschließende Mitnahme von CD-ROMs oder DVDs durch den Kunden generiert Erinnerungsfunktion.</li> </ul>
Online-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Online-Werbung kann persönliche Beratungen oder Informationsveranstaltungen vor Ort (z. B. bei Netzwerkpartnern) ankündigen.</li> </ul>

<b>PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION, DIREKT</b>	
<i><b>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</b></i>	<i><b>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</b></i>
Persönliche Kommunikation, indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Direkte persönliche Kommunikation (z. B. mit Multiplikatoren oder anderen Partnern) hat entscheidenden Einfluss auf die Qualität der indirekten persönlichen Kommunikation (Beratungen durch die Multiplikatoren oder Partner).</li> </ul>
Poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poster können Hinweise auf persönliche Sprechstunden enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Postkarten können Hinweise zu persönlichen Beratungsangeboten bzw. Sprechstunden enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pressearbeit organisiert Pressekonferenzen und Pressegespräche zu bestimmten Themen.</li> <li>▪ Pressearbeit kann namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sponsoringaktivitäten können in persönlichen Beratungsgesprächen hervorgehoben werden.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Telefonberatung kann zur Nachfassaktion nach einem Beratungsgespräch eingesetzt werden.</li> <li>▪ Telefonberatung kann namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> <li>▪ Die verschiedenen Kommunikationswege (persönlich, Telefon, E-Mail, Fax, Postweg etc.) können in einem Customer Interaction Center (CIC) oder einem Service Center gebündelt werden.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internetterminal mit Website unterstützt persönliche Beratung bei Messen, Informationsveranstaltungen und Events.</li> <li>▪ Website kann weltweit bei Beratungsgesprächen genutzt werden.</li> <li>▪ Website kann Möglichkeiten zur persönlichen Beratung aufzeigen.</li> <li>▪ Website kann namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> </ul>
Werbesendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbesendungen können persönliche Beratungsangebote ankündigen.</li> <li>▪ Werbesendungen können zur Nachfassaktion nach einem Beratungsgespräch eingesetzt werden.</li> <li>▪ Über Werbesendungen kann gezielt Informationsmaterial im Anschluss an ein Beratungsgespräch zugestellt werden.</li> <li>▪ Werbesendung kann namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> <li>▪ Die verschiedenen Kommunikationswege (persönlich, Telefon, E-Mail, Fax, Postweg etc.) können in einem Customer Interaction Center (CIC) oder einem Service Center gebündelt werden.</li> </ul>

### **3.13.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Eine wichtige Voraussetzung für den Einsatz der persönlichen Kommunikation im internationalen Hochschulmarketing ist die klare Definition von fachlichen und geografischen Zuständigkeiten in der internationalen Kommunikation. Die Ansprechpartner in der Hochschule müssen intern und extern eindeutig benannt werden.

Jede Auslandsreise eines Mitglieds der Universität kann für persönliche Kommunikation genutzt werden. Beispielsweise können vor oder nach dem Besuch von Konferenzen oder Fachtagungen Gespräche mit Studieninteressenten, Eltern, Alumni, Agenten und Kooperationspartnern sowie mit Mittlerorganisationen der auswärtigen Bildungs- und Kulturpolitik und relevanter Verbände im Ausland stattfinden.

Auch die direkte persönliche Kommunikation mit ausländischen Studierenden an der eigenen Hochschule übt eine Bestätigungswirkung aus und kann dazu genutzt werden, diese Personen als Multiplikatoren zu aktivieren. Die kommunikativen und sozialen Kompetenzen der gesprächsführenden Personen aus der eigenen Hochschule sind bei ihrer Auswahl und Weiterbildung zu beachten. Die Möglichkeit der Kommunikation in der Landessprache des Ziellandes ist ein großer Vorteil, da insbesondere Eltern häufig keine Fremdsprache sprechen.

Es sind unterschiedliche Qualifikationen in der persönlichen Kommunikation zu grundständigen und weiterführenden Studiengängen erforderlich. Bei grundständigen Studiengängen geht der Informationsbedarf eher in die Breite (neben Informationen zum Studienprogramm z.B. auch Studienumfeld, Studienbedingungen, Standort), daher können Beratungen zu grundständigen Studiengängen oft durch allgemeine Studienberater erfolgen. Bei weiterführenden Studiengängen besteht vermehrt fachlich spezialisierter Informationsbedarf, daher erscheint der Einsatz von Experten für das jeweilige Fachgebiet hier sinnvoller.

Direkte persönliche Kommunikation ist als sehr zeitintensiv anzusehen. Damit den damit verbundenen Kosten ein möglichst hoher Nutzen gegenübersteht, ist die Auswahl der situationsspezifisch am besten geeigneten Gesprächspersonen mit besonderer Sorgfalt vorzunehmen.

### 3.13.5 ERFOLGSMESSUNG

AKTIVIERUNGSWIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Qualität der Kundenansprache	Expertenbeobachtungen,
Schein- bzw. Testkunden	Zählverfahren
Anzahl geführter Gespräche	Zählverfahren
Anzahl gewonnener Adressen	Zählverfahren

KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Zufriedenheit mit der Beratung / dem Gespräch	Kundenbefragungen
Kenntnisgewinn der Kunden durch die persönliche Kommunikation	Kundenbefragungen
Wirkung des Gesprächs auf das Hochschulimage beim Kunden	Kundenbefragungen

KONATIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Inanspruchnahme der Angebote der Hochschule	Auswertung Statistiken
Anzahl der Bewerbungen aus der Zielregion	Auswertung Statistiken

### 3.13.6 LITERATUREMPFEHLUNGEN

**Bruhn, M.** (2005/2): Unternehmens- und Marketingkommunikation, München

**Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.** (2008): Marketing, Wiesbaden

**Smith, P., Taylor, J.** (2004): Marketing Communications, London

## **3.14 PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION, INDIREKT**

### **3.14.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE**

Indirekte persönliche Kommunikation beinhaltet alle Situationen, in denen ein Multiplikator (z. B. Mitarbeiter einer Partnerhochschule, Agent, Alumni, Lehrer etc.), der selbst nicht Angehöriger der Hochschule ist, ein bidirektionales Gespräch mit einer oder mehreren Personen führt.

Indirekte persönliche Kommunikation kann beispielsweise im Rahmen von Events, Messen und Informationsveranstaltungen, Besuchen von Kooperationshochschulen durch die Multiplikatoren und bei allen sonstigen Gesprächen mit Studieninteressierten stattfinden.

Ebenso wie die direkte persönliche Kommunikation ist auch die indirekte persönliche Kommunikation sehr flexibel und ermöglicht höchstmögliche Individualisierung. Da die gesprächsführenden Multiplikatoren i. d. R. über ein weniger genaues Wissen zu den aktuellen Studienangeboten verfügen, ist der Präziserungs- und Detaillierungsgrad der vermittelbaren Informationen typischerweise niedriger als bei direkter persönlicher Kommunikation durch Mitarbeiter der Hochschule.

Durch die Unabhängigkeit der Multiplikatoren kann jedoch eine sehr hohe Glaubwürdigkeitswirkung erzielt werden. Außerdem ist indirekte persönliche Kommunikation durch Multiplikatoren sehr gut geeignet, um erfahrungsbasierte Informationen mit einem hohen Vertrauenscharakter zu vermitteln.

Wie bei der direkten persönlichen Kommunikation ist ein Eingehen auf die individuelle Persönlichkeit des Gesprächspartners sehr gut möglich.

### 3.14.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Speziell für erklärungsintensive Dienstleistungen ist die persönliche Kommunikation gut geeignet.</li> <li>+ Sie ermöglicht das Eingehen auf individuelle Fragen und Entscheidungssituationen des Gesprächspartners.</li> <li>+ Feedback und Marktinformationen können auf diese Weise einfach erlangt werden.</li> <li>+ Die indirekte persönliche Kommunikation hat eine hohe Bedeutung für die Bildung von nichtrationalen, affektiven Präferenzen.</li> <li>+ Multiplikatoren besitzen als „neutrale Personen“ oft eine hohe Glaubwürdigkeit.</li> <li>+ Durch den Einsatz von Multiplikatoren lässt sich die Zahl persönlicher Gesprächskontakte erhöhen.</li> <li>+ Durch Multiplikatoren werden die eigenen Mitarbeiter zeitlich entlastet.</li> <li>+ Durch Multiplikatoren können neue Zielgruppen erreicht werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Multiplikatoren sind nur bedingt beeinflussbar. Daher ist die Steuerbarkeit ihrer Aussagen schwierig.</li> <li>– Die Qualität der Beratung hängt stark von der Person ab. Eine Qualitätssicherung ist nur begrenzt und mit relativ hohem Aufwand möglich.</li> </ul>

### 3.14.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION, INDIRECT	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anzeigen können persönliche Beratungen vor Ort (z. B. bei Netzwerkpartnern, Alumniveranstaltungen) ankündigen.</li> </ul>
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kooperationen mit Unternehmen können in persönlichen Beratungsgesprächen hervorgehoben werden.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail-Kommunikation (z. B. Newsletter) kann persönliche Beratungsangebote von Agenten, Alumni oder Kooperationspartnern in einem Zielland ankündigen.</li> <li>■ E-Mail-Kommunikation kann namentlich Kontaktpersonen nennen, um persönliche Gespräche zu vereinbaren.</li> <li>■ E-Mail-Kommunikation kann zur Nachfassaktion nach einem Beratungsgespräch eingesetzt werden.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Events bieten eine gute informelle Plattform für die indirekte persönliche Kommunikation.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Unterstützender Einsatz von Falblätter und Broschüren bei Beratungsgesprächen</li> <li>■ Anschließende Mitnahme durch den Kunden generiert Erinnerungsfunktion.</li> <li>■ Falblätter und Broschüren informieren Multiplikatoren über aktuelle Fakten der Hochschule und ihrer Angebote.</li> <li>■ Falblätter und Broschüren können auf Möglichkeiten zur persönlichen Beratung hinweisen.</li> <li>■ Falblätter und Broschüren können namentlich Kontaktpersonen nennen, um persönliche Gespräche zu vereinbaren.</li> </ul>

## PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION, INDIRECT

<i>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</i>	<i>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</i>
Hochschulverzeichnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hochschulverzeichnisse können namentlich Kontaktpersonen (z.B. Agenten) nennen, um persönliche Gespräche zu vereinbaren.</li> </ul>
Merchandising und Werbeartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Die Vergabe eines Werbeartikels zum Ende eines Beratungsgesprächs unterstützt die Erinnerungswirkung beim Kunden.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Messen und Informationsveranstaltungen bieten Plattform für persönliche Kommunikation mit Multiplikatoren, soweit diese bei den entsprechenden Anlässen anwesend sind.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Unterstützender Einsatz von Multimediawerbung (z.B. Präsentationen oder Videos) bei Beratungsgesprächen.</li> <li>■ Anschließende Mitnahme von CD-ROMs oder DVDs durch den Kunden generiert Erinnerungsfunktion.</li> </ul>
Online-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Werbung kann persönliche Beratungen oder Informationsveranstaltungen vor Ort (z.B. bei Netzwerkpartnern) ankündigen.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Direkte persönliche Kommunikation (z.B. mit Multiplikatoren oder anderen Partnern) hat entscheidenden Einfluss auf die Qualität der indirekten persönlichen Kommunikation (Beratungen durch die Multiplikatoren oder Partner).</li> </ul>
Poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster können Hinweise auf persönliche Sprechstunden, z.B. von Agenten, enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können Hinweise zu persönlichen Beratungsangeboten bzw. Sprechstunden enthalten.</li> </ul>
Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit kann namentlich Multiplikatoren nennen, um persönliche Gespräche zu ermöglichen.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sponsoringaktivitäten können in persönlichen Beratungsgesprächen hervorgehoben werden.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Telefonberatung kann zur Nachfassaktion nach einem Beratungsgespräch eingesetzt werden.</li> <li>■ Telefonberatung kann namentlich Multiplikatoren nennen, um ein Gespräch mit diesen zu ermöglichen.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Internetterminal mit Website unterstützt persönliche Beratung bei Messen, Informationsveranstaltungen und Events.</li> <li>■ Website kann weltweit bei Beratungsgesprächen genutzt werden.</li> <li>■ Website kann Möglichkeiten zur persönlichen Beratung aufzeigen.</li> <li>■ Website kann namentlich Multiplikatoren nennen, um persönliche Gespräche zu ermöglichen.</li> </ul>
Werbesendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbesendungen können persönliche Beratungsangebote ankündigen.</li> <li>■ Werbesendungen können zur Nachfassaktion nach einem Beratungsgespräch eingesetzt werden.</li> <li>■ Über Werbesendungen kann gezielt Informationsmaterial im Anschluss an ein Beratungsgespräch zugestellt werden.</li> </ul>

### **3.14.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Insofern die Multiplikatoren von der Hochschule selbst ausgewählt werden, ist die soziale und kommunikative Kompetenz ein wesentliches Kriterium für die Auswahl. Die Beherrschung der Landessprache des Ziellandes ist von großem Vorteil. Multiplikatoren müssen stets mit aktuellen Informationen über die Angebote der eigenen Hochschule versorgt werden. Viele Hochschulen pflegen enge und intensive Kontakte mit ihren Multiplikatoren. Vor allem auch die akademischen Auslandsämter an den Partnerhochschulen sollten stets über aktuell relevante Informationen verfügen.

Einige Hochschulen beziehen studierte Immigranten im eigenen Land in das internationale Hochschulmarketing mit ein, um sie zu Multiplikatoren für Familie und Freunde im Herkunftsland zu machen.

Sofern Hochschulen Agenten einsetzen, ist genau auf deren Kompetenz (z.B. mögliche Referenzen) zu achten. Viele Hochschulen, die erfolgreich mit Agenten arbeiten, versorgen diese sehr regelmäßig über E-Mail und Telefon mit Informationen und laden sie zu Trainings und Strategiegesprächen an die eigene Hochschule ein.

Bei grundständigen Studiengängen geht der Informationsbedarf eher in die Breite (neben Informationen zum Studienprogramm z. B. auch Studienumfeld, Studienbedingungen, Standort), während bei weiterführenden Studiengängen eher selektiver und fachlich spezialisierter Informationsbedarf besteht. Entsprechend sind unterschiedliche Qualifikationen in der persönlichen Kommunikation zu grundständigen und weiterführenden Studiengängen erforderlich, und es eignen sich unterschiedliche Personen als Multiplikatoren. Für weiterführende Studiengänge bieten sich stark berufserfahrene Multiplikatoren an, die selbst eine hohe fachliche Affinität zu den beworbenen Studienfächern besitzen. Multiplikatoren, die für grundständige Studienangebote eingesetzt werden sollen, können dagegen jünger sein und stärker die Vorteile des Studienstandorts kommunizieren.

Der Einsatz von Multiplikatoren ist unterschiedlich kostenintensiv. Während der Einsatz von Alumni vor allem Reise- und Veranstaltungskosten verursacht, sind für Agenten feste oder erfolgsvariable Vergütungen zu zahlen. Auch für die Schulung und Koordination der Multiplikatoren fallen Kosten an.

### 3.14.5 ERFOLGSMESSUNG

AKTIVIERUNGSWIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Qualität der Kundenansprache	Expertenbeobachtungen,
Schein- bzw. Testkunden	Zählverfahren
Anzahl geführter Gespräche	Zählverfahren
Anzahl gewonnener Adressen	Zählverfahren

KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Zufriedenheit mit der Beratung / dem Gespräch	Kundenbefragungen
Kenntnisgewinn der Kunden durch die persönliche Kommunikation	Kundenbefragungen
Wirkung des Gesprächs auf das Image der Hochschule beim Kunden	Kundenbefragungen

KONATIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Inanspruchnahme der Angebote der Hochschule	Auswertung Statistiken
Anzahl der Bewerbungen aus der Zielregion	Auswertung Statistiken

### 3.14.6 LITERATUREMPFEHLUNGEN

**Bruhn, M.** (2005/2): Unternehmens- und Marketingkommunikation, München

**Homburg, C., Krohmer, H.** (2006/2): Marketingmanagement, Wiesbaden

**Langner, S.** (2005): Viral Marketing, Wiesbaden

**Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.** (2008): Marketing, Wiesbaden

**Smith, P., Taylor, J.** (2004): Marketing Communications, London

## 3.15 PLAKATE UND TRANSPARENTE

### 3.15.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Plakate und Transparente zählen zur Außenwerbung. Sie werden frei sichtbar und im öffentlichen Raum platziert. Dies setzt in der Regel die kostenpflichtige Anmietung der Werbefläche voraus. Für Plakate sind dies z. B. Plakatwände, Litfaßsäulen oder City Lights (beleuchtete, verglaste Plakatflächen, z. B. an Bushaltestellen). Für Transparente sind dies z. B. Hausfasaden oder Zwischenräume zwischen Gebäuden.

Plakate sind abzugrenzen von Postern (vgl. Kapitel 3.16). Poster sind i. d. R. kleinformatiger als Plakate und werden – zumeist kostenfrei – bei Partnerorganisationen oder in der eigenen Hochschule ausgehängt.

Plakate sollen Aufmerksamkeit erregen, zur Einholung weiterer Informationen über die Hochschule motivieren und entsprechende Informationsquellen nennen. Sie können auch der Steigerung der allgemeinen Bekanntheit oder der Bekanntheit einzelner Angebote dienen. Besonders geeignet sind sie auch für die Ankündigung von Veranstaltungen, z. B. Messen, Ausstellungen oder Events.

Durch wiederholte Wahrnehmung der Plakate soll im Zeitverlauf eine Verankerung der Botschaft im Bewusstsein der Zielpersonen erreicht und damit ein Wiedererkennungsprozess bei der Konfrontation mit anderen Werbemedien gefördert werden.

### 3.15.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Durch die Platzierung im öffentlichen Raum haben Plakate eine hohe Sichtbarkeit und Auffälligkeit. Ein Mehrfachkontakt ist möglich.</li> <li>+ Durch entsprechende Buchung der Werbeflächen ist eine exakte zeitliche Einsatzplanung möglich.</li> <li>+ Bei entsprechender Standortwahl der Werbeflächen (z. B. Bushaltestellen an Schulen) kann die gewünschte Zielgruppe gut erreicht werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Plakatwerbung kann je nach Standort hohe Streuverluste aufweisen.</li> <li>– Es können nur kurze Botschaften transportiert werden.</li> <li>– Plakate ermöglichen keine detaillierten Aussagen zum Studienangebot.</li> </ul>

### 3.15.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

PLAKATE UND TRANSPARENTE	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Auf Plakaten und Transparenten können die Logos von Partnern im Cobranding verwendet werden.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plakate und Transparente können auf Kontaktmöglichkeiten per E-Mail hinweisen.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plakate und Transparente können Events ankündigen.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plakate und Transparente können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> </ul>
Poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gestaltungselemente von Postern lassen sich auf Plakate und Transparente übertragen.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beim Sponsoring können Plakate und Transparente den Bezug zwischen der Hochschule und dem gesponserten Objekt herstellen.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plakate und Transparente können auf telefonische Beratungsmöglichkeiten hinweisen.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plakate und Transparente können auf die Adresse der Website hinweisen.</li> </ul>
Alle Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plakate und Transparente eignen sich besonders zur Verknüpfung mit anderen Instrumenten zu inhaltlichen und thematischen Anlässen in Form von temporären Kampagnen.</li> </ul>

### 3.15.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Die Vermietung der Werbeflächen wird im Normalfall von Agenturen durchgeführt. In der Regel empfehlen die Agenturen mindestens drei bis sechs Monate Vorlaufzeit zwischen erstem Kontakt und Beginn der Kampagne. Bei der zeitlichen Einsatzplanung sollten Hochschulen wichtige Termine, z. B. Bewerbungsfristen oder Messeauftritte, berücksichtigen. Plakate und Transparente sollen in großer und leicht zu lesender Schriftart gestaltet sein. Die Botschaft muss kurz und prägnant sein. Angesichts der Reizüberflutung im öffentlichen Raum müssen Plakate und Transparente in Sekundenschnelle Aufmerksamkeit und Interesse wecken. Dabei müssen sie dem Corporate Design der Hochschule genügen und der Markenpersönlichkeit entsprechen (z. B. seriös, technisch, kühl, hochwertig, lebendig, jugendlich, innovativ, kreativ, persönlich/familiär).

Die Plakate müssen den Standardformaten am jeweiligen Einsatzort entsprechen. Im europäischen Raum setzen sich City-Light-Plakate immer

mehr durch. Sie sind gleichzeitig auch das einzige Plakatmedium mit europaweit einheitlichen Maßen (118,5 × 175 cm). Die Standortwahl für Plakate und Transparente ist wesentlich. Für die Bewerbung grundständiger Studienangebote bieten sich z.B. Haltestellen an Schulen an, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Für weiterführende Studiengänge eignen sich Kampagnen im Bereich von Hochschulen oder anlässlich von Kongressen oder Fachmessen.

Im internationalen Hochschulmarketing werden Plakate bislang eher selten eingesetzt. Allerdings sind Transparente in vielen asiatischen Ländern durchaus üblich, insbesondere zur Ankündigung von Roadshows oder sonstigen Veranstaltungen des Bildungsmarketings. Deutsche Hochschulen machen von dieser Möglichkeit der Werbung bislang aber sehr selten Gebrauch.

Die Gestaltung der Plakate und Transparente wird häufig externen Werbeagenturen übertragen. Da für mehrere der genannten Einsatzmöglichkeiten spezielle Anforderungen an das Material der Plakate und Transparente bestehen, können diese in der Regel auch nicht in der eigenen Druckerei gefertigt werden. Die Kosten für die Werbeflächen variieren sehr stark. Die Agenturen differenzieren nach Größe der Städte und Attraktivität des jeweiligen Standortes. So kostet beispielsweise ein Plakat an einer Bushaltestelle oder einem City Light in Mitteleuropa zwischen € 9,- und € 40,- pro Tag zzgl. MwSt., wobei es Sondersätze bei sehr langen Laufzeiten oder der Abnahme von mehreren Flächen gibt.

**3.15.5 ERFOLGSMESSUNG**

AKTIVIERUNGSWIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Anzahl Personen bzw. Personen in der Zielgruppe, die dem Plakat oder Transparent begegnen	Mediadaten

KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Erinnerungsquote	Befragung
Ansprechende und zielführende Gestaltung der Plakate oder Transparente	Pre- oder Posttests

KONATIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu den kommunizierten Angeboten	Zählverfahren
Teilnahme an angekündigten Events oder Veranstaltungen	Befragung der Veranstaltungsgäste, wodurch sie auf die Veranstaltung aufmerksam wurden
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Auswertung Logfiles
Seitenaufrufe spezielle URL	Auswertung Logfiles

### 3.15.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN



**BEYOND EDUCATION**

**ESSEC BUSINESS SCHOOL** In addition to its core mission of training the managers of tomorrow, ESSEC strives to build upon the humanist values on which it is founded: combining individual initiative with collective responsibility, respect with ambition, and professional achievement with personal development.

- **35 programs:** Generalist and Sector-specific MBAs, Advanced Master's degrees, EFMD EBA, Ph.D., Executive MBA and Executive Education
- **3 900 students (including 1 000 international students)** and **6 000 executives** enrolled per year
- **3 campuses:** Paris, Orsay, Singapore
- **118 international academic partners, 15 double degree programs**
- **A network of 31 000 alumni** across the world

ESSEC's pedagogical model provides a balance between academic teaching and professional experience, training the men and women who will be capable of shaping tomorrow's world.

**ESSEC**  
BUSINESS SCHOOL  
PARIS-SINGAPORE

Ms. Annielore Schulz - ESSEC Representative India  
Mobile: + 91 (0) 9960716644  
email: dsantkar@yahoos.com • www.essec.edu

EFMD  
EQUIS  
ACCREDITED

**ABBILDUNG 58:** Ein internationales Beispiel von der in Frankreich ansässigen privaten Wirtschaftsschule ESSEC, mit dem 2007 für die Studienangebote für Postgraduierte geworben wurde

**TUHH**  
Technische Universität Hamburg-Harburg

[www.tuhh.de](http://www.tuhh.de)

**Global Engineers – Made in Germany**

ADVANCED ENGINEERING & RESEARCH • TECHNOLOGY MANAGEMENT

B.Sc.	M.Sc.	MBA
<b>GENERAL ENGINEERING SCIENCE</b>	<b>BIOTECHNOLOGY</b>	<b>MBA IN TECHNOLOGY MANAGEMENT</b>
<i>FIELDS OF SPECIALIZATION</i> Aeronautical Systems Technology Biomedical Engineering Computer Engineering Electrical Engineering Energy Engineering Intern. Production Management Materials Science Mechatronics Process Engineering Structural Engineering Systems Engineering Theoretical Mechanical Engineering	<b>ENVIRONMENTAL ENGINEERING</b> <b>INFORMATION AND COMMUNICATION SYSTEMS</b> <b>INFORMATION AND MEDIA TECHNOLOGIES</b> <b>INTERNATIONAL PRODUCTION MANAGEMENT</b> <b>MECHATRONICS</b> <b>MICROELECTRONICS AND MICROSYSTEMS</b> <b>PROCESS ENGINEERING</b>	<b>MBA IN LOGISTICS MANAGEMENT</b> <b>JOINT EUROPEAN MASTER PROGRAMS</b> <b>MATERIALS SCIENCE</b> <b>ENVIRONMENTAL STUDIES</b> <b>GLOBAL INNOVATION</b> <b>COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES</b>

Programs taught in English  
funded and supported by

**DAAD** Deutscher Akademischer Austausch Dienst  
German Academic Exchange Service

**Erasmus Mundus** accredited by

**BBILDUNG 59:** Mit dieser Kampagne werden Studieninteressierte international auf die technischen Studiengänge der TUHH aufmerksam gemacht.



**ABBILDUNG 60:** Beispiel für ein Transparent der Universität Karlsruhe (TH)



**ABBILDUNG 61:** Beispiel für ein City-Light-Plakat, in diesem Fall von ST Vitrinen International

**Bruhn, M.** (2005/2): Unternehmens- und Marketingkommunikation, München

**Homburg, C., Krohmer, H.** (2006/2): Marketingmanagement, Wiesbaden

**Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.** (2008): Marketing, Wiesbaden

**Smith, P., Taylor, J.** (2004): Marketing Communications, London

## 3.16 POSTER

### 3.16.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Poster sind großformatige (DIN A3 oder größer) gedruckte Werbeträger zur Darstellung der Hochschule, ihrer Leistungen sowie des Studienumfeldes. Sie können auch Informationen zu aktuellen Terminen oder Veranstaltungen transportieren.

Poster werden zumeist kostenfrei bei Netzwerkpartnern oder auf Messen und Events ausgehängt. Auf diese Weise, und durch ihre geringe Formatgröße, grenzen sie sich von den Plakaten (vgl. Kapitel 3.15) ab, für die kommerzielle Werbeflächen im öffentlichen Raum angemietet werden müssen.

Poster sollen zur Einholung weiterer Informationen über die Hochschule bzw. ein Studienangebot motivieren und entsprechende Informationsquellen nennen. Dies kann insbesondere auch bei Netzwerkpartnern und Multiplikatoren geschehen. Da sie längere Zeit an einen Ort platziert werden können, generieren sie auch einen Wiedererkennungswert beim Kontakt mit anderen Kommunikationsinstrumenten der Hochschule. Poster können bei entsprechender Motivwahl dazu beitragen, beim Nutzer eine emotionale Affinität zur Hochschule und damit eine positive Grundeinstellung zu erzeugen. In diesem Sinne tragen sie zur Imagebildung der Hochschule bei.

### 3.16.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Poster sind ein auffälliges, vielfältiges und flexibel einsetzbares Instrument.</li> <li>+ Poster sind verhältnismäßig preisgünstig.</li> <li>+ Durch eine zielgenaue Platzierung entstehen nur geringe Streuverluste.</li> <li>+ Mehrfachkontakte sind möglich.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Es können nur kurze Botschaften transportiert werden.</li> <li>– Poster ermöglichen keine detaillierten Aussagen zum Studienangebot.</li> <li>– Die Aktualisierung dieses Instruments erfordert jeweils eine neue Druckauflage.</li> </ul>

### 3.16.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

POSTER	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kooperierende Unternehmen im Rahmen des Cobrandings können auf Postern aufgeführt werden.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster können Hinweise zur E-Mail-Kommunikation enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster können Events ankündigen.</li> </ul>
Merchandising und Werbeartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster können Merchandisingartikel bewerben.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster und Transparente dienen der individuellen Standgestaltung.</li> <li>■ Poster und Transparente können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster können Hinweise auf persönliche Sprechstunden enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Plakate und Transparente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gestaltungselemente von Plakaten und Transparenten lassen sich auf Poster übertragen.</li> </ul>
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Spezielle Poster können als Träger für Postkarten dienen.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Im Rahmen des Sponsorings können Poster den Bezug zwischen der Hochschule und dem gesponserten Objekt herstellen.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster können Hinweise zur Telefonberatung enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster können Hinweise zur Website enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Alle Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster eignen sich besonders zur Verknüpfung mit anderen Instrumenten zu inhaltlichen und thematischen Anlässen in Form von Kampagnen.</li> </ul>

### 3.16.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Die Poster können bei ausländischen Partnerorganisationen oder anderen Multiplikatoren sowie auf Messen, Events und Informationsveranstaltungen ausgehängt werden. Poster bieten vielfältige grafische und textliche Gestaltungsmöglichkeiten. Sie sollten jedoch mit großer Schrift und leicht zu lesender Schriftart gestaltet sein. Die Botschaft sollte kurz und prägnant sein, um schnell erfasst zu werden. Manche Hochschulen drucken Poster nur mit ihrem Namen und Bildern von repräsentativen Gebäuden auf ihrem Campus. Auch Varianten mit Testimonials sind denkbar. In jedem Fall sind bei der Motivwahl kulturelle Aspekte zu berücksichtigen (z. B. keine leicht bekleideten Menschen oder Genussmittel in arabischen Ländern).

Auf Messen und Ausstellungen können Poster als Werbung sowohl für grundständige als auch für weiterführende Studiengänge eingesetzt werden. Der Einsatz bei kooperierenden Partnerorganisationen eignet sich vor allem für die Bewerbung weiterführender Studiengänge.

Die Präsentation der Poster ist in den meisten Fällen kostenlos. Für die Gestaltung und den Druck engagieren viele Hochschulen externe Werbeagenturen. Entsprechende Kostenpositionen sind im Marketingbudget zu berücksichtigen.

**3.16.5 ERFOLGSMESSUNG**

<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Anzahl Personen bzw. Personen in der Zielgruppe, die dem Poster begegnen	Beobachtung, Zählverfahren, Mediadata

<b>KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erinnerungsquote	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion
Ansprechende und zielführende Gestaltung der Plakate oder Transparente	Pre- oder Posttests
Positive Veränderung der Grundeinstellung gegenüber der Hochschule	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion

<b>KONATIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu den kommunizierten Angeboten	Zählverfahren
Teilnahme an angekündigten Events oder Veranstaltungen	Befragung der Veranstaltungsgäste, wodurch sie auf die Veranstaltung aufmerksam wurden
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Zählverfahren, Auswertung Logfiles
Seitenaufrufe spezielle URL	Auswertung Logfiles

### 3.16.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN



**ABBILDUNG 62:** Mit diesem Poster hat die TU München im Jahre 2006 für eine Veranstaltung im Rahmen eines Alumnitreffens geworben.



**ABBILDUNG 63:** Mit diesem Plakat hat die ETH Zürich eine Informationsveranstaltung an der Universität Konstanz im Januar 2007 beworben.



## FUTURE FROM THE VERY BEGINNING

Selected in the  
**Excellence Initiative**  
of the German federal and state governments

[www.excellence-fu.de](http://www.excellence-fu.de)



**ABBILDUNG 64:** Beispiel für ein reines Imageposter von der Freien Universität Berlin.



**ABBILDUNG 65:** Beispiele für den Einsatz von Postern im internationalen Hochschulmarketing von Hochschulverbänden in Australien und Japan



## 3.17 POSTKARTEN

### 3.17.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Postkarten können von den Hochschulen in vielfältiger Weise gestaltet und den Nutzern zum individuellen Versand angeboten werden. Auf der Motivseite können beispielsweise Bilder der Hochschule, Informationen zu deren Angeboten oder zu aktuellen Terminen abgedruckt sein.

Postkarten können durch Personen, die bereits Kontakt mit der Hochschule haben, z.B. Studierende, Alumni, Mitarbeiter etc. an Freunde und Bekannte verschickt werden. Sie können auch von der Hochschule selbst an Studieninteressierte und Dritte (z.B. Unternehmen) verschickt werden oder anderer Korrespondenz beigelegt werden. Dadurch wird eine Aufmerksamkeitswirkung für die Hochschule erzielt und der Bekanntheitsgrad erhöht.

Außerdem können die Postkarten zum Einholen weiterer Informationen motivieren und Informationsquellen nennen.

### 3.17.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Postkarten bieten vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten.</li> <li>+ Sie sind kostengünstig herzustellen.</li> <li>+ Postkarten haben ein handliches Format und können z.B. auf Messen und Events gut mitgenommen oder anderen Publikationen beigelegt werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es können nur kurze Botschaften transportiert werden.</li> <li>- Postkarten ermöglichen keine detaillierten Aussagen zum Studienangebot.</li> <li>- Die Aktualisierung dieses Instruments erfordert jeweils eine neue Druckauflage.</li> <li>- Inwieweit die Postkarten von Dritten tatsächlich versandt werden, ist kaum nachvollziehbar.</li> </ul>

### 3.17.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

<i>POSTKARTE</i>	
<i>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</i>	<i>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</i>
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kooperierende Unternehmen im Rahmen des Cobrandings können auf Postkarten aufgeführt werden.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können Hinweise zur E-Mail-Kommunikation enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können Events ankündigen.</li> <li>■ Postkarten als Werbeträger können auf Events ausgeteilt werden.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Faltblättern und Broschüren kann eine Postkarte, z. B. als Rückantwortkarte, beiliegen.</li> </ul>
Merchandising und Werbeartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können als Werbeartikel kostenlos verteilt werden.</li> <li>■ Postkarten mit Hochschulmotiven können als Merchandisingartikel auch gegen Entgelt verkauft werden.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>■ Postkarten als Werbeträger können auf Messen und Informationsveranstaltungen ausgeteilt werden.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können Hinweise zu persönlichen Beratungsangeboten bzw. Sprechstunden enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Spezielle Poster können als Träger für Postkarten (zum Mitnehmen) dienen.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sponsoringaktivitäten können auf Postkarten dargestellt und Sponsoringpartner genannt werden.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können Hinweise zur Telefonberatung enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können Hinweise zur Website enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Werbesendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können Werbesendungen (z. B. als Antwortkarte) beigefügt sein.</li> <li>■ Postkarten können als Werbesendung verschickt werden.</li> </ul>
Alle Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten eignen sich besonders zur Verknüpfung mit anderen Instrumenten zu inhaltlichen und thematischen Anlässen in Form von Kampagnen.</li> </ul>

**3.17.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Die Postkarten können bei ausländischen Partnerorganisationen oder anderen Multiplikatoren sowie auf Messen, Events und Informationsveranstaltungen verteilt werden. Außerdem können sie gezielt an ausländische Studierende an der eigenen Hochschule ausgegeben werden. Diese können die Postkarten für Grüße in ihre Heimat nutzen und gleichzeitig Werbung für die Hochschule machen.

Postkarten können auch als Rückantwortkarte anderen Publikationen beiliegen oder für Gewinnspiele eingesetzt werden. Auf diese Weise können auch die Adressen von Studieninteressierten generiert werden. Außerdem ermöglicht der Rücklauf von Postkarten, die anderen Materialien beigelegt wurden, eine Erfolgsmessung. Die genannten Vorteile gelten sowohl bei der Bewerbung grundständiger wie auch weiterführender Studiengänge. Da die Produktionskosten von Postkarten gering (ab ca. € 0,04 pro Stück) sind, können sie leicht in großer Menge eingesetzt werden.

**3.17.5 ERFOLGSKENNZAHLEN**

<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<i>KENNZAHL</i>	<i>METHODE</i>
Anzahl verteilter Exemplare	Zählverfahren
Anzahl rückgesendeter Postkarten	Zählverfahren

<b>KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erinnerungsquote	Befragung
Ansprechende und zielführende Gestaltung der Publikationen	Pretests oder Posttests
Erweiterung des Wissens oder der Kenntnisse über die Angebote der Hochschule	Befragung der Studienbewerber
Veränderungen der emotionalen Einstellung gegenüber der Hochschule	Befragung der Studienbewerber

KONATIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu den kommunizierten Angeboten	Zählverfahren
Teilnahme an Gewinnspielen / Umfragen	Zählverfahren
Teilnahme an angekündigten Events oder Veranstaltungen	Befragung der Gäste der Veranstaltung, wodurch sie auf die Veranstaltung aufmerksam wurden
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Zählverfahren
Seitenaufrufe spezielle URL	Auswertung Logfiles

### 3.17.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN

**Kino macht Schule" beim  
Filmfestival Max Ophüls Preis 2007**

Das ist die äußerst erfolgreiche 5. SchulkinoWoche vom 13. bis 17. November 2006 mit über 26.688 Schüler:innen und Schülern aus dem gesamten Saarland – prozentual mit 18 % aller Sekundarstufen und Sektoren bundesweiter Weite – und das von der Bundeszentrale für politische Bildung in Zusammenarbeit mit der saarländischen Landeszentrale für politische Bildung veranstaltete Projekt „Kino macht Schule“ mit seinen Kino-Seminaren nunmehr zum dritten Mal beim Max Ophüls Festival 2007 veranstaltet. Schüler:innen und Schüler der weiterführenden saarländischen Schulen haben die Gelegenheit, während des Festivals an den Vormittagen ausgewählte Filme aus dem Wettbewerbsprogramm zu sehen – zum gewählten Preis von nur EURO 2,50:

Drei Spielfilme: „Neandertal“ (Di., 16. 01., 8. 30 und 11. 00 Uhr, FSK ab 16 Jahren), „Reine Geschmackssache“ (Do., 18. 01., 8. 30 und 11. 00 Uhr, FSK ab 6 Jahren) und „Heile Welt“ (Fr., 19. 01., 8. 30 und 11. 00 Uhr, FSK ab 16 Jahre) sowie die Dokumentarfilme „Yes I am“ (Mo., 15. 01., 8. 30 und 11. 00 Uhr, FSK ab 12 Jahre) sowie „Faustrecht“ (Mi., 17. 01., 8. 30 und 11. 00 Uhr, FSK ab 12 Jahre). Kunden ausgewählt und durch den Medienpädagogen Jörg Litzenburger unterstützt. Darüber hinaus erhalten die jungen Kinobesucher Schülertickets, die ihnen auch für weitere Filme im Nachmittags- und Abendprogramm des Festivals einen speziellen Eintrittspreis gewährt.

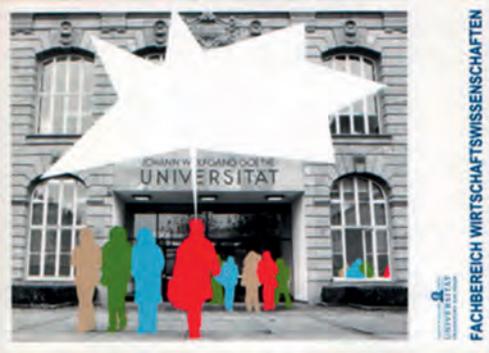
Anmeldungen für Schulklassen zum Sonderprogramm  
„Kino macht Schule beim Filmfestival Max Ophüls Preis 2007“  
unter Telefon 06897-790 81 86

**FILMFESTIVAL  
MAX OPHÜLS PREIS**

**Saarland**  
Landeszentrale für  
politische Bildung

**BZgP**  
Bundeszentrale für  
politische Bildung

ABBILDUNG 67: Postkarte als Werbung für Veranstaltungen – Beispiel von der Bundeszentrale für politische Bildung



**ABBILDUNG 68:** Diese Postkarte des Fachbereichs Wirtschaft an der Universität Frankfurt entstand im Rahmen der Aktion „Viel Platz für Vielfalt“ im Jahre 2004.



**ABBILDUNG 69:** Eine Imagepostkarte der University of Virginia in den USA. Die Universität stellt eine schöne Auswahl an elektronischen Grußkarten bereit unter [www.virginia.edu/uvapostcards/](http://www.virginia.edu/uvapostcards/).



**ABBILDUNG 70:** Postkarte mit konkreter Werbebotschaft. Hier wirbt die Alumni-Organisation der University of Virginia, USA, um neue Mitglieder.

**“DOING RESEARCH IN GERMANY IS THE BEST THING I CAN DO FOR MY COUNTRY.”**

Sonia Oberoi, India,  
PhD in Chemistry at the  
Technical University of Dresden

**Study Destination Germany?  
Drop in!**

You are welcome to talk to German Universities at  
EHEF New Delhi 2006, Habitat Center, Lodhi Road  
25<sup>th</sup> – 26<sup>th</sup> November 2006, 10 a.m. – 6 p.m.

Visit our New Delhi Regional Office:  
[www.daaddelhi.org](http://www.daaddelhi.org)

Study and research in Germany  
[www.study-in.de](http://www.study-in.de)

**Hi!**  
Potentials

**International careers made in Germany.**

**ABBILDUNG 71:** Auch die Testimonialmotive der Hi!-Potentials-Kampagne sind als Postkarten publiziert worden.

**Bruhn, M.** (2005/2): Unternehmens- und Marketingkommunikation, München

**Krafft, M., Hesse, J., Knappik, K. M., Peters, K., Rinas, D.** (Hrsg.) (2006): Internationales Direktmarketing, Wiesbaden

**Wirtz, B., Burmann, C.** (Hrsg.) (2006): Ganzheitliches Direktmarketing, Wiesbaden

## 3.18 PRESSEARBEIT

### 3.18.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Pressearbeit kann grundsätzlich auf drei verschiedene Arten erfolgen:

- **Proaktive Pressearbeit** meint die zielorientierte aktive Versorgung der Presse mit Informationen (z.B. Pressemeldungen, Bereitstellung von Bildmaterial, Pressekonferenzen).
- **Reaktive Pressearbeit** ist die Reaktion auf Anfragen durch Pressevertreter (z.B. schriftliche Anfragen zu bestimmten Themen, Vermittlung von Interviewanfragen).
- **Interaktive Pressearbeit** meint einen kontinuierlichen Dialog sowie Kontaktpflege zwischen Presse- und Hochschulvertretern (z.B. Angebot der Expertenvermittlung).

Pressearbeit kann auf vielen verschiedenen Wegen erfolgen. Eine wesentliche Unterscheidung kann man dabei zwischen der Online- und der Offline-Pressearbeit treffen.

Die Online-Pressearbeit bietet folgende Möglichkeiten:

- Pressemeldungen werden (wahlweise öffentlich oder in einem zugangsbeschränkten Bereich) auf der Website zur Verfügung gestellt.
- Ein Pressearchiv wird angeboten.
- Digitales Bildmaterial wird bereitgestellt (z.B. Logos der Hochschule, Fotos von hochrangigen Mitarbeitern, Veranstaltungen oder der Hochschule).
- Hintergrundinformationen und aktuelle Statistiken werden angeboten.
- Presse-Newsletter per E-Mail oder RSS-Feed können abonniert werden.
- Kontaktangebote via E-Mail oder Skype werden gemacht.

Die Offline-Pressearbeit bietet folgende Möglichkeiten:

- Pressemeldungen gehen per Fax an Nachrichtenagenturen oder -redaktionen.
- Pressemeldungen werden insbesondere bei direkten Kontaktsituationen zu Pressevertretern als Pressemappe oder einzelne Ausdrucke angeboten (z.B. auf Pressekonferenzen oder Veranstaltungen).
- Pressegespräche und Interviews werden angeboten und vermittelt.
- Pressekonferenzen werden anlassbezogen durchgeführt.
- Kontaktangebote zu Experten werden via Telefon, Fax oder persönlich gemacht.

Das Hauptziel ist, themen- und anlassspezifisch möglichst positive, häufige und inhaltlich korrekte Berichte über die eigene Hochschule in der international zielgruppenrelevanten Presse zu haben. Dadurch sollen der Bekanntheitsgrad und das Image der Hochschule bzw. seiner Studienangebote gesteigert werden.

### 3.18.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Pressearbeit bietet die Chance auf „kostenlose“ Publicity in den Medien.</li> <li>+ Unabhängige Medien erreichen zumeist eine hohe Glaubwürdigkeit.</li> <li>+ Durch Online-Pressearbeit können gut die internationalen Pressevertreter erreicht werden.</li> <li>+ Der Erfolg (i. S. von Medienresonanz) kann gut kontrolliert werden.</li> <li>+ Hochschulen als Non-Profit-Organisationen haben in der Regel gute Zugangsmöglichkeiten zur Presse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Einflussmöglichkeiten auf die Presse sind begrenzt.</li> <li>– Gute Pressearbeit ist zeit- und personalintensiv.</li> </ul>

### 3.18.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

PRESSEARBEIT	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit publiziert Presse-Newsletter per E-Mail oder RSS-Feed.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit kann Events ankündigen.</li> <li>■ Pressearbeit berichtet über absolvierte Events.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mit Falblättern und Broschüren können Pressevertreter über die Hochschule, ihre Angebote und aktuelle Termine informiert werden.</li> <li>■ Presseartikel können als Referenz in andere Publikationen übernommen werden.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit kann Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>■ Pressearbeit berichtet über besuchte Messen und Informationsveranstaltungen.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit kann Podcasts und Vodcasts für aktuelle Berichte nutzen.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit organisiert Pressekonferenzen und Pressegespräche zu bestimmten Themen.</li> <li>■ Pressearbeit kann namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> </ul>

<b>PRESEARBEIT</b>	
<i>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</i>	<i>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</i>
Persönliche Kommunikation, indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit unterrichtet Nachrichtenagenturen über aktuelle Geschehnisse an der Hochschule.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit kann Radiomagazine ankündigen.</li> <li>■ Pressearbeit stellt Kontakte zu Radioredaktionen her und versorgt diese mit Informationen.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit berichtet über Sponsoringaktivitäten.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kontaktangebote via Telefon oder Skype an Pressevertreter, um die richtige Darstellung der Hochschule in der Berichterstattung zu fördern.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Website bietet die Plattform für Online-Pressearbeit.</li> <li>■ Bereitstellung von digitalem Bildmaterial (z.B. Logos der Hochschule, Fotos von hochrangigen Mitarbeitern, Veranstaltungen oder der Hochschule) für Pressevertreter auf der Website</li> </ul>
Werbesendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hochschule kann Pressemappen mit Informationsmaterial an Pressevertreter versenden, um ein sachlich korrektes Bild in der Berichterstattung zu erzeugen.</li> </ul>
Alle Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit eignet sich besonders zur Verknüpfung mit anderen Instrumenten zu inhaltlichen und thematischen Anlässen in Form von Kampagnen.</li> </ul>

### 3.18.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Die zentrale Pressestelle muss stets über alle öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen in allen Organisationseinheiten der Hochschule informiert sein, um auf Rückfragen durch die Presse reagieren zu können. Dafür muss sie auch immer über aktuelle Informationen über die Hochschule, aktuelle Projekte und Vorhaben verfügen. Zur Expertenvermittlung an Pressevertreter muss die Pressestelle Kenntnisse über die Tätigkeitsfelder, Wissensgebiete und Hierarchiestrukturen der Organisationseinheiten und deren Mitarbeiter haben. Einige Hochschulen nutzen diese Möglichkeit, um ihre Expertise der Öffentlichkeit darzustellen.

Während einer gezielten PR-Kampagne in einem Zielland muss die Pressestelle während der Arbeitszeiten der Redaktionen im betreffenden Land (unabhängig von der Zeitzone) für Rückfragen erreichbar sein. Dies kann über Online-Pressearbeit unterstützt werden, die den Vorteil der ständigen Verfügbarkeit bietet. Dafür sollten relevante Meldungen auch mindestens in englischer Sprache verfügbar sein.

Pressemeldungen von Hochschulen sollten nicht zu fach- oder wissenschaftssprachig verfasst sein. Zu viele publizierte Meldungen können dazu führen, dass selbst wichtige Meldungen von den Redaktionen irgendwann

ignoriert werden. Noch stärker ist diese Regel bei den Pressekonferenzen zu beachten. Eine Pressekonferenz sollte nur zu Themen einberufen werden, die für die Pressevertreter von außerordentlichem Interesse sind und durch eine Pressemeldung nicht hinreichend kommuniziert werden können.

Einige Hochschulen bereiten wichtige Vorträge oder andere Termine von Professoren oder Wissenschaftlern im Ausland über die Pressearbeit vor und vermitteln bei Bedarf Gesprächstermine zwischen Pressevertretern und dem Professor. Viele Hochschulen betreiben Pressearbeit im Ausland vor allem dann, wenn mit dortigen Netzwerk- oder Forschungspartnern kooperiert wird. Einige Hochschulen beziehen in ihre internationale Pressearbeit auch Schülerredaktionen (z. B. an deutschen Schulen) mit ein, da diese für die zukünftige Zielgruppe schreiben.

Internationale Pressearbeit wird derzeit nur von sehr wenigen Hochschulen gezielt eingesetzt. Als Hauptgründe dafür werden oft die Schwierigkeiten bei der Wahl der geeigneten Presseerzeugnisse und der fehlende persönliche Zugang zu relevanten Redakteuren genannt.

Pressearbeit von Hochschulen funktioniert vor allem gut, um Erfolge in Wissenschaft und Forschung zu präsentieren. Daher wirkt sie stärker auf Interessenten für weiterführende Studiengänge, da diese sich tendenziell stärker für die Reputation der Hochschule interessieren.

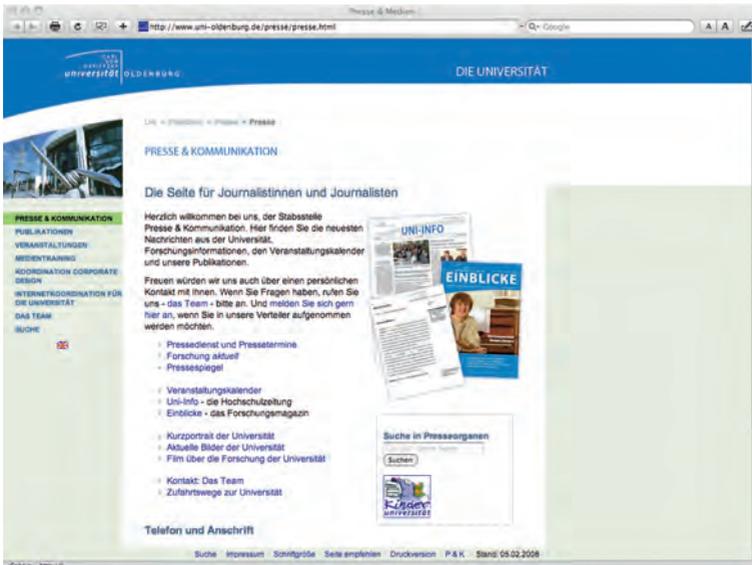
Für eine intensive Betreuung der Presseredaktionen sind vor allem personelle Ressourcen notwendig. Bei der internationalen Pressearbeit kommen erhöhte Telekommunikationskosten für Auslandstelefonate sowie Porto- und Transportkosten für Pressematerial hinzu. Online-Pressearbeit bedingt zudem eine gute technische Ausstattung. Bei der Durchführung von Presseveranstaltungen im Ausland kommen außerdem Reisekosten hinzu.

### 3.18.5 **ERFOLGSMESSUNG**

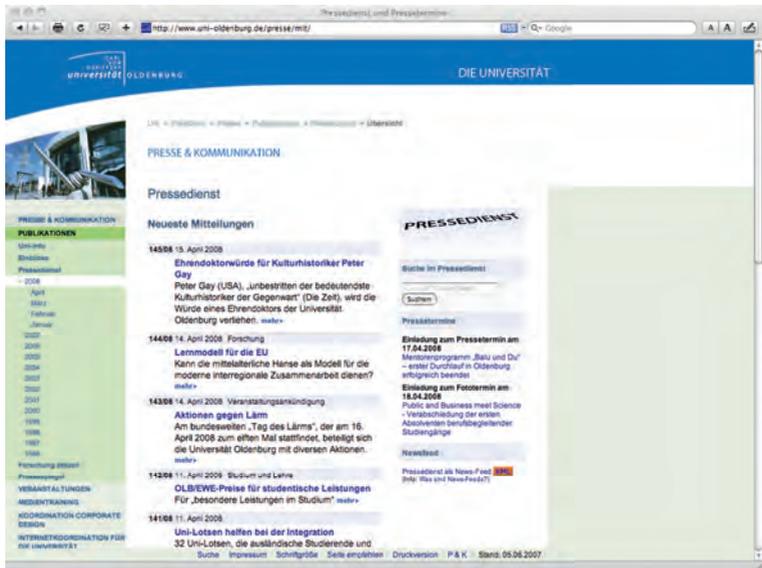
<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<b>MESSGRÖSSE</b>	<b>METHODE</b>
Resonanz auf Pressemeldungen an die Redaktionen	Auszählung von Pressebeiträgen nach quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten
Zahl der teilnehmenden Journalisten an Pressekonferenzen	Zählverfahren

KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Aufnahme des kommunizierten Inhaltes durch die Leser	Leserbefragungen
Verständnis des kommunizierten Inhaltes durch die Leser	Leserbefragungen
KONATIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Verhaltensreaktionen der Zielgruppen	Auswertung von mündlichen und schriftlichen Reaktionen an die Hochschule und Leserbriefen in Presseerzeugnissen
Teilnahme bzw. Besuch von in der Presse angekündigten Events oder Messen	Besucherbefragungen
Erhöhte Nachfrage nach Angeboten der Hochschule	Befragungen der Nachfrager nach dem Auslöser ihrer Kontaktentscheidung

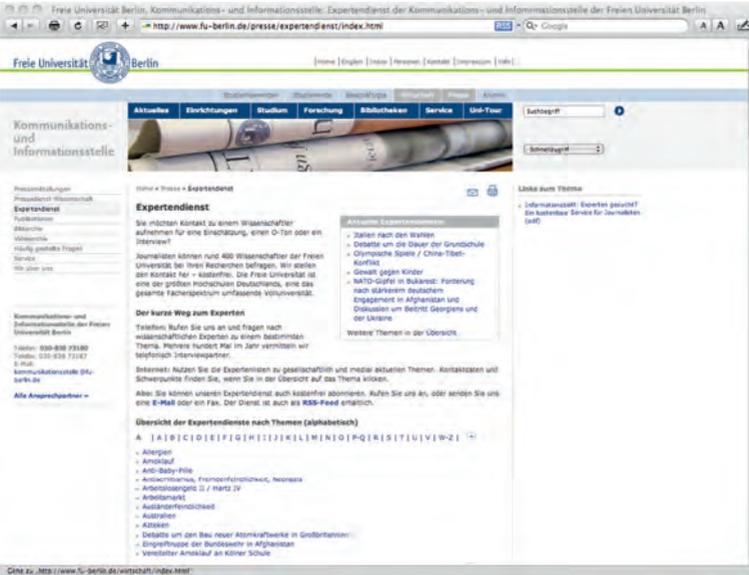
### 3.18.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN



**ABBILDUNG 72:** Beispiel für Online-Pressearbeit – das Presseportal der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg (<http://www.uni-oldenburg.de/presse/presse.html>)



**ABBILDUNG 73:** Angeboten werden aktuelle Pressemeldungen und -termine, ein chronologisches Archiv der Pressemeldungen bis zurück ins Jahr 1996 mit Suchfunktion und ein RSS-Feed.



**ABBILDUNG 74:** Experten dienst der Freien Universität Berlin auf <http://www.fu-berlin.de/presse/expertendienst/index.html>. Expertenvermittlung über die Pressestelle zu zahlreichen alphabetisch sortierten Themen.

**Bruhn, M.** (2005/2): Unternehmens- und Marketingkommunikation, München

**Escher, H.** (2001): Public Relations für wissenschaftliche Hochschulen, München

**Tutt, L.** (2006): Public Relations als Element der Hochschulmarketing-Kommunikation. In: Voss, R., Gruber, T. (Hrsg.) (2006): Hochschulmarketing (Wissenschafts- und Hochschulmarketing, Band 5), Lohmar

## 3.19 RADIO

### 3.19.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Hochschulen können das Instrument Radio auf unterschiedliche Arten einsetzen. Klassische Radiowerbung, also ein gesprochener Audiospot, ggf. mit musikalischer Untermalung, zur Ausstrahlung in den Werbeblöcken von Radiostationen, ist nur eine der Möglichkeiten. Eine weitere ist die Präsentation der Hochschule in Hörfunk-Reportagemagazinen (z. B. bei der Deutschen Welle oder bei Hochschulradiostationen von Partnerhochschulen). Nicht zuletzt sind Sendungen für ausländische Studierende im eigenen Uniradio eine Möglichkeit. Dies setzt jedoch voraus, dass das Uniradio per Livestream oder Podcast im Internet gehört werden kann.

Bei der Zielgruppe soll Bekanntheit entstehen und weiterführendes Interesse für die eigene Hochschule geweckt werden. Durch themenspezifische Radiobeiträge soll bei den Hörern gezielt ein vertieftes Verständnis über die Angebote und die Leistungsfähigkeit der Hochschule erreicht werden.

### 3.19.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Radio ist ein innovatives Instrument, da es bislang nur von wenigen Hochschulen eingesetzt wird.</li> <li>+ Radio hat eine hohe Reichweite.</li> <li>+ Gerade durch das Internetradio haben Radios einen neuen Aufschwung erfahren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Radio wird oft nur „nebenbei“ gehört.</li> <li>– Oft gibt es hohe Streuverluste.</li> <li>– Das Radio bietet keine visuellen Gestaltungsmöglichkeiten.</li> </ul>

### 3.19.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

RADIO	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radiowerbung und Radiomagazine können Hinweise zur E-Mail-Kommunikation enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radiowerbung und Radiomagazine können Events ankündigen und darüber berichten.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radiowerbung und Radiomagazine können Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen und darüber berichten.</li> </ul>

RADIO	
<i>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</i>	<i>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</i>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radiomagazine können als Podcast im Internet angeboten werden.</li> </ul>
Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressearbeit kann Radiomagazine ankündigen.</li> <li>■ Pressearbeit stellt Kontakte zu Radioredaktionen her und versorgt diese mit Informationen.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radiowerbung und Radiomagazine können Hinweise zur Telefonberatung enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radiowerbung und Radiomagazine können Hinweise zur Website enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> <li>■ Website kann Radiomagazine ankündigen.</li> </ul>
Alle Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dieses Instrument eignet sich besonders zur Verknüpfung mit anderen Instrumenten zu inhaltlichen und thematischen Anlässen in Form von Kampagnen.</li> </ul>

### 3.19.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Ein Radiowerbespot sollte auf zentrale Stichwörter (z.B. die Adresse der Website) ausgerichtet sein. Er muss kurz und einprägsam gestaltet sein. Musikalische Untermalung oder bestimmte Jingles helfen oft, einen Wiedererkennungswert zu generieren.

Die Darstellung in Reportagemagazinen (z.B. bei der Deutschen Welle) kann eine kostengünstige Alternative zum Radiospot darstellen. Zum Beispiel können Berichte über international ausgerichtete Studienangebote die Aufmerksamkeit von Studieninteressierten im Ausland finden. Zur Erreichung der gewünschten Zielgruppe eignen sich dabei auch Hochschul- oder Studierendenradios in den Zielgebieten. Hier kann beispielsweise die Kooperation mit lokalen Hochschulen oder Unternehmen ein Aufhängerthema darstellen.

Viele Hochschulradios werden mittlerweile per Livestream ins Internet übertragen und können damit weltweit gehört werden. Man kann darüber nachdenken, dort Sendungen mit Inhalten speziell für und von ausländischen Studierenden anzubieten und dies unter Angabe der Sendezeiten zu kommunizieren. Zudem können diese Sendungen später in das Podcastangebot auf der eigenen Website aufgenommen werden.

Dieses Instrument eignet sich besonders gut für weiterführende Studiengänge, da man die Zielgruppe stärker eingrenzen und damit eine bessere Auswahl der Radiostationen und Sendungen vornehmen kann. Weiterhin

ist ein Radiospot geeignet, auf einen Event hinzuweisen (Ankündigung von Messe, Vortrag etc.).

Die Ausstrahlungskosten für Radiowerbung im Ausland können stark variieren. Mit Beträgen im vierstelligen Eurobereich muss jedoch gerechnet werden. Die Ausstrahlung von Berichten im eigenen Uniradio sowie Berichte in Magazinen auf anderen Radiostationen sind zumeist kostenfrei. Jedoch muss der personelle und technische Aufwand für die Entstehung der Beiträge beachtet werden.

### 3.19.5 ERFOLGSMESSUNG

<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Anzahl Hörer der Radiosendungen	Auswertung Mediastatistiken, Auswertung Logfiles bei Angeboten per Livestream oder Podcast
Anrufe von Hörern bei der Möglichkeit, direkt per Telefon oder Skype bei einer Livesendung anzurufen	Zählverfahren

<b>KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erinnerungsquote	Befragung
Ansprechende und zielführende Gestaltung der Berichte	Befragung

<b>KONATIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu den kommunizierten Angeboten	Zählverfahren
Teilnahme an angekündigten Events oder Veranstaltungen	Befragung der Gäste der Veranstaltung nach ihrer Motivation
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Zählverfahren, Auswertung Logfiles
Seitenaufrufe spezielle URL	Auswertung Logfiles

## 3.19.6 PRAKTISCHES BEISPIEL UND LITERATUREMPFEHLUNGEN



**ABBILDUNG 75:** Uniradio an der Universität Tübingen (<http://www.uni-tuebingen.de/uniradio>). Die Sendungen sind auch als Podcast verfügbar und sollen so auch für ausländische Alumni zur Verfügung stehen.

**Bruhn, M.** (2005/2): Unternehmens- und Marketingkommunikation, München

**Homburg, C., Krohmer, H.** (2006/2): Marketingmanagement, Wiesbaden

**Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.** (2008): Marketing, Wiesbaden

**Smith, P., Taylor, J.** (2004): Marketing Communications, London

## 3.20 SPONSORING DURCH HOCHSCHULEN

### 3.20.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Sponsoring ist die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen, Infrastruktur oder Know-how eines Sponsors für ein externes Projekt. Für Hochschulen als Sponsor sind entweder Dienstleistungsangebote wie Weiterbildung, Fachvorträge oder die akademische Begleitung von Projekten (z. B. Businessplanspiele) Gegenstand des Sponsorings oder die Bereitstellung von Hörsälen, historischen Gebäuden etc. Für Sponsoring muss in der Marketingdefinition stets eine Gegenleistung (z. B. Nennung der Hochschule oder die Verwendung des Hochschullogos durch den Gesponserten) erfolgen.

Neben der Bekanntmachung der Hochschule und einem Imagegewinn sollen sich, z. B. bei einem gesponserten Event, die positiven Emotionen, die mit dem gesponserten Projekt erzeugt werden, auf die Hochschule übertragen.

### 3.20.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Das Engagement kann einen Imagegewinn erzeugen. Die Hochschule kann vom positiven Image des Gesponserten profitieren.</li><li>+ Der Bekanntheitsgrad der Hochschule kann, eventuell auch bei Personengruppen, die sonst für die Hochschule nur schwer erreichbar gewesen wären, gesteigert werden.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Ein plötzlicher Imageverlust des Gesponserten kann Auswirkungen auf das Image des Sponsors haben.</li><li>– Die Erfolgsmessung erscheint schwierig.</li></ul>

## 3.20.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

SPONSORING DURCH HOCHSCHULEN	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sponsoring kann Cobranding beinhalten (z. B. bei gemeinsamer Förderung eines Projektes mit weiteren Sponsoren aus der Privatwirtschaft).</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-Mail-Kommunikation (z. B. Newsletter) kann Sponsoringaktivitäten hervorheben.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Events können in thematischem Zusammenhang mit Sponsoringaktivitäten stehen.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter und Broschüren können auf das Engagement hinweisen und einen Bezug zwischen der Hochschule als Sponsoren und dem gesponserten Objekt dokumentieren.</li> </ul>
Merchandising und Werbeartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Werbeartikel des Gesponserten können das Logo der Hochschule tragen.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podcasts und Vodcasts können über Sponsoringaktivitäten berichten.</li> </ul>
Online-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Im Rahmen des Sponsorings kann Online-Werbung auf der Website des Gesponserten den Bezug zur Hochschule herstellen.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sponsoringaktivitäten können in persönlichen Beratungsgesprächen hervorgehoben werden.</li> </ul>
Plakate und Transparente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beim Sponsoring können Plakate und Transparente den Bezug zwischen der Hochschule und dem gesponserten Objekt herstellen.</li> </ul>
Poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>Im Rahmen des Sponsorings können Poster den Bezug zwischen der Hochschule und dem gesponserten Objekt herstellen.</li> </ul>
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sponsoringaktivitäten können auf Postkarten dargestellt und Sponsoringpartner genannt werden.</li> </ul>
Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pressearbeit berichtet über Sponsoringaktivitäten.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nennung und Darstellung der Aktivitäten und Partner im Sponsoring auf der Website</li> </ul>
Werbesendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Werbesendungen können Sponsoringaktivitäten hervorheben.</li> </ul>

### 3.20.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Wichtig ist, dass der gesponserte Anlass bzw. der Gesponserte zum Image der Hochschule passt.

Im Ausland lohnt sich Sponsoring, wenn das Objekt oder die Veranstaltung von den Medien und der relevanten Öffentlichkeit (vor allem von Schülern, Studierenden und Multiplikatoren) wahrgenommen wird.

Hochschulen führen Sponsoring oftmals über Freundeskreise oder Ehemaligenverbindungen durch, um eventuelle Probleme bei der Verwendung öffentlicher Gelder zu umgehen.

### 3.20.5 ERFOLGSMESSUNG

AKTIVIERUNGSWIRKUNG	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Teilnehmer Sponsoring-Anlass	Zählverfahren

KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erinnerungsquote	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion
Gedankliche Verknüpfung zwischen Sponsor und gesponsertem Objekt bei der Zielgruppe	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion

KONATIVE WIRKUNG	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Teilnahme an gesponserten Events oder Veranstaltungen	Befragung der Veranstaltungsgäste, wodurch sie auf die Veranstaltung aufmerksam wurden
Gesteigerte Nachfrage zu weiterführenden Informationen, auf die bei einem Sponsoring hingewiesen wurde	Zählverfahren
Gesteigertes Image des Sponsoren	Befragung der Zielgruppe

### 3.20.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN

Die private französische Wirtschaftshochschule INSEAD sponsert den „Green Business Award“ des „World Business Magazine“, der ökologisch ausgerichtete Unternehmen auszeichnet. Die Kosten für INSEAD sind vermutlich gering, da ihr Beitrag in der Teilnahme an der Jury liegt. Außerdem ist die Hochschule akademischer Partner des World Economic Forums in Davos. Zudem sponsert sie den „Cartier Women’s Initiative Award“. Interessant ist hierbei die geschickte Zusammenarbeit mit passenden Partnern und die Übereinstimmung mit der Kernleistung der Hochschule – der Weiterbildung von Managern – die wiederum die Kosten gering hält.

Als weiteres Beispiel für das Sponsoring von Veranstaltungen hat die Stiftung Universität Hildesheim die internationale Fachkonferenz REConf 2007 vom 05.-08.03.07 in München als einzige Hochschule neben namhaften Konzernen wie IBM, Borland oder dem Springer-Verlag gesponsert. Auf der Website der Konferenz (<http://2007.reconf.de>) wurde sie nicht nur als Sponsor genannt, sondern hatte auch die Möglichkeit, sich mit einer kurzen Eigendarstellung zu präsentieren.

**Bruhn, M.** (2003): Sponsoring, Wiesbaden

**Bruhn, M.** (2005/2): Unternehmens- und Marketingkommunikation, München

**Homburg, C., Krohmer, H.** (2006/2): Marketingmanagement, Wiesbaden

**Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.** (2008): Marketing, Wiesbaden

## 3.21 SUCHMASCHINENWERBUNG

### 3.21.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Suchmaschinenwerbung ist eine spezielle Form der Online-Werbung. Das werbende Unternehmen zahlt dafür, in Suchmaschinen bei festgelegten Suchbegriffen als Link herausgehoben platziert und aufgeführt zu werden. Über diesen Link können interessierte Besucher direkt auf die eigene Website weitergeleitet werden.

Die Suchergebnisse mit den bezahlten Links werden bei den meisten Suchmaschinenanbietern seitlich neben den freien Suchergebnissen angezeigt. Um dort aufgeführt zu werden, definiert das werbende Unternehmen relevante Suchbegriffe. Wenn ein Nutzer nun genau diese Begriffe eingibt, erscheint die Anzeige. Bei Begriffen, für die sich mehrere werbende Unternehmen eingetragen haben, kommt es bei den meisten Suchmaschinenanbietern (z. B. Weltmarktführer Google) nach dem Auktionsprinzip zu einem Bieterverfahren um die besten Platzierungen. Die Werbenden mit den höchsten Geboten werden dann ganz oben in der Liste angezeigt.

Suchmaschinenwerbung bringt zusätzliche Besucher auf die eigene Website. Dabei ist das Instrument sehr geeignet, um zielgruppengenau Werbung zu betreiben. Durch dieses Instrument wird Aufmerksamkeit erregt und die Zielgruppe dazu motiviert, Informationen über die Hochschule einzuholen.

### 3.21.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Studien zufolge wird diese Form der Online-Werbung von Webnutzern positiv aufgenommen.</li><li>+ Eine Zielgruppenansprache ist sehr präzise möglich.</li><li>+ Eine umfassende Erfolgsmessung ist sehr einfach möglich.</li><li>+ Die Instrumente entsprechen den Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe.</li><li>+ Das Instrument ist weltweit rund um die Uhr verfügbar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Gestaltungsmöglichkeiten sind nur eingeschränkt vorhanden.</li><li>– Attraktive Suchbegriffe sind schon mehrfach belegt, d. h., es erscheinen immer auch die Links potenzieller Wettbewerber.</li></ul>

**3.21.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN**

SUCHMASCHINENWERBUNG	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suchmaschinenwerbung kann auf Online-Multimediawerbung verlinken.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suchmaschinenwerbung bringt Besucher auf die Website.</li> </ul>

**3.21.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Erfolgsentscheidend ist die sorgfältige Auswahl der spezifischen Suchbegriffe, unter denen der Link zum eigenen Studienangebot erscheinen soll. Wichtig ist, sich in die Suchsystematik der Zielgruppe hineinzusetzen, um die relevanten Suchbegriffe zu bestimmen. Hier können auf Online-Marketing spezialisierte Agenturen mit ihren spezifischen Erfahrungen nützliche Unterstützung bieten.

Das Instrument ist sowohl für die Vermarktung grundständiger wie auch weiterführender Studienangebote geeignet, insbesondere jedoch für weiterführende Studiengänge, da Studieninteressierte für weiterführende Studiengänge eher mit spezifischen Begriffen suchen und somit die Zielgruppe optimal erreicht werden kann.

Bei fast allen großen Suchmaschinenanbietern richtet sich die Reihenfolge der bezahlten Links in der Liste nach dem Ergebnis einer Auktion. Die werbenden Unternehmen geben an, wie viel sie für den Klick eines Nutzers auf den platzierten Link bei einem bestimmten Suchbegriff zu zahlen bereit sind. Das Unternehmen mit dem höchsten Gebot wird zuerst ganz oben in der Liste für einen bestimmten Suchbegriff aufgeführt. Bei Weltmarktführer Google beträgt das Mindestgebot € 0,05 pro Klick. Bei sehr populären Suchbegriffen zahlen die Unternehmen an der Spitze der Liste mittlerweile mehrere Euro pro Klick.

Aufgrund der Kosten für die Belegung relevanter Begriffe lohnt sich eine bezahlte Platzierung eines Links vor allem bei sehr speziellen Angeboten, da außergewöhnliche Suchbegriffe oftmals kostengünstig verfügbar sind. Der Eintrag sollte mit einem sehr prägnanten und möglichst zielgruppenspezifischen Text versehen werden.

Bei der Auswahl der Suchbegriffe ist zu berücksichtigen, dass die Zielgruppen im internationalen Hochschulmarketing verschiedene Sprachen sprechen. Daher sind auch Suchbegriffe in den Fremdsprachen der Zielländer zu belegen.

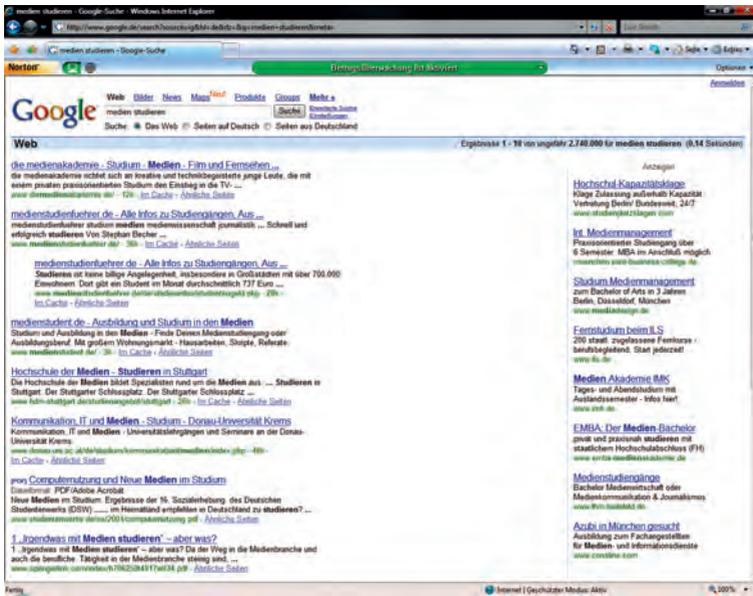
### 3.21.5 ERFOLGSMESSUNG

<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Zahl der Anfragen zum gewählten Suchbegriff	Auskunft Suchmaschinenbetreiber
Nutzung der bereitgestellten Links	Auswertung Logfiles

<b>KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Verweildauer des weitergeleiteten Nutzers auf der eigenen Website	Auswertung Logfiles

<b>KONATIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Gestiegene Besucherzahlen der eigenen Website oder bestimmter Bereiche	Auswertung Logfiles
Nachfrage nach weiterführenden Informationen durch weitergeleitete Nutzer	Auswertung Logfiles
Gestiegene Zahl von Online-Bewerbungen	Zählverfahren

## 3.21.6 PRAKTISCHES BEISPIEL UND LITERATUREMPFEHLUNGEN



**ABBILDUNG 76:** Beispiel für Suchmaschinenwerbung. Bei der Eingabe des Suchbegriffs „medien studieren“ erscheint bei der Suchmaschine Google (<http://www.google.de>) dieses Fenster. In der rechten Spalte finden sich kommerzielle Anzeigen zu diesem Suchbegriff.

Alby, T., Karzauninkat, S. (2007): Suchmaschinenoptimierung, München

Erlhofer, S. (2005): Suchmaschinen-Optimierung, Bonn

Krug, S. (2002): Don't make me think! Web Usability – Das intuitive Web, Bonn

Lammenett, E. (2006): Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden

Nielsen, J., Loranger, H. (2006): Web Usability, München

## **3.22 TELEFONBERATUNG**

### **3.22.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE**

Telefonberatung ist eine Sonderform der direkten persönlichen Kommunikation, die räumlich getrennt über das Telefon stattfindet. Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Formen der Telefonberatung – Inbound und Outbound.

Bei der Inbound-Telefonberatung ruft der Studieninteressierte mit einem eigenen Anliegen oder als Reaktion auf ein Kontaktangebot (z.B. Telefonnummer in einer Anzeige, einer Broschüre oder auf der Website) bei der Hochschule an.

Bei der Outbound-Telefonberatung kontaktiert die Hochschule selbst eine Zielperson. Im internationalen Hochschulmarketing geschieht dieses in der Regel nur als „Warm Call“, also als Reaktion auf eine vorherige Kontaktaufnahme durch die Zielperson oder bei Personen, die bereits in einer Beziehung zu der Hochschule stehen.

Telefonberatung kann in einer Hochschule entweder zentral in einer Telefonzentrale bzw. einem Customer Interaction Center (s.u.) oder dezentral bei einzelnen Organisationseinheiten oder Hochschulmitarbeitern stattfinden. Sie ist sehr flexibel und ermöglicht eine hohe Individualisierung, Präzisierung und Detaillierung.

Über die Beratung und Betreuung der Zielperson soll diese zur Kaufentscheidung geführt werden. Dabei kann der Mitarbeiter der Hochschule seine Persönlichkeit (z.B. Glaubwürdigkeit, Überzeugungskraft, Seriosität oder Intelligenz) zur Einflussnahme nutzen und zudem sehr individuell auf die Persönlichkeit des Gesprächspartners eingehen. Die Telefonberatung eignet sich auch sehr gut zum Einholen von Kundenfeedback.

## 3.22.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Persönliche Kommunikation ist mit der Telefonberatung auch über weite Distanz möglich.</li> <li>+ Für Hochschulangebote als erklärungsintensive Dienstleistungen ist die Telefonberatung ein sehr wichtiges Instrument.</li> <li>+ Sie ermöglicht das Eingehen auf individuelle Fragen und Entscheidungssituationen des Gesprächspartners.</li> <li>+ Auf nichtrationale Präferenzfaktoren sowie auf die Präferenzbildung kann Einfluss genommen werden.</li> <li>+ Feedback und Kundenwünsche können erlangt werden.</li> <li>+ Telefonberatung hat eine hohe Bedeutung für die Bildung von affektiven Präferenzen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umfangreiche Telefonberatung hat einen sehr hohen Zeit- und Personalbedarf.</li> <li>- Eine Qualitätsstandardisierung erscheint schwierig, da die Qualität stark von der Person des Gesprächsführenden abhängt.</li> <li>- Im internationalen Hochschulmarketing gibt es die Problematik der Zeitverschiebung.</li> <li>- Es ist keine Visualisierbarkeit von Informationen möglich.</li> </ul>

## 3.22.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

TELEFONBERATUNG	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anzeigen können auf telefonische Beratungsangebote hinweisen.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Die verschiedenen Kommunikationswege (persönlich, Telefon, E-Mail, Fax, Postweg etc.) können in einem Customer Interaction Center (CIC) oder einem Service Center gebündelt werden.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nachfassaktion per Telefon möglich.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Falblätter und Broschüren können auf telefonische Beratungsangebote hinweisen.</li> </ul>
Hochschulverzeichnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hochschulverzeichnisse können auf telefonische Beratungsangebote hinweisen.</li> </ul>
Interaktive Webkomponenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Interaktive Webkomponenten können auf die Telefonberatung hinweisen.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nachfassaktion per Telefon möglich.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Multimediawerbung kann auf Telefonnummer verweisen.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Telefonberatung kann zur Nachfassaktion nach einem persönlichen Beratungsgespräch eingesetzt werden.</li> <li>■ Telefonberatung kann namentlich weitere Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> </ul>
Plakate und Transparente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plakate und Transparente können auf telefonische Beratungsmöglichkeiten hinweisen.</li> </ul>

<b>TELEFONBERATUNG</b>	
<i><b>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</b></i>	<i><b>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</b></i>
Poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster können Hinweise zur Telefonberatung enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Postkarten können Hinweise zur Telefonberatung enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kontaktangebote via Telefon oder Skype an Pressevertreter, um die richtige Darstellung der Hochschule in der Berichterstattung zu fördern</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radiowerbung und Radiomagazine können Hinweise zur Telefonberatung enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Website kann auf Internettelefon (z. B. Skype) hinweisen.</li> <li>■ Website kann Möglichkeiten zur telefonischen Beratung aufzeigen.</li> <li>■ Website gibt Telefonnummern von relevanten Ansprechpartnern.</li> <li>■ Telefonberatung kann gezielt auf bestimmte Inhalte der Website (z. B. detaillierte Studieninformationen oder Formularvordrucke) verweisen.</li> </ul>
Werbesendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbesendungen können nach externen Anfragen per Telefon verschickt werden.</li> <li>■ Die verschiedenen Kommunikationswege (persönlich, Telefon, E-Mail, Fax, Postweg etc.) können in einem Customer Interaction Center (CIC) oder einem Service Center gebündelt werden.</li> </ul>

### **3.2.2.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Die Telefonberatung sollte zu allen relevanten Fragen der Studienwahl und Studienrahmenbedingungen Auskunft geben können. Bei grundständigen Studiengängen geht der Informationsbedarf eher in die Breite. Neben Informationen zum Studienprogramm sollten auch Informationen zum Studienumfeld, den Studienbedingungen und zum Standort angeboten werden. Bei weiterführenden Studiengängen gibt es hingegen eher einen selektiven und fachlich spezialisierten Informationsbedarf. Daher sind unterschiedliche Qualifikationen für Gesprächsführende in den beiden Vertriebssituationen erforderlich. Für spezielle fachliche Fragen sollten gegebenenfalls weiterführende Ansprechpartner benannt werden können. Generell ist die kommunikative und soziale Kompetenz der gesprächsführenden Personen von hoher Wichtigkeit für den Gesprächserfolg. Die fließende Kommunikation in der Landessprache der Zielpersonen ist ebenso zwingend notwendig.

Telefonberatung muss sich im internationalen Kontext außerdem an den Lokalzeiten der jeweiligen Zielländer orientieren, weshalb Telefonberatung in Ländern anderer Zeitzonen am besten durch vor Ort ansässige Auslandsbüros erfolgt.

Eine weitere wichtige Voraussetzung für den effizienten Einsatz dieses Instruments ist eine aussagekräftige Adressdatei. Viele Hochschulen nutzen mittlerweile Datenbanken mit vielfältigen Such- und Erinnerungsfunktionen (Adressen, sonstige Kontaktdaten und Informationen zu allen externen Kontakten der Hochschule), um schnell und zielgenau Studieninteressierte ansprechen zu können. Die Sammlung solcher Kontaktdaten kann beispielsweise auf Messen, Informationsveranstaltungen oder Events, durch Archivierung der Daten von aktuellen Studierenden, ehemaligen Studierenden, Gaststudierenden und Multiplikatoren, durch Protokollierung von Anfragen an die Hochschule oder durch entsprechende Informationen von Multiplikatoren geschehen.

Die Telefonberatung kann auch Teil eines Customer Interaction Centers (CIC) sein, was von einigen Hochschulen bereits praktiziert wird. Bei einem CIC werden alle Direktmarketingmaßnahmen einer Hochschule an Studierende und Studieninteressierte, also E-Mail-Kommunikation, Telefonberatung, Werbesendungen und persönliche Beratung, zu allen studienrelevanten Themen und Formalitäten über ein zentrales Servicecenter angeboten und koordiniert. Jugendliche und junge Erwachsene nutzen mittlerweile verstärkt den weltweit verfügbaren Internettelefoniedienst Skype (Firmen-tochter des Internetauktionsanbieters eBay). Skype ermöglicht kostenlose Gespräche mit allen anderen Nutzern dieses Dienstes. Die dafür notwendige Software wird kostenlos zur Verfügung gestellt. Auf Wunsch und je nach technischer Ausstattung des Nutzers sind auch Videotelefonate kostenlos möglich. Der Einsatz von Skype könnte für Hochschulen bei internationalen Telefonaten mit erheblichen Kosteneinsparungen verbunden sein. Daher sollte der Einsatz geprüft und gegebenenfalls entsprechende Internet-Kontaktdaten von Studierenden, Studieninteressierten und Multiplikatoren zusätzlich zu Telefonnummern und Adressen gesammelt werden. Die Einbindung von Skype zur telefonischen Kontaktaufnahme wirkt innovativ, entspricht dem Nutzungsverhalten der Zielgruppe und ist kostengünstig realisierbar.

### 3.22.5 ERFOLGSMESSUNG

AKTIVIERUNGSWIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Anzahl der Angerufenen (Outbound)	Zählverfahren
Anzahl der Anrufer (Inbound)	Zählverfahren

KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Zufriedenheit mit der Beratung / dem Gespräch	Kundenbefragungen, Schein- bzw. Testkunden
Kenntnisgewinn der Kunden durch die Telefonberatung	Kundenbefragungen, Schein- bzw. Testkunden
Wirkung des Gesprächs auf das Markenimage und den Kaufentscheidungsprozess beim Kunden	Kundenbefragungen, Schein- bzw. Testkunden

KONATIVE WIRKUNG	
MESSGRÖSSE	METHODE
Inanspruchnahme weiterer Informationsangebote der Hochschule	Auswertung Statistiken
Anzahl der Bewerbungen aus der Zielregion	Auswertung Statistiken
Anzahl der zugelassenen Studierenden aus der Region	Auswertung Statistiken

### 3.22.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN

Immer mehr Hochschulen setzen eine zentrale Telefonberatung oder ein Customer Interaction Center (CIC) ein.

**Beispiel Freie Universität Berlin:** An der FU Berlin bieten die Bereiche Studierendenverwaltung und Bewerbung und Zulassung gemeinsam mit der Zentraleinrichtung Studienberatung und Psychologische Beratung den „Info-Service FU Berlin“ an. Studierende und Studieninteressierte sollen sich mit allen Anliegen (z.B. Studienangebot der FU, Studienfachwahl, Bewerbung an der FU, Ausländerzulassung, Hochschulwechsel, Immatrikulation, Rückmeldung, Beurlaubung, Wechsel von Studiengängen und

Modulangeboten, Exmatrikulation, Nebenhörschaft oder Gasthörschaft) an diesen zentralen Service wenden. Dies kann über eine werktäglich zwischen 6 und 8 Stunden besetzte telefonische Hotline, persönlich im Infocenter, per Post oder per E-Mail geschehen. Darüber hinaus wird regelmäßig ein Internet-Live-Chat angeboten, bei dem man alle Fragen zu diesen Gebieten stellen kann.

**Beispiel Leibniz Universität Hannover:** Die Leibniz-Universität Hannover hat ihre Beratungsleistungen für Studierende und Studieninteressierte zentralisiert. Unter dem Dach des Service-Centers der Hochschule sind die Zentrale Studienberatung, das Immatrikulationsamt, die Prüfungsämter, das Hochschulbüro für Internationales, das Niedersächsische Studienkolleg, das Fachsprachenzentrum, die Zentrale Einrichtung für Weiterbildung, die Psychologisch-therapeutische Beratung, die Koordinationsstelle Career Service sowie das Studentenwerk Hannover mit Beratern vertreten. Das Center hat eine zentrale telefonische Hotline, die werktäglich zwischen 6 und 8 Stunden besetzt ist, bietet die Möglichkeit zur E-Mail- und Post-Kommunikation und werktäglich zwischen 5 und 7 Stunden persönliche Sprechstunden an.

**Beispiel Monash University:** Die australische Monash University betreibt ein Call Center mit 20 Mitarbeitern. Nach eigenen Angaben können dort Beratungsgespräche in insgesamt 20 unterschiedlichen Sprachen durchgeführt werden.

**Bruhn, M.** (2005/1): Kommunikationspolitik, München

**Krafft, M., Hesse, J., Knappik, K. M., Peters, K., Rinas, D.** (Hrsg.) (2006): Internationales Direktmarketing, Wiesbaden

**Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.** (2008): Marketing, Wiesbaden

**Smith, P., Taylor, J.** (2004): Marketing Communications, London

**Wirtz, B., Burmann, C.** (Hrsg.) (2006): Ganzheitliches Direktmarketing, Wiesbaden

## 3.23 WEBSITE

### 3.23.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Die Website ist die multimediale Darstellung der Hochschule und ihrer Leistungen im Internet. Sie ist die Plattform für den vielfältigen Einsatz interaktiver und individualisierter Komponenten (vgl. Kapitel 3.7) sowie für die Bereitstellung von Dokumenten zum Download.

Die Nutzer müssen die Website aktiv aufsuchen. Daher müssen sie durch den Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente auf die Website aufmerksam gemacht werden.

Über die Website sollen die Nutzer mit allen im Studienkontext notwendigen Informationen versorgt werden, z. B. über die Hochschule und ihre Angebote, die Studienbewerbung und die Zulassungsverfahren, die Finanzierung, die Studienrahmenbedingungen, die Freizeitmöglichkeiten und das kulturelle Umfeld.

Die Website kann über ihre Inhalte, die Struktur und das Design die Markenpersönlichkeit der Hochschule vermitteln. Außerdem kann durch sie der Bekanntheitsgrad der Hochschule erhöht und das Image profiliert werden. Alle relevanten Bezugsgruppen können mit jeweils spezifischen Inhalten individuell angesprochen werden.

Über interaktive Webangebote (z. B. Online-Bewerbung) kann es dem Nutzer – insbesondere aus internationaler Perspektive – erleichtert werden, mit der Hochschule in Kontakt zu treten. Unter anderem dadurch trägt die Website auch zur Beschleunigung der Kommunikationsprozesse bei.

### 3.23.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Das Internet ist das zentrale Informations- und Kommunikationsmedium der Zielgruppe Studierende.</li><li>+ Eine Website ist einfach, schnell und kostengünstig zu aktualisieren.</li><li>+ Die Informationen sind weltweit rund um die Uhr verfügbar.</li><li>+ Die Website bietet multimediale Darstellungsmöglichkeiten.</li><li>+ Eine individualisierte Betreuung von Interessengruppen ist möglich.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Hohe technische und fachliche Erfordernisse zur Realisierung einer professionellen Website</li><li>– Der finanzielle und personelle Aufwand für den effektiven Einsatz des Instruments wird oft unterschätzt.</li></ul>

### 3.23.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

WEBSITE	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen können auf die Adresse der Website hinweisen.</li> </ul>
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nennung und Darstellung der Aktivitäten und Partner im Cobranding auf der Website</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-Mail-Kommunikation verweist auf die Adresse der Website (z.B. Newsletter oder Signatur einer E-Mail).</li> <li>Beantwortung von Nutzeranfragen über Kontaktformular</li> <li>Website nennt E-Mail-Adressen von relevanten Ansprechpartnern.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website kann Event ankündigen.</li> <li>Veröffentlichung von Berichten über durchgeführte Events auf der Website</li> <li>Auf die Website kann über einen Internetterminal bei einem Event zugegriffen werden.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter und Broschüren können auf Adresse und Inhalte der Website verweisen.</li> <li>Faltblätter und Broschüren können in digitaler Form (z. B. als PDF-Dokument) auf der Website zum Download angeboten werden.</li> <li>Bestellung von Falblättern und Broschüren über ein Bestellformular auf der Website</li> </ul>
Hochschulverzeichnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hochschulverzeichnisse können auf die Adresse der Website hinweisen.</li> <li>Online-Portale können einen direkten Link auf die eigene Website enthalten.</li> </ul>
Interaktive Webkomponenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website stellt die Plattform für interaktive Webkomponenten dar.</li> </ul>
Kino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kinospots können Hinweise zur Website enthalten, um die Einholung von Informationen zu ermöglichen.</li> <li>Kinospots können auf der Website zum Download angeboten werden.</li> </ul>
Merchandising und Werbeartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adresse der Website kann auf Merchandising- und Werbeartikel aufgedruckt werden.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website kann Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>Veröffentlichung von Berichten über durchgeführte Messen und Informationsveranstaltungen auf der Website</li> <li>Internetterminal mit Website unterstützt persönliche Beratung bei Messen und Informationsveranstaltungen.</li> <li>Auf die Website kann über ein Internetterminal auf einer Messe oder Informationsveranstaltung zugegriffen werden.</li> </ul>

<b>WEBSITE</b>	
<i><b>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</b></i>	<i><b>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</b></i>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einige Komponenten der Multimediawerbung nutzen die Website als Plattform.</li> <li>■ Auf der Website können sich Links zur Multimediawerbung befinden.</li> <li>■ Multimediawerbung kann auf die Website verlinken.</li> </ul>
Online-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Werbung verlinkt und bringt Besucher auf die Website.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Internetterminal mit Website unterstützt persönliche Beratung bei Messen, Informationsveranstaltungen und Events.</li> <li>■ Website kann weltweit bei Beratungsgesprächen eingesetzt werden.</li> <li>■ Website kann Möglichkeiten zur persönlichen Beratung aufzeigen.</li> <li>■ Website kann namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> </ul>
Plakate und Transparente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plakate und Transparente können auf die Adresse der Website hinweisen.</li> </ul>
Poster und Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poster und Postkarten können Hinweise zur Website enthalten, um die Einholung von speziellen Informationen zu ermöglichen.</li> </ul>
Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Website bietet die Plattform für Online-Pressearbeit.</li> <li>■ Bereitstellung von digitalem Bildmaterial (z. B. Logos der Hochschule, Fotos von hochrangigen Mitarbeitern, Veranstaltungen oder der Hochschule) für Pressevertreter auf der Website</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radiowerbung und Radiomagazine können Hinweise zur Website enthalten.</li> <li>■ Website kann Radiomagazine ankündigen.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nennung und Darstellung der Aktivitäten und Partner im Sponsoring auf der Website</li> </ul>
Suchmaschinenwerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Suchmaschinenwerbung bringt Besucher auf die Website.</li> </ul>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Website kann auf Internettelefon (z. B. Skype) hinweisen.</li> <li>■ Website kann Möglichkeiten zur telefonischen Beratung aufzeigen.</li> <li>■ Website gibt Telefonnummern von relevanten Ansprechpartnern.</li> <li>■ Telefonberatung kann gezielt auf bestimmte Inhalte der Website (z. B. detaillierte Studieninformationen oder Formularvordrucke) verweisen.</li> </ul>
Werbesendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bestellung von Faltblättern und Broschüren über ein Bestellformular auf der Website</li> </ul>

### **3.23.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Die Website ist häufig die erste Anlaufstelle für ausländische Studieninteressierte und andere Zielgruppen. Grundsätzlich haben die Nutzer dabei unterschiedliche Vorgehensweisen, um zu den gewünschten Informationen zu gelangen. Um die Suche zu erleichtern, sollten neben den grundlegenden Regeln des Webdesigns einige elementare Gestaltungshinweise für den Einsatz im internationalen Hochschulmarketing beachtet werden.

Zunächst einmal sollte die Website auf oberster Ebene den Einstieg nach Interessengruppen ermöglichen (z. B. Studieninteressierte, Studierende, Alumni, Forscher, international oder Presse). Die Website sollte das komplette Angebot der Hochschule dokumentieren. In jedem Bereich sind Gesprächspartner für weitere Fragen per Mail oder Telefon zu nennen. Ein Foto der Gesprächspartner dient der persönlicheren Gestaltung und dem Abbau von Hemmschwellen.

Für die grundständigen Studienangebote sollte der Schwerpunkt der Website neben inhaltlichen Informationen auch auf den Studienrahmenbedingungen liegen. Die Bewerber sind in der Wahl ihres Studiengangs oftmals noch offen. Emotionale und umfeldbezogene Entscheidungsfaktoren haben eine große Bedeutung und müssen durch das Informationsangebot und die „Aufmachung“ der Website angesprochen werden. Downloads von Merk- und Formblättern sollten besonders einfach und verständlich gestaltet sein, da in der Regel nur wenige hochschulspezifische Vorkenntnisse vorhanden sind.

Für weiterführende Studienangebote gibt es in der Regel einen detaillierten fachlich-inhaltlichen Informationsbedarf. Der Bewerber wird oftmals mit klaren Zielvorstellungen die Seite eines weiterführenden Studienganges aufsuchen. Besonders hervorzuheben sind die Qualitätsfaktoren (z. B. Forschungserfolge, Auszeichnungen, Akkreditierungen, Zertifizierungen, Partnerschaften mit bekannten Hochschulen, Unternehmenskooperationen und Mitgliedschaften in Hochschulverbänden), da solche rationalen Entscheidungsfaktoren bei weiterführenden Studienangeboten oftmals eine hohe Bedeutung haben.

Um den internationalen Interessenten den Zugang zu erleichtern, ist der Webauftritt in verschiedenen Sprachen selbst dann wesentlich, wenn die Sprache der Zielländer keine Unterrichtssprache ist. Eine englische Version der Website ist die Mindestvoraussetzung im internationalen Kontext. Weitere Sprachen sind je nach Zielländern sinnvoll. Gegebenenfalls kann auch nur die Startseite mit Basisinformationen in die Zielsprache übersetzt werden, um z. B. Eltern der Interessierten anzusprechen, die häufig geringe Fremdsprachenkenntnisse aufweisen. Einige Hochschulen haben sogar eigene Bereiche auf der Website für die Eltern von potenziellen Studierenden aus prioritären Zielländern. Hintergrund ist, dass in einigen Ländern die Eltern entscheidenden Einfluss auf die Wahl der Studienfaches und -ortes haben. In jedem Fall sind bei der Gestaltung der Website für den

internationalen Einsatz die kulturspezifischen Eigenheiten der Zielländer zu beachten, z.B. bei der Farbgebung (z.B. keine weiße Seite für den Einsatz in Japan) und bei der Motivgestaltung (z.B. keine leicht bekleideten Personen im arabischen Raum).

Gleichzeitig muss die Website aber auch dem hochschulspezifischen Corporate Design genügen und dem Markenprofil der Hochschule entsprechen. Sie sollte zudem unter Gesichtspunkten der Suchmaschinenoptimierung gestaltet sein, um schnell und einfach in Suchmaschinen gefunden werden zu können (z.B. Benennung von Schlüsselbegriffen, Vermeidung von Frames etc.).

Die Website ersetzt oder ergänzt gedruckte Publikationen und deren Versand. Zugunsten der Website wird bei vielen Hochschulen der Versand von Faltblättern und Broschüren reduziert. Hintergrund sind die deutlich geringeren Kosten und die Möglichkeiten der flexibleren Aktualisierung. Die Hochschulen sollten prüfen, inwieweit sich gedruckte Faltblätter und Broschüren auf die Vermittlung von Basisinformationen beschränken können und weiterführende Informationen vor allem online verfügbar gemacht werden. Hierbei können Publikationen auch in digitaler Form zum Download angeboten. Dazu sollte das international übliche PDF-Format gewählt werden. Textdokumente in anderen Formaten (z.B. doc) wirken mittlerweile unprofessionell. Einige Hochschulen bieten beispielsweise den Download von Dokumenten erst nach Angabe der E-Mail-Adresse an. Auf diesem Wege kann die Website auch zur Generierung von Adressdaten für das Direktmarketing genutzt werden.

Großes Potenzial im internationalen Hochschulmarketing bietet die Website, indem sie Online-Bewerbungen ermöglicht. Online-Bewerbungsverfahren realisieren zahlreiche Vorteile. Sie bringen Zeit- und Kosteneinsparungen durch den Verzicht auf den Postweg und ermöglichen ein sofortiges, evtl. sogar automatisiertes, Feedback an den Bewerber, z.B. bei fehlenden Bewerbungsvoraussetzungen. Dadurch können die Hochschulmitarbeiter entlastet werden. Außerdem werden auf diese Weise gleich alle relevanten Daten des Bewerbers in datenbankkompatibler Form geliefert. Es gibt mittlerweile auch externe Dienstleister, die professionelle Lösungen für Online-Bewerbungsverfahren anbieten. Diese Programme können sich häufig durch entsprechende Abfragen immer präziser auf die Situation des Bewerbers anpassen. Dadurch erhält er nur die Informationen, die für seine Situation (z.B. Formalia für Studierende aus bestimmten Herkunftsländern) zutreffen. Einzelne Hochschulen realisieren auch Online-Selbsttests als Vorstufe zu einem Bewerbungsverfahren, um Interessenten ein erstes unverbindliches Feedback zu geben.

Wichtig ist, die vielfältigen Dialogmöglichkeiten des Instruments einzusetzen. Insbesondere im internationalen Hochschulmarketing ermöglichen sie eine Beratung über große Distanzen hinweg. So wirkt zum Beispiel die Einbindung von Skype zur telefonischen Kontaktaufnahme von Studieninteressierten innovativ, entspricht dem Nutzungsverhalten der Zielgruppe und ist kostengünstig realisierbar.

Eine automatisierte Funktion zur Weiterempfehlung der Website an Bekannte vergrößert die Reichweite, zeigt die regionale Verteilung von Empfehlungsströmen auf und verstärkt die Glaubwürdigkeit des Webauftritts beim Empfänger. Eine gute Idee ist auch das Angebot, virtuelle Postkarten mit entsprechenden Hochschulmotiven an Freunde und Bekannte verschicken zu können. So machen beispielsweise ausländische Studierende kostenlos Werbung für die Hochschule.

Die Kosten einer Website hängen stark vom Anspruchsniveau, der Qualität und dem Umfang ab. Sie werden jedoch oft unterschätzt. Eine professionelle Website kostet durchschnittlich einen sechsstelligen Betrag und hat jährliche Betriebskosten im hohen fünfstelligen Bereich. Die Kosten setzen sich wie folgt zusammen:

- Planungskosten (Kosten für die Entwicklung eines Konzepts für die Website und deren Visualisierung),
- Realisierungskosten (Kosten für die Programmierung der Website und deren Komponenten),
- Systemkosten (Kosten für den Aufbau und den Betrieb von Servern oder deren Anmietung bei einem Provider sowie Kosten für die eigene Infrastruktur zur Betreuung der Website) sowie
- Betriebskosten (Instandhaltungskosten, laufende Kosten für die technische Plattform, Kosten für die Aktualisierung und Betreuung der Website).

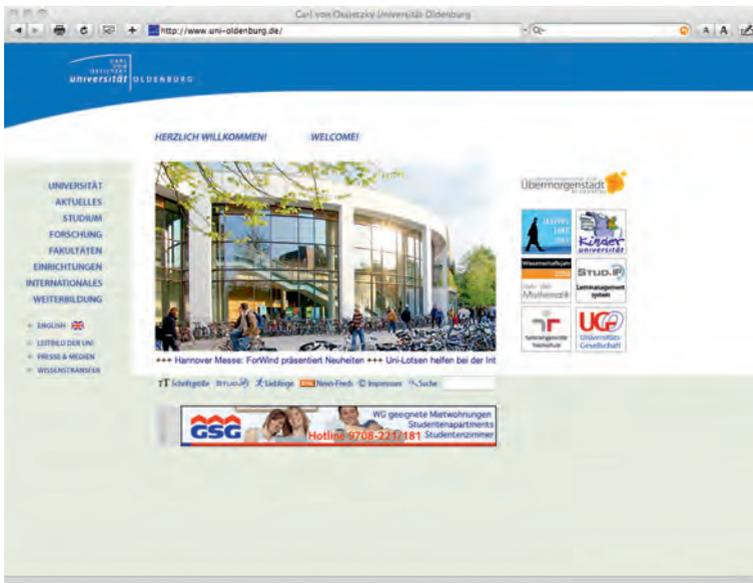
### 3.23.5 ERFOLGSMESSUNG

<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Besucherzahlen der Website	Auswertung Logfiles
Verweildauer der Besucher auf der Website (View Time)	Auswertung Logfiles
Responsequote auf Online-Kommunikations-angebote	Auswertung Logfiles
Besucherstruktur (Herkunftsländer der Anfragen)	Auswertung Logfiles
Bruttoreichweite (Summe aller Zugriffe)	Auswertung Logfiles
Nettoreichweite (Summe der Zugriffe von unterschiedlichen Hosts)	Auswertung Logfiles
Click Through Rate (CTR) zur Ermittlung der Attraktivität eines Werbebanners	Auswertung Logfiles
Conversion Tracking zur Ermittlung des Nutzerverhaltens auf der Website	Auswertung von Cookie-Daten

<b>KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erweiterung des Wissens oder der Kenntnisse über die Angebote der Hochschule	Befragung der Nutzer während des Besuchs der Website
Veränderungen der emotionalen Einstellung gegenüber der Hochschule	Befragung der Nutzer während des Besuchs der Website
Attraktivität und Usability des Webangebotes	Pretests und Posttests, Befragung der Nutzer
Nutzung der Weiterempfehlungsfunktion	Auswertung Logfiles

<b>KONATIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Steigerung der Zahl der Online-Bewerbungen	Auswertung Statistiken der Hochschule, Logfiles
Anzahl Bewerber / Immatrikulierte, die über die Website auf die Hochschule aufmerksam geworden sind	Befragung der Bewerber
Nutzung weiterführender Informationsangebote	Auswertung Logfiles
Teilnahme an Gewinnspielen / Umfragen	Zählverfahren
Nutzung der Kontaktmöglichkeiten auf der Website	Auswertung Logfiles, Kommunikationsanalyse

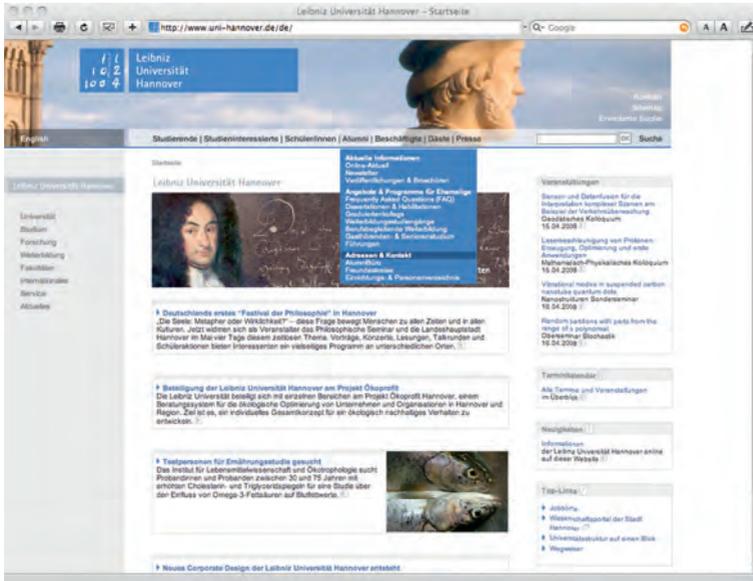
## 3.23.6 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN



**ABBILDUNG 77:** Beispiel Carl von Ossietzky Universität Oldenburg (<http://www.uni-oldenburg.de>). Klare Strukturierung, ergonomische Menüführung, intuitive Bedienbarkeit, durchgängig im Corporate Design, komplett zweisprachig, moderne Techniken (z. B. ein Newsticker, RSS-Feed und skalierbare Schriftgrößen)



**ABBILDUNG 78:** Beispiel University of Glasgow (<http://www.gla.ac.uk>). Klar strukturiert, Newsbereich und Events herausgestellt. Unterteilung in Interessengruppen (z.B. Undergraduate, Postgraduate). Immer konkrete Ansprechpartner genannt.



**ABBILDUNG 79:** Beispiel Leibniz Universität Hannover (<http://www.uni-hannover.de>). Viele Informationen auf der Frontpage, übersichtlich und verständlich. Veranstaltungen und News als „Teaser“. Praktisch und gut umgesetzte Drop-Down-Menüs (siehe Abbildung).

**Hörner, T.** (2006): Marketing im Internet, München

**Kollmann, T.** (2007): Online-Marketing, Stuttgart

**Krug, S.** (2002): Don't make me think! Web Usability – Das intuitive Web, Bonn

**HRK** (2008): Preis für Hochschulkommunikation 2007. Der beste Internetauftritt. Beiträge zur Hochschulpolitik 5/2008

**Nielsen, J., Loranger, H.** (2006): Web Usability, München

**Pegoraro, A.** (2007): University Websites and Student Recruitment, Saarbrücken

**Roddewig, S.** (2003): Website Marketing, Braunschweig

**Van Dijk, F., Hearps, R., Badde, M.** (2006): Effective Internet Marketing for International Student Recruitment. 18th Annual EAIE Conference, Handout Workshop No. 26, Basel, Switzerland

## 3.24 WERBESENDUNGEN

### 3.24.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Werbesendungen – oft auch als Direct Mail bezeichnet – sind adressierte Postsendungen mit werblichem Inhalt. Sie zielen auf eine Reaktion des Empfängers ab (z.B. Anforderung weiterer Informationen, Anmeldung zu bestimmten Angeboten oder Teilnahme an einer Veranstaltung als Reaktion auf eine Einladung) und unterscheiden sich somit von Informationsbriefen oder Newslettern. Diese können ebenfalls per Post an selektierte Personenkreise verschickt werden; sie weisen eine stärker indirekte Werbewirkung auf, da sie informatorischen Charakter haben und weniger auf eine direkte Reaktion des Empfängers zielen.

Werbesendungen bieten die Möglichkeit zur Ansprache aller relevanten Bezugsgruppen mit jeweils spezifischen Inhalten. Sie beeinflussen damit das Markenbild der Hochschule oder bestimmter Angebote und sollen zum Einholen weiterer Informationen motivieren. Außerdem sollen bestehende Kontakte zu Studierenden, Alumni und sonstigen Partnern gepflegt werden.

### 3.24.2 VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Es besteht ein hohes Kundenkontaktpotenzial in der Zielgruppe.</li><li>+ Werbesendungen sind für unterschiedliche Zielgruppen individualisierbar.</li><li>+ In der Zielgruppe ist ein Mehrfachkontakt möglich.</li><li>+ Die Streuverluste sind gering.</li><li>+ Es gibt gute Erfolgskontrollmöglichkeiten.</li><li>+ Es gibt umfangreichere optische Gestaltungsmöglichkeiten im Vergleich zu elektronischer Kundenkommunikation.</li><li>+ Ein Brief wirkt bei vielen Menschen seriöser als eine elektronische Sendung.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Bei vielen Menschen gibt es eine zunehmende Reaktion auf Werbesendungen.</li><li>– Es entstehen teilweise erhebliche Versandkosten, insbesondere bei außergewöhnlichen Versandformaten.</li></ul>

## 3.2.4.3 VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN INSTRUMENTEN

WERBESENDUNG	
EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT	NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES
Cobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter oder Broschüren von Partnern im Cobranding können Werbesendungen beiliegen.</li> </ul>
E-Mail-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Werbesendungen können nach externen Anfragen per E-Mail verschickt werden.</li> <li>Die verschiedenen Kommunikationswege (persönlich, Telefon, E-Mail, Fax, Postweg etc.) können in einem Customer Interaction Center (CIC) oder einem Service Center gebündelt werden.</li> </ul>
Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Werbesendung kann Event ankündigen.</li> <li>Über Werbesendungen können Gäste persönlich zu einem Event eingeladen werden.</li> <li>Nachfassaktion per Werbesendung möglich.</li> </ul>
Faltblätter und Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltblätter und Broschüren können einer Werbesendung beiliegen.</li> </ul>
Messen und Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Werbesendung kann Messen und Informationsveranstaltungen ankündigen.</li> <li>Nachfassaktion per Werbesendung möglich.</li> </ul>
Multimediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Multimediawerbung (z. B. CD-ROM) kann einer Werbesendung beigefügt werden.</li> </ul>
Persönliche Kommunikation, direkt und indirekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Werbesendungen können persönliche Beratungsangebote ankündigen.</li> <li>Werbesendungen können zur Nachfassaktion nach einem Beratungsgespräch eingesetzt werden.</li> <li>Über Werbesendungen kann gezielt Informationsmaterial im Anschluss an ein Beratungsgespräch zugestellt werden.</li> <li>Werbesendung kann namentlich Kontaktpersonen nennen, um die persönliche Kommunikation zu fördern.</li> <li>Die verschiedenen Kommunikationswege (persönlich, Telefon, E-Mail, Fax, Postweg etc.) können in einem Customer Interaction Center (CIC) oder einem Service Center gebündelt werden.</li> </ul>
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Postkarten können Werbesendungen (z. B. als Antwortkarte) beigefügt sein.</li> <li>Postkarten können als Werbesendung verschickt werden.</li> </ul>
Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hochschule kann Pressemappen mit Informationsmaterial an Pressevertreter versenden, um ein sachlich korrektes Bild in der Berichterstattung zu erzeugen.</li> </ul>
Sponsoring durch Hochschulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Werbesendungen können Sponsoringaktivitäten hervorheben.</li> </ul>

<b>WERBESENDUNG</b>	
<i>EINSATZ DES INSTRUMENTS IN VERBINDUNG MIT</i>	<i>NUTZUNGSPOTENTIAL DES INSTRUMENTENMIXES</i>
Telefonberatung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbesendungen können nach externen Anfragen per Telefon verschickt werden.</li> <li>■ Die verschiedenen Kommunikationswege (persönlich, Telefon, E-Mail, Fax, Postweg etc.) können in einem Customer Interaction Center (CIC) oder einem Service Center gebündelt werden.</li> </ul>
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bestellung von Faltblättern und Broschüren über ein Bestellformular auf der Website.</li> </ul>
Alle Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werbesendungen eignen sich besonders zur Verknüpfung mit anderen Instrumenten zu inhaltlichen und thematischen Anlässen in Form von Kampagnen.</li> </ul>

### **3.24.4 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Wichtige Voraussetzung für den effizienten Einsatz dieses Instruments ist eine aussagekräftige Adressdatei. Viele Hochschulen nutzen mittlerweile Datenbanken mit vielfältigen Such- und Erinnerungsfunktionen (Adressen, sonstige Kontaktdaten und Informationen zu allen externen Kontakten der Hochschule), um schnell und zielgenau Informationen zustellen zu können. Die Sammlung solcher Daten kann beispielsweise auf Messen, Informationsveranstaltungen oder Events, durch Archivierung der Daten von aktuellen Studierenden, ehemaligen Studierenden, Gaststudierenden und Multiplikatoren, durch Protokollierung von Anfragen an die Hochschule oder durch entsprechende Informationen von Multiplikatoren geschehen.

Werbesendungen ermöglichen die kontinuierliche Einhaltung von Qualitätsstandards, da für unterschiedliche Kommunikationssituationen vorformulierte Standardmodule verwendet werden können.

Viele Hochschulen vermeiden aus Kosten- und Zeitgründen zunehmend Werbesendungen auf dem Postweg zugunsten elektronischer Kommunikationsformen und verschicken Werbesendungen daher nur noch in Regionen mit schlechter Internetabdeckung. Zur Kostenersparnis sollten die Werbesendungen möglichst kleinformatig erstellt werden.

Der Umschlag der Werbesendung sollte den Absender klar benennen. Aufgrund der ansteigenden Menge an unerwünschter Werbepost neigen Empfänger zunehmend dazu, Briefe ungeöffnet zu vernichten, wenn sie den Empfänger nicht klar identifizieren und den Inhalt damit nicht als für sie relevant ansehen können.

Einige Hochschulen verschicken Werbesendungen an Studierende der eigenen Hochschule oder an Partnerhochschulen, die kurz vor dem Abschluss ihres Bachelorstudiums stehen, um ihre Masterangebote zu bewerben. Häufig werden auch entsprechende Studierende angeschrieben, die ein

Gastsemester an der eigenen Hochschule verbracht oder an einer Summer School teilgenommen haben. Dies setzt jedoch die bereits beschriebene Datenbank mit entsprechenden Informationen voraus, um diese Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt kontaktieren zu können.

Einige Hochschulen verschicken Werbesendungen als Alternative zur Postsendung über das Faxgerät. Hier ist jedoch zu beachten, dass die Zusendung von Faxen mit werblichem Inhalt zwingend die Zustimmung des Empfängers voraussetzt. Die Rechtsprechung ist hier im Vergleich zu den Postsendungen ungleich restriktiver.

Wenn Werbesendungen verschickt wurden, muss die Hochschule auch auf die Reaktionen (z. B. Rücksendung eines Kupons, Anruf, E-Mail) vorbereitet und kurzfristig reaktionsbereit sein.

Neben den Material- und Personalkosten sind beim Einsatz dieses Instruments im internationalen Hochschulmarketing vor allem die hohen Portokosten zu berücksichtigen. Der Aufbau und Betrieb einer leistungsfähigen Adressdatenbank verursacht zusätzliche Planungs- und Realisierungskosten, kann sich aber später durch zielgenauere Möglichkeiten der Marktingkommunikation auszahlen.

**3.24.5 ERFOLGSMESSUNG**

<b>AKTIVIERUNGSWIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Interessenweckung durch den Inhalt	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion

<b>KOGNITIVE UND AFFEKTIVE WIRKUNG</b>	
<i>MESSGRÖSSE</i>	<i>METHODE</i>
Erinnerungsquote	Befragung im Rahmen einer Nachfassaktion, Pretests oder Posttests
Ansprechende und zielführende Gestaltung der Werbesendung	Pretests oder Posttests
Erweiterung des Wissens oder der Kenntnisse über die Angebote der Hochschule	Befragung der Studienbewerber
Veränderungen der emotionalen Einstellung gegenüber der Hochschule	Befragung der Studienbewerber

<b>KONATIVE WIRKUNG</b>	
<b>MESSGRÖSSE</b>	<b>METHODE</b>
Gestiegene Nachfrage nach speziellen Angeboten	Auswertung Statistiken der Hochschule
Nachfrage nach weiterführenden Informationen zu den kommunizierten Angeboten	Zählverfahren
Teilnahme an Gewinnspielen / Umfragen	Zählverfahren
Teilnahme an angekündigten Events oder Veranstaltungen	Befragung der Gäste der Veranstaltung nach ihrer Motivation
Anfragen an spezielle E-Mail-Adresse	Zählverfahren
Seitenaufrufe spezielle Internetadresse	Auswertung Logfiles

### **3.24.6 LITERATUREMPFEHLUNGEN**

**Holland, H.** (2006): Adressierte Mailings im System der Direktmarketing-Medien. In: **Wirtz, B., Burmann, C.** (Hrsg.) (2006): Ganzheitliches Direktmarketing, Wiesbaden

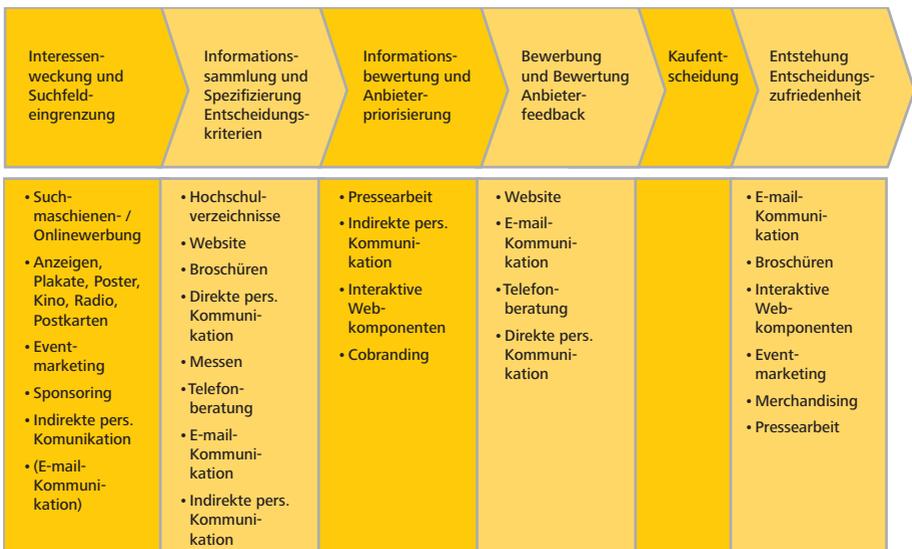
**Krafft, M., Hesse, J., Knappik, K. M., Peters, K., Rinas, D.** (Hrsg.) (2006): Internationales Direktmarketing, Wiesbaden

**Pepels, W.** (2005): Marketing-Kommunikation, Rinteln

**Wirtz, B., Burmann, C.** (Hrsg.) (2006): Ganzheitliches Direktmarketing, Wiesbaden

## 4.1 ZUSAMMENWIRKEN IM ENTSCHEIDUNGSPROZESS DER STUDIENINTERESSIERTEN

In Kapitel 2.4 wurde der typische Entscheidungsprozess von international studieninteressierten Personen dargestellt. Im dritten Kapitel erfolgte die differenzierte Beschreibung der einzelnen Kommunikationsinstrumente hinsichtlich ihrer generellen Eignungs- und Gestaltungsbesonderheiten. Nun werden, wie die Übersicht in Abbildung 80 zeigt, den einzelnen Phasen des Entscheidungsprozesses jeweils diejenigen Kommunikationsinstrumente zugeordnet, die phasenspezifisch eine besonders hohe Wirksamkeit beim Entscheidungsträger erzielen können. Damit wird deutlich, wie die Kommunikationsinstrumente kombiniert einzusetzen sind, um über den gesamten Entscheidungsprozess hinweg den Studieninteressierten optimal zu erreichen und im Sinne der Hochschule zu beeinflussen.



**ABBILDUNG 80:** Wirkungsorientierte Zuordnung von Kommunikationsinstrumenten im Entscheidungsprozess von international Studieninteressierten

### 4.1.1 INTERESSENWECKUNG UND SUCHFELDEINGRENZUNG

Kommunikationsinstrumente, die in der ersten Phase, der Interessenweckung und Suchfeldeingrenzung, eine hohe Wirkung erreichen sollen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie drei Anforderungen erfüllen:

- Die kommunikative Botschaft soll die Zielpersonen mit hoher Wahrscheinlichkeit und auf einfache Art und Weise erreichen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Entsprechend müssen die Kommunikationsinstrumente eine hohe zielgruppenspezifische Reichweite erzielen.
- Es muss eine schnelle inhaltliche Erfassbarkeit gegeben sein, da die Zielpersonen in dieser frühen Phase differenzierten und komplexen Informationen gegenüber eher weniger aufgeschlossen sind und diese weniger gut verarbeiten können.
- Die kommunikative Botschaft soll Neugierde für eine weiterführende Befassung bei den Zielpersonen wecken.

Suchmaschinen- und Online-Werbung erfüllen diese Voraussetzungen gut, da sie international zugänglich, auffällig und in spezifischen Kontextumgebungen präsentiert werden können. Auch die Komplexität der Gestaltung ist i. d. R. einfach; zugleich ermöglichen diese Instrumente eine direkte Weiterleitung zur Website der Hochschule, womit weiterführendes Informationsinteresse befriedigt werden kann.

Anzeigen in Printmedien, Werbeplakate im öffentlichen Raum, Poster (z. B. an Partnerhochschulen), Postkarten mit Hochschulmotiven sowie Kino- und Radiospots erzielen, im Ausland in einem zielgruppenspezifischen Umfeld platziert, ebenfalls große Aufmerksamkeitswirkung. Sie sind bezüglich des Botschaftsinhalts meist schnell zu erfassen und können durch eine ansprechende Botschaftsgestaltung weiteres Interesse wecken. Wichtig ist, dass die Zielpersonen immer auch darüber informiert werden, wo sie weiterführende Informationen finden können.

Eventmarketing und Sponsoring von zielgruppenspezifischen Veranstaltungen im Ausland schaffen Bekanntheit und lenken die Aufmerksamkeit auf die damit initiativ gewordene Hochschule. Solche Anlässe bieten die Gelegenheit, potenziellen Zielpersonen auch weiterführende Informationen anzubieten und deren Adressen, beispielsweise für spätere E-Mail-Kommunikation, zu generieren. Der Event- bzw. Sponsoringanlass muss dabei nicht unbedingt fachlich-wissenschaftlicher Natur sein. Gerade für die Interessenweckung kann es vorteilhaft sein, die potenzielle Zielgruppe an einem allgemeinen Anlass auf die Attraktivität eines Auslandsstudiums aufmerksam zu machen und erste Neugier zu wecken.

Indirekte persönliche Kommunikation findet beispielsweise durch Professoren ausländischer Partnerhochschulen, durch Alumni oder Agenten statt. Sie können Studieninteressierte durch persönliche Botschaften von hoher Glaubwürdigkeit erstmals mit dem Gedanken an ein Auslandsstudium

konfrontieren und mit konkreten Empfehlungen auch zu einer Eingrenzung des Suchfeldes beitragen.

Zu erwähnen ist noch das Instrument der E-Mail-Kommunikation. Der Einsatz in der ersten Phase des Entscheidungsprozesses bietet sich dann an, wenn konkrete E-Mail-Adressen vorliegen, z. B. von Studierenden in grundständigen Studiengängen an ausländischen Partnerhochschulen, die gegenüber ihrer Hochschule eingewilligt haben, von anderen Hochschulen über ein weiterführendes Auslandsstudium informiert zu werden. In diesem Fall wird ohne Streuverluste ein latentes Interesse direkt auf die eigene Hochschule gelenkt.

#### **4.1.2 INFORMATIONSSAMMLUNG UND SPEZIFIZIERUNG ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN**

An die wichtigsten Kommunikationsinstrumente der zweiten Phase im Entscheidungsprozess sind folgende Anforderungen zu stellen:

- Die Instrumente müssen geeignet sein, spezifische, detaillierte und ggf. umfassende Informationen zu vermitteln.
- Außerdem sollen die Instrumente die Nachvollziehbarkeit und das Verständnis der vermittelten Informationen erleichtern bzw. unterstützen.
- Es muss für den Informationssuchenden möglichst leicht sein, diese Kommunikationsinstrumente zu erkennen, aufzufinden und zu nutzen.
- Schließlich sollen auch Instrumente eingesetzt werden, die eine erste emotionale Bindung bewirken, da die wenigsten Interessenten gewillt und bereit sind, in dieser Phase die Vielzahl an Informationen durchweg rational zu bewerten und zu vergleichen.

Hochschulverzeichnisse (einschließlich Rankings), ob in gedruckter oder elektronischer Form, geben dem Informationssuchenden die Möglichkeit, innerhalb eines bestimmten Suchfeldes vergleichende bzw. vergleichbare Informationen zu mehreren in Frage kommenden Hochschulen zu sammeln. Häufig sind diese Informationen bereits nach Vergleichskriterien strukturiert aufbereitet. Spezifität und Relevanz der Informationen sind hier i. d. R. gegeben. Für eine Hochschule ist es im Allgemeinen sehr bedeutsam, in den relevanten Hochschulverzeichnissen mit wichtigen (und richtigen) Angaben präsent zu sein, da Hochschulverzeichnisse oftmals eine hohe Bekanntheit und Verbreitung aufweisen, es für die suchende Person also leicht ist, an diese Informationen zu gelangen.

Die hochschuleigene Website bietet sicherlich die vielfältigsten Möglichkeiten einer sowohl umfassenden als auch detaillierten Informationsvermittlung. Aufgrund der Zeit- und Ortsunabhängigkeit sowie der meist selbst-erklärenden Webadresse ist der Informationszugriff für den Suchenden

einfach. Im internationalen Kontext ist allerdings darauf zu achten, dass die Website die wichtigen Informationen mehrsprachig, zumindest englischsprachig anbietet. Wichtig ist auch, dass die Möglichkeiten einer einfachen und intuitiven Benutzerführung durch den Informationsanbieter auch tatsächlich realisiert werden. Außerdem ermöglicht die Website die Integration interaktiver Komponenten, sodass der Informationssuchende einfache Möglichkeiten hat, einen individuellen Kommunikationskontakt (z. B. E-Mails, Chats) einzuleiten und Hochschulmitarbeitern spezielle Fragen zu seinem persönlichen Informationsbedarf zu stellen.

Gedruckte Informationsbroschüren bieten diese interaktiven Möglichkeiten nicht, sie sind aber ein wichtiges Medium, um konkrete Studienangebote detailliert zu beschreiben und deren Vorteilhaftigkeit zu erklären. Durch eine gelungene Kombination von Text, Bild und Grafik kann auch eine hohe Nachvollziehbarkeit erreicht werden. Sie können überall dort zum Einsatz kommen, wo das Internet nicht als direkte Informationsquelle zur Verfügung steht. Außerdem haben sie aufgrund ihrer Materialität den Vorteil, dass sie oftmals länger aufgehoben und öfters zur Hand genommen werden können. Die Hochschule ist so mit einer an den Studieninteressierten verteilten Broschüre weniger von der Eigeninitiative dieser Person abhängig, die beispielsweise nötig ist, um alternativ die Website der Hochschule aufzurufen. Die Gestaltungsfreiheit gedruckter Broschüren ermöglicht außerdem den wichtigen Transport emotionaler Botschaften.

Hervorragende Möglichkeiten zur gezielten Informationsvermittlung bieten auch alle Formen der direkten persönlichen Kommunikation. Ein persönliches Gespräch kann optimal auf den individuellen Informationsbedarf zugeschnitten werden, das Verständnis der Informationsübermittlung kann überprüft und gesteuert werden. Auch auf Entscheidungskriterien und ihre jeweilige Wichtigkeit für eine individuelle Person kann eingegangen werden. Wichtig dabei ist, dass die kommunizierenden Personen nicht nur in der Lage sind, die relevanten Informationen kompetent und verständlich zu vermitteln, sie müssen auch eine positive emotionale Wirkung bei den Studieninteressierten erzielen. Schließlich ergeben sich zusätzliche Möglichkeiten des kombinierten Einsatzes persönlicher und unpersönlicher Kommunikation (z. B. Überreichen von Broschüren oder DVDs).

Findet das persönliche Gespräch im Rahmen eines Messeauftritts der Hochschule statt (Beratungsgespräch am Messestand), werden solche Kombinationsmöglichkeiten sogar noch erweitert, da z. B. Videovorführungen, Vorträge oder Online-Recherchen das persönliche Gespräch ergänzen können. Ein weiterer Vorteil des Kommunikationsinstruments Messe ist es, dass die Kontaktaufnahme für den Informationssuchenden erleichtert wird, da eine Messe im Vorfeld bekannt gemacht wird und die Zielpersonen davon ausgehen können, am Messestand Gesprächspersonen vorzufinden. Wichtig dabei ist, dass das Standpersonal nicht nur in der Lage ist, die relevanten Informationen kompetent und verständlich zu vermitteln, es sollte auch

eine positive emotionale Wirkung bei den Studieninteressierten erzielen. Grundlegende Erfolgsvoraussetzung jeder persönlichen Kommunikation mit international Studieninteressierten ist außerdem die Beherrschung der englischen Sprache, besser noch der jeweiligen Landessprache der Interessenten.

Auch das Instrument der telefonischen Beratung ermöglicht persönliche und damit individualisierte Kommunikation. Es ist gerade im internationalen Kontext eine effiziente Informationsmöglichkeit, soweit es sich um komplexe oder komplizierte Sachverhalte handelt, die auf schriftlichem oder elektronischem Weg (E-Mail) nur unzureichend geklärt werden können. Soweit die Telefonnummern der relevanten Gesprächspartner an der Hochschule leicht zu ermitteln sind (z.B. durch leichte Auffindbarkeit auf der Website), ist auch die Nutzung dieses Kommunikationsinstruments einfach. Haben Studieninteressierte bei zeitlich vorgelagerten Kontakten ihre Telefonnummer angegeben, besteht für die Hochschule auch die Möglichkeit, aktiv Kontakt zur Zielperson aufzunehmen, um im persönlichen Gespräch für die Hochschule zu werben.

Für weniger komplexe, aber individualisierte Informationsbedürfnisse eignet sich auch das Instrument der E-Mail-Kommunikation, insbesondere wenn elektronische Dokumente als Anlage beigefügt oder weiterführende Links angegeben werden. Hier kann die Schnelligkeit und Kostengünstigkeit der Informationsvermittlung gerade bei internationalen Kontakten ein wesentlicher Vorteil sein. Wichtig ist auch hier, dass die E-Mail-Adressen der relevanten Gesprächspartner an der Hochschule leicht zu ermitteln sein müssen. Außerdem sollten E-Mails zügig beantwortet werden, da es sich um ein leicht vergleichbares Kriterium der Serviceorientierung einer Hochschule handelt.

Indirekte persönliche Kommunikation durch Drittpersonen (z.B. Alumni, Agenten, Professoren an ausländischen Partnerhochschulen) kann ebenfalls wichtige Informationen vermitteln. Häufig können diese Informationen komplementär zum originären Informationsangebot der Hochschule sein, da sie beispielsweise persönliches Erfahrungswissen dieser Personen transferieren, was für die Studieninteressierten unter Glaubwürdigkeitsaspekten von hoher Bedeutung ist. Damit die Studieninteressierten möglichst einfach in Kontakt zu solchen Drittpersonen kommen können, ist es Aufgabe der Hochschule, Anlässe zu organisieren, an denen eine solche Kontaktaufnahme möglich wird (z.B. Vorträge, Informationsveranstaltungen) und darüber im Vorfeld auch zu informieren. In Einzelfällen kann die Hochschule auch bilaterale Kontakte vermitteln, indem sie einem Studieninteressierten eine geeignete Drittperson (mit deren Einverständnis) als persönlichen Gesprächspartner vermittelt.

### 4.1.3 INFORMATIONSBEWERTUNG UND ANBIETERPRIORISIERUNG

Für Kommunikationsinstrumente in der dritten Phase des Entscheidungsprozesses, die die Informationsbewertung und Anbieterpriorisierung unterstützen sollen, sind folgende Anforderungen wesentlich:

- Von ihnen soll eine hohe Glaubwürdigkeit ausgehen, damit sie für eine positive Bestätigungswirkung zuvor gesammelter Informationen geeignet sind.
- Sie müssen weniger Detailinformationen vermitteln, als vielmehr anhand der Entscheidungskriterien Qualität, Kosten und Empathie ein positives und vorteilhaftes Gesamtbild des Studienangebots bzw. der Hochschule unterstützen.

Gezielte Pressearbeit in den relevanten Auslandsmärkten erfüllt diese Anforderungen, da redaktionelle Beiträge im Vergleich zu direkten Werbemaßnahmen von den Zielpersonen häufig als neutraler und objektiver wahrgenommen werden. Voraussetzung für eine positive Wirkung ist, dass die Journalisten mit vorteilhaften und nachvollziehbaren Hintergrundinformationen unterstützt werden. Besonders wirkungsvoll können Berichte sein, die konkrete Erfolgsbeispiele von Studierenden aufgreifen.

Auch indirekte persönliche Kommunikation durch die oben erwähnten Drittpersonen kann in dieser Phase des Entscheidungsprozesses vorteilhaft genutzt werden. Eventuelle Unsicherheiten beim Entscheidungsträger können durch positive Botschaften solcher Referenzpersonen gemindert oder aufgehoben werden. Wie in der vorherigen Phase gilt auch hier, dass die Hochschule die Kontaktmöglichkeiten zwischen Studieninteressierten und diesen Drittpersonen anbieten und unterstützen muss.

Eine ähnliche Funktion, allerdings weniger stark fachlich und mehr umfeldorientiert geprägt, nehmen interaktive Webkomponenten (z. B. Blogs, Chats, Diskussionsforen, Social Software) ein. Sie bieten die Plattform für den Austausch von Erfahrungen, Meinungen und Ansichten der Nutzer des Instruments. Aufgrund der Freiwilligkeit dieser Beiträge können sie aus Sicht der Entscheidungsträger einen hohen Authentizitätswert erlangen. Durch die Hochschule selbst können die Inhalte nur sehr bedingt beeinflusst werden (beispielsweise dadurch, dass man zufriedene ausländische Studierende ermuntert, positive Beiträge für die relevanten Plattformen zu verfassen). Gerade in der Phase der Anbieterpriorisierung werden solche Instrumente von Studieninteressierten immer häufiger genutzt, um das eigene Meinungsbild mit demjenigen anderer zu vergleichen und so zusätzliche Entscheidungssicherheit zu erlangen. Sofern es sich um Webkomponenten handelt, die von der Hochschule nicht selbst bereitgestellt werden, muss geprüft werden, ob die Beiträge im Sinne der Hochschule überwiegend positiv sind. Ist das der Fall können über einen Link auf der Hochschulwebsite, den Studieninteressierten diese Webkomponenten aktiv angeboten werden.

Last but not least ist noch das Instrument des Cobrandings zu nennen. Hier wird – durch Nennung oder Abbildung in Kommunikationsinstrumenten der Hochschule – die positive Ausstrahlungskraft und Reputation einer anderen Marke genutzt, um das eigene Studienangebot bzw. die eigene Hochschule als mindestens ebenso positiv erscheinen zu lassen. Damit soll eine zusätzliche Präferenz beim Studieninteressierten geschaffen werden. Cobranding basiert auf einer Kooperationsvereinbarung und kann beispielsweise durch Forschungsvorhaben, Wettbewerbe, Veröffentlichungen oder sonstige Veranstaltungen, die gemeinsam mit dem Markenpartner erfolgen, begründet sein. Für den Entscheidungsprozess der ausländischen Studieninteressierten ist es wichtig, dass es sich einerseits um international bekannte Marken handelt und andererseits die eingesetzten Cobrands bei ihrer Informationssuche und Entscheidungsfindung deutlich sichtbar und glaubwürdig erlebbar werden (z. B. durch Statements von Firmenvertretern des Cobrandingpartners, die das Studienangebot und die Zusammenarbeit mit der Hochschule loben).

#### **4.1.4 BEWERBUNG UND BEWERTUNG ANBIETERFEEDBACK**

An Kommunikationsinstrumente, die in der vierten Phase eine hohe Wirkung erreichen sollen, sind diese Anforderungen zu stellen:

- Sie sollen eine hohe Serviceorientierung und Individualisierung gegenüber dem Bewerber ermöglichen, da dieser aus den Erfahrungen mit dem Bewerbungsprozess auch Rückschlüsse auf die spätere Leistungsfähigkeit der Hochschule zieht. Für die Hochschule wäre es sehr nachteilig, wenn ein angenommener Bewerber sich aufgrund negativer Erfahrungen im Bewerbungsprozess für eine andere Hochschule entscheiden würde.
- Aus den gleichen Überlegungen sollen die Kommunikationsinstrumente auch die Reaktionsschnelligkeit der Hochschule positiv unterstützen.
- Gleichzeitig gilt, dass die hier zum Einsatz kommenden Kommunikationsinstrumente auch eine hohe administrative Prozesseffizienz aus Sicht der Hochschule ermöglichen sollen, um den Aufwand der Bewerberauswahl in Grenzen zu halten.

Wichtigstes Kommunikationsinstrument zu Beginn dieser Phase ist die hochschuleigene Website. Sie muss alle relevanten Informationen zum Bewerbungsprozess verständlich und nachvollziehbar anbieten. Von großem Vorteil ist es, diese Informationen in möglichst vielen Sprachen der relevanten Zielländer zu geben, um Missverständnisse und formale Fehler von Beginn an zu vermeiden. Außerdem sollte der Kontakt zu relevanten Ansprechpartnern für die Bewerbung in den unterschiedlichen Studienangeboten klar identifizierbar und einfach möglich sein. Ohne hier auf das komplexe Thema der Bewerberauswahl einzugehen, ist festzuhalten,

dass ein kompletter Online-Bewerbungsprozess große Vorteile bezüglich Schnelligkeit und Effizienz aufweisen kann und auch für die Bewerber viele Erleichterungen mit sich bringt.

E-Mail-Kommunikation und Telefonberatung sind wichtige Kommunikationsinstrumente, um während des gesamten Prozesses offene Fragen schnell und zielführend zu klären. Insbesondere E-Mail-Kommunikation eignet sich auch sehr gut, um die Bewerber über den aktuellen Stand und den weiteren Verlauf des Prozesses zu unterrichten. Sollte ein Bewerber angenommen worden sein, lässt sich dies über E-Mail ebenfalls schnell kommunizieren. Außerdem kann ihm gezielte Unterstützung für die nächsten Schritte zur Aufnahme des Studiums angeboten werden. E-Mails bieten hier die Möglichkeit, über die geschickte Kombination von Textbausteinen effizient, aber auch individuell zu kommunizieren. Wichtig ist, dass das zuständige Personal der Hochschule hinsichtlich Kompetenz, Freundlichkeit und sprachlichen Fähigkeiten so geschult ist, dass ein möglichst positiver Eindruck bei den Bewerbern entsteht. Auch wenn diese abgelehnt werden sollten, sind sie Multiplikatoren, die positive „Betreuungserfahrungen“ im Bewerbungsprozess eventuell anderen berichten werden.

Soweit Bewerbungsprozesse auch eine direkte persönliche Kommunikation beinhalten, beispielsweise im Rahmen von Auswahlgesprächen, sind an die gesprächsführenden Personen der Hochschule ähnliche Anforderungen zu stellen, wie sie für die E-Mail-Kommunikation und die Telefonberatung formuliert wurden.

#### **4.1.5 ENTSTEHUNG ENTSCHEIDUNGSZUFRIEDENHEIT**

Nachdem der Studieninteressierte seine Kaufentscheidung getroffen hat, kann er durch die Hochschule während und nach seinem Studium durch weitere kommunikative Maßnahmen beeinflusst werden. Allerdings verändert sich nun die grundlegende Ausrichtung der Kommunikationspolitik. Die bisherige Gewinnungsorientierung, die bis zur Kaufentscheidung kommunikationsprägend war, wird von einer Bindungsorientierung abgelöst. Ziel ist es, die Zufriedenheit mit der getroffenen Entscheidung zu fördern und dauerhaft ein positives Bild von der Hochschule und dem Studium zu verankern. Im Idealfall entsteht eine Bindungswirkung, die sich durch die Mitgliedschaft ehemaliger Studierender in einer Alumniorganisation der Hochschule manifestiert und dazu führt, dass die Alumni als Kommunikationsmultiplikatoren zum positiven Erscheinungsbild der Hochschule aktiv beitragen. An die Kommunikationsinstrumente in dieser letzten Phase des Entscheidungsprozesses sind daher folgende Anforderungen zu stellen:

- Die Kommunikationsinstrumente sollen sich gezielt an einen definierten Personenkreis richten.

- Mit dem Einsatz der Kommunikationsinstrumente muss für den Adressaten ein relevanter Mehrwert, ein klar erkennbarer Nutzensvorteil verbunden sein. Dieser muss in positiver Assoziation zur Hochschule stehen.
- Die Kommunikationsinstrumente sollen, insbesondere wenn sie auf die Zeit nach dem Studium zielen (Alumni), mit wenig Aufwand nutzbar sein und nur bei speziellem Interesse des Adressaten weiterführende Informationen anbieten.
- Die Kommunikationsinstrumente dürfen nicht aufdringlich wirken, sie sollen den Charakter von Informationsoptionen haben. Damit wird eine ablehnende, negative Wirkung beim Empfänger vermieden.

Durch regelmäßige oder anlassbezogene E-Mail-Kommunikation kann der Adressat über neue und für ihn besonders interessante Entwicklungen an der Hochschule bzw. in ihrem Umfeld informiert werden. Je nach Studienrichtung der Person können dies unterschiedliche Sachverhalte sein. Mit einer E-Mail können auch elektronische Newsletter oder Links auf weiterführende Informationsangebote verschickt werden, die es dem Adressaten erlauben, selbst darüber zu entscheiden, welche Informationsangebote er nutzen möchte. Der Mehrwert dieser Informationsangebote ergibt sich aus ihrem fachspezifischen Bezug und ihrer aktuellen wissenschaftlichen oder praktischen Relevanz für die Adressaten. Gerade im internationalen Rahmen ist E-Mail-Kommunikation zudem ein sehr kostengünstiges Kommunikationsinstrument.

Neben der elektronischen Form können solche Newsletter und fachliche Publikationen auch als gedruckte Broschüren an ehemalige Studierende verschickt werden. Durch diese materielle Form kann ein hochwertiger Eindruck erzeugt werden und Wertschätzung für den Empfänger zum Ausdruck gebracht werden. Aufgrund der hohen Druck- und Versandkosten bietet sich dieses Kommunikationsinstrument nur an, wenn bekannt ist, dass die Adressaten solche Broschüren ausdrücklich wünschen. Außerdem ist darauf zu achten, dass die Adressdaten aktuell sind, da schlechte Adressqualität unnötige Kosten verursacht.

Das Angebot interaktiver Webkomponenten, die von der Hochschule administriert werden, ist nützlich, um Studierenden und Alumni elektronische Plattformen zum gegenseitigen Informationsaustausch und zur Kontaktpflege zu ermöglichen. Der daraus entstehende Mehrwert wird vornehmlich durch die Funktionalität der Plattform (z. B. Möglichkeiten zur Recherche nach Personen oder Sachthemen, Chat- und Blogangebote) und die Nutzungsintensität der Teilnehmer bestimmt. Bedingt durch die spezifischen Zielgruppen, denen die Nutzung dieser Plattformen möglich ist, und durch deren Internationalität ergibt sich eine hohe Kontaktqualität zwischen den Mitgliedern, die einen wesentlichen Mehrwert für die Nutzer darstellen kann.

Auch das Instrument des Eventmarketings ist geeignet, Entscheidungszufriedenheit bei Studierenden und Alumni zu fördern. Einladungen zu speziellen Veranstaltungen drücken Wertschätzung aus. Die Veranstaltungen selbst ermöglichen der Hochschule, über ihre neuesten Entwicklungen zu berichten. Fachliche und gesellschaftliche Eventelemente sollen einen Erlebnischarakter der Veranstaltungen kreieren, durch den die Zielpersonen auch emotional an die Hochschule gebunden werden. Finden die Events am Ort der Hochschule statt, können Studierende leicht angesprochen werden, für Alumni aus dem Ausland ist die Teilnahme dagegen mit großem Aufwand verbunden. Eventveranstaltungen in ausländischen Zielmärkten sind für die Hochschule kostspielig, daher bieten sich gemeinsame Events mit Kooperationspartnern an. Solche Veranstaltungen sind gut geeignet, internationale Alumni zu erreichen, deren Goodwill gegenüber der Hochschule zu stärken und sie eventuell als Multiplikatoren und Referenzgeber zu aktivieren. Wird über solche Veranstaltungen in der ausländischen Presse berichtet, entstehen als Ausstrahlungseffekte auch Bekanntheits- und Imagegewinne in den Zielländern.

Kommunikative Wirkungen erzielen auch Merchandisingartikel. Sie steigern die Bekanntheit und es ist davon auszugehen, dass nur diejenigen Personen Merchandisingartikel einer Hochschule erwerben oder zur Schau stellen (z.B. Kleidungsstücke mit Namen und Logo der Hochschule), die stolz auf ihre Hochschule sind. Mit der Nutzung von Merchandisingartikeln zeigen sie ihre dauerhafte Verbundenheit mit der Hochschule. Gegebenenfalls werden sie von anderen Personen daher auf die Hochschule angesprochen und können Positives über sie berichten. Wirkungsvoll kann dieses Kommunikationsinstrument vor allem in Auslandsmärkten sein, wo die Hochschule noch nicht so bekannt und die Aufmerksamkeitswirkung daher höher ist. Für die Verbreitung von Merchandisingartikeln in Auslandsmärkten eignen sich insbesondere Online-Shops, die in die Website der Hochschule integriert sein können.

Wie bereits angesprochen kann die internationale Pressearbeit einer Hochschule auch zur Verfestigung gewünschter Erinnerungswirkungen bei ehemaligen Studierenden beitragen. Wer wohlwollende Artikel über die Erfolge und Leistungen seiner früheren Hochschule liest, wird in seiner Erinnerung positiv unterstützt. Gegebenenfalls bieten solche Presseberichte sogar einen Gesprächsanlass, bei dem der Alumnus anderen Personen von den Vorzügen seines Auslandsstudiums berichtet.

## 4.2 RELEVANZ-PROFILIERUNGS-PORTFOLIO DER KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE

### 4.2.1 SYSTEMATISIERUNGSANSATZ

Den Marketingverantwortlichen einer Hochschule steht, wie in Kapitel 3 vorgestellt, ein breites Spektrum unterschiedlichster Kommunikationsinstrumente zur Verfügung. Die alleinige Kenntnis der einzelnen Kommunikationsinstrumente erlaubt jedoch noch keine Unterscheidung, welche Instrumente für den Markterfolg und die Profilierung einer Hochschule bzw. ihrer Studienangebote besonders wichtig sind und welchen Instrumenten eine geringere Bedeutung zukommt. Eine solche Differenzierung ist jedoch notwendig, um Entscheidungen zu treffen, welche Kommunikationsinstrumente

- besonders intensiver und kreativer Gestaltungsaufmerksamkeit bedürfen,
- in welchem Maße finanzielle und personelle Ressourcen zugewiesen bekommen.

Im Folgenden wird daher ein Ansatz vorgestellt, der die einzelnen Kommunikationsinstrumente anhand zweier unabhängiger Kriterien vergleichend bewertet und die Ergebnisse in einer Portfoliodarstellung zusammenfasst.<sup>11</sup> Erstes Kriterium ist die Relevanz eines Instruments für die konkrete Kundengewinnung. Dieses Kriterium drückt aus, welche Bedeutung das jeweilige Kommunikationsinstrument aus Sicht des Kunden für seine letztendliche Kaufentscheidung hat. Beispielsweise werden Informationen, die Studieninteressierte auf dem Messestand einer Hochschule erhalten, eine hohe Entscheidungsrelevanz haben, ein Werbeslogan der Hochschule auf einer Postkarte wird aber eine geringe Entscheidungsrelevanz aufweisen.

Zweites Kriterium ist das Profilierungspotenzial, welches die einzelnen Instrumente aufweisen. Unter dem Begriff Profilierungspotenzial werden die Gestaltungs- und Einsatzmöglichkeiten verstanden, die ein Instrument aufweist, um eine Hochschule bzw. ein konkretes Studienangebot gegenüber den Wettbewerbern wahrnehmbar und nachhaltig zu profilieren. Instrumente mit hohem Profilierungspotenzial sind besonders geeignet, die Vorteilhaftigkeit eines Bildungsangebots zu vermitteln.

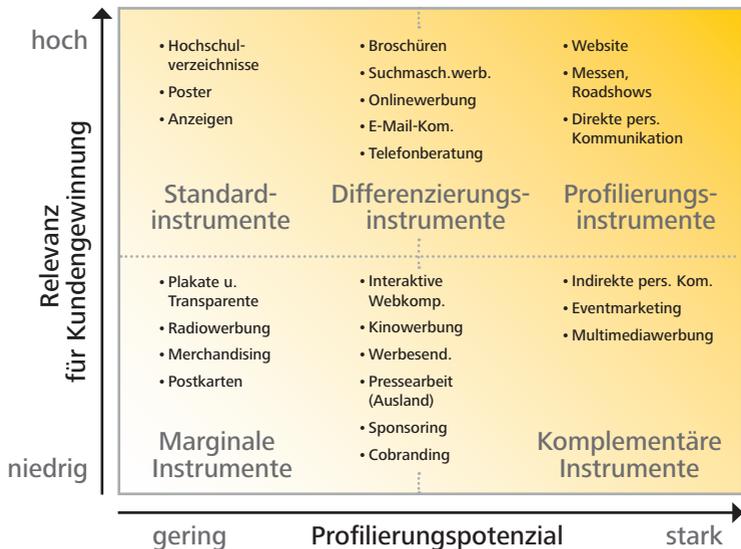
Das Profilierungspotenzial wird stark geprägt durch die inhaltlichen, visuell-gestalterischen und formalen Freiheiten, die die Hochschule bei der konkreten Ausgestaltung eines Kommunikationsinstruments nutzen kann. Beispielsweise eröffnet die Gestaltung einer Website unterschiedlichste Alternativen, in welcher Breite und Tiefe Informationen bereitgestellt werden und wie interaktive Kommunikation (z. B. E-Mail, Chats, Blogs) stattfinden

<sup>11</sup> Diese methodische Vorgehensweise erfolgt in Anlehnung an Kuhn, R. (1985), Marketing-Instrumente zwischen Selbstverständlichkeit und Wettbewerbsvorteil, in: Thesis 4/85, S. 16-21.

kann (Inhaltsebene). Ebenso ist die visuelle Gestaltung der Website (z.B. Layout, Fotos, Videos) von Anbieter zu Anbieter sehr unterschiedlich und bietet große Freiheiten. Formale Beschränkungen, wie z.B. Erscheinungstermine bei Anzeigen, bestehen bei Websites fast keine. Das Profilierungspotenzial einer Website ist demzufolge als sehr hoch einzuschätzen. Die Beschriftung eines Merchandisingartikels mit dem Logo und dem Namen der Hochschule bietet demgegenüber nur geringe Profilierungsmöglichkeiten.

Profilierungspotenzial kann auch durch besondere Wahlfreiheiten entstehen, ein Instrument zu nutzen oder sich bewusst gegen den Einsatz zu entscheiden. Beispielsweise ist der Einsatz eines Kinospots eine eher ungewöhnliche Maßnahme, die Hochschule besitzt eine Wahlfreiheit beim Einsatz dieses Instruments. Bedingt durch die relative Außergewöhnlichkeit des Einsatzes kann eine besondere Aufmerksamkeits- und Imagewirkung in der Zielgruppe die Folge sein, es entsteht eine spezifische Profilierung.

Die Bewertung der einzelnen Kommunikationsinstrumente anhand der vorgestellten Kriterien „Relevanz für die Kundengewinnung“ und „Profilierungspotenzial“ ist in der nachfolgenden Abbildung 81 zusammengefasst. Sechs Gruppen von Instrumenten werden unterschieden.



**ABBILDUNG 81:** Kommunikationsinstrumente im Relevanz-Profilierungs-Portfolio

#### 4.2.2 STANDARDINSTRUMENTE

Standardinstrumente haben eine hohe Relevanz für die Gewinnung von Studierenden, aber ein tendenziell geringes Profilierungspotenzial für die einzelne Hochschule bzw. das einzelne Studienangebot. Die Relevanz dieser

Instrumente ist durch ihren Charakter als Träger wichtiger Basisinformationen begründet. In diesem Sinne erfüllen sie eine bedeutsame Standardfunktion, weisen darüber hinaus aber nur wenige Profilierungsmöglichkeiten auf. Dieser Kategorie haben wir folgende Instrumente zugeordnet:

- Hochschulverzeichnisse,
- Poster,
- Anzeigen.

Präsenz in Hochschulverzeichnissen ist notwendig, um Aufmerksamkeitswirkung zu erzielen und in das Suchfeld der Zielgruppe einbezogen zu werden. Auch Poster und Anzeigen erfüllen diese wichtige Funktion. Gleichzeitig sind die individuellen Gestaltungs- und detaillierten Informationsmöglichkeiten dieser Kommunikationsinstrumente relativ gering. Die Art und die Darstellungsweise der Instrumente unterscheiden sich von Hochschule zu Hochschule in ihrem Aussagegehalt meist nur sehr begrenzt.

### 4.2.3 DIFFERENZIERUNGSTRUMENTE

Ein höheres, aber noch kein maximales Profilierungspotenzial – bei ebenfalls hoher Gewinnungsrelevanz – weist diese Gruppe von Kommunikationsinstrumenten auf:

- Broschüren,
- Suchmaschinenwerbung,
- Online-Werbung,
- E-Mail-Kommunikation,
- Telefonberatung.

Broschüren sind eine wichtige erste Informationsquelle, um Einzelheiten über ein Studienangebot bzw. eine Hochschule zu erfahren. Häufig unterscheiden sie darüber, ob eine studieninteressierte Person sich weiter und vertieft mit diesem Angebot befasst. Die Gestaltungsmöglichkeiten von Broschüren gehen über diejenigen von Poster oder Anzeigen deutlich hinaus, erreichen aber aufgrund fehlender Interaktionskomponenten und dem begrenzten Darstellungsraum nicht die Profilierungspotenziale, die eine Website, eine Messepräsenz oder die persönliche Kommunikation bieten. Suchmaschinenwerbung bietet große individuelle Möglichkeiten der Gestaltung von Suchbegriffen zur Auffindbarkeit von hochschulspezifischen Informationen im Internet. Das Profilierungspotenzial der Online-Werbung ist die auffällige Gestaltbarkeit, sie kann in spezifischen Kontextumgebungen präsentiert werden und ist international einer breiten Zielgruppe zugänglich. Grenzen ergeben sich vor allem aus der sehr eingeschränkten Informationsmenge, die transportiert werden kann. E-Mail-Kommunikation und Telefonberatung bieten aufgrund ihrer individuellen Interaktionsmöglichkeiten ein erhöhtes Profilierungspotenzial, das aber andererseits durch den fehlenden Face-to-Face-Charakter und die eingeschränkten Visualisierungsmöglichkeiten begrenzt ist. Insgesamt ist diese Instrumentengruppe durch ein mittleres Profilierungspotenzial gekennzeichnet.

#### **4.2.4 PROFILIERUNGSTRUMENTE**

Die folgende Gruppe der Profilierungsinstrumente ermöglicht der Hochschule die maximale Ausschöpfung von Profilierungspotenzialen. Durch eine sehr individuelle Ausgestaltung der Instrumente erfolgt eine bestmögliche Profilierung und Differenzierung im Wettbewerb. Da sie ebenfalls eine hohe Relevanz für die Gewinnung von Studierenden aufweisen, kommt ihnen höchste Bedeutung zu. Als Profilierungsinstrumente bezeichnen wir

- die Website der Hochschule,
- Messen und Roadshows,
- die direkte persönliche Kommunikation.

Die hohe Gewinnungsrelevanz erklärt sich aus dem spezifischen und oftmals detaillierten Informationsgehalt dieser Kommunikationsinstrumente. Die einzelne Hochschule verfügt über große Freiheitsgrade in der Aufbereitung dieser Informationen. Neben den oben bereits angesprochenen vielfältigen Gestaltungsoptionen einer Website weisen auch Messen und Roadshows unterschiedlichste Profilierungsmöglichkeiten der Kommunikationsgestaltung auf (z.B. thematische und visuelle Gestaltung von Messeständen, Vorträgen und Vorführungen; Auswahl und Auftritt des Standpersonals). Außerdem bieten sie hervorragende Anknüpfungspunkte zum kombinierten Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente (z.B. Broschüren, Multimediawerbung, Merchandising). Ähnliches gilt für die persönliche Kommunikation, die je nach Gesprächspartner maximale Individualisierung durch die flexible Kombination von kognitiven und emotionalen Komponenten ermöglicht.

#### **4.2.5 STARK KOMPLEMENTÄRE INSTRUMENTE**

Stark komplementäre Instrumente haben eine niedrigere Gewinnungsrelevanz bei zugleich starkem Profilierungspotenzial. Die im Vergleich zu den vorherigen Instrumentengruppen geringere Gewinnungsrelevanz ist durch den weniger spezifischen, oftmals eher allgemeinen Informationsgehalt der Instrumente begründet. Daher haben sie eine oft wichtige ergänzende (komplementäre) Kommunikationsfunktion. Die nachfolgenden Instrumente gehören zu dieser Gruppe:

- indirekte persönliche Kommunikation,
- Eventmarketing,
- Multimediawerbung.

Indirekte persönliche Kommunikation wird meistens als ergänzende Informationsquelle mit allgemeinen und subjektiven Eindrücken und Bewertungen genutzt. Bedingt durch die vorteilhaften Merkmale der persönlichen Kommunikation (siehe oben) ist auch hier ein hohes Profilierungspotenzial gegeben. Eventmarketing bietet durch die Integration des Studieninteressierten in den Event ein großes Profilierungspotenzial. Die Zielpersonen können auf rationaler und emotionaler Ebene durch vielfältige und individuell gestaltbare Maßnahmen angesprochen werden. Ebenfalls ein hohes Profilierungspotenzial besitzt Multimediawerbung durch den audio-

visuellen Charakter der Kommunikationsinstrumente sowie durch die große Menge und die Vielfalt der transportierbaren Informationen.

## 4.2.6 SCHWACH KOMPLEMENTÄRE INSTRUMENTE

Eine fünfte Gruppe von Kommunikationsinstrumenten weist ein mittleres Profilierungspotenzial und niedrige Gewinnungsrelevanz auf. Die komplementäre Wirkung dieser Instrumente ist i.d.R. schwächer ausgeprägt als bei der zuvor beschriebenen Instrumentengruppe, da die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten eine geringere Komplexität aufweisen. Dazu zählen die folgenden Instrumente:

- interaktive Webkomponenten,
- Kinowerbung,
- postalische Werbesendungen,
- Pressearbeit (im Ausland),
- Sponsoring,
- Cobranding.

Interaktive Webkomponenten (z.B. Blogs, Chats, Diskussionsforen, Social Software) zeichnen sich durch ein hohes individuelles und vielfältiges Informationsangebot aus, welches auch flexibel gestaltbar ist. Allerdings liegen die Informationsinhalte und deren Gestaltung nur sehr begrenzt bzw. indirekt im Einflussbereich der einzelnen Hochschule. Aus deren Perspektive betrachtet ergibt sich daher nur ein mittleres Profilierungspotenzial. Kinowerbung bietet aufgrund der audio-visuellen Gestaltbarkeit gute Inszenierungsmöglichkeiten, durch die fixe Anwesenheit des Publikums ergibt sich eine gute Kontaktintensität. Allerdings ist die inhaltliche Informationsübermittlung durch die Kürze des Spots und sein Erlebnisumfeld (Kinobesuch) eingeschränkt. Postalische Werbesendungen ermöglichen zwar eine individuelle Botschaftsgestaltung, tragen aber das Risiko einer geringen Aufmerksamkeitswirkung. Da postalische Werbesendungen häufig für konsumnahe und wenig komplexe Waren und Dienstleistungen eingesetzt werden, besteht zudem die Gefahr, dass dieses Kommunikationsinstrument im Hochschulmarketing zu wenig seriös wirkt. Gezielte Pressearbeit im Ausland gibt der Hochschule die Möglichkeit, mit bestimmten Themen und inhaltlichen Aussagen in der Zielgruppe und der allgemeinen Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Die Gestaltungsoptionen ergeben sich aus der inhaltlichen Botschaft, der Auswahl und Gestaltung von Bildmaterial und der Auswahl der angesprochenen Redaktionen. Da die letztendliche Form der Veröffentlichung aber den Redakteuren obliegt, ist das Profilierungspotenzial aus Sicht der Hochschule begrenzt. Beim Sponsoring und dem Cobranding liegen die Profilierungspotenziale vor allem in der Auswahl der Anlässe bzw. der Partner. Hier hat die einzelne Hochschule hohe Freiheitsgrade. Andererseits sind die sonstigen Gestaltungsmöglichkeiten von gezielten Informationsbotschaften bei diesen beiden Instrumenten eher gering. Die Profilierung erfolgt vor allem durch den Transfer der Bekanntheit und des Images des Sponsoring- oder Cobrandingpartners.

### **4.2.7 MARGINALE INSTRUMENTE**

Die letzte Gruppe der marginalen Instrumente ist durch eine niedrige Gewinnungsrelevanz und ein geringes Profilierungspotenzial gekennzeichnet. Die niedrige Gewinnungsrelevanz begründet sich im rudimentären Informationsgehalt der Instrumente, das geringe Profilierungspotenzial resultiert aus den sehr begrenzten Gestaltungsmöglichkeiten beim Instrumenteneinsatz. Marginale Instrumente sind

- Plakate und Transparente,
- Radiowerbung,
- Merchandising,
- Postkarten.

Plakate und Transparente im öffentlichen Raum sollen vor allem eine Aufmerksamkeitswirkung erzeugen. Da sie meist nur in kurzen Augenblicken während des Vorbeigehens oder -fahrens wahrgenommen werden, bestehen kaum Chancen, dass eine differenzierte Botschaft transportiert werden kann. Zugleich ist das Risiko groß, dass das Instrument angesichts einer eventuellen Reizüberflutung durch die Vielzahl konkurrierender Werbeplakate und -botschaften gar nicht wahrgenommen wird. Ähnliches gilt auch für Radiowerbung, deren Gestaltungsmöglichkeit zudem auf die verbale Ebene begrenzt ist. Merchandisingartikel und Postkarten können durch die Individualisierung des Trägers bzw. Absenders zwar eine momentane Aufmerksamkeit oder Erinnerungswirkung erzielen, allerdings bestehen nur wenige Gestaltungsmöglichkeiten, um außer dem Namen und dem Logo der Hochschule weitere Botschaften zu transportieren oder sich von anderen Hochschulen abzuheben. Marginale Instrumente können daher nur eine schwach unterstützende Wirkung neben dem Einsatz wirkmächtiger Kommunikationsinstrumente leisten.

### **4.2.8 SCHLUSSFOLGERUNG**

Die gesamthafte Betrachtung des Relevanz-Profilierungs-Portfolios zeigt, dass sich die einzelnen Kommunikationsinstrumente sowohl hinsichtlich ihrer Relevanz für die Kundengewinnung als auch hinsichtlich der Profilierungspotenziale stark unterscheiden. Für die einzelne Hochschule ist es deshalb wichtig, Schwerpunkte auf Kommunikationsinstrumente mit hoher Gewinnungsrelevanz zu legen und sich nicht zu stark auf komplementäre oder gar marginale Instrumente zu fokussieren. Diese können immer nur eine flankierende Funktion übernehmen.

Zu beachten ist auch, dass der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten mit starkem Profilierungspotenzial noch nicht bedeutet, dass diese Potenziale auch wirksam ausgeschöpft werden. Dominante Wettbewerbsvorteile entstehen erst, wenn die Gestaltungspotenziale eines Instruments durch systematisches und kreatives Marketingmanagement der Hochschule professionell realisiert werden. In Kapitel 6 werden dazu grundlegende Empfehlungen formuliert.

## 5.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Der herkömmliche Weg, den ein Studieninteressent nimmt, um sich einen Studienplatz zu sichern, ist die direkte Bewerbung beim Studierendensekretariat der Hochschule und die anschließende Zulassung. Für bestimmte Hochschulen und Studiengänge sind überdies zentrale Bewerbungsverfahren eingerichtet (uni-assist, ZVS). Alternativ nutzen einzelne Hochschulen auch ein Netz von Agenturen im Ausland und bieten Studieninteressenten die Möglichkeit, sich hierüber zu bewerben. Darüber hinaus können Agenturen weitere Funktionen wahrnehmen wie die Beratung und das Inkasso, d. h. die Vereinnahmung von Prüfungs-, Zulassungs- und Studiengebühren.

Die genannten Varianten zeigen zwei unterschiedliche Vertriebskanäle für die Leistungen einer Hochschule im Ausland auf. Der Begriff des Vertriebskanals ist im Bereich der Hochschulen noch ungewohnt und soll hier näher erläutert werden.

Der Vertriebskanal beschreibt allgemein den Weg, über den Güter, Dienstleistungen, Verfügungsrechte, Finanzmittel und Informationen zwischen Produzenten und Abnehmer übertragen werden.<sup>12</sup> Produzent ist hier die Hochschule, Abnehmer der Studieninteressent. Im Bereich der Hochschulen beschreibt der Vertriebskanal im Kern den Weg, den eine Bewerbung des Studieninteressenten zur Hochschule sowie die Zulassung zum Bewerber gehen.

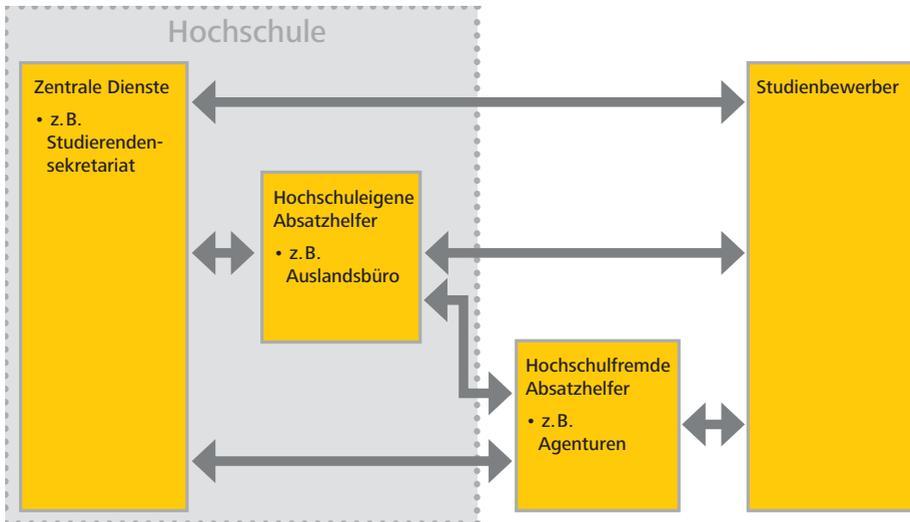
Die Begriffe Vertriebskanal, Absatzkanal und Absatzweg werden oft synonym verwendet. Die Wahl des Vertriebskanals ist Gegenstand der Distributionspolitik, neben der Produkt- und Programmpolitik, der Preis- und Konditionenpolitik und der Kommunikationspolitik eines der vier klassischen Aktionsfelder der operativen Marketingpolitik.

Im Fall des direkten Vertriebs steht die Hochschule mit ihren zentralen Diensten (z. B. Studierendensekretariat) in direktem Kontakt mit dem Studienbewerber, im indirekten Vertrieb setzt sie eigene oder fremde Absatzhelfer ein (z. B. Agenturen). Dies sind unterschiedliche Funktionsträger, Institutionen und Organe, die Verbindung mit dem Studieninteressenten

<sup>12</sup> Arnold, U. (1995): Absatzwege. Handwörterbuch des Marketings, 2. Auflage, Sp. 29-41.  
Vgl. a. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008).

aufnehmen und ihn an eine Bewerbung heranzuführen. Hier ist neben den schon genannten Agenturen z.B. an Auslandsbüros, Partnerhochschulen, Delegationen auf Auslandsreise oder Alumniorganisationen zu denken (Abbildung 82<sup>13</sup>).

Hochschulen nutzen diese Akteure, um ihre Leistungen gegenüber Studieninteressenten zu vertreiben. Viele der in Betracht kommenden Wege werden dabei überwiegend für die Anbahnung einer Bewerbung genutzt. Der Abschluss dieses Prozesses in Form der eigentlichen Bewerbung und Zulassung dagegen ist hiervon häufig getrennt und geschieht dann in direktem Austausch zwischen dem Studienbewerber und den für die Zulassung verantwortlichen Stellen an der Hochschule bzw. zentralen Vermittlungsorganisationen wie uni-assist oder ZVS.



**ABBILDUNG 82:** Vertriebsunterstützende Kanäle

Da nicht alle von Hochschulen genutzten Akteure den Vertriebsprozess gegenüber dem Studieninteressenten mit Bewerbung und Zulassung abschließen, wollen wir hier den Begriff des Vertriebskanals weiter fassen und vom vertriebsunterstützenden Kanal sprechen.

<sup>13</sup> Die Abbildung verzichtet aus Gründen der Übersichtlichkeit auf die Darstellung zentraler Institutionen zur Vermittlung von Studienplätzen wie uni-assist oder ZVS.

Unter einem vertriebsunterstützenden Kanal wird hier die Kette der hochschuleigenen und hochschulfremden Akteure sowie ihre vertragliche, ökonomische und kommunikative Beziehung untereinander verstanden, die

- eine Verbindung zwischen der Hochschule und dem Studieninteressenten herstellt,
- mit dem Studieninteressenten in unmittelbarem Kontakt steht und
- den Studieninteressenten an die Bewerbung heranführen soll.

Die Wahl und Steuerung vertriebsunterstützender Kanäle besitzt in mehrfacher Hinsicht Bedeutung für Marketingverantwortliche an Hochschulen. Zum einen sind die Akteure innerhalb des Kanals wesentliche Träger der kommunikativen Botschaft gegenüber potenziellen Studienbewerbern und tragen mit ihren Handlungen, ihrem Image, ihrer Persönlichkeit und Integrität wesentlich zur Übertragung des Markenbilds der Hochschule bei. Zum Zweiten bedienen sich die Akteure verschiedener Kommunikationsinstrumente, die zum Teil von der Hochschule zur Verfügung gestellt, zum Teil auch selbst gestaltet werden. Zum Dritten stellen die am Vertriebsprozess beteiligten Personen und Institutionen neben den Studieninteressenten eine weitere wichtige Zielgruppe dar, die mit den Instrumenten der Marketingkommunikation informiert, gesteuert und motiviert werden soll.

In diesem Kapitel werden die folgenden ausgewählten vertriebsunterstützenden Kanäle beschrieben, die für Hochschulen besondere Relevanz besitzen:

- Agenturen,
- Alumniorganisationen,
- Auslandsbüros und Niederlassungen,
- Delegationen auf Auslandsreise,
- deutsche Schulen im Ausland,
- Hochschulverbände,
- Mittlerorganisationen auswärtiger Bildungs- und Kulturpolitik,
- Partnerhochschulen und Kooperationsnetzwerke sowie
- Studierende.

## 5.2 AGENTUREN

### 5.2.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Agenturen (auch: Agenten) sind rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Unternehmen, die Produkte von Hochschulen (Studiengänge, Summer Schools, Austauschprogramme, etc.) im Namen und auf Rechnung der Hochschule vertreiben. Sie übernehmen in ihrem Vertriebsgebiet häufig wesentliche Teile der Werbung, Information und Beratung von Studieninteressenten. Ihre Aufgabe kann auch die Vorprüfung der Bewerbungsunterlagen und eine Zulassung unter Vorbehalt umfassen. Für ihre Leistungen erhalten sie eine Kommission, deren Höhe sich i. d. R. nach der Anzahl der vermittelten und immatrikulierten Studierenden richtet, oft auch nach der Höhe der zu entrichtenden Studiengebühren.

Als indirekter Absatzkanal stellen Agenturen einen Gegensatz zum direkten Vertrieb durch die Hochschulen selbst dar. Sie werden in der Betriebswirtschaftslehre zu den Absatzmittlern bzw. Absatzhelfern gezählt.

Aus Sicht der Studieninteressenten präsentieren sich Agenturen meist als Studienberater („Educational Consultant“). In Ergänzung der Marketingkommunikation der Hochschule setzen sie auch selbstständig Instrumente ein, z.B. Anzeigen in regionalen Zeitungen, Informationsveranstaltungen, Teilnahme an Messen.

Agenturen vertreten in aller Regel mehrere Hochschulen und beschränken sich auf ein geografisch begrenztes Absatzgebiet (z. B. ein Land, eine Provinz). Hochschulen können mit Agenturen einen Gebietsschutz vereinbaren, d. h., für das definierte Absatzgebiet wird die Hochschule keine andere Agentur mit der Vermittlung beauftragen und auch ihre eigenen Vertriebsaktivitäten mit der Agentur abstimmen (Exklusivität).

Etliche Agenturen sind kleine Betriebe mit nur wenigen Beschäftigten. Mitunter übernehmen auch Verbände und Mittlerorganisationen teilweise Agenturaufgaben ohne kommerzielle Ausrichtung (z. B. GATE-Germany).

Die rechtliche und wirtschaftliche Selbstständigkeit von Agenturen erfordert besondere Maßnahmen bei der Beeinflussung, Steuerung und Kontrolle ihrer Vertriebstätigkeit. Auch kommt der Auswahl der geeigneten Agentur im jeweiligen Vertriebsgebiet eine besondere Bedeutung zu.

Hauptziel des Einsatzes von Agenturen ist die Vergrößerung des Absatzgebiets und die Intensivierung der kommunikativen Betreuung insbesondere solcher Absatzgebiete, die nicht ausreichend durch hochschuleigenes Personal abgedeckt werden können. Insbesondere bieten Agenturen durch ihre dauerhafte Präsenz vor Ort den Studieninteressenten die Möglichkeit, persönliche Beratung unabhängig von den Reisetterminen des hochschuleigenen Personals in Anspruch zu nehmen.

Erfahrene Agenturen besitzen spezifische Marktkenntnisse der Zielregion (z.B. über die regionentypische Ansprache der Zielgruppen, über die Präferenzen der Studieninteressierten). Hierdurch wird zum einen eine effektivere Marketingkommunikation in der Zielregion möglich. Zum Zweiten können Hochschulen diese Kenntnisse nutzen, um im Hinblick auf die Rekrutierung ausländischer Studierender zusätzliches Wissen zu erwerben und sich auch in anderen Aktionsfeldern des Marketings (z.B. Gestaltung der Studiengänge, Preisgestaltung) stärker an den Kundenbedürfnissen auszurichten.

Durch den Einsatz von Agenturen anstelle eigener Mitarbeiter können Hochschulen die fixen Kosten der Rekrutierung verringern, da Agenturen zu einem großen Teil erfolgsabhängig bezahlt werden.

Schließlich können Hochschulen mit geringem Bekanntheitsgrad in der Zielregion einen Imagegewinn erreichen, wenn sie imagestarke Agenturen wählen (z.B. weil diese namhafte Hochschulen in ihrem Vertriebsassortiment führen).

### 5.2.2 VOR- UND NACHTEILE

Die Vorteile des Einsatzes von Agenturen ergeben sich aus den o.a. Zielen.

Aufwendig sind zum einen Suche und Auswahl geeigneter Agenturen, zum anderen erweist sich nach Vereinbarung der Zusammenarbeit ihre Steuerung, Kontrolle und Beeinflussung häufig als besondere Herausforderung.

Der Markt der Anbieter von Agenturleistungen ist vergleichsweise intransparent, sodass es schon Schwierigkeiten bereitet, sich einen Überblick über die Agenturen einer Region, ihre Qualität und Kosten zu verschaffen. Hier bieten jedoch beratende und vermittelnde Unternehmen ihre Unterstützung an (z.B. ICEF, vgl. u.).

Auch die Bewertung der Eignung einer Agentur ist schwierig, solange keine eigenen Erfahrungen mit ihr vorliegen.

Haben sich Hochschule und Agentur auf eine Zusammenarbeit geeinigt, ist dafür Sorge zu tragen, dass sich die Agentur auch im Sinne der Vertriebs- und Marketingziele der Hochschule verhält. Die hierfür erforderliche Steuerung und Kontrolle der Agentur ist personal- und zeitaufwendig. Koordinationsversäumnisse führen schnell dazu, dass die Hochschule unbeworben im Sortiment der Agentur schlummert oder schlimmstenfalls durch nachteilige Aktivitäten der Agentur dem Image der Hochschule Schaden zugefügt wird.

Schließlich ist in verschiedenen Regionen die Nutzung von Agenturen durch Studieninteressierte nicht üblich, sodass dieser vertriebsunterstützende Kanal dort nicht zum Einsatz kommen kann.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Ausweitung des Absatzgebiets der Hochschule</li> <li>+ Agentur besitzt lokale Marktkenntnis</li> <li>+ Geringere Fixkosten im Vergleich zu eigenem Rekrutierungspersonal</li> <li>+ Imagegewinn bei Nutzung imagestarker Agenturen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markt der Anbieter von Agenturleistungen vergleichsweise intransparent</li> <li>- Suche und Auswahl geeigneter Agenturen aufwendig, ihre Qualität im Vorfeld schwer einzuschätzen</li> <li>- Steuerung und Kontrolle der Aktivitäten von Agenturen aufwendig und im Vergleich zu eigenem Rekrutierungspersonal schwerer zu beeinflussen</li> <li>- Schlechte Agenturen können Image und Wahrnehmung der Marke in der Zielregion beeinträchtigen.</li> <li>- Nicht in allen Märkten werden Agenturen durch Studieninteressierte genutzt.</li> </ul>

### 5.2.3 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Im Hochschulsektor sind sehr unterschiedliche Meinungen zum Einsatz von Agenturen zu hören. Zahlreiche Hochschulen verzichten aus verschiedenen Gründen auf die Nutzung von Agenturen. Bei anderen sind sie unverzichtbarer und erfolgreicher Bestandteil des Absatzkanalportfolios. Australische Hochschulen beispielsweise gewinnen 50 % ihrer ausländischen Studierenden über Agenten.<sup>14</sup> Britische Hochschulen rekrutieren jährlich ca. 81.000 ausländische Studierende über Agenten.<sup>15</sup>

Aufgrund der Erklärungsbedürftigkeit und des Vertrauenscharakters der Leistungen einer Hochschule verkörpern die Agentur und ihre Mitarbeiter in hohem Maße die von ihnen vertretenen Hochschulen und ihre Leistungen. Deshalb kommt Auswahl, Steuerung und Kontrolle von Agenturen eine große Bedeutung zu.

Hat man sich für den Einsatz von Agenturen entschieden, lässt sich durch Konsultation von Branchenverzeichnissen, Websuche, Messekontakte, Befragung ausländischer Studierender und anderer Hochschulen ein erster Überblick über Anbieter im Markt gewinnen. Als Herausforderung erweist sich, dass in der Branche unter anderem Bildungsreiseveranstalter, Sprachreiseveranstalter, Auslandsstudienberater, Studierendenvermittler und Bildungsagenten zu finden sind, die vermittelnd für unterschiedliche Typen von Bildungsinstitutionen tätig sind, wie z.B. Hochschulen, Sprachschulen, Colleges, Internate und Hotelschulen.

Mittlerweile findet sich Unterstützung bei der Suche und Vorauswahl von Agenturen in der Form vermittelnder Unternehmen. Beispielsweise bietet ICEF ([www.icef.com](http://www.icef.com)) Workshops an, in denen Hochschulen und Agenturen

<sup>14</sup> Larkin, J. et al. (2004)

<sup>15</sup> Nicol, A. (2005). Die Quelle gibt leider nicht an, ob diese Zahl beispielsweise auch Sprachstudierende oder Studierende der beruflichen Bildung umfasst.

zusammengeführt werden. Laut Darstellung des Unternehmens wird dabei eine qualitative Vorauswahl unter den Agenturen getroffen. Auch bietet ICEF eine Vermittlungsplattform im Internet an. Die Kosten der Teilnahme an einem (i. d. R. regionenspezifischen) Workshop belaufen sich auf € 3.400 bis € 4.000 je Tisch (2007).

Die Vereinbarung mit der Agentur kann u. a. folgende Punkte umfassen:

- Laufzeit des Agenturvertrags,
- Höhe der Kommission,
- Höhe des Marketingbudgets („Retainer“),
- Zahlungsmodalitäten,
- Ziele (quantitativ und qualitativ),
- System der Steuerung und Kontrolle,
- Geschäftsplan, prognostizierte Vermittlungszahlen,
- Definition der Prozesse (Beratung, Vermittlung, Bewerbung, Zulassung),
- Berichts- und Informationspflichten sowie Datenaustausch,
- Qualitätsmanagement,
- Exklusivitätsregelungen wie Gebietsschutz u. Ä.

Die Kommission ist i. d. R. erfolgsabhängig und betrug beispielsweise bei einem der Gesprächspartner dieser Studie € 600 - € 700 je eingeschriebenem Studierenden, wobei durchaus auch höhere Sätze üblich sind.

Das von der Hochschule getragene Marketingbudget wird für eine gegebene Periode in fixer Höhe vereinbart. Dies empfiehlt sich insbesondere in Märkten, in denen der zukünftige Erfolg der Rekrutierungsbemühungen nur schwer einzuschätzen ist und die Agentur daher das Risiko des Marketings nicht allein tragen möchte.

Bei der Steuerung und Kontrolle des Agenturnetzwerks kommen verschiedene Instrumente zum Einsatz:

- spezifisch auf die Informationsbedürfnisse von Agenturen zugeschnittene Broschüren, Checklisten, Beratungshandbücher und Werbematerial;
- Trainings zum Leistungsangebot und den Rekrutierungszielen der Hochschule;
- Besuche der Agenten an der eigenen Hochschule und Erfahrungsaustausch zu Erfolgsfaktoren der Rekrutierung (häufig nur mit den absatzstärksten Agenten);
- Newsletter der Hochschule mit der Zielgruppe Agenturen sowie den Agenturen vorbehaltene Bereiche auf der Website der Hochschule;
- Zielvereinbarungen;

- Berichtswesen mit standardisierten Formaten und Terminen;
- regelmäßige Besuche durch hochschuleigene Mitarbeiter vor Ort;
- telefonische Beratung.

Der Aufwand zur Pflege eines umfangreichen Agenturnetzwerks ist nicht zu unterschätzen. Eine intensive Kommunikation gewährleistet, dass die Agentur das Leistungsangebot der Hochschule versteht und die Ziele im Vertriebsgebiet umsetzt. Schlecht kommunizierende Hochschulen geraten bei den Mitarbeitern der Agentur in Vergessenheit und werden nur im Ausnahmefall beworben.

Absatzstarke Agenturen stehen mehrmals wöchentlich in telefonischem Kontakt mit der Hochschule, z.B. um Detailfragen während des Kundengesprächs zu klären.

Große Agenturnetzwerke lassen sich durch ein zweistufiges Organisationsmodell steuern, in dem Masteragenturen in festgelegten Zielländern in Teilen die Betreuung kleinerer Agenturen vor Ort übernehmen. Auch nationale Organisationen mit Marketingauftrag (z.B. British Council, IDP Education Australia, Australian Education International) können Hochschulen an Agenturen vermitteln oder gar als Masteragentur auftreten.

#### **5.2.4 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN**

Ein ausländischer Gesprächspartner dieser Studie setzt ca. 500 Agenturen weltweit ein. Diese werden durch ca. 20 hochschuleigene Mitarbeiter des internationalen Vertriebs gesteuert. In der telefonischen Beratung sind 20 Sprachen vertreten, sodass Agenturen und Studieninteressenten i.d.R. in ihrer Muttersprache beraten werden. Jährlich findet eine Konferenz mit den absatzstärksten Agenturen an der Hochschule statt. Die meisten Agenturen werden mindestens einmal im Jahr vor Ort durch Hochschulmitarbeiter besucht.

Einen ersten Einblick in ein umfassendes Agenturnetzwerk erhält man auf der Website der University of Sydney (<http://www.usyd.edu.au/internationaloffice/agents/>).

Abbildung 83 zeigt einen speziellen, auf Agenturen ausgerichteten Newsletter.



**ABBILDUNG 83:** Newsletter der Nottingham Trent University an ihre Agenturen (Quelle: Nicol, A. 2005)

Larkin, J., Hickey, M., Adams, T., van Vugt, T.: International student Recruitment: Working with Agents. Workshop Paper at the EAIE Conference 2004 (<http://www.eaie.org/pdf/torino/workshopXVII.pdf>)

Nicol, A.: Working with agents to deliver students to your institution. Workshop Paper at the EAIE Conference 2005 (<http://www.eaie.org/pdf/krakow/workshop23.pdf>)

## 5.3 ALUMNIORGANISATIONEN

### 5.3.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Alumniorganisationen sind Mitgliedervereinigungen von Hochschulen und anderen Bildungseinrichtungen, deren Mitglieder, in der Regel Graduierte, Promovierte und Habilitierte, nach erfolgreicher Beendigung ihres akademischen Studiums als Alumna oder Alumnus der Organisation beitreten<sup>16</sup>. Alumniorganisationen werden in der Regel von der Hochschule initiiert und organisiert. Aufgrund ihrer spezifischen Organisationsstruktur werden Alumniorganisationen auch als Alumninetzwerke bezeichnet. Die Netzwerkstruktur verdeutlicht, dass Alumniorganisationen zum einen als Institution eine eigene Identität besitzen (beispielsweise als Mittler und Helfer bei Bindungs- und Marketingmaßnahmen), zum anderen durch die einzelnen Mitglieder auch als Nachfrager gesehen werden können und somit eine eigene Zielgruppe darstellen können.

Von Hochschulfördergesellschaften und Studierendenverbindungen unterscheiden sich Alumniorganisationen dadurch, dass sie vor allem eine Bindung zwischen der Hochschule einerseits sowie (künftigen, aktuellen und ehemaligen) Angehörigen andererseits herstellen und festigen.

Aus der Perspektive der Ehemaligen sind als Hauptziel für ein Engagement oder eine Mitgliedschaft im Rahmen der Alumniorganisation der Alma Mater die Pflege und der Aufbau von persönlichen und professionellen Kontakten sowie der Statusgewinn als „Verteter“ der Hochschule zu nennen. Eine professionelle Alumniarbeit umfasst im engeren Sinne die Bindungsinitiativen der Hochschulen und ihrer Angehörigen für die Zielgruppe der Studierenden, Wissenschaftler und Absolventen, beginnt im weiteren Sinne jedoch aber teilweise schon vor dem Eintritt der Studierenden in die Hochschule mit der Entfaltung von Bindungsaktivitäten seitens der Hochschule, der Alumniorganisation oder den Alumni.

Das Leistungsangebot der Alumniorganisationen reicht von der Lobbyarbeit (in Medien, Wirtschaft und Hochschule) zugunsten der Hochschule und ihrer Absolventen, über Absolventenjahrbücher oder -verzeichnisse, Seminare, Weiterbildung und Mentorenprogramme für junge Studierende und Absolventen bis hin zur Organisation von speziellen Veranstaltungen für unterschiedliche Zielgruppen. Bei gut funktionierenden Alumniorganisationen kommt es zu einem weitreichenden Interessenausgleich und Erfahrungsaustausch zwischen Hochschule, Studierenden und Alumni. Auf diesem Wege erschließt und erhält sich die Hochschule ein signifikantes Rekrutierungs-, Networking- und Referenzpotenzial.

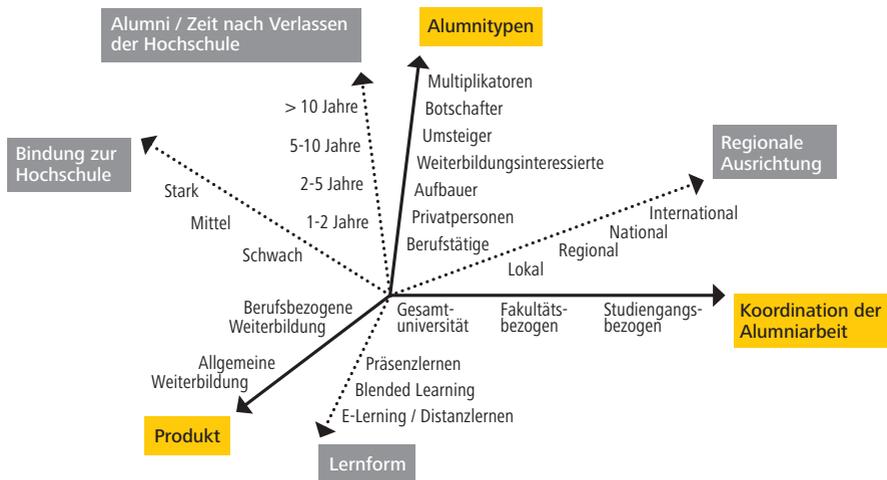
<sup>16</sup> Der Begriff Alumni stammt von dem lateinischen Begriff Alumnus (m; Pl. -i) bzw. Alumna (f.; Pl. -ae) ab und bedeutet „Zögling“, wörtlich „der Genährte“ (von *alere*: ernähren)

Alumniorganisationen sind an vielen Hochschulen im Rahmen einer Koordinierungsstelle zwischen der Hochschulleitung, Verwaltung und den einzelnen Fachbereichen angesiedelt. Je nach Organisationsform werden sie gesamtuniversitär oder durch einzelne Alumniorganisationen der Fakultäten oder Fachbereiche getragen. Der Organisationsform entsprechend bilden sich unterschiedliche Netzwerk- und Mitgliederstrukturen heraus. So können zum einen dezentral koordinierte rein fachbezogene Alumninetzwerke entstehen, zum anderen aber auch zentrale Netzwerke der Hochschule selbst vorhanden sein mit unterschiedlichen regionalen bzw. weltumspannenden Standorten und teilweise verschiedenen fachlichen Untergruppen. Je nach Steuerung durch die Hochschule können so ein- und mehrdimensionale Bindungsformen entstehen.

Als Interessenvertretung vermittelt eine Alumniorganisation zwischen den Ansprüchen ihrer Zielgruppen (v. a. Alumni, Studierende), den unterschiedlichen Anspruchsgruppen innerhalb der Hochschule (v. a. Universitätsleitung, -verwaltung, Fakultäten/Fachbereiche) und außerhalb der Hochschule (v. a. Wirtschaft und Gesellschaft). Hauptziel der Alumniorganisation ist die Förderung der langfristigen Bindung von Alumni an die Hochschule durch entsprechende Aktivitäten. Zu den Maßnahmen im Bereich des aktiven Friend- und Fundraisings zählen:

- die Nachwuchsrekrutierung,
- die Pflege des Erfahrungsaustausches zwischen Studierenden und Absolventen,
- die Kontaktpflege zur Arbeitswelt, Gesellschaft und Hochschule,
- die Steigerung des Bekanntheitsgrads der vertretenen Studiengänge und der Hochschule,
- der Aufbau und die Stärkung eines weltumspannenden Kontakt- und Kommunikationsnetzwerkes sowie
- die Einwerbung von Zeit- und Geldressourcen bei Mitgliedern und Externen.

Die Reichweite und Professionalität bei ihrer Aufgabenwahrnehmung hängt entscheidend von ihrer individuellen Ausgestaltung und finanziellen Ausstattung, der ihr zugewiesenen Bedeutung sowie unterschiedlichen Anspruchnehmern und Zielgruppen ab. Aufgaben, Ausrichtung und Aktivitäten sind dementsprechend heterogen:



**ABBILDUNG 84:** Dimensionen und Interessen einer Alumniorganisation sowie ihrer Mitglieder. Eigene Darstellung.

Sofern die Hochschule Weiterbildung als ein für sie strategisch relevantes Geschäftsfeld wahrnimmt, sollten Alumni als potenzielle Weiterbildungsinteressenten in das Vermarktungskonzept der Hochschule mit einbezogen werden.

Darüber hinaus können Alumni als Botschafter und Werbeträger der Hochschule, als Qualitätsindikator und Aushängeschild für die Hochschule sowie als Informationsquellen für Markt-, Image- und Erfolgsanalysen fungieren.

Generell durchlaufen Ehemalige unterschiedliche Bindungs- und Interessenphasen im Zuge ihrer „Alumnikarriere“.<sup>17</sup>

**1. Phase:** Mit dem Eintritt in das Alumninetzwerk kurz nach der Graduierung konzentriert sich das Bindungsinteresse vor allem auf vier Bereiche: 1. die Kontaktpflege zu Ehemaligen der studiengangsbezogenen Graduierungskohorte, 2. auf das besuchte Institut, 3. auf die Fortführung der akademischen Laufbahn oder 4. auf die erleichterte Kontaktaufnahme mit potenziellen Arbeitgebern. Teilweise treten die Alumniorganisationen mit ihren Online-Netzwerken in Konkurrenz mit kommerziellen sozialen Online-Netzwerken von StudiVZ, Facebook oder Xing. In der Marketingkommunikation lassen sich die Alumni beispielsweise für die Beratung am Messestand gewinnen.

<sup>17</sup> Vgl. Gombroz, I. (2001), in: Alumni Netzwerke. Strategien der Absolventenarbeit an Hochschulen. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V., Essen. S. 21 f.

**2. Phase:** Nach den ersten Berufsjahren oder im Zuge von Erziehungspausen wächst das Interesse an Post-Graduate-Ausbildungen sowie Weiterbildungs- und Fortbildungsangeboten in Form eines Voll-, Fern- oder Teilzeitstudiums (zum Teil auch berufsbegleitend) auf hohem Niveau. Zu diesem Zeitpunkt sind Ehemalige in ihrer „Alumnikarriere“ bereits weiter vorangeschritten und besitzen aufgrund der durchlaufenen akademischen, beruflichen oder familiären Entwicklung andere Interessen, Kenntnisse und Erfahrungen als bei Beginn ihres Erststudiums. Diese Faktoren wirken sich einerseits auf ihr Such- und Wahrnehmungsverhalten, andererseits auf ihr Empfehlungsverhalten aus. Für eine zielgruppengerechte Ansprache des Alumnus als Studieninteressierten sollte die Bewerbung von Studiengängen in enger Abstimmung mit der Alumniorganisation erfolgen, um ggf. auf Erfahrungen und Kenntnisse der Alumniorganisation zurückzugreifen. Gegebenenfalls lohnt es sich, vorhandene Kommunikationsinstrumente der Hochschule geringfügig für die Alumniorganisation zu adaptieren oder sie komplett neu zu gestalten. Für die Gewinnung des Alumnus als Botschafter und Werbeträger der Alma Mater muss dieser auf seine Bereitschaft und Eignung geprüft werden.

**3. und folgende Phasen:** In diesen Phasen können identifizierte Top-Alumni als Botschafter, Qualitätsindikator und Aushängeschild fungieren.

Alumniorganisationen und deren Vertreter genießen bei Nachfragern von Bildungsleistungen großes Vertrauen und eignen sich daher unter Umständen besonders gut, potenzielle Nachfrager und Berater (u.a. Studien- und Weiterbildungsinteressierte, Personalabteilungen, Eltern) im Sinne der Mund-zu-Mund-Kommunikation und Weiterempfehlung auf besondere Studiengänge, Summer/Winter Schools sowie Graduierten- und Promotionsprogramme hinzuweisen.

### 5.3.2 VOR- UND NACHTEILE

Studieninteressierte treffen in der Zeit vor dem Studium die Wahl, an welcher Hochschule sie studieren wollen. Dabei sind für sie die Reputation der Universität, die Qualität der Lehre, aber auch die späteren Karriereausichten wichtige Kriterien bei der Entscheidungsfindung. Informationen und Erfahrungen von ehemaligen Studierenden, die durch das Alumninetzwerk dokumentiert, verbreitet und veröffentlicht werden, können vor dem Studium intensiv zur Entscheidungsfindung herangezogen werden.<sup>18</sup> Durch die lose Bindung der Alumni an die Hochschule und ihre kritische Distanz zur Hochschule wirken Botschaften über sie oft besonders authentisch.

Gelingt es der Hochschule, die Alumni nach dem Studium an die Hochschule zu binden, sind sie gerne bereit, sich für ihre Alma Mater zu engagieren.

<sup>18</sup> Vgl. Jacquemot, S. (2004), S. 43 f.

Zur Aktivierung der Alumni, beispielsweise im Sinne der Weiterempfehlung ihrer Hochschule oder ihres Studienganges, müssen diese jedoch eine gute Bindung zur Alma Mater aufgebaut haben. Es kann daher von Vorteil sein, Alumni nicht nur nach individueller Gruppenzugehörigkeit zu unterscheiden, sondern auch „besondere“ Alumni hervorzuheben und ggf. als Top-Alumni zu identifizieren.

Ein wesentlicher Nachteil von Alumniorganisationen hängt mit deren Strukturen zusammen: Durch die lose Bindung der Alumni sind die Kommunikationsprozesse nicht immer steuerbar. Zudem steht und fällt das vorhandene Potenzial mit der Professionalität, Vernetzung und Ausstattung der Ehemaligenorganisationen. Je nach den technischen Voraussetzungen variieren die Möglichkeiten: Kern einer jeden Alumniorganisation stellt eine detaillierte, gut gepflegte und hochschulübergreifende Kontaktdatenbank (mit Grund-, Aktions-, Reaktions- und Potenzialdaten)<sup>19</sup> dar, durch die projektbezogene Profile erstellt oder Gruppen unterschieden werden können. Wird die Alumniarbeit unzureichend wahrgenommen oder koordiniert, kommt es oft zu Redundanzen, Fehlerquellen und nicht genutzten Synergieeffekten innerhalb und außerhalb der Hochschule.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Lose Bindung, kritische Distanz und hohes Vertrauen der Mitglieder, dadurch starke Authentizität bei Weiterempfehlungen</li> <li>+ Große Reichweite durch weltumspannendes Kommunikationsnetzwerk</li> <li>+ Durch regionale und internationale Untergruppen persönlich vor Ort präsent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Leistungsstärke hängt sehr von der Ausrichtung, Ausstattung und Professionalität der Alumniorganisation ab.</li> <li>– Schwierige Steuerung, da Mitarbeiter und Mitglieder nicht immer in unmittelbarer räumlicher Nähe der Hochschule sind und die Weisungsbindung fehlt</li> <li>– Auch schlechte Leistungen finden hier Verbreitung.</li> </ul>

### 5.3.3 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Die Absprache bei der Gestaltung und Vermarktung von Dienstleistungen ist vor allem dann wichtig, wenn neue Produkte und Dienstleistungen angeboten werden sollen. Um den Bekanntheitsgrad und die Chancen eines Studienganges oder der Hochschule zu steigern, sollten die Maßnahmen mit den zu beteiligenden Einrichtungen (v.a. Presse- und Öffentlichkeitsabteilung, Studienberatung) geplant, vorbereitet und innerhalb der Hochschule koordiniert werden. Insbesondere Jahrestreffen der Alumniorganisationen und ähnliche Veranstaltungen eignen sich zur gezielten Bewerbung von Aufbau- und Weiterbildungsstudiengängen. Zu größeren Alumniveranstaltungen, darunter auch solche, die im Ausland stattfinden,

<sup>19</sup> Weiterführende Information vgl. Jacquemot, S. (2004), S. 48 ff.

können oft auch „externe“ Interessenten, darunter Studieninteressierte, potenzielle Entscheider aus Firmen und andere potenzielle Nachfragegruppen, eingeladen werden. Interessierte können bei dieser Gelegenheit auf aktuelle Bildungsangebote der Hochschule aufmerksam gemacht werden und sich durch die Präsenz vieler Referenzgruppen vom Leistungsangebot der Hochschule überzeugen lassen.

Viele Alumniorganisationen versenden Newsletter für ihre Abonnenten. Geben Alumni Präferenzen an, zu welchen Themen sie informiert werden möchten, oder besitzt die Alumniorganisation Auswertungen darüber, welche Veranstaltungen und Kurse sie bisher besucht haben, können ihnen so gezielt Angebote unterbreitet werden.<sup>20</sup>

Die professionelle Erfassung von Alumnidaten (z. B. Zeitpunkt der Graduierung, Fächerschwerpunkte, Berufsfeld, Testimonial etc.) trägt dazu bei, die Ehemaligen für Hochschulveranstaltungen und -projekte in relevante Gruppen zu unterscheiden und diese zu bestimmten, meist per Abfrage vereinbarten Zwecken (z. B. Information über Weiterbildungsangebote) gezielt zu kontaktieren. Die nichtkommerzielle Verwendung der Daten (vereinbarter Datenschutz) durch die Hochschule bildet aus Sicht der Alumni einen entscheidenden Vorteil gegenüber kommerziellen Kommunikationsplattformen wie Xing, StudiVZ und sollte deswegen von der Hochschule gegenüber den Alumni betont werden.

Eine besondere Herausforderung ist die Abstimmung und Steuerung der Kommunikation über die Alumniorganisationen im Verhältnis zu anderen Kommunikationswegen, um unkoordinierte Ansprachen und Mehrfachkontakte zu vermeiden.

Über gut funktionierende Alumniorganisationen können Ehemalige, darunter international mobile Studierende, (Gast-)Studierende und (Gast-)Professoren, als „Botschafter“ der deutschen Einrichtung gewonnen werden und die Hochschule im Heimatland (bzw. Ausland) empfehlen, wenn sie bei bestimmten Anlässen (z. B. Hochschulmessen, International Day oder Dies Academicus an der Partnerhochschule oder im Heimatland) präsent sind und als Ratgeber fungieren.

Als sogenannte Testimonials können Ehemalige ihre Studien-, Standort- und Karriereerfahrung durch unterschiedliche Beiträge bei bestimmten Anlässen (u. a. Themenveranstaltungen, Kamingsgespräche und Veranstaltungen mit Studierenden) weitergeben und sich für die Hochschule einsetzen. Auf diese Weise können ihre Erfahrungen einer breiten hochschulinteressierten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden und als mögliches Vorbild für Nachahmer dienen. Zudem kann die Hochschule durch ihre Alumni positive Aussagen (= Imagepflege) erfahren und möglicherweise

<sup>20</sup> Vgl. Jacquemot, S. (2004), S. 55.

eine Fürsprache bei Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Politikbereich (= Lobbying) erhalten.<sup>21</sup>



**ABBILDUNG 85:** Testimonialmotive der Kampagne „Hi! Potentials“. Die Motive werden auf unterschiedliche Weise verwendet, unter anderem in Broschüren, als Postkarten oder Plakate sowie in Form von Jahreskalendern.

Im Rahmen einer sogenannten Testimonialwerbung können Alumni nicht nur bestimmte Studiengänge bewerben und potenzielle Karrierewege aufzeigen, sie können auch für die allgemeine Außendarstellung der Hochschule eingesetzt werden, indem sie die Leistungsfähigkeit der Hochschule und ihrer Absolventen „bezeugen“. Je nach Ausgestaltung der Berichte, die von Zitaten bis zu Erfahrungsberichten reichen können, gewähren Alumni potenziellen Interessenten einen authentischen Einblick aus erster Hand und vermitteln, was ein Studium in Deutschland, an der betreffenden Hochschule, so studierendenswert macht, aber auch, wo die besonderen Herausforderungen liegen, auf die sich Grenzgänger einstellen müssen. In Verbindung mit allgemeiner oder fachbezogener Information durch die Studienberatung können Zielgruppen auf besondere Merkmale oder Bereiche hingewiesen werden und einen Überblick gewinnen, was den potenziellen Studierenden vor Ort erwarten wird.

Für die Gruppe berufstätiger oder anders gebundener Graduierten ist unter anderem das weiterbildende Fernstudium (mit oder ohne Präsenzzeiten) von besonderem Interesse. Als größte Universität in Großbritannien bietet beispielsweise die Open University (OU) Kurse, Zertifikate, Diploma und Universitätsabschlüsse im Fernstudium an. Sie ist mit der OU Business

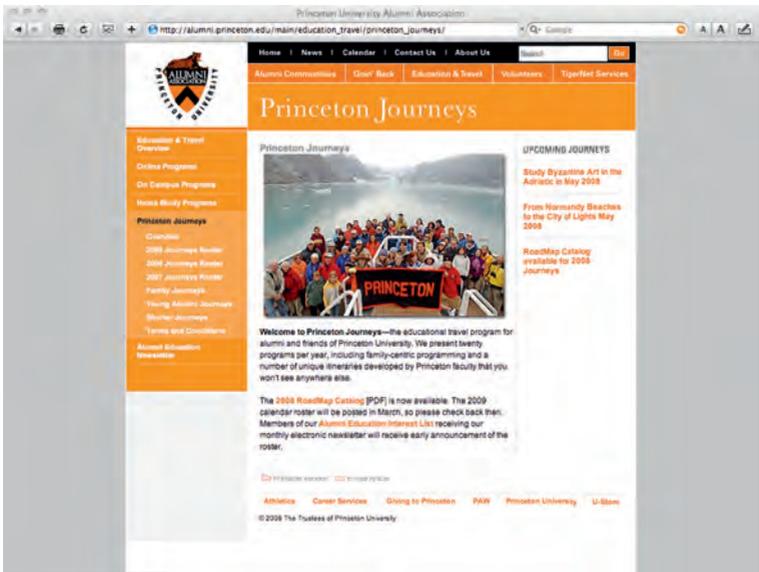
<sup>21</sup> Ewers, H.-J. (2001), in: Alumni Netzwerke. Strategien der Absolventenarbeit an Hochschulen. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V., Essen, S. 26

School der größte MBA-Anbieter weltweit. Teilweise bieten andere Hochschulen ihren Alumni auch Reisen mit Dozenten der Alma Mater an, um Bildungsansprüche der Alumni zu erfüllen oder um neue Bildungsmöglichkeiten für ihre Alumni zu erschließen.

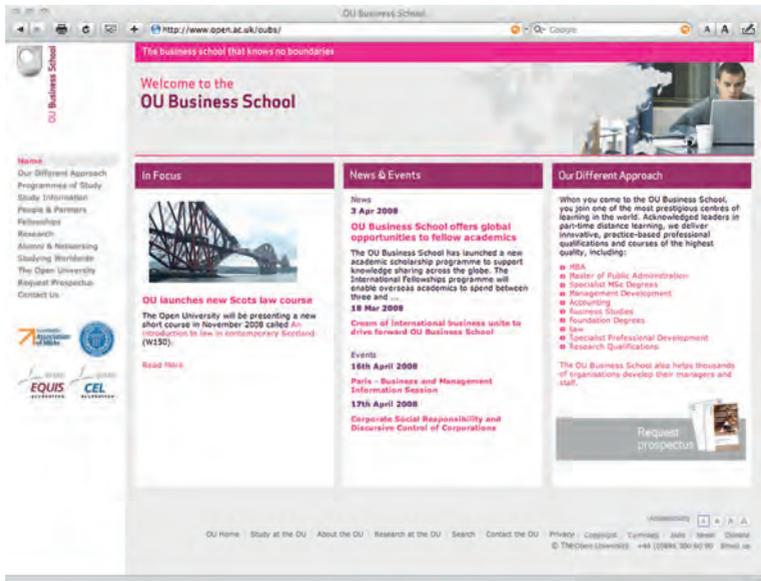
Die wichtigste Prämisse für die Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Alumni ist jedoch: Alumni müssen gepflegt werden, und das Verhältnis zu ihnen ist entscheidend.

Zur Erlangung notwendiger länder-, standort- und personenbezogener Marketingkenntnisse kann die Hochschule neben Erkenntnissen der Alumniorganisationen auch direkt auf das Erfahrungswissen von Alumni zurückgreifen. Eine gute Adressdatenbank, die bei bestimmten Ereignissen relevante Daten vorhält (z.B. über Eingeladene, Besucher, Abwesende, Umgezogene, Neuzugänge, Gäste), aber auch Interviews, Fragebogenaktionen und regelmäßige Absolventenverbleibsstudien können wertvolle Informationen für die hochschulindividuelle Rekrutierung bieten. Unter Umständen empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit externen Partnern wie Mittlerorganisationen und Hochschulverbänden.

**5.3.4 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN**



**ABBILDUNG 86:** Education & Travel Website für Alumni der Princeton University



**ABBILDUNG 87:** Fernstudium – Website der Open University (OU)

**Jacquemot, S.** (2004): Möglichkeiten des Hochschulmarketing unter besonderer Berücksichtigung von Alumni-Netzwerken. Alumni-Schriftenreihe 10. 1. Auflage, Mannheim/Siegen, Alumni-clubs.net e.V. Verlag

**Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.** (2001): Alumni Netzwerke. Strategien der Absolventenarbeit an Hochschulen, Essen

**Siebenhaar, K.** (Hrsg.) (2007): 'Master your Service!'. Die Universität als Dienstleister. Serie ÖA/PR, Band 12, Berlin, Vistas

## 5.4 AUSLANDSBÜROS UND NIEDERLASSUNGEN

### 5.4.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Die Präsenz von Hochschulen im Ausland erstreckt sich mittlerweile auch auf die Errichtung von Auslandsbüros und Niederlassungen. Das Spektrum der Aktivitäten vor Ort kann neben dem Marketing unter anderem auch die Durchführung von Lehrveranstaltungen, von Forschungsprojekten, Lobbying, das Pflegen von Partnerschaften oder von Alumninetzwerken umfassen. Im Extremfall stellt die Niederlassung eine eigene Hochschule unter Führung der Mutterhochschule(n) dar (Auslandscampus), die weitgehend sämtliche Funktionen einer Hochschule wahrnimmt. Auslandsbüros und Niederlassungen können jedoch auch von Konsortien mehrerer Hochschulen gegründet und betrieben werden (so z. B. in New York seit 2004, in Peking seit 2007, in New Delhi seit 2008 jeweils in Bürogemeinschaft mit DAAD-Außenstellen).

Der DAAD bietet ein durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziertes Förderprogramm für „Studienangebote deutscher Hochschulen im Ausland“ an, das bereits 29 Ausgründungen weltweit unterstützt.

Hier sollen Auslandsbüros und Niederlassungen lediglich in ihrer Rolle als vertriebsunterstützende Kanäle für die Anwerbung ausländischer Studierenden an den Campus in Deutschland betrachtet werden. Meist ist dies nicht ihre dominante Rolle. Häufig ist das Marketing für die Mutterhochschule(n) sogar nur ein nachrangiges Motiv bei der Gründung gewesen, während andere Ziele wie Seminarbetrieb, Forschung, die Akquisition von Drittmitteln u. Ä. im Vordergrund standen. Nichtsdestotrotz kann die institutionelle und persönliche Präsenz in einer Region im Ausland eine hervorragende Plattform für die eigene Marketingkommunikation sein. Gerade die Organisation von Studiengängen im Ausland (bis hin zu einem eigenen Campus) demonstriert modellhaft Form und Qualität von Lehre und Forschung an der Mutterhochschule und vermittelt deren Attraktivität. Graduierte von Off-Shore-Programmen sind prädestiniert, für weiterführende Studien in Deutschland gewonnen zu werden (Master, Promotion); hierfür stehen spezielle Stipendien zur Verfügung (DAAD).

### 5.4.2 VOR- UND NACHTEILE

Zu den wesentlichen Vorteilen von Auslandsbüros und Niederlassungen zählt die Möglichkeit, konzentriert und kontinuierlich mit Kräften vor Ort den Zielmarkt zu bearbeiten. Kernleistungen der Niederlassung ohne direkten Bezug zum Marketing (z.B. die Veranstaltung von Seminaren, von Konferenzen, Forschungsaktivitäten) sind Kommunikationsanlässe in der Zielregion, können mit Marketinginstrumenten begleitet werden und steigern auf diese Weise den Bekanntheitsgrad der Marke. Die Verpflichtung gegenüber der Mutterhochschule / den Mutterhochschulen ist enger als bei Agenturen, die sehr viele, teilweise auch konkurrierende Hochschulen in ihrem Vertriebsprogramm betreuen.

Die Möglichkeit der direkten persönlichen Werbung und Beratung besitzt große akquisitorische Kraft, insbesondere für weiterführende Studiengänge und Forschungsstudierenden.

Auf der anderen Seite stehen die hohen Kosten der Einrichtung und des Betriebs, die sich jedoch durch die Verwendung von Konsortialstrukturen teilen lassen. Konsortien bergen allerdings besondere Herausforderungen (vgl. Kapitel 5.7). Die Einrichtung von Niederlassungen und Auslandsbüros ist nur mit großem Aufwand wieder rückgängig zu machen, falls sich die mit dem Betrieb der Niederlassung verknüpften Ziele nicht realisieren. Die große öffentliche Aufmerksamkeit und der hohe Aufwand bei der Gründung stellen hier sogenannte Barrieren des Marktaustritts dar.

Durch die räumliche Entfernung sind Auslandsbüros und Niederlassungen schwerer zu steuern als Organisationseinheiten am Stammsitz der Hochschule.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Persönliche Präsenz erlaubt zielgruppengenaue persönliche Kommunikation.</li> <li>+ Aktivitäten vor Ort (z.B. Konferenzen) sind Kommunikationsanlässe.</li> <li>+ Konzentration von Ressourcen auf den Zielmarkt</li> <li>+ Kontinuität der Bearbeitung des Zielmarkts</li> <li>+ Im Gegensatz zu Agenturen Konzentration der Marketinganstrengungen zugunsten der Mutterhochschule(n)</li> <li>+ Erlangung und Sicherung von Wissen und Kompetenz über den Zielmarkt in der eigenen Hochschulorganisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hohe Kosten der Einrichtung und des Betriebs</li> <li>– Schwierigere Steuerung, da Mitarbeiter nicht in unmittelbarer räumlicher Nähe zur zentralen Hochschulverwaltung arbeiten</li> <li>– Im Gegensatz zu Agenturen langfristige Bindung von Mitteln, hohe Hürden des Marktaustritts</li> <li>– Qualitätssicherung schwierig</li> </ul>

### **5.4.3 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Auslandsbüros und Niederlassungen sind für deutsche Hochschulen eine noch immer selten gewählte Form der Internationalisierung. Ihre Gründung ist in aller Regel keine Entscheidung der Marketingorganisation, sondern verfolgt strategische Ziele, die von der Hochschulleitung festgelegt werden. Jedoch sollte das Marketing bestehende Auslandsbüros und Niederlassungen für seine Zwecke nutzen.

Sofern das Ziel der Gewinnung ausländischer Studierender für den Heimatstandort bei der Einrichtung von Auslandsbüros und Niederlassungen nicht im Vordergrund stand, muss die Marketingorganisation auf klare Zielvereinbarungen und Verantwortlichkeiten mit den Mitarbeitern vor Ort achten. Dem Berichtswesen per E-Mail und Telefon kommt besondere Bedeutung zu, ebenso wie regelmäßigen persönlichen Treffen (z. B. jährliche Review- und Planungssitzungen) und Trainings mit den Marketingkräften der Niederlassung.

Insbesondere in einer gut gestalteten persönlichen Werbung und Beratung können Auslandsbüros und Niederlassungen ihren Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen vertriebsunterstützenden Kanälen ausspielen. Je nach Erfahrung der Marketingkräfte vor Ort kann eine intensive Betreuung und umfangreiches Training erforderlich sein, gesteuert von der zentralen Marketingorganisation.

Etlliche Aspekte der Gestaltung des Verhältnisses zwischen der Marketingorganisation und dem Auslandsbüro bzw. der Niederlassung verhalten sich ähnlich wie bei Agenturen (vgl. hierzu Kapitel 5.2).

## 5.5 DELEGATIONEN AUF AUSLANDSREISE

### 5.5.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

In der Regel werden internationale Kooperationsprojekte von Hochschulen oder Forschungseinrichtungen im Rahmen wissenschaftlicher Netzwerke bei Kongressen, Meetings, Arbeitsgruppen etc. in die Wege geleitet. Darüber hinaus nutzen viele Hochschulen zum Aufbau und zur Pflege ihrer internationalen Beziehungen konsequent ihre internationalen Partnernetzwerke und senden dazu regelmäßig Einzelpersonen, kleinere oder größere Delegationen ins Ausland. Eigenständig oder in Zusammenarbeit mit Ministerien und hochschulübergreifenden Einrichtungen werden Delegationsreisen durchgeführt, beispielsweise um die Hochschulentwicklung zu unterstützen oder auf nationaler Ebene die internationale Hochschulzusammenarbeit zu fördern und Abkommen abzuschließen.

Im Wesentlichen bereisen Hochschulen die Zielregion im Ausland, um

- Kontakte zu knüpfen und zu pflegen,
- mit der Partnerhochschule neue Arrangements oder Kooperationsgebiete auszuhandeln,
- sich über aktuelle (auch hochschulpolitische) Entwicklungen im Hochschulbereich auszutauschen,
- eigene Forschungsergebnisse zu präsentieren,
- Fach- oder Multiplikatorenmessen zu besuchen,
- die Hochschul- und Forschungslandschaft besser kennenzulernen,
- wissenschaftlichen Nachwuchs zu rekrutieren,
- Studienangebote der eigenen Einrichtung oder der Hochschule zu bewerben,
- Kooperationen in Lehre und Forschung oder mit Unternehmen anzubahnen,
- den Hochschulstandort oder Forschungsschwerpunkte zu präsentieren.

Zur Wahrnehmung dieser vielfältigen Zielsetzungen innerhalb einer Reise nehmen die Teilnehmer von Hochschuldelegationen oft unterschiedliche Funktionen wahr. Sie treten einerseits als Interessenvertreter und Repräsentanten ihrer fachlichen Einrichtung auf, nehmen in dieser Funktion an mehrtägigen Arbeitsprogrammen und unterschiedlichen Veranstaltungsformaten teil. Andererseits werden sie bei den unterschiedlichen Anlässen

(Vortrag, Beratungsgespräch u. a.) als Fachexperten zeitgleich auch als offizieller Repräsentant und Stellvertreter ihrer Hochschule, teilweise auch ihres Bundeslandes und der Bundesrepublik Deutschland wahrgenommen.

Zu den größeren Veranstaltungsformaten, die im Rahmen von Delegationsreisen wahrgenommen werden, zählen beispielsweise

- wissenschaftliche Konferenzen,
- Fach- und Regionalmessen,
- hochschulpolitische Seminare und Workshops,
- internationale Rekrutierungsmessen (für Schüler, Studierende, Graduierte),
- deutsche oder binationale Hochschultage,
- Roadshows (Besuche unterschiedlicher Standorte in kurzer zeitlicher Abfolge),
- Netzwerk- und Multiplikatorenkonferenzen.

Daneben gibt es Delegationen, die kleinere Veranstaltungsformate wählen, wie z. B.

- Erkundungsmissionen,
- Festveranstaltungen der Partnerorganisation (u. a. Dies Academicus, Internationaler Tag),
- individuelle Hochschulbesuche.

Die Anwesenheit eines oder mehrerer Vertreter einer Hochschule im Ausland eignet sich für die Ansprache und Beratung von Studieninteressenten auch dann, wenn die Rekrutierung nicht im Mittelpunkt der Delegationsreise steht. In der Regel handelt es sich bei den Reisenden nicht um Marketingexperten, sodass eine entsprechende Vor- und Nachbereitung vonseiten der Marketingorganisation erforderlich ist.

### 5.5.2 VOR- UND NACHTEILE

Delegationsreisen bieten die Möglichkeit der direkten persönlichen Kommunikation und realisieren so die Vorteile dieses Instruments.<sup>22</sup>

Durch die Teilnahme an Veranstaltungsformaten während einer Delegationsreise können sich die Teilnehmer vor Ort überdies ein genaues Bild von den Marktgegebenheiten machen (z. B. Anforderungen der Studieninteressenten, Angebote der Wettbewerber und Partnerinstitutionen), sich innerhalb der Gruppe darüber austauschen und bei Bedarf die Entwicklung neuer Konzepte anstoßen. Die Delegationsteilnehmer können

<sup>22</sup> Vgl. Kapitel 3.13.

ihre Erfahrungen und Erkenntnisse umsetzen, die Ansprache und Akquise ihrer Hochschule professionalisieren, den Umgang mit Erstkontakten und die Kontaktpflege trainieren, aber auch erfolgreiche, zielgerichtete und kostengünstige Akquisemethoden oder Projekte für ihre Hochschule entwickeln.

Hochschuldelegationen unter dem Dach von GATE-Germany, DAAD, HRK oder der Bundesregierung profitieren vom Image des Studien- und Forschungsstandorts Deutschland. Die aktuelle Kampagne der Bundesregierung unter dem Logo und Claim „Research in Germany – Land of Ideas“ soll die Wirkung und Wahrnehmung des Wissenschaftsstandortes weiter stärken. Andere Imagetransfers, z.B. durch Initiativen der Bundesländer, sind ebenfalls möglich.<sup>23</sup>

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Im Rahmen von Delegationsreisen ist ein direkter und persönlicher Kontakt zu Kunden, Partnern und teilweise Mitspielern möglich.</li> <li>+ Die Hochschule kann einen detaillierten Einblick in die Nachfrage und die Kundenwünsche gewinnen und kontinuierlich Informationsangebote weiterentwickeln.</li> <li>+ Durch Erfahrungsaustausch und Arbeitsteilung innerhalb von Delegationen können Teilnehmer verschiedener Institutionen voneinander lernen.</li> <li>+ Auf zentraler Hochschulebene wie auf Fakultätsebene nutzbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Delegationsreisen sind wegen des Personaleinsatzes aufwendig und zeitintensiv.</li> <li>– Die Vor- und Nachbereitung durch die Marketingorganisation ist aufwendig.</li> <li>– Delegationsreisen, die nicht primär Marketingziele verfolgen, sind von der Marketingorganisation schwer zu steuern.</li> </ul>

### 5.5.3 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungshinweise für Delegationen, die primär Marketingziele verfolgen und entsprechende Kommunikationsinstrumente einsetzen (z.B. Teilnahme an einer Rekrutierungsmesse) sind oben schon beschrieben.

Eine besondere Herausforderung aus Marketingsicht ist die Nutzbarmachung von Delegationsreisen, die nicht primär zum Zweck der Rekrutierung ausländischer Studieninteressenten durchgeführt werden. Dies gelingt auf professionelle Weise bislang nur wenigen Hochschulen und erfordert Kooperationsbereitschaft aufseiten der Delegationsteilnehmer sowie eine zielführende Planung, Vor- und Nachbereitung aufseiten der Marketingorganisation. Aufgrund des großen Potenzials der direkten persönlichen Kommunikation, die mit der Delegationsreise möglich wird, kann der Aufwand aber durchaus gerechtfertigt sein.

<sup>23</sup> Vgl. Kapitel 5.7.

Marketingorganisationen, die in dieser Hinsicht erfolgreich sind, erhalten aufgrund gut gestalteter Berichts- und Informationssysteme aus allen Fach- und Verwaltungsbereichen frühzeitig Kenntnis von geplanten Auslandsreisen von Hochschulangehörigen. Sie motivieren den/die Reisenden für einen zeitlich begrenzten Einsatz zum Zweck der Rekrutierung im Rahmen der Reise (z. B. durch Übernahme eines Teils der Reisekosten), organisieren die Rekrutierungsveranstaltung (z. B. eine Roadshow für Interessenten an einem weiterführenden Studium), laden Interessenten zur Veranstaltung ein (z. B. per E-Mail auf der Basis einer Kontaktdatenbank), statten den/die Reisenden mit allem erforderlichen Material aus bzw. senden es vorab an den Veranstaltungsort und bereiten die Reise nach der Rückkehr gemeinsam mit dem/den Reisenden nach.

Die Darstellung von Erfolgen in der internen Kommunikation nach Abschluss der Reise erhöht die Bereitschaft anderer Hochschulangehöriger, in Zukunft auf ähnliche Weise an der Marketingkommunikation mitzuwirken.

## 5.6 DEUTSCHE SCHULEN IM AUSLAND

### 5.6.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Auslandsschulen sind wichtige Knotenpunkte in den Netzwerken international mobiler Bildungseliten und bilden für deutsche Hochschulen einen wichtigen Rekrutierungspool.

Das Netz der deutschen Auslandsschulen spannt sich über die ganze Welt: Derzeit gibt es 117 deutsche Auslandsschulen in 63 Ländern sowie 400 Schulen im Ausland mit deutschsprachigem Zweig. An den 50 Begegnungsschulen, 42 deutschsprachigen Schulen und 23 landessprachigen Schulen mit verstärktem Deutschunterricht sowie 2 Berufsschulen sind derzeit etwa 1.900 Lehrkräfte und 5.700 Ortslehrkräfte tätig und unterrichten etwa 70.000 Schülerinnen und Schüler in deutscher Sprache, darunter auch Angehörige nichtdeutscher Nationalität. Die Tendenz ist steigend, denn ab 2008 soll im Rahmen einer Initiative des Auswärtigen Amtes die Zahl auf mindestens 1.000 Partnerschulen steigen, insbesondere in den Wachstumsregionen wie Asien und der Golfregion, in denen Deutschland unterrepräsentiert ist, sowie in den Schwerpunktregionen in Mittel- und Osteuropa. Ein aktuelles Verzeichnis über die deutschen Auslandsschulen führt die Zentralstelle für das Auslandsschulwesen (<http://www.auslandsschulwesen.de>).

Absolventen mit deutscher Hochschulzugangsberechtigung und starkem Bezug zur deutschen Kultur sind eine wichtige Basis für die Pflege bestehender internationaler Kooperationen, für die Informationsverbreitung über Bildungs- und Forschungsmöglichkeiten in Deutschland und die Erschließung weiterer Interessentenkreise und Kooperationsprojekte.

Neben den deutschen Auslandsschulen gibt es auch ein Netz von 13 Europäischen Schulen im Ausland, in denen es verschiedene, darunter auch deutsche, Sprachsektionen gibt. In der Regel wird an diesen Schulen ein europäisches Abitur abgelegt, welches den Absolventen Zugang zu den Universitäten der insgesamt 25 Mitgliedsstaaten sowie vereinzelter anderer Länder (Schweiz, USA) bietet. Eine Übersicht der Standorte, darunter allein 4 in Brüssel, und Informationen zu den Sprachsektionen findet man auf der Homepage der Europäischen Schulen unter <http://www.eursec.eu/>.

Die Abschlüsse deutscher Auslandsschulen sind den im Inland abgelegten Abschlüssen gleichgestellt, wobei nicht alle Schulen bis zur Hochschulreife führen. Als Orte der Begegnung und des interkulturellen Dialoges vermitteln die deutschen Auslandsschulen den Schülerinnen und Schülern sowie ihren Familien in nachhaltiger Weise die deutsche Sprache und

Kultur. Zugleich stärken die Schüler, die über die deutschen Auslandsschulen ihren Weg an deutsche Hochschulen finden, den Studien- und Wissenschaftsstandort Deutschland. Dadurch entsteht ein starkes weltweites Netz – wichtige Partner von morgen für die deutsche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Auslandsschulen stellen einen vertriebsunterstützenden Kanal dar, da Hochschulen über die Auslandsschulen potenzielle Studieninteressenten ansprechen können. Diese Zielgruppe ist besonders attraktiv, da es sich um i.d.R. gut ausgebildete Schüler mit Sprachkenntnissen und Affinität zum Studienstandort Deutschland handelt.

### 5.6.2 VOR- UND NACHTEILE

Auch wenn bisher kaum Partnerschaften zwischen deutschen Auslandsschulen und Hochschulen zu erkennen sind, befinden sich unter den Schülern dieser Schulart viele leistungsstarke und zumeist auch international motivierte Absolventen, die im Rahmen des Hochschulmarketings gewonnen werden können. Zudem liegen die Leistungen der deutschen Auslandsschulen im PISA-Test regelmäßig weit über denen der deutschen (Inlands-)Schulen. Es ist zu erwarten, dass die Zusammenarbeit zwischen Auslandsschulen und Hochschulen im Rahmen der Initiative des Auswärtigen Amtes „Schulen: Partner der Zukunft“ zum Ausbau des Netzes der deutschen Auslandsschulen und Schulen mit deutschsprachigem Zweig im Ausland (darunter die Europäischen Schulen) weiter wachsen wird.

Auslandsschulen können den Kontakt zu unterschiedlichen Zielgruppen herstellen: zu Schülern, zu Lehrern oder ganz allgemein zu Absolventen dieser besonderen Schulart. Sie alle sind wichtige Ansprechpartner und Multiplikatoren in ihrem jeweiligen beruflichen Umfeld und können Brücken bauen, unter anderem in Wissenschaft, Wirtschaft und Politik ihrer Heimatländer.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Attraktive Zielgruppe: deutschsprachige Schüler mit internationalem Profil bzw. Hintergrund</li> <li>+ Geringe Streuverluste bei engagierten Schulen</li> <li>+ Aktivitäten vor Ort (z.B. Hochschultage, Projektwochen, Vorträge) sind Kommunikationsanlässe.</li> <li>+ Beziehungspflege zu Studienberatern unterstützt die Bündelung der Beratungs- und Informationsarbeit.</li> <li>+ Begrenzter Aufwand bei etablierten Kanälen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Schwierigere Steuerung bei nicht etablierten Kanälen</li> </ul>

### **5.6.3 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Durch gezielte Maßnahmen lassen sich Kontakte pflegen und aufbauen. Die Möglichkeit der direkten persönlichen Werbung und Beratung besitzt auch hier große akquisitorische Kraft, insbesondere für grundständige Studiengänge. Zum einen sind organisierte Besuche von Schülergruppen an deutschen Hochschulen (und umgekehrt) möglich: Neben Campusführungen und Schnuppervorlesungen in Deutschland sind auch fachliche Vorträge durch Hochschulprofessoren oder allgemeine Präsentationen durch das Hochschulpersonal auf Auslandsbesuchen denkbar, wenn sich die Hochschulangehörigen dazu bereit erklären. Zum anderen können auch Aufsatzwettbewerbe oder Erfahrungsberichte sowie spezielle Websites (vgl. [www.tu9.de/auslandsschulen](http://www.tu9.de/auslandsschulen)) und Experten-Chats zu bestimmten Anlässen Schüler anregen, zu einem Studium nach Deutschland zu kommen.

Voraussetzung für den Aufbau eines erfolgreichen Netzwerkes ist die Vertrauensbildung, professionelles Management und Multilateralität: Wenn Hochschulen hier ihre Zielgruppe definieren und konkrete Angebote machen, ihre Ziele festlegen und sie in Projekte umsetzen, eine Strategie entwickeln und sie in Veränderungen anpassen, können sie eine dauerhafte Bindung zur gewünschten Einrichtung schaffen. Die Betreuung der sprachlich und fachlich sehr gut vorbereiteten, gleichwohl noch jungen Auslandsschulabsolventen ist besonders wichtig – gerade zu Beginn. Der DAAD unterstützt entsprechende Bestrebungen der deutschen Hochschulen seit Anfang 2008 im Rahmen der „Betreuungsinitiative Deutsche Auslands- und PartnerSchulen (BIDS)“. Die Programminitiative unterstützt die Hochschulen entsprechend bei der Aufnahme und Pflege längerfristiger Kontakte und Netzwerkbildungen (vgl. DAAD-Ausschreibung [www.daad.de/hochschulen/ausschreibungen/07854.de](http://www.daad.de/hochschulen/ausschreibungen/07854.de)). Ein bereits seit 2001 bestehendes Stipendienangebot an die besten Auslandsschulabsolventen wird für das Studienjahr 2008/2009 von bisher 60 auf 120 Neustipendien verdoppelt.

## 5.7 HOCHSCHULVERBÜNDE

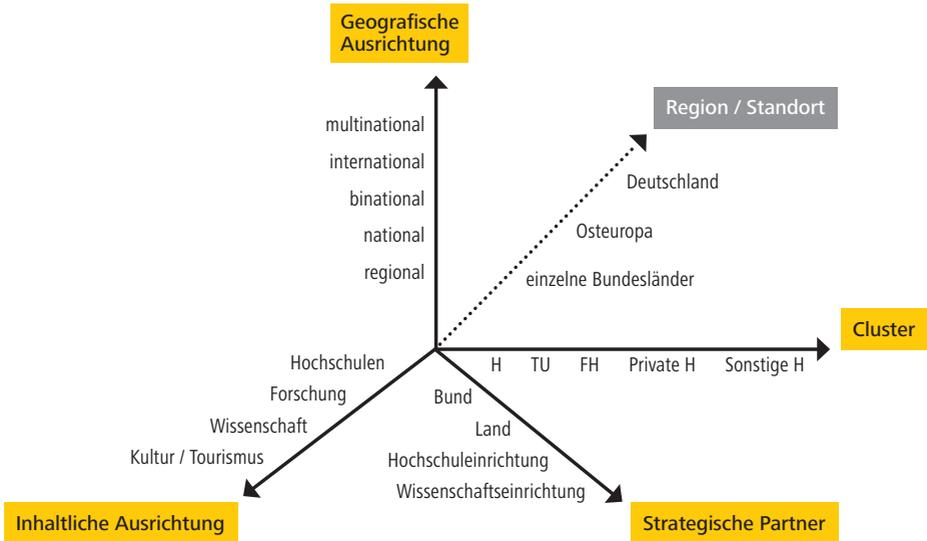
### 5.7.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

In vielen Bereichen entstehen internationale Beziehungsgeflechte, in denen sich Personen und Organisationen mit verwandten Interessen zu Vereinigungen aller Art in Netzwerken, sogenannten „network societies“ (Manuel Castells), zusammenschließen. Eine Form dieser „Netzwerkgesellschaften“ stellen Hochschulverbünde dar. Hierbei schließen sich Hochschulen untereinander zu Netzwerken zusammen, um bestimmte Interessen und Ziele gemeinsam zu verfolgen. Verbünde können auf der einen Seite über eine ausgeprägte Infrastruktur mit eigenen Ressourcen verfügen, auf der anderen Seite sind sie mitunter lediglich ein vertraglicher Zusammenschluss verschiedener Akteure mit komplementären Interessen. Treten Verbünde in der Kommunikation nach außen auf, werden sie innerhalb gewisser Grenzen als eigenständige Akteure wahrgenommen. Dies hat wichtige Folgen beispielsweise in der Entwicklung eines eigenen Markenbildes des Verbunds.

In Anlehnung an die Definition strategischer Netzwerke von Sydow<sup>24</sup> stellen strategische Hochschulverbünde eine auf die Realisierung von Wettbewerbsvorteilen zielende, polyzentrische, gleichwohl von einer oder mehreren Organisationen strategisch geführte Organisationsform dar, die sich durch komplex-reziproke, eher kooperative denn kompetitive und relativ stabile Beziehungen zwischen rechtlich selbstständigen Organisationen auszeichnet. Entsprechend ihrer Interessen haben Hochschulverbünde eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung (z.B. Standortwerbung für Hochschule / Wissenschaft). Sie unterscheiden sich zudem in ihrer geografischen Ausrichtung (z.B. regional, national, binational, inter- oder multinational) und grenzen sich teilweise durch ihren Standortbezug (z.B. Bundesland, Ostdeutschland, Deutschland) und Mitgliederstrukturen (z.B. Technische Universitäten, Fachhochschulen, Private Hochschulen, Business Schools, teilweise auch in Zusammenarbeit mit über- oder beigeordneten Einrichtungen) voneinander ab.

<sup>24</sup> Sydow, J. (1992): Strategische Netzwerke: Evolution und Organisation, Wiesbaden

Aufgrund von Mischformen und Mehrfachzugehörigkeiten der Akteure kommt es bei strategischen Netzwerken auch zu verwischten Grenzen.



**ABBILDUNG 88:** Ausprägungsformen von strategischen Netzwerken (eigene Darstellung)

Die beteiligten Institutionen gehen innerhalb des jeweiligen Hochschulverbundes eine (lose gekoppelte) Bindung ein, um zielgerichtet gemeinsame Interessen zu verfolgen. Als Beispiel für einen strategischen Hochschulverbund mit nationaler Zielsetzung und verwischten Grenzen ist das Konsortium für internationales Hochschulmarketing GATE-Germany ([www.gate-germany.de](http://www.gate-germany.de)) zu nennen, das durch eine gemeinsame Initiative von der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) und dem Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) 2001 ins Leben gerufen wurde. Weitere Hochschulverbünde mit ausgeprägtem eigenem Markenprofil bilden u.a. TU9 ([www.tu9.de](http://www.tu9.de)), UAS7 ([www.uas7.org](http://www.uas7.org)), Coimbra Gruppe ([www.coimbra-group.eu](http://www.coimbra-group.eu)), LERU ([www.leru.org](http://www.leru.org)), Utrecht Network ([www.utrecht-network.org](http://www.utrecht-network.org)), IDEA-League ([www.idealeague.org](http://www.idealeague.org)) oder auch die australische Group of Eight ([www.go8.edu.au](http://www.go8.edu.au)).

Das Konsortium für internationales Hochschulmarketing GATE-Germany trägt mit Unterstützung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Rahmen der übergreifenden Marketingstrategie durch das

Zusammenwirken und fachliche Einbringen der beiden Trägerorganisationen DAAD (zugleich Mittler- und Förderorganisation) und HRK (Interessenvertretung der deutschen Hochschul(leitung)en und internationale hochschulpolitische Institution) u.a. unter der nationalen Dachmarke „Research in Germany - Land of Ideas“ (vgl. Abbildung 93) dazu bei, den deutschen Hochschul- bzw. Studien- und Forschungsstandort

- (intern) durch Schulung, Beratung, Fortbildung und
- (extern) durch Präsentation und Bewerbung

im zunehmenden internationalen Wettbewerb weltweit stärker sichtbar zu machen und ihm zu einem Markenimage zu verhelfen.

Eine wichtige Erfolgsbedingung für die durch den Hochschulverbund vertretenen Marke (resp. der Hochschul-, Studien- und Forschungsstandorte) ist das Sprechen „mit einer Stimme“. Vor dem Hintergrund des heterogenen Selbstverständnisses einzelner Einrichtungen erfordert dies eine starke Markenführung nach innen, was durch Nutzung der Machtbasen der jeweiligen Hochschulleitungen gelingen kann.<sup>25</sup> In diesem Zusammenhang tragen die Mitglieder des Konsortiums und die beiden Trägerorganisationen mit Unterstützung des BMBF gezielt dazu bei, den vielfältigen und heterogenen deutschen Hochschul- und Forschungsstandort „mit einer Stimme“ zu vertreten. In diesem Zusammenhang wird auch von „Nation Branding“ gesprochen.

Die Wirkung der Dachmarke am Markt wird dabei wesentlich durch fünf Maßnahmen vorbereitet: durch die Verknüpfung der Marke mit Leistungen, ihre Darstellung durch Repräsentanten, was abstrakte Elemente (besonders das Markenbild) und Personen umfassen kann, deren Handlungen und Verhaltensweisen, die Kommunikation und Distribution der Marke.<sup>26</sup>

Die Trägerorganisationen fördern über den Hochschulverbund als Wissensspeicher den allgemeinen Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern. Der Wissenstransfer wird über Experten, regelmäßige Fachforen, Kongresse und Tagungen sowie über die Dokumentation von „Best Practice“-Modellen, internationale Studien und Marktrecherchen gewährleistet. Durch das starke Wachstum auf diesem Sektor bieten die Trägerorganisationen neben Kongressen für die breite Öffentlichkeit auch Individual- und Gruppenberatungen sowie maßgeschneiderte Marketingangebote.

<sup>25</sup> Brockhoff, K., Bedeutung und Bekanntheit von Universitätsmarken, in: Bruhn, M., Stauss, B. (2008): Dienstleistungsmarken, Wiesbaden

<sup>26</sup> Kapferer, J.-N. (2004): The New Strategic Brand Management, London, S. 12 f.

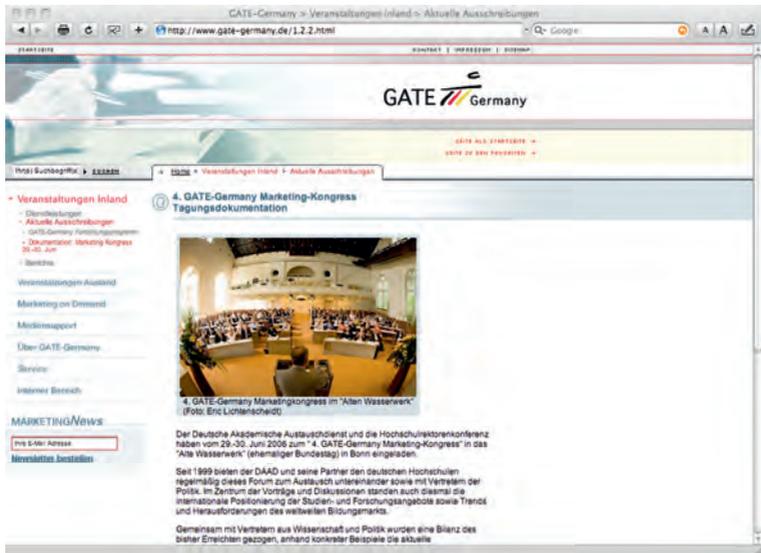


ABBILDUNG 89: Website Tagungsdokumentation „GATE-Germany Marketingkongress“



ABBILDUNG 90: Beispiele für Studien und Marktanalysen durch GATE-Germany

Andere Hochschulverbände, wie beispielsweise TU9, AUS7, LERU oder die Coimbra-Gruppe eignen sich auch für den Austausch von Studierenden zwischen den Mitgliedern. Teilen die Einzelhochschulen gemeinsame Werte und Produktmerkmale (z. B. ähnliches Qualitätsprofil, ähnliche Praxisorientierung des Studiums), eignet sich der Verbund als Kanal für die Unterstützung des Vertriebs der Angebote der Hochschulen untereinander (z. B. Austauschsemester, weiterführende Studienprogramme). Für den Studieninteressierten einer Hochschule genießt eine potenzielle Zielhochschule desselben Verbundes einen Vertrauensvorteil gegenüber der verbundfremden Hochschule. Verbände mit konsistenter Strategie ermöglichen einen Transfer von Markenbildern zwischen den Mitgliedern. Dies ist insbesondere für Hochschulen mit schwacher Außenwahrnehmung von Vorteil, da sie sich auf diese Weise mit „großen“ Namen verknüpfen können.

Schließlich können Verbände bestimmte Kommunikationsinstrumente gemeinsam unter einem Dach nutzen, z. B. in Form eines gemeinsamen Messeauftritts. Auf diese Weise verringern sich die Kosten des Instruments durch die Aufteilung auf die Mitglieder.

### 5.7.2 VOR- UND NACHTEILE

Hochschulverbände sind wegen des besonders intensiven Wechselverhältnisses von Kooperation und Konkurrenz besonders wichtig und eine hervorragende Basis für gemeinsame Problemlösungen. Durch den vertrauensbasierten Zusammenschluss innerhalb des Netzwerkes unterstützen Hochschulverbände den internen Erfahrungsaustausch und tragen zur Profilbildung bei: Sie entwickeln und vermitteln intern neue Ideen, Konzepte und Formate, setzen Impulse frei für Innovationen in den Organisationen und tragen diese Entwicklungen über mitglieder- oder standortbezogene Botschaften und Konzepte nach außen.

Professionelle Hochschulverbände bündeln die Expertise (z. B. auf dem Gebiet des internationalen Hochschul- und Forschungsmarketings). Für bestimmte Problemlösungen können international Experten hinzugezogen werden, deren fachliches Einbringen in das Netzwerk einen deutlichen Mehrwert für die Mitglieder bedeuten kann. Durch die Wahl geeigneter Hochschulverbände können Marketingmaßnahmen, darunter unterschiedlich gestaltete Veranstaltungsformate und Marktanalysen, effektiver und effizienter durchgeführt werden. Zudem können sich die Hochschulakteure im Rahmen des Verbundes untereinander vergleichen und ihr individuelles, standortbezogenes Profil schärfen. Dabei gilt: Je professioneller die Akteure, desto ausgefeilter ist die Nutzung von Marketinginstrumenten und vertriebsunterstützenden Kanälen.

Synergieeffekte können eintreten durch die gemeinsame Kommunikationspolitik, den Know-how-Austausch und die Kombination von Expertenwissen, die Anleitung zum professionellen Auftritt am Kontaktort und die

Bündelung von Interessen im Lobbyingbereich. Nationale Verbände sind in der Lage, Studieninteressierte in der Phase der Suchfeldeingrenzung zu adressieren und sie dafür zu gewinnen, das Zielland in ihre Betrachtungen aufzunehmen. Insoweit ergänzen sie gut die kommunikativen Aktivitäten der Mitglieder, die in den späteren Phasen des Entscheidungsprozesses greifen. Für regionale Verbände in Deutschland gilt dies höchstens in eingeschränktem Maße, da für viele ausländische Zielgruppen die Regionen Deutschlands als zu kleinteilig und vor dem Hintergrund einer Studienentscheidung als wenig profiliert wahrgenommen werden.

Hochschulverbände ohne konsistente Strategie bergen verschiedene Risiken. Treten Verbände kommunikativ auf, benötigen sie ein eigenes Markenbild. Dies gelingt nicht, wenn die Mitglieder überlappende Produktangebote besitzen, in Konkurrenz zueinander stehen oder eine Klammer zwischen den Angeboten und Marken der Einzelhochschulen nicht erkennbar wird. Obwohl die Möglichkeiten verführerisch sind, durch Teilung von Ressourcen im Verbund Kosten einzusparen, erfüllen Verbände in solchen Fällen nicht ihren Zweck. Sind Hochschulen darüber hinaus Mitglieder in mehreren Verbänden, die die gleiche Zielgruppe adressieren, ist es kaum mehr möglich, eine stimmige Botschaft an Studieninteressierte zu senden.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Stärkere Wahrnehmung der Institutionen im Verbund</li> <li>+ Kostengünstige Inanspruchnahme von Dienstleistungen und Expertise der Trägerorganisationen</li> <li>+ Nutzung vorhandener Netzwerke und Ressourcen, dadurch leichte Erschließung von Zielgruppen und Märkten, teilweise auch ohne eigene internationale Teilnahme</li> <li>+ Auf zentraler Hochschulebene wie auf Fakultätsebene nutzbar</li> <li>+ Gelegenheit zu internationalem Benchmarking</li> <li>+ Möglichkeit des Transfers des Markenbilds vom Verbund auf die Einzelhochschule und der Einzelhochschulen untereinander</li> <li>+ Nationale Verbände adressieren Interessenten in der Phase der Suchfeldeingrenzung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Konkurrenz zu Mitgliedern im Verbund</li> <li>– Leistungsstärke hängt von der Ausrichtung, Ausstattung und Professionalität der Einrichtung ab.</li> </ul>

### 5.7.3 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Neben den geschilderten Verbänden beteiligen sich Hochschulen auch in weiteren Kooperationsformen mit unterschiedlichem Standortbezug oder Clustering (vgl. Abbildung 88). Je nach Zugehörigkeit können Hochschulverbände und -kooperationen bestimmten Regionen und unterschiedlichen

inhaltlichen Zielsetzungen dienen. Als Beispiel hierfür stehen die Hochschulverbände TU9, Utrecht Network oder Kooperationsformen wie das Hochschul- und Forschungsmarketing von Baden-Württemberg International (bw-i), das gemeinsam mit den Hochschulen und Forschungseinrichtungen des Landes umgesetzt wird. Darüber hinaus setzt sich bw-i auch für den Wirtschaftsstandort Baden-Württemberg ein.

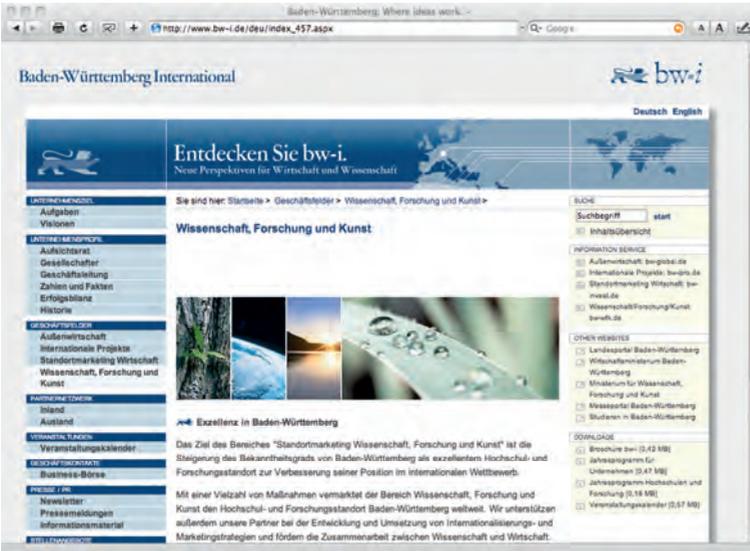


ABBILDUNG 91: Website „Baden-Württemberg International (bw-i)“

Nationale Hochschulverbände mit dem Ziel der Unterstützung der Marketingkommunikation bieten je nach Klientel begleitete Veranstaltungsformate an, darunter u. a.

- Fach- und Technologiekongresse,
- Multiplikatorenkongresse und –messen,
- internationale Karrieremessen,
- Symposien,
- Vortragsreihen,
- Promotiontours / Roadshows,
- Informationsseminare,
- Regionalschulungen,
- Delegationsreisen,
- Erkundungsreisen,
- sog. „Dinnertalks“,
- besondere wissenschaftliche Vorträge.

Die Formen und Möglichkeiten der Zusammenarbeit innerhalb der Hochschulverbände sind so vielfältig wie das Leistungsspektrum der Hochschulverbände. Eine über allgemeine Leistungen (Fachkongresse, Studien, Fortbildung u.Ä.) hinausgehende Nutzungstiefe ist in der Regel individuell zu vereinbaren. Die meisten Trägerorganisationen entwickeln hierzu zusammen mit den Netzwerkmitgliedern maßgeschneiderte Kooperations- oder Beratungsprojekte auf individueller oder auf Gruppenbasis.



**ABBILDUNG 92:** Website GATE-Germany Servicebereich “Marketing on Demand” (Mond)

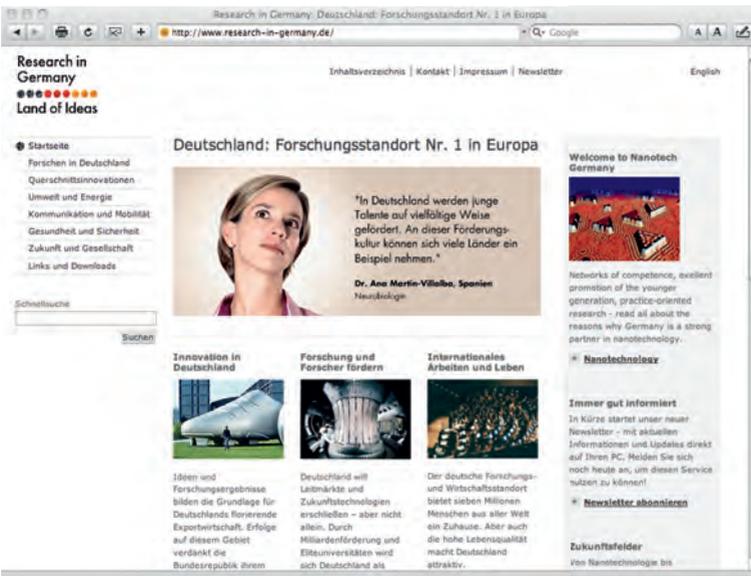
Die Nutzung eines Hochschulverbands sollte nicht nur durch die Teilung von Ressourcen und Kosten motiviert sein. Verbände ohne konsistente Strategie und eigenes Markenprofil bieten keinen Mehrwert in der Kommunikation. Sie sind oftmals sogar kontraproduktiv, da sie den Adressaten der Botschaft verwirren und kommunikativ überfrachten. Vor der Nutzung eines Verbands sollte daher die Analyse folgender Fragen stehen:

- Passt das Markenbild des Verbands zur eigenen Marke?
- Bieten die Mitglieder des Verbands komplementäre, konkurrierende oder überlappende Angebote?
- Kann die Hochschule sich unter dem Dach des Verbands ausreichend profilieren?
- Ist die Arbeitsteilung zwischen der Kommunikation des Verbands und der eigenen Kommunikation stimmig?

Bei vielen Veranstaltungen, insbesondere bei internationalen Großveranstaltungen, müssen deutsche Hochschulen abwägen, unter welcher „Flagge“ sie segeln möchten. Treten unterschiedliche Hochschulverbände parallel, abseits oder unkoordiniert an einem Kontaktort (Messe, Internet etc.) auf, entsteht bei landesunkundigen internationalen Interessenten unter Umständen Verwirrung, da sie die Herkunftsregionen oder Art der Cluster nicht kennen oder zuordnen können.

**5.7.4 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNG**

Beispiele für allgemeine und teilweise mehrsprachige Information sowie Beratung und Recherchemöglichkeiten zum Studium in Deutschland bieten unterschiedliche Organisationen unter der Beteiligung der Hochschulen.



**ABBILDUNG 93:** Website zu Research in Germany - Land of Ideas (www.research-in-germany.de). Beispiel für eine Standortkampagne für den Wissenschafts- und Innovationsstandort Deutschland (mit Hochschulbeteiligung).



**ABBILDUNG 94:** Website des DAAD „Studieren in Deutschland“ (www.studieren-in.de und www.study-in.de). Beispiel für nationales Standortmarketing. Die Mittlerorganisation DAAD ist zudem mit seinem umfassenden Netzwerk an Aussenstellen und Informationszentren weltweit aufgestellt.



**ABBILDUNG 95:** Website des Landes Baden-Württemberg „Studieren in Baden-Württemberg“ (www.studieninfo-bw.de). Beispiel für regionales Standortmarketing.



**ABBILDUNG 96:** Website ConRuhr (www.conruhr.com). ConRuhr ist ein regionaler Hochschulverbund mit Auslands- bzw. Verbindungsbüro der beteiligten Einrichtungen in New York.

## 5.8 MITTLERORGANISATIONEN AUSWÄRTIGER KULTUR- UND BILDUNGSPOLITIK

### 5.8.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Neben der Bundesregierung, die sich intensiv mit strategischen Fragen zur internationalen Wahrnehmung Deutschlands einsetzt, wird die auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in erster Linie durch die von der Regierung beauftragten Mittlerorganisationen umgesetzt. Wesentliche Tätigkeitsbereiche der auswärtigen Bildungs- und Kulturpolitik sind unter anderem: Wissenschafts- und Hochschulaustausch, Auslandsschulwesen, berufliche Bildung und Weiterbildung, deutsche Sprache, multikulturelle Zusammenarbeit.

Entsprechend der Vielgestaltigkeit der Aufgaben, Ziele und Herausforderungen für den Standort Deutschland gibt es eine Vielzahl von Akteuren, von denen an dieser Stelle das Goethe-Institut, der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD), die Alexander-von-Humboldt-Stiftung (AvH), das Institut für Auslandsbeziehungen, die Deutsche UNESCO-Kommission, die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), der Deutsche Musikrat, die Zentralstelle für das Auslandsschulwesen, das Haus der Kulturen der Welt und die Deutsche Welle genannt, aber nicht alle weiter ausgeführt werden können, da dies den Rahmen sprengen würde.

Als Mittlerorganisationen mit internationalem Auftrag können viele dieser Akteure auf ein breites Netzwerk an unterschiedlichen Standorten im Ausland<sup>27</sup> zurückgreifen, mit dem potenzielle Studieninteressierte vor Ort in Kontakt treten können: bei größeren Mittlerorganisationen in Form von Repräsentanzen (Außenstellen, Informationszentren und Instituten), aber auch in Form von Personen (insbesondere Lektoren- und Stipendiatennetzwerke, deutschen Unterrichtsexperten und Vertrauensdozenten für bestimmte Belange).

Neben der allgemeinen Vermittlung eines zeitgemäßen Deutschlandbildes, der Sympathiewerbung für Deutschland und der Vermittlung und Förderung der deutschen Sprache zählt der internationale Wissenschafts- und Hochschulaustausch zu einem der Haupttätigkeitsbereiche der auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik. Ihren unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen entsprechend trägt jede Mittlerorganisation dazu bei, die Standortattraktivität Deutschlands zu steigern und eventuelle Hürden zu beseitigen. Das Goethe-Institut und die deutschen Auslandsschulen<sup>28</sup> legen entscheidende Grundlagen für einen weiterführenden Aufenthalt in Deutschland, indem sie die deutsche Sprache und Kultur vermitteln. Mittlerorganisationen mit Wissenschaftsschwerpunkt (v.a. DFG, AvH und DAAD) tragen

<sup>27</sup> Einen Überblick der Mittlerorganisationen und ihrer internationalen Standorte bietet die Seite des Auswärtigen Amtes ([www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/KulturDialog/ZieleUndPartner/Mittlerorganisationen.html](http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/KulturDialog/ZieleUndPartner/Mittlerorganisationen.html)).

<sup>28</sup> Vgl. Kapitel 5.6.

dazu bei, den Hochschul- und Forschungsstandort international bekannter zu machen, eine stärkere Präsenz des deutschen Wissenschaftsstandortes in der Welt zu gewährleisten sowie den internationalen Austausch in Wissenschaft und Forschung zu verbessern.

Der internationale akademische Austausch wird in unterschiedlichen Formaten durch die Mittlerorganisationen gefördert. Der DAAD ist die größte deutsche Förderorganisation für die internationale Hochschulzusammenarbeit. Er fördert derzeit jährlich rund 45.000 deutsche und ausländische Studierende, Graduierte, Wissenschaftler, Künstler und Administratoren durch Stipendien. Auf der Ebene der Studierenden wird der akademische Austausch beispielsweise durch binationale Veranstaltungen, wie die Deutsch-Italienischen Hochschultage (mit relevanten Hochschulakteuren abwechselnd in Italien und Deutschland), gefördert oder durch nationale und internationale Veranstaltungen, Konferenzen sowie internationale Bildungs-, Forschungs- und Multiplikatorenmesse<sup>29</sup> angeregt.

Mit Blick auf den zunehmenden internationalen Wettbewerb, die aktuellen Umwälzungen und Reformen innerhalb des europäischen Hochschulraumes und die damit verbundene Reduzierung der Marktschranken in Zuge des Bologna-Prozesses sind die Wahrnehmung und die Wirkung von Marketingmaßnahmen für den deutschen Standort von besonderer Bedeutung. In dieser Hinsicht können Dachmarken dazu beitragen, eine hohe Marktbeachtung zu erzielen. Zu diesem Zweck konstituierten sich zum einen unter der Bund-Länder Kommission 2001 die „Konzertierte Aktion Internationales Marketing für den Bildungs- und Forschungsstandort“ sowie zum anderen auf gemeinsame Initiative von DAAD und der Hochschulrektorenkonferenz im gleichen Jahr das Hochschulkonsortium für Internationales Hochschulmarketing GATE-Germany, deren Geschäftsstellen im DAAD verortet sind.<sup>30</sup> Seit 2006 wird unter der Federführung und Finanzierung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung das internationale Marketing für den Forschungsstandort Deutschland verstärkt und tritt mit dem Logo und Claim „Research in Germany – Land of Ideas“ weltweit auf. An dieser Kampagne, die ein eigenes Internetportal<sup>31</sup> betreibt, wirken die Forschungs- und Förderorganisationen, die Hochschulen, die Verbände (wie Forschungscluster) und forschungsbetreibende Unternehmen mit. Operational wird sie durch den DAAD, das Internationale Büro des BMBF und weitere Einrichtungen getragen. Durch die enge Abstimmung der Maßnahmen der Mittlerorganisationen und Wissenschaftsinstitutionen wird auf nationaler Ebene dafür Sorge getragen, dass der Studien-, Forschungs- und Innovationsstandort Deutschland eine koordinierte Präsenz und Präsentation erfährt.

<sup>29</sup> Zum Beispiel EHEF – European Higher Education Fair ([www.ehef.org](http://www.ehef.org)), NAFSA - Association of International Educators ([www.nafsa.org](http://www.nafsa.org)), EAIE - European Association for International Education ([www.eaie.org](http://www.eaie.org)).

<sup>30</sup> Vgl. Kapitel 5.7.

<sup>31</sup> Internetportal „Research in Germany – Land of Ideas“ ([www.research-in-germany.de](http://www.research-in-germany.de))

### 5.8.2 VOR- UND NACHTEILE

Für die erfolgreiche Entwicklung und Durchsetzung eigener Marketingstrategien ist die Analyse (internationaler) Trends im Bildungsbereich von Bedeutung. Um potenzielle Zielmärkte zu identifizieren sowie konzentriert und kontinuierlich bearbeiten zu können, bedarf es entsprechender Marktkenntnisse und Informationen.

Mittlerorganisationen besitzen durch ihre lokale Präsenz besondere Marktkenntnisse, von denen die Hochschulen individuell profitieren können. Um die Kenntnisse der Außenstellen, Informationszentren und der DAAD-Zentrale zusammenzuführen und den Hochschulen zugänglich zu machen, organisiert der DAAD seit 2005 jährlich eine sogenannte „Netzwerkkonferenz“. Bei dieser Gelegenheit können Hochschulakteure in der Bonner DAAD-Zentrale u. a. Gesprächstermine mit den anreisenden Leitern der Außenstellen und Informationszentren vereinbaren, um besondere Fragen zu klären oder einen Delegationsbesuch vorzubereiten. Das GATE-Germany-Konsortium unterstützt die Aktivitäten der Hochschul- und Forschungseinrichtungen entsprechend durch die Erstellung von thematischen oder länderbezogenen Studien und Marktanalysen.

Aufgrund der geschilderten übergeordneten Aufgabenstellung und Interessenvermittlung sowie der Vernetzung vor Ort sind Mittlerorganisationen einerseits ideale Partner für einen geeigneten positiven Imagetransfer vom Kultur- und Wissenschaftsstandort Deutschland auf die eigene Einrichtung, andererseits auch Ansprechpartner für die Inanspruchnahme von Informations- und Beratungsdienstleistungen.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Leichte Erschließung und Sicherung von Expertenwissen</li><li>+ Leichte Erschließung von Zielgruppen und Märkten</li><li>+ Aktivitäten vor Ort sind Kommunikationsanlässe.</li><li>+ Kostengünstige Nutzung vorhandener Netzwerke und Ressourcen</li><li>+ Kontinuität der Bearbeitung des Zielmarkts durch die Mittlerorganisationen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Mittlerorganisationen agieren im Spannungsfeld der Interessen der Geldgeber (Ministerien), der Mitglieder (Hochschulen) und „Endkunden“ (Geförderte); daher besteht keine einseitige Einwirkungs- oder Steuerungsmöglichkeit durch die Hochschulen.</li></ul>

### 5.8.3 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Eine wesentliche Stärke der Mittlerorganisationen ist die langfristig angelegte globale Vernetzung: Vor allem die unterschiedlichen Kultur- oder Wissenschaftsvertretungen (AvH, Goethe-Institut u. v. m.), die Außenstellen und Informationszentren des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD), entsandte Lektorinnen und Lektoren, aber auch deutsche

Kulturgesellschaften bilden ein integriertes, alle Weltregionen abdeckendes Netz mit breitem außen- und kulturpolitischem Arbeitsauftrag. Damit fördern die Mittlerorganisationen, in der Regel in Zusammenarbeit mit anderen nationalen Einrichtungen, gezielt die internationale Vernetzung der deutschen Wissenschaft und Kultur und nehmen zugleich bei der Internationalisierung und Vermarktung des Standortes eine zentrale Rolle ein. Die vielfältigen Aktivitäten reichen von Messebesuchen über Delegationsreisen, Erkundungsmissionen, Standort- und Forschungspräsentationen, Fachtagungen und Netzwerkkonferenzen bis hin zu einer intensiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und individuellen Serviceangeboten.<sup>32</sup>

Insbesondere das große Netzwerk aus DAAD-Außenstellen und Informationszentren ist für Hochschulen und Forschungseinrichtungen ein ideales Forum, die eigenen Angebote oder sich als Institution weltweit zu vermarkten (s. Abbildung 98). Spezielle Beratungen oder eigene Beratungsprojekte können mit Hilfe von GATE-Germany „Marketing on Demand (MonD)“ auf Anfrage entwickelt und durchgeführt werden ([www.gate-germany.de/mond](http://www.gate-germany.de/mond)). Dazu zählen einfache Testabnahmen, Anzeigenschaltungen, Broschürenauslagen bis hin zu speziell zusammengestellten Besucherreisen an Gastinstitutionen im Land (s. Abbildung 99).

Fünf besonders geeignete Formate zur Erschließung und zum Transfer von Information und Know-how über neue Märkte in den wichtigen Weltmärkten bilden zum einen

- der GATE-Germany Marketingkongress ([www.gate-germany.de](http://www.gate-germany.de)) (Kongress von DAAD und HRK zum Status quo des internationalen Hochschul- und Forschungsmarketings, alle zwei bis drei Jahre),
- die DAAD-Netzwerkkonferenz ([www.netzwerk-konferenz.de](http://www.netzwerk-konferenz.de)) (Konferenz vom DAAD für international orientierte Hochschul- und Forschungseinrichtungen, zu der eigens alle Außenstellenleiter und viele Leiter der Informationszentren des DAAD zum Gespräch mit interessierten Hochschulen nach Bonn anreisen, jährlich),
- europäische Messeformate wie z.B. European Higher Education Fairs (EHEF): [verschiedene Auftritte weltweit, in manchen Ländern wie China (Hongkong) und Taiwan jährlich ([www.ehef-hk.org](http://www.ehef-hk.org); [www.ehef.org.tw](http://www.ehef.org.tw)), in anderen asiatischen Ländern nur unregelmäßig ([www.ehefs.org](http://www.ehefs.org)), in Latein- und Mittelamerika unter dem Markennamen „Europosgrads“ bekannt ([www.europosgrads.com](http://www.europosgrads.com))],
- European Association for International Education ([www.eaie.org](http://www.eaie.org)) (Multiplikatorenmesse mit Beteiligung deutscher Mittlerorganisationen, jährlich),
- NAFSA – Association of International Educators ([www.nafsa.org](http://www.nafsa.org)) (Multiplikatorenmesse mit Beteiligung deutscher Mittlerorganisationen, jährlich).

<sup>32</sup> Vgl. Kapitel 5.7.

### 5.8.4 PRAKTISCHE BEISPIELE UND LITERATUREMPFEHLUNGEN

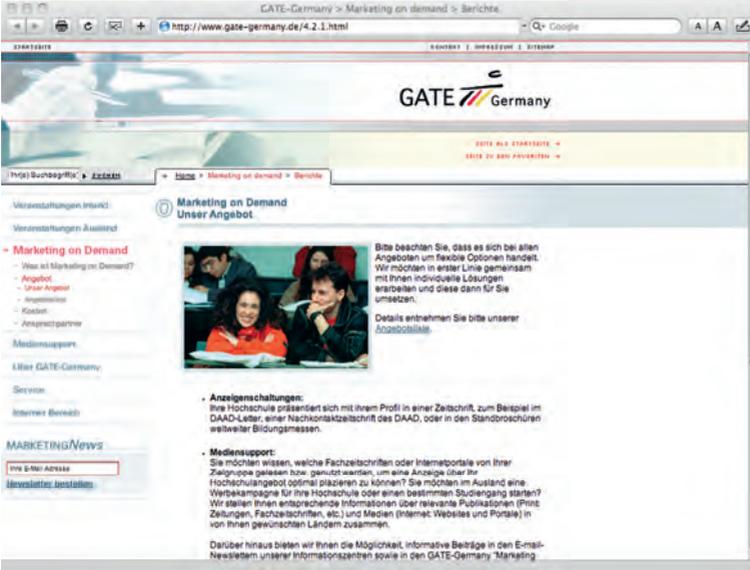


ABBILDUNG 97: Website „Netzwerk-Konferenz“ des DAAD ([www.netzwerk-konferenz.de](http://www.netzwerk-konferenz.de))



ABBILDUNG 98: DAAD-Netzwerk mit 14 Außenstellen und 48 Informationszentren weltweit

Hochschulen, die internationale Aktivitäten entfalten möchten, können mit dem internationalen Netzwerk der Mittlerorganisationen auch vor Ort Kontakt aufnehmen und die dort angebotenen länderspezifischen Service- und Beratungsangebote in Anspruch nehmen.



**ABBILDUNG 99:** Website GATE-Germany Servicebereich “Marketing on Demand” (MonD)

**Auswärtiges Amt (2006/2007):** Bericht zur Auswärtigen Kulturpolitik, Berlin (<http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Infoservice/Broschueren/AKBP-Bericht0607.pdf>)

**Alexander von Humboldt Stiftung (2007):** Außenwissenschaftspolitik – Wissenschaftsaußenpolitik Arbeits- und Diskussionspapier 7/2007, Bonn ([www.humboldt-foundation.de/de/netzwerk/beratung/doc/aussenwissenschaftspolitik.pdf](http://www.humboldt-foundation.de/de/netzwerk/beratung/doc/aussenwissenschaftspolitik.pdf))

## **5.9 PARTNERHOCHSCHULEN UND KOOPERATIONSNETZWERKE**

### **5.9.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE**

Das Netz an Partnerhochschulen wird in der Regel mit dem Ziel geknüpft, in Forschung und Lehre intensiv zusammenzuarbeiten. Partnerhochschulen ermöglichen unter anderem einen zeitlich befristeten Austausch von Studierenden (z.B. im Rahmen von ERASMUS-Programmen), die Entsendung von Gastforschern und -dozenten, die gemeinsame Beantragung von Forschungsmitteln und Durchführung von Forschungsprojekten oder die Entwicklung von Doppelabschlussprogrammen („double degree programmes“) bzw. von Programmen mit gemeinsamem Abschlussgrad („joint degree programmes“).

Üblicherweise konstituiert sich eine Partnerschaft zwischen Hochschulen durch eine vertragliche Vereinbarung. Den ersten Schritt bildet oft eine Rahmenvereinbarung (häufig in der Form eines „Memorandum of Understanding“ bzw. „Letter of Intent“), die durch detailliertere Einzelverträge zu jedem Vorhaben ausgefüllt wird. Die Administration der Partnerschaftsverträge übernimmt meist die für Auslandsangelegenheiten zuständige Stelle der Hochschulverwaltung auf zentraler Ebene (Akademisches Auslandsamt, International Office), bisweilen auch auf Fachbereichsebene (z.B. Fakultätsbeauftragter für internationale Beziehungen).

Neben Partnerschaftsverträgen existieren an einer Hochschule auch zahlreiche formelle und informelle Kooperationsbeziehungen auf personenevidueller Ebene, beispielsweise in der Zusammenarbeit einzelner Forscher in einem gemeinsamen Projekt. Hier handelt es sich nicht um Partnerhochschulen im engeren Sinne, doch lassen sich solche Kooperationsnetzwerke aus Sicht des Marketings oft ebenso nutzen wie formelle Partnerschaften.

Oft ist der Studierendenaustausch ein wesentliches Ziel einer Hochschulpartnerschaft. Selbst wenn die Hochschule der Entsendung ihrer eigenen Studierenden höhere Priorität einräumt, ist eine ausgeglichene Austauschbilanz zwischen den Partnern wichtig für die langfristige Pflege der Partnerschaft.

Partnerhochschulen lassen sich für die Gewinnung von Gaststudierenden für ein Austauschsemester oder Austauschjahr nutzen, aber auch für die Rekrutierung regulärer Studierender in weiterführenden Studiengängen. Aufgrund des geringen Streuverlusts lassen sich oft mit schon geringem Aufwand in der Kommunikationspolitik Erfolge erzielen. Partnerhochschulen

eignen sich auch bei einem noch geringen Entwicklungsgrad der Marketingorganisation (vgl. Kapitel 6) als effektiver Kanal für die eigene Marketingkommunikation. Jedoch ist ein gutes Verhältnis zur Partnerorganisation und insbesondere deren Bereitschaft, die Marketingkommunikation zu unterstützen, Voraussetzung für den Erfolg.

Die Nutzung bekannter Namen ausländischer Partnerhochschulen erzeugt einen Transfer des Markenbildes insbesondere für Hochschulen ohne besondere Bekanntheit im Ausland. Die Bedeutung einer als qualitativ hochwertig angesehenen Partnerhochschule für das Image der eigenen Hochschule im Ausland ist kaum zu unterschätzen. Studieninteressierte unterstellen, dass Hochschulen mit hohem Qualitätsanspruch auch nur mit ebensolchen Hochschulen Partnerschaften eingehen.

### **5.9.2 VOR- UND NACHTEILE**

Über Partnerhochschulen und Kooperationsnetzwerke lässt sich nur ein eng begrenztes Kundensegment adressieren, das jedoch aufgrund seiner Qualifikation und der grundsätzlichen Einstellung gegenüber der Hochschule von großer Wertigkeit ist. Insbesondere Austauschstudierende schränken meist von vornherein ihre Suche nach einer Zielhochschule auf das Netzwerk ihrer Heimathochschule ein. Damit steht die werbende Hochschule nur noch in Konkurrenz mit den anderen Teilnehmern des Netzwerks. Partnerhochschulen genießen überdies ein gewisses Vertrauen bei potenziellen Gaststudierenden. All dies führt zu relativ geringen Streuverlusten im Einsatz der Marketinginstrumente.

Der Aufwand zur kommunikativen Nutzung von Partnerhochschulen ist begrenzt. Es ist trotzdem darauf zu achten, dass die Kommunikationsintensität eine gewisse Schwelle nicht unterschreitet, da andernfalls die eigene Marke im Bewusstsein der relevanten Akteure vor Ort verblasst.

Auch Hochschulen mit geringer internationaler Marketingfahrung besitzen ausländische Partnerinstitutionen. Deshalb bietet sich die Nutzung dieses Kanals schon früh im Entwicklungsprozess der Marketingorganisation an (vgl. Kapitel 6).

Über Partnerhochschulen lassen sich normalerweise keine Schulabgänger ansprechen, sondern lediglich Studierende. Insofern eignen sich Partnerhochschulen kaum für die Gewinnung von Bewerbern für ein grundständiges Vollstudium. Meist beschränkt sich die Zielgruppe auf Interessenten an einem zeitlich begrenzten Austauschstudium oder an einem weiterführenden Masterprogramm.

Für die Durchführung von Marketingmaßnahmen ist die Hochschule auf die freiwillige Kooperation der Partnerinstitution angewiesen. Für die Steuerung lässt sich deshalb überwiegend nur der individuelle und persönliche Einfluss nutzen.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Geringe Streuverluste</li> <li>+ Begrenzter Aufwand der Nutzung des Kanals</li> <li>+ Nutzenstiftung gut messbar, da Gewinnung von Gaststudierenden auch den eigenen Studierenden attraktive Auslandsstudienplätze eröffnet</li> <li>+ Auch bei noch schwach entwickelter Marketingorganisation einsetzbar</li> <li>+ Auf zentraler Hochschulebene wie auf Fakultätsebene nutzbar</li> <li>+ Transfer des Markenbildes bei Partnerschaften mit bekannten Hochschulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Keine Steuerung der Mitarbeiter der Partnerhochschule, Projekte nur auf Kooperationsbasis</li> <li>– Zur Gewinnung von Teilnehmern eines grundständigen Vollstudiums kaum geeignet</li> </ul>

### 5.9.3 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE

Partnerhochschulen als vertriebsunterstützender Kanal sind keine Selbstläufer, sondern müssen mit persönlichem Einsatz gepflegt werden. Regelmäßige gegenseitige Besuche können zur persönlichen Werbung für die eigene Hochschule genutzt werden. Dies setzt voraus, dass entsprechende Informationsveranstaltungen zielführend von den Partnern geplant und vorbereitet werden. Beispielsweise sollte vor der Festlegung von Besuchsterminen sichergestellt werden, dass die Zielgruppe auch präsent sein kann und sich nicht z. B. in einer Praxis- oder Prüfungsphase befindet.

Besuche sind auch für die Planung und Absprache von Marketingaktivitäten erforderlich, die während des Studienjahres stattfinden sollen. Hier liegt die Durchführung in der Hand der Partnerinstitution, sodass ein genaues Briefing und die Bereitstellung von Informationsmaterial hilfreich sind.

Die Einbindung eigener Studierender, die vor Ort beispielsweise ein Auslandssemester absolvieren, muss gut überlegt und vorbereitet sein. Der Einsatz als mehr oder weniger eigenständige Marketingbeauftragte oder Botschafter wird überwiegend abgelehnt, da dies umfangreiches Training und Vorbereitung erfordert und sich wenig mit der Motivation der Studierenden deckt. Ein Vortrag aus Studierendensicht als Ergänzung einer offiziellen Hochschulveranstaltung oder die Gestaltung eines informellen

„Deutschen Abends“ durch die deutschen Gaststudierenden kann jedoch insbesondere auf der emotionalen Ebene ansprechen. Aufgabe der Marketingorganisation ist die Initiierung und Unterstützung solcher studentischen Aktivitäten und die Bereitstellung von Material.

Mit einer entsprechend ausgebauten Datenbank lassen sich Gaststudierende früherer Jahre kurz vor ihrem voraussichtlichen Graduierungsdatum anschreiben, um ihnen das eigene Angebot weiterführender Studiengänge nahezubringen. Dies kann erfolgreich sein, wenn die Studierenden mit ihrem ersten Aufenthalt angenehme Erinnerungen verknüpfen.

Eher selten werden Hochschulen die Studienangebote ihrer Partnerinstitutionen gegenüber externen Interessenten vermarkten (z.B. gegenüber Schulabgängern). Auf diese Weise würden Hochschulen wie eine Vertriebsrepräsentanz ihrer Partner agieren. Dies ist in Einzelfällen ohne großen Aufwand möglich, wenn sich das Partnerprogramm nahtlos in das eigene Sortiment an beworbenen Studienprogrammen einbetten lässt. Ein solches Vorgehen ist z.B. bei Nischenprogrammen denkbar, die sich einerseits nicht mit den Programmen der Partnerhochschule überlappen, andererseits aber inhaltlich zum Markenbild der Partnerinstitution passen.

## 5.10 STUDIERENDE

### 5.10.1 CHARAKTERISIERUNG UND ZIELE

Viele Studierende verbringen im Rahmen ihres Studiums eine Zeit als Gaststudierende im Ausland. Die Austausch- und Mobilitätsprogramme der Hochschulen sind zahlreich, von unterschiedlicher Dauer und werden zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt. Studierende, die im Rahmen von Austauschprogrammen der Partnerhochschulen ins Ausland gehen, übernehmen im Ausland oft die Rolle des Botschafters und Testimonials ihrer Heimathochschule und nach Rückkehr auch in die andere Richtung.

Zwei unterschiedliche Gruppen von Studierenden können die Rolle eines vertriebsunterstützenden Kanals einnehmen:

- Eigene Gaststudierende an den Partnerhochschulen („Outgoings“) geben Informationen über ihre Heimateinrichtung an potenzielle Studieninteressierte im Ausland weiter.
- Gaststudierende von ausländischen Partnerhochschulen, die für begrenzte Zeit in Deutschland studieren („Incomings“), stehen während und nach ihrem Auslandsstudium in Verbindung mit potenziellen Studieninteressierten aus ihrer Heimat und können über die Gasthochschule informieren.

### 5.10.2 VOR- UND NACHTEILE

Es erscheint nahe liegend, Studierende als vertriebsunterstützenden Kanal für die Rekrutierung einzusetzen, da die Kosten gering sind und überdies durch die oft große Zahl an Incomings und Outgoings ein Multiplikatoren-effekt erwartet wird. Studierende besitzen großes Expertenwissen über Details im Studienalltag, kennen die Bedürfnisse der Zielgruppe recht gut und wirken authentisch. Hinzu kommen die Vorteile der direkten persönlichen Kommunikation.<sup>33</sup>

Die Fähigkeit von Studierenden, die Kommunikationspolitik der Hochschule vor Ort überzeugend umzusetzen, sollte jedoch nicht überschätzt werden. Selbst in den Fällen, in denen Studierenden ein professioneller Auftritt gelingt, fehlt ihnen in der Wahrnehmung der Zielgruppe die formale Legitimation, für die Hochschule zu sprechen. Studierende stehen in solchen Fällen in einem Rollenkonflikt zwischen ihrer Identität als Mitglied der Zielgruppe „Studierender“ einerseits und als Werber für die Hochschule mit einer Verantwortung für die Erfüllung der versprochenen Leistungen und Qualitätsmerkmale andererseits.

<sup>33</sup> Vgl. Kapitel 3.13.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kommunikationsnetzwerk in jedes Zielland von Austauschstudierenden</li> <li>+ Hohe Authentizität bei Weiterempfehlungen aufgrund Zugehörigkeit zur Zielgruppe „Studierende“, Ansprache auf Augenhöhe</li> <li>+ Geringer Aufwand, kostengünstige Nutzung vorhandener Netzwerke und Ressourcen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Überzeugungskraft der Botschaft hängt sehr von Fähigkeiten und Auftreten der individuellen Person ab.</li> <li>- Schwierige Steuerung, da Kontaktpersonen aus dem Marketing nicht in unmittelbarer räumlicher Nähe und Studierende überdies nicht weisungsgebunden sind</li> </ul>

**5.10.3 EINSATZMÖGLICHKEITEN UND GESTALTUNGSHINWEISE**

Studierende lassen sich bei sorgfältiger Planung durchaus nutzbringend für die Rekrutierung ausländischer Studierender einsetzen. Hierbei ist vor allem darauf zu achten, dass sie ihrer Rolle gemäß eingesetzt werden. Keinesfalls können sie die Funktion (freier) Mitarbeiter der Marketingorganisation einnehmen.

Insbesondere bei gut etablierten Austauschprogrammen stellen sich engagierte Austauschstudierende nach ihrer Rückkehr gerne als Ansprechpartner oder für die Erstellung von Erfahrungsberichten und/oder Artikeln für hochschuleigene Medien (z.B. Hochschul- oder Alumnimagazine) zur Verfügung, um andere Studierende an ihrer Erfahrung teilhaben zu lassen oder ihnen einen guten Start zu ermöglichen.

Darüber hinaus sollten deutsche Austauschstudierende im Ausland in die Lage versetzt werden, bei Bedarf ein Porträt ihrer Hochschule vermitteln zu können. Viele Studierende kennen aufgrund ihrer allgemeinen Informationsgewohnheiten ausschließlich die Internetseiten ihres Studienganges oder ihrer Fakultät. Austauschstudierende, die im Rahmen von institutionalisierten Austauschprogrammen an eine Hochschule ins Ausland wechseln, können im Rahmen ihrer Vorbereitung durch die Heimathochschule auf die unterschiedlich zur Verfügung stehenden Informationsquellen über die Heimathochschule hingewiesen werden, damit sie bei Bedarf die Rolle als Testimonial oder studentische Informationsquelle ausfüllen können. Vor Ort können sie beispielsweise einen „Deutschen Abend“ ausrichten oder im Rahmen einer Vortragsveranstaltung einen Erlebnisbericht zum Studium an ihrer Hochschule liefern.

Die Umsetzungschancen verbessern sich, wenn die Studierenden auch während des Auslandsaufenthalts Unterstützung von der Marketingorganisation erfahren. Zum Beispiel können entsprechende Veranstaltungen auf Vermittlung durch die International Offices beider Seiten organisiert werden, um die Studierenden von dieser Verantwortung zu entlasten. Auch ein Newsletter für Outgoings ist denkbar.

In umgekehrter Weise können ehemalige ausländische Gast- oder Austauschstudierende als Ansprechpartner, Ratgeber und Testimonials für ihre Kommilitonen im Ausland fungieren. Auch sie sind entsprechend vorzubereiten, bevor sie in ihr Heimatland zurückkehren, und zu betreuen, solange sie an ihrer Heamatinstitution aktiv sind. Hier ist es auch möglich, ausländische Gaststudierende zur Aufnahme in die Alumniorganisation vorzusehen und sie auf diese Weise in die unterstützende Rekrutierungsarbeit der Alumniebene einzubinden.<sup>34</sup>

Ein erfolgreiches Modell seit 2006 ist die Ernennung von „Young Ambassadors“ unter den US-amerikanischen Alumni durch die DAAD-Außenstelle New York ([www.daad.org?p=ambassadors](http://www.daad.org?p=ambassadors)), die für ein Jahr an ihrem Heimatcampus über den Hochschulstandort Deutschland informieren und Veranstaltungen organisieren. Sind aus einem Land zahlreiche Studierende an der Hochschule, bilden diese unter Umständen auch eigene landesbezogene Studierendenverbindungen, die eigene Kommunikationsplattformen und Informationsgemeinschaften pflegen.

Ein umfassendes Programm zur Betreuung und Nachbetreuung internationaler Studierender unterhält der Deutsche Akademische Austauschdienst in Form des Alumniprogramms „Alumni-Plus“, das aus Mitteln des Auswärtigen Amtes finanziert wird (<http://www.daad.de/hochschulen/betreuung/05455.de.html>).

---

<sup>34</sup> Vgl. Kapitel 5.3.

## 6.1 CHARAKTERISIERUNG UND NOTWENDIGKEIT EINES ENTWICKLUNGSPROZESSES

In den vorigen Kapiteln wurde deutlich, welche Vielzahl von Instrumenten und vertriebsunterstützenden Kanälen für die Marketingkommunikation und die Distribution zur Verfügung stehen. Dieses Kapitel zeigt nun auf, wie eine für Marketing verantwortliche Organisationseinheit schrittweise den Instrumenteneinsatz aufbauen und erweitern kann, bis in der umfangreichsten Ausbaustufe das volle Profilierungspotenzial aller Instrumente ausgeschöpft wird.

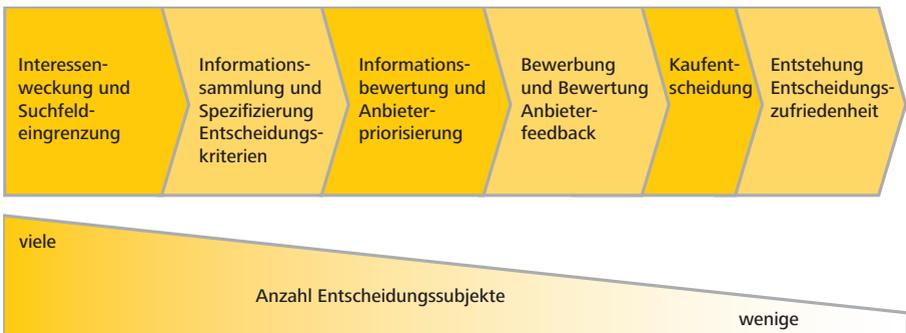
Einer Hochschule (oder einer Fakultät, einem Studiengang) wird es nicht gelingen, aus dem Stand sämtliche Instrumente in ihrer bestmöglichen Form und Zusammensetzung zu verwenden. Insofern ist es zweckmäßig, sich über den mittel- bis langfristigen Prozess Gedanken zu machen, in dem Zug um Zug Instrumente gestaltet und eingesetzt werden, um die Marketingkommunikation zu optimieren.

Hochschulen befinden sich in jeweils unterschiedlichen Stadien des Entwicklungsprozesses der Marketingkommunikation. Organisationseinheiten mit geringem Erfahrungsschatz stehen am Beginn und wollen mit einfach einzusetzenden Instrumenten ihren Kenntnisstand verbessern sowie erste Erfolge in der Rekrutierung ausländischer Studierender erzielen. Fortgeschrittenere Akteure haben mehrere Stadien des Entwicklungsprozesses schon durchlaufen oder sogar schon heute das volle Potenzial ihrer Kommunikationsinstrumente ausgeschöpft. Der Entwicklungsprozess beschreibt mithin den zunehmenden Reifegrad der Marketingkommunikation einer Hochschule.

Hier wird eine Entwicklung in fünf Prozessschritten vorgeschlagen. Inhalt und Abfolge der Prozessschritte wird sachlogisch begründet. Hochschulen mit weit entwickelter Marketingkommunikation haben häufig in der Vergangenheit diese Prozessschritte durchlaufen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass genau dieser Entwicklungsprozess zwingend eingehalten werden muss. Vielmehr stellt der Prozess eine Typologie dar, von der eine Hochschule in einzelnen Punkten durchaus abweichen kann. Der vorgeschlagene Prozess gibt aber der Marketingorganisation Orientierung bei der Planung eines auf ihre Rahmenbedingungen angepassten Prozesses (z. B. im Rahmen der strategischen Marketingplanung, vgl. Kapitel 2.2) mit dem Ziel, den Erfolg der Marketingkommunikation stetig zu verbessern.

Der Entwicklungsprozess der Marketingkommunikation ist nicht zu verwechseln mit dem Entscheidungsprozess des Studieninteressierten, der in Kapitel 2.4 dargestellt wurde. Der Entscheidungsprozess beschreibt die

Wirkungsstufen der Kommunikation im Denken und Handeln des Studieninteressenten und findet bei jedem Interessenten in der einen oder anderen Form statt. Der Entwicklungsprozess der Marketingkommunikation dagegen stellt eine idealtypische Entwicklung einer Marketingorganisation innerhalb der Hochschule dar. Es besteht jedoch ein Zusammenhang zwischen beiden Prozessen, der in den folgenden Abschnitten genauer beschrieben werden wird. Aus diesem Grund sind die Wirkungsstufen im Entscheidungsprozess in Abbildung 100 erneut dargestellt.



**ABBILDUNG 100:** Idealtypischer Entscheidungsprozess von international Studieninteressierten

Die optimale Ausbaustufe der Marketingkommunikation ist aus mehreren Gründen nicht in einem Schritt, sondern nur in einem fortschreitenden Prozess zu erreichen:

- In der Regel stehen Ressourcen (Mitarbeiter und Finanzmittel) nicht in ausreichendem Umfang zur Verfügung, um in kurzer Zeit alle Instrumente in bestmöglicher Form einzusetzen.
- Nur wenige Hochschulen können auf jahrzehntelange Erfahrungen in der Verwendung von Marketinginstrumenten zurückblicken. Das Wissen um den optimalen Einsatz der Instrumente muss sich innerhalb der Marketingeinheiten und bei den Entscheidungsträgern der Hochschule im Zeitablauf entwickeln.
- Mittel für den Ausbau des Marketings werden häufig in (z.B. jährlich stattfindenden) Planungszyklen bewilligt. Hierbei werden i.d.R. Zielerreichung und Erfolge des vergangenen Planungszyklus dargestellt. Sie sind zugleich Voraussetzung für die Bewilligung von Investitionen in neue Projekte der Marketingkommunikation. Positive wie negative Erfahrungen der Vergangenheit fließen in die Planung und Beantragung neuer Mittel ein. Diese Zyklen der Budgetplanung und -bewilligung führen zu einem ebenfalls zyklisch geplanten Entwicklungsprozess der Marketingkommunikation.

Die folgende Abbildung stellt die Schritte des Entwicklungsprozesses der Marketingkommunikation im Überblick dar.

Prozessschritt	Ziele	Instrumente, Vertriebspartner, Aufgaben (Beispiele)
Bereitstellung der Kapazitäten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereitstellung Kapazitäten und Instrumente für die Kundenkommunikation in der Bewerbungs-/ Entscheidungsphase</li> <li>• Kommunikation nach innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festlegung einfacher Verfahren, Formulare und Verantwortlichkeiten im Bewerbungsprozess</li> <li>• Einfache Erreichbarkeit, zügige Reaktion bei Rückfragen (Telefon, E-Mail)</li> </ul>
Einsatz von Instrumenten mit hoher Kundengewinnungsrelevanz in ihrer Basisform	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung und Einsatz einfacher Standard- und Komplementärinstrumente für die Ansprache über den gesamten Entscheidungsprozess</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verzeichnisse, Portale, Broschüren, Poster, Website (einfache Ausgestaltung)</li> <li>• Nutzung ausländischer Partnerhochschulen und Hochschulkooperationen als Vertriebspartner</li> </ul>
Erfahrungssammlung im direkten Kundenkontakt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung einfacher persönlicher Kommunikationsinstrumente zum Aufbau von Wissen und Erfahrung im internationalen Marketing und zur Intensivierung der kommunikativen Präsenz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Messen, Roadshows, direkte persönliche Kommunikation, E-Mail-Kommunikation</li> <li>• Nutzung von Delegationsbesuchen und Roadshows (z. B. an Partnerhochschulen) für das Marketing</li> </ul>
Ausbau und Verfeinerung des Instrumenteneinsatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anpassung und Weiterentwicklung der Standard- und Komplementärinstrumente</li> <li>• Nutzung weiterer Vertriebspartner</li> <li>• Standardisierung von Prozessen und Instrumenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokussierte Auswahl von Messen</li> <li>• Suchmaschinenwerbung, Onlinewerbung, Pressearbeit</li> <li>• Systematische Adresssammlung, E-Mail-Marketing</li> <li>• Definition von Standards der direkten Kommunikation (z. B. Antwortzeiten)</li> </ul>
Volle Ausschöpfung des Profilierungspotenzials der Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikative Differenzierung vom Wettbewerb</li> <li>• Stärkere Fokussierung der Kommunikation auf das Zielsegment</li> <li>• Aufbau differenzierter vertriebsunterstützender Kanäle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website (profilierter Ausgestaltung), direkte persönliche Kommunikation, Telefonmarketing</li> <li>• Systematische Nutzung von Delegationen und reisendem Hochschullehrer zur Vertriebsunterstützung</li> <li>• Auslandsbüros, Agenturen als Vertriebsunterstützung</li> </ul>

**ABBILDUNG 101:** Schritte des Entwicklungsprozesses der Marketingkommunikation

## 6.2 SCHRITTE DES ENTWICKLUNGSPROZESSES

### 6.2.1 SCHRITT 1: BEREITSTELLUNG DER KAPAZITÄTEN

Für das Verständnis der Schrittfolge im Entwicklungsprozess soll zuvor ein Blick auf die Wirkungsstufen im Entscheidungsprozess (Abbildung 100) geworfen werden. Es wird deutlich, dass die Instrumente des Marketings das Entscheidungssubjekt (i. d. R. der Studieninteressent, mitunter die Eltern) durch mehrere Stufen bis zur Einschreibung (d. h. zur Kaufentscheidung) führen sollen. In der Regel werden Interessenten zu Beginn ihrer Überlegungen mehrere Zielhochschulen in Erwägung ziehen, bevor sie sich für eine Hochschule entscheiden oder möglicherweise von dem Vorhaben eines Auslandsstudiums auch wieder Abstand nehmen. Dies führt in der Tendenz zu einer großen Zahl von Entscheidungssubjekten, die sich zu Beginn des Entscheidungsprozesses für die eigene Hochschule interessieren, und zu einer demgegenüber vergleichsweise geringen Zahl an tatsächlichen Einschreibungen.

Marketingaufwendungen für jene Interessenten, die sich letztlich nicht für die eigene Hochschule entscheiden, sind erfolglos geblieben. Insofern sollte eine Marketingorganisation stets anstreben, die Zahl derjenigen Entscheidungssubjekte gering zu halten, die beim Übergang von einer Stufe des Entscheidungsprozesses zur nächsten Stufe verloren gehen. Diese Verluste sind umso schmerzlicher, je später sie im Entscheidungsprozess stattfinden, weil sich die Aufwendungen in jeder vorangegangenen Wirkungsstufe für den betreffenden Interessenten kumuliert haben, ohne zum Ziel zu führen.

Diese Überlegungen führen zu dem Schluss, dass Marketingkommunikation und Distribution im Grundsatz zuerst auf das Ende der Wirkungsstufen im Entscheidungsprozess zielen sollten<sup>35</sup> (retrograde Planung von Marketinginstrumenten). So wird sichergestellt, dass potenzielle Bewerber mit großem Interesse für die eigene Institution nicht verloren gehen. Überdies werden Aufwendungen begrenzt, die auf frühe Wirkungsstufen im Entscheidungsprozess zielen, aber aufgrund von Schwächen des Marketings in späteren Wirkungsstufen erfolglos bleiben.

Aus diesen Gründen beginnt der Entwicklungsprozess der Marketingkommunikation im ersten Schritt mit der Bereitstellung der Kapazitäten und Instrumente für die Kundenkommunikation in der Bewerbungs- und Entscheidungsphase. Die Marketingorganisation hat dafür zu sorgen, dass sich Studieninteressenten auf einfache und zielführende Weise bewerben können. Fragen im Zusammenhang mit dem Bewerbungsprozess sollen zügig

<sup>35</sup> Vgl. a. Pearson, A., Price, C., Roth, C.: Preparing a Marketing Plan for your Institution. EAIE 18th Annual Conference, 13-16 September 2006, Basel (<http://www.eaie.org/basel/pdf/605.pdf>).

geklärt werden. Die auf frühere Wirkungsstufen des Entscheidungsprozesses gerichtete Marketingkommunikation tritt demgegenüber zurück.

Hat sich der Studieninteressent für die Bewerbung an einer Hochschule entschieden, führen Verzögerungen im Bewerbungsprozess zu Unzufriedenheit, möglicherweise auch zu einem Überdenken und einer Revision der Entscheidung. Fehler oder mangelnde Kundenorientierung der Hochschule lassen den Bewerber zu dem Schluss kommen, dass auch das Produkt selbst mit Mängeln behaftet sein wird.

Im Zeitablauf zwischen der Entscheidung für die Bewerbung und der endgültigen Zulassung wird der Studieninteressent auch von konkurrierenden Hochschulen adressiert, sodass Schnelligkeit und Qualität der Kundenkommunikation der Hochschule nach Eingang der Bewerbung eine wichtige Rolle dabei spielen, ob der zugelassene Bewerber sich auch tatsächlich einschreibt.

Die Marketingorganisation sollte deshalb unter anderem auf folgende Punkte achten:

- einfache Hinführung des Benutzers auf die Bewerbungsseiten der Website,
- einfach und nachvollziehbar aufgebaute Bewerbungsformulare auf Englisch und möglicherweise auch in anderen Sprachen,
- gute technische Bedienbarkeit von Bewerbungsformularen im Web,
- kurze, gut lesbare und übersichtliche Richtlinien und FAQ- („frequently asked questions“)Listen für das Erstellen der Bewerbungsdokumente auf Englisch und möglicherweise auch in anderen Sprachen,
- Festlegung von Kommunikationsstandards nach Eingang einer Bewerbung (z. B. E-Mail zur Bestätigung, Einsatz von Standardtexten bei Rückfragen, Informations-E-Mail bei unvorhergesehenen Verzögerungen),
- Festlegung klarer Verfahren und Verantwortlichkeiten im Bewerbungsprozess innerhalb der Hochschulorganisation,
- Sicherstellung ausreichender Erreichbarkeit per Telefon und E-Mail bei Rückfragen des Bewerbers.

Hochschulen, die sich zu einem systematischen Ausbau ihrer Kommunikationsaktivitäten gegenüber ausländischen Studienbewerbern entschlossen haben, sollten in diesem ersten Prozessschritt auch für eine entsprechende interne Kommunikation sorgen. Hier ist das Ziel, entsprechende Unterstützung aus dem Kreis der Hochschullehrer, dem Mittelbau und der Verwaltung langfristig aufzubauen und zu erhalten.

## **6.2.2 SCHRITT 2: EINSATZ VON INSTRUMENTEN MIT HOHER KUNDENGEWINNUNGSRELEVANZ IN IHRER BASISFORM**

Ist für die Bereitstellung von Kapazitäten und die Festlegung von Prozessen zur Abwicklung von Bewerbung und Einschreibung gesorgt, gilt es als nächstes, den Studieninteressenten in den der Bewerbung vorgelagerten Stufen des Entscheidungsprozesses anzusprechen. Ziel dieses Schritts im Marketingentwicklungsprozess ist die Generierung erster Bewerbungen aus den Zielmärkten des Auslands mit Hilfe einfach zu nutzender Instrumente.

Die Hochschule wird sich auf Kommunikationsinstrumente mit hoher Kundengewinnungsrelevanz konzentrieren, um frühzeitig erste Erfolge verzeichnen und Erfahrung sammeln zu können. Diese sind z. B.

- die Website,
- die Eintragung in Hochschulverzeichnissen und Webportalen,
- Broschüren (elektronisch und papierbasiert),
- Poster,
- evtl. auch schon die erste Teilnahme an Messen.

Die Marketingorganisation wird nur begrenzte Mittel für die Gestaltung und Erstellung der einzelnen Instrumente einsetzen, sodass sie vorerst nur in ihrer Basisform zur Verfügung stehen. Dies liegt zum einen an der Notwendigkeit, mehrere Instrumente aufgrund ihrer inhaltlichen und kommunikativen Verknüpfung simultan zu entwickeln (vgl. Kapitel 4). Auch muss sichergestellt werden, dass ausreichend Instrumente zur Verfügung stehen, um alle Wirkungsstufen im Entscheidungsprozess des Studieninteressenten zumindest ansatzweise adressieren zu können. Zum Zweiten lassen sich aus dem ersten Einsatz der Instrumente in erheblichem Maße Lehren ziehen, die häufig zu einer Überarbeitung oder Neugestaltung der Instrumente, mitunter sogar zu einer Revision der Marketingstrategie führen (vgl. a. unten Schritt 3). Übermäßiger Aufwand für die Erstversion der Instrumente ginge damit verloren.

Insbesondere die Gestaltung der Website sollte in dieser frühen Phase des Marketingentwicklungsprozesses an der Marketingeffizienz ausgerichtet sein. Die Markenbekanntheit ist noch gering, Interessenten verfügen über keine oder sehr wenige Informationen zu der Hochschule. Insofern liegt der Schwerpunkt der Entwicklung des Internetauftritts auf der Vermittlung leicht lesbarer Informationen, einer einfachen Benutzerführung und der Erleichterung der Kontaktaufnahme. Demgegenüber stehen aufwendige Gestaltungselemente zur differenzierten Übermittlung eines Markenbilds wie beispielsweise interaktive Videos, RSS-Feeds oder Podcasts erst einmal im Hintergrund.

Auch in der Auswahl vertriebsunterstützender Kanäle verspricht in dieser Phase eine selektive Strategie häufig den größeren Erfolg. Sie wird sich auf diejenigen Kanäle konzentrieren, die mit begrenztem Aufwand erste

Erfolge in der Rekrutierung ausländischer Studierender erwarten lassen. Hier sind z. B. die ausländischen Hochschulkooperationspartner zu nennen, über die sich insbesondere Austauschstudierende anwerben lassen. Aufgrund der etablierten Kontakte beispielsweise zwischen den Akademischen Auslandsämtern können die Partner die Kommunikation unterstützen (z. B. durch das Anbringen von Postern, durch Informationsveranstaltungen). Dies kann durch eigene Studierende in ihrem Auslandssemester flankiert werden, die – ausgestattet mit Informationsmaterial der eigenen Hochschule – Erfahrungsberichte und Insiderkenntnisse authentisch vermitteln.

Die Marktkenntnis der Mittlerorganisationen (z. B. GATE-Germany, Goethe-Institut) und Botschaften sollte für die erste Erforschung und Bewerbung potenzieller Zielmärkte genutzt werden.

### **6.2.3 SCHRITT 3: ERFAHRUNGSSAMMLUNG IM DIREKTEN KUNDENKONTAKT**

Sind die ausgewählten Kommunikationsinstrumente in ihrer Basisform etabliert, sollte nun in einem dritten Schritt verstärkt die persönliche Kommunikation zum Einsatz kommen. Dieser Fokus verfolgt vor allem zwei Ziele: Erstens wird damit die kommunikative Präsenz mit einem Instrument intensiviert, das sich besonders für die Vermarktung von Vertrauensgütern wie die Hochschulbildung eignet, und zweitens – von mindestens gleicher Bedeutung – erhalten auf diese Weise die Akteure im Marketing Rückmeldung aus dem Markt, die ihren Lernprozess erheblich vorantreibt. Der direkte Kundenkontakt, durch die Marketingorganisation zielführend gesteuert und ausgewertet, erlaubt wie kein anderes Instrument Einblicke in wesentliche Parameter des Marktes wie z. B. Präferenzen der Studieninteressenten, Identität von Einflusspersonen und Multiplikatoren, ungefähre Marktgröße, geeignete Marktsegmente, Chancen und Risiken des Marktes, Wettbewerbsumfeld, eigene Stärken und Schwächen, für die Ansprache des Marktes erforderliche Kommunikationsinstrumente und ihre Gestaltung sowie geeignete Medien und Kanäle der Kommunikationspolitik.

Nun werden verstärkt Messen und Vortragsveranstaltungen (Roadshows) genutzt, um in kurzer Zeit eine große Zahl persönlicher Gespräche führen zu können. Darüber hinaus lassen sich Delegationsbesuche einsetzen, die sich z. B. an Partnerhochschulen für die Beratung hoch qualifizierter Interessenten für weiterführende Studiengänge eignen. Auch die Intensivierung des Instruments der E-Mail-Kommunikation erlaubt lehrreiche Einblicke in die Zielmärkte, z. B. bei der individuellen Beantwortung von Anfragen.

Aufgrund des noch geringen Erfahrungsschatzes im Instrumenteneinsatz erfolgen Auswahl und Gestaltung der Instrumente noch nach einem groben Raster und ohne detaillierte Kenntnis ihrer zielgenauen Eignung und Effizienz. Konzeption und Planung der Instrumente sind nicht selten explorativ angelegt. Neben dem primären Ziel der Gewinnung von Studierenden

orientiert sich damit die Gestaltung der Instrumente auch daran, ihre Eignung zu testen und Informationen über den Zielmarkt zu erhalten.

Die systematische Vor- und Nachbereitung der persönlichen Gespräche ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor in diesem Schritt des Marketingentwicklungsprozesses. Teilnehmer an Messen und Delegationsreisen werden vor Abreise geschult und informiert. Fragebögen leiten die Beratungsgespräche vor Ort. Antworten werden notiert und an die Marketingorganisation weitergegeben. Präsenz auf Messen beschränkt sich nicht auf Beratung, sondern umfasst auch die Wettbewerbsbeobachtung, die Identifikation von Kommunikationsmedien (z.B. Zeitschriften, Webportale für Studieninteressenten) sowie die Initiierung neuer vertriebsunterstützender Kanäle wie Agenturen oder Partnerhochschulen.

Die Marketingorganisation wertet den Rücklauf aus, evaluiert die Eignung und Effizienz der eingesetzten Instrumente, prüft die Stimmigkeit der Marketingstrategie (z.B. hinsichtlich der Wahl der Zielländer und Zielsegmente) und passt sie gegebenenfalls an.

Eine besondere Herausforderung in der internen Organisationsentwicklung ist häufig die zentrale Steuerung der persönlichen Berater, sofern sie nicht aus der Marketingorganisation stammen (z.B. Professoren, Studiengangsleiter). Hier lassen sich oft Defizite in der internen Kommunikation erkennen: Die Marketingorganisation wird über kommunikationsrelevante Auslandsreisen und Messebesuche der Fachbereiche nicht informiert, mitunter fehlt die Akzeptanz der zentralen Koordination der Kommunikation durch das Marketing, Vorgaben und Wünsche der Marketingorganisation werden nicht oder fehlerhaft umgesetzt, die Rückmeldung nach der Rückkehr ist lückenhaft. Aus diesem Grund eignet sich dieser Schritt nicht nur, um mehr über den relevanten Markt in Erfahrung zu bringen, sondern auch zum Entwickeln und Testen von Konzepten der internen Koordination und Steuerung.

#### **6.2.4 SCHRITT 4: AUSBAU UND VERFEINERUNG DES INSTRUMENTENEINSATZES**

Mittlerweile hat die Hochschule eine recht genaue Vorstellung über wesentliche Parameter der Marketingstrategie wie Zielmärkte, Zielsegmente, Kundenpräferenzen, auch über die geeigneten Instrumente und vertriebsunterstützenden Kanäle, mit denen die Nachfrager adressiert werden können.

Die Instrumente, die im zweiten Schritt selektiv und in ihrer Basisform eingeführt und im dritten Schritt ggf. angepasst wurden, werden nun ausgebaut und verfeinert. Komplementäre Instrumente ergänzen nun die Instrumente mit hoher Kundengewinnungsrelevanz. Zugleich verlassen die Instrumente nun ihre einfache Basisform und werden aufwendiger gestaltet, um auf diese Weise besser das Markenbild der Hochschule zu

übertragen und die Nutzungsfreundlichkeit zu steigern. Schließlich werden aufgrund der im vorausgegangenen Schritt gesammelten Erfahrung ineffektive Instrumente optimiert oder eingestellt.

Typisch für diesen Schritt im Marketingentwicklungsprozess sind beispielsweise

- die fokussierte Auswahl von Zielländern, Messestandorten und -veranstaltern,
- die organisatorische und inhaltliche Verschränkung der Pressearbeit mit den Bedürfnissen des Marketings,
- der Einsatz von Online- und Suchmaschinenwerbung,
- die Nutzung aller Instrumente zur Generierung von Adressen,
- die Auffächerung der vertriebsunterstützenden Kanäle, z.B. durch den ersten Einsatz von Agenturen,
- die Standardisierung von Instrumenten und Prozessen (z. B. Definition von Antwortzeiten in der direkten Kommunikation) sowie die Einführung von Routineprozessen (z. B. regelmäßiger jährlicher Besuch ausgewählter Messen).

Auch in diesem Schritt kann bei begrenzten Mitteln über die Wirkungsstufen im Entscheidungsprozess retrograd geplant werden.<sup>36</sup> Instrumente erhalten damit in der Budgetierung eine höhere Dringlichkeit, wenn sie auf das Ende der Wirkungsstufen im Entscheidungsprozess zielen, im Hinblick auf die Einschreibung des Studieninteressenten also wirkmächtiger sind.

### **6.2.5 SCHRITT 5: VOLLE AUSSCHÖPFUNG DES PROFILIERUNGSPOTENZIALS DER INSTRUMENTE**

Wird der Ausbau und die Verfeinerung des Instrumenteneinsatzes (Schritt 4) erfolgreich fortgeführt, erreicht die Hochschule die (quasi) volle Ausschöpfung seines Profilierungspotenzials (zum Begriff des Profilierungspotenzials vgl. Kapitel 4.2). Kennzeichnend hierfür ist vor allem die erfolgreiche und umfassende kommunikative Differenzierung vom Wettbewerb. In diesem Schritt gelingt es nicht nur, sich in der Produktgestaltung von der Konkurrenz abzuheben, sondern die Einzigartigkeit des Produkts und der Hochschule sowie ihre Professionalität auch in der kommunikativen Botschaft und der Kommunikationsform deutlich werden zu lassen. Jedes Instrument vermittelt wirkungsvoll das Markenbild der Hochschule und die kommunikative Botschaft. Der Instrumentenmix der Kommunikation und Distribution ist nach Inhalt, Form und Adressatenkreis kohärent, zeitlich abgestimmt und passt zu den weiteren Aktionsfeldern des operativen Marketings (Produkt- und Konditionengestaltung). Vertriebsunterstützende Kanäle werden in Abhängigkeit vom Zielsegment ausgewählt und differenziert gestaltet. In der internen Organisation gelingt es der

<sup>36</sup> Vgl. Kapitel 6.2.1.

Marketingeinheit, alle Akteure zu koordinieren, zu steuern und mit kommunikationsrelevanten Informationen zu versorgen.

Marketingorganisationen auf diesem hohen Niveau der Professionalisierung gelingen beispielsweise

- die Segmentierung von Zielgruppen auf tiefer Detailebene (z.B. nach Provinzen eines Landes, nach urban vs. ländlich, nach Zugang zum Internet, nach der Bedeutung der Eltern im Entscheidungsprozess),
- die einheitliche Gestaltung von Kommunikationsinstrumenten und vertriebsunterstützenden Kanälen nach Zielgruppensegmenten,
- Aufbau, Pflege, Aktualisierung und routinemäßige Nutzung einer Adressdatenbank,
- die zeitliche Planung von Kommunikationsmaßnahmen und Kampagnen, differenziert für jedes Segment, in Abhängigkeit von lokalen Terminen der Schulabschlüsse, der Hochschuleingangsprüfungen, des Erwerbs von Bachelorabschlüssen,
- die Abdeckung aller Zielregionen durch geeignete vertriebsunterstützende Kanäle in ausreichender räumlicher und zeitlicher Dichte,
- die systematische Nutzung und Koordination von Delegationen und reisender Hochschullehrer für Kommunikation und Beratung,
- die intensive Kommunikation mit und Steuerung von Agenturen,
- die persönliche, telefonische und schriftliche Beratung von Interessenten in ihrer jeweiligen Landessprache,
- die Einhaltung hoher Standards in der direkten Kommunikation (z.B. Festlegung kurzer Antwortzeiten, Einführung von Routineprozessen, Definition klarer Verantwortlichkeiten in der individualisierten telefonischen und schriftlichen Beratung),
- die Steuerung von Auslandsbüros für die Zwecke des Marketings.

**Alby, T. (2007):**

***Web 2.0*, 2. Auflage, München**

- Mit aktuellen Bezügen analysiert dieses Buch in gut verständlicher Weise Blogs, Podcasts, Social Software und Folksonomy. Es stellt anhand ausgewählter praktischer Beispiele Geschäftsmodelle dar, die aus diesen technischen Entwicklungen hervorgegangen sind und gibt Prognosen für zukünftige Entwicklungen ab.
- Erfreulich ist die Neutralität des Werks. Der Autor scheut sich nicht davor, klar auf die Grenzen bestimmter Instrumente zu verweisen, kontroverse Positionen offen darzulegen und in einigen Punkten kritisch Stellung zu beziehen. Auf diese Weise wird dem Leser schnell klar, welches Instrument sich in welcher Situation eignet und wo mögliche Gefahrenquellen liegen. Aufgrund der klaren Strukturierung eignet sich das Werk auch gut zum Nachschlagen.

**Alby, T., Karzauninkat, S. (2007):**

***Suchmaschinenoptimierung*, 2. Auflage, München**

- Sehr praxisorientierte und aktuelle Abhandlung des Themas. Das Buch ist primär an Entscheider und Planer in Unternehmen und Institutionen – weniger an die Techniker – gerichtet. Es ist auch für Menschen, die lediglich ein Grundverständnis für die Web-Technologien mitbringen, leicht und anschaulich verfasst. Primär geht es darum, welche Maßnahmen getroffen werden können, um eine Internetpräsenz bekannter und für die Suchmaschinen leichter auffindbar zu machen. Die Informationen sind auch für solche Personen interessant, die Agenturen mit der Gestaltung der Website beauftragen, um die vorgelegten Ergebnisse später besser beurteilen zu können.

**Armbruster, B., Langer, M., Linke, K. (Hrsg.) (2005):**

***Instrumente des Marketing-Controlling (Hochschulreform und Internationalisierung, Band 1)*, Kassel**

- Interessant in dieser Publikation sind insbesondere die Ansätze, wie man den Erfolg konkreter Marketingmaßnahmen auf verschiedenen Stufen kontrollieren kann. Hierzu liefert das Werk theoretische Ansätze und ein praktisches Beispiel.

**BCSD e.V. (2002):**

***Stadtmarketing – Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements*, Aachen**

- Sammelband, der den aktuellen Stand des Stadtmarketings aus mehreren Perspektiven beleuchtet. Der Begriff wird dabei vor allem aus wirtschaftlicher Perspektive (Standortmarketing) gesehen, nur nebenbei finden Faktoren wie Lebensqualität und Attraktivität der Stadt für Besucher Erwähnung.
- Ein großer thematischer Schwerpunkt in diesem Band liegt auf dem Controlling. Aus den hier vorgestellten Rückschlüssen und Konzepten lassen sich gut Kenntnisse für Hochschulen ziehen, da die Ausgangssituation in vielen Punkten vergleichbar erscheint.

**Beier, S. (2003):**

***Hochschul-Sponsoring*, Wiesbaden**

- Zwar betrachtet diese Dissertation das Hochschul-Sponsoring aus der Perspektive von Hochschulen als Gesponserte, die detaillierte Betrachtung der damit verbundenen Kooperationsbeziehungen und -wirkungen ist für das Marketing von Hochschulen allerdings sehr interessant und nutzbringend.

**Benkenstein, M., Bastian, A., Pflieger, D., Postler, B. (2003):**

***Marketing-Management für Bildungsinstitutionen*, Wiesbaden**

- Mit stark wirtschaftstheoretischem Schwerpunkt nähert sich dieses Buch der Thematik. Die klassischen Marketinginstrumente sowie die gängigen Analysemodelle werden in Beziehung zum Bildungssektor gesetzt.

**Berke, A., Klemm, F. (2006):**

***Hochschulfundraising*, Norderstedt**

- Dieser sehr praxisorientierte Leitfaden zum Thema „Fundraising“ erscheint zunächst recht weit weg vom Thema. Interessant sind jedoch die detaillierten Beschreibungen, wie man zu bestimmten Zielgruppen Kontakt aufbauen und diesen pflegen kann. Dabei werden hauptsächlich der persönliche, telefonische, postalische und digitale Kontakt behandelt.

**Berndt, R., Altobelli, C. F., Sander, M. (2005):**

***Internationales Marketing-Management*, 3. Auflage, Berlin**

- Grundlegender Vergleich zwischen nationalem und internationalem Wettbewerb. Dabei gibt das Werk in gut strukturierter Weise eine umfassende Gesamtübersicht.

**Bernecker, M. (2001):**

***Bildungsmarketing (Schriftenreihe Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Band 42)*, Sternenfels**

- Diese Dissertation gibt – vor allem bezogen auf kommerzielle Bildungsanbieter – eine theoretische Übersicht, wie man Bildungsleistungen als vermarktungsfähiges Gut sehen und behandeln kann.

**Bieberstein, I. (2006):**

***Dienstleistungs-Marketing*, 4. Auflage, Ludwigshafen**

- Das Werk enthält viele inhaltlich gute und verständliche Beiträge zum Thema. Interessant erscheint insbesondere Kapitel 4, welches die Besonderheiten der Kommunikationspolitik des Dienstleistungsmarketings gegenüber dem Sachleistungsmarketing herausarbeitet.

**Birkigt, K., Stadler, M. M., Fauck, H. J. (2002):**

***Corporate Identity*, 11. Auflage, Landsberg/Lech**

- Standardwerk zu allen Aspekten der Bildung und Vermittlung einer Corporate Identity einschließlich des Corporate Designs.

**Brüser, R. (2006):**

***Perspektiven des Hochschulmarketing, Saarbrücken***

- Umfassende Behandlung des Themas Hochschulmarketing aus theoretischer und empirischer Perspektive. Das Buch bietet eine gute zusammenfassende Übersicht über die Thematik. Aus dem empirischen Teil lassen sich Erkenntnisse zu praktischen Marketinganwendungen ziehen.

**Bruhn, M. (2003):**

***Sponsoring, 4. Auflage, Wiesbaden***

- Detaillierte Behandlung der Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten des Sponsorings.

**Bruhn, M. (2005/1):**

***Kommunikationspolitik, 3. überarbeitete Auflage, München***

- Das Buch bietet einen breiten theoretischen Überblick über die Aufgaben und Instrumente der Kommunikationspolitik, unterstützt durch viele Praxisbeispiele.

**Bruhn, M. (2005/2):**

***Unternehmens- und Marketingkommunikation, München***

- Sehr umfangreiches Buch, welches die Thematiken sehr intensiv und analytisch behandelt und mit Beispielen sowie Hintergrundinformationen belegt. Nicht als schnelles Nachschlagewerk geeignet, jedoch ausgesprochen informativ und aufschlussreich.

**Cordes, J., Roland, F., Westermann, G. (Hrsg.) (2001):**

***Hochschulmanagement – Betriebswirtschaftliche Aspekte der Hochschulsteuerung, Wiesbaden***

- Dieser Sammelband beschäftigt sich mit verschiedenen Bereichen des Hochschulmanagements. Von besonderem Interesse erscheinen die Kapitel „Strategisches Management“ und „Hochschulmarketing“ mit insgesamt fünf Beiträgen.

**DAAD (Hrsg.) (2006):**

***Die internationale Hochschule – Hochschulmarketing (Handbuch für Politik und Praxis, Band 9), Bielefeld***

- Das Buch bietet einen guten Überblick über den aktuellen Stand, Handlungsspielräume und mögliche Entwicklungen im Bereich des internationalen Hochschulmarketings.

**DAAD (Hrsg.) (2006):**

***Wissenschaft weltoffen, Bielefeld***

- Umfangreiche Aufarbeitung von Daten und Fakten zur Internationalität von Studium und Forschung in Deutschland.

**DAAD (Hrsg.) (2004):**

***Symposium Internationales Hochschulmarketing  
(Reihe Dokumente & Materialien), Bonn***

- Vor allem sind in diesem Band die praktischen Erfahrungen zu einzelnen Marketing-Maßnahmen hervorzuheben, mit denen ausländische Studierende angesprochen werden sollen.

**DAAD, HRK (Hrsg.) (2002):**

***Hochschulmarketing im Aufbruch, Bonn***

- In dem Band sind die Beiträge der gleichnamigen Tagung am 29. und 30.10.2001 aus dem Plenum und den einzelnen Arbeitsgruppen abgedruckt und die Ergebnisse protokolliert. Lohnenswert sind die Beiträge, da sie durchweg einen hohen Praxisbezug aufweisen.

**DAAD (Hrsg.) (1999):**

***Tagung Internationales Hochschulmarketing  
(Reihe Dokumente & Materialien), Bonn***

- Aus dieser Tagungsdokumentation lassen sich die Grundgedanken nachvollziehen, welche die Notwendigkeit eines gezielten internationalen Hochschulmarketings belegen.

**Erlhofer, S. (2005):**

***Suchmaschinen-Optimierung, Bonn***

- Praxisnahes Buch mit dem Schwerpunkt auf der konzeptionellen Gestaltung von Websites zur Optimierung der Auffindbarkeit in handelsüblichen Suchmaschinen.

**Escher, H. (2001):**

***Public Relations für wissenschaftliche Hochschulen  
(Profession, Band 34), München***

- Theoretisch gehaltene Abhandlung zum Thema Öffentlichkeitsarbeit an deutschen Hochschulen. Nur ein relativ kleiner Teil des Buches behandelt konkrete Marketingmaßnahmen.

**Gerhard, J. (2004):**

***Die Hochschulmarke, Lohmar***

- Dieses im Rahmen einer Dissertation entstandene Buch beinhaltet die grundsätzlichen Handlungsspielräume sowie theoretische Ansätze zur Erstellung einer Hochschulmarke. Die Stärken liegen dabei auf der recht praxisorientierten Vorstellung der möglichen Instrumente.

**Hahn, K. (2005): *Singapur*, In: Hahn, K., Lanzendorf, U. (Hrsg.):**

***Wegweiser Globalisierung – Hochschulsektoren in  
Bewegung (Werkstattberichte, Band 62), Kassel***

- Umfangreiche Abhandlung über die aktuelle Lage des Hochschulwesens in Singapur, den Studienbedingungen und den Zukunftsperspektiven.

**Heiland, T. (2001):**

***Marketing und Wettbewerb in deutschen Hochschulen*, Wiesbaden**

- Bei diesem Buch handelt es sich um eine Dissertation, in der die Wettbewerbssituation im Hochschulbereich und daraus resultierende Marketingmaßnahmen analysiert werden. Explizit werden die theoretischen Erkenntnisse auf den Bereich wirtschaftswissenschaftlicher Fakultäten angewandt.

**Hofbauer, G., Hohenleitner, C. (2005):**

***Erfolgreiche Marketing-Kommunikation*, München**

- Sehr praxisorientiertes Buch. Es beschreibt unter anderem detailliert die nötigen Planungsschritte zur Erarbeitung einer Marketingkampagne sowie die aktuellen Rahmenbedingungen.

**Homburg, C., Krohmer, H. (2006/1):**

***Grundlagen des Marketingmanagements*, Wiesbaden**

- Gut strukturierte und leicht zu lesende Einführung in die Thematik. Das Buch hat teilweise identische Inhalte wie die ausführliche Variante.

**Homburg, C., Krohmer, H. (2006/2):**

***Marketingmanagement*, 2. Auflage, Wiesbaden**

- Aktuelles und umfassendes Nachschlagewerk zu allen Marketingbereichen mit Praxisbeispielen. Übersichtlich und verständlich gegliedert und verfasst.

**Hörner, T. (2006):**

***Marketing im Internet*, München**

- Sehr praxisorientiertes Buch zum Marketing im Internet, wobei insbesondere Richtlinien, Normen und Empfehlungen für die Gestaltung der eigenen Website wiedergegeben werden. Dabei ist es (auch für Laien) leicht verständlich.

**HRK (Hrsg.) (2006):**

***Leitfaden für Hochschulstrategien zur Informations- und Kommunikationsstruktur (Beiträge zur Hochschulpolitik, Band 4/2006)*, Bonn**

- Abhandlung zu den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten neuer Kommunikationswege zur Verbesserung des Studienangebotes. Nach der thematischen Einführung werden umfangreiche „Best-Practice“-Beispiele geliefert.

**Jacquemot, S. (2004):**

***Möglichkeiten des Hochschulmarketing unter besonderer Berücksichtigung von Alumni-Netzwerken (Alumni Schriftenreihe, Band 10)*, Mannheim**

- In diesem Buch wird die Notwendigkeit einer Kundenbindung im Hochschulbereich festgestellt. Anders als in der freien Wirtschaft, wo sich daraus insbesondere Wiederkäufe entwickeln, wird hier auf nachhaltige Verbundenheit mit der Hochschule und somit finanzielle Unterstützung sowie Werbung durch Mundpropaganda gesetzt. Das Mittel dazu sind Alumni-Organisationen.

**Kelo, M., Teichler, U., Wächter, B. (Hrsg.) (2006):**

***Eurodata – Student mobility in European higher education*, Bonn**

- Sehr umfangreiche Aufarbeitung einer statistischen Erhebung zu internationalen Studierendenströmen innerhalb Europas. Die Daten geben größtenteils die Zeiträume bis 2003 wieder.

**Kirp, D. (2003):**

***Shakespeare, Einstein and the Bottom Line*, Harvard**

- In einem lockeren, informativen und fachlich sehr detaillierten Stil beschreibt der Autor das Marketing an ausgesuchten amerikanischen Universitäten. Das Buch zeigt gut, wie sich Hochschulen eine eigene Identität aufbauen können.

**Kollmann, T. (2007):**

***Online-Marketing*, Stuttgart**

- Aktueller, kompakter und leicht verständlicher Überblick zu den Instrumenten, Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings.

**Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2007):**

***Grundlagen des Marketing*, 4. Auflage, München**

- Dieses aktuelle Buch des Teams um den US-amerikanischen Marketingprofessor Philip Kotler gibt einen umfassenden Überblick über das Thema Marketing. Es ist gut strukturiert und verständlich geschrieben. Die Nutzung der elektronischen Medien im operativen Marketing wird umfassend beleuchtet.

**Krafft, M., Hesse, J., Knappik, K. M., Peters, K., Rinas, D. (Hrsg.) (2006):**

***Internationales Direktmarketing*, 2. Auflage, Wiesbaden**

- Das Buch behandelt anhand praktischer Beispiele aus dem kommerziellen Bereich unterschiedliche Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten des Direktmarketings in verschiedenen Zielländern. Außerdem wird für verschiedene Auslandsmärkte umfangreiches Zahlen- und Datenmaterial zum Direktmarketing aufbereitet.

**Krebs, W. (2006):**

***Marketing der Wissenschaften – Strategien des planbaren Erfolges unter besonderer Berücksichtigung geisteswissenschaftlicher Studiengänge*, Berlin**

- Es werden aktuelle Entwicklungen des Hochschulmarketings unter besonderer Berücksichtigung des geisteswissenschaftlichen Bereiches diskutiert.

**Krug, S. (2002):**

***Don't make me think! Web Usability – Das intuitive Web*, Bonn**

- Sehr praxisorientiertes Buch mit Grundlagen zum Thema Webdesign und Web-Usability. Der Vorteil liegt vor allem darin, dass aktuelle Problemfelder in diesem Thema aufgegriffen und behandelt werden.

**Lammenett, E. (2006):**

***Praxiswissen Online-Marketing*, Wiesbaden**

- Dieses aktuelle Buch konzentriert sich mit stark praxisbezogenem Ansatz auf die Marketinginstrumente Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung und Suchmaschinen-Optimierung. Damit liefert es einen kompakten Überblick über die aktuell wichtigsten Elemente des Webmarketings.

**Langner, S. (2005):**

***Viral Marketing*, Wiesbaden**

- Viral Marketing umfasst das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen. Der Autor geht von der These aus, dass Werbebotschaften die Zielgruppe aufgrund der Reizüberflutung in der Alltagswelt nicht mehr erreichen. Er sieht Viral Marketing, also die Mund-zu-Mund-Propaganda als optimales Werkzeug an, da Berichte und Erzählungen von Freund zu Freund ohne jegliche monetäre Hintergedanken einen enorm hohen Wert an Glaubwürdigkeit besitzen.

**Lederbogen, U. (2004):**

***Wissenschaft im Netz – Analyse und Strategien der Online-PR von Hochschulen und Forschungsorganisationen (Europäische Hochschulschriften, Reihe XL – Kommunikationswissenschaft und Publizistik, Band 88)*, Frankfurt a. M.**

- Themenspezifisch ist insbesondere die tief greifende Analyse der Problematiken der Online-PR von Hochschulen interessant.

**Lindner, D. (2004):**

***Interkulturelles Marketing*, Saarbrücken**

- Gute und kompakte Abhandlung über die internationale Anwendbarkeit von Marketingstrategien. Nach einer allgemeinen Definition des Marketing-Mix und einer Einführung in kulturell bedingte Verhaltens- und Rezeptionsweisen erfolgt die Kombination der beiden Felder.

**Meffert, H., Bruhn, M. (2006):**

***Dienstleistungsmarketing*, 5. Auflage, Wiesbaden**

- Umfassende Behandlung der Thematik aus allen relevanten Perspektiven. Die theoretischen Erläuterungen werden mit vielen Praxisbeispielen belegt.

**Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008):**

***Marketing*, 10. Auflage, Wiesbaden**

- Standardwerk der Marketingliteratur. Ausführlich werden in gut strukturierter Art und Weise alle Aspekte des Marketings anschaulich dargestellt. Das Werk ist für Einsteiger in die Thematik und für Praktiker als Nachschlagewerk gleichermaßen geeignet.

**Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.) (2005):**  
***Markenmanagement*, 2. Auflage, Wiesbaden**

- Das Werk behandelt sehr umfassend alle Aspekte der Konzipierung, Gestaltung und Führung von Marken, auch im Non-Profit-Bereich. Relevant sind auch die Ausführungen zur Markenführung im Kontext des Electronic Commerce.

**Muche, F., Kelo, M., Wächter, B. (2004):**  
***The Admission of international students into higher education*, Bonn**

- Das Buch liefert interessante Einblicke zu den Rahmenbedingungen der Hochschulzulassung in verschiedenen Ländern.

**Nagy, T., Jagerhofer, C. (2003):**  
***Merchandising – mehr als nur Werbeartikel*, Wien**

- Gute, umfassende und leicht verständliche Behandlung der Thematik. Das kompakte Buch bietet nach einer Definition der Begrifflichkeiten Hintergrundinformationen zur praktischen Umsetzung von Merchandising sowie praktische Beispiele.

**Nielsen, J., Loranger, H. (2006):**  
***Web Usability*, München**

- Ein Standardwerk mit zentralen Erkenntnissen zu den Nutzungsmöglichkeiten des Internets.

**Pegoraro, A. (2007):**  
***University Websites and Student Recruitment*, Saarbrücken**

- Umfassende empirische Analyse der Websites ausgewählter US-amerikanischer und kanadischer Hochschulen im Hinblick auf die Gewinnung von Studierenden. Das Buch vermittelt sowohl einen kompakten Überblick zum aktuellen wissenschaftlichen Stand des Hochschulmarketings in der anglo-amerikanischen Forschung und Literatur als auch grundlegende empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Websites im Hochschulmarketing. Stark empirisch und wissenschaftlich geprägte Veröffentlichung.

**Pepels, W. (2005):**  
***Marketing-Kommunikation*, Rinteln**

- Das Werk ist als Lehrbuch konzipiert und gibt einen umfassenden Überblick. Interessant erscheinen hier vor allem die vielfältig und ausführlich beschriebenen Verfahren zur Messung der Effizienz eingesetzter Werbeverfahren.

**Porter, M. (1999):**  
***Wettbewerbsstrategie*, 10. Auflage, Frankfurt/New York**

- Standardwerk zur wettbewerbsorientierten Ausrichtung von Organisationen. Das Buch schafft ein grundlegendes Verständnis für die Notwendigkeit und die Möglichkeiten, das eigene Leistungsangebot gegenüber konkurrierenden Anbietern zu profilieren.

**Roddewig, S. (2003):**

***Website Marketing*, Braunschweig**

- Dieses Buch ist sehr praxisorientiert. Es richtet sich an Personen, die in Unternehmen eine Online-Marketingkampagne planen und zeigt für diesen Personenkreis die aktuellen Möglichkeiten auf. Dabei verzichtet es weitestgehend darauf, in technische Details einzutauchen.

**Schmidt, S. (2004):**

***Hochschulmarketing*, Düsseldorf**

- Ein stark praxisorientierter Leitfaden für das Hochschulmarketing, jedoch aus anderer Perspektive: In diesem Werk geht es darum, wie Unternehmen ihre Personalsuche im Hochschulbereich effizient durchführen können. Nach einer kurzen theoretischen Abhandlung zeigt das Buch Mittel und Wege zum Aufbau einer effizienten Öffentlichkeitsarbeit für entsprechende Unternehmen auf.

**Smith, P., Taylor, J. (2004):**

***Marketing Communications*, 4th Edition, London**

- Das Buch stellt umfassend die Rahmenbedingungen und die Instrumente der Kommunikationspolitik dar. Wie in englischsprachiger Literatur zu diesem Thema häufig zu finden, hat die Abhandlung dabei einen sehr starken Praxisbezug und einen persönlich gehaltenen Schreibstil.

**Trogele, U. (1997):**

***Strategisches Marketing für deutsche Universitäten*,**

**2. Auflage, Frankfurt**

- Diese Dissertation beschreibt umfassend die Grundlagen und die Schritte zur praktischen Umsetzung einer Marketingstrategie für deutsche Hochschulen. Dabei zieht der Autor das amerikanische Hochschulsystem als Referenz heran. Es generiert seinen Nutzen primär aus dem Transfer marketingtheoretischer Ansätze auf den Hochschulbereich.

**Voss, R., Gruber, T. (Hrsg.) (2006):**

***Hochschulmarketing (Wissenschafts- und Hochschulmarketing, Band 5)*, Lohmar**

- Der Sammelband bietet eine gute thematische Einführung und Übersicht über die Thematik. Die verschiedenen Autoren beleuchten das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven und geben Trends und aktuelle Entwicklungen wieder.

**Wirtz, B., Burmann, C. (Hrsg.) (2006):**

***Ganzheitliches Direktmarketing*, Wiesbaden**

- Umfangreicher und aktueller Sammelband zu allen – teils auch sehr detaillierten – Aspekten des Direktmarketings. Insbesondere die Ausführungen über den effizienten Einsatz der neuen Medien sind von Interesse.





# HRK Hochschulrektorenkonferenz

Die Stimme der Hochschulen

## DAAD

Deutscher Akademischer Austausch Dienst  
German Academic Exchange Service

Die Entscheidung für eine Hochschule fällt nicht von ungefähr: Im Wettbewerb um Talente gilt es, bei ausländischen Studierenden Aufmerksamkeit zu erzielen, sie zur Bewerbung und zur Aufnahme des Studiums zu motivieren. GATE-Germany hat mit der vorliegenden Publikation einen Leitfaden zu Einsatz und Eignung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente erstellt (z.B. Messen, Anzeigen, Broschüren, Websites), der auf den Ergebnissen einer internationalen Studie beruht. Als Praxisleitfaden für Marketing- und Kommunikationsverantwortliche staatlicher und privater Hochschulen sowie ihrer Fachbereiche und Studiengänge vermittelt er Erkenntnisse aus dieser Studie und stellt dar, mit welchen Instrumenten potenzielle Studierende aus dem Ausland erfolgreich angesprochen werden können. Zu jedem Instrument erhalten die Leser Hinweise zu seiner Gestaltung und der Messung seiner Wirksamkeit. Marketingverantwortliche erfahren, wie sie knappe Mittel zielführend und effizient einsetzen.

GATE-Germany ist ein 2001 vom Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) und der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) gemeinsam gegründetes Konsortium für internationales Hochschulmarketing. Mitglieder sind deutsche Hochschulen und Forschungseinrichtungen.



ISBN 978-3-7639-3660-1

 W. Bertelsmann Verlag

GEFÖRDERT DURCH



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung