

Kurzeinführung in das Auslobungsthema

Studienwerbung und Marketingaktivitäten der ostdeutschen Hochschulen – Befragungsergebnisse

von Martin Winter (HoF Wittenberg)

Kolloquium im Rahmen des Wettbewerbsverfahrens
„Länderübergreifende Dachkampagne und gemeinsame Strategie zur
Vermarktung der Studienstandorte und Studienangebote der ostdeutschen
Länder“ am 4.6.2008, Villa Bennewitz, Magdeburg

Drei Ebenen der Studienwerbung bzw. Hochschulkampagnen

1. Länderübergreifend

2. Länder

3. Hochschulen

Umfrage zu Studienwerbung Hochschulmarketing

- ⊙ **Befragung:**
36 Hochschulen in den ostdeutschen Flächenländern (ohne Kunst- und Verwaltungsfachhochschulen)
- ⊙ **Befragte:**
33 leitfadengestützte Interviews, davon 16 Angehörige der Leitung und 17 der Verwaltung
- ⊙ **Methodische Probleme:**
Validität und Erwünschtheit → Exploration

14 Thesen → Handout

Hochschulkampagne – Studieren in Ostdeutschland

<http://www.hochschulkampagen.de>

Institut für Hochschulforschung HoF Wittenberg

<http://www.hof.uni-halle.de/>

Studienwerbung und Marketingaktivitäten der ostdeutschen Hochschulen – 14 Thesen¹

von Dr. Martin Winter (HoF Wittenberg)²

- (1) Mit der **Problematik der demografischen Entwicklung** sind alle Hochschulen (mehr oder weniger) vertraut, auch mit der Zielsetzung des Hochschulpaktes, die Studienanfängerzahlen von 2005 zu halten. **Unterschiede** gibt es im Hinblick auf die Konsequenzen, die daraus geschlossen werden, also **in Ausmaß und Art der Aktivitäten, den prognostizierten Rückgang der Anfängerzahlen mittels Studienwerbung und Hochschulmarketing ausgleichen zu wollen**.
- (2) Das **Problembewusstsein** (zur demografischen Entwicklung) und die daraus resultierende **Aktivitäten** (im Bereich Studienwerbung und Hochschulmarketing) sind an den Hochschulen also sehr unterschiedlich stark ausgeprägt. Es gibt **keine klaren Zusammenhänge oder Unterschiede** z.B. zwischen Größe oder Hochschultyp oder Landeszugehörigkeit und Aktivitätsniveau.
- (3) Werden auf den beiden Ebenen „**Hochschulen**“ und „**Land**“ Aktivitäten entwickelt und vorangetrieben, kann dies ein gegenseitiges **Commitment** erzeugen und sich so wechselseitig verstärkend auf die jeweiligen Aktivitäten von Land und Hochschulen auswirken – insbesondere dann, wenn diese Aktivitäten auch in gemeinsamen Runden Thema sind.
- (4) **Wettbewerb um Studieninteressierte** wird von den Hochschulen tendenziell als **Konkurrenzveranstaltung** begriffen, bei der es um Verdrängung von und Vorsprung vor den anderen Wettbewerbern geht. Ein Verständnis für „Kooperation im Wettbewerb“ ist an den Hochschulen kaum vorhanden; es gibt jedoch (artikulierte) regionale Potenziale, wie die Beispiele Dresden, Jena und andeutungsweise der mitteldeutsche Verbund Jena-Leipzig-Halle zeigen.
- (5) „Alte“ und „neue“ (im Kontext des Hochschulpakts stehende) **Maßnahmen zur Studienwerbung bzw. zum Hochschulmarketing** sind nicht deutlich unterscheidbar.
- (6) Die meisten der genannten **Marketing- bzw. Werbemaßnahmen** sind relativ **konventionell** und zumeist **nicht speziell auf westdeutsche Zielgruppen ausgerichtet** (Internetseiten, Bildungsmessen, Hochschulpraktika, Plakate, Anzeigen, Postkarten etc.).

¹ Diesen Thesen basieren auf einer Befragung der ostdeutschen Hochschulen. Die Studie mit dem Titel „Studienwerbung und Marketingaktivitäten der ostdeutschen Hochschulen – Ergebnisse einer Befragung im ersten Vierteljahr 2008“ ist im Internet verfügbar:

<http://www.hochschulkampagne.de/dateien/HoF-Studienwerbung-Hochschulmarketing.pdf>

² Anlässlich des Kolloquiums im Rahmen des Wettbewerbsverfahrens „Länderübergreifende Dachkampagne und gemeinsame Strategie zur Vermarktung der Studienstandorte und Studienangebote der ostdeutschen Länder“ am 4.6.2008, Villa Bennewitz, Magdeburg

Dies liegt auch an der Konzentration der Studienwerbung auf die Region. Eine Ausnahme sind die sog. Botschafterprogramme, die es an einigen Hochschulen gibt.

- (7) Auf die **regionale Studienwerbung** liegt nach wie vor der Fokus der Bemühungen; bei einigen Hochschulen ist aber **ein gewisses Nachdenken bzw. eine gewisse Aktivität gegenüber neuen** (auch näher bestimmten) **Zielregionen** festzustellen.
- (8) Im Rahmen des gemeinsamen Interesses, die ostdeutschen Hochschulen nicht „leer laufen“ zu lassen, ist eine gewisse **Interessendivergenz** zwischen Ministerial- und Hochschulseite festzustellen: Gemäß der Logik des Hochschulpakts 2020 sollen die frei werdenden Studienplätze an den ostdeutschen Hochschulen mit Studienanfängern aus den ostdeutschen und insbesondere aus den westdeutschen Regionen besetzt werden. Das Interesse der Hochschulen ist es demgegenüber, generell ihre Studienplätze zu belegen und zwar mit möglichst geeigneten Bewerbern. Deshalb setzen sie auch auf **weitere Zielgruppen**, wie Ausländer, Weiterbildungsinteressierte und auf eine höhere **Verbleibsquote** ihrer Studierenden ...
- (9) **Marketing als Hochschulaufgabe** ist in vielen Hochschulen **nominell zum Bestandteil des Hochschulmanagements** geworden – vermehrt in der Hochschulverwaltung (Abteilungen für Marketing, zumeist in Kombination mit Öffentlichkeitsarbeit, studentische Angelegenheiten), aber auch in der Hochschulleitung (Prorektorate für Marketing). Neben dieser Verankerung in den Organisationsstrukturen gibt es an einigen Hochschulen bereits ausgewiesene Personalstellen für Marketing (Marketing-Referenten).
- (10) Im Kompetenzgefüge der **Organisation Hochschule** findet Marketing seinen Platz im **Dreieck von Öffentlichkeitsarbeit, Studierendenverwaltung und Entwicklungsplanung**, wobei die größte Nähe zur Öffentlichkeitsarbeit besteht, die geringste zur Entwicklungsplanung.
- (11) Die überwiegende Mehrheit der Hochschulen hat zum Zwecke der Studienwerbung und des Hochschulmarketings im Kontext des Hochschulpaktes 2020 eine **Arbeitsgruppe** eingesetzt bzw. die Aufgabe einem bestehenden akademischen **Gremium** übertragen (siehe Thesen 1 und 2).
- (12) Keine Hochschule lehnt **Marketing als hochschulinadäquates Konzept** ab.
- (13) In der Auffassung der meisten Hochschulen wird **Marketing auf Werbung** reduziert (damit korrespondiert die häufige Verankerung von Marketing in den Presseabteilungen der Hochschulen, siehe These 10). Das Verständnis von Marketing als eine langfristig angelegte Strategie der Positionierung auf einen Markt und damit als ein Instrument der Unternehmensführung ist dagegen selten anzutreffen.
- (14) Marketing zu betreiben ist offensichtlich ebenfalls eine Angelegenheit des Marketings (oder eine Frage der sozialen Erwünschtheit in Interviews über Hochschulmarketing?).