

Markus F. Langer und Gunvald Herdin

Auf den Punkt: Studiengangsmarketing

Anregungen zum Warum und Wie



Wenn der Hörsaal mal wieder leer bleibt: Auch bei insgesamt hoher Nachfrage nach Studienplätzen können einzelne Studiengänge an mangelndem Studieninteresse leiden.

Foto: Andreas Morlok/pixelio

Das Marketing von Hochschulen hat in den vergangenen Jahren eine dynamische Entwicklung genommen. Diese zeigt sich darin, dass die Verantwortlichkeiten für das Hochschulmarketing zunehmend auch in der Hochschulstruktur verankert sind. Diese Professionalisierung wird sichtbar in öffentlichkeitswirksamen Kampagnen. Damit reagieren Hochschulen auf den verstärkten Wettbewerb um Studieninteressierte – wobei es manchmal um „Masse“ und manchmal um „Klasse“ geht. Trotz doppelter Abiturjahrgänge und hoher Übertrittsquoten vom Bachelorstudium in das Masterstudium gibt es immer einzelne Studienrichtungen und -gänge, die eine nicht hinreichende Nachfrage oder nicht „passende“ Bewerbungen zu verzeichnen haben. Damit verlagert sich die Marketingherausforderung auf die Ebene einzelner Studiengänge.

Hochschulmarketing bezieht sich – hier stimmen die zahlreichen Publikationen zum Themenkomplex weitgehend überein – immer auf dienstleistungsähnliche Angebote von Hochschulen. Wenn man also Anregung sucht, so findet man diese in der Literatur zum Dienstleistungsmarketing (vgl. z.B. Meffert/Bruhn 2009). Darüber hinaus hat das Hochschulmarketing seine Wurzeln im Marketing öffentlicher Institutionen – auch hier gibt es bereits eine umfängliche Literatur (vgl. z.B. Wesselmann/Hohn 2012). Und auch das Hochschulmarketing an sich ist schon vor Jahren von der Forschung entdeckt worden. Für das Studiengangsmarketing sind hier insbesondere Arbeiten von Interesse, die die Studienentscheidung aus einer Marketingperspektive bearbeiten (vgl. z.B. Greven 2011).

Hochschulmarketing und Studiengangsmarketing

Folgt man diesen ersten Überlegungen, dann ist Studiengangsmarketing Teil des Hochschulmarketings, unterscheidet sich von diesem aber vor allem dadurch, dass es auf einen Ausschnitt der Hochschulleistungen sowie eine (studiengangs-)spezifische Zielgruppe fokussiert und zudem auf der dezentralen Ebene verankert sein muss. Besonders deutlich wird diese Notwendigkeit bei der Kommunikation in den Sozialen Medien. Tiefergehende studiengangsbezogene Kommunikation kann in diesen Medien nur durch dezentrale Akteure durchgeführt werden, eine zentrale Koordination ist dennoch zweckmäßig. Somit ist es nicht ausgeschlossen, dass auch für die Hochschule insgesamt Verantwortlichkeiten für das Marketing einzelner Studiengänge festgelegt sind.

Inhaltlich ist Hochschulmarketing wie Marketing im Allgemeinen (und damit häufig entgegen dem Sprachgebrauch) nicht alleine auf die Kommunikation oder gar nur Werbung beschränkt. Analog zu den Instrumentalbereichen des Marketings geht es um die Gestaltung der Studienangebote, der sogenannten Distribution und der Kosten des Studiums. Im Kontext des Dienstleistungsmarketings erweitern sich diese Instrumente noch um weitere, insbesondere ist dann auch die Gestaltung des physischen Umfelds zu berücksichtigen bzw. der Tatsache Rechnung zu tragen, dass Studierende selbst zur erfolgreichen Leistungserbringung beitragen. Weiterhin sind die Prozesse rund um das Studium sowie die Personen selbst bzw. deren Verhalten im Kontakt mit den Zielgruppen in den Blick zu nehmen.

Die Attraktivität eines Studienangebotes speist sich demnach aus deutlich mehr Instrumenten als denen der Kommunikation und muss im Gesamtkontext vor dem Hintergrund der spezifi-

Literatur:

Greven, G., Hochschulen als Marken – Ein Beitrag zur Hochschulwahl aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, Gabler, 2011.

Meffert, H./Bruhn, M., Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden, Gabler, 2009.

Wesselmann, S./Hohn, B., Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, Gabler/Springer, 2012.

schen Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe entwickelt werden. Dafür stehen die genannten Marketinginstrumente zur Verfügung. Das heißt auch, dass Studiengangsmarketing eine originäre Aufgabe von Hochschulangehörigen in Fakultäten und Studiengängen ist. Dies umfasst natürlich alle für das Marketing und die Rekrutierung einzelner Studiengänge/-richtungen Verantwortliche, namentlich aber auch Studiendekane, Studiengangsleiter, Fakultätsmanager, Leitungen von Weiterbildungseinrichtungen der Hochschulen etc. Nur so ist es denkbar und möglich, das ganze Instrumentarium zu nutzen.

Vier wichtige Schritte zum Studiengangsmarketing

Studiengangsmarketing umfasst die Angebotspolitik, die Gestaltung des Studienangebots mit Blick auf dessen Stärken und Schwächen sowie die Arbeit an Chancen und Risiken. Studiengangsmarketing muss spezifisch für einzelne Studienrichtungen konzipiert werden, um Nachfragerückgängen oder spezifischen Zielen begegnen zu können. Ziele im Studiengangsmarketing sind also immer quantitativ und qualitativ. In vier Schritten bewegt man sich zielsicher und systematisch von der (1) Analyse über die (2) Konzeption zur (3) Implementierung und (4) Nachsteuerung. Hier wird bereits deutlich: Man kann und darf in Konzeption und Umsetzung einer Kampagne irren, muss dies aber nutzen, um folgende Kampagnen zu optimieren. Hier ist also eine Art Kreislauf beschrieben, der sich jährlich wiederholt.

Bei der Erstellung eines Studiengangsmarketingkonzeptes ist es hilfreich, sich an einer Reihe von Leitfragen zu orientieren. Dazu gehören mindestens:

- ◆ Sind die Märkte klar beschrieben und deutlich abgegrenzt?
- ◆ Sind die Ziele klar formuliert?
- ◆ Sind Interessen, Neigungen, Studienentscheidung usw. der Zielgruppe beschrieben?
- ◆ Sind die Alleinstellungsmerkmale des jeweiligen Studienganges herausgearbeitet?
- ◆ Sind Änderungsbedarfe mit Blick auf den Marketing-Mix (s.o., insbesondere Curriculum, Services, Prozesse) bestimmt und priorisiert?
- ◆ Wurden Marketing-Probleme (keine Bekanntheit, keine Bewerbungen, keine Studienplatzannahme, nicht passende Studierende u.ä.) identifiziert und Instrumente erarbeitet?
- ◆ Gibt es Eckpunkte einer Basisstrategie der Kommunikation?
- ◆ Wurde eine klare Verteilung von Aufgaben und Zuständigkeiten relevanter zentraler und dezentraler Akteure vorgenommen?
- ◆ Wurde das Konzept mit den Marketingverantwortlichen der Hochschule abgestimmt?

Herausforderung Studiengangsmarketing?

Es bleibt also festzuhalten: Studiengangsmarketing ist nötig, Nachfragemangel tritt immer wieder auf, es ist nur die Frage, wo genau. In aller Regel macht sich dies bei insgesamt guter Studiennachfrage immer an einzelnen Studiengängen fest. Nur auf dieser Ebene können also Konzepte erarbeitet und implementiert werden, den identifizierten Marketingproblemen wirksam zu begegnen. Dabei ist unbestritten, dass die entstehenden Konzepte sich in die übergeordnete Marketingstrategie der Hochschule einordnen müssen. Die Kooperation mit den zentralen Marketingverantwortlichen ist das „A und O“ des Studiengangsmarketings. Nur so kann ein über alle Ebenen stringentes Marketingkonzept entstehen, nur so können Synergien genutzt werden.



Markus F. Langer ist von Haus aus Wirtschaftswissenschaftler, derzeit ist er Partner der Hochschulberatung CHE Consult.



Gunvald Herdin ist Diplom-Kaufmann und Projektleiter bei der Hochschulberatung CHE Consult.

” **Im Studiengangsmarketing müssen Hochschulkommunikation und Studiengangsleitung eng zusammenarbeiten.**

Kontakt:

Markus F. Langer
Partner
CHE Consult GmbH
Verler Straße 6
33332 Gütersloh
Tel.: +49 5241 211 79 - 31
Fax.: +49 5241 211 79 - 631
E-Mail: markus.langer@che-consult.de