

OTH mind

modulares innovatives Netzwerk für Durchlässigkeit

Bund-Länder-Programm
„Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen“

Entwicklung einer zielgruppen- und hochschuladäquaten Kommunikationsstruktur in der akademischen Weiterbildung

- Digitale hochschuladäquate Kommunikationstrends
- Erweiterung eines Informations- und Managementsystems um auswertungsspezifische Tools

Ziel des Forschungsteilbereichs:

Entwicklung einer zielgruppen- und hochschuladäquaten Kommunikationsstruktur in der akademischen Weiterbildung

Forschungsfragen:

Zielgruppenadäquate Kommunikations- struktur

- Welche Maßnahmen sind im Zeitalter der digitalen Medien zielführend?

Hochschuladäquate Kommunikations- struktur

- Was sind die Rahmenbedingungen, um den gesellschaftlichen Auftrag der Weiterbildung an Hochschulen zu erfüllen?

Markenstärkung

- Wie kann eine bessere Sichtbarkeit akademischer Bildungseinrichtungen erzielt werden?

Erfolgskriterien in der akademischen Weiterbildung

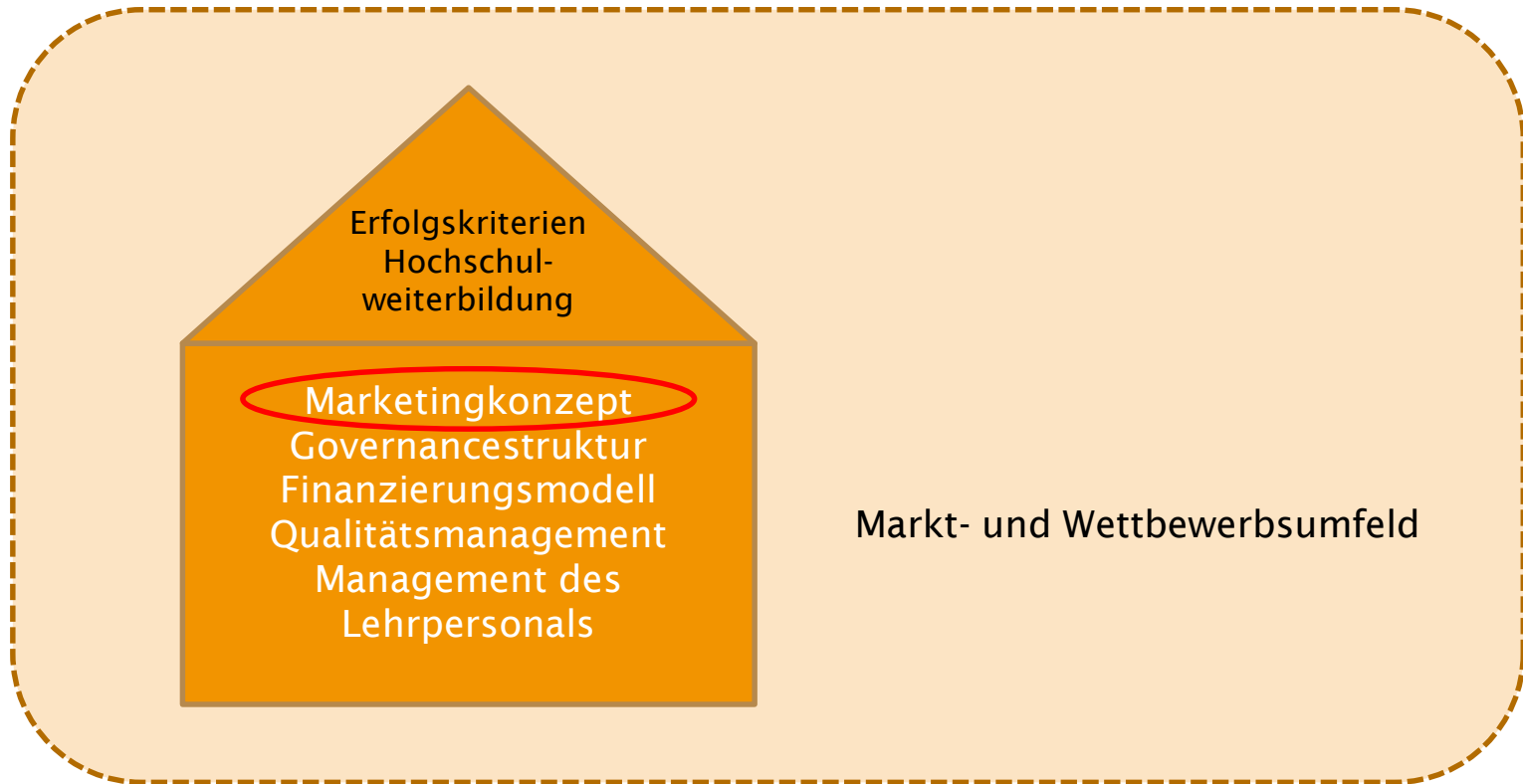


Abbildung nach Meschke, S.: Erfolgsfaktoren der Hochschulweiterbildung, 2014.

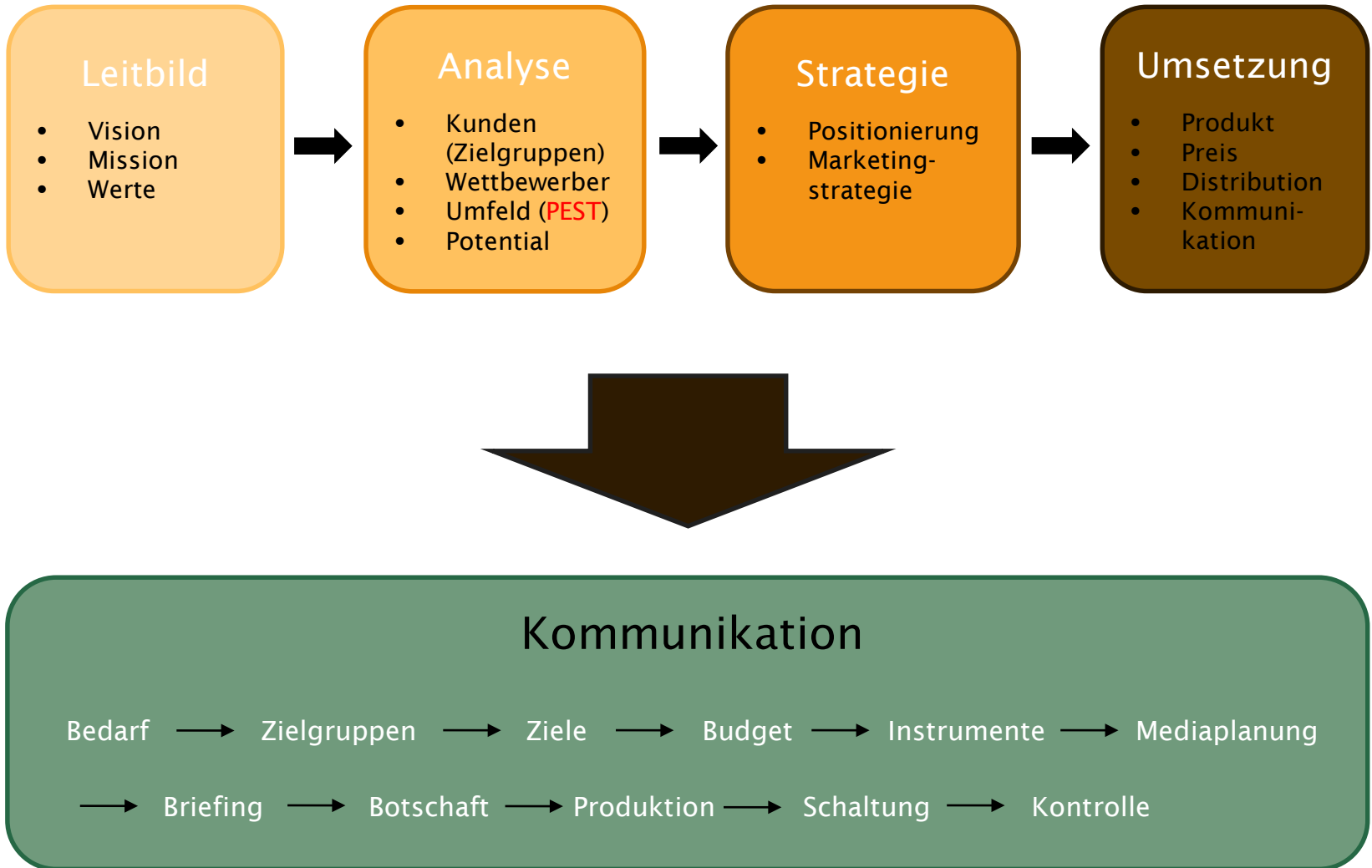
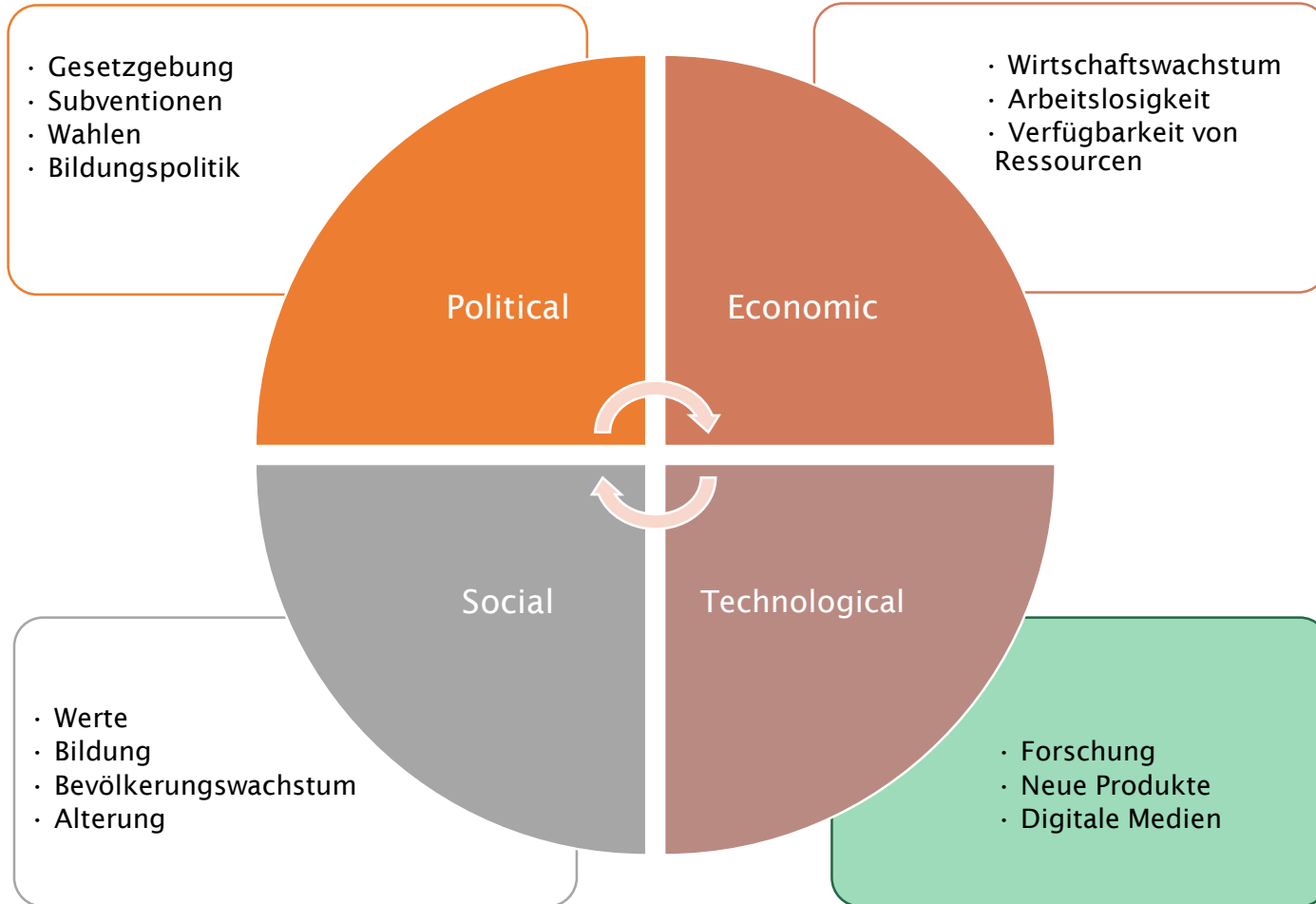


Abbildung nach Prof. Dr. Feichtner, E.: Marketing-Management-Prozess.



- Informationszeitalter löst Zeitalter der Industrie ab
- Technische Neuerungen haben gesellschaftliche Auswirkungen
- Jeder Akteur – und somit jeder Kunde – hat Zugang zu Informationen und Werbung wird stärker reflektiert
- Durch die Komplexität von Anwendungen und Lösungen werden die Entscheidungsprozesse der Kunden komplexer und die Zielgruppen verändern sich

Es gilt folgende **Überlegungen** zu berücksichtigen:

1. Heute bestimmen Kunden über die Wahrnehmung und Entwicklung einer Marke. Sie denken dabei in Bedürfnissen und nicht in Kanälen.
2. Die Zukunft gehört daher Omni-Channel-Konzepten: Unternehmen sollen ihre Kunden während der gesamten Customer Journey unterstützen und die Angebote auf sie ausrichten.
3. Unternehmensentscheidungen müssen auf Daten basieren und messbar sein.
4. Stichwort Big Data: Marketing wird zukünftig strategischer. Für eine positive Customer Experience sind Erkenntnisse aus bestehenden Daten erforderlich.

Lässt sich das auch auf Hochschulen übertragen?

Zielgruppenadäquate Kommunikations- struktur

Kommunikationskanäle am ZWW:

a) Offline

- Postversand
- Printmedien
- Radio
- Multiplikatoren
- Besuch von Messen
- Besuch von Unternehmen
- Mund-zu-Mund

b) Online

- Mailings
- Homepage
- Social Media
- Portale
- Telefon



Wie sind die Interessenten/Zielgruppen auf das Weiterbildungsangebot der OTH Regensburg aufmerksam geworden?

➤ *Fachkräftebefragung (1.Förderphase; 2015; 277 Personen):*

1. Persönliches Umfeld
2. Bildungseinrichtung
3. Medien allgemein

➤ *Interessentenbefragung (Großer Infoabend 2018; 160 Personen):*

1. Internetseite OTH
2. Empfehlung Freunde/Bekannte
3. Einladung per E-Mail

Auswertung der angegebenen Leadursprünge der Teilnehmenden am Großen Informationsabend vom 06.02.2019

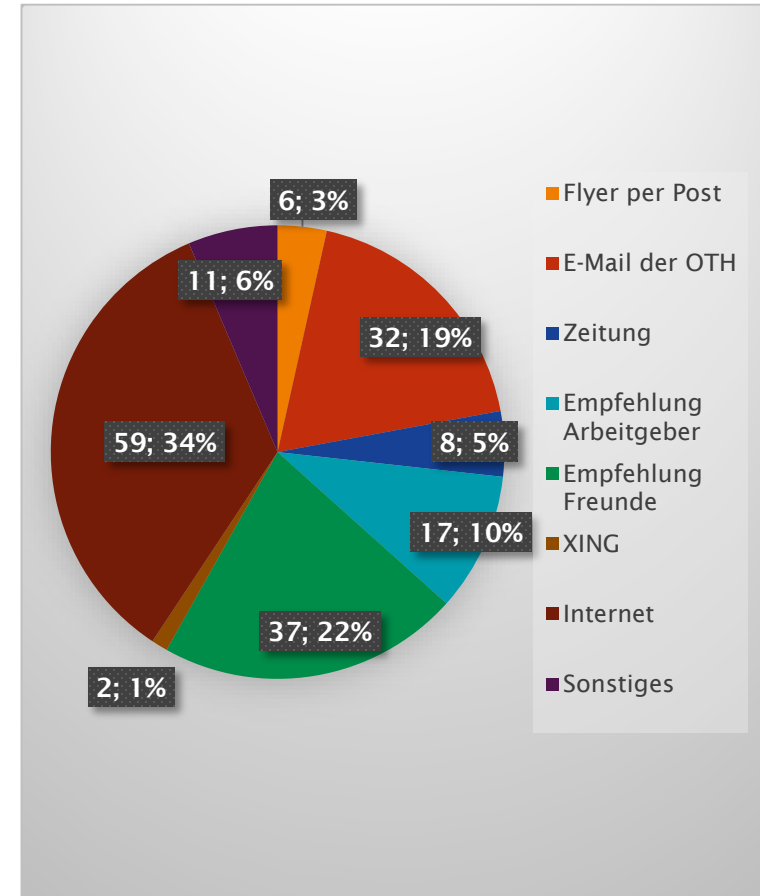
Gesamt 136 Personen mit 172 Angaben

Größte Posten:

Internet (34%)

Empfehlung durch Freunde (22%)

E-Mail der OTH (19%)



Content Marketing

- Fachwissen und Information
- Expertenstatus
- Unterstützt Glaubwürdigkeit und Image
- Storytelling: Geschichten bleiben im Kopf

Podcasts, Info-Videos, Blogs, Communities (Xing, Facebook etc.)

Digitale Kommunikationstrends in der akademischen Weiterbildung



Personalisiertes Marketing

- zielgerichtet an Nutzer und ihren individuellen Bedarf
- Nutzer erhält genau die Inhalte, die ihm gefallen könnten
- Je detailreicher die Kenntnisse, desto zielgerichteter ist die Ansprache

Persönliche Ansprache beim Mailing/bei Newslettern, Begrüßung im nutzerbezogenen Profil, Empfehlungen basierend auf Kundeninformationen

Marketing Automation

- Erfolg von Marketingkampagnen
- Die Analyse von Daten ermöglicht eine ständige Optimierung von Maßnahmen
- Leadgenerierung steigt an
- Auswahl der Software entscheidend

Microsoft Dynamics CRM, Power BI, Google Analytics

Microsoft Dynamics CRM

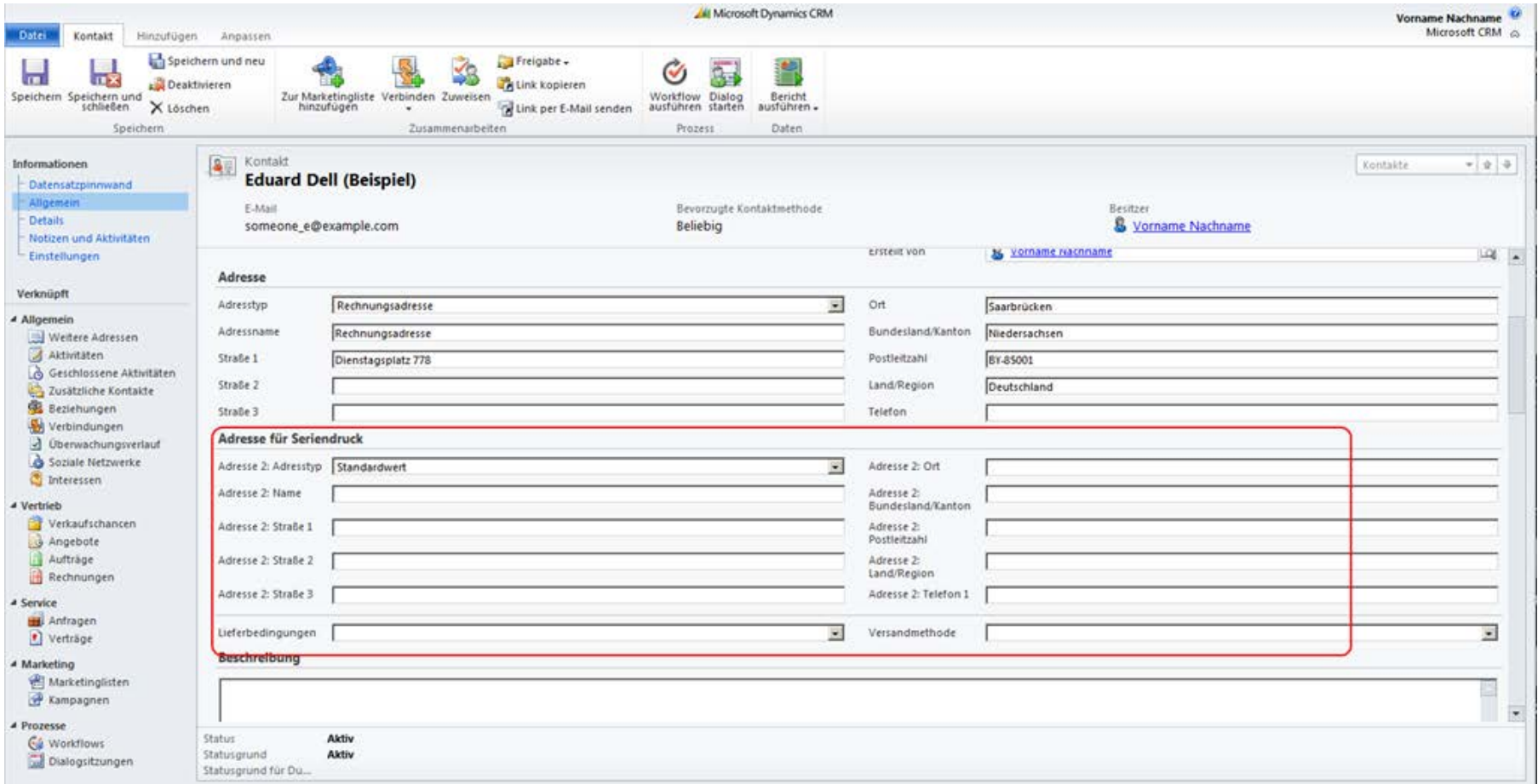


Abbildung: Muster

Zielgruppenadäquate Kommunikations- struktur

Informations- und Managementsystem am Zentrum für Weiterbildung
und Wissensmanagement (ZWW): „Microsoft Dynamics CRM“

Anonymisierung

- **Archivierung** von Teilnehmerdaten über Workflows
- **Analyse** von Teilnehmer- und Alumni-Listen

Digitale Landkarten

- Geografische **Auswertung** auf Basis von CRM-Kontaktadressen

Report

- **Wandel** von Kursstrukturen und Studierendenzahlen
- **Darstellung** mit „Microsoft Power BI“

Influencer Marketing

- „Mund-zu-Mund“-Propaganda
- Unabhängige Fürsprecher, die sich über Service, Produkte oder Dienstleister äußern
- Authentisches Auftreten der Markenbotschafter

Blog, Instagram, YouTube, Facebook, Foren, Events

Was noch?!

Müssen wir potentiell Interessierten einen Weiterbildungsbedarf „einreden? (Emotionen, Taktik)

Ist ein seriöser Auftritt im Bereich des Influencer Marketings (z.B. Instagram) möglich?

Konnten Sie aufgrund bestimmter Strategien Erfolge bei der Zielgruppenansprache verzeichnen?

Möglichkeiten der Umsetzung

- Info-Broschüre/Qualitätsstudie basierend auf Befragungsergebnissen
- Community-Building (z.B. Xing, Facebook)
- Podcasts mit aktuellen Themen aus der Perspektive von Studiengangleitern
- Webinar-Angebote (siehe Uni Oldenburg)
- Kurzzeitige Übernahme eines Instagram-Accounts

- Webtracking: Google Analytics, Matomo
- CRM-Kampagnen

Impressum

Herausgegeben durch: BMBF-Verbundprojekt „OTH mind“ der OTH Regensburg und der OTH Amberg-Weiden

Kontakt: Besucheradresse – im Gebäude der Agentur für Arbeit Regensburg
Galgenbergstraße 24, 93053 Regensburg
mind@oth-regensburg.de
www.oth-regensburg.de/mind

Hetzenrichter Weg 15, 92637 Weiden in der Oberpfalz
othmind@oth-aw.de
www.oth-aw.de/hochschule/oth_mind

Copyright:
Zustimmung: Vervielfachung oder Nachdruck auch auszugsweise zur Veröffentlichung durch Dritte nur mit ausdrücklicher der Herausgeber.

Hinweis: Diese Publikation wurde im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“ unter dem Förderkennzeichen 16OH21001 erstellt. Die in dieser Publikation dargelegten Ergebnisse und Interpretationen liegen in der alleinigen Verantwortung der Autor/innen.