



MANDARIN MEDIEN

STUDIERENDE ONLINE GEWINNEN

Marktbeobachtung von Fernhochschulen zum Thema Kund:innenkommunikation –
Marktanalyse III

Eine Analyse von MANDARIN MEDIEN



01

DIE MARKTANALYSE III

Wieso, weshalb, warum?

02

DIE UNTERSUCHUNG IN 6 PHASEN

Ergebnisse und Erkenntnisse

03

DAS PROJEKTTEAM

MANDARIN MEDIEN und K&K mystery shopping and more

04

INDIVIDUELLE AUSWERTUNG

Als PDF anfordern



DIE MARKTANALYSE III

Wieso, weshalb, warum?



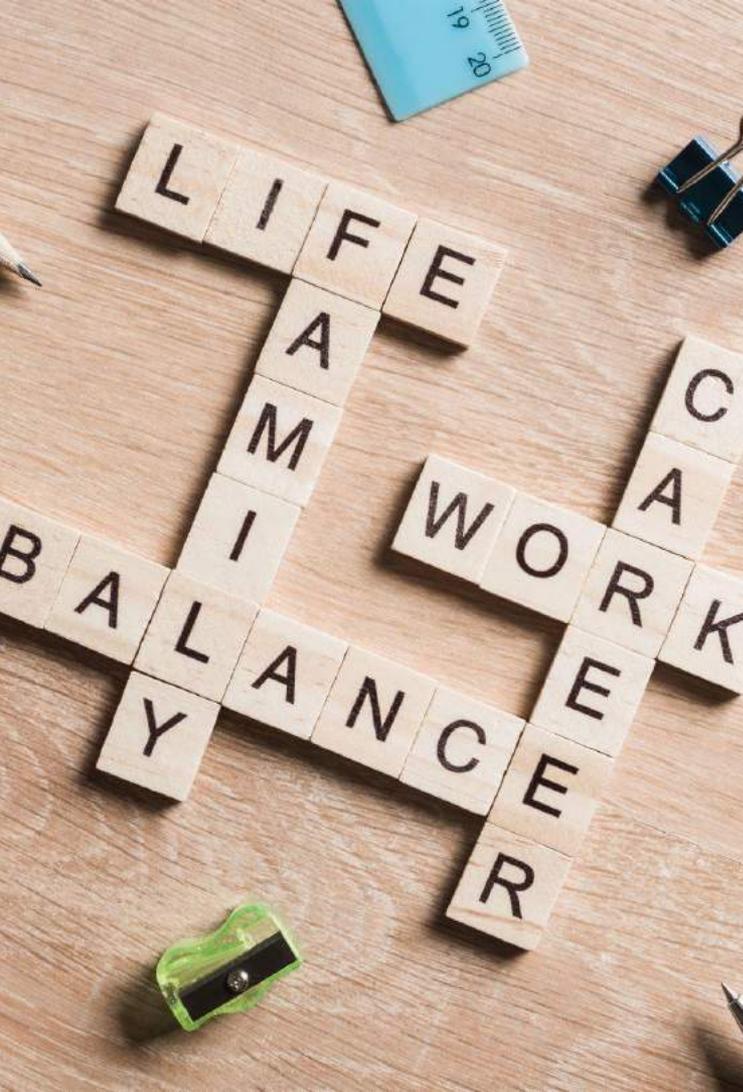
IMPULS FÜR DIE ANALYSE

“Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben.”

Dieser Satz gilt heute genauso wie Ende der 80er-Jahre, als ihn Michail Gorbatschow sagte.

Der Wandel ist jetzt. Die **Arbeitswelt verändert sich so rasant** wie nie zuvor. Einige **Effekte der Corona-Pandemie** wirken wie ein Katalysator: Durch Digitalisierung, Prozessoptimierung, künstliche Intelligenz und Robotik entstehen **Chancen für Volkswirtschaft, Unternehmen und Beschäftigte**. Aber auch Herausforderungen, die es jetzt und in Zukunft zu meistern gilt. **Lebenslanges Lernen** ist unverzichtbarer Teil dieses Wandels.





IMPULS FÜR DIE ANALYSE

Neue und innovative Lehr- und Lernkonzepte für jede Lebensphase sind Gebote der Stunde. Die Nachfrage nach Studienangeboten, welche die **Vereinbarkeit von Job und Familie** berücksichtigen, steigt weiter.

Ein Grund zum Zurücklehnen für etablierte Bildungsträger? Ganz klar: Nein. Auch die großen Player müssen agil sein und sich neuer Konkurrenz stellen. Dafür braucht es **Beweglichkeit und eine moderne Kommunikation**, die die Zielgruppe klar anspricht und mit **relevanten Inhalten über vertraute Kommunikationskanäle** versorgt.

Die **Bewerbungsphase gleicht einem ersten Date**. Bildungsträger müssen am Anfang der Candidate-Journey mit Esprit, Know-how und Innovation überzeugen.



IMPULS FÜR DIE ANALYSE

Mit unserer **“Fernhochschulanalyse”** wollen wir Ihnen einen **Überblick über den Status quo der Websites von 30 analysierten Anbietern** geben und in die Zukunft schauen.

Unser **Ziel**: Zwischen den **führenden Fernhochschulen** im deutschsprachigen Raum eine neue **Vergleichbarkeit schaffen**.
Unser Vorhaben setzen wir mit **Top-5-Rankings** um.

Marktanalyse I: Sichtbarkeit im Internet

Marktanalyse II: Social Media

Marktanalyse III: Kund:innenkommunikation



Jetzt Ihr Ergebnis-PDF anfordern.

Jede Fernhochschule kann ihre individuelle Analyse als PDF bei uns anfordern.
Die individuellen Ergebnisse erklären wir immer in einem digitalen Meeting.

IHR ANSPRECHPARTNER Patricia Hennings

TELEFON 0385-326502-0

E-MAIL p.hennings@mandarin-medien.de



HINWEIS

Die vorliegende Studie ist während der Corona-Pandemie entstanden. In dieser Zeit konnten einige der teilnehmenden Hochschulen ihren Betrieb nur unter Einschränkungen aufrechterhalten. Das beeinflusst unter Umständen die erhobenen Daten und die darauf basierenden Analysen.





GEWÄHRLEISTUNG

Wir garantieren mit dieser Studie eine **standardisierte Betrachtung**. Die Ergebnisse entstanden **unabhängig und ohne persönliche Einflüsse**.

Dafür arbeiten wir mit **professioneller Software und etablierten Partner:innen**. Wir kooperieren unter anderem mit K&K mystery shopping and more, einem Institut für Marktforschung.



02

DIE UNTERSUCHUNG in 6 Phasen

Ergebnisse und Einblicke



UNTERSUCHUNG IN 6 PHASEN

- › I: Info-Materialien anfordern
- › II: Das postalische Info-Material
- › III: Das elektronische Info-Material
- › IV: Kund:innen binden
- › V: Newsletter
- › VI: Gesamteindruck



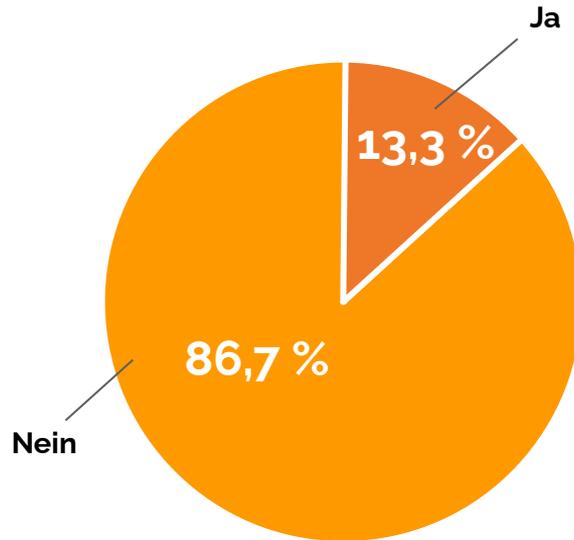
PHASE 1:

**INFO-MATERIAL
ANFORDERN**





Mussten Sie das Info-Material ein zweites Mal anfordern?



Eine Kaufentscheidung benötigt mehr als einen Impuls. Verspätet oder gar nicht verschicktes Info-Material wirkt sich negativ darauf aus. Die Hochschule verliert unter Umständen potenzielle Kund:innen.

Fehlende Web-Formulare für Info-Materialien vermitteln einen geringen Automatisierungsgrad.

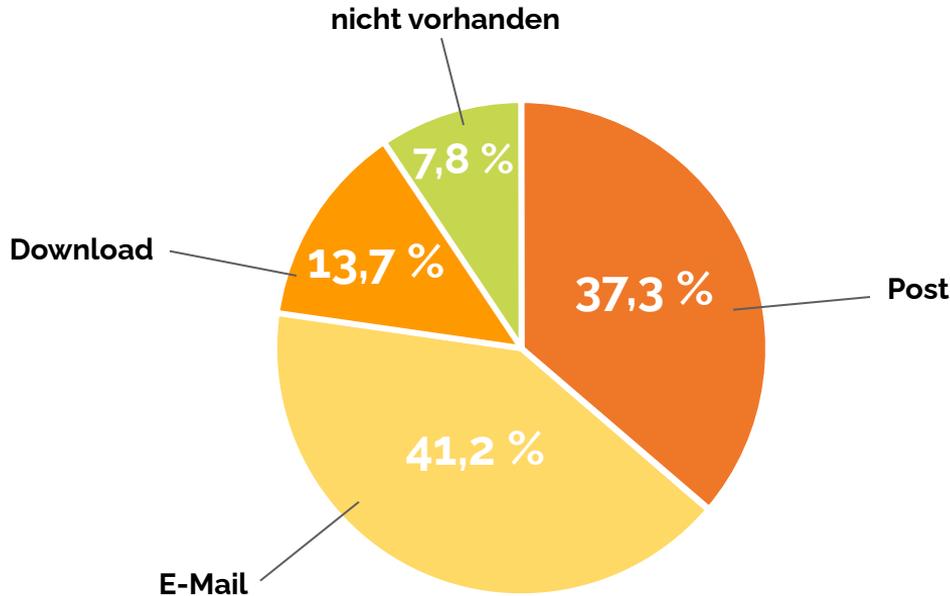


Mussten Sie das Info-Material ein zweites Mal anfordern?

„Kann nicht genau bestimmt werden, da es keinen Websitelink zur Anforderung von Informationsmaterialien gab.“



Welche Möglichkeiten gab es, Info-Material anzufordern?



Hochschulen grenzen sich von der Konkurrenz ab, wenn sie Unterlagen per Post versenden. Gedrucktes Material bleibt durch Haptik und Sichtbarkeit präsenter.

Dagegen erhalten Interessent:innen das angeforderte Material via E-Mail oder Download deutlich schneller.

Warum Interessent:innen Downloads seltener abrufen, ist unklar.



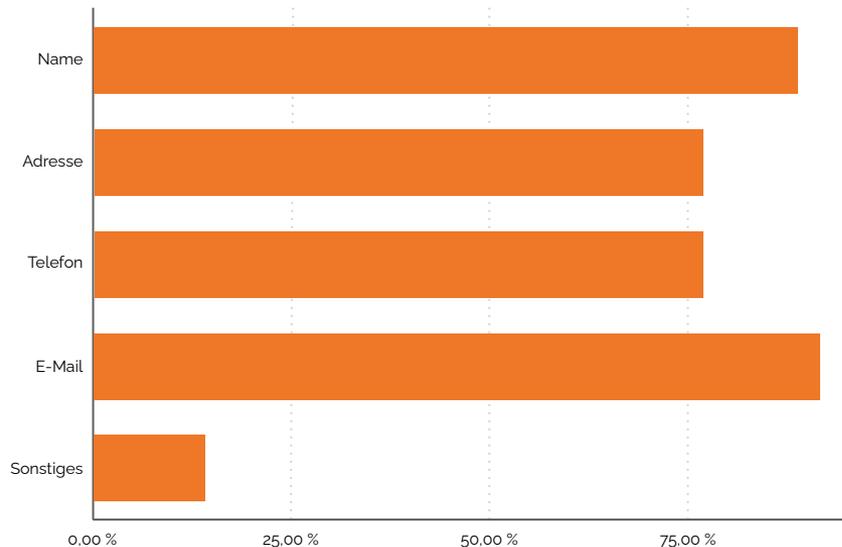
Welche Möglichkeiten gab es, Info-Material anzufordern?

Es fehlte ein
Downloadlink.

Leider erfolgte keine
Zustellung per Post.
Per E-Mail erhielt ich
die angeforderten
Unterlagen sofort.



Welche Kontaktdaten wurden abgefragt?



Für den postalischen und digitalen Versand von Info-Material sind die Angaben von Anschrift und E-Mail-Adresse notwendig.

Einige Hochschulen fragen weitere Daten wie Telefonnummern ab. Das erleichtert eine spätere Kontaktaufnahme. Denn Studienberater:innen überzeugen Interessent:innen am häufigsten im persönlichen Kontakt.



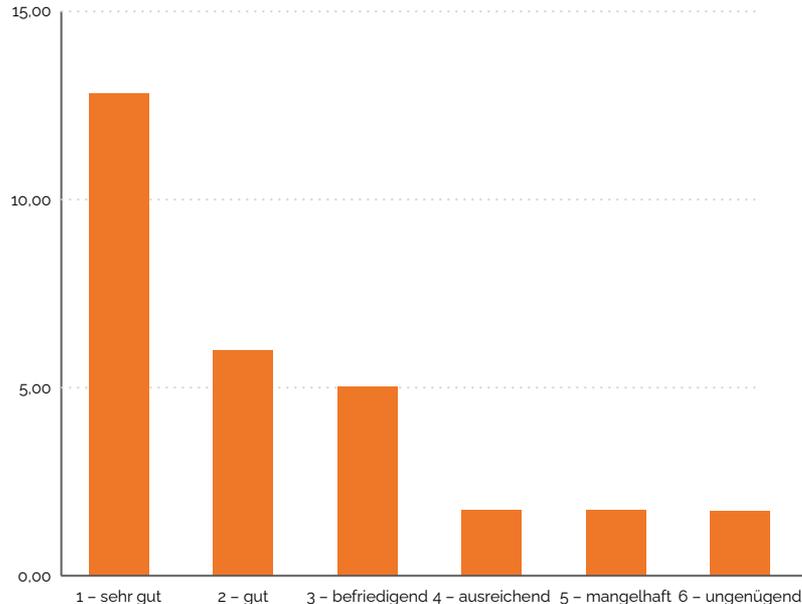
Welche Kontaktdaten wurden abgefragt?

Neben den genannten
waren Pflichtfelder:
Studienstart und Studienort.

Es gab keinen Websitelink zur
Anforderung von
Informationsmaterialien. Ich
schickte deshalb eine Mail mit
allen wichtigen Daten (Name,
Adresse, Telefonnummer,
E-Mail-Adresse).



Wie bewerten Sie die Anforderung des Info-Materials in Schulnoten?



Primäre Ziele der Website sind Informationen geben und Kontakte (Leads) generieren.

Fehlende CTAs (Call-to-Action) frustrieren Nutzer:innen. Gleiches gilt, wenn Interessent:innen auf Nachfrage keine Antwort erhalten.

In einem zunehmend umkämpften Markt mit erklärungsbedürftigen Produkten ist der (persönliche) Kontakt zwischen Studienberatung/Vertrieb und Interessent:innen immer wichtiger.

Dafür müssen Hochschulen über Kontaktformulare die Legitimation erwirken. Wir empfehlen Hochschulen, ihre Touchpoints mit Interessent:innen genau zu prüfen.



Wie bewerten Sie die Anforderung des Info-Materials in Schulnoten?

Letztendlich musste ich per Kontaktformular selbst danach fragen.

Auf E-Mail und über das Kontaktformular kam keine Reaktion. Auf telefonische Nachfrage bekam ich Antwort: Ich könne alles online einsehen.

Erkenntnisse Phase 1: Info-Material anfordern

- › Die meisten Hochschulen hinterlassen einen professionellen Eindruck.
- › Nur wenige Hochschulen versenden kein Info-Material. Das ist ein Tabu.
- › Zwei Drittel aller Lead-Strecken wurden als "gut" oder "sehr gut" bewertet.

PHASE 2:

**POSTALISCHES
INFO-MATERIAL**

A faint, light orange graphic of an envelope is positioned on the right side of the slide, partially overlapping the text. The envelope is shown from a top-down perspective, with its flap folded down.



Wurden Ihnen per Post Unterlagen zugesandt?



66,7 % der Hochschulen arbeiten mit physischem Info-Material.

Die Kosten entscheiden häufig über Post- oder Digitalversand von Info-Material. Faktoren sind Produktions- und Lagerkosten, dazugehörige Prozesse, Aktualität der gedruckten Informationen und personeller Einsatz.

Der duale Betrieb über beide Kanäle schafft allerdings zusätzliche Kontaktpunkte. So können sich Hochschulen abgrenzen und überzeugen.



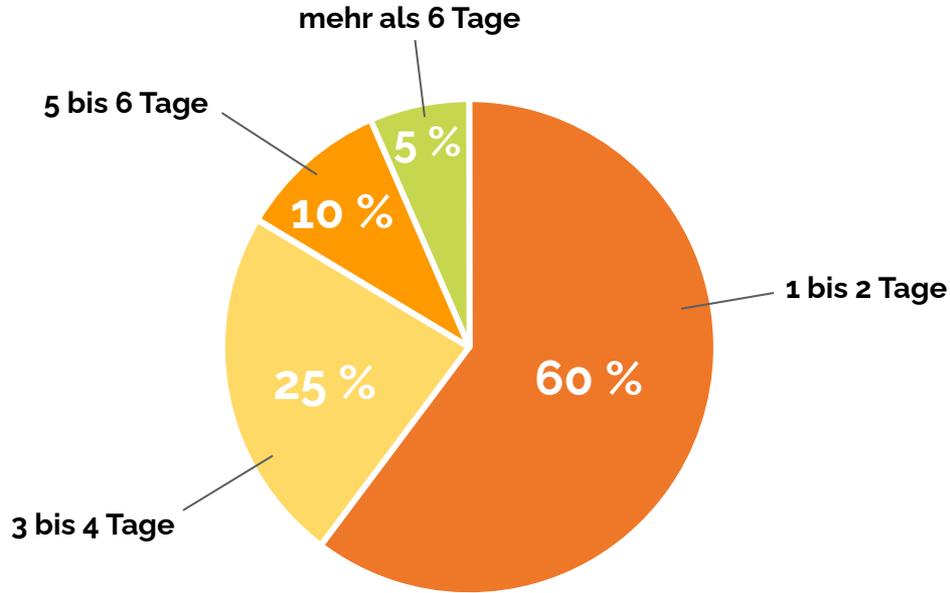
Wurden Sie per E-Mail über den Versand benachrichtigt?



Nur 40 Prozent der Hochschulen informieren Interessent:innen über den Versand der Unterlagen und geben ein Feedback/Update zum Status der Bearbeitung.



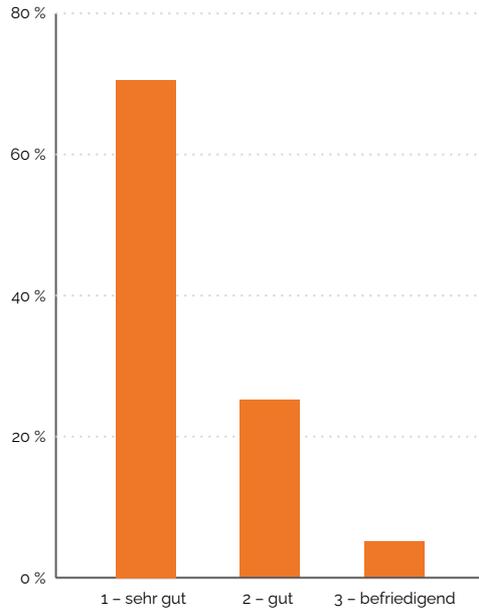
Nach wie vielen Tagen erhielten Sie Unterlagen?



Nach 3 Tagen sollte eine Postsendung zugestellt sein. Dafür muss der hochschulinterne Versandprozess schlank sein. Je höher der Anteil händischer Arbeit, desto empfindlicher reagiert das System auf Störungen.



Wie würden Sie die Qualität der Unterlagen mit Schulnoten bewerten?



**Postalisch zugestellte
Info-Materialien
überzeugen.**

**Interessent:innen
bewerteten nur eines von
20 Materialien als
“befriedigend”.**



Beschreiben Sie die Papierqualität der Unterlagen.

Positiv:

”

Angemessene Papierqualität in Dicke und Haptik.

“

”

Das Anschreiben ist auf einem normalen DIN-A4-Blatt. Die Info-Materialien fühlten sich hochwertig an.

“

Der haptische Eindruck begünstigt die subjektive Bewertung. Anbieter können ein Statement setzen. Zum Beispiel mit Recycling-Papier und einem nachhaltigen Ansatz kokettieren.



Beschreiben Sie die Papierqualität der Unterlagen.

Auffällig:

Das Papier ist recht rau und die Druckqualität eher schlecht. Das Bild auf dem Cover des Studienprogrammhefts lässt sich aufgrund der mangelnden Druckqualität nur erahnen.

Die Unterlagen wirken sehr hochwertig mit Hochglanzpapier und gutem Druck. Das Papier war angenehm dick. Eine Ausnahme hierbei stellten die zwei Handbücher zu den Hochschulzertifikaten und Bachelorstudiengängen dar. Das Papier in den zwei Büchern war sehr dünn.



Wie bewerten Sie das Design?

Positiv:

Das Anschreiben war klar und einfach gehalten, die Broschüren hingegen deutlich aufwendiger.

Gestaltung ist Geschmackssache. Einige Tester:innen reagierten allerdings besonders auf überraschendes Design.

Wer mit seinen Info-Materialien begeistert, bleibt eher im Kopf.



Wie bewerten Sie das Design?

Positiv:

Das Design gefällt mir überaus gut, vor allem das große Wasserzeichen gefällt mir.

Ein sehr elegantes Design. Das Heft zum Studiengang war sogar auf meinen Namen personalisiert, das hat mich sehr beeindruckt. Jedoch konnte mich das Anschreiben nicht überzeugen.



Wie bewerten Sie das Design?

Auffällig:

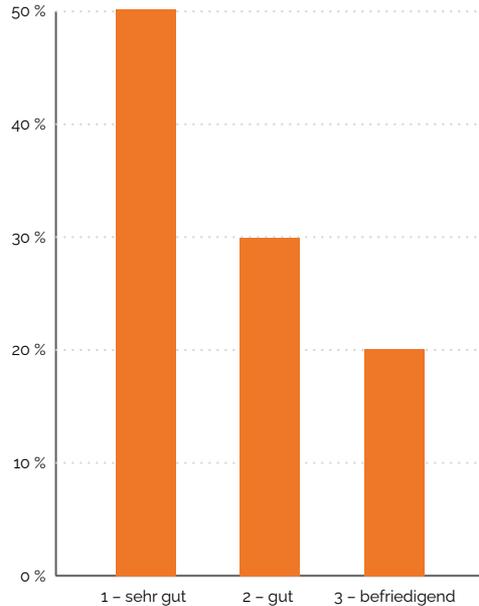
Ich fand den Umschlag nicht sonderlich attraktiv, da hier einfach nur Aufkleber angebracht waren. Ansonsten war das Design ansprechend, da Farben und Formen gut aufgenommen wurden.

Das Design war schlicht gehalten, die Grafiken wirkten jedoch überproportioniert.

Das Design ist sehr schlicht gehalten. Auf mich wirkte es etwas trostlos.



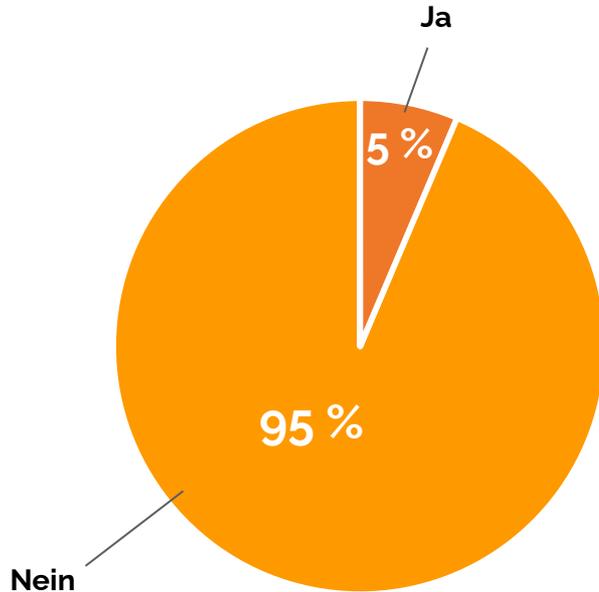
Wie bewerten Sie die Unterlagen in Schulnoten?



Teilnehmende bewerteten den überwiegenden Teil der 20 postalisch zugestellten Info-Materialien als attraktiv oder sogar sehr attraktiv.



War das Anschreiben personalisiert?

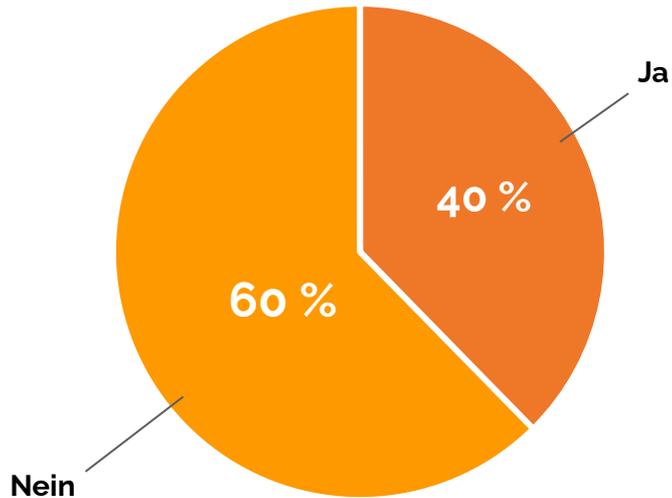


Mitarbeitende von Hochschulen können maschinell erstellte Dokumente technisch mit wenig Aufwand personalisieren. Das ist sinnvoll, denn persönliche Ansprache erzeugt bei Empfänger:innen ein Gefühl von Nähe.

Simple Tricks beeinflussen unterbewusst die Entscheidung.



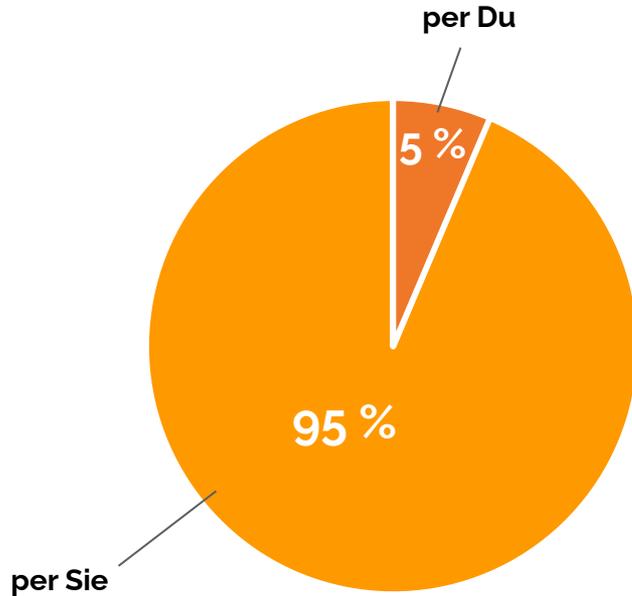
War das Anschreiben persönlich unterschrieben?



**Handschriftlich
gezeichnete Anschreiben
erzeugen bei Lesenden
mehr Wertschätzung als
eine maschinelle
Unterschrift.**



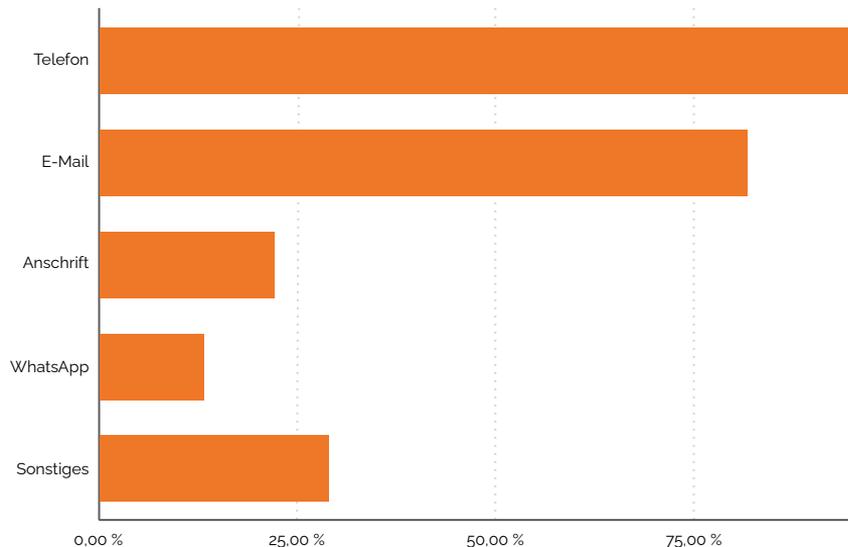
Wie wurden Sie in dem Anschreiben angesprochen?



Die förmliche Anrede dominiert. Das ist bei der Zielgruppe für klassische Fernstudiengänge wenig überraschend. Auffällig ist eine konsistente Handhabung an allen Touchpoints (Anzeigen, Website, Unterlagen, Telefon etc.).



Welche Möglichkeiten der Kontaktaufnahme wurden angeboten?

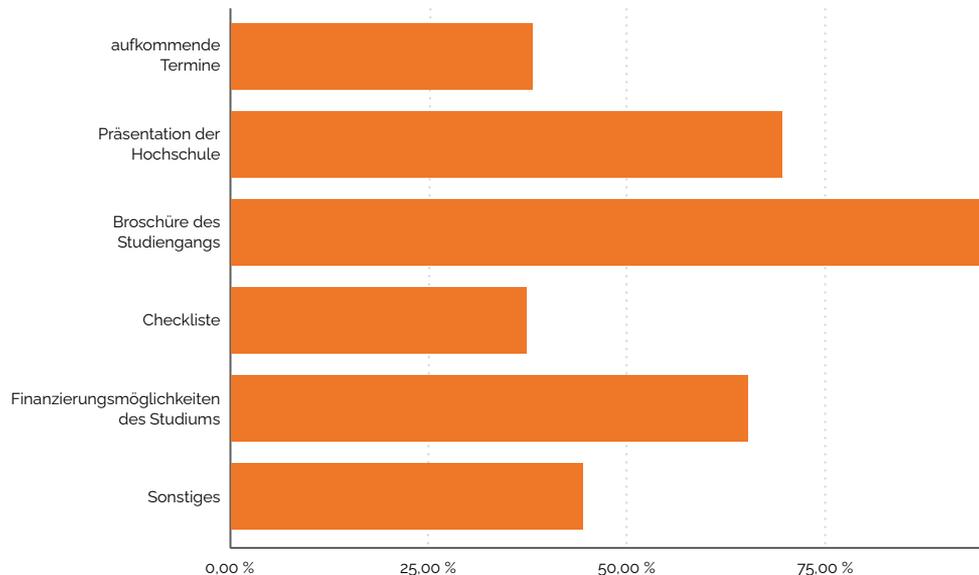


Alle Hochschulen geben in ihren Info-Materialien Telefonnummern an, gefolgt von E-Mail-Adressen, seltener auch WhatsApp-Kanäle.

Die häufigste unter "Sonstiges" genannte Kontaktmöglichkeit war das Fax. Sie bietet bei der Einhaltung von Fristen und zu wenig Zeit für den Postweg eine sichere Option für An- und Abmeldung.



Welche Unterlagen waren enthalten?



Wer sich für einen Studiengang interessiert, möchte gezielte Informationen und keinen Katalog mit Angeboten.

Die am häufigsten unter "Sonstiges" genannte Beilage war der "Studienvertrag/-antrag", gefolgt von Giveaways (Kugelschreiber, Traubenzucker etc.).



Welche Unterlagen waren enthalten?

Trotz der Anfrage von Info-Material
zu einem speziellen Studiengang
bekam ich Broschüren zu
Hochschulzertifikaten und mehr.



Weitere Zitate aus den Fragebögen:

Die enthaltene Unterlagenmappe, damit die Unterlagen nicht herumfliegen, war sehr hilfreich! Alles war übersichtlich strukturiert, nur war mir das Anschreiben etwas zu unpersönlich und zu kurz.

Das Informationsmaterial hat einen regelrecht erschlagen. Das waren so viele Zettel und Broschüren, dass es einfach überfordernd war. Das Anschreiben und die Flyer und Broschüren zum angefragten Studiengang, die Studienfinanzierung und die aufkommenden Infotermine hätten vollkommen ausgereicht. Stattdessen erhält man noch ein 'Handbuch' mit über 280 Seiten mit allen Bachelorstudiengängen der Hochschule und vieles mehr.



Lag dem Info-Material ein Rücksendeumschlag bei und war dieser vorfrankiert?



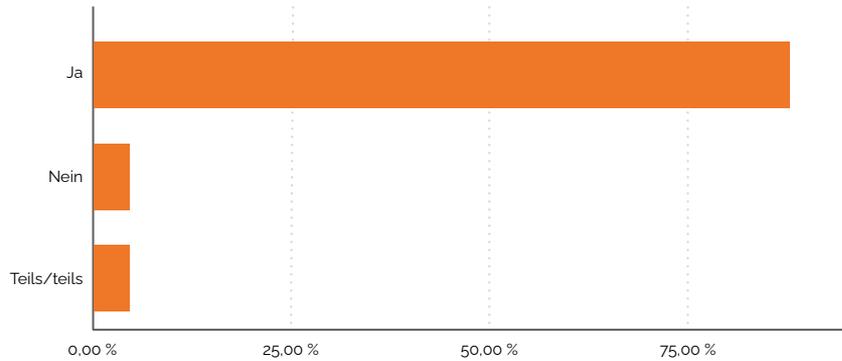
Einige Anbieter schickten bereits mit dem Info-Material einen Zulassungsantrag mit. **70 %** von ihnen sandten einen Rücksendeumschlag dazu.



12,5 % der Rücksendeumschläge sind nicht vorfrankiert. Im Sinne des Servicegedanken ist hier noch Luft nach oben.



Wüssten Sie anhand des Info-Materials, wie Sie sich bei der Hochschule bewerben?



**90 Prozent der gesichteten
Info-Materialien
beschreiben zielführend,
wie sich Interessent:innen
bewerben.**



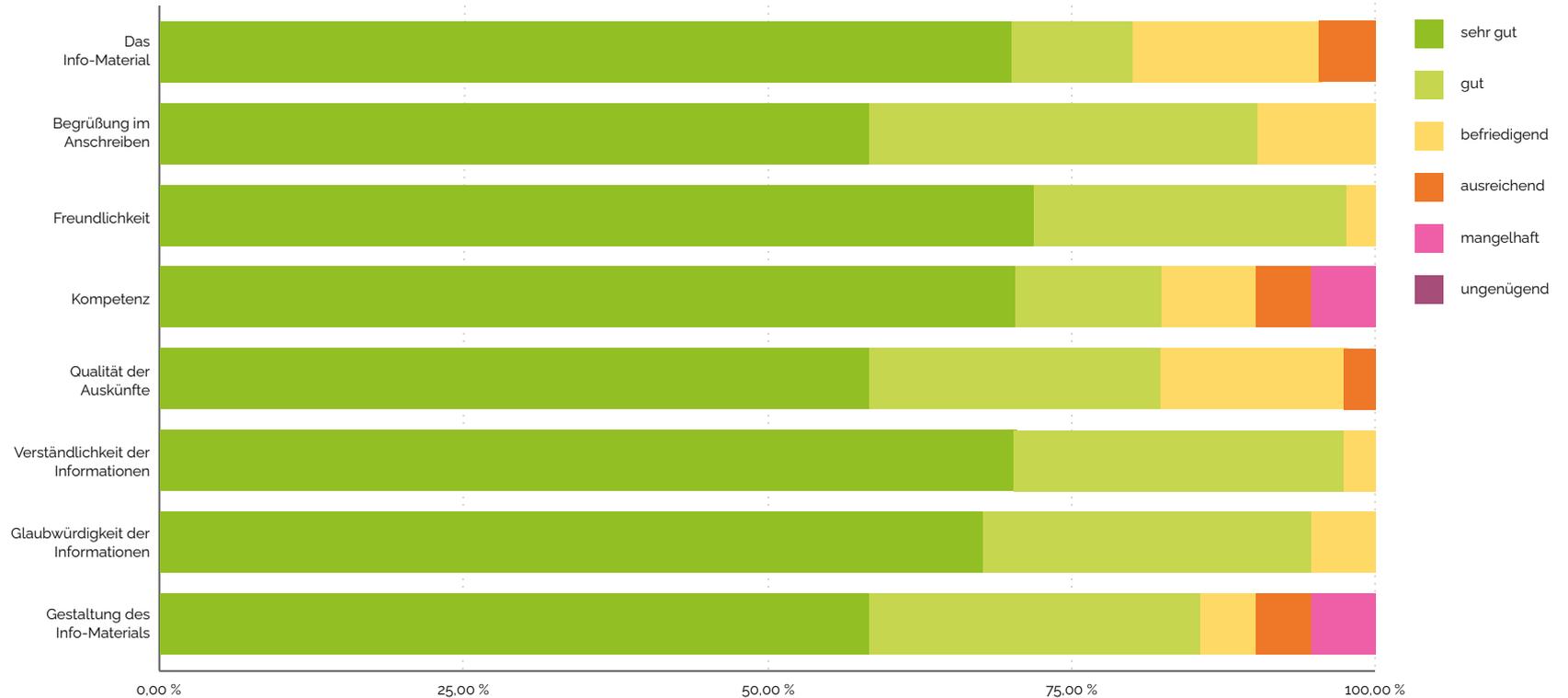
Wüssten Sie anhand des Info-Materials, wie Sie sich bei der Hochschule bewerben?

Es ist zwar ein Bewerbungsbogen vorhanden, jedoch ist nirgendwo aufgelistet, welche Anhänge (Lebenslauf, Zeugnisse etc.) notwendig sind.

In den Informationen gab es zwar einen Bereich zu den Zulassungsvoraussetzungen, jedoch keine genaueren Infos zum Vorgehen. Dies wurde dann bei einem Blick auf die mitgeschickten Links klarer.



Wie bewerten Sie folgende Kriterien?



Erkenntnisse Phase 2: Postalisches Info-Material

- › Fachhochschulen versenden gezielt Info-Material. Generell helfen Versandbestätigungen, Lücken und Fehler im Prozess schneller aufzudecken. Das Delta zwischen Auftragseingang und Versand ist ein geeigneter Indikator für das Prozess-Monitoring.
- › Hochwertiges Print-Material wirkt sich positiv auf die empfundene Qualität der Lehre aus.
- › Personalisierte Anschreiben wirken wertschätzend auf Interessent:innen. Einige Fachhochschulen schöpfen ihr Potenzial hier nicht aus.
- › Bis auf 2 Ausnahmen erreicht das gesichtete Info-Material sein Ziel und befähigt Interessent:innen zu einer fundierten Entscheidung. Es beantwortet wesentliche Fragen.

PHASE 3:

DIGITALES

INFO-MATERIAL





Wurden Ihnen per E-Mail Informationsmaterialien von der Hochschule zugesandt?



Ein Drittel aller Anfragenden bekam kein digitales Info-Material.

Unter Pandemie-Bedingungen scheinen einzelne Fachhochschulen Anfragen in der manuellen Bearbeitung übersehen zu haben. Ein automatisierter Versandprozess kann abhelfen.



Transparente Prozesse



Mehr als die Hälfte der untersuchten Anbieter hält sich nicht streng an die DSGVO-Konformität. **Nur ein Drittel** der untersuchten Hochschulen nutzt Double-Opt-in für E-Mail-Adressen. Hier muss nachgebessert werden.

Was ist eine Double-Opt-in-Mail?
Nach der Anfrage des Info-Materials per E-Mail müssen Anmelder:innen mit einer separaten Mail bestätigen, die Besitzenden der angegebenen Adresse zu sein. Das verhindert, dass beliebige Personen für Fremde Info-Material bestellen.



Beschreiben Sie mögliche Schwierigkeiten.



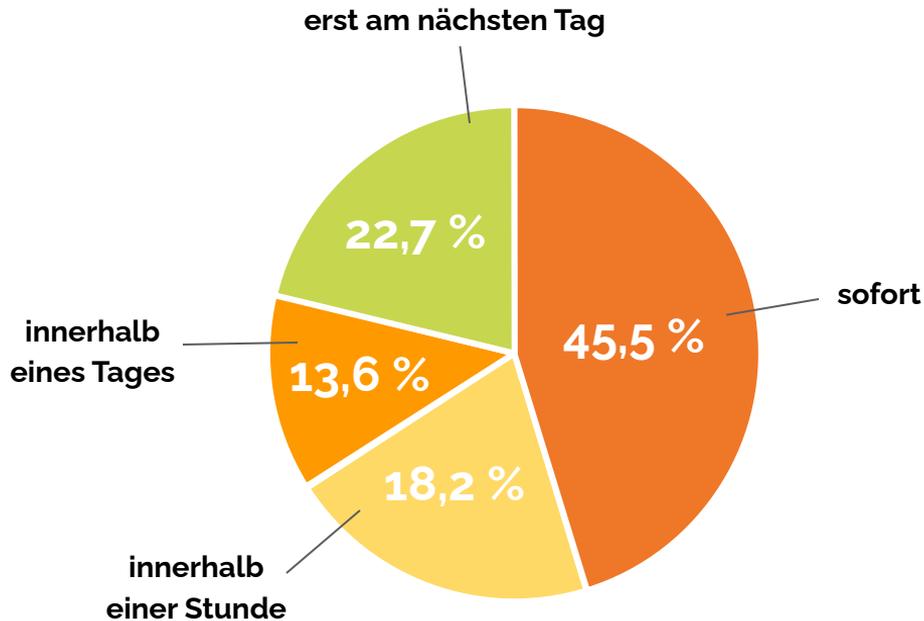
Kommunikationen wurden automatisch als Spam klassifiziert.

Der hohe Anteil der als Spam klassifizierten E-Mails könnte auf zu stark ausgeprägtes E-Mail-Marketing, auf die Struktur der Anhänge oder der verlinkten Objekte hinweisen. Kritisch kann auch ein gebündelter Versand größerer Chargen sein. Zum Controlling dieses Kennwertes gibt es spezielle Software. Die kann im Versandprozess integriert werden.

Für Interessent:innen ist es ärgerlich, wenn sie erst im Spam-Ordner nach einer Antwort-Mail suchen müssen.



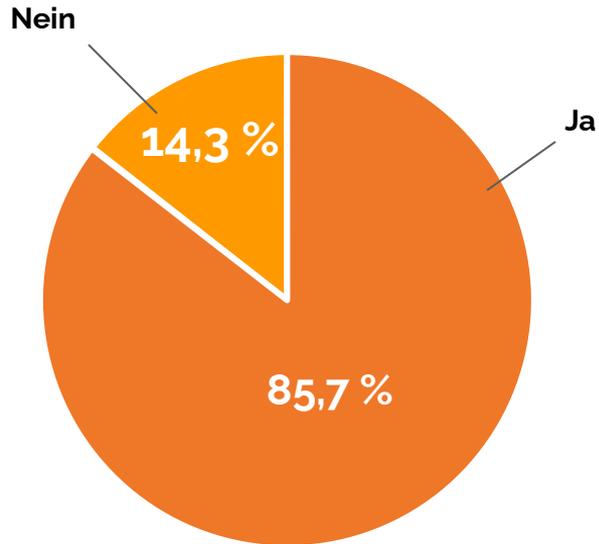
Wie lange warteten Sie auf Ihre Unterlagen?



Offensichtlich nutzen nicht alle Anbieter automatisierte Prozesse für den digitalen Versand von Info-Material. Weniger als die Hälfte kann die Zustellung on demand sicherstellen.



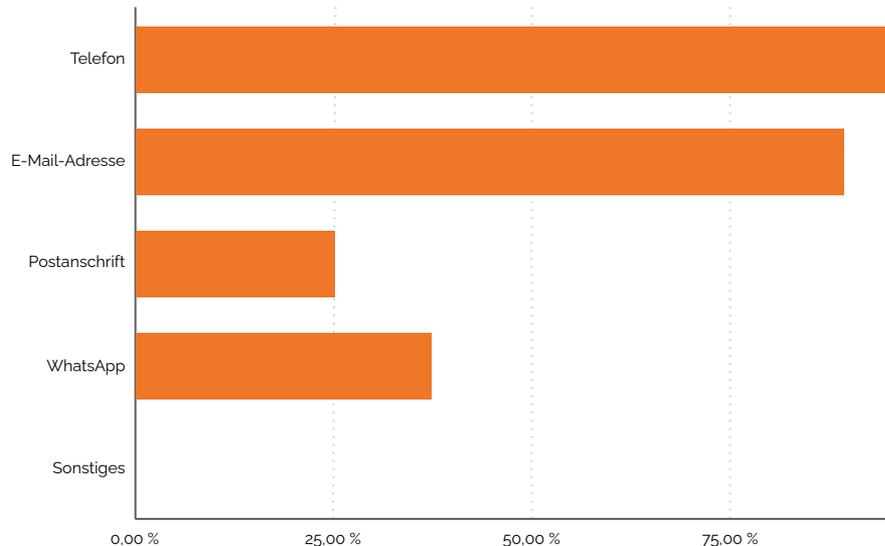
War die E-Mail auf Ihren Namen personalisiert?



**Individuelle Ansprachen in E-Mails sind schnell gemacht.
So vermeiden Hochschulen unaufwendig den Eindruck von Massenware in diesem Kanal.**



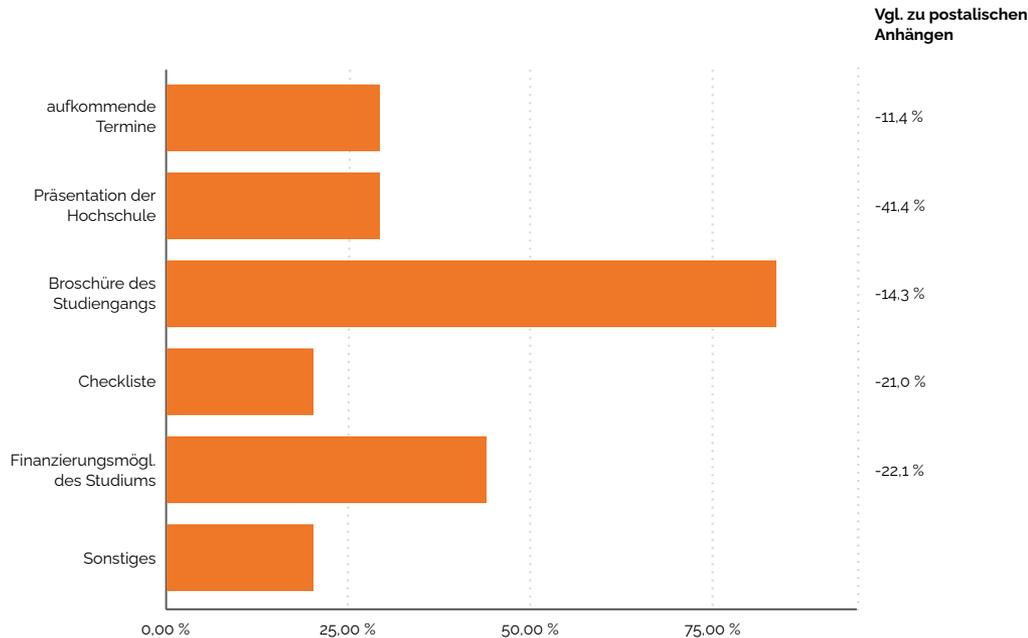
Welche Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme wurden aufgelistet? – E-Mail



In der E-Mail-Kommunikation geben 26,4 Prozent der Hochschulen die Kontaktaufnahme über WhatsApp an. Qualifizierte Anfragen können so gezielter gelenkt werden.



Welche Unterlagen waren in der E-Mail (als Anhang) enthalten?



Das asynchrone Handling der Anhänge im Vergleich zum postalischen Versand ist nicht in jedem Punkt nachvollziehbar. Warum schicken Hochschulen zum Beispiel Studiengangsbroschüren auf Anfrage nicht per Mail? Das ist schwer nachzuvollziehen, denn digitale Dokumente sind deutlich einfacher aktuell zu halten als Print-Produkte.



Weitere Zitate aus den Fragebögen:

Das Info-Material war sehr kurz und knapp zusammengefasst. In der E-Mail direkt wurden alle wichtigen Punkte (Voraussetzungen, Preis, Länge des Studiums, Ansprechpersonen etc.) vermerkt. Das dazugehörige PDF empfand ich als zu knapp gefasst, gleichzeitig war das Design zu überladen. Man hat nichts weiter über die Hochschule erfahren.

Ich fand die E-Mails und die Informationen insgesamt nur befriedigend bis gut, da mir lediglich die Website als Informationsquelle angeboten wurde. Diese habe ich jedoch bereits für die Anfrage genutzt und somit offenbar mehr als nur Links zur Website erwartet. Da half auch nicht das mitgeschickte zweiseitige Faltblatt mit geringem Informationsgehalt. Die falsche Ansprache (Frau Gianoncelli) und das Komma nach der Verabschiedung fielen zudem negativ auf.



Weitere Zitate aus den Fragebögen:

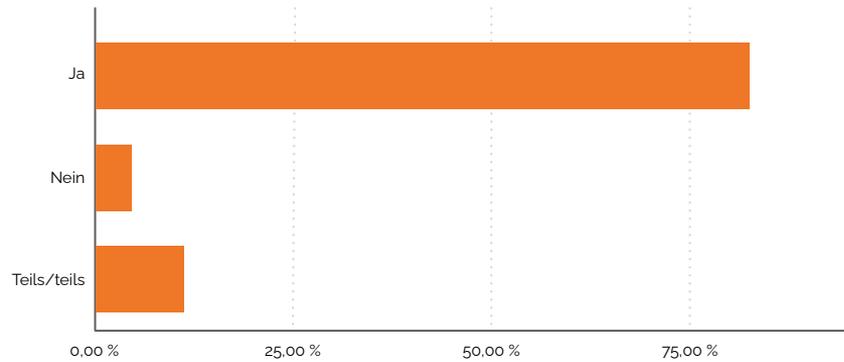


Die E-Mail war sehr höflich, aber auch etwas distanziert formuliert. Dass das Informationsmaterial zum angeforderten Studiengang nicht als Anhang vorhanden war, ist ein großer Minuspunkt. Deshalb war sowohl die Qualität der Auskünfte der E-Mail als auch die wahrgenommene Kompetenz der E-Mail gering. Das in der E-Mail vorhandene Informationsmaterial zur Studienfinanzierung war gut verständlich. Jedoch wirkte die Gestaltung etwas lieblos, sowohl von der E-Mail als auch von dem Anhang.





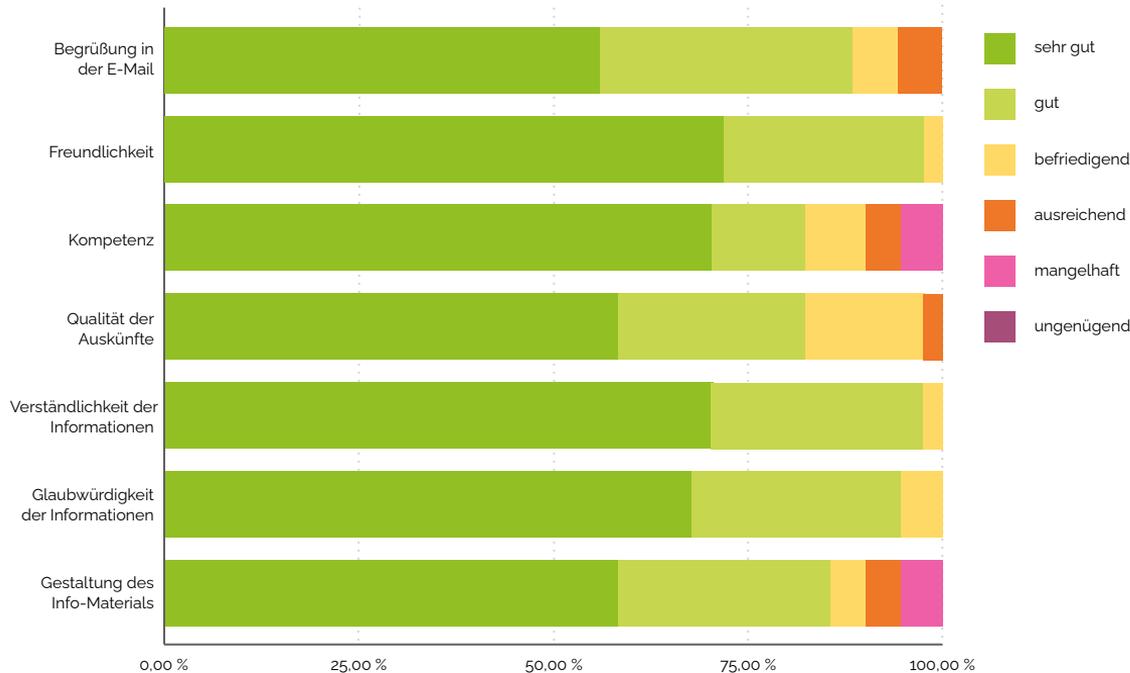
Wüssten Sie anhand des Info-Materials, wie Sie sich bei der Hochschule bewerben?



Interessent:innen fühlen sich per E-Mail ähnlich gut beraten, wie durch das Info-Schreiben per Post.



Wie bewerten Sie insgesamt folgende Kriterien?



Im Vergleich zum Print-Material wird lediglich die Begrüßung kritischer bewertet.

Erkenntnisse Phase 3: Digitales Info-Material

- › Das digitale Info-Material schneidet geringfügig schlechter ab als die Print-Varianten. In der Bewertung der Detailkriterien wird nur die Begrüßung kritisiert.
- › Das Handling der Anhänge hingegen unterscheidet sich deutlich. Warum viele Hochschulen Info-Material besonders auf dem digitalen Weg sparsam verwenden, erschließt sich nicht. Hier schöpfen Anbieter ihr Potenzial zu wenig aus.

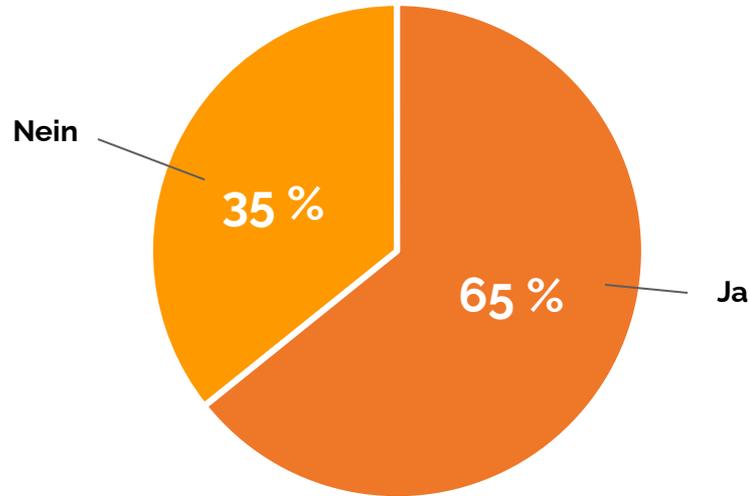
PHASE 4:

KUND:INNEN BINDEN





Wurden Sie erneut per E-Mail von der Hochschule kontaktiert?

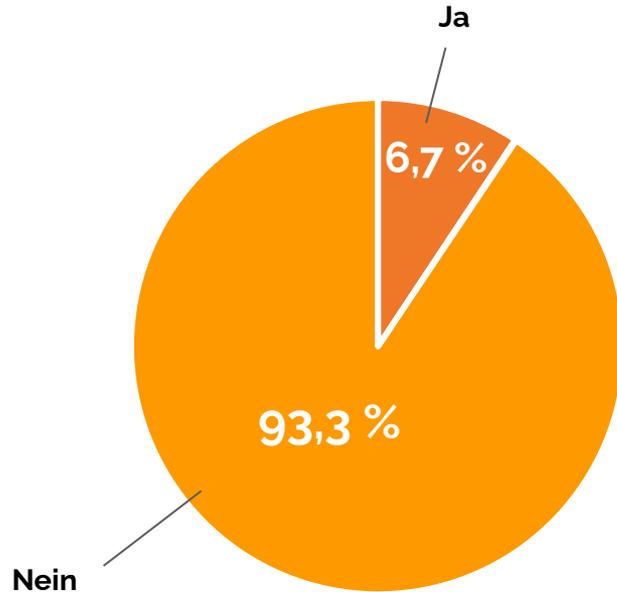


29 Anbieter fragen in ihrer Lead-Strecke eine E-Mail-Adresse ab. Von ihnen nutzen 19 diese im weiteren Vertriebsprozess.

Allerdings kontaktierten 35 Prozent der Hochschulen ihre Interessent:innen nicht erneut. Dadurch gehen wichtige Touchpoints verloren, mit denen sich Bildungsanbieter in Erinnerung rufen können.



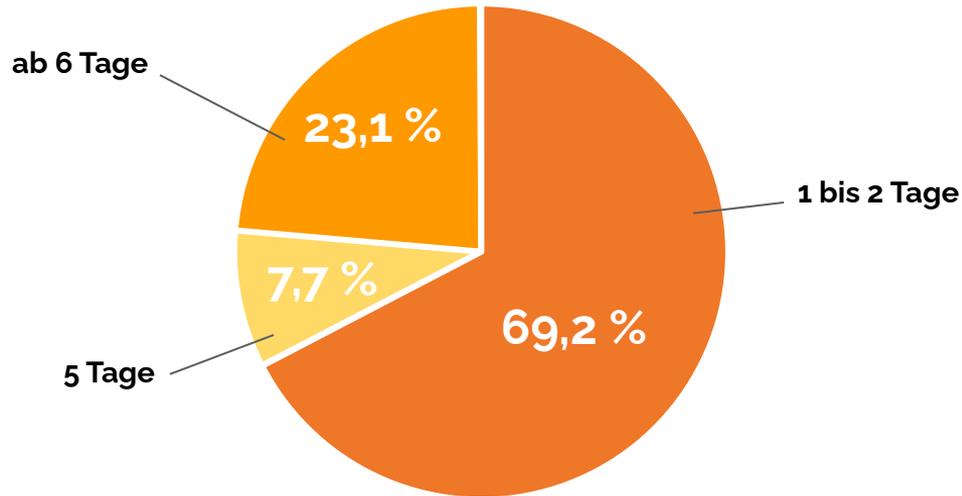
Wurden Sie im Anschluss telefonisch kontaktiert?



**23 Anbieter fragten
Telefonnummern in ihren
Formularen ab. Nur zwei
Hochschulen nutzten
diese für eine erneute
Kontaktaufnahme.**



Wie viel Zeit verging zwischen der Zusendung des Informationsmaterials und der erneuten Kontaktaufnahme der Hochschule?



Das erste Follow-up erfolgt größtenteils nach 1 bis 2 Tagen. Die Daten zeigen teilweise konträre Strategien in Bezug auf die Nachfassaktionen. Einige Anbieter ließen bis zum ersten Folgekontakt deutlich mehr Zeit verstreichen.

Erkenntnisse Phase 4: Kund:innen binden

- › Dass einige Hochschulen weder per E-Mail noch telefonisch nachfassen, ist in einem umkämpften Markt (überwiegend wirtschaftlich geprägte Studiengänge) erstaunlich. Lockdown und Homeoffice mögen hier aber Treiber gewesen sein.

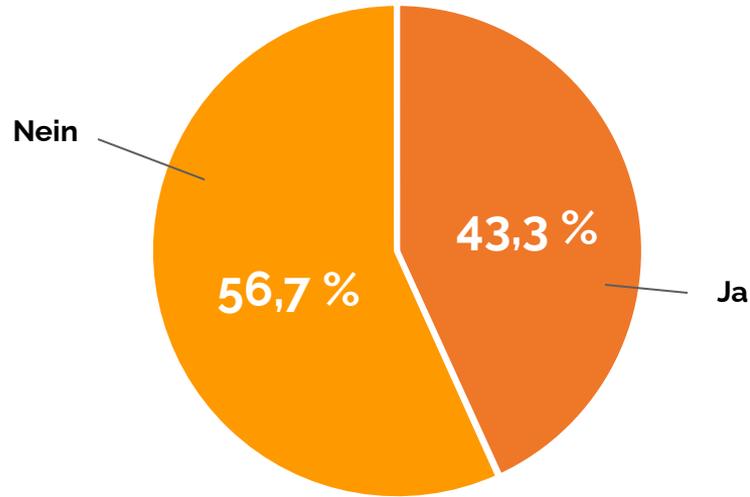
PHASE 5:

NEWSLETTER





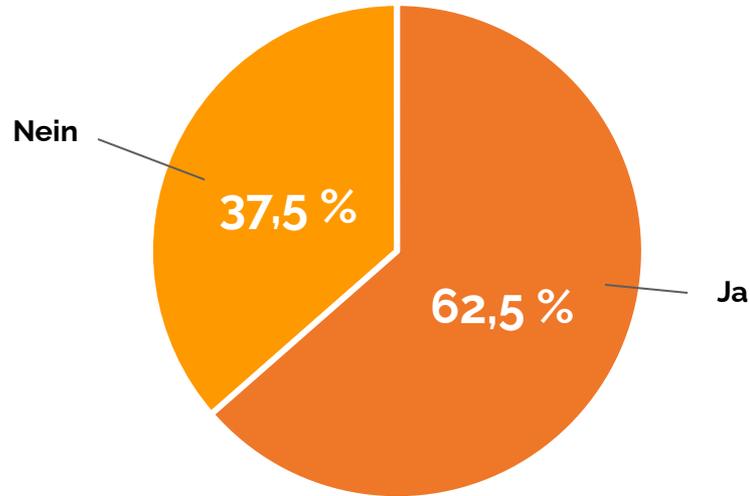
Konnten Sie sich für einen Newsletter anmelden?



Nicht einmal die Hälfte der Hochschulen bietet eine Anmeldung für einen Newsletter an. Dabei könnten sie über gezieltes E-Mail-Marketing Kontakt zu Interessent:innen halten und diese gezielt informieren.



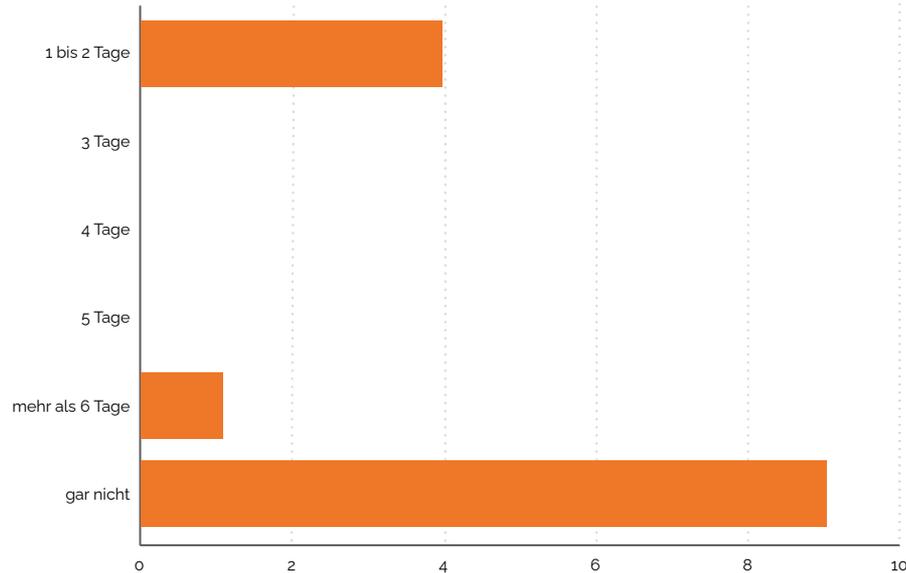
Haben Sie eine Verifizierungsmail zur Bestätigung Ihrer Newsletter-Anmeldung erhalten?



Ein gutes Drittel der Newsletter-Anmeldungen ist nicht DSGVO-konform. E-Mail-Adressen werden selten per Double-Opt-in verifiziert. Hier besteht dringend Nachholbedarf zur Herstellung der Rechtssicherheit.



Nach wie vielen Tagen erhielten Sie den ersten Newsletter?



Im E-Mail-Marketing sind die Prioritäten unterschiedlich. Die Spanne reicht von einem Versand des Newsletters binnen 1 bis 2 Tagen bis hin zu zwei Monaten.



Nach wie vielen Tagen erhielten Sie den ersten Newsletter?

”

Ich empfand es als etwas schade, dass ich keinen Newsletter erhalten habe, obwohl ich mich dafür extra angemeldet hatte.

“

”

Ich empfand [...] das ausbleibende Erhalten von Newsletter-Inhalten und E-Mails zum Thema 'relevante Informationen zum angefragten Studiengang' als äußerst unprofessionell.

“



Themen des ersten Newsletters

- › "10 % sparen"
- › "Ihr Fernstudium ist individuell und flexibel das Leben."
- › "Verlängerung der Einschreibefrist"
- › "Einladung Vortragssession, Bewerbung"
- › "Einladung zu den Online-Infoveranstaltungen der Hochschule"





War im ersten Newsletter ein Abmeldelink vorhanden?



Alle Newsletter enthalten Optionen zur Abmeldung.

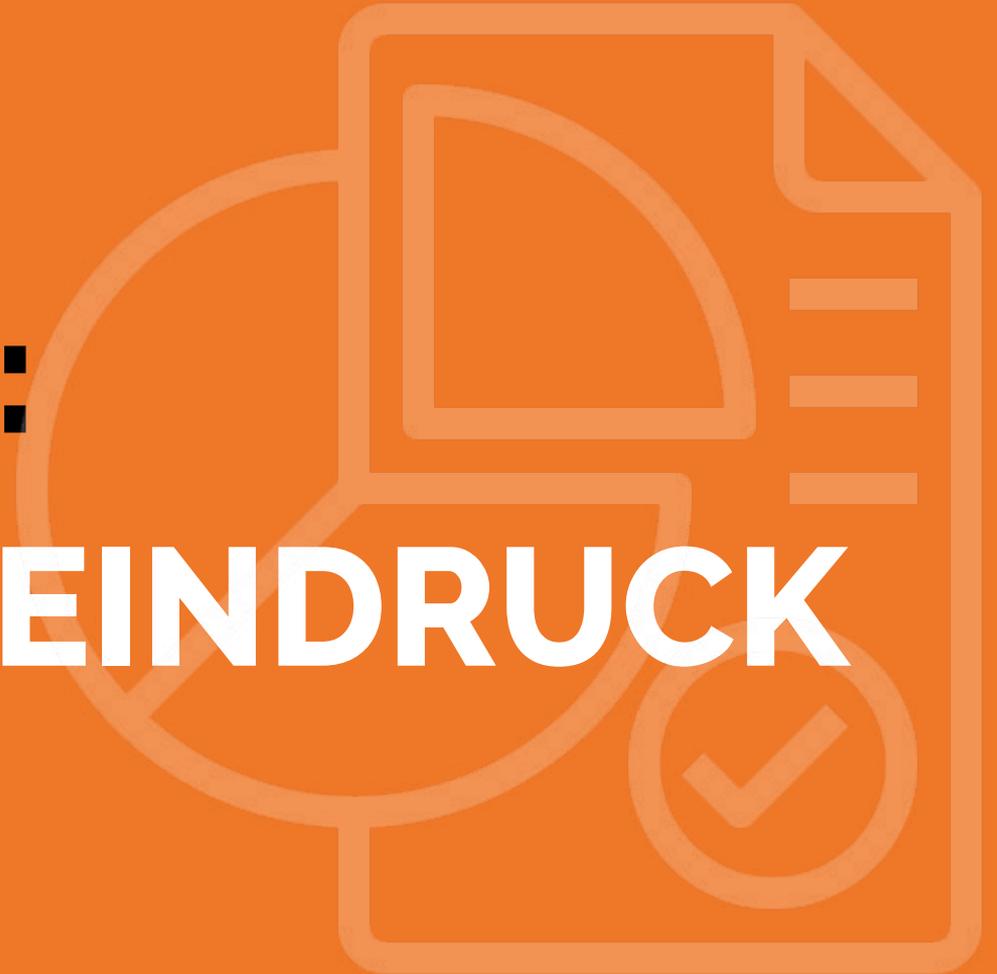
Im Gegensatz zum Prozess der Anmeldung verläuft die operative Umsetzung der Newsletter bei der Abmeldung zu 100 Prozent DSGVO-konform.

Erkenntnisse Phase 5: Newsletter

- Das riskante Handling der Newsletter-Anmeldungen ohne Opt-in überrascht genauso wie der träge bis gar nicht erfolgende initiale Versand. Hochschulen sollten eine Willkommens-Retorte nutzen, die Interessent:innen das Gefühl vermittelt, richtig angekommen zu sein.
- Die protokollierten Beispiele zeigen, in welchem Kontext ein Newsletter seine Stärken ausspielen kann: Preisaktionen, Veranstaltungsmanagement und Kommunikation zu Fristen.
- Gerade durch die teilweise nur bedingte Aktualität der Unterlagen (Print und Digital) ist Mailing die optimale Ergänzung.

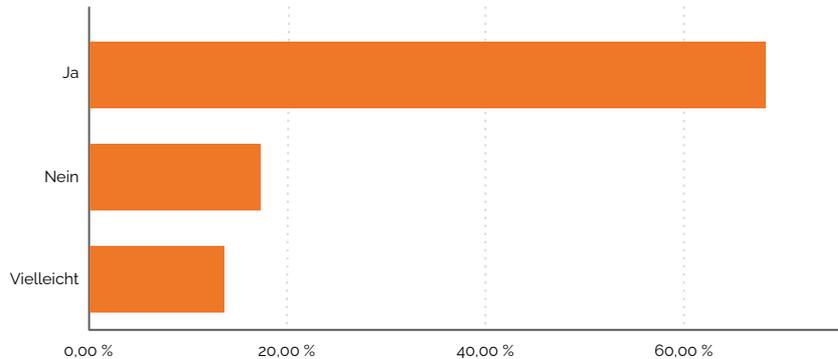
PHASE 6:

GESAMTEINDRUCK





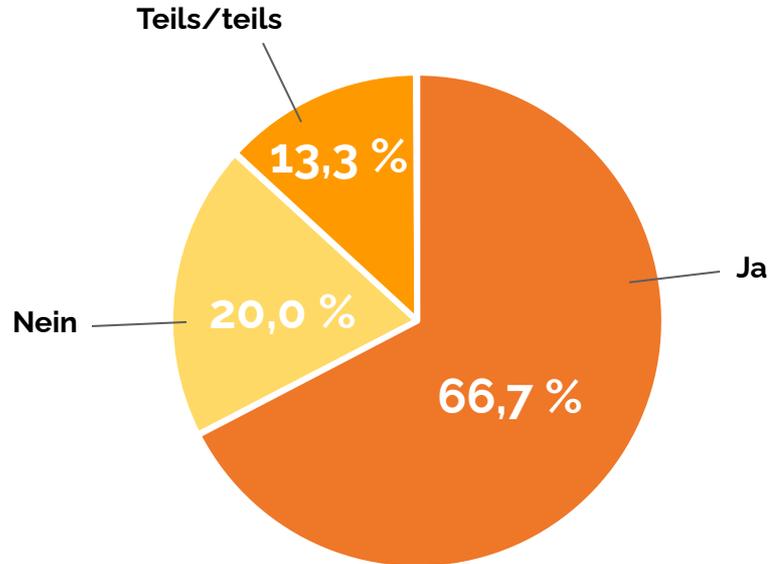
Würden Sie Ihre Daten dieser Hochschule erneut anvertrauen, um Informationen zu einem Studiengang zu erhalten?



70 Prozent der Proband:innen würden ihre Daten den untersuchten Hochschulen erneut anvertrauen. 13,3 Prozent sind unsicher, aber nicht abgeneigt. Das spricht trotz einiger Lücken im Hinblick auf die Datenschutzbestimmungen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Kundendaten.



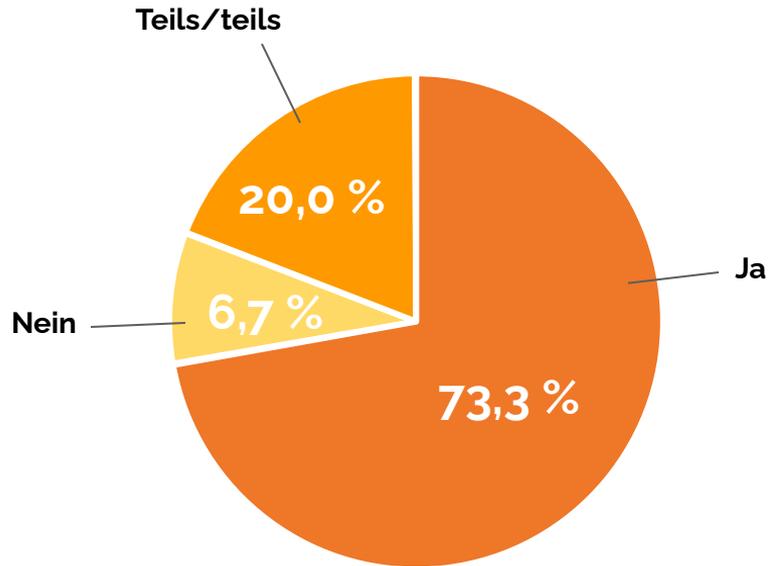
Laden die erhaltenen Informationen ein, weiter nach einem Studiengang bei der Hochschule zu stöbern?



Das bereitgestellte Material macht neugierig. Es besitzt mehrheitlich das Potenzial, Interessent:innen über einen längeren Zeitraum zu binden. Ein Fünftel fiel allerdings komplett bei den Teilnehmenden durch.



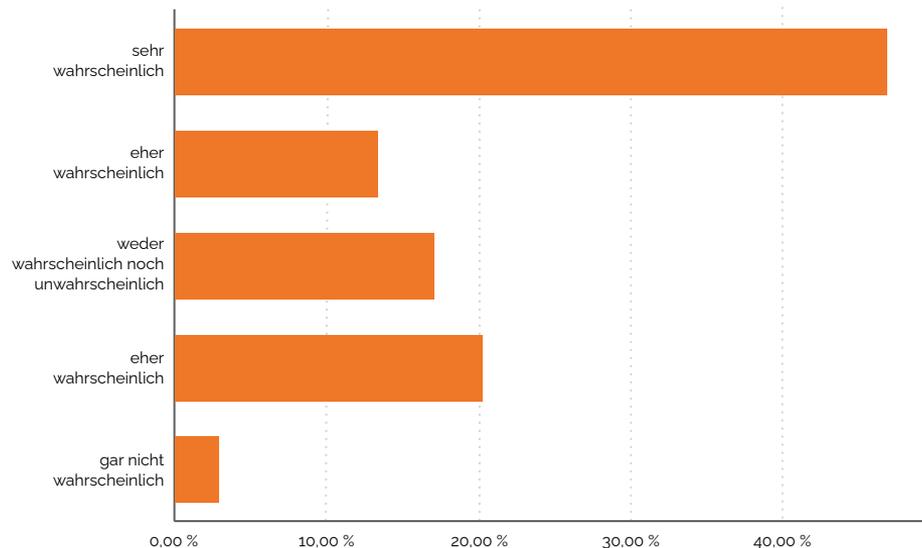
Vermittelt die Hochschule für Sie einen vertrauensvollen Eindruck?



Interpretation:
Das übermittelte
Info-Material fördert
überwiegend das Image
der Hochschule.



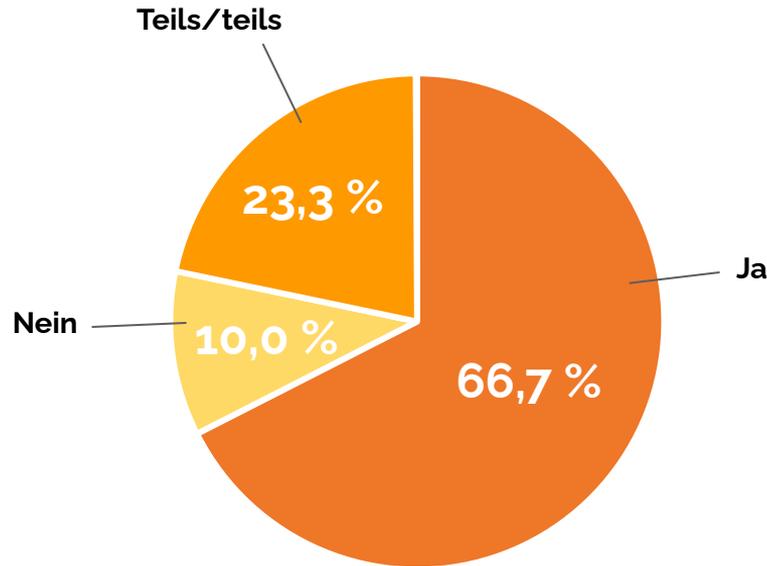
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Hochschule bezüglich des Prozesses zur Anforderung des Informationsmaterials und des Informationsmaterials weiterempfehlen würden?



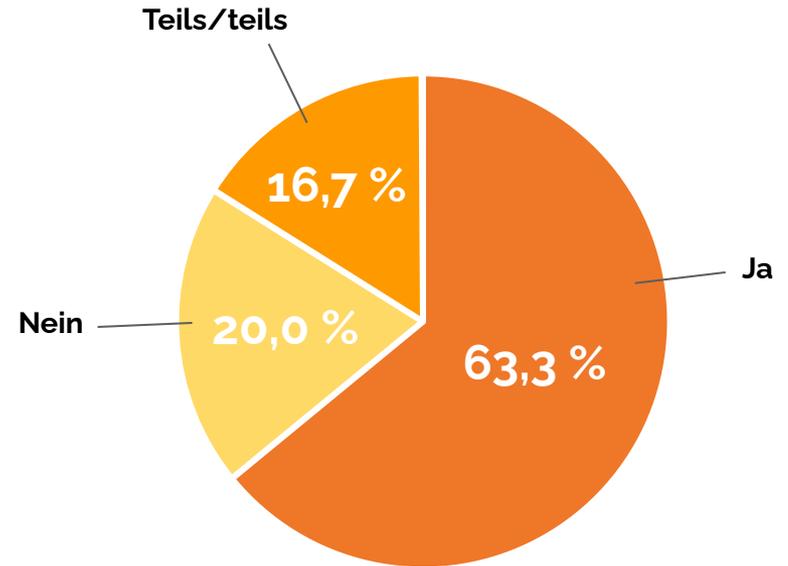
Interpretation:
Im Untersuchungsfeld befinden sich durchaus Anbieter, welche einen nicht empfehlenswerten Eindruck bei den Proband:innen hinterlassen.



Vermitteln der Prozess der Anforderung und das erhaltene Informationsmaterial den Eindruck, ein kompetenter Begleiter für den akademischen Lebensweg zu sein?



Machen der Prozess der Anforderung und das erhaltene Informationsmaterial Lust, an der Hochschule zu studieren?





Weitere Zitate aus den Fragebögen:

Abgesehen davon, dass es sehr schwer war, die Unterlagen überhaupt zu erhalten, sind die erhaltenen Informationen sehr gut und ich habe keine Verbesserungsvorschläge dazu.

Besonders gut gefiel mir der hochwertige Katalog [...], auch wenn mehr als mein gewünschter Studiengang enthalten war. Besonders gut gefiel mir, dass direkt ein Studienvertrag beilag und alles sehr transparent war.

Die Hochschule hat mit dem Prozess und der Gestaltung des Informationsmaterials einen guten Eindruck auf mich gemacht. Auch machte die Info, dass wegen der Umwelt keine Infos postalisch verschickt werden würden, einen guten Eindruck. Das Nachfassen mit zwei weiteren E-Mails kam zudem mit zeitlich ausreichend Abstand.



Weitere Zitate aus den Fragebögen:

Die Kontaktaufnahme hat mir sehr gefallen und die Mappe mit den Unterlagen gefällt mir überaus gut. Das Design ist freundlich gewählt und besonders, dass die Daten einer persönlichen Ansprechperson beiliegen, finde ich toll.

Die [...] scheint ein kompetenter Partner zu sein, wenngleich die Informationen sehr ausführlich und manchmal zu viel wirkten. Insgesamt jedoch ein sehr gutes Auftreten, was sich vor allem durch den großen Katalog widerspiegelt.

Die Anforderung der Unterlagen stellte kein Problem dar, auch wenn keine Möglichkeit einer digitalen Anfrage bestand. Die Unterlagen selbst fand ich jedoch etwas dürftig, da der Informationsgehalt sehr niedrig war. Dafür hätte es keines Papiers bedurft. Auch das Anschreiben war rein sachlich und versuchte mich nicht zu motivieren [...]. Insgesamt fand ich die Hochschule somit nur mittelmäßig überzeugend.



Weitere Zitate aus den Fragebögen:

”

Ich empfand sowohl den späten Erhalt des Informationsmaterials als auch das ausbleibende Erhalten von Newsletter-Inhalten und E-Mails zum Thema 'relevante Informationen zum angefragten Studiengang' als äußerst unprofessionell. Auch das erhaltene Informationsmaterial vermittelte keinen überzeugenden Eindruck.

“

”

Ich hatte den Eindruck, dass die Hochschule auf die Anforderung von Informationen nicht wirklich vorbereitet war. Die erhaltene E-Mail wirkte schnell zusammengestellt und auch wenn sie informativ war, fehlte es an Überzeugungskraft für den Studiengang und die Hochschule. Außerdem war der mitgeschickte Flyer etwas kurz und knapp dafür, dass ich weiterführende Informationen erhalten wollte.

“



Weitere Zitate aus den Fragebögen:

Ich empfand es als etwas schade, dass ich keinen Newsletter erhalten habe, obwohl ich mich dafür extra angemeldet hatte. Davon abgesehen wirkte die Hochschule sehr gut! Ich würde mir jederzeit zu einem weiteren Studiengang Informationsmaterialien von dieser Hochschule beschaffen. Besonders imponiert hat mir der Punkt, dass das Heft auf meinen Namen personalisiert worden ist und auch, dass es nur einen Tag gedauert hat, bis das Informationsmaterial da war. Mein Fazit: Die Hochschule wirkt wie eine zuverlässige und professionelle Hochschule, die sich mit Begeisterung um Interessierte kümmert.

Erkenntnisse Phase 6: Gesamteindruck

- › Ziel der Hochschulen sollte es sein, über mehrere Kontaktpunkte einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Das ist allerdings nicht selbstverständlich, wie die O-Töne der Proband:innen zeigen.
- › Natürlich kann nicht jede:r Interessent:in in eine:n Bewerber:in umgewandelt werden. Allerdings prägen auch nicht gewonnene Kandidat:innen die Wahrnehmung der Hochschule nach außen.

Ein stetiges und unabhängiges Monitoring der Vertriebsprozesse hilft Hochschulen. Sie können ihre internen Prozesse optimieren und deren Qualität im Sinne der Kund:innen verbessern.





DAS PROJEKTTEAM

MANDARIN MEDIEN & K&K mystery shopping and more



SPEZIALISTEN:INNEN



Sven Junker M. A.
Head of Education Marketing

studiert: Hochschule Wismar

ehm. WINGS-Fernstudium
Online Marketing Manager SEO, SEA,
Social Media & Affiliate
Projektleiter WINGS-App



Patricia Hennings B. A.
Teammanagerin Unit Talent
Performance Bildungsmarketing

studiert: University of South Wales

ehm. Europäische Fachhochschule
Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und
Studienberatung



Julia Kaufmann B. A.
Inhaberin & Geschäftsführerin

studiert: Universität Rostock

Member of MSPA
Q-Siegel-Trainerin
Beirat Qualitätsverbund deutscher
Apotheken
Referentin im Frauenbildungsnetz

MANDARIN MEDIEN

MEETS

K&K MYSTERY SHOPPING AND MORE





MANDARIN MEDIEN

MANDARIN liefert seit **2002** mit einem einmaligen Portfolio höchst wirkungsvolle Lösungen in den Bereichen **Digitales Marketing, Employer Branding und Digitalisierung**.

Zahlreiche eindrucksvolle Cases unterstreichen das Markenversprechen **“Messbar mehr Erfolg”**. Unsere **Kolleg:innen sind gefragte Speaker:innen** auf Branchenevents, **Autor:innen oder Interviewpartner:innen** für Fachmedien.



MANDARIN MEDIEN

www.mandarin-medien.de



MARKEN, DIE UNS VERTRAUEN





MARKEN, DIE UNS VERTRAUEN



Ministerium für Bildung,
Wissenschaft und Kultur





K&K mystery shopping an more GmbH

Expert:innen in Sachen **Kundenzufriedenheit**: Als erfolgreiche Agentur in der bunten Welt des **Mystery Shoppings** weiß K&K exakt, worauf es ankommt.

Woher kommt eine plötzliche Kundenflaute? Wie bestimmen Unternehmen die eigene **Marktposition**?

Hier kommt K&K: Die Expert:innenteams bieten individuelle Lösungen an und decken **Optimierungspotenzial** auf. Das Angebot umfasst **Testkäufe, Mystery Calls, Wettbewerbsanalysen** und vieles mehr.

Sagen Sie, wo der Schuh drückt – K&K findet eine **Lösung**, die begeistern wird!



www.mystery-shopping-and-more.de



MARKEN, DIE UNS VERTRAUEN

**DIE
JOHANNITER**



PHILIPS

arcona 





INDIVIDUELLER TALENT CHECK

Analyse der Candidate Experience



NEUGIERIG AUF IHRE AUSWERTUNG?

Dann kontaktieren Sie uns gerne! Wir starten immer analytisch und durchleuchten Schritt für Schritt die Touchpoints Ihrer Zielgruppe.

Für alle Fragen rund um Teil III unserer Hochschulstudie und deren Ergebnisse geben wir Ihnen gerne persönlich Antworten.

IHRE ANSPRECHPARTNERIN

Patricia Hennings

TELEFON

0385-20226-278

E-MAIL

p.hennings@mandarin-medien.de





MANDARIN MEDIEN

MANDARIN MEDIEN

Gesellschaft für
digitale Lösungen mbH

info@mandarin-medien.de
mandarin-medien.de

IN SCHWERIN

Mueßer Bucht 1 | 19063 Schwerin
T 0385 - 32 650 20

IN HAMBURG

Oberbaumbrücke 1 | 20457 Hamburg
T 040 - 65 86 26 05

IN ROSTOCK

c/o Dock INN
Zum Zollamt 4 | 18119 Warnemünde
T (0381) 36 767 914

**MESSBAR.
MEHR.
ERFOLG.**