

Standardisierte Distributionsstrategie für Studienformate im Projekt KOSMOS

Verfasserin:
Antje Mühlhaus
Projekt KOSMOS

Datum: 30.09.2015
Datum der letzten Aktualisierung: 30.09.2015

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Inhalt

1	Ausgangslage.....	3
1.1	Distributionsstrategie im allgemeinen Marketingverständnis.....	3
1.2	Distributionsstrategie – Verständnis im Rahmen des Bund-Länder-Wettbewerbs »Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen«.....	3
2	Standardisierte Distributionsstrategie für Studienformate im Projekt KOSMOS.....	4
2.1	Zielgruppenanalyse.....	5
2.2	Zielgruppen für die Studienformate im Projekt KOSMOS.....	7
2.3	Positionierung.....	7
2.4	Vertriebspolitische Zielstellungen für Studienformate im Projekt KOSMOS.....	8
2.5	Kommunikationsstrategien für die KOSMOS-Studienformate.....	8
2.5.1	<i>Kommunikationsziele</i>	9
2.5.2	<i>Kommunikationsmittel</i>	9
2.5.2.1	Printwerbemittel.....	9
2.5.2.2	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	10
2.5.2.3	Direktmarketing.....	11
2.5.2.4	Online-Marketing.....	13
2.5.2.5	Social-Media-Marketing.....	13
3	Weiteres Vorgehen.....	14
4	Literatur.....	15

1 Ausgangslage

1.1 Distributionsstrategie im allgemeinen Marketingverständnis

Im allgemeinen Marketingverständnis gehen Distributionsstrategien der Frage nach, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung zu Kundinnen und Kunden kommt. Für (Weiter)Bildungsangebote bedeutet dies, dass im Rahmen der Distributionspolitik u.a. die folgenden Fragen geklärt werden:

- Bezogen auf den Ort: Wo genau finden die (Weiter)Bildungsveranstaltungen statt (z.B. in Unternehmen, an der Universität, in Tagungshotels)?
- In Bezug auf die Wissensvermittlung: Wie wird im Rahmen eines Bildungsangebots gelernt? Ist das Seminar ein Präsenzseminar? Wird der Blended-Learning-Ansatz gewählt? Gibt es die Möglichkeit des Online-Lernens?
- In Bezug auf die Erreichbarkeit des Angebots: Was müssen (Weiter)Bildungsinteressierte tun, um die Bildungsangebote in Anspruch nehmen zu können? Können sie sich online anmelden, telefonisch, per Post? Ist eine Anmeldung nur direkt beim Anbieter möglich oder auch über andere Institutionen (Mittler)?

1.2 Distributionsstrategie – Verständnis im Rahmen des Bund-Länder-Wettbewerbs »Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen«

Die wissenschaftliche Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs »Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen« passt in ihrem Arbeitsmaterial »Entwicklung einer Distributionsstrategie – Zielgruppenanalyse, Kommunikationsmittel, Absatz- und Beschaffungsmärkte« dieses allgemeine Verständnis an und legt als Bestandteile einer Distributionsstrategie die folgenden Elemente fest: Absatzmarkt, vertriebspolitische Ziele und Kommunikationsmittel. Folgende Fragen werden demnach bei der Entwicklung einer Distributionsstrategie geklärt:

- Wer sind meine Zielgruppen (Absatzmarkt)?
- Was sind meine vertriebspolitischen Ziele?
- Über welche Kanäle kann ich meine Zielgruppen erreichen (Kommunikationsmittel)?¹

Basierend auf diesen Ausführungen legt eine Distributionsstrategie im Projekt KOSMOS vorrangig adäquate Kommunikationsstrategien fest, um Probandinnen und Probanden für die einzelnen Studienformate zu gewinnen. Die Zielgruppenanalyse sowie die Festlegung vertriebspolitischer Ziele gehen der Wahl geeigneter Kommunikationsmittel voraus.

¹ vgl. Wissenschaftliche Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs »Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen«

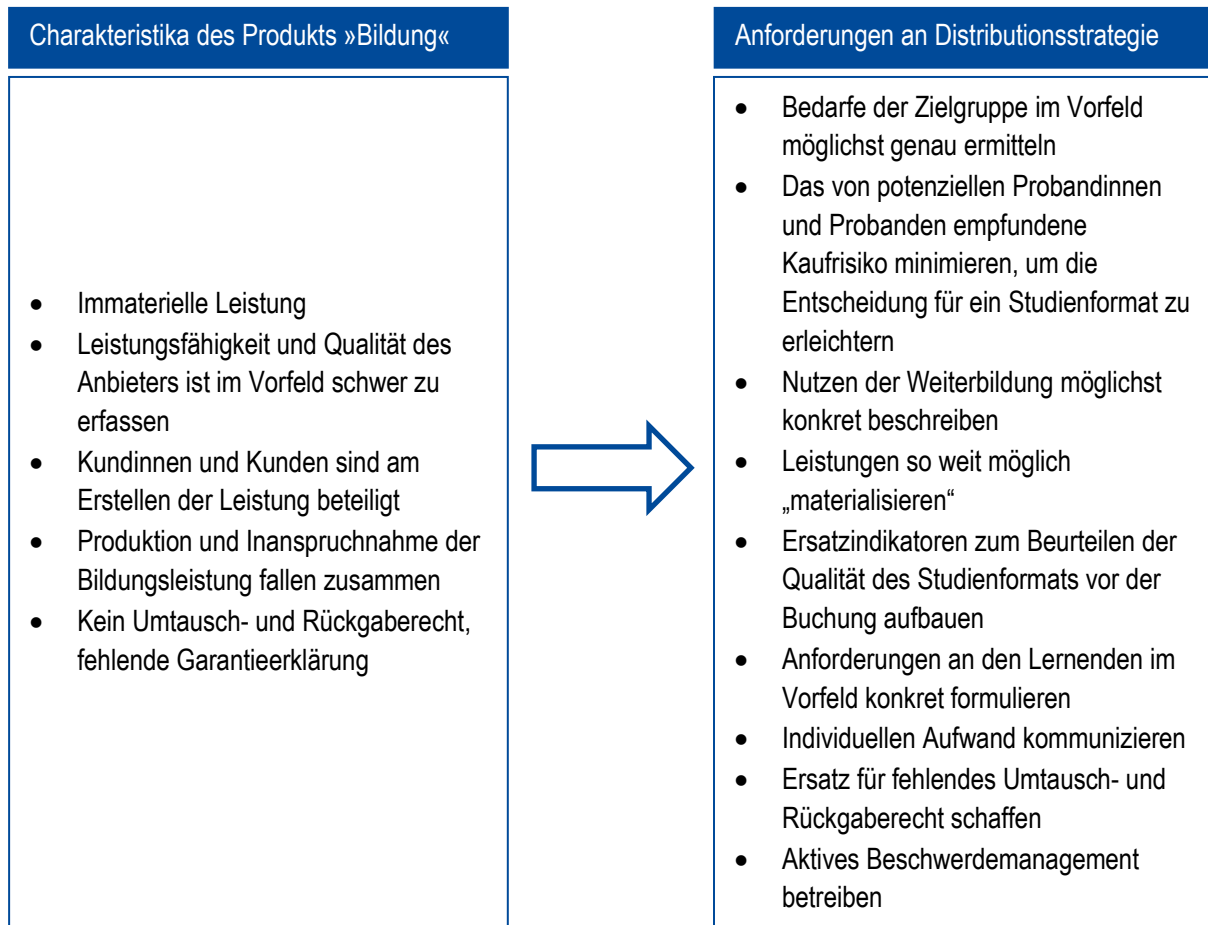
2 Standardisierte Distributionsstrategie für Studienformate im Projekt KOSMOS

Alle Überlegungen zur Entwicklung einer standardisierten Distributionsstrategie für die Studienformate im Projekt KOSMOS werden von dem Anspruch geleitet, Weiterbildung als besonderes „Produkt“ zu begreifen. Bildung besitzt spezifische Eigenschaften, die es von anderen Produkten deutlich unterscheidet. Dies ist für die Bereitstellung ebenso wichtig wie für die Beurteilung von (Weiter)Bildungsleistungen. Damit steht die Universität Rostock bei der Entwicklung einer Strategie für die Probandengewinnung für die Studienformate vor anderen Herausforderungen als Produzenten von Ge- und Verbrauchsgütern.²

- Bei der Buchung eines Weiterbildungskurses empfinden zukünftige Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufgrund des immateriellen Charakters ein hohes Kaufrisiko.
- Die Probandinnen und Probanden der Studienformate sind selbst Bestandteil des Bildungsprozesses, d.h. sie nehmen teil am Prozess der Leistungserstellung.
- Bildung ist ein Erfahrungs- und Vertrauensgut.
- Bildungsprozesse erlauben kein Umtausch- und Rückgaberecht wie auch keine Garantieerklärung.
- Weiterbildungsinteressierte möchten weniger mit „Verkäufern“ als mit Bildungsberaterinnen und -beratern und Wissensexpertinnen und -experten zu tun haben.

Basierend auf diesen Besonderheiten ergeben sich spezielle Anforderungen an eine Distributionsstrategie für die zu entwickelnden Studienformate:

² vgl. Kuntz, B. (2004): S. 31



2.1 Zielgruppenanalyse

Allgemein legt die Zielgruppendefinition den Grundstein für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung der einzelnen Studienformate und für die Auswahl geeigneter Kommunikationsstrategien zur Probandengewinnung für die Erprobungskurse. Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Ansprüche im Hinblick auf themenspezifische Inhalte von Weiterbildungsangeboten und Methoden der Wissensvermittlung. Die Universität Rostock muss sich auf die differenzierten Prioritäten der angesprochenen Zielgruppen einstellen und die Gestaltung der Studienformate sowie zugehörige Kommunikationsstrategien entsprechend anpassen.

Der Zielgruppenanalyse kommt damit im Rahmen einer Marktsegmentierung eine besondere Bedeutung zu. Erst die Kenntnis der spezifischen Zielmärkte macht eine gezielte Ansprache der jeweiligen Käufergruppe und eine Produktpositionierung aus Kundensicht möglich. Neben einer verbesserten Wettbewerbsposition kann mit dem Wissen über die Bedürfnisse der Weiterbildungsinteressenten eine stärkere Kundenbindung (z.B. für die spätere Implementierung der Studienformate und die Entwicklung weiterführender Bildungsangebote) und damit eine langfristige Erfolgssituation erreicht werden.

Zielgruppen zeichnen sich durch Gemeinsamkeiten in ihrem Nachfrageverhalten aus. Eine möglichst detaillierte Zielgruppenbeschreibung bildet die Grundlage für die Kommunikation und ist von wesentlicher Bedeutung bei der Bestimmung von Produktmerkmalen und der Entwicklung von Kommunikationskonzepten. Ist das Konsumentenverhalten der Zielgruppe hinreichend bekannt, kann diese individuell und passgenau angesprochen werden.

Die Beschreibung einer Zielgruppe erfolgt über unterschiedliche Merkmale, wie

- Demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort)
- Sozioökonomische Merkmale (Bildungsstand, Einkommen, Beruf)
- Psychografische Merkmale (Einstellung, Motivation, Meinung)
- Kaufverhalten (Preissensibilität)

Leitfragen zur Zielgruppenbestimmung

- Wer ist unsere Zielgruppe?
- Welche Bedürfnisse hat unsere Zielgruppe heute und in Zukunft?
- Welche Kriterien sind für unsere Zielgruppe bei der Entscheidung für ein bestimmtes Bildungsangebot wichtig?
- Wer beeinflusst die Entscheidung zur Buchung eines Weiterbildungsangebots?
- Kennt unsere Zielgruppe uns bereits?
- Mit welchen Alternativen werden wir verglichen?
- Welchen Nutzen stiften wir?
- Wie und wo informiert sich unsere Zielgruppe über Bildungsangebote?

2.2 Zielgruppen für die Studienformate im Projekt KOSMOS

Generell richten sich die Weiterbildungsangebote, die im Projekt KOSMOS entwickelt werden an berufstätige Erwachsene mit und ohne Hochschulabschluss. Folgende Zielgruppen werden im Projekt besonders adressiert:

- Personen mit Berufserfahrung, die ihre Kompetenzen zielgerichtet weiterentwickeln, sich spezialisieren und sich mit neuen Forschungsergebnissen auseinandersetzen möchten und dabei in ihrem eigentlichen Ausbildungs- und Beschäftigungssektor bleiben wollen
- Personen mit Hochschulzugangsberechtigung, die aus familiären Gründen, Arbeitslosigkeit oder beruflichen Gründen wieder an die Universität zur Weiterbildung kommen, um als Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger neue Studienrichtungen einzuschlagen, oftmals verknüpft mit neuen Berufsbildern und innovativen Beschäftigungssektoren
- Personen ohne Hochschulzugangsberechtigung, die sich auf „universitäres Terrain“ aufgrund ihrer Berufserfahrung wagen und neue wissenschaftliche Inputs erhalten wollen
- Personen, die bewusst nach einem akademischen Abschluss und Grad streben
- Personen, die die Weiterbildung zur Entwicklung ihrer Persönlichkeit, für soziale Belange und zur Netzwerkbildung nutzen
- Personen, die bereits über akademische Erfahrung verfügen, jedoch kein Studium abgeschlossen haben (Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher)
- Personen im Alter von 55 bis 64 Jahren
- Berufsrückkehrerinnen und Berufsrückkehrer
- Personen aus Branchen, die vom Fachkräftemangel besonders betroffen sind

Die genauen Zielgruppen für jedes einzelne Studienformat werden in den separaten Ausführungen zu den Kommunikationsstrategien näher betrachtet und ausdifferenziert.

2.3 Positionierung

Die Positionierung bezeichnet das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Angebot in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von alternativen Angeboten relevanter Mitbewerber unterscheidet. Positionierung heißt also Fokussierung. Eine klare Positionierung schafft Orientierung für potenzielle Interessentinnen und Interessenten und gibt Antwort auf die Frage: „Was nützt mir das Angebot?“.

Das Herausarbeiten eines Alleinstellungsmerkmals zwingt dazu, die Perspektive potenzieller Interessenten einzunehmen und sich gleichzeitig über relevante Mitbewerber zu informieren.

Ziele

- Merkmale des Weiterbildungsangebots herausstellen, die das Angebot in hervorgehobener Weise von Angeboten relevanter Mitbewerber unterscheiden
- Nutzen des Weiterbildungsformats klar formulieren

Leitfragen zur Positionierung

- Wird unser Angebot gebraucht?
- Welchen konkreten Nutzen stiftet unser Angebot für relevante Zielgruppen?
- Was ist das Einzigartige an unserem Angebot? Was machen wir besser als andere?

2.4 Vertriebspolitische Zielstellungen für Studienformate im Projekt KOSMOS

Generell wird mit einer angepassten Distributionsstrategie das Ziel verfolgt, Probandinnen und Probanden für die Erprobung der einzelnen Studienformate zu gewinnen. Die gewonnenen Teilnehmerinnen und Teilnehmer bewerten die Weiterbildungsangebote. Aus diesen Evaluationen lassen sich Potenziale für die Weiterentwicklung der Studienformate für die nachhaltige Implementierung ableiten.

Zielstellungen

- Erfüllung pädagogischer Lernziele: Erfüllung eines Bildungsauftrags
- Gewinnung von Probandinnen und Probanden für die entwickelten Studienformate
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Weiterbildung der Universität Rostock
- Aufbau eines spezifischen Images (verbundene Begriffe: Kompetenz, Erfahrung, Qualität, Aktualität der Studieninhalte, optimale Betreuung etc.)
- Positive Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens von Probandinnen und Probanden
- Schaffung von Loyalität – Bindung der Probandinnen und Probanden, Teilnahme an weiteren Bildungsangeboten

2.5 Kommunikationsstrategien für die KOSMOS-Studienformate

Zielgruppengerechte Kommunikationsstrategien wirken sich entscheidend auf die Zielerreichung aus. Wie eingangs beschrieben, handelt es sich bei Bildungsleistungen um erklärungsbedürftige Produkte bei deren Buchung potenzielle Interessenten ein hohes Risiko empfinden. Eine gelungene Kommunikationspolitik trägt dazu bei Bekanntheit, Vertrauen und Image aufzubauen, da auf diese Weise eine noch nicht existente Leistung visualisiert wird.

Grundsatz

Ziel der Kommunikationsstrategien im Projekt KOSMOS ist es, das von potenziellen Probandinnen und Probanden im Vorfeld empfundene Risiko zu minimieren und so die Entscheidung für die Teilnahme an einem Erprobungskurs zu erleichtern. Dabei wollen potenzielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer weniger mit Verkäuferinnen und Verkäufern zu tun haben, als mit Bildungsberaterinnen und Bildungsberatern. Die gewählten Kommunikationsmittel zeichnen deshalb ein authentisches Bild der Weiterbildungsinhalte, der Lernziele und des Ablaufs der Weiterbildung. Interessiert können so ihren persönlichen Nutzen und Aufwand realistisch einschätzen. Auf den Internetseiten, in den Printwerbemitteln und im persönlichen Gespräch sollen sie das Gefühl haben, sich umfassend zu informieren.

Diese Annahmen werden in der Kommunikation mit potenziellen Teilnehmenden konsequent befolgt und bei der Gestaltung der Kommunikationsmittel umgesetzt.

2.5.1 Kommunikationsziele

Im Projekt KOSMOS sollen die definierten Zielgruppen der jeweiligen Studienformate mit Hilfe geeigneter Kommunikationsmaßnahmen über das Projekt und die einzelnen Studienformate informiert und zur Teilnahme an den Erprobungskursen bewegt werden. Ziel ist es, einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad bei der avisierten Zielgruppe zu erzielen, Informationen über die Weiterbildungsangebote zu vermitteln und letztlich Kaufimpulse zu geben.

Kommunikationsmaßnahmen beeinflussen jedoch nicht allein die Entscheidung für oder gegen eine Weiterbildungsveranstaltung. Diese Entscheidung hängt zu einem großen Teil auch von anderen Faktoren wie der Übereinstimmung des Leistungsangebots (Termin, Ort, ...), der Lerninhalte und Abschlüsse mit den Bedürfnissen und Wünschen potenzieller Teilnehmerinnen und Teilnehmer ab.

2.5.2 Kommunikationsmittel

Bei der Wahl geeigneter Medien und Kommunikationskanäle für die KOSMOS-Studienformate kann die Wissenschaftliche Weiterbildung auf eine langjährige erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für berufsbegleitende Studienangebote aufbauen. Die Kommunikation der Wissenschaftlichen Weiterbildung nach außen ist geprägt durch einen Mix traditioneller und innovativer Kommunikationsinstrumente. Erfahrungsgemäß suchen mehr als drei Viertel aller Weiterbildungsteilnehmerinnen und -teilnehmer den ersten Kontakt über das Internet. Dieser ersten Kontaktaufnahme folgen meist Beratungsgespräche mit den Verantwortlichen der Weiterbildungsangebote. Allerdings sind auch Veröffentlichungen in traditionellen Medien wie Fachmagazinen und Zeitungen nicht zu vernachlässigen, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen und Aufmerksamkeit zu erzeugen.

2.5.2.1 Printwerbemittel

Ein wichtiges Werbemittel für (Weiter)Bildungsangebote ist die Print-Werbung. Publikationen wie Broschüren und Flyer geben einen Überblick über einzelne Studienformate und tragen dem Anspruch nach Materialisierung der immateriellen Leistung Rechnung.

Grundsatz

Alle Printmaterialien erscheinen im Corporate Design der Universität Rostock und fügen sich damit in das Gesamtbild der Außendarstellung der Universität ein. Die konsequente Umsetzung des Corporate Designs der Universität Rostock, spiegelt die Professionalität und Kompetenz der Institution wider und ermöglicht potenziellen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die Studienformate eindeutig der Universität Rostock zuzuordnen.

Bei der Gestaltung der Materialien geht es darum, die Bildungsleistung so weit möglich zu „materialisieren“ und die Qualität greifbar zu machen. Aufmerksamkeit wird durch eine attraktive, auffallende Gestaltung der Werbemittel in Wort und Bild erreicht.

In allen Printmedien wird die Projektwebseite www.kosmos.uni-rostock.de angegeben. Dies gibt Interessentinnen und Interessenten eine klare Handlungsoption nach erster Information und dient der Generierung von traffic auf der Seite.

Folgende Printwerbemittel kommen für die Kommunikation der KOSMOS-Studienformate besonders in Betracht:

- Informationsflyer
- Informationsbroschüren
- Plakate
- Anzeigen
- Direct-Mailings (personalisiertes Anschreiben + Informationsmaterial)

Während Flyer zur Erstansprache potentieller Probandinnen und Probanden (z.B. in zielgruppengerechten Mailings) genutzt werden können, dienen die umfangreicheren Broschüren der weiterführenden Information Interessierter nach der ersten Kontaktaufnahme.

Im Bereich der Anzeigenwerbung müssen die entsprechend genutzten Medien auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Internets als Informationsquelle für Weiterbildungsinteressierte hat Anzeigenwerbung in gedruckten Werbeträgern zum Teil an Bedeutung verloren. Dennoch können Fachzeitschriften und andere zielgruppenorientierte Printmedien eine gute Informationsquelle für fachspezifische Weiterbildungsangebote darstellen. Die Wahrnehmung von Anzeigenwerbung ist eng gekoppelt an den Begriff »Involvement«. Als Involvement wird im Marketing das innere Engagement bzw. die Ich-Bezogenheit bezeichnet, mit der sich eine Person einem Sachverhalt oder einem Objekt zuwendet.³ Personen, die sich bereits mit dem Gedanken tragen an einer Weiterbildung teilzunehmen, verfügen über ein hohes Involvement und reagieren wesentlich sensibler auf Werbung in diesem Bereich als andere Personen. Die Schaffung von Aufmerksamkeit und die Überwindung von Werbewiderständen gelingen prinzipiell eher leichter.

Generell ist die Platzierung reiner Anzeigenwerbung ohne gleichzeitige redaktionelle Berichterstattung weniger effektiv. Deshalb sollte Anzeigenwerbung möglichst in Verbindung mit Artikeln z.B. über Forschungsergebnisse, besondere Studierende oder innovative Studienformate geschaltet werden. Im Gegensatz zum redaktionellen fachlichen Beitrag kann der Betrachter einer Anzeige auf der emotionalen Ebene (z.B. durch aussagekräftige Bilder und Headlines) angesprochen werden. Die erste Kontaktaufnahme von Interessentinnen und Interessenten über die Anzeige muss mit konkreten Informationen auf der Projektwebseite ergänzt werden.

Allgemein sollte die Gestaltung aller Kommunikationsmaterialien angelehnt sein an das einfache Modell der Wahrnehmung (**AIDA-Modell**: **A**ttention - **I**nterest - **D**esire - **A**ction). So können die folgenden Anforderungen für die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet werden:

- Medien und Kanäle so wählen, dass die gewählte Zielgruppe möglichst ohne Streuverluste kosteneffizient erreicht wird
- Aufmerksamkeit erregen durch eine attraktive Gestaltung in Wort und Bild
- Alleinstellungsmerkmal und relevanten Nutzen für die Zielgruppe herausstellen
- konkrete Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und/oder Anmeldung kommunizieren

2.5.2.2 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wird – im Gegensatz zu bezahlter Printwerbung in Zeitungen und Magazinen – unbezahlter Medienraum (z.B. kostenfreie Zeitungsartikel) genutzt. In berufsspezifischen Fachmagazinen, Special-Interest-Magazinen, Tageszeitungen und Anzeigenblättern werden potenzielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer oder Kooperationspartner in verschiedenen Regionen erreicht. Dabei geht es in der Regel nicht primär um die Vermarktung der Studienformate, sondern um die Kommunikation mit verschiedenen

³ vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): S. 92

Interessengruppen. Im Gegensatz zur klassischen Werbung konzentriert sich die Öffentlichkeitsarbeit normalerweise nicht auf einzelne Produkte oder Leistungen, sondern auf die gesamte Institution.

Für das Projekt KOSMOS können verschiedene Möglichkeiten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Dabei stehen Veröffentlichungen von Pressemitteilungen und kurzen redaktionellen Beiträgen im Vordergrund. Eine Verknüpfung mit werblichen oder verkaufsfördernden Maßnahmen ist möglich.

Das Spektrum der Themen umfasst u.a. Berichterstattungen über:

- Terminankündigungen (z.B. Start neuer Studienformate)
- Veranstaltungen im Rahmen des Projekts
- Neue Forschungsergebnisse
- Besondere Teilnehmerinnen und Teilnehmer (z.B. herausragende Abschlussarbeiten, besondere berufliche Projekte)

Grundsatz

Für die Verbreitung von Pressemitteilungen werden neben der Pressestelle der Universität Rostock auch Online-Redaktionsservices, Pressedienste und persönliche Kontakte zu Redaktionen genutzt. So werden Leserinnen und Leser verschiedener Zeitungen und Zeitschriften nicht nur regional, sondern deutschlandweit erreicht.

Die Berichterstattung ist angepasst an die allgemeinen Grundsätze der Distributionsstrategie und vermittelt ein authentisches Bild der Studienformate und des Projekts. In allen Presseartikeln wird die Projektwebseite www.kosmos.uni-rostock.de kommuniziert.

2.5.2.3 Direktmarketing

Direkte Kommunikation umfasst sämtliche Maßnahmen, die eine individuelle Ansprache potenzieller Weiterbildungsteilnehmerinnen und -teilnehmer ermöglichen. Die werbetechnischen Möglichkeiten in diesem Bereich gehen von direkten Mitteln wie Telefonmarketing oder E-Mail-Marketing bis hin zur Verwendung von Massenkommunikationsmöglichkeiten mit Antwortmöglichkeiten (sog. Direct-Response-Werbung).⁴ Als Sonderform der Direkt-Werbung kann das Direct-Mailing eingesetzt werden, bei dem beispielsweise Broschüren oder Flyer zusammen mit einem personalisierten Anschreiben versendet werden. Gut recherchierte Datensätze bilden die Grundlage für den Erfolg von Direct-Mailing-Aktionen.

Im Projekt KOSMOS kann für den adressierten Versand von Print-Werbemitteln zu den einzelnen Studienformaten zum Teil auf Adressbestände aus der ersten Projektphase zurückgegriffen werden. Im Business-to-Business Bereich werden z.B. Berufsverbände, Kammern, öffentliche Institutionen und Weiterbildungsberatungsstellen über die Studienformate oder das Projekt KOSMOS im Allgemeinen informiert. Ihnen können auch Plakate und Displays zum Aushang und zur Gestaltung von Schaufenstern oder Beratungsräumen zur Verfügung gestellt werden.

⁴ vgl. Meffert, H. (1998): S. 720-721

2.5.2.4 Online-Marketing

Online-Marketing-Instrumente sind das wichtigste Mittel im Kommunikationsmix für das Projekt KOSMOS. Sie ermöglichen die aktuelle und umfassende Bereitstellung von Informationen zu Projektaktivitäten und Studienformaten. Aus Sicht potenzieller Teilnehmerinnen und Teilnehmer oder Kooperationspartner ist die Bequemlichkeit und Schnelligkeit, mit der über Informationen verfügt werden kann als entscheidender Vorteil gegenüber anderen Informationsquellen und Kommunikationsmitteln zu werten.

Im Bereich der elektronischen Werbung und Kommunikation bieten sich verschiedene Möglichkeiten für die Außendarstellung und Online-Kommunikation im Projekt KOSMOS an:

- Präsentation auf den Internetseiten www.kosmos.uni-rostock.de (Projektwebseite), www.weiterbildung.uni-rostock.de (Seite der Wissenschaftlichen Weiterbildung der Universität Rostock)
- Individuelle direkte E-Mails
- Online-Newsletter
- zielgruppenrelevante Online-Portale
- Weiterbildungsdatenbanken

Eigene Internetseiten

Wichtigste Medien zur Kommunikation der Studienformate und Gewinnung von Probanden für die Erprobungskurse sind die Internetseiten www.kosmos.uni-rostock.de und www.weiterbildung.uni-rostock.de.

Bei der Konzeption des Auftritts wurde besonderer Wert gelegt auf Nutzerfreundlichkeit, Serviceorientierung und Authentizität. Die Internetseiten und die Themen der Weiterbildung nehmen vordere Plätze in den Ergebnislisten großer Suchmaschinen ein. Eine intuitive Navigation auf den Seiten und ein umfassendes Beratungsangebot entsprechen dem Serviceanspruch der Weiterbildungsinteressierten.

Übersichtliche, zielgruppenorientiert gestaltete Seiten ermöglichen den Besuchern die schnelle Auffindbarkeit aller relevanten Informationen. Online-Anmeldeformulare und Kontaktformulare ermöglichen die unkomplizierte Kontaktaufnahme oder Anmeldung zu einem Erprobungskurs. Testimonials sowie Impressionen geben Eindrücke von Veranstaltungen und Zielgruppen. Sie geben einen ersten Eindruck von den Weiterbildungsangeboten, vermitteln Erfahrungen, schaffen Authentizität, dienen als Ersatzindikatoren zum Beurteilen der Qualität und tragen so dazu bei, sich ein realistisches Bild einer Weiterbildung an der Universität Rostock zu machen.

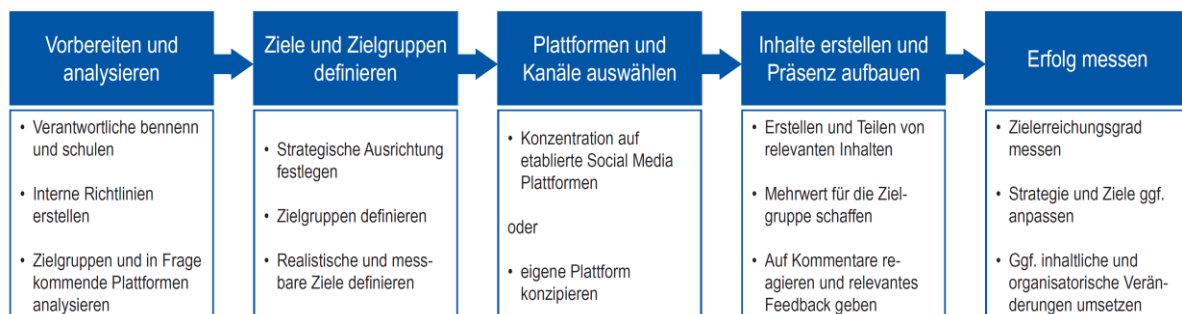
2.5.2.5 Social-Media-Marketing

Längst gehören Social-Media-Aktivitäten zum Standard moderner Kommunikationsstrategien. Auch im Projekt KOSMOS wird die Präsentation der Studienformate über Social Media Kanäle in den Kommunikationsmix integriert. Die Aktivitäten fokussieren sich dabei auf die Plattformen Facebook und XING. Hier kann auf bereits bestehende Strukturen zurückgegriffen werden: Über die Facebook-Seite der Wissenschaftlichen Weiterbildung werden Informationen zu den Studienformaten (z.B. Terminankündigungen) veröffentlicht. Auf der Business-Plattform XING werden vor allem Einträge in zielgruppenspezifischen Gruppen zur Verbreitung relevanter Informationen genutzt. Ziel dieser Aktivitäten ist es, die Zugriffszahlen auf die Projektwebseite zu erhöhen und potenzielle Probandinnen und Probanden für die Erprobungskurse zu gewinnen. Darüber hinaus soll der Bekanntheitsgrad der Universität Rostock gesteigert und ihre Initiativen im Bereich „Lebenslanges Lernen“ und „Öffnung der Hochschule“ hervorgehoben werden.

In Vorbereitung von Social Media Aktivitäten ist es sinnvoll, folgende Fragen zu klären:⁵

- Welche Ziele möchten wir mit Sozialen Medien erreichen?
- Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
- Welche Botschaften sollen vermittelt werden?
- Wie soll die Zielgruppe angesprochen werden?
- Welche Inhalte und digitalen Materialien müssen dafür erstellt werden?
- Welche internen Ressourcen brauchen wir, um die Vorhaben umzusetzen?
- Brauchen wir externe Unterstützung?
- Welche Prozesse müssen geschaffen bzw. angepasst werden, um die Strategie umzusetzen?
- Anhand welcher Kennzahlen soll der Erfolg gemessen werden?

Arbeitsschritte:⁶



3 Weiteres Vorgehen

Im nächsten Schritt werden die in diesem Konzept skizzierten Überlegungen auf die einzelnen Studienformate angewendet, dokumentiert und erprobt. Nach Abschluss aller Erprobungsphasen und auf Basis dieser Ergebnisse wird das vorliegende Konzept ergänzt.

⁵ vgl. BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (2015): S. 9

⁶ vgl. BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (2015): S. 11

4 Literatur

BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (2015): Leitfaden Social Media 2015. Berlin

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen.

Kuntz, B. (2004): Den eigenen Markt erfinden. in: Wirtschaft und Weiterbildung. Ausgabe Nov./Dez. 2004. Freiburg: Haufe Fachmedia GmbH & Co. KG.

Meffert, H. (1998): Marketing. 8. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Wissenschaftliche Begleitung des Bund-Länder Wettbewerbs »Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen«: Entwicklung einer Distributionsstrategie – Zielgruppenanalyse, Kommunikationsmittel, Absatz- und Beschaffungsmärkte. Arbeitsmaterial der wissenschaftlichen Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“. März 2012