



Masterarbeit

Higher Education Content Marketing

Content Marketing von Hochschulen und Fachhochschulen im
Zeitalter von Internet und Bewegtbild: Nutzung und Potenzial
von Content Marketing-Instrumenten im tertiären
Bildungsbereich

von:

Manuel Fink

mm1610404836

Begutachterin:

Mag. Carina Havlicek

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka

St. Pölten, am

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich, Manuel Fink, versichere, dass ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Darüber hinaus versichere ich, dass ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter / von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Abstract

This master thesis examines the efficiency of content marketing measures within the postsecondary education system. Moreover, a specific framework regarding Higher Education Marketing is formed by a thorough literature research. These findings are then applied to empirical data. Via Mayring's qualitative content analysis five semi-structured interviews are dissected and interpreted. The results indicate a pivotal role concerning Higher Education Content Marketing. This assumption stems primarily from the fact that the institutions under investigation heavily employ content marketing actions. Furthermore, numerous synergetic effects between content marketing and the ways of selling academic goods and services are evident. The empiric data suggests that study programs are complex products which can be marketed efficiently through relevant, personal, consultative, informatory and entertaining content.

Zusammenfassung

In diese Arbeit wird die Effizienz von Content Marketing-Instrumenten im tertiären Bildungsbereich untersucht. Zusätzlich werden Rahmenbedingungen hinsichtlich Higher Education Marketing anhand einer umfassenden Literaturrecherche erkundet und auf empirische Daten angewandt. Mittels einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring werden fünf leitfadengestützte Expertengespräche analysiert und interpretiert. Resultate zeigen eine bedeutende Rolle von Higher Education Content Marketing. Diese Auffassung ergibt sich aus zahlreichen Content Marketing-Instrumenten, welche in der Hochschulkommunikation eingesetzt werden. Außerdem werden deutliche Synergieeffekte zwischen Content Marketing und der Vermarktung akademischer Produkte aufgedeckt. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass Studiengänge hochkomplexe Produkte sind, welche effizient und nachhaltig mit relevanten, persönlichen, beratenden, informierenden sowie unterhaltenden Inhalten kommuniziert werden können.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Abstract	II
Zusammenfassung	II
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
1. Einleitung.....	1
2. Vorgehensweise und Zielsetzung.....	3
3. Trends und Entwicklungen im Hochschulmarkt	5
3.1 Wachstum.....	5
3.2 Vielfalt	6
3.3 Deregulierung	7
3.4 Globalisierung.....	8
3.5 Internationalisierung.....	8
3.6 Digitalisierung	12
3.7 Privatisierung.....	13
4. Content Marketing	15
4.1 Der Begriff <i>Content</i>	15
4.2 Der Begriff <i>Marketing</i>	18
4.3 Der Begriff Content Marketing	20
5. Marketing und Content Marketing im Hochschulmarkt	28
5.1 Die Berechtigung von Higher Education Marketing	28
5.2 Higher Education Marketing: Definition, Ziele, Strategie und Umsetzung	31
5.3 Higher Education Content Marketing	38
6. Forschungsmethode	43
6.1 Wahl der ExpertInnen und Interviewsetting.....	44
6.2 Interviewleitfaden.....	45
7. Analyse der empirischen Daten	51

7.1	Kategoriensystem	53
7.2	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	55
8.	Interpretation der Ergebnisse, Bildung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage ...	75
9.	Conclusio	86
10.	Limitation der Arbeit.....	87
11.	Schlussbemerkungen und Ausblick.....	88
12.	Literaturverzeichnis.....	89
13.	Anhang.....	95
	Analyse 1: Universität Wien.....	95
	Transkript 1: Interview mit Frau Mag. Cornelia Blum, Leiterin der Abteilung Kommunikation an der Uni Wien	108
	Analyse 2: Technische Universität Wien.....	118
	Transkript 2: Interview mit Herrn Herbert Kreuzeder, Leiter des Fachbereichs PR und Marketing an der TU Wien	139
	Analyse 3: FH JOANNEUM Graz.....	150
	Transkript 3: Interview mit Frau Dr. Johanna Theurl, Leiterin der Abteilung PR/ Marketing an der FH JOANNEUM Graz.....	162
	Analyse 4: FH Burgenland	170
	Transkript 4: Interview mit Frau Mag. Martina Landl, Leiterin der Abteilung Marketing & Kommunikation an der FH Burgenland	182
	Analyse 5: ELC E-Learning-Consulting GmbH / AIM	190
	Transkript 5: Interview mit Herrn Dipl. Ing. Wolfgang Müller, Leiter der Abteilung Marketing und Content Management bei der ELC E-Learning-Consulting GmbH	205

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Entwicklung der Suchanfragen für Content Marketing weltweit von Jänner 2004 bis Juni 2018.....</i>	<i>15</i>
<i>Abbildung 2: Einordnung von Content.....</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 3: Die drei Beschreibungsebenen von Content</i>	<i>18</i>
<i>Abbildung 4: Informationsquellen für Studieninteressierte</i>	<i>38</i>

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Funktionen der PR.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabelle 2: Die alten Regeln des Marketings / der PR.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabelle 3: Werbung, Content Marketing und PR im Vergleich.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabelle 4: Studierende als Konsumenten vs. Studierende als Produkte</i>	<i>29</i>
<i>Tabelle 5: Marketingmaßnahmen im Bereich Higher Education</i>	<i>36</i>
<i>Tabelle 6: InterviewpartnerInnen im Rahmen der Empirie</i>	<i>45</i>
<i>Tabelle 7: Interviewleitfaden zum Thema Higher Education Content Marketing.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabelle 8: Auszug aus Zusammenfassungsmaske der Inhaltsanalyse.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabelle 9: Kategoriensystem.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabelle 10: Darstellung der Ergebnisse</i>	<i>74</i>

Higher Education Content Marketing

Content Marketing von Hochschulen und Fachhochschulen im Zeitalter von Internet und
Bewegtbild: Nutzung und Potenzial von Content Marketing-Instrumenten im tertiären
Bildungsbereich

1. Einleitung

“Institutional success for any higher education enterprise will depend more on successful marketing....and effective use of the new media than on production and communication of knowledge” (de Alva 2000, S. 40)

Die umfassende Vermarktung akademischer Inhalte scheint an Wichtigkeit zu gewinnen. Doch nicht nur traditionelle Marketingmaßnahmen finden zunehmend ihren Weg in den Hochschulmarkt, sondern auch digitales Marketing, wie eine Trendanalyse aus 2014 aufzeigt.

„Perhaps the largest area of innovation and growth in higher education marketing and branding, as well as in recruitment, is in the online and digital space“ (Hanover Research 2014, S. 3)

Digitale Marketingmaßnahmen sind vielfach nicht mehr wegzudenken und sind mittlerweile ein fester Bestandteil von effizienten Marketingstrategien, wohl auch von zahlreichen Hochschulen. Viele Unternehmen weltweit setzen heute im Marketing auf „Storytelling“ anstelle von simplen Werbebotschaften. Neue Medien erlauben es, verschiedene Zielgruppen exakt zu selektieren und diese mit angepassten und teils individuellen Botschaften anzusprechen. Websites und eine Präsenz auf sozialen Netzwerken zählen zum Grundgerüst von Studienanbietern weltweit. Der Fokus wird vermehrt auf Qualität statt Quantität gelegt (vgl. Nufer & Lenzen 2017, S. 1). Vom Online-Marketing hin zu Content Marketing ist es in weiterer Folge kein weiter Weg mehr. In der

Tat wird Content Marketing als Schlüsselinstrument im Online Marketing beschrieben (vgl. Baltes 2015, S. 111f.). Es stellt sich nun die Frage, inwiefern Marketing, digitales Marketing und Content Marketing im Hochschulmarkt eingesetzt werden. Ebenfalls wesentlich ist, inwieweit Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von Kommunikationsinstrumenten zwischen Hochschultypen vorliegen. In diesem Zusammenhang muss auch thematisiert werden, ob die Vermarktung von Bildung überhaupt notwendig oder gar angebracht ist. Immerhin wird Bildung traditionell als öffentliches Gut bezeichnet (vgl. Giesinger 2011, S. 421; Tilak 2009, S. 449f.). Mittlerweile gibt es jedoch viele Meinungen, welche Bildung und besonders akademische Weiterbildung als privatwirtschaftliches Gut erkennen, womit auch die Berechtigung von Marketing in diesen Bereichen leichter fällt. Tatsächlich handelt es sich beim Hochschulmarkt um einen hochdynamischen Markt, welcher wie zahlreiche andere Branchen in den vergangenen Jahren weitreichende Veränderungen durchgemacht hat. Dabei handelt es sich um globale Veränderungen, welche im Rahmen dieser Arbeit untersucht und im Hinblick auf den deutschsprachigen tertiären Bildungsmarkt untersucht werden.

2. Vorgehensweise und Zielsetzung

Im Rahmen dieser Arbeit soll der Status von Content Marketing im Hochschulmarkt erfasst und analysiert werden, wobei den Ländern Österreich und Deutschland ein besonderes Augenmerk zukommt. Zunächst wird dafür eine Basis geschaffen, indem die jüngsten Entwicklungen im globalen Hochschulmarkt skizziert werden. Dies ist notwendig, um später die Rolle von Marketing im Hochschulbereich besser zu verstehen. Des Weiteren ist eine begreifliche Abgrenzung zwischen *Marketing*, *digitalem Marketing* und *Content Marketing* erforderlich. Die Gliederung ist nicht trennscharf, jedoch unabdingbar für den empirischen Teil der Arbeit sowie die finale Auswertung und Interpretation der Ergebnisse. Wesentlich für ein stichhaltiges theoretisches Fundament ist ein Einblick in die Literatur zum Thema Higher Education Content Marketing. Es gilt hier, den Stand der Literatur zu erforschen und im Wesentlichen die Grundlage für die darauffolgende empirische Untersuchung zu schaffen.

Nachdem die theoretische Grundlage abgehandelt und ein erster Einblick hinsichtlich der beobachteten Content Marketing-Instrumente gewährt wurde, werden anhand von fünf teilstrukturierten Interviews empirische Analysen präsentiert. Befragt wurden fünf VertreterInnen aus dem Hochschulmarketing von unterschiedlichen Anbietern des deutschsprachigen Hochschulmarkts. Die Gespräche werden unter Mithilfe eines Leitfadens geführt, der Inhalt wird anhand von Gläser und Laudel (2010) sowie Mayring (2003, 2010) ausgewertet. Konkret gelangt eine zusammenfassende Inhaltsanalyse zur Anwendung, welche in Verbindung mit einem vorab definierten Kategoriensystem eine strukturierte Auswertung der empirischen Ergebnisse erlaubt. Im Zuge der Auswertung wird eine Verbindung zur durchgeführten Literaturrecherche hergestellt, um am Ende der Arbeit Hypothesen für mögliche quantitative Studien anzuführen. Schlussendlich werden die Resultate interpretiert und diskutiert, mit dem Ziel einer Antwortfindung auf folgende Frage:

Inwiefern können Hochschulen und Fachhochschulen Content Marketing-Instrumente effektiv nutzen, um nachhaltig InteressentInnen zu generieren und in weiterer Folge Studierende zu gewinnen?

Diese forschungsleitende Frage bedingt mehrere Subfragen, welche ebenfalls mithilfe der Recherche und der Ergebnisse aus den Interviews beantwortet werden sollen. Die Subfragen dienen auch als Orientierungshilfe für die Ableitung der Hypothesen. Diese können im Rahmen dieser qualitativen Arbeit nicht geprüft werden, sollen jedoch einen Anreiz für weitere quantitative Forschungen in diesem Themenbereich setzen. Aus der Forschungsfrage ergeben sich folgende Subfragen:

- Was ist das Besondere an der Vermarktung akademischer Inhalte?
- Wie hat sich der Stellenwert von Higher Education Marketing in den letzten 20 Jahren verändert?
- Welchen Status genießt Higher Education Marketing heute?
- Welchen Status nimmt Higher Education Content Marketing relativ zum werblichen Marketing ein?
- Welche Content Marketing-Instrumente werden genutzt?
- Welche Unterschiede in der Nutzung von Content Marketing-Instrumenten können zwischen den verschiedenen Hochschultypen festgestellt werden?
- Wie wird das Produkt einer Hochschule oder Fachhochschule definiert?
- Inwiefern werden Studierende als Konsumenten seitens Studienanbieter betrachtet?
- Welche Aussagen hinsichtlich der Zukunft von Higher Education Content Marketing lassen sich treffen?

3. Trends und Entwicklungen im Hochschulmarkt

Der weltweite Hochschulmarkt befindet sich seit mehr als 100 Jahren in einem Zustand der Expansion. Im Jahr 1900 waren rund 500.000 Personen an Hochschulen und vergleichbaren Institutionen eingeschrieben gewesen. Ein Jahrhundert später lag diese Zahl bereits bei circa 100 Millionen. (vgl. Schofer & Meyer 2005, S. 898f.)

Im Rahmen dieses Kapitels wird nicht nur das Marktwachstum im Hochschulmarkt analysiert, sondern auch weitere wesentliche Veränderungen. Welche Entwicklungen und Trends Interdependenzen aufweisen, soll nicht näher begutachtet werden. Vielmehr ist es das Ziel dieses Kapitels, dem Leser einen Einblick in die wichtigsten Eigenschaften des Hochschulmarktes zu gewähren und so eine Basis für die spätere Fokussierung auf Hochschulmarketing zu schaffen.

3.1 Wachstum

Der Hochschulmarkt hat sich in den vergangenen 20 Jahren global beträchtlich verändert. Zum einen ist der Markt von einem starken, ganzheitlichen Wachstum gekennzeichnet. Stellvertretend für diese weltweiten Entwicklungen können Zahlen aus Deutschland zur Veranschaulichung herangezogen werden. Im Jahr 1996 lag die Zahl der Studierenden bei rund 1,8 Millionen. Für das Wintersemester 2016/2017 meldete das Statistische Bundesamt Deutschland circa 2,85 Millionen Menschen, welche an deutschen Hochschulen eingeschrieben waren (vgl. SPIEGEL ONLINE 2017, o.S.). Eine Studie des British Council, einer NPO zur Förderung von Kulturbeziehungen und internationaler Vernetzung, rechnet mit einem durchschnittlichen globalen Anstieg der Studierenden im tertiären Bildungsbereich in Höhe von 1,5 Prozent jährlich bis zum Jahr 2020 (vgl. British Council 2012, S.7). Die Anzahl an Studierenden nimmt folglich seit vielen Jahren zu und wird dies voraussichtlich weiterhin tun.

Ein weiterer Wachstumsindikator ist das zunehmende Studienangebot. So stieg beispielsweise in Deutschland die Gesamtzahl der Studiengänge von etwas über 11.000 im Wintersemester 2007/2008 auf knapp 18.500 im Wintersemester 2016/2017 (vgl. HRK Hochschulkonferenz 2016, S.10, Hartung 2016, o.S.). Zum Teil ist dieses Wachstum jedoch auch auf die Umstellung auf ein zweistufiges System mit Bachelor und Master-Studium zurückzuführen, wie bei Hachmeister (2017, S.4) aufgezeigt wird. Hinzu kommt eine zunehmende Diversität in den Studienangeboten. Eine aktuelle Analyse der deutschen Studiengänge zeigt, dass die Anzahl an Studiengängen mit „klassischem“ Namensmuster (bspw. „Chemie“) abnimmt. Heutzutage ist ein Studium regelmäßig auf wissenschaftliche Teilbereiche fokussiert und entsprechend benannt (vgl. Hachmeister 2017, S. 23f.). Als Konsequenz können Studieninteressierte somit aus einem heute deutlich breiteren sowie zugleich tieferen Angebot wählen. Darüber hinaus wird in der Literatur der Prozess der Hochschuldifferenzierung erwähnt (vgl. van Vught 2007, S.5f.; Wissenschaftsrat 2016, S. 22-28). In Deutschland ist in diesem Zusammenhang insbesondere das verstärkte Aufkommen der Fachhochschulen ab Mitte der 1990er-Jahre zu nennen, wie bei Schiller et al. (2015, S. 10) aufgezeigt wird.

3.2 Vielfalt

Nicht nur die Anzahl der Studierenden steigt, sondern auch die Summe an Studienanbietern. In den USA waren im Jahr 1980 3.231 Hochschulanbieter registriert. 2012 lag die Zahl bei 4.726 (NCES 2015). In Deutschland konnten 1990 232 Hochschuleinrichtungen gezählt werden. 26 Jahre später, 2016, lag die Zahl bereits bei 619 Einrichtungen (vgl. Hüning et al. 2017, S.3). Zwischen 1990 und 2016 entstanden in Summe 324 neue Hochschulinstitutionen, die Zahl der Substandorte kletterte im selben Zeitraum von vier auf 116, was einer Steigerung in Höhe von 2.800 Prozent entspricht (vgl. Hüning et al. 2017, S.3f.). Diese Expansion des tertiären Bildungssektors begann in den Vereinigten Staaten und hat sich über die Jahre auch in Europa etabliert (vgl. Trow 2000, 316). Trow (2007) betont in seinen Publikationen wiederholt, dass der Markt für Higher Education nicht nur wächst, sondern auch vielfältiger wird.

„In higher education in 2030, there will be more of everything: more institutions, more kinds of institutions, more students and teachers, and more diversity among both institutions and participants.“ (ebd., S. 57)

3.3 Deregulierung

Aus der Literatur geht weiter hervor, dass eine Deregulierung innerhalb des Hochschulmarktes stattfindet. Bei Hemsley-Brown und Oplatka (2006, S316f.) werden folgende Nationen (respektive Kontinente) genannt, in denen nachweislich eine Deregulierung im Hochschulmarkt geortet wird oder wurde:

- USA
- Kanada
- Australien
- Großbritannien
- Neuseeland
- Japan
- Russland
- Osteuropa
- Niederlande
- Spanien
- Israel
- China
- Asien
- Afrika

Zahlreiche Reformen im Hochschulbereich, welche marktorientierte und zu einem gewissen Grad kapitalistische Verhaltensweisen akademischer Einrichtungen zulassen oder fördern, werden unter anderem bei Dill (1997, S. 3ff.) erwähnt. An anderer Stelle werden hinsichtlich Deregulierung die sog. „Open Door Universities“ genannt, also Hochschuleinrichtungen mit geringen Eintrittsbarrieren und zahlreichen Anrechnungsmöglichkeiten. Diese Entwicklung wird auch als Übergang von „Elite Higher

Education“ hin zu „Mass Higher Education“ bezeichnet (vgl. Trow 1996, S. 14f.; Trow 1973). Folglich kann festgehalten werden, dass akademische Ausbildung kein Produkt für die Elite mehr ist, sondern aufgrund einer höheren Anbieterdichte sowie der Etablierung von schlankeren Zulassungsbedingungen vermehrt zu einem Massenprodukt geformt wird.

3.4 Globalisierung

Ein weiterer Trend ist die Globalisierung des Hochschulmarktes. Darunter ist zu verstehen, dass sich der Hochschulmarkt zunehmend global ausdehnt – *„der internationale Austausch ist mehr denn je Voraussetzung für moderne Hochschulen“* heißt es etwa bei Tücking (2009, S. 12). Die geographische Ausdehnung des Hochschulmarktes wird vor allem durch den Bologna-Prozess begünstigt. Auch dies findet sich in der Arbeit von Tücking (2009) als wesentlicher Faktor der Globalisierung wieder, da durch diesen eine länderübergreifende Vereinheitlichung und somit eine Vergleichbarkeit von akademischen Programmen geschaffen wurde. An anderer Stelle ist in diesem Zusammenhang von der „Europäisierung“ des Hochschulmarktes die Rede (vgl. Marginson & van der Wende 2007, S. 12f.). Passend dazu versuchen europäische Universitäten seit Jahren, ihre Quote an ausländischen Studierenden zu erhöhen (vgl. Vauterin et al. 2011, S. 77f.). Hinzu kommt die steigende Bedeutung von internationalen Hochschulrankings, welche mittlerweile zahlreich existieren und als globale Benchmarking-Instrumente herangezogen werden (vgl. Hazelkorn 2007, S. 87; van Vught 2007, S. 19f.). Die Globalisierung des tertiären Bildungsmarktes ist auch in den Curricula der Hochschulangebote zu finden. International ausgerichtete Studieninhalte sollen einerseits, wie schon erwähnt, InteressentInnen aus anderen Nationen anlocken und andererseits Alumni auf eine Karriere in einem globalen Umfeld vorbereiten (vgl. Dill 1997, S. 16).

3.5 Internationalisierung

Eng verwandt mit dem Trend der Globalisierung ist die Internationalisierung im Hochschulmarkt. Mehrfach wird in der Literatur aufgezeigt, dass die beiden Begriffe und

damit zusammenhängenden Entwicklungen getrennt zu betrachten sind (vgl. Altbach & Knight 2007; Altbach 2015; Teichler 2004; Qiang 2003; Knight 1999). Qiang (2003) argumentiert, dass Internationalisierung im tertiären Bildungsbereich zunehmend an Bedeutung gewinnen wird und führt diese Entwicklung auf die Faktoren Globalisierung, Diversität und technologischen Fortschritt zurück (vgl. S. 248f.). Ein wirtschaftlicher Zugang zu Internationalisierung im Hochschulbereich ist bei Altbach (2007, 2015) zu finden. „*Education is becoming an internationally traded commodity*“ (Altbach 2015, S. 2), ist an dortiger Stelle zu lesen. Für die Internationalisierung ist laut Altbach und Knight auch die massive Verbreitung der privaten Hochschulen und deren Streben nach (neuen) Erlösquellen sowie die global explodierende Nachfrage nach Higher Education verantwortlich (vgl. Altbach & Knight 2007, S. 292-294).

The proportion of young people demanding and obtaining access worldwide expanded dramatically with the advent of mass higher education. Demand is rapidly increasing, even in countries still enrolling less than 20% of the age group, such as India, China, and much of Africa. (Altbach & Knight 2007, S. 293)

Teichler (2009) eröffnet sein Paper zunächst mit einer Begriffsabgrenzung hinsichtlich Globalisierung und Internationalisierung:

“‘Internationalisation’ is generally defined as increasing cross-border activities amidst persistence of borders, while “globalisation” refers to similar activities concurrent to an erosion of borders.” (Teichler 2009, S. 1)

Zu einem gewissen Grad, so Teichler, widersprechen sich die Konzepte von Internationalisierung und Globalisierung, was sich im Bereich der tertiären Weiterbildung unter anderem im Bologna-Prozess widerspiegelt (vgl. Teichler 2009, S. 15). Konkret im Zusammenhang mit Internationalisierung im Hochschulmarkt werden drei Entwicklungen angesprochen, nämlich die erweiterte Mobilität von Studierenden, die Internationalisierung der universitären Curricula sowie der verschärfte globale Wettkampf unter Hochschuleinrichtungen (vgl. Teichler 2009, S. 16). Bei Knight (1999) sind die Konzepte Globalisierung und Internationalisierung wiederum untrennbar miteinander

verknüpft, wobei sich Maßnahmen der Internationalisierung aus der übergelagerten Globalisierung ableiten (vgl. Knight 1999, S. 14). Konkrete Maßnahmen, welche Hochschulorganisationen im Hinblick auf Internationalisierung umsetzen können, lauten wie folgt:

Akademische Programme / Lehrinhalte	- Austauschprogramme (für Studierende & MitarbeiterInnen) - Kurse in unterschiedlichen Sprachen - International ausgerichtete Curricula - Auslandssemester - Gastlektoren aus anderen Ländern
Research / Zusammenarbeit mit anderen Hochschulen und Organisationen im Bildungsbereich	- Projekte mit anderen Hochschulen - Internationale Konferenzen / Seminare - Erstellung von Papers mit internationalem Fokus - Partnerschaften mit Weiterbildungseinrichtungen
B2B-Bereich	- Partnerschaften & Projekte mit Unternehmen aus der Privatwirtschaft - Partnerschaften & Projekte mit NGOs
Projekte außerhalb des Curriculums	- Studierendenvereinigungen - Internationale Veranstaltungen am Campus - Programme & Events für Alumni

(angelehnt an Qiang 2003, S. 258f.)

Die Anzahl an Personen, welche außerhalb ihres Heimatlandes studieren, nimmt seit Jahren stark zu. Im Jahr 2020 soll diese Zahl bei rund 7 Millionen liegen, was annähernd einer Verdreifachung zum Jahr 2010 entspricht (vgl. Tillman 2010, S. 8f.). In der Literatur finden sich diverse Gründe für diese Entwicklung. Zum einen ergibt sich dieser Anstieg in Mobilität aus den vorher beschriebenen Trends Globalisierung und Internationalisierung. Ein weiteres Motiv, besonders für private Hochschulen, stellen die zusätzlichen Einnahmen dar, welche mit oftmals hohen Studiengebühren für internationale Studierende erzielt werden. Gewinnerzielung kann jedoch auch bei staatlichen Hochschulen als Motiv für den Ausbau der Mobilitätsprogramme geortet werden. Abseits von klassischen

Austauschprogrammen können akademische Einrichtungen nämlich auch sogenannte „Free Mover“ aufnehmen. Im Rahmen dieses Systems sind die Gebühren für Studierende deutlich höher als beispielsweise bei einem über das EU-Programm „Erasmus“ geförderten Auslandsstudium, dafür kann die Zielhochschule frei gewählt werden (vgl. Altbach & Knight 2007, S. 192f.; Vey 2012; Europäische Kommission 2018). Laut einer Studie von Knight (2006) sind weitere Gründe für die Zunahme an Mobilitätsprogrammen der Wunsch nach einem verbesserten Kulturverständnis sowie neue wissenschaftliche Perspektiven – kurzum: mehr Diversität. Unterstützt wird die internationale Mobilität durch entsprechende politische Maßnahmen. Als wesentlichste politische Maßnahme geht aus der Literatur das „General Agreement on Trade in Services“ (GATS) hervor, ein multilaterales Abkommen der Welthandelsorganisation (WTO) mit dem Ziel, den weltweiten Handel mit Dienstleistungen zu regeln und in weiterer Folge zu liberalisieren (vgl. WKO 2016). Bildung erlangte, angetrieben vom GATS, in den späten 90er-Jahren einen wesentlichen außenwirtschaftlichen Stellenwert in vielen Ländern (vgl. Robertson et al. 2002, S. 478f.). Die neuen Handelsfreiheiten durch das GATS sorgten rasch dafür, dass sich Bildung zu einem global gehandelten Produkt entwickelte (vgl. Robertson et al. 2002, S. 495). Diesen Gedanken teilen auch die Autoren Altbach und Knight. Sie erfassen den Zusammenhang zwischen „Free Trade“ und Higher Education folgendermaßen:

„The contemporary emphasis on free trade stimulates international academic mobility. Current thinking sees international higher education as a commodity to be freely traded and sees higher education as a private good, not a public responsibility.“ (Altbach & Knight 2007, S. 291).

Überhaupt stellt das unterschiedliche Verständnis des Begriffs „Bildung“, welche hier seitens der Autoren angeschnitten wird, einen interessanten Aspekt dar. In der Literatur herrschen unterschiedliche Auffassungen hinsichtlich der wirtschaftlichen Bedeutung und Funktion von Bildung, insbesondere im Hochschulbereich. Altbach und Knight erwähnen an dieser Stelle das eine Extrem, nämlich die Einordnung von „Bildung“ als Instrument der Privatwirtschaft, frei handelbar und fernab öffentlicher Verantwortung. Auf der anderen Seite wird der Bildungsbegriff vielfach jedoch gegenteilig ausgelegt, und zwar als

Instrument der öffentlichen Hand, welches folglich staatlich gelenkt und geschützt wird. Diese Ambivalenz wird an einer anderen Stelle dieser Arbeit aufgegriffen und näher ausgearbeitet.

3.6 Digitalisierung

Wie unzählige andere Branchen hat die Digitalisierung auch den Hochschulmarkt nachhaltig verändert und tut dies bis heute. Bereits im Jahr 1998 wird bei Baer die Frage in der gleichnamigen Publikation gestellt: „*Will the Internet transform Higher Education?*“ (Baer, 1998). Die Veränderung aufgrund von Digitalisierung und Internet betrifft dabei mehrere Aspekte, wie aus der Literatur hervorgeht. Zum einen führen die Anwendungsmöglichkeiten von Informations- und Kommunikationstechnologien zu einem Wandel in „*organization and delivery of higher education*“ (Sife et al. 2007), also zu einer strukturellen Veränderung des tertiären Bildungsbereichs. Zum anderen führen sie zu einer Veränderung des Produkts selbst. In der Tat wird an zahlreichen Stellen in der Literatur betont, dass die Digitalisierung einen starken Effekt auf die Lernerfahrung hat. Die neuen Technologien sollen insbesondere zu einer Steigerung der Produktivität führen (vgl. Baer 1998, S.1). Zugleich verändern neue Lerntechnologien auch die Art und Weise wie wir uns Wissen aneignen. Hierzu schreiben Dziuban et al. „*is higher education meeting the needs of the present generation learner*“ (2005, S. 2). Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien sorgen dafür, dass sich die Generation der Millennials Informationen, auch abseits des Schulsystems, gänzlich anders besorgen. Wissen ist de facto kostenlos und jederzeit abrufbar. Es verändert sich demnach der inhärente Wert von Information. Folglich, so argumentieren auch Dziuban et. al., ist es die Aufgabe der Hochschulanbieter, diese neuen Sichtweisen und Bedürfnisse in ihre Weiterbildungsangebote zu integrieren. Zu beobachten ist über die letzten Jahre auch die stetige Digitalisierung von Lerninhalten, welche in Fern- und Online-Studiengängen ihre extremste Form annehmen. Dies ist unter anderem bei Garrison et al. (2004), Sife et al. (2007), Baer (1998) und Anderson (2008) nachzulesen. Eng verbunden mit Online-Studiengängen sind Konzepte wie „flipped classroom“, „gamified learning“ und „massive open online courses (MOOCs)“ (vgl. Hanover Research 2014, S. 20-25). Digitales Lernen ist

für die Mehrheit der Hochschulanbieter ein Must-Have und ein Faktor, welcher im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch genauer analysiert wird.

3.7 Privatisierung

Während die Digitalisierung den Hochschulmarkt erst seit den 90er-Jahren verändert, reicht eine andere Entwicklung in manchen Fällen gar mehrere Jahrhunderte zurück. Gemeint ist die Privatisierung des Marktes; ein globaler Trend welcher auch vor den Bereichen Fort-, Aus- und Weiterbildung nicht Halt macht (vgl. Tilak & Jandhyala 1991, S. 227). Folgende Definition für die Privatisierung des tertiären Bildungsbereichs kann angeführt werden:

“the process in which schools and universities (both public and private) act according to characteristics and norms of the private sector, operate in a business-like and market-oriented manner, respond to consumer and customers’ expectations and show more reliance on private funding instead of public funding” (Jamshidi et al. 2012, S. 792)

Die Nachfrage nach privaten akademischen Angeboten steigt beispielsweise aufgrund einer umkämpften Arbeitsmarktsituation. Ein Titel oder eine Studienrichtung mehr entscheidet oftmals zwischen Zusage oder Absage nach dem Bewerbungsgespräch. Jamshidi et al. (2012) schildern diese Entwicklung ausführlich und sprechen in diesem Kontext vom Wunsch nach einem Wettbewerbsvorteil am Arbeitsmarkt. Genau auf diesem Nährboden fassen private Anbieter Fuß. Budgetbeschränkungen seitens Regierung machen es in der Regel unmöglich, die Nachfrage nach Hochschulangeboten ausschließlich mit dem Studienangeboten von staatlichen Hochschulen zu befriedigen (vgl. Tilak & Jandhyala 1991, S. 227f.). Diese Situation wurde bereits in den 90er-Jahren dokumentiert und wurde durch die zu Beginn des Kapitels aufgezeigten stark steigenden Studierendenzahlen keinesfalls entschärft. Zahlen aus dem Jahr 2008 verdeutlichen den Trend hin zur Privatisierung des tertiären Bildungsbereichs indem aufgezeigt wird, dass rund ein Drittel aller weltweiten Hochschulangebote aus dem privatwirtschaftlichen Sektor kommen (vgl. Altbach et al.

2009, S. 79). Eine Entwicklung, welche – so sehen es auch Altbach und seine Kollegen – weiter anhalten wird.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass der Hochschulmarkt ein an sich traditionelles gesellschaftliches System darstellt, welches jedoch insbesondere seit wenigen Jahrzehnten einen umfassenden Wandel durchlebt. Veränderungen sind mannigfaltig und werden unter anderem von Globalisierung, Digitalisierung, Spezialisierung und Deregulierung getrieben. In Kombination mit einer steigenden Nachfrage sorgen diese Faktoren für eine zunehmende Privatisierung des tertiären Bildungssektors. Es ist exakt diese Entwicklung, welche zum folgenden Kapitel überleitet; denn wo Privatisierung stattfindet, dort spielt Marketing vermutlich eine bedeutende Rolle. Inwiefern diese Aussage zutrifft, wird im Verlauf der Arbeit noch erörtert. Zunächst wird dargelegt, was unter den Begriffen *Marketing* und, besonders relevant für diese Arbeit, *Content Marketing* zu verstehen ist.

4. Content Marketing

Seit einigen Jahren geistert nun schon der Begriff Content Marketing durch die Medien. Zu lange wohl, als dass hier von einer kurzweiligen Modeerscheinung die Rede sein kann. Manche ExpertInnen sprechen im Zusammenhang mit Content Marketing sogar von einer „Content Revolution“ (Eichmeier & Eck 2014, S. 9). Ein Blick auf die Entwicklung der weltweiten Suchanfragen für den Suchbegriff *Content Marketing* unterstreicht die unterstellte Relevanz seitens vieler Fachleute:

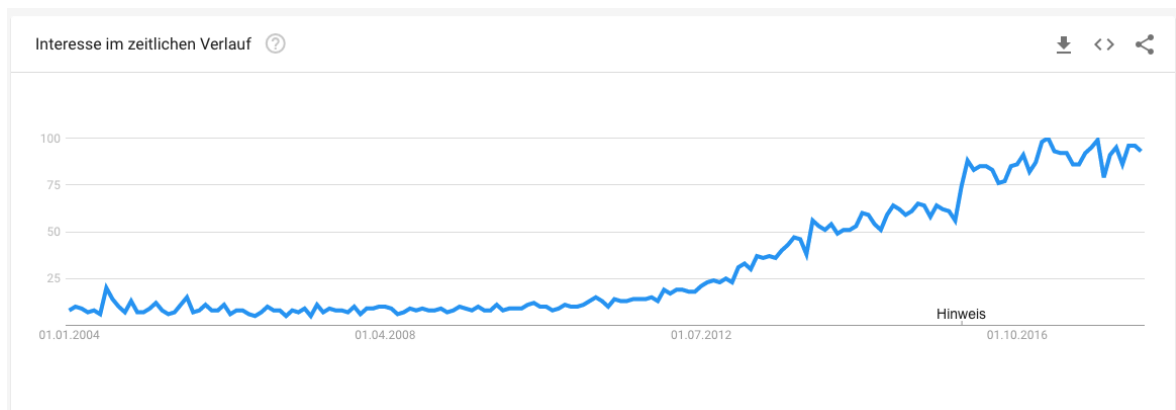


Abbildung 1: Entwicklung der Suchanfragen für Content Marketing weltweit von Jänner 2004 bis Juni 2018 (Abfrage über Google Trends: <https://trends.google.de/trends/explore?date=all&q=content%20marketing>)

Für den Begriff Content Marketing gibt es keine einheitliche Definition, was möglicherweise auch des jungen Alters dieser Marketingdisziplin geschuldet ist. Es mangelt jedoch keineswegs an zahlreichen Versuchen, Content Marketing zu definieren. Bevor eine Auswahl an Definitionen vorgestellt wird, ist es jedoch hilfreich, den Begriff Content Marketing auseinanderzunehmen und zunächst seine beiden Bestandteile getrennt zu beschreiben.

4.1 Der Begriff *Content*

Der Begriff *Content* bedeutet übersetzt Inhalt. Eine genaue Systematisierung findet sich bei Anding und Hess (2003, S. 14):

„Content ist eine durch maßgeblich aus menschlicher Intelligenz resultierende redaktionelle Mittel angereicherte, individuell schützbar und zweckorientierte Abbildung impliziter Informationen“

Die AutorInnen betonen in ihrem Versuch einer Definition, dass *Content* in Wissenschaft und Praxis des Öfteren mit den Begriffen *Information* und *Informationsprodukt* gleichgesetzt wird (vgl. Anding & Hess 2003, S. 2f.). Überdies, so geht es aus der Literatur hervor, scheint Content untrennbar mit digitalen Inhalten verstrickt zu sein. So bietet die Plattform onlinemarketing.de die folgende Definition an:

Als Content bezeichnet man alle Formen von Inhalten im Internet. Dazu können Texte gehören, genauso wie Bilder, Videos oder auch andere Formate. (OnlineMarketing.de 2018)

Diesen Ansatz verfolgen auch D’Atri und Motro. Die beiden AutorInnen grenzen den Begriff dahingehend ein, dass Content ausschließlich Informationsprodukte enthält, welche über Online-Netzwerke verbreitet werden können (vgl. D.Atri & Motro 2002, S. 4). Folglich existieren auch Begriffsdefinitionen, welche deutlich weiter gefasst sind, wie zum Beispiel die folgende:

„Anything that one can send and receive over the in Internet has the potential to be a digital product“ (Choi et al. 1997, S. 62)

Die Definitionen sind durchaus diffus und eine klare Eingrenzung scheint diffizil. Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit wird jedoch die Systematik von Anding und Hess aufgegriffen. Folglich sollen die Begriffe Content und Information separat verwendet werden. Angelehnt an Anding und Hess folgt die begriffliche Einordnung folgender Logik:

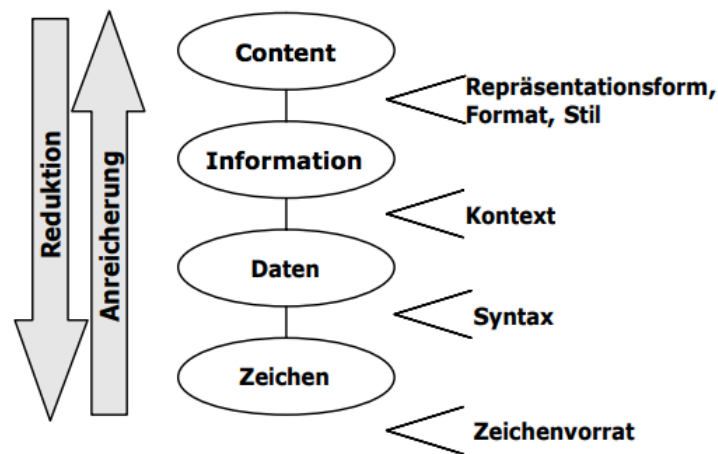


Abbildung 2: Einordnung von Content (vgl. Anding & Hess 2003, S. 10)

Mithilfe dieser Grundlage kann festgehalten werden, dass Content die redaktionelle Erweiterung von Information darstellt. Aufbauend darauf werden wiederum bei Anding und Hess drei Beschreibungsebenen unterschieden: ökonomische Ebene, technische Ebene und juristische Ebene. Die ökonomische Ebene ergibt sich in der Regel durch den Erstellungszweck. Diese Betrachtungsweise erfährt ihre Berechtigung primär dann, wenn Content von Unternehmen erstellt wird. Ist dem so, müssen diese einerseits die Kosten der Erstellung kennen sowie andererseits das Erlöspotenzial abschätzen können. Die technische Ebene befasst sich insbesondere mit dem Trägermedium. Auch Fragen hinsichtlich Speicherformat und technische Flexibilität spielen hier eine Rolle. Sozialen Netzwerken ist es vermutlich geschuldet, dass im Zuge der technischen Beschreibungsebene auch die Content-Interaktivität ein wesentlicher Faktor ist. Bei der juristischen Ebene geht es vor allem um die Frage, inwiefern ein bestimmter Content juristisch geschützt werden kann oder muss. In diesem Zusammenhang ist die Gesetzgebung, allen voran das Urheberrechtsgesetz, maßgeblich. (vgl. Anding & Hess 2003, S. 17-19)

	Erstellung	Verwendung
Ökonomische Ebene	• Erstellungszweck • Erstellungskosten	• Inhaltliche Flexibilität • Verwendungszweck • Erlöspotential • Entwertungsgeschwindigkeit
	Primäre Ebene	
Technische Ebene	• Repräsentationsform (sensorisch/technisch) • Datenvolumen	• Technische Flexibilität • Interaktivität
Juristische Ebene	• Juristische Schützbarkeit	• Möglichkeiten der Verletzung von Verfügungsrechten
	Nebenbedingungen	

Abbildung 3: Die drei Beschreibungsebenen von Content (vgl. Anding & Hess 2003, S.19)

4.2 Der Begriff *Marketing*

Im gängigen Lehrbuch von Kotler, Keller und Bliemel (Marketing-Management) findet sich zum Begriff Marketing die folgende Definition:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“ (Kotler et al. 2007a, S. 11)

Jedoch wird darauf hingewiesen, dass der Term auf unterschiedliche Arten verstanden und beschrieben werden kann (vgl. Kotler et al. 2007a, S. 11). Dies liegt vermutlich auch daran, dass sich Marketing als unternehmerische Fertigkeit in den vergangenen 25 Jahren massiv verändert hat und weiterhin ein hochdynamischer Sachverhalt bleibt (vgl. Grönroos 2006, S. 395). Der Begriff Marketing geht über reines Verkaufen hinaus. Vielmehr handelt es sich um ein „Konzept zur Befriedung von Käuferwünschen“ (Kotler et al. 2007b, S. 29). Daraus ergibt sich zugleich die inhärente Begriffsdynamik, denn Bedürfnisse ändern sich – im

digitalen Zeitalter womöglich schneller als je zuvor. Folglich muss Marketing, exakt wie bei Kotler et al. beschrieben, als Prozess definiert werden, in welchem das Unternehmen laufend versucht, aktuelle Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu erörtern (vgl. Kotler et al. 2007b, S. 30f.). Zwar haben sich die Anforderungen an das Marketing aufgrund von Globalisierung und Digitalisierung insbesondere in den vergangenen Jahren enorm weiterentwickelt, Bemühungen um eine breitere und vielseitigere Marketing-Definition finden sich jedoch bereits bei Hunt in den 70er-Jahren (vgl. Kotler et al. 2007b, S. 52-70; Hunt 1976). Um allen Entwicklungen gerecht zu werden, wird in der Literatur folgende alternative Begriffsdefinition für *Marketing* vorgeschlagen:

„Marketing is a customer focus that permeates organizational functions and processes and is geared towards making promises through value proposition, enabling the fulfilment of individual expectations created by such promises and fulfilling such expectations through support to customers’ value-generating processes, thereby supporting value creation in the firm’s as well as its customers’ and other stakeholders’ processes.“ (Grönroos 2006, S. 407)

Diese Definition ist unter anderem deshalb interessant, da sie das Hauptaugenmerk nicht nur auf die Schaffung von Wert für KundInnen legt, sondern KundInnen selbst bei der Wertschaffung unterstützt (vgl. Grönroos 2006, S. 408). Im Zentrum steht nicht zwingend die verkaufsorientierte Kommunikation eines Produkts, sondern eher die Kommunikation eines Nutzen- oder Wertversprechens (ebd., S. 409). Diese Herangehensweise findet sich auch bei Vargo und Lusch (2004) wieder, wo dafür plädiert wird, KonsumentInnen zugleich als KoproduzentInnen zu betrachten (vgl. S. 12f.). Dies ist bereits ein Vorgriff auf den heute so wichtigen Begriff des user-generated Content.

Es kann festgehalten werden, dass sich Marketing grundsätzlich an Bedürfnissen und Wünschen der KundInnen beziehungsweise des Marktes orientiert. Trennschafe Definitionen liegen allerdings nicht vor. Bei Kotler et al. (2007 a & b) wird unter anderem nach verschiedenen Marketing-Orientierungen differenziert, Hunt (1976) zeigt die Vielzahl an Schnittpunkten auf, welche bei einer Definition berücksichtigt werden müssten. Aus diesen vielfältigen Schnittpunkten haben sich zahlreiche Teildisziplinen innerhalb der

Königsdziplin Marketing gebildet. Tendenziell bestätigt die Recherche, dass im Marketing eine Fragmentierung stattfindet. Konkret nachzulesen ist dies bei Vargo und Lusch (2004), welche viele der neuen Konzepte aufzählen und näher beschreiben. Eines dieser Konzepte ist das digitale Marketing. Und eng verbunden mit dem digitalen Marketing ist einer der Kernaspekte dieser Arbeit, nämlich der Begriff *Content Marketing* (vgl. Baltes 2005, S. 111f.).

4.3 Der Begriff Content Marketing

Es gilt nun, die beiden Begriffe *Content* und *Marketing* zusammenzulegen und in weiterer Folge aus der Vielzahl an Definitionen jene zu wählen, welche im Rahmen dieser Arbeit als Umschreibung von *Content Marketing* fungieren soll. Zuvor wurde aufgezeigt, dass der Begriff *Content* eng mit digitalen Inhalten verwurzelt ist. Content Marketing existiert jedoch schon deutlich länger. Wie die Recherche zeigt, können erste Content Marketing-Maßnahmen bereits rund um das Jahr 1900 nachgewiesen werden (vgl. Baltes 2005, S. 113f.). So verkaufte August Oetker 1891 Backpulver und druckte auf die Rückseite der Verpackung verschiedene Rezepte (vgl. ebd, S. 113). Im Jahr 1900 publizierten die Michelin-Brüder ihren ersten Michelin Guide, welcher kostenlos verteilt wurde und praktische Tipps bezüglich Autoreparatur und -instandhaltung enthielt (vgl. Le Guide Michelin 2017). Diese historischen Anfänge zeigen auch, was im Zentrum von Content Marketing steht: Information (vgl. Baltes 2005, S. 114).

Der Begriff Content Marketing selbst wurde allerdings erst im Jahr 1996 vom Journalisten John F. Oppedahl benutzt, welcher damals für die Zeitung Arizona Republic arbeitete (vgl. Gupta 2015, S. 479). Definitionen gibt es viele einige sollen nun vorgestellt werden. Das Content Marketing Institut versteht unter Content Marketing einen Teilbereich des Marketings, bei dem es darum geht, relevante Inhalte von Wert zu erstellen und zu verbreiten, um so eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen und im Idealfall zum Kauf zu bewegen (vgl. Baltes 2005, S. 116).

„Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.“ (Content Marketing Institute 2018)

Eine kurze und prägnante Definition findet sich bei Gupta, wo der Fokus klar auf der Bereitstellung von Informationen liegt:

„In content marketing, content is created to provide consumers with the information they seek“ (Gupta 2015, S. 479)

Oftmals liegt der Fokus diverser Content Marketing-Definitionsversuche auf einer Service-Aspekt. Es gilt, für potenzielle Kunden da zu sein und diese mit relevanten Informationen zu versorgen und so über Aufmerksamkeit einen Kaufdruck zu erzeugen. Dies geht beispielsweise aus der folgenden Definition von Rebecca Lieb hervor:

„It isn't push marketing, in which messages are sprayed out at groups of consumers. Rather, it's a pull strategy – it's the marketing of attraction. It's being there when customers need you and seek you out with relevant, educational, helpful, compelling, engaging, and sometimes entertaining information.“ (Lieb 2011, S. 1)

Es kann konstatiert werden, dass sich in den Definitionen einige Begriffe des Öfteren wiederholen. Besonders klar sticht der Begriff *relevante Information* hervor. Eine weitere Schlussfolgerung ist der Service-Gedanke, welcher dem Content Marketing attestiert wird. Die begriffliche Abgrenzung zum werblichen Marketing kann als gegeben betrachtet werden, da beim Content Marketing kein direktes Verkaufen der Produkte stattfindet. Vielmehr geht Content Marketing darüber hinaus und versucht anders als klassische werbliche Kampagnen, mit relevanten, wertvollen Informationen die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen (vgl. Vinerean 2017, S. 92f.). Einen Schritt weiter gehen Eck und Eichmeier, welche im Zusammenhang mit Content Marketing besonders die Aspekte *Storytelling* und *Kreativität* betonen:

“Content-Marketing ist die Bezeichnung für Marketingmaßnahmen, die im Schwerpunkt auf Content basieren, um das Interesse der Stakeholder an verschiedenen Touchpoints und in den unterschiedlichen Kaufphasen zu gewinnen und die Kommunikation mit ihnen geschickt anzuregen und fortzuführen. Es geht um den optimalen Einsatz der unterschiedlichen Kanäle, um Personalisierung der Inhalte, um Markenbotschaften, das gekonnte Nutzen von Social Media, um Storytelling und natürlich auch um jede Menge Kreativität.” (Eck & Eichmeier 2014, S: 39)

An dieser Stelle wird deutlich, dass nun zwar der Unterschied zwischen den Disziplinen Marketing und Content Marketing klar ist, nicht jedoch der Unterschied zwischen den Disziplinen Content Marketing und Public Relations (PR). Tatsächlich erscheinen diese beiden Bereiche auf den ersten Blick nahezu ident, ein Blick auf die konkreten Funktionen der PR hilft hier allerdings:

Informationsfunktion	Vermittlung von Informationen nach innen sowie nach außen
Kontaktfunktion	Aufbau und Pflege von Verbindungen zu allen für das Unternehmen relevanten Gruppen
Imagefunktion	Aufbau und Aufrechterhaltung der öffentlichen Vorstellung vom Unternehmen
Absatzförderungsfunktion	Anerkennung und Vertrauen in der Öffentlichkeit soll Verkauf stimulieren
Sozialfunktion	Aufzeigen der gesellschafts- und sozialbezogenen Unternehmensleistungen
Balancefunktion	Herstellung eines Gleichgewichts zwischen allen für das Unternehmen relevanten Anspruchsgruppen
Stabilisierungsfunktion	Erhöhung der Krisenfähigkeit des Unternehmens

Tabelle 1: Funktionen der PR (angelehnt an Meffert et al. 2015, S. 669)

Anhand der Tabelle wird deutlich, dass es zwischen PR und Content Marketing einige Schnittstellen gibt, es sich jedoch um zwei eigenständige Aufgabenbereiche handelt. Unter Zuhilfenahme der bisher vorgestellten Definitionen für Content Marketing lassen sich insbesondere differenzierte Ansätze bei der Informationsfunktion, der Kontaktfunktion, der Balancefunktion sowie der Stabilisierungsfunktion aufdecken. Zwar können dem Content Marketing durchaus Informations- und Kontaktfunktion attestiert werden, jedoch werden im Rahmen des Content Marketing nicht alle für das Unternehmen relevante Gruppen bedient, sondern weitestgehend tatsächliche und potenzielle Kunden (vgl. Vinerean 2017, S. 94). Balance- und Stabilisierungsfunktion können Content Marketing nicht zugeschrieben werden. Dafür hat Content Marketing, wie an dieser Stelle nochmals betont, eine klar definierte Storytelling-Aufgabe und weiter eine Relevanzfunktion, es sollen also über unterhaltende, informierende, lehrreiche sowie relevante Inhalte ein Mehrwert für die Zielgruppe generiert werden (vgl. ebd., S. 93f.).

Content Marketing wird vielerorts auch als Weiterentwicklung des werblichen Marketings gesehen, bei der die zielgruppengerechte Ansprache mit qualitativem Inhalt im Vordergrund steht. Scott (2014) sieht in diesem Zusammenhang eine Verschmelzung von Marketing und PR. Er nennt zunächst die „alten Regeln des Marketings“ (ebd., S. 46f.) sowie die „alten Regeln der PR“ (ebd., S. 50f.), welche folgende Aspekte beinhalten:

Die alten Regeln des Marketings	Die alten Regeln der PR
Marketing ist Werbung	Unternehmen kommunizieren über Pressemitteilungen mit Journalisten
Marketing muss Massen ansprechen	Pressemitteilungen nur bei wichtigen Nachrichten
Werbung ist eine Einwegkommunikation	PR und Marketing als separate Bereiche
Werbung heißt, Menschen zu unterbrechen und Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Botschaft zu lenken	

Tabelle 2: Die alten Regeln des Marketings / der PR (angelehnt an Scott 2014, S. 46f. sowie 50f.)

Über die Digitalisierung und die damit einhergehenden neuen Möglichkeiten im Marketing nähern sich die Disziplinen Marketing und PR an (vgl. Scott 2014, S. 63). Dies Konvergenz

spiegelt sich in den „neuen Regeln für Marketing und PR“ wider, welche Scott in weiterer Folge aufzählt. Darunter finden sich dann unter anderem folgende Punkte:

- Marketing ist mehr als nur Werbung
- Es geht um Authentizität, nicht um Meinungsmache
- Sie sind was Sie veröffentlichen
- Statt Unterbrechungsmarketing geht es darum, Content zur richtigen Zeit an das richtige Publikum zu liefern
- Menschen wollen Teilnahme, keine Propaganda (vgl. Scott 2014, S. 67f.)

Wir sehen anhand der Definitionen, dass beim Content Marketing die werbliche Komponente deutlich in den Hintergrund rückt. Eine Unterscheidung zwischen PR und Content Marketing kann da schwierig sein. Hilfreich bei dieser Differenzierung ist die folgende Tabelle:

	Werbung	Content Marketing	PR
Zeithorizont	kurzfristig	mittel-/langfristig	mittel-/langfristig
Art der Wirkung	Emotional, persuasiv	Informierend, unterhaltend, nützlich	Überzeugend, vertrauensbildend
Absicht	Absatzsteigerung	Imagebildung und indirekte Absatzförderung	Imagebildung
Gegenstand der Kommunikation	Produkt	Mit dem Produkt oder Unternehmen verwandte Themen	Unternehmen
Instrumente	Anzeigen, Werbespots, Banner	Newsportale, Blogs, Apps, Videos, Whitepaper	Medienarbeit, eigene Medienkanäle (Website, Presseverteiler,...)

Zugang zum Mediensystem	Gekaufter Anzeigenraum	Unabhängig, schafft sich eigene Medienkanäle	Nachrichtenwerte
------------------------------------	---------------------------	--	------------------

Tabelle 3: Werbung, Content Marketing und PR im Vergleich (angelehnt an Frühbrodt 2016, S. 18)

Content Marketing ist demnach zwischen dem werblichen Marketing und Public Relations angesiedelt. Aus dieser Klassifizierung lässt sich folgende Definition ableiten: Content Marketing ist eine Disziplin des Marketings, welche mittels informierenden, unterhaltenden und nützlichen Inhalten eine zumindest mittelfristige Imagebildung sowie indirekte Absatzförderung zu erzielen (vgl. Frühbrodt 2016, S. 18).

Löffler betont, dass es bei Content Marketing darauf ankommt, eine erfolgreiche Kommunikation und Interaktion mit potenziellen Kunden auf die Beine zu stellen mit dem Ziel, diese dann über qualitative Inhalte zu einem Kauf zu bewegen (vgl. Löffler 2014, S. 37). In diesem Zusammenhang wird die folgende prägnante Definition für Content Marketing präsentiert:

„Traditional marketing talks at people. Content marketing talks with them.“ (ebd., S. 37)

Für Content Marketing braucht es folglich, so argumentiert Löffler (2014) eigene Zielsetzungen und Strategien, welche nun ebenfalls beleuchtet werden. Bei Baltes (2005, S. 114) werden unter anderem folgende sieben typische Content Marketing-Ziele genannt, nämlich:

- Stärkung des Markenbewusstseins
- Eine Beziehung zur Zielgruppe herstellen, welche auf Vertrauen basiert
- Generieren von qualifizierten Interessenten (auch „Leads“ genannt)
- Das Bedürfnis für ein bestimmtes Produkt kreieren
- Kundenloyalität stiften und nachhaltig fördern
- Produkte oder Geschäftsideen testen
- Für das Unternehmen und seine Produkte ein Publikum schaffen

Frühbrodt (2016) listet diverse Marketing-Ziele auf, welche über Content Marketing-Maßnahmen besser erreicht werden können, als durch klassische werbliche Maßnahmen. Darunter befinden sich beispielsweise die „*Steigerung der Glaubwürdigkeit der Marke*“, die „*Förderung von Loyalität und Kundenbindung*“, die „*Positionierung als Thought Leader*“ (Meinungsführer oder Meinungsmacher) sowie „*Employer Branding*“ (vgl. Frühbrodt 2016, S. 15). Der deutsche Bundesverband für digitale Wirtschaft beschreibt die Zielsetzung von Content Marketing folgendermaßen:

„Wenn Content es schafft, emotionale und rationale Mehrwerte zu transportieren sowie Dialoge zu erzeugen und zu nutzen, fungiert digitale Kommunikation als Bindeglied zwischen Mensch, Marke und Technik.“ (BVDW 2014, S. 14)

Der digitale Schwerpunkt ist auch bei Vinerean (2017, S.95) wiederzufinden, wo folgende Content Marketing-Ziele genannt werden:

- brand awareness or reinforcement
- lead conversion and nurturing
- customer conversion
- customer service
- customer upsell
- passionate subscribers

Aus diesen Zielen lassen sich nun konkrete Strategien ableiten. Content Marketing-Strategien fokussieren sich folglich primär auf die Steigerung qualitativer Aspekte, beispielsweise die Implementierung einer ausgefeilten Google AdWords-Kampagne in Kombination mit einer Erhöhung der veröffentlichten Postings auf sozialen Netzwerken sowie der Versand eines neuen regelmäßigen Newsletters (vgl. Baltes 2005, S. 115).

Die Operationalisierung der Content Marketing-Strategie kann nun über zahlreiche Instrumente geschehen. Frühbrodt (vgl. 2016, S. 23-34) nennt hier Online-Magazine, -Plattformen, thematisch passende Websites, Blogs, Videos, Rankings, Ratgeber, Webinare und Apps. Vinerean (vgl. 2017, S. 96) listet unter Content Marketing-Formaten ebenso

Blogs, Webinare, Ratgeber und Videos, ergänzt diese allerdings um eBooks, Tutorials, Infografiken, Podcasts, Whitepapers, Case Studies, Studien und User-generated Content. Baltes (vgl. 2005, S. 116) listet unter typischen Formaten Newsletter, digitalen Content, Web- und Microsites, Whitepapers, Webcasts, Webinare, Podcasts, Veranstaltungen wie Messen und Roadshows sowie E-Mail-Korrespondenz. Ein besonders bedeutsames Content Marketing-Instrument ist die Website eines Unternehmens, da diese als zentraler Sammelpunkt für einen großen Teil des Contents fungiert sowie Einblick in Produkte und Absichten des Unternehmens gewähren – eine Content Plattform sozusagen (vgl. Scott 2014, S. 186). Eine wichtige Rolle in Zusammenhang mit Content Marketing spielen auch Social Media-Plattformen. Dies geht aus der Definition für Social Media Marketing hervor:

„Social media is a form of internet marketing that implement“ various social media networks in order to achieve marketing communication and branding social goals. Social media marketing primarily covers activities involving social sharing of contents, videos and images for marketing purposes.“ (Kaur 2016, S. 34)

Es geht demnach klar hervor, dass Social Media gut geeignet ist, um Content in verschiedenen Formen für die Zielgruppe sichtbar zu teilen. Für Facebook und ähnliche Plattformen werden Vorteile genannt, welche sich zu einem großen Teil mit den bereits vorgestellten Zielen von Content Marketing überschneiden, beispielsweise die Stärkung des Markenbewusstseins und die Positionierung des Unternehmens als Thought Leader (vgl. Saravanakumar 2012, S. 4446).

Anhand der präsentierten Definitionen, begrifflichen Abgrenzungen zu werblichem Marketing sowie Public Relations und konkreten Content Marketing-Instrumenten lassen sich nun Eigenschaften ableiten. Zum einen ist Content Marketing ein verhältnismäßig günstiges Marketing-Instrument, welches zum Teil sogar gänzlich kostenfrei sein kann (vgl. Kaur 2016, S. 35; Holliman & Rowley 2014, S. 278). Darüber hinaus kann die Wirkung von Content Marketing – wie bei Frühbrodt (2016) gesehen – als mittel- bis langfristig eingestuft werden. Aus diversen Quellen lässt sich ein informierender, unterhaltender, emotionaler sowie nützlicher Charakter für die im Rahmen des Content Marketing

kommunizierten Inhalte ableiten. Content Marketing ermöglicht eine zielgruppengenaue Ansprache, ist jedoch oftmals ein zeit- und ressourcenintensives Vorhaben aufgrund fehlender Automatisierung (vgl. Kaur 2016, S. 35).

5. Marketing und Content Marketing im Hochschulmarkt

Es soll nun der Einsatz von Marketing sowie Content Marketing beleuchtet werden. Vorab gilt es jedoch zu klären, worin die Berechtigung für Hochschulmarketing konkret liegt. Schließlich gibt es viele Expertinnen und Experten, welche Bildung als öffentliches Gut betrachten (vgl. Giesinger 2011; Stiglitz 1999). Es muss zunächst analysiert werden, inwiefern Marketing an Hochschulen überhaupt notwendig ist. Erst nachdem dieser Sachverhalt geklärt ist, werden Higher Education Marketing und Higher Education Content Marketing näher beleuchtet.

5.1 Die Berechtigung von Higher Education Marketing

Die Literatur zu Marketing zeigt, dass eine der Kernaufgaben des Marketings darin besteht, sich stets an den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten zu orientieren (vgl. Svensson & Wood 2007, S. 17). Somit muss im Rahmen der Analyse von Higher Education Marketing und Content Marketing zunächst untersucht werden, inwiefern Studierende als Konsumenten angesehen werden können. In diesem Zusammenhang wird rasch ein zweiter Aspekt klar: So ist es auch denkbar, dass Studierende auch als Produkte einer Hochschule klassifiziert werden können (vgl. Obermiller et al. 2005, S. 28).

Studierende als Konsumenten	Studierende als Produkte
- Fokus auf Befriedigung der Wünsche und Bedürfnisse der Studierenden - Universität als Unternehmen	- Fokus auf Befriedigung der Bedürfnisse der Gesellschaft - Universität als soziale Institution

- Studierende sind zahlende Konsumenten - Studierende kennen Bedürfnisse und Wünsche	- Aufgabe der Universität ist es, Studierende mit Wissen und Fähigkeiten auszustatten - Universität kennt Wünsche und Bedürfnisse der Studierenden am besten
---	---

Tabelle 4: Studierende als Konsumenten vs. Studierende als Produkte (angelehnt an Obermiller et al. 2005, S. 29)

In diesem Kontext muss jedenfalls die Diskrepanz in der Höhe der Studiengebühren zwischen Hochschulen und Hochschultypen erwähnt werden. Untersuchungen zeigen, dass jene Studierenden, welche viel Geld in Ihre Ausbildung investieren, sich eher als Konsumenten sehen (vgl. Cuthbert 2010, S. 3). Andere Ansätze zeigen jedoch, dass der Wert einer Ausbildung nicht immer, möglicherweise sogar überhaupt nicht, von den jeweiligen Studiengebühren abhängig ist. Weitere Faktoren sind Service (Betreuung), Berufsaussichten, Infrastruktur, Standort, Titel (Abschluss), sozialer Status, Studieninhalte, Reputation der Institution, kulturelle Erfahrungen, Zulassungsvoraussetzungen, Qualität der Professoren und Lehrmethoden, Bestenlisten und Rankings sowie die Ausstattung der Hochschule (Bibliothek, Cafés, etc.) (vgl. Wilkins et al. 2012, S. 416f.; Woodall et al. 2014, S. 60). Studierende rein als Konsumenten zu betrachten birgt durchaus Risiken. In so einem Fall kann beispielsweise die Qualität der Studieninhalte vernachlässigt werden – nämlich dann, wenn die Institution die Studierenden möglichst wenig herausfordern möchte um sie nicht zu vergraulen. Die Konsequenz einer solchen Zielsetzung ist, dass Studierende sich ihre Titel de facto kaufen, anstatt diese durch aufwändiges Lernen zu erlangen (vgl. Svensson & Wood 2007, S. 26). Obermiller et al. zeigen in ihrer Studie, dass eine Produktorientierung die Konsumentenorientierung nicht ausschließt. An europäischen Universitäten ist zwar laut deren Studie die Produktorientierung stärker ausgeprägt, zugleich wurde allerdings nachgewiesen, dass Studierende sich eine stärkere Konsumentenorientierung wünschen (vgl. Obermiller et al. 2005, S. 31f.).

Ungeachtet einer Produkt- oder Konsumentenorientierung kann festgehalten werden, dass die Literatur Hochschulmarketing als legitim ansieht (vgl. Cuthbert 2010, Hemsley-Brown

& Oplatka 2007, Beneke 2010). Damit eng verbunden ist die Diskussion, ob Bildung ein öffentliches oder privates Gut ist. In dieser Hinsicht zeigt die Literatur, dass sich besonders der tertiäre Bildungsbereich inmitten einer Veränderung befindet. Diverse Autoren sehen eine veränderte Wahrnehmung, nämlich weg von Higher Education als öffentliches Gut und hin zu Higher Education als privates Gut (vgl. Tilak 2008, S. 449; Marginson 2011, S. 426-428). Zwar ist diese Unterscheidung in der Literatur nicht trennscharf, sehr wohl werden jedoch klar und deutlich zahlreiche privatwirtschaftliche Aspekte einer akademischen Ausbildung ausgemacht, beispielsweise ein mit dem Titel einhergehender höherer Status sowie bessere Einkommensaussichten (vgl. Marginson 2007, S. 317f.).

Mittlerweile sagen viele Faktoren dafür, dass Marketing an Hochschulen als Notwendigkeit angesehen wird. Häufig genannt werden in diesem Zusammenhang die zunehmende Liberalisierung und Privatisierung des Hochschulmarktes, welche zu einem intensiveren Wettbewerb unter den Anbietern führt (vgl. Molesworth et al. 2010, S. 20f.). Zwei weitere Faktoren, welche die Bedeutung von Marketing an Hochschulen beträchtlich erhöhen, lauten Internationalisierung und Globalisierung (vgl. Vauterin et al. 2011, S. 78). Die Berechtigung für Hochschulmarketing ergibt sich weiter aus der zunehmenden Vielfalt im Studienangebot. Studieninteressierte Personen sehen sich einem intransparenten und wenig überschaubaren Weiterbildungsmarkt konfrontiert, welcher durch eine zielgerichtete Kommunikation seitens der Studienanbieter an Zugänglichkeit gewinnt (vgl. Newman & Jahdi 2009, S. 1f.). Berechtigung und Treiber für Marketing an Universitäten werden auch im Aufkommen von privaten Anbietern gesehen, welche von Beginn an großen Wert auf Marketing gelegt hatten und so alteingesessene Studienanbieter zum Einsatz von umfassenden Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gezwungen haben (vgl. Diaconu & Pandelica 2011, S. 98). Eine weitere Berechtigung für den Einsatz von Marketingmaßnahmen an Hochschulen besteht darin, Wünsche und Bedürfnisse potenzieller Studierenden zu befriedigen und folglich das eigene Angebot an diesen auszurichten (vgl. Motekaitiene & Juscius 2008, S. 97). Hochschulmarketing hat laut Beneke (2011) auch eine strategisch wichtige Rolle. Demnach sorgt Higher Education Marketing – korrekt umgesetzt – für eine höhere Reputation, besseres Image und einen höheren Wiedererkennungswert des Studienanbieters. In Summe sollen diese positiven Aspekte der

Hochschulinstitution dabei helfen, ihre langfristigen Ziele zu erreichen (vgl. ebd. 2011, S. 29). Darüber hinaus sieht Beneke zwei weitere Gründe, weshalb Hochschulen Marketing einsetzen: zum einen, um die geeignetsten, vielversprechendsten Studierenden für sich zu gewinnen und zum anderen um abseits der Studierenden finanzielle Mittel zu lukrieren, zum Beispiel über Förderungen für Forschungsprogramme (vgl. ebd. 2011, S. 31).

5.2 Higher Education Marketing: Definition, Ziele, Strategie und Umsetzung

Hochschulmarketing ist nicht ausschließlich ein Instrument, mit dem Studienanbieter potenzielle Studierende erreichen wollen. Vielmehr werden zahlreiche Stakeholder mit unterschiedlichsten Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des Hochschulmarketings angesprochen, darunter die erwähnten potenziellen Studierenden, aber auch bereits inskribierte Personen, Alumni, Arbeitsgeber, Bildungsbeauftragte des Staates, Geldgeber abseits von Staat und Studierenden sowie zu einem gewissen Teil die Gesellschaft selbst (vgl. Hayes 1993, S. 423-425). Anhand der vielen Stakeholder kann argumentiert werden, dass Marketing im Hochschulmarkt von der traditionellen Definition des Marketings abweicht. Die folgende Definition unterstützt diesen Gedanken, indem sie Higher Education Marketing beschreibt als:

“The analysis, planning, implementation and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets to achieve institutional objectives. Marketing involves designing the institutions offerings to meet the target markets’ needs and desires, and using effective pricing, communication and distribution to inform, motivate and serve these markets.” (Stachowski 2011, S. 188)

Diese Definition legt nahe, dass Higher Education Marketing bereits bei der Konzeption der Studienangebote beginnt. Hier gilt es, Marktlücken zu besetzen und Wünsche sowie Bedürfnisse von potenziellen Studierenden wie auch jene der Gesellschaft bestmöglich zu befriedigen. In diesem Sinne nähert sich Higher Education Marketing der Marketing-

Definition von Meffert an, bei der nicht nur Konsumenten, sondern alle Anspruchsgruppen in Betracht gezogen werden (vgl. Meffert 2000, S. 8).

Ziele des Hochschulmarketings legen oftmals den Fokus auf persönlichen Kontakt, um so Personen an die eigene Institution zu binden (vgl. Lewison & Hawes 2007, S. 18; Voss 2010, S. 19). Konkrete Ziele sind in der Literatur nicht zu finden, jedoch wird betont, dass die Marketingziele eines Studienanbieters diverse Anforderungen erfüllen sollten (vgl. Nicolescu 2009, S. 39f.; Meffert & Müller-Böling 2007, S. 10f.):

- Ziele sollen im Einklang mit den Zielen der Institution stehen
- Aufbau und Erhalt von Reputation, Image und Wiedererkennungswert (Branding)
- Fokus auf Qualität
- Erkennung und Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche aller Anspruchsgruppen
- Ermöglichung einer optimalen Auslastung des Studiengangportfolios
- Erhöhung der Attraktivität gegenüber potenziellen Geldgebern
- Bindung ehemaliger Studierender an die Institution

Strategisch betrachtet wird die Implementierung einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie gesehen (vgl. Meffert & Müller-Böling 2007, S. 9). Daraus folgt in der Operationalisierung eine Integration der Bereiche Pressearbeit, PR und Marketing (ebd. 2007, S. 12).

„In higher education, differentiation steadily proceeds with every passing decade“ (Clark 1995, S. 167)

Einer der wichtigsten Aspekte im Rahmen der Marketingstrategie von Hochschulen ist die Differenzierung. Dabei muss nicht zwingend ein Nischenangebot – beispielsweise in der Spezialisierung auf eine Studienrichtung – geschaffen werden. Genauso ist es denkbar, sich über ein besonders umfangreiches Portfolio an Studiengängen von anderen Studienanbietern abzuheben. Letztlich ist es das Ziel der Differenzierung im tertiären Bildungsbereich, das Studienangebot so zu gestalten, dass dieses möglichst einzigartig relativ zu den direkten Mitbewerbern ist (vgl. Porter 2013, S. 168). Zu betonen ist in diesem

Zusammenhang, dass Anbieter mit einer Nischenstrategie nur begrenzte Marktanteile für sich beanspruchen können. Folglich eignet sich eine Nischenstrategie in der Regel eher für kleine Studienanbieter (vgl. ebd. 2013, S. 76). Eine weitere mögliche Strategie im Hochschulmarketing stellt den Ansatz des Relationship-Marketings in den Vordergrund. Im Zentrum steht dabei die langfristige Bindung von Studierenden respektive Alumni an die Institution (vgl. Helgesen 2008, S. 50). Mazzarol (1998) argumentiert die Wichtigkeit von Beziehungsmarketing mit der Tatsache, dass das Produkt Bildung als solches üblicherweise mit einer langfristigen Beziehung zwischen Anbieter und Konsument einhergeht (vgl. Mazzarol 1998, S. 164). Wie später noch gezeigt wird, ist der strategische Relationship-Ansatz besonders stark in den Konzepten des Content Marketings verankert, wie die folgende Definition zeigt:

“The relationship marketing paradigm is built on the premise of learning everything relevant about the customer and then using that information to service them.” (Ackermann & Schibrowsky 2007, S. 318)

Zur Umsetzung der Ziele und Strategien bedarf es einer Operationalisierung. Diese lässt sich anhand des Marketing-Mix auch für Hochschulen gut darstellen (vgl. Ivy 2008; Reuben 2008; Nicolescu 2009; Motekaitiene & Juscius 2008). Zunächst werden die klassischen vier Bereiche des Marketing-Mix-Instrumentariums auf den Hochschulmarkt umgelegt, nämlich Product, Price, Place und Promotion (vgl. Gordon 2012, S. 122f.).

Produkt- und Leistungspolitik

Zu den Kernprodukten eines Studienanbieters zählen Forschung, Lehre sowie Weiterbildung (vgl. Meffert & Müller-Böling 2007, S. 13). Teilbereiche des Leistungsspektrums einer Hochschule sind die Studienberatung sowie diverse Zusatzangebote am Campus wie beispielsweise eine Mensa oder Bibliotheken (vgl. ebd. 2007, S. 13f.). An manchen Stellen finden sich auch Ansätze, welche Studierende sowie Absolventinnen und Absolventen als Produkte einer Hochschule betrachten (vgl. Nicolescu 2009, S. 37). Ebenfalls als Produkte oder Leistungen eines Bildungsanbieters wird der Wissenstransfer gesehen (vgl. Diaconu & Pandelica 2011, S. 100f.). Konkretisierend kann

festgehalten werden, dass das Produkt- und Leistungsprogramm eines Studienanbieters aus dem Studiengangportfolio, den Vorlesungen, den Curricula, den unterschiedlichen Abschlüssen, der Qualität der Lehre, dem vermittelten Wissen, der Studienberatung, sowie gegebenenfalls Forschungsergebnissen besteht (vgl. ebd. 2011, S. 101; Ivy 2008, S. 289f.).

Preispolitik

Maßgeblich im Rahmen der Preispolitik sind die Studiengebühren. Für staatliche Anbieter gibt es hier praktisch keinen Spielraum, da für diese vielerorts gar keine Möglichkeit besteht, den Preis über die gesetzlichen Studiengebühren anzusetzen (vgl. Nicolescu 2009, S. 41). Es kann jedoch ein Trend hin zur Einführung höherer Studiengebühren beobachtet werden, womit die Preispolitik als Marketinginstrument an Bedeutung gewinnt (vgl. Meffert & Müller-Böling 2007, S. 10). Besonders im postgradualen Bereich spielen Studiengebühren eine wesentliche Rolle (vgl. Ivy 2008, S. 289). Hier finden sich zahlreiche Anbieter, welche berufsbegleitende Studiengänge im Portfolio haben. Für diese Anbieter ist der Preis ein Instrument, welches vor allem Rückschlüsse auf die Qualität des Studiums zulassen soll (vgl. ebd. 2008, S. 289f.). Nicht nur die Höhe der Studiengebühren, sondern auch die Zahlungsweise kann variieren und so auf bestimmte Zielgruppen abgestimmt werden. Neben einer Vollzahlung bei Studienbeginn sind zum Beispiel auch Teilzahlungen oder Preisnachlässe in Form von Stipendien denkbar (vgl. Nicolescu 2009, S. 41).

Distributionspolitik

Eine Hochschule muss sich in diesem Zusammenhang folgende Fragen stellen (vgl. Diaconu & Pandelica 2011, S. 101f.):

- Wo soll sich der Campus befinden?
- Soll es zusätzliche Räumlichkeiten / Studienzentren geben?

Wichtig hierbei sind auch die Entwicklungen im Bereich der Online-Studienangebote. Mittlerweile existieren zahlreiche Fernstudienanbieter, welche ihren Studierenden eine zeit- und ortsunabhängige Ausbildung ermöglichen (vgl. Christensen & Eyring 2011, S. 52f.). Für traditionelle Hochschulen ergeben sich aufgrund der steigenden Nachfrage nach

digitalen Weiterbildungsmöglichkeiten sowohl Chancen als auch Risiken hinsichtlich ihrer Distributionspolitik (vgl. Garrison & Kanuka 2004, S. 95).

Kommunikationspolitik

Zur Kommunikationspolitik zählen:

- Studierendenwerbung & Recruitment
„Es gilt, zum einen die Kapazitäten durch den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten auszulasten, zum anderen bei Studienprogrammen mit Zulassungsbeschränkungen und Auswahlprozeduren bessere Bewerber zu gewinnen.“ (Meffert & Müller-Böling 2007, S. 10)

- Imagepolitik
„Die Verbesserung und die positive Gestaltung des Bildes der Hochschule bei verschiedenen Stakeholdern sowie dessen inhaltliche Ausgestaltung steht hierbei im Mittelpunkt.“ (Meffert & Müller-Böling 2007, S. 11)

- Internetkommunikation
„Der Internetauftritt muss auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet sein.“ (Meffert & Müller-Böling 2007, S. 11)

- Kontakt mit Alumni
„Der Alumniarbeit liegt die Erkenntnis zu Grunde, dass Netzwerke vor dem Hintergrund der Imagebildung, dem Fundraising, der Werbung durch Weiterempfehlung etc. von hoher Bedeutung für die Hochschulen sind.“ (Meffert & Müller-Böling 2007, S. 11)

Laut Nicolescu (2009) steht im Zentrum der Kommunikationspolitik die Versorgung potenzieller Studierender mit Information, womit auch alle Tätigkeiten der Studienberatung gemeint sind (vgl. ebd., S. 41). Hinsichtlich der Bedeutung der Kommunikationspolitik finden sich abweichende Meinungen. Sporm (1992) meint etwa, *„das wichtigste Marketing-Instrument von Universitäten ist die Kommunikationspolitik“* (ebd., S. 99). In der Studie von Hemsley-Brown und Oplatka (2006) wurden allerdings auch Bedenken hinsichtlich des Einsatzes von Marketingmaßnahmen auf universitärer Ebene aufgezeigt (vgl. ebd., S. 334).

Im Rahmen der Kommunikationspolitik stehen einem Anbieter von Studiengängen nun diverse Instrumente zur Verfügung. Lewison und Hawes (2007) nennen in diesem Kontext mehrere Möglichkeiten und betonen, dass eine erfolgreiche Kommunikationspolitik eine Vielzahl an Kommunikationskanälen parallel nutzen sollte, um möglichst viele Berührungspunkte mit der jeweiligen Zielgruppe zu erzielen (vgl. ebd., S. 18).

Elektronische Formate	- Internet - E-Mail
Printformate	- Briefsendungen - Magazine - Zeitungen
Rundfunkformate	- Fernsehen - Radio
Telefon	- Telefonmarketing (intern & extern)
Face to face	- Direktverkauf vor Ort (z.B. bei Infoveranstaltungen) - Direktverkauf anderenorts (z.B. im Zuge von Weiterbildungsmessen)

Tabelle 5: Marketingmaßnahmen im Bereich Higher Education (angelehnt an Lewison & Hawes 2007, S. 18)

Reuben (2008) hebt die Signifikanz von Social Media-Plattformen hervor. Diese dienen nicht nur dazu, mit potenziellen Studierenden zu kommunizieren, sondern auch mit bereits bestehenden Studierenden sowie mit Alumni (vgl. ebd., S. 6). Als konkrete Plattformen werden Facebook, Twitter und YouTube genannt.

Nicht unwesentlich, jedoch für eine Hochschule nicht direkt beeinflussbar, ist die indirekte Kommunikation, beziehungsweise Fremdvermittlung. Dabei findet eine Kommunikation über zwischengelagerte Stufen (Multiplikatoren) ohne Zutun des Studienanbieters statt (vgl. Gerhard 2006, S. 139f.). Solche Multiplikatoren können zahlreiche Formen annehmen, oftmals sind es schlichtweg Freunde oder Eltern (vgl. Tutt 2006, S. 174). Zwar ist eine direkte Kontrolle über diese Multiplikatoren nicht möglich, Studien weisen diesen jedoch eine beträchtliche Bedeutung im Zuge der Entscheidungsfindung angehender Studierender

zu. Folglich ist es ratsam, im Rahmen der Kommunikationspolitik mittels medialer Präsenz die Aufmerksamkeit potenzieller Multiplikatoren zu gewinnen (vgl. Gerhard 2006, S. 139f.).

In ihrer Fallstudie untersuchten Seyfarth und Spoun (2009) eine mittelgroße Universität in Deutschland. Als erste wichtige Marketingmaßnahme nennen die beiden Autoren die Formulierung eines eindeutigen Leitbildes, welches langfristig das Profil der Universität schärfen soll (vgl. ebd., S. 221). Dies deckt sich mit der Empfehlung von Schüller und Rasticova (vgl. 2011, S. 58f.), welche ebenfalls die Bedeutung von Image, Identität und Marke eines Studienanbieters hervorheben. Meffert und Müller-Böling (vgl. 2007, S. 34f.) erwähnen in deren Fallstudie zu den Marketingmaßnahmen der Freien Universität Berlin die Einführung eines universitätsweiten Corporate Designs als wesentlichen Schritt. Weitere Maßnahmen stellen zahlreiche Broschüren, Kooperationen mit überregionalen Tageszeitungen, die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen, die Entwicklung eines Slogans oder Claims, Auftritt im Internet, Rankings, Alumni-Management, Veranstaltungen und Kongresse sowie Merchandise-Produkte (vgl. ebd., S. 34-51). Als zentrales Instrument im Zuge der Kommunikationspolitik einer Universität, aber auch bei privaten Anbietern, wird die Website des Anbieters genannt (vgl. Schüller & Rasticova 2011, S. 59). Websites staatlicher Universitäten stellen in der Regel die Graduierung eher in den Vordergrund, während Websites der privaten Studienanbieter verstärkt Karrierechancen und Berufsaussichten kommunizieren. Grundsätzlich ähneln sich die Internetauftritte beider Anbietertypen jedoch stark (vgl. Iloh 2014, S. 101).

Bei Schüller und Rasticova (2011) geht die Signifikanz der Website im Entscheidungsprozess der Studieninteressierten ebenfalls deutlich hervor. Informationsveranstaltungen vor Ort (Open-Days), Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Familie (Mundpropaganda), Weiterbildungsmessen sowie das Verteilen von Informationsbroschüren und Flyern können anhand der Studie auch als wichtige Marketinginstrumente und -maßnahmen für Studienanbieter genannt werden.

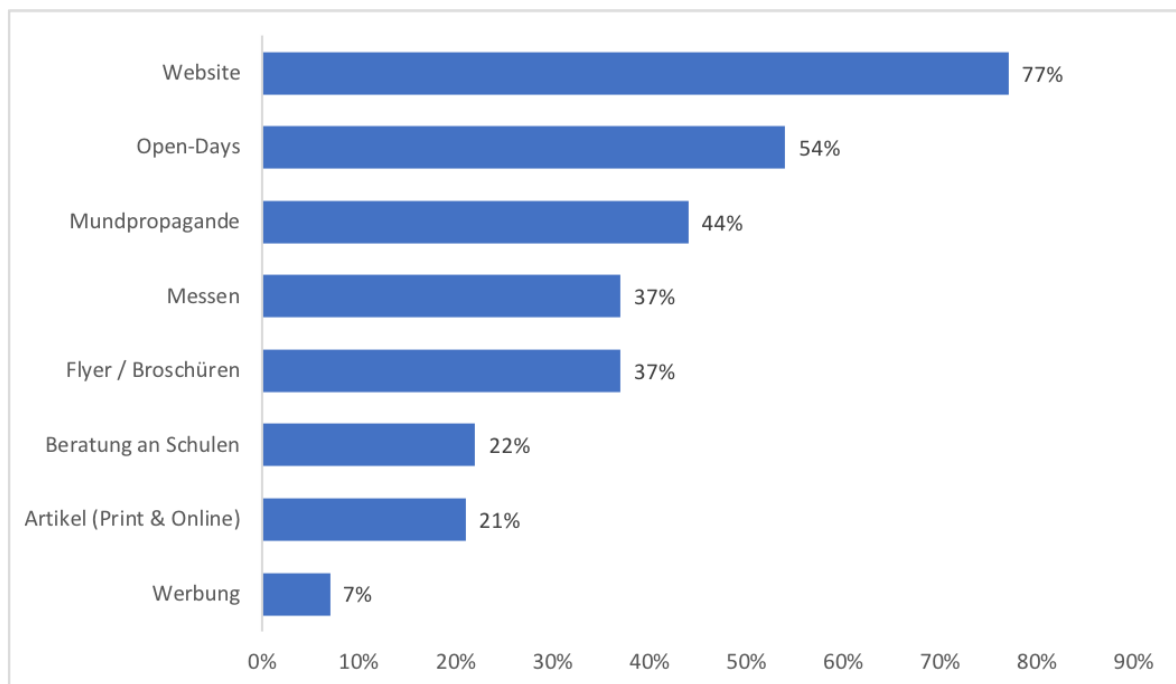


Abbildung 4: Informationsquellen für Studieninteressierte (vgl. Schüller & Rasticova 2011, S. 60)

In einer weiteren empirischen Untersuchung zum Thema Einflussfaktoren in der Studienentscheidung, durchgeführt von Hachmeister et al. (2007), wird ein weiteres Mal die große Bedeutung des Internetauftritts unterstrichen (vgl. ebd., S. 82). Ebenfalls als sehr wichtig wird die Beratung vor Ort bezeichnet. Telefonische Beratung ist im Vergleich dazu weniger zentral, darf aber nicht außer Acht gelassen werden. Überdies als sehr wichtig gelten Bücher, Broschüren und Hefte. Bildungsmessen sollten laut der Studie auch weiterhin als Kommunikationskanal genutzt werden, während Radio als Informationsmedium de facto als bedeutungslos eingestuft wird (vgl. ebd., S. 82f.). Die Relevanz diverser Hochschulrankings wird außerdem aufgezeigt, indem diese für rund 50 % der Studieninteressierten eine wichtige oder sehr wichtige Informationsquelle für die Studienwahl darstellen (vgl. ebd., S. 84).

5.3 Higher Education Content Marketing

Nun gilt es, die im vorangegangenen Kapitel vorgestellten Marketingaktivitäten in das Konzept des Content Marketings einzuordnen. Eine klare Positionierung der Hochschule sowie eine transparente und informative Kommunikation der Studienangebote kann als

Muss für jeden Studienanbieter bezeichnet werden. Dies ist allein dadurch bedingt, dass der erste Schritt im Rahmen einer Studienentscheidung die Wahl des Studienfachs ist (vgl. Hachmeister et al. 2007, S. 91). Schüller und Rasticova (2011) empfehlen eine Marketingstrategie, welcher auf Content fokussiert ist und die Kommunikation mit Interessierten in den Vordergrund stellt, was ebenfalls auf den Einsatz von Content Marketing-Instrumenten schließen lässt:

„For the needs of strategic planning, new ways of communication should be devised on a continual basis. The study results indicate that social networks (Facebook, Twitter) and other applications (such as YouTube) promise a huge potential of the communication between the universities and its potential students that has yet to be used to the full. Another area that should be taken into account is direct communication with prospective students, which should be strengthened, in other words, prospective students should be met in person. New creative forms of marketing communications also bring considerable benefits – Night of the Scientists, university promotion tent at large music festivals, various knowledge contests for prospective students, etc., which may highlight the efforts of a university.“ (Schüller & Rasticova 2011,, S. 69)

Die große Bedeutung der Website wurde mehrmals hervorgehoben. Der Internetauftritt eines Studienanbieters kann jedenfalls als Content Marketing-Instrument definiert werden, wie auch aus dem folgenden Statement hervorgeht:

„A university's homepage is the hub of its web presence and in attempting to appeal to a diverse range of visitors, the challenge is staying intuitive and uncluttered... If visitors have to go back to your homepage every time to find the content they're seeking, they aren't likely to stay on your site very long. Website navigation is an integral component of overall site architecture from which all content can flow.“ (Quinn 2018)

Aus mehreren Studien geht auch hervor, dass es sich bei Studiengängen um komplexe Produkte handelt, welche auf einem teilweise intransparenten Markt existieren (vgl. Seyfarth & Spoun 2009, S. 234f.). Daraus resultiert eine Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern, welche einen Bedarf nach zusätzlichen nützlichen und

individuellen Informationen – und somit Content Marketing – offenbart (vgl. Hachmeister et al. 2007, S. 91).

„Der Informationsstand der Schüler/innen in dieser Befragung ist insgesamt als eher mäßig zu charakterisieren. Dies bedeutet, dass „Kerninformationen“ durchaus vorhanden sind, es aber einen großen Bedarf an individualisierten und vertiefenden Informationen im Entscheidungsprozess der Schüler/innen gibt.“ (Hachmeister et al. 2007, S. 91)

Es gilt, als Hochschule im Rahmen der Kommunikation nach außen eher mit relevanten Informationen hinsichtlich der Qualität als Anbieter zu arbeiten als mit werblichen Aussagen ohne Mehrwert. Die Qualität kann dabei mittels Rankings, Akkreditierungen, Anzahl der Studierenden, Anzahl der ProfessorInnen, Verkündung von Partnerschaften und Kooperationen und Informationen zu erfolgreichen Alumni transportiert werden (vgl. Hanover Research 2015, S. 9).

Storytelling wird als typisches Content Marketing-Instrument auch mehrfach als ein vielversprechendes Instrumentarium im Bereich Higher Education Marketing erwähnt (vgl. Hanover Research 2015, S. 19). Es dient insbesondere dazu, komplexe Inhalte auf kurzweilige Art zu kommunizieren sowie über kreative Inhalte an Wiedererkennungswert zu gewinnen. Vor diesem Hintergrund ist Storytelling besonders gut dazu geeignet, Interessenten, aber auch andere Anspruchsgruppen wie Alumni, langfristig an die Hochschule zu binden (vgl. Seyfarth & Spoun 2009, S. 238). Besonders im Hinblick auf Social Media-Plattformen wird in der Literatur der Storytelling-Aspekt hervorgehoben, da auf diesen Plattformen ein authentischer Austausch mit den unterschiedlichen Zielgruppen stattfinden kann.

„Social media gives us the opportunity to humanize stories of students and alumni of our institutions, which can create loyalty and earn future business (students), and ultimately their respect.“ (Reuben 2008, S. 11).

Schüller und Rasticova (2011) führen in ihrer Gliederung gängiger Marketinginstrumente für Hochschulen werbliche Maßnahmen gänzlich separat an. Die verbleibenden Bereiche

setzen sich mehrheitlich aus Instrumenten aus dem Content Marketing zusammen, darunter Open Days, Weiterbildungsmessen, Informationsveranstaltungen, Events, Roadshows an Schulen, informative Flyer, Broschüren und Magazine, Jahresberichte, wissenschaftliche Publikationen, Konferenzen und E-Mail-Verkehr mit Studieninteressierten (vgl. ebd., S. 62f.).

In der Conclusio ihrer Case Study betonen Durkin et al. (vgl. 2012, S. 160) die Wichtigkeit eines emotionalen Marketing-Ansatzes. Dieser ist, so die Autoren, geeignet um eine Verbindung zwischen der Institution und den Interessenten herzustellen. Seyfarth und Spoun (2009) schlussfolgern sogar, dass es ratsam für Hochschulen ist, gänzlich auf werbliche Kommunikationsmaßnahmen zu verzichten:

„Universitäten können sich vom missverständlichen und teilweise kontraproduktiven Vokabular werblichen Verkaufens befreien und sich auf ihre eigentliche Stärken konzentrieren: Die Identifikation mit einem bestimmten Anspruch von Wissenschaft, die Mitgliedschaft in einer community of peers und die freiwillige Verpflichtung zur Leistungserbringung für die Wissenschaft in einer konkreten Institution.“ (Seyfarth & Spoun 2009, S. 241)

Higher Education Content Marketing verbirgt sich oftmals hinter Erweiterungen des traditionellen Marketing-Mix. Rudd und Mills (2008) erweitern die bekannten vier P des Marketing-Mix (Product, Price, Promotion, Place) um fünf weitere Faktoren, nämlich *Positioning, People, Programming, Packaging* und *Partnership* (vgl. ebd., S. 44). Die genaue Betrachtung zeigt, dass der Aspekt *Positioning* in vielerlei Hinsicht die Eigenschaften von Content Marketing annimmt. Im Rahmen des *Positionings* ist es die Aufgabe des Studienanbieters, wertvolle Zusatzinformieren zum Kernprodukt zu formulieren und diese an die Zielgruppe(n) zu kommunizieren – ähnliche wie Content Marketing den Versuch unternimmt, die Zielgruppe(n) mit relevanten, unterhaltenden und hilfreichen Informationen zur richtigen Zeit zu versorgen (vgl. Rudd & Mills 2008, S. 47f.). Ivy (2008) adaptiert und erweitert das bekannte Spektrum des Marketing-Mix ebenfalls. Hier finden sich die folgenden sieben Faktoren (vgl. ebd., S. 294):

- Programme

- Price
- Promotion
- Premiums
- People
- Prospectus
- Prominence.

Premiums können in diesem Kontext durchaus zum Content Marketing zugeordnet werden. Sie werden definiert als „*those things that act as an incentive or something that adds special value to an offering*“, und inkludieren Informationen bezüglich Module, Ausstattung der akademischen Einrichtung oder Größe der Jahrgänge (Ivy 2008, S. 292). Dieser Ansatz ist im Sinne des Content Marketings, da auch hier der informative Mehrwert gepaart mit Relevanz im Fokus steht.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass in der Literatur in der Regel nicht zwischen Higher Education Marketing und Higher Education Content Marketing unterschieden wird. Dennoch empfehlen die in dieser Arbeit herangezogenen Studien und sonstigen Publikationen mehrheitlich Marketingstrategien und Operationalisierungen, welche dem Content Marketing zuzuordnen sind. Nun gilt es, im Rahmen des empirischen Teils dieser Arbeit, die konkreten Anwendungsgebiete von Hochschulmarketing genauer zu definieren und in weiterer Folge das Profil von Higher Education Content Marketing zu schärfen.

6. Forschungsmethode

Um der forschungsleitenden Frage empirisch nachzugehen, wurden mehrere teilstrukturierte Leitfadeninterviews mit Expertinnen und Experten im Bereich des Hochschulmarketings durchgeführt. Bei der Erstellung der Leitfragen, der Auswahl der ExpertInnen, der Planung des Interviewsettings, der Vorbereitung sowie Nachbereitung der Gespräche sowie der anschließenden qualitativen Inhaltsanalyse wurde auf folgende Literatur zurückgegriffen:

- Mieg, Harald A., and Beat Brunner. "Experteninterviews." Working Paper/MUB, Professur für Mensch-Umwelt-Beziehungen 6 (2001).
- Gläser, Jochen, and Grit Laudel. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Springer-Verlag, 2010.
- Mayring, Philipp. "Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken." 8. Auflage. Beltz UTB. Weinheim Basel. 2003
- Mayring, Philipp. "Qualitative inhaltsanalyse." Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. 601-613.
- Schreier, Margrit. "Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten." Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research. Vol. 15. No. 1. DEU, 2014.

Die Basis für die Erstellung des Leitfadens bildete die Forschungsfrage, welche an dieser Stelle nochmals in Gedächtnis gerufen werden soll:

Inwiefern können Hochschulen und Fachhochschulen Content Marketing-Instrumente effektiv nutzen, um nachhaltig InteressentInnen zu generieren und in weiterer Folge Studierende zu gewinnen?

Aus der forschungsleitenden Fragestellung lassen sich nun einige Unterfragen ableiten (vgl. Gläser & Laudel 2010, S. 76). Diese behandeln Fragen zu Entwicklung und Stellenwert von Higher Education Content Marketing, aber auch hinsichtlich traditionellen Marketing-Instrumenten. Überdies bedingt die Forschungsfrage auch das Erkundigen bezüglich der

eingesetzten Marketing- und Content-Marketing-Instrumente. Bereits thematisiert und ebenfalls Teil der Befragung ist das Abklären der Wahrnehmung des Begriffs *Bildung*, also ob diese als öffentliches oder privates Gut aufgefasst wird. Eng damit verbunden ist die Konfrontation des Experten mit der Frage, was aus seiner Sicht das Produkt einer Hoch- oder Fachhochschule ist. Um ein umfassendes Bild bezüglich der hochschulspezifischen Marketing-Ausrichtung zu erhalten, sind auch Fragen hinsichtlich konkreter Marketing-Ziele, Marketing-Strategien sowie deren Operationalisierung notwendig. Hier wird in weiterer Folge speziell nach Content-Marketing-Strategien gefragt, um eine empirische Verwertbarkeit zu schaffen. Am Ende des Experteninterviews wird erfragt, in welche Richtung sich Content Marketing im Hochschulbereich entwickelt und ob konkrete Trends erkannt werden.

Auf Basis der qualitativen Forschung sollen am Ende dieser Arbeit Hypothesen aufgestellt werden, welche Anregungen für zukünftige quantitative Untersuchungen bieten. Die Bildung der Hypothesen geschieht im Rahmen der Ergebnisinterpretation und ist eng mit der Beantwortung der Forschungsfrage sowie der daraus abgeleiteten Subfragen verbunden.

6.1 Wahl der ExpertInnen und Interviewsetting

Im Rahmen der empirischen Untersuchung in dieser Arbeit wurden fünf ExpertInnen aus dem Bereich des Hochschulmarketings interviewt. Die Expertise der Gesprächspersonen ergibt sich daraus, dass jede/r von ihnen zum Zeitpunkt des Interviews eine leitende Funktion im Bereich Kommunikation oder Marketing besetzt. Um die Forschungsfrage hinreichend zu beantworten sowie die damit in Verbindung stehenden Hypothesen zu untersuchen wurden die InterviewpartnerInnen nicht nur nach ihrer Position, sondern auch nach Hochschultyp ausgewählt. Gespräche wurden mit VertreterInnen der Universität Wien, der Technischen Universität Wien (TU Wien), der FH Burgenland, der FH JOANNEUM Graz (FH Graz) sowie der ELC E-Learning-Consulting GmbH, welche gemeinsam mit dem Austrian Institute of Management – einem Tochterunternehmen der FH Burgenland – private postgraduale Studiengänge anbietet, geführt.

Name	Institution	Funktion
Mag. Cornelia Blum	Universität Wien	
Dr. Johanna Theurl	Fachhochschule JOANNEUM Graz	Abteilungsleiterin PR / Marketing
Herbert Kreuzeder M.A.	Technische Universität Wien	Leiter Fachbereich PR und Marketing
Mag. Martina Landl	Fachhochschule Burgenland	Leitung Marketing & Kommunikation
Dipl. Ing. Wolfgang Müller M.Sc.	ELC E-Learning-Consulting / Austrian Institute of Management (AIM)	Leitung Marketing & Content Management

Tabelle 6: InterviewpartnerInnen im Rahmen der Empirie

Die Gespräche selbst fanden ausnahmslos in den Räumlichkeiten der jeweiligen Studienanbieter statt. Alle Interviewpersonen haben vorab den Leitfaden erhalten, um sich mit dem Thema der Arbeit vertraut zu machen und so in Summe die Qualität und Effizienz des Gesprächs zu verbessern. Die Gesprächsdauer der Interviews betrug stets rund eine Stunde. Die Aufnahme der Interviews erfolgte per Diktiergerät und wurde vorab mit den Gesprächspersonen abgeklärt und genehmigt. Keines der Gespräche musste zu früh abgebrochen werden – es konnten folglich alle Fragen gestellt werden. Sämtliche ExpertInnen sind mit der namentlichen Nennung sowie der Nutzung und Veröffentlichung der erhobenen Daten einverstanden.

6.2 Interviewleitfaden

Einleitung	
Frage	Ziel der Fragestellung
Bitte stellen Sie sich, Ihre Abteilung sowie Ihre Tätigkeit vor.	- Vorstellung des Gesprächspartners - Informationen zu Bezeichnung und Größe der Marketingabteilung

	- Informationen zu Aufgabenbereichen der Abteilung
Was ist aus Ihrer Sicht das Besondere an der Vermarktung akademischer Inhalte?	- Erfassung der Motivation hinsichtlich Higher Education Marketing - Feststellung kennzeichnender Eigenschaften von Higher Education
Was ist aus Ihrer Sicht das Produkt einer Hochschule / Fachhochschule?	- Rückschlüsse auf Produkt eines Studienanbieters - Rückschlüsse auf Berechtigung des Hochschulmarketings
Inwiefern können Studierende als Konsumenten bezeichnet werden?	- Rückschlüsse auf Rolle der Studierenden im Hochschulmarkt - Rückschlüsse auf Berechtigung des Hochschulmarketings
Bitte beschreiben Sie mit Ihren eigenen Worten, was Sie unter dem Begriff Content Marketing verstehen.	- Überprüfung, ob das Konzept Content Marketing als solches verstanden wird - Aufdeckung von Unterschieden in der Definition zwischen Gesprächspartnern und Literatur
Hauptteil	
Wie schätzen Sie die Entwicklung von Marketing allgemein an Hochschulen / Fachhochschulen in den letzten 20 Jahren ein?	- Rückschlüsse auf Entwicklung von Higher Education Marketing - Rückschlüsse auf Stellung von Higher Education Marketing

Was hat sich in den letzten 20 Jahren im Bereich Marketing an Ihrer Hochschule getan?	- Erfassung konkreter Hinweise auf unterschiedliche Entwicklungen hinsichtlich Marketing zwischen den Hochschultypen - Rückschlüsse auf Stellung von Higher Education Marketing
Wie würden Sie die Wertschätzung Ihrer Abteilung innerhalb der Hochschule / Fachhochschule einstufen?	- Rückschlüsse auf Status der Marketingabteilung innerhalb bestimmter Hochschultypen
Inwiefern spiegelt sich diese Entwicklung im Budget wider?	- Rückschlüsse auf Entwicklung der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel im Higher Education Marketing
Wie würden Sie den Wettbewerb im Hochschulmarkt beschreiben?	- Rückschlüsse auf Rivalität zwischen den einzelnen Hochschultypen - Rückschlüsse auf Berechtigung des Hochschulmarketings
Inwiefern beeinflusst die Rivalität im Hochschulmarkt das Marketing an Ihrer Hochschule / Fachhochschule?	- Rückschlüsse auf Einflussfaktoren bezüglich Higher Education Marketing - Rückschlüsse auf Berechtigung des Hochschulmarketings
Bitte beschreiben Sie nun die Entwicklung von Content Marketing im Hochschulbereich in den vergangenen 20 Jahren.	- Rückschlüsse auf Bedeutung von Content Marketing relativ zu Marketing
Welche Treiber sind für diese Entwicklung verantwortlich? (falls positive Entwicklung)	- Rückschlüsse auf für die Entwicklung maßgebliche Faktoren, insbesondere Digitalisierung, Vielfalt und Wettbewerb

Inwiefern werden Content Marketing-Aufgaben an Ihrer Hochschule / Fachhochschule organisatorisch umgesetzt?	- Rückschlüsse auf Trennung von Marketing und Content Marketing - Überprüfung von H5 - Überprüfung von H9
Wie lauten die Marketingziele an Ihrer Hochschule?	- Rückschlüsse auf Professionalisierung von Higher Education Marketing - Ableitung möglicher Marketingziele für Studienanbieter - Ableitung der Bedeutung von Content Marketing im Rahmen der Kommunikationsziele
Welche Strategien lassen sich aus Ihren Marketingzielen ableiten?	- Rückschlüsse auf Professionalisierung von Higher Education Marketing - Ableitung möglicher Content Marketing-Strategien
Nach welchen Kriterien wird der Marketingerfolg an Ihrer Hochschule / Fachhochschule gemessen?	- Erfassung konkreter Kennzahlen zur Erfolgsmessung
Wie lässt sich nun der Erfolg von Content Marketing messen?	- Erfassung von Kennzahlen und Erfolgsfaktoren für Higher Education Content Marketing
Inwiefern trägt Content Marketing zum Marketingerfolg an Ihrer Hochschule / Fachhochschule bei?	- Erfassung der Bedeutung von Content Marketing relativ zu werblichem Marketing
Worin sehen Sie die Stärken von Content Marketing im Vergleich zu werblichem Marketing?	- Rückschlüsse auf Effizienz von Higher Education Content Marketing

Worin sehen Sie mögliche Schwächen in der Anwendung von Content Marketing im tertiären Bildungsbereich?	- Erfassung potenzieller Nachteile und Risiken im Einsatz von Higher Education Content Marketing
Welche Rolle spielt Ihre Website im Rahmen des Content Marketings?	- Gewichtung einzelner Content Marketing-Instrumente nach ihrer Bedeutung für Hochschulmarketing
Welche Rolle spielen Social Media-Plattformen?	- Gewichtung einzelner Content Marketing-Instrumente nach ihrer Bedeutung für Hochschulmarketing
Welche Rolle spielt personalisierter Content?	- Gewichtung einzelner Content Marketing-Instrumente nach ihrer Bedeutung für Hochschulmarketing
Welche Rolle spielt die Beratung und Betreuung von InteressentInnen? <i>Nachfrage:</i> Würden Sie die Beratung und Betreuung von InteressentInnen dem Content Marketing zuordnen?	- Gewichtung einzelner Content Marketing-Instrumente nach ihrer Bedeutung für Hochschulmarketing
Welche Rolle spielen Hochschulrankings?	- Gewichtung einzelner Content Marketing-Instrumente nach ihrer Bedeutung für Hochschulmarketing
Welche Rolle spielen Akkreditierungen und Zertifizierungen?	- Gewichtung einzelner Content Marketing-Instrumente nach ihrer Bedeutung für Hochschulmarketing
Welche Rolle spielen Online-Portale zum Thema Weiterbildung? <i>Hinweis:</i> Zum Beispiel „studieren.at“	- Gewichtung einzelner Content Marketing-Instrumente nach ihrer Bedeutung für Hochschulmarketing
Inwiefern nutzen Sie YouTube für Ihr Marketing?	- Gewichtung einzelner Content Marketing-Instrumente nach ihrer Bedeutung für Hochschulmarketing

Welche Rolle spielen Alumni im Rahmen Ihrer Marketingstrategie?	- Gewichtung einzelner Content Marketing-Instrumente nach ihrer Bedeutung für Hochschulmarketing
Welche Rolle spielen Weiterbildungsmessen für Sie?	- Gewichtung einzelner Content Marketing-Instrumente nach ihrer Bedeutung für Hochschulmarketing
Welche Rolle spielen werbliche Maßnahmen wie Banner, Anzeigen oder Werbespots in TV und Radio?	- Rückschlüsse auf Einsatz und Bedeutung werblicher Marketingmaßnahmen im Hochschulmarkt
Welche Content Marketing-Instrumente haben wir noch nicht angesprochen, obwohl diese an Ihrer Hochschule / Fachhochschule eingesetzt werden? <i>Nachfrage: Welche Rolle spielt...?</i>	- Gewichtung einzelner Content Marketing-Instrumente nach ihrer Bedeutung für Hochschulmarketing
Schlussenteil	
Welche zukünftigen Trends und Entwicklungen sehen Sie für Higher Education Marketing?	- Rückschlüsse auf mögliche Branchentrends
Welche Herausforderungen wird das Hochschulmarketing in Zukunft mit sich bringen?	- Rückschlüsse auf bestehende und zukünftige Herausforderungen für die Vermarktung akademischer Produkte

Tabelle 7: Interviewleitfaden zum Thema Higher Education Content Marketing

7. Analyse der empirischen Daten

Um die im Zuge der Experteninterviews erhobenen Daten zu analysieren und auszuwerten, wird auf eine zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2003) zurückgegriffen. Hier ist das Ziel, die das umfangreiche vorhandene Material soweit zu reduzieren, dass nur mehr die wesentlichen Aussagen übrigbleiben. Die Umsetzung erfolgt mittels Zusammenfassungsmaske, welche nun erläutert werden soll.

Fall	Pos.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
U1	A4	Ich sehe zwei Produkte der Uni Wien	Zwei Produkte	K1: Produkte sind: - AbsolventInnen - Publikationen K2: Ziele: - Hochwertige Ausbildung - Vermittlung langfristiger Kompetenzen - Gestaltende Rolle der Alumni in Gesellschaft
U1	A4	Ein Produkt sind AbsolventInnen	AbsolventIn = Produkt	
U1	A4	Es geht um die qualitativ hochwertige Ausbildung und Vermittlung langfristiger Kompetenzen	Gute Ausbildung & Vermittlung von Kompetenzen = wichtig für Unis	
U1	A4	Absolventen sollen gestaltende Rolle in Gesellschaft einnehmen	Gestaltende Rolle von AbsolventInnen	
U1	A4	Kompetente AbsolventInnen in gestaltenden Funktionen = Anspruch Uni Wien	Anspruch = kompetente AbsolventInnen	
U1	A4	Zweites Produkt sind Forschungsergebnisse der Wissenschaftler	Forschungsergebnisse = Produkt	
U1	A4	Allerdings kein klassisches Produkt	Kein klassisches Produkt	

Tabelle 8: Auszug aus Zusammenfassungsmaske der Inhaltsanalyse

Die erste Spalte dient der Zuordnung der Informationen zum jeweiligen Interview. In diesem Fall handelt es sich um einen Ausschnitt aus der Inhaltsanalyse des Gesprächs mit Frau Mag. Blum, welche die Abteilung Kommunikation an der Universität Wien leitet. Das „U“ steht folglich für „Universität“, die Zahl dahinter dient zur Unterscheidung der Analysen der beiden Interviews mit VertreterInnen von Universitäten. Folgende Codes werden in der ersten Spalte eingesetzt:

U1 – Universität Wien, Interview mit Frau Mag. Blum

U2 – TU Wien, Interview mit Herr Kreuzeder M.A.

F1 – FH Burgenland, Interview mit Frau Mag. Landl

F2 – FH Graz, Interview mit Frau Dr. Theurl

In der zweiten Spalte ist die Position der analysierten Passage zu finden. Das „A“ steht in diesem Fall für „Aussage“ und stellt in Verbindung mit der dahinterstehenden Zahl die entsprechende Textstelle in der Transkription des Gesprächs dar (siehe Anhang). Wie von Mayring (2003) vorgeschlagen, wird das Material in weiterer Folge paraphrasiert, indem ausschließlich inhaltstragende Textstellen überführt werden. Anschließend werden die paraphrasierten Informationen auf ein vorab definiertes Abstraktionsniveau generalisiert. Als Abstraktionsniveau wird entsprechend der Ziele dieser Arbeit der Hochschulmarkt als Gesamtheit herangezogen. Im finalen Schritt gilt es, die vorhandenen Daten auf das Wesentliche zu reduzieren. Im Zuge dessen erfolgt auch die Bildung der Kategorien, mit deren Hilfe nach der Inhaltsanalyse die Ergebnisse interpretiert werden. Hier ist anzumerken, dass bei teilstrukturierten Interviews mit offener Fragestellung, welche in dieser Arbeit zum Einsatz kommen, auf eine Bildung der Kategorien vorab verzichtet werden kann. Vielmehr erfolgt die Kategorienbildung bei der Analyse und leitet sich direkt aus dem erhobenen Material ab (vgl. Atteslander 2008, S. 134f.; Mayring 2003, S.75).

Die Analyse der Experteninterviews (Zusammenfassungskategorie) befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Nun gilt es, die Ergebnisse der Analyse, also die gebildeten Kategorien, systematisch darzustellen und so das Fundament für die darauffolgende Interpretation zu bilden. Die Kategorien, welche im Rahmen der Reduktion gebildet werden, ergeben sich dynamisch und entstammen direkt dem erhobenen Material. Aufgrund der Tatsache, dass es sich um teilstrukturierte Gespräche handelte, ist es nicht möglich, alle Kategorien der Analyse in das finale Kategoriensystem einfließen zu lassen. Das System selbst ist vorgefertigt und orientiert sich am vorab erstellten Leitfaden (siehe Kapitel 7.2). So wird sichergestellt, dass sich die erarbeiteten Kategorien in ihrer Dimension an den thematischen Schwerpunkt der Arbeit richten. In Summe wurden für das Kategoriensystem acht Hauptkategorien gebildet. Diese lauten:

- **Kategorie A: Organisatorische Eingliederung**
- **Kategorie B: Besonderheit an der Vermarktung akademischer Inhalte**

- **Kategorie C: Produkte eines Studienanbieters**
- **Kategorie D: Rolle und Funktion der Studierenden**
- **Kategorie E: Higher Education Marketing**
- **Kategorie F: Higher Education Content Marketing**
- **Kategorie G: Verhältnis zwischen Marketing und Content Marketing**
- **Kategorie H: Ausblick**

Zusätzlich wurden für sieben der acht Hauptkategorien weitere Subkategorien gebildet, um die empirischen Daten besser strukturieren zu können und die spätere Weiterverarbeitung der Daten zu erleichtern. Dimensionen der jeweiligen Subkategorien sind in Kapitel 8.1 ersichtlich. Die für passend befundenen reduzierten Informationen der Analyse werden in das folgende Kategoriensystem überschrieben und unter den entsprechenden Kategorien subsummiert. Auf diese Weise wird eine komprimierte und themenspezifische Darstellung der empirischen Ergebnisse ermöglicht. Nach Fertigstellung des Kategoriensystems erfolgt eine Rücküberprüfung der gesammelten Informationen anhand der bereits durchgeführten Literaturrecherche.

7.1 Kategoriensystem

Damit eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse gewährleistet ist, werden Haupt- und Subkategorien in der grafischen Darstellung mit Codes versehen. Hauptkategorien werden mit „HK“ abgekürzt, Subkategorien mit „SK“. Die acht Hauptkategorien werden mit den Buchstaben A bis H gekennzeichnet. Die jeweiligen Subkategorien sind zwecks Unterscheidung mit einer Nummerierung versehen.

Folgende Tabelle soll einen Überblick gewähren:

Hauptkategorien (HK)		Subkategorien (SK)	
A	Organisatorische Eingliederung	1	Name der Abteilung
		2	Hierarchische Einordnung
		3	Aufgaben der Abteilung

B	Besonderheit an der Vermarktung akademischer Inhalte		
C	Produkte eines Studienanbieters	1	Studiengänge
		2	Alumni
		3	Wissen
		4	Forschungsergebnisse
		5	Weitere Produkte
D	Rolle und Funktion der Studierenden	1	KonsumentInnen
		2	Produkte
		3	Sonstiges
E	Higher Education Marketing	1	Entwicklung
		2	Stellenwert
		3	Ziele
		4	Strategien
		5	Treiber
F	Higher Education Content Marketing	1	Entwicklung
		2	Stellenwert
		3	Ziele
		4	Strategien
		5	Treiber
		6	Website
		7	Social Media
		8	Personalisierter Content
		9	Beratung und Betreuung
		10	Rankings, Zertifizierungen und Akkreditierungen
		11	Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung
		12	YouTube
		13	Alumni

		14	Messen und Events
		15	Sonstige Maßnahmen
		16	Erfolgsmessung / Kennzahlen
		17	Stärken
		18	Schwächen
G	Verhältnis zwischen Marketing und Content Marketing	1	Budget
		2	Bedeutung
		3	Sonstiges
H	Ausblick	1	Trends / Entwicklungen
		2	Herausforderungen

Tabelle 9: Kategoriensystem

7.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

H K	S K	U1	U2	F1	F2	P1
A	1	Kommunikation	Bezeichnung der Abteilung: PR und Marketing	Die Bezeichnung der Abteilung lautet seit 1998 PR und Marketing	Die Bezeichnung der Abteilung lautet Marketing und Kommunikation	
	2	Marketing, Kommunikation und PR als integrierte Abteilung	Intensive Zusammenarbeit mit Abteilung Fundraising und Sponsoring sowie Pressesprecherin aufgrund vieler Überschneidungen in den Aufgabenbereichen	Die Wertschätzung der Abteilung ist gewachsen, was sich unter anderem auch an der Projektbeteiligung anderer Abteilungen zeigt (z.B. Podcasts, Videos)	Sie legt bewusst die Bereiche PR und Marketing zusammen	Die ELC kooperiert mit dem AIM, einer Tochter der FH Burgenland. Zusammen bieten die Organisationen vereint als ein Anbieter mehrere berufsbegleitende MBA-Programme an Das Marketing wird vollständig von der ELC übernommen

	3	Hochwertiger Content von zentraler Bedeutung	Unterstützung der Kommunikationsstrategie der TU Wien; Aufgaben der Abteilung: - PR - Beratung - Marketing - Forschungs-PR - Publishing - Social Media	Die Aufgaben der Abteilung umfassen - Studienberatung - Publishing (Broschüren, Folder) - Website - Events (Graduierungen) - PR - Social Media - Interne Kommunikation	Die Aufgaben der Abteilung umfassen: - Service Center - Studienberatung - PR - Social Media - Website - Folder (gesamte Erstellung)	
B		Rechtfertigung der Berechtigung an sich; Fokus auf den Beitrag, welcher für den Markt geleistet wird; interne und integrierte Qualitätssicherung aufgrund kritischer Anspruchsgruppen	Besonderheiten an der Vermarktung akademischer Inhalte sind: - Viele unterschiedliche Zielgruppen - Beitrag zur Weiterentwicklung der Gesellschaft - Forschungsprojekte und Kooperationen	Das Besondere an der Vermarktung akademischer Inhalte ist - Die gesellschaftliche Relevanz, indem aktiv zur nachhaltigen Entwicklung beigetragen werden kann - Die inhaltliche Vielfalt der Aufgaben - Die Arbeit mit positiven, jungen und gesunden Menschen	Das Besondere an der Vermarktung akademischer Produkte ist zum einen die Vielseitigkeit des Produkts selbst und zum anderen die Diversität der Zielgruppen	Als besondere Eigenschaften der Vermarktung akademischer Produkte werden genannt: - Der hohe Erklärungsaufwand der Produkte - Die unterschiedlichen Marktsegmente (öffentliche Anbieter, private Anbieter) - Produkt als Investment in die eigene Person
C	1	Studiengangsportfolio	alle Weiterbildungsmöglichkeiten; Bildungsangebot wird als eines von vielen Produkten einer Hochschule beschrieben	Ausbildungen	Als Produkte werden ausschließlich die Studiengänge genannt	Studiengänge
	2	AbsolventInnen	Alumni			Alumni
	3		Wissen			Wissen, beziehungsweise der Erwerb von Wissen
	4	Publikationen	Forschungsergebnisse	Forschung und Entwicklung		

						Als Produkte einer Hochschule werden genannt - Lehrmaterialien - Technischer und inhaltlicher Support - Umsetzung der Leistungsnachweise
	5					
D	1	Studierende sind auch Konsumenten	Studierende werden als Konsumenten bezeichnet, allerdings ist ihre Rolle weitreichender	Studierende werden als Konsumenten gesehen	Studierende werden als wichtige Konsumenten bezeichnet	Studierende werden als Konsumenten bezeichnet
	2					Studierende werden als Teil des Produktes bezeichnet
	3	Mitgestaltungsfunktion; Gemeinschaft zwischen Lehrenden und Studierenden	Eine Universität ist eine Gemeinschaft, in der Studierende einen aktiven Part haben und die ohne Studierende nicht funktionieren würde			

E 1	Marketing in AT lange Zeit unterentwickelt und ohne Verantwortung; Unterentwicklung des Marketings in AT relativ zu anderen Ländern aufgrund der Finanzierungsstruktur und fehlenden Wettbewerbs; Bedeutung von Marketing deutlich gestiegen: - Mehr Verantwortung - Mehr Gestaltungsspielraum - Annahme von Kulturen außerhalb Österreichs; Heute deutlich höherer Stellenwert der Abteilung als noch vor 15 Jahren	Vor 15 Jahren stand lediglich PR im Zentrum, heute integrierter Ansatz, welcher PR und Marketing vereint	Aufgrund des fehlenden Wettbewerbs mussten Universitäten vor Aufkommen der FHs kein aktives, breitenwirksames Marketing unternehmen; Es findet ein Imagewandel statt, bei dem der Fokus auf die Kommunikation von Offenheit und Transparenz gelegt wird. Früher galten Studienanbieter als unzugänglich	FHs werden in der Entwicklung des Hochschulmarketings als maßgebliche Faktoren beschrieben. Als Vorreiter haben sie vor anderen Anbietern Marketing professionalisiert	Eine zentrale Entwicklung ist die zunehmende Vielfalt an Angeboten am tertiären Bildungsmarkt Eine weitere Entwicklung sind entstandene Differenzen zwischen privaten und öffentlichen akademischen Produkten sowie starke Unterschiede unter Studiengängen der privaten Anbieter. Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit einer erklärenden, informativen Kommunikation nach außen
-----	---	---	--	---	---

	2	Werbliches Marketing hat geringen Stellenwert, weil es als solches nicht vereinbar ist mit den Kommunikationsaufgaben eines Studienanbieters	Die Abteilung verfügt über eine hohe Wertschätzung sowie formale Stellung innerhalb der Institution; Zentrale Frage im Zuge des integrierten Ansatzes: Inwiefern ist Hochschulmarketing gerechtfertigt? - Führt zu Vorsichtsprinzip aufgrund der Verwendung von Steuergelder - Führt zu Fokus auf glaubhafte und authentische Inhalte, welche Mehrwert schaffen	Die Wertschätzung der Abteilung ist gewachsen, was sich unter anderem auch an der Projektbeteiligung anderer Abteilungen zeigt (z.B. Podcasts, Videos)	Zwar wird die Abteilung in ihren Tätigkeiten seitens der Geschäftsführung unterstützt, dennoch herrschen Engpässe bezüglich der finanziellen Mittel sowie Personal	Die Berechtigung für Higher Education Marketing wird im zunehmenden Angebot, steigender Vielfalt und der Privatisierung des Hochschulmarktes gesehen Die Marketingabteilung erfährt hohe Wertschätzung, was sich in Budgeterhöhungen sowie Mitspracherecht in strategischen Entscheidungen widerspiegelt
--	---	---	---	---	---	--

3	Marketingziele lauten: - Positionierung als attraktiver Anbieter - Qualität kommunizieren - Beitrag zu Entwicklung von Gesellschaft, Politik und Wirtschaft leisten - Vielfältiges Studienangebot schaffen - Individuelle Schwerpunkte ermöglichen	Breitenwirksamkeit, um möglichst viele Anspruchsgruppen zu erreichen; Marketingziele: - Wissenschaftliche Exzellenz nach außen tragen - Image einer Forschungsuniversität aufbauen - Beitrag zur Weiterentwicklung der Gesellschaft leisten	Zu den Marketingzielen zählen: - Auslastung der Studiengänge mit zufriedienstellenden BewerberInnen - Umfassende Information von Interessierten sowie persönliche Unterstützung im Bewerbungsprozess - Sicherung eines positiven Images - Etablierung der Website als zentraler Kommunikationskanal, welcher zielgruppenspezifisch informiert	Besonders wichtig im Rahmen des Marketings ist die persönliche Kommunikation sowie Aufbau und Erhalt der persönlichen Beziehungen Ziel, Zielgruppen zu informieren und zu beraten Als oberstes Ziel im Marketing wird die Verbesserung des Images genannt Ziele umfassen - Imageverbesserung - Auslastung der Studiengänge - Erhöhung der Bekanntheit	Marketingziele sind definiert und unterteilen sich in qualitative und quantitative Ziele Beispiele für quantitative Ziele sind das Generieren einer bestimmten Anzahl an Interessierten in einer bestimmten Zeit sowie das Erreichen eines bestimmten Verhältnisses zwischen Interessierten und Studierenden in einem konkreten Zeitraum Qualitative Ziele umfassen insbesondere die Verbesserung des Produkts „Studiengang“, indem an Support oder Lernmaterialien geschraubt wird
	im Zentrum der Marketingstrategie steht Fokussierung und Kommunikation klarer sowie relevanter Botschaften, um Zielgruppen an die Institution zu binden		Es gibt eine Marketing-Strategie sowie eine Content-Strategie, was auf eine bewusste interne Trennung der Disziplinen hindeutet	Im Zentrum der Marketingaktivitäten steht heute die Differenzierung	In der Operationalisierung kommt es vor allem darauf an, mit geeigneten Instrumenten Vertrauen und Nähe zu den Interessierten aufzubauen

	5	Neue Anbieter und steigende Vielfalt erfordern Positionierung / Differenzierung / klare Ansprache der Zielgruppen; Wettbewerb ist ein wesentlicher Treiber für die Entwicklung des Higher Education Marketing	Aufkommen der FHs führte zu massiven Konkurrenzdenken, welches sich zu einem respektvollen Miteinander entwickelt hat; Wettbewerb wird nicht als Treiber wahrgenommen	Markteintritt der FHs wird als Treiber des Higher Education Marketing sowie Impulsgeber für Imagekampagnen und Studienberatung betrachtet	Als größter Treiber des Hochschulmarketings wird der zunehmende Wettbewerb genannt. Dies erfordert eine Differenzierung nach außen, was wiederum die Berechtigung für Higher Education Marketing bedingt Im Zentrum der Marketingaktivitäten steht heute die Differenzierung. Aufgrund des steigenden Angebots am Markt ist diese notwendig, da eine allgemeine Ausrichtung in der Kommunikation nicht mehr ausreicht	
--	---	--	--	--	---	--

F	1	Veränderung im Content Marketing dahingehend, dass nun folgende Aspekte im Mittelpunkt stehen - Aufmerksamkeit der Zielgruppen - Kommunikation relevanter Informationen - Positionierung über Inhalte - Usernutzen	Aufgrund des integrierten Ansatzes hat sich im Bereich Content Marketing in den letzten 15 Jahren wenig getan	Die Digitalisierung ist die maßgebliche Entwicklung im Bereich Higher Education Content Marketing. Sie erlaubt besseres Content-Management, bessere Content-Erstellung und schlichtweg den Einsatz von deutlich mehr Inhalten	Die Entwicklung von Content Marketing kann nicht konkret beschrieben werden, da Content Marketing schon seit Anbeginn der Abteilung in Form von Storytelling passiert	Es werden im Rahmen von Higher Education Content Marketing folgende wesentliche Trends und Entwicklungen erkannt: - SEO - Indirektes Marketing durch geschickt verpackte Informationen, welche einen Mehrwert bieten sollen und so Interessierte unbewusst beeinflussen - Content Marketing wird zunehmend wichtiger in der Beratung - Positionierung als Anbieter geschieht primär über Content Marketing und wird zunehmend wichtiger
	2	Content Marketing ist ein integrierter Prozess in der Abteilung	Content Marketing wird als Erweiterung der PR wahrgenommen			Content Marketing wird als Unternehmensjournalismus im engeren Sinne verstanden. Weiter gefasst gehen die Funktionen jedoch klar darüber hinaus Es werden deutliche Unterschiede zwischen Content Marketing an privaten Hochschulen und Content Marketing an öffentlichen

					Hochschulen erkannt
3	Im Fokus steht eine redaktionelle Ansprache der Zielgruppe; maßgeblich sind allgemeine Ziele der Hochschule; diese werden in Kommunikationsziele und Content übersetzt	Eines der Marketingziele ist die Aufrechterhaltung des bestmöglichen organischen Rankings in Google	Im Rahmen der Content-Strategie ist das Hauptziel, Traffic und Zugriffe auf der Website zu erzielen, da diese als zentraler Sammelpunkt für sämtlichen Content dient	Ziel, Zielgruppen zu informieren und zu beraten	
4	Marketing / Kommunikation leitet sich aus den Universitätszielen ab und hilft mit geeigneten Maßnahmen, diese zu erreichen		Im Rahmen der Content-Strategie ist das Hauptziel, Traffic und Zugriffe auf der Website zu erzielen, da diese als zentraler Sammelpunkt für sämtlichen Content dient	Als Content Marketing-Strategie wird das Storytelling mit Fokus auf Studierende, Alumni, MitarbeiterInnen und Lehrende genannt	Aufgrund der Kurzfristigkeit der Maßnahmen gibt es keine konkrete Content Marketing-Strategie

5	Nennung von Studienberatung, Broschüren und Social Media als Teil des Content Marketings	Bewegtbild wird als Treiber im Bereich Content Marketing betrachtet	Markteintritt der FHs wird als Treiber des Higher Education Marketing sowie Impulsgeber für Imagekampagnen und Studienberatung betrachtet Als wesentlicher Treiber im Higher Education Content Marketing wird die Digitalisierung genannt		Folgende zentrale Treiber von Higher Education Content Marketing werden genannt: - Zunehmende Vielfalt der Anbieter und Produkte - Komplexität des Produktes und damit einhergehend der Wunsch nach nachhaltiger Information Die Digitalisierung spielt eine wesentliche Rolle im Rahmen von Higher Education Content Marketing, indem sie für eine höhere Effizienz sorgt
	Konstante Größe im Marketing-Mix, Verteilerfunktion, Bedeutung der Website hat in den letzten Jahren abgenommen	Website spielt eine bedeutende Rolle, da diese häufig der erste Anknüpfungspunkt für Interessierte ist	Die Website wird als zentrales Content Marketing-Instrument beschrieben, da dort alle relevanten Informationen zu finden sind und in der Regel andere Kampagnen auf die Website leiten. Ein weiterer Grund für diese Sonderstellung der Website ist die gute Messbarkeit der Interaktionen	Die Website spielt eine wichtige und notwendige Rolle, wenngleich auch nicht die größte	Die Website nimmt eine maßgebliche Rolle im Rahmen von Content Marketing ein und ist der wichtigste Baustein für die Suchmaschinenoptimierung

7	Social Media besonders dynamisch, Facebook ehemals wichtigste Plattform, Etablierung von WhatsApp als Content Marketing-Instrument, Social Media als unverzichtbarer Bestandteil der Kommunikation	Gerade in Bezug auf Content Marketing spielt Social Media eine große Rolle. Auf dieser Plattform findet viel Interaktion statt. Insbesondere die Interaktion zwischen Dritten wird als effizient und glaubhaft beschrieben	Social Media spielt aufgrund des hohen Nutzungsgrades innerhalb der Zielgruppen sowie der Interaktionsmöglichkeiten eine bedeutende Rolle im Marketing-Mix	Social Media wird als besonders guter Kanal für Storytelling beschrieben Die Rolle von Social Media ist groß, genutzt werden viele Plattformen, manche davon werden täglich bespielt. Gepostet werden - Content allgemein - Gewinnspiele - Berichte von Events - Fotos und Videos	Social Media-Plattformen spielen eine bedeutende Rolle im Content Marketing, da sie durch informierende und unterhaltende Inhalte Mehrwert schaffen und eine genaue Selektion der Zielgruppe ermöglichen
	8		Personalisierung spielt aktuell schon eine wichtige Rolle und wird zunehmend wichtiger	Personalisierter Content spielt eine große Rolle und wird primär im Zuge der direkten E-Mail-Kommunikation mit Interessierten oder regelmäßigen zielgruppenspezifischen Newslettern umgesetzt	Personalisierte Content Marketing-Maßnahmen spielen eine wichtige Rolle und sind oftmals der letzte notwendige Schritt vor einer Inskription Als personalisierte Maßnahmen werden genannt: - Newsletter - Telefonate - Webinar

	9	Studienberatung zählt zu Content Marketing, Marketing und Studienberatung sollen in Zukunft zusammengelegt werden	Studienberatung wird als Content Marketing-Instrument genannt	Studienberatung wird als Teil des Marketings sowie als Instrument des Content Marketings beschrieben Beratung ist auch als Marktforschung zu sehen, da es Rückschlüsse auf den benötigten Content im Sinne von relevanten Informationen zulässt. Außerdem erlaubt es einen Einblick in die Fragen der Interessierten und den Aufbau einer persönlichen Beziehung	Die Beratung von Studieninteressierten wird als wichtigster Teil des Content Marketings beschrieben Die Beratung erfolgt zweigeteilt, allgemeine Beratung übernimmt das Marketing, Beratung für konkrete Studiengänge übernehmen die jeweiligen Departments	Beratung wird klar als Teil des Content Marketings bezeichnet
	10			Rankings sind bedingt wichtig, jedoch hängt dies stark vom Anbieter ab. Bestimmte Rankings sind überdies für bestimmte Anspruchsgruppen relevant – so ist beispielsweise das CHE-Hochschulranking für Studierende wichtig In jedem Fall wichtig sind Akkreditierungen und Zertifizierungen. Diese dienen als vertrauenswürdige Qualitätssiegel bezüglich der Ausbildung	Rankings sind bedingt wichtig, jedoch hängt dies stark vom Anbieter ab. Bestimmte Rankings sind überdies für bestimmte Anspruchsgruppen relevant – so ist beispielsweise das CHE-Hochschulranking für Studierende wichtig In jedem Fall wichtig sind Akkreditierungen und Zertifizierungen. Diese dienen als vertrauenswürdige Qualitätssiegel bezüglich der Ausbildung	Ebenfalls wichtig im Rahmen des Content Marketings sind Zertifizierungen, Rankings, Akkreditierungen und Auszeichnungen. Diese werden als Content Marketing bezeichnet und in der Kommunikation entsprechend genutzt

1 1	Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung spielen eine vernachlässigbare Rolle, sollen rasch auf eigene Portale weiterleiten	Plattformen zum Thema Weiterbildung spielen eine untergeordnete Rolle und sollen rasch auf Website weiterleiten	Online-Portale zum Thema Weiterbildung werden als überteuert und risikoreich bezeichnet. Oftmals werden Portale nach kurzer Zeit aufgelassen, wodurch Content der Hochschule unbetreut bleibt. Es herrscht folglich Vorsichtsprinzip betreffend Bespielen solcher Portale	Die Rolle von Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung wird als überschaubar eingestuft. Lediglich auf den gängigsten Portalen sollte der Studienanbieter mit korrekten und aktuellen Inhalten präsent sein Die geringe Bedeutung der Plattformen drückt sich dadurch aus, dass - Kein Geld in die Bespielung der Plattformen investiert wird - Studierende wohl auf anderen Wegen den Studienanbieter finden	Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung nehmen eine wichtige Rolle ein, da diese oftmals für die erste Recherche genutzt werden und folglich für den ersten Eindruck verantwortlich sind Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung werden als Content Marketing-Instrument betrachtet, da das Ziel die Schaffung von Mehrwert durch informierende und unterhaltende Inhalte ist
	hat eine wesentliche Bedeutung und wird intensiv genutzt; Ausweitung geplant; Bewegtbild ist effizienter als reiner Text	YouTube wird als typisches Content Marketing-Instrument genannt; Im Zentrum steht der Fokus auf Content – die Theorie soll via Bewegtbild emotional und effektiv transportiert werden; Content auf YouTube soll in Zukunft ausgebaut werden	Die Nutzung von YouTube im Rahmen von Content Marketing zeigt großes Potenzial. Daher wird dieser Bereich in Zukunft ausgebaut	Auch YouTube eignet sich zum Storytelling sehr gut und wird entsprechend in der Kommunikation nach außen hin eingesetzt. In Videos liegt der Fokus auf Content, welcher Studierende in den Mittelpunkt stellt Ebenfalls wichtig im Rahmen der	YouTube wird aktuell als eher unbedeutend im Rahmen der Content Marketing-Aktivitäten eingestuft Wesentlich ist die Verbindung zu anderen Instrumenten, beispielsweise die Einbindung von YouTube-Videos in Social Media

				Kommunikation via YouTube ist der selbsterstellte Content von Studierenden oder Lehrenden	
1 3	Wertschätzung und Betreuung der Alumni ist in Österreich ausbaufähig; nehmen als Marketinginstrument jedoch eine wichtige Funktion ein, da diese als glaubwürdig und authentisch eingestuft werden			Alumni spielen eine sehr große Rolle als Content Marketing-Instrument. Sie fungieren als Testimonials und haben aufgrund der Tatsache, dass sie das Studium durchlaufen haben, auch eine Bewertungsfunktion Es wird versucht, Alumni an die Hochschule zu binden. Dies geschieht mit - Newsletter - Verein	Alumni erfüllen eine wichtige Rolle in der Kommunikation, da diese bei Profilierung am Arbeitsmarkt einen Imagegewinn für den Studienanbieter erwirken können

1	4	Um Identifikation zu stiften, bedarf es an Vor-Ort-Maßnahmen		Einsatz von Infotagen; Einsatz von Studierenden auf Messen	Messen zum Thema Weiterbildung werden als wichtig und Teil des gesamten Instrumentariums von Higher Education Content Marketing bezeichnet Messen beraten und informieren. Dazu kommt ein Fokus auf Storytelling, welches gut mit Studierenden vor Ort umgesetzt werden kann	
	5	BotschafterInnen (Alumni, Studierende, MitarbeiterInnen) sind notwendige und nützliche Verbündete des Hochschulmarketings	Influencer Marketing wird als weiteres wichtiges Content Marketing-Instrument genannt, welches jedoch außerhalb jeglicher Kontrollmöglichkeiten liegt. Dennoch wird es als positives Instrument eingestuft, da es geeignet ist, Botschaften zu transportieren; Studierendenteams (Rennteam, Orchester) zählen auch zu Content Marketing-Instrumenten, da diese Interesse an den Fachgebieten wecken können. Hinzu kommt, dass rund um diese Teams Storytelling besonders gut umsetzbar ist	Weitere wesentliche Content Marketing-Maßnahmen sind - User-generated Content - Podcasts - Storytelling allgemein - Einsatz von Studierenden auf Messen oder in Beratung - Einsatz von Lehrpersonal im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen	Alumni als solche werden nicht als Produkte, sondern als Marketinginstrumente bezeichnet. Insbesondere im Rahmen von Storytelling-Maßnahmen kommen diese zum Einsatz. Außerdem fungieren diese oftmals als Testimonial für den Studienanbieter Apps als Instrument werden als unbedeutend eingestuft	Das regelmäßige Info-Webinar wird als effektivstes und effizientestes Content Marketing-Instrument genannt. Gründe dafür sind das persönliche Auftreten, die Möglichkeit einer exakten Erfolgsmessung, die Schaffung von Vertrauen und zielgerichtete Information

1 6	Zur Messung des Marketingerfolgs werden Medienresonanz, Social Media-Kennzahlen und Image-Umfragen eingesetzt	Marktingerfolge sind schwierig messbar, da auch ein Nicht-Kontakt ein Marktingerfolg sein kann; Bewertung von Maßnahmen über: - Medienresonanz - Teilnehmer, Anmeldungen und Rückmeldungen - Newsletter-Anmeldungen - Tracking der Online-Medien - Kosten-Nutzen-Analyse	Die Erfolgsmessung erfolgt durch - Zugriffszahlen - Analyse der Relevanz und Sichtbarkeit - Google-Indikatoren - Impressionen - Klicks Instrumente werden vor allem auf Basis von Erfahrungswerten ausgewählt	Der Marktingerfolg wird gemessen per - Benchmarks - Erreichen der Zielvorgaben - Anzahl an InteressentInnen - Empfehlungsmarketing Der wichtigste Erfolgsindikator für Hochschulmarketing ist das Image des Studienanbieters Oftmals ist eine lückenlose Erfassung bestimmter Effekte aufgrund des fehlenden Budgets nicht möglich	Die Messung der qualitativen Zielerreichung erfolgt einerseits über eigene Umfragen unter Studierenden und andererseits über Bewertungen auf diversen Plattformen zum Thema Weiterbildung Der Erfolg von Content Marketing-Maßnahmen lässt sich über folgende Instrumente messen: - Zugriffszahlen - Sitzungsdauer - Teilnehmer - Anfragen - Conversion Rate
--------	---	--	---	--	--

	1 7	Werbliche Botschaften werden als wenig effektiv, Empfehlungsmarketing wird als sehr effektiv eingestuft; Zielgruppen werden am besten mit informierenden und beratenden Inhalten erreicht	Übernachfrage führt dazu, im Zuge der Kommunikation die richtigen Studierenden zu gewinnen. Dies gelingt mit umfassender Beratung, sowie Kommunikation der Berufsbilder, Knackpunkte und Herausforderungen des jeweiligen Studiums; Besonders effektiv sind Maßnahmen, bei denen persönlicher Kontakt vor Ort generiert wird und bei denen Campus und Menschen hinter der Institution im Zentrum stehen	Besonders für Hochschulen eignet sich Content Marketing, da hier überdurchschnittlich viele Inhalte vorhanden sind, welche auch kommuniziert werden müssen; Marketing trägt erheblich zum Erfolg eines Studienanbieters bei, indem Inhalte kommuniziert und so Transparenz geschaffen wird	Content Marketing ist weniger budgetintensiv wie andere Marketingaktivitäten Content Marketing ist notwendig für eine authentische Positionierung und damit von großer Bedeutung für eine erfolgreiche Differenzierung im Wettbewerb Storytelling soll für Emotionen sorgen und so reine Informationen ergänzen, um eine Differenzierung zu gewährleisten	Gewisse Informationen wie zum Beispiel Zertifizierungen und Akkreditierungen können zwar auch werblich aufbereitet werden, jedoch ist der Effekt bei einer redaktionellen Aufbereitung mit Content Marketing-Instrumenten besser
	1 8			Content Marketing wird als besonders ressourcenintensiv bezeichnet		
	G 1	Online-Kommunikation ist budgetintensiver als Offline-Kommunikation	Als besonders kostenintensiv im Rahmen des Content Marketing werden Print-Instrumente (z.B. Broschüren), Personal (Beratung, etc.) sowie Veranstaltungen genannt	Zu den budgetintensivsten Maßnahmen zählen Studienberatung, Infotage an der Hochschule, Events und Messen sowie Medienkooperationen	Die ressourcenintensivsten Bereiche im Rahmen des Content Marketings lauten - Social Media-Betreuung - Website-Betreuung - PR-Maßnahmen - Beratung der Studieninteressierten	Budgetär betrachtet fließt deutlich mehr Geld in Content Marketing als in werbliches Marketing Google ist jenes Instrument, in welches am meisten Geld investiert wird

	2	Werbliches Marketing hat geringen Stellenwert, weil es als solches nicht vereinbar ist mit den Kommunikationsaufgaben eines Studienanbieters	Keine Verkaufsabsicht im Hochschulmarketing, sondern Beeinflussung von Lebensentscheidungen mittels Informationen zum Angebot; Stellung von werblichem Marketing minimal; Die TU Wien setzt im Rahmen der Kommunikation stärker auf redaktionelle Beiträge als werbliche Inhalte	Werbliches Marketing wird eingesetzt im Zentrum steht die Suchmaschinenoptimierung, um die Sichtbarkeit der Website zu optimieren Printausgaben gehen zurück Werbliche Kommunikation umfasst Plakate, Radiospots und Printanzeigen	AdWords-Kampagnen werden grundsätzlich abgelehnt, da diese keine angebrachte Kommunikationsform von Studienanbietern ist Budgeteinschränkungen führen dazu, dass sich das Ausmaß der werblichen Kommunikation reduziert hat Obwohl Content Marketing wichtiger als Marketing bewertet wird, fließt mehr als die Hälfte des Budgets in werbliche Kommunikation	Content Marketing wird als bedeutend wichtiger eingestuft Die vier wichtigsten Instrumente werden allesamt dem Content Marketing zugeordnet und lauten - Website - Facebook - Newsletter - Webinar
--	---	---	---	--	--	---

			Marketing und Content Marketing werden als untrennbare Einheit verstanden	Es gibt eine Marketing-Strategie sowie eine Content-Strategie, was auf eine bewusste interne Trennung der Disziplinen hindeutet	Aufgrund möglicher Synergieeffekte werden PR und Marketing innerhalb einer Abteilung abgewickelt. Innerhalb der Abteilung sind beide Bereiche gleichberechtigt	
	4				Werbliches Marketing hat weiterhin Berechtigung an Hochschulen. Dies rührt daher, dass ein integrierter Ansatz verfolgt ist und sämtliche Elemente der Kommunikation untrennbar miteinander zusammenhängen	
H	1	Trends lauten: - User Experience - Intensiver werdender Wettbewerb um Aufmerksamkeit - Mobile Kommunikation - Aus für klassische Nutzungsformen - Integrierte Kommunikation - Informationen müssen pointiert, gezielt und rasch kommuniziert werden	Folgende Trends werden genannt: - Größerer Wettbewerb - Größerer Aufwand in Kommunikation - Regionaler Studierendenmangel - Mehrere Standorte pro Hochschule → damit einhergehende Auflösung der Bindung zwischen Hochschule und Campus; Fokus auf Vermittlung eines Gesamtbildes standortunabhängig	Folgende Trends für Higher Education Content Marketing werden genannt: - Bewegtbild - Kombination von kurzen Videos oder Bildern mit Kurztexten / Slogans - Podcasts - Visuelle Kommunikation	Als wichtige Entwicklungen werden die zunehmende Professionalisierung sowie eine höhere Bedeutung der klaren Positionierung am Markt genannt. Grund hierfür ist ein breiter und tiefer werdendes Bildungsangebot, welches für einen intransparenten Markt sorgt	Ein wesentlicher Trend im Hochschulmarketing ist, dass Marketing mittlerweile für jeden Anbieter eine Pflichtaufgabe ist. Grund hierfür sind die Zunahme der Studienanbieter, die Möglichkeit, zielgerichtet Informationen zu kommunizieren sowie die zunehmende Bedeutung einer klaren Positionierung am Markt

2	Herausforderung im Content Marketing ist die Auswahl des richtigen Contents sowie die Bestimmung des Contents, welcher nicht kommuniziert werden soll	Rechtfertigung von Higher Education Marketing aufgrund vielfacher negativer Grundhaltung; Verhinderung der Privatisierung des tertiären Bildungsbereichs; Positive und konstante Kommunikation mit der Politik zur Budgetsicherung und Erweiterung der Angebote	Als Herausforderung im Higher Education Marketing wird die gleichzeitige Fokussierung auf unterschiedliche Zielgruppen genannt. Besonders herausfordernd dabei ist das Website-Design, welche sämtliche Zielgruppen befriedigen muss	Als zentrale Herausforderungen werden der stärkere Wettbewerb, eine klare Positionierung am Markt sowie die Schaffung von mehr Orientierung für Studieninteressierte genannt	Als zentrale Herausforderungen für Higher Education Marketing werden genannt: - Zunehmende Vielfalt - Ein sich aufgrund der Digitalisierung verändernder Markt - Digitale Studiengänge
			Als zentrale Herausforderungen werden zurückgehende MaturantInnen-Zahlen, zunehmende Mobilität, Internationalisierung, Globalisierung, Diversität der Zielgruppen genannt		

Tabelle 10: Darstellung der Ergebnisse

8. Interpretation der Ergebnisse, Bildung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage

Ziel ist es nun, auf Basis der geführten und analysierten Interviews die Forschungsfrage zu beantworten. Diese lautet:

Inwiefern können Hochschulen und Fachhochschulen Content Marketing-Instrumente effektiv nutzen, um nachhaltig InteressentInnen zu generieren und in weiterer Folge Studierende zu gewinnen?

Zunächst einmal sei gesagt, dass sämtliche der untersuchten Studienanbieter über eine Marketingabteilung (wenngleich diese auch nicht immer so benannt ist) verfügen und diese auch für typische Marketingaktivitäten nutzen. So werden an den befragten Hochschulen *„sämtliche Kommunikationsaktivitäten“* gebündelt, von *„Online, über Corporate Publishing, Social Media bis hin zu Video“* (Transkription siehe Anhang: U1-A1). Ebenfalls als Teil der Marketingaufgaben werden *„die gesamte Studienberatung...alles, was mit Publishing zu tun hat, Eventmanagement, Medien- und Pressearbeit...Social Media und interne Kommunikation“* bezeichnet (F2-A1). Interessant ist an dieser Stelle, dass durchwegs ein integrierter Ansatz verfolgt wird, und zwar mehrheitlich seit der Geburt der Abteilung. *„Viel Entwicklung hat es nicht gegeben, weil wir ja von Anfang an einen sehr integrierten Ansatz verfolgt haben“*, heißt es beispielsweise an der Technischen Universität Wien. Auch an der Universität Wien ist ein integrierter Ansatz in der Kommunikation verankert (siehe U1-A12). Folglich kann festgehalten werden, dass der Begriff *Marketingabteilung* wohl zu kurz greift. Im tertiären Bildungsbereich scheint es aufgrund zahlreicher operativer und möglicherweise auch strategischer Überschneidungen vorteilhaft zu sein, einen integrierten Ansatz im Rahmen der Kommunikation zu verfolgen. Daraus leitet sich in weiterer Folge auch eine erste Hypothese für zukünftige Nachforschungen in diesem Gebiet ab, nämlich:

H1: Kommunikationsaufgaben werden an Hoch- und Fachhochschulen in Form eines integrierten Ansatzes umgesetzt.

In diesem Zusammenhang kann auch überprüft werden, inwiefern Hochschulanbieter überhaupt Marketing betreiben. Die im Rahmen dieser qualitativen Arbeit erhobenen Daten lassen die Vermutung zu, dass Marketing aktiv seitens der Hochschulen, Fachhochschulen sowie privaten Studienanbietern eingesetzt wird.

Wie bereits in der Literaturrecherche angeführt, ist die Berechtigung für Hochschulmarketing ein wesentlicher Faktor, den es zu diskutieren gilt. Grundsätzlich, so scheint es, wird die Berechtigung für Higher Education Marketing im zunehmenden Wettbewerb gesehen. Dem Wettbewerb kommt folglich auch eine Treiberfunktion zu. Dies lässt sich aus diversen Aussagen schlussfolgern. An einer Stelle heißt es „der größte Treiber ist sicher, dass ich mich durchsetzen muss im Konkurrenzkampf“ (F2-A10). An anderer Stelle geht hervor, dass durch neue Player am Markt in Form von Fachhochschulen und privaten Anbietern die Universitäten zur intensiveren Kommunikation zwecks Positionierung herausgefordert wurden (siehe: U1-A7). *„Die steigende Vielfalt an Angeboten welche sich zurzeit am Markt befinden erfordern eine höhere Transparenz und bessere Positionierung“*, was ebenfalls auf eine verschärfte Konkurrenzsituation hindeutet. Die tatsächliche Berechtigung für Higher Education Marketing ergibt sich womöglich aus der Intransparenz des tertiären Bildungsbereichs. Zu Beginn der Arbeit wurden zunehmende Vielfalt und generelles Marktwachstum als zentrale Trends genannt. Diese Theorie scheint sich auch in der Empirie zu bestätigen. Darüber hinaus liegt die Vermutung nahe, dass aufgrund dieser Entwicklungen eine intensive Kommunikation nach außen erforderlich ist, um Zielgruppen über das Studienangebot in Kenntnis zu setzen. Es kann demnach die folgende Hypothese aufgestellt werden:

H2: Als Berechtigung für Higher Education Marketing dient die Wettbewerbssituation, welche eine zielgerichtete Information der Ziel- und Anspruchsgruppen erfordert.

Weitere Schlussfolgerungen können hinsichtlich der Produkte von Studienanbietern sowie der Rolle der Studierenden getroffen werden. Um Marketing betreiben zu können, sind zwei Dinge notwendig: zum einen müssen Anbieter über zumindest ein *Produkt* verfügen

und zum anderen müssen Zielgruppen in Form von *Konsumenten* bestimmt werden können. Denn, wie im theoretischen Teil der Arbeit erklärt, am Ende ist es Ziel und Aufgabe von Marketing, mit den richtigen Produkten Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu befriedigen. Dieser Zusammenhang wurde auch im Rahmen der Empirie mit Fokus auf den tertiären Bildungsmarkt untersucht. Die Resonanz deckt sich mit den Ergebnissen der Literaturrecherche. Zur Erinnerung: Aus der Literatur ging deutlich hervor, dass Studienprogramme als Produkte von Hochschulen betrachtet werden. Die empirischen Daten unterstreichen dies. Es werden sowohl die Studiengänge von Universitäten (siehe U1-A4, U2-A4) als auch die Studiengänge von Fachhochschulen und privaten Anbietern als Produkte definiert (siehe F1-A5, F2-A6, P1-A9). Die Analyse weist auch auf eine höhere gesellschaftliche Verantwortung der Universitäten relativ zu anderen Studienanbietern hin, da *„der Anspruch einer universitären Ausbildung“* neben der Bereitstellung der Studiengänge zusätzlich Forschungsergebnisse beinhaltet (U1-A4). *„In Richtung Wirtschaft sind das zum Teil sicher unsere AbsolventInnen“*, heißt es in einem weiteren Gespräch – Universitäten scheinen demnach ein höheres Bewusstsein bezüglich der wirtschaftlichen Bedeutung der Alumni zu besitzen. Beide Universitäten betonen die Rolle der Absolventinnen und Absolventen als Produkte einer Hochschule, wohin hingegen Alumni an keiner der befragten Fachhochschulen als Produkt erachtet werden (siehe F1-A6, F2-A7). Spannend ist in diesem Zusammenhang, dass Fachhochschulen eher darauf bedacht zu sein scheinen, Alumni als Kommunikationsinstrumente einzusetzen. Sie werden *„eher Werbemittel als Produkt“* (F2-A7). Hinsichtlich der Produktunterschiede lässt sich aus den empirischen Daten ableiten, dass Studiengänge als heterogene und hochkomplexe Produkte gesehen werden, welche einen hohen Erklärungsaufwand in der Kommunikation nach außen bedingen (siehe u.a. U1-A6, F2-A3, P1-A4). Die Ergebnisse werden demnach dahingehend interpretiert, dass zwar alle Studienanbieter ihre Weiterbildungsmöglichkeiten als Produkte auffassen, jedoch Produktunterschiede unter zwischen den Anbietertypen betonen. So werden die Produkte der Fachhochschulen als *„Berufsausbildungen“* und die Produkte der Universitäten als *„akademische Berufsausbildungen“* bezeichnet (U2-A7). Zwar wird in den Gesprächen oftmals eine Gleichberechtigung unter allen Studienanbietern erwähnt, aus den Daten geht jedoch hervor, dass Universitäten ihre Studiengänge als besseres Gesamtpaket wahrnehmen.

Hinsichtlich Produkte von Hochschulen deuten die Ergebnisse folglich auf mehrere Ergebnisse hin. Die Daten lassen jedoch problemlos die Formulierung der folgenden Vermutung zu:

H3: Studiengänge werden seitens Studienanbieter – egal ob öffentlich oder privat – als Produkte bezeichnet.

Einigkeit unter den analysierten Studienanbietern herrscht bezüglich der Wahrnehmung von Studierenden als Konsumenten. „*Einerseits sind Studierende Kunden...andererseits sind sie auch Teil des Produkts*“ (P1-A7) heißt es auf Seiten des privaten Anbieters, Universitäten und FHs gehen in der Empirie in eine vergleichbare Richtung und sehen Studierende als „*Kunden mit unterschiedlichen Rollen*“ (U2-A4) beziehungsweise meinen „*aus unserer Sicht sind sie Kunden*“ (F2-A8). Außerdem wird Studierenden eine „*Mitgestaltungsfunktion*“ attestiert (U1-A5) – sie übernehmen eine „*aktiven Part*“ und sind Teil der Gemeinschaft eines Studienanbieters (U2-A4). Die Rolle der Studierenden kann folglich als vielseitig und komplex interpretiert werden. Die Literaturrecherche scheint sich in der Empirie zu bestätigen, da Studierende auch dort als Zwitter aus Konsumenten und Produkten angesehen werden. Keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Studierenden als Konsumenten scheinen hohe Studiengebühren zu haben, da auch sämtliche VertreterInnen von Universitäten (keine Studiengebühren) beziehungsweise Fachhochschulen (gesetzliche Studiengebühren) Studierende jedenfalls in der Konsumentenrolle sehen. Dennoch gilt es, im Rahmen weiterführender quantitativer Forschungen die folgende naheliegende Hypothese zu prüfen:

H4: Studierende von Hoch- und Fachhochschulen als Konsumenten wahrgenommen.

Aus der Mehrheit der Quellen geht hervor, dass die Bedeutung von Marketing an Hochschulen massiv zugenommen hat in den vergangenen Jahren – die Trendstudie von Hanover Research (2014) fasst diese Entwicklung kompakt zusammen:

„One of the most notable trends in higher education branding and marketing is that institutions are dedicating far more attention to these functions than in previous years. Many universities have hired marketing professionals from the corporate world, including CMOs, and have invested significant time and money to create strong institutional brands.“
(ebd., S. 3)

Diese Entwicklung wird seitens aller Gesprächspartner bestätigt. So war Marketing im Hochschulbereich lange Zeit *„ein völlig unterentwickelter Bereich“* (U1-A6). Womöglich ist hierfür der bis vor wenigen Jahren fehlende Wettbewerb verantwortlich, denn *„eine Universität hatte ja gar keine Notwendigkeit gesehen, Kommunikation nach außen hin zu betreiben“* (F1-A8). *„Studierende waren da...von dem her war die Notwendigkeit, hier aktives Marketing zu betreiben...lange Zeit kein prioritäres Thema“*, wird in diesem Zusammenhang wiederholt betont (U1-A7). Daraus lässt sich durchaus die Schlussfolgerung bilden, dass der zunehmende Wettbewerb im Hochschulmarkt aufgrund des Aufkommens zahlreicher neuer Studienanbieter als zentraler Treiber im Higher Education Marketing fungiert. Damit einher geht die Vermutung, dass der Stellenwert des Marketings an Hochschulen in den letzten 20 Jahren deutlich gestiegen ist. Im Rahmen einer quantitativen Studie müsste diese Hypothese einer Signifikanzprüfung unterzogen werden. Auf Basis der qualitativen Daten lässt sich eine solche Vermutung aufgrund Aussagen wie *„wir haben eine Geschäftsführung, die das Marketing sehr unterstützt“* (F2-A11) und *„wir haben auch Mitspracherecht in vielen strategischen Entscheidungen“* (P1-A13) in jedem Fall begründen. Dazu kommt, dass die befragten Anbieter mehrheitlich über klar definierte Marketingziele verfügen, aus denen sich entsprechende Strategien und Maßnahmen ableiten (siehe u.a. U1-A15, F1-A13). Es lässt sich hier die folgende Hypothese aufstellen:

H5: Der Stellenwert von Hochschulmarketing hat sich seit dem Jahr 2000 sowohl bei staatlichen als auch privaten Studienanbietern signifikant erhöht.

Zwischen Content Marketing und der Produkte von Studienanbietern lassen sich grundlegende Synergieeffekte skizzieren. Zum einen, da *„Werbung...im universitären*

Bereich nie diese Stellung gehabt“ hat (U1-A13), zum anderen, weil *„große Werbekampagnen...für nicht passend befunden“* wurden (U2-A11). Anstatt marktschreierische Kampagnen einzusetzen, möchten die befragten Hoch- und Fachhochschulen viel mehr relevante Inhalte kommunizieren und so für Transparenz sorgen (siehe U1-A16, F1-A10). Ebenfalls als wichtig wird Storytelling eingestuft, welches wie in der Theorie aufgezeigt eine wesentliche Eigenschaft von Content Marketing darstellt. An einer der befragten Fachhochschulen liegt der Fokus in der Kommunikation klar auf dem *„Erzählen spannender Geschichten“* (F2-12). Storytelling wird beispielsweise auf den sozialen Netzwerken umgesetzt, denn *„in Bezug auf Content Marketing und vor allem Storytelling eignet sich Social Media besonders gut“* (F2-A23). Storytelling kommt als typische Content Marketing-Maßnahme jedoch auch auf YouTube und über user-generated Content zum Einsatz (siehe F1-A28, F2-A24). Die Bedeutung von Storytelling und in weiterer Folge Content Marketing drückt sich auch in folgender Aussage aus: *„Unsere Strategie ist wie gesagt das Storytelling...das wollen wir so beibehalten“* (F2-A18). Als wesentlicher Vorteil von Content Marketing wird mehrfach eine höhere Effizienz im Vergleich zu werblichen Kommunikationsmaßnahmen genannt (siehe U2-A17, U2-A19, U2-A22, F1-A22, F2-A36, P1-A18). Allem Anschein nach entfalten im Bildungsbereich Content Marketing-Instrumente eine besonders glaubhafte und authentische Wirkung, denn *„was gibt es glaubwürdigeres, als eine Person, die das gemacht hat und entsprechende Erfahrungen gesammelt hat“* (U1-A28)? Es lässt sich durchaus aus den Ergebnissen der Interviews ableiten, dass der Transport von glaubhaften und authentischen Inhalten im Zentrum der Kommunikation steht (siehe U2-A7). Dies bestätigt sich auch im Interview mit der FH Burgenland:

„Durch Content Marketing wird alles einfach viel authentischer. Das hilft wiederum bei der Differenzierung.“ (F2-A19)

Heruntergebrochen auf die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen lässt sich in den untersuchten Hochschulen ein klarer Überhang der Content Marketing-Instrumente versus werblichen Instrumenten feststellen. Zwar werden Marketing und Content Marketing, wohl auch aufgrund des integrierten Ansatzes, als untrennbare Einheit verstanden, jedoch

werden Content Marketing-Instrumente bei gezielter Nachfrage als wichtiger eingestuft (siehe U2-A14, F2-A36, P1-A37). „Es wird immer wichtiger, sich und seine Studiengänge klar zu positionieren“, lässt in diesem Zusammenhang auf eine gute Eignung von Content Marketing als Instrument zur Positionierung schließen (P1-A40).

Higher Education Content Marketing scheint aus zahlreichen Gründen eher für die Akquise von Studierenden geeignet zu sein als werbliches Marketing. Zum einen übersteigen die Preise für Werbung im klassischen Sinne oftmals das Marketingbudget von Studienanbietern. Zum anderen sehen sich Hochschulen besonders kritischen Anspruchsgruppen gegenübergestellt, arbeiten mit Steuergeld und erfüllen in der Regel einen wichtigen gesellschaftlichen Auftrag, was die Rechtfertigung von umfassenden Werbekampagnen erschwert. Content Marketing schafft Mehrwert über relevante und unterhaltende Informationen. Gerade im Hinblick auf den vielfach umschriebenen intransparenten Hochschulmarkt erscheint eine Positionierung über Content deutlich nachhaltiger als über werbliche Kommunikation. Im Zuge einer quantitativen Analyse kann somit folgende Hypothese erforscht werden:

H6: Für eine effiziente Ansprache potenzieller Studierender eignen sich Content Marketing-Instrumente besser als werbliche Marketing-Instrumente.

Hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Instrumenten schlägt die Literatur einheitlich vor, den Fokus auf die Kommunikation informativer, nützlicher, relevanter sowie unterhaltender Inhalte zu legen. Diese Konzepte spiegeln sich auch in der Empirie wider. Gängige Content Marketing-Instrumente wie Website, soziale Netzwerke, Newsletter, Videos, Storytelling, Webinare, Podcasts und Blogs werden allesamt als Kommunikationswerkzeuge in den Experteninterviews als solche erkannt und genannt. Die Vielzahl an eingesetzten Content Marketing-Instrumenten rührt möglicherweise daher, dass eingangs beschriebene hochkomplexe Produkte im Zuge der Kommunikation beschrieben werden müssen. Hier einen Umweg um informative und beratende Inhalte zu machen, erscheint unbedacht. Im Gespräch mit der FH Graz wird dieser Umstand treffend formuliert:

„Zum Unterschied von Marketing, wo ein Produkt vermarktet wird, wird beim Content Marketing der Inhalt vermarktet. Gerade in einer Hochschule gibt es ja so unendlich viele Inhalte, oder so viel Content, der generierbar ist und der natürlich auch vermarktet werden kann. Sich eben auf diese Inhalte zu konzentrieren, ist glaube ich der große Unterschied.“
(F1-A4)

In der theoretischen Ausarbeitung des Themas wird ersichtlich, dass die Website das zentrale Instrument im Rahmen der Higher Education Content Marketing sein soll. Ähnliche Schlussfolgerungen können auf Basis der empirischen Daten getroffen werden. Denn *„es braucht Corporate Publishing genauso wie es die Website braucht“* (U1-A20), auch aufgrund einer wichtigen Verteilerfunktion. Resultate deuten drauf hin, dass Studienanbieter ihren Content primär auf der Website bündeln, und dann einerseits von dort auf mehrere Subseiten weiterleiten (siehe F2-A21) und andererseits rasch von anderen Portalen wie Weiterbildungsplattformen oder Social Media-Plattformen auf die eigene Website weiterleiten möchten (U2-A20). Ob die Homepage als wichtigstes Instrument betrachtet wird, lässt sich anhand der qualitativen Ergebnisse eher verneinen. Jedenfalls scheint die Website eines Studienanbieters eine wichtige und zugleich unverzichtbare Rolle einnehmen.

„Die Leute finden uns nicht zwingend immer über unsere Website, sondern kommen auch auf anderen Wegen zu uns. Dennoch, ohne Website geht es natürlich nicht. Es hängt alles mit ihr zusammen, aber all diese Instrumente haben ihren Platz. Wir betreuen unsere Website intern, schauen uns natürlich täglich die Visits an und wie die Interaktion auf der Seite ist. Die Messung der Website hat besonders bei Aktionen eine große Bedeutung, da sie Rückschlüsse auf die Performance der Aktion erlaubt.“ (F2-A21)

„Also die Website beinhaltet auf jeden Fall die Kerninformation und sie stellt uns nach außen hin stark dar. Ein Großteil unserer Social Media Kampagnen, auch Plakat-Kampagnen und Print-Kampagnen oder Online-Kampagnen haben zum Ziel, dass die Leute zu uns auf die Website kommen. Dort haben wir auch einen Blog, News, Events und vieles mehr. In diesem Bereich sind die Interaktionen auch am besten messbar für uns.“ (F1-A20)

Als Annahme kann konstatiert werden, dass die Website ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation ist. Hochschulen müssen komplexe, vielfältige Informationen für die künftige Studierende aufbereiten, was mittels Website möglich und auch durch eigene Kraft steuerbar ist. So wird Content auch auf anderen Plattformen, wie zum Beispiel Onlineportalen zum Thema Weiterbildung (studieren.at, etc.) gebündelt, jedoch kann der Inhalt auf diesen Seiten *„nicht täglich von uns geprüft, bearbeitet und gegebenenfalls getauscht“* werden aufgrund der Tatsache, dass diese Plattformen von unabhängigen Dritten betrieben werden. Folglich entsteht hier ein Risikofaktor, welcher auch als solcher seitens der Mehrheit der befragten Studienanbieter betrachtet wird (siehe U1-A26, U2-A23, F1-A25). Aus den obigen Aussagen lässt sich auch die Annahme treffen, dass Websites ein wertvolles Werkzeug für die Erfolgsmessung sind. Es ist anzunehmen, dass Studienanbieter ihre Internetseiten laufend hinsichtlich diverserer Kennzahlen wie Aufrufe, Sitzungsdauer und Absprungrate überprüfen und so auch die Resonanz anderer Kampagnen abseits der Website kontrollieren. Weiter ist zu vermuten, dass die Website *„der erste Anknüpfungspunkt an die Universität“* ist und folglich auch eine wesentliche Rolle im Entscheidungsprozess der StudieninteressentInnen spielt. Hier bieten sich vielfältige Möglichkeiten betreffend weiterer quantitativer Arbeiten. Eine mögliche Hypothese lautet:

H7: Die Website wird als wichtigstes Marketinginstrument und folglich auch als das wichtigste Content Marketing-Instrument von Studienanbietern bezeichnet.

Nun gilt es, anhand der Daten die Forschungsfrage zu beantworten. Aus der Analyse geht deutlich hervor, dass Content Marketing ein relevantes Thema für Hochschulen ist. Abseits der Website befinden sich viele weitere typische Content Marketing-Instrumente an den analysierten Hoch- und Fachhochschulen im Einsatz. In einer zusammenfassenden Betrachtung lassen sich die Ergebnisse dahingehend interpretieren, dass Content Marketing für Studienanbieter dem Anschein nach zielführend in der Kommunikation eingesetzt werden kann. Zum einen dient die Website als Content-Zentrale, um die zahlreiche weitere Content Marketing-Maßnahmen parallel bestehen. Dabei interagieren

viele der Instrumente, überlappen und können als großes Ganzes die beste Wirkung erzielen. Besonders effizient erscheint Higher Education Content Marketing dann, wenn es beratend zum Einsatz kommt. Der beratungsintensive tertiäre Bildungsbereich ist mit seinen komplexen akademischen Produkten, Weiterbildungsmessen, Studienberatungen und Informationsportalen vermutlich besonders passend für Content Marketing. Auch nicht unwesentlich für Studienanbieter scheinen Social Media-Kanäle zu sein. Diese werden intensiv seitens der befragten Anbieter bespielt. Zugleich geschieht auf diesen Plattformen laut der erhobenen Daten auch indirektes Content Marketing. Nämlich dann, wenn Studierende oder Alumni ohne Zutun der Hochschule eigenständig beraten. Überdies spielt user-generated Content in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle. Oftmals, so die Auskunft mehrerer ExpertInnen, posten LektorInnen oder Studierende unter deren eigenen Account Inhalte betreffend der Hochschule. Auf diese Weise findet Storytelling statt, wobei dies wohlgermerkt aufgrund der fehlenden Kontrollbarkeit für Studienanbieter auch ein Risikofaktor sein kann.

Abschließend soll die forschungsleitende Frage wie folgt beantwortet werden: Basierend auf den qualitativen Forschungen lässt sich festhalten, dass Content Marketing nicht nur effizienter für die Ansprache der Zielgruppen ist, sondern auch leichter gegenüber kritischen Anspruchsgruppen zu rechtfertigen ist. Möglicherweise ist werbliches Marketing für Universitäten ob ihrer ausgeprägten gesellschaftlichen sowie politischen Verantwortung ohnehin ungeeignet. Fachhochschulen und private Anbieter tun sich hier weitaus leichter, setzen jedoch scheinbar ebenfalls primär auf Content Marketing. In Verbindung mit dem oftmals betonten Zwang zur Positionierung am Markt kann angenommen werden, dass Higher Education Content Marketing nachhaltig und somit langfristig wirkt – somit kann eine klare Positionierung erleichtert werden. Die mutmaßlich wichtigsten Bestandteile des Content Marketing-Instrumentariums für Studienanbieter umfassen die Website, diverse Social Media-Plattformen, die Studienberatung mitsamt Bildungsmessen, telefonischen Kontakt und E-Mails, regelmäßige personalisierte Newsletter und das intensive Storytelling, welches zugleich beratend und unterhaltend sein soll. Hinsichtlich Trends lässt sich aus den Resultaten ableiten, dass Studienanbieter vermehrt auf Bewgtbild setzen werden, denn: *„Die Textmengen werden immer geringer,*

die Verweildauern ebenfalls. Das heißt, am meisten Information kriege ich in ein Video rein“ (U2-A22). Content Marketing kann basierend auf den empirischen Daten als dem werblichen Marketing überlegen bezeichnet werden – zumindest in Bezug auf die Vermarktung von akademischen Produkten. Für plumpe Anzeigen fehlt es wohl an der direkten Verkaufsabsicht der Studienanbieter. Darüber hinaus können Studiengänge als hochkomplexe und erklärungsbedürftige Produkte angesehen werden, welche schlichtweg effizienter mit relevanten, informierenden und gegebenenfalls unterhaltenden Inhalten kommuniziert werden können. Möglicherweise erfordert auch ein im Vergleich zu klassisch gewinnorientierten Unternehmen limitiertes Marketingbudget den intensiven Einsatz von Content Marketing. Medienkooperationen sind weiterhin teuer und vermutlich für kleine Studienanbieter, welche in ihrer Anzahl steigen, nicht finanzierbar. Dennoch scheint werbliche Kommunikation im tertiären Bildungsbereich keinen Platz zu haben. Zu deutlich fällt der empirische, wenngleich qualitative, Befund aus. Higher Education Content Marketing bietet jene Instrumente, welche geeignet sind, Studieninteressierte effizient und nachhaltig anzusprechen, emotional zu binden und schließlich zur Immatrikulation zu bewegen.

9. Conclusio

Maßgeblich für das flächendeckende Aufkommen von Higher Education Marketing war der steigende Wettbewerbsdruck, welcher durch zunehmende Liberalisierung, Globalisierung und Privatisierung des tertiären Bildungsbereichs ausgelöst wurde. Der intensive Wettbewerb unter Hochschulen verlangt nach einer klaren Positionierung der Studienanbieter, welche mittels Hochschulmarketing umgesetzt wird. In der Praxis wird dabei keine strikte Trennung zwischen werblichen Instrumenten, Content Marketing und Public Relations vorgenommen. Vielmehr praktizieren die untersuchten Studienanbieter einen integrierten Kommunikationsansatz. Folglich konnte nicht bei allen untersuchten Institutionen eine spezifische Content Marketing-Strategie nachgewiesen werden. In der Operationalisierung der Kommunikationsstrategie spielen Content Marketing-Instrumente hingegen eine bedeutende Rolle. Als zentrales Instrument fungiert dabei die Website der jeweiligen Anbieter. Diese bildet den Content-Hub, also jenen Ort, an dem der Großteil der Inhalte zu finden ist. Zwar werden im Rahmen der Kommunikation werbliche Maßnahmen ebenfalls eingesetzt, die Auflistung der Instrumente zeigt jedoch einen deutlichen Überhang der Content Marketing-Instrumente. Diese sind ob der speziellen Rahmenbedingungen welchen alle Anbieter von akademischer Bildung ausgesetzt sind hinsichtlich der Zielgruppenansprache als effizienter einzustufen.

Die große Bedeutung von Content Marketing im Hochschulbereich drückt sich allein schon dadurch aus, dass Studienanbieter höchst bemüht sind, interessierte Personen rasch auf eigene Plattformen – allen voran die Website – zu lotsen, um dort primär mit beratenden, informierenden und relevanten Inhalten zu überzeugen. Überdies wird viel Wert auf eine emotionale Bindung gelegt, welche insbesondere per plattformübergreifendes Storytelling erzielt wird. Unter dem Strich deuten alle Ergebnisse darauf hin, dass Content Marketing-Instrumente besser als werbliche Maßnahmen dazu geeignet sind, sich als Studienanbieter zu differenzieren, klar zu positionieren und in letzter Konsequenz den tertiären Bildungsbereich transparenter zu machen.

10. Limitation der Arbeit

Higher Education Marketing ist als zentraler Aufgabenbereich innerhalb von Studienanbietern erst seit gut einem Jahrzehnt etabliert. Dies hat zur Folge, dass Hochschulmarketing als Forschungsbereich unterentwickelt ist. Folglich eignet sich diese hier durchgeführte qualitative Analyse als erste Bestandsaufnahme unter Berücksichtigung unterschiedlicher Perspektiven und Rahmenbedingungen sowie der damit einhergehenden Komplexität des Sachverhalts. Durch qualitative Forschung wird das *Verstehen* der Materie erleichtert, es können Muster erkannt und Verbindungen gezogen werden. Dies spiegelt sich in den aufgestellten Hypothesen wider. Die Überprüfung dieser Hypothesen obliegt nun zukünftigen quantitativen Studien. Eine wesentliche Einschränkung dieser Arbeit ist somit die beschränkte Aussagekraft aufgrund der Nichtdurchführbarkeit einer Hypothesenprüfung.

Beleuchtet werden in der vorliegenden Arbeit Sichtweisen bezüglich Higher Education Marketing und Higher Education Content Marketing seitens Studienanbieter. Für eine umfassende, lückenlose Betrachtung des Themas ist es notwendig, Perspektiven anderer wichtiger Anspruchsgruppen in Bezug auf Hochschulmarketing zu erforschen. Eine solche Vorgehensweise hätte den Umfang dieser Arbeit überschritten, muss jedoch zugleich als Limitation genannt werden. Es gilt für künftige Forschungen auf diesem Gebiet, Sichtweisen der anderen Stakeholder, insbesondere jene der Studierenden und StudieninteressentInnen, zu untersuchen. Idealerweise geschieht dies auch im Rahmen einer quantitativen Forschung, um die Aussagekraft weiter zu erhöhen.

Zuletzt sei erwähnt, dass auch weitere qualitative Studien zum Thema Higher Education Content Marketing aufschlussreich sein werden. So ist es denkbar, die geographische Limitation dieser Arbeit aufzugreifen und weitere Forschungen außerhalb des deutschsprachigen Raums durchzuführen. Besonders im Hinblick auf die in dieser Arbeit zu kurz gekommenen Vorreiter des Hochschulmarketings – die USA sowie Großbritannien – erscheinen zusätzliche Arbeiten als notwendig, um den Stellenwert von Higher Education Content Marketing genauer zu definieren.

11. Schlussbemerkungen und Ausblick

Qualitative Forschungen sind oftmals notwendig, um den Weg für zielgerichtete quantitative Studien zu ebnen. Im Falle von Higher Education Content Marketing kann dies bestätigt werden. Wie bereits in Kapitel 10 erwähnt, bedarf es weiterer Arbeiten zu diesem Themenbereich, um auch andere Facetten und Sichtweisen aufzudecken. Die Resultate in dieser Arbeit sind in vielerlei Hinsicht eindeutig und zeigen das große Potenzial von Higher Education Content Marketing. Studienanbieter scheinen sich dessen auch bewusst zu sein. Sämtliche der befragten ExpertInnen erkennen einen zunehmenden Wettbewerb aufgrund neuer Anbieter, neuer Produkte und steigender Vielfalt. Schon jetzt bedarf es umfassender Kommunikation, um sich als Hoch- oder Fachhochschule von anderen Anbietern abzugrenzen und am Markt zu positionieren. Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit wird wohl noch intensiver werden, eine klare Positionierung am Markt noch schwieriger. Somit erscheint es nicht verwunderlich, dass eine Professionalisierung des Hochschulmarketings stattfindet und zunehmend wichtiger wird. In ihren Kommunikationsstrategien und der operativen Umsetzung werden Studienanbieter vermehrt unternehmerisch handeln. Dies ist auch bedingt durch eine weitere Entwicklung, welche zurzeit im tertiären Bildungsbereich stattfindet: die zunehmende Privatisierung. Diese Tendenzen sorgen in Verbindung mit der Digitalisierung für ein hochdynamisches Entwicklungspotenzial, dessen Folgen zum jetzigen Zeitpunkt nicht absehbar ist. Klar ist in jedem Fall eines: Studienanbieter operieren in einem Umfeld, welches sich im Wandel befindet. Mögliche weiterführende Forschungen in diesem Bereich werden folglich notwendig sein, um die Zukunft des Hochschulmarktes zu erkunden und so richtungsweisend für die zukünftige Rolle von Higher Education Content Marketing zu sein.

12. Literaturverzeichnis

- Ackerman, Robert, and John Schibrowsky. "A business marketing strategy applied to student retention: A higher education initiative." *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice* 9.3 (2007): 307-336.
- Altbach, Philip. "Knowledge and education as international commodities." *International higher education* 28 (2015).
- Altbach, Philip G., and Jane Knight. "The internationalization of higher education: Motivations and realities." *Journal of studies in international education* 11.3-4 (2007): 290-305.
- Altbach, Philip G; Reisberg, Liz; Rumbley, Laura. „Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution.“ *UNESCO 2009 World Conference on Higher Education*. UNESCO, Paris, 2009.
- Anderson, Terry, ed. *The theory and practice of online learning*. Athabasca University Press, 2008.
- Anding, Markus; Hess, Thomas. "Was ist Content: Zur Definition und Systematisierung von Medieninhalten." *Arbeitsbericht – Seminar für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien an der Ludwig-Maximilians-Universität München* 5 (2003): 1-21
- Atteslander, Peter. "Methoden der empirischen Sozialforschung." 12. Auflage. Berlin. Erich Schmidt Verlag. 2008.
- Baer, Walter S. *Will the internet transform higher education?*. Rand, 1998.
- Baltes, Loredana Patrutiu. "Content marketing-the fundamental tool of digital marketing." *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V* 8.2 (2015): 111.
- Beneke, Justin. "Marketing the institution to prospective students—a review of brand (reputation) management in higher education." *International Journal of Business and Management* 6.1 (2010): 29-44.
- Blight, Denis, Dorothy Davis, and Alan Olsen. "The internationalisation of higher education." *Higher education through open and distance learning* (1999): 15-31.
- British Council. "Higher education global trends and emerging opportunities to 2020." *London: British Council* (2014).
- BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (2014): *BVDW to go – Die Sonderausgabe zur dmexco 10. und 11. September 2014 in Köln*. Düsseldorf. BVDW e. V.
- Choi, Soon-Yong, Dale O. Stahl, and Andrew B. Whinston. *The economics of electronic commerce*. Indianapolis, IN: Macmillan Technical Publishing, 1997.
- Christensen, Clayton M., and Henry J. Eyring. *The innovative university: Changing the DNA of higher education from the inside out*. John Wiley & Sons, 2011.
- Clark, Burton R. "Complexity and differentiation: the deepening problem of university integration." *Emerging patterns of social demand and university reform: Through a glass darkly* (1995): 159-169.
- Constantinides, Efthymios, and Marc C. Zinck Stagno. "Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study." *Journal of marketing for higher education* 21.1 (2011): 7-24.

Content Marketing Institute. "What Is Content Marketing? - Useful content should be at the core of your marketing" (2018). Abgerufen von <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> am 01.07.2018.

Conway, Tony, Stephen Mackay, and David Yorke. "Strategic planning in higher education: Who are the customers." *International journal of educational management* 8.6 (1994): 29-36.

Cuthbert, Rob. "Students as customers." *Higher Education Review* 42.3 (2010): 3-25.

D'Atri, Alessandro, and Amihai Motro. "VirtuE: Virtual Enterprises for Information Markets'." *ECIS 2002 Proceedings* (2002): 26.

de Alva, J. K. "Remaking the academy". *Educause* (2000). 32-40.

Diaconu, Mihaela, and Amalia Pandelică. "Marketing approach in the management of higher education institutions." *Scientific Bulletin–Economic Sciences* 10.2 (2011): 98-107.

Dill, David D. "Higher education markets and public policy." *Higher education policy* 10.3-4 (1997): 167-185.

Durkin, Mark, Seamas McKenna, and Darryl Cummins. "Emotional connections in higher education marketing." *International Journal of Educational Management* 26.2 (2012): 153-161.

Dziuban, Charles, Patsy Moskal, and Joel Hartman. "Higher education, blended learning, and the generations: Knowledge is power: No more." *Elements of quality online education: Engaging communities*. Needham, MA: Sloan Center for Online Education (2005): 88-89.

Eichmeier, Doris, and Klaus Eck. *Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und-Strategie*. Vol. 10403. Haufe-Lexware, 2014.

Europäische Kommission. "Was ist Erasmus+". Abgerufen von http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_de am 03.06.2018.

Frühbrodt, Lutz. "Content Marketing." *Wie «Unternehmensjournalisten» die öffentliche Meinung beeinflussen*. OBS-Arbeitsheft 86 (2016).

Garrison, D. Randy, and Heather Kanuka. "Blended learning: Uncovering its transformative potential in higher education." *The internet and higher education* 7.2 (2004): 95-105.

Gerhard, J. „Die Hochschule als Marke“. In Voss, R.; Gruber, T. (Hrsg.): *Hochschulmarketing*. Eul Verlag. Lohmar - Köln: 2006, S. 129-152.

Giesinger, Johannes. "Bildung als öffentliches Gut und das Problem der Gerechtigkeit." *Education as a Public Good, and the Question of Justice*. *Zeitschrift für Pädagogik* 57.3 (2011): 421-437.

Google Trends. „Interesse Im zeitlichen Verlauf für den Begriff *Content Marketing*“. Google (2018). Abgerufen von <https://trends.google.de/trends/explore?date=all&q=content%20marketing> am 23.06.2018.

Gordon, Ross. "Re-thinking and re-tooling the social marketing mix." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 20.2 (2012): 122-126.

Grönroos, Christian. "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing." *Marketing theory* 6.4 (2006): 395-417.

Gupta, Vijayendra. "Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often." *Harwood, Tracy G and Tony Garry (2003), "An overview of content analysis," The Marketing Review* 3.4 (2015): 479-498.

Hachmeister, Cort-Denis, et al. "Einflussfaktoren der Studienentscheidung—erste Ergebnisse einer empirischen Studie von CHE und EINSTIEG." *Zeitschrift für Beratung und Studium* 2.3 (2007): 65-71.

Hanover Research. "2016 Trends in Higher Education Marketing, Enrollment, and Technology." *Academy Administration Practice* (2015). Abgerufen von <http://www.ct.edu/files/pdfs/workgroup-report-marketing-trends.pdf> am 03.08.2018.

Hanover Research. "Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology." *Academy Administration Practice* (2014). Abgerufen von <https://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf> am 18.04.2018.

Hartung, J. Manuel. „18000 Fächer. Wer soll das studieren?“ *ZEIT ONLINE* (2016). Abgerufen von <https://www.zeit.de/2016/31/studiengaenge-faecher-angebot> am 03.06.2018.

Hayes, Thomas J. "Image and the University." *Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION* 4.1-2 (1993): 423-425.

Hazelkorn, Ellen. "The impact of league tables and ranking systems on higher education decision making." *Higher education management and policy* 19.2 (2007): 1-24.

Helgesen, Øyvind. "Marketing for higher education: A relationship marketing approach." *Journal of marketing for higher education* 18.1 (2008): 50-78.

Hemsley-Brown, Jane, and Izhar Oplatka. "Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing." *International Journal of public sector management* 19.4 (2006): 316-338.

Hemsley-Brown, Jane, and Shivonne Goonawardana. "Brand harmonization in the international higher education market." *Journal of business Research* 60.9 (2007): 942-948.

Holliman, Geraint, and Jennifer Rowley. "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice." *Journal of research in interactive marketing* 8.4 (2014): 269-293.

H.R.K. Hochschulrektorenkonferenz. „Statistische Daten zu Studienangeboten an Hochschulen in Deutschland." *Studiengänge, Studierende, Absolventen. Wintersemester 2016/2017*. Bonn. 2016.

Hüning, Lars, et al. "Hochschulbildung wird zum Normalfall—auch in räumlicher Hinsicht?." *CHE – Centrum für Hochschulentwicklung*. 2017.

Hunt, Shelby D. "The nature and scope of marketing." *Journal of Marketing* 40.3 (1976): 17-28.

Iloh, Constance. "A critical comparison of website marketing at for-profit colleges and community colleges." *NASAP Journal* 15.2 (2014): 91-106.

Ivy, Jonathan. "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing." *International Journal of educational management* 22.4 (2008): 288-299.

Jamshidi, Laleh, et al. "Developmental patterns of privatization in higher education: a comparative study." *Higher Education* 64.6 (2012): 789-803.

Kaur, Gurpreet. "Social media marketing." *Asian journal of multidisciplinary studies* 4.7 (2016).

Knight, J. "Internationalisation of Higher Education in Quality and Internationalisation in Higher Education,(Knight J. deWit, H. Eds)." *Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development* (1999).

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Friedhelm Bliemel. *Marketing-management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. Pearson Studium, 2007a.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John. "Grundlagen des Marketing." 4. Aufl. München. Pearson Studium 2007b.
- Le Guide MICHELIN (France): *109 ans d'histoire d'aide à la mobilité* (2009). Abgerufen von: <http://www.beyond.fr/food/michelin-guide-history.html> am 01.07.2018.
- Lewison, Dale M., and Jon M. Hawes. "Student target marketing strategies for universities." *Journal of College Admission* 196 (2007): 14-19.
- Lieb, Rebecca. *Content marketing: think like a publisher-how to use content to market online and in social media*. Que Publishing, 2011.
- Löffler, Miriam. "Think content." *Bonn: Galileo Computing* (2014).
- Marginson, Simon, and Marijk van der Wende. "Globalisation and higher education." (2007).
- Marginson, Simon. "The public/private divide in higher education: A global revision." *Higher Education* 53.3 (2007): 307-333.
- Marginson, Simon. "Higher education and public good." *Higher Education Quarterly* 65.4 (2011): 411-433.
- Mayring, Philipp. "Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken." 8. Auflage. Beltz UTB. Weinheim Basel. 2003
- Mayring, Philipp. "Qualitative inhaltsanalyse." *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. 601-613.
- Mazzarol, Tim. "Critical success factors for international education marketing." *International Journal of Educational Management* 12.4 (1998): 163-175.
- Meffert, Heribert. „Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“. 9.Auflage. Gabler Verlag. Wiesbaden: 2000.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred. „Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.“ Wiesbaden: Springer Gabler. 2015
- Meffert, Heribert, and Detlef Müller-Böling. "Hochschulmarketing–Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb." *Dokumentation der Tagung vom 15 (2007): 2017*.
- Mieg, Harald A., and Beat Brunner. "Experteninterviews." *Working Paper/MUB, Professur für Mensch-Umwelt-Beziehungen* 6 (2001)
- Molesworth, Mike, Richard Scullion, and Elizabeth Nixon, eds. *The marketisation of higher education*. Routledge, 2010.
- Motekaitienė, Aistė, and Vytautas Juāpius. "Specifics of Marketing in the Higher Education System." *Social Research* 12.2 (2008): 97-103.
- NCES – National Center of Education Statistics. "Digest of Education Statistics" (2015) Abgerufen von https://nces.ed.gov/programs/digest/d15/tables/dt15_317.10.asp am 15.08.2018
- Newman, Stephen, and Khosro Jahdi. "Marketisation of education: Marketing, rhetoric and reality." *Journal of Further and Higher Education* 33.1 (2009): 1-11.

Nicolescu, Luminița. "Applying marketing to higher education: Scope and limits." *Management & Marketing* 4.2 (2009).

Nufer, Gerd, and Caroline Verena Lenzen. *Marketing mit Instagram*. No. 2017-01. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, 2017.

OnlineMarketing.de. Definition Content. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-content> am 23.06.2018

Porter, Michael E. *Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. Campus Verlag, 2013.

Qiang, Zha. "Internationalization of higher education: Towards a conceptual framework." *Policy futures in education* 1.2 (2003): 248-270.

Quinn, P. „Consistent Website Experience With Intuitive Navigation.“ *Higher Education Marketing*. Abgerufen von <https://www.higher-education-marketing.com/blog/intuitive-navigation> am 05.08.2018

Reuben, Rachel. "The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education." (2008).

Robertson, Susan L., Xavier Bonal, and Roger Dale. "GATS and the education service industry: The politics of scale and global reterritorialization." *Comparative education review* 46.4 (2002): 472-496.

Rudd, Denis, and Richard Mills. "Expanding Marketing Principles for the Sale of Higher Education." *Contemporary Issues In Education Research* 1.3 (2008): 41-52.

Saravanakumar, M., and T. SuganthaLakshmi. "Social media marketing." *Life Science Journal* 9.4 (2012): 4444-4451.

Schiller, Nadine; Mahmut, Fereschta; Kenkel, Eva. „Factsheet Fachhochschulen und Universitäten – Ein Vergleich von statistischen Kennzahlen.“ *CHE - Centrum für Hochschulentwicklung*. 2015.

Scott, David Meerman. *Die neuen Marketing-und PR-Regeln im Social Web: Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen*. mitp Verlags GmbH & Co. KG, 2014.

Schofer, Evan, and John W. Meyer. "The worldwide expansion of higher education in the twentieth century." *American sociological review* 70.6 (2005): 898-920.

Schreier, Margrit. "Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten." *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 15. No. 1. DEU, 2014.

Schüller, David, and Rašticová Martina. "Marketing communications mix of universities-communication with students in an increasing competitive university environment." *Journal of competitiveness* 3 (2011): 58-67.

Seyfarth, Felix C., and Sascha Spoun. "Hochschulmarketing in Zeiten von Blogs, Wikipedia und YouTube: Zur prozessanstoßenden Kommunikation für öffentliche Universitäten." (2009): 215-244.

Sife, Alfred, Edda Lwoga, and Camilius Sanga. "New technologies for teaching and learning: Challenges for higher learning institutions in developing countries." *International journal of education and development using ICT* 3.2 (2007). Abgerufen von <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=246&layout=html> am 09.06.2018.

SPIEGEL ONLINE; o.V. „2,85 Millionen – In Deutschland gibt es so viele Studenten wie noch nie.“ *SPIEGEL ONLINE* (2017). Abgerufen von <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/studenten-neuer-rekord-2-85-millionen-menschen-studieren-a-1180648.html> am 07.06.2018.

Sporn, Barbara. "Strategische Marketing-Planung an Universitäten—kulturelle und organisatorische Aspekte eines umfassenden Prozesses." *der markt* 31.2 (1992): 94-100.

Stachowski, Christopher Allen. "Educational marketing: A review and implications for supporting practice in tertiary education." *Educational Management Administration & Leadership* 39.2 (2011): 186-204.

Stiglitz, Joseph E. "Knowledge as a global public good." *Global public goods: International cooperation in the 21st century* 308 (1999): 308-25.

Svensson, Göran, and Greg Wood. "Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all!" *International Journal of Educational Management* 21.1 (2007): 17-28.

Teichler, Ulrich. "The changing debate on internationalisation of higher education." *Higher education* 48.1 (2004): 5-26.

Teichler, Ulrich. "Internationalisation of higher education: European experiences." *Asia Pacific education review* 10.1 (2009): 93-106.

Tilak, Jandhyala BG. "The privatization of higher education." *Prospects* 21.2 (1991): 227-239.

Tilak, Jandhyala BG. "Higher education: a public good or a commodity for trade?." *Prospects* 38.4 (2008): 449-466.

Tillman, Martin. "Trends in global higher education: Tracking an academic revolution." *International Educator* 19.3 (2010): 20.

Trow, Martin. "Reflections on the transition from elite to mass to universal access: Forms and phases of higher education in modern societies since WWII." *International handbook of higher education*. Springer, Dordrecht, 2007. 243-280.

Trow, Martin. "From mass higher education to universal access: The American advantage." *Minerva* 37.4 (2000): 303-328.

Trow, Martin. "Trust, markets and accountability in higher education: A comparative perspective." *Higher Education Policy* 9.4 (1996): 309-324.

Trow, Martin. "Problems in the transition from elite to mass higher education." (1973).

Tutt, L. „Public relations als Element der Hochschulmarketing-Kommunikation“. In Voss, R.; Gruber, T. (Hrsg.): *Hochschulmarketing*. Eul Verlag. Lohmar - Köln, 2006. S. 171-183.

Van Vught, Frans. "Diversity and differentiation in higher education." *Mapping the Higher Education Landscape*. Springer, Dordrecht, 2009. 1-16.

Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. "Evolving to a new dominant logic for marketing." *Journal of marketing* 68.1 (2004): 1-17.

Vauterin, Johanna Julia, Lassi Linnanen, and Esa Marttila. "Customer orientation in higher education: the missing link in international student recruitment? A relationship marketing approach." *Industry and Higher Education* 25.2 (2011): 77-91.

Vey, Christian. „Ohne Erasmus ins Ausland: Traut euch“. *SPIEGEL ONLINE* (2012). Abgerufen von <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/ohne-erasmus-als-free-mover-im-ausland-studieren-a-834789.html> am 03.06.2018.

Vinerean, Simona. "Content marketing strategy." *Expert Journal of Marketing* 5.2 (2017): 92-98.

Voss, Rödiger. "Großes Potenzial für Beziehungsmarketing." *Wissenschaftsmanagement-Zeitschrift für Innovation* 3 (2010): 19.

Wilkins, Stephen, Melodena Stephens Balakrishnan, and Jeroen Huisman. "Student choice in higher education: Motivations for choosing to study at an international branch campus." *Journal of Studies in International Education* 16.5 (2012): 413-433.

Wissenschaftsrat, Empfehlungen zur Differenzierung der Hochschulen. "Drs. 10387-10, Lübeck 2010." (2016).

WKO. „General Agreement on Trade in Services (GATS) – Dienstleistungsverhandlungen im Rahmen der WTO“. *WKO Online* (2016). Abgerufen von https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/General_Agreement_on_Trade_in_Services.html am 05.06.2018.

Woodall, Tony, Alex Hiller, and Sheilagh Resnick. "Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience." *Studies in Higher Education* 39.1 (2014): 48-67.

13. Anhang

Der Anhang umfasst die fünf Analysen der leitfadengestützten Experteninterviews sowie die dazugehörigen Transkripte der Gespräche.

Analyse 1: Universität Wien

Fall	Pos.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
U1	A1	Leite Abteilung Kommunikation an Uni Wien	Leitung Kommunikation	K1: Abteilungsbezeichnung = Kommunikation K2: Marketing, PR & Kommunikation als integrierte Abteilung
U1	A1	Uni Wien hat 9.500 MitarbeiterInnen und knapp 90.000 Studierende	9.500 MitarbeiterInnen 90.000 Studierende	
U1	A1	In Abteilung Kommunikation bündeln wir alle Kommunikationsaktivitäten	Bündelung aller Kommunikationsaktivitäten	
U1	A1	Von Online über Corporate Publishing bis Video	Online, Corporate Publishing, Video	

U1	A1	Wir sind 23 MitarbeiterInnen, 15 VZÄ	15 Vollzeitbeschäftigte	K1: Hochwertiger Content von zentraler Bedeutung im Marketing K2: Zielgruppen werden am besten mit informierenden und beratenden Inhalten erreicht
U1	A2	Ja	Keine klassische Marketingabteilung	
U1	A3	Muss Definition nicht erfinden	keine neue Definition von Content Marketing	
U1	A3	Es gibt mehrere Definitionen	Mehrere Definitionen	
U1	A3	„Content ist King“ gefällt mir am besten	„Content ist King“	
U1	A3	Meine Tätigkeiten hängen mit Qualität der Inhalte zusammen	Marketing hängt mit Qualität der Inhalte zusammen	
U1	A3	Zielgruppe erreiche ich mit beratenden, informierenden, helfenden und unterstützenden Mitteln	Zielgruppe mit beratenden, informierenden und helfenden Mitteln ansprechen	K1: Produkte sind: - AbsolventInnen - Publikationen - Studiengangportfolio K2: Ziele: - Hochwertige Ausbildung - Vermittlung langfristiger Kompetenzen - Gestaltende Rolle der Alumni in Gesellschaft
U1	A4	Ich sehe mehrere Produkte der Uni Wien	mehrere Produkte	
U1	A4	Ein Produkt sind AbsolventInnen	AbsolventIn = Produkt	
U1	A4	Es geht um die qualitativ hochwertige Ausbildung und Vermittlung langfristiger Kompetenzen	Gute Ausbildung & Vermittlung von Kompetenzen = wichtig für Unis	
U1	A4	Absolventen sollen gestaltende Rolle in Gesellschaft einnehmen	Gestaltende Rolle von AbsolventInnen	
U1	A4	Kompetente AbsolventInnen in gestaltenden Funktionen = Anspruch Uni Wien	Anspruch = kompetente AbsolventInnen	
U1	A4	Zweites Produkt sind Forschungsergebnisse der Wissenschaftler	Forschungsergebnisse = Produkt	
U1	A4	Unser Studienangebot ist natürlich auch als Produkt zu sehen	Studiengänge	
U1	A5	Studierende sind mehr als Produkt	Student = mehr als Produkt	
U1	A5	Zuspitzung schwierig im Rahmen dieser Arbeit	Zuspitzung schwierig	K1: Studierende sind auch Konsumenten K2: Rolle der Studierenden geht über reinen Konsumenten hinaus: Mitgestaltungsfunktion K3: Qualitätsmerkmal = Gemeinschaft zwischen Lehrpersonal und Studierenden
U1	A5	Hohes Risiko, falsch verstanden zu werden	Risiko = falsch verstanden werden	
U1	A5	Studierende haben andere Rolle an Universität	Andere Rolle	
U1	A5	Hat mit der grundlegenden Idee einer Universität zu tun	Grund = Idee einer Uni	
U1	A5	Universität ist Gemeinschaft zwischen Lehrenden und Lernenden	Gemeinschaft zwischen Lehrenden und Lernenden	
U1	A5	Das macht Qualität von Universitäten aus	Macht Qualität aus	
U1	A5	StudentInnen sind nicht nur Kunden einer Uni	Studenten nicht nur Kunden	

U1	A5	StudentInnen begleiten und gestalten Uni mit	Begleiten und gestalten Uni	
U1	A6	Marketing lang völlig unterentwickelter Bereich	Marketing lange unterentwickelt	K1: Marketing in AT lange unterentwickelt und ohne Verantwortung / Kompetenz K2: Unterentwicklung des Marketings in AT relativ zu anderen Ländern aufgrund der Finanzierungsstruktur und fehlenden Wettbewerbs K3: Neue Anbieter und steigende Vielfalt erfordern Positionierung / Differenzierung / klare Ansprache der Zielgruppen K4: Bedeutung von Marketing deutlich gestiegen: - Mehr Verantwortung - Mehr Gestaltungsspielraum - Annahme von Kulturen außerhalb Österreichs
U1	A6	Global betrachtet unterschiedliche Traditionen	Unterschiedliche Traditionen	
U1	A6	Andere Stellung von Hochschulmarketing im angelsächsischen Raum	Andere Stellung im angelsächsischen Raum	
U1	A6	Österreich in Ausnahmeposition	Österreich ist Ausnahme	
U1	A6	Hängt mit Finanzierungsstrukturen zusammen	Grund = Finanzierungsstrukturen	
U1	A6	Daher hat Hochschulmarketing in anderen Ländern höhere Priorität	Höhere Priorität in anderen Ländern	
U1	A6	In Österreich geringere, nicht ausgeprägte Priorität	In Österreich geringe Priorität	
U1	A6	Hochschulen entdecken langsam Thema Marketing	Hochschulen entdecken Marketing	
U1	A6	Vor allem aufgrund Differenzierung der Bildungslandschaft in Österreich	Grund = Differenzierung	
U1	A7	Im Dach-Raum ist Österreich Spezialfall, meine ich	Österreich ist Spezialfall	
U1	A7	An ETH Zürich oder manchen Hochschulen in Deutschland sicher andere Wahrnehmung von Marketing	Andere Wahrnehmung in Deutschland / Schweiz	
U1	A7	Dennoch funktionieren diese Kulturen im Großen und Ganzen jetzt auch in Österreich	Kulturen funktionieren nun in Österreich	
U1	A7	Hochschulzugang ein wichtiger Faktor, denn Studierenden waren einfach da	Hochschulzugang = wichtiger Faktor	
U1	A7	Daher Marketing lange Zeit unwichtig in Österreich	Marketing lange unwichtig	
U1	A7	Durch Differenzierung wurden Universitäten herausgefordert, sich zu positionieren	Positionierung nötig aufgrund Differenzierung	
U1	A7	Mit FHs und privaten Anbietern sind neue wichtige Player hinzugekommen	Neue Anbieter (FHs, private Anbieter)	
U1	A7	Nun wichtig, Interessierten mitzugeben, warum sie sich für Uni entscheiden sollen	Interessierten mitgeben, warum Uni richtige Wahl ist	
U1	A7	Im Speziellen, warum InteressentInnen sich für Uni Wien entscheiden sollen	Interessierten mitgeben warum Uni Wien beste Wahl ist	

U1	A7	Steht heute mehr im Fokus als vor zehn Jahren	Heute mehr im Fokus	
U1	A7	Es hat sich im ganzen Bereich Kommunikation viel getan	Viele Veränderungen in den letzten Jahren	
U1	A7	Hat damit zu tun, dass Unis mehr Verantwortung bekommen haben und Aufgabenbereich gestalten können	Mehr Verantwortung, mehr Gestaltungsspielraum	
U1	A7	Früher war das anders	Früher anders	
U1	A7	Als nachgeordnete Dienststelle alles ministeriell, hoheitlich und staatlich	Nachgeordnete Dienststelle	
U1	A7	Seit 15 Jahren mehr Gestaltungsspielraum für Unis	Mehr Gestaltungsspielraum	
U1	A7	Dinge müssen sich zum Teil noch entwickeln, das braucht Zeit	Manche Entwicklungen brauchen noch Zeit	
U1	A8	Bereich hat auch inneruniversitär andere Stellung bekommen	Andere Stellung bekommen	K1: Heute deutlich höherer Stellenwert der Abteilung als noch vor 15 Jahren K2: Marketing / Kommunikation leitet sich aus den Universitätszielen ab und hilft mit geeigneten Maßnahmen, diese zu erreichen
U1	A8	Name der Abteilung bis vor 15 Jahren „Forschungsförderung, Drittmittel und Öffentlichkeitsarbeit“	Vor 15 Jahren anderer Name	
U1	A8	Themenmix aus heutiger Sicht nicht mehr denkbar	Damaliger Themenmix heute undenkbar	
U1	A8	Reihenfolge zeigt, Marketing musste irgendwo hinzugefügt werden	Marketing war nebensächlich	
U1	A8	Inzwischen Kommunikation eigene Abteilung	Heute eigene Abteilung	
U1	A8	Hat aus meiner Sicht die Stellung, die sie braucht	Gerechte Stellung	
U1	A8	Wichtig war Ausrichtung an Zielen der Universität	Wichtig = Ausrichtung an Universitätszielen	
U1	A8	Gute Basis, da Aufgabe der Kommunikation, die Uni in ihren Zielerreichungen zu unterstützen	Kommunikation unterstützt bei Erreichung der Universitätsziele	
U1	A9	Ich sehe die Wettbewerbssituation positiv	Wettbewerb positiv	K1: Zunehmender Wettbewerb wird als solcher erkannt und als positiv bewertet K2: Wettbewerb ist ein wesentlicher Treiber für die Entwicklung des Higher Education Marketing
U1	A9	Unis hatten lange Zeit Monopolstellung	Uni lange Zeit Monopol	
U1	A9	Es gab kein Alternativangebot	Keine Alternativen	
U1	A9	Jetzt gibt es Alternativen und jeder stellt sich die Frage „wer steht wofür“?	Jetzt Frage, wer steht wofür	
U1	A9	Das hat schon eine gewisse Treiberfunktion	Wettbewerb = Treiber	

U1	A9	Studienanbieter und Studieninteressierte vergleichen, wer was bietet	Marktteilnehmer vergleichen Angebote	
U1	A10	Hier sind wir beim klassischen Thema in der Kommunikation: „Wie bekomme ich Aufmerksamkeit?“	Klassisches Thema der Kommunikation = Wie bekomme ich Aufmerksamkeit	K1: Veränderung im Content Marketing dahingehend, dass nun folgende Aspekte im Mittelpunkt stehen - Aufmerksamkeit der Zielgruppen - Kommunikation relevanter Informationen - Positionierung über Inhalte - Usernutzen
U1	A10	Welcher Weg, welches Instrument garantiert mir, dass Zielgruppe nicht nur berieselt wird, sondern Informationen als relevant eingestuft werden?	Wege und Instrumente, welche dafür sorgen, dass Informationen als relevant eingestuft werden	
U1	A10	Genau darum geht es beim Content Marketing in den letzten Jahren	Beschreibt Content Marketing der letzten Jahre	
U1	A10	Welche Inhalte biete ich? Wofür stehe ich? Wer bin ich?	Welche Inhalte geboten werden und wofür man steht ist wichtig	
U1	A10	Das gilt es so umzusetzen, dass Usernutzen im Mittelpunkt steht	Usernutzen im Mittelpunkt	
U1	A10	Also welche Informationen der Interessent braucht, um eine Entscheidung treffen zu können	Versorgung mit Informationen für Entscheidung	
U1	A11	Frage ist zu allgemein	Zu allgemein	
U1	A12	Wir haben keine speziellen Teams	Keine Subteams	K1: Keine eigenen Team für Content Marketing K2: Content Marketing ist ein integrierter Prozess in der Abteilung K3: Wunsch nach noch mehr Integration und Partizipation innerhalb der Institution - Schafft Verlässlichkeit & Vertrauen in Informationen K4: Nennung von Studienberatung, Broschüren und Social Media als Teil des Content Marketings
U1	A12	Für uns ist Content <i>das</i> Thema	Content = zentrales Thema	
U1	A12	Die Aufbereitung von Content ist Leitlinie – das was wir uns täglich überlegen	Aufbereitung von Content täglich relevant	
U1	A12	Wir möchten das Ganze institutionell partizipativer machen	Mehr Partizipation anderer Abteilungen erwünscht	
U1	A12	Nicht nur Themen, welche Kommunikationsabteilung betreffen, sondern die gesamte Universität	Bei Themen, welche die gesamte Uni betreffen	
U1	A12	Wir wollen viele Partner ins Boot holen	Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen	
U1	A12	Stand jetzt kümmert sich nur eine Abteilung um Kommunikation	Derzeit nur eine Abteilung	
U1	A12	Jedoch an Uni mehrere Abteilungen mit kommunikativen Aufgaben	Mehrere Abteilungen mit Kommunikationsaufgaben	
U1	A12	Fängt bei Studienberatung an und hört bei Informationsbroschüre und Social Media-Angeboten auf	Studienberatung, Info-Broschüren, Social Media	

U1	A12	Wollen wir integrierter sehen	Integration mehrerer Bereiche erwünscht	
U1	A12	Am Ende für Studierende <i>eine</i> aufbereitete Informationsquelle	Eine Informationsquelle	
U1	A12	Dadurch hohe Verlässlichkeit und Vertrauen in Informationen	Verlässlichkeit und Vertrauen schaffen	
U1	A13	Werbung hatte im universitären Bereich nie diese Stellung wie in Unternehmen – maximal punktuell	Werbung hat geringen Stellenwert	K1: Werbliches Marketing hat geringen Stellenwert, weil es als solches nicht vereinbar ist mit den Kommunikationsaufgaben eines Studienanbieters K2: Im Fokus steht eine redaktionelle Ansprache der Zielgruppe
U1	A13	Ob das Kampagnen waren, ist durchaus unklar	Unklarheit hinsichtlich Kampagnencharakter	
U1	A13	Maßnahmen, welche ein wenig ins Werbliche gehen, gab es schon	Teils leicht werbliche Maßnahmen	
U1	A13	Klassische Werbung ist etwas, was Unis nicht tun	Keine klassische Werbung	
U1	A13	Bei Werbung haben sich Unis nicht heimisch gefühlt in ihren Kommunikationsaufgaben	Werbung passt nicht zu Kommunikationsaufgaben	
U1	A13	Wichtig ist das Redaktionelle, dieser „Shift“ hin zur Zielgruppe	Wichtig = redaktioneller Fokus auf Zielgruppe	
U1	A13	Nicht nur, dass ich etwas tue, sondern für wen ich etwas tue steht im Fokus	Im Zentrum steht Zielgruppe	
U1	A14	Wir haben unterschiedliche Instrumente	Unterschiedliche Instrumente	K1: Zur Messung des Marketingerfolgs werden Medienresonanz, Social Media-Kennzahlen und Image-Umfragen eingesetzt
U1	A14	Wichtig für uns ist die Medienresonanz	Medienresonanz	
U1	A14	Wird vermutlich immer großes Thema bleiben	Wird wichtig bleiben	
U1	A14	Wird nun ergänzt durch Social Media	Social Media	
U1	A14	Wir machen regelmäßige Image-Umfragen	Image-Umfragen	
U1	A14	Es geht darum, wie MitarbeiterInnen, Studierende, Alumni und Öffentlichkeit die Uni wahrnehmen	Rückschlüsse auf Wahrnehmung des Studienanbieters	
U1	A14	Daraus lassen sich bestimmte Indikatoren ableiten	Ableitung von Indikatoren	
U1	A14	Zum Beispiel bei Studierenden, ob Kommunikationsziele der Uni bei den Studierenden ankommen	z.B. Vermittlung der Kommunikationsziele bei Studierenden	

U1	A15	Im Zentrum steht die Positionierung der Uni Wien als attraktiver Studienort für Personen, welche eine universitäre Ausbildung anstreben	Positionierung als attraktiver Studienort steht im Zentrum	K1: Marketingziele lauten: - Positionierung als attraktiver Anbieter - Qualität kommunizieren - Beitrag zu Entwicklung von Gesellschaft, Politik und Wirtschaft leisten - Vielfältiges Studienangebot schaffen - Individuelle Schwerpunkte ermöglichen K2: Nischenstrategie wird als Trend erkannt und bewusst ignoriert. Stattdessen wird über Vielfalt und Anzahl Individualisierung ermöglicht K3: Qualität im Zentrum der Marketingziele
U1	A15	Für diese Zielgruppe möchten wir ein attraktiver Anbieter sein	Attraktiver Anbieter für die Zielgruppe	
U1	A15	Nicht alleine aufgrund der 650-jährigen Geschichte der Uni Wien, sondern aufgrund der Qualität des Angebots	Mit Qualität des Angebots überzeugen	
U1	A15	Passende Antworten auf die Herausforderungen der Gegenwart finden und die die richtigen Fragen für die Zukunft stellen	Gegenwärtige Herausforderungen, richtige Fragen für die Zukunft	
U1	A15	Durch Forschung und Innovation zur Weiterentwicklung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft beitragen	Weiterentwicklung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft	
U1	A15	Studierenden mit einem vielfältigen Angebot bestmögliche Bildungs- und Karrieremöglichkeiten eröffnen	Vielfältiges Studienangebot, bestmögliche Bildungs- und Karrieremöglichkeiten	
U1	A15	Ermöglicht wird dies durch die unterschiedlichsten Disziplinen unter einem Dach	Viele Disziplinen	
U1	A15	Und die damit verbundenen Schwerpunktsetzungen	Individuelle Schwerpunktsetzungen	
U1	A15	Das ist es, was die Uni Wien ausmacht	macht Uni aus	
U1	A15	Ist auf den ersten Blick ein wenig gegen Trend	Gegen Trend	
U1	A15	Wir sind so etwas wie eine Volluniversität	Volluniversität	
U1	A15	Wir verfügen über großes Fächerspektrum und große Fächerbreite	Großes und diverses Studienportfolio	
U1	A15	Wir meinen, dass hier unsere Stärke liegt, weil es dem einzelnen über unzählige Kombinationen einen individuellen Bildungsweg ermöglicht	Vielfalt als Stärke – individuelle Wege möglich	
U1	A15	Das macht das Generalistische einer universitären Ausbildung aus	Generalismus als Stärke	
U1	A16	Ziele münden in einer Strategie und einem Maßnahmenplan	Ziele münden in Strategie und Maßnahmenplan	K1: im Zentrum der Marketingstrategie steht Fokussierung und

U1	A16	Für uns ist das Wesentliche, eine Fokussierung hinzubekommen	Fokus = das Wesentliche	Kommunikation klarer sowie relevanter Botschaften, um Zielgruppen an die Institution zu binden K2: Werbliche Botschaften werden als wenig effektiv, Empfehlungsmarketing wird als sehr effektiv eingestuft K3: BotschafterInnen (Alumni, Studierende, MitarbeiterInnen) sind notwendige und nützliche Verbündete des Hochschulmarketings
U1	A16	Ist schwieriger, je größer die Institution ist und je selbstständiger die Einheiten sind	Schwierig bei großer Institution	
U1	A16	Das macht Bildungseinrichtungen aus, nicht nur die Uni Wien	Merkmal von Bildungseinrichtungen	
U1	A16	Hat viel damit zu tun, wie Wissenschaft tickt	Wissenschaft als Grund	
U1	A16	Ist ein viel höherer Autonomiegrad der einzelnen Abteilungen als es in Unternehmen der Fall ist	Hoher Autonomiegrad	
U1	A16	Wie können wir fokussieren? Wie können wir Rahmen schaffen, sodass ein roter Faden entsteht? Wie können wir mit einer klaren Botschaft überzeugen?	Frage nach Fokussierung und klaren Botschaften zentral	
U1	A16	Dafür brauchen wir neben Fokussierung auch BotschafterInnen	BotschafterInnen notwendig	
U1	A16	Und dann geht es um Identifikation	Identifikation wichtig	
U1	A16	Hier steckt viel Potenzial dahinter	Potenzial von Identifikation groß	
U1	A16	Diese Bindung von MitarbeiterInnen und Studierenden als BotschafterInnen hat eine enorm hohe Relevanz	Bindung von Interessensgruppen wichtig	
U1	A16	Werbung und Inserate haben einen geringeren Stellenwert als 100 überzeugte Personen, die in ihrem Umfeld erklären können, warum sie von dieser Institution überzeugt sind	Werbung nicht effektiv, Empfehlungsmarketing authentisch und effektiv	
U1	A16	Womit wir wieder bei der Relevanz wären	Relevanz als wichtiger Faktor	
U1	A17	Ich glaube, die Herausforderung beim Content Marketing ist, sich darauf zu einigen, welcher Content kommuniziert werden soll	Herausforderung ist Auswahl des richtigen Contents	K1: Herausforderung im Content Marketing ist die Auswahl des richtigen Contents sowie die Bestimmung des Contents, welcher nicht kommuniziert werden soll K2: Content besteht aus vielen Content-Elementen.
U1	A17	Wie umfassend ist der Content?	Frage nach Umfang zentral	
U1	A17	Es klingt vermeintlich so, als wäre Content eine stabile Einheit	Content vermeintlich stabiler Begriff	

U1	A17	Auf dem zweiten Blick stimmt das nicht	Nicht korrekt	
U1	A17	Es sind mehrere Content-Elemente, welche in die Content-Strategie passen müssen	Mehrere Contents müssen im Einklang mit Content-Strategie sein	
U1	A18	Für uns ist es ganz klar	Klare Kriterien	
U1	A18	Jene zentralen Themen, welche die Uni als zentral definiert hat, brechen wir in Kommunikationsziele und Content herunter	Zentrale Themen (Leitbild, Mission) werden in Kommunikationsziele und Content umgewandelt	K1: Klare Auswahlkriterien für Content-Auswahl K2: Maßgeblich sind allgemeine Ziele der Hochschule; diese werden in Kommunikationsziele und Content übersetzt
U1	A18	Und setzen dies entsprechend strategisch um	Strategische Umsetzung	
U1	A19	Ähnlich wie Facebook in den Social Media-Kanälen	Wie Facebook im Social Media-Bereich	
U1	A19	Sie hat eine wichtige Verteilerfunktion	Verteilerfunktion	K1: Website ist eine konstante Größe im Marketingmix und hat eine Verteilerfunktion. K2: Bedeutung der Website hat in den vergangenen zehn Jahren abgenommen.
U1	A19	Aber nicht mehr die Bedeutung wie vor zehn Jahren	kleinere Bedeutung als vor zehn Jahren	
U1	A20	Es hat sich als konstante Größe etabliert	Konstante Größe	
U1	A20	Aber alleine mit der Website online zu sein reicht nicht, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Content zu transportieren	Website alleine reicht nicht	
U1	A21	Da hat sich enorm viel getan	Viele Veränderungen	K1: Social Media besonders dynamisch K2: Facebook ehemals wichtigster Kanal K3: Frage nach <u>der</u> nächsten Plattform im Zentrum K4: WhatsApp als Instrument im Einsatz, wird von Interessierten positiv wahrgenommen
U1	A21	Wir sind vor rund 6 Jahren offensiv in das Thema eingestiegen	Offensiver Einstieg vor sechs Jahren	
U1	A21	Begonnen haben wir mit Facebook, dann Instagram und Youtube	Zuerst Facebook	
U1	A21	Für uns ist die spannende Frage „What is next?“	Frage nach dem nächsten „Big Hit“	
U1	A21	Facebook zeigt bestimmte Entwicklungen, die nicht wegzureden sind	Facebook zeigt negative Entwicklungen	
U1	A21	Für uns ist auch spannend, wie wir die nächste Generation an Studierenden erreichen	Frage, wie die nächste Generation Studierender erreicht wird	
U1	A21	Das ist immer wieder ein „Hinjustieren“	Hinjustieren	
U1	A21	Wir arbeiten jetzt seit eineinhalb Jahren an WhatsApp	WhatsApp	
U1	A21	Das kommt gut an	Positive Resonanz	
U1	A22	Indem wir Personen anbieten, zu bestimmten Themen regelmäßig Informationen zu erhalten	Regelmäßige Infos per WhatsApp	
				K1: Etablierung von WhatsApp als Content Marketing-Instrument

U1	A23	Social Media ist eine weitere Säule	Weitere Säule	K1: Social Media ist ein unverzichtbarer Bestandteil des Marketing-Mix
U1	A23	Nicht wegzudenken seit einigen Jahren	Nicht wegzudenken	
U1	A24	Ich teile diese Meinung zu 100 Prozent	Beratung = Content Marketing	K1: Studienberatung zählt zu Content Marketing K2: Integrierte Kommunikation ein wesentlicher Faktor in der Marketingstrategie / Operationalisierung
U1	A24	Das habe ich schon versucht, anzudeuten	Vorher angedeutet	
U1	A24	Wenn von integrierter Kommunikation die Rede ist, dann überlegt man sich, wo im Haus überall Kommunikation stattfindet	Bedingt durch Integrierte Kommunikation	
U1	A24	Und da glaube ich, dass Beratungssituationen eine höhere Relevanz haben als Unterbeiträge zu einem bestimmten Studium	Beratung hat hohe Relevanz in der Entscheidungsfindung	
U1	A24	Das zu übersehen, wäre ein großer Fehler	Übersehen wäre Fehler	
U1	A25	Das wollen wir uns in den nächsten Jahren erarbeiten	Fokus auf Beratung in den nächsten Jahren	K1: Marketing und Studienberatung sollen in Zukunft zusammengelegt werden
U1	A25	Bisher ist dieser Aufgabenbereich stark getrennt	Trennung Marketing / Kommunikation und Beratung	
U1	A26	Eine mittelgroße Rolle	Plattformen zum Thema Weiterbildung = mittelgroße Rolle	K1: Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung spielen eine vernachlässigbare Rolle K2: Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung dienen als Mittel zum Zweck, indem sie rasch auf eigene Portale weiterleiten sollen K3: Bislang kein etablierter Anbieter seitens Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung
U1	A26	Wir als Uni Wien haben eine enorm hohe Bekanntheit als Marke	Hohe Bekanntheit der Marke	
U1	A26	Wir nutzen diese Plattformen schon für Präsenz	Werden genutzt	
U1	A26	Aber wir schauen, dass wir rasch auf eigene Kanäle weiterleiten	Von dort rasche Weiterleitung auf eigene Kanäle	
U1	A26	In den letzten Jahren gab es hier viele Versuche	Viele Versuche	
U1	A26	Eine Doppelung oder Verdreifachung von Inhalten	Doppelung / Verdreifachung der Inhalte	
U1	A26	Langsam nimmt der Trend ab	Abnehmender Trend	
U1	A26	Ich bin mir nicht sicher, inwieweit Apps noch einen Versuch starten	Unsicherheit hinsichtlich Trendumkehr	
U1	A26	Habe schon viele Apps kommen und gehen sehen	Viele Anbieter	
U1	A26	Aber keine in diesem Bereich, die geblieben ist	Niemand etabliert	
U1	A26	Natürlich kann schon die nächste App jene sein, die bleibt	Unsicherheit hinsichtlich Trendumkehr	
U1	A27	Wir nutzen es sehr stark und relativ lange	YouTube wird intensiv genutzt	

U1	A27	Wir haben ein Profiteam und erstellen fast alle Inhalte intern	Internes Produktionsteam	K1: YouTube hat eine wesentliche Bedeutung im Marketing-Mix K2: YouTube wird intensiv genutzt, Ausweitung der Einsatzbereiche geplant K3: Bewegtbild ist effizienter als reiner Text
U1	A27	Was Bewegtbild betrifft, sind wir am Puls der Zeit	Am Puls der Zeit	
U1	A27	Und schauen, dass wir dabei bleiben	Soll beibehalten werden	
U1	A27	Für uns stellt sich die Frage, wie eine stärkere Personalisierung in diesem Kanal erreicht werden kann	Frage nach Personalisierung	
U1	A27	Unsere Wissenschaftler sind sehr offen und begleiten uns auf diesem Weg	Wissenschaftler sind offen und unterstützen Vorhaben	
U1	A27	Für uns stellt sich die Frage, wie es möglich ist, flächendeckende Angebote in Bewegtbild für alle Studiengänge zu haben	Bewegtbild-Angebote für alle Studiengänge	
U1	A27	Broschüren sind schön, Videos besser	Videos besser als Text	
U1	A28	In Österreich anders als im angelsächsischen Raum weniger	Österreich = Sonderfall	K1: Wertschätzung und Betreuung der Alumni ist in Österreich ausbaufähig K2: Alumni nehmen als Marketinginstrument jedoch eine wichtige Funktion ein, da diese als glaubwürdig und authentisch eingestuft werden
U1	A28	Bindung erfährt dort größeres Augenmerk	Wenig Augenmerk auf Bindung	
U1	A28	Größere Bindung hat aber nicht nur Vorteile	Bindung hat nicht nur Vorteile	
U1	A28	Dort sind Studierende eine wesentliche Finanzierungsquelle	Studierende in anderen Ländern Finanzierungsquelle	
U1	A28	Dadurch entsteht über den gesamten Student Life Cycle eine andere Interaktion zwischen Hochschule und StudentIn	Dies bedingt andere Interaktion	
U1	A28	Das ist bei uns ausbaufähig	In Österreich ausbaufähig	
U1	A28	Wir begleiten Studierende gut hinein in das Studium mit Informationen	Studierende werden bei Studienbeginn gut betreut	
U1	A28	Danach gehen wir einen halben Schritt zurück in der institutionellen Verantwortung	Danach weicht die Institution zurück	
U1	A28	Es fehlt der zweite Teil, nämlich dass die Institution auch im Studentenleben sichtbar ist	Es mangelt an Sichtbarkeit im Studentenleben	
U1	A28	Weil das meiner Meinung nach die Voraussetzung für den Aufbau einer institutionellen Bindung ist	Voraussetzung für Aufbau einer institutionellen Bindung	
U1	A28	Aus meiner Sicht nehmen Alumni eine enorm wichtige Rolle ein	Wichtige Rolle der Alumni	

U1	A28	Was gibt es glaubwürdigeres, als eine Person, die das gemacht hat und entsprechende Erfahrungen gesammelt hat?	Glaubwürdigkeit	
U1	A29	Wir glauben, um Identifikation zu schaffen, braucht es Räume wo ich das erleben kann	Um Identifikation zu erreichen, braucht es Räume zum Erleben	K1: Um Identifikation zu stiften, bedarf es an Vor-Ort-Maßnahmen
U1	A29	Das Ganze virtuell sehen reicht nicht	Virtuelles Erleben reicht nicht	
U1	A29	Es braucht schon diese Verbindung zwischen dem realen Erleben und der begleitenden Kommunikation	Reales Erleben vor Ort ist notwendig	
U1	A30	Nein, weil im schlimmsten Fall eine Schere zwischen dem Erleben und dem Content entsteht	Ausschließlich digitales Content Marketing führt möglicherweise zu einer Schere zwischen dem tatsächlichen Erleben und dem kommunizierten Content	K1: Ausschließlich digitales Content Marketing funktioniert nicht
U1	A30	Der Wissenschaftsalltag muss irgendwo in der Realität erlebbar sein	Content muss auch real erlebbar sein	
U1	A30	Nur dann bin ich wiederum ein glaubwürdiger Botschafter	Glaubwürdigkeit	
U1	A31	Bei den Instrumenten tue ich mir extrem schwer	Schwierige Abgrenzung	K1: Einsatz von Google AdWords noch im Anfangsstadium
U1	A32	Davon sind wir weit weg im Hochschulbereich	AdWords wird geringfügig eingesetzt	
U1	A32	Diese Dinge beginnen gerade erst zu existieren	AdWords wird erst allmählich angenommen	
U1	A32	Wir sind im einstelligen, vielleicht niedrigen zweistelligen Prozentbereich für AdWords gemessen am gesamten Kommunikationsbudget	Gemessen am Budget: AdWords maximal im niedrigen zweistelligen Prozentbereich	
U1	A33	Alles was in den Online-Bereich fällt	Online-Instrumente sind budgetintensiv	K1: Online-Kommunikation ist budgetintensiver als Offline-Kommunikation
U1	A33	Website über Social Media und alles was dazwischen ist	Website & Social Media	
U1	A33	Auch Video ist in diesem Topf	Auch Video gehört dazu	
U1	A33	Das macht einiges aus	Online-Instrumente sind budgetintensiv	
U1	A33	Dann kommen Veröffentlichungen im Rahmen des Corporate Publishing	Corporate Publishing	
U1	A33	Am budgetintensivsten sind Kampagnen zur Umsetzung	Jahresthemas, Semesterfrage, Social	

		des jeweiligen Jahresthemas, Erstellung und Umsetzung der Semesterfrage, Social Media-Betreuung und -Messung, Erstellung des Jahresberichtes und Imageanalyse	Media-Betreuung und -Messung, Erstellung des Jahresberichtes und Imageanalyse	
U1	A34	Ein Thema, welches herumgeistert, ist die User Experience	User Experience	K1: Trends lauten: - User Experience - Intensiver werdender Wettbewerb um Aufmerksamkeit - Mobile Kommunikation - Aus für klassische Nutzungsformen - Integrierte Kommunikation - Informationen müssen pointiert, gezielt und rasch kommuniziert werden
U1	A34	An dem werden auch wir nicht vorbeikommen	Für Studienanbieter relevant	
U1	A34	Das ist gut, weil die Frage gestellt wird, wie ich es schaffe in diesem Aufmerksamkeitswettbewerb mitzuspielen	Wettbewerb um Aufmerksamkeit	
U1	A34	Ein weiteres Thema, welches noch stärker kommen wird, ist mobile Kommunikation	Mobile Kommunikation	
U1	A34	Hier sind wir schon gut aufgestellt	Sind gut aufgestellt	
U1	A34	Hier gibt es einige Projekte im Haus	Projekte in Entwicklung	
U1	A34	Wir merken, dass es diese klassische Nutzungsformen nicht mehr gibt	Keine klassischen Nutzungsformen	
U1	A34	Es muss <i>jetzt, auf den Punkt</i> und <i>schnell</i> gefunden werden	Information schnelllebig . muss sofort verfügbar sein	
U1	A34	Das ist die Erwartungshaltung, an der wir uns zu orientieren haben	Neue Erwartungshaltung	
U1	A34	Von der Profession her werden die Dinge noch stärker zusammenwachsen	Integrierte Kommunikation als Trend	
U1	A34	Es geht immer um das Gleiche, nämlich „wie schaffe ich es, Kanäle dazu zu nutzen, dass sie meine Themen und meinen Content transportieren und sich nicht verselbstständigen?“	Verselbstständigung von Content als Risiko	
U1	A35	Ich glaube, dass die Frage „Müssen wir uns vermarkten?“ eine ist, die immer wieder erklärt werden muss	Die Erklärung der Frage „Müssen wir uns vermarkten?“	K1: Das Besondere an der Vermarktung akademischer Inhalte ist: - Rechtfertigung der Berechtigung an sich - Fokus auf den Beitrag, welcher für den Markt geleistet wird - Interne und integrierte
U1	A35	Sich vermarkten heißt nicht, sich irgendwelchen Marktprinzipien hinzugeben	Vermarkten nicht gleichbedeutend mit „sich Marktprinzipien hingeben“	
U1	A35	Es gilt zu zeigen, welchen Beitrag man für diesen Markt leistet	Fokus auf Beitrag für den Markt	

U1	A35	Das ist eine Diskussion, die wir oft führen	Oft geführte Diskussion	Qualitätssicherung aufgrund kritischer Anspruchsgruppen
U1	A35	Aber auch ein gutes Korrektiv, weil es gilt, argumentativ zu überzeugen	Gutes Korrektiv	
U1	A35	Es gibt Trends und Tendenzen, auf die es immer wieder zu achten gilt	Viele Trends und Tendenzen	
U1	A35	Wir haben unsere Qualitätssicherung integriert	Integrierte Qualitätssicherung	
U1	A35	Weil es kaum eine kritischere Gruppe als WissenschaftlerInnen gibt	Kritische WissenschaftlerInnen	
U1	A35	Auch Studierende weisen vielfach auf solche Entwicklungen hin	Auch Studierende eine kritische Gruppe	
U1	A35	Wir sind sicher davor gefeit, sehr schnell in einen Irrweg zu gehen, weil wir dieses interne Korrektiv dabei haben	Irrweg ausgeschlossen aufgrund des internen Korrektivs	

Transkript 1: Interview mit Frau Mag. Cornelia Blum, Leiterin der Abteilung Kommunikation an der Uni Wien

F1: Frau Blum, bitte stellen Sie sich vor und Ihre Abteilung vor und beschreiben Sie Ihre Tätigkeit an der Universität Wien.

A1: Ich leite die Kommunikation an der Universität Wien. Die Universität Wien hat 9.500 Mitarbeiter und an die 90.000 Studierende. Wir hier in der Kommunikationsabteilung koordinieren und bündeln sämtliche Kommunikationsaktivitäten der Universität Wien, von Online über Corporate Publishing, Social Media bis hin zu Video. Aktuell zählen wir 23 Mitarbeiter – 15 im Vollzeitäquivalent.

F2: Es gibt also keine „klassische“ Marketingabteilung, sondern eine mehrere Disziplinen umfassende Abteilung namens Kommunikation, verstehe ich das richtig?

A2: Richtig, ja.

F3: Ich würde Sie bitten, mir mit Ihren eigenen Worten zu erklären, was Sie unter dem Begriff Content Marketing verstehen.

A3: Ich muss jetzt nicht die Definition neu erfinden. Es gibt ja mehrere Definitionen. Ich persönlich mag die „alte“ Definition ganz gerne, nämlich „Content is King“. Das heißt, alles was ich tue hänge auch an der Qualität meines Inhaltes – beratend, informierend, helfend und unterstützend. Mit diesen Mitteln kann ich meine Zielgruppe erreichen.

F4: Bevor wir uns näher mit dem Thema Content Marketing auseinandersetzen, möchte ich mit Ihnen noch zwei in der Literatur viel diskutierte Punkte besprechen. Einerseits die Stellung der Studierenden im Hochschulsystem und andererseits die Frage, was denn eigentlich das Produkt einer Hochschule ist (Anm.: Expertin beschreibt das Produkt der Uni Wien).

A4: Im Wesentlichen sehe ich zwei Produkte von Universitäten. Das eine hängt auch zusammen mit Ihrer ersten Frage (Anm.: Rolle der Studierenden) – das erste Produkt sind schon die Absolventinnen und Absolventen. Da geht es darum, qualitativ hochwertig ausgebildeten Personen – nicht nur auf den Arbeitsmarkt bezogen – langfristig Kompetenzen mitzugeben, sodass diese eine gestaltende Rolle in Gesellschaft und Wirtschaft einnehmen können. Das ist der Anspruch einer universitären Ausbildung. Das zweite Ergebnis, also Produkt, was wir haben sind Forschungsergebnisse. Das ist auch kein klassisches Produkt so wie ein Autoreifen oder eine Klimaanlage, aber wenn wir versuchen, es in diese Sprache zu übersetzen, dann ist das zweite Produkt die Forschungsergebnisse von unseren Wissenschaftlern. Und dann ist natürlich unser Studienangebot selbst auch ein Produkt.

F5: Inwiefern stellen Studierende Konsumenten für die Universität dar?

A5: Die Rolle der Studenten ist mehr (Anm.: als ein Konsument). Da tue ich mir aber so schwer in dem Rahmen Ihrer Arbeit, würde es aber wie gesagt so zuspitzen. In einem Medieninterview würde ich das jetzt nicht so sagen, weil das Risiko, falsch verstanden zu werden, da einfach viel zu groß ist. Studierende haben natürlich eine andere Rolle an einer Universität. Da geht es wirklich in die Geschichte von der Idee einer Universität zurück. Es ist einfach diese Gemeinschaft zwischen Lehrenden und Lernenden. Das ist etwas, das die Qualität von Universitäten ausmacht. Genau deshalb ist ein Student nie einfach nur ein Kunde an einer Universität, sondern jemand der die Universität in dieser Phase als Student oder Studentin mitbegleitet und auch mitgestaltet. Deshalb funktioniert die Übersetzung nicht ganz abschließend.

F6: Soviel zur Einleitung. Es ist wichtig, diese Rahmenaspekte zunächst abzugrenzen. Kommen wir nun langsam zum Thema der Arbeit: Content Marketing. Starten wir mit zu Beginn ganz allgemein mit dem Thema Marketing im Hochschulbereich. Wie sehen Sie die Entwicklung von Marketing im Hochschulbereich mit Fokus auf die vergangenen 20 Jahre?

A6: Das Marketing im Hochschulbereich war ganz ganz lang ein völlig unterentwickelter Bereich. Es ist immer die Frage, wo man hinschaut und welchen Bezugsrahmen man nimmt. Wenn man es global sieht, dann gibt es ganz unterschiedliche Traditionen. Im angelsächsischen Raum hat Hochschulmarketing immer schon eine ganz andere Stellung gehabt als zum Beispiel in Österreich. Und Österreich nimmt in diesem Zusammenhang eher eigentlich die Rolle der Ausnahme ein. Das hängt – und das ist immer ganz wichtig – mit den Finanzierungsstrukturen im Hintergrund zusammen. Deshalb hat Hochschulmarketing in anderen Hochschulsystemen eine höhere Priorität, in Österreich

eine geringere – eine quasi nicht ausgeprägte. Ich würde meinen, dass die Hochschulen langsam das Thema Marketing für sich entdecken. Hat viel mit der Differenzierung der Bildungslandschaft in Österreich zu tun, um jetzt noch einmal auf unseren kleineren Radius zurückzukommen. Ich weiß ja jetzt nicht, inwieweit die Arbeit einen internationalen Fokus hat, oder doch auf das Lokale, Nationale eingeht.

F7: Die Arbeit hat durchaus einen internationalen Schwerpunkt, was insbesondere durch die Literatur bedingt ist. Die Studien zu Hochschulmarketing stammen primär aus den USA und Großbritannien. Dennoch ergibt sich aus der Empirie mit diversen Experteninterviews von Vertretern aus dem DACH-Raum auch ein lokaler Fokus.

A7: Genau. Und im DACH-Raum, so würde ich meinen, ist das österreichische Beispiel ein Spezialfall. Eine ETH in Zürich, aber sicherlich auch diverse Hochschulen in Deutschland – zum Beispiel Exzellenzinitiativen – nehmen Marketing sicherlich ganz anders wahr. Dennoch: So Grosso Modo funktionieren diese Kulturen endlich. Das heißt, in Österreich ist das Bild sicherlich noch stark geprägt von dem Hochschulzugang. „Studierende waren da“; und von dem her war diese Notwendigkeit, hier aktives Marketing zu betreiben, um die besten an die Universität zu binden, einfach lange Zeit kein prioritäres Thema im österreichischen Hochschulsystem. Durch die Differenzierung – es sind andere wichtige Player auf den Markt gekommen, Fachhochschulen als ein Beispiel, private Hochschulen als ein zweites Beispiel – wurden die klassischen Universitäten ein bisschen auch herausgefordert, Position zu beziehen und den Studierenden und Studieninteressierten mitzugeben „warum und wann entscheide ich mich richtigerweise für ein universitäres Studium“. Und dann im Speziellen, wenn ich (Anm.: Der Interessent) mich für ein universitäres Studium entschieden habe, „warum dann für die Universität Wien?“. Das ist ein Thema, welches heute sicherlich mehr im Fokus steht, als noch vor zehn Jahren. Es hat sich im ganzen Kommunikationsbereich in den letzten zehn Jahren enorm viel getan. Das hat viel damit zu tun, dass Universitäten viel mehr Verantwortung bekommen haben, ihren eigenen Aufgabenbereich zu gestalten. Das darf man nicht vergessen, früher war das anders – „nachgeordnete Dienststelle“, wie es so schön geheißen hat. Das war alles ministeriell, hoheitlich, staatlich. Und nun, seit rund 15 Jahren verfügen Universitäten über mehr Gestaltungsspielraum. Aber solche Dinge müssen sich auch erst entwickeln, das braucht ein bisschen Zeit.

F8: Das war jetzt die generelle Entwicklung des Marketings im Hochschulbereich. Wie spiegelt sich diese Entwicklung nun an der Universität Wien wider – besonders in Bezug auf Abteilungsgröße, Funktionsbereiche, Aufgaben, Verantwortung, Einfluss und Wertschätzung?

A8: Also der ganze Bereich hat auch inneruniversitär eine ganz andere Stellung bekommen. Das kann man unter anderem an etwas Organisatorischem veranschaulichen: Bis vor 15 Jahren hat die Abteilung „Forschungsförderung, Drittmittel und Öffentlichkeitsarbeit“. Abgesehen davon, dass der Themenmix aus heutiger Sicht nicht mehr denkbar wäre, weil das alles eigene Aufgabenbereiche sind, zeigt es auch die Reihenfolge: Irgendwo hat das Thema noch dazu müssen. Und es landete offenbar dort. Inzwischen ist Kommunikation eine eigene Abteilung. Sie hat aus meiner Sicht die Stellung, die eine solche Abteilung auch

braucht an einer Universität. Ich darf seit Anfang dieses Jahres diese Abteilung leiten. Ganz wichtig ist, dass wir das Ganze natürlich jetzt auch mit den Universitätszielen abgeglichen haben. Und somit haben wir eine gute Basis, um das zu tun was Aufgabe der Kommunikation ist, nämlich die Universität in ihren Zielerreichungen zu unterstützen.

F9: Sie haben ja gesagt, dass die Rivalität im Hochschulmarkt ein möglicher Treiber für die zunehmende Bedeutung des Hochschulmarketings ist. Wie spiegelt sich nun diese Rivalität ganz konkret im Marketing und den dazugehörigen Initiativen wider?

A9: Ich würde das positiv sehen und zwar, dass so etwas wie eine Wettbewerbssituation entstanden ist. Lang hatten die Universitäten so etwas wie Monopolstellungen. Es gab schlicht kein Alternativangebot. Und dadurch, dass es jetzt Alternativen gibt, stellt sich nun die Frage „wer steht für was?“. Und von dem her – da verwende ich gerne Ihren Begriff – hat das schon eine gewisse Treiberfunktion. Heißt: Die Universitäten und Studierende vergleichen – was bietet eine Fachhochschule? Was ist das Asset einer Privatuniversität? Und was macht ein Universitätsstudium aus?

F10: Das war die Entwicklung vom Marketing im Hochschulbereich. Kommen wir nun zum Content Marketing. Was hat sich da in den letzten Jahren getan – was ist Ihre Wahrnehmung diesbezüglich?

A10: Da sind wir bei den klassischen Themen die es in der Kommunikation ja immer wieder gibt an den unterschiedlichsten Soll-Bruchstellen, wenn sich technisch wieder etwas verändert. Die Frage „Wie bekomme ich die Aufmerksamkeit?“, „was ist das Instrument, was ist der Weg, das oder der mir garantiert, dass ich tatsächlich nicht nur die Zielgruppe bespiele, beriesle, Informationen dort deponiere, sondern tatsächlich dort – ich würde mal sagen – ankomme und meine Informationen als relevant eingestuft wird. Und der Begriff mit dem genau das in den letzten Jahren diskutiert wird ist Content Marketing. Das heißt „welchen Inhalt biete ich“, „wofür stehe ich“, „wer bin ich?“ – das gilt es in einer Art und Weise zu kommunizieren, so dass der Usernutzen im Mittelpunkt steht, nicht das, was ich als Universität sagen möchte, sondern „welche Informationen braucht der Interessent, um eine gute Entscheidung treffen zu können“.

F11: Wie setzen Sie Content Marketing intern um?

A11: Die Frage ist mir ein bisschen zu allgemein...

F12: Sie haben ja bereits mehrere Ziele im Marketing genannt. Sie haben auch von neuen Entwicklungen im Marketing, aber auch Content Marketing, gesprochen. Wie setzen Sie diese Marketing-Ziele sowie die besprochenen Entwicklungen bei Ihnen intern um? Gibt es beispielsweise spezielle Content Marketing-Teams?

A12: Also spezielle Teams haben wir da nicht. Für uns ist Content Marketing, oder einfach Content, das Thema (Anm.: Starke Betonung auf „das Thema“). Wie bereiten wir Content, wie bereiten wir unsere Themen auf? Das ist die Leitlinie – das ist das was wir täglich, wöchentlich, monatlich und für das nächste Jahr überlegen. Also was wir lernen wollen ist

das Ganze noch viel institutionell partizipativer zu machen – also, dass es nicht nur Themen bleiben, welche die Kommunikationsabteilung betreffen, sondern ein Themen welche die Universität beschäftigen. Wir wollen das möglichst viele Partner ins Boot holen. So wie es jetzt ist kümmert sich eine Abteilung um Kommunikation. Es gibt gerade an einer Universität viel mehr Abteilungen und Menschen mit kommunikativen Aufgaben. Das fängt bei der Studienberatung an – bei uns heißt das Studienservice-Center – und hört bei der entsprechenden Informationsbroschüre oder Social Media-Angebot zu einer bestimmten Studienrichtung auf. Und das wollen wir viel integrierter sehen, sodass es für den Studierenden am Ende *eine* aufbereitete Informationsquelle ist, wo er eine hohe Verlässlichkeit und hohes Vertrauen in diese Informationen setzen kann.

F13: Das heißt, wenn jetzt das traditionelle werbliche Marketing auf der einen und das Corporate Publishing, was wiederum sehr redaktionell ist, auf der anderen Seite betrachtet wird, wo würden Sie zwischen diesen beiden Extremen das Content Marketing platzieren und welchen Stellenwert nimmt Content Marketing im Vergleich zu den anderen beiden ein?

A13: Also Werbung hat im universitären Bereich nie diese Stellung gehabt. Wenn man das mit Unternehmen vergleicht, dann maximal punktuell. Ob das dann tatsächlich Kampagnen waren, kann man drüber streiten. Also punktuell kleinere Maßnahmen, die so ein bisschen ins Werbliche reingehen gab es schon, aber klassische Werbung ist etwas, dass Universitäten eigentlich nicht tun. Das kommt eben auch aus dieser Geschichte, dass es viel staatlich gestaltet war. Da ist Werbung etwas, wo sich eine Universität nicht unbedingt heimisch gefühlt hat in ihren Kommunikationsaufgaben. Im Vergleich zu dem ganzen redaktionellen Aufbereiten würde ich meinen, dass es dieser Shift hin ist zur Zielgruppe. „Für wen tue ich es?“ – nicht nur dass ich es tue, sondern wer steht tatsächlich im Fokus meiner Aktivität. Also „was ist mein Thema und mit wem möchte ich dieses Thema teilen?“. Der Rest ist dann eigentlich das Handwerk dazwischen.

F14: Wie wird denn der Marketingerfolg an der Uni Wien gemessen?

A14: Wir haben unterschiedlichste Instrumente mit denen wir messen. Für uns natürlich ganz wichtig – weil wir eben klassisch vom Kern Kommunikation kommen – ist das Thema Medienresonanz. Wird wahrscheinlich immer ein großes Thema bleiben. Das wird jetzt ergänzt durch den ganzen Social Media-Bereich, weil klassische Medien nicht nur allgemein eine Entwicklung durchmachen, sondern auch in ihrer Relevanz für den Hochschulbereich. Dann machen wir regelmäßig Image-Umfragen, wo es wirklich darum geht, wie die Mitarbeiter die Universität sehen, wie die Öffentlichkeit die Universität sieht, wie die Studierenden die Universität sehen und wie sehen die Absolventinnen die Universität. Und dort gibt es natürlich bestimmte Indikatoren, die laufend erhoben und bemessen werden. Dann geht es darum – zum Beispiel bei den Studierenden – zu messen, ob die Kommunikationsziele und die Marketingziele, die die Universität hat, auch bei den Studierenden ankommt.

F15: Wie lassen sich denn die Marketingziele beschreiben an der Uni Wien? Kann man diese nennen?

A15: Ja die kann man nennen, ich habe die auch mitgenommen (Anm.: Frau Blum nimmt Zettel mit abgebildeter PowerPoint-Folie heraus). Was sind unsere Ziele? Was wollen wir, dass ankommt? Bei uns steht ganz im Zentrum, dass wir die Positionierung der Universität Wien als attraktiven Studienort für Menschen, die eine universitäre Bildung zum Ziel haben und gerne überlegen dies zu tun, kommunizieren. Für diese Zielgruppe möchten wir ein attraktiver Anbieter sein. Wir meinen, dass sich das nicht alleine aus unserer 650-jährigen Geschichte herleitet, sondern aus der Qualität unseres Angebots. Und wir haben das nun wie folgt formuliert (Anm.: nimmt Zettel zur Hand und liest vor): Was ist der Auftrag der Universität Wien? Die passenden Antworten auf die Herausforderungen der Gegenwart zu finden und die richtigen Fragen für die Zukunft zu stellen. Durch Forschung und Innovation zur Weiterentwicklung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft beitragen. Ihren Studierenden will die Universität mit einem vielfältigen Angebot bestmögliche Bildungs- und Karrieremöglichkeiten eröffnen. Ermöglicht wird dies durch die unterschiedlichen Disziplinen unter einem Dach und die damit verbundenen individuellen Schwerpunktsetzungen. Das ist das was wir möchten, was uns als Universität ausmacht. Weil das ja auf den ersten Blick ein bisschen gegen den Trend ist. Wir sind ja so etwas wie eine „Volluniversität“, das heißt wir haben ein irres Fächerspektrum und eine Irre Fächerbreite – von der Theologie über die Physik über die Sozialwissenschaften bis hin zu den Geisteswissenschaften. Wir meinen aber, dass das eigentlich – im Moment ein bisschen versteckt – unsere Stärke darin liegt, weil es natürlich dem einzelnen ermöglicht – und das System lässt es zunehmend wieder besser zu – durch bestimmte Kombinationen ganz was Individuelles daraus zu machen, zum Beispiel Rechtswissenschaften mit Sprachen zu verbinden, ein Publizistikstudium mit VWL zu verbinden und ähnliche Dinge. Und das macht dieses Generalistische von universitären Ausbildungen aus.

F16: Diese Marketingziele münden vermutlich in einer gewissen Strategie? Können Sie darüber etwas erzählen?

A16: Genau, die münden in einer Strategie und einen Maßnahmenplan. Für uns ist das Wesentliche, dass wir eine Fokussierung hinbekommen. Das ist natürlich schwieriger, je größer die Institution und je selbstständiger die Einheiten sind. Das macht Bildungseinrichtungen aus – das ist nicht nur bei der Uni Wien typisch. Da kann man auch mit Kolleginnen und Kollegen von britischen Universitäten sprechen. Das hat einfach viel damit zu tun, wie Wissenschaft tickt. Das ist ja ein viel höherer Autonomiegrad, den einzelnen Abteilungen in Anspruch nehmen, als es in einem Unternehmen der Fall ist. Und für uns heißt es jetzt: Wie können wir fokussieren? Wie können wir Rahmen schaffen, sodass wir einen roten Faden definieren? Und wie können wir mit einer klaren Botschaft – dafür brauchen wir neben der Fokussieren sozusagen Botschafterinnen die mit uns gemeinsam was uns wichtig ist an den Mann oder an die Frau bringen – überzeugen? Und dann geht es um ein Thema, wo wir meinen, dass viel Potenzial drin steckt, nämlich die Identifikation. Diese Bindung von den Mitarbeitern und von den Studierenden – diese annähernd 100.000 Personen die eben dann wieder – so hängen diese Aspekte auch zusammen – als Botschafter eine enorm hohe Relevanz haben. Und da kann ich viel über Werbung reden und viele Inserate schalten. 100 überzeugte Mitarbeiter, die in ihrem Umfeld erklären können, warum sie an der Universität Wien arbeiten und warum sie von

dieser Institution überzeugt sind hat einen ganz anderen Stellenwert, einen ganz andere Impact. Womit wir wieder bei der Relevanz wären.

F17: Bezüglich der Hindernisse: Welche Hindernisse könnte es in der Umsetzung von Content Marketing-Maßnahmen geben?

A17: Generell unterscheidet es sich nicht zu anderen Dingen was Vor- und Nachteile betrifft. Ich glaube, was beim Content Marketing sicher die Herausforderung ist, ist „wie einige ich mich darauf, was“ – schlampig gesagt – „der Content ist, den ich kommunizieren möchte?“. „Wie umfassend ist so ein Content?“. Weil es klingt ja vermeintlich so, als ob „Content“ eine stabile und klar abgegrenzte Einheit ist. Auf den zweiten Blick ist es das nicht. Es sind mehrere Contents, die in eine Content-Strategie passen müssen. Und *den* Content in dem Sinne kenne ich nicht – also mit wäre er noch nicht untergekommen. Wenn Sie ihn entdecken im Zuge des Schreibens Ihrer Arbeit, lassen Sie es mich wissen – ich habe höchstes Interesse daran (lacht).

F18: Nach welchen Kriterien wählt man jetzt an der Uni Wien den Content aus?

A18: Für uns ist es ganz klar. Was die Universität in Ihrer Strategieplanung als zentrale Themen definiert hat, ist unsere Aufgabe, in Kommunikationsziele, in Content, herunter zu brechen und dementsprechend in eine strategische Umsetzung zu bringen.

F19: Nun kommen wir zu den Content Marketing-Instrumenten. Ich möchte mit der Website beginnen. Welchen Stellenwert nimmt die Website der Uni Wien im Rahmen des Content Marketings ein?

A19: Ich mache jetzt einen mutigen Vergleich. Ähnlich wie Facebook in den Social Media-Kanälen inzwischen. Es muss da sein. Es hat so etwas wie eine wichtige Verteilerfunktion. Aber nicht mehr die Bedeutung wie vor zehn Jahren.

F20: Also eine abnehmende Bedeutung?

A20: Ich würde einfach sagen, es hat sich als eine konstante Größe etabliert. Ähnlich wie Corporate Publishing. Natürlich sind Print-Produkte weniger geworden, aber es braucht Corporate Publishing genauso wie es die Website braucht. Aber alleine mit der Website online zu sein, damit habe ich noch keine Aufmerksamkeit erzeugt und Content transportiert.

F21: Was hat sich bei Social Media in den letzten Jahren getan und welche Rolle nimmt Social Media im Content Marketing an der Uni Wien ein?

A21: Da hat sich enorm viel getan. Da erzähle ich Ihnen wahrscheinlich dasselbe, was Ihnen die anderen Interviewpartner auch schon erzählt haben. Wir als Universität Wien sind vor ca. fünf bis sieben Jahren relativ offensiv in das Thema eingestiegen. Begonnen haben wir ganz klassisch mit Facebook, dann Instagram und YouTube und alles was man sonst noch so hat. Für uns ist die spannende Frage: „What’s next?“. Wir merken das was alle merken.

In Facebook gibt es bestimmte Entwicklungen, die sind nicht wegzusehen, nicht wegzureden. Für uns ist natürlich auch spannend sozusagen was ist das, wo wir die nächste Generation an Studierenden erreichen. Das ist immer wieder ein „Hinjustieren“. Wir arbeiten jetzt seit eineinhalb Jahren viel mit WhatsApp. Das kommt ganz gut an.

F22: Inwiefern nutzen Sie WhatsApp?

A22: Indem wir Studierenden und Mitarbeitern anbieten, zu bestimmten Themenbereichen regelmäßig per WhatsApp Informationen zu erhalten.

F23: Das heißt, Social Media spielt eine große Rolle?

A23: Social Media als ist eine weitere Säule, die einfach nicht mehr wegzudenken ist in den letzten Jahren hinzugekommen.

F24: Die Beratung und Betreuung von Interessenten ist auch ein wichtiger Punkt, der vielleicht im Content Marketing ein wenig untergeht. Die Literatur zeigt, dass Beratung und Betreuung dem Content Marketing zuzuordnen ist. Wie stehen Sie dazu?

A24: Ich teile diese Meinung zu 100 Prozent. Das ist das was ich versucht habe vorhin schon anzudeuten. Wenn man von integrierter Kommunikation spricht, dann kann man das jetzt auf die Kanäle verkürzen oder sich überlegen wo passiert in diesem Haus überall Kommunikation. Und da glaube ich, dass das was in Beratungssituationen, was an Erstkontakt mit jemanden der überlegt, eine Studienentscheidung für diese Institution zu treffen, eine deutlich höhere Relevanz hat als irgendein Unterbeitrag an Information – auch wenn er noch so toll aufbereitet ist – zu diesem Studium. Das zu übersehen, da würde man aus meiner Sicht einen großen Fehler machen.

F25: Das heißt, Beratung und Betreuung von Interessenten nimmt eine große Rolle ein – auch im Content Marketing?

A25: Das ist etwas das wir uns erarbeiten wollen in den nächsten Jahren. Bisher war das bei uns so – und da sind wir glaube ich in „guter“ schlechter Gesellschaft, um es so zu formulieren, stark getrennt.

F26: Welche Rolle nehmen Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung ein? Und zwar einerseits Plattformen wie studieren.at oder studium.at und andererseits Apps, welche seit einiger Zeit auch im Hochschulbereich an Anzahl gewinnen, zum Beispiel Unispotter.

A26: Eine mittelgroße Rolle aus dem Grund, weil wir als Universität Wien eine enorm hohe Bekanntheit als Marke haben. Das heißt, wir nutzen diese Plattformen zwar schon für die Präsenz, schauen aber, dass wir relativ schnell auf unsere eigenen Kanäle wieder überkommen. Da hat es in den letzten Jahren viele Versuche gegeben – diese Doppelung und Verdreifachung von Inhalten – so langsam nimmt dieser Trend ab. Wie weit die Apps jetzt noch einmal diesen Versuch starten, da bin ich mir nicht sicher. Ich habe schon viele

Apps kommen und gehen sehen, aber keine in diesem Bereich, die geblieben ist. Natürlich kann es sein, dass die nächste App dann genau die ist, die bleibt.

F27: Ich möchte beim Thema YouTube nachhaken. Inwiefern nutzen Sie YouTube an der Uni Wien?

A27: Wir nutzen es eigentlich sehr stark und eigentlich auch schon sehr lange für die Bedeutung vom Kanal. Wir sind auch stolz drauf, dass wir da wirklich ein Profiteam haben – also wir können fast alles in house machen. Wobei sich da natürlich immer die Frage nach der Kapazität gestellt wird. Aber grundsätzlich sind wir was Video und Bewegtbild betrifft wirklich am Puls der Zeit und schauen auch, dass wir da immer dabeibleiben. Für uns ist natürlich die nächste Frage, wie können wir eine stärkere Personalisierung auch in diesem Kanal erreichen. Es ist so, dass unsere Wissenschaftler da sehr offen sind und uns begleiten auf diesem Weg. Für uns stellt sich dann auch die Frage, wie es aussieht, flächendeckend derartige Angebote wirklich auch für Studiengänge zu haben. Broschüre schön, Video besser.

F28: Welche Rolle spielen Absolventen bei Ihnen im Content Marketing? Stichwort Statements, Interviews, Mundpropaganda.

A28: Das ist lustig, dass wir jetzt gegen Ende wieder den Weg zurück zum Beginn finden. Das ist ein bisschen – in Österreich leider wieder anders als im angelsächsischen Raum – weniger (Anm.: Die Rolle). Das hat damit zu, dass diese Frage der Bindung dort – und das hat jetzt nicht nur Vorteile – ein anderes Augenmerk genießt. Dort sind Studierende – und das kann man auch knallhart so sagen – eine relevante Finanzierungsquelle für Universitäten. Dadurch entsteht über den ganzen Student Life Cycle eine ganz andere Interaktion zwischen Universität und Student oder Studentin. Das ist etwas, das bei uns ausbaufähig ist. Wir begleiten Studierende sehr gut hinein in das Studium mit Informationen und ähnlichem. Dann geht sozusagen die institutionelle Verantwortung einen halben Schritt zurück. Es fehlt der zweite Teil, nämlich dass die Institution auch im Studentenleben sichtbar ist. Weil das meiner Meinung nach die Voraussetzung dafür ist, damit die Absolventen eine institutionelle Bindung aufbauen können. Und jetzt sind wir bei Ihrer Frage, welche Rolle Absolventinnen und Absolventen einnehmen. Aus meiner Sicht eine enorm hohe. Weil was gibt es glaubwürdigeres als eine Person die sagt ich habe das gemacht, diese Erfahrungen dort gesammelt und für meine berufliche Entwicklung hieß das dies oder das.

F29: Welche Content Marketing-Instrumente haben wir jetzt noch nicht besprochen, die aber an der Uni Wien zum Einsatz kommen?

A29: Diese Face to Face-Thematik haben wir da ein bisschen bei Beratung und Betreuung angeschnitten. Wir glauben, um Identifikation zu schaffen, brauche ich schon auch Räume wo ich das erleben kann. Das Ganze nur virtuell zu sehen, reicht nicht – egal ob Social Media oder die anderen Kanäle. Es braucht schon diese Verbindung zwischen dem realen Erleben und dem was an begleitender Kommunikation passiert.

F30: Das heißt – provokant gefragt – nur digitales Content Marketing funktioniert nicht?

A30: Nein, weil im schlimmsten Fall habe ich einen Schere zwischen dem Erleben und dem Content. Keine gute Kommunikationsstrategie ist so aufgebaut, dass es dieses Gap gibt. Aber um das sozusagen ankommen zu lassen in der Realität des Einzelnen, muss das auch im Studentenalltag, im Wissenschaftleralltag irgendwo erlebbar sein. Nur dann bin ich wiederum ein glaubwürdiger Botschafter für die Institution.

F31: Lassen sich budgetäre Aussagen treffen, welcher Teil des Marketingbudgets in Content Marketing fließt und vielleicht auch wie sich dieser Teil dann in weiterer Folge auf die einzelnen genannten Instrumente aufteilt?

A31: Bei den Instrumenten tue ich mir extrem schwer. Content im Sinne von Content-Aufbereitung?

F32: Nicht nur. Wir können Google AdWords als Beispiel nehmen. In vielen Unternehmen bewegen wir uns da bereits bei gut 80 Prozent des Marketing-Budgets.

A32: Nein, also das sind wir weit weit weg davon im Hochschulbereich. Das sind Dinge, die beginnen zu existieren. Wir sind da im einstelligen, vielleicht niedrigen zweistelligen Prozentbereich für AdWords gemessen am gesamten Kommunikationsbudget.

F33: Was sind dann die großen „Budget-Anker“ im Kommunikationsbereich?

A33: Alles was den Online-Bereich angeht. Das geht über Website bis hin zu Social Media und alles was dazwischen ist. Auch Video ist in diesem Topf. Das macht einiges aus. Und dann natürlich die Markenstrategie, weil das ja wieder die Grundlage dafür ist, was dann kommt. Und dann kommen die Veröffentlichungen im Rahmen von Corporate Publishing. Ich würde sagen, die budgetintensivsten Maßnahmen – von am meisten bis am fünftheiligen sortiert – sind Kampagnen zur Umsetzung des jeweiligen Jahresthemas, die Erstellung und Umsetzung der Semesterfrage, Social Media-Plattformen inklusive Medienanalyse, die Erstellung des Jahresberichts und zuletzt die Imageanalyse, welche alle drei Jahre durchgeführt wird.

F34: Kommen wir nun noch zum Ausblick. Welche Trends und Entwicklungen sind absehbar hinsichtlich Higher Education Content Marketing?

A34: Ein Thema was überall herumgeistert ist das Thema der User Experience. An dem werden wir auch im Hochschulbereich nicht vorbeikommen. Wobei das gut ist, weil die Frage ist, wie schaffe ich es, in diesem Aufmerksamkeitswettbewerb mit dabei zu sein. Ich glaube, dass ein weiteres Thema noch stärker kommen wird – da sind wir schon gut aufgestellt – nämlich mobil, mobil mobil. Da gibt es einige Projekte bei uns im Haus, weil wir einfach merken, dass es diese klassische Nutzungsformen nicht mehr gibt. Es muss jetzt, auf den Punkt, schnell gefunden werden. Und das ist die Erwartungshaltung – an dieser haben wir uns zu orientieren. Und rein von der Profession her werden die Dinge noch stärker zusammenwachsen. Vor zehn Jahren hätten wir das (Anm. Die Abteilung) noch

unter dem Begriff „Integrierte Kommunikation“ diskutiert. Jetzt heißt es halt anders. Macht nichts, es geht immer um das Gleiche, nämlich „wie schaffe ich es, die Kanäle dazu zu nutzen, dass sie meine Themen und meinen Content transportieren und sich nicht verselbstständigen?“.

F35: Was ist aus Ihrer Sicht da Besondere an der Vermarktung von akademischen Inhalten?

A35: Ich glaube, dass es schon nach wie vor die Frage „Müssen wir uns vermarkten?“ eine ist, die man immer wieder erklären muss. Und dass „sich vermarkten“ nicht heißt, sich irgendwelchen Marktprinzipien hinzugeben. Viel mehr gilt es zu zeigen, welchen Beitrag man für diesen Markt leistet. Das ist eine Diskussion, die wir immer wieder führen dürfen, aber auch ein gutes Korrektiv, weil es immer wieder darum geht, auch argumentativ zu überzeugen. Weil natürlich gibt es Trends und Tendenzen, auf die es immer wieder zu achten gilt, ob das nur jetzt im Moment etwas zeitgeistiges ist, oder etwas das wirklich für diese Institution mit ihren Werten und Zielen einen Beitrag leisten kann. Da haben wir unsere Qualitätssicherung integriert, weil es gibt kaum eine kritischere Gruppe als Wissenschaftler und vielfach weisen auch Studierende auf solche Entwicklungen hin. Das ist jetzt nicht unbedingt etwas, mit dem wir uns jeden Tag beschäftigen, aber wir sind sicher davor gefeit, sehr schnell in einen Irrweg zu gehen, weil wir dieses interne Korrektiv dabei haben.

Analyse 2: Technische Universität Wien

Fall	Pos.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
U2	A1	Mein Name ist Herbert Kreuzeder	Name: Herbert Kreuzeder	K1: Bezeichnung der Abteilung: PR und Marketing K2: Aufgaben der Abteilung: - PR - Beratung - Marketing - Forschungs-PR - Publishing - Social Media K3: Ziel der Abteilung = Unterstützung der Kommunikationsstrategie der TU Wien K4: Intensive Zusammenarbeit mit Abteilung Fundraising und Sponsoring sowie Pressesprecherin aufgrund vieler Überschneidungen in den Aufgabenbereichen
U2	A1	Ich leite den Fachbereich PR und Marketing an der TU Wien	Fachbereich PR & Marketing	
U2	A1	Unsere Aufgabengebiete umfassen alles, was unter PR fällt, Studieninformation, Studienmarketing, Forschungs-PR, Publishing, Social Media	Aufgaben umfassen PR, Studienberatung, Studienmarketing, Forschungs-PR, Publishing und Social Media	
U2	A1	Wir unterstützen die Kommunikationsstrategie der TU Wien	Unterstützung der Kommunikationsstrategie	
U2	A1	Es gibt zusätzlich noch den Bereich Fundraising und Sponsoring	Zusätzlich Fundraising & Sponsoring	
U2	A1	Gemeinsam bilden wir eine große Abteilung – PR und Fundraising – die direkt der Rektorin untersteht	Zusammen PR & Fundraising, untersteht Rektorin	

U2	A1	Folgend dem Ansatz <i>Kommunikation ist Leitungsaufgabe</i>	Kommunikation = Leitungsaufgabe	
U2	A1	Natürlich sind wir mit dem Pressesprecher in enger Abstimmung	Abstimmung mit Pressesprecher	
U2	A1	Weil es natürlich viele Überlappungen gibt	Überlappungen	
U2	A1	Und ähnliche gemeinsame Aufgabengebiete, auch mit den Fundraisern	Gemeinsame Aufgabenbereiche	
U2	A2	Das Spannende ist, dass es sehr auf die Zielgruppe ankommt	Kommt auf Zielgruppe an	K1: Besonderheiten an der Vermarktung akademischer Inhalte sind: - Viele unterschiedliche Zielgruppen - Beitrag zur Weiterentwicklung der Gesellschaft - Forschungsprojekte und Kooperationen K2: Studierende werden trotz Bologna-System als sehr universitätstreu beschrieben K3: Übernachtfrage führt dazu, im Zuge der Kommunikation die richtigen Studierenden zu gewinnen. Dies gelingt mit umfassender Beratung, sowie Kommunikation der Berufsbilder, Knackpunkte und Herausforderungen des jeweiligen Studiums K4: Marketingerfolge sind schwierig messbar, da auch ein Nicht-Kontakt ein Marketingerfolg sein kann K5: Keine klar definierten Marketingziele, sondern Informationsauftrag K6: Keine Verkaufsabsicht im Hochschulmarketing, sondern Beeinflussung von Lebensentscheidungen mittels Informationen zum Angebot
U2	A2	Auch spannend ist, eine genaue Definition des Produkts zu finden	Definitionsfindung	
U2	A2	Wir tragen zur Weiterentwicklung der Gesellschaft bei	Beitrag zu Entwicklung der Gesellschaft	
U2	A2	Man muss sich Teilbereiche herausnehmen	Teilbereiche	
U2	A2	Im Bereich Forschung tun wir uns als technische Uni natürlich sehr leicht, plakative Beispiele zu finden	Im Bereich Forschung einfach als Anbieter technischer Studiengänge	
U2	A2	Technische Probleme treten immer häufiger auf	technische Probleme	
U2	A2	Erwartungshaltung ist, dass wir Probleme des Alltags lösen	Besondere Erwartungshaltung	
U2	A2	Wir können gut belegen, dass wir dies auch laufend tun	Erfolgreicher Einsatz von Problemlösungen	
U2	A2	Im Bereich der Grundlagenforschung ist dies schon wesentlich schwieriger	Im Bereich Grundlagenforschung schwierig	
U2	A2	Das Thema Energie und Umwelt ist einer unserer Forschungsschwerpunkte	Energie und Umwelt = Forschungsschwerpunk t	
U2	A2	Die Forschungsleistung ist ein Produkt auf das die Industrie natürlich gut zu anspricht	Nachfrage seitens Industrie	
U2	A2	Wir haben einen großen Teil an Drittmittelprojekten	Drittmittelprojekte	
U2	A2	Von außen gibt es Bedarf nach Auftragsforschung	Nachfrage für Auftragsforschung	
U2	A2	Wo es Kooperationsprojekte gibt	Kooperationen	

U2	A2	Dann gibt es den Teil, der als akademische Aufgabe beschrieben werden kann	Akademische Aufgabe	
U2	A2	Alles rund um den Bereich Forschung könnte ein Produkt sein	Forschung = Produkt	
U2	A2	Die TU Wien ist die erfolgreichste Uni was Patentanmeldungen anbelangt	Viele Patentanmeldungen	
U2	A2	Das liegt an unserer Disziplin	Technische Disziplin	
U2	A2	Es gibt für diese Verwertungen im Haus eine eigene Abteilung	Eigene Abteilung für Forschungsprojekte	
U2	A2	Wo es darum geht, Firmen zu finden, die an diesen Entwicklungen interessiert sind	Firmen für Zusammenarbeit finden	
U2	A2	im Bereich Studieninformationen haben wir zwei weitere spannende Bereiche	Spannende Bereiche bei Studieninformation	
U2	A2	Das Regelstudienangebot, also Bachelor, Master, Doktorat	Regelstudienangebot	
U2	A2	Wo der Rahmen durch die Gesetzgebung eigentlich vorgegeben wird	Gesetzlicher Rahmen	
U2	A2	Andererseits gibt es den postgradualen Sektor	Postgradualer Sektor	
U2	A2	Dieser wird übernommen von unserem Continuing Education Center	Continuing Education Center	
U2	A2	Mit eigenem Marketing, eigenen Auftritt, unabhängig vom Regelstudienangebot	Eigenes Marketing	
U2	A2	Im Rahmen des Regelstudienangebots sprechen wir SchülerInnen an	Zielgruppe für Regelstudienangebot = SchülerInnen	
U2	A2	In Österreich ist es in der Regel so, dass Studierende trotz Bologna-System sehr universitätstreu sind	Studierende sind universitätstreu	
U2	A2	Wir stellen fest, dass Studierende relativ universitätstreu sind	Studierende sind universitätstreu	
U2	A2	Das heißt Marketing braucht es speziell für den Studieneinstieg	Marketing wichtig für Studieneinstieg	
U2	A2	Wobei wir keinen dezidierten Marketingauftrag haben	Kein Marketingauftrag	

U2	A2	Sondern einen umfassenden Informationsauftrag vom Rektorat	Informationsauftrag	
U2	A2	Wir haben kein Studium, welches unter zu wenigen Studierenden leidet	Übernachfrage	
U2	A2	Wir versuchen, möglichst die richtigen Studierenden zu bekommen	Ziel = die richtigen Studierenden finden	
U2	A2	Was sind die Ausbildungsinhalte? Was die Berufsoptionen? Wo sind die Knackpunkte? Was die speziellen Herausforderungen?	Inhalte, Berufsbilder, Herausforderungen stehen im Zentrum der Kommunikation	
U2	A2	Vielleicht schon ein Vorgriff darauf, wie wir Marketing an der TU messen	Vorgriff auf Messung	
U2	A2	Es ist schwierig herauszufinden	Schwierige Messung	
U2	A2	Aber einer unserer Marketingerfolge könnte sein, dass jemand nicht bei uns landet	Nicht-Kontakt als Erfolg	
U2	A2	Weil er sich etwas Verkehrtes vorstellt	Andere Vorstellungen	
U2	A2	Das heißt ein Nicht-Kontakt wäre ein Marketingerfolg	Nicht-Kontakt als Erfolg	
U2	A2	Das halte ich für einen spannenden Aspekt bei uns im Marketing	Spannender Aspekt	
U2	A2	Wir verkaufen in diesem Sinne nichts	Kein Verkauf	
U2	A2	Sondern beeinflussen Lebensentscheidungen	Beeinflussung von Lebensentscheidungen	
U2	A2	Wir wollen und müssen bestmöglich beraten, und als Wegweiser dienen	Beratung im Zentrum	
U2	A2	Was die klassische Werbung natürlich auch will	Ähnlich zu Werbung	
U2	A2	Allerdings mit einer anderen Absicht	Andere Absicht	
U2	A2	Also die Verkaufsabsicht steht bei uns tatsächlich nicht so im Vordergrund	Keine Verkaufsabsicht	
U2	A3	Kommt auf Zielgruppe an	Mehrere Zielgruppen	
U2	A3	Unsere Forschungsergebnisse sind Produkte	Forschungsergebnisse = Produkte	
U2	A3	Andererseits natürlich Wissen ganz allgemein	Wissen = Produkt	

U2	A3	Was ja auch gerne in Publikationszahlen gemessen wird	Messung anhand Publikationen	K1: Definition der Produkte einer Hochschule hängt von Betrachtung der Zielgruppe ab K2: Als Produkte werden genannt: - Forschungsergebnisse - Wissen - Alumni - Alle Weiterbildungsmöglichkeiten
U2	A3	In Richtung Wirtschaft sind das sicherlich auch unsere AbsolventInnen	Alumni = Produkte	
U2	A3	Im Bereich Weiterbildung natürlich unsere Studiengänge, Seminare und Weiterbildungsmöglichkeiten	Studiengänge & Lehrgänge = Produkte	
U2	A4	Ja, auf jeden Fall	Studierende = Konsumenten	K1: Studierende werden als Konsumenten bezeichnet, allerdings ist ihre Rolle weitreichender K2: Eine Universität ist eine Gemeinschaft, in der Studierende einen aktiven Part haben und die ohne Studierende nicht funktionieren würde K3: Bildungsangebot wird als eines von vielen Produkten einer Hochschule beschrieben
U2	A4	Mit unterschiedlichen Rollen	Unterschiedliche Rollen	
U2	A4	Im Laufe des Student Life Cycles ändern sich Bedürfnisse, Ansprüche	Bedürfnisse ändern sich im Laufe der Studienzeit	
U2	A4	Nicht nur Kunden, sondern auch Teil einer Universität	Teil der Uni	
U2	A4	Universität allgemein gesprochen ist in unserem Verständnis die Gemeinschaft	Uni = Gemeinschaft	
U2	A4	Universität ohne Studierende funktioniert nicht	Keine Uni ohne Studierende	
U2	A4	Damit sind sie in jedem Fall ein aktiver Teil der Uni	Aktiver Teil	
U2	A4	In manchen Bereichen, wo sie Serviceleistungen in Anspruch nehmen, sind sie Kunden	Kunden, wo Serviceleistungen in Anspruch genommen werden	
U2	A5	Im Prinzip sehen wir sie als mehr als Kunden	Studierende = Konsumenten	
U2	A5	Es gibt Bildungsangebot, welches wahrgenommen werden kann und soll	Bildungsangebot	
U2	A5	Aber Universität macht wesentlich mehr als Ausbildungen anbieten	Viele Aufgabenbereiche / Produkte	
U2	A6	Früher PR auf einer Seite und Werbung auf der anderen Seite	PR und Werbung als zwei extreme Ausprägungen	K1: Content Marketing ist ein Zwitter aus PR und werblichen Marketing, bei dem weiterhin Verkaufsabsicht gegeben ist, diese jedoch kaschiert wird K2: Content Marketing versucht, über Inhalte und Services Mehrwert zu generieren und Vertrauen aufzubauen
U2	A6	Marketing wants to sell, PR wants to tell	Verkaufsabsicht von Marketing	
U2	A6	Werbung eher kurzfristig orientiert, hatte Verkaufsabsicht	Werbung kurzfristig und mit Verkaufsabsicht	
U2	A6	PR ist ein längerfristig angelegtes System zum Aufbau von Vertrauen	PR langfristig orientiert und zum Aufbau von Vertrauen geeignet	

U2	A6	Content Marketing setzt in der Mitte an	Content Marketing zwischen Werbung und PR	
U2	A6	Content Marketing holt Leute über Inhalte, über Services ab	Inhalte und Services im Zentrum	
U2	A6	Natürlich bleibt nach wie vor die Verkaufsabsicht dort	Verkaufsabsicht	
U2	A6	Aber man möchte sie möglichst gut verpacken	Kaschierte Verkaufsabsicht	
U2	A6	Auch hier geht es darum, Mehrwert anzubieten und dadurch Kundenvertrauen und Kundenbindung aufzubauen	Über Mehrwert Vertrauen gewinnen	
U2	A7	2006 waren wir das Büro für Öffentlichkeitsarbeit	Früher „Büro für Öffentlichkeitsarbeit“	K1: Vor 15 Jahren stand lediglich PR im Zentrum – dadurch auch deutlich weniger Personal notwendig K2: Heute integrierter Ansatz, welcher PR und Marketing vereint K3: Zentrale Frage im Zuge des integrierten Ansatzes: Inwiefern ist Hochschulmarketing gerechtfertigt? - Führt zu Vorsichtsprinzip aufgrund der Verwendung von Steuergelder - Führt zu Fokus auf glaubhafte und authentische Inhalte, welche Mehrwert schaffen K4: Aufkommen der FHs führte zu massiven Konkurrenzdenken, welches sich zu einem respektvollen Miteinander entwickelt hat K5: FH und Uni als zwei völlig unterschiedliche Anbieter am Markt, welche jedoch als gleichberechtigt wahrgenommen werden. Bei Unis steht Kommunikation im Zentrum, bei FHs Marketing K6: Produkt einer Universität: akademische Berufsausbildung; Produkt einer FH: Berufsausbildung
U2	A7	Danach fiel die Entscheidung, alles zu vereinen	Vereinigung	
U2	A7	2006 nach Aufstockung waren wir sechs Personen, davor nur zwei	Personelle Aufstockung	
U2	A7	Es wurde begonnen, das Thema Kommunikation für die gesamte Uni zu betrachten	Gesamtheitliche Betrachtung von Kommunikation	
U2	A7	Frage „was ist Marketing an einer Hochschule?“ und „soll, darf, kann man das überhaupt tun?“ stand im Zentrum	Berechtigung von Hochschulmarketing als wichtige Frage	
U2	A7	Dann wurde ein Weg gefunden, abseits von PR etwas zu tun	Früher nur PR, danach Kommunikation abseits PR	
U2	A7	Nicht nur über Dinge reden, sondern einen Mehrwert schaffen	Inhalte, die Mehrwert erzeugen	
U2	A7	Hat sich rasch zu einem integrierten Ansatz entwickelt	Integrierter Ansatz	
U2	A7	Wir haben diese Disziplinentrennung zwischen Marketing und PR nicht wirklich	Integrierter Ansatz	
U2	A7	Die Trennung ergibt sich budgetär	Unterschiedliche Budgets für PR und Marketing	
U2	A7	Marketing ist in der Regel wesentlich teurer als PR	Marketing teurer als PR	
U2	A7	Im Wesentlichen arbeitet eine Uni mit Steuergeld	Steuergeld als wichtiger Faktor	
U2	A7	Somit ging es vor allem um die Rechtfertigung von	Rechtfertigung der Maßnahmen	

		Maßnahmen hier im Haus, was Marketing anbelangt		
U2	A7	Im Marketing ist man in der Regel vorsichtiger als in der PR	Vorsichtsprinzip im Marketing	
U2	A7	Man hat sich überlegt, welche Formate geeignet sind und wie Inhalte glaubhaft transportiert werden können, sodass sie authentisch wirken	Glaubhafte und authentische Inhalte / Formate	
U2	A7	Wichtig waren in den letzten Jahren Bildungsmessen	Bildungsmessen = wichtig	
U2	A7	Hier haben sich die Fragen in den letzten 15 Jahren geändert	Veränderung der Fragen	
U2	A7	Früher war das Konkurrenzdenken stärker vorhanden	Früher: mehr Konkurrenzdenken	
U2	A7	Heute ist es ein Miteinander	Heute: Miteinander	
U2	A7	Grund war damals sicherlich der Start der FHs	Aufkommen der FHs Grund für Konkurrenzdenken	
U2	A7	Mittlerweile haben wir eine sehr beruhigte Situation	Heute: beruhigte Situation	
U2	A7	Man kann sich darauf einigen, dass zwei unterschiedliche Dinge angeboten werden	Unterschiedliche Angebote	
U2	A7	Berufsausbildung einerseits und akademische Berufsausbildung andererseits	Uni: akademische Berufsausbildung, FH: Berufsausbildung	
U2	A7	Diese Dinge existieren gleichberechtigt	Gleichberechtigte Angebote	
U2	A7	Es hat sich gezeigt, dass es für beides Nachfrage gibt	Nachfrage für beide Angebote	
U2	A7	Man muss sich nicht bekriegen	Konkurrenzdenken nicht nötig	
U2	A7	Alle wollen natürlich die richtigen Studierenden für sich haben	Ziel: Finden der richtigen Studierenden	
U2	A7	Haben sowohl unterschiedliches Recruiting, anderes System und dadurch andere Werkzeuge	Unterschiedliche Systeme und Instrumente zwischen Uni und FH	
U2	A7	Diese Unterschiede sind auch direkt an den Institutionen sichtbar	Institutionelle Unterschiede	

U2	A7	FHs haben alle eine Marketingabteilung , die auch Kommunikation macht	FH: Marketing im Fokus	
U2	A7	An den Unis ist es genau umgekehrt – da gibt es Kommunikationsabteilungen, die Marketing mitmachen	Uni: Kommunikation im Fokus	
U2	A7	Auch die Budgets sind unterschiedlich, aufgrund anderer Schwerpunkte und weil die Finanzierung anders zustande kommt	Unterschiedliche Budgets, unterschiedliche Finanzierung	
U2	A7	In den letzten zehn Jahren hat man sich darauf geeinigt, dass es einfach zwei Seiten gibt	Zwei Seiten	
U2	A7	Keine ist zwingend besser oder schlechter	Gleichberechtigte Angebote	
U2	A7	Das anfängliche aggressive Konkurrenzdenken hat sich rasch erledigt	Früher: Konkurrenzdenken	
U2	A8	Nein, das würde ich nicht sagen	Wettbewerb kein Treiber des Marketings im tertiären Sektor	K1: Wettbewerb wird nicht als Treiber wahrgenommen
U2	A8	Wenn man die Studierendenzahlen betrachtet, hat das FH-System zu keinen Rückgängen geführt	Kein Rückgang der Studierenden aufgrund neuer Anbieter	K2: Zusätzliche Anbieter führen nicht zu einem Rückgang bei Studierenden, sondern schaffen lediglich ein Zusatzangebot, welches folglich das Marktvolumen als Ganzes stimuliert
U2	A8	Ich denke, es wurde ein Zusatzangebot geschaffen	Zusatzangebot	
U2	A8	sowohl die Beginnerzahlen als auch die Absolventenzahlen sind bei uns stabil geblieben über die Jahre	Stabile Anzahl an Beginner und Alumni	
U2	A8	Nur die Einführung der Studiengebühren hat einmal zu einem Rückgang geführt	Studiengebühren führen zu Rückgang	
U2	A9	Acht Personen, drei davon Teilzeit	6,5 Mitarbeiter (VZÄ)	
U2	A8	Im Wesentlichen keine Veränderung	Keine Veränderung in Personal	K1: Weder Aufgabenbereiche, noch Personalstruktur haben sich in den vergangenen 15 Jahren wesentlich geändert
U2	A8	Nach wie vor sind die Bereiche gleich	Gleiche Bereiche	
U2	A8	Neu ist das Fundraising als eigenständige Einheit	Neu: Fundraising	
U2	A8	Aber inhaltlich sind wir schon lange gleich aufgestellt	Inhaltliche gleich aufgestellt	
U2	A10	Formal sind wir der Rektorin zugeordnet	Teilbereich des Rektorats	

U2	A10	Im Organigramm stehen wir weit oben	Hohe hierarchische Einordnung	K1: Die Abteilung verfügt über eine hohe Wertschätzung sowie formale Stellung innerhalb der Institution K2: PR & Marketing als wichtige Schnittstelle mit Beratungsfunktion
U2	A10	Wir haben in fast allen Bereichen unsere Finger im Spiel	Viele Schnittstellen	
U2	A10	Beratend kommen wir in fast allen Belangen zum Einsatz	Beratungsfunktion	
U2	A10	Ich würde die Wertschätzung als sehr hoch einschätzen	Hohe Wertschätzung	
U2	A11	Viel Entwicklung hat es da nicht gegeben	Wenig Entwicklung	K1: Aufgrund des integrierten Ansatzes hat sich im Bereich Content Marketing in den letzten 15 Jahren wenig getan K2: Da Werbung kritisch betrachtet wird, wurden neue Kommunikationsideen gesucht und gefunden. Im Mittelpunkt steht die Schaffung von Mehrwert sowie die Kommunikation der TU Wien als offenes Haus und damit einhergehend die Stärkung des Images
U2	A11	Da von Beginn an integrierter Ansatz verfolgt wurde	Grund: Integrierter Ansatz	
U2	A11	Große Werbekampagnen haben wir für nicht passend befunden	Keine großen Werbekampagnen	
U2	A11	Wir haben überlegt, wie wir uns in verschiedenen Bereichen präsentieren, ohne dass es „nur“ Werbung ist	Suche nach neuen Kommunikationsansätzen	
U2	A11	Werbung wird ganz allgemein betrachtet im Haus kritisch gesehen	Werbung wird als kritisch betrachtet	
U2	A11	Was Content Marketing betrifft, so haben wir das TU Forum entwickelt	TU Forum = Content Marketing	
U2	A11	Dabei geht es um aktuelle Fragen aus der Wissenschaft, welche auch in der breiten Bevölkerung von Interesse sind	Aufbereitung aktueller Fragen aus Wissenschaft für breite Masse	
U2	A11	Und diese zu nutzen, um Leute an die Universität zu bekommen	Ziel: Personen auf Campus befördern	
U2	A11	Weg vom Eindruck des Elfenbeinturms, hin zu einer Wahrnehmung als offenes Haus	Ziel: Wahrnehmung als offenes Haus	
U2	A11	Das transportiert auch unser Mission Statement „Technik für Menschen“	Mission Statement „Technik für Menschen“	
U2	A11	TU Forum schafft Mehrwert	Mehrwert schaffen	
U2	A11	Man kann sich anschauen, wer hier arbeitet und wie das hier an der TU funktioniert	Sich einen Eindruck vor Ort machen = wichtig	
U2	A11	Wir haben Themen wie den LHC, Urban Mining, Urban Farming, Energie sparen	Aktuelle Themen	

U2	A11	Alles Themen ohne Verkaufsabsicht	Keine Verkaufsabsicht	
U2	A11	Aber solche Themen helfen hinsichtlich der Auftragsforschung	Köder für Forschungsprojekte	
U2	A11	So wird ein bestimmtes Bild, Image verstärkt	Stärkung von Image	
U2	A12	Ja, eigentlich schon	Keine Trennung von Marketing und Content Marketing	K1: Marketing und Content Marketing werden als untrennbare Einheit verstanden
U2	A13	Eine Minimale	Minimale Bedeutung von Marketing	K1: Stellung von werblichem Marketing minimal
U2	A14	Ja, wobei es eine Erweiterung von PR-Maßnahmen ist	Content Marketing = Erweiterung der PR	K1: Content Marketing wird als Erweiterung der PR wahrgenommen K2: Die TU Wien setzt im Rahmen der Kommunikation stärker auf redaktionelle Beiträge als werbliche Inhalte
U2	A14	Manchmal verschwimmen die Grenzen aber	Klare Trennung nicht immer möglich	
U2	A14	Dennoch setzen wir prinzipiell auf redaktionelle Beiträge	Redaktionelle Beiträge	
U2	A15	Das ist sehr unterschiedlich	Unterschiedliche Bewertung	K1: Bewertung von Maßnahmen über: - Medienresonanz - Teilnehmer, Anmeldungen und Rückmeldungen - Newsletter-Anmeldungen - Tracking der Online-Medien - Kosten-Nutzen-Analyse K2: Grundsätzlich erfolgt Selektion und Messung der Maßnahmen pragmatisch K3: Ziel der Kommunikationsmaßnahmen ist eine Breitenwirksamkeit, um möglichst viele Anspruchsgruppen zu erreichen
U2	A15	Die Medienresonanzanalyse spielt eine wichtige Rolle	Medienresonanzanalyse	
U2	A15	Der TKP steht nicht im Fokus, sondern pragmatische Ansätze	Pragmatischer Ansatz im Zentrum	
U2	A15	Bei Veranstaltungen lässt sich das messen anhand der Teilnahmen, Anmeldungen und Rückmeldungen	Bei Veranstaltungen: Teilnahmen, Anmeldungen, Rückmeldungen	
U2	A15	Dazu kommen qualitative Indikatoren wie Dauer der Veranstaltungen und gestellte Fragen	Bei Veranstaltungen: Dauer & Fragen	
U2	A15	Qualitative Kriterien sind außerdem Newsletter-Anmeldungen	Newsletter-Anmeldungen	
U2	A15	Bei sämtlichen Online-Medien kann man gut nachverfolgen, ob Interaktion passiert	Tracking der Online-Medien	
U2	A15	Twitter ist in Österreich immer ein Fragezeichen	Twitter schwierig	
U2	A15	Facebook funktioniert gut	Facebook funktioniert	
U2	A15	Was wir in der Regel wollen, ist Breitenwirksamkeit	Ziel: Breitenwirksamkeit	
U2	A15	Wir wollen in den meisten Fällen viele Anspruchsgruppen erreichen	Viele Anspruchsgruppen	

U2	A15	Natürlich werden die Kriterien tatsächlich dann pro Maßnahme bewertet, mit Kosten-Nutzen-Kalkulationen zum Beispiel	Maßnahmen werden separat bewertet, z.B. anhand einer Kosten-Nutzen-Analyse	
U2	A16	TU ist eine Forschungsuniversität	Forschungsuniversität	K1: Marketingziele: - Wissenschaftliche Exzellenz nach außen tragen - Image einer Forschungsuniversität aufbauen - Beitrag zur Weiterentwicklung der Gesellschaft leisten K2: Größeren Anbietern fällt das Marketing leichter
U2	A16	Aus der Forschung entwickelt sich die Lehre, welche zur Entwicklung der Gesellschaft beiträgt	Aus Forschung entwickelt sich Lehre, welche zu Entwicklung der Gesellschaft beiträgt	
U2	A16	Vertrauen und Image sollen aufgebaut werden	Aufbau von Vertrauen und Image	
U2	A16	Wissenschaftliche Exzellenz in den Fokus rücken	Wissenschaftliche Exzellenz	
U2	A16	Letzteres ist durch Rankings und Preise auch belegbar	Rankings und Preise	
U2	A16	Wir sind die größte technische naturwissenschaftliche Forschungs- und Bildungseinrichtung in Österreich	größte technische naturwissenschaftliche Forschungs- und Bildungseinrichtung	
U2	A16	Und somit Platzhirsch in Österreich	Platzhirsch	
U2	A16	Die tun sich erfahrungsgemäß leichter im Marketing	Marketing ist leichter	
U2	A17	Zum einen jedenfalls anlassbezogen	Anlassbezogene Auswahl der Instrumente	K1: Thematische Vorgaben erhält das Marketing oftmals vom Rektorat K2: Die Auswahl der Instrumente erfolgt anlassbezogen und ist abhängig von - Personal - Zeit - Budget K3: Im Rahmen eines gemeinsamen Brainstormings werden Kernaussagen, Zielgruppen, betroffene Abteilungen und geeignete Werkzeuge festgelegt K4: Content Marketing kann online und offline stattfinden K5: Besonders effektiv sind Maßnahmen, bei denen persönlicher Kontakt vor Ort
U2	A17	Vieles geschieht kurzfristig	Kurzfristig	
U2	A17	Wir erhalten oftmals konkrete Themen direkt aus dem Rektorat	Zuteilung Themen von Rektorat	
U2	A17	In der Regel überlegen wir uns gemeinsam, welche Kernaussagen transportiert werden müssen	Kernaussagen	
U2	A17	Welche Zielgruppe angesprochen werden soll	Zielgruppe	
U2	A17	Welche Werkzeuge dafür am besten geeignet sind	Geeignete Werkzeuge	
U2	A17	Welche Abteilungen an der Aktion beteiligt sind	Beteiligte Abteilungen	
U2	A17	Es gibt hier einen Brainstorming-Prozess	Brainstorming	
U2	A17	Es kommen aber auch Guerilla-Aktionen vor, da diese oft eher dem Budgetplan entsprechen	Guerilla-Aktionen kommen auch vor	

U2	A17	Wir planen oft mehr Maßnahmen als letzten Endes umgesetzt werden	Nicht alle Ideen werden umgesetzt	generiert wird und bei denen Campus und Menschen hinter der Institution im Zentrum stehen K6: Es braucht jedenfalls einen Marketing-Mix, welcher Offline-Maßnahmen aufgrund der geringen Reichweite um Online-Maßnahmen erweitert. Zentral dabei sind - Social Media - Websites - Foren - Videos - Chats mit ExpertInnen
U2	A17	Hat mit personellen Ressourcen, aber auch zeitlichen und budgetären Ressourcen zu tun	Personelle, zeitliche und budgetäre Engpässe	
U2	A17	Erfahrungswerte spielen bei der Auswahl eine große Rolle	Erfahrungswerte sind wichtig	
U2	A17	Grundsätzlich funktioniert für uns alles, wo ein persönlicher Kontakt hergestellt werden kann – physisch und vor Ort - besser	Persönlicher Kontakt funktioniert	
U2	A17	Die Sachen funktionieren sehr sehr gut	Persönlicher Kontakt funktioniert	
U2	A17	Das grenzt natürlich die Reichweite enorm ein	Geringe Reichweite	
U2	A17	Es braucht folglich einen Marketing-Mix, der diese Vor-Ort-Aktionen erweitert	Es braucht Marketing-Mix	
U2	A17	Hier arbeiten wir mit Video, Social Media, Websites, Foren und Spezialisten-Chats	Video, Social Media, Websites, Foren, Chats	
U2	A17	Aufgrund unseres technikaffinen Publikums können wir da wirklich die ganze Palette an lustigen Tools und Spielzeugen ausprobieren	Technikaffines Publikum erlaubt Einsatz vieler innovativer Instrumente	
U2	A17	Content Marketing sehe ich dennoch weiter als alles was online passiert	Content Marketing auch offline	
U2	A17	Es geht darum, diese Emotion vor Ort zu personalisieren	Personalisierung von Emotionen vor Ort	
U2	A17	Zu zeigen, wird die Menschen hinter der Institution sind	Menschen im Fokus	
U2	A17	Und den Ort des Geschehens zu präsentieren	Campus im Fokus	
U2	A18	Eine große – darum ist sie gerade im Relaunch-Prozess	Website spielt große Rolle	K1: Website spielt eine bedeutende Rolle, da diese häufig der erste Anknüpfungspunkt für Interessierte ist K2: Website sollte nach Themen sortiert sein, um
U2	A18	Aktuelle Version ist schon älter	Veralterte Version	
U2	A18	wie viele Uni- und FH-Websites noch stark an der Organisationslogik orientiert	Aktuell viele Websites an Organisation und Aufbau orientiert	

U2	A18	Für alle innerhalb der Organisation nachvollziehbar	Intern nachvollziehbar	Anspruchsgruppen effizient zu informieren
U2	A18	Für alle außerhalb der Organisation schwierig, herauszufinden, wo sich wichtige Menüpunkte verbergen	Extern verwirrend	
U2	A18	In der Regel interessiert man sich für ein bestimmtes Thema, wie z.B. einen Studiengang und nicht für den organisatorischen Aufbau	Interesse für bestimmte Themen steht im Vordergrund – z.B. ein Studium	
U2	A18	Wir versuchen im Relaunch, den Aufbau der Seite nach Themen zu sortieren	Neuer Aufbau der Website nach Themen sortiert	
U2	A18	Innerhalb dieser holen wir die unterschiedlichen Anspruchsgruppen ab	Themen richten sich nach Anspruchsgruppen	
U2	A18	Die Website ist das große Fenster in die Welt	Website als Fenster	
U2	A18	Und der erste Anknüpfungspunkt an die Universität	Website = erster Anknüpfungspunkt	
U2	A19	YouTube würde ich jedenfalls dazu nehmen	YouTube = Social Media	K1: Gerade in Bezug auf Content Marketing spielt Social Media eine große Rolle. Auf dieser Plattform findet viel Interaktion statt. Insbesondere die Interaktion zwischen Dritten wird als effizient und glaubhaft beschrieben K2: Social Media fungiert als Themenradar und Echo hinsichtlich interessanter oder kritischer Themen
U2	A19	Weil wir die Interaktionsmöglichkeiten dort auch nutzen	Interaktion maßgeblich	
U2	A19	Social Media ist ein schöner Interaktionskanal	Social Media = Interaktionskanal	
U2	A19	Wir stehen bei knapp über 30.000 AbonnentInnen auf Facebook	30.000 AbonnentInnen auf Facebook	
U2	A19	Wir stellen fest, dass speziell viele Fragen betreffend Studieninformation dort aufkommen	Viele Fragen bez. Studieninformation	
U2	A19	Speziell aus dem Ausland	Aus dem Ausland	
U2	A19	Das heißt in Richtung Internationalisierung ist das ein wichtiger Faktor	Social Media = wichtig für Internationalisierung	
U2	A19	Die Analysen zeigen eine bestimmte Altersgruppe auf dieser Plattform	Bestimmte Altersgruppe	
U2	A19	Wir sehen auch, dass sich die Community untereinander unterhält	Interaktion untereinander	
U2	A19	Und wir in der Moderationsrolle mitschauen können	Moderatorenrolle	

U2	A19	Im Hinblick auf Content Marketing ist es ideal, wenn nicht wir die Kommunikation in Gang setzen, sondern Dritte	Kommunikation durch Dritte eingeleitet	
U2	A19	Das hat eine wesentlich höhere Glaubwürdigkeit	Hohe Glaubwürdigkeit	
U2	A19	Und wahrscheinlich auch einen höheren Effekt	Hohe Effizienz	
U2	A19	Und den sehen wir auf Social Media natürlich sehr stark	Kommunikation durch Dritte stark ausgeprägt	
U2	A19	Auch für die Risikokommunikation ist Social Media wertvoll und wichtig	Risikokommunikation	
U2	A19	Da wir dort gut monitoren können, welche Themen kritisch gesehen werden	Themenradar	
U2	A19	Es ist ein sozusagen ein Themenradar	Themenradar	
U2	A20	Ich denke, Studienberatung kann als lehrbuchmäßiges Content Marketing gut veranschaulicht werden	Studienberatung = Content Marketing	K1: Studienberatung wird als Content Marketing-Instrument genannt K2: Trichter-System im Rahmen der User Experience (Customer Journey) wesentlich – Informationen nehmen auf jeder Stufe zu. So kann Trichter aussehen: 1. Social Media 2. Website 3. Fakultätsseite 4. Kontakt per E-Mail 5. Persönlicher Beratungstermin vor Ort K3: Ziel ist nicht zwingend die Inskription im Rahmen der Studienberatung. Auch ein Nicht-Kontakt kann aufgrund der Verhinderung einer falschen Studienwahl als Erfolg im Zuge der Beratung betrachtet werden
U2	A20	Ziel ist nicht unbedingt der Verkauf, also die Inskription	Ziel ist nicht Verkauf und nicht zwingend Inskription	
U2	A20	Es kann ja auch sein, dass sich jemand aufgrund der Beratung nicht inskribiert	Nicht-Kontakt aufgrund Beratung	
U2	A20	Weil er sich etwas anderes vorgestellt hat	Abweichende Vorstellungen	
U2	A20	Generierung von Leads muss man sich wie einen Trichter vorstellen	Trichter-System	
U2	A20	Wir beginnen oft bei Social Media	Start: Social Media	
U2	A20	Leiten dann auf die Website	Danach Website	
U2	A20	Dort kann man sich weiter informieren	Mehr Informationen	
U2	A20	Danach können Interessierte das persönliche Beratungsangebot nutzen	Danach persönliche Beratung	
U2	A20	Egal, ob das Telefon oder Skype ist, oder er tatsächlich zu einem Beratungsgespräch vor Ort kommt	Telefon, Skype, vor Ort	
U2	A20	Ähnlich ist auch das Studieninformationsmaterial aufbereitet	Trichter-System auch bei Broschüren	

U2	A20	Die leiten ebenfalls weiter auf Microsites	Weiterleitung auf Websites	
U2	A20	Wo es die nächste Stufe an Informationsdetails gibt	Mehr Informationen	
U2	A20	Von dort aus gelangt man weiter auf die Fakultätsseiten	Fakultätsseiten	
U2	A20	Die sind dann sehr ausführlich, inklusive Studienplänen und Verordnungstexten	Ausführliche Informationen	
U2	A20	Auch mit persönlichen Ansprechpersonen, bei denen man sich erkundigen kann	Ansprechpersonen	
U2	A20	Das heißt, je größer die Informationsdichte ist, desto weiter sind Interessierte schon im Prozess	Je Trichter-Ebene nehmen Informationen zu	
U2	A20	Diese Abläufe kommen immer wieder zum Einsatz	Bewährter Ablauf	
U2	A20	Und funktionieren gut	Bewährter Ablauf	
U2	A20	Wichtig ist, klar zu kommunizieren, was auf die Studierenden zukommt	Klarheit und Transparenz wichtig in der Kommunikation	
U2	A20	Auch hier sind wieder Nicht-Kontakte wichtig	Nicht-Kontakte wichtig	
U2	A20	Denn die Erkenntnis der falschen Studienwahl ist nicht spaßig	Vorbeugung einer falschen Studienwahl	
U2	A20	Wenn die Erkenntnis vor der Studienwahl fällt und nicht im dritten Semester, dann hat der Bewerber was davon und dann hat die Universität was davon	Vorbeugung einer falschen Studienwahl	
U2	A21	Bunt gemischt	Gemischter Content	K1: YouTube wird als typisches Content Marketing-Instrument genannt K2: Via YouTube werden unterschiedliche Anspruchsgruppen anhand unterschiedliche Videos mit verschiedenen Schwerpunkten bedient K3: Im Zentrum steht der Fokus auf Content – die Theorie soll via Bewegtbild emotional und effektiv transportiert werden K4: Content auf YouTube soll in Zukunft ausgebaut werden
U2		Beispielsweise Forschungsvideos	Forschungsvideos	
U2	A21	Unsere User finden auch aufgezeichnete Vorträge online	Vorträge	
U2	A21	Mittlerweile nutzen wir die Plattform auch für MOOCs	MOOCs	
U2	A21	Das würde ich ebenfalls zum Content Marketing zählen	Einordnung der Videos als Content Marketing	
U2	A21	Wir wollen diese Schiene jedenfalls stärker ausbauen	Weiterer Ausbau	
U2	A21	Wir haben keine thematische Begrenzung bezüglich Content auf YouTube	Keine thematische Begrenzung	

U2	A21	Es soll die Theorie, die sehr heterogen ist, dort spürbar werden	Theorie soll spürbar werden	
U2	A21	Wir haben dort alles von wirklich kurzen Videos bis hin zu zweistündigen Vorträgen	Unterschiedliche Videolänge	
U2	A21	Wirklich viel unterschiedlicher Content auf YouTube	Unterschiedlicher Content	
U2	A21	Was wir tatsächlich gar nicht online haben sind rein werbliche Schaltungen	Keine Werbung	
U2	A21	auf YouTube sind wir tatsächlich rein inhaltsgetrieben	Ausschließlich Content	
U2	A21	daher würde ich den YouTube-Kanal sowohl zu Social Media als auch Content Marketing zählen	YouTube = Social Media & Content Marketing	
U2	A22	Ja, ich glaube ohne Bewegtbild geht heute nichts mehr	Bewegtbild als Treiber	K1: Bewegtbild wird als Treiber im Bereich Content Marketing betrachtet
U2	A22	Das würde ich nicht nur auf Hochschulen beschränken	Bewegtbild allgemeiner Trend	
U2	A22	Es wird immer schneller, die freiwillig gelesenen Textmengen kürzer	Kürzere Textmengen	
U2	A22	Textmengen werden immer geringer	Kürzere Textmengen	
U2	A22	Am meisten Information bekomme ich im Format Video verpackt	Video als effektives Medium	
U2	A23	Wir kommen auf vielen von denen vor	Plattformen werden genutzt	K1: Plattformen zum Thema Weiterbildung spielen eine untergeordnete Rolle und sind Teil des Trichter-Systems. Sie beinhalten viele Erstinformationen, sollen jedoch rasch auf Website der Hochschule weiterleiten K2: Plattformen zum Thema Weiterbildung werden als Content Marketing-Instrument bezeichnet K3: Unseriöse Seiten, welche unautorisierte Informationen online stellen, gilt es mit regelmäßigen Screenings ausfindig zu machen. Konsequenzen aus Fehlinformation tragen nämlich die Hochschulen
U2	A23	Sehen aber auch, dass diese hauptsächlich dazu führen, dass Leute auf unserer Website landen	Weiterleitung auf Website	
U2	A23	Es ist aus meiner Sicht ein Eingangsportal	Eingangsportal	
U2	A23	Ein Trichter, wie vorher beschrieben	Teil des Trichter-Systems	
U2	A23	Ich zähle diese Plattformen auch zu Content Marketing	Teil von Content Marketing	
U2	A23	Da dort mit Informationen zu bestimmten Studienangeboten gearbeitet wird	Information steht im Fokus	
U2	A23	Wir wollen dort möglichst breit aufgestellt sein	Breite Aufstellung	
U2	A23	Um die Leute zu den korrekten Informationen zu lotsen	Konkrete Informationen zu Studienangebot	

U2	A23	Bei den Online-Plattformen gibt es so eine Art schwarz-weiß	Qualität variiert	
U2	A23	Es gibt seriöse und gut aufbereitete Websites	Gute und seriöse Seiten	
U2	A23	Und welche, wo die Plattform selbst das Geschäftsmodell ist	Negativbeispiel: Plattform selbst ist Geschäftsmodell	
U2	A23	Die saugen sich zum Teil selbst die Informationen ab	Unautorisierte Bereitstellung von Infos	
U2	A23	Und stellen diese dann online	Unautorisierte Bereitstellung von Infos	
U2	A23	Ohne unser Zutun	Unautorisierte Bereitstellung von Infos	
U2	A23	Es sind genau diese Portale, welche die Informationen nicht aktuell halten	Informationen werden nicht aktuell gehalten	
U2	A23	Damit haben wir eher Probleme	Problemfaktor	
U2	A23	Das fällt uns letzten Endes auf unsere Köpfe	Verantwortung der Hochschule	
U2	A23	Hier ist regelmäßiges Screening Teil der Arbeit	Screening notwendig	
U2	A24	Noch keine wirklich ausgiebigen	Wenig Erfahrungen	K1: Apps zum Thema Studienwahl funktionieren nur bedingt, da Eltern und Freunde die größten Einflussfaktoren für die Studienwahl sind K2: Keine zufriedenstellende App zur Studienwahl aktuell am Markt
U2	A24	Apps zur Studienwahl funktionieren denke ich nicht wirklich	Funktionieren nicht	
U2	A24	Als Uni eine App anzubieten ist auch schwierig	Anbieten einer App für Hochschule schwierig	
U2	A24	Leute suchen in der Regel zuerst ein Studium und erst danach die Universität	Studienwahl vor Wahl der Hochschule	
U2	A24	Hier eine App anzubieten, halte ich für den falschen Weg	Anbieten einer App für Hochschule schwierig	
U2	A24	Die App müsste sich an Freunde und Eltern der Interessierten richten	Zielgruppe: Freunde und Eltern	
U2	A24	Weil das sind die Haupteinflussfaktoren betreffend Studienwahl	Haupteinflussfaktoren	
U2	A24	Ich kenne zumindest keine App, die objektiv und umfassend das österreichische Studienangebot zusammenfasst	Keine gut App am Markt	
U2	A25	Influencer Marketing ist das schöne Buzzword	Influencer Marketing	K1: Influencer Marketing wird als weiteres wichtiges Content Marketing-Instrument genannt, welches jedoch außerhalb jeglicher
U2	A25	Das ist halt relativ schwierig zu steuern	Schwer messbar	

U2	A25	Ich bin letztens über einen Beautyblog gestolpert, die Dame hat dann tatsächlich über ihr Mathematikstudium an der TU Wien berichtet	Blogs, welche Studium erwähnen	Kontrollmöglichkeiten liegt. Dennoch wird es als positives Instrument eingestuft, da es geeignet ist, Botschaften zu transportieren K2: Der Standort selbst ist ebenfalls Teil des Marketing-Mix. Es ist wichtig, bei benachbarten Organisationen potenzielle Kooperationen zu erfragen K3: Studierendenteams (Rennteam, Orchester) zählen auch zu Content Marketing-Instrumenten, da diese Interesse an den Fachgebieten wecken können. Hinzu kommt, dass rund um diese Teams Storytelling besonders gut umsetzbar ist
U2	A25	was natürlich gut toll zu sehen ist und unsere Botschaften dann auch nochmal unterstreicht	Botschaften werden unterstreicht	
U2	A25	Der Standort selbst ist durchaus ein Instrument im Marketing-Mix	Standort = Teil des Marketing-Mix	
U2	A25	Wir sprechen hier auch bewusst nachbarschaftliche Unternehmen und Organisationen an	Ansprache der benachbarten Organisationen	
U2	A25	Und erfragen, welche Kooperationsmöglichkeiten es gibt	Kooperationen	
U2	A25	Kultur wird aufgrund des Fokus auf Technik an der TU Wien oft vergessen, ist jedoch ein wichtiger Bestandteil	Kultur = wichtiger Bestandteil	
U2	A25	Wir haben Studierendenteams, die ebenfalls zum Content Marketing beitragen	Studierendenteams = Teil von Content Marketing	
U2	A25	Diese helfen uns natürlich und wecken Interesse für die entsprechenden Themen	Interesse wecken	
U2	A25	Wir können dann auf Forschungsschwerpunkte wie Internetsicherheit, Starter Signs, Big Data etc. verweisen, wo es wiederum sehr leicht ist, Geschichten zu erzählen und diese auch gut zu verpacken	Storytelling	
U2	A26	Da kommt es sehr stark auf die Zuordnung an	Zuordnung wichtig	K1: Werbliches Marketing und Content Marketing lässt sich nur schwer trennscharf abgrenzen K2: Als besonders kostenintensiv im Rahmen des Content Marketing werden Print-Instrumente (z.B. Broschüren), Personal (Beratung,
U2	A26	Die Abgrenzung zwischen Content Marketing und anderen Maßnahmen ist nicht trennscharf, verschwimmt oft	Abgrenzung schwierig	
U2	A26	Print ist sicherlich ein großer Bereich	Print = großer Bereich	
U2	A26	Jedoch fließt nicht alles in Content Marketing	Abgrenzung schwierig	

U2	A26	Einen großen Teil nimmt das Personal ein	Personal = großer Bereich	etc.) sowie Veranstaltungen genannt K3: Werbliches Marketing findet zur Gänze offline statt. Diese Entscheidung ist strategischer Natur und kam von einer hierarchisch übergeordneten Stelle K4: Eines der Marketingziele ist die Aufrechterhaltung des bestmöglichen organischen Rankings in Google
U2	A26	Persönliche Beratung und Events brauchen eine tragfähige Personaldecke	Beratung und Events	
U2	A26	Weil wir da keine klassischen PromotorInnen hinstellen	Keine PromotorInnen	
U2	A26	Sondern tatsächlich Ansprechpersonen mit Expertise	ExpertInnen als Ansprechpersonen	
U2	A26	Die sollen gut beraten können und alle Fragen von A bis Z beantworten	Gute Beratung wichtig	
U2	A26	Events würde ich auch als eines der kostenintensivsten Instrumente bezeichnen	Events = kostenintensiver Bereich	
U2	A26	Hier ist eine klare Zuordnung zu Content Marketing gegeben	Events = Content Marketing	
U2	A26	Klassische Printwerbung kommt bei uns in minimalen Ausmaß vor	Wenig Printwerbung	
U2	A26	Allerdings stellen wir Broschüren selbst her	Broschüren werden intern hergestellt	
U2	A26	Was dazu führt, dass ich Print auf jeden Fall aufzählen würde	Print = großer Bereich	
U2	A26	Das macht einen größeren Teil aus	Print = großer Bereich	
U2	A26	Bei Inseraten und ähnlichem schaut es anders aus	Wenige Inserate / Anzeigen	
U2	A26	Da kommen wir mit einem vierstelligen Betrag leicht über das Jahr	Niedriger jährlicher Betrag	
U2	A26	Events und Print sind ziemliche Anker	Events & Print = kostenintensive Bereiche	
U2	A26	In Online fließt nichts ein	Keine Online-Werbung	
U2	A26	Das wir keinerlei Werbungen, Anzeigen, Facebook-Ads, Banner oder AdWords schalten	Keine Online-Werbung	
U2	A27	Wir machen das ganz bewusst	Bewusst keine Online-Werbung	
U2	A27	War tatsächlich eine strategische Entscheidung	Strategische Entscheidung	
U2	A27	Letztlich sogar eine Vorgabe	Vorgabe	
U2	A27	Wir wollen im organischen Google-Ranking ganz oben sein	Organisches Google Ranking im Fokus	
U2	A27	Nicht mit Anzeigen	Keine Anzeigen	

U2	A27	Das ist eine Challenge	Herausforderung	
U2	A29	Das passiert im Haus, zu 99,9 Prozent	Videoproduktion mehrheitlich intern	K1: Erstellung der YouTube-Videos erfolgt fast ausnahmslos intern. Gründe: - Einfache Videoproduktion heutzutage - Großer Betrieb mit vielen MitarbeiterInnen und Studierenden
U2	A29	Mittlerweile kann jeder Videos erstellen	Einfache Videoerstellung	
U2	A29	Somit kommen auch viele Videos von den Studierenden selbst	Videos von Studierenden	
U2	A29	Mittlerweile bekommen wir tatsächlich viel Content aus dem Haus	Videos aus interner Quelle	
U2	A29	Aus anderen Abteilungen oder von Studierenden	Videos von Studierenden und MitarbeiterInnen	
U2	A30	National und international wird die Konkurrenz größer	Größere Konkurrenz	K1: Folgende Trends werden genannt: - Größerer Wettbewerb - Größerer Aufwand in Kommunikation - Regionaler Studierendenmangel - Mehrere Standorte pro Hochschule → damit einhergehende Auflösung der Bindung zwischen Hochschule und Campus; Fokus auf Vermittlung eines Gesamtbildes standortunabhängig
U2	A30	Damit meine ich vor allem den Kampf um die besten Köpfe	Kampf um beste Kandidaten	
U2	A30	In Österreich haben wir einen großen Standortvorteil	Österreich = Standortvorteil	
U2	A30	Demnach brauchen wir internationales Marketing nicht wirklich	Kein Internationales Marketing	
U2	A30	Sondern können und national fokussieren	Nationaler Fokus	
U2	A30	Wir sind von wegen den Studienbeiträgen dermaßen attraktiv, dass das das Hauptargument schlechthin bleiben wird	Attraktivität aufgrund niedriger Studiengebühren	
U2	A30	Das Schöne ist, dass österreichische Universitäten und FHs international einen guten Ruf genießen	Guter Ruf	
U2	A30	Auch wenn unser System nicht so toll ausgestattet ist wie man es sich wünschen würde und Luft nach oben ist	System ausbaufähig	
U2	A30	Schaffen wir es, gute Qualität zu bieten	Hohe Qualität	
U2	A30	Und in Richtung Wirtschaft dann gute AbsolventInnen zu bieten	Gute Alumni	
U2	A30	Die Berufsaussichten waren, sind und bleiben meiner Meinung nach gut	Gute Berufsaussichten	
U2	A30	International kann man beobachten, dass immer mehr Aufwand betrieben wird, um im Prinzip gleichbleibende Produkte	Höhere Intensität im Marketing	

		intensiver zu bewerben und genauer zu erklären		
U2	A30	zu wenige Studierende gibt es auch zum Teil regional	Studierendenmangel	
U2	A30	International sehen wir auch andere Trends	Internationale Trends	
U2	A30	In Skandinavien gibt es eine riesige Universität mit drei Standorten – alle mehrere tausend Kilometer entfernt	Mehrere Standorte	
U2	A30	Hier wird versucht, ein Gesamtbild zu präsentieren	Kommunikation eines Gesamtbildes	
U2	A30	Die Bindung zwischen Uni und Campus oder Standort wird allmählich versucht aufzulösen	Trennung zwischen Hochschule und bestimmter Standort	
U2	A31	Es stellt sich prinzipiell die Frage, wenn Bildung frei ist, soll es dann Marketing dafür geben?	Berechtigung von Higher Education Marketing	K1: Eine wesentliche Herausforderung wird die Rechtfertigung von Higher Education Marketing bleiben. Es wird nach wie vor eine negative Grundeinstellung dem Marketing gegenüber erkannt K2: Als weitere Herausforderung wird die Verhinderung der Privatisierung des tertiären Sektors genannt. Dies soll geschehen, ohne das Niveau zu senken K3: Eine konstante und positive Kommunikation mit der Politik ist ebenfalls wichtig, um notwendige Mittel zu sichern und so die Qualität der Angebote weiter zu verbessern
U2	A31	Ist Werbung nicht immer ein Überreden anstelle eines Überzeugens?	Werbung fragwürdig	
U2	A31	Ist jemand, nur weil er überzeugt ist, auch für das Studium geeignet?	Überzeugung kann falscher Weg sein	
U2	A31	Es muss verankert werden, dass Marketing nichts Anrüchiges ist	Berechtigung von Higher Education Marketing	
U2	A31	Diese Grundhaltung gibt es nach wie vor	Negative Haltung	
U2	A31	Eine Befürchtung meinerseits ist der Ausverkauf der Bildung	Ausverkauf der Bildung	
U2	A31	es geht nicht darum, das Niveau zu senken, um mehr Studierende zu bekommen und Alumni zu generieren	Niveau nicht senken	
U2	A31	das war nicht der Ansatz, ist nicht der Ansatz und wird auch niemals der Ansatz sein	Niveau nicht senken	
U2	A31	Eine Herausforderung für alle Universitäten ist auch die konstante Kommunikation in Richtung Politik	Kommunikation mit Politik	
U2	A31	Wir brauchen ja Ressourcen	Ressourcen / Budget	
U2	A31	Wir wollen den Qualitätsstandard nicht	Verbesserung der Qualität	

		nur halten, sondern auch verbessern		
--	--	-------------------------------------	--	--

Transkript 2: Interview mit Herrn Herbert Kreuzeder, Leiter des Fachbereichs PR und Marketing an der TU Wien

F1: Ich würde Sie bitten zu Beginn sich selbst, Ihre Rolle, Ihre Tätigkeit sowie Ihre Abteilung vorzustellen.

A1: Ja gut, mein Name ist Herbert Kreuzeder, ich leite den seit dem 1. Jänner so lautenden Fachbereich PR und Marketing an der TU Wien. Unsere Aufgabengebiete umfassen im Prinzip alles was unter Public Relations fällt, von der Studieninformation, Studienmarketing über Forschungs-PR bis hin zu klassischem Publishing von Online, Offline, Print, bis Social Media. Wir unterstützen damit die Kommunikationsstrategie der TU Wien, den Bereich Public Affairs gibt es zusätzlich noch und den Bereich Fundraising und Sponsoring. Mit Fundraising und Sponsoring bilden wir die große Abteilung PR und Fundraising, die direkt der Rektorin untersteht, also folgend dem Ansatz *Kommunikation ist Leitungsaufgabe*. Natürlich sind wir mit der Pressesprecherin, die den Bereich Public Affairs betreut, in enger Abstimmung, weil es natürlich viele Überlappungen gibt und ähnliche und gemeinsame Aufgabengebiete wie auch mit den Fundraisern.

F2: Ich möchte starten mit der folgenden Frage und zwar: Was ist aus Ihrer Sicht das Besondere an der Vermarktung von akademischen Inhalten?

A2: Naja das Spannende ist, dass es sehr auf die Zielgruppe ankommt die wir ansteuern. Auch spannend ist es, eine genaue Definition des Produkts zu finden. Also was bietet eine Universität an, das kann man jetzt sehr philosophisch betrachten und sagen, wir tragen zur Weiterentwicklung der Gesellschaft bei. Das dann als konkretes Produkt irgendwie festzumachen und ohne Oberlehrerhaft oder den Moralapostel zu spielen, heißt man muss sich Teilbereiche herausnehmen. Im Bereich der Forschung tun wir uns als technische Uni natürlich sehr leicht plakative Beispiele zu finden, weil technische Probleme treten immer mehr und mehr auf, die Digitalisierung spielt uns hier natürlich in die Hände. Bedeutet, das Image, das öffentliche Bild oder auch die Erwartungshaltung an eine technische Uni ist, dass wir Probleme des Alltags lösen. Und wir können gut belegen, dass wir das auch dauernd tun. Im Bereich der Grundlagenforschung ist es schon wesentlich schwieriger. Es ist natürlich wesentlich schwieriger Quantenoptik plakativ darzustellen und den Nutzen für die Gesellschaft und die Welt darzustellen als wenn es im Bauingenieurwesen um sichere Brücken geht oder auch in der Materialforschung dann Beispiele zu finden wie Straßen werden sicherer weil die Reifen besser halten und weniger Abrieb haben. Das ganze Thema Energie und Umwelt ist einer unserer Forschungsschwerpunkte, wo es sich aufdrängt zu erklären wo der Nutzen liegt. Die Forschungsleistung ist eines der Produkte, auf die die Industrie natürlich auch gut anspricht. Wir haben einen großen Teil an Drittmittelprojekten, das heißt von außen gibt

es den Bedarf nach Auftragsforschung, wo es Kooperationsprojekte gibt. Dann gibt es natürlich den Teil der als akademische Aufgabe selbst betrieben wird. Also alles rund um den Bereich Forschung könnte ein Produkt sein. Die TU Wien ist die erfolgreichste Universität was Patentanmeldungen angeht. Wir kommen im Patentranking des Patentamts jährlich vor, unterschiedlich weit vorne, meist in den Top 10, innerhalb der Universitäten mit großen Abstand. Das liegt zugegebenermaßen auch an unserer Disziplin. Es gibt für diese Verwertungen eine eigene Abteilung im Haus, der Forschungs- und Transfersupport, wo es darum geht Firmen zu finden die an diesen Entwicklungen interessiert sind. Im Bereich der Studieninformation haben wir nochmal zwei spannende Bereiche. Das eine ist das Regelstudienangebot, also Bachelor, Master bis zum Doktorat, wo der Rahmen eigentlich durch Gesetzgebung vorgegeben wird, wo die Politik quasi unseren Rahmen setzt bis hin zu wo gibt es Aufnahmeprüfungen, wo darf man die machen, wo muss man die machen. Und andererseits gibt es den postgradualen Sektor. Dieser wird übernommen von unserem Continuing Education Center, auch mit eigenem Marketing, mit eigenem Auftritt, unabhängig vom Regelstudienangebot, und anderem Zielpublikum. Im Rahmen des Regelstudienangebots sprechen wir Schülerinnen an. In der Regel ist es in Österreich so, dass Studierende trotz Bologna-System sehr universitätstreu sind. Es war ja ein Ziel dieser Maßnahme, dass die Mobilität gesteigert wird, dass man Bachelor an einer Universität macht, den Master dann womöglich woanders und das Doktorat noch einmal woanders - auch innereuropäisch gesehen sollte das System mobiler werden. Bisher hat sich das nicht ganz bewahrheitet. Wir stellen fest, dass die Studierenden sehr universitätstreu sind. Das heißt Marketing braucht es speziell für den Studieneinstieg, wobei wir hier dezidiert keinen Marketingauftrag haben, sondern einen umfassenden Informationsauftrag vom Rektorat. Wir haben kein Studium, das unter zu wenig Studierenden leidet, wir versuchen die möglichst richtigen Studierenden zu kriegen, also jene die die passende Mischung aus Talent, Interesse und Durchhaltevermögen mitbringen. Was sind Ausbildungsinhalte, was sind Berufsoptionen, wo sind die Knackpunkte, wo sind spezielle Herausforderungen, das heißt eigentlich vielleicht schon ein Vorgriff darauf wie wir Marketing an der TU Wien messen. Es ist etwas schwierig herauszufinden, aber einer unserer Marketingerfolge könnte sein, dass jemand *nicht* bei uns landet weil er sich etwas Verkehrtes vorstellt. Das heißt ein Nicht-Kontakt wäre ein Marketingerfolg, wenn von vornherein eine andere Universität oder eine Fachhochschule oder vielleicht gar kein Studium sondern eine Berufsausbildung das Interesse besser abdeckt. Jetzt drückt sich das aber dadurch aus, dass diese Person, dieser Nicht-Kontakt, bei uns keine Ressourcen verbraucht, mit uns keinen Kontakt aufnimmt und von daher halte ich das auch für einen spannenden Aspekt bei uns im Marketing. Wir verkaufen in diesem Sinne nichts, sondern beeinflussen Lebensentscheidungen. Wir wollen oder müssen sogar die Leute bestmöglich beraten und als Wegweiser dienen, was die Werbung natürlich klassisch auch will, allerdings mit einer anderen Absicht. Also die Verkaufsabsicht steht bei uns tatsächlich nicht so im Vordergrund.

F3: Was ist denn aus Ihrer Sicht ganz konkret das Produkt der TU Wien?

A3: Das kommt auf die jeweilige Zielgruppe an. Einerseits sind unsere Forschungsergebnisse Produkte, also Forschungsergebnisse, Patente bis hin zu ersten Prototypen. Andererseits natürlich Wissen ganz allgemein, das ja auch gerne dann in

Publikationszahlen gemessen wird. In Richtung Wirtschaft sind das zu einem Teil sicher unsere Absolventinnen. Im Bereich Weiterbildung natürlich Studiengänge, Seminare, Weiterbildungsmöglichkeiten die es so gibt.

F4: Vielen Dank. Das führt eigentlich schon zur nächsten Frage. Und auch da habe ich jetzt zumindest in der Recherche vorab auch in der Erstellung der Arbeit unterschiedliche Meinungen gefunden und zwar ganz konkret die Frage was denn die Rolle der Studenten ist? Sie haben gesagt Absolventen sind durchaus ein Produkt einer Schule. Sind Studierende Konsumenten einer Hochschule?

A4: Ja, auf jeden Fall. Also Kunden mit unterschiedlichen Rollen tatsächlich. Im Laufe eines Student Life Cycle ändern sich Bedürfnisse, Ansprüche. Studierende sind nicht nur Kunden sondern auch Teil der Universität. Universität ganz allgemein gesprochen ist in unserem Verständnis durchaus die Gemeinschaft, also wir haben natürlich einen Management Part mit Rektorat, Dekanen etc. und der ganzen Fakultätsorganisation, wir haben wissenschaftliches Personal, die in Forschermaterie aktiv sind, wir haben allgemeines Personal, wo wir auch dazu gehören, also die jetzt wissenschaftlich nicht wahnsinnig viel zum Universitätserfolg beitragen, und wir haben die Studierenden. Universität ohne Studierende funktioniert nicht, damit sind sie jedenfalls aktiver Teil der Universität und in manchen Bereichen sind sie Kunden, wo sie Serviceleistungen in Anspruch nehmen.

F5: Sprich Kunden ja, aber doch mehr steckt da dahinter?

A5: Ja. Also im Prinzip sehen wir sie als mehr als Kunden. Es gibt das Bildungsangebot, welches man wahrnehmen kann und soll, aber eine Universität macht natürlich wesentlich mehr als nur diese Ausbildungen anzubieten.

F6: Ich würde Sie nun bitten, mit Ihren eigenen Worten zu erklären was Sie unter Contentmarketing verstehen.

A6: Also wir haben klassisch betrachtet früher Public Relations auf der einen Seite gehabt und Advertising und Werbung auf der anderen Seite - mit dem schönen Sager „Marketing wants to sell, Public Relations wants to tell“. Werbung ist eher kurzfristig orientiert, hatte eine Verkaufsabsicht. PR ist dann ein längerfristig angelegtes System zum Aufbau von Vertrauen. Das Content Marketing setzt so ein bisschen in der Mitte an. Auch aufgrund einer gewissen Werbesättigung, die sich eingestellt hat quer durch die Mediengattungen. Von den Rollplakaten in der Autobahn, Gewista-Plakaten in der Stadt bis hin zu den Mobile Devices, die mittlerweile erkennen wo ich bin. Das ist manchmal toll, manchmal lästig. Content Marketing holt Leute über Inhalte, über Services ab. Natürlich bleibt nach wie vor die Verkaufsabsicht dort, aber man möchte sie halt möglichst gut verpacken. Das heißt auch hier geht es darum, dass man Mehrwert anbietet und dadurch dann auch Kundenvertrauen oder Kundenbindung aufbaut.

F7: Ich würde Sie bitten, die Entwicklung von Marketing im Hochschulbereich zu skizzieren und darzulegen, was sich da so getan hat in den vergangenen 15 Jahren.

A7: 2006 waren wir das Büro für Öffentlichkeitsarbeit. Danach fiel die Entscheidung, alles in dieser Abteilung zu vereinen, was mit Marketing zu tun hat. Im Jahr 2006 waren wir dann nach Aufstockung sechs Personen, davor nur zwei. Da wurde dann auch damit begonnen, das Thema Kommunikation für die gesamte Universität zu betrachten. Auch mit der Frage, was ist Marketing überhaupt an einer Hochschule – soll, darf, kann man das überhaupt? – wurde sich dann beschäftigt. Man hat so dann auch einen Weg gefunden, abseits von klassischer PR etwas zu tun. Nicht nur über die Dinge, die passieren, reden, sondern mit diesen Informationen auch einen Mehrwert nach außen hin generieren. Das hat sich dann rasch zu einem integrierten Ansatz entwickelt. Wir haben diese Disziplinentrennung nicht wirklich zwischen Marketing und PR – die ergibt sich budgetär. Marketing ist in der Regel wesentlich teurer als PR, speziell was dann die Mittel der Ausspielung angeht. Im Wesentlichen arbeitet eine Uni mit Steuergeld, somit geht es die letzten Jahre vor allem auch um eine Rechtfertigung der Maßnahmen hier im Haus was Marketing anbelangt. Bedeutet, im Marketing ist man in der Regel vorsichtiger als in der PR. Das heißt dem integrierten Ansatz folgend hat man sich dann auch überlegt welche Formate geeignet sind, wie Inhalte gut und glaubhaft transportiert werden können und am Ende authentisch wirken. Wichtig für uns waren in den letzten Jahren auch die Bildungsmessen wie zum Beispiel die BeSt. Hier, so haben wir gemerkt, haben sich die Fragen in den letzten zehn, 15 Jahren massiv geändert. Früher war das Konkurrenzdenken mehr vorhanden, heute ist es eher ein Miteinander. Der Grund dafür war sicherlich der damalige Start der Fachhochschulen. Mittlerweile haben wir eine sehr beruhigte Situation. Man kann sich ganz wertfrei darauf einigen, dass einfach zwei unterschiedliche Dinge angeboten werden. Nämlich eine Berufsausbildung einerseits, also eine akademische Berufsausbildung auf der anderen Seite. Diese Dinge existieren gleichberechtigt, am tertiären Sektor hat sich gezeigt, dass es für beides Nachfrage gibt und dass man sich jetzt nicht groß bekriegen muss, sondern auch die wollen natürlich die richtigen Studierenden für sich, haben sowohl im Rekrutierung als auch im Ablauf dann ein anderes System und dadurch andere Werkzeuge die sie einsetzen. Diese Unterschiede sind auch direkt an den Institutionen sichtbar. FHs haben alle eine Marketingabteilung, die auch Kommunikation macht, an den Universitäten ist es genau umgekehrt, da gibt es Kommunikationsabteilungen, die das Marketing mitmachen. Auch die Budgets sind deutlich unterschiedlich, da die Schwerpunkte woanders liegen und die Finanzierung anders zustande kommt. Ich würde sagen in den letzten zehn Jahren hat man sich auch darauf geeinigt, dass es einfach zwei Seiten gibt – keine ist zwingend besser oder schlechter. Dieses anfängliche aggressive Konkurrenzdenken hatte sich Gott sei Dank schnell gelegt

F8: Sind diese neuen Anbieter, nicht nur Fachhochschulen, sondern auch Privatanbieter, auch ein Treiber hinsichtlich der Entwicklung des Marketings im Hochschulbereich?

A8: Nein, das würde ich nicht sagen. Wenn man unsere Studierendenzahlen betrachtet, hat keines dieser Ereignisse, also Einführung des FH-Systems oder ähnliches, zu Einbrüchen oder Rückgängen geführt. Ich denke, dass tatsächlich ein Zusatzangebot geschaffen wurde für eine bestimmte Zielgruppe, die bei uns vielleicht wenig glücklich geworden wäre. Wichtig ist aber eigentlich wie viele AbsolventInnen hervorkommen und wie sich die Studienbeginnerzahlen entwickeln. Und sowohl die Beginnerzahlen als auch die

Absolventenzahlen sind bei uns relativ stabil geblieben über die Jahre. Nur die Einführung der Studiengebühren hat einmal zu einem Knick geführt.

F9: Sie haben damals mit zwei Personen begonnen, dann 2006 sechs Mitarbeiter. Stand heute?

A9: Acht Köpfe, wobei davon drei Teilzeit sind. Also im Wesentlichen hat sich das Ganze nicht wirklich verändert, weil nach wie vor die Bereiche eigentlich gleich sind. Das heißt wir haben Publishing, wir haben Forschungs-PR, wir haben Studieninformation. Neu ist das Fundraising als eigenständige Einheit, die als Schnittstellenbereich arbeitet. Aber inhaltlich sind wir schon lange gleich aufgestellt.

F10: Wie lässt sich die Stellung der Abteilung eigentlich einordnen?

A10: Also formal sind wir der Rektorin zugeordnet und das heißt im Organigramm stehen wir weit oben. Formal ist die Rektorin auch die Leiterin von PR und Fundraising. Ich würde sagen wir haben in fast allen Bereichen die Finger drinnen. Zumindest beratend kommen wir in fast allen Belangen zum Zug. Was einerseits aufwendig, andererseits natürlich sehr schön ist. Also ich würde die Wertschätzung für sehr hoch halten.

F11: So. Dann möchte ich überleiten zu Content Marketing. Was hat sich da in den vergangenen 15 Jahren getan vor allem im Vergleich zu Marketing?

A11: Viel Entwicklung hat es da eigentlich nicht gegeben, weil wir ja von Anfang einen sehr integrierten Ansatz verfolgt haben. Wir haben einerseits klassisches Marketing mit Inseraten in sehr geringem Ausmaß – wie gesagt, es geht schließlich um den Einsatz von Steuergeld. Das heißt große Werbekampagnen haben wir für nicht passend befunden. Trotzdem haben wir uns überlegt, in welchen Formaten wir die Universitätsleistungen in verschiedenen Bereichen präsentieren ohne dass es jetzt nur „Werbung“ ist. Man muss dazu sagen, dass Werbung ganz allgemein und auch Marketing im Haus natürlich auch von den Wissenschaftlern kritisch gesehen wird. Was jetzt zumindest unserer Definition von Content Marketing entsprechen würde ist, dass wir Veranstaltungsformate wie das TU Forum entwickelt haben. Dabei geht es darum, aktuelle Fragen aus der Wissenschaft, die potenziell auch in der breiten Bevölkerung von Interesse sind, zu nutzen um Leute an die Universität zu kriegen. Hier geht es darum, weg vom Eindruck des Elfenbeinturms zu kommen hinzu einer Wahrnehmung als offenes Haus. Das sagt ja auch unser Mission Statement „Technik für Menschen“ aus. Das TU Forum schafft dann auch Mehrwert, da man sich hier anschauen kann, wer hier wie arbeitet und wie das hier an der TU eigentlich so funktioniert. Wir haben Themen wie den LHC in der Schweiz, aber auch Urban Mining, Urban Farming, was tun wir um Energie zu sparen oder anders zu produzieren. Das sind alles Themen ohne Verkaufsabsicht, aber im Hinblick auf Auftragsforschung helfen solche Schwerpunkte einfach, weil so ein gewisses Bild, ein bestimmtes Image verstärkt wird und entsprechend gut mit diesen Themen transportiert wird.

F12: Das heißt eine klare Trennung von Marketing und Content Marketing ist aus Ihrer Sicht nicht möglich aufgrund dieser vielen Überlappungen?

A12: Eigentlich, ja.

F13: Welche Stellung hat das werbliche Marketing nun an der TU Wien?

Eine Minimale.

F14: Und das Content Marketing ist dann entsprechend prominent vertreten im Marketing?

A14: Ja, wobei es eine Erweiterung von PR-Maßnahmen ist. Manchmal verschwimmen die Grenzen aber auch. Dennoch setzen wir prinzipiell auf redaktionelle Beiträge.

F15: Wie werden Marketingmaßnahmen an der TU Wien selektiert und bewertet?

A15: Das ist sehr, sehr unterschiedlich. Klar spielt in diesem Zusammenhang die Medienresonanzanalyse immer eine wichtige Rolle. TKP steht nicht im Fokus. Pragmatische Ansätze stehen eher im Fokus. Funktionieren die Maßnahmen? Ist die zentrale Frage. Bei Veranstaltungen lässt sich das gut messen anhand der Teilnahmen, Anmeldungen und Rückmeldungen messen. Dazu kommen qualitative Indikatoren, wie zum Beispiel die dort gestellten Fragen, oder wie lange die Veranstaltung am Ende gedauert. Quantitative Kriterien sind außerdem die Newsletter-Anmeldungen, welche wir nach bestimmten Aktionen oder Events genau beobachten. Bei sämtlichen Onlinemedien kann man natürlich gut mitverfolgen, ob hier Interaktion passiert, also sowohl auf Social Media-Kanälen als auch auf Projektwebseiten. Facebook läuft auch ganz gut, Twitter ist in Österreich immer ein Fragezeichen. Meistens geht es ja auch nicht nur um die Selektion oder Messung einer einzigen Maßnahme, sondern um ein ganzes Maßnahmenpaket. Was wir in der Regel wollen, ist Breitenwirksamkeit, da wir in den meisten Fällen einfach viele Anspruchsgruppen erreichen wollen. Natürlich werden die Kriterien tatsächlich dann pro Maßnahme bewertet, mit Kosten-Nutzen-Kalkulationen zum Beispiel.

F16: Wie sehen denn die Marketingziele der TU Wien aus?

A16: Die TU Wien ist eine Forschungsuniversität, aus dem heraus entwickelt sich dann die Lehre, welche zur Entwicklung der Gesellschaft dient. Es gilt, Vertrauen und dieses Image aufzubauen, sowie die wissenschaftliche Exzellenz in den Fokus zu rücken. Letzteres ist durch Rankings und Preise auch belegbar. Wir sind die größte technische naturwissenschaftliche Forschungs- und Bildungseinrichtung in Österreich und somit eigentlich der Platzhirsch. Die tun sich erfahrungsgemäß im Marketing leichter. Über uns stolpert man sozusagen sowieso früher oder später.

F17: Nach welchen Kriterien werden denn jetzt überhaupt Maßnahmen ausgewählt? Also wir wissen jetzt wie man sie auswertet, da gibt es quantitative und qualitative Messmethoden, aber wie wird denn jetzt in der Kommunikationsabteilung von der TU Wien eine Maßnahme bestimmt?

A17: Zum einen jedenfalls anlassbezogen. Vieles geschieht recht kurzfristig, da kommt oft ein bestimmtes Datum auf uns zu und wir planen dafür entsprechende Maßnahmen.

Natürlich erhalten wir auch oft konkrete Themen direkt aus dem Rektorat, welche wir umzusetzen haben. In der Regel überlegen wir uns dann gemeinsam, welche Kernaussagen transportiert werden müssen. Danach, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Zuletzt überlegen wir uns dann, welche Werkzeuge dafür am besten geeignet sind und welche Abteilungen an der Aktion überhaupt beteiligt sind. Das heißt, es gibt hier einen Brainstorming-Prozess. Aber natürlich kommen auch Guerilla-Aktionen vor, weil diese in der Regel eher dem Budgetplan entsprechen. Wir planen oft deutlich mehr Maßnahmen, als was wir dann letzten Endes umsetzen. Das hat mit personellen Ressourcen, aber auch zeitlichen Engpässen oder budgetären Limits zu tun. Es gibt also auch eine Selektierung, bevor es dann an die konkrete Umsetzung geht. Erfahrungswerte spielen bei der Auswahl eine große Rolle. Grundsätzlich funktioniert für die TU Wien alles wo ein persönlicher Kontakt hergestellt werden kann, nämlich physisch und vor Ort, besser. Alles wo man herkommen kann, sich ein Labor anschauen kann, was angreifen kann, einen Wissenschaftler, eine Wissenschaftlerin quasi in natürlicher Umgebung beobachten kann. Die Sachen funktionieren sehr, sehr gut. Das grenzt natürlich die Reichweite enorm ein. Es braucht folglich einen Marketing-Mix, der diese Vor-Ort-Aktionen erweitert. Hier arbeiten wir mit Video, Social Media, Websites, Foren und Spezialisten-Chats, bei denen das Publikum online ähnlich wie bei Reddit alles fragen können. Aufgrund unseres technikaffinen Publikums können wir da wirklich die ganze Palette an lustigen Tools und Spielzeugen ausprobieren. Nichtsdestotrotz, ich sehe das Content Marketing doch weiter als alles was online passiert. Es geht darum, diese Emotion vor Ort zu personalisieren, zu zeigen, wer die Menschen hinter der Institution sind und den Ort des Geschehens zu präsentieren.

F18: Ich möchte jetzt ein paar Instrumente ganz bewusst durchgehen und starten mit der TU-Website. Welche Rolle spielt die denn im Rahmen der Kommunikation?

A18: Eine große, darum ist sie auch gerade im Relaunchprozess. Die aktuelle Version ist doch schon älter und wie viele Uni- und FH-Websites noch stark an der Organisationslogik orientiert. Früher waren noch alle Seiten der Studienanbieter so aufgebaut. Für alle innerhalb der Universität natürlich wahnsinnig nachvollziehbar, für alle außerhalb der Universität war das eher spannend herauszufinden, wo sich entsprechend wichtige Menüpunkte verbergen. In der Regel interessiert man sich ja für ein bestimmtes Thema, einen Studiengang zum Beispiel, und nicht für den organisatorischen Aufbau eines Unternehmens oder einer Institution. Für den Relaunch heißt das, dass wir versuchen, den Aufbau nach Themen zu sortieren. Innerhalb dieser holen wir dann die unterschiedlichen Anspruchsgruppen ab. Die Webseite ist nun einmal das große Fenster in die Welt und, vermutete ich, der erste Anknüpfungspunkt an die Universität.

F19: Wie würden Sie die Rolle von Social Media für die TU Wien beschreiben? Gehört YouTube dazu?

A19: YouTube würde ich jedenfalls mit reinnehmen. Also in unserem Social Media-Verständnis ist YouTube deshalb enthalten, weil wir die Interaktionsmöglichkeiten dort auch nutzen. Social Media ist ein schöner Interaktionskanal. Rund um die DSGVO gab es ja unterschiedliche Meinungen ob jetzt institutionelle Fanseiten überhaupt zulässig sind oder

nicht. Wir stehen bei knapp über 30.000 Abonnenten auf Facebook. Wir stellen fest, dass speziell in der Studieninformation viele Fragen dort kommen, speziell aus dem Ausland, das heißt in Richtung Internationalisierung ist das ein wesentlicher Faktor für uns. Wenn man sich die Analysen anschaut, haben wir natürlich eine bestimmte Altersgruppe dort im Fokus, da passiert viel und wir sehen dass die Community sich auch untereinander unterhält und man dann quasi in einer Moderationsrolle ein bisschen mitschauen kann. Im Hinblick auf Content Marketing ist das natürlich der Idealzustand, wenn nicht wir die Kommunikation in Gang setzen, sondern Dritte. Das hat natürlich eine wesentlich höhere Glaubwürdigkeit und wahrscheinlich auch einen höheren Effekt und den sehen wir auf Social Media natürlich ganz stark. Auch für die Risikokommunikation ist Social Media wertvoll und wichtig, da wir dort gut monitoren können, ob es brodelt, also welche Themen kritisch gesehen werden. Es ist quasi ein Themenradar.

F20: Beratung und Betreuung von Studieninteressierten - es gibt ja unterschiedliche Meinungen, ob das überhaupt zur Definition von Content Marketing dazu gehören kann. Welche Rolle spielt die Studienberatung?

A20: Ich denke an der Studienberatung kann man das lehrbuchmäßige Content Marketing gut veranschaulichen. Also das Ziel ist jetzt nicht unbedingt der Verkauf oder die Inskription. Es kann ja wie gesagt auch sein, dass sich jemand aufgrund der Beratung nicht inskribiert, weil er oder sie sich etwas anderes vorgestellt hat. Die Generierung von Leads muss man sich wie einen Trichter vorstellen. Wir beginnen oft bei Social Media, leiten dann auf die Website weiter. Dort kann man sich weiter informieren. Danach kann der Interessent das persönliche Beratungsangebot nutzen, egal ob das jetzt dann Telefon oder Skype ist, oder er tatsächlich zu einem Beratungstermin zu uns vorbeikommt. Ähnlich ist auch das Studieninfomaterial aufbereitet, das heißt vor Ort werden tatsächlich nur hübsche Flyer ausgegeben, also vorne sind sie hübsch, hinten sind sie informativ, leiten dann aber auch weiter auf Microsites wo es die nächste Stufe an Informationsdetails gibt, von dort aus gelangt man wieder auf die Fakultätsseiten, die dann in der Regel sehr ausführlich sind inklusive Studienplänen, also Verordnungstexten etc., aber auch wieder mit persönlichen Ansprechpersonen, wo man sich dann erkundigen kann. Diese Abläufe kommen immer wieder zum Einsatz und funktionieren gut. Das heißt je größer die Informationsdichte wird, umso weiter ist der Interessen schon im Prozess. Wichtig ist einfach, mit vielen Informationen klar zu kommunizieren, was auf Studierende zukommt. Auch hier sind wieder Nicht-Kontakte wichtig, denn so eine Erkenntnis der falschen Studienwahl ist nicht wirklich Spaßig. Wenn die Erkenntnis vor der Studienwahl fällt und nicht im dritten Semester, dann hat der Bewerber was davon und dann hat die Universität was davon.

F21: Ich möchte kurz nachfassen zum Thema YouTube. Welche Videos finden den Weg auf den Kanal?

A21: Bunt gemischt. Beispielsweise Forschungsvideos, wo man dann sieht wie zu Demozwecken das Schloss Schwanstein auf einer Bleistiftspitze nachgedruckt wird. Ich glaube, unser am meisten angeklicktes Video mit über einer Millionen Views ist der 3D-Druck eines Rennautos, auch im Nanometer-Bereich. Auch online finden User

aufgezeichnete Vorträge. Mittlerweile nutzen wir die Plattform auch für Massive Open Online Courses (Anm. MOOCs). Diese würde ich ebenfalls als Teil des Content Marketings sehen. In England gibt es das schon wesentlich länger. Allerdings muss man dort für bestimmte Videos bezahlen, andere sind wieder gratis. Wir wollen diese Schiene jedenfalls stärker ausbauen. Wir haben also eigentlich keine große thematische Begrenzung was dort landet, sondern es soll die Theorie, die an sich sehr heterogen ist dort auch spürbar und sichtbar werden. Das heißt eigentlich haben wir von wirklich kurzen Videos bis zu zwei Stunden-Vorträgen - wo natürlich die Klicks abnehmen – wirklich viel unterschiedlichen Content online auf YouTube. Was wir tatsächlich gar nicht online haben sind rein werbliche Schaltungen. Also auf YouTube sind wir tatsächlich rein inhaltsgetrieben, von daher würde ich den YouTube-Kanal sowohl zu Social Media als auch Content Marketing zählen.

F22: Kann Bewegtbild als Treiber von Content Marketing bezeichnet werden?

A22: Ja ich glaube, ohne Bewegtbild geht im Prinzip nichts mehr. Das würde ich jetzt nicht nur auf Hochschulen beschränken, sondern es ist ganz allgemein so. Warum sonst geht das Instagram-TV so durch die Decke? Also es wird glaube ich immer schneller, die Textmengen die freiwillig gelesen werden, werden immer kürzer, das kann man anhand einiger Studien schon gut nachvollziehen, welche das Thema Medienkonsum und Nutzerverhalten untersuchen. Die Textmengen werden immer geringer, die Verweildauern ebenfalls. Das heißt am meisten Information kriege ich in ein Video rein.

F23: Welche Rolle spielen Plattformen zum Thema Weiterbildung? Welche Bedeutung haben diese Portale für die TU?

A23: Ja wir kommen auf vielen von denen vor, sehen aber auch, dass diese hauptsächlich dazu führen, dass die Leute in weiterer Folge bei uns auf der Webseite landen. Es ist aus meiner Sicht ein Eingangsportal, also auch einer dieser vorher beschriebenen Trichter. Ich zähle diese Plattformen auch zu Content Marketing, da dort rein mit Informationen zu einem bestimmten Angebot gearbeitet wird. Wir wollen dort möglichst breit aufgestellt sein um die Leute dann auch zu den korrekten Informationen zu lotsen. Bei diesen Onlineplattformen gibt es für mich so eine Art schwarz-weiß. Es gibt sehr seriöse und gut aufbereitete Websites und es gibt welche, wo die Plattform selbst glaube ich das Geschäftsmodell ist. Diese saugen sich dann zum Teil die Informationen selbst ab und stellen diese dann auf Ihren Plattformen ohne Zutun unsererseits dar. Allerdings sind es auch genau diese Portale, welche die Informationen auf der Seite nicht aktuell halten. Damit haben wir dann schon eher Probleme – das fällt ja dann letzten Endes auf unsere Köpfe. Hier ist regelmäßiges Screening der vorhandenen Seiten ein wichtiger Teil der Arbeit.

F24: Wie schaut es denn aus Apps? Es kommen jetzt immer wieder neue Apps für den Hochschulbereich, um die richtige Uni zu finden. Welche Erfahrungen hat die TU Wien mit solchen Apps gemacht?

A24: Ja, einerseits noch keine wirklich ausgiebigen, also Apps zur Studienfindung glaube ich funktionieren tatsächlich nicht wirklich. Als Universität eine App anzubieten ist halt auch schwierig, weil in der Regel suchen die Leute erst ein Studium und finden dann die

Universität. Hier zu sagen, wir erstellen eine eigene App und erklären darin welches Studium für wen das Richtige ist, halte ich für den falschen Weg, Das geht auch aus unserer Befragung der Erstsemestrigen hervor. Die App müsste sich eher an Freunde und Eltern der Interessierten richten, weil das sind die Haupteinflussfaktoren, was jetzt tatsächlich die Studienwahl betrifft. Das heißt die App ist als Serviceangebot für Studierende, die schon bei uns sind, gut und wichtig, aber für die Orientierung würde ich behaupten noch nicht. Und ich kenne zumindest keine, die objektiv und umfassend das österreichische Studienangebot tatsächlich zusammenfasst und eine Entscheidungshilfe auch direkt liefert.

F25: Welche Instrumente, welche Maßnahmen haben wir noch nicht besprochen, obwohl sie im Rahmen der TU Wien-Kommunikation durchaus verwendet werden?

A25: Was haben wir nicht besprochen? Also wir haben schon über Kommunikation über Dritte gesprochen. Influencer Marketing ist ja dann auch das neue schöne Buzz Word. Das ist halt relativ schwierig zu steuern, es passiert uns aber Gott sei Dank im positiven Sinn, dass es trotzdem passiert. Ich bin letztens über einen Beautyblog gestolpert, die Dame hat dann tatsächlich über ihr Mathematikstudium an der TU Wien berichtet, was natürlich gut toll zu sehen ist und unsere Botschaften dann auch nochmal unterstreicht und von daher ganz toll ist. Der Standort selbst ist durchaus aus ein Instrument im Marketing-Mix. Mit dem Standort Karlsplatz haben wir natürlich eine sehr hohe Kulturdichte direkt im Umkreis. Wir sprechen hier auch bewusst nachbarschaftliche Unternehmen und Organisationen wie zum Beispiel das Popfest an, und erfragen, welche Kooperationsmöglichkeiten es gibt. Kultur wird aufgrund des Fokus auf Technik an der TU Wien oft vergessen, ist jedoch ein wichtiger Bestandteil – auch in der Kommunikation nach außen. Im Rahmen des 650-jährigen Jubiläums haben wir zum Beispiel am Getreidemarkt mit dem TU Orchester Vivaldi aufgeführt. Wir haben andere Studierendenteams, die ebenfalls zum Content Marketing beitragen. Wir haben ein Rennteam, wir haben ein Spaceteam, wenn die bei einerseits ist es natürlich sehr fachlich orientiert, aber wenn die Hackerweltmeister von der TU Wien kommen, dann ist das eine tolle Story. Diese helfen uns natürlich umgekehrt wieder und wecken Interesse für die entsprechenden Themen. Wir können dann auf Forschungsschwerpunkte wie Internetsicherheit, Starter Signs, Big Data etc. verweisen, wo es wiederum sehr leicht ist, Geschichten zu erzählen und diese auch gut zu verpacken.

F26: Ich möchte diesen Hauptteil abschließen mit einer budgetären Aufstellung. Wenn wir jetzt das Budget heranziehen, welches der Kommunikationsabteilung zur Verfügung steht, hätte ich ganz gerne eine Auflistung der Top 5. Welche Maßnahmen kosten am meisten Geld?

A26: Da kommt es sehr stark auf die Zuordnung an. Die Abgrenzung zwischen Content Marketing und anderen Maßnahmen ist nicht trennscharf, verschwimmt oft. Print ist sicherlich ein großer Bereich, jedoch fließt hier nicht alles nur ins Content Marketing. Ein großer Teil geht jedenfalls für das Personal drauf. Persönliche Beratung und Events brauchen eine tragfähige Personaldecke. Vor allem, weil wir da ja keine klassischen Promotoren hinstellen, sondern tatsächlich Ansprechpersonen mit Expertise. Die sollen keinen vorab definierten Text vorlesen, sondern gut beraten können – und zwar alle Fragen von A bis Z. Events würde ich also auch als eines der kostenintensivsten Instrumente

bezeichnen. Hier ist die klare Zuordnung zu Content Marketing auch gegeben. Wobei wir auch hier Kosten das ganze Rundherum, also Personal, Catering, Ausstattung und so weiter dabei haben. Klassische Printwerbung kommt in minimalen Ausmaß vor. Allerdings stellen wir Broschüren selbst her, was dazu führt, dass ich Print hier durchaus auflisten würde. Das macht einen größeren Teil aus. Bei Inseraten und ähnlichem schaut es anders aus, da kommen wir mit einem vierstelligen Bereich leicht aus übers Jahr. Events und Print sind also ziemliche Anker. In Online fließt tatsächlich nichts ein, da wir keinerlei Werbungen, Anzeigen, Facebook-Ads, Banner oder AdWords schalten.

F27: Das ist mir aufgefallen. Ich habe nämlich die TU Wien gegoogelt und bekam keine Anzeige angezeigt.

A27: Nein. Also wir machen das ganz bewusst. Tatsächlich war das eine strategische Entscheidung. Letztlich sogar eine Vorgabe. Wir wollen im organischen Google-Ranking ganz oben sein, aber nicht mit Anzeigen. Also das ist zwar eine Challenge, aber...

F28: Aber es funktioniert offensichtlich. Also die TU Wien war auf Platz Eins. Hat funktioniert!

A28: Wunderbar. Also Veranstaltungen, Print und dann haben wir nicht weiter definiert.

F29: Wie sieht es mit der Produktion der Videos für YouTube aus?

A29: Die passiert hier im Haus, ja. Ja, zu 99%. Wenn der Kollege auf Urlaub ist kaufen wir ab und zu. Aber ich habe einen Mitarbeiter im Publishing, der einen Videoschwerpunkt in seiner Qualifikation hat und die Sachen dann halt auch entsprechend umsetzen kann. Das ist natürlich auch sehr angenehm in der Planung. Mittlerweile kann aber jeder Videos erstellen, somit kommen auch viele Videos von den Studierenden selbst. Heutzutage braucht man niemanden für Schnitt, Kamera, Nachbearbeitung und das Online-Stellen. Das kann jeder, der ein Smartphone besitzt. Also mittlerweile bekommen wir tatsächlich viel Content aus dem Haus – aus anderen Abteilungen oder von den Studierenden. Mit fast 5.000 MitarbeiterInnen und mehr als 30.000 Studierenden sind wir ja auch ein riesiger Betrieb. Es kommt tatsächlich viel rein, bei dem man dann schauen kann wofür man das verwenden und wie wir das verarbeiten können.

F30: Kommen wir noch kurz zu einem Ausblick. Welche Trends, welche Entwicklungen sehen Sie denn im Bereich Hochschulmarketing?

A30: Naja ich denke sowohl national als auch international wird trotz allem die Konkurrenz größer. Damit meine ich vor allem den Kampf um die besten Köpfe. in Österreich haben wir nach wie vor einen großen Standortvorteil. Demnach brauchen wir internationales Marketing nicht wirklich, sondern können uns national fokussieren. Wir merken auch, dass wir von den Studienbeiträgen dermaßen attraktiv, dass dies das Hauptverkaufsargument schlechthin bleiben wird. Das Schöne ist, dass österreichische Hochschulen, also Universitäten und Fachhochschulen, international guten Ruf genießen. Das heißt auch wenn unser System vielleicht jetzt nicht so toll ausgestattet ist wie man sich es wünschen würde und definitiv Luft nach oben besteht, schaffen wir es damit gute Qualität zu bieten

und in Richtung Wirtschaft dann auch gut ausgebildete Absolventen zu bieten. Die guten Berufsaussichten waren, sind und bleiben meiner Meinung nach gut. Was man beobachten kann ist international natürlich, dass immer mehr Aufwand betrieben wird um im Prinzip gleichbleibende Produkte intensiver zu bewerben und genauer zu erklären. Ich denke, es geht insgesamt allen ähnlich: zu wenige Studierende gibt es auch zum Teil regional. Da hat es eine tolle Marketingkampagne gegeben – „Studieren in Fernost“ – bei der sich ostdeutsche Universitäten zusammengeschlossen haben. Den betroffenen Unistandorten fehlten aufgrund der Landflucht die Studierenden. Die Kampagne war sehr gut und sehr witzig und hat am Ende tatsächlich dazu geführt, dass wieder mehr Studierende dort begonnen haben. International sehen wir auch andere Trends. In Skandinavien gibt es eine riesige Universität, welche drei Standorte hat – alle ein paar Tausend Kilometer voneinander entfernt. Hier wird versucht, ein Gesamtbild zu präsentieren. Diese Bindung einer Uni mit einem ganz bestimmten Campus oder Standort wird hier allmählich versucht aufzulösen.

F31: Gut und abschließend die Frage: Welche Herausforderungen bringt das Marketing von akademischen Inhalten in Zukunft mit sich?

A31: Ich denke da gar nicht so sehr nur an die Zukunft. Es stellt sich ganz prinzipiell die Frage, wenn Bildung frei sein soll, soll es dann Marketing dafür geben? Ist Werbung nicht immer ein Überreden anstelle eines Überzeugens? Und dann kommt die Frage: Ist jemand, nur weil er überzeugt ist, auch für das Studium geeignet? Es muss denke ich verankert werden, dass Marketing nichts Anrüchiges ist, ganz prinzipiell. Also ich glaube, diesen Spagat müssen wir nach wie vor hinkriegen, diese Grundhaltung gibt es nach wie vor, habe ich den Eindruck. Eine Befürchtung meinerseits ist auch der Ausverkauf von Bildung. Es muss nach innen und nach außen präsentiert werden, dass das keinesfalls passieren wird. Es geht nicht darum, das Niveau zu senken, um mehr Studierende zu bekommen und Alumni zu generieren, das war nicht der Ansatz, ist nicht der Ansatz und wird auch niemals der Ansatz sein. Eine Herausforderung für alle Universitäten ist auch die konstante Kommunikation in Richtung Politik. Wir brauchen ja Ressourcen, das heißt, wir wollen den Qualitätsstandard nicht nur zu halten, sondern vielleicht sogar verbessern und im internationalen Vergleich auch zu bestehen.

Analyse 3: FH JOANNEUM Graz

Fall	Pos.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
F1	A1	Mein Name ist Johanna Theurl	Frau Theurl	
F1	A1	Ich bin seit 1998 an der FH Graz tätig	Seit 1998 an FH	
F1	A1	Ich habe damals alleine die Abteilung PR und Marketing übernommen, aufgebaut und ausgebaut	PR und Marketing	

F1	A1	Abteilung besteht aus zehn Personen, vollzeitäquivalent	10 Personen	K1: Die Bezeichnung der Abteilung lautet seit 1998 PR und Marketing
F1	A1	Die Aufgaben umfassen die gesamte Studienberatung	Studienberatung	K2: Die Aufgaben der Abteilung umfassen - Studienberatung - Publishing (Broschüren, Folder) - Website - Events (Graduierungen) - PR - Social Media - Interne Kommunikation
F1	A1	Alles was mit Publishing zu tun hat	Publishing	
F1	A1	Von Foldern, Broschüren, aber auch Website, Eventmanagement einschließlich Graduierungen	Folder, Broschüren, Website, Graduierungen	
F1	A1	Und alles was mit Medien und Pressearbeit zu tun hat	PR	
F1	A1	Sowie Social Media und interne Kommunikation	Social Media, interne Kommunikation	
F1	A2	PR und Marketing	PR und Marketing	
F1	A3	Einerseits ist es natürlich diese gesellschaftliche Relevanz	Gesellschaftliche Relevanz	K1: Das Besondere an der Vermarktung akademischer Inhalte ist - Die gesellschaftliche Relevanz, indem aktiv zur nachhaltigen Entwicklung beigetragen werden kann - Die inhaltliche Vielfalt der Aufgaben - Die Arbeit mit positiven, jungen und gesunden Menschen
F1	A3	Dass es auch einen Mehrwert hat, was wir tun	Mehrwert der Tätigkeit	
F1	A3	Es wirklich etwas ist, um eine Gesellschaft nachhaltig zu verbessern	Verbesserung der Gesellschaft	
F1	A3	Das andere ist, dass es eine große Breite gibt, im Sinne einer inhaltlichen Breite	Inhaltliche Vielfalt	
F1	A3	Das Dritte ist, dass man mit vielen netten und jungen Menschen zu tun hat	Arbeit mit freundlichen Menschen	
F1	A3	Die Menschen sind gesund und positiv	Arbeit mit positiven Menschen	
F1	A3	Einfach ein sehr positives Klientel	Arbeit mit positiven Menschen	
F1	A4	Zum Unterschied zu Marketing, wo ein Produkt vermarktet wird	Marketing = Vermarktung von Produkt	K1: Content Marketing wird als Vermarktung von Inhalten beschrieben. K2: Besonders für Hochschulen eignet sich Content Marketing, da hier überdurchschnittlich viele Inhalte vorhanden sind, welche auch kommuniziert werden müssen
F1	A4	Wird beim Content Marketing der Inhalt vermarktet	Content Marketing = Vermarktung von Inhalt	
F1	A4	Gerade in einer Hochschule gibt es unendlich viele Inhalte	Viele Inhalte an Hochschule	
F1	A4	So viel Content, der generierbar ist	Viel generierbarer Content	
F1	A4	Und der natürlich auch vermarktet werden kann	Vermarktungsmöglichkeit	
F1	A4	Ich auf diese Inhalte zu konzentrieren, ist der	Konzentration auf Inhalte	

		große Unterschied zu Marketing		
F1	A5	Das Produkt einer Hochschule ist einerseits die Ausbildung	Ausbildung	K1: Als Produkte einer Hochschule werden Ausbildung sowie Forschung und Entwicklung genannt
F1	A5	Auf der anderen Seite die Forschung und Entwicklung	Forschung und Entwicklung	
F1	A6	Nein, das würde ich nicht so sagen	Alumni keine Produkte	K1: Alumni werden nicht als Produkte betrachtet. Als Begründung wird genannt, dass diesem ansonsten das „Menschsein“ abgesprochen werden würde K2: Studierende werden als Konsumenten gesehen
F1	A6	Absolventen sind immer noch Menschen	Alumni als Menschen	
F1	A6	Absolventen sind in kleinster Weise ein Produkt	Alumni keine Produkte	
F1	A6	Das wäre so, als ob wir ihnen das Menschsein absprechen	Alumni als Menschen	
F1	A6	Da gefällt es mir schon besser, zu sagen, unsere Studierenden sind Kunden	Studierende als Konsumenten	
F1	A6	Das Produkt sind nicht unsere AbsolventInnen, sondern unsere Bildung	Produkt = Bildung	
F1	A6	Studierende sind unsere Kunden	Studierende als Konsumenten	
F1	A7	Genau	Studierende als Konsumenten	K1: Studierende werden wiederholt als Konsumenten bezeichnet K2: Das Image einer Hochschule muss Studienzufriedenheit transportieren
F1	A7	Ich bin davon überzeugt, dass Zufriedenheit mit dem Studium der Kernanker des Images einer Hochschule sein muss	Zufriedenheit mit Studium = Ziel für Image	
F1	A8	Mit den Fachhochschulen ist diese Hochschulkommunikation miteingezogen	FH als Treiber der Kommunikation	K1: Aufgrund des fehlenden Wettbewerbs mussten Universitäten vor Aufkommen der FHs kein aktives, breitenwirksames Marketing unternehmen K2: Markteintritt der FHs wird als Treiber des Higher Education Marketing sowie Impulsgeber für Imagekampagnen und Studienberatung betrachtet
F1	A8	Das hat es zuvor in der Entwicklung der Universitäten kaum gegeben	Zuvor keine Kommunikation	
F1	A8	Eine Universität sah keine Notwendigkeit, Kommunikation nach außen hin zu betreiben	Keine Notwendigkeit	
F1	A8	Schon gar nicht im Sinne einer Kommunikation an die breite Öffentlichkeit	Zuvor keine Kommunikation	
F1	A8	Auch nicht in der Studienberatung	Keine Studienberatung	
F1	A8	Mit der Installation der FHs hat sich das geändert	FH als Treiber der Kommunikation	
F1	A8	Es hatte plötzlich einen Mitbewerber gegeben	Wettbewerb durch FH-Aufkommen	

F1	A8	Das war auch der Impuls, in der Kommunikation stärker Studienberatung zu machen	FH als Treiber der Studienberatung	K1: Marktwachstum sorgt für Wachstum innerhalb der Kommunikationsabteilung K2: Früher wurden FHs ungleich behandelt am tertiären Bildungssektor. Mittlerweile werden FHs relativ zu Unis als gleichberechtigt wahrgenommen K3: Image und USP der FHs können nun besser und klarer kommuniziert werden
F1	A8	Sowie in die Öffentlichkeit zu gehen und Imagekommunikation zu betreiben	FH als Treiber der Kommunikation	
F1	A9	Wir sind mit dem generellen Wachstum auch in der Kommunikation stark gewachsen	Wachstum allgemein & Wachstum der Abteilung	
F1	A9	Wir haben unterschiedliche Standorte	Mehrere Standorte	
F1	A9	Es geht dabei nicht nur darum, neue Fachbereiche zu bewerben, sondern auch neue Standorte	Kommunikation der Standorte	
F1	A9	Neue Hochschulstandorte zu etablieren ist insgesamt schwieriger als Studierende für bestehenden Standort zu werben	Etablieren von neuen Standorten schwierig	
F1	A9	Da braucht es viel Zusammenarbeit mit regionalen Institutionen	Regionale Zusammenarbeit	
F1	A9	Bis hin zu anderen Bildungseinrichtungen	Regionale Zusammenarbeit	
F1	A9	Dabei ist die FH im Laufe der Jahre auch zu einem Qualitätsmerkmal geworden	FH = Qualitätsmerkmal	
F1	A9	Es gibt nun eine tertiäre gleichberechtigte Ausbildung zu den Unis	Gleichberechtigte Ausbildung	
F1	A9	In manchen Bundesländern ist die Zusammenarbeit enger	Regionale Zusammenarbeit	
F1	A9	In anderen weniger, in Wien gar nicht	Keine Zusammenarbeit in Wien	
F1	A9	Wir starten heuer das erste Mal gemeinsam mit der TU Graz ein Studium	Gemeinsames Studium mit Uni	
F1	A9	Der USP der FHs hat sich einfach viel stärker herauskristallisiert	USP stärker im Vordergrund	
F1	A9	Am Anfang waren wir der kleine Bruder und mittlerweile haben wir eine gleichwertige tertiäre Ausbildung geschaffen	Gleichberechtigte Ausbildung	
F1	A9	Ich glaube, das Image hat sich stark verbessert	Besseres Image	

F1	A9	Zum Beispiel wurden bis vor Kurzem FH-Bachelor-Alumni nur schwer zum Master an Unis zugelassen	Früher: Zulassungsprobleme	K1: Marketing trägt erheblich zum Erfolg eines Studienanbieters bei, indem Inhalte kommuniziert und so Transparenz geschaffen wird K2: Es findet ein Imagewandel statt, bei dem der Fokus auf die Kommunikation von Offenheit und Transparenz gelegt wird. Früher galten Studienanbieter als unzugänglich
F1	A9	Mittlerweile hat die TU Graz die Tore für unsere Alumni sperrangelweit geöffnet	Heute: keine Probleme für Alumni hinsichtlich Zulassung an Uni	
F1	A10	Wir sind dazu da, um Inhalte nach außen zu kommunizieren	Inhalte kommunizieren	
F1	A10	Wir sehen zu, dass wir als transparent wahrgenommen werden	Transparenz schaffen	
F1	A10	In der Zwischenzeit ist es öfters der Fall, dass wir in der Zeitung stehen	Mediales Vorkommen	
F1	A10	Das spielt eine Rolle in der öffentlichen Wahrnehmung	Einfluss auf öffentliche Wahrnehmung	
F1	A10	Wir haben Kooperationen mit dem ORF, der Kleinen Zeitung und der Kronen Zeitung	Mediale Kooperationen	
F1	A10	Dort stellen wir Content zur Verfügung	Content platzieren	
F1	A10	Das sind Themen, welche es früher nicht gab	Früher anders	
F1	A10	Hier wird ein Imagewandel versucht	Imagewandel	
F1	A10	Die Devise lautet „weg vom Elfenbeinturm“	Offenheit und Transparenz	
F1	A10	Daran hat die Kommunikation natürlich einen großen Anteil	Kommunikation an Entwicklung beteiligt	
F1	A10	Aber auch die Leute, die in dieser Organisation an dieser Entwicklung beteiligt sind	Gesamte Organisation an Entwicklung beteiligt	
F1	A11	Sie ist schon gewachsen	Höhere Wertschätzung	K1: Die Wertschätzung der Abteilung ist gewachsen, was sich unter anderem auch an der Projektbeteiligung anderer Abteilungen zeigt (z.B. Podcasts, Videos)
F1	A11	Viele freuen sich hier im Haus, wenn sie einen Podcast oder ein Video machen dürfen, oder ihr Projekt darstellen können	Mehr Projekte, Wertschätzung der Kommunikationsvorhaben	
F1	A11	Das bedeutet natürlich auch viel Arbeit	Viel Arbeit	
F1	A11	Kommunikation ist immer stärker notwendig, zum Beispiel für Förderanträge	Kommunikation wichtig für Förderungen	
F1	A11	Die Kommunikation von Ergebnissen hat einen hohen Stellenwert	Kommunikation von Ergebnissen wichtig	
F1	A11	Vor 20 Jahren war dies niemandem bewusst	Früher nicht bewusst	

F1	A12	Im Grunde genommen war das die Digitalisierung	Digitalisierung maßgeblich	K1: Die Digitalisierung ist die maßgebliche Entwicklung im Bereich Higher Education Content Marketing. Sie erlaubt besseres Content-Management, bessere Content-Erstellung und schlichtweg den Einsatz von deutlich mehr Inhalten
F1	A12	Diese hat viele Möglichkeiten eröffnet	Neue Möglichkeiten	
F1	A12	Es gibt nun wesentlich mehr Content	Mehr Content	
F1	A12	Dazu kommt, dass man Content nun strukturiert erstellen und verwalten kann	Content-Erstellung und Content-Verwaltung	
F1	A12	Mittlerweile hat man auch in der Art des Contents, von Bild über Bewegtbild alle Möglichkeiten	Neue Content-Arten	
F1	A12	Man hat einfach mehr Möglichkeiten	Neue Möglichkeiten	
F1	A12	Es besteht auch die Möglichkeit, eine strategische Ausrichtung des Contents zu forcieren	Strategische Ausrichtung möglich	
F1	A13	Ja, die sind definiert	Marketingziele vorhanden	K1: Zu den Marketingzielen zählen: - Auslastung der Studiengänge mit zufriedenstellenden BewerberInnen - Umfassende Information von Interessierten sowie persönliche Unterstützung im Bewerbungsprozess - Sicherung eines positiven Images - Etablierung der Website als zentraler Kommunikationskanal, welcher zielgruppenspezifisch informiert K2: Es gibt eine Marketing-Strategie sowie eine Content-Strategie, was auf eine bewusste interne Trennung der Disziplinen hindeutet
F1	A13	Oberstes Ziel ist es, ausreichend gute BewerberInnen zu gewinnen	Oberstes Ziel: Ausreichend gute BewerberInnen	
F1	A13	Und diese auch so zu informieren, dass sie wissen was auf sie zukommt	BewerberInnen informieren	
F1	A13	Außerdem wollen wir möglichst viele gut Alumni an die Wirtschaft senden	Gute Alumni generieren	
F1	A13	Im Grunde ist unser Hauptziel in der Abteilung, die Zielgruppen bestmöglich zu informieren und auf das Studium vorzubereiten	Hauptziel: Zielgruppen bestmöglich informieren	
F1	A13	Wir wollen sie bei der Bewerbung unterstützen	Unterstützung bei Bewerbung	
F1	A13	Aber natürlich auch im Studium	Unterstützung im Studium	
F1	A13	Daraus leitet es sich ab, ein positives Image zu erzielen	Positives Image	
F1	A13	Und so viele Zugriffe auf die Website zu generieren	Zugriffe auf Website	
F1	A13	Eines unserer Hauptzeile ist es auch, im Social Media-Marketing die Leute auf unsere Website zu leiten	Weiterleitung auf Website über Social Media-Kanäle	

F1	A13	Darum kreist unsere gesamte Marketingaktivität: die Leute auf die Website leiten	Hauptaufgabe: Zielgruppe auf Website leiten	
F1	A13	Die Website ist im Sinne einer Content -Strategie entstanden	Content-Strategie	
F1	A13	Wir haben geschaut, welche Zielgruppe welche Information benötigt	Zielgruppenspezifische Information	
F1	A13	Das ist empirisch erhoben worden und darauf aufbauend ist die Seite entstanden	Empirische Vorbereitung als Basis der Website	
F1	A14	Genau. Das ist wirklich die große Herausforderung	Fokus der Website auf Content = Herausforderung	K1: Im Rahmen der Content-Strategie ist das Hauptziel, Traffic und Zugriffe auf der Website zu erzielen, da diese als zentraler Sammelpunkt für sämtlichen Content dient
F1	A14	Weil natürlich mehrere Zielgruppen bedient werden wollen	Unterschiedliche Zielgruppen	
F1	A14	Aber ja, das war ein Ziel und eine Grundvoraussetzung in der Content-Strategie	Content-Strategie	
F1	A14	Unser Hauptziel ist es, Personen auf die Website zu bringen	Ziel: Website-Zugriffe	
F1	A14	Dort präsentieren wir unseren Content	Website = Content-Hub	K2: Als Herausforderung im Higher Education Marketing wird die gleichzeitige Fokussierung auf unterschiedliche Zielgruppen genannt. Besonders herausfordernd dabei ist das Website-Design, welche sämtliche Zielgruppen befriedigen muss
F1	A15	Zugriffszahlen, Relevanz, Sichtbarkeit	Zugriffszahlen, Relevanz, Sichtbarkeit	K1: Die Erfolgsmessung erfolgt durch - Zugriffszahlen - Analyse der Relevanz und Sichtbarkeit - Google-Indikatoren - Impressionen - Klicks K2: Viele Indikatoren erlauben auch Rückschlüsse auf die Zielgruppe selbst
F1	A15	Von Google gibt es Key Performance Indicators, welche aufgrund der Digitalisierung vorhanden sind	Google-Indikatoren	
F1	A15	Immer wieder anschauen, wie viele Impressionen erzielt wurden	Impressionen	
F1	A15	Welche Reichweite generiert wurde	Reichweite	
F1	A15	Und wie viele Klicks entstanden sind	Klicks	
F1	A15	Über die Klicks kann auch die Zielgruppe definiert werden	Rückschlüsse auf Zielgruppe	
F1	A15	Unterm Strich geht es um Suchmaschinenoptimierung	SEO	
F1	A16	Nach Erfolg	Erfolg	
F1	A16	Es gibt bestimmte Zielvorgaben	Zielvorgaben	

F1	A16	Werden diese nicht erreicht, versuchen wir etwas anderes	Zielvorgaben maßgeblich – sonst neue Maßnahme	K1: Instrumente werden vor allem auf Basis von Erfahrungswerten ausgewählt K2: Jede Maßnahme hat eigene Zielvorgaben. Werden diese nicht erreicht, so wird eine andere Maßnahme herangezogen – Trial and Error-Prinzip
F1	A16	Nach Trial and Error-Prinzip	Trial and Error	
F1	A17	Ja, vor allem auch mit Dokumentation	Erfahrungswerte und laufende Dokumentation	
F1	A17	Man schaut bei jeder Maßnahme wie viel sie an Geld und Ressourcen kostet	Ressourcenanalyse	
F1	A18	Grundsätzlich kann Content Marketing auch offline verwendet werden	Content Marketing online & offline	K1: Content Marketing kann sowohl online als auch offline stattfinden. Sinnvollerweise werden beide Arten zugleich eingesetzt K2: Storytelling wird in Zusammenhang mit Content Marketing genannt und kann online besser als offline umgesetzt werden K3: Als wesentlicher Treiber im Higher Education Content Marketing wird die Digitalisierung genannt
F1	A18	Eine Plakat-Kampagne ist ein typisches Offline-Content Marketing	Plakat = Content Marketing	
F1	A18	Wird aber sinnvollerweise durch Online-Maßnahmen ergänzt	Ergänzung durch Online-Maßnahmen	
F1	A19	Ich glaube, ein sehr bedeutender	Digitalisierung = Treiber	
F1	A19	Die Verwaltung des Contents ist ohne Digitalisierung sehr schwierig	Digitalisierung erleichtert Verwaltung von Content	
F1	A19	Alles ist wesentlich komplexer geworden	Komplexität	
F1	A19	Offline kann ich auch Geschichten erzählen, aber online funktioniert es besser	Storytelling online besser	
F1	A20	Die Website beinhaltet die Kerninformation	Kerninformationen	K1: Die Website wird als zentrales Content Marketing-Instrument beschrieben, da dort alle relevanten Informationen zu finden sind und in der Regel andere Kampagnen auf die Website leiten. Ein weiterer Grund für diese Sonderstellung der Website ist die gute Messbarkeit der Interaktionen
F1	A20	Und stellt uns nach außen dar	Darstellung nach außen	
F1	A20	Unsere Social Media-, Plakat- und Print-Kampagnen haben zum Ziel, die Leute auf die Website zu leiten	Kampagnen leiten auf Website	
F1	A20	Dort haben wir Blogs, News, Events und vieles mehr	Blogs, News und weitere Infos	
F1	A20	In diesem Bereich sind die Interaktionen auch am besten messbar für uns	Messbarkeit der Interaktionen	
F1	A21	Social Media spielt eine ganz große Rolle	Social Media wichtig	K1: Social Media spielt aufgrund des hohen Nutzungsgrades innerhalb der Zielgruppen sowie der Interaktionsmöglichkeiten eine bedeutende Rolle im Marketing-Mix
F1	A21	Mittlerweile sind unsere Zielgruppen mehrheitlich auf Social Media unterwegs	Zielgruppen auf Social Media	

F1	A21	Dort sind Communities entstanden	Communities / Interaktion	
F1	A21	Social Media ist mittlerweile ein fester Bestandteil der Medienarbeit geworden	Social Media unverzichtbar	
F1	A21	Intern gibt es eigene Personen, welche für Social Media zuständig sind	Intern Social Media-Beauftragte	
F1	A22	Wir sind dabei mit der neuen Website auch ein individuelles Newsletter-System aufzubauen	Personalisierte Newsletter, individueller Content	K1; Personalisierung spielt aktuell schon eine wichtige Rolle und wird zunehmend wichtiger K2: Die Digitalisierung erlaubt den Einsatz neuer Instrumente, wie z.B. ein individuelles Newsletter-System, welche InteressentInnen mit maßgeschneiderten Informationen versorgen können – automatisiert
F1	A22	Ziel ist, dass sich Interessierte die Interessen selbst zusammenstellen	Interessen selbst zusammenstellen	
F1	A22	Und dann entsprechende Informationen erhalten	Maßgeschneiderte Infos	
F1	A22	Es spielt also eine Rolle	Personalisierung wichtig	
F1	A22	Wir sehen auch, dass es immer wichtiger wird	Zunehmend wichtiger	
F1	A22	Und unsere Möglichkeiten sind aufgrund der Digitalisierung in diesem Bereich gegeben	Digitalisierung schafft Möglichkeiten	
F1	A23	Ja unbedingt	Studienberatung = Content Marketing	
F1	A23	Diese Studienberatung ist als Teil des Marketings zu sehen	Studienberatung = Teil des Marketings	K1: Studienberatung wird als Teil des Marketings sowie als Instrument des Content Marketings beschrieben K2: Beratung ist auch als Marktforschung zu sehen, da es Rückschlüsse auf den benötigten Content im Sinne von relevanten Informationen zulässt. Außerdem erlaubt es einen Einblick in die Fragen der Interessierten und den Aufbau einer persönlichen Beziehung
F1	A23	Das heißt, dass ich jeden Tag mit meiner Zielgruppe Marktforschung betreibe	Marktforschung	
F1	A23	Dadurch, dass die Studienberatung in derselben Abteilung ist wie ich	Gleiche Abteilung	
F1	A23	Weiß ich genau, welche Fragen die Studieninteressierten haben	Fragen der Zielgruppe	
F1	A23	Das ist als Marktforschung zu sehen	Marktforschung	
F1	A23	Da wir so erfassen, welchen Content welche Zielgruppe benötigt	Rückschlüsse auf notwendigen Content	
F1	A23	Ich sehe das als Teil unserer Aufgabe	Aufgabe des Marketings	
F1	A23	Es ist auch eine Feedbackschleife	Feedbackschleife	
F1	A23	Dazu kommt, dass die persönliche Beziehung einer der wichtigsten	Persönliche Beziehung aufbauen	

		Faktoren in der Studienberatung ist		
F1	A24	Wir machen einmal pro Jahr eine große Umfrage unter den BewerberInnen	Umfrage unter BewerberInnen	K1: Zur Beurteilung der Qualität und Relevanz der Maßnahmen werden regelmäßige Umfragen unter den BewerberInnen eingesetzt
F1	A24	Wo die Qualität der Maßnahmen und die Relevanz für die Studienentscheidung abgefragt wird	Qualität und Relevanz der Maßnahmen	
F1	A24	Dadurch kann man Rückschlüsse hinsichtlich Studienberatung ziehen	Rückschlüsse für Beratung	
F1	A25	Diese Portale sind meistens sehr teuer	Teuer	K1: Online-Portale zum Thema Weiterbildung werden als überteuert und risikoreich bezeichnet. Oftmals werden Portale nach kurzer Zeit aufgelassen, wodurch Content der Hochschule unbetreut bleibt. Es herrscht folglich Vorsichtsprinzip betreffend Bespielen solcher Portale
F1	A25	Ganz oft wieder aufgelassen worden	Risiko: Auflassung	
F1	A25	Hauptproblem ist dann, dass im Netz irgendwo Content herumschwirrt, der nicht mehr aktuell ist	Risiko: Veralteter, nicht betreuter Content	
F1	A25	Deshalb überlegen wir uns momentan sehr genau, welche Portale wir bespielen	Vorsichtsprinzip	
F1	A25	Es gibt ein, zwei, die wichtig für uns sind	Wenige gute Portale	
F1	A25	Grundsätzlich sind wir sehr vorsichtig, was Online-Portale betrifft	Vorsichtsprinzip	
F1	A26	Google und AdWords sowie Google-Rankings und Sichtbarkeitsindex spielen eine große Rolle	Sichtbarkeit auf Google	K1: Die Sichtbarkeit auf Google spielt eine große Rolle K2: AdWords-Kampagnen werden eingesetzt
F1	A26	Wir schalten auch AdWords-Anzeigen	AdWords	
F1	A27	Wir verwenden YouTube	YouTube wird eingesetzt	K1: Die Nutzung von YouTube im Rahmen von Content Marketing zeigt großes Potenzial. Daher wird dieser Bereich in Zukunft ausgebaut
F1	A27	Aber wir sind dort noch nicht so weit wie wir sein wollen	Ausbaufähig	
F1	A27	Aber wir sind am Arbeiten	Ausbaufähig	
F1	A27	Wir sehen da großes Potenzial	Großes Potenzial	
F1	A28	Wichtig ist, dass wir zukünftigen Studierenden über Inhalte ein Studierendengefühl vermitteln	Über Inhalte Studierendengefühl vermitteln	K1: Weitere wesentliche Content Marketing-Maßnahmen sind - User-generated Content - Podcasts - Storytelling allgemein - Einsatz von Studierenden auf Messen oder in Beratung - Einsatz von Lehrpersonal im Rahmen von
F1	A28	Der Mensch steht im Mittelpunkt	Mensch im Mittelpunkt	
F1	A28	Studierende, Interessierte und Lehrende	Gemeinschaft	
F1	A28	Wir wollen Geschichten erzählen	Geschichten erzählen	

F1	A28	Und diese auf möglichst vielen Kanälen kommunizieren	Viele Kanäle	Kommunikationsmaßnahmen
F1	A28	Zum Beispiel, wenn Studierende ein Auslandssemester machen oder ein besonderes Projekt durchführen	Auslandssemester, Projekte	
F1	A28	User-generated Content spielt hier eine wichtige Rolle	User-generated Content	
F1	A28	Studierende posten über ihre Instagram Accounts eigene Storys, posten Bilder und Geschichten aus ihrer Sicht	Instagram, User-generated Content	
F1	A28	Wir haben immer Studierende mit auf Messen	Studierende auf Messen	
F1	A28	Manche sind in der Studienberatung tätig	Studierende in Studienberatung	
F1	A28	Andere erzählen ihre Geschichten in einem Blog	Blogs, User-generated Content	
F1	A28	Wir starten gerade eine Podcast-Serie, wo ExpertInnen aus ihrem Forschungsgebiet erzählen	Podcast	
F1	A28	Somit spielen auch Lehrpersonen eine wesentliche Rolle	Lehrpersonal wichtig	
F1	A28	Indem sie Inhalte transportieren	Inhalte transportieren	
F1	A28	Natürlich sind nicht alle Lehrenden aufgeschlossen, aber es gibt immer wieder welche, die das gerne machen	Nicht alle aufgeschlossen gegenüber Kommunikation nach außen	
F1	A29	Ja, natürlich	Einsatz von Werbung	K1: Content Marketing wird als besonders ressourcenintensiv bezeichnet K2: Werbliches Marketing wird eingesetzt
F1	A30	Content Marketing ist sehr ressourcenintensiv	Content Marketing: ressourcenintensiv	
F1	A30	Werbung im klassischen Sinn ist einfach teuer	Werbung: teuer	
F1	A30	In Zahlen gesprochen kann ich das schwer einschätzen	Einschätzung schwierig	
F1	A30	Ich würde sagen 50:50	50:50	
F1	A31	Die budgetintensivsten Maßnahmen sind jene, welche personelle Ressourcen erfordern	Personelle Ressourcen	K1: Zu den budgetintensivsten Maßnahmen zählen Studienberatung, Infotage an der Hochschule, Events und Messen sowie Medienkooperationen K2: Printausgaben gehen zurück
F1	A31	Medienkooperationen sind nach wie vor teuer	Medienkooperationen	
F1	A31	Dahinter kommen diese vielen Informationsveranstaltungen und Messen	Infotage / Messen	

F1	A31	Druck geht stark zurück, zum Glück	Druck geht zurück	K1: Werbliche Kommunikation umfasst Plakate, Radiospots und Printanzeigen
F1	A31	Medienkooperationen sind schon ein großer Teil des Budgets	Medienkooperationen	
F1	A32	Wir setzen Plakat-Kampagne ein	Plakate	
F1	A32	Spielen Radiospots	Radio	
F1	A32	Und lassen Printinserate schalten	Print	
F1	A33	Dass es ganz stark zum bewegten Bild geht	Bewegtbild	K1: Folgende Trends für Higher Education Content Marketing werden genannt: - Bewegtbild - Kombination von kurzen Videos oder Bildern mit Kurztexten / Slogans - Podcasts - Visuelle Kommunikation
F1	A33	Es gibt auch den Trend hin zu Bild und Kurztext	Bild und Kurztext	
F1	A33	Dieser Instagram-Stil ist derzeit beliebt	Instagram-Stil	
F1	A33	Kombination aus Bildern oder kurzen Videos und wenig Text	Bild, Kurzvideo, Kurztext	
F1	A33	Wir glauben auch, dass Podcasts gut gehen könnten	Podcasts	
F1	A33	Der dauert dann immerhin 40 Minuten	Langes Format	
F1	A33	Wäre dann der Gegenpol, also das andere Extrem	Zwei Extreme	
F1	A33	Ich glaube, dass in der Kommunikation geschriebene Text immer kürzer werden	Texte werden kürzer	
F1	A33	Die Arbeit wird also für uns komplexer	Arbeit komplexer	
F1	A33	Auch in den Formaten komplexer	Formate komplexer	
F1	A33	Visuelle Kommunikation wird eine viel stärkere Rolle einnehmen	Visuelle Kommunikation	
F1	A34	Eine große Herausforderung sind die zurückgehenden Zahlen bei MaturantInnen	Weniger MaturantInnen	K1: Als zentrale Herausforderungen werden zurückgehende MaturantInnen-Zahlen, zunehmende Mobilität, Internationalisierung, Globalisierung, Diversität der Zielgruppen genannt K2: Maßgeblich für das Meistern der Herausforderungen ist eine starke und bestmöglich designte Website, da diese als Angelpunkt fungiert
F1	A34	Also die soziodemografische Entwicklung	Soziodemografische Entwicklung	
F1	A34	Große Herausforderung ist außerdem die hohe Mobilität aufgrund des Bologna-Systems	Mobilität	
F1	A34	15 Jahre hatten wir nur eine Zielgruppe: SchülerInnen	Früher eine Zielgruppe	
F1	A34	Heute dank lebenslanges Lernen deutlich größere und diverse Zielgruppe	Heute viele Zielgruppen	

F1	A34	Natürlich ist auch die Internationalisierung eine Herausforderung	Internationalisierung	
F1	A34	Leute werden mobiler	Mobilität	
F1	A34	Ich bin nicht mehr an bestimmte Regionen gebunden	Kein regionaler Fokus	
F1	A34	Sondern muss schauen, wie ich meinen Content weltweit kommuniziere	Weltweite Kommunikation	
F1	A34	Da ist die Website wirklich der Angelpunkt	Website als Angelpunkt	

Transkript 3: Interview mit Frau Dr. Johanna Theurl, Leiterin der Abteilung PR/ Marketing an der FH JOANNEUM Graz

F1: Frau Theurl, ich würde Sie bitten zunächst Ihre Tätigkeit, Ihre Aufgaben und Ihre Abteilung etwas näher zu beschreiben.

A1: Mein Name ist Johanna Theurl. Ich bin an der FH Joanneum tätig seit 1998, also schon sehr lange und hab damals sozusagen die Abteilung PR und Marketing übernommen, aufgebaut und ausgebaut. Die Abteilung besteht aus zehn Personen vollzeitäquivalent. Die Aufgaben umfassen einerseits die gesamte Studienberatung, dann alles was mit Publishing zu tun hat. Von Foldern, Broschüren auch Website, Eventmanagement einschließlich der Graduierungen und alles was mit Medien und Pressearbeit zu tun hat und natürlich auch Social Media und interne Kommunikation.

F2: Die Abteilungsbezeichnung lautet wie?

A2: PR und Marketing.

F3: Was ist denn, aus Ihrer Sicht, das Besondere an der Vermarktung von akademischen Inhalten oder akademischen Produkten?

A3: Einerseits ist es natürlich, was ich sehr sehr schätze, diese gesellschaftliche Relevanz. Im Sinne davon, dass es dann wirklich für eine Gesellschaft relevant ist was wir tun. Das es auch einen Mehrwert hat, also das es nicht nur manche Personen freut, sondern es wirklich etwas ist um eine Gesellschaft nachhaltig zu verbessern. Das ist das Eine und das Andere ist, dass es natürlich eine große Breite gibt. Im Sinne von inhaltliche Breite und das Dritte ist, dass man eigentlich mit sehr vielen, sehr netten, vor allem jungen Menschen zu tun hat. Zum Unterschied zum Beispiel von irgendeinem Gefängnis. Die Menschen sind gesund, sie sind positiv. Einfach ein sehr positives Klientel oder sehr positive Menschen.

F4: Ich würde Sie bitten mit eigenen Worten zu erklären was Sie unter Content Marketing verstehen.

A4: Zum Unterschied von Marketing, wo ein Produkt vermarktet wird, wird beim Content Marketing der Inhalt vermarktet. Gerade in einer Hochschule gibt es ja so unendlich viele Inhalte, oder so viel Content, der generierbar ist und der natürlich auch vermarktet werden kann. Sich eben auf diese Inhalte zu konzentrieren, ist glaube ich der große Unterschied.

F5: Was ist denn, aus Ihrer Sicht, das Produkt einer Hochschule, wenn wir schon bei vermarkten sind?

A5: Das Produkt einer Hochschule ist im Grunde genommen, wenn man es herunterbricht, einerseits die Ausbildung, oder die Bildung, wenn man das ein bisschen weiter sieht und auf der anderen Seite die Forschung und Entwicklung.

F6: In der Literatur gibt es einige Meinungen, die behaupten, dass auch die Absolventen Produkte der Hochschule sind, wie stehen Sie dazu?

A6: Nein, das würde ich jetzt wirklich nicht so sagen oder so deuten. Absolventen oder Absolventinnen sind immer noch Menschen. Was wir anbieten können, ist Bildung, aber die Absolventen und Absolventinnen sind, aus meiner Sicht, in keinsten Weise ein Produkt, weil das wäre ja so als ob wir Ihnen dieses Menschsein absprechen würden. Da gefällt es mit dann schon besser zu sagen, unsere Studierenden sind Kunden. Das Produkt sind nicht unsere Absolventen, das Produkt ist unsere Bildung und die Studierenden sind unsere Kunden.

F7: Das heißt Sie stimmen der Aussage „Studierende sind Kunden“ eigentlich auch zu.

A7: Genau. Ich glaube und ich bin davon überzeugt, dass die Zufriedenheit der Studierenden mit Ihrem Studium, mit Ihrer Ausbildung mit Ihrer Bildung als Studierende, als Absolventen der Kernanker eines Images einer Hochschule sein muss.

F8: Was war, aus Ihrer Sicht, die Entwicklung des Marketings im Hochschulbereich in den letzten 20 Jahren, generell betrachtet.

A8: Es ist so, dass mit den Fachhochschulen auch diese Hochschulkommunikation sozusagen mit eingezogen ist. Das hat es zuvor in der Entwicklung der Universitäten so kaum gegeben. Eine Universität hatte ja gar keine Notwendigkeit gesehen Kommunikation nach außen hin zu betreiben. Schon gar nicht im Sinne einer Kommunikation an die breite Öffentlichkeit und auch nicht in der Studienberatung. Mit der Installation der Fachhochschulen, hat es dann plötzlich sozusagen auch einen Mitbewerber gegeben und das war auch der Impuls sozusagen auch in der Kommunikation stärker Studienberatung zu machen. Auch in die Öffentlichkeit zu gehen, Imagekommunikation zu betreiben.

F9: Wie würden Sie jetzt die Entwicklung in den letzten 20 Jahren an Ihrer eigenen Hochschule, an der Fachhochschule Joanneum beschreiben?

A9: Es ist so, dass wir natürlich mit dem großen starken Wachstum auch in der Kommunikation stark gewachsen sind. Wir sind ja immerhin von 144 Studierenden auf jetzt viereinhalb Tausend Studierende angewachsen. Wir haben natürlich auch die unterschiedlichen Standorte wie Kapfenberg und Bad Gleichenberg. Da geht es nicht nur darum, eine neue Hochschulsparte zu bewerben, sondern auch neue Hochschulstandorte zu bewerben. Neue Hochschulstandorte zu etablieren ist natürlich insgesamt schwieriger, als in einem bestehenden Hochschulstandort Studierende zu werben. Zumindest in Graz ist das ganz anders als in den dislozierten Standorten. Da braucht man natürlich auch viel Zusammenarbeit mit den regionalen Playern, von Standortgemeinden bis zu den anderen Bildungseinrichtungen, bis zur Industrie bis zu den Unternehmen. Dabei ist die Fachhochschule als solches im Laufe der Zeit auch zu einem Qualitätsmerkmal geworden. Es gibt nun sozusagen eine tertiäre, gleichberechtigte Ausbildung zu den Universitäten. In manchen Bundesländern ist die Zusammenarbeit enger, in anderen weniger, in Wien gar nicht, glaube ich. Aber in der Steiermark gibt es eine steirische Hochschulkonferenz und wir starten heuer das erste Mal ein Studium gemeinsam mit der TU Graz im Herbst. Also mit dem FH Campus 02, wir und die TU Graz. Wir haben ein Masterstudium mit der Medizinuni gemeinsam. Dieser USP der Fachhochschulen hat sich einfach viel stärker herauskristallisiert. Am Anfang waren wir die kleine Schwester oder der kleine Bruder und in der Zwischenzeit haben wir einfach eine andere aber gleichwertige tertiäre Ausbildung erschaffen. Also ich glaube das Image hat sich sehr stark verbessert. Es ist auch so, dass zum Beispiel bis vor Kurzem Bachelor Absolventen zum Master an den Universitäten sehr schwer zugelassen worden sind. In der Zwischenzeit hat die TU Graz die Tore für unsere Bachelorabsolventen im Technikbereich sperrangelweit aufgemacht.

F10: Inwiefern trägt zu so einem Erfolg das Marketing eigentlich bei?

A10: Naja wir sind dazu da, und das ist genau das was auch das Content Marketing bedeutet, unsere Inhalte nach außen zu kommunizieren. Zu schauen, dass wir wirklich sehr transparent wahrgenommen wird. Zum Beispiel vor 20 Jahren gab es bei der Kleinen Zeitung einen Wissenschaftsredakteur und der hat damals zu mir gesagt „Bevor eine Hochschule oder Universität auf die erste Seite der Kleinen Zeitung kommt, da stürzt das Dach der Universität ein“. In der Zwischenzeit ist es öfter der Fall, dass wir in der Zeitung stehen. Das spielt einfach eine Rolle auch in der öffentlichen Wahrnehmung. Wir haben in der Zwischenzeit Kooperationen mit dem ORF, mit der Kleinen Zeitung, mit der Kronen Zeitung zum Thema als Hochschulstandort. Dort stellen wir Content aus der Hochschule für Printmedien und TV zur Verfügung. Mittlerweile ist das einfach ein spannendes Thema geworden. Die Lange Nacht der Forschung ist beispielsweise total populär geworden. Diese Öffnung der Hochschulen für die breite Bevölkerung, auch an den Schulen, sowie die vielen Kooperationen, Veranstaltungen wie beispielsweise die Kinderuni und und und. Das sind alles Themen, die man früher nicht gehabt hat und wo man sich jetzt einfach an diesem Imagewandel versucht, um so offen zu sein und an die Bevölkerung heranzukommen. Die Devise heißt „Weg von dem Elfenbeinturm“. Da hat die Kommunikation natürlich einen großen Anteil, aber natürlich auch die Leute in der Organisation, die an dieser Entwicklung beteiligt sind.

F11: Wie hat sich die Wertschätzung der Abteilung in den vergangenen Jahren entwickelt?

A11: Sie ist schon gewachsen. Aber in der Kommunikation glaubt jeder er ist der Experte, aber ja viele nehmen einfach das auch in Anspruch. Viele freuen sich, wenn sie, weiß ich nicht, einen Podcast aufnehmen dürfen, wenn sie ein Video machen können, oder bzw. von ihnen ein Video gemacht wird. Wenn Ihr Projekt dargestellt ist. Wenn sie ihr Projekt zum Beispiel bei der langen Nacht der Forschung präsentieren dürfen. Das bedeutet natürlich auch viel Arbeit, das muss man schon auch dazu sagen. Die Kommunikation ist auch viel Arbeit für die Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen, für die Lehrenden, aber es wird auch immer stärker notwendig, zum Beispiel bei den Förderanträgen. Diese Kommunikation oder die Semination Ihrer Ergebnisse nimmt viel viel mehr Stellenwert ein als vor 20 Jahren noch. Vor 20 Jahren war niemandem bewusst, dass man eine Pressekonferenz zu einem Projekt machen muss, oder eine Websitedarstellung. Es gibt natürlich auch andere Möglichkeiten, das stimmt schon, aber das hat sich verändert.

F12: Die Entwicklung von Marketing haben wir jetzt sehr genau besprochen. Ich möchte jetzt noch ganz konkret auf die Entwicklung von Content Marketing eingehen. Was hat sich da getan in den letzten 20 Jahren, im Vergleich zum Hochschulmarketing?

A12: Im Grunde genommen war das eigentlich die Digitalisierung. Diese hat einfach ganz viele Möglichkeiten eröffnet. Im Sinne davon, dass es einfach wesentlich mehr Content gibt. Dass man diesen Content auch strukturiert verwalten kann, dass man diesen Content auch strukturiert erstellen kann, kommt ja auch dazu. Früher hat man halt eine Presseaussendung gemacht, welche dann irgendwohin gefaxt wurde. In der Zwischenzeit hat man wirklich in dieser Strukturierung, in der Erstellung und auch in der Art des Contents, von Bild über bewegtes Bild, über Grafik alle Möglichkeiten. Man hat einfach so viel mehr Möglichkeiten. Man hat auch sozusagen die Möglichkeit, eine strategische Ausrichtung des Contents zu forcieren.

F13: Jetzt stellt sich mir gleich direkt die Frage, welche Marketingziele es denn gibt an Ihrer FH? Sind die definiert?

A13: Ja die sind definiert. Das oberste Ziel ist natürlich ausreichend oder gute Bewerber und Bewerberinnen für unsere Studiengänge zu haben und diese auch so zu informieren, dass sie wissen was auf sie zukommt. Außerdem natürlich so viele davon wie möglich als wirklich gute Absolventinnen und Absolventen in die Wirtschaft hinausgehen zu lassen. Das ist eines unserer Hauptziele, welches für die gesamte FH gilt und somit auch für die Kommunikation. Das heißt im Grunde genommen ist unser Hauptziel, Studierende für unsere Studiengänge so gut als möglich zu informieren, so gut als möglich auf das Studium vorzubereiten. Und wenn sie anfangen zu studieren, wollen wir sie bei der Bewerbung unterstützen, aber natürlich auch im Studium, besonders im Technikbereich. Daraus abgeleitet ergibt sich, ein positives Image der FH Joanneum zu erzielen und so viele Zugriffe auf der Website zu generieren. Weiter die Erzielung von Leads, die sich dann auch bewerben. Eines unserer Hauptziele ist es auch, im Social Media-Marketing die Leute auf unsere Website zu leiten. Darum kreist eigentlich unsere gesamte Marketingaktivität: Die

Leute auf die Website bringen. Die Website ist im Sinne einer Content-Strategie entstanden. Das heißt wir haben wirklich geschaut welche Zielgruppe, zum Beispiel Bachelor Bewerber und Bewerberinnen was genau an Information braucht. Das ist auch empirisch noch einmal erhoben worden und darauf aufbauend ist die Seite entstanden.

F14: Das bedeutet, die Website ist auf Content und relevante Informationen fokussiert?

A14: Genau. Und das ist wirklich eine große Herausforderung, weil natürlich immer mehrere Zielgruppen bedient werden wollen, aber ja das war eines dieser Ziel- und Grundvoraussetzungen in der Content Strategie, nämlich zu sagen „Wie schaffen wir es, jemanden so weit zu führen, sodass er dann auch an die FH kommt“. Hier muss man sich auch die Frage stellen, welchen Content man anbieten kann und soll, beziehungsweise wo Nachholbedarf besteht. Unser Hauptziel ist es wirklich die Leute auf die Website zu bringen. Dort prästieren wir unseren Content.

F15: Wie lässt sich Marketingerfolg und vor allem Content Marketing-Erfolg messen?

A15: Zugriffszahlen, Relevanz, Sichtbarkeit. Von Google gibt es diese Key Performance Indicators, die einfach aufgrund dieser Digitalisierung vorhanden sind. Man muss das sich die einfach immer wieder anschauen und schauen wie viele Impressionen erzielt wurden, welche Reichweite generiert wurde und wie viele Klicks entstanden sind. Über die Klicks kann dann auch die Zielgruppe definiert werden. Das sind wichtige Indikatoren. Unterm Strich geht es also um Suchmaschinenoptimierung, die Erhöhung der Sichtbarkeit der Website.

F16: Nach welchen Kriterien werden denn bei Ihnen an der Fachhochschule die Content Marketing-Maßnahmen ausgewählt?

A16: Nach Erfolg. Es ist im Grunde genommen so: Wir schauen uns wirklich an was funktioniert warum es funktioniert. Da gibt es dann einfach bestimmte Zielvorgaben. Werden diese nicht erreicht, dann versuchen wir etwas anderes – sozusagen nach Trial and Error-Prinzip. In der Praxis schaut das zum Beispiel so aus: Wir haben heuer zum Beispiel eine Informationsveranstaltung für Masterstudiengänge probiert. Wir erwarten uns Hausnummer 50 Interessierte. Kommen mehr als 50, dann zahlt sich das aus, kommen sie nicht, zahlt es sich nicht aus.

F17: Das heißt es wird hier auch sehr viel mit Erfahrungswerten gearbeitet?

A17: Ja, und vor allem auch mit Dokumentation. Man schaut bei jeder Maßnahme, wie viel sie kostet. Nicht nur Geld, sondern Ressourcen. Ein Tag der offenen Tür zum Beispiel bedeutet Einsatz von vielen MitarbeiterInnen. Das muss auch miteinbezogen werden.

F18: Was wir jetzt fast übersprungen haben, was aber doch sehr wichtig ist, aus meiner Sicht, ist die Frage ob Content Marketing zwingend mit Online- und digitalen Instrumenten verbunden sein muss, oder ob Content Marketing auch offline passieren kann?

A18: Grundsätzlich kann Content Marketing auch offline verwendet werden. Zum Beispiel eine Plakat-Kampagne ist ein typisches Offline-Content Marketing, wird aber sinnvollerweise im Hintergrund durch Online-Maßnahmen ergänzt.

F19: Inwiefern ist die Digitalisierung ein Treiber von Content Marketing?

A19: Ich glaube schon ein sehr bedeutender, auf jeden Fall. Unabhängig davon, dass auch die Verwaltung des Contents ohne Digitalisierung sehr schwierig ist. Alles ist wesentlich komplexer geworden. Offline kann ich zwar auch Geschichten erzählen, aber online funktioniert das nun wesentlich sinnvoller.

F20: Welche Rolle spielt denn die Website konkret?

A20: Also die Website beinhaltet auf jeden Fall die Kerninformation und sie stellt uns nach außen hin stark dar. Ein Großteil unserer Social Media Kampagnen, auch Plakat-Kampagnen und Print-Kampagnen oder Online-Kampagnen haben zum Ziel, dass die Leute zu uns auf die Website kommen. Dort haben wir auch einen Blog, News, Events und vieles mehr. In diesem Bereich sind die Interaktionen auch am besten messbar für uns.

F21: Welche Rolle spielen denn die sozialen Netzwerke?

A21: Die sozialen Netzwerke spielen eine ganz große Rolle. In unterschiedlichen Varianten. Mittlerweile sind unsere Zielgruppen mehrheitlich auf Social Media unterwegs. Dort sind auch Communities entstanden. Social Media ist heutzutage einfach ein fester Bestandteil in der Medienarbeit. Intern gibt es bei uns dementsprechend auch eigene Personen, welche für Social Media zuständig sind.

F22: Eine Frage die sich mir auch oft stellt, ist die Frage nach individualisiertem, personalisiertem Content. Welche Rolle spielt das, wie setzt man das auf Ihrer FH um?

A22: Wir sind gerade dabei mit der neuen Website auch ein individuelles Newsletter-System aufzubauen. Es sollte jetzt mit Oktober 2018 starten. Ziel ist dabei, dass sich Interessenten die Interessen selbst zusammenstellen und dann entsprechende Informationen zu den gewählten Fachbereichen erhalten. Zum Beispiel „Ich bin im Bereich Forschung und Entwicklung von XY und mich interessieren Veranstaltungen im Bereich Radiologie, Technologie“. Es spielt also eine Rolle, wir sehen auch, dass dies immer wichtiger wird. Und unsere Möglichkeiten sind aufgrund der Digitalisierung auch in diesem Bereich heute einfach gegeben.

F23: Kommen wir zum nächsten Thema: Die Beratung und Betreuung von Interessenten. Zählt die Studienberatung zum Content Marketing, aus Ihrer Sicht?

A23: Ja unbedingt. Es ist eigentlich diese Studienberatung als Teil des Marketings zu sehen - heißt, dass ich jeden Tag mit meiner Zielgruppe Marktforschung betreibe. Dadurch, dass die Studienberatung in derselben Abteilung ist, weiß ich genau, welche Fragen die

Studieninteressierten haben; sowohl im Bachelor-, im Master-Bereich als auch unter den Studierenden. Das ist als Marktforschung zu sehen, da wir so erfassen, welchen Content welche Zielgruppe benötigt. Ich sehe das als Teil unserer Aufgabe. Ich merke auch, sobald irgendetwas nicht auf der Website ist, kriege ich die Anrufe, oder stellen die Leute die Fragen, die durch die Website nicht beantwortet werden. Es ist somit auch eine Feedbackschleife. Dazu kommt, dass gerade eben diese persönliche Beziehung einer der wichtigsten Faktoren in der Studienberatung ist.

F24: Die Beratung von Interessenten. Jetzt stellt sich mir die Frage: Wie kann man denn die Qualität der Beratung messen? Kann man das messen?

A24: Wir machen einmal pro Jahr eine große Umfrage unter den Bewerbern und Bewerberinnen, wo wir die Qualität der Maßnahmen und die Relevanz für die Studienentscheidung messen, also abfragen. Und dadurch kann man sehr wohl Rückschlüsse hinsichtlich der Studienberatung ziehen.

F25: Welche Rolle spielen Online-Portale zum Thema Weiterbildung?

A25: Diese Portale sind meistens sehr teuer und ganz oft im Laufe der Zeit wieder aufgelassen worden. Und das Hauptproblem ist dann, dass dann irgendwo im Netz irgendein Content herumschwirrt, der nicht mehr aktuell ist und deswegen überlegen wir uns im Moment sehr sehr genau, welche Portale wir auch bespielen. Es gibt eines - www.fachhochschulen.at - welches von der Fachhochschulkonferenz betrieben wird. Das ist natürlich ein ganz wichtiges für uns. Es gibt zum Beispiel auch eines der steirischen Hochschulen, aber grundsätzlich sind wir sehr vorsichtig was Online-Portale betrifft.

F26: Wenn man absieht von solchen Portalen und da eher vorsichtig agiert. Wie ist es denn mit Google und Google Adwords? Wie wird das denn eingesetzt?

A26: Google und Google Adwords, diese ganzen Google Ranks und der Sichtbarkeitsindex spielen eine große Rolle. Wir schalten auch AdWords-Anzeigen.

F27: Dann würde ich noch gerne die Rolle von YouTube erfragen. Wie sieht es da aus?

A27: Wir verwenden YouTube, aber wir sind dort noch nicht so weit, wie wir sein wollten, aber wir sind am Arbeiten. Wir sehen da großes Potenzial.

F28: Wir haben jetzt schon sehr viele Instrumente durch. Ich frage Sie jetzt einfach gerade heraus: Welche Content Marketing Instrumente werden noch eingesetzt an Ihrer FH, die wir jetzt vielleicht noch nicht besprochen haben?

A28: Wichtig ist unterm Strich, dass wir über Inhalte zukünftigen Studierenden auch ein Studierendengefühl vermitteln. Das spiegelt sich auch in unseren Grundsätzen wider: Der Mensch steht im Mittelpunkt, also Studierende, Interessierte, aber auch Lehrende. Wir wollen Geschichten erzählen und diese auf möglichst vielen Kanälen kommunizieren. Zum Beispiel, wenn Studierende gerade ein Auslandssemester machen, oder ein besonderes

Projekt durchführen. Hier spielt dann auch User Generated Content eine wichtige Rolle. Studierende posten ja auch über ihre Instagram Accounts eigene Storys, posten Bilder und Geschichten aus ihrer Sicht. Wir haben immer Studierende mit uns auf den Messen, manche die in der Studienberatung tätig sind, andere die ihre Geschichte in einem Blog erzählen. Wir starten im Moment gerade mit einer Podcast-Serie, wo Experten und Expertinnen einfach ihren Forschungsbereich erzählen. Somit spielen auch unsere Lehrpersonen eine wesentliche Rolle, indem sie Inhalte transportieren. Natürlich sind nicht alle Lehrenden aufgeschlossen, aber es gibt immer wieder welche, die das ganz gerne machen.

F29: Hat werbliches Marketing überhaupt einen Platz an Ihrer FH?

A29: Ja! Natürlich.

F30: Welchen Stellenwert räumen Sie Content Marketing im Vergleich zum traditionellen werblichen Marketing ein?

A30: Content Marketing ist sehr ressourcenintensiv in der Erstellung. Werbung im klassischen Sinne ist einfach teuer. In Zahlen gesprochen kann ich das schwer einschätzen. Ich würde sagen, 50:50.

F31: Dieses Zahlenbeispiel ist oft ein spannendes Thema, weil da tut man sich schwer, weil da oft die Unterteilung nicht ganz trennscharf ist, aber vielleicht kann man da die Top 3 budgetintensivsten Maßnahmen im Marketing festmachen, dann kann man da vielleicht schon einordnen, ok das sind eher Content Marketing Maßnahmen. Wie sieht das bei Ihnen aus? Welche Maßnahmen sind so die budgetintensivsten Maßnahmen?

A31: Die budgetintensivsten Maßnahmen sind natürlich jene, die personellen Ressourcen fordern. Medienkooperationen sind nach wie vor sehr teuer. Bald dahinter kommen auch dann diese ganzen Informationsveranstaltungen, Messen. Drucksorten gehen ganz stark zurück, zum Glück. Bis vor kurzem waren Drucksorten auch noch ziemlich hoch, aber in der Zwischenzeit geht das stärker zurück und dafür kommen die anderen Dinge, aber Medienkooperationen sind schon noch ein großer Anteil im Budget.

F32: Inwiefern werden werbliche Maßnahmen eingesetzt? Was ist denn zum Beispiel bei Ihrer FH eine werbliche Marketing Maßnahme oder werbliche Kommunikationsmaßnahme?

A32: Wir setzen nach wie vor Plakat-Kampagnen im öffentlichen Raum um, spielen Radiospots und lassen Printinserate schalten.

F33: Dann kommen wir schon zu den letzten, abschließenden Fragen. Zum einen die Trends und zukünftigen Entwicklungen im Bereich Content Marketing. Was sehen Sie da für Trends im Hochschulbereich?

A33: Dass es ganz stark hin zum bewegten Bild geht. Es gibt auch den Trend hin zu Bild und Kurztext. Dieser Instagram-Stil ist zurzeit einfach beliebt – diese Kombination aus Bildern oder kurzen Videos und wenig Text. Und wir glauben aber auch, das auf der anderen Seite Formate wie dieser Podcast gehen könnte, weil der dauert immerhin 40 Minuten. Das wäre dann der Gegenpol, also das andere Extrem. Ich glaube jedenfalls, dass in der Kommunikation geschriebene Texte immer kürzer werden. In dieser Hinsicht wird die Arbeit also komplexer für uns. Auch in den Formaten komplexer. Die visuelle Kommunikation wird einfach eine viel stärkere Rolle einnehmen.

F34: Welche Herausforderungen ergeben sich jetzt in der Zukunft in der Vermarktung von akademischen Produkten?

A34: Sicher eine große Herausforderung sind die zurückgehenden Zahlen bei den MaturantInnen, also die soziodemografische Entwicklung. Eine große Herausforderung ist außerdem, die hohe Mobilität aufgrund des Bologna-Systems. Im Grunde genommen hatte man vor fünfzehn Jahren nur eine Zielgruppe: Schüler und Schülerinnen. Heute kommt dieses lebenslange Lernen stark, vor allem in den Masterstudiengängen und Weiterbildungslehrgängen haben wir dadurch eine deutlich größere, diverse Zielgruppe. Natürlich ist auch die Internationalisierung eine Herausforderung. Die Leute werden viel mobiler. Ich bin jetzt nicht nur auf bestimmte Regionen beschränkt, sondern muss wirklich schauen, wie ich meinen Content weltweit kommuniziere. Da ist Website wirklich der Angelpunkt.

Analyse 4: FH Burgenland

Fall	Pos.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
F2	A1	Mein Name ist Martina Landl	Martina Landl	K1: Die Bezeichnung der Abteilung lautet Marketing und Kommunikation; sie legt bewusst die Bereiche PR und Marketing zusammen K2: Die Aufgaben der Abteilung umfassen: - Service Center - Studienberatung - PR - Social Media - Website - Folder (gesamte Erstellung)
F2	A1	Ich leite die Abteilung Marketing und Kommunikation an der FH Burgenland	Marketing und Kommunikation	
F2	A1	Zu unserer Abteilung gehört auch das Service Center	Service Center als Teilbereich	
F2	A1	Wir sind insgesamt 12 Personen	12 Personen	
F2	A1	Wobei davon viele nur Teilzeit angestellt sind	Teilzeitkräfte	
F2	A1	Im Service Center sitzen drei Personen in Eisenstadt und zwei in Pinkafeld	Service Center: fünf Personen	
F2	A1	Für den Bereich PR haben wir eine Kollegin	PR: eine Person	
F2	A1	Für Social Media ist eine Kollegin im Einsatz	Social Media: eine Person	

F2	A1	Eine weitere Kollegin kümmert sich um Schulkooperationen und den Career Day	B2B: eine Person	
F2	A1	Dazu kommt eine Kollegin, die die Studienberatung macht, sowie Organisation von Messen und Schulbesuchen	Studienberatung: eine Person	
F2	A1	Ein zusätzlicher Kollege unterstützt bei der Ausführung der Messen und Schulbesuche	Unterstützung in der Abteilung: eine Person	
F2	A1	Dann haben wir eine Kollegin, die unsere Homepage betreut und Informationsmaterial erstellt	Homepage und Info-Material: eine Person	
F2	A1	Wir machen die Folder hier im Haus	Interne Folder-Erstellung	
F2	A1	Haben eine Agentur, aber nur für grundlegende Aktivitäten	Agentur für Grundlegendes	
F2	A2	Marketing und Kommunikation – wir sind bewusst innerhalb einer Abteilung Marketing und PR	Marketing und Kommunikation	
F2	A3	Das Besondere ist, dass es ein tolles Produkt ist	Tolles Produkt	K1: Das Besondere an der Vermarktung akademischer Produkte ist zum einen die Vielseitigkeit des Produkts selbst und zum anderen die Diversität der Zielgruppen
F2	A3	Ein sehr vielseitiges Produkt	Vielseitig	
F2	A3	Und man mit vielen unterschiedlichen Zielgruppen zu tun hat	Diverse Zielgruppen	
F2	A4	Für mich ist es die Aufbereitung von Inhalten	Aufbereitung von Inhalten	K1: Content Marketing wird beschrieben als Aufbereitung von Inhalten mit Ziel, Zielgruppen zu informieren und zu beraten
F2	A4	Um eine informative und beratende Leistung für Kunden zu kreieren	Information und Beratung	
F2	A5	Nein, aus meiner Sicht kann Content Marketing online und offline stattfinden	Online und offline	K1: Content Marketing kann und soll online sowie offline stattfinden
F2	A5	Das tut es in der Regel auch	Üblicherweise online und offline	
F2	A6	Unsere Produkte sind unsere Studiengänge	Studiengänge = Produkte	K1: Als Produkte werden ausschließlich die Studiengänge genannt K2: Alumni als solche werden nicht als Produkte, sondern als Marketinginstrumente bezeichnet. Insbesondere im Rahmen von Storytelling-
F2	A6	Die bewerben wir entsprechend	Vermarktung der Studiengänge	
F2	A6	Oder verkaufen wir, wenn Sie so wollen	Verkauf	
F2	A7	Alumni sind das Ergebnis	Alumni = Ergebnis	
F2	A7	Wir verwenden viele Alumni als Testimonials	Alumni = Testimonials	

F2	A7	Somit setzen wir sie im Zuge des Marketings ein	Alumni als Marketinginstrument	Maßnahmen kommen diese zum Einsatz. Außerdem fungieren diese oftmals als Testimonial für den Studienanbieter
F2	A7	Im Fokus der Vermarktung stehen dennoch die Studiengänge	Fokus des Marketings: Studiengänge	
F2	A7	AbsolventInnen sind ein Ergebnis, da sie durch diese Ausbildung gegangen sind	Alumni = Ergebnis	
F2	A7	Irgendwo gebe ich Ihnen aber recht, sie sind zum Teil auch Produkte einer Hochschule	Alumni möglicherweise auch Produkte	
F2	A7	Ich würde sie aber nicht als Produkte im klassischen Sinne beschreiben	Keine klassischen Produkte	
F2	A7	Ich betreibe mit den Alumni eigentlich Storytelling	Alumni als Storytelling-Instrument	
F2	A7	Sie sind mehr Werbemittel als Produkt	Alumni als Marketinginstrument	
F2	A7	Sie sind sozusagen Mittel zum Zweck	Mittel zum Zweck	
F2	A8	Ja, aus unserer Sicht sind sie Kunden	Studierende = Konsumenten	K1: Studierende werden als wichtige Konsumenten bezeichnet K2: Besonders wichtig im Rahmen des Marketings ist die persönliche Kommunikation sowie Aufbau und Erhalt der persönlichen Beziehungen
F2	A8	wir versuchen sehr, dieses Persönliche zu leben	Persönlicher Fokus	
F2	A8	Zeigt sich im Mission Statement	Mission Statement	
F2	A8	Wir wollen eine persönliche Hochschule sein	Persönlicher Fokus	
F2	A8	Und diese persönliche Beziehung pflegen	Persönlicher Fokus	
F2	A8	es freut mich sehr, wenn die Studierenden das auch so erleben	Freude, Message bei Studierenden ankommt	
F2	A8	Auch in Umfragen zeigt sich diese Wahrnehmung	Umfragen bestätigen Wahrnehmung	
F2	A8	Wir sehen unsere Studierenden als sehr wichtige Kunden an	Studierende = wichtige Konsumenten	
F2	A9	FHs sind da große Vorreiter	FH als Vorreiter	K1: FHs werden in der Entwicklung des Hochschulmarketings als maßgebliche Faktoren beschrieben. Als Vorreiter haben sie vor anderen Anbietern Marketing professionalisiert K2: Im Zentrum der Marketingaktivitäten steht heute die Differenzierung. Aufgrund des steigendes Angebots am Markt ist
F2	A9	Es ist sehr professionell, wie an FHs Marketing betrieben wird	Marketing an FHs professionell	
F2	A9	Zu Beginn lag Fokus auf allgemeinen Botschaften, Inseraten, Kampagnen	Früher: allgemeine Kommunikation	
F2	A9	Mittlerweile ist man der Meinung, dass man sich differenzieren muss	Heute: Differenzierung	

F2	A9	Ein allgemeiner Ansatz funktioniert nicht mehr	Allgemeiner Ansatz funktioniert nicht	diese notwendig, da eine allgemeine Ausrichtung in der Kommunikation nicht mehr ausreicht
F2	A9	Heute muss klar kommuniziert werden, was den Studiengang von anderen unterscheidet	Differenzierung als Ziel der Kommunikation	
F2	A9	Liegt daran, dass das Angebot immer größer wird	Grund: größeres Angebot	
F2	A9	Führt dazu, dass man mit klassischer Werbung alleine nicht mehr bestehen wird	Klassische Werbung reicht nicht	
F2	A10	Der größte Treiber ist, dass man sich im Konkurrenzkampf durchsetzen muss	Treiber = Konkurrenzkampf	K1: Als größter Treiber des Hochschulmarketings wird der zunehmende Wettbewerb genannt. Dies erfordert eine Differenzierung nach außen, was wiederum die Berechtigung für Higher Education Marketing bedingt
F2	A10	Ich habe eine gewisse Zahl an Kandidaten, welche sich auf sehr viele Anbieter aufteilen müssen	Viele Anbieter, begrenzte Nachfrage	
F2	A10	Das Bildungsangebot wird immer größer	Angebot steigt	
F2	A10	Dazu kommen abseits klassischer Studiengänge viele Weiterbildungslehrgänge	Weiterbildungslehrgänge	
F2	A10	Wo auch eine Differenzierung für den Konsumenten extrem schwierig ist	Differenzierung für Konsument schwierig	
F2	A10	Damit steigt die Notwendigkeit, gutes Marketing zu machen	Marketing nötig	
F2	A11	Bei uns leider gar nicht	Keine Budgeterhöhungen	
F2	A11	Unser Budget wurde seit Jahren nicht erhöht	Keine Budgeterhöhungen	K1: Zwar wird die Abteilung in ihren Tätigkeiten seitens der Geschäftsführung unterstützt, dennoch herrschen Engpässe bezüglich der finanziellen Mittel sowie Personal
F2	A11	Im Gegenteil, es wird eher gekürzt	Kürzungen	
F2	A11	Auch bei MitarbeiterInnen	Kürzungen	
F2	A11	Es sind wenige Personen in der Abteilung in Anbetracht der vielfältigen Aufgaben	Engpass: Personal	
F2	A11	Dazu kommt, dass wir viele Dinge intern erstellen	Interne Erstellung	
F2	A11	Somit denke ich, dass wir sehr effizient sind und auch sein müssen	Zwang zur Effizienz	
F2	A11	Wir haben eine Geschäftsführung, die das Marketing sehr unterstützt	Unterstützung seitens Geschäftsführung	

F2	A11	Dennoch ist der Rahmen eng gesetzt	Enger finanzieller und personeller Rahmen	
F2	A12	Wir unterscheiden da nicht wirklich	Keine Unterscheidung zwischen Marketing und Content Marketing	K1: Die Entwicklung von Content Marketing kann nicht konkret beschrieben werden, da Content Marketing schon seit Anbeginn der Abteilung in Form von Storytelling passiert K2: Content Marketing ist weniger budgetintensiv wie andere Marketingaktivitäten
F2	A12	Es ist für uns ein Gesamtpaket	Gesamtpaket	
F2	A12	Wir haben uns stets auf das Erzählen spannender Geschichten fokussiert	Fokus auf Geschichten erzählen	
F2	A12	Wenn wenig Budget zur Verfügung steht, muss man das auch so machen	Wenig Budget	
F2	A13	Wir haben gewisse Benchmarks	Benchmarks	K1: Der Marketingerfolg wird gemessen per - Benchmarks - Erreichen der Zielvorgaben - Anzahl an InteressentInnen - Empfehlungsmarketing
F2	A13	Wir haben gewisse Zielvorgaben	Zielvorgaben	
F2	A13	Es sollen Studiengänge gefüllt sein	Auslastung	
F2	A13	Es müssen genügend Interessenten gewonnen werden	Gewinnung von InteressentInnen	
F2	A13	Viel Relevanz hat auch die Weiterempfehlung	Weiterempfehlung	
F2	A13	Wobei die nicht leicht zu messen ist	Schwer messbar	
F2	A14	Nicht nur eine Aufgabe des Marketings	Auslastung der Studiengänge nicht alleine vom Marketing abhängig	K1: Die erfolgreiche Auslastung der Studiengänge hängt nicht alleine vom Marketing ab. Marketing nimmt eine unterstützende Funktion ein, indem es Erfolgsfaktoren wie die Zufriedenheit bestehender Studierender, Chancen am Arbeitsmarkt sowie Empfehlungsmarketing in ihren Effekten verstärkt K2: Der wichtigste Erfolgsindikator für Hochschulmarketing ist das Image des Studienanbieters
F2	A14	Marketing kann immer nur ein unterstützender Teil davon sein	Unterstützende Rolle	
F2	A14	Es hängt von vielen Kriterien ab, ob ich Studiengänge voll bekomme	Viele Kriterien	
F2	A14	Es hängt von der Zufriedenheit der Kunden und deren Empfindungen ab	Zufriedenheit der Studierenden	
F2	A14	Wie sie draußen am Arbeitsmarkt angenommen werden	Arbeitsmarkt, Karriereaussichten	
F2	A14	Auch wichtig ist die Weiterempfehlung	Empfehlungsmarketing	
F2	A14	Marketing kann hier nur die Effekte verstärken	Marketing als Verstärker	
F2	A14	Am Ende werden wir am Image der FH gemessen	Image der zentrale Erfolgsindikator	
F2	A14	Marketing ist hier ein Mittel zum Zweck	Mittel zum Zweck	
F2	A15	Das ist gleichauf	PR und Marketing gleichwertig	
				K1: Aufgrund möglicher Synergieeffekte werden PR und

F2	A15	Beides geht bei uns Hand in Hand	PR und Marketing in Abteilung vereint	Marketing innerhalb einer Abteilung abgewickelt. Innerhalb der Abteilung sind beide Bereiche gleichberechtigt
F2	A15	Ich halte es so für sinnvoller	Sinnvoller	
F2	A15	So kann das Beste aus beiden Bereichen herausgeholt werden	Synergieeffekte	
F2	A16	Es ist wichtig, unser Image nach außen hin zu verbessern	Oberstes Ziel: Imageverbesserung	K1: Als oberstes Ziel im Marketing wird die Verbesserung des Images genannt K2: Ziele umfassen - Imageverbesserung - Auslastung der Studiengänge - Erhöhung der Bekanntheit
F2	A16	Daneben ist ein wesentliches Ziel, dass unsere Studiengänge gefüllt sind	Maximale Auslastung	
F2	A16	Weil wir studienplatzfinanziert sind – da geht es um finanzielle Mittel, mit denen wir arbeiten	Studienplatzfinanzierung	
F2	A16	Dazu kommt, dass wir die Bekanntheit der FH Burgenland stets erhöhen möchten	Bekanntheit	
F2	A17	Im PR ist es recht schwierig	PR schwierig	K1: Der Erfolg von Marketingmaßnahmen wird unterschiedlich gemessen und ist abhängig vom jeweiligen Medium K2: Oftmals ist eine lückenlose Erfassung bestimmter Effekte aufgrund des fehlenden Budgets nicht möglich
F2	A17	Im Social Media ist es leichter, da habe Klicks, Interaktionen, Likes und Follower	Social Media: Klicks, Interaktionen, Likes und Follower	
F2	A17	Weiterempfehlungen sind ebenfalls relevante Erfolgsindikatoren	Empfehlungen	
F2	A17	Im Pressebereich haben wir Beobachtungen, welche durch Presseclipping zahlenmäßig abgebildet werden	Presseclipping	
F2	A17	Auch Inserate sind hinsichtlich des tatsächlichen Effekts schwer zu messen	Effekt von Inseraten schwierig messbar	
F2	A17	Wir können nicht erfassen, ob sich jemand aufgrund eines bestimmten Inserats angemeldet hat oder nicht	Effekt von Inseraten schwierig messbar	
F2	A17	Dafür haben wir auch nicht das nötige Budget	Fehlendes Budget	
F2	A17	Wo es möglich ist, orientieren wir uns an Zahlen und Benchmarks	Benchmarks	
F2	A18	Wir richten unsere Instrumente nach unseren Studiengängen aus	Studienspezifische Auswahl der Maßnahmen	

F2	A18	Unsere Strategie ist das Storytelling	Storytelling	K1: Die Auswahl der Content Marketing-Instrumente richtet sich nach Studiengängen K2: Als Content Marketing-Strategie wird das Storytelling mit Fokus auf Studierende, Alumni, MitarbeiterInnen und Lehrende genannt
F2	A18	Geschichten über Studierende, Alumni, Mitarbeiter und Lehrende	Involvierung mehrerer Anspruchsgruppen	
F2	A18	Das wollen wir so beibehalten	Zukünftige Ausrichtung	
F2	A19	Durch das Content Marketing wird alles viel authentischer	Authentische Kommunikation	K1: Content Marketing ist notwendig für eine authentische Positionierung und damit von großer Bedeutung für eine erfolgreiche Differenzierung im Wettbewerb
F2	A19	Das hilft wiederum bei der Differenzierung	Differenzierung	
F2	A19	Ohne Content Marketing können wir unseren Fokus auf Storytelling nicht umsetzen	Storytelling wäre nicht möglich	
F2	A20	Also ich sehe keine	Keine Nachteile	
F2	A21	Eine sehr große, aber nicht die allergrößte	Große Rolle	K1: Die Website spielt eine wichtige und notwendige Rolle, wenngleich auch nicht die größte. K2: Die Website-Performance wird täglich überprüft. Sitzungen und Verweildauer erlauben überdies Rückschlüsse auf den Erfolg laufender Aktionen / Kampagnen
F2	A21	Aufgrund der vielen unterschiedlichen Studiengänge sind die Ansätze und Zugänge unterschiedlich	Unterschiedliche Zugänge	
F2	A21	Personen finden uns nicht ausnahmslos über unsere Website, sondern auch über andere Wege	Andere wichtige Portale	
F2	A21	Dennoch geht es ohne Website nicht	Notwendigkeit	
F2	A21	Es hängt alles mit ihr zusammen	Website im Zentrum	
F2	A21	Wir betreuen unsere Website intern	Interne Betreuung	
F2	A21	Wir schauen uns täglich die Visits und Interaktionen auf der Seite an	Tägliche Kontrolle	
F2	A21	Messung der Website hat besonders bei laufenden Aktionen eine große Bedeutung	Messung	
F2	A21	Da sie Rückschlüsse auf die Performance der Aktion erlaubt	Rückschlüsse auf Performance von Aktionen	
F2	A22	Wir haben es einmal ausprobiert	Ein Versuch	
F2	A22	Die Resonanz war in Ordnung	Akzeptable Resonanz	K1: AdWords-Kampagnen werden grundsätzlich abgelehnt, da diese keine angebrachte Kommunikationsform von Studienanbietern ist
F2	A22	Aber ich bin nicht überzeugt	Nicht überzeugt	

F2	A22	Und auch kein Freund von Anzeigen in unserem Bereich	Ablehnung von Anzeigen	
F2	A23	Eine sehr große Rolle	Große Rolle	K1: Social Media wird als besonders guter Kanal für Storytelling beschrieben K2: Die Rolle von Social Media ist groß, genutzt werden viele Plattformen, manche davon werden täglich bespielt. Gepostet werden - Content allgemein - Gewinnspiele - Berichte von Events - Fotos und Videos
F2	A23	Wir nutzen alle Kanäle intensiv	Intensive Nutzung	
F2	A23	Facebook nutzen wir täglich	Facebook: täglich	
F2	A23	Gepostet wird dort hauptsächlich Content	Content	
F2	A23	Aktuell läuft ein Gewinnspiel für das Frequency Festival	Gewinnspiele	
F2	A23	Am Freitag stand die Sponson im Mittelpunkt	Berichterstattung, Events	
F2	A23	Da haben wir auf Social Media Geschichten, Fotos und Videos dazu veröffentlicht	Texte, Fotos, Videos	
F2	A23	In Bezug auf Content Marketing und Storytelling eignet sich Social Media besonders gut	Storytelling	
F2	A24	Wir haben einen eigenen YouTube-Kanal	Eigener Kanal	K1: Auch YouTube eignet sich zum Storytelling sehr gut und wird entsprechend in der Kommunikation nach außen hin eingesetzt. In Videos liegt der Fokus auf Content, welcher Studierende in den Mittelpunkt stellt K2: Ebenfalls wichtig im Rahmen der Kommunikation via YouTube ist der selbsterstellte Content von Studierenden oder Lehrenden
F2	A24	Wir produzieren viele Videos mit Content, bei dem Studierende im Fokus stehen	Studierende im Fokus	
F2	A24	Studiengangsleiter und Studierende, welche selbst im Rahmen des Studiums Videos machen, spielen eine große Rolle	User-generated Content wichtig	
F2	A24	Der Kanal ist grundsätzlich für externe Personen gedacht	Zielgruppe: Außenstehende	
F2	A24	Und wichtig im Rahmen der Kommunikation	Wichtige Rolle	
F2	A24	Auch hier können Geschichten gut erzählt werden	Storytelling	
F2	A25	Eine wichtige	Große Rolle	K1: Personalisierter Content spielt eine große Rolle und wird primär im Zuge der direkten E-Mail-Kommunikation mit Interessierten oder regelmäßigen zielgruppenspezifischen Newslettern umgesetzt
F2	A25	Das zeigt sich im Einsatz von E-Mails	E-Mails	
F2	A25	Das sind personalisierte Anschreiben, speziell auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet	Zielgruppenspezifisch	
F2	A25	Auch Newsletter haben wir im Einsatz	Newsletter	
F2	A25	Die lassen sich sehr gut messen, beispielsweise mit Öffnungsraten	Gute Messbarkeit	

F2	A25	Newsletter zähle ich zu Content Marketing	Newsletter = Content Marketing	
F2	A26	Beratung gehört hier dazu	Beratung Teil des Marketings	K1: Die Beratung von Studieninteressierten wird als wichtigster Teil des Content Marketings beschrieben K2: Die Beratung erfolgt zweigeteilt, allgemeine Beratung übernimmt das Marketing, Beratung für konkrete Studiengänge übernehmen die jeweiligen Departments
F2	A26	Viel von der Beratung findet in unserer Abteilung statt	Beratung findet in Abteilung statt	
F2	A26	Aber sobald sich die Leute für eine Fachrichtung entschieden haben, übernehmen die jeweiligen Departments die Beratung	Nach Entscheidung für Studium übernimmt jeweiliges Department	
F2	A26	Es ist also zweigeteilt	Teilung	
F2	A26	Das war nicht immer so	Früher anders	
F2	A26	Früher lief die gesamte Beratung über die jeweiligen Departments	Früher: Beratung durch Departments	
F2	A26	Man hat erkannt, dass Hinzuziehen von Marketing und Kommunikation professioneller ist	Teilung professioneller	
F2	A26	Und besser gesteuert werden kann	Bessere Steuerung	
F2	A26	Der Überblick ist leichter zu bewahren	Überblick	
F2	A26	Die Rolle der Beratung ist eine sehr große	Große Rolle	
F2	A26	Die Größte sogar	Die größte Rolle	
F2	A26	Immerhin sind das ja unsere zukünftigen Studenten	Zukünftige Studierende	
F2	A27	Es kommt darauf an, welches Ranking es ist und in welchem Zusammenhang es erstellt wurde	Organisation und Zusammenhang wichtig	K1: Rankings sind bedingt wichtig, jedoch hängt dies stark vom Anbieter ab. Bestimmte Rankings sind überdies für bestimmte Anspruchsgruppen relevant – so ist beispielsweise das CHE-Hochschulranking für Studierende wichtig K2: In jedem Fall wichtig sind Akkreditierungen und Zertifizierungen. Diese dienen als vertrauenswürdige Qualitätssiegel bezüglich der Ausbildung
F2	A27	Das Industriemagazin-Ranking ist für bestimmte Stakeholder sehr wichtig	Industriemagazin-Ranking für manche wichtig	
F2	A27	Für Studierende überhaupt nicht wichtig	Unwichtig für Studierende	
F2	A27	Ernst zu nehmen ist das Ranking vom Trend sowie das CHE-Hochschulranking	Trend, CHE-Ranking	
F2	A27	Zertifizierungen sind jedenfalls wichtig	Zertifizierungen wichtig	
F2	A27	Wir sind auch ISO-zertifiziert	ISO-Zertifizierung	
F2	A27	Und auch AQ-zertifiziert	AQA-Zertifizierung	
F2	A27	Solche Qualitätssiegel sind natürlich sehr wichtig für uns	Qualitätssiegel	

F2	A27	Weil es ein Zeichen der Qualität der Ausbildung ist	Qualitätssiegel	
F2	A28	Das kann ich schwer beurteilen	Beurteilung schwer	K1: Die Rolle von Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung wird als überschaubar eingestuft. Lediglich auf den gängigsten Portalen sollte der Studienanbieter mit korrekten und aktuellen Inhalten präsent sein K2: Die geringe Bedeutung der Plattformen drückt sich dadurch aus, dass - Kein Geld in die Bespielung der Plattformen investiert wird - Studierende wohl auf anderen Wegen den Studienanbieter finden
F2	A28	Wir versuchen, bei den gängigsten präsent zu sein	Gängige Portale	
F2	A28	Mit den richtigen Inhalten	Richtige Inhalte	
F2	A28	Was ich nicht mache, ist, dort Geld zu investieren	Keine Investitionen	
F2	A28	Ich gehe davon aus, dass die Leute, welche studieren wollen, die richtigen Zugänge finden	Andere Zugänge	
F2	A28	Und nicht über solche Plattformen kommen	Andere Zugänge	
F2	A29	Das interessiert uns nicht	Apps uninteressant	K1: Apps als Instrument werden als unbedeutend eingestuft
F2	A29	Wir haben bis dato auch nicht damit experimentiert	Nicht genutzt	
F2	A30	Eine sehr große Rolle	Alumni: große Rolle	K1: Alumni spielen eine sehr große Rolle als Content Marketing-Instrument. Sie fungieren als Testimonials und haben aufgrund der Tatsache, dass sie das Studium durchlaufen haben, auch eine Bewertungsfunktion K2: Es wird versucht, Alumni an die Hochschule zu binden. Dies geschieht mit - Newsletter - Verein
F2	A30	Das sind unsere Testimonials	Testimonials	
F2	A30	Die haben das Studium durchlaufen	Studium durchlaufen	
F2	A30	Können das also bewerten	Bewertung	
F2	A30	Wir versuchen, mit unseren AbsolventInnen in Kontakt zu bleiben	Kontakt aufrecht erhalten	
F2	A30	Das Netzwerk aufrecht zu erhalten	Netzwerk erhalten	
F2	A30	Wir haben einen Alumni-Verein	Alumni-Verein	
F2	A30	Und versenden monatlich einen Newsletter an alle Alumni	Alumni-Newsletter	
F2	A30	Wir wollen Alumni an die Hochschule binden	Bindung an Hochschule	
F2	A30	Viele kommen auch zurück als Lektoren, stellen sich als Arbeitgeber vor oder suchen Praktikanten	Rückkehr als Lehrende oder auf der Suche nach Arbeitskräften	
F2	A31	Was ich an den Ständen mache ist Content Marketing	Durchführung: Content Marketing	K1: Messen zum Thema Weiterbildung werden als wichtig und Teil des gesamten Instrumentariums von Higher
F2	A31	Wenn ich dort mit Studierenden vor Ort, dann erzählen die ihre Geschichten	Storytelling	

F2	A31	Sie beraten und informieren	Beratung, Information	Education Content Marketing bezeichnet K2: Messen beraten und informieren. Dazu kommt ein Fokus auf Storytelling, welches gut mit Studierenden vor Ort umgesetzt werden kann
F2	A31	Das ist typisches Content Marketing	Content Marketing	
F2	A31	In der Planung ist der Auftritt auf Messen eher dem klassischen Marketing zuzuordnen	Planung: eher klassisches Marketing	
F2	A31	Genauso auch Schulbesuche	Schulbesuche	
F2	A31	Es ist ein klassisches Marketinginstrument	Klassisches Marketing	
F2	A31	Was ich dort von mir gebe ist Inhalt	Fokus auf Inhalt	
F2	A31	Ich werbe mit Studierenden, mit ihren Erlebnissen	Erlebnisse der Studierenden	
F2	A31	Alles nicht wirklich trennscharf	Nicht trennscharf	
F2	A31	Fließt stark ineinander	Nicht trennscharf	
F2	A32	Wir sind auf allen großen Messen vertreten, die im Umkreis von bis zu 200 Kilometer stattfinden	Große Messen in der Nähe	
F2	A32	Sie sind wichtig und gehören dazu	Messen sind wichtig	
F2	A33	Social Media-Kanäle pflegen	Social Media	K1: Die ressourcenintensivsten Bereiche im Rahmen des Content Marketings lauten - Social Media-Betreuung - Website-Betreuung - PR-Maßnahmen - Beratung der Studieninteressierten K2: Grundsätzlich wird Marketing durchgehend betrieben. Lediglich in der Studienberatung erfolgt der Peak jeweils im Sommer
F2	A33	Website pflegen	Website	
F2	A33	Und die PR-Maßnahmen	PR	
F2	A33	Beratung ist natürlich auch enorm ressourcenintensiv	Beratung	
F2	A33	Wobei Beratung saisonal ist, da haben wir unsere Peaks im Sommer	Beratung saisonal	
F2	A33	Homepage, Social Media und PR werden ständig gemacht	Rest wird laufend gemacht	
F2	A33	Das meiste Marketing machen wir also ganzjährig	Ganzjähriges Marketing	
F2	A34	Wir machen wenige Inserate	Wenige Inserate	K1: Werbliches Marketing erfolgt in der Form von - Printanzeigen - Radiospots - Bannerwerbung online - Advertorials K2: Budgeteinschränkungen führen dazu, dass sich das Ausmaß der werblichen Kommunikation reduziert hat
F2	A34	In der Regel sind das Printinserate	Print	
F2	A34	Hin und wieder machen wir Radiospots	Selten: Radio	
F2	A34	Bannerwerbung haben wir auch in sehr geringem Ausmaß gemacht	Banner	
F2	A34	Um Infotage zu bewerben	Bewerbung von Events	
F2	A34	Aus Budgetgründen haben wir das aber stark reduziert	Budgeteinschränkungen	

F2	A34	Wenn wir heute Inserate machen, dann machen wir häufig Advertorials	Advertorials	K1: Werbliches Marketing hat weiterhin Berechtigung an Hochschulen. Dies rührt daher, dass ein integrierter Ansatz verfolgt ist und sämtliche Elemente der Kommunikation untrennbar miteinander zusammenhängen
F2	A34	Es ist die Frage, inwieweit das Content Marketing oder Werbung ist	Unklar, ob Marketing oder Content Marketing	
F2	A34	Ich meine, es ist eine Kombination	Kombination	
F2	A35	Sicher, das brauche ich schon	Werbliches Marketing wird gebraucht	
F2	A35	Mein Ansatz ist, dass man das nicht trennen kann	Untrennbar	
F2	A35	Genauso wie man jetzt die Digitalisierung nicht mehr wegdenken kann	Digitalisierung	
F2	A35	Sowie Social Media-Kanäle	Social Media	
F2	A35	Das ist ein Mix und fließt ineinander	Mix	
F2	A35	Deswegen muss diese Abteilung auch so sein wie sie ist – also PR und Marketing vereint	Integrierter Ansatz	
F2	A36	Inserate machen zwei Drittel aus	Inserate: zwei Drittel	K1: Obwohl Content Marketing wichtiger als Marketing bewertet wird, fließt mehr als die Hälfte des Budgets in werbliche Kommunikation K2: Storytelling soll für Emotionen sorgen und so reine Informationen ergänzen, um eine Differenzierung zu gewährleisten
F2	A36	Wobei gewisse Maßnahmen nicht klar zugeteilt werden können	Unklare Zuteilung	
F2	A36	Messen und Folder würde ich beide nicht zur Gänze dem Content Marketing zuordnen	Messen und Folder zum Teil werblich	
F2	A36	Wobei der Folder eher zu Content Marketing zählt	Folder eher Content Marketing	
F2	A36	Da betreibe ich verstärkt Storytelling	Storytelling	
F2	A36	nicht nur reine Informationen sondern Bilder, Aussagen von Studierenden und Lehrende	Information und Storytelling	
F2	A36	Das geht in Richtung Content Marketing	Folder eher Content Marketing	
F2	A36	Ein Folder, der nicht auch diese Emotionen transportiert, wird heutzutage glaube ich nicht mehr angeschaut	Emotionen wichtig	
F2	A37	Vor allem sehe ich eine Professionalisierung	Professionalisierung	K1: Als wichtige Entwicklungen werden die zunehmende Professionalisierung sowie eine höhere Bedeutung der klaren Positionierung am Markt genannt. Grund hierfür ist ein breiter und tiefer werdendes
F2	A37	Unis werden auf die Idee kommen, den FHs nachzuziehen	Härterer Wettbewerb	
F2	A37	Konsumenten sind sehr gut informiert	Gut informierte Konsumenten	

F2	A37	Das Bildungsangebot wird immer breiter	Angebot steigt	Bildungsangebot, welches für einen intransparenten Markt sorgt
F2	A37	Immer undurchsichtiger	Transparenz nimmt ab	
F2	A37	Mit den Weiterbildungslehrgängen wird es schwieriger, zu differenzieren	Neuartige Angebote	
F2	A37	Die klare Positionierung wird eine große Herausforderung	Herausforderung: Positionierung	
F2	A38	Sich bei der immer größer werdenden Konkurrenz am Markt gut positionieren	Mehr Konkurrenz, Positionierung	K1: Als zentrale Herausforderungen werden der stärkere Wettbewerb, eine klare Positionierung am Markt sowie die Schaffung von mehr Orientierung für Studieninteressierte genannt
F2	A38	Die Zielgruppe bleibt ident	Idente Zielgruppe	
F2	A38	Markt wird jedoch immer größer	Mehr Angebote	
F2	A38	Somit ist es eine Herausforderung, mit den eigenen Botschaften durchzudringen	Herausforderungen: Klare Botschaften	
F2	A38	Dazu kommt, dass der Markt für Nachfrager enorm undurchsichtig ist	Markt undurchsichtig	
F2	A38	Hier gilt es, Orientierung zu schaffen	Ziel: Orientierung schaffen	

Transkript 4: Interview mit Frau Mag. Martina Landl, Leiterin der Abteilung Marketing & Kommunikation an der FH Burgenland

F1: Frau Mag. Landl, ich würde Sie bitten zunächst sich selbst, Ihre Abteilung und Ihre Tätigkeit kurz vorzustellen.

A1: Mein Name ist Martina Landl, ich leite an der Fachhochschule Burgenland die Abteilung Marketing und Kommunikation. Zu unserer Abteilung gehört auch das Service Center an beiden Studienzentren. Wir sind insgesamt 12 Personen, wobei sehr viele Teilzeitkräfte beschäftigt sind. Im Service Center selbst, sitzen in Eisenstadt drei Personen, in Pinkafeld zwei Personen. Für den Bereich PR haben wir eine Kollegin mit 28 Stunden. Für Social Media ist eine Kollegin mit 40 Stunden pro Woche bei uns im Einsatz. Eine Kollegin mit 27 Stunden kümmert sich um Schulkooperationen und Career Day. Dazu kommt eine Kollegin, welche 40 Stunden hier ist und die Studienberatung macht, sowie Organisation von Messen und Schulbesuchen. Ein zusätzlicher Kollege mit 15 Stunden pro Woche unterstützt bei der Ausführung der diversen Messen und Schulbesuche. Dann haben wir eine Kollegin mit 32 Stunden, die unsere Homepage betreut und alle Informationsmaterialien erstellt. Wir machen die Folder im Haus, also wir haben nur eine Agentur für grundkreative Aktivitäten,

aber sonst machen wie das selbst. Ich selbst bin 30 Stunden pro Woche im Haus und koordiniere die Abteilung.

F2: Wie lautet die Bezeichnung der Abteilung?

A2: Marketing und Kommunikation. Das heißt, wir sind bewusst in einer Abteilung Marketing und PR, wenn Sie so wollen.

F3: Was ist aus Ihrer Sicht das Besondere an der Vermarktung von akademischen Inhalten, oder akademischen Produkten?

A3: Das Besondere an der Vermarktung ist, dass es einfach ein tolles Produkt ist, ein sehr vielseitiges Produkt ist und man mit sehr sehr vielen unterschiedlichen Zielgruppen zu tun hat.

F4: Im Zuge meiner Arbeit habe ich nun sehr viel gelesen über Content Marketing und es hat sich herauskristallisiert, dass die Definition von dem Begriff nicht ganz einheitlich ist. Ich würde Sie bitten, mit Ihren eigenen Worten zu erklären, was Sie unter dem Begriff Content Marketing verstehen.

A4: Für mich ist es die Aufbereitung von Inhalten um eine informative und beratende Leistung für den Kunden zu kreieren.

F5: Ist Content Marketing aus Ihrer Sicht ein Marketinginstrument, welches an digitale Inhalte gebunden ist?

A5: Nein. Aus meiner Sicht kann Content Marketing online und offline stattfinden. Das tut es in der Regel auch.

F6: Was ist denn aus Ihrer Sicht das Produkt der FH Burgenland?

A6: Unsere Produkte sind die Studiengänge. Die bewerben wir auch entsprechend – oder verkaufen wir, wenn Sie so wollen.

F7: Ich habe in der Literatur häufig gelesen, dass auch Absolventen als Produkt einer akademischen Institution angesehen werden. Stimmen Sie dem zu?

A7: Sie sind das Ergebnis. Wir verwenden sehr viele unserer Absolventen als Testimonials. Somit setzen wir sie im Zuge des Marketings ein. Im Fokus der Vermarktung stehen dennoch die Studiengänge. Absolventen sind ein Ergebnis da sie durch diese Ausbildung gegangen sind. Irgendwo gebe ich ihnen allerdings recht, sie sind zum Teil auch Produkte einer Hochschule, da sie ja das Ergebnis sind. Ich würde sie jetzt nicht als Produkt im Sinne von „Ich bewerbe jetzt das Produkt ALUMNI“ beschreiben. Ich nehme mir die Alumni zur Hand und betriebe eigentlich Storytelling mit ihnen. Sie sind also eher Werbemittel als Produkt – Mittel zum Zweck sozusagen.

F8: Auch sehr spannend ist die Rolle der Studierenden. Studierende sind Kunden heißt es in der Literatur des Öfteren – stimmen Sie dem zu?

A8: Ja aus unserer Sicht sind sie Kunden und wir bemühen uns sehr um unsere Studierenden. Wir versuchen sehr, dieses Persönliche zu leben an unserer Hochschule. Das zeigt sich auch in unserem Mission Statement. Wir wollen eine persönliche Hochschule sein und diese persönliche Beziehung pflegen. Am vergangenen Freitag hatten wir eine Sponsion und da freut es mich ganz besonders, wenn dann genau zum Ausdruck kommt, dass die Studenten das auch wirklich so erleben. Und auch in Umfragen zeigt sich diese Wahrnehmung. Wir sehen unsere Studenten als sehr wichtige Kunden an.

F9: Das war der einleitende Teil, wir kommen nun zum Hauptteil meiner Experten Befragung. Ich versuche den Unterschied zwischen Marketing und Content Marketing im Hochschulbereich ein bisschen heraus zu arbeiten. Damit das möglich ist, möchte ich starten mit einem geschichtlichen Input und würde Sie bitte zunächst die Entwicklung von Marketing generell im Hochschulbereich über die letzten zehn Jahre zu skizzieren.

A9: Fachhochschulen sind da sehr große Vorreiter, denke ich mal. Es ist sehr professionell, wie an Fachhochschulen Marketing gemacht wird. Zu Beginn lag der Fokus auf allgemeinen Botschaften, Inseraten und Kampagnen. Mittlerweile ist man der Meinung, dass man sich differenzieren muss. Ein allgemeiner Ansatz funktioniert nicht mehr. Heute muss klar kommuniziert werden, was den einen Studiengang von anderen vergleichbaren unterscheidet. Das liegt daran, dass das Angebot immer größer wird und führt dazu, dass man mit klassischer Werbung alleine nicht mehr durchkommen wird.

F10: Wo ist denn, aus Ihrer Sicht, die Berechtigung für Hochschulmarketing? Ist es einzig und allein, dass es eine höhere Vielfalt gibt an Studienangeboten, oder gibt es da noch andere Treiber für Hochschulmarketing?

A10: Also der größte Treiber ist sicher, dass ich mich durchsetzen muss im Konkurrenzkampf. Wie in jedem Unternehmen. Ich habe eine gewisse Zahl an potentiellen Kandidaten und die teilen sich auf sehr viele Bildungseinrichtungen auf. Das Bildungsangebot wird immer größer. Dazu kommen abseits klassischer Studiengänge viele Weiterbildungslehrgänge, wo auch eine Differenzierung für einen Konsumenten extrem schwierig ist. Und damit steigt die Notwendigkeit gutes Marketing zu machen.

F11: Inwiefern spiegelt sich diese Entwicklung dann auch bei der Anzahl der Mitarbeiter, sowie bei den budgetären Möglichkeiten wieder?

A11: Bei uns leider gar nicht. Unser Budget wurde seit vielen Jahren nicht erhöht. Im Gegenteil sogar, da wird eher immer wieder gekürzt. Auch bei den MitarbeiterInnen. Es sind sehr wenige Personen in unserer Abteilung in Anbetracht der vielfältigen Aufgabengebiete. Dazu kommt, dass wir viele Dinge selbst im Haus machen, wie zum Beispiel unsere Broschüren. Somit denke ich, dass wir sehr sehr effizient sind,

beziehungsweise sein müssen Wir haben eine Geschäftsführung, die das Marketing sehr unterstützt, das ist natürlich sehr vorteilhaft. Dennoch ist der Rahmen eng gesetzt.

F12: Wir haben nun die Entwicklung des Marketings skizziert. Die Entwicklung von Content Marketings im Hochschulbereich, wie kann man diese einstufen? Vor allem im Vergleich zum Marketing.

A12: Wir unterscheiden da nicht wirklich. Für uns ist es ein Gesamtpaket und so war es auch schon immer für uns - bevor eigentlich Content Marketing so wirklich modern geworden ist. Wir haben uns immer fokussiert auf das Erzählen spannender Geschichten, auf die Bedürfnisse unserer Kunden. Und wenn man wenig Budget hat, muss man das auch so machen.

F13: Nach welchen Kriterien wird an der FH Burgenland der Marketingerfolg gemessen?

A13: Wir haben gewisse Benchmarks, wir haben gewisse Zielvorgaben zu erfüllen. Es sollen Studiengänge gefüllt sein. Es müssen genügend Interessenten gewonnen werden. Das sind die Hauptkriterien. Viel Relevanz hat auch die Weiterempfehlung, wobei diese nicht immer leicht zu messen ist.

F14: Das heißt der Marketingerfolg, hängt primär davon ab, dass, bzw. ob die Studiengänge entsprechend befüllt werden?

A14: Das ist nicht nur eine Aufgabe des Marketings, sondern sehr vielfältig. Marketing kann immer nur unterstützend ein Teil davon sein. Es hängt ja von vielen Kriterien ab, ob ich Studiengänge voll bekomme oder nicht. Es hängt ab von der Zufriedenheit der Kunden, wie sie das da empfunden haben, wie sie draußen am Arbeitsmarkt dann angenommen werden. Auch wichtig ist in diesem Zusammenhang die Weiterempfehlung. Marketing kann hier nur die Effekte verstärken. Am Ende werden wir hier gemessen am Image der FH, welches draußen wahrgenommen wird. Marketing ist hier ein Mittel zum Zweck.

F15: Ich möchte noch einmal kurz zurück gehen zur Abteilung selber und zur Abteilungsbezeichnung. Marketing und Kommunikation. Aus Ihrer Sicht, welcher Aspekt dieser beiden Begrifflichkeiten schlägt sich mehr nieder in dieser Abteilung?

A15: Das ist ein Gleichauf. Beides geht bei uns Hand in Hand. Es ist wichtig, dass diese Bereiche bei uns in einer einzigen Abteilung stattfinden. In Unternehmen kommt es ja häufiger vor, dass es eine PR-Abteilung gibt und eine Marketing-Abteilung. Ich halte es jedoch für sinnvoller, wenn diese Bereiche Hand in Hand in einer Abteilung funktionieren. So kann das Beste aus beiden Disziplinen herausgeholt werden. Ich würde das auch jedem Unternehmen empfehlen.

F16: Wir haben schon kurz die Marketingziele angesprochen. Sind diese festgehalten? Kann man die vielleicht etwas näher ausformulieren diese Marketingziele die es so gibt an der FH Burgenland?

A16: Ja, wie gesagt, es ist wichtig, unsere Imagestärkung nach außen hin zu erhöhen. Neben der Verbesserung des Images ist es am Ende des Tages unser Ziel, dass die Studiengänge gefüllt sind, weil wir eben studienplatzfinanziert sind – da geht es um die finanziellen Mittel, mit denen wir letztlich operieren. Dazu kommt, dass wir stets an der Bekanntheit der FH Burgenland arbeiten, was wiederum eng mit dem Image verknüpft ist.

F17: Wie wird denn der Erfolg der Marketingmaßnahmen an der FH Burgenland gemessen?

A17: Im PR ist es recht schwierig. Im Social Media ist es schon leichter, da habe ich Klicks, Interaktionen, Likes und Follower. Weiterempfehlungen, also Empfehlungsmarketing, sind auch relevante Erfolgsindikatoren. Im Pressebereich haben wir Beobachtungen, welche durch Presseclippings zahlenmäßig abgebildet werden. Auch Inserate sind hinsichtlich tatsächlichen Effekt schwer zu messen. Wir können nicht erfassen, ob sich jemand jetzt aufgrund eines konkreten Inserats angemeldet hat oder nicht. Dafür haben wir auch das Budget nicht. Aber natürlich, wo es möglich ist, orientieren wir uns natürlich an Zahlen und vergleichen Benchmarks.

F18: Nun zu den konkreten Content Marketing Instrumenten. Nach welchen Kriterien werden derzeit Content Marketing Instrumente an der FH Burgenland ausgewählt?

A18: Wir richten die Instrumente nach unseren Studiengängen aus. Unsere Strategie ist wie gesagt das Storytelling, also Geschichten über unsere Studierenden, über unsere Alumni, über unsere Mitarbeiter und unsere Lehrenden. Das wollen wir so beibehalten.

F19: Worin sehen Sie die Stärken des Content Marketing im Hochschulbereich, ganz allgemein betrachtet?

A19: Durch Content Marketing wird alles einfach viel authentischer. Das hilft wiederum bei der Differenzierung. Ohne Content Marketing könnte wir unseren Fokus auf Storytelling in der Kommunikation auch gar nicht umsetzen.

F20: Kann man auch Schwächen vom Content Marketing ausmachen im Hochschulbereich?

Also ich kenne keine.

F21: Welche Rolle spielt die Website im Rahmen des Content Marketing?

A21: Eine sehr große, aber nicht die allergrößte. Aufgrund der vielen unterschiedlichen Studiengänge sind auch die Ansätze und Zugänge unterschiedlich. Die Leute finden uns nicht zwingend immer über unsere Website, sondern kommen auch auf anderen Wegen zu uns. Dennoch, ohne Website geht es natürlich nicht. Es hängt alles mit ihr zusammen, aber all diese Instrumente haben ihren Platz. Wir betreuen unsere Website intern, schauen uns natürlich täglich die Visits an und wie die Interaktion auf der Seite ist. Die Messung der

Website hat besonders bei Aktionen eine große Bedeutung, da sie Rückschlüsse auf die Performance der Aktion erlaubt.

F22: Schalten Sie Adwords Kampagnen?

A22: Wir haben jetzt einmal eine ausprobiert. Die Resonanz war okay, aber ich bin nicht überzeugt und auch kein Freund der Anzeigen in unserem Bereich. Wir haben es nur versucht, weil ein Studiengangsleiter geglaubt hat, dadurch bekommt er jetzt zuhauf Studierende. Ich halte aber gar nichts davon.

F23: Die Rolle von Social Media. Welche Rolle spielen Facebook, Twitter, YouTube und Co.?

A23: Eine sehr große. Wir nutzen alle Kanäle intensiv, Facebook täglich. Gepostet wird dort hauptsächlich Content. Aktuell läuft ein Gewinnspiel für das Frequency Festival. Am Freitag stand die Sponsion im Mittelpunkt, da haben wir auch auf Social Media viele Geschichten, Fotos und Videos dazu veröffentlicht. In Bezug auf Content Marketing und vor allem Storytelling eignet sich Social Media also besonders gut.

F24: Inwiefern wird YouTube als Content Marketing-Instrument eingesetzt? Welche Rolle nimmt YouTube ein?

A24: Wir haben einen eigenen YouTube Channel. Wir produzieren oder haben viele Videos produziert, eben auch mit Content wo wir Studierende in den Fokus rücken. Auch Studiengangsleiter oder Studierende, die selbst im Rahmen des Studiums Videos machen, spielen da eine große Rolle. Dennoch: Der Kanal ist prinzipiell für externe Personen gedacht und wichtig im Rahmen der Kommunikation. Auch hier können natürlich Geschichten toll erzählt werden.

F25: Welche Rolle hat personalisierter Content?

A25: Eine wichtige. Das zeigt sich im Einsatz von E-Mails zum Beispiel. Das sind personalisierte Anschreiben, speziell auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Auch Newsletter haben wir im Einsatz. Die lassen sich auch sehr gut messen, beispielsweise mit Öffnungsraten. Auch Newsletter zähle ich zu den Content Marketing-Maßnahmen.

F26: Ein Punkt der bis dato bei den Interviews auch immer sehr spannend und aus meiner Sicht immer sehr viel diskutiert war, war die Beratung und Betreuung der Interessenten. Inwiefern ist die Beratung der Interessenten eine Aufgabe von Marketing und Kommunikation?

A26: Wie vorhin gesagt gehört das her dazu. Viel von der Beratung findet in unserer Abteilung statt, aber sobald sich die Leute für eine Fachrichtung entschieden haben, übernehmen die Departments die Beratung. Es ist also zweigeteilt. Das war nicht immer so. Früher lief die gesamte Beratung über die jeweiligen Studiengangsleiter und Departments. Man hat jedoch erkannt, dass es mit dem Hinzuziehen von Marketing und

Kommunikation einfach professioneller ist und besser gesteuert werden kann. Der Überblick ist leichter zu bewahren. Zu ihrer Frage: Die Rolle der Beratung ist eine sehr sehr große, die Größte sogar. Immerhin sind das ja unsere zukünftigen Studenten.

F27: Es gibt ja immer wieder solche Hochschulrankings und ähnliches, es gibt immer wieder Plattformen, die immer wieder Listen erstellen oder Akkreditierungen, Zertifikate. Welche Rollen spielen solche offiziellen Rankings, oder Auszeichnungen für eine Hochschule, für einen Studiengang?

A27: Es kommt drauf an. Es kommt drauf an welches Ranking es ist und in welchem Zusammenhang das Ranking ist. Das Industriemagazinranking zum Beispiel, das ist gerade für unsere Stakeholder wichtig. Aber für unsere Studierenden überhaupt nicht wichtig. Rankings betreffend Hochschulen sind zum Teil wichtig, zu Teil unwichtig. Ernst zu nehmen ist zum Beispiel das Ranking vom Trend oder das CHE-Hochschulranking. Zertifizierungen sind jedenfalls wichtig. Wir sind auch ISO-zertifiziert und auch AQ-zertifiziert. Also solche Qualitätssiegel sind natürlich auch sehr wichtig für uns, weil es natürlich auch ein Zeichen der Qualität der Ausbildung ist.

F28: Es Welche Rolle spielen Portale zum Thema Weiterbildung, die ja nicht in eigener Hand sind, sondern ja wirklich auch von anderen Organisationen betrieben werden?

A28: Das kann ich schwer beurteilen. Wir versuchen natürlich bei den gängigsten möglichst präsent zu sein, sprich mit richtigen Inhalten, also das keine falschen Inhalte online sind. Was ich aber nicht mache, ist, dort Geld zu investieren. Ich gehe davon aus, dass Leute, die studieren wollen, schon die richtigen Zugänge finden und nicht über solche Plattformen kommen.

F29: Es gibt ja auch immer neue Apps, die solche Plattformen in App-Form bringen.

A29: Ja, das interessiert uns auch nicht. Wir haben auch bis dato nicht damit experimentiert.

F30: Welche Rolle spielen die Absolventen und Absolventinnen im Rahmen von Content Marketing?

A30: Eine sehr große Rolle. Das sind unsere Testimonials. Die haben das Studium durchlaufen, können das also bewerten. Wir versuchen auch mit unseren Absolventen in Kontakt zu bleiben, das Netzwerk aufrecht zu erhalten. Wir haben einen Alumni-Verein und versenden monatlich einen Newsletter an alle Alumni. Wir wollen Alumni an die Hochschule binden. Viele kommen auch zurück als Lektoren, zukünftige Arbeitgeber oder für Praktikanten.

F31: Bildungsmessen, wie die BeSt³ und ähnliches, inwiefern sind diese Events als Content Marketing zu bezeichnen?

A31: Was ich dort an den Ständen mache ist Content Marketing. Wenn ich dort mit Studenten hin gehe, dann erzählen die ihre Geschichten, beraten und informieren. Das ist typisches Content Marketing. Aber natürlich ist der Auftritt auf solchen Messen, auch in der Planung, eher dem klassischen Marketing zuzuordnen. Genauso auch Schulbesuche. Es ist ein klassisches Marketinginstrument, ich fahre in eine Schule, aber was ich dort von mir gebe ist Inhalt. Ich werbe dort mit Studierenden, ich werbe dort mit ihren Erlebnissen. Es ist alles nicht wirklich trennscharf und fließt sehr stark ineinander.

F32: Welche Rolle spielen solche Messen für die FH Burgenland?

A32: Wir sind auf allen großen Messen vertreten, die im Umkreis von 100-200 km stattfinden. Sie sind wichtig und gehören einfach dazu.

F33: Wenn man jetzt so eine Art Ranking aufstellen würde. Was sind so die Ressourcen-, Geldintensivsten Content Marketing Maßnahmen? Welches Ranking würde da entstehen? Was wäre so auf Platz Eins so bis Platz Drei oder Vier. Was wären so die ressourcenintensivsten Content Marketing Maßnahmen?

A33: Social-Media-Kanäle pflegen, die Website pflegen und die PR Maßnahmen. Beratung ist natürlich auch enorm ressourcenintensiv. Wobei die Beratung saisonal ist, da haben wir die Peaks im Sommer. Wohingegen Homepage, Social Media und PR ständig gemacht werden, da bin ich immer auf hohem Level. Das meiste Marketing machen wir also ganzjährig.

F34: Wir haben jetzt sehr viel über Content Marketing gesprochen. Aber Sie haben vorher schon erwähnt, es gibt auch werbliches Marketing. Welche werblichen Instrumente sind denn zu finden auf der FH Burgenland?

A34: Wir machen Inserate, aber ziemlich wenige. In der Regel sind das dann Printinserate. Hin und wieder haben wir auch Radiospots, aber eher selten. Bannerwerbung haben wir auch in sehr geringem Ausmaß gemacht, um Infotage zu bewerben. Aus Budgetgründen haben wir das aber stark reduziert. Wenn Inserate, dann machen wir häufig Advertorials. Da ist halt auch die Frage, inwieweit das Content Marketing oder Werbung ist. Ich meine es ist eine Kombination.

F35: Stellt sich auch die Frage, macht werbliches Marketing überhaupt Sinn an Hochschulen?

A35: Sicher. Das brauche ich schon. Wie gesagt, mein Ansatz ist, man kann das nicht trennen. Ich bin der Meinung das geht Hand in Hand. Genauso wie man jetzt die Digitalisierung nicht mehr wegdenken kann sowie Social Media Kanäle. Man muss überall mitmachen. Das ist so ein Mix, das fließt ineinander und deswegen unterstützt das noch mehr meine Überzeugung, dass diese Abteilung auch so sein muss wie sie ist, also PR und Marketing vereint.

F36: Wie viel Prozent fließt jetzt von diesem Budget eher Richtung werbliches Marketing und wie viel Prozent Richtung Content Marketing, Website, Social Media, solche Dinge?

A36: Von den klassischen Inseraten sind wir trotzdem noch zwei Drittel, würd ich jetzt mal sagen. Wobei gewisse Maßnahmen nicht zu 100 Prozent zugeteilt werden können. Messen und Folder würde ich beide nicht zur Gänze dem Content Marketing zuordnen. Wobei der Folder eher zu Content Marketing zählt. Da betreibe ich verstärkt Storytelling, habe nicht nur reine Informationen sondern transportiere dort Bilder, Aussagen von Studierenden und Lehrende. Das geht in die Richtung Content Marketing. Ein Folder, der nicht auch diese Emotionen transportiert, wird heutzutage glaube ich nicht mehr angeschaut.

F37: Welche Entwicklungen sehen Sie im Hochschulmarketing in den kommenden Jahren?

A37: Vor allem sehe ich eine Professionalisierung. Es werden Universitäten auf die Idee kommen, den Fachhochschulen nachzuziehen. Weil auch die sich Gedanken machen werden müssen. Die Konsumenten sind einfach sehr gut informiert. Das Bildungsangebot wird immer breiter, immer undurchsichtiger. Und mit den vielen Weiterbildungslehrgängen und den Abschlüssen wird es schwieriger, zu differenzieren. Die klare Positionierung wird eine große Herausforderung, aber auch eine spannende.

F38: Welche ganz konkreten Herausforderungen kommen jetzt auf die FH Burgenland zu, wenn es um die Vermarktung von akademischen Produkten geht.

A38: Sich bei der immer größer werdenden Konkurrenz am Markt gut zu positionieren. Die Zielgruppe bleibt ident, der Markt wird jedoch immer größer. Somit ist es sicher auch eine Herausforderung, mit den eigenen Botschaften durchzudringen. Dazu kommt, dass der Markt für Nachfrager enorm undurchsichtig ist. Hier gilt es, Orientierung zu schaffen.

Analyse 5: ELC E-Learning-Consulting GmbH / AIM

Fall	Pos.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
P1	A1	Wolfgang Müller mein Name	Wolfgang Müller	K1: Die ELC kooperiert mit dem AIM, einer Tochter der FH Burgenland. Zusammen bieten die Organisationen vereint als ein Anbieter mehrere
P1	A1	Seit zwei Jahren bin ich Marketing-Direktor der ELC	Marketing-Direktor	
P1	A1	Hier habe ich auch das Marketing aufgebaut	Aufbau der Abteilung	
P1	A1	Wir kooperieren seit Jahren mit der FH Burgenland	Kooperation mit FH Burgenland	
P1	A1	Respektive mit dem Austrian Institute of Management	Kooperation mit AIM	

P1	A1	Gemeinsam haben wir mehrere Studiengänge auf den Markt gebracht	Gemeinsames Studienangebot	berufsbegleitende MBA-Programme an
P1	A1	Wir bieten berufsbegleitende MBAs mit oder ohne Präsenzphasen an	MBA-Studium, berufsbegleitend	
P1	A1	Als ELC sind wir für die Konzeption als auch für die Vermarktung der Studiengänge zuständig	ELC: Konzeption und Vermarktung	
P1	A1	Die operative Umsetzung der Studiengänge erfolgt ebenfalls durch uns	ELC: Operative Umsetzung	
P1	A1	Die Aufgabe der FH Burgenland, respektive des AIMs, ist laufende Überprüfung der inhaltlichen Qualität	AIM: Qualitätssicherung	
P1	A1	Sowie die Bereitstellung der notwendigen Rahmenbedingungen	AIM: Notwendiger Rahmen	
P1	A1	So werden durch das AIM beispielsweise Räumlichkeiten an der FH Burgenland zur Verfügung gestellt	Räumlichkeiten	
P1	A1	Nach außen hin sind unsere Studierende auch Studierende der FH Burgenland	Studierende der FH Burgenland	
P1	A1	Mitsamt Matrikelnummer und Studierendenausweis	Matrikelnummer, Ausweis	
P1	A1	Die Betreuung während des Studiums übernimmt dann wieder die ELC	ELC: Betreuung	
P1	A1	Da wir ja auch die Professoren sowie die Online-Lernplattform zur Verfügung stellen	ELC: Professoren, Lernplattform	
P1	A2	Der MBA ist als Masterstudiengang Teil des europäischen Bologna-Systems	MBA = Teil des Bologna-Systems	K1: Zu Beginn wird gleich eines der wesentlichen Kommunikationsziele genannt: Flexibilität. Es wird mit einem zeit- und ortsunabhängigen Studium geworben K2: Der MBA ist im Bologna-System verankert und gewinnt zunehmend an Bedeutung am Arbeitsmarkt. Daraus folgt, dass sich neue Vertiefungen sowie unterschiedliche ECTS-Varianten ergeben.
P1	A2	Man kann ihn an allgemein gehaltenes Managementstudium ansehen	Allgemeines Wirtschaftsstudium	
P1	A2	Wobei der MBA seit gut zehn Jahren stark an Bedeutung und Ansehen gewinnt	MBA gewinnt an Bedeutung	
P1	A2	Und immer mehr Vertiefungen nach sich zieht	Mehr Vertiefungen	
P1	A2	Diese Vervielfachung des Angebots spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Umfängen der MBAs wider	Unterschiedliche Umfänge	
P1	A2	Es ist möglich, MBAs mit 60 ECTS, 90 ECTS oder 120 ECTS anzubieten	Unterschiedliche Umfänge	
P1	A2	Daraus folgt, dass der MBA in der schlanken Variante bei 60 ECTS	Kurze Studiendauer	

		bereits in 12 Monaten zu absolvieren ist		
P1	A2	Flexibilität steht bei uns an höchster Stelle	Flexibilität an höchster Stelle	
P1	A2	Unsere Studenten haben die Möglichkeit, bis zu drei Jahre zu benötigen	Längeres Studium möglich	
P1	A2	Das heißt zum Beispiel auch, dass Studierende bei uns die Prüfungen machen können wann und wo sie wollen	Prüfungen orts- und zeitunabhängig	
P1	A2	das geht dann zu 100 Prozent online	Online-Prüfungen	K1: Studiengebühren in Höhe von rund 10.000 Euro spiegeln das preisliche Mittelfeld bei postgradualen Weiterbildungen privater Studienanbieter wider K2: Es wird die Vermutung angestellt, dass sich das Marketing privater Anbieter von jenem der öffentlichen Anbieter unterscheidet
P1	A3	Wir sind als ELC ein privater Anbieter	Privater Anbieter	
P1	A3	MBAs ohne Präsenz kosten 8.900 Euro	8.900 Euro	
P1	A3	Mit Präsenztagen belaufen sich die Gebühren auf 9.900 Euro	9.900 Euro	
P1	A3	Im Vergleich mit anderen privaten Anbietern bewegen wir uns preislich im unteren Mittelfeld	Preisliches Mittelfeld	
P1	A3	Grundsätzlich ist es so, dass der Markt für postgraduale Weiterbildungen, vor allem MBAs, primär von privaten Anbietern bevölkert wird	Mehrheitlich private Anbieter	
P1	A3	Ich kann mir schon vorstellen, dass es sich dabei um eine ganz andere Form des Marketings handelt	Unterschiedliches Marketing	
P1	A4	Das Besondere ist, dass ein hoher Erklärungsaufwand gegeben ist	Hoher Erklärungsaufwand	K1: Als besondere Eigenschaften der Vermarktung akademischer Produkte werden genannt: - Der hohe Erklärungsaufwand der Produkte - Die unterschiedlichen Marktsegmente (öffentliche Anbieter, private Anbieter) - Produkt als Investment in die eigene Person
P1	A4	Auch befinden wir uns mit den höheren Preisen in einem anderen Marktsegment	Anderes Marktsegment	
P1	A4	Wesentlich ist, dass man den Aufwand als Investment in die eigene Person zu sehen hat	Investment in eigene Person	
P1	A5	Also ich verstehe unter Content Marketing einen Teil von Online Marketing	Teil von Online Marketing	K1: Content Marketing wird primär als Teil des Online Marketings bezeichnet, bei dem die indirekte Vermarktung
P1	A5	Wobei man hier nicht direkt das Produkt in den Vordergrund	Indirekte Vermarktung, Informationen im Fokus	

		stellt, sondern allgemeine Informationen		eines Produkts über zusammenhängende informierende Inhalte im Zentrum stehen
P1	A5	Ein Beispiel wäre ein Blog über Lernmethoden, oder über Brainfood	Blogs als Beispiel	
P1	A5	Da befindet man sich aus meiner Sicht im Bereich des Content Marketings	Content Marketing	
P1	A6	Klarerweise gibt es auch journalistisch verpackte Offline-Instrumente	Offline Content Marketing	K1: Content Marketing kann auch offline stattfinden, es dort jedoch vernachlässigbar. Aufgrund der zahlreichen digitalen Plattformen wird Content Marketing vereinfacht auf die digitale Ebene heruntergebrochen
P1	A6	diese haben aus meiner Sicht allerdings einen vernachlässigbaren Wert	Vernachlässigbar	
P1	A6	Auf digitaler Ebene ist das schon eher relevant	Digitale Ebene relevant	
P1	A6	Dort findet man journalistisch verpackte Texte an vielen Stellen	Viele Plattformen	
P1	A6	vorrangig in Blogs oder diversen Social Media-Plattformen	Blogs, Social Media	
P1	A6	Natürlich kann man in vielen Zeitschriften und eben auch Online-Zeitschriften das Content Marketing finden	Content Marketing offline möglich	
P1	A7	einerseits sind die Studierenden Kunden – das möchte ich so bestätigen	Studierende = Konsumenten	K1: Studierende werden sowohl als Konsumenten als auch Teil des Produkts betrachtet K2: Alumni erfüllen eine wichtige Rolle in der Kommunikation, da diese bei Profilierung am Arbeitsmarkt einen Imagegewinn für den Studienanbieter erwirken können
P1	A7	andererseits sind sie auch Teil des Produkts	Studierende = Teil des Produkts	
P1	A7	denn mit dem Abschluss des Studiums ist es nicht getan	Mit Abschluss ist es nicht getan	
P1	A7	Viel wichtiger ist es, wie und was die Absolventinnen und Absolventen dann in der Praxis umsetzen können	Relevanz des Erlernten für die Praxis	
P1	A7	daraus folgt im Idealfall auch ein möglicher Imagegewinn für den jeweiligen Anbieter von akademischen Studiengängen	Potenzieller Imagegewinn	
P1	A8	Einerseits die Zurverfügungstellung von Lehrmaterialien	Lehrmaterialien	K1: Als Produkte einer Hochschule werden genannt - Lehrmaterialien - Technischer und inhaltlicher Support - Umsetzung der Leistungsnachweise - Studiengänge - Alumni - Wissen, beziehungsweise
P1	A8	Andererseits in dem technischen und inhaltlichen Support	Support	
P1	A8	Kombiniert mit der Abnahme von Leistungsnachweisen	Leistungsnachweise	
P1	A8	Ich sehe das Produkt einer Hochschule in den Studiengängen	Studiengänge	
P1	A9	Das kann ich nur bestätigen	Alumni = Produkte	
P1	A9	Ich stimme auch zu, dass der Wissenserwerb ein Produkt der Hochschule ist	Wissen = Produkt	
P1	A9	Dies sehe ich als untrennbar mit der Definition des Absolventen als Produkt	Alumni = Produkte	

				der Erwerb von Wissen K2: Die Definition ist von einer ausgeprägten Serviceorientierung gekennzeichnet
P1	A10	Hier möchte ich klar zwischen privaten und öffentlichen Anbietern unterscheiden	Unterscheidung zwischen privat und öffentlich	K1: Die Berechtigung für Higher Education Marketing wird im zunehmenden Angebot, steigender Vielfalt und der Privatisierung des Hochschulmarktes gesehen. K2: Insbesondere kleinere Studienanbieter müssen die Öffentlichkeit über ihre Angebote informieren. Der Markt alleine ist hierfür zu intransparent.
P1	A10	In Österreich kann mittlerweile eine private FH gegründet werden	Private FHs	
P1	A10	Das wird noch eine Weile dauern	Dauert noch	
P1	A10	Dennoch spiegelt es den Trend wider – die Privatisierung des Hochschulmarktes	Trend Privatisierung	
P1	A10	Welcher global betrachtet eine große Rolle spielt	Globaler Trend	
P1	A10	Ich sehe die Berechtigung für Hochschulmarketing eng mit diesem Trend verbunden	Berechtigung eng damit verbunden	
P1	A10	Die steigende Vielfalt an Angeboten	Steigende Vielfalt	
P1	A10	Erfordert eine höhere Transparenz und bessere Positionierung	Erfordert Transparenz und Positionierung	
P1	A10	Vor allem kleinere Anbieter haben die Aufgabe, die potenziellen Interessenten über ihr Angebot zu informieren	Kleinere Anbieter müssen informieren	
P1	A10	Und genau da liegt auch die Berechtigung für das Hochschulmarketing	Berechtigung	
P1	A11	Aufgrund der Vielfalt an Angeboten sehe ich es als immer größere Herausforderung, die Zielgruppen rasch zu erreichen	Vielfalt an Angeboten und Herausforderung, Zielgruppen zu erreichen	K1: Eine zentrale Entwicklung ist die zunehmende Vielfalt an Angeboten am tertiären Bildungsmarkt K2: Eine weitere Entwicklung sind entstandene Differenzen zwischen privaten und öffentlichen akademischen Produkten sowie starke Unterschiede unter Studiengängen der privaten Anbieter. Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit einer erklärenden, informativen
P1	A11	Da die Big Player den Markt leicht dominieren können	Dominanz der Big Player	
P1	A11	Vor allem tun sich öffentliche Unis und FHs deutlich leichter	Öffentliche Unis und FHs haben es leichter	
P1	A12	Die Auswirkung für MitarbeiterInnen und das Unternehmen liegt darin, dass man als privater Anbieter ein höheres Budget benötigt	Private Anbieter brauchen höheres Budget	
P1	A12	Um die potenziellen Interessierten über das Produkt aufklären zu können	Erklärung der Produkte	
P1	A12	Im privaten Bereich unterscheiden sich die akademischen Produkte sehr stark	Große Differenzen zwischen privaten Angeboten	

P1	A12	Während Studiengänge im öffentlichen Bereich viel ähnlicher sind	Öffentliche Angebote ähnlich	Kommunikation nach außen
P1	A12	Das fängt beim Preis an	Preis	
P1	A12	Geht weiter bis zu besonderen Merkmalen, welche man primär bei privaten Anbietern findet	Besondere Merkmale	
P1	A12	Ein Fernstudiengang, wie wir ihn anbieten, erfordert einen hohen Erklärungsaufwand	Erklärungsaufwand	
P1	A12	Hier muss man den potenziellen Studenten aufklären über Rahmenbedingungen, Zulassungsvoraussetzungen, inhaltlicher Aufbau, Ablauf, Prüfungen	Rahmenbedingungen, Zulassungsvoraussetzungen, inhaltlicher Aufbau, Ablauf, Prüfungen	
P1	A12	Wir müssen im Rahmen des Marketings erklären, dass man beim Fernstudium nicht alleine ist	Erklärungsaufwand	
P1	A12	Genau hier liegt glaube ich ein großer Aufwand, aber auch eine sehr starke Entwicklung dahingehend, für Aufklärung zu sorgen	Erklärungsaufwand als zentrale Entwicklung	
P1	A13	Wir haben schon immer eine eigene Marketingabteilung geführt	Marketingabteilung war immer vorhanden	K1: Es herrscht zwar Wettbewerb, jedoch wird der Begriff Rivalität abgelehnt K2: Die Marketingabteilung erfährt hohe Wertschätzung, was sich in Budgeterhöhungen sowie Mitspracherecht in strategischen Entscheidungen widerspiegelt K3: Marketing hat sich nicht im Laufe der Zeit entwickelt, sondern war seit Beginn der Organisation eine wichtige Funktion
P1	A13	Und sind dabei, diese zu erweitern	Erweiterung	
P1	A13	Das monatliche Budget wurde innerhalb der letzten 12 Monate verdreifacht	Budgeterhöhung	
P1	A13	Seitens Vorstand und Geschäftsführung erfahren wir höchste Wertschätzung	Höchste Wertschätzung	
P1	A13	Wir haben auch Mitspracherecht in vielen strategischen Entscheidungen	Strategisches Mitspracherecht	
P1	A14	Die Wertschätzung kommt daher, dass man mitbekommen hat, dass eine gute Aufklärung der Zielgruppe wichtig ist	Gute Aufklärung der Zielgruppe wichtig	
P1	A14	Die potenziellen InteressentInnen müssen rasch abgeholt werden	Rasche Abholung der Interessierten	
P1	A14	Hinsichtlich der Rivalität würde ich diese gar nicht als solche bezeichnen	Keine Rivalität	
P1	A14	Viel eher handelt es sich um Marktbegleiter oder Mitbewerber	Marktbegleiter / Mitbewerber	
P1	A14	Einen ernsthaften Rivalen konnte ich bis heute noch nicht erkennen	Keine Rivalität	
P1	A15	Ich kann bestätigen, dass es ein klar steigender Trend ist	Trend	
				K1: Es werden im Rahmen von Higher Education

P1	A15	Auch deshalb, weil es besonders für Search Engines ein wichtiges Instrument ist	Wichtig für Suchmaschinen	Content Marketing folgende wesentliche Trends und Entwicklungen erkennt: - SEO - Indirektes Marketing durch geschickt verpackte Informationen, welche einen Mehrwert bieten sollen und so Interessierte unbewusst beeinflussen - Content Marketing wird zunehmend wichtiger in der Beratung - Positionierung als Anbieter geschieht primär über Content Marketing und wird zunehmend wichtiger
P1	A15	Mit Blogs und auf die Zielgruppe abgestimmten Inhalten kann der Pagerank in Google verbessert werden	Pagerank mit Content verbessern	
P1	A15	Für ein gutes Ranking benötigt man also entsprechende Informationen auf der Website	Pagerank mit Website-Content verbessern	
P1	A15	Das ist die eine große Entwicklung im Content Marketing für Hochschulen – die Suchmaschinenoptimierung	Trend: SEO	
P1	A15	Die andere ist die unbewusste Beeinflussung	Trend: unbewusste Beeinflussung	
P1	A15	Wo man das Studienangebot elegant verpackt mit Tipps und Tricks wie man besser lernen kann oder welche Berufsaussichten man nach dem Studium hat	Indirektes Marketing	
P1	A15	Hier liegt ein Mehrwert vor	Mehrwert	
P1	A15	Da der Interessent ja direkt Information zu seiner möglichen Zukunft erhält	Zusätzliche Informationen	
P1	A15	Auch sehe ich Content Marketing im Rahmen von Beratung als sehr wichtig	Content Marketing ist wichtig für Beratung	
P1	A15	Hier wird ein Zusatznutzen geschaffen	Zusatznutzen	
P1	A15	Info-Broschüren erfüllen einen wichtigen Zweck	Info-Broschüren wichtig	
P1	A15	Bei all diesen Instrumenten geht es um elegant verpackte Information	Elegant verpackte Information	
P1	A15	Also um eine qualitative Positionierung als Anbieter	Positionierung	
P1	A15	Man möchte mit Transparenz überzeugen	Transparenz	
P1	A15	Ohne jemanden den Kauf aufzuzwingen	Indirektes Marketing	
P1	A15	Diese Entscheidung muss, denke ich, im Bereich der akademischen Produkte in jedem Fall der potenzielle Interessent selbst treffen	Entscheidung soll von Interessierten getroffen werden	
P1	A16	Ich würde sagen, dass Content Marketing als Unternehmensjournalismus bezeichnet werden kann	Content Marketing ist auch Unternehmensjournalismus	K1: Content Marketing wird als Unternehmensjournalismus im engeren Sinne verstanden. Weiter gefasst gehen die Funktionen jedoch klar darüber hinaus
P1	A16	Wobei, nur auf Unternehmensjournalismus zu verweisen wäre hier zu kurz gegriffen	Content Marketing ist mehr als Unternehmensjournalismus	

P1	A17	Für öffentliche Universitäten ergibt sich eine andere Aufgabe und damit eine andere Rolle im Hochschulmarkt	Andere Aufgabe / Rolle von öffentlichen Unis	K1: Es werden deutliche Unterschiede zwischen Content Marketing an privaten Hochschulen und Content Marketing an öffentlichen Hochschulen erkannt K2: Staatliche Anbieter erfüllen eine gesellschaftliche Verantwortung, aber auch eine politische Verantwortung. Dies führt zu einer schwierigen Rechtfertigung von Marketing. Verfolgt wird ein allgemeiner Ansatz, welcher für das Studieren generell motivieren soll K3: Private Anbieter sind unabhängiger und freier in ihrem Handeln, wodurch ein spezifischer Ansatz in der Kommunikation verfolgt werden kann, welcher für konkrete Studienangebote sensibilisieren soll
P1	A17	Dies ergibt sich auch aus der politischen Verantwortung	Politische Verantwortung	
P1	A17	eine private Universität ist viel freier in ihrem Handeln	Private Anbieter freier im Handeln	
P1	A17	Dies wirkt sich auf das gesamte Marketing aus	Auswirkung auf Marketing	
P1	A17	ich vermute einfach, dass eine Rechtfertigung für sämtliche Marketingaktivitäten im staatlichen Bereich schwieriger zu finden ist als für uns	Rechtfertigung im öffentlichen Bereich schwieriger	
P1	A17	Auf öffentlicher Seite ist die Motivation im Marketing eine allgemeine	Öffentlich: allgemeiner Ansatz	
P1	A17	man möchte hier eine Sensibilisierung für das Studieren selbst schaffen	Sensibilisierung für Studieren	
P1	A17	Auf der privaten Seite ist die Motivation viel spezifischer	Privat: Spezifischer Ansatz	
P1	A17	hier möchte man eine Sensibilisierung für einen bestimmten Studiengang schaffen	Sensibilisierung für Studiengang	
P1	A18	Ich sehe die zunehmende Vielfalt der Anbieter und Studiengänge sicherlich als Treiber	Treiber: Vielfalt	K1: Folgende zentrale Treiber von Higher Education Content Marketing werden genannt: - Zunehmende Vielfalt der Anbieter und Produkte - Komplexität des Produktes und damit einhergehend der Wunsch nach nachhaltiger Information K2: Gewisse Informationen wie zum Beispiel Zertifizierungen und Akkreditierungen können zwar auch
P1	A18	Es gilt, sich in dieser Fülle an Anbietern so genau wie möglich zu positionieren	Wichtig: Positionierung	
P1	A18	Ohne, dass hier ein Wettbewerb stattfindet, der in anderen Branchen üblich ist	Kein typischer Wettbewerb	
P1	A18	Den gibt es hier einfach nicht	Kein typischer Wettbewerb	
P1	A18	Aber das unglaublich große Angebot erfordert eine transparente Positionierung	Wichtig: Positionierung, Transparenz	
P1	A18	Insbesondere was den Inhalt der Studiengänge angeht	Positionierung der Studiengänge	
P1	A18	Einen weiteren Treiber sehe ich in der Nachhaltigkeit der Informationen, welche über Content Marketing transportiert werden	Treiber: Nachhaltigkeit der Informationen	
P1	A18	Es ist so, dass ein Studium ein hochkomplexes Produkt ist	Hochkomplexes Produkt	

P1	A18	InteressentInnen benötigen eine Fülle an Informationen	Viele Informationen nötig	werblich aufbereitet werden, jedoch ist der Effekt bei einer redaktionellen Aufbereitung mit Content Marketing-Instrumenten besser
P1	A18	Ich möchte nicht nur wissen, was sich studiere, sondern auch bei wem ich studiere	Informationen über Produkt und Anbieter	
P1	A18	Außerdem erkennen wir, dass Bewertungen und Statements eine große Rolle im Entscheidungsprozess spielen	Wichtig: Bewertungen	
P1	A18	Das Teilen von Erfahrungen bestehender Studierender oder Alumni hat eine enorm wichtige Rolle	Wichtig: Teilen von Erfahrungen	
P1	A18	Gleichzeitig wollen Interessierte immer auch wissen, welche Zertifizierungen und Akkreditierungen bestehen	Wichtig: Zertifizierungen und Akkreditierungen	
P1	A18	Solche Informationen können zwar werblich aufbereitet werden	Werbliche Aufbereitung möglich	
P1	A18	Wir sehen jedoch einen größeren Output, wenn solche Inhalte redaktionell aufbereitet werden	Besserer Output bei redaktioneller Aufbereitung	
P1	A18	Sozusagen mit Content Marketing	Content Marketing	
P1	A19	Eine sehr große	Digitalisierung: große Rolle	K1: Die Digitalisierung spielt eine wesentliche Rolle im Rahmen von Higher Education Content Marketing, indem sie für eine höhere Effizienz sorgt
P1	A19	Ich betrachte Content Marketing vorrangig als Online Marketing	Content Marketing vorrangig online	
P1	A19	Insbesondere für SEO ist passender Content das entscheidende Kriterium	Content wichtig für SEO	
P1	A19	Somit ergibt sich die Wichtigkeit der Digitalisierung aus der Natur der Sache	Digitaler Content wichtig → Digitalisierung wichtig	
P1	A19	Grundsätzlich glaube ich, dass die Digitalisierung Content Marketing unterm Strich effizienter macht	Höhere Effizienz	
P1	A20	Es gibt sehr starke Überschneidungen	Überschneidungen	
P1	A20	Gleichsetzen würde ich es aber nicht	Nicht dasselbe	
P1	A20	Digitales Marketing ist als solches umfassender	Digitales Marketing umfangreicher	
P1	A20	Digitales Marketing beinhaltet also aus meiner Sicht noch zusätzlich das direkte Bewerben des Produktes auf unterschiedlichsten Online-Plattformen	Digitales Marketing umfangreicher	K2: Content Marketing und digitales Marketing werden nicht gleichgesetzt – letzteres ist umfangreicher. Dennoch liegt auch bei Content Marketing der Fokus auf Online-Content
P1	A21	Wir unterscheiden zwischen qualitativen und quantitativen Zielen	Quantitative und qualitative Ziele	
P1	A21	Ein quantitatives Ziel besteht darin, im DACH-Raum in einem bestimmten Jahr eine bestimmte	Anzahl an Interessierten	

		Anzahl an Interessierten zu generieren		sich in qualitative und quantitative Ziele
P1	A21	Ebenfalls ein quantitatives Ziel ist ein gewisser Wert bei unserer Conversion Rate	Conversion Rate	K2: Beispiele für quantitative Ziele sind das Generieren einer bestimmten Anzahl an Interessierten in einer bestimmten Zeit sowie das Erreichen eines bestimmten Verhältnisses zwischen Interessierten und Studierenden in einem konkreten Zeitraum
P1	A22	Unser Ziel für 2018 ist eine monatliche Conversion Rate von 20 Prozent	Conversion Rate steigern	
P1	A22	Das sehe ich als quantitatives Ziel	Quantitatives Ziel	
P1	A23	Die Operationalisierung sieht beispielsweise so aus, dass wir einerseits unsere MBAs seit kurzem auch in englischer Sprache anbieten	Studiengänge in englischer Sprache	K1: Die Operationalisierung der Marketingziele geschieht unter anderem mit der Durchführung regelmäßiger Info-Webinare, welche Live-Interaktion erlauben, sowie einer Produktentwicklung, indem Studiengänge nun auch in englischer Sprache angeboten werden. Des weiteren wurde die Lernplattform erneuert K2: In der Operationalisierung kommt es vor allem darauf an, mit geeigneten Instrumenten Vertrauen und Nähe zu den Interessierten aufzubauen
P1	A23	Wir haben Ende 2017 auf eine neue Lernplattform umgestellt	Neue Lernplattform	
P1	A23	Und diese stark nach außen hin kommuniziert	Kommunikation nach außen	
P1	A23	Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang unser Webinar	Webinar	
P1	A23	Mittlerweile veranstalten wir zweimal pro Monat ein Info-Webinar	Regelmäßige Webinare	
P1	A23	über welches wir Interessenten kostenlos und unverbindlich via Live-Stream beraten	Kostenlose, unverbindliche Beratung	
P1	A23	Das Besondere dabei ist, dass jeder via Live-Chat Fragen stellen kann	Interaktion	
P1	A23	Wir halten das Webinar in Bewegtbild ab	Bewegtbild	
P1	A23	Was Vertrauen und Nähe bei den Interessierten erzeugt	Vertrauen und Nähe erzeugen	
P1	A23	Das Webinar in Kombination mit der Produktentwicklung sorgt definitiv dafür, dass die Conversion Rate steigt	Webinar, Produktentwicklung → Erfolgsfaktoren	
P1	A24	Bei den qualitativen Zielen geht es vor allem um den Support	Support	
P1	A24	Wie kann man rascher, besser und konkreter einen technischen oder inhaltlichen Support liefern	Verbesserung des Supports	K1: Qualitative Ziele umfassen insbesondere die Verbesserung des Produkts „Studiengang“, indem an Support oder Lernmaterialien geschraubt wird
P1	A24	Wie kann man die Lernmaterialien verbessern	Bessere Lernmaterialien	
P1	A24	Wie kann man interaktive Übungen oder Lernvideos weiter verbessern	Besserer Lernmaterialien	
P1	A24	Grob gesagt geht es um bestimmte Ansätze, den	Inhaltliche Verbesserung des Studiengangs	

		Studiengang inhaltlich zu verbessern		
P1	A25	Für mich ganz klar über Umfragen	Umfragen	K1: Die Messung der qualitativen Zielerreichung erfolgt einerseits über eigene Umfragen unter Studierenden und andererseits über Bewertungen auf diversen Plattformen zum Thema Weiterbildung
P1	A25	Wir befragen unsere bestehenden Studenten regelmäßig hinsichtlich Didaktik, Materialien, Support und ähnliches	Regelmäßige Umfragen unter Studierenden	
P1	A25	So erhalten wir dann Feedback, welches uns dabei hilft, die Erreichung der qualitativen Ziele zu messen	Feedback als Messinstrument	
P1	A25	Darüber hinaus gibt es ja einige Vermittlungsplattformen	Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung	
P1	A25	Bei denen unsere Studiengänge auch laufend bewertet werden durch die Studenten	Bewertung durch Studierende	
P1	A26	Ich denke, diese Frage ist schwierig zu beantworten	Schwierig	K1: Aufgrund der Kurzfristigkeit der Maßnahmen gibt es keine konkrete Content Marketing-Strategie
P1	A26	Content Marketing ist schwierig planbar	Schwierig zu planen	
P1	A26	Ich glaube, dass die meisten Ideen in unseren Marketing-Meetings entstehen	Ideen entstehen in Meetings	
P1	A26	Und dann, dank des verhältnismäßig gesehen kleinen Teams bei uns im Vergleich zu großen Universitäten, auch sehr schnell umgesetzt werden	Rasche Umsetzung	
P1	A26	Da gibt es keine langen Kommunikationswege, und meines Wissens nach auch keine eigene Content Marketing-Strategie	Keine Content Marketing-Strategie	
P1	A27	Den Erfolg von Content Marketing zu messen ist nicht einfach	Schwer messbar	K1: Der Erfolg von Content Marketing-Maßnahmen lässt sich über folgende Instrumente messen: - Zugriffszahlen - Sitzungsdauer - Teilnehmer - Anfragen - Conversion Rate
P1	A27	Man kann sich beispielsweise Zugriffszahlen der Website ansehen	Zugriffszahlen	
P1	A27	Wenn Content Marketing in Form eines Artikels auf einer Website stattfindet, so kann man sich ansehen, wie viele Personen auf der Website waren und wie lange diese auf der Website verbleiben	Zugriffszahlen, Sitzungsdauer	
P1	A27	Eine andere Kennzahl ist natürlich die Teilnehmerzahl an unseren Webinaren	Teilnehmer an Events	
P1	A27	oder die Anzahl an Anfragen	Anzahl der Anfragen	
P1	A27	Am Ende ist vermutlich die Conversion Rate die logische Kennzahl	Conversion Rate	K2: In Summe ist das Verhältnis zwischen Interessierten und Inskriptionen (Conversion Rate) die wichtigste Kennzahl, jedoch erlaubt diese keine Rückschlüsse auf die Güte einzelner Content Marketing-Maßnahmen
P1	A27	Denn ich glaube schon, dass eine hohe Conversion Rate zwingend	Gute Conversion Rate = Resultat von gutem Content Marketing	

		ein Resultat von gutem Content Marketing sein muss		
P1	A27	Zu beachten ist, dass die Conversion Rate eine allgemeine Kennzahl ist	Conversion Rate: allgemeine Kennzahl	
P1	A27	ein Rückschluss auf einzelne Instrumente sind da nicht möglich	Keine Rückschlüsse auf einzelne Maßnahmen	
P1	A28	Eine sehr große	Website: große Rolle	K1: Die Website nimmt eine maßgebliche Rolle im Rahmen von Content Marketing ein und ist der wichtigste Baustein für die Suchmaschinenoptimierung
P1	A28	Weil wir hier den gesamten Content bündeln	Content-Bündelung	
P1	A28	Auch im Hinblick auf Google und AdWords ist die Website das zentrale Instrument	Zentrales SEO-Instrument	
P1	A29	Eine ausgezeichnete Rolle	Social Media: wichtige Rolle	K1: Social Media-Plattformen spielen eine bedeutende Rolle im Content Marketing, da sie durch informierende und unterhaltende Inhalte Mehrwert schaffen und eine genaue Selektion der Zielgruppe ermöglichen
P1	A29	Hier kann ich sehr gut selektieren, wen ich ansprechen möchte	Gute Selektion der Zielgruppe	
P1	A29	Ich bin davon überzeugt, dass Social Media-Plattformen sowohl für Studierende als auch für Interessenten einen Mehrwert schaffen	Mehrwert	
P1	A29	Sei es durch Information oder eben durch Unterhaltung	Information und Unterhaltung	
P1	A30	Hier fallen mir zwei Instrumente ganz konkret ein	Zwei Instrumente	K1: Personalisierte Content Marketing-Maßnahmen spielen eine wichtige Rolle und sind oftmals der letzte notwendige Schritt vor einer Inskription K2: Als personalisierte Maßnahmen werden genannt: - Newsletter - Telefonate - Webinar
P1	A30	einerseits unser personalisierter Newsletter	Newsletter	
P1	A30	sowie der telefonische Kontakt mit unseren Interessenten	Telefonischer Kontakt	
P1	A30	Beides nimmt eine wichtige Rolle ein	Wichtige Rolle	
P1	A30	wobei wir erkennen, dass besonders der telefonische Kontakt oftmals der letzte notwendige Schritt vor der Inskription ist	Telefonischer Kontakt oftmals letzter Schritt vor Inskription	
P1	A31	Da möchte ich wieder unser Webinar erwähnen	Webinar	K3: Beratung wird klar als Teil des Content Marketings bezeichnet
P1	A31	welches zum einen sicherlich zu einem gewissen Teil personalisiert ist	Personalisierter Content	
P1	A31	Beratung ist Content Marketing	Beratung = Content Marketing	
P1	A32	Diese Plattformen sind von großer Bedeutung	Große Bedeutung	K1: Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung nehmen eine wichtige Rolle ein, da diese oftmals für die erste Recherche genutzt werden und folglich für
P1	A32	Wir sehen oft, dass Interessenten zunächst auf diesen Plattformen recherchieren, welche Weiterbildungsmöglichkeiten und welche Anbieter es gibt	Recherche	

P1	A32	Erst im nächsten Schritt landen diese Personen dann auf unserer Website	Weiterleitung auf Website	den ersten Eindruck verantwortlich sind
P1	A32	Den Content der Website haben wir zu 100 Prozent in der eigenen Hand	Content auf Website kann kontrolliert werden	K2: Online-Plattformen zum Thema Weiterbildung werden als Content Marketing-Instrument betrachtet, da das Ziel die Schaffung von Mehrwert durch informierende und unterhaltende Inhalte ist
P1	A32	Der Content auf diesen Plattformen wird zwar in Zusammenarbeit mit diesen Partnern erstellt	Content auf Plattformen gemeinsam erstellt	
P1	A32	jedoch nicht täglich von uns geprüft, bearbeitet und gegebenenfalls getauscht	Keine vollständige Content-Kontrolle	
P1	A32	Hier sehe ich Verbesserungspotenzial	Verbesserungspotenzial	
P1	A32	denn auch der Content auf diesen Plattformen muss von hoher Qualität sein und einen Mehrwert für die Interessenten bieten	Ziel: Mehrwert durch hochwertigen Content	
P1	A32	Der erste Eindruck findet oft auf den entsprechenden Plattformen statt	Erster Eindruck	
P1	A32	Da sehe ich noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft	Verbesserungspotenzial	
P1	A32	In jedem Fall sehe ich es als Content Marketing	Content Marketing	
P1	A32	Es geht darum, den Besucher bestmöglich zu informieren und irgendwo auch zu unterhalten	Information und Unterhaltung stehen im Zentrum	
P1	A33	Zurzeit noch keine allzu große Bedeutung	Überschaubare Bedeutung	K1: YouTube wird aktuell als eher unbedeutend im Rahmen der Content Marketing-Aktivitäten eingestuft.
P1	A33	Wir binden jedoch YouTube seit heuer verstärkt in Marketing-Maßnahmen ein	Stärkere Einbindung	
P1	A33	YouTube alleine geht nicht	Alleine nicht ausreichend	
P1	A33	Hier muss eine Verbindung über andere Plattformen wie zum Beispiel Facebook oder Vermittlungsplattformen hergestellt werden	Verbindung zu anderen Plattformen	K2: Wesentlich ist die Verbindung zu anderen Instrumenten, beispielsweise die Einbindung von YouTube-Videos in Social Media
P1	A34	Studenten und Absolventen hinterlassen immer wieder Bewertungen auf den Vermittlungsplattformen	Bewertungen	K1: Bestehende Studierende und Alumni erfüllen eine wichtige Rolle im Rahmen des Content Marketing, da diese durch Bewertungen sowie Empfehlungsmarketing maßgeblich zu wichtigen Entscheidungskriterien für ein Studium / einen Anbieter beitragen
P1	A34	Das ist schon sehr wertvoll	Wertvoll	
P1	A34	Ich bin davon überzeugt, dass eines der größten Argumente für ein bestimmtes Studium die Empfehlung ist	Empfehlung als wichtiges Entscheidungskriterium	
P1	A34	Besonders, wenn der Empfehlende selbst studiert, ist der Schritt zur Anmeldung deutlich kürzer	Empfehlung als wichtiges Entscheidungskriterium	

P1	A35	Ich würde sagen, dass Zertifizierungen, Rankings und Akkreditierungen ebenfalls eine wichtige Rolle spielen	Zertifizierungen, Rankings und Akkreditierungen spielen wichtige Rolle	K1: Ebenfalls wichtig im Rahmen des Content Marketings sind Zertifizierungen, Rankings, Akkreditierungen und Auszeichnungen. Diese werden als Content Marketing bezeichnet und in der Kommunikation entsprechend genutzt
P1	A35	Wir sind zum Beispiel eAward-Sieger und setzen diesen Preis auch in der Kommunikation ein	Preise	
P1	A35	Ich würde diese Auszeichnung durchaus als Content Marketing definieren	Rankings, Preise und ähnliches als Content Marketing	
P1	A36	Aus meiner Sicht das Webinar	Webinar = wertvollstes Instrument	K1: Das regelmäßige Info-Webinar wird als effektivstes und effizientestes Content Marketing-Instrument genannt. Gründe dafür sind das persönliche Auftreten, die Möglichkeit einer exakten Erfolgsmessung, die Schaffung von Vertrauen und zielgerichtete Information
P1	A36	Weil dort der direkte Kontakt mit den InteressentInnen besteht	Direkter Kontakt	
P1	A36	Zugleich halten sich die Kosten in Grenzen	Geringe Kosten	
P1	A36	Wir schaffen es bei den Webinaren, zielgerichtet und persönlich zu informieren	Persönliche und zielgerichtete Information	
P1	A36	Hinzu kommt, dass wir, über unseren Anmeldeprozess die Namen der TeilnehmerInnen erfahren	Erfassung wichtiger Daten	
P1	A36	Was dazu führt, dass wir eine eigene Conversion Rate für das Webinar errechnen können	Conversion Rate kann errechnet werden	
P1	A36	In Summe ist es also aus meiner Sicht das effizienteste und effektivste Content Marketing-Instrument	Effektiv und effizient	
P1	A36	Ein Benefit ist auch, dass die Interessenten hier sehen können, wer wir sind	Persönliches Auftreten als Pluspunkt	
P1	A36	Das schafft Vertrauen und einen wesentlichen Mehrwert	Vertrauen, Mehrwert	
P1	A37	Ich möchte festhalten, dass wir beides einsetzen	Beides im Einsatz	K1: Sowohl Content Marketing als auch werbliches Marketing wird im Rahmen der Kommunikation eingesetzt K2: Content Marketing wird als bedeutend wichtiger eingestuft K3: Die vier wichtigsten Instrumente werden allesamt dem Content
P1	A37	Website, Facebook, Newsletter und unser Webinar sind die wertvollsten Marketing-Instrumente für uns als Anbieter	Wichtigste Instrumente: Website, Facebook, Newsletter und Webinar	
P1	A37	Folglich stupe ich Content Marketing deutlich wichtiger ein als werbliches Marketing	Content Marketing wichtiger	
P1	A37	Als privater Anbieter haben wir jedoch den Vorteil, in passenden Fällen auch stark werblich zu agieren	Als privater Anbieter kein Problem mit werblichem Marketing	

				Marketing zugeordnet und lauten - Website - Facebook - Newsletter - Webinar
P1	A38	Zum Beispiel agieren wir werblich in Form von Gewinnspielen	Gewinnspiele	K1: Werbliche Maßnahmen umfassen - Gewinnspiele - Geschenke zum Studienbeginn als Incentive - Reduktion der Gebühren für einen bestimmten Zeitraum
P1	A38	Oder bei diversen Aktionen	Aktionen	
P1	A38	Aktionen sind beispielsweise die Beigabe eines eBook-Readers zum Studienstart	Geschenke zum Studienstart	
P1	A38	In schwachen Monaten reduzieren wir außerdem die Kosten der MBA-Programme	Reduktion der Studiengebühren	
P1	A38	Mit dem Hinweis, dass es zeitlich begrenzt ist	Zeitliche Befristung	
P1	A39	Das kann ich pauschal nicht sagen	Keine pauschale Aufteilung	K1: Budgetär betrachtet fließt deutlich mehr Geld in Content Marketing als in werbliches Marketing
P1	A39	Es ist jedenfalls so, dass 90 Prozent des Budgets in Online-Marketing fließen	90 Prozent in Online-Marketing	
P1	A39	Davon wandert sicherlich die Mehrheit in Google	Hauptsächlich Google	K2: Google ist jenes Instrument, in welches am meisten Geld investiert wird
P1	A39	Sei es über das organische Ranking oder eben über unsere vielen AdWords-Kampagnen	Organisches Ranking, AdWords-Kampagnen	
P1	A39	Unter dem Strich wird es im Durchschnitt wohl rund 20 Prozent werbliches Marketing sein und 80 Prozent Content Marketing	Deutlich mehr Budget für Content Marketing	
P1	A40	Am Markt ist eindeutig zu beobachten, dass es immer mehr Studienanbieter gibt	Mehr Studienanbieter	
P1	A40	Folglich ist es eine Aufgabe des Hochschulmarketings, Interessenten transparent und zielgerichtet zu informieren	Transparenz, zielgerichtete Information	K1: Ein wesentlicher Trend im Hochschulmarketing ist, dass Marketing mittlerweile für jeden Anbieter eine Pflichtaufgabe ist. Grund hierfür sind die Zunahme der Studienanbieter, die Möglichkeit, zielgerichtet Informationen zu kommunizieren sowie die zunehmende Bedeutung einer klaren Positionierung am Markt
P1	A40	Es wird immer wichtiger, sich und seine Studiengänge klar zu positionieren	Positionierung	
P1	A40	Wer also in Zukunft nicht in Marketing investiert, hat schon verloren	Marketing unverzichtbar	
P1	A40	Das Marketing an sich wird auch im Hochschulbereich immer wichtiger	Marketing unverzichtbar	
P1	A41	Hier ist die zunehmende Vielfalt sicherlich als Herausforderung zu nennen	Mehr Vielfalt	K1: Als zentrale Herausforderungen für Higher Education
P1	A41	Ich glaube auch, dass sich der Hochschulmarkt als solcher stark verändern wird	Marktveränderung	

P1	A41	Nämlich hin zu noch mehr Individualisierungsmöglichkeiten	Mehr Individualisierung	Marketing werden genannt: - Zunehmende Vielfalt - Ein sich aufgrund der Digitalisierung verändernder Markt - Digitale Studiengänge
P1	A41	Es gilt für alle Anbieter, Ihre Studiengänge flexibler und digitaler zu gestalten	Mehr Flexibilität, mehr Digitalisierung	
P1	A41	die Digitalisierung wird sicherlich weiter dafür sorgen, dass Studiengänge vermehrt online umgesetzt werden	Digitalisierung → Online-Studiengänge	
P1	A41	Ich denke also, dass sich für uns als Fernstudienanbieter die Konkurrenzsituation verschärfen wird	Mehr Konkurrenz im Bereich der Fernstudiengänge	

Transkript 5: Interview mit Herrn Dipl. Ing. Wolfgang Müller, Leiter der Abteilung Marketing und Content Management bei der ELC E-Learning-Consulting GmbH

F1: Kommen wir zunächst zu Ihrer Person. Ich darf Sie bitten, sich kurz vorzustellen, Ihre Funktion zu beschreiben und zu erläutern, für welchen Studienanbieter Sie konkret tätig sind.

A1: Sehr gerne. Wolfgang Müller mein Name. Ich bin seit zwei Jahren Marketing-Direktor der ELC E-Learning-Consulting GmbH (fortan: „ELC“). Hier habe ich auch das Marketing aufgebaut. Wir als ELC kooperieren seit mehreren Jahren mit der FH Burgenland, nämlich dahingehend, dass wir gemeinsam mit der FH Burgenland – respektive dem Austrian Institute of Management (Anm.: Tochtergesellschaft der FH Burgenland) – mehrere Studiengänge auf den Markt gebracht haben. Zusammen bieten wir berufsbegleitende MBA-Programme mit oder ohne Präsenztage an. Das besondere hier gleich an dieser Stelle ist, dass bei den Fernstudiengängen ohne Präsenz kein einziger Tag an der FH Burgenland zu verbringen ist. Vielleicht noch zu den Fernstudiengängen selbst: Wir bieten im Wesentlichen drei verschiedene MBA-Programme an, nämlich den MBA Business Management, den MBA Projekt- und Prozessmanagement und den MBA Finance. Als ELC sind wir sowohl für die Konzeption der Studiengänge zuständig, als auch für die Vermarktung. Die operative Umsetzung der MBAs erfolgt ebenfalls bei uns. Die Aufgabe der FH Burgenland beziehungsweise die des Austrian Institute of Management (fortan: „AIM“) besteht darin, die inhaltliche Qualität laufend zu überprüfen, sowie die notwendigen institutionellen Rahmenbedingungen bereitzustellen. Das heißt, dass die Fachhochschule und das AIM im Rahmen der Master-Programme im blended-learning-Format beispielsweise Räumlichkeiten für die Lehrveranstaltungen zur Verfügung stellen. Überhaupt ist zu sagen, dass unsere Studierenden nach außen hin Studierende der FH Burgenland sind, mitsamt Matrikelnummer und Studierendenausweis. Die Betreuung während des Studiums übernimmt dann allerdings wieder die ELC, da wir ja neben den Professoren auch die Online-Lernplattform bereitstellen.

F2: Zum besseren Verständnis möchte ich noch einmal konkret nachfragen hinsichtlich der MBAs. Ein MBA, also ein Master of Business Administration, ist eine postgraduale Ausbildung, welche mit einer klassischen Master-Ausbildung gleichgestellt ist, ist das so korrekt?

A2: Korrekt. Der MBA ist als Masterstudiengang im europäischen System Teil des Bologna-Prozesses. Man kann ihn als generalistisches Managementstudium ansehen, wobei der MBA seit gut zehn Jahren stark an Bedeutung und Ansehen gewinnt und immer mehr Vertiefungen nach sich zieht. Diese Vervielfachung des Angebots spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Umfängen der MBAs wider. Laut Fachhochschulstudiengesetz ist es zum Beispiel möglich, MBAs mit 60 ECTS, 90 ECTS oder 120 ECTS anzubieten. Daraus folgt, dass der MBA in der schlanken Variante bei 60 ECTS bereits in 12 Monaten zu absolvieren ist. Unsere drei MBAs sind ebensolche 60-ECTS-Programme, wobei wir – soviel kann ich verraten – dabei sind, hier eine Ausweitung, eine Produktentwicklung, um es Marketing-konform auszudrücken, mittelfristig umzusetzen. Flexibilität steht bei uns allerdings an höchster Stelle. Unsere Studenten haben die Möglichkeit, bis zu drei Jahre zu benötigen. Das heißt zum Beispiel auch, dass Studierende bei uns die Prüfungen machen können wann und wo sie wollen, das geht dann zu 100 Prozent online.

F3: Es handelt sich folglich um private Studiengänge?

A3: Ja genau, wir sind als ELC ein privater Anbieter, haben mit dem AIM auch eine GmbH als privaten Weiterbildungspartner. Jedoch ist das AIM untrennbar mit der FH Burgenland verbunden, welche ihrerseits wiederum keine private Fachhochschule ist. Es ist also recht komplex. Unterm Strich ist es jedoch simpel: Die MBAs ohne Präsenz kosten bei uns 8.900 Euro. Mit Präsenztagen belaufen sich die Lehrgangsgebühren auf 9.900 Euro. Im Vergleich mit anderen privaten Anbietern bewegen wir uns da preislich im unteren Mittelfeld. Grundsätzlich ist es so, dass der Markt für postgraduale Weiterbildungen – insbesondere MBAs – primär von privaten Studienanbietern bevölkert wird. Ich kann auch schon vorgreifen, denn ich kann mir schon vorstellen, dass es sich um eine ganz andere Form des Marketings handelt, wenn man Studienangebote auf den Markt bringt, welche lediglich die gesetzlich vorgeschriebenen Studiengebühren (Anm.: 363,36 EUR) erfordern.

F4: Was ist denn aus Ihrer Sicht das Besondere an der Vermarktung von akademischen Produkten?

A4: Das Besondere daran ist, dass definitiv ein hoher Erklärungsaufwand gegeben ist. Auch befinden wir uns mit den höheren Preisen in einem anderen Marktsegment. Wesentlich dabei ist, dass man den Aufwand als Investment in die eigene Person zu sehen hat.

F5: Was verstehen Sie unter Content Marketing?

A5: Also ich verstehe unter Content Marketing, dass das ein Teil von Online Marketing ist. Wobei man hier journalistisch nicht direkt das Produkt oder die Dienstleistung in den

Vordergrund stellt, sondern vielmehr eine allgemeine Information – vielleicht über die Branche – wo man die Möglichkeit hat, zum Beispiel Tipps und Tricks journalistisch zu verpacken. Ein Beispiel wäre ein Text (Anm.: Blog) über Lernmethoden, oder über Brainfood – so kann ich mir das vorstellen. Da befindet man sich dann aus meiner Sicht im Bereich des Content Marketings.

F6: Da möchte ich nachhaken. Content Marketing ist für Sie folglich ein Bereich des Online Marketings – sprich, es findet in diesem Rahmen rein digitale Kommunikation statt.

A6: Ja, schon. Klarerweise gibt es auch journalistisch verpackte Offline-Instrumente, diese haben aus meiner Sicht allerdings einen vernachlässigbaren Wert. Auf digitaler Ebene ist das schon eher relevant. Dort findet man journalistisch verpackte Texte an vielen Stellen – vorrangig in Blogs oder diversen Social Media-Plattformen. Natürlich kann man in vielen Zeitschriften und eben auch Online-Zeitschriften das Content Marketing finden.

F7: Kommen wir zur Rolle der Studierenden im Hochschulsystem. „Studierende sind Kunden“ ist eine Thematik, welche in der Literatur umfassend diskutiert wird. Wie stehen Sie dazu?

A7: Ja, einerseits sind die Studierenden Kunden – das möchte ich so bestätigen. Aber andererseits sind sie auch Teil des Produkts oder der Dienstleistung, denn mit dem Abschluss des Studiums ist es eben nicht getan. Viel wichtiger ist es, wie und was die Absolventinnen und Absolventen dann in der Praxis umsetzen können. Und daraus folgt im Idealfall auch ein möglicher Imagegewinn für den jeweiligen Anbieter von akademischen Studiengängen.

F8: Das war jetzt eine sehr gute Überleitung. Das Produkt einer Hochschule – was ist das denn eigentlich aus Ihrer Sicht?

A8: Ja danke für die Frage. Eingangs habe ich es schon ein bisschen angesprochen. Ich sehe das Produkt einer Hochschule unterteilt, nämlich einerseits in die Zurverfügungstellung von praxis- beziehungsweise wissenschaftlich orientierten Lehrmaterialien, welche diverse Lehrmethoden beinhalten und andererseits einem technischen und inhaltlichen Support - kombiniert mit der Abnahme von Leistungsnachweisen. Man kann es also durchaus zusammenfassen – ich sehe das Produkt einer Hochschule in den Studiengängen.

F9: Die Recherche zeigt hier oftmals, dass auch der Absolvent als Produkt einer Hochschule angesehen wird. Wie stehen Sie dazu?

A9: Das kann ich nur bestätigen. Da habe ich eigentlich vorher zu kurz gegriffen. Über die kognitive Wissensvermittlung, welche ja über die angesprochenen Studieninhalte sowie den inhaltlichen aber auch technischen Support geschieht wird auch zu einem gewissen Grad die Persönlichkeit geformt. Ich stimme aber auch zu, dass der Wissenserwerb selbst ein Produkt der Hochschule ist. Dies sehe ich als untrennbar mit der Definition des Absolventen als Produkt.

F10: Inwiefern gibt es aus Ihrer Sicht eine Berechtigung für Hochschulmarketing?

A10: Hier möchte ich ganz klar unterscheiden zwischen einer privaten Universität oder Fachhochschule und einer öffentlichen Universität oder Fachhochschule. Österreich ist ja mittlerweile auch so weit, dass man eine private Fachhochschule gründen kann - das wird allerdings noch eine Weile brauchen. Dennoch spiegelt sich hier dann ein Trend wider, welcher global betrachtet eine sehr große Rolle spielt, nämlich die Privatisierung des Hochschulmarktes. Im Wesentlichen sehe ich die Berechtigung zum Marketing in diesem Bereich eng mit diesem Trend verbunden. Die steigende Vielfalt an Angeboten welche sich zurzeit am Markt befinden erfordert eine höhere Transparenz und bessere Positionierung. Vor allem kleinere Anbieter haben die Aufgabe, die potenziellen Interessenten über ihr Angebot zu informieren. Und genau da liegt auch die Berechtigung für das Hochschulmarketing.

F11: In weiterer Folge möchte ich eine Abgrenzung zwischen Marketing und Content Marketing vornehmen. Wie hat sich denn das Marketing im Hochschulbereich in den letzten Jahren entwickelt?

A11: Aufgrund der Vielfalt an Angeboten, die es ja mittlerweile am Markt gibt, sehe ich es als immer größere Herausforderung, die jeweilige Zielgruppe rasch zu erreichen, da die Big Player natürlich den Markt leicht dominieren können. Vor allem tun sich da die öffentlichen Unis und FHs deutlich leichter.

F12: Lässt sich die Entwicklung des Marketings für Sie als privaten Anbieter noch näher beschreiben?

A12: Die Auswirkung für das Unternehmen aber auch für unsere Mitarbeiter liegt darin, dass man als privater Anbieter selbstverständlich ein höheres Budget benötigt, um die potenziellen Interessenten aufklären zu können über das Produkt. Denn: Im privaten Bereich unterscheiden sich die akademischen Produkte doch sehr stark, während die Studiengänge im öffentlichen Bereich doch viel ähnlicher sind. Das fängt beim Preis an, geht aber weiter bis zu besonderen Merkmalen, welche man primär bei den privaten Anbietern findet. So ein Fernstudiengang, wie wir ihn beispielsweise anbieten, erfordert einen hohen Erklärungsaufwand. Hier muss man den potenziellen Studenten aufklären über Rahmenbedingungen, Zulassungsvoraussetzungen, inhaltlicher Aufbau, Ablauf, Prüfungen. Und viele haben zu Beginn Angst davor, die Prüfungen nicht zu schaffen, viele fürchten sich vor dem Umfang. Und in unserem Fall spielt auch der Online-Aspekt eine wichtige Rolle. Wir müssen im Rahmen des Marketings erklären, dass man beim Fernstudium nicht alleine ist, sondern ebenfalls von einer umfassenden Betreuung – sowohl vor dem Studienbeginn als auch währenddessen, beispielsweise über Online-Lehrveranstaltungen oder Get Togethers – profitiert. Genau hier liegt glaube ich ein großer Aufwand, aber auch eine sehr starke Entwicklung dahingehend, für Aufklärung zu sorgen.

F13: Wie sieht die Entwicklung des Marketings innerhalb der Organisation aus? Wie hat sich beispielsweise die Größe der Abteilung, die Wertschätzung sowie der Verantwortungsbereich in den vergangenen Jahren verändert?

A13: Also wir als Anbieter habe schon immer eine eigene Marketingabteilung geführt und sind dabei diese laufend zu erweitern. Wenn ich da an das letzte Jahr denke, so haben wir die Marketingabteilung hinsichtlich des Personals verdoppelt. Das monatliche Budget wurde innerhalb der letzten 12 Monate um 300 Prozent erhöht. Hinsichtlich der Wertschätzung kann ich nur sagen, dass wir hier seitens Vorstand und Geschäftsführung höchste Wertschätzung erfahren. Wir haben auch Mitspracherecht in vielen strategischen Entscheidungen.

F14: Ist dieser Status der Marketingabteilung bedingt durch die eigene Unternehmensphilosophie oder durch die Rivalität am Markt, welche einen hohen Status der Abteilung erforderlich macht?

A14: Die Wertschätzung kommt glaube ich davon, dass man hier mitbekommen hat, für eine gute Aufklärung der Zielgruppe am Markt zu sorgen. Das heißt, die potenziellen Interessenten müssen rasch abgeholt werden – dessen wurde man sich bewusst. Hinsichtlich der Rivalität würde ich diese gar nicht so bezeichnen. Viel eher handelt es sich um Marktbegleiter oder Mitbewerber – einen ernsthaften Rivalen konnte ich bis heute noch nicht erkennen.

F15: Welche Entwicklungen stellen im Higher Education Content Marketing fest?

A15: Ich kann hier sicher bestätigen, dass Content Marketing ein klar steigender Trend ist. Auch deshalb, weil es besonders für Search Engines ein so wichtiges Instrument ist. Mit Blogs und generell auf die Zielgruppe abgestimmten Inhalten kann der Pagerank in Google verbessert werden. Das ist glaube ich ein ganz wesentlicher Punkt. Für ein gutes Ranking benötigt man also entsprechende Informationen auf der Website. Das ist also die eine große Entwicklung im Content Marketing für Hochschulen – die Suchmaschinenoptimierung. Die andere ist die unbewusste Beeinflussung, wo man das Unternehmen beziehungsweise das Studienangebot elegant verpackt mit Tipps und Tricks wie man besser lernen kann oder welche Berufsaussichten man nach dem Studium hat. Hier liegt sehr wohl ein Mehrwert vor, da der Interessent ja direkt Informationen zu seiner möglichen Zukunft erhält. Auch sehe ich Content Marketing im Rahmen von Beratung als sehr wichtig. Hier wird durchaus ein Zusatznutzen geschaffen. Info-Broschüren erfüllen ja auch einen wichtigen Zweck, indem sie vom Interessenten auch mal einfach so in seiner Freizeit gelesen werden. Bei all diesen Instrumenten geht es um elegant verpackte Information, also um eine qualitative Positionierung als Anbieter. Man möchte hier mit Transparenz überzeugen, ohne jemanden den Kauf aufzuzwingen. Diese Entscheidung muss, denke ich, im Bereich der akademischen Produkte in jedem Fall der potenzielle Interessent selbst treffen.

F16: Inwiefern kann Content Marketing als Unternehmensjournalismus verstanden werden?

A16: Ich würde sagen, dass Content Marketing auch als Unternehmensjournalismus bezeichnet werden kann. Wobei ich der Meinung bin, dass Content Marketing in Summe

ein doch breiterer Begriff ist – nur auf Unternehmensjournalismus zu verweisen wäre hier zu kurz gegriffen.

F17: Wie sehen Sie den Unterschied im Einsatz von Content Marketing zwischen privaten Anbietern und öffentlichen Anbietern?

A17: Für öffentliche Universitäten ergibt sich eine andere Aufgabe und damit eine andere Rolle im Hochschulmarkt, glaube ich. Dies ergibt sich auch aus der politischen Verantwortung. Da ist eine private Universität viel freier in ihrem Handeln. Dies wirkt sich auf das gesamte Marketing aus. Ich vermute einfach, dass eine Rechtfertigung für sämtliche Marketingaktivitäten im staatlichen Bereich schwieriger zu finden ist als beispielsweise für uns. Da gibt es eine starke Differenz hinsichtlich der Rechenschaft, aber eben auch Verantwortung. Auf öffentlicher Seite ist die Motivation im Marketing eine allgemeine – das heißt, man möchte hier eine Sensibilisierung für das Studieren selbst schaffen. Auf der privaten Seite ist die Motivation viel spezifischer – hier möchte man eine Sensibilisierung für einen bestimmten Studiengang schaffen.

F18: Welche Treiber würden Sie im Higher Education Content Marketing ausmachen?

A18: Ich sehe die zunehmende Vielfalt der Anbieter und Studiengänge sicherlich als Treiber. Es gilt, sich in dieser Fülle an Anbietern so genau wie möglich zu positionieren. Ohne, dass hier ein Wettbewerb stattfindet, der in anderen Branchen üblich ist – beispielsweise im Mobilfunkmarkt – den gibt es hier einfach nicht. Aber das unglaublich große Angebot erfordert schlicht und einfach eine transparente Positionierung, insbesondere was den Inhalt der Studiengänge angeht. Einen weiteren Treiber sehe ich auch in der Nachhaltigkeit der Informationen, welche über Content Marketing transportiert werden. Es ist nun einmal so, dass ein Studium ein hochkomplexes Produkt ist. Der Interessent benötigt hier eine Fülle an Informationen. Das fängt an beim Curriculum, geht aber weiter zu den Abläufen, zu Vertiefungen, zur Hochschule selbst – denn ich möchte ja nicht nur wissen was ich studiere, sondern auch bei wem ich studiere. Außerdem erkennen wir, dass Bewertungen und Statements eine große Rolle im Entscheidungsprozess spielen. Das Teilen von Erfahrungen bestehender Studenten oder Absolventen auf unseren Plattformen, aber auch auf anderen Portalen wie zum Beispiel FernstudiumCheck hat eine enorm wichtige Rolle. Gleichzeitig wollen Interessenten immer auch wissen, welche Zertifizierungen und Akkreditierungen bestehen. Solche Informationen können zwar werblich aufbereitet werden, wir sehen jedoch einen größeren Output, wenn solche Inhalte redaktionell aufbereitet werden – sozusagen mit Content Marketing.

F19: Welche Rolle spielt denn aus Ihrer Sicht die Digitalisierung im Bereich des Content Marketings?

A19: Eine sehr große, denn wie ich schon gesagt habe, betrachte ich Content Marketing allen voran als Online Marketing. Insbesondere für das so wichtige Suchmaschinenmarketing ist passender Content das entscheidende Kriterium. Somit ergibt sich die Wichtigkeit der Digitalisierung schon aus der Natur der Sache. Grundsätzlich glaube ich, dass die Digitalisierung Content Marketing unterm Strich effizienter macht.

F20: Inwiefern ist Content Marketing mit digitalem Marketing gleichzusetzen?

A20: Wie bereits gesagt sehe ich da sehr starke Überschneidungen. Ganz gleichsetzen würde ich es aber nicht. Digitales Marketing ist als solches umfassender. Ich denke da an Anzeigen in Google, oder Banner-Werbung, welche zum digitalen Marketing gehören, aber eben nicht zu Content Marketing. Digitales Marketing beinhaltet also aus meiner Sicht noch zusätzlich das direkte Bewerben des Produktes auf unterschiedlichsten Online-Plattformen.

F21: Wie sehen denn die Marketing-Ziele Ihrer Institution aus?

A21: Hier unterscheiden wir zunächst zwischen quantitativen und qualitativen Zielen. Ein quantitatives Ziel von uns besteht darin, im DACH-Raum im Jahr X eine bestimmte Zahl an Interessenten zu generieren. Ebenfalls ein quantitatives Ziel von uns ist es, einen bestimmten Wert bei unserer Conversion Rate zu erzielen. Beides kann ich im Rahmen des Interviews nicht verraten, aber ich verrate Ihnen gerne eines der beiden. (lacht)

F22: Dann bitte die Conversion Rate.

A22: Ja gut, also unsere letztjährige Conversion Rate – also jene Rate der Interessenten zu Studierenden – hat rund 12 Prozent betragen. Unser Ziel für 2018 ist eine monatliche Conversion Rate von 20 Prozent. Das sehe ich als quantitatives Ziel.

F23: Wie wollen Sie diese Steigerung denn erreichen?

A23: Also zurzeit sind wir bereits auf einem sehr guten Weg. Die Operationalisierung sieht beispielsweise so aus, dass wir einerseits unsere MBAs seit kurzem auch in englischer Sprache anbieten. Andererseits haben wir Ende 2017 auf eine neue Lernplattform umgestellt und diese stark nach außen hin kommuniziert. Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang allerdings unser Webinar, oder Online MBA Infoabend, wie wir es nennen. Mittlerweile veranstalten wir zwei Mal pro Monat ein Info-Webinar, über welches wir Interessenten kostenlos und unverbindlich via Live-Stream beraten. Das Besondere dabei ist, dass jeder via Live-Chat Fragen stellen kann. Außerdem – und da sind wir wirklich einen Schritt weiter als viele andere Anbieter – können uns die Teilnehmer sehen, da wir nicht nur Audio, sondern auch Video teilen. Wir halten das Webinar also in Bewegtbild ab, was gleich eine ganz andere Nähe und ein ganz anderes Vertrauen bei den Interessenten erzeugt, als wenn man jemanden nur reden hört, aber kein Gesicht dazu hat. Das Webinar in Kombination mit der Produktentwicklung, also den englischen MBAs, sorgt definitiv dafür, dass am Ende die Conversion Rate steigt.

F24: Und wie sieht es mit den qualitativen Zielen aus?

A24: Bei den qualitativen Zielen geht es vor allem um den Support. Wie kann man rascher, besser und konkreter einen technischen oder inhaltlichen Support liefern, wie kann man die Lernmaterialien verbessern, wie kann man interaktive Übungen oder Lernvideos weiter

verbessern. Hier sehe ich Potenzial für qualitative Ziele. Grob gesagt geht es um bestimmte Ansätze, den Studiengang inhaltlich zu verbessern.

F25: Wie werden denn die qualitativen Ziele im Marketing gemessen?

A25: Für mich ganz klar über Umfragen. Das heißt, wir befragen unsere bestehenden Studenten regelmäßig hinsichtlich Didaktik, Materialien, Support und ähnliches. So erhalten wir dann Feedback, welches uns dabei hilft, die Erreichung der qualitativen Ziele zu messen. Darüber hinaus gibt es ja einige Vermittlungsplattformen wie zum Beispiel FernstudiumCheck, bei denen unsere Studiengänge auch laufend bewertet werden durch die Studenten. In Kombination mit den eigenen Erhebungen lässt sich dann ein sehr gutes, sehr genaues Bild ableiten.

F26: Welche konkreten Content Marketing-Ziele und Content Marketing-Strategien lassen sich nun aus den genannten Zielen ableiten?

A26: Ich denke, dass diese Frage schwierig zu beantworten ist. Gerade Content Marketing ist etwas, das sehr schwierig planbar ist. Jedenfalls glaube ich, dass die meisten Content Marketing-Ideen in unseren regelmäßigen Marketing-Meetings entstehen und dann, dank des verhältnismäßig gesehen kleinen Teams bei uns im Vergleich zu großen Universitäten, auch sehr schnell umgesetzt werden. Da gibt es keine langen Kommunikationswege, und meines Wissens nach auch keine eigene Content Marketing-Strategie. Ich glaube, diese Flexibilität zeichnet uns ganz besonders aus und genau diese innerbetriebliche Flexibilität geben wir dann in weiterer Folge an unsere Studenten weiter. Das freut auch unsere Studenten und damit konnten wir einen enormen Zuwachs bei der Anzahl unserer MBA-Studenten erzielen.

F27: Wie lässt sich der Erfolg von Content Marketing-Instrumenten messen?

A27: Ich gebe zu, den Erfolg von Content Marketing zu messen ist nicht einfach. Man kann sich aber beispielsweise die Zugriffszahlen von diversen Seiten und Unterseiten ansehen. Wenn Content Marketing in Form eines Artikels auf einer Website stattfindet, so kann man sich einfach ansehen, wie viele Personen auf der Website waren und wie lange diese Personen schlussendlich auf der Website verbleiben sind. Eine andere Kennzahl ist natürlich die Teilnehmerzahl an unseren Webinaren, oder die Anzahl an Anfragen. All das hängt ja eng mit Content Marketing zusammen und dient sicherlich als Kennzahl zur Messung von bestimmten Maßnahmen. Am Ende ist vermutlich die Conversion Rate die logische Kennzahl. Denn ich glaube schon, dass eine hohe Conversion Rate zwingend ein Resultat von gutem Content Marketing sein muss. Zu beachten ist jedoch, dass die Conversion Rate eine allgemeine Kennzahl ist, ein Rückschluss auf einzelne Instrumente sind da nicht möglich.

F28: Kommen wir nun zu der Rolle der einzelnen Content Marketing-Instrumente. Welche Bedeutung nimmt Ihre Website im Rahmen des Content Marketings ein?

A28: Eine sehr große. Weil wir hier schlichtweg den gesamten Content bündeln. Auch im Hinblick auf Google und AdWords ist die Website logischerweise das zentrale Instrument.

F29: Welche Rolle nimmt Social Media ein?

A29: Eine ausgezeichnete Rolle. Hier kann ich nämlich ähnlich wie bei Google sehr gut selektieren, wen ich ansprechen möchte. Ich bin auch davon überzeugt, dass Social Media-Plattformen wie Facebook und YouTube sowohl für Studierende als auch für Interessenten einen klaren Mehrwert schaffen, sei es durch Information oder eben durch Unterhaltung.

F30: Inwiefern werden personalisierte Content Marketing-Instrumente eingesetzt und welche Rolle nehmen diese ein?

A30: Hier fallen mir zwei Instrumente ganz konkret ein, nämlich einerseits unser personalisierter Newsletter sowie der telefonische Kontakt mit unseren Interessenten. Beides nimmt eine wichtige Rolle ein, wobei wir erkennen, dass besonders der telefonische Kontakt oftmals der letzte notwendige Schritt vor der Inskription ist.

F31: Zählt aus Ihrer Sicht Beratung zu Content Marketing?

A31: Ja absolut. Da möchte ich wieder unser Webinar erwähnen, welches zum einen sicherlich zu einem gewissen Teil personalisiert ist, aber, andererseits, in jedem Fall sowohl Content Marketing als auch Beratung ist. Somit ja, Beratung ist Content Marketing.

F32: Welche Rolle nehmen Beratungs- und Vermittlungsplattformen wie zum Beispiel studieren.at oder fernstudium.at ein? Würden Sie diese als Content Marketing bezeichnen?

A32: Diese Plattformen sind von großer Bedeutung. Wir sehen immer wieder, dass Interessenten zunächst auf diesen Plattformen recherchieren, welche Weiterbildungsmöglichkeiten und welche Anbieter es so gibt. Erst im nächsten Schritt landen diese Personen dann auf unserer Website. Den Content der Website haben wir zu 100 Prozent in der eigenen Hand, der Content auf diesen Plattformen wird zwar grundsätzlich in Zusammenarbeit mit diesen Partnern erstellt, jedoch nicht täglich von uns geprüft, bearbeitet und gegebenenfalls getauscht. Hier sehe ich Verbesserungspotenzial, denn auch der Content auf diesen Plattformen muss von hoher Qualität sein und einen Mehrwert für die Interessenten bieten. Wie gesagt, häufig landen unsere Interessenten zuerst auf diesen Portalen und werden von dort via Link auf unsere Website weitergeleitet. Der erste Eindruck ist oft auf den entsprechenden Plattformen. Da sehe ich noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft. In jedem Fall sehe ich es als Content Marketing. Dort werden Bewertungen eingebunden, es wird auf unsere Webinare verwiesen – auch mit Link – und es gibt die Option, Videos einzubinden. Es geht hier einfach darum, den Besucher bestmöglich zu informieren und irgendwo auch zu unterhalten.

F33: Kommen wir noch konkret zu YouTube. Welche Bedeutung hat diese Plattform für Sie im Rahmen des Content Marketing?

A33: Zurzeit noch keine allzu große Bedeutung. Jedoch binden wir YouTube seit heuer verstärkt in unsere Marketing-Vorhaben ein. Auch für das kommende Jahr gibt es dazu Pläne. Um ein Beispiel zu nennen: Wir produzieren derzeit wirklich viele neue Lernvideos in einer relativ zu den bestehenden Lernvideos noch höherer Qualität. Da sind einige Videos dabei, die aus meiner Sicht durchaus die Benchmark im Bereich Lernvideos darstellen – zumindest im DACH-Raum habe ich da noch nichts besseres gesehen. Dies wollen wir natürlich auch den Interessenten präsentieren, was natürlich auch sehr gut über YouTube funktioniert. Dennoch muss man auch vorsichtig sein. YouTube alleine geht nicht. Hier muss eine Verbindung über andere Plattformen wie zum Beispiel Facebook oder eben die Vermittlungsplattformen hergestellt werden.

F34: Welche Rolle haben bestehende Studierende oder Absolventen im Rahmen des Content Marketing?

A34: Studenten und Absolventen hinterlassen immer wieder Bewertungen auf den Vermittlungsplattformen. Das ist schon sehr wertvoll, wie ich bereits erwähnt habe. Was wir bis jetzt noch nicht erwähnt haben, ist die Bedeutung von Mundpropaganda, also Empfehlungsmarketing. Ich bin davon überzeugt, dass eines der größten Argumente für ein bestimmtes Studium die Empfehlung ist. Besonders dann, wenn der Empfehlende selbst studiert, ist der Schritt zur Anmeldung deutlich kürzer.

F35: Welche Content Marketing-Instrumente haben wir noch nicht erwähnt, obwohl sie bei Ihnen eine Rolle spielen?

A35: Ich würde sagen, dass Zertifizierungen, Rankings und Akkreditierungen ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Wir sind beispielsweise eAward-Sieger 2018 und setzen diesen Preis natürlich auch im Rahmen der Kommunikation ein. Ich würde diese Auszeichnung durchaus als Content Marketing definieren, da diese den Interessenten signalisiert, dass wir offensichtlich ein ausgezeichnete Anbieter sind und besonders im Bereich der Online-Studiengänge keine schlechte Wahl sein können.

F36: Welches Content Marketing-Instrument ist denn aus Ihrer Sicht am wertvollsten für Sie als privater Anbieter?

A36: Aus meiner Sicht das Webinar. Weil dort der direkte Kontakt mit den Interessenten besteht. Zugleich halten sich die Kosten in Grenzen. Wir schaffen es bei den Webinaren, zielgerichtet und persönlich zu informieren. Dazu kommt, dass wir über unseren Anmeldeprozess für das Webinar die Namen der Teilnehmer erfahren, was dazu führt, dass wir eine eigene Conversion Rate für das Webinar errechnen können. In Summe ist es also aus meiner Sicht das für uns das effizienteste und effektivste Content Marketing-Instrument. Ein Benefit ist auch, dass die Interessenten hier sehen können, wer wir sind – sie erhalten ein Gesicht zum Studienanbieter. Das schafft Vertrauen und einen wesentlichen Mehrwert.

F37: Wie würden Sie denn den Stellenwert von Content Marketing im Vergleich zum traditionellen werblichen Marketing bei Ihnen einstufen?

A37: Ich möchte zunächst festhalten, dass wir beides einsetzen. Unter dem Strich sind Website, Facebook, Newsletter und unser Webinar wohl die wertvollsten Marketing-Instrumente für uns als Anbieter. Folglich stufe ich Content Marketing deutlich wichtiger ein als werbliches Marketing. Als privater Anbieter hat die ELC jedoch den Vorteil, in passenden Fällen auch stark werblich zu agieren.

F38: Wann und wie agieren Sie denn werblich?

A38: Zum Beispiel agieren wir werblich in Form von Gewinnspielen, oder bei diversen Aktionen, welche wir mehrmals pro Jahr durchführen. Aktionen sind hier beispielsweise die Beigabe eines eBook-Readers zum Studienstart solange der Vorrat reicht. Auch reduzieren wir in schwächeren Monaten die Studiengebühren mit dem Hinweis, dass dies zeitlich begrenzt ist.

F39: Wie spiegelt sich das Verhältnis zwischen Marketing und Content Marketing budgetär wider?

A39: Das kann ich pauschal nicht sagen. Es ist jedenfalls so, dass 90 Prozent unseres Marketing-Budgets in Online Marketing wandert. Davon wandert sicherlich der Großteil in Google, wobei natürlich über Google de facto alles kommuniziert wird, sei es über das organische Ranking oder eben über unsere vielen AdWords-Kampagnen. Das macht eine Antwort zu dieser Frage so schwer. Um sich dennoch heranzutasten: Unter dem Strich wird es im Durchschnitt wohl rund 20 Prozent werbliches Marketing sein und 80 Prozent Content Marketing.

F40: Welche Trends und zukünftige Entwicklungen sehen Sie im Hochschulmarketing?

A40: Am Markt ist eindeutig zu beobachten, dass es immer mehr Studienanbieter gibt. Folglich ist es eine Aufgabe des Hochschulmarketings, Interessenten transparent und zielgerichtet zu informieren. Zugleich wird es immer wichtiger, sich und seine Studiengänge klar zu positionieren. Wer also in Zukunft nicht in Marketing investiert, hat schon verloren. Denn ein Studiengang alleine – damit ist es nicht getan. Das Marketing an sich wird auch im Hochschulbereich immer wichtiger.

F41: Abschließend, welche Herausforderung sehen Sie in Zukunft in der Vermarktung akademischer Produkte?

A41: Wie gesagt ist hier die zunehmende Vielfalt sicherlich als Herausforderung zu nennen. Ich glaube auch, dass sich der Hochschulmarkt als solcher stark verändern wird, nämlich hin zu noch mehr Individualisierungsmöglichkeiten. Es gilt für alle Anbieter, Ihre Studiengänge flexibler und digitaler zu gestalten. In einer Zeit, wo viele andere Branchen durch die Digitalisierung komplett auf den Kopf gestellt wurden, war der Hochschulbereich bis heute noch recht unberührt. Doch das wird kommen, die Digitalisierung wird sicherlich

weiter dafür sorgen, dass Studiengänge vermehrt online umgesetzt werden. Ich denke also, dass sich für uns als Fernstudienanbieter die Konkurrenzsituation verschärfen wird.