

Markenbekanntheit & Image nordbayerischer Hochschulen

Nicht-repräsentative Umfrage - brandUniversity! im Februar 2014

Inhalt

	Seite
Vorwort	3
Umfragedesign und Methodik	4
Demographische Daten	5
Selbstbild der Hochschulen	8
Bekanntheit der Hochschulen, Hochschullogos und Zuordnung	11
Sympathie und Empfehlung	15
Fremdbild	18
Gegenüberstellung Selbst- und Fremdbild	22
Wünsche für Hochschulen	28
Impressum	32

Vorwort

Das Umfeld der Hochschulen hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt: Es ist geprägt von intensiven politischen Diskussionen und vielfältigen Einflüssen, wie der Konkurrenz durch private Hochschulen, dem Druck, öffentliche Gelder für Forschung, Wissenschaft und Lehre zu akquirieren und sich zudem in internationalen Rankings zu behaupten und nicht zuletzt von der Konkurrenz um Studenten und renommierte Wissenschaftler.

Immer mehr Hochschulen reagieren darauf mit intensivierten Anstrengungen im Bereich der Kommunikation, wie z. B. mit neuen Internetauftritten einschließlich der Veröffentlichung von Leitbildern. Eine konsequente Markenführung im Sinne einer konsistenten Verwendung von Markenzeichen oder einer einzigartigen Positionierung sind dabei aber nur vereinzelt erkennbar.

brandUniversity! will mit dieser nicht-repräsentativen Umfrage einen Einblick in die Markenführung von nordbayerischen Hochschulen geben. Dabei lag der Umfrage die Fragestellung zugrunde, wie bekannt die Logos als zentrale Markenzeichen der Hochschulen sind und inwieweit diese Logos von den Befragten den Hochschulen richtig zugeordnet werden können.

Da für den Markenaufbau Differenzierung und eindeutige Positionierung unabdingbar sind, haben wir außerdem überprüft, inwieweit das Selbstbild der Hochschulen mit dem Fremdbild übereinstimmt.

Dieses Selbstbild wurde vor der eigentlichen Umfrage anhand der kommunizierten Attribute in den Leitbildern der Hochschulen ermittelt. Diese wurden zum 11. Januar 2013 online über die Internetseiten der Hochschulen erhoben, im Anschluss zusammengefasst und gruppiert.

In einem zweiten Schritt wurde das Fremdbild anhand der Online-Umfrage mit insgesamt 67 Fragen (geschlossene und offene Fragen) abgefragt. Die Logos wurden zum Stichtag 11. Januar 2013 ermittelt. Die Umfrage beschränkt sich auf nordbayerische Hochschulen (Unter-, Mittel-, Oberfranken, Oberpfalz), die auf der Seite des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst (<http://www.stmwfk.bayern.de>) gelistet sind. Zwei Hochschulen wurden in der Umfrage nicht berücksichtigt: Die Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, da sich der Hauptsitz der Hochschule in Weihenstephan (Oberbayern) befindet. Und die Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern in Hof, eine Verwaltungshochschule für die Beamtenlaufbahn.

Die Ergebnisse sind hier zusammengefasst und geben eine Basis für Handlungsempfehlungen zur Markenführung und Positionierung von Hochschulen und Bildungseinrichtungen.

Christine Rösch
brandUniversity!

Umfragedesign und Methodik

Umfrage	nicht-repräsentativ
Fragestellung	<ul style="list-style-type: none">• Der Umfrage lag die Fragestellung zugrunde, wie bekannt Logos als zentrale Markenzeichen der Hochschulen sind und inwieweit diese Logos den Hochschulen richtig zu geordnet werden.• Differenzierung von Wettbewerbern und eindeutige Positionierung sind unablässlich für Aufbau- und Führen einer Marke. Deshalb wurde untersucht, inwieweit das Selbstbild der Hochschulen (festgeschrieben in Form der Leitbilder) dem Fremdbild bei den Befragten entspricht.
Methode	<p>Die Umfrage erfolgte in zwei Stufen:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Stufe - Selbstbild der Hochschulen: Ermittlung der Attribute anhand Inhaltsanalyse der Hochschulleitbilder. Die Leitbilder wurden zum 11. Januar 2013 online über die Internetseiten der Hochschulen ermittelt und im Anschluss geclustert.2. Stufe - Fremdbild: Online-Umfrage mit insgesamt 67 Fragen (geschlossene und offene Fragen); die abgefragten Logos wurden zum Stichtag 11. Januar 2013 ermittelt.
Abgefragte Hochschulen	22 staatliche Hochschulen in Nordbayern (Ober-, Mittel-, Unterfranken, Oberpfalz) sowie 5 Vergleichs-Hochschulen (Harvard University, University of Oxford, Ludwig-Maximilians-Universität München, Humboldt-Universität zu Berlin, Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg)
Erhebungszeitraum	März 2013 bis Juli 2013
Grundgesamtheit	Studieninteressierte, Studenten, Hochschulabsolventen
Teilnehmer	n = 236, davon 145 vollständig abgeschlossene Fragebögen
Teilnehmerakquise	Die Umfrage wurde über Gratispostkarten in großen, relevanten Städten, Facebook-Anzeigen und Facebook-Postings auf den Facebook-Seiten der Hochschulen kommuniziert. Dabei hatten vier Hochschulen keine Facebook-Präsenz, zwei Hochschulen hatten das Posting gelöscht und eine Hochschule hat im Vorfeld die Teilnahme über ihre FB-Seite verweigert. Darüber hinaus wurde die Umfrage auf relevanten Studenten-Seiten gepostet z.B. Fachschafts-Seiten.

Demographische Daten

Bei den abgefragten Hochschulen studieren insgesamt über 300.000 Studenten.

Die Teilnehmer verteilen sich wie folgt:

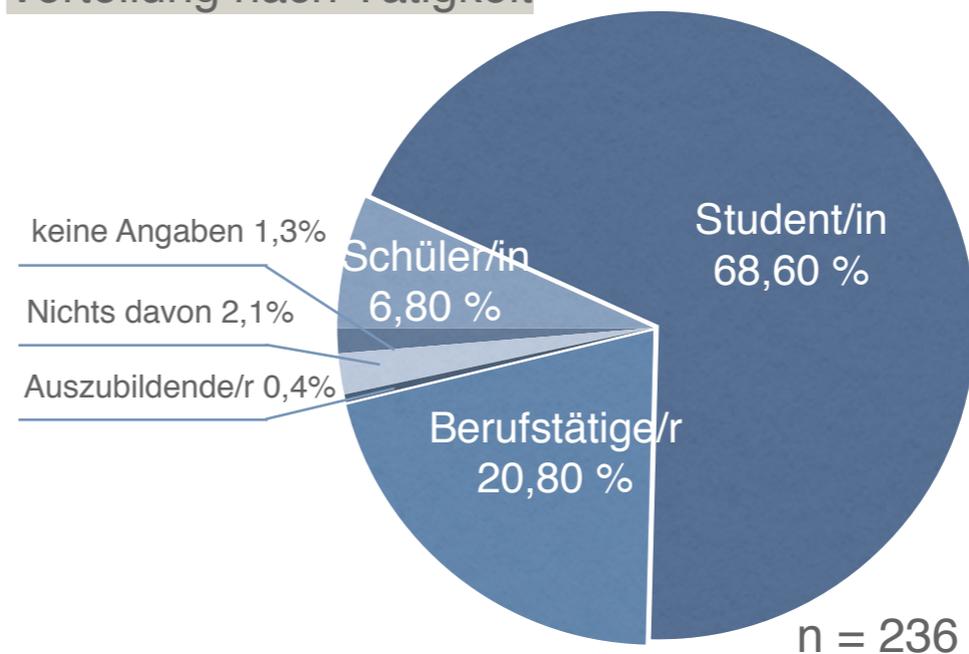
68,6% Studenten, 20,8% Berufstätige, 6,8% Schüler, 3,8% Sonstige

Studierende insg. WS 2013/14*	Abgefragte Hochschulen
bis 500	8 Hochschulen HS 5, HS 7, HS 9, HS 11, HS 14, HS 15, HS 19, HS 22
1.000 bis 5.000	6 Hochschulen HS 1, HS 2, HS 3, HS 8, HS 10, HS 16
5.000 bis 10.000	2 Hochschulen HS 18, HS 20
10.000 bis 15.000	3 Hochschulen HS 4, HS 6, HS 12
20.000 bis 25.000	4 Hochschulen HS 17, HS 21, HS 23, HS 24
30.000 bis 35.000	2 Hochschulen HS 26, HS 27
35.000 bis 40.000	1 Hochschule HS 13
45.000 bis 50.000	1 Hochschule HS 25

*Datenbasis: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung:
Statistische Berichte – B31213 201300 – Studierende an den Hochschulen in
Bayern Wintersemester 2013/14

Betrachtet man die Anzahl der Studierenden nach Hochschulen haben 16 Hochschulen unter 10.000 Studierende und 11 Hochschulen mehr als 10.000 Studenten.

Verteilung nach Tätigkeit



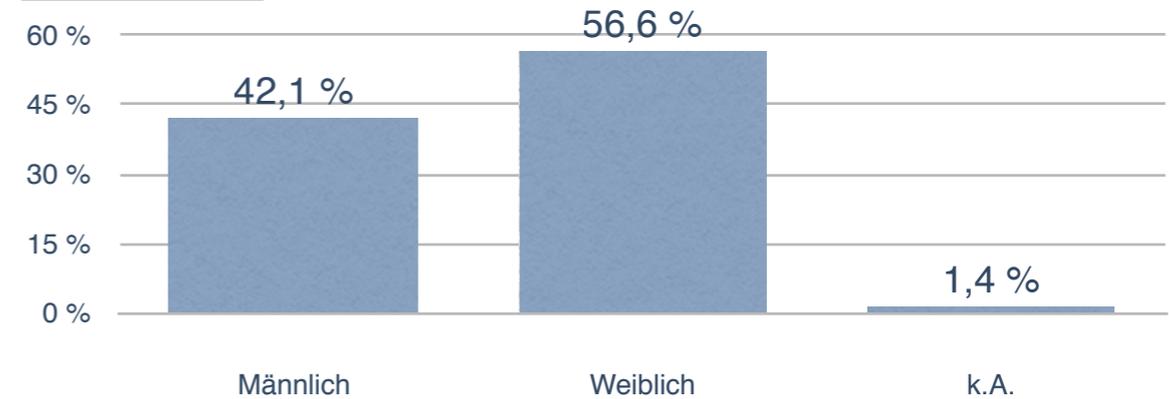
Frage 1: Bevor wir Sie gleich zu den Hochschulen befragen, würden wir Ihnen gerne kurz ein paar Fragen zu Ihrer aktuellen Situation stellen. Würden Sie uns bitte vorab Ihre derzeitige Tätigkeit nennen?

Die Mehrheit der Teilnehmer sind mit 1. Wohnsitz in Bayern gemeldet.

- 80% der Befragten kommen aus Bayern.
- Von den 118 in Bayern gemeldeten Teilnehmern kommen 89 aus Nordbayern.
- Die Geschlechterverteilung ist nahezu 50:50.

Geschlecht

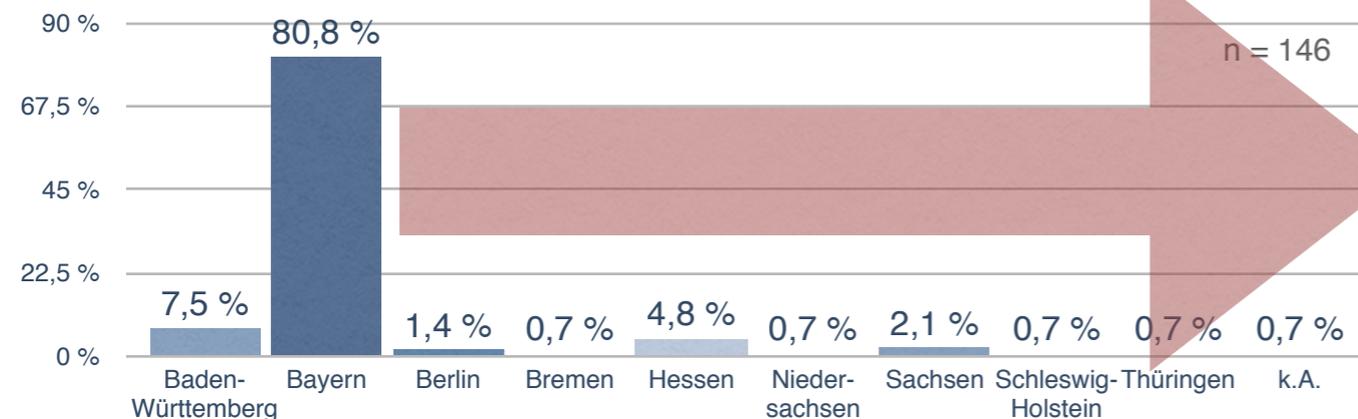
n = 145



Frage 63: Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht.

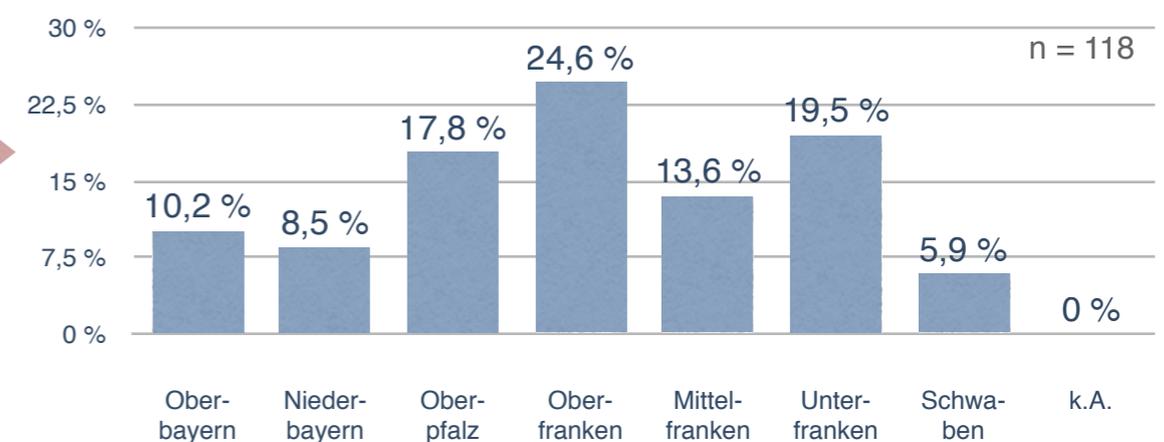
Herkunft nach Bundesland, 1. Wohnsitz

n = 146



Herkunft nach Regierungsbezirk

n = 118



Frage 62: In welchem Regierungsbezirk haben Sie Ihren 1. Wohnsitz?

Frage 61: Vielen Dank, die Umfrage ist fast beendet. Abschließend möchten wir Ihnen noch ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen. Sagen Sie uns bitte, in welchem Bundesland Sie mit 1. Wohnsitz gemeldet sind?

* Nordbayern umfasst Oberfranken, Mittelfranken, Unterfranken und Oberpfalz; Quelle: <http://www.netzwerk-nordbayern.de>

Das Selbstbild der Hochschulen

Hochschulen nutzen Potential zur Differenzierung zu wenig.

Die Hochschulen nennen Attribute, die wenig differenzieren. Sehr oft beschreiben die Hochschulen in ihren Leitbildern Internationalität und regionale Verankerung. Insbesondere diese beiden gegensätzlichen Attributen tauchen oftmals in ein und dem selben Leitbild auf.

Aber auch Weltoffenheit, Chancengleichheit, Exzellenz, Forschungsstärke und Innovation werden häufig genannt. Darüber hinaus verweisen 10 von 27 Hochschulen auf gute Lern- und Studienbedingungen

sowie auf partnerschaftliches Miteinander. Attribute wie hohe Reputation der Professoren oder der Verweis auf bekannte Persönlichkeiten, die vielleicht an der Hochschule studiert haben, bleiben aus.

Die Leitbilder differenzieren sich nur schwer voneinander. Zu viele Attribute werden einheitlich verwendet. Damit unterscheidet sich auch der Auftritt der Hochschulen nicht wesentlich voneinander.

international	48%	regional verankert	26%	liberal	11%
weltoffen	41%	praxisnah	26%	respektvoller Umgang	11%
gute Lern-, Studien- und Arbeitsbedingungen	37%	fördert Persönlichkeitsentwicklung	22%	nachwuchsfördernd	11%
partnerschaftlich	37%	engagiert	19%	autonom	7%
fördert Chancengleichheit	33%	vernetzt	19%	familienfreundlich	7%
innovativ	33%	interdisziplinär	19%	leistungsstark	7%
traditionsreich	30%	kirchlich	15%	leidenschaftlich	4%
exzellent	30%	ganzheitlich	15%	visionär	4%
forschungsstark	30%	profiliert	15%	pionierhaft	4%
				feministisch	4%

Das Selbstbild der Hochschulen im Detail.

	engagiert	leidenschaftlich	visionär	weltoffen	pionierhaft	kirchlich	liberal	regional verankert	traditionsreich	international
Nennung	5	1	1	11	1	4	3	7	8	13
In %	18,52 %	3,70 %	3,70 %	40,74 %	3,70 %	14,81 %	11,11 %	25,93 %	29,63 %	48,15 %
	elitär	engagierte Studenten	vernetzt	respektvoller Umgang	autonom	familienfreundlich	steht für bekannte Persönlichkeiten	fördert Chancengleichheit		
Nennung	0	0	5	3	2	2	0	9		
In %	0,00 %	0,00 %	18,52 %	11,11 %	7,41 %	7,41 %	0,00 %	33,33 %		
	exzellent	forschungsstark	nachwuchsfördernd	leistungsstark	ganzheitlich	innovativ	interdisziplinär	feministisch	politisch	
Nennung	8	8	3	2	4	9	5	1	0	
In %	29,63 %	29,63 %	11,11 %	7,41 %	14,81 %	33,33 %	18,52 %	3,70 %	0,00 %	
	gute Lern-, Studien- & Arbeitsbeding.	Hohe Reputation Professoren	partnerschaftlich	praxisnah	profiliert	fördert Persönlichkeitsentwicklung				
Nennung	10	0	10	7	4	6				
In %	37,04 %	0,00 %	37,04 %	25,93 %	14,81 %	22,22 %				

**Wie bekannt sind die Hochschulen
und ihre Logos?**

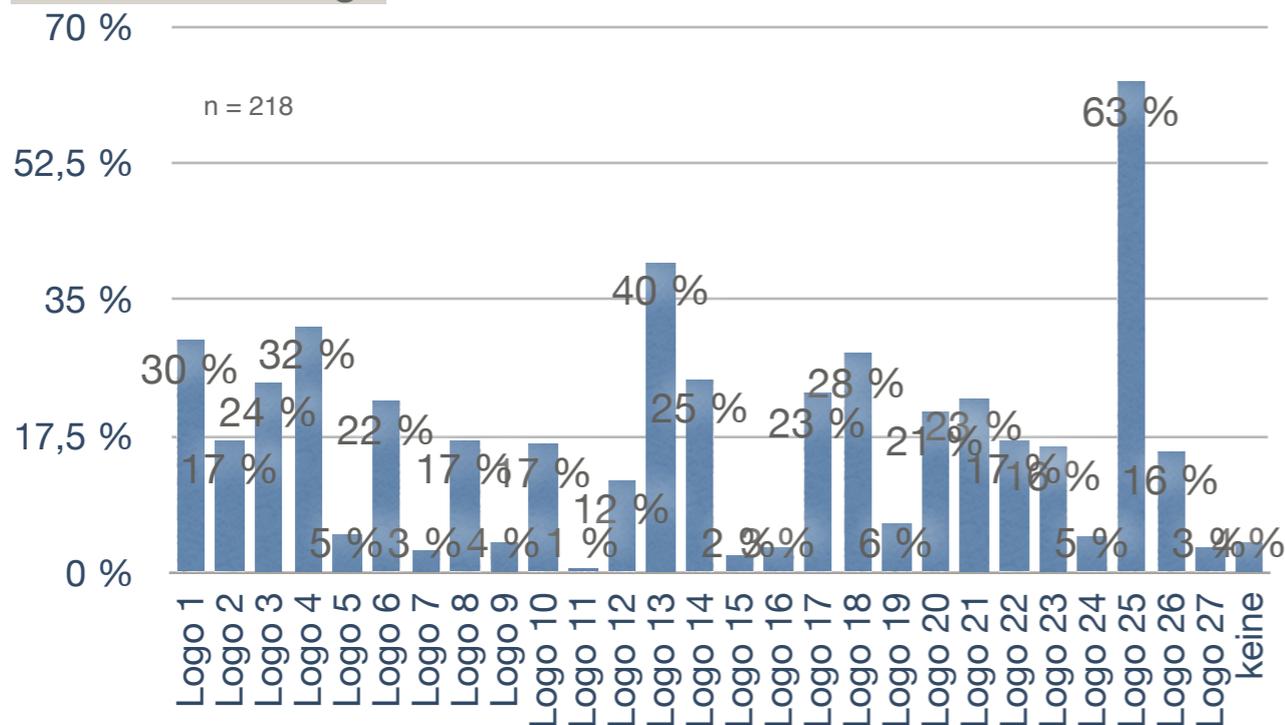
Werden sie richtig zugeordnet?

Die Logos der Hochschulen sind wenig bekannt, die Namen kennt man allerdings.

Abgefragt wurden die Logos der Hochschulen (zentrale Logo-Elemente - Name der Hochschule und Stadt wurden entfernt).

Viele der Teilnehmer kennen nur vereinzelt die Logos der Hochschulen. Die meisten Logos werden von weniger als 30% erkannt. Lediglich bei einer Hochschule kennen mehr als die Hälfte das Logo. In diesem Falle handelt es sich um

Bekanntheit Logo

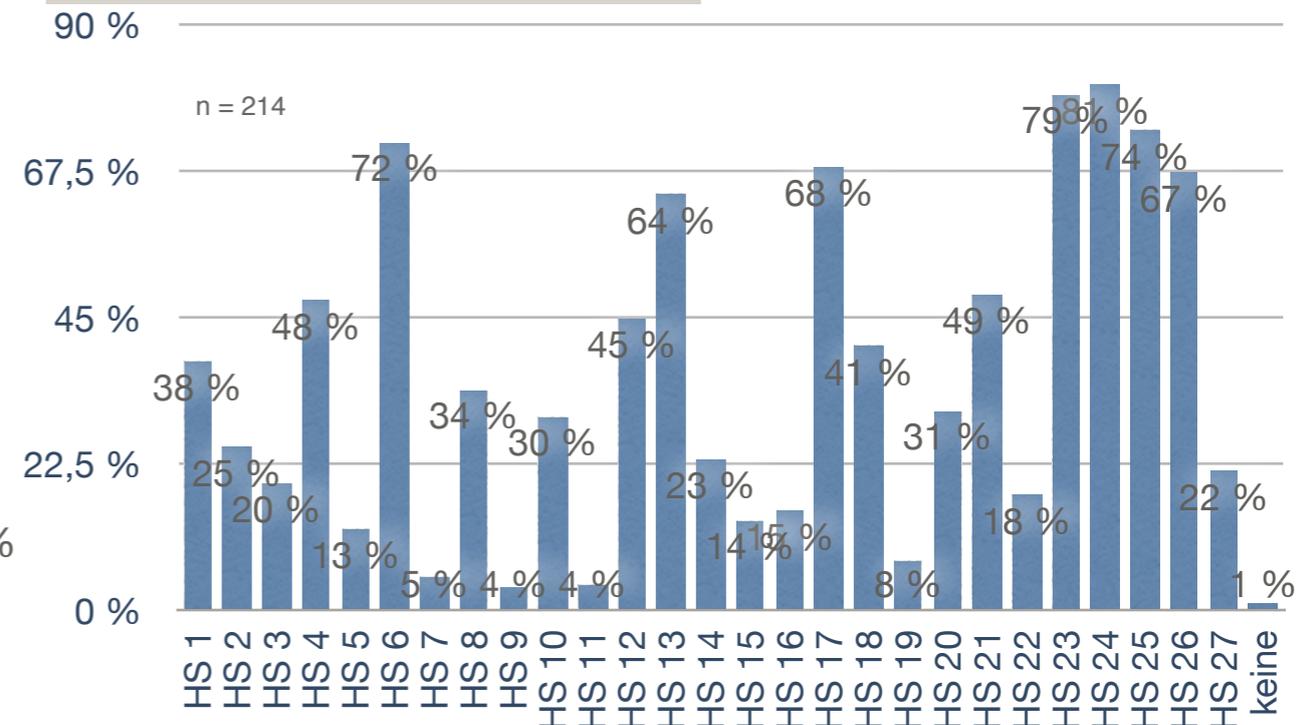


Frage 30: Im Folgenden sehen Sie nun zentrale Logo-Elemente von Hochschulen. (Name und Ort der Hochschule wurde im Logo entfernt.) Welche davon sind Ihnen bekannt, auch wenn Sie vielleicht das Logo nur schon einmal gesehen haben? (Mehrfachnennung möglich)

die Vergleichshochschule LMU München.

Bei der Abfrage nach Bekanntheit des Namens der Hochschule zeigt sich ein anderes Bild: Die meisten Hochschulen sind bei mindestens 30% der befragten bekannt. Vier Hochschulen sind sogar bei über 70% bekannt.

Bekanntheit Hochschulnamen



Frage 31: Auf dieser Liste sind Namen von Hochschulen aufgeführt. Welche davon sind Ihnen bekannt, wenn auch vielleicht nur dem Namen nach?

Hochschulen müssen ihr Logo stringenter verwenden und ihr Corporate Design konsequenter anwenden.

Generell zeigt sich, dass nur bei 7 von insgesamt 27 Hochschulen mehr als die Hälfte der Befragten die Logos den Hochschulen richtig zuordnen.

Selbst von bekannten Hochschulen werden die Logos nicht zwingend richtig zugeordnet. Betrachtet man die Hochschulen, deren Namen über 50% der Befragten kennen - also die Hochschulen mit den Nummern 6, 13, 17, 23, 24, 25, 26 - so zeichnet sich ein zwiespältiges Bild:

- Den Hochschulen 13, 17, 25 werden von mindestens 70% der Befragten die Logos richtig zugeordnet.
- Die anderen vier Hochschulen sind zwar bekannt, die Logos werden ihnen aber von weniger als der Hälfte der Befragten richtig zugeordnet.

Andere Hochschulen sind zwar weniger bekannt, dennoch wird ihnen das Logo richtig zugeordnet. Ein Grund dafür ist höchstwahrscheinlich der Aufbau des Logos mit den Initialen der Hochschule als zentrales Element. Als Beispiel sei hier die LMU München aufgeführt.



Gründe für die schlechte Zuordnungsrate könnten sein:

- die mangelnde Bekanntheit der Logos
- das Fehlen eines konsequent umgesetzten Corporate Designs
- das Fehlen ganzheitlicher Kommunikationsstrategien

Nur bei 7 von 27 Hochschulen haben mehr als 50% der Befragten das Logo richtig zugeordnet.

Gestützte Zuordnung von Logo und Hochschule

	Richtige Zuordnung	weiß nicht	Antworten		Richtige Zuordnung	weiß nicht	Antworten
Logo HS 1	69,89 %	25,81 %	93	Logo HS 15	11,36 %	63,64 %	44
Logo HS 2	31,58 %	57,89 %	57	Logo HS 16	11,11 %	73,33 %	45
Logo HS 3	23,64 %	50,91 %	55	Logo HS 17	74,39 %	21,95 %	82
Logo HS 4	53,09 %	33,33 %	81	Logo HS 18	45,95 %	41,89 %	74
Logo HS 5	48,21 %	44,64 %	56	Logo HS 19	45 %	26,67 %	60
Logo HS 6	43,48 %	42,03 %	69	Logo HS 20	73,42 %	22,78 %	79
Logo HS 7	12,24 %	67,35 %	49	Logo HS 21	37,10 %	35,48 %	62
Logo HS 8	46,38 %	42,03 %	69	Logo HS 22	3,7 %	64,81 %	54
Logo HS 9	47,06 %	49,02 %	51	Logo HS 23	38,24 %	41,18 %	68
Logo HS 10	34,92 %	52,38 %	63	Logo HS 24	45 %	41,67 %	60
Logo HS 11	6,98 %	81,40 %	43	Logo HS 25	96,38 %	0,72 %	138
Logo HS 12	42,42 %	48,48 %	66	Logo HS 26	12,90 %	53,23 %	62
Logo HS 13	84,55 %	12,73 %	110	Logo HS 27	16,67 %	68,75 %	48
Logo HS 14	75,61 %	17,07 %	82				

n = 195

Frage 32: Bitte ordnen Sie den Ihnen bekannten Logos die entsprechende Hochschule zu.

Wie sympathisch und empfehlenswert sind die Hochschulen?

Insbesondere die großen Hochschulen bewegen Studenten zur Bewertung.

Auswahl an Hochschulen

Auswahl Möglichkeit	Auswahl in %	Nennungen
HS 1	14,6 %	28
HS 2	4,7 %	9
HS 3	3,1 %	6
HS 4	14,6 %	28
HS 5	1,0 %	2
HS 6	5,2 %	10
HS 7	1,0 %	2
HS 8	1,6 %	3
HS 9	0,0 %	0
HS 10	3,1 %	6
HS 11	0,5 %	1
HS 12	2,1 %	4
HS 13	8,3 %	16
HS 14	1,0 %	2

Auswahl Möglichkeit	Auswahl in %	Nennungen
HS 15	1,0 %	2
HS 16	0,5 %	1
HS 17	7,8 %	15
HS 18	6,3 %	12
HS 19	0,0 %	0
HS 20	5,7 %	11
HS 21	4,7 %	9
HS 22	1,0 %	2
HS 23	2,1 %	4
HS 24	0,5 %	1
HS 25	7,3 %	14
HS 26	0,0 %	0
HS 27	0,5 %	1
weiß nicht	0,0 %	0
k.A.	1,6 %	3

Hochschule	Studierende insg. WS 2013/14*
HS 1	1.000 bis 5.000
HS 2	1.000 bis 5.000
HS 3	1.000 bis 5.000
HS 4	10.000 bis 15.000
HS 5	bis 500
HS 6	10.000 bis 15.000
HS 7	bis 500
HS 8	1.000 bis 5.000
HS 9	bis 500
HS 10	1.000 bis 5.000
HS 11	bis 500
HS 12	10.000 bis 15.000
HS 13	35.000 bis 40.000
HS 14	bis 500

Hochschule	Studierende insg. WS 2013/14*
HS 15	bis 500
HS 16	1.000 bis 5.000
HS 17	20.000 bis 25.000
HS 18	5.000 bis 10.000
HS 19	bis 500
HS 20	5.000 bis 10.000
HS 21	20.000 bis 25.000
HS 22	bis 500
HS 23	20.000 bis 25.000
HS 24	20.000 bis 25.000
HS 25	45.000 bis 50.000
HS 26	30.000 bis 35.000
HS 27	30.000 bis 35.000

Frage 33: Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste an Hochschulen eine aus, zu der wir Sie dann näher befragen.

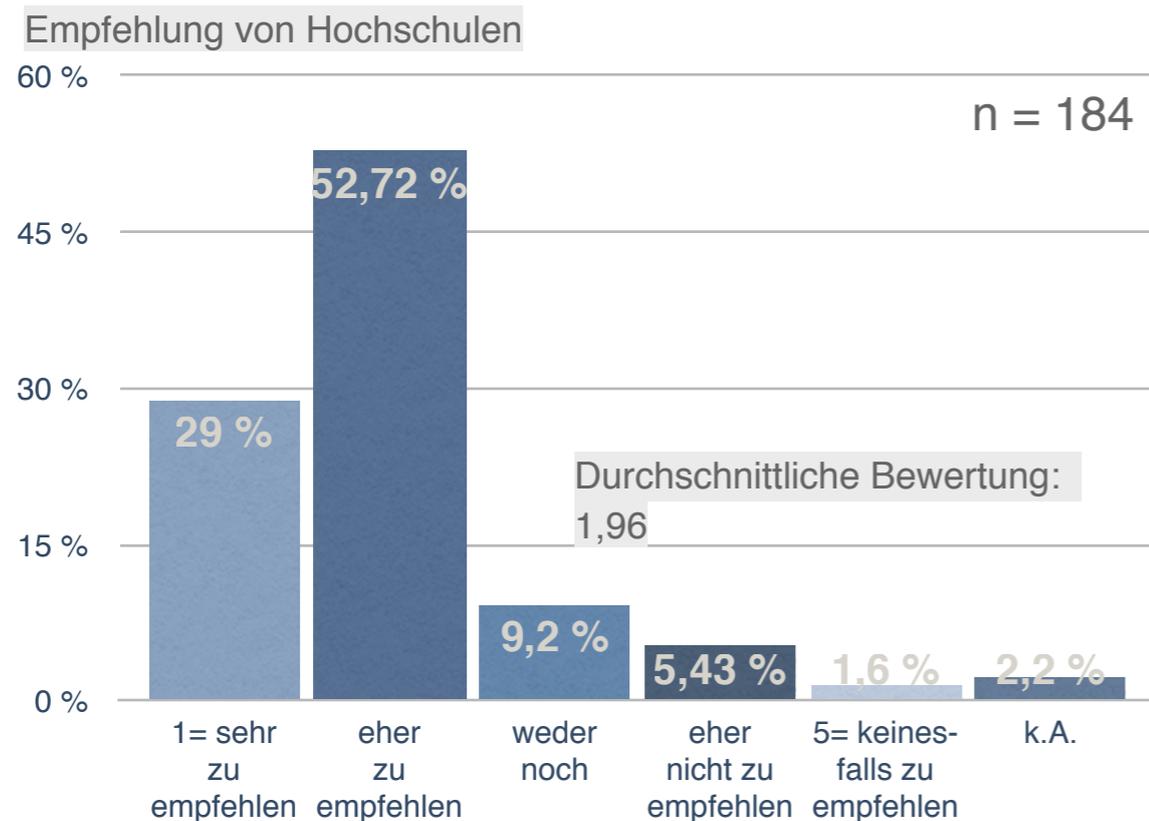
n = 192

Die Hochschulen gelten allgemein als sympathisch und empfehlenswert.

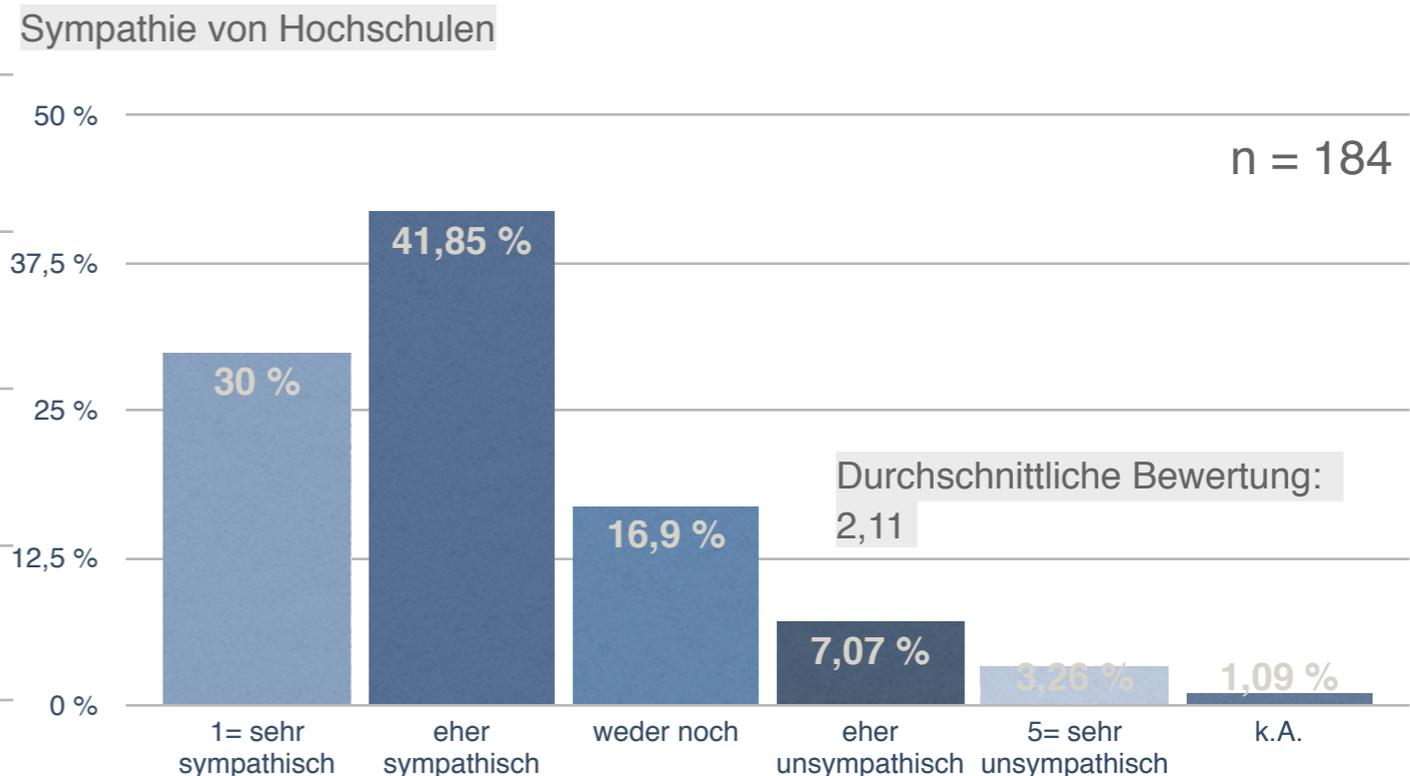
Mehr als 80% würden eine bestimmte Hochschule für ein Studium empfehlen.

Bei der Frage nach Sympathie zeichnet sich ein ähnliches Bild. Ungefähr 70% finden eine bestimmte Hochschule sympathisch.

Dementsprechend fällt auch die durchschnittliche Bewertung sehr positiv aus: Die durchschnittliche Bewertung zur Empfehlung von Hochschulen beträgt 1,96 auf einer Skala von 1 für sehr zu empfehlen bis 5 für keinesfalls zu empfehlen. Die Sympathie der Hochschulen beträgt durchschnittlich 2,11.



Frage 34: Wenn Sie an die [F33] denken, würden Sie diese für ein Studium empfehlen? Bitte geben Sie Ihre Empfehlung in einer Skala von 'sehr zu empfehlen' bis 'keinesfalls zu empfehlen' an.



Frage 35: Genauso, wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch finden kann, kann man auch von Hochschulen sagen: Diese Hochschule ist mir sympathisch oder unsympathisch. Bitte geben Sie in einer Skala von 'ist mir sehr sympathisch' bis 'ist mir sehr unsympathisch' an, wie sympathisch oder unsympathisch Sie die [F33] finden.

Fremdbild: Haben Studenten ein eindeutiges Bild von den Hochschulen?

Auch die Befragten sehen kaum Differenzierung bei den Hochschulen.

Bei den Attributen zeigt sich ein deutliches Bild:

Inwieweit die Attribute zutreffen oder nicht, differenziert sich bei den meisten Eigenschaften nicht wirklich.

Nur vereinzelte Eigenschaften - kirchlich, pionierhaft, elitär, autonom, familienfreundlich, steht für bekannte Persönlichkeiten, feministisch, politisch - zeigen einen deutlichen Gegensatz und haben eine durchschnittliche Bewertung größer 3. Das heißt diese Attribute treffen nicht für jede Hochschule zu und werden sehr deutlich mit unter anderem „trifft überhaupt nicht zu“ bewertet. Die Befragten haben hier ein klares Bild.

Bei den Attributen, die im Mittelwert besser als 3 aufzeigen, kann man den Rückschluss ziehen, dass hier ein kein „entweder - oder“ vorliegt. Für viele der abgefragten Hochschulen wurden diese Attribute positiv bewertet. Das stützt die These, dass Hochschulen sich nicht eindeutig voneinander differenzieren. Allerdings ist die Differenzierung grundlegend für eine erfolgreiche Markenführung.

1= trifft voll und ganz zu

5= trifft überhaupt nicht

6= kann ich nicht sagen

Ermittlung Bewertungsmittelwert:

Rechenbeispiel:

$$\frac{x_1 w_1 + x_2 w_2 + x_3 w_3 \dots x_n w_n}{\text{Gesamt}}$$

Gesamt

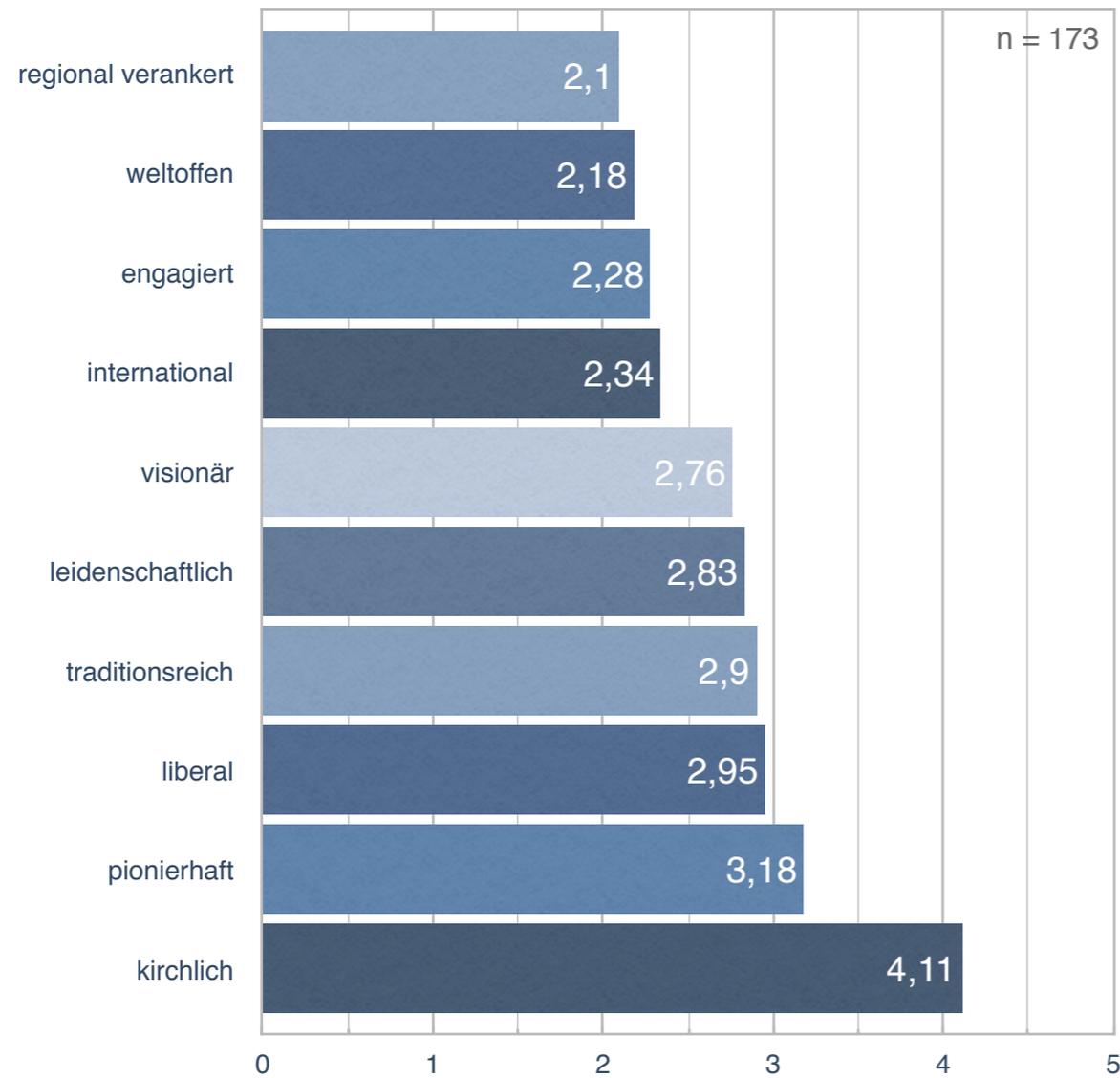
w = Gewichtung der

Antwortmöglichkeit;

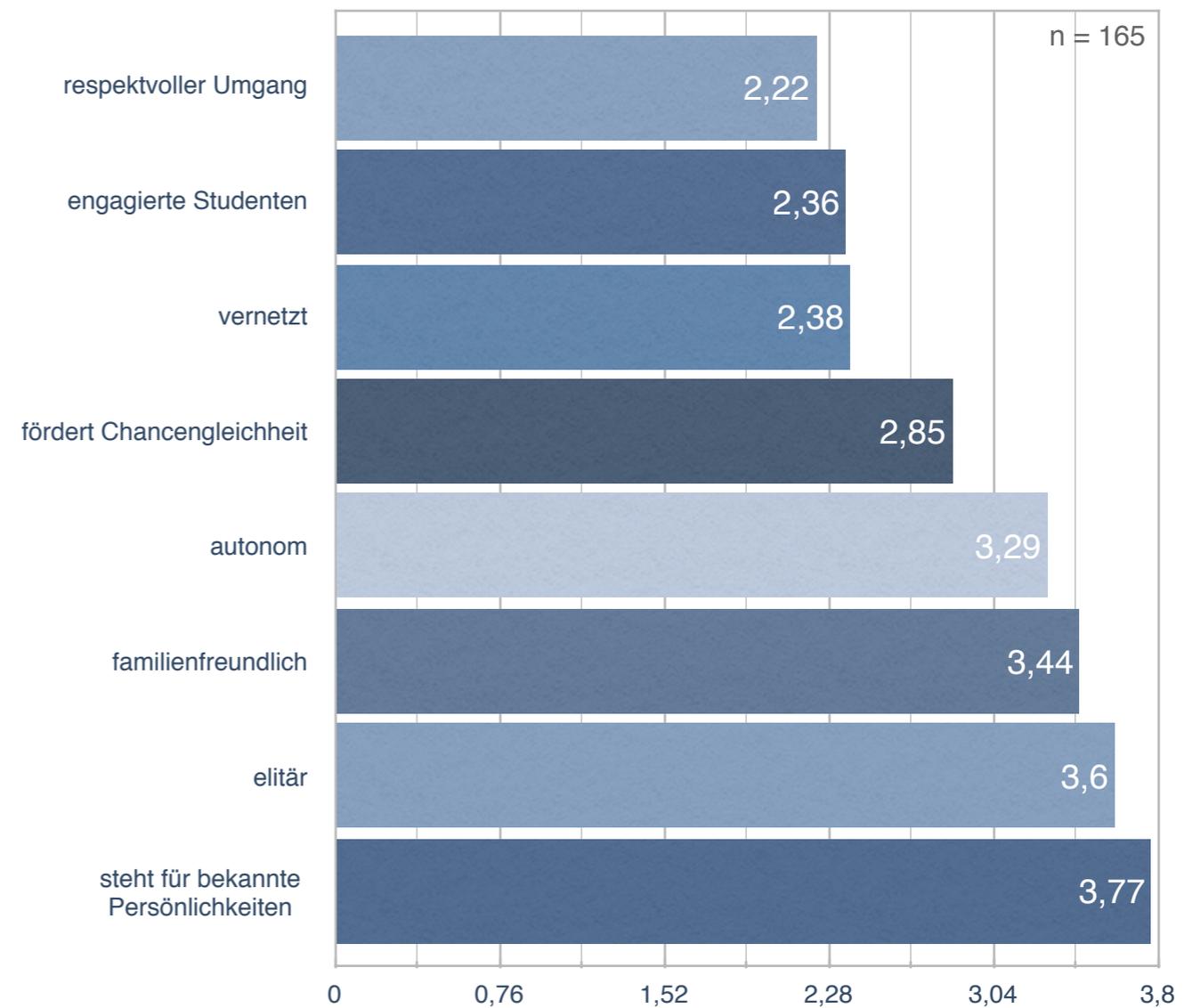
x = Beantwortungsanzahl für

Antwortmöglichkeit

Die bewerteten Attribute in der Übersicht (1)

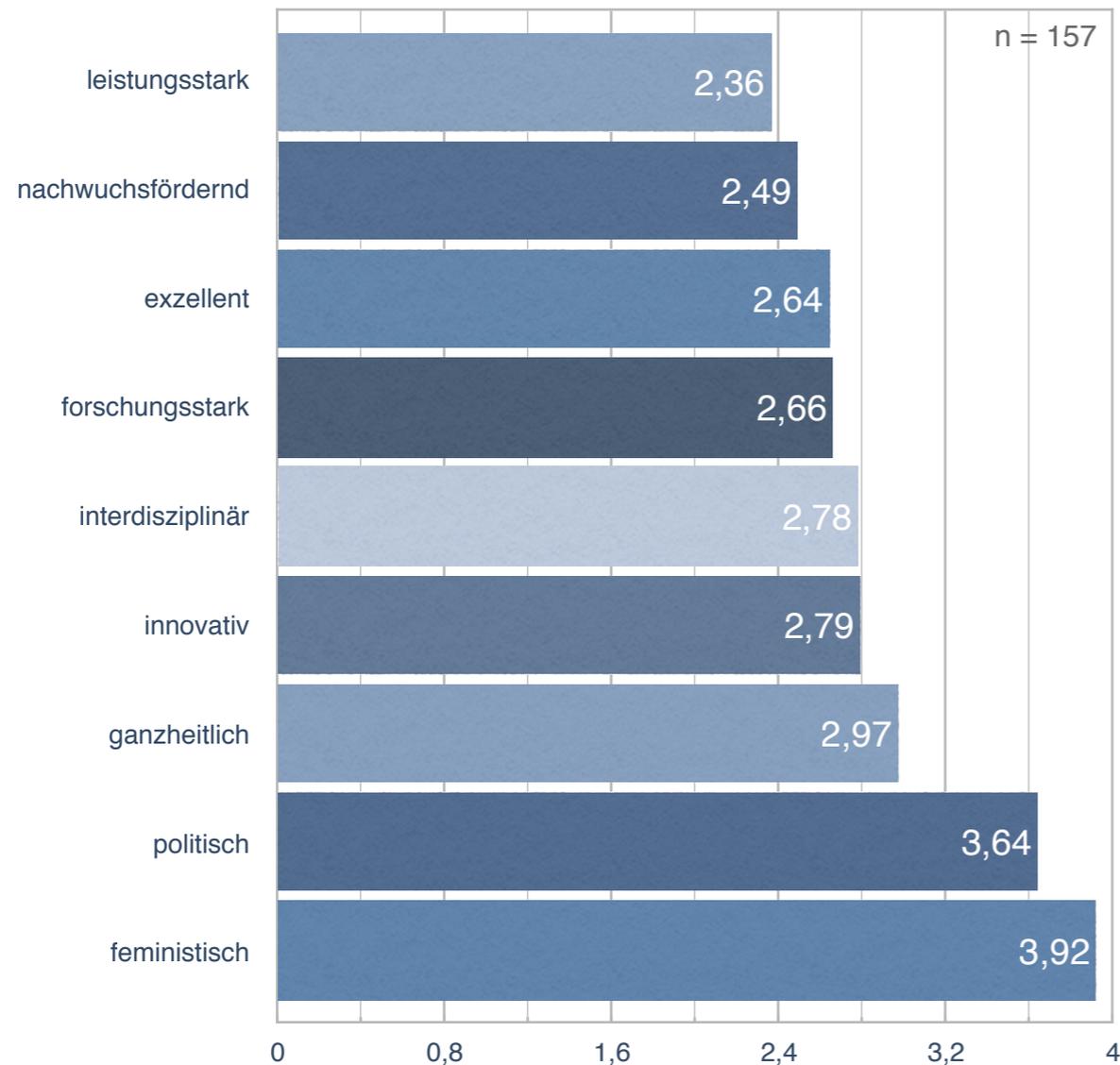


Frage 36: Im Folgenden finden Sie Attribute zur universitären Ausrichtung der Hochschulen. Bitte sagen Sie uns, inwieweit diese Attribute auf die [F33] zutreffen. Bitte geben Sie Ihre Einschätzung in einer Skala von "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" an.

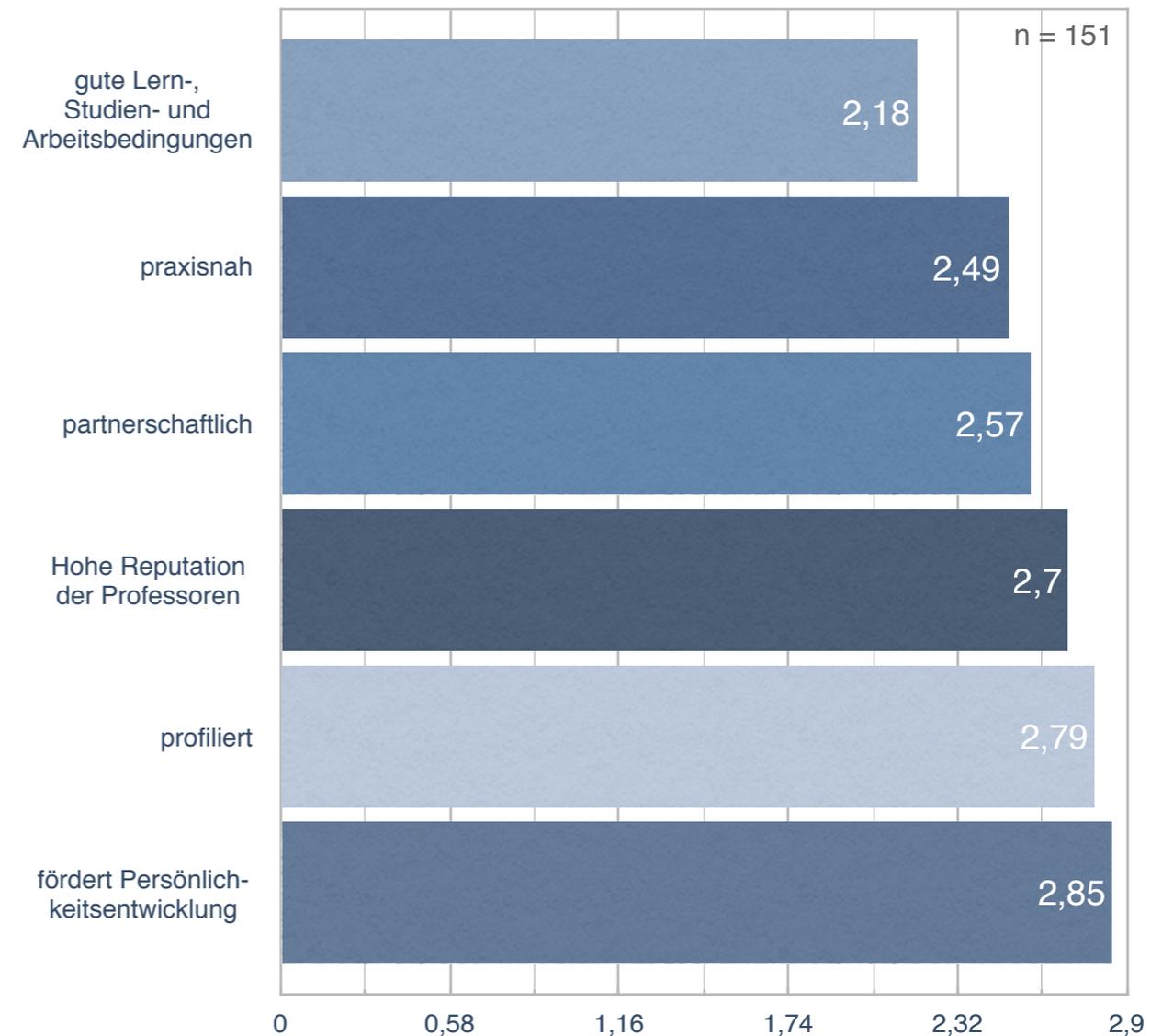


Frage 37: Wenn Sie an den Gemeinschaftssinn aber auch an die Verwaltung der [F33] denken, wie beurteilen Sie die folgenden Attribute in einer Skala von "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" zu?

Die bewerteten Attribute in der Übersicht (2)



Frage 38: Wenn Sie den Bereich der wissenschaftlichen und theoretischen Ausrichtung an der [F33] betrachten, welche Attribute treffen zu beziehungsweise treffen nicht zu? Bitte geben Sie Ihre Einschätzung in einer Skala von "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" an.



Frage 39: Die folgenden Attribute beziehen sich nun auf den Bereich Forschung und Lehre. Wenn Sie diesen Bereich an der [F33] betrachten, wie beurteilen Sie die folgenden Attribute in einer Skala von "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu"?

**Gibt es Diskrepanzen
zwischen Selbst- und Fremdbild?**

Die Attribute aus dem Selbstbild der Hochschulen werden nicht eindeutig als zutreffend wahrgenommen.

Zwischen Selbst- und Fremdbild liegen bei den bewerteten Hochschulen zum Teil große Diskrepanzen vor. Befragte nehmen die Attribute aus dem Selbstbild nicht wahr und sehen dafür andere als zutreffend. Selbst- und Fremdbild wirken somit verschoben und nicht stimmig.

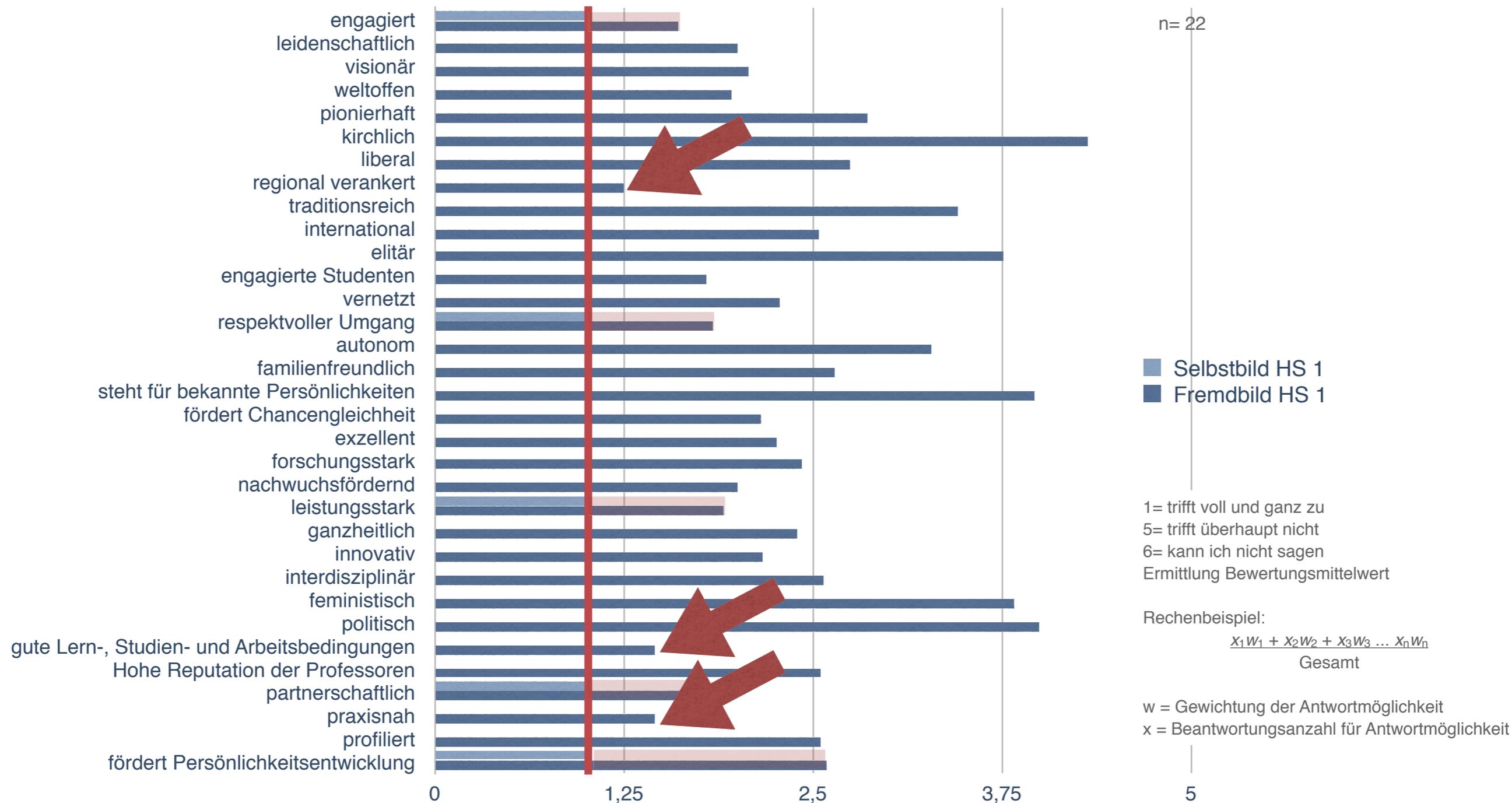
Die Ursachen für solche Diskrepanzen können zum Beispiel darin liegen,

- dass Hochschulen ihre Attribute kaum oder zu wenig kommunizieren.
- dass Hochschulen ihr definiertes Selbstbild nicht wirklich leben.

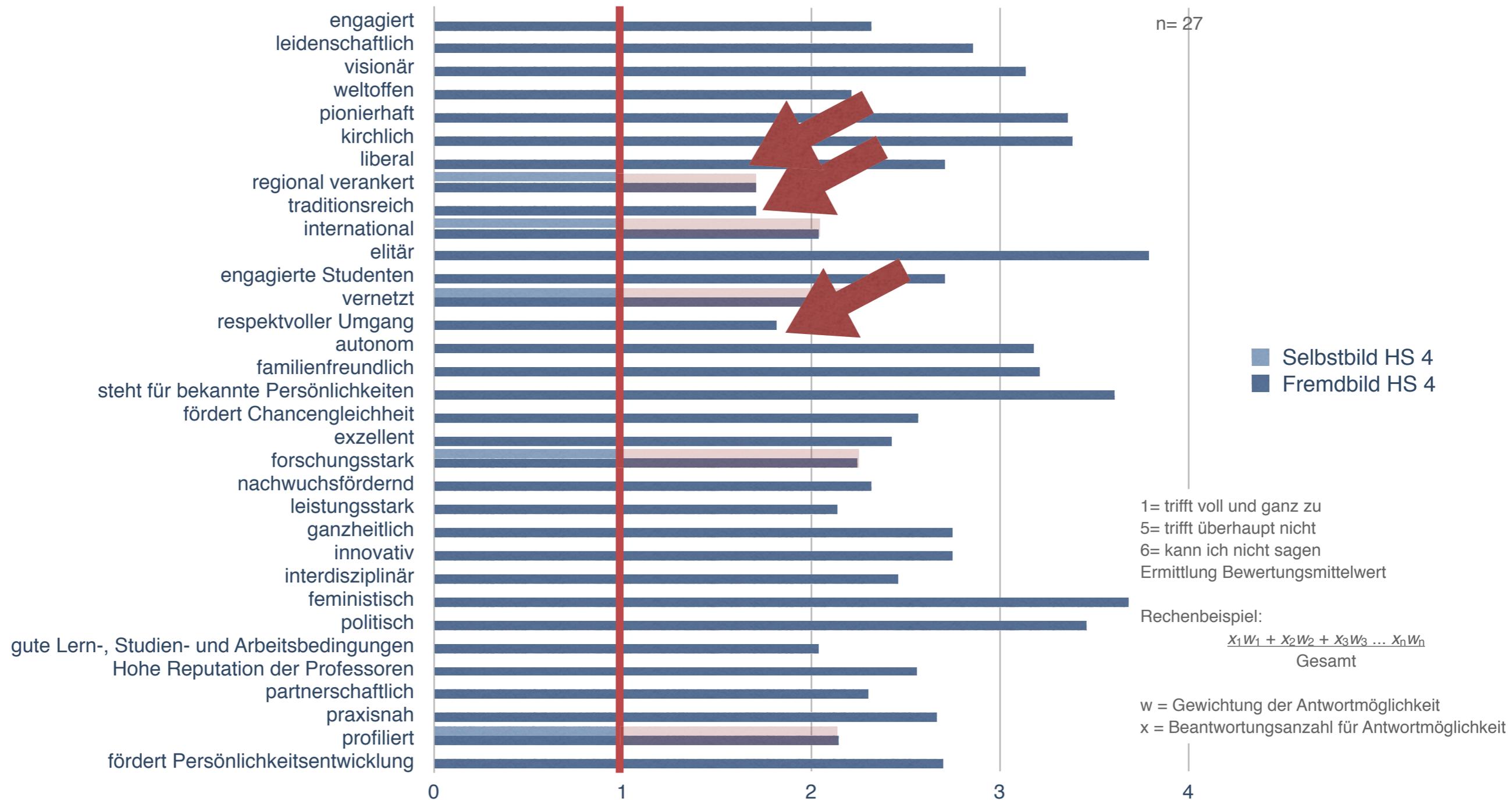
Dieser Zustand kann für eine Marke verheerend sein; sie wirkt nicht authentisch, ihre Glaubwürdigkeit leidet und damit schwächt sie sich gegenüber den Mitbewerbern.

Das betrifft dabei nicht nur direkte Nutzergruppen wie Studenten, sondern kann sich auch auf potentielle Zielgruppen negativ auswirken. Hochschulen sind heute zum Beispiel zunehmend auch auf Fundraising angewiesen. Insbesondere hier kann eine starke und konsistente Marke eine Basis für Argumentationen liefern. Konsistente Hochschulmarken, die sich differenzieren, schaffen es auch im Feld der Politik und des Fundraising zu überzeugen, da sie sich gegenüber dem Wettbewerber klar positionieren und sich im Bewusstsein der Nutzer und Zielgruppen verankern.

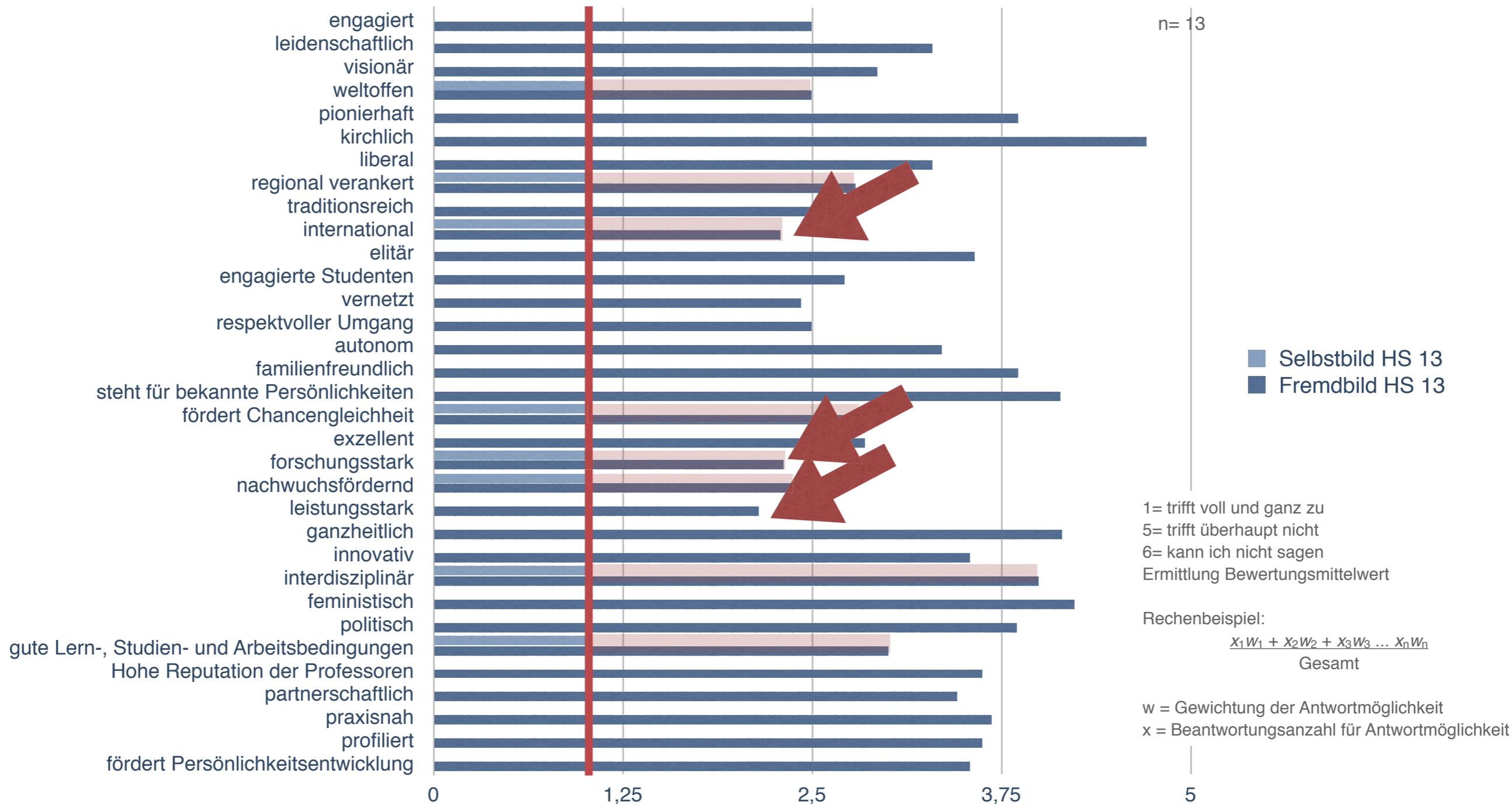
HS 1: Der Hochschule werden primär andere Attribute im Fremdbild zugesprochen.



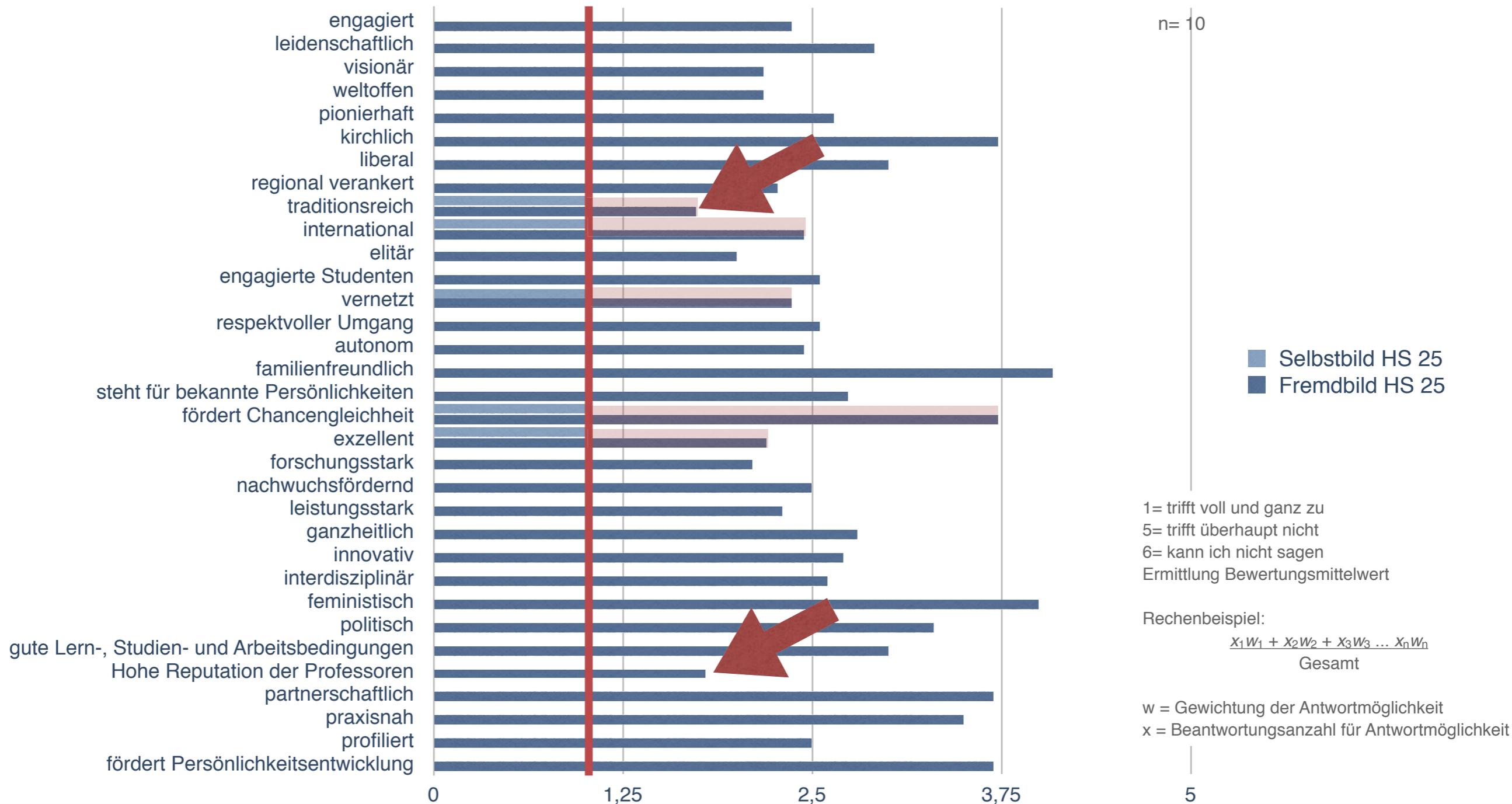
HS 4: Das Selbstbild der Hochschule wird nur zum Teil wahrgenommen.



HS 13: Das Selbstbild wird bedingt wahrgenommen.



HS 25: Das Selbstbild wird von den Befragten nahezu nicht geteilt.

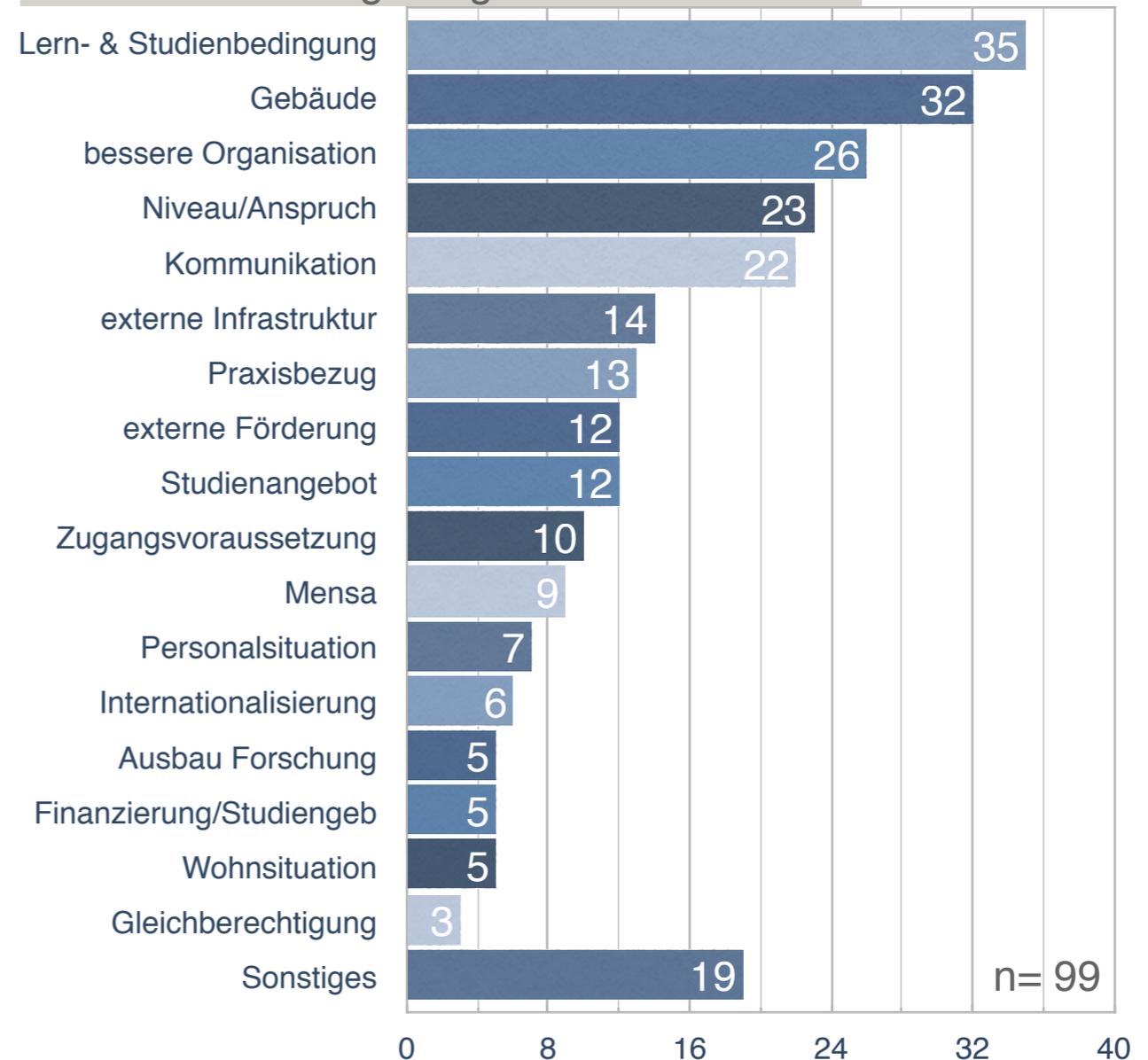


Was wünschen sich die Befragten für die Hochschulen?

Studenten haben keine utopischen Wünsche. Sie wollen vor allem bessere Rahmenbedingungen.

Die Wünsche der Studenten sind ganz pragmatisch. Ganz oben stehen die Lern- und Studienbedingungen gefolgt von Gebäudeanforderungen. Hier wurden zum Beispiel Renovierungsmaßnahmen gewünscht. Außerdem ist die Organisation auf dem Wunschzettel. Sie umfasst zum Beispiel „bessere Verwaltungsorganisation“, „vereinfachtes Studiumplanung durch mehr Ordnung“ oder auch „bessere Übersichtlichkeit der Prüfungsordnungen“. Darüber hinaus sehen die Befragten einen Bedarf in der Steigerung des Anspruchs. Immerhin 22 Antworten lassen sich unter Kommunikation zusammenfassen. Hierzu zählen Aussagen wie „mehr Respekt vor Lehramtsstudenten“, „bessere Kommunikation zwischen den Profs“, „Vereinheitlichung der Online-Plattformen der Universität für Studierende“ oder auch „Besseren Einbezug der Studierenden in Entscheidungen, die sie betreffen“.

Zusammenfassung der genannten Wünsche



Frage 60: Welche drei Wünsche hätten Sie für die [F59]? Antworten nach Anzahl der Nennungen

Hat Bologna versagt? Sind Hochschulen heute zu verschult für deutsche Studenten?

mehr Geld für Forschungszwecke

Höhere Förderung bei Auslandsaufenthalten

mehr Möglichkeiten, neben dem Studium zu arbeiten

bessere (internationale) Reputation

bekannter werden

Praxisnähe

Nicht in den Wachstumskampf der Hochschulen hineinziehen lassen

Modernere und übersichtlichere Gestaltung der Homepage

Respektvollerer Umgang mit den Studenten

bessere Aufnahmekapazitäten

mehr Lehrpersonal in bestimmten Fächern

bessere Lernbedingungen

geordnete und langfristige
Anstellungsverhältnisse für
Angestellte

Größere Mensa

mehr Fördergelder

Mietpreise in München senken.

mehr wissenschaftliches Arbeiten

Bessere Informationspolitik

mehr Räume für die Lehre

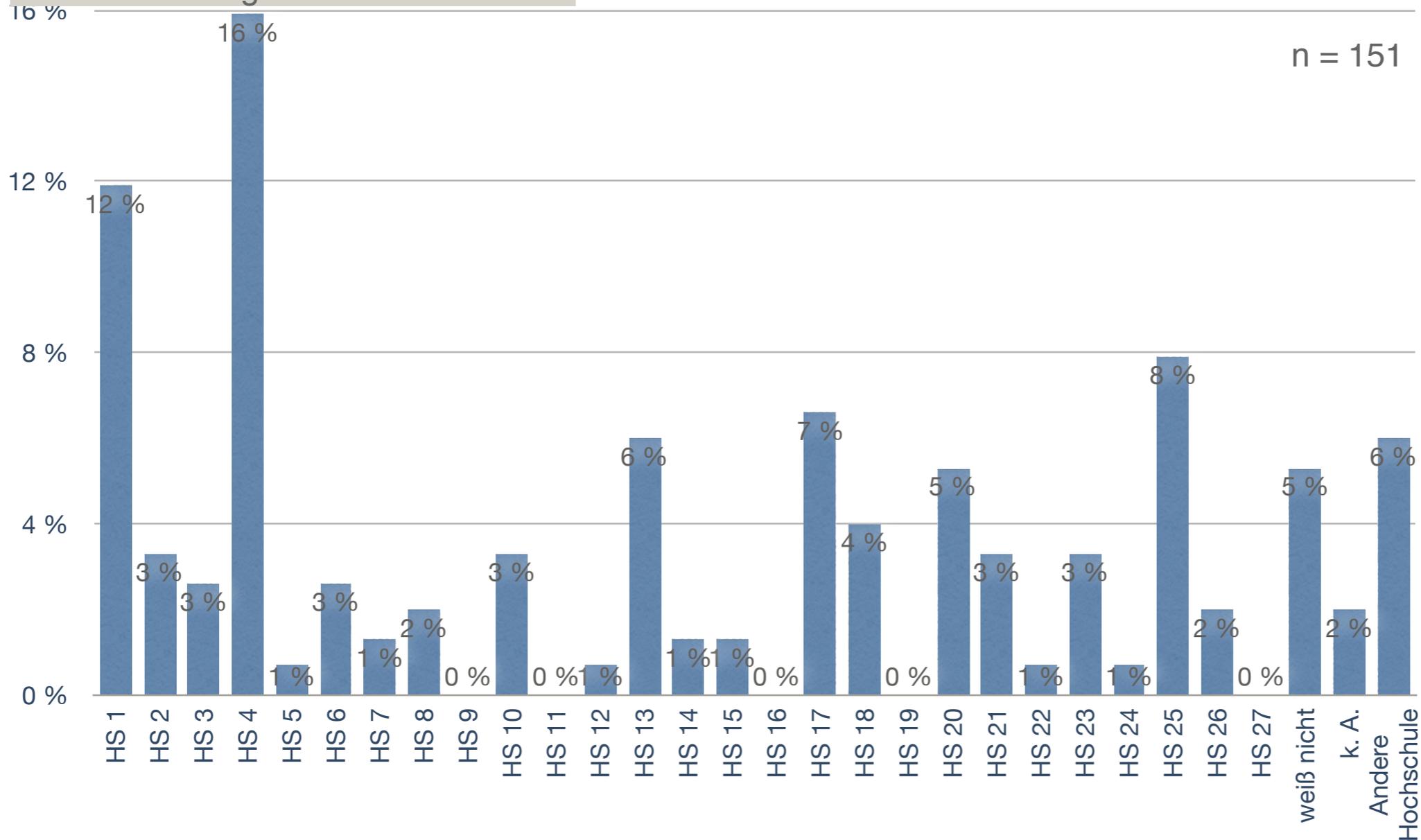
mehr direkte Forschung

Weg vom verschulten System mit
mündlichen Noten und Aufrufen wie in der
Schule

sich wirklich für Gleichstellung einsetzen (d.h. wissenschaftlich fundiert und innovativ) und zwar nicht nur für wissenschaftliches Personal sondern auch für Studierende und nicht-wissenschaftliche Angehörige der Universität!

Insbesondere für zwei Hochschulen hatten die Befragten das Bedürfnis, Wünsche zu nennen.

Wünsche nach genannter Hochschule



Frage 59: Stellen Sie sich vor, Sie hätten für eine der Ihnen bekannten Hochschulen drei Wünsche frei. Für welche Hochschule würden Sie die Wünsche stellen?

Impressum

Autoren Ingeborg Dalles, Günter Mayer, Christine Rösch

Durchführung und Auswertung brandUniversity! GbR

Herausgeber brandUniversity! GbR

© brandUniversity! 2014

brandUniversity! GbR
Gertraudenstraße 10
im Innenhof
96050 Bamberg
Telefon: 0 951 - 97 45 84 00
info@branduniversity.de
www.branduniversity.de
St.Nr.: 207/173/60703

Diese Veröffentlichung ist urheberrechtlich geschützt und stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der brandUniversity! zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Die Informationen wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Dennoch besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt somit in der Verantwortung des Lesers. Herausgeber und Autoren übernehmen keine Haftung für inhaltliche oder drucktechnische Fehler. Jegliche Haftung ist damit ausgeschlossen. Alle Rechte (insbesondere Übersetzung, Vervielfältigung auch nur in Auszügen, Entnahme der Abbildungen) bleiben vorbehalten und liegen bei brandUniversity!.