

Bewertungsportale nutzen

Immer mehr Studieninteressierte vertrauen bei der Wahl ihrer akademischen Ausbildung Erfahrungsberichten Einzelner und Empfehlungen auf privaten Hochschulbewertungsportalen. Die Kritik: fehlende Objektivität. Doch die Portale bieten den Hochschulen verschiedene Vorteile – wie sie genutzt werden können, erfahren Sie hier.

von THOMAS TIBRONI und PHILIP DUNKHASE

Das Vertrauen der Konsumenten in persönliche Empfehlungen ist in den vergangenen Jahren rasant gestiegen. Laut einer Studie des Performance Management Unternehmens Nielsen setzen 62 Prozent der Studienteilnehmer ihr Vertrauen in Verbrauchermeinungen aus dem Internet. Dieser Trend macht auch vor der deutschen Hochschullandschaft nicht halt. Als Multiplikator für die Erfahrungen der Studierenden und Alumni gelten Hochschulbewertungsportale wie StudyCheck.de, meineUni.de oder UniCheck.de. Deren Einfluss auf die Entscheidungsfindung der Studieninteressierten wächst stetig.

Chancen und Risiken des Empfehlungsmarketings

Um die Chancen, die die Hochschulbewertungsportale Hochschulen bieten, besser zu verstehen, stellt sich zunächst die Frage, was diese Plattformen leisten können. Primär dienen sie als Quelle für Studieninteressierte, auf denen diese sich über das Angebot der Hochschulen und Studiengänge informieren können. Was diese Datenbanken von rein objektiven Informationsseiten abhebt, ist die Möglichkeit einer Bewertung. Die Rezensionen setzen sich aus zwei Bewertungsschritten zusammen: einer hochschulübergreifend vergleichenden Punktebewertung sowie einer persönlichen Erfahrungsschilderung des Studienalltages. Anhand unterschiedlicher Kriterien vergeben die Rezensenten Punkte, sei es für Studienmaterialien, die Mensa oder persönliche Betreuung. Um die Punktebewertungen in einen aussagekräftigen Kontext einzuordnen, verfasst jeder Rezensent im zweiten Schritt einen Erfahrungsbericht: Wie läuft ein typischer Tag an Uni oder Fachhochschule ab? Wieviel mathematisches Wissen brauche ich wirklich, um in diesem Studiengang zu bestehen?

Diese persönlichen Erfahrungsberichte bieten folgende Chancen für Hochschulen:

- Positive Berichte mit hohen Vertrauenswerten multiplizieren sich, ohne dass Kosten für die Hochschule anfallen.

- Kritische Erfahrungsberichte bieten eine Gelegenheit, in den Dialog mit den Studierenden einzutreten, können Schwachstellen im eigenen Angebot identifizieren und so das Hochschulangebot verbessern.
- Die Studierenden und Absolventen tragen das Studienangebot als Reputationsbotschafter in den digitalen Raum, welcher für die Zielgruppe stetig an Bedeutung gewinnt.

Um diese Chancen auch nutzen zu können, bedarf es eines differenzierten Umganges mit

Kritische Erfahrungsberichte können Schwachstellen im Angebot identifizieren

den Bewertungsportalen, vor allem mit den Erfahrungsberichten der Studierenden.

Erfolgreich umgehen mit Erfahrungsberichten:

Tipp 1: Jede Rezension ernstnehmen

Um Erfahrungsberichte für Ihr Empfehlungsmarketing zu nutzen, ist eine aktuelle Analyse der im Netz geäußerten Meinungen das A und O. Eine Recherche nach Ihrem Hochschulnamen kann hier bereits wichtige Rückschlüsse auf Ihre aktuelle Reputation bieten. Prüfen Sie auch, ob die Bewertungsportale über ein Reportingsystem verfügen, das Sie in einem wählbaren Versandrhythmus über eingehende Rezensionen per E-Mail informiert. Möchten Sie über Ihre Hochschule auch auf anderen Online-Kanälen auf dem Laufenden gehalten werden, bietet sich hierzu der Einsatz von Web-Alerts, Social Monitoring Tools oder professionellen Newsaggregatoren an.

Feedback jeglicher Art sollte nicht als lästige

Literatur und Linktipps

Prof. Dr. Holger Sommerfeldt / Philipp Höllermann: Trendstudie Fernstudium 2016. Bad Honnef 2016

Julia Gollub / Volker Meyer-Guckel: Wer bin ich – und wenn ja, wie viele? Online-Studienselbsttests als „Orientierungs- und Entscheidungshelfer“. Essen 2014

Philip Dunkhase: Soziale Netzwerke und Enterprise 2.0 im Hochschulmarketing. Alumni-Schriftenreihe 21. Mannheim, Darmstadt 2011

The Nielsen Company: Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche vertrauen auf persönliche Empfehlungen:

 **Internet**
tinyurl.com/krg3swy

Philip Dunkhase: Social Media Marketing Guide für Hochschulen. Bildungsweb Media GmbH (Hrsg.), Hamburg 2013

 **Download**
tinyurl.com/gqng25v

Social-Media-Zielgruppen für Hochschulen



Quelle und Grafik: Bildungsweb Media GmbH

Das Alter der Nutzer von Facebook, Twitter und weiteren Kanälen lässt auf folgende erreichbare Zielgruppen schließen.

Pflicht, sondern als dankenswerte Chance verstanden werden. Erfahrungsberichte auf Hochschulbewertungsportalen zeigen, dass sich die Studierenden und Absolventen mit dem Hochschulleben und ihrem Studiengang auseinandersetzen, sich Zeit nehmen, um positive Aspekte zu loben oder Veränderungsprozesse anzustoßen. Jede Rückmeldung der Studierenden zu Ihrem Angebot verdient daher, aufmerksam gelesen zu werden.

Tipp 2: Monolog in Dialog verwandeln

Jeder abgegebene Erfahrungsbericht stellt eine Möglichkeit dar, mit aktiven oder ehemaligen Studierenden in einen Diskurs zu treten. So kann eine Hochschule beispielsweise per Kommentarfunktion konkret Stellung zu einzelnen Rezensionen beziehen. Nutzen Sie diese Möglichkeit und investieren Sie Zeit in die Kommunikation mit Rezensenten. Folgende Punkte sollten Sie beachten, wenn Sie von dieser Möglichkeit Gebrauch machen:

- Egal ob Lob oder kritisches Statement: Bedanken Sie sich dafür, dass sich der Rezensent Zeit für sein Feedback genommen hat.
- Ermutigen Sie zufriedene Studierende und Alumni, Freunden und Bekannten von ihrem Studium zu berichten oder Kommilitonen ebenfalls für eine Bewertung zu begeistern. Weisen Sie auf die Möglichkeit der Studienberatung hin, falls der Studierende doch einmal auf Probleme in seinem Studium treffen sollte.
- Gehen Sie auf kritische Erfahrungen ein, ohne sich zu rechtfertigen. Drücken Sie Ihr Bedauern darin aus, dass das Studium für den Rezensenten nicht so läuft, wie er sich dies vorstellt. Erfragen Sie konkret, was sich ändern müsse, damit der Studierende wieder Spaß an seinem Studiengang findet. Neben einer Telefonnummer oder einer

E-Mail-Adresse sollten Sie hierfür den Namen eines persönlichen Ansprechpartners oder der Ombudsperson der Hochschule angeben.

- Haben Sie mit dem Studierenden Kontakt aufgenommen und Umsetzungsmöglichkeiten für dessen Anregungen ausgearbeitet, sollten Sie diesen regelmäßig über den Status der Optimierungen informieren.

Tipp 3: Feedback an Entscheider weiterleiten

Mit steigendem Vertrauen der Studieninteressierten in Bewertungen und Erfahrungsberichte steigt auch die Priorität, mit der diese Meinungen innerhalb einer Hochschule behandelt werden sollten. So ist es bereits ein erster wichtiger Schritt, wenn Rezensionen auf Hochschulbewertungsportalen gesichtet und kommentiert werden.

Viel wichtiger ist es jedoch, die hieraus gewonnenen Eindrücke an die jeweiligen Entscheider weiterzuleiten. Kritische Inhalte sollten stets in enger Zusammenarbeit mit den beteiligten Fakultäten analysiert werden, um Meinungen der Rezensenten zu verifizieren, Lösungsmöglichkeiten zu erarbeiten und dementsprechend verlässliche Antworten geben zu können. Gerade im Fall häufig auftauchender struktureller Kritik ist es ratsam, die Hochschulleitung ebenfalls über die eingehenden Erfahrungsberichte zu informieren. Hieraus abzuleitende Maßnahmen können so langfristig in die strategische Planung der Hochschule einfließen.

Tipp 4: Kostenloses Marketinginstrument nutzen

Mit Werbematerialien den Ton der Studieninteressierten zu treffen, ist eine stetige Herausforderung. Hochschulbewertungsportale bieten Anhaltspunkte, auf welche Angebote und Inhalte die Studierenden bei ihrem Studiengang Wert legen. Findet in Erfahrungsberichten

die Ausstattung der Räumlichkeiten Beachtung oder kommt es den Studierenden primär auf Informationen zur Betreuung an? Diese Schwerpunkte lassen sich für eigene Maßnahmen aufgreifen, um das Informationsmaterial der Hochschule stärker an den Bedürfnissen der zukünftigen Studierenden auszurichten.

Viel wichtiger ist es jedoch, dass Sie sich des Potenzials positiver Erfahrungsberichte bewusst sind. Zufriedene Studierende sind positive Botschafter und zugleich neutrale Studienberater. Es lohnt sich somit, zur Bewertung aufzurufen und so Studieninteressierte mit authentischen Zusatz- und Insiderinformationen zu versorgen.

Tipp 5: Alumni als Rezensenten gewinnen

Persönliche Empfehlungen und die erlebten Erfahrungen der Hochschulabsolventen gewinnen bei der Studienwahl immer mehr an Bedeutung.

Zufriedene Studierende sind positive Botschafter für die Hochschulen

Zudem engagieren sich die Absolventen oft als Mentoren, Business Angels oder in Gastvorträgen und weisen eine hohe Bereitschaft für konstruktives Feedback auf. Um von diesen zu profitieren, bietet sich eine Zusammenarbeit mit den jeweiligen Alumnivereinen an. Der Dachverband alumniclubs.net vertritt beispielsweise 296 Hochschulen und evaluiert, entwickelt und verbreitet Konzepte, Studien sowie Praxistipps rund um das Alumni-Management. Im Jahr 2017 veröffentlicht der Dachverband in Partnerschaft mit dem Hochschulbewertungsportal StudyCheck.de außerdem ein neues Hochschulranking, welches erstmalig auf den Hochschulbewertungen von Alumni basiert.

Tipp 6: Kommentar-Knigge

Die Reaktion auf die Rezensionen Ihrer Studierenden und Alumni sollte wohlüberlegt ausfallen, denn blinder Aktionismus kann die Wirkung negativer Meinungen auch verstärken. Folgend finden Sie eine Zusammenfassung über Verhaltensweisen, die Sie im Diskurs mit den Rezensenten vermeiden sollten:

- Lassen Sie vor allem kritische Erfahrungsberichte nicht unkommentiert.
- Sitzen Sie angesprochene Mängel nicht aus, selbst wenn diese gerade behoben werden. Gehen Sie aktiv darauf ein und weisen Sie, falls möglich, auf den aktuellen Stand des Änderungsprozesses hin.

- Vermeiden Sie Rechtfertigungen. Für den Studierenden ist bei einer nicht der Erwartungshaltung entsprechenden Situation das Kind bereits in den Brunnen gefallen. Die Umstände, die hierzu führten, interessieren ihn nicht. Vielmehr geht es ihm darum, wann dieser Mangel aus seiner Sicht behoben wird.
- Widersprechen Sie dem Rezensenten nicht. Rezensionen bestehen aus subjektiv erlebten Erfahrungen. Persönliche Wahrnehmungen, Gefühle und Emotionen lassen sich pauschal nicht widerlegen. Im schlimmsten Fall fühlt sich der Studierende nicht ernst genommen.

Tipp 7: Auch außerhalb der Portale präsent sein

Viele Universitäten bedienen mit ihren Pressestellen und Studienberatungen hauptsächlich die klassischen Kommunikationskanäle. Studieninteressierte, Schüler und Young Professionals nutzen heute jedoch immer häufiger soziale Netzwerke in der Studienorientierungs- und Entscheidungsphase als tägliches Kommunikationsmittel. Sie treffen Freunde, Kollegen, Kommilitonen auf Xing und Facebook, bewerten, empfehlen und liken Studiengänge in Foren, abonnieren Blogs, teilen Bilder über Instagram, twittern via Handy oder jodeln via Jodel App anonym auf dem Campus. Sie suchen nach Informationen und Hilfestellungen in ihren Netzwerken, weshalb Hochschulen dort ebenfalls präsent sein und die jeweiligen sozialen Medien für ein gezieltes Empfehlungsmarketing nutzen sollten.

Tipp 8: Ziel neutrale Studienberatung

Es ist im Interesse der Hochschule, Studieninteressierte über Voraussetzungen, Erwartungen, Konsequenzen und Besonderheiten transparent zu informieren. Dazu zählt, einen Interessenten an einen anderen Hochschultyp zu empfehlen, falls dieser für das eigene Studienprogramm ungeeignet ist. Hochschulen sollten versuchen, sich auf ihre eigentlichen Stärken zu konzentrieren: die Identifikation mit dem tatsächlichen Anspruch der Lehre und den Studienbedingungen. Nur durch eine authentische und transparente Kommunikation können zufriedene Studierende und später Alumni als wichtige Influencer, Multiplikatoren und Botschafter gewonnen werden.

Fazit

Persönliche Empfehlungen und die erlebten Erfahrungen anderer Menschen gewinnen bei der Studienwahl an Bedeutung. Daher gilt es, die Studierenden von morgen dort zu erreichen, wo sie sich bevorzugt aufhalten. Bei den Digital Natives der Generation Y ist dieser Platz das Internet. Egal ob auf Bewertungsportalen oder in sozialen Netzwerken: Hochschulen sollten das Potenzial dieser Plattformen nutzen und ihre Zielgruppe ganz neu kennenlernen.



Foto: Dominik Schmitz

Thomas Tibroni ist Geschäftsführer der Online-Akademie und Gründer des Hochschulbewertungsportals StudyCheck.de.

 **Internet**
www.studycheck.de



Foto: Leuphana Universität Lüneburg

Philip Dunkhase ist Vorstandsmitglied des Dachverbands alumni-clubs.net, Mitglied in der AG internationales Hochschulmarketing beim Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD)/ Gate Germany, Mitarbeiter im Kooperations-Service der Leuphana Universität Lüneburg und Vorstandsmitglied im Alumni- und Förderverein.

 **Internet**
www.alumni-clubs.net