

Student Relationship Management (SRM)



Wie Hochschulen mit der SRM-
Methode Studierende gewinnen und
binden können

Strategisches Praxisseminar für Hochschul-Executives (Hochschulleitungen, Dekane und Marketingverantwortliche)

Der „Zukunftsvertrag“ und die Folgen für Hochschulen

Im „Zukunftsvertrag Studium und Lehre stärken“ wurden wesentliche Rahmenbedingungen für die Bereitstellung von Bundesmitteln für die Finanzierung der Hochschulen in Deutschland vereinbart. Die staatliche Finanzierung der Forschung und Lehre an Hochschulen hängt zukünftig wesentlich davon ab, inwieweit es ihnen gelingt, Studierende zu gewinnen und für die Studienzeit an sich zu binden. Junge Menschen und Talente sind eine knappe und zunehmend anspruchsvolle Zielgruppe – sowohl für Unternehmen als auch für Hochschulen. Daher müssen sich Hochschulen dem „War for Students“ stellen und sowohl ihre Anziehungskraft stärken als auch ihre Beziehungsfähigkeit zu Studierenden ausbauen.

Student Relationship Management als Schlüssel zum Erfolg (SRM-Methode)

Die SRM-Methode ist ein integrierter Ansatz zur systematischen Gewinnung und Bindung von

Studierenden. Der Prozess ermöglicht Hochschulen Studierende bereits während ihrer Schulzeit anzusprechen und sie weit über ihr Studieneende hinaus zu binden. Durch die systematische Berücksichtigung der gesamten Student Journey können Hochschulen ihren Wettbewerbsvorteil gezielt erkennen, schärfen und nutzen.

Impulse und Instrumente für den nahtlosen Einsatz im Arbeitsalltag

Das eintägige Praxisseminar „Student Relationship Management“ gibt einen Einblick in die sich verändernden Rahmenbedingungen für die Finanzierung von Hochschulen. Auf Basis eines strukturierten Prozesses und konkreter Praxisbeispiele wird Hochschulverantwortlichen aufgezeigt, wie sie ihre Attraktivität für Studierende gezielt erhöhen und anhaltende Beziehungen zu ihnen aufbauen können. Die Inhalte werden während des Seminars in kleinen Arbeitsgruppen anhand praktischer Aufgaben für den Arbeitsalltag vertieft.

Konkrete Ergebnisse des Praxisseminars

- Kennenlernen eines strukturierten Prozesses zur Gewinnung und Bindung von Studierenden für Hochschulen
- Orientierung durch konkrete Praxisbeispiele
- Instrumente für die Weiterentwicklung der Hochschulattraktivität und des Student Relationship Managements im Arbeitsalltag
- Grundlagen für einen Wettbewerbsvorteil durch schnelles, systematisches Handeln

AGENDA

09:30 Uhr

Willkommen, Kennenlernen und Ziele

Kurzes Kennenlernen aller Teilnehmenden und Einführung in die Inhalte und den Aufbau des Praxisseminars.

Ziele

- Kenntnis und Verständnis des Seminarrahmens
- Abgleich der Erwartungen der Teilnehmenden

10:00 Uhr

Einleitende Gedanken zum „Zukunftsvertrag Studium und Lehre stärken“

Kurze Vorstellung der Eckpfeiler des „Zukunftsvertrags Studium und Lehre stärken“ als Grundlage für die Bereitstellung von Bundesmitteln für die Finanzierung der Hochschulen in Deutschland.

Ziele

- Kenntnis der sich verändernden Rahmenbedingungen für die Finanzierung der Hochschulen
- Bewusstsein für die neuen Anforderungen an Hochschulen schaffen

10:15 Uhr

Zentrale Herausforderungen der Hochschulen

Skizzierung ausgewählter Herausforderungen von Hochschulen für die Gewinnung und Bindung von Studierenden, die sich aus den Entwicklungen der letzten Jahre und dem Zukunftsvertrag ergeben.

Ziele

- Bewusstsein für die Wettbewerbssituation der Hochschulen in Deutschland schärfen
- Bewusstsein für den notwendigen Perspektivwechsel und neue Denkweisen schaffen

10:45 Uhr

Zentrale Bedürfnisse der Studierenden

Vorstellung der zentralen Kriterien, die für Studierende bei der Auswahl des Studiums und der Hochschule ausschlaggebend sind. Für jedes Kriterium werden konkrete Praxisbeispiele vorgestellt.

Ziele

- Kennenlernen der 15 zentralen Dimensionen der Bedürfnisse von Studierenden (und ihrer Eltern)
- Auswirkungen auf die Entwicklung eines attraktiven Hochschulprofils verstehen

11:30 Uhr

Student Relationship Management als Instrument zur Gewinnung und Bindung von Studierenden

Vorstellung der Elemente der SRM-Methode, die es ermöglicht das Angebot und Profil einer Hochschule systematisch und zielgerichtet so zu entwickeln, dass sie für die passenden Studierenden eine möglichst starke Anziehungs- und Bindungskraft entwickeln kann.

Ziele

- Kennenlernen der Eckpfeiler des Student Relationship Managements
- Verständnis des Zusammenspiels der Elemente für die Gewinnung und Bindung von Studierenden gewinnen

12:30 Uhr

Mittagessen, Gedankenaustausch und Netzwerkpflege

13:30 Uhr

Praxisaufgabe: Schärfung des Hochschulprofils zur Gewinnung und Bindung von Studierenden

Analyse einer Hochschule und Entwicklung eines attraktiven Hochschulprofils zur Bindung und Gewinnung ausgewählter Studierendengruppen. Die vermittelten Inhalte des Vormittags werden anhand eines Praxisbeispiels angewendet.

Ziele

- Vertiefung und Schärfung des Verständnisses der vorgestellten Inhalte
- Klärung von Themen und Fragen, die sich bei der praktischen Anwendung der SRM-Methode ergeben

15:30 Uhr

Schaffung der Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Gewinnung und Bindung von Studierenden

Vorstellung und Diskussion der für die erfolgreiche Umsetzung der SRM-Methode notwendigen Rahmenbedingungen. Dadurch kann sichergestellt werden, dass sich Hochschulen prozessual und strukturell so aufstellen, dass die unterschiedlichen Hochschulbereiche gut zusammenarbeiten und Studierende wirksam gewonnen und gebunden werden können.

Ziele

- Kenntnis zentraler Instrumente, Prozesse und Strukturen, die für die Umsetzung der SRM-Methode notwendig sind
- Kenntnis relevanter Erfolgsgrößen und Erfolgskennzahlen für das Student Relationship Management

16:30 Uhr

Übersicht der SRM-Methode als Rahmen für die strukturierte Gewinnung und Bindung von Studierenden

Übergreifende Einordnung der vorgestellten Themen und Instrumente sowie Vorstellung eines Rahmens für die hochschulspezifische Umsetzung der SRM-Methode vor Ort.

Ziele

- Nachhaltiges Verständnis der Eckpfeiler der SRM-Methode
- Vermittlung eines Rahmens für die eigenständige Umsetzung der SRM-Methode an der Hochschule vor Ort

17:00 Uhr

Diskussion offener Themen und Fragen

Diskussion offener Themen und Fragen, die für die erfolgreiche Umsetzung der SRM-Methode an der Hochschule vor Ort wesentlich sind.

Ziele

- Gedankenaustausch mit Experten anderer Hochschulen
- Praxistipps für die Umsetzung der SRM-Methode

17:30 Uhr

Austausch und Netzwerkpflege

18:00 Uhr

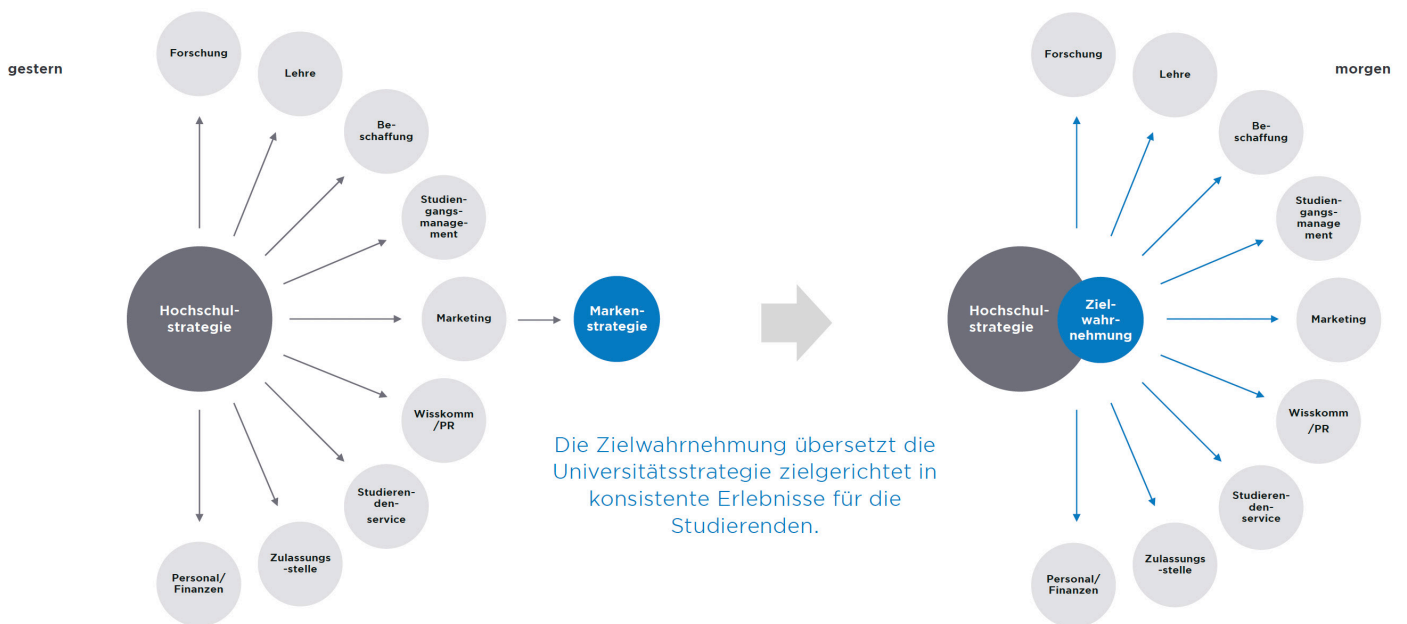
Verabschiedung



Die acht Fokusthemen des SRM



- 1 Higher Education Brand**
Warum ist die "Marke Hochschule / Universität" so wichtig für die Studierendengewinnung?
- 2 Rebranding**
Wie kann ein Rebranding zu einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil im „War for Students“ beitragen?
- 3 Mindset Development**
Wie können Bewerber wie Kunden behandelt werden? Vom „Student Service“ zum „Customer Service“.
- 4 Touchpoint-Management**
Wie können die zahlreichen Hochschul-Kontaktpunkte zur Ansprache potenzieller ‚Erstsemester‘ wirkungsvoll zusammenspielen?
- 5 Internal Networking**
Wie kann die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit an der Hochschule gelingen?
- 6 Course Development**
Wie können Marketingaspekte bereits bei der Studiengangsentwicklung zielführend berücksichtigt werden?
- 7 Location vs. Place of Study**
Was ist wesentlicher: Die Stadt oder die Uni?
- 8 Student Life Cycle**
Wie lässt sich die Studierenerfahrung in allen Phasen dieses Zyklus verbessern?



Ihre Referenten



Alexander R. Schröder
Director Strategy



Benjamin Breuer
CEO



John Bache
Managing Partner

Über VIM Group

Seit über 30 Jahren unterstützt das internationale Team der VIM Group, bestehend aus Spezialisten für Markenveränderungen und Technologieexperten, Marketing- und Kommunikationsverantwortliche bei der Transformation von Marken.

In enger Zusammenarbeit mit Markenteams und ihren externen Partnern gibt die VIM Group Unternehmen und Bildungseinrichtungen die Struktur und die Richtung vor, die sie benötigen, um Markenveränderungen sicher zu planen und auszuführen und so kostspielige Fehlritte zu vermeiden und Einsparungen zu erzielen.

Durch die Implementierung geeigneter Prozesse, Tools und Technologien ermöglicht die VIM Group ein kohärentes

Erlebnis mit maximaler Wirkung während der gesamten Brand Journey. Ob analog oder digital und unabhängig von Umfang, Größe oder Situation, die VIM Group hilft Marken, sich anzupassen, sich weiterzuentwickeln und ihr Versprechen einzulösen.

www.vim-group.com

Über Ahoy Academics

Ahoy Academics ist ein Beratungsunternehmen, das sich auf die Bereitstellung von Expertise und maßgeschneiderten Marketinglösungen für den akademischen Sektor spezialisiert hat. Mit einem innovativen und frischen Ansatz unterstützen wir Hochschulen und Universitäten dabei, ihre Markenbekanntheit zu steigern, ihre Zielgruppen effektiv anzusprechen und nachhaltiges Wachstum zu erzielen.

Unser erfahrenes Team von Marketingexperten verfügt über umfassende Branchenkenntnisse und entwickelt nachhaltige Strategien, um die individuellen Herausforderungen und Ziele unserer Kunden zu erfüllen.

Die Zusammenarbeit von Marketingexperten, Hochschulprofessoren und Studierenden ermöglicht Ahoy Academics ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse und Anforderungen des Hochschulmarketings.

Wir bieten Lösungen, die den hochschulspezifischen Anforderungen entsprechen und Ihrer Hochschule helfen, sich in einem wettbewerbsintensiven Markt zu differenzieren und langfristigen Erfolg zu erzielen.

www.ahoy-academics.de

Allgemeine Informationen zum Webinar

Webinar Dienstag 05. September. 10:00 Uhr
Webinar Dienstag 19. September. 14:00 Uhr

Allgemeine Informationen zum Praxisseminar

Das Praxisseminar richtet sich an Hochschulleitungen, Dekane und Marketingverantwortliche.

Teilnahmegebühr, inkl. Seminarunterlagen und Verpflegung vor Ort:
EUR 2.485,-

Veranstaltungsdatum Praxisseminar:

28. September:
Veranstaltungsort: Düsseldorf (NRW)

19. Oktober:
Veranstaltungsort:
Leipzig (Saxony / Saxony-Anhalt)

09. November:
Veranstaltungsort:
Hamburg (Lower Saxony, Bremen)

23. November:
Veranstaltungsort:
Stuttgart (Baden-Wuerttemberg)