

Blick auf künftige Führungskräfte

Die renommierte Privat-Uni European Business School setzt bei der Ansprache von potenziellen Studenten auf eine **CROSSMEDIA-STRATEGIE** im Dialogmarketing.

Autor: Heiko Reuter

Viele, die mittlerweile der Wirtschaft wichtige Impulse geben, haben hier schon studiert. So haben Jochen Zeitz, Chef des Sportartikelherstellers Puma, oder Martin Krebs, Vorstand der Direktbank ING-DiBa, bei der European Business School die Hörsaalbank gedrückt und sich das Rüstzeug für ihren späteren beruflichen Aufstieg geholt.

Die private European Business School – International University Schloss Reichartshausen, kurz EBS genannt, zählt zu den renommiertesten Wirtschaftsuniversitäten des Landes. 1971 gegründet, ist sie Deutschlands älteste staatlich anerkannte private Hochschule für Betriebswirtschaftslehre.

Anspruchsvoll schon vorm Studium

Ganz billig ist die Ausbildung an der Elite-Uni nicht: Auf 5750 Euro beläuft sich die Studiengebühr pro Semester für einen Vollzeit-Bachelor-Studiengang, 6500 Euro sind es beim Master. Jedes Jahr schreiben sich über 400 Neulinge an der EBS ein.

Eine solche Zielgruppe ist schon vor dem Studium anspruchsvoll. Und bei deren Ansprache setzt die Hochschule vor allem auf Dialogmarketing. Zweimal jährlich lädt die Universität per Mailing Interessenten, Freun-

de und Familienangehörige zum „Open Day“ ein. Bei dieser mit Abstand wichtigsten Rekrutierungsveranstaltung der EBS können sich Erstsemester in spe schon einmal mit dem Campus vertraut machen. Professoren, Dozenten, Mitarbeiter und Studierende stehen zu allen Fragen rund um die Hochschule Rede und Antwort. Bei einem dieser Events konnte EBS-Präsident Dr. Christopher Jahns fast 800 Gäste begrüßen – davon 326 potenzielle neue Studenten.

Das war durchaus geplant: Sechs Wochen zuvor hatte die EBS ein Mailing an mehr als 2700 Schulleiter von Gymnasien verschickt. Die Einladung bot neben dem Anschreiben auch Plakate zum Aushang am Schwarzen Brett, die mit Haftetiketten mit Kontaktinfos zum Mitnehmen versehen waren. Ein sechsseitiger, hochwertig gestalteter Flyer informierte zudem über das Programm am „Open Day“, die angebotenen Studiengänge und die Vorteile eines EBS-Studiums.

Einem Teil der Auflage lag auch eine Empfehlungspostkarte bei. „Gestatten: Elite“ grüßte darauf ein in Pop-Art-Manier kolorierter Albert Einstein mit herausgestreckter Zunge. Parallel schickte die EBS an Bachelor- und Masterinteressenten, mit denen die Privat-Uni auf Messen und Ver-

OFFENE TÜREN

Mailing zur wichtigsten Rekrutierungsveranstaltung der EBS

ZIELSETZUNG

Die EBS will möglichst viele potenzielle Studierende sowie deren Familienangehörige und Freunde ansprechen und zum „Open Day“, zum Tag der offenen Tür der EBS, einladen.

UMSETZUNG

Sechs Wochen vor der Veranstaltung wird ein Mailing an Schulleiter von über 2700 Gymnasien versandt. Parallel geht ein Mailing an Bachelor- und Masterstudiengang-Interessenten, die mit der Hochschule zuvor auf Messen und Veranstaltungen in Kontakt getreten waren.

ERGEBNIS

Mit fast 800 Gästen, davon 326 potenzielle Studenten, kann die European Business School außergewöhnlich viele Besucher beim „Open Day“ begrüßen. 18 Prozent der angemeldeten Gäste haben sich zuvor mit dem per Mailing versandten Code auf der EBS-Homepage registriert.

