

Fallbeispiel: Ansprache künftiger Führungskräfte

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

Die Kampagne im Überblick

Offene Türen: Mit einem zielgruppengerechten Mailing lädt die European Business School erfolgreich zu ihrer wichtigsten Rekrutierungsveranstaltung ein.

Zielsetzung

Die EBS will möglichst viele potenzielle Studierende sowie deren Angehörige 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 Interessenten für die Bachelor- und Masterstudiengänge, mit denen die Hochschule zuvor bereits auf Messen und Veranstaltungen in Kontakt gekommen war.

Ergebnis

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

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, Freunde und Familienangehörige zum „Open Day“ ein.

Bei diesem mit Abstand wichtigsten Event der EBS, das für die Rekrutierung studentischen Nachwuchses genutzt wird, 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 Professor Dr. Christopher Jahns fast 800 Gäste begrüßen – davon 326 potenzielle neue Studenten.

Mailing weckt Interesse an Event

Der Besucherandrang beim Kennenlern-Event der Elite-Akademie war durchaus gewollt: 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 des EBS-Mailings lag auch eine Empfehlungspostkarte bei. „Gestatten: Elite“ grüßte darauf ein in Pop-Art-Manier kolorierter Albert Einstein mit herausgestreckter Zunge.

Über den Brief ins Web

Parallel schickte die EBS an Bachelor- und Masterinteressenten, mit denen die Privat-Uni auf Messen und Veranstaltungen bereits in persönlichen Kontakt gekommen war, einen separaten Brief mit einem aufgedruckten Code. Mit diesem Code konnte sich der Empfänger auf der EBS-Homepage im Internet für den

Tag der offenen Tür anmelden. Die Mailingempfänger, die auf diese Weise die Anmeldemaske der Website aufrufen, durften dort in einem Freitextfeld spezielle Wünsche und Interessenschwerpunkte mitteilen.

Nicht zuletzt dank dieser crossmedialen Verknüpfung hatte die Kampagne, bei der die Wiesbadener Agentur A Priori mitwirkte, großen Erfolg. „18 Prozent aller Anmeldungen ließen sich auf unsere Mailingaktion zurückführen,“ resümiert EBS-Marketingdirektorin Sabrina Scherbarth.

Mailings auch beim Fundraising

Der Dialog per Brief kommt bei der EBS nicht nur in der Akquisition von Neukunden zum Einsatz, sondern auch in der Kommunikation mit Studenten, die bereits eingeschrieben sind, aber erst im folgenden Jahr ihr Studium aufnehmen. Sie erhalten per Post zum Beispiel Einladungen zu Workshops und Vorträgen von Gastdozenten.

Auch beim Fundraising setzt die private Hochschule auf Dialog: Im vergangenen Jahr warb die EBS bei 3000 Ehemaligen und Freunden des Hauses per Postkartenmailing um Spenden für die Neugestaltung des Innenhofs von Schloss Reichartshausen. Wer mehr als 1000 Euro spendete, bekam als Dankeschön einen Originalpflasterstein aus dem Schlosshof. „Unsere ‚Ein Stein unter Tausend‘-Kampagne hat ebenfalls eine hohe Response-Quote erzielt“, verrät Marketingchefin Scherbarth.

Da passt es, dass die Hochschule inhouse über Kompetenz in Sachen Mailings verfügt: Zum Angebot der EBS gehört nämlich der Studiengang Master of Marketing. Dort stehen auch Vorlesungen zum Thema Dialogmarketing auf dem Lehrplan.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2010 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187