



WHITEPAPER

Student Experience:

Machen Sie Studierende zu Fans und Promotern Ihrer Hochschule!

Ausgangssituation und Einführung

59 Prozent der Studierenden wählen die Hochschule wegen ihres guten Rufs aus* (Centrum für Hochschulentwicklung)! Hochschulen stehen daher vor der großen Herausforderung, neue Talente in einem zunehmend umkämpften Markt mit rückläufiger Bewerberanzahl für sich zu gewinnen. Für Studierende ist heutzutage nicht allein der Studiengang bei der Wahl der Hochschule relevant. Stattdessen ist das Gesamtpaket aus Lehre, Ausstattung, Campus-Events, Gastronomie, Freizeitangeboten und vielem mehr entscheidend und bildet die so genannte Student Experience. Zahlreiche Hochschulen haben diesen Trend bereits erkannt, richten ihre Außenkommunikation auf diese veränderten Schwerpunkte aus und profitieren neben einer hohen Studierendenzufriedenheit auch von einer ausgeprägten Loyalität und Mund-zu-Mund-Propaganda, die das Anwerben neuer Talente zum Selbstläufer macht. Möchte eine Hochschule heutzutage erfolgreich sein, muss sie das Erlebnis der Studierenden, also die Student Experience, aktiv gestalten.

Die Studierenden verändern dramatisch ihre Gewohnheiten und die Art, wie sie mit ihrer Hochschule in Kontakt treten oder angesprochen werden möchten. Sie verfügen dank Smartphones über eine gewaltige Informationsmacht, sie kennen die Stärken und Schwächen der verschiedenen Hochschulen, lassen sich durch Meinungen und Erfahrungsberichte anderer beeinflussen und wählen das für sie perfekte Gesamtpaket aus.

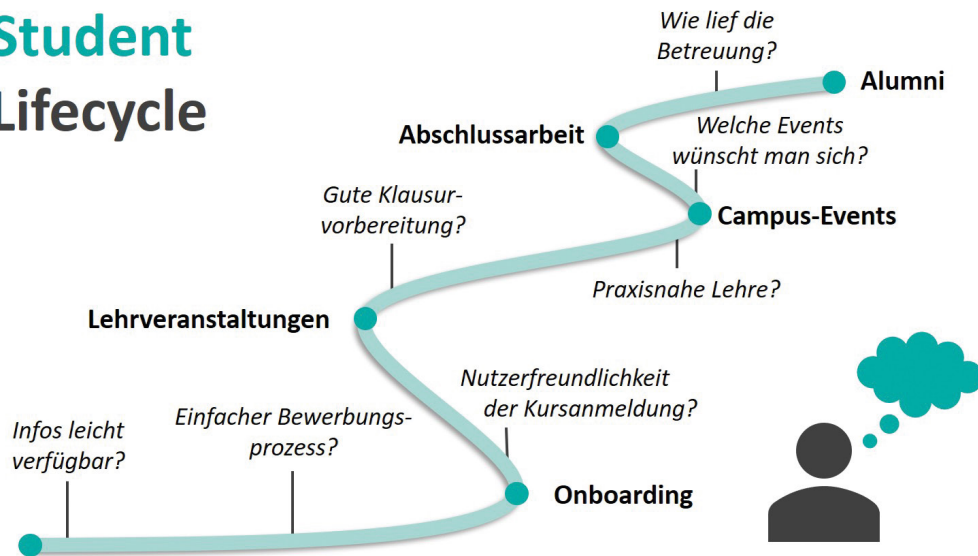
* Quelle: Centrum für Hochschulentwicklung

Es geht nicht mehr nur darum, welches Studium die früheren Generationen der eigenen Verwandten absolviert und für gut befunden haben. Studierende wollen sich kreativ ausleben, verschiedene Richtungen ausprobieren, ihr Studentenleben genießen und sich verwirklichen. Das verlangt den Hochschulen einiges ab: Sie müssen flexible und zugleich attraktive Angebote schaffen, rund um die Uhr eine optimale Erreichbarkeit für die Studierenden bieten, alle Informationen schnell und unkompliziert zur Verfügung stellen und obendrein auf allen Kommunikationskanälen aktiv sein.

Eine optimale Student Experience an allen Kontaktpunkten – von der Bewerbungsphase über die Lehrveranstaltungen und Campus-Events bis hin zur Abschlussarbeit und dem Alumni-Netzwerk – schafft eine hohe Zufriedenheit unter den Studierenden und Mitarbeitenden. Diese positiven Erlebnisse generieren eine Gesamtzufriedenheit, die im Freundes- und Bekanntenkreis der Studierenden weitererzählt wird. Da negative Erlebnisse drei- bis zehnmal häufiger über Mund-zu-Mund-Propaganda geteilt werden, sind eine umso größere Aufmerksamkeit und Vorsicht geboten, um rechtzeitig negative Trends aufzudecken und gegenzusteuern.



Student Lifecycle



Die Studierenden stehen im Mittelpunkt

Das Ziel ist also, durchgehend positive Erlebnisse für die Studierenden sicherzustellen – entlang ihres gesamten Student Lifecycle. Wie geht man da am besten vor? Zunächst einmal werden alle Kontaktpunkte betrachtet, an denen die Studierenden mit der Hochschule in Interaktion treten können: Was denken sie über die jeweiligen Prozesse? Fühlen sie sich gut betreut? Welche Erwartungen haben sie? Was wünschen sie sich?

Wie leicht sind zum Beispiel Informationen im **Bewerbungsprozess** verfügbar? Können die Unterlagen unkompliziert eingereicht werden? Erhalten Studierende rechtzeitig eine Rückmeldung oder gehen viele bereits in der Bewerbungsphase verloren? Wie empfinden die „Erstis“ das **Willkommensprogramm**? Fühlen sie sich gut betreut? Was benötigen sie, um sich noch besser bei der Kurswahl oder anderen

organisatorischen Fragen orientieren zu können? Und wie praxisnah werden die **Lehrveranstaltungen** empfunden? Wie ist dort die Erwartungshaltung?

Viele Hochschulen lassen am Ende jedes Semesters Evaluationsbögen in Papierform verteilen, über die der vergangene Kurs bewertet werden kann. Doch was haben Studierende von diesem Feedback, wenn sie den Kurs bereits absolviert, eine Note erhalten haben und ihn nicht ein weiteres Mal belegen können? Eine regelmäßige, digitale Befragung hilft dabei, die Erwartungshaltung der Studierenden frühzeitig zu ermitteln und aktiv auf diese zu reagieren.

Wie steht es außerdem um **Events** abseits der Vorlesungen? Welche Veranstaltungen würden die Studierenden gerne einmal erleben oder sogar selbst organisieren? Und wie zufrieden sind die Absolventen mit der Kommunikation im **Alumni-Netzwerk**? Viele Hochschulen können

von dieser Beziehung zu ihren Absolventen enorm profitieren, um eine Verbindung zu namhaften Unternehmen herzustellen, die attraktive Werkstudentenplätze, Keynote Speaker oder auch interessante Forschungsprojekte bereitstellen.

Mit einem geschlossenen Feedback-Kreislauf zu optimalen Erlebnissen

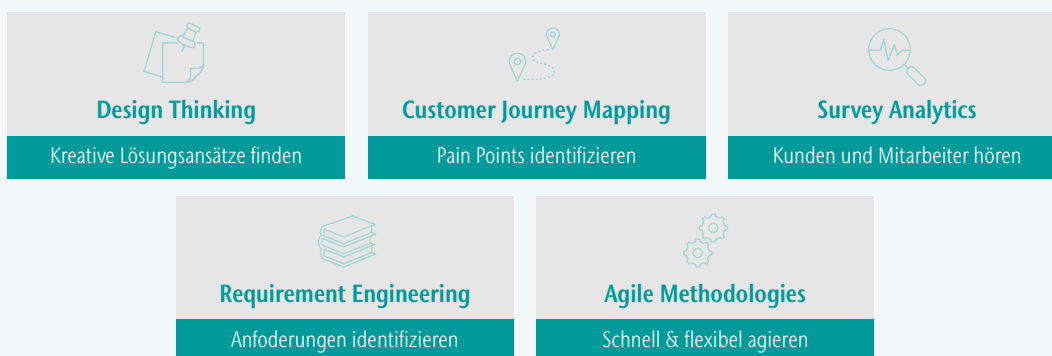
Zusammengefasst: An all diesen Kontaktpunkten wird im Sinne des „Student Experience Management“ Feedback der Studierenden erhoben. Die Stimme der Studierenden wird also permanent gehört – in Echtzeit. Dieses **Live-Feedback** kann über Kurzumfragen, Social-Media-Kommentare, Service-Ticket-Inhalte, Google-Rezensionen, Fokusgruppen oder ähnlichem gesammelt und in einem digitalen System automatisch ausgewertet werden. Dadurch erhält die Hochschule einen umfassenden Blick über die Gedanken, Gefühle und Meinungen der Studierenden und kann **auf dieses Feedback umgehend reagieren**, Lösungsmaßnahmen entwickeln und das Gesamterlebnis für die Studierenden nachhaltig verbessern. Gerade negatives Feedback sollte schnellstmöglich – sobald es geäußert wurde – identifiziert, der richtigen Abteilung zugewiesen, mit einer Handlungsmaßnahme optimiert und somit in seiner Wirkung neutralisiert werden.

Andernfalls droht ein gefährlicher Image-Schaden, der vielen Hochschulen häufig erst dann bewusst wird, wenn sie nach vielen Monaten eine einmalige Jahresbefragung machen. Dann hat sich die negative Botschaft bereits wie ein Lauffeuer verbreitet, zahlreiche Studierende sind wegen des Missstands verärgert oder haben die Hochschule zwischenzeitlich verlassen.

Aber auch weniger dramatische Szenarien könnten aufgedeckt werden und dabei helfen, Verwaltungsprozesse und organisatorische Abläufe zu vereinfachen und Studierenden ein besseres Service-Erlebnis zu ermöglichen. Mit einem geschlossenen Feedback-Kreislauf ist zudem ein stetiger Kontrollmechanismus sichergestellt, der nicht nur negatives Feedback vermeidet, sondern die umgesetzten Optimierungsmaßnahmen auch auf ihre sofortige Wirkung hin überprüft. So kann zu jeder Zeit nachjustiert werden, um die Student Experience zu perfektionieren.

Ein derartiger Feedback-Kreislauf hat nicht nur zum Ziel, negatives Feedback zu entdecken. Auch positive Rückmeldungen der Studierenden können die Mitarbeitenden in den verschiedenen Abteilungen motivieren, zu innovativen Ideen anregen und Stärken der Hochschule offenbaren, die in der Außenkommunikation hervorgehoben werden können.

Unsere Leistungen im Überblick

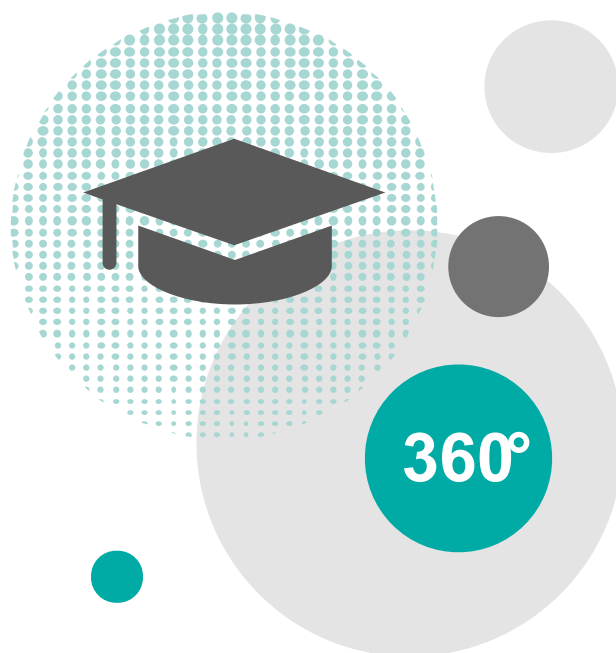


Unser Schritt-für-Schritt-Vorgehen für Ihren Erfolg

- Analyse der Customer Journey (Student Lifecycle) und Identifikation zentraler Pain Points
- Identifikation und Analyse der Zielgruppen
- Entwicklung, Konzeption, Durchführung und Auswertung qualitativer und quantitativer Befragungsmethoden zur Gewinnung eines umfassenden Meinungsbilds der Studierenden und Mitarbeitenden
- Beratung und Implementierung eines Feedback-Management-Systems zur stetigen Überwachung der Student Experience und Einrichtung geeigneter Workflows zur nachhaltigen Kontrolle und Optimierung der Interaktionen
- Durchführung und Auswertung kreativer Design-Thinking-Workshops zur Entwicklung konkreter Lösungsmaßnahmen, die von allen relevanten Stakeholdern erarbeitet und mitgetragen werden
- Anforderungserhebung und Systemevaluation, um mit geeigneten digitalen Tools die Student Experience für Studierende spürbar zu verbessern
- Beratung und Implementierung von Customer-Relationship-Management-Systemen (CRM) zur individuellen Kundenansprache, -betreuung und zielgenauen Angebotserstellung

Mehrwerte

- klares Bild der Customer Journey (Student Lifecycle) und zentraler Treiber der Studierendenzufriedenheit
- 360-Grad-Blick auf die eigenen Studierenden, vollumfängliches Meinungsbild und Wissen über die Bedürfnisse der Zielgruppe
- zielgenaue Entwicklung und Umsetzung von Lösungsmaßnahmen zur nachhaltigen Optimierung der Student Experience und Erhöhung der Loyalitätsrate
- abteilungsübergreifende Nutzung digitaler Systeme – vollvernetzt und ohne Datensilos
- negative Studierendenerlebnisse und -interaktionen sofort identifizieren, neutralisieren und mit schnellen Maßnahmen optimieren dank etabliertem Feedback-Kreislauf



Referenz: Kölner Studierendenwerk AÖR

Einordnung:

- Das Kölner Studierendenwerk (KSTW) ist zuständig für Studienfinanzierung (BAföG-Anträge), Wohnheimplätze, Hochschulgastronomie und verschiedene Beratungsangebote.
- Aktuell sind diese Leistungen noch dezentral im gesamten Kölner Stadtgebiet verteilt.
- In Kürze werden sie in einem zentralen Servicehaus in der Nähe der Universität zu Köln vereint.

Auftrag an CONET:

- Optimierung der Customer Experience im neuen Servicehaus
- Studierende in den Mittelpunkt stellen und alle Prozesse an ihnen ausrichten

Umsetzung:

- Desk Research: Welche Kundendaten (Meinungsforschung, Feedback, etc.) liegen bereits vor? Wie ist die Zufriedenheit mit den bestehenden Services und welche Wünsche werden für das neue Servicehaus geäußert oder lassen sich ableiten?

- Entwicklung, Durchführung und Auswertung eines Befragungskonzepts: qualitative Vorstudie (Experteninterviews mit allen Stakeholdern) und quantitative Online-Umfrage (unter mehr als 400 Studierenden)
- Erstellung eines über 100-seitigen Ergebnisberichts mit relevanten Analysemethoden und Erkenntnissen aus der Gesamtbefragung
- Identifikation der zentralen Treiber der Customer Experience, einerseits aus dem Ergebnispapier, andererseits aus einem virtuell durchgeführten Customer Journey Mapping Workshop mit den Stakeholdern des KSTW
- Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von drei kreativen Design-Thinking-Workshops, die einzelne Schwerpunkte der Customer Journey mit konkreten Lösungsmaßnahmen und -Prototypen ausgestalteten
- Erstellung einer Abschlusspräsentation und eines umfassenden Ergebnisapiers zur konkreten Umsetzung der Lösungsmaßnahmen, um eine optimale Customer Experience im neuen Servicehaus – von der Terminplanung über den Wartebereich bis hin zu den Serviceangeboten – sicherzustellen

CONET unterstützt Sie dabei, Transparenz über die Meinung Ihrer Studierenden und Mitarbeiter zu gewinnen und Ihre Prozesse effizient und kundenfreundlich zu gestalten, sodass Sie von den Vorzügen des Experience Management nachhaltig profitieren: hohe Zufriedenheit, überdurchschnittliche Weiterempfehlungsrate und eine starke Außenkommunikation!



UNVERBINDLICHE BERATUNG

<https://www.conet.de/DE/loesungen/consulting/customer-experience>