

Die Anwendung von Eventpsychologie zur Akquise von neuen Kunden für private Hochschulen



10/28/2015

So nutzen Sie Eventpsychologie für Ihr Event

Dieses Whitepaper erklärt die Nutzung von eventpsychologischen Faktoren zur effizienteren Akquise von neuen Kunden auf hochschuleigenen Veranstaltungen.

Die Anwendung von Eventpsychologie zur Akquise von neuen Kunden für private Hochschulen

SO NUTZEN SIE EVENTPSYCHOLOGIE FÜR IHR EVENT

EINLEITUNG

Während das Interesse an Weiterbildung, dem zweiten Bildungsweg und universitären Abschlüssen immer weiter steigt, wächst entsprechend auch das Angebot auf dem deutschen Hochschulmarkt. Damit einhergehend steigt die Anzahl angebotenen Bachelor- und Masterstudiengänge und das allgemeine Angebot für Studenten. Neben den bekannten Möglichkeiten der Hochschulen, Fachhochschulen und Fernuniversitäten hat sich eine neue Form des Studiums etabliert: Das Lernen über das Internet. Während in Deutschland ein Diplom oder Zertifikat noch eine entscheidende Rolle als Einstellungskriterium darstellt, hat sich der Weltmarkt geändert: Vor allem in den Bereichen IT, Grafik und Gestaltung sind Arbeitskräfte von überall auf der Welt zu erreichen. Die privaten Hochschulen in Deutschland müssen sich mit ihren Angeboten von den übrigen Anbietern unterscheiden. Für private Hochschulen ist es überlebenswichtig ausreichenden Studenten für eine optimale Auslastung zu akquirieren.

Wie lassen sich die Vorteile einer privaten Universität an die Studenten herantragen?

Dieses Whitepaper beschäftigt sich mit der Frage, wie Studenten und deren Eltern während eines Events von der eigenen Hochschule mit Hilfe eventpsychologischer Faktoren (Event:Insights) überzeugt werden können. In diesem Whitepaper werden die Einsatzmöglichkeiten von drei unserer derzeit 160 Event:Insights vermittelt. Sie können diese während Ihres nächsten Events sofort und ohne große Kosten direkt anwenden.

SOFORT ANWENDBARE EVENT:INSIGHTS

Der Oskar-Effekt

Jeder kennt rote Teppiche – und jeder mag das VIP Feeling. Durch diesen einfachen Effekt können sie während Ihres Event die Eltern und potentiellen Studierenden davon überzeugen, dass sie Ihnen wichtig sind. Persönliche Betreuung und das Gefühl individuell wahrgenommen zu werden, ist für das Verhältnis zwischen Hochschule, Studenten und Eltern wichtig. Die folgenden Praxistipps helfen Ihnen, den Oskar-Effekt für sich zu nutzen:

- Etablieren Sie einen Welcome-Desk: Die Teilnehmer werden einzeln begrüßt und erhalten die Bewerbungsunterlagen persönlich und von Hand überreicht (vgl. Keeper-Effekt). Sollten Familienname und Titel bekannt sein, sollte Besucher grundsätzlich mit Titel und Familienname angesprochen werden.
- Lassen Sie nicht zu, dass ihre Teilnehmer das Gefühl bekommen, dass gerade "jeder" in diesem Raum sitzen könnte. Für Sie mag das Event Routine sein, dieses Gefühl darf sich nicht auf die Interessenten / Gäste übertragen.

Der Keeper-Effekt

Vermutlich kennen Sie das: In modernen Elektronikfachmärkten sind Mobiltelefone mit elastischen Sicherungen verbunden. Diese RollUp-Sicherungen sorgen dafür, dass mit steigendem Zug der Rückzug der Vorrichtung intensiver wird. Es erscheint fast, als würde das Geschäft den Gegenstand nur widerwillig dem Käufer überlassen. Diese subtile Botschaft überträgt sich unbewusst auf den Interessenten und vermittelt das Gefühl, dass es sich um einen wertvollen Gegenstand handelt (.. der erst jemand anderem weggenommen werden muss). Diesen Effekt können Sie sich ebenfalls zu Nutze machen:

- Lassen Sie Unterlagen nicht zur Auslage herumliegen
- Unterlagen der Universität werden durch Personal an die Interessenten übergeben
- Während der Übergabe hält der Übergebende die Unterlagen einen Moment „zu lange“ fest und vermittelt damit das Gefühl, dass es sehr wertvolle Dokumente handelt. Selbiges gilt bei der Übergabe eigener Visitenkarten. Damit erreichen Sie, dass der Gegenüber den Unterlagen unbewusst mehr Wert beimisst.

Halo-Effekt

Als Halo-Effekt wird die Tatsache bezeichnet, wenn ein sehr positives oder negatives Einzelteil einer Inszenierung den Rest der Veranstaltung überstrahlt. In einem guten Restaurant erwarten Sie gutes Essen und guten Service. Ein sehr motivierter und freundlicher Kellner kann von mittelmäßigem Essen ablenken und dafür sorgen, dass Sie dem Restaurant verzeihen, obwohl sie anfänglich unzufrieden waren. Ein unfreundlicher Kellner auf der anderen Seite schafft ein sonst wunderbares Ambiente und auch das beste Essen „überstrahlen“.

Für ein Event an Ihrer Hochschule bedeutet dies:

- Sorgen Sie stets für ein gut gelauntes und motiviertes Team. Allein winzige Muskelbewegungen, welche bewusst nicht wahrgenommen werden zeigen dem Gegenüber, ob das Team gewillt ist, an dem Event teilzunehmen oder gerade lieber an einem anderen Ort wäre.
- Stellen Sie lächelnde und gut gelaunte Studentinnen und Studenten für wichtige Events ein. Diese werden von anderen Interessenten angesprochen und können ihre Euphorie auf die Teilnehmer übertragen. Dieser positive Auftritt wird im Unterbewusstsein Ihrer Gäste stark verankert.
- Sorgen Sie für Sauberkeit und Ordnung: Von einer hochklassigen Universität wird ein ebenso hochklassiger Auftritt erwartet. Der Mensch findet Ordnung „schön“. Gerade gerückte Tische, sauber gestapelte Unterlagen und ordentliche Hinweisschilder sind ebenso zu beachten wie ausgeleerte Mülleimer und saubere Whiteboards.
- Sound, Licht und Video: Sie mögen nur eine Universität sein, aber flackerndes Licht, miese Beamer und mieser Sound wird unbewusst hängen bleiben. Sorgen Sie dafür, dass diese „Hygienefaktoren“ keinen negativen Eindruck hinterlassen.

Zusammenfassung

Der einzelne Faktor trägt nicht maßgeblich zu einer veränderten Wahrnehmung des Events bei. Werden jedoch hier alle drei Insights konsequent optimiert, werden Sie im Vergleich einen besseren Eindruck hinterlassen, als ohne Optimierung. Und dann stellen Sie sich einmal ein Event vor, auf dem 20–30 unserer 160 Event:Insights verwendet werden! Alles eine Frage der Inszenierung.

Eventpanther UG (haftungsbeschränkt)

Spessartstrasse 16

61273 Wehrheim