

# IMAGE-ANALYSE UNIVERSITÄT FREIBURG 2007

Marketing-AG



# AUSWERTUNG DER IMAGE-ANALYSE 2007



Bei der Image-Umfrage der Albert Ludwigs-Universität Freiburg im Zeitraum vom 15.11.-27.11.2007 haben sich 1224 Personen aus 12 Zielgruppen beteiligt.

Die Auswertung der frei zu beantwortenden Fragen erfolgte durch Clusterung.

Dank an:

Andre Swertz von der EDV-Abteilung, der alles Technische der Umfrage geregelt hat.

Lisa Heiny aus der Pressestelle, die die Fax-Antworten eingetippt hat.

Monika Ludwig, Katharina Dold, Marianne Löffler und Benjamin Waschow, die bei der Auswertung geholfen haben.

Die Umfrage an sich war schon eine Marketing-Maßnahme: Viele, v.a. Alumni aus dem Ausland haben sich persönlich zurückgemeldet und zur Exzellenz gratuliert.

Zielgruppenbeteiligung

Einschätzung beruflicher Chancen

Fragen zu Forschung, Lehre und Weiterbildung

Wie informieren Sie sich über die Universität Freiburg?

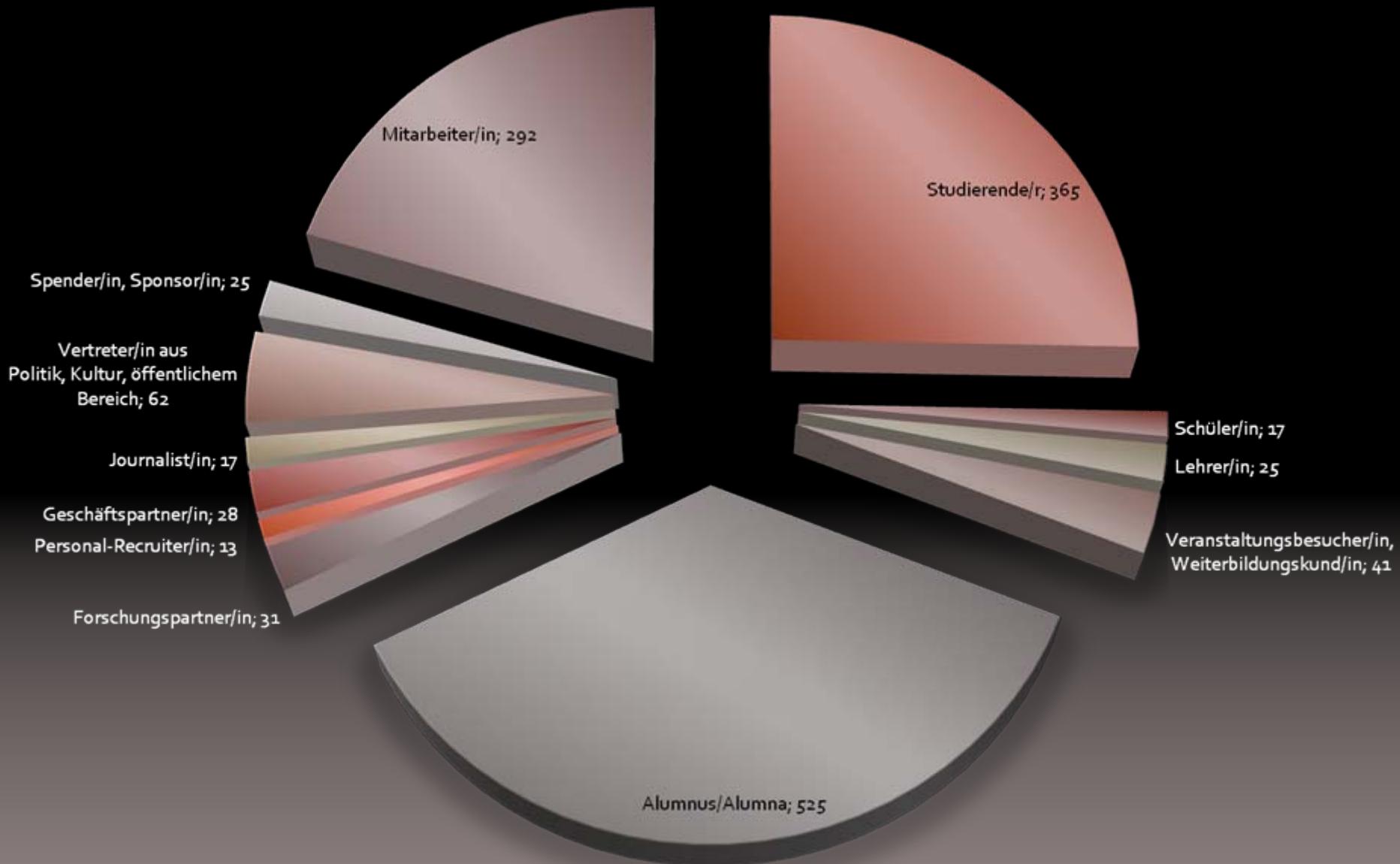
Das Image der Universität

Stellen Sie sich vor ... was würde besonders für die Uni sprechen?

Was kritisieren Sie? Was kann man besser machen?

**STATISTIKEN**

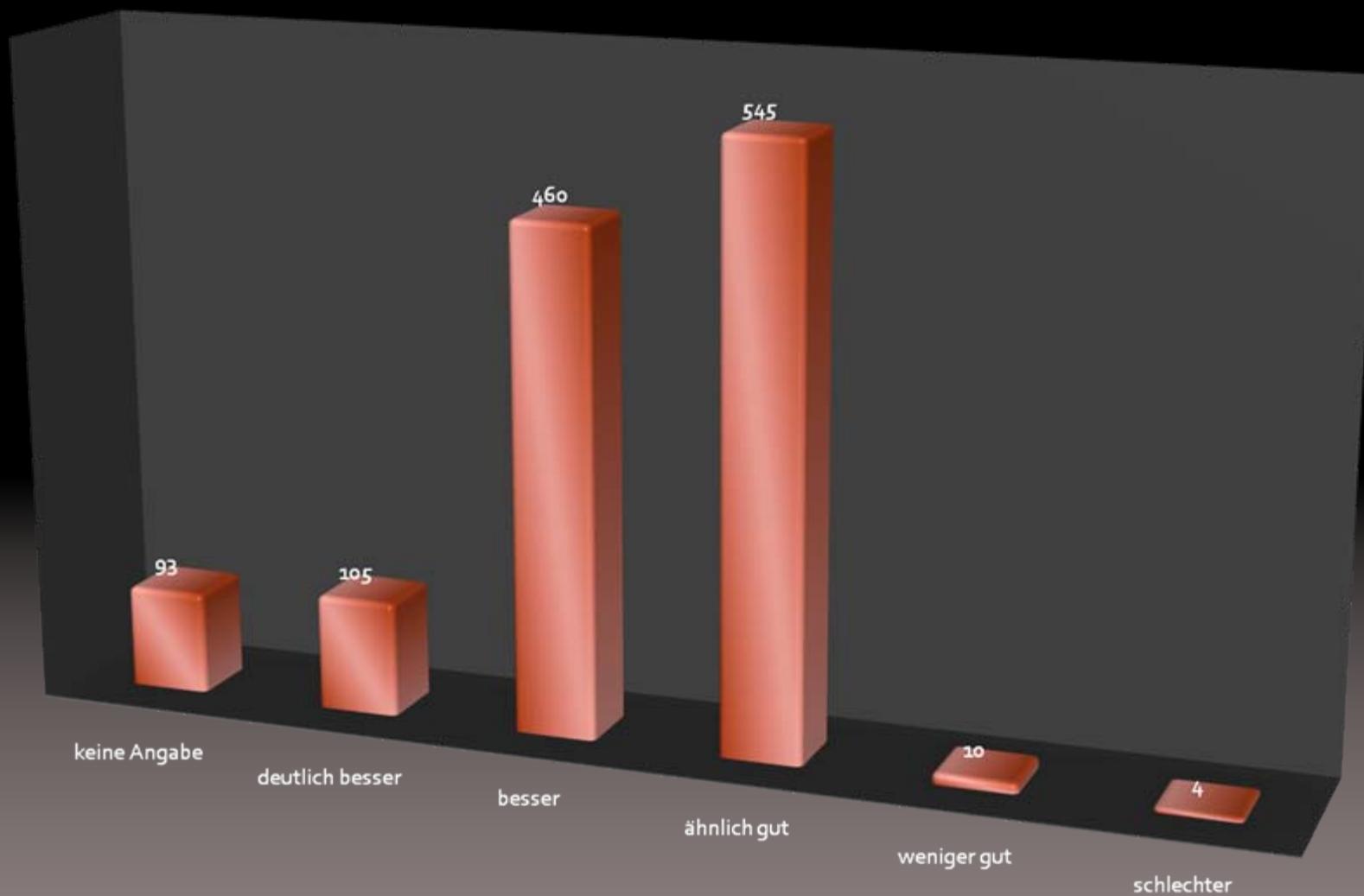
# ZIELGRUPPENBETEILIGUNG



# EINSCHÄTZUNG BERUFLICHER CHANCEN GEGENÜBER ABSOLVENT/INNEN ANDERER UNIVERSITÄTEN



NACH ABSOLUTEN ZAHLEN

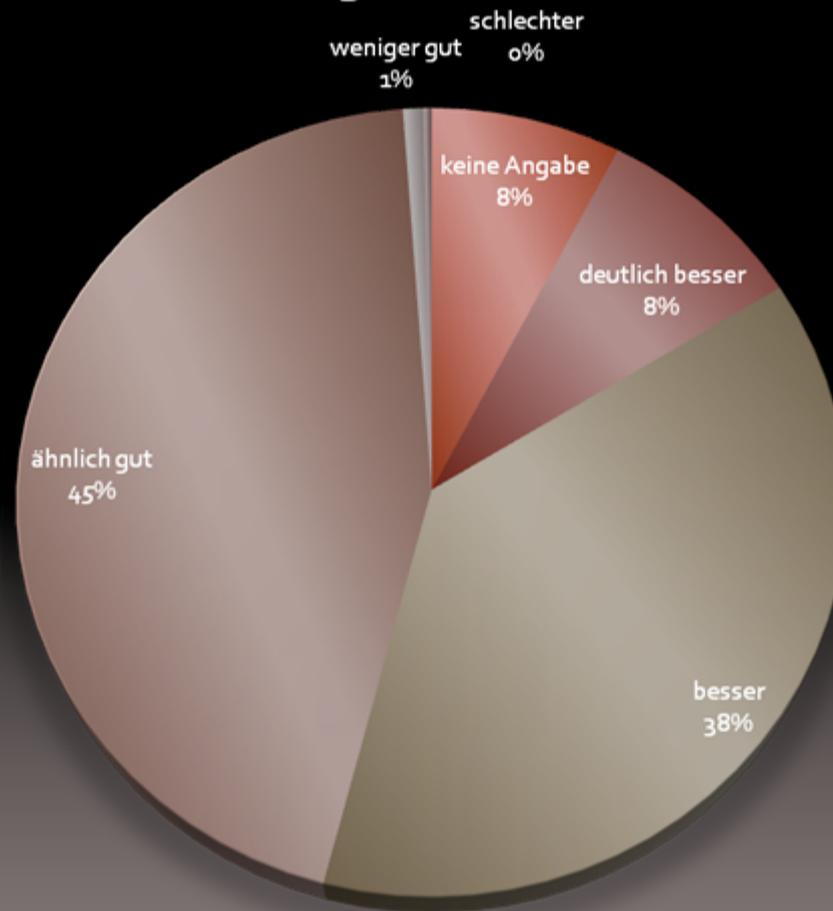


# EINSCHÄTZUNG BERUFLICHER CHANCEN GEGENÜBER ABSOLVENT/INNEN ANDERER UNIVERSITÄTEN

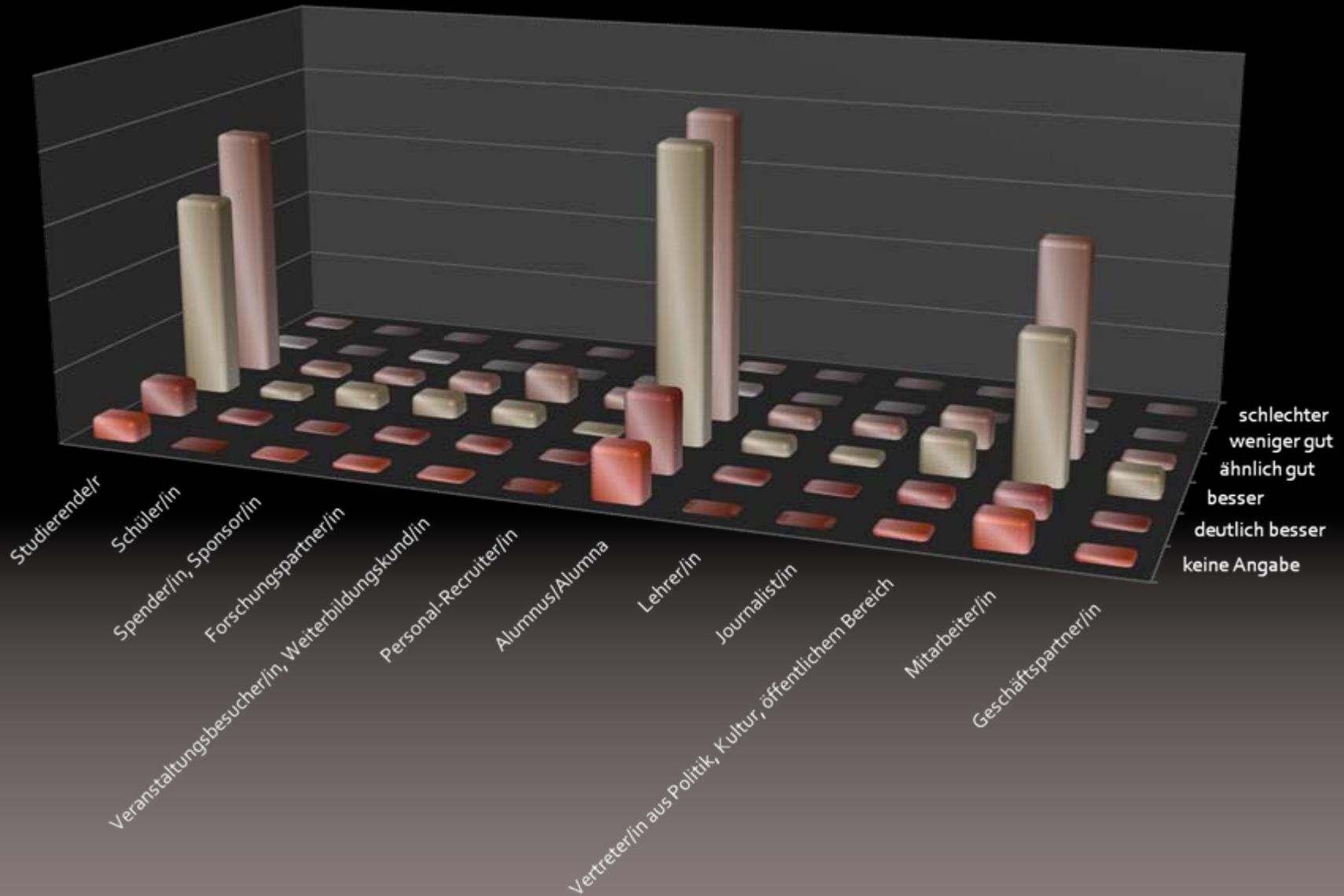


IN PROZENT

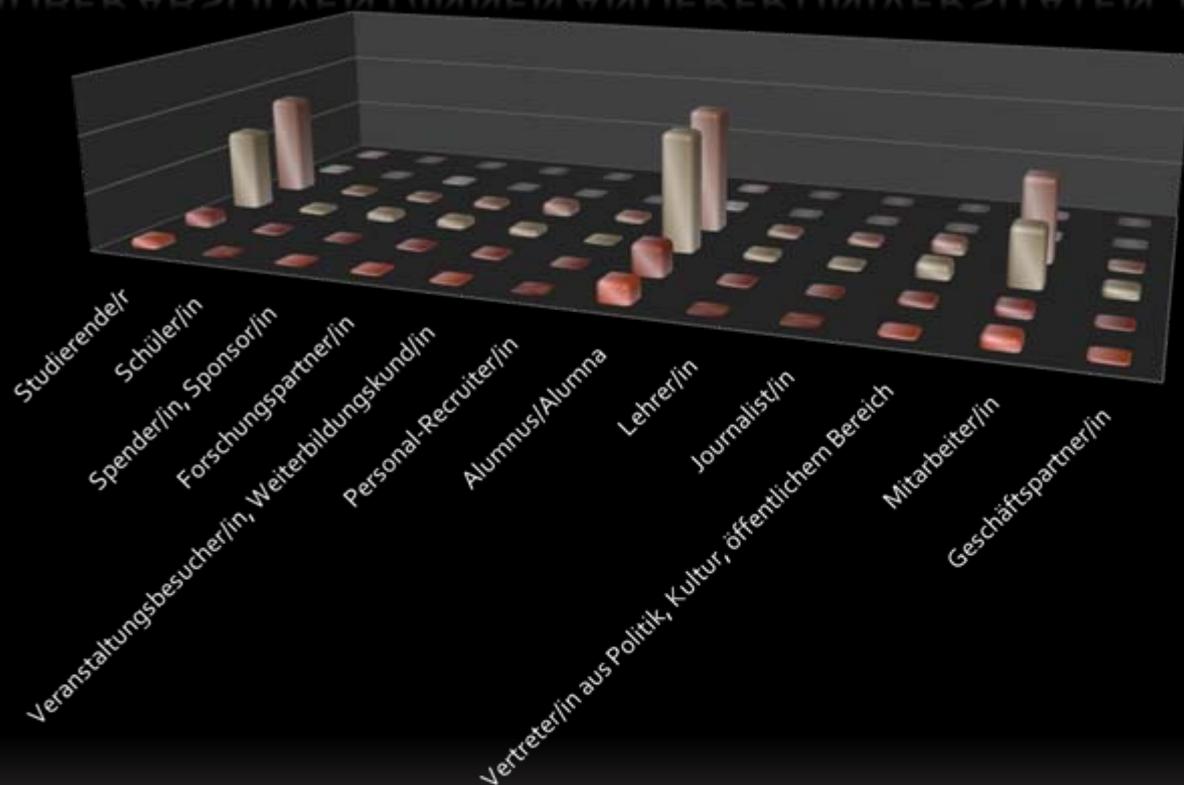
## Einschätzung beruflicher Chancen



# EINSCHÄTZUNG BERUFLICHER CHANCEN GEGENÜBER ABSOLVENT/INNEN ANDERER UNIVERSITÄTEN, NACH ZIELGRUPPEN



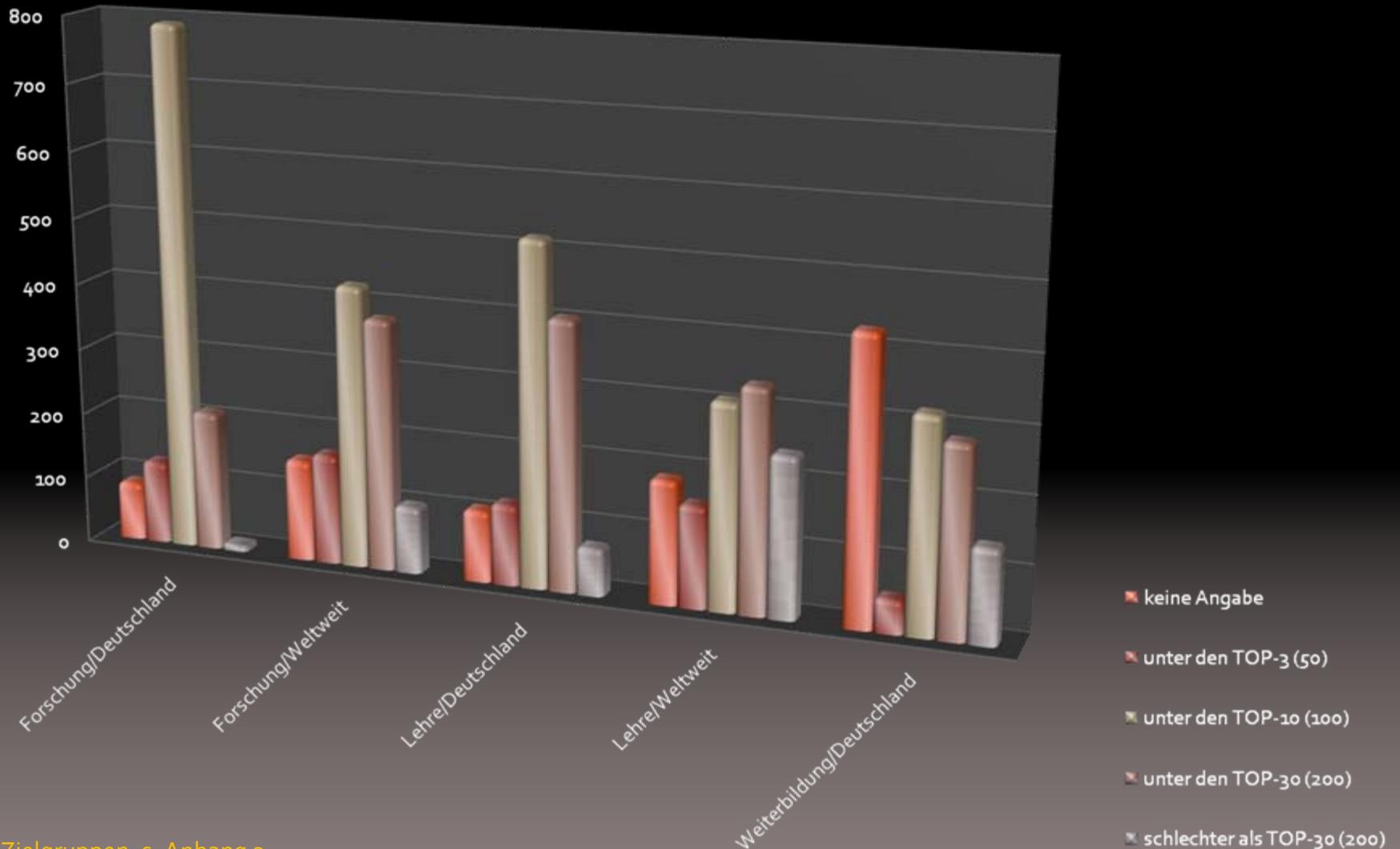
# EINSCHÄTZUNG BERUFLICHER CHANCEN GEGENÜBER ABSOLVENT/INNEN ANDERER UNIVERSITÄTEN, NACH ZIELGRUPPEN



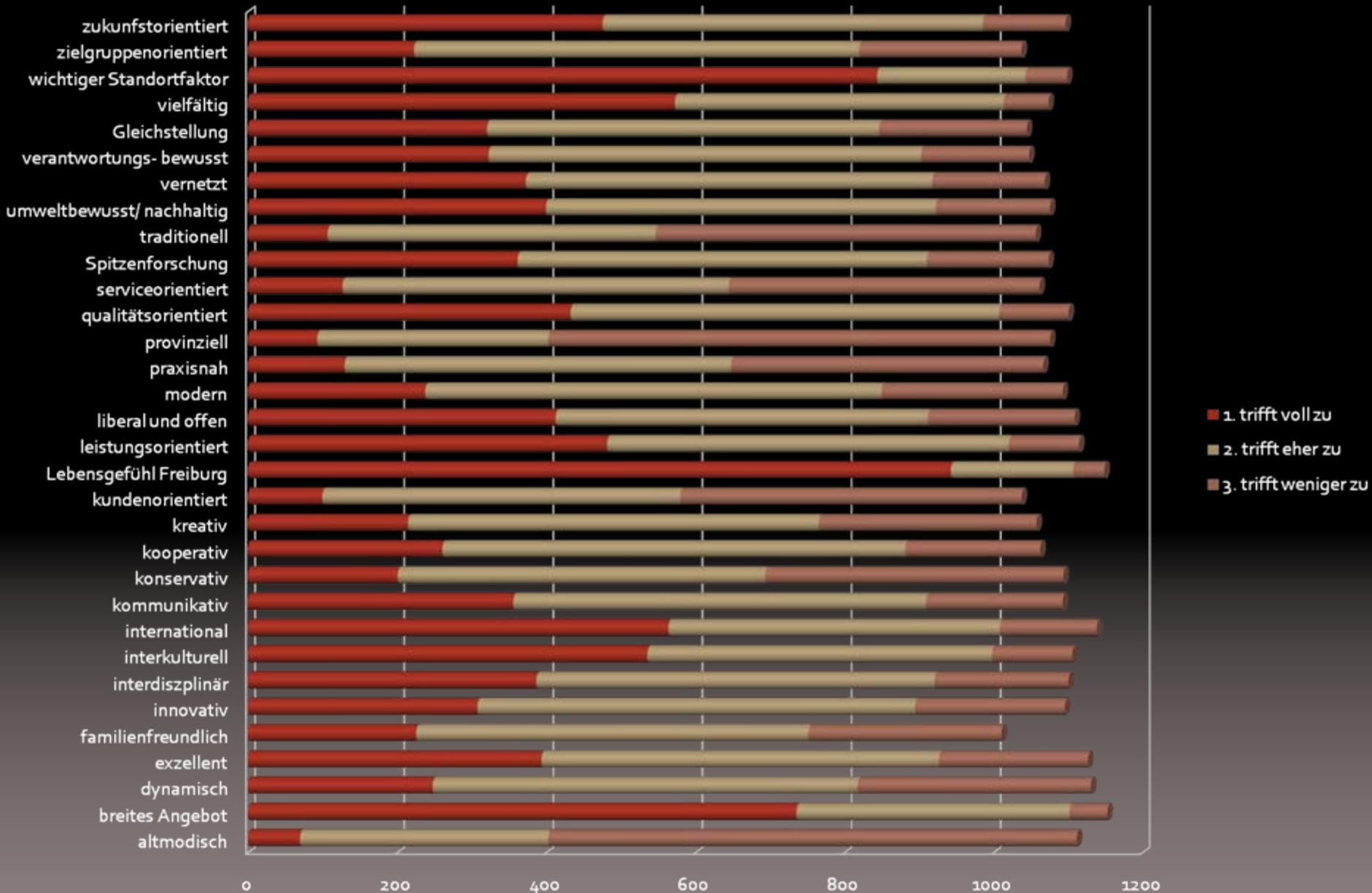
schlechter  
weniger gut  
ähnlich gut  
besser  
deutlich..  
keine Angabe

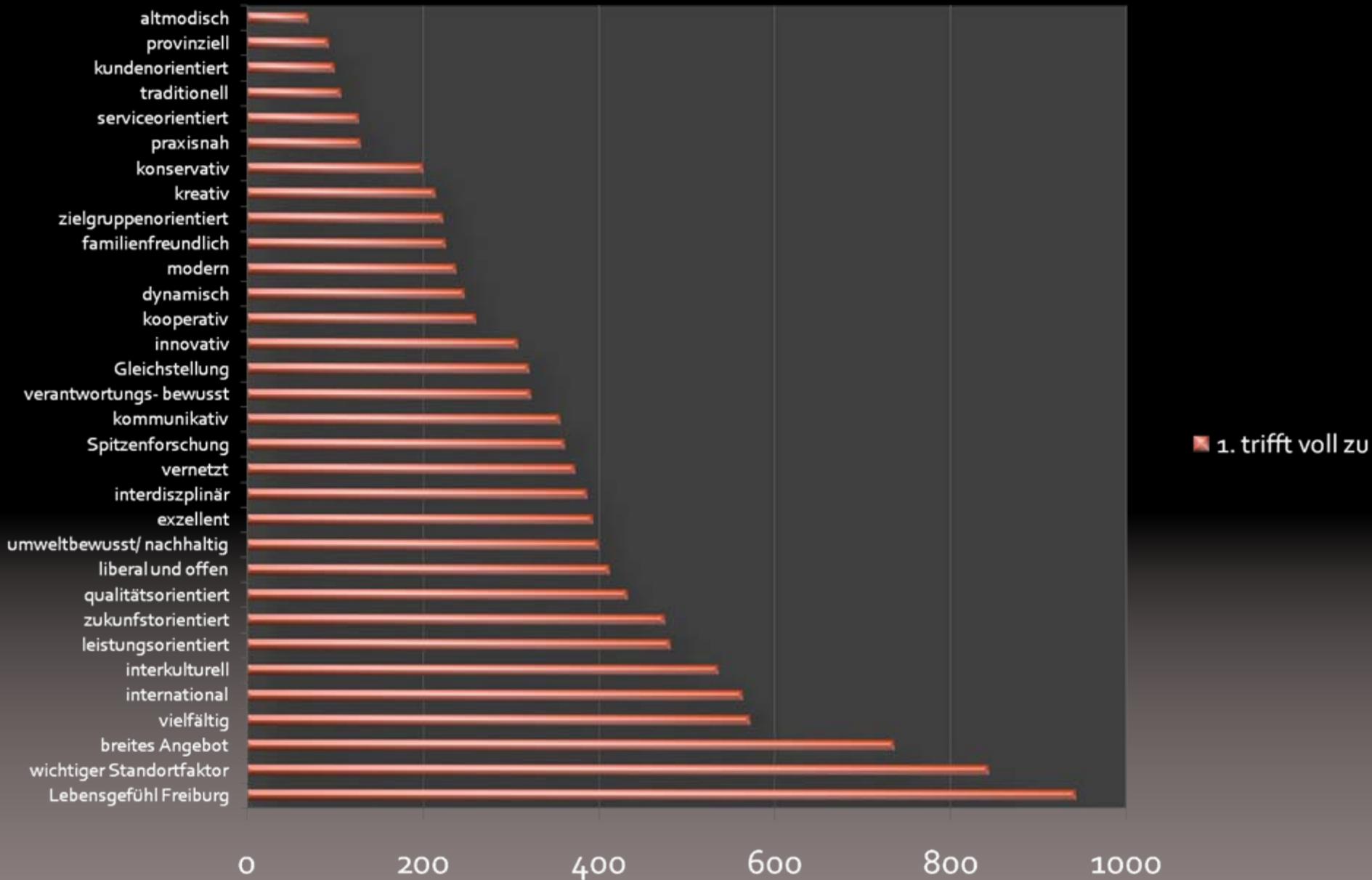
	Studierend e/r	Schüler/in	Spender/in, Sponsor/in	Forschungs partner/in	Veranstaltu ngsbesuche r/in, Weiter bildungsku nd/in	Personal- Recruiter/in	Alumnus/Al umna	Lehrer/in	Journalist/i n	Vertreter/in aus Politik, Kult ur, öffentlic hem Bereich	Mitarbeiter/ in	Geschäftsp artner/in
keine Angabe	15	0	1	3	2	0	36	0	0	4	21	4
deutlich besser	23	4	1	4	5	1	54	4	1	9	16	3
besser	141	7	13	14	12	2	206	10	6	26	101	16
ähnlich gut	177	6	7	10	22	10	216	10	10	23	147	5

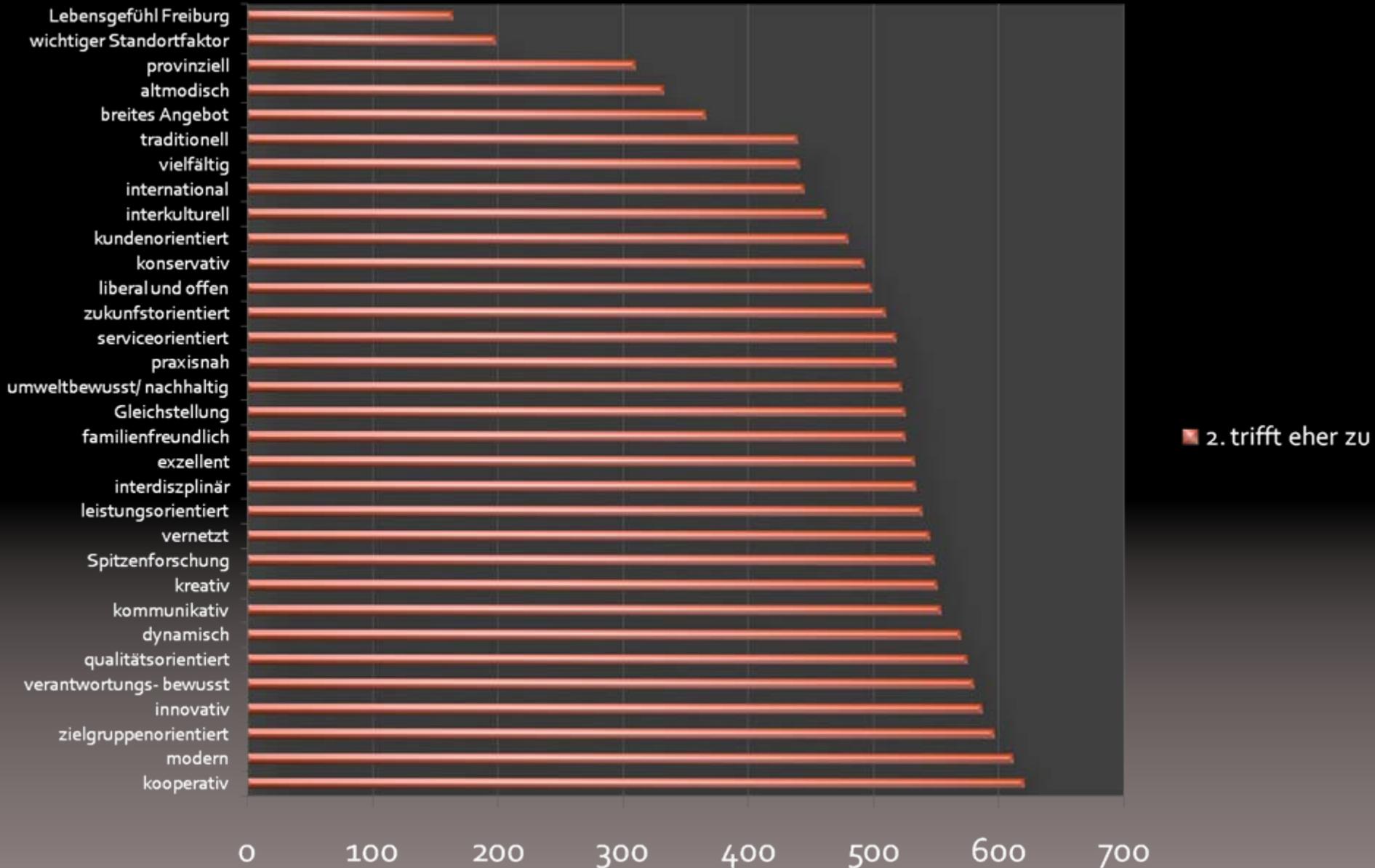
# FORSCHUNG, LEHRE, WEITERBILDUNG: IM BEREICH ... SEHE ICH DIE UNIVERSITÄT FREIBURG IM VERHÄLTNIS ZU ANDEREN HOCHSCHULEN ...

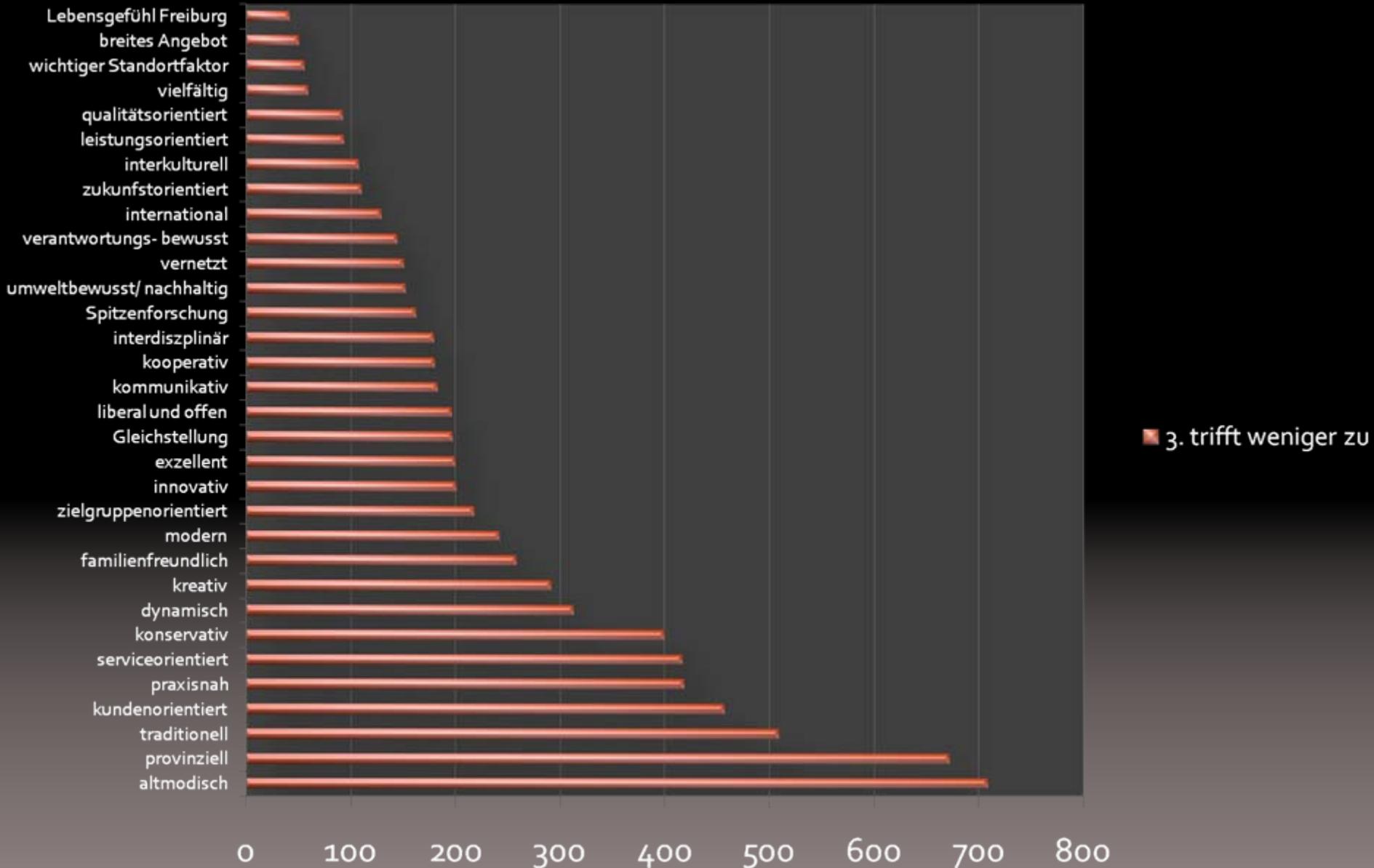


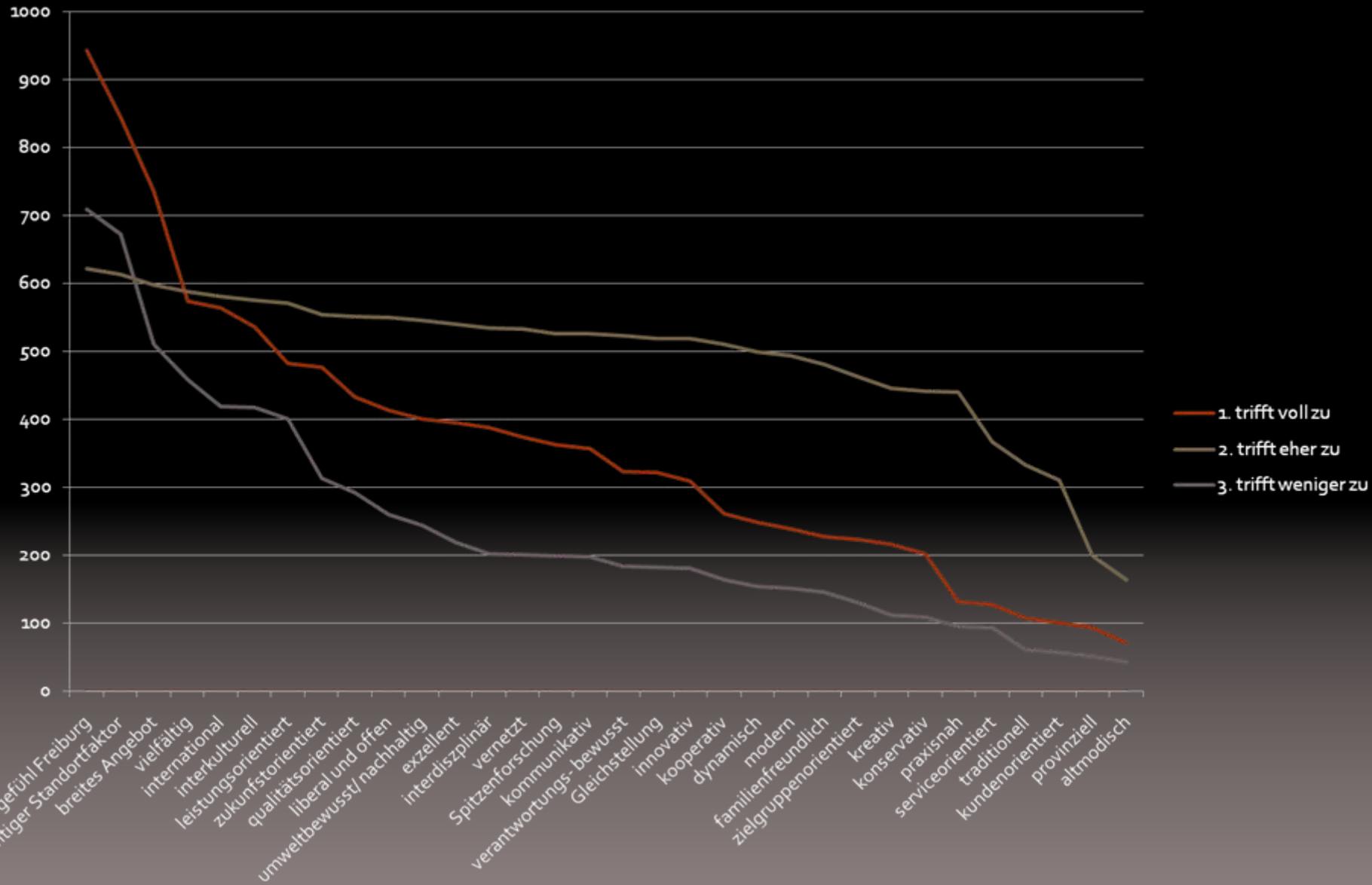
Nach Zielgruppen: s. Anhang 2



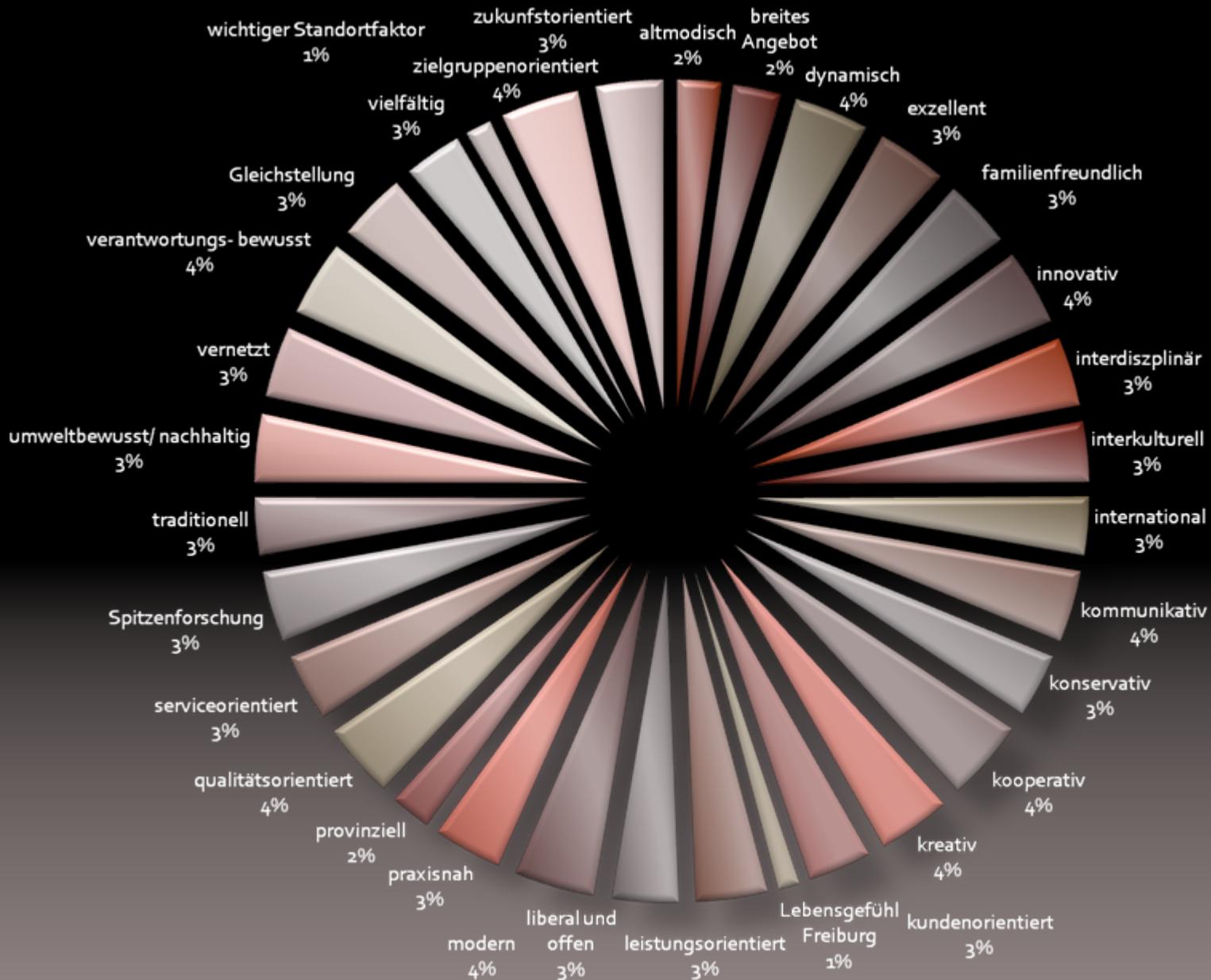






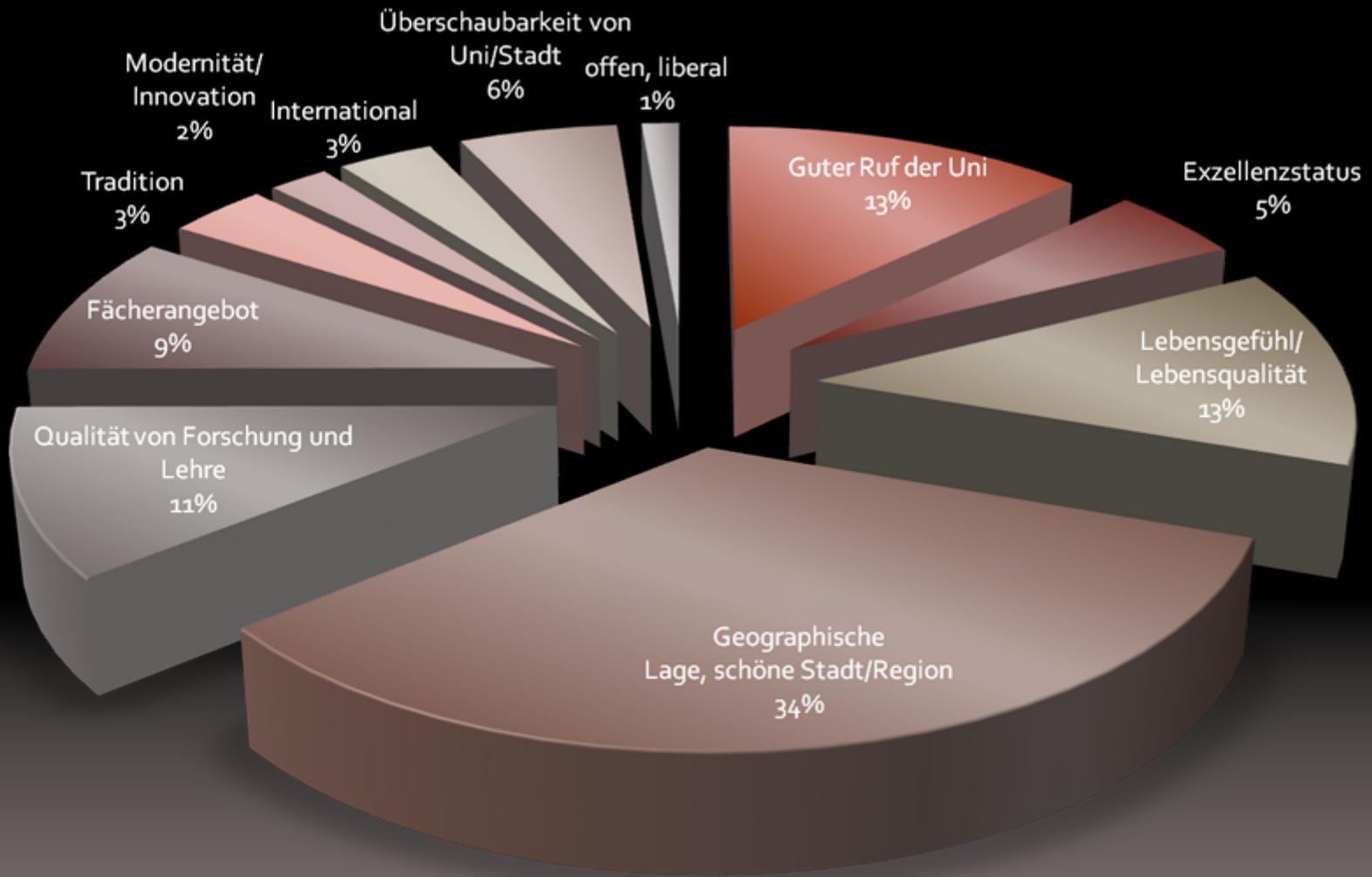




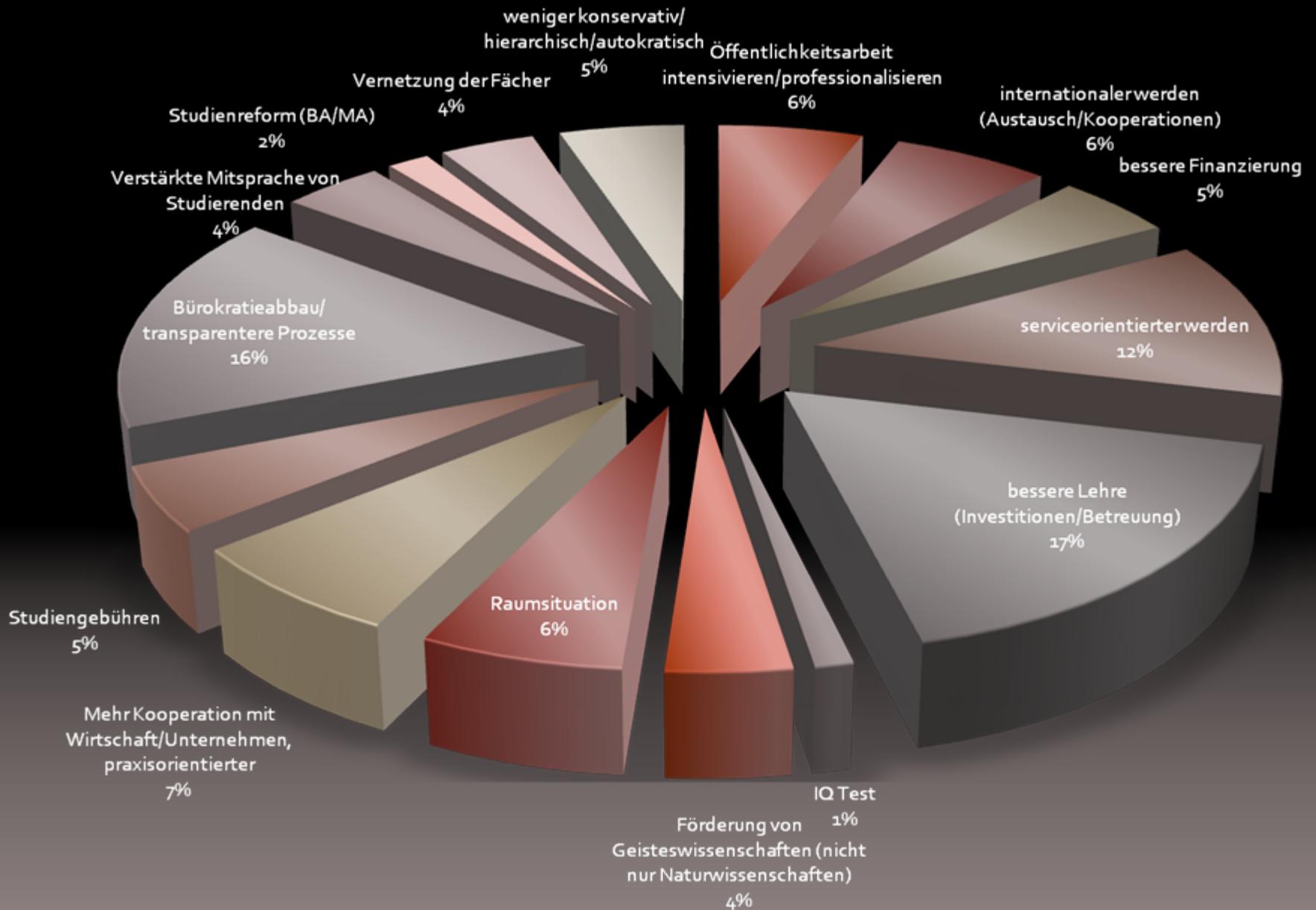




# STELLENSICHTVOR ... WAS WÜRD BESONDERS FÜR DIE UNI FREIBURG SPRECHEN?

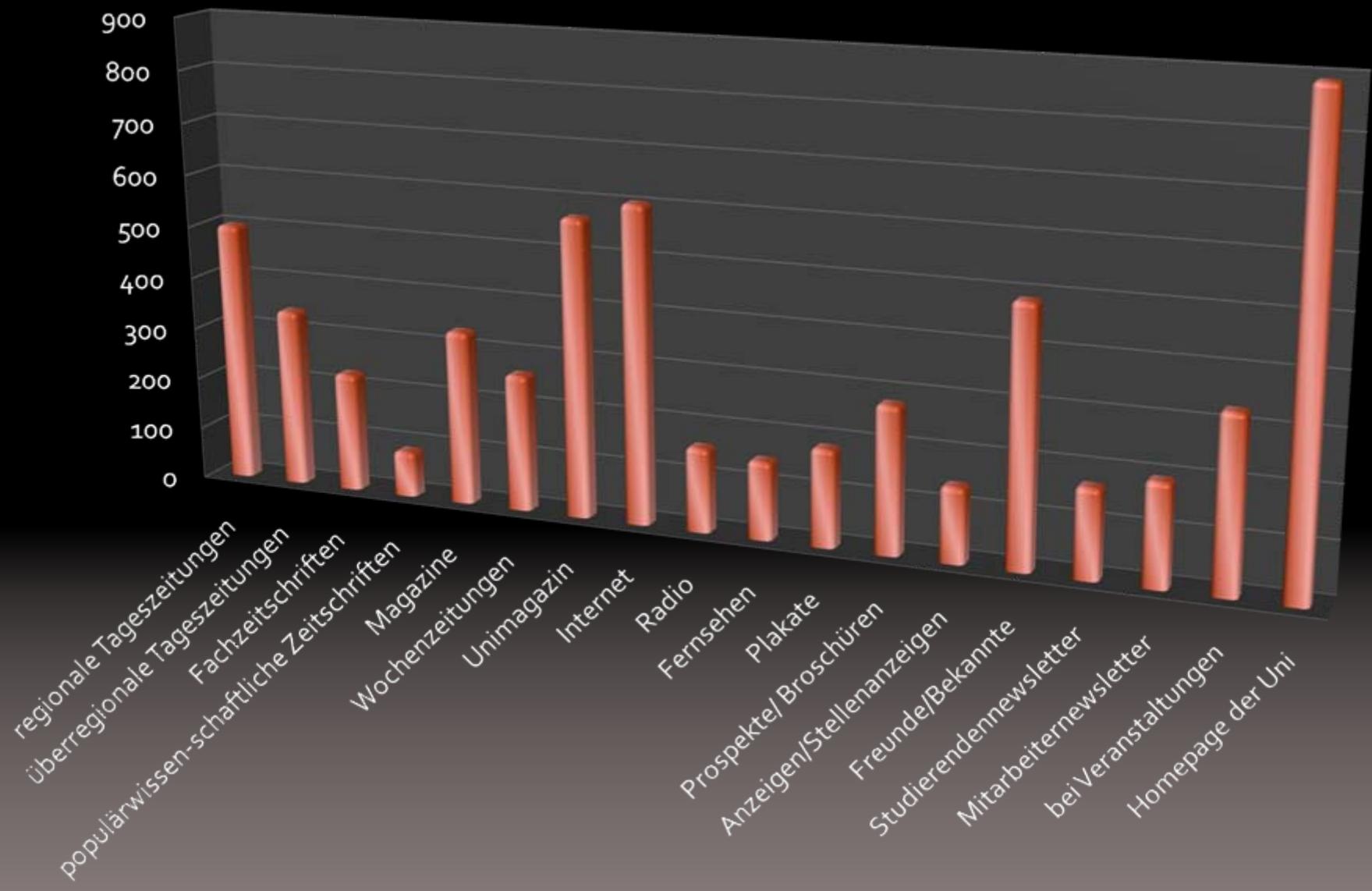


# WAS KRITISIEREN SIE? WAS KANN MAN BESSER MACHEN?





# WIE INFORMIEREN SIE SICH ÜBER DIE UNIVERSITÄT FREIBURG?



# **"WIE INFORMIEREN SIE SICH ÜBER DIE UNI FREIBURG?" - NACHZIELGRUPPEN**

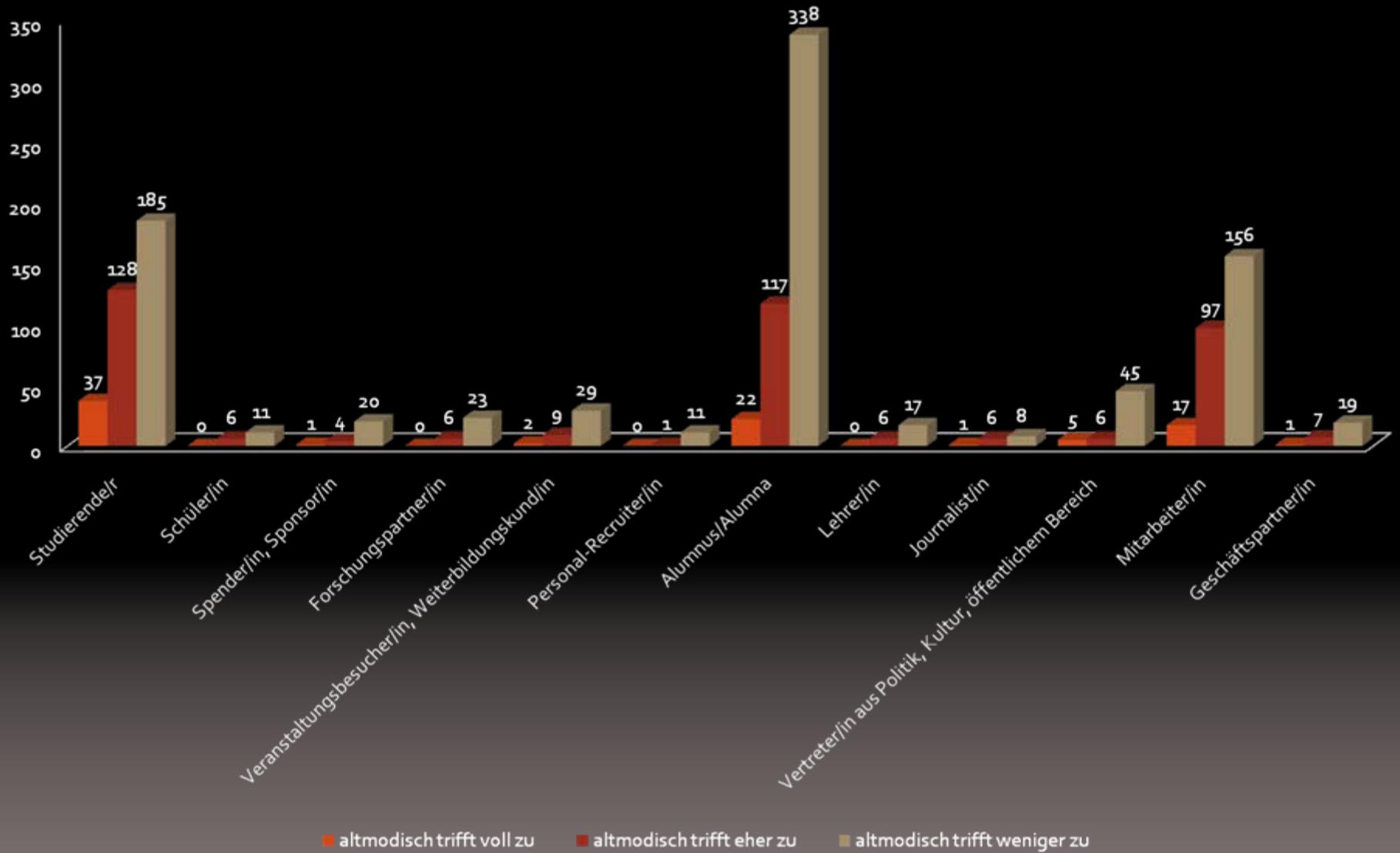


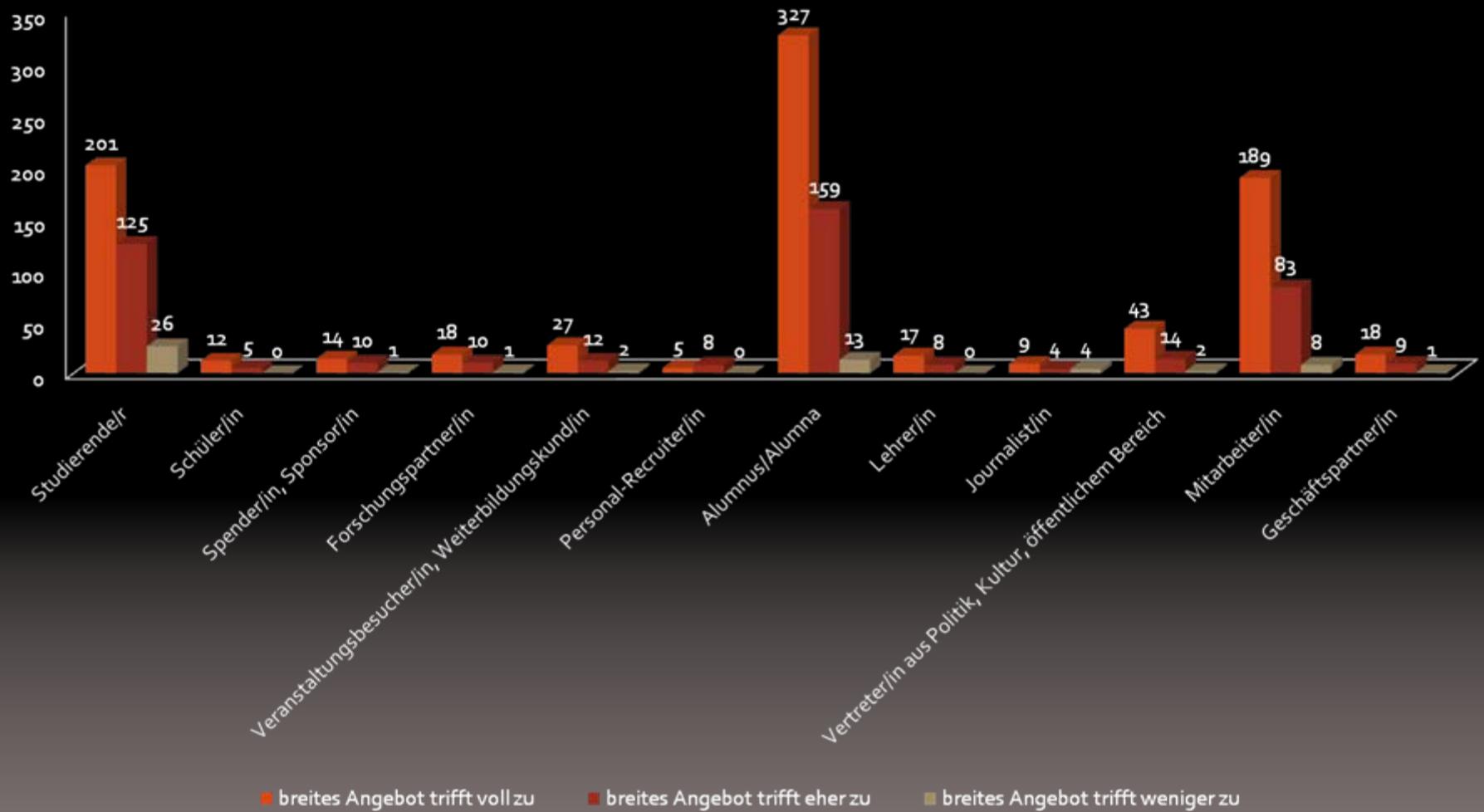
<b>Die Zielgruppe der</b>	<b>informiert sich am häufigsten über:</b>
<b>Studierenden</b>	Homepage der Uni
<b>Schüler/innen</b>	Internet/Freunde/bei Veranstaltungen
<b>Spender/innen, Sponsor/innen</b>	regionale Tageszeitungen
<b>Forschungspartner/innen</b>	Homepage der Uni
<b>Veranstaltungsbesucher/innen, Weiterbildungskund/innen</b>	bei Veranstaltungen
<b>Personal-Recruiter/innen</b>	Internet
<b>Alumni</b>	Homepage der Uni
<b>Lehrer/innen</b>	Homepage der Uni/regionale Tageszeitungen
<b>Journalist/innen</b>	Homepage der Uni
<b>Vertreter/innen aus Politik, Kultur, öffentlichem Bereich</b>	regionale Tageszeitungen
<b>Mitarbeiter/innen</b>	Homepage der Uni
<b>Geschäftspartner/innen</b>	regionale Tageszeitungen

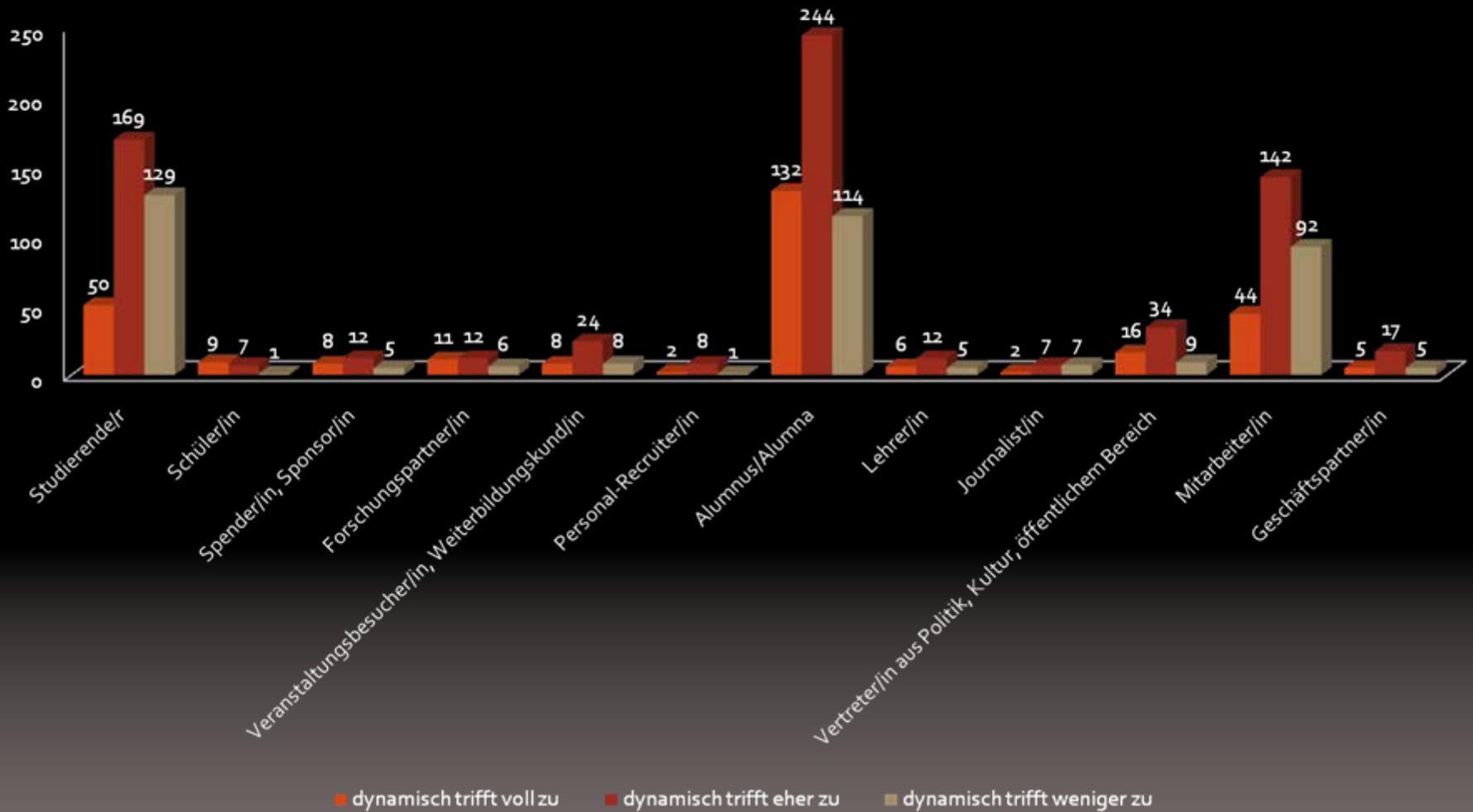
**ANHANG 1:**

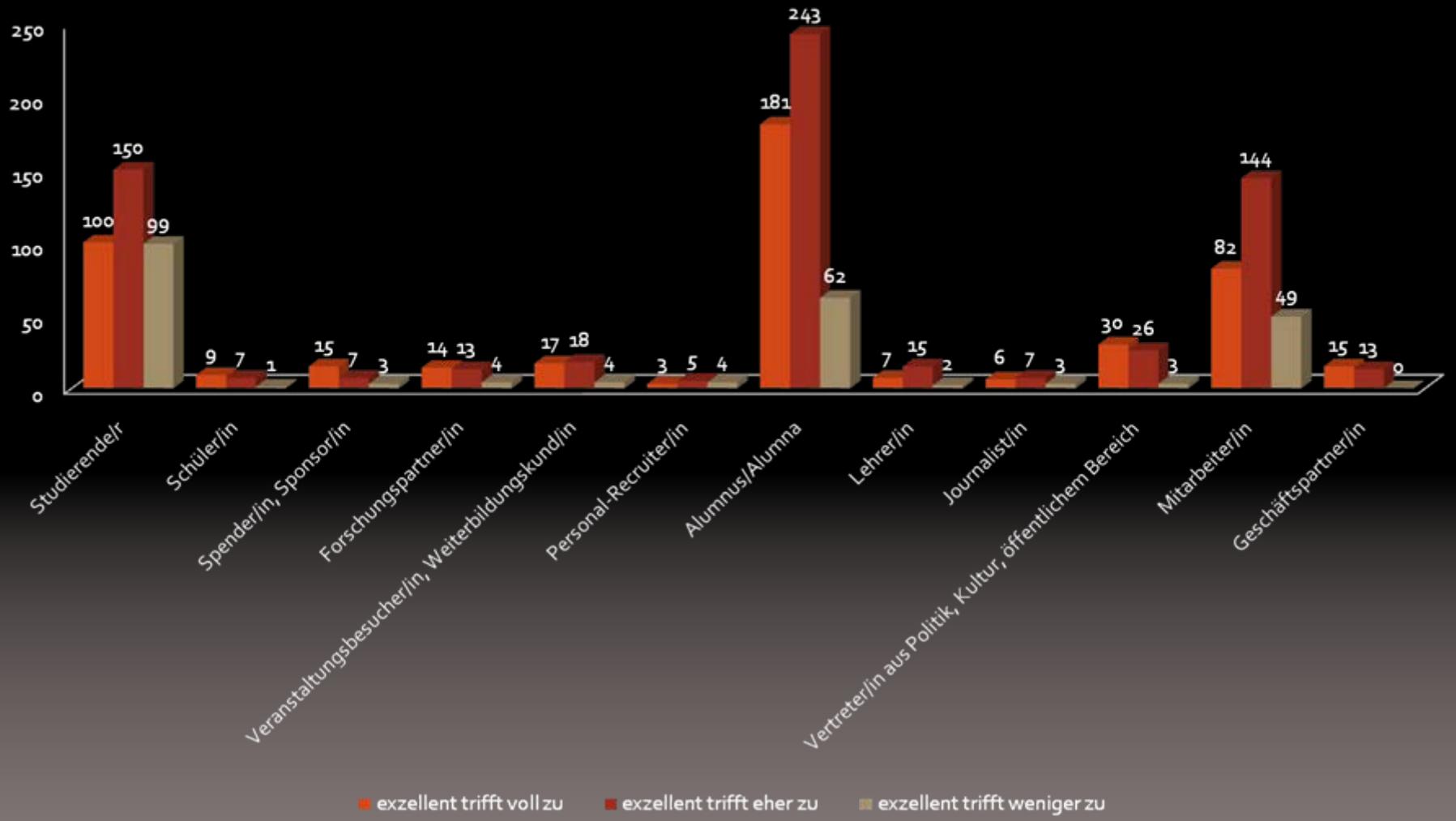
**DAS IMAGE DER UNIVERSITÄT  
NACH ZIELGRUPPEN**

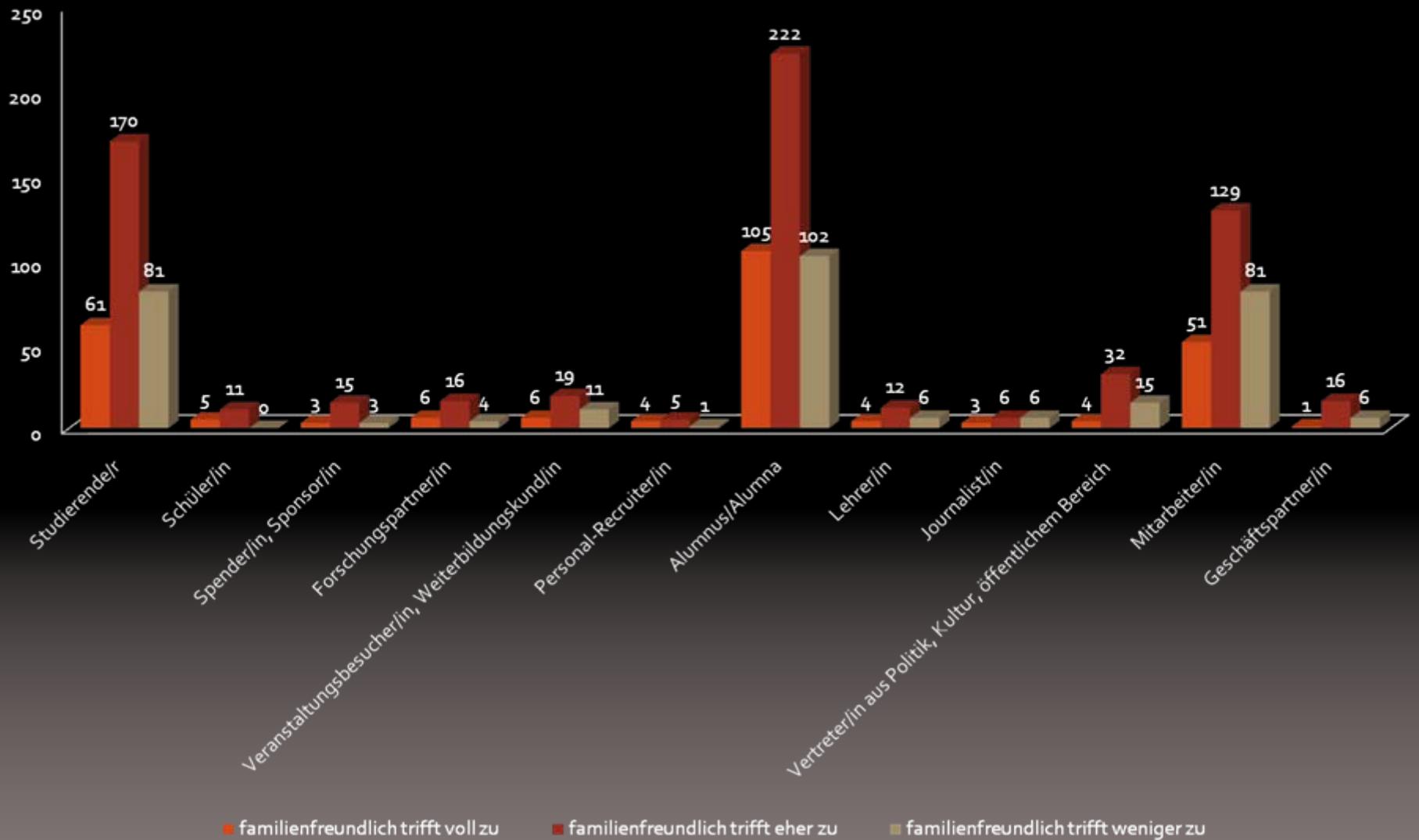


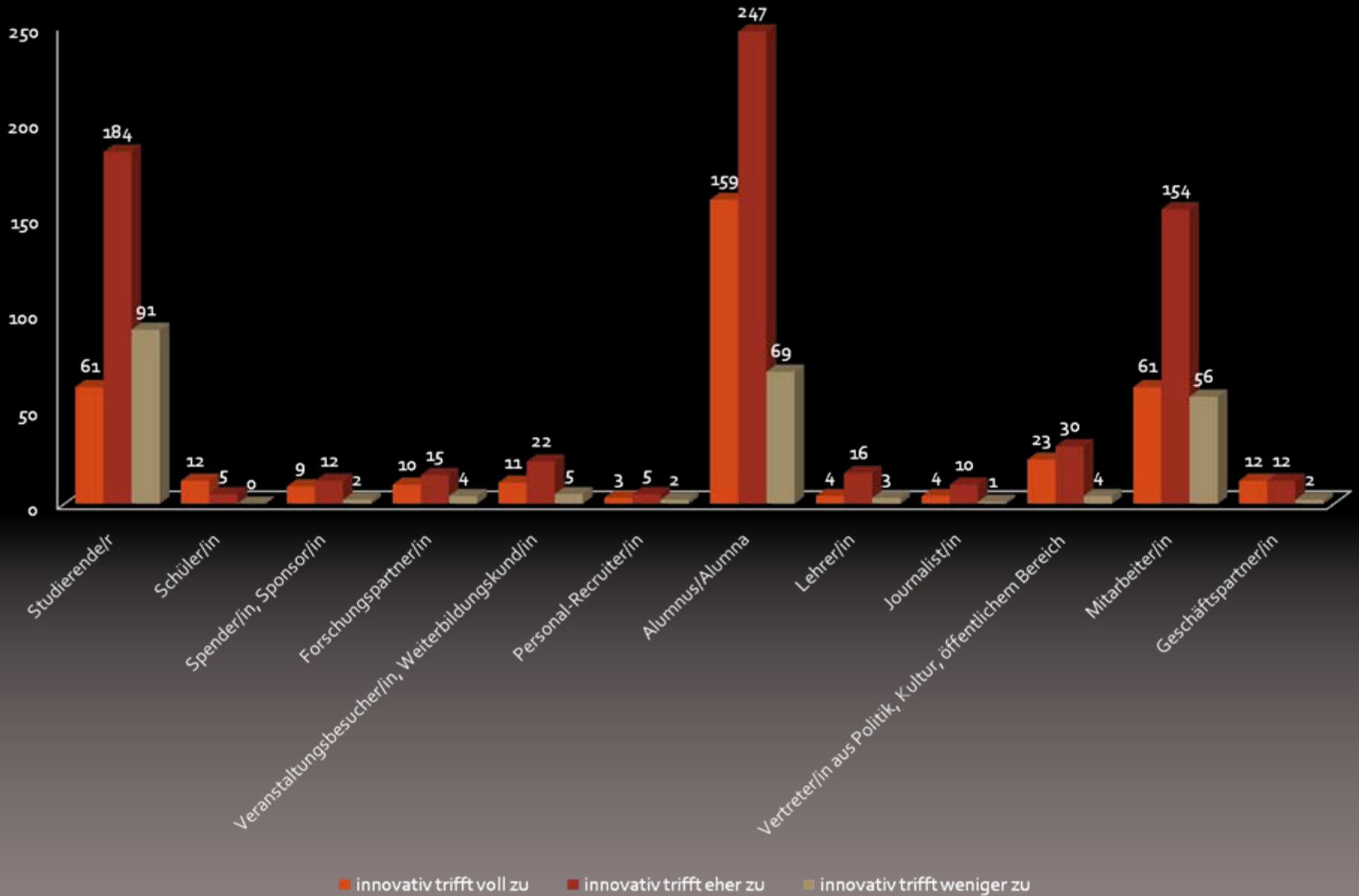


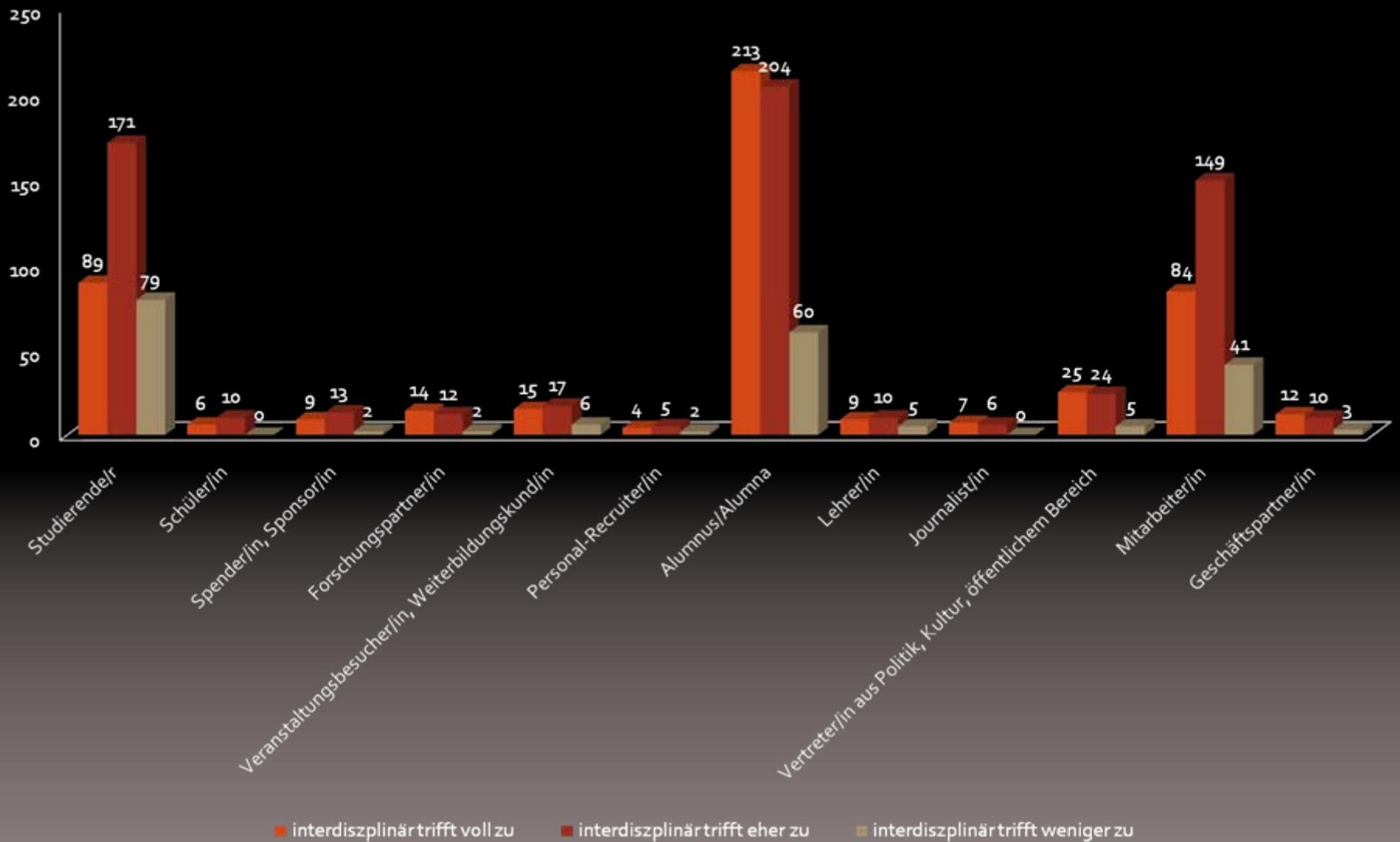


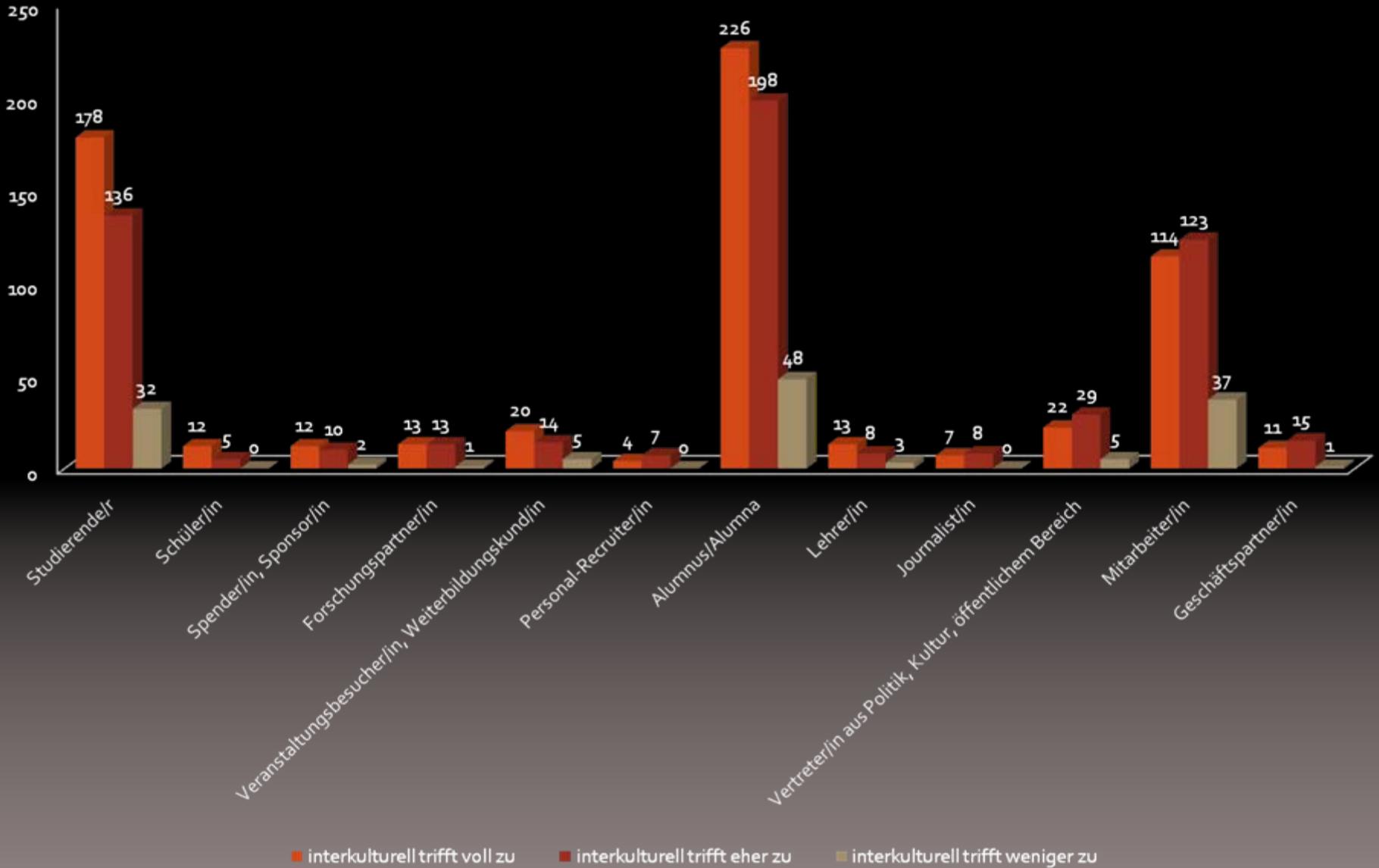


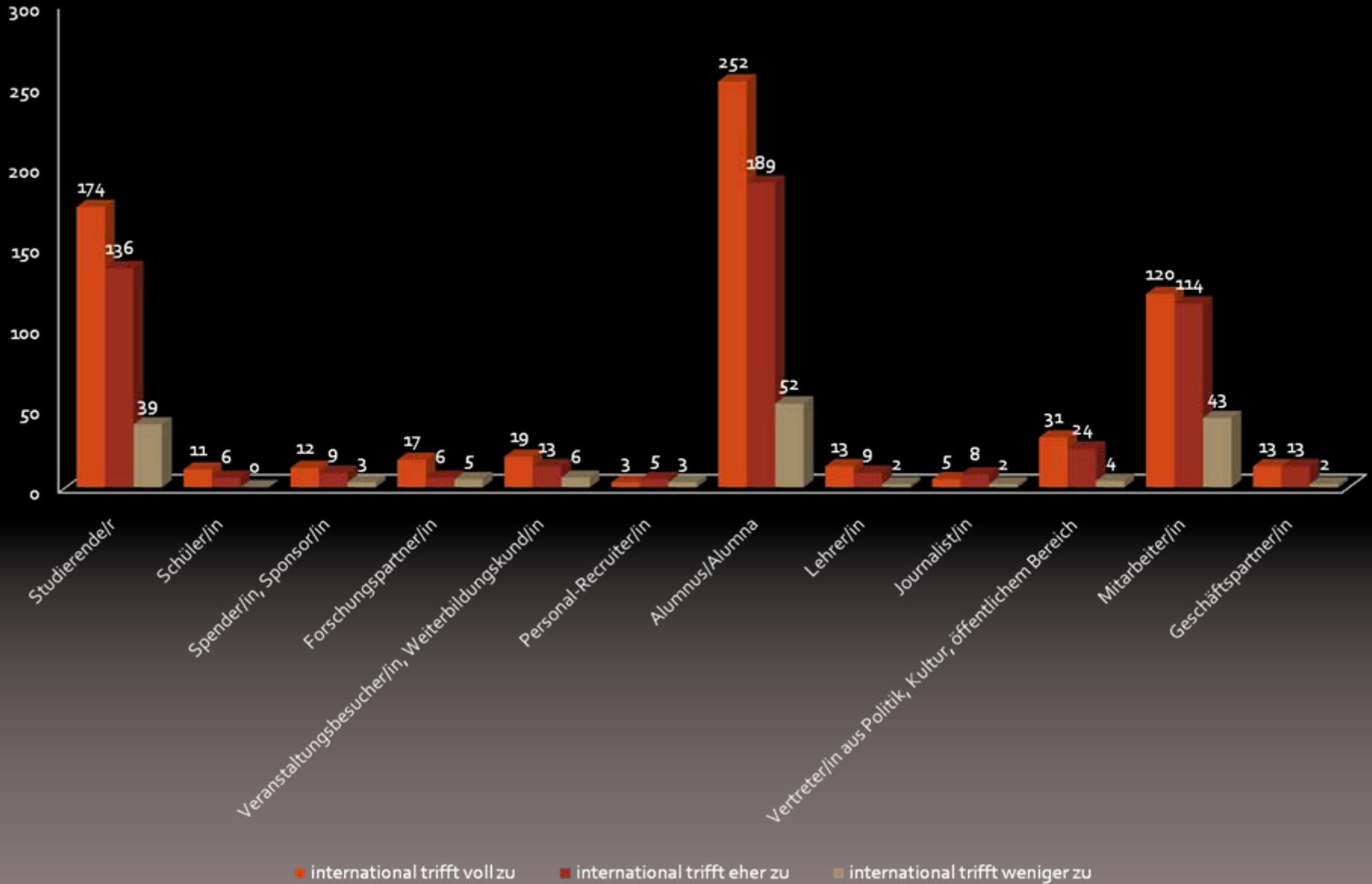


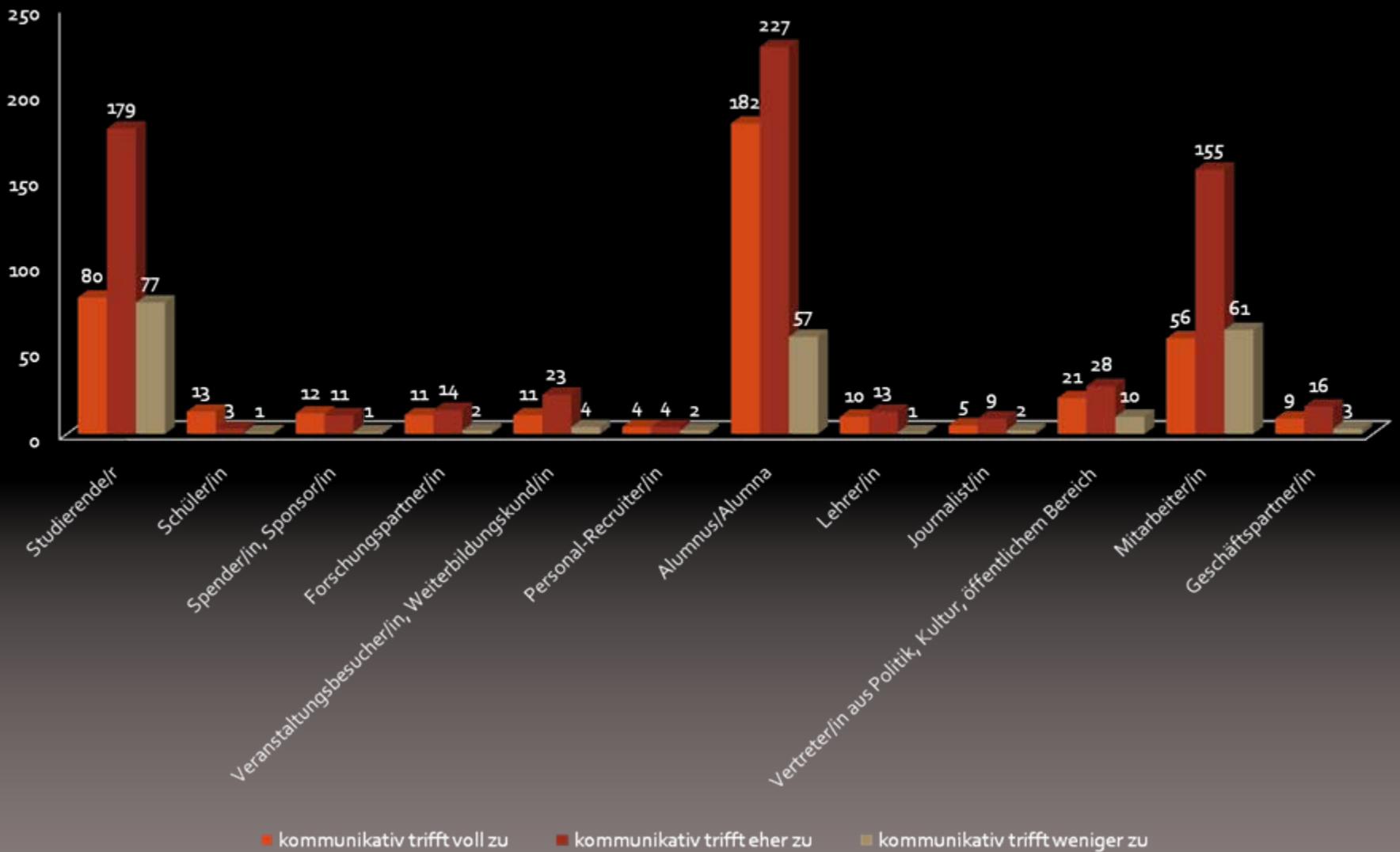


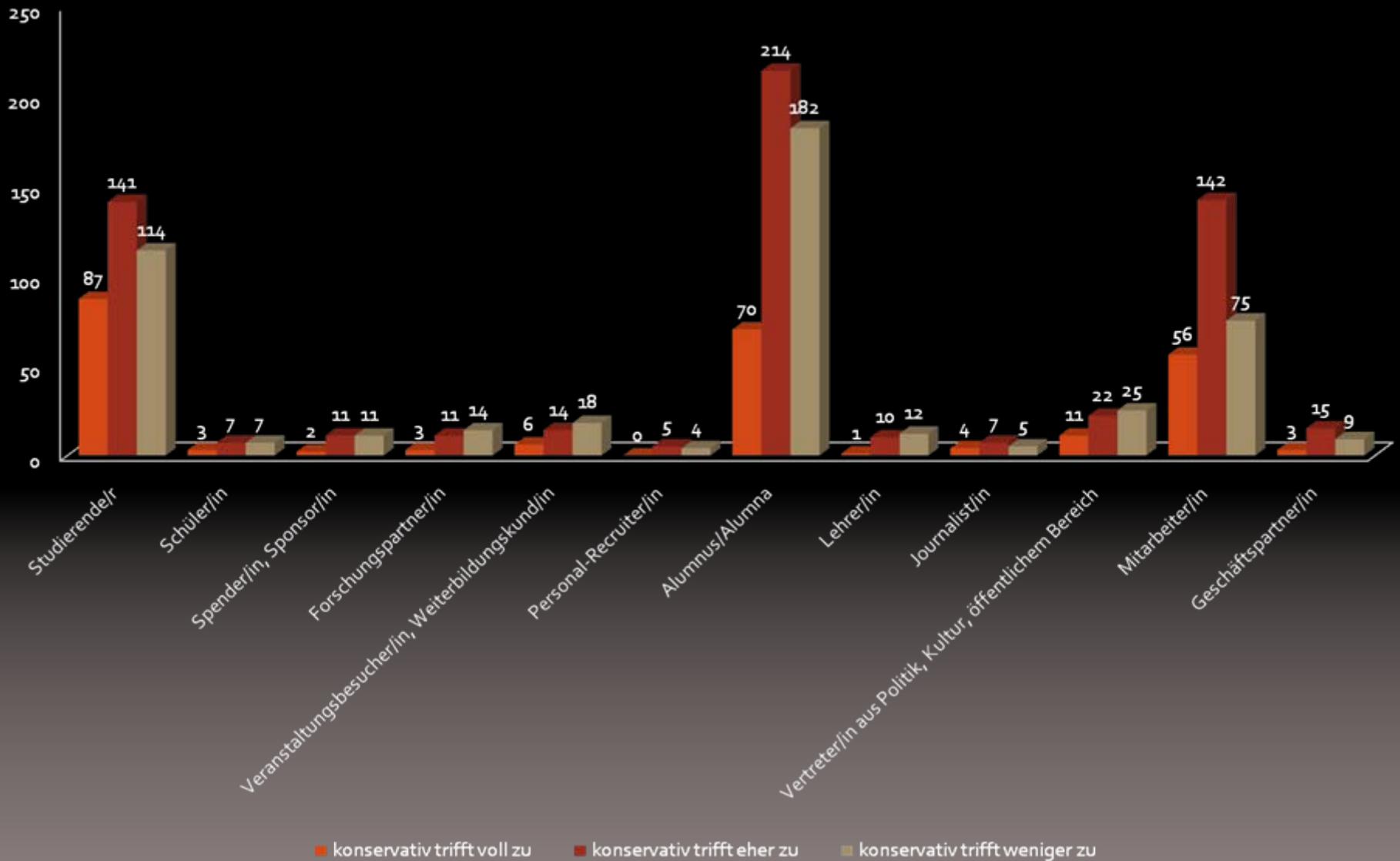


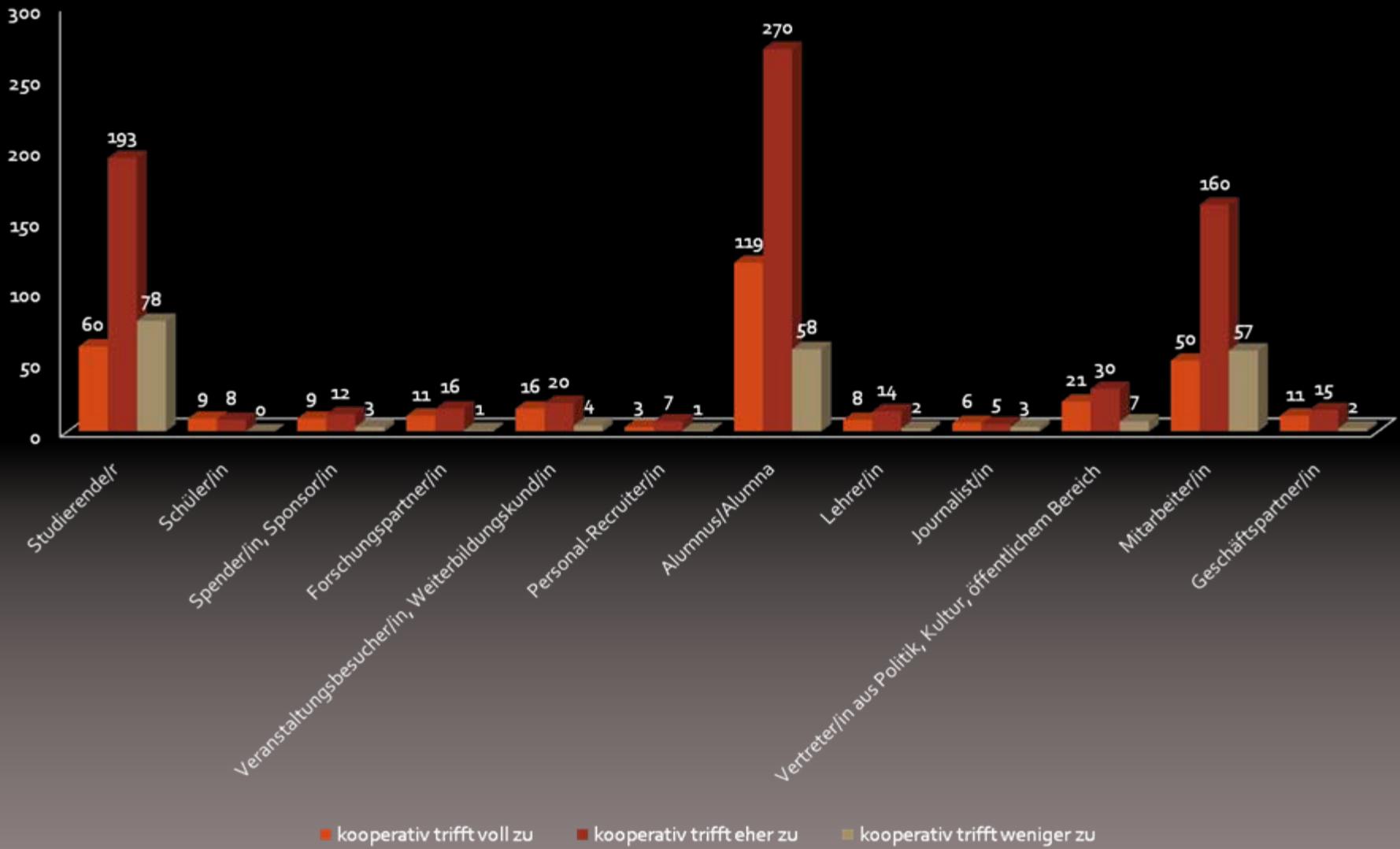


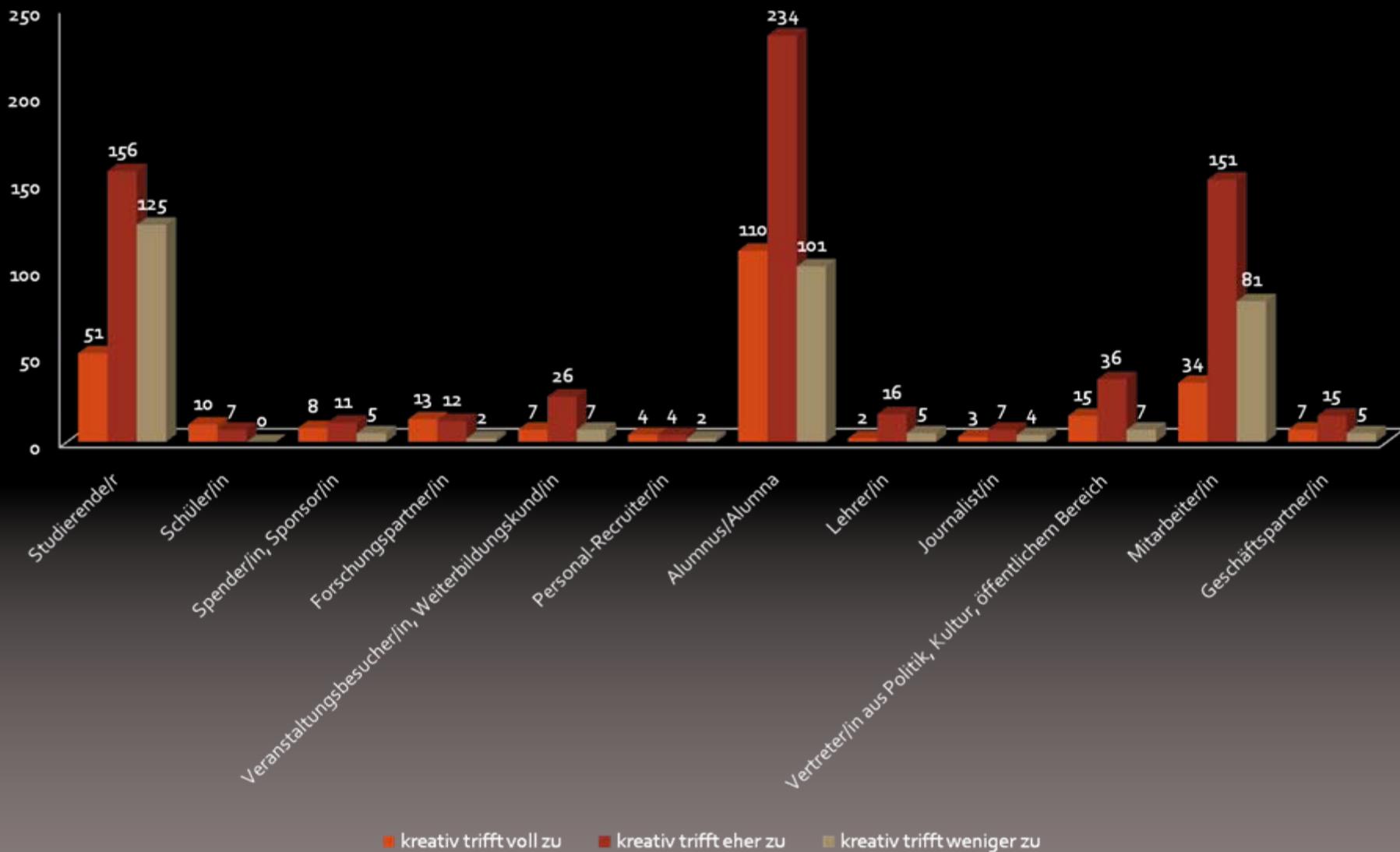


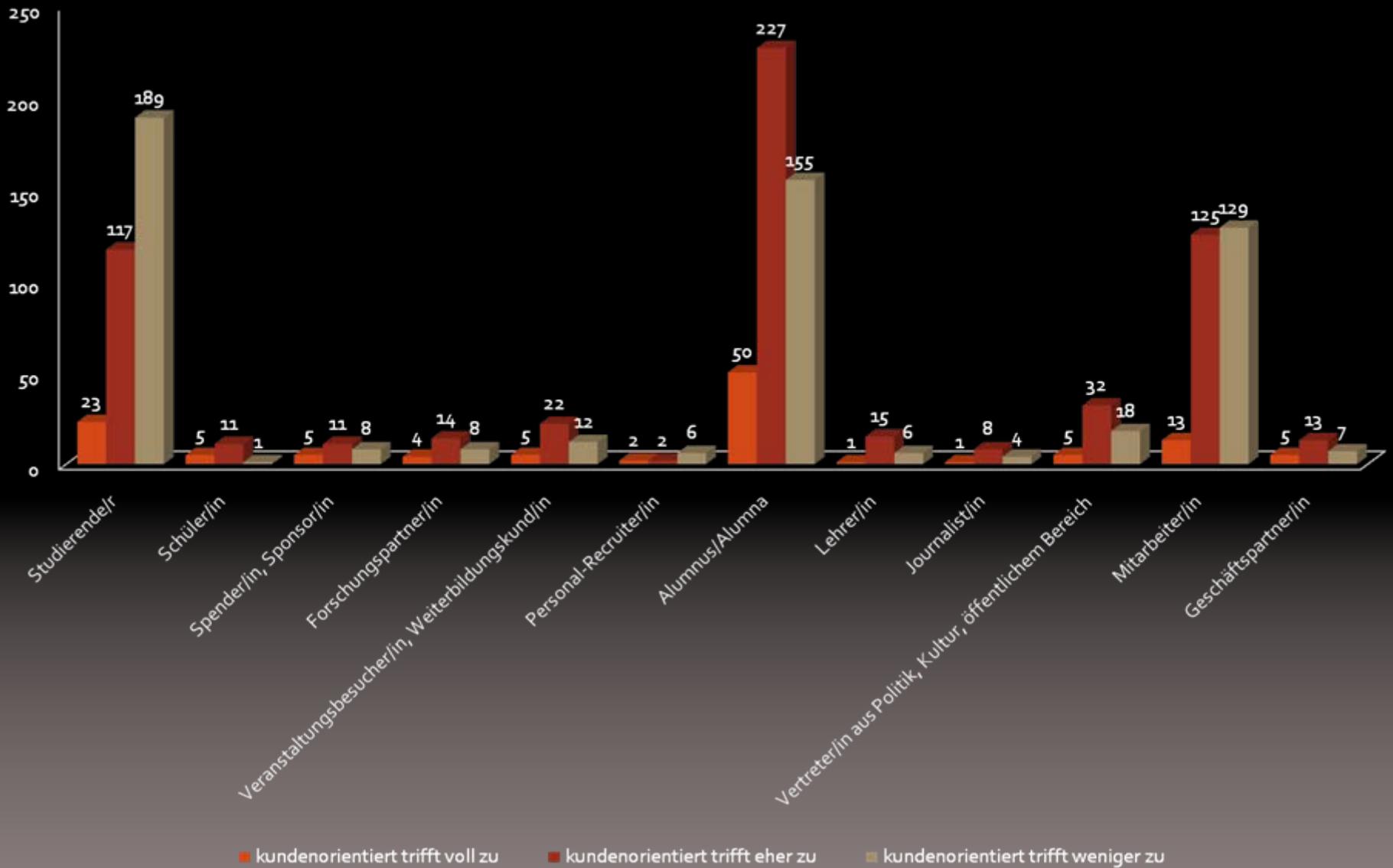


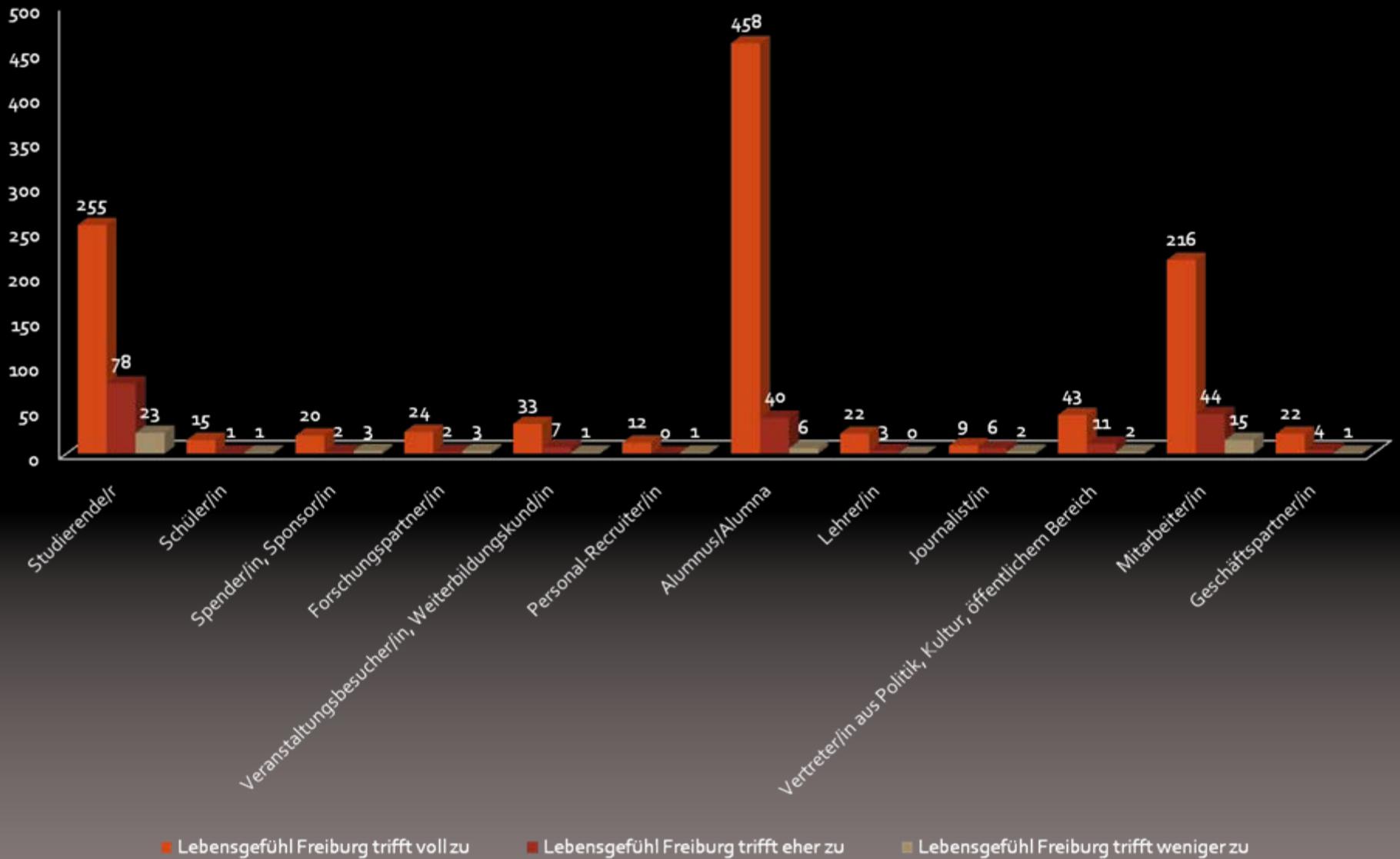


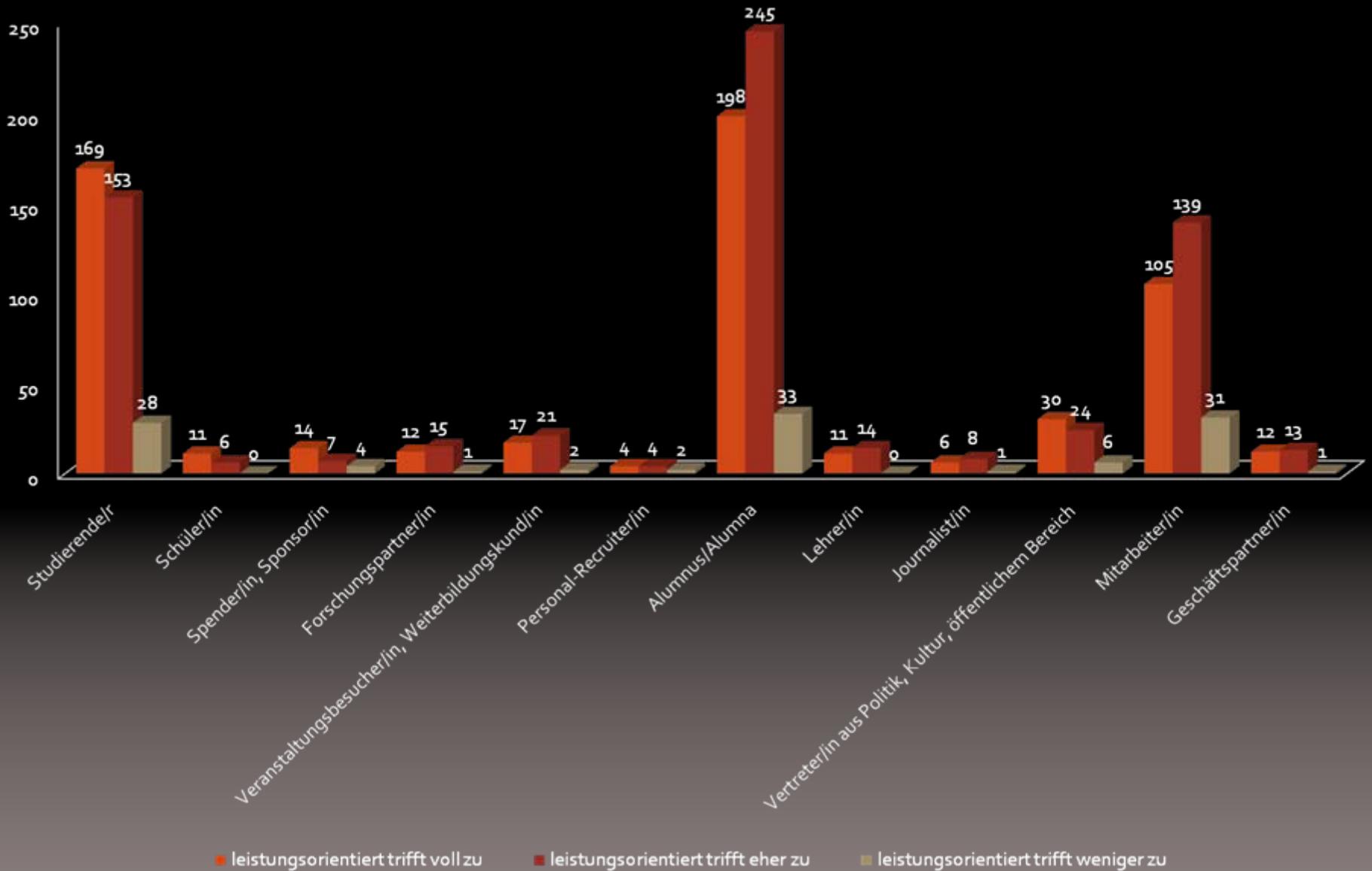


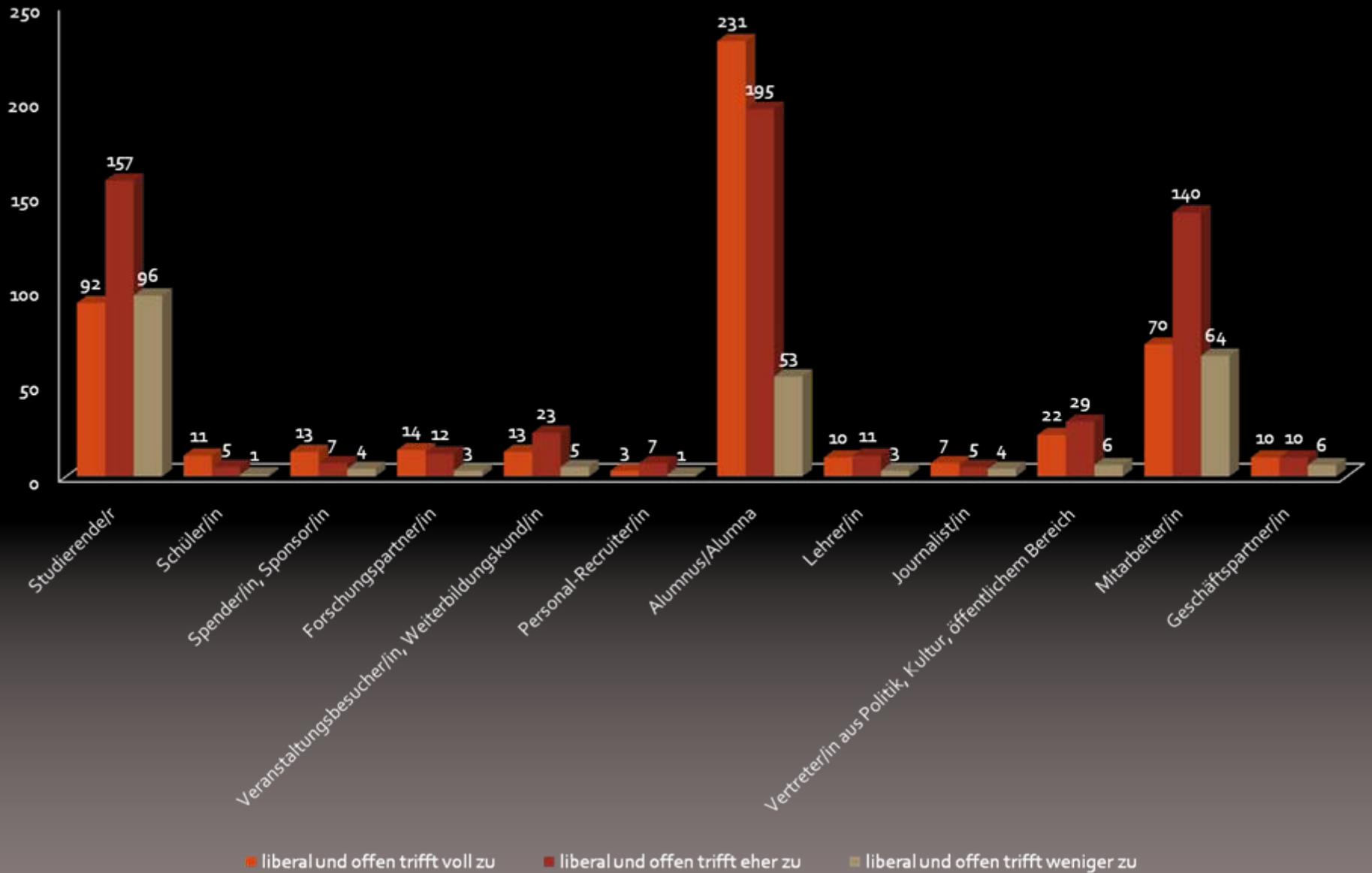


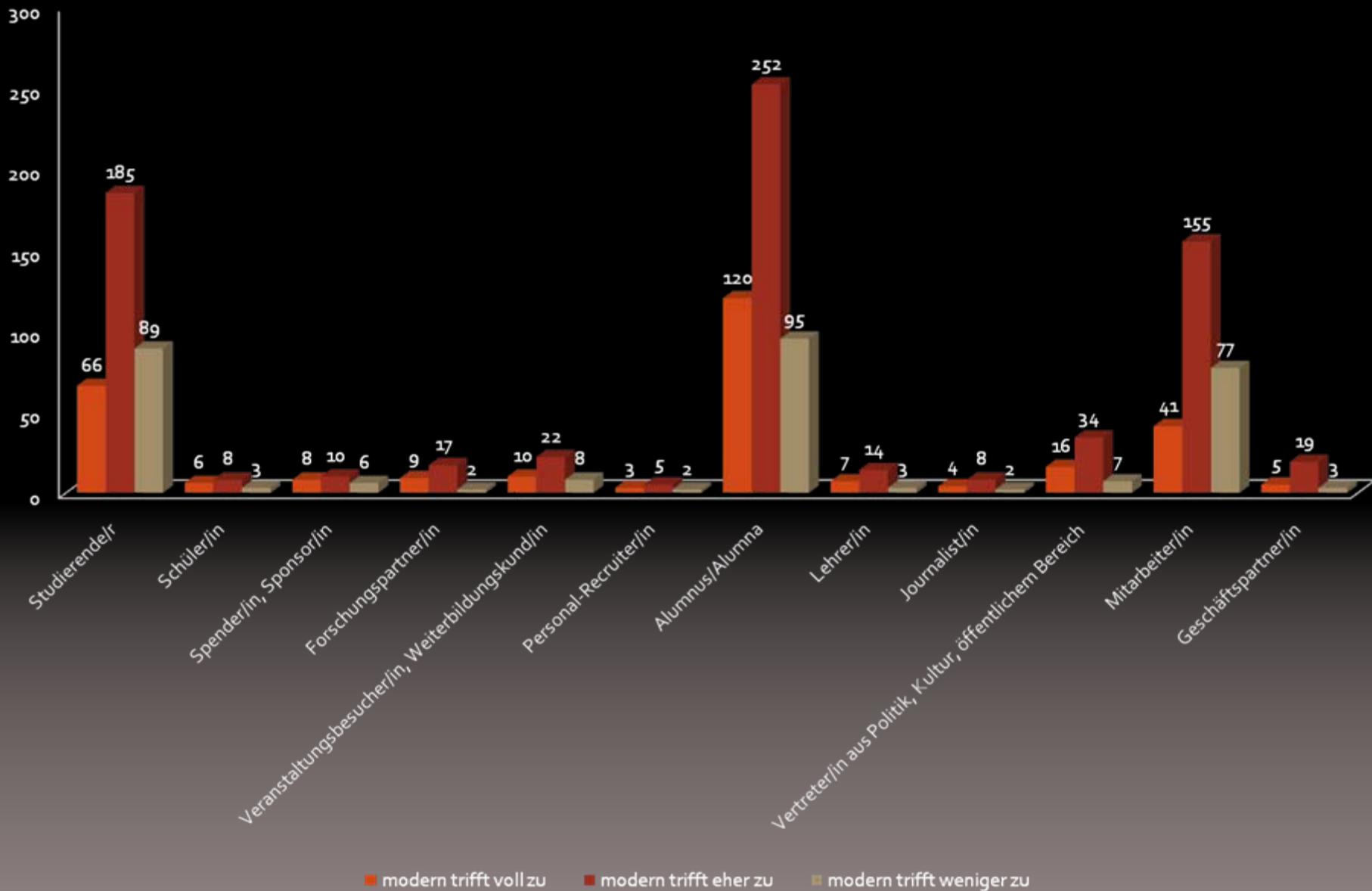


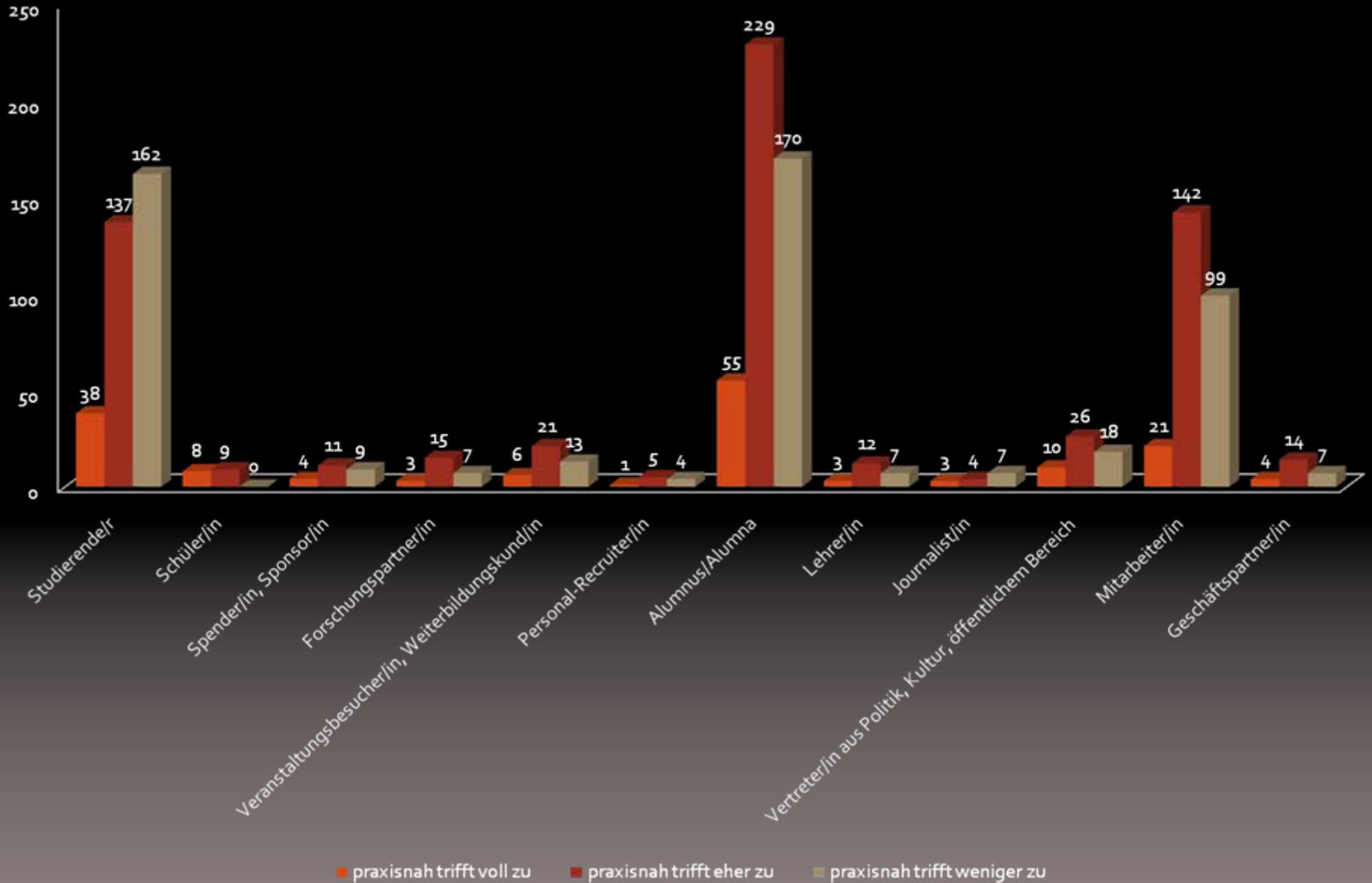


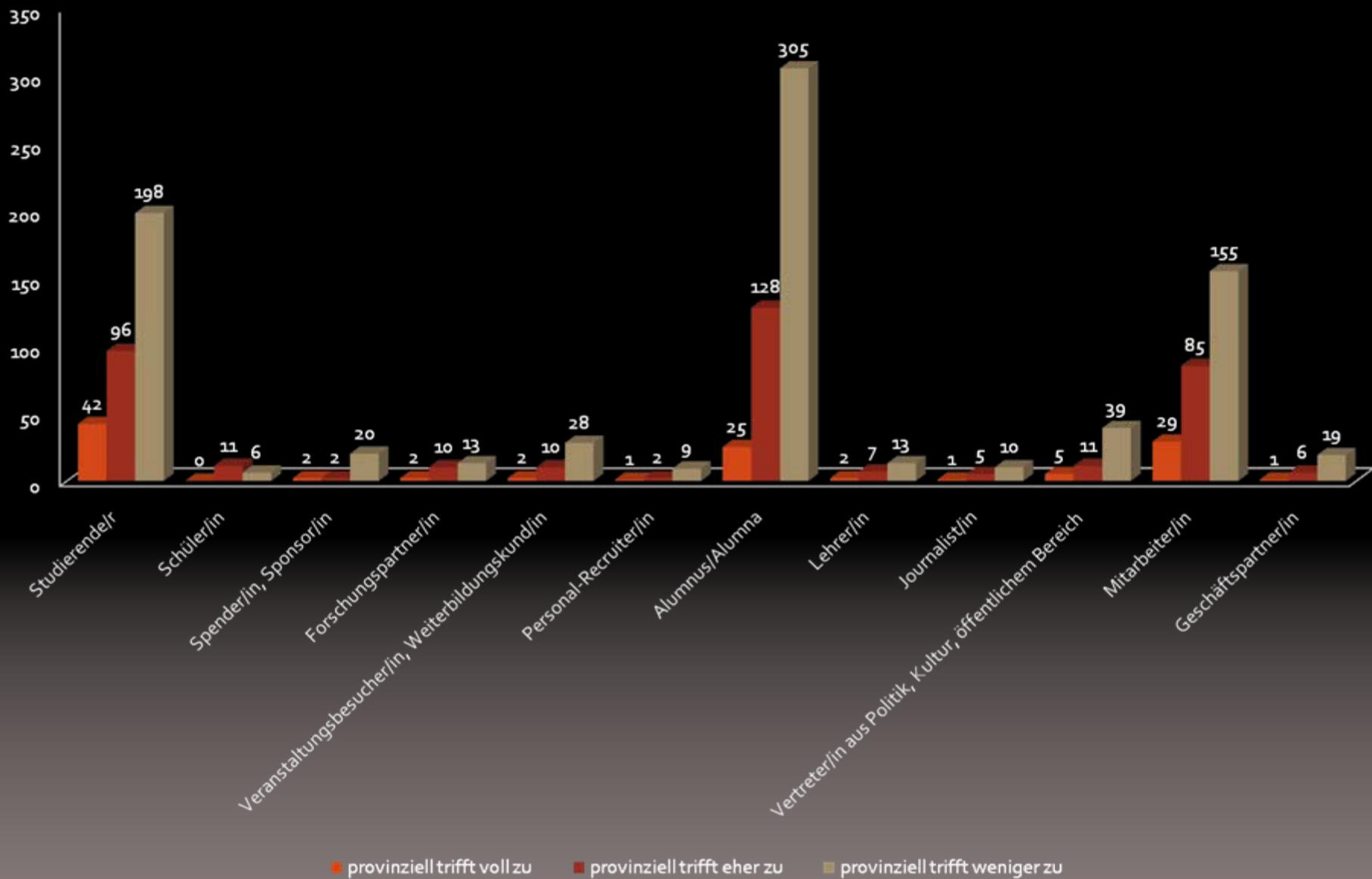




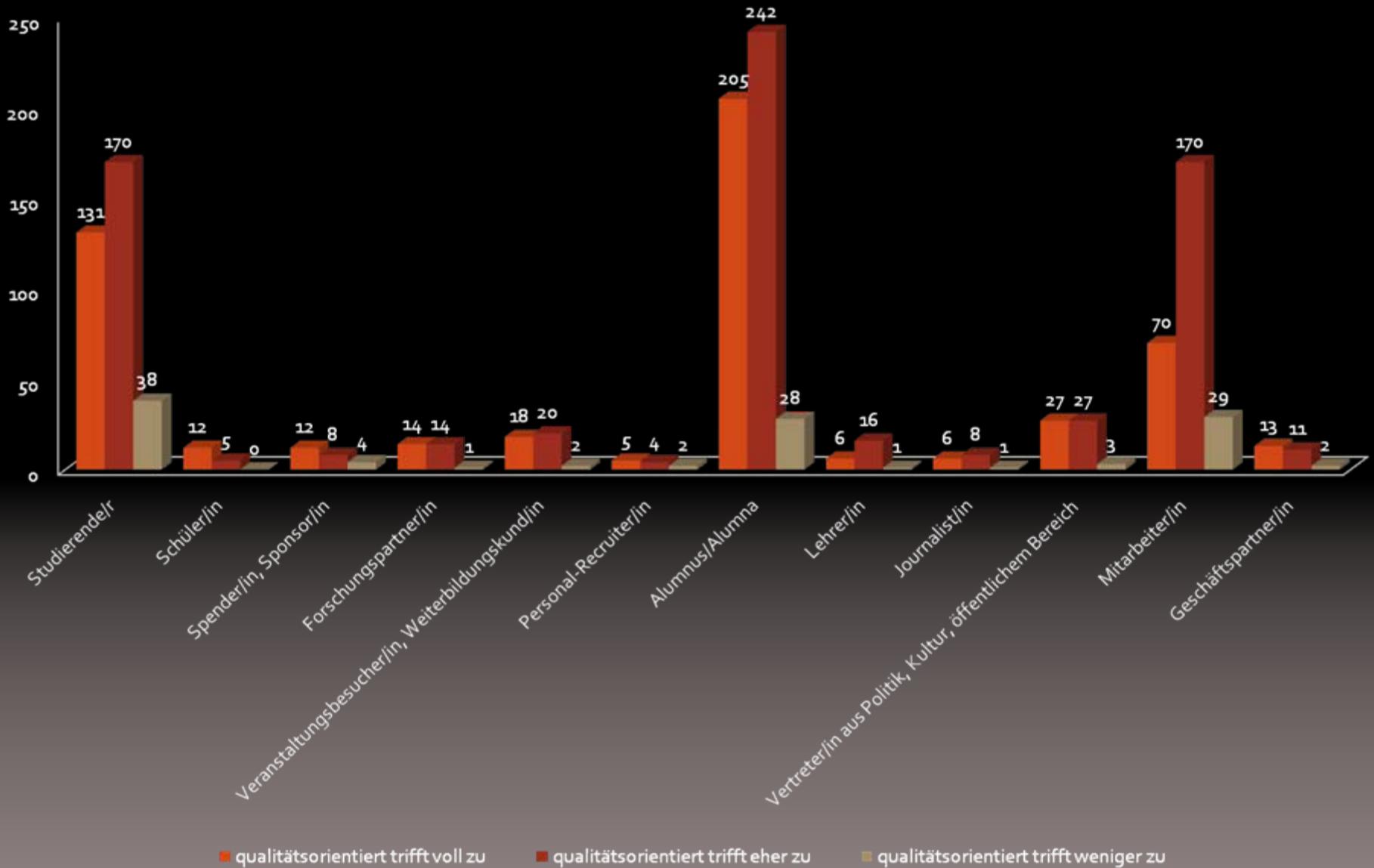


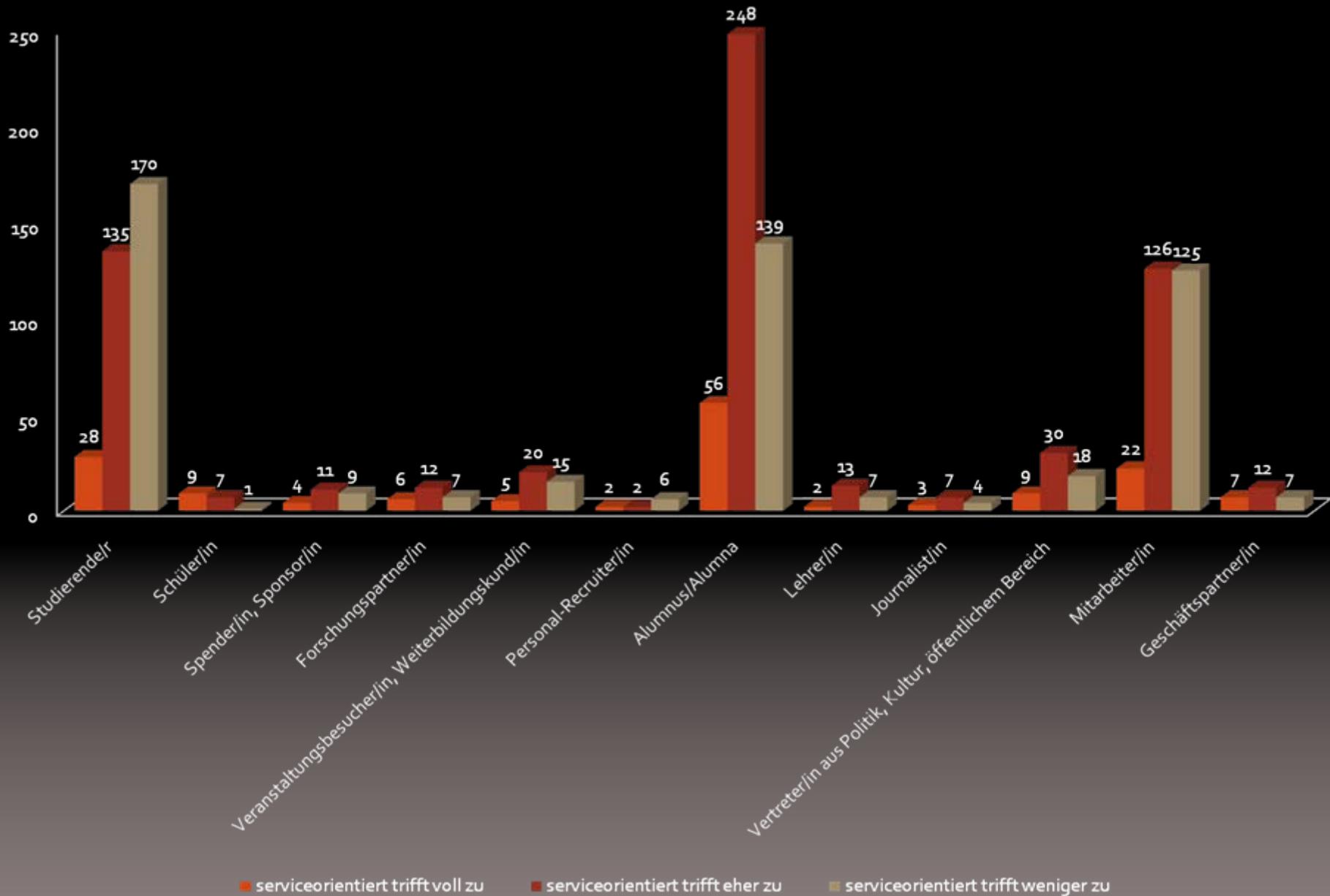


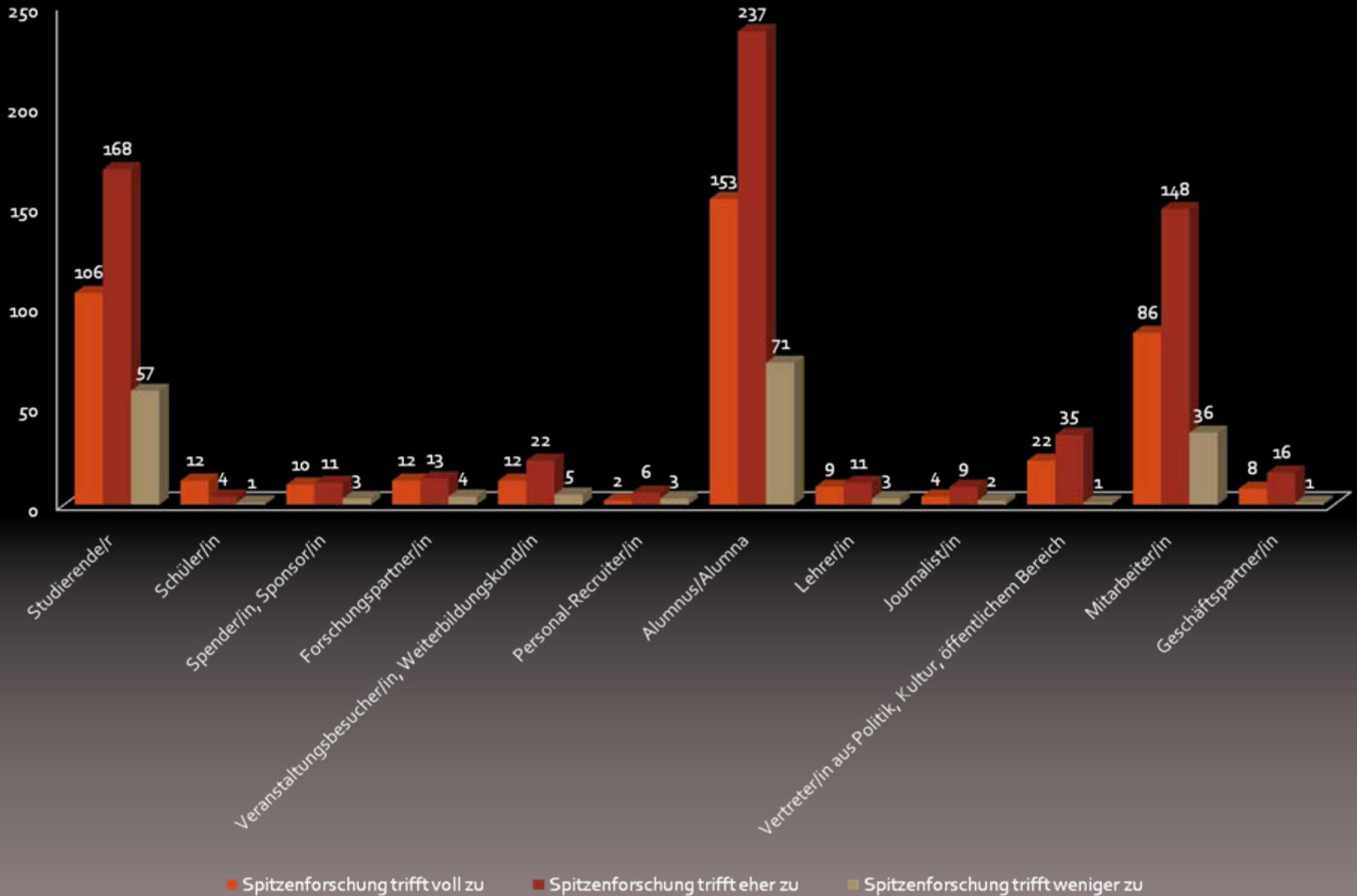


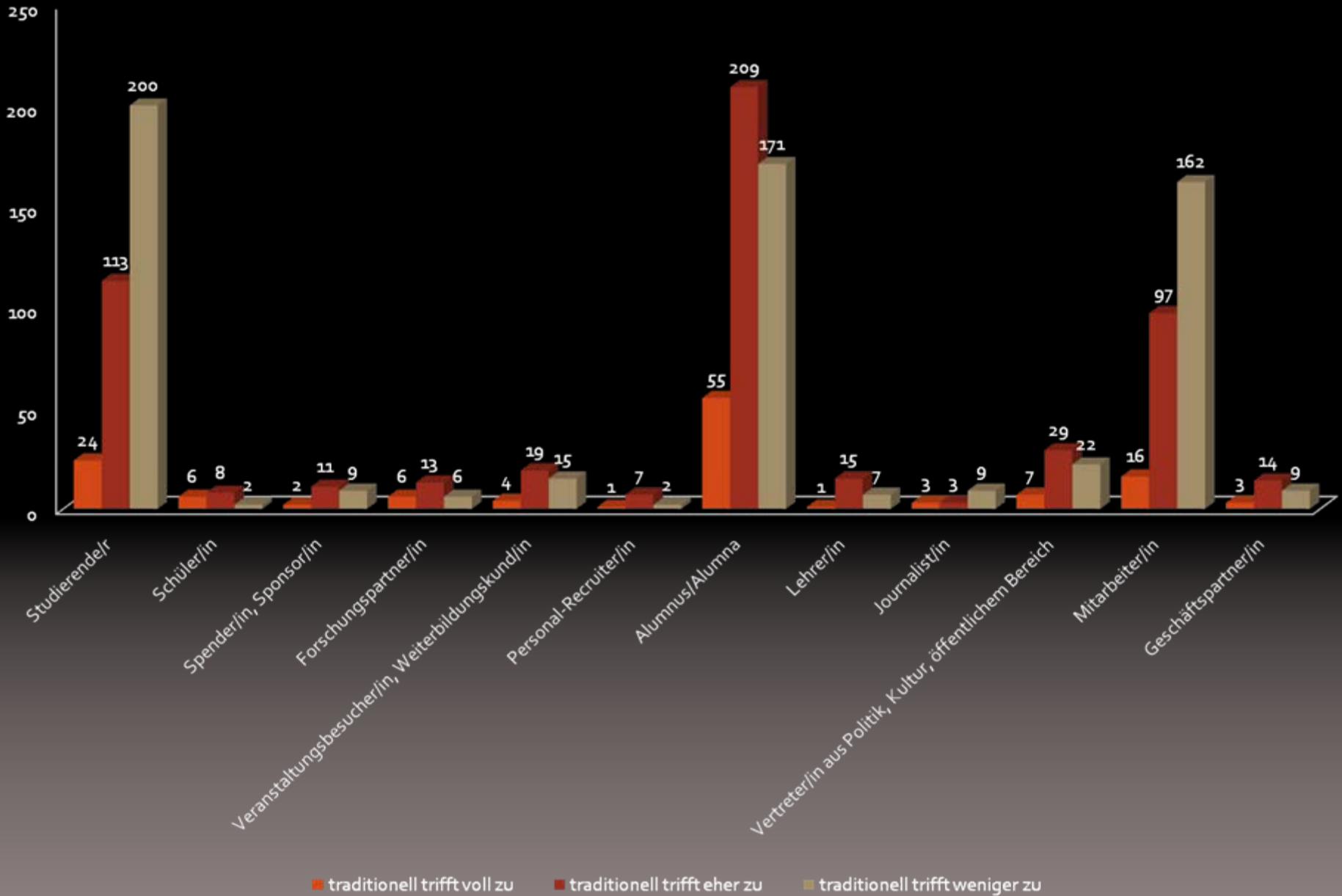


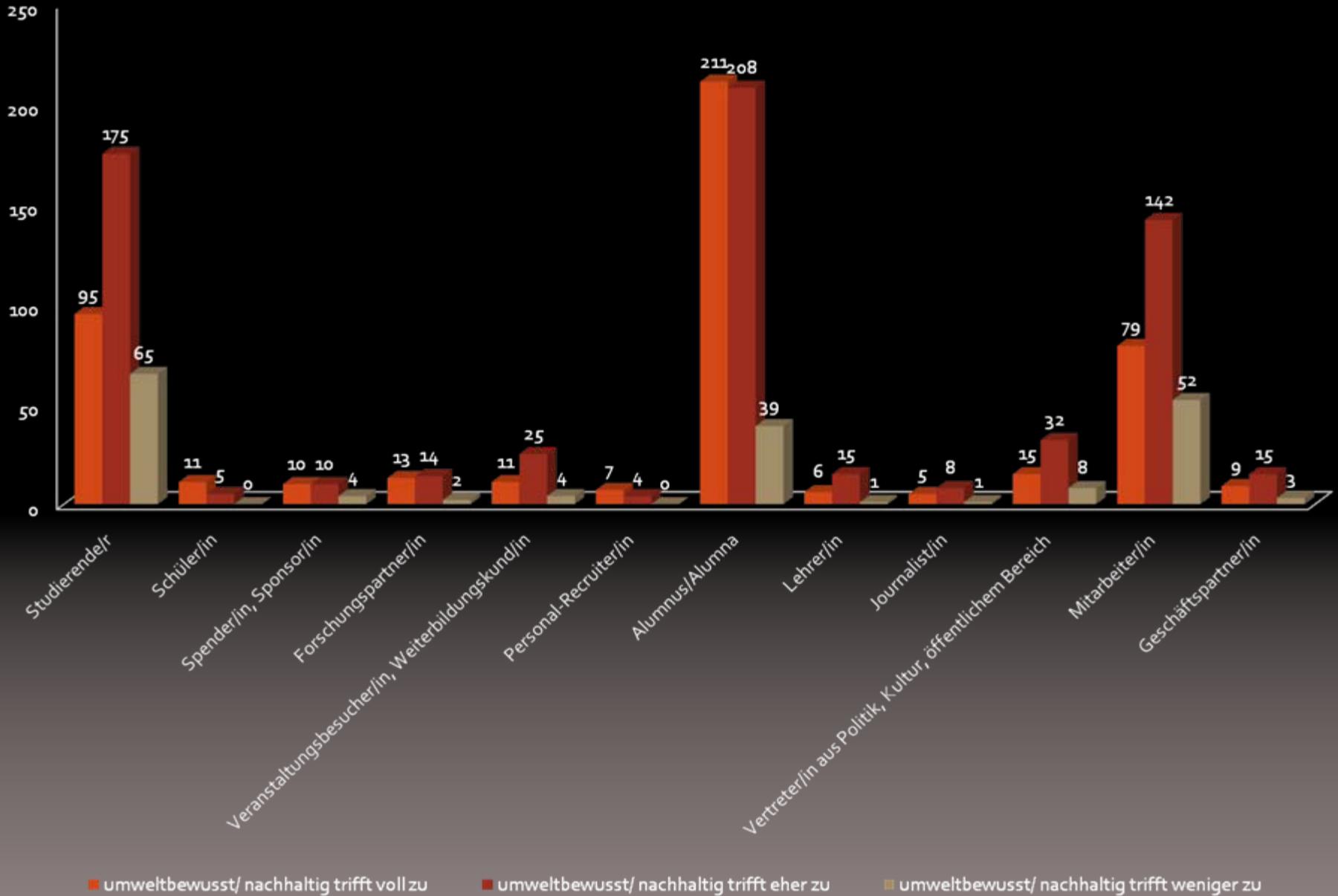
■ provinziell trifft voll zu   
 ■ provinziell trifft eher zu   
 ■ provinziell trifft weniger zu

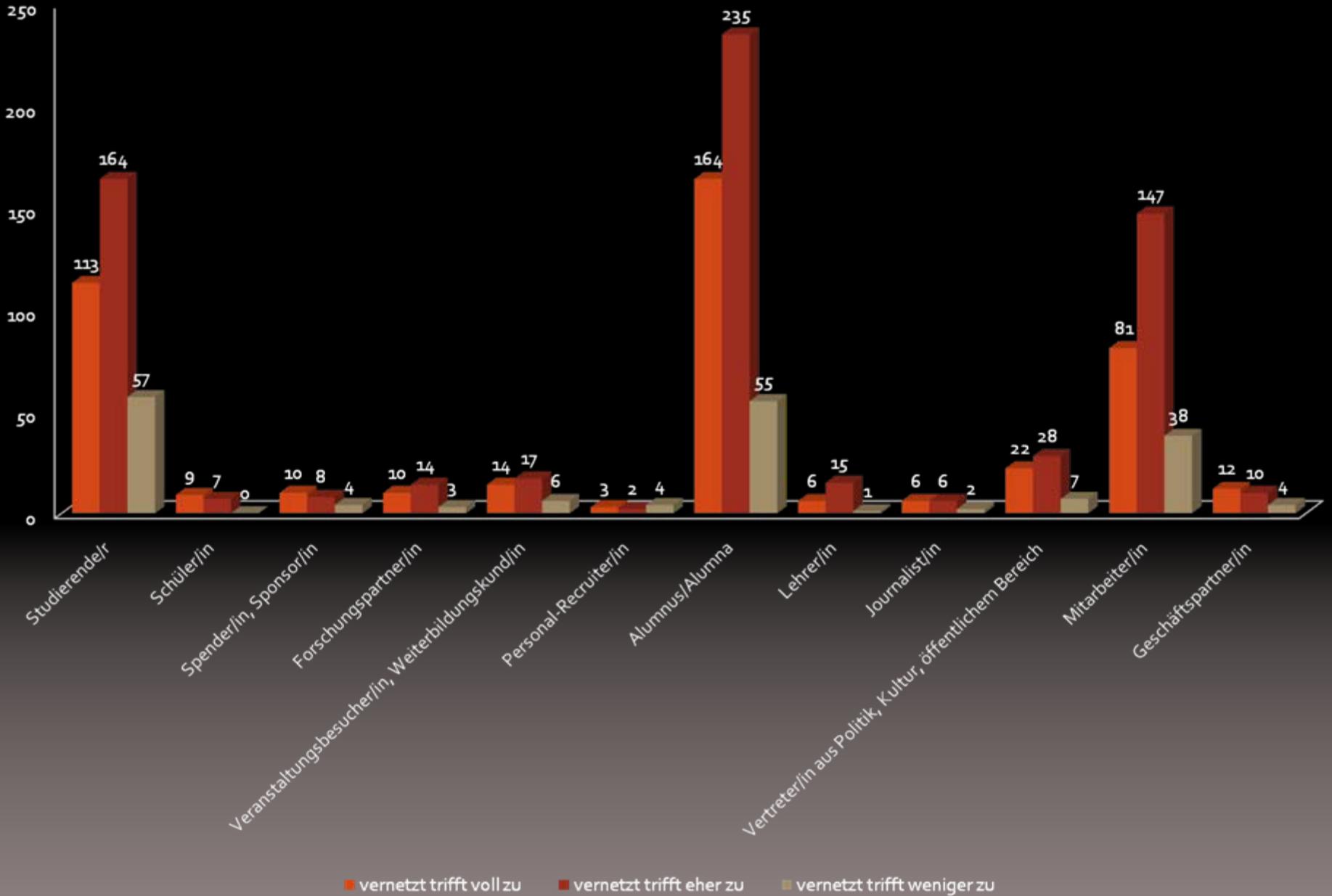


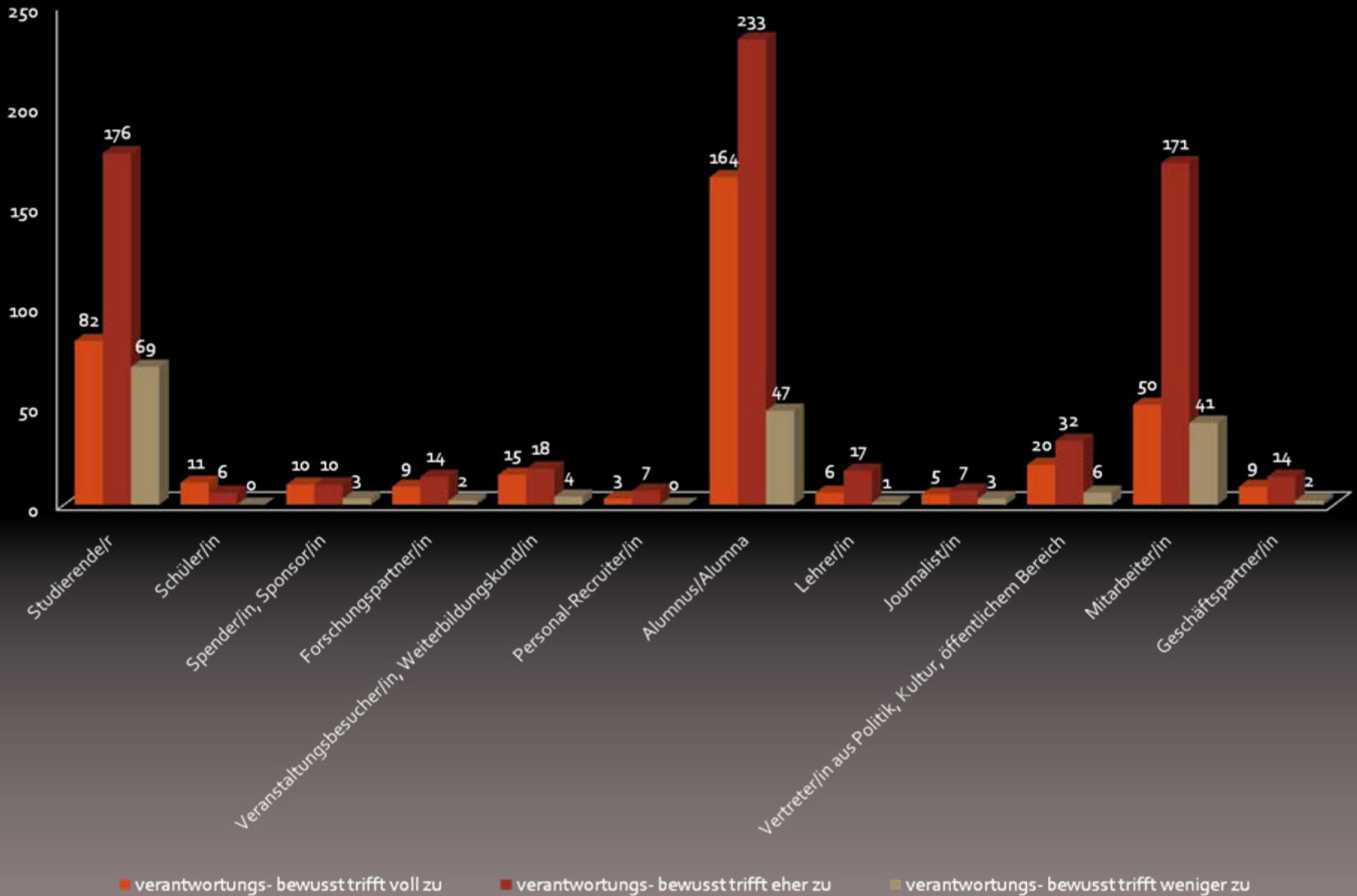


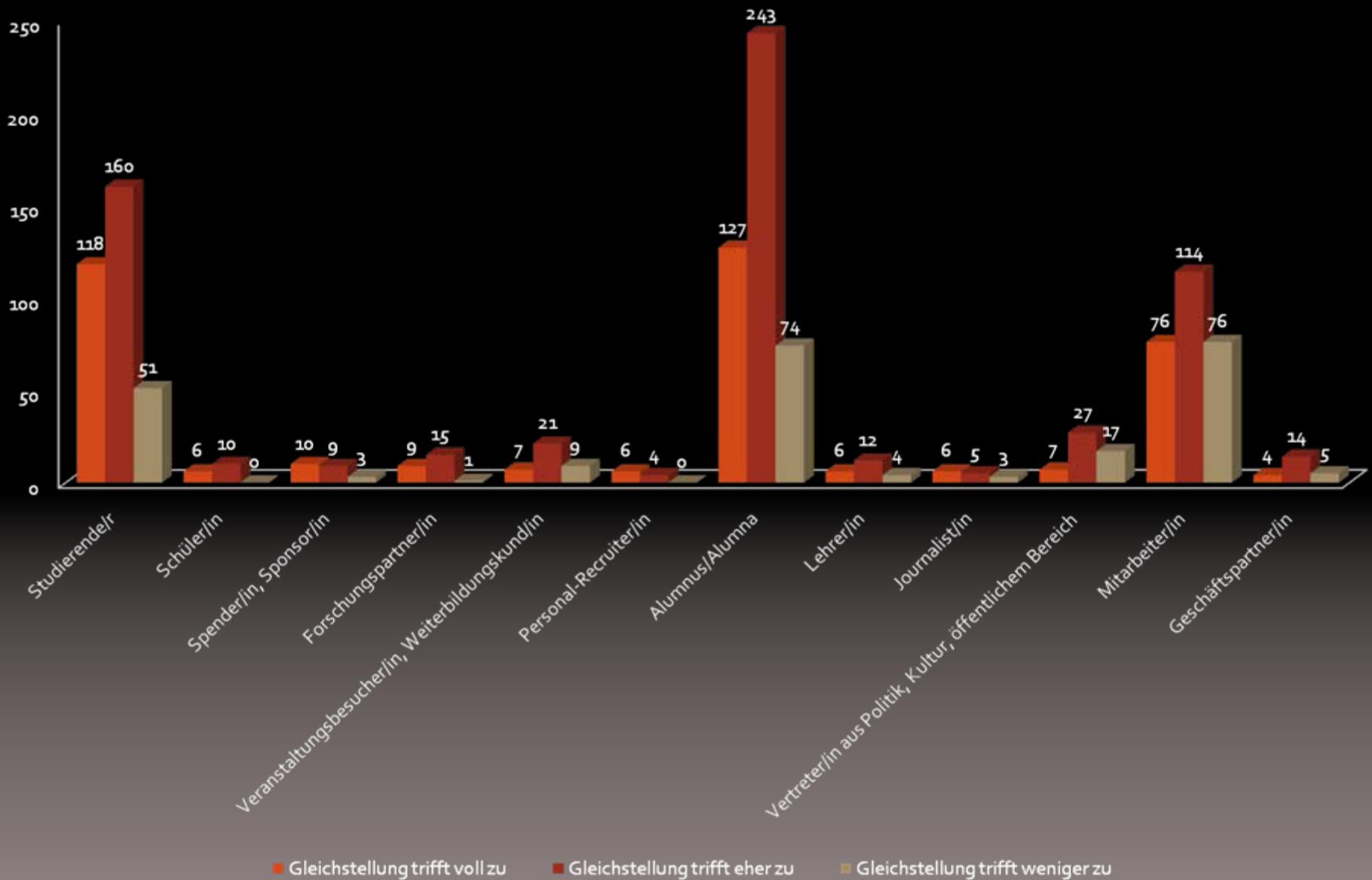


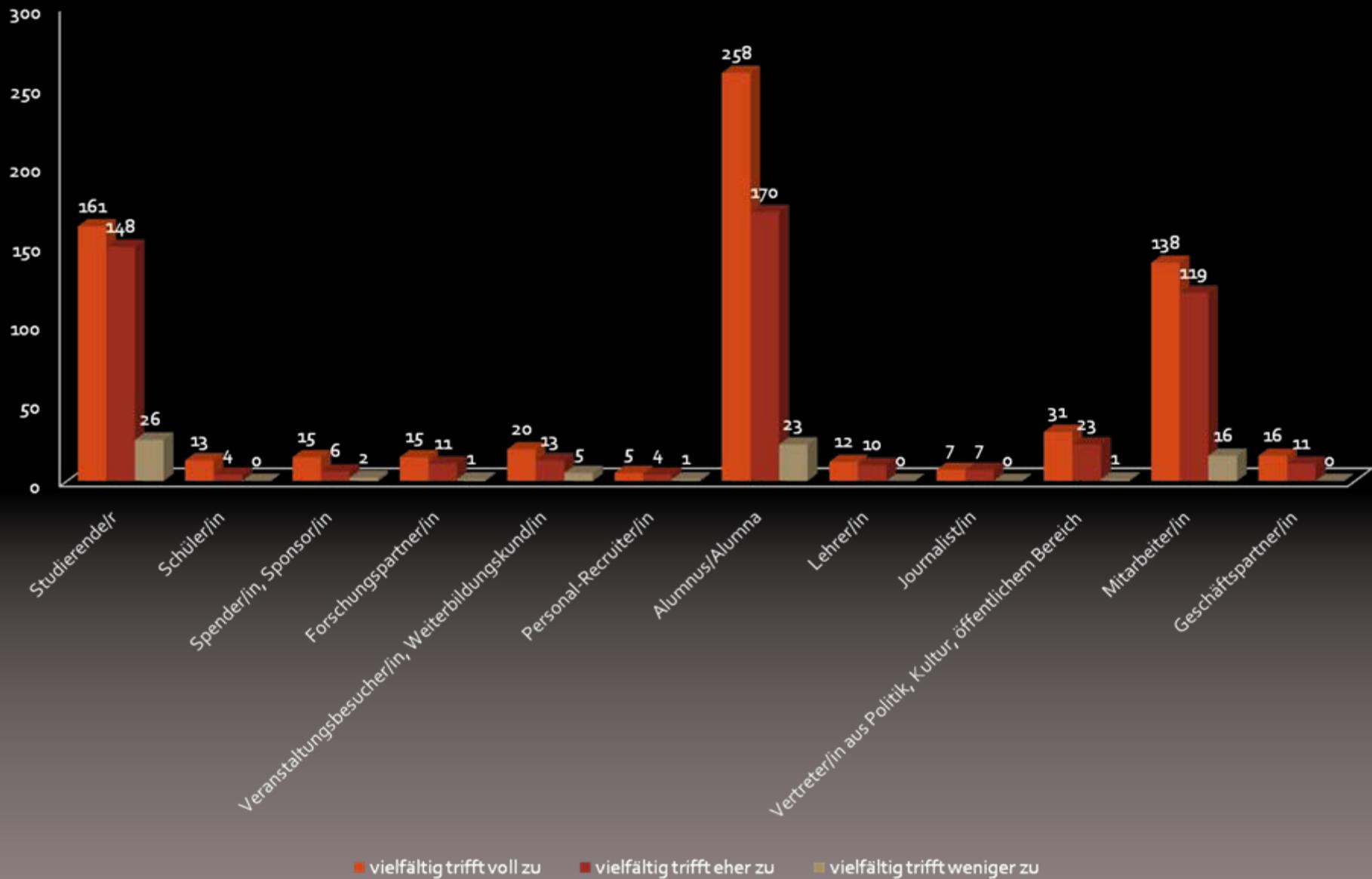


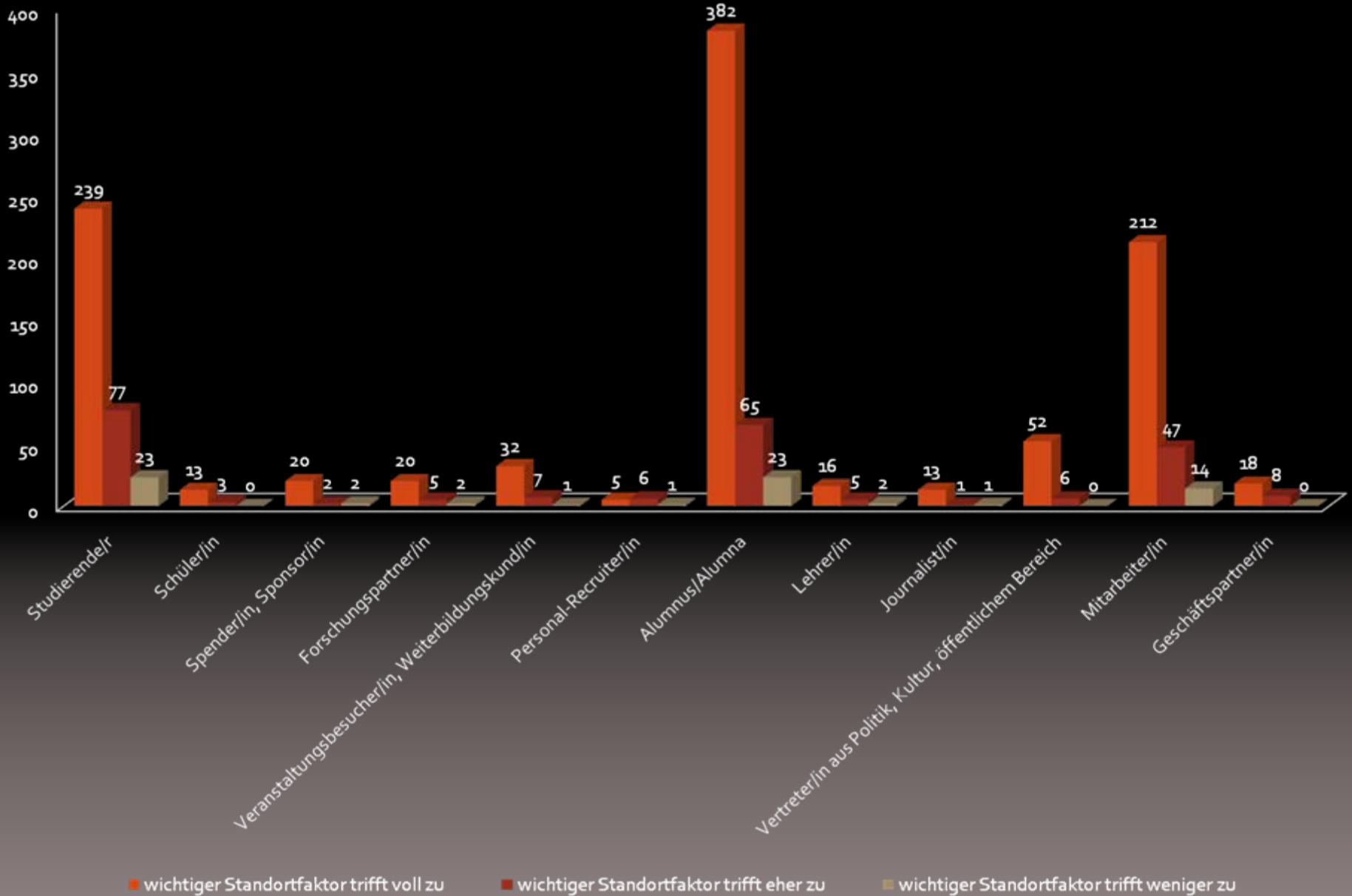


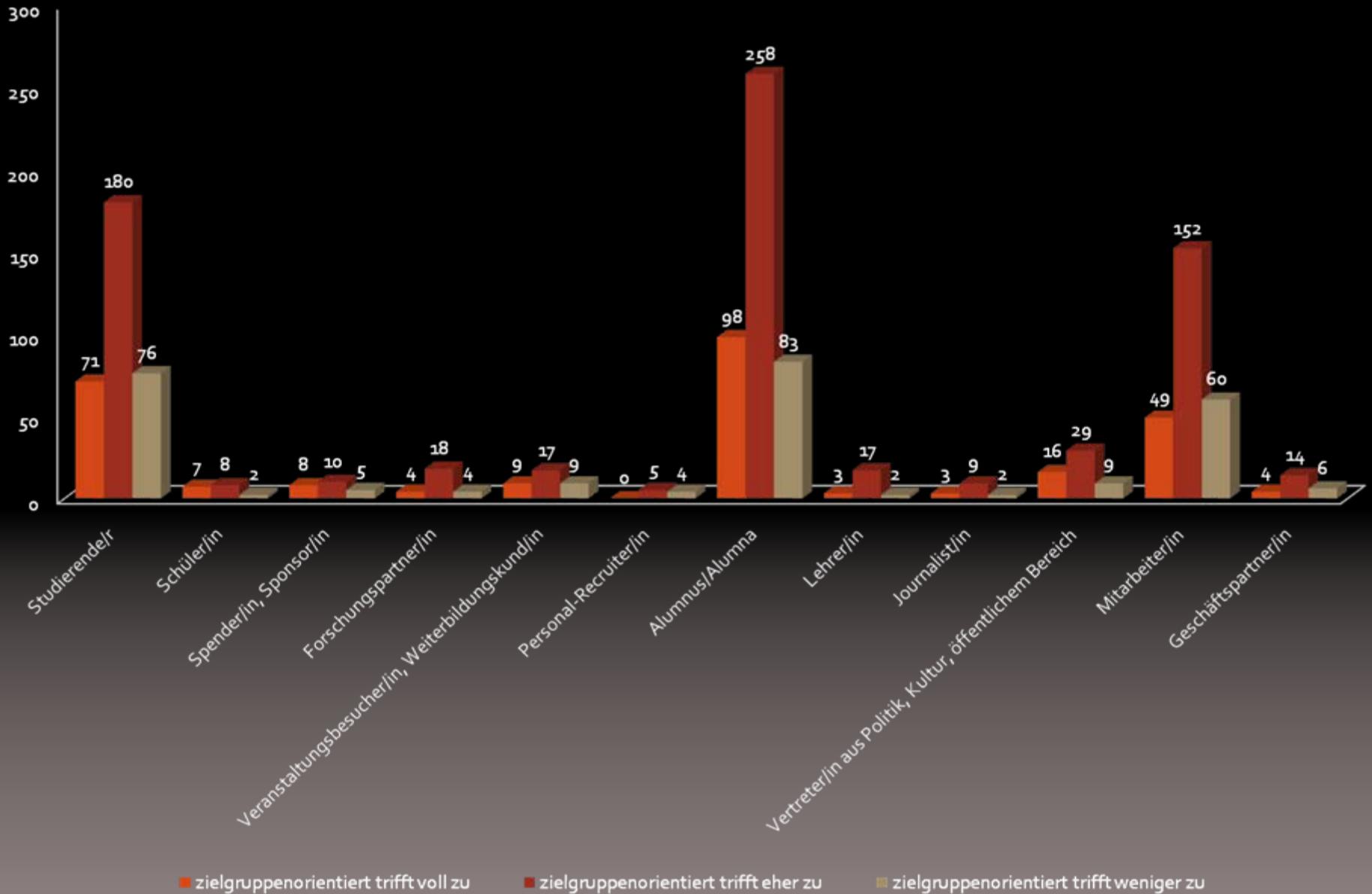


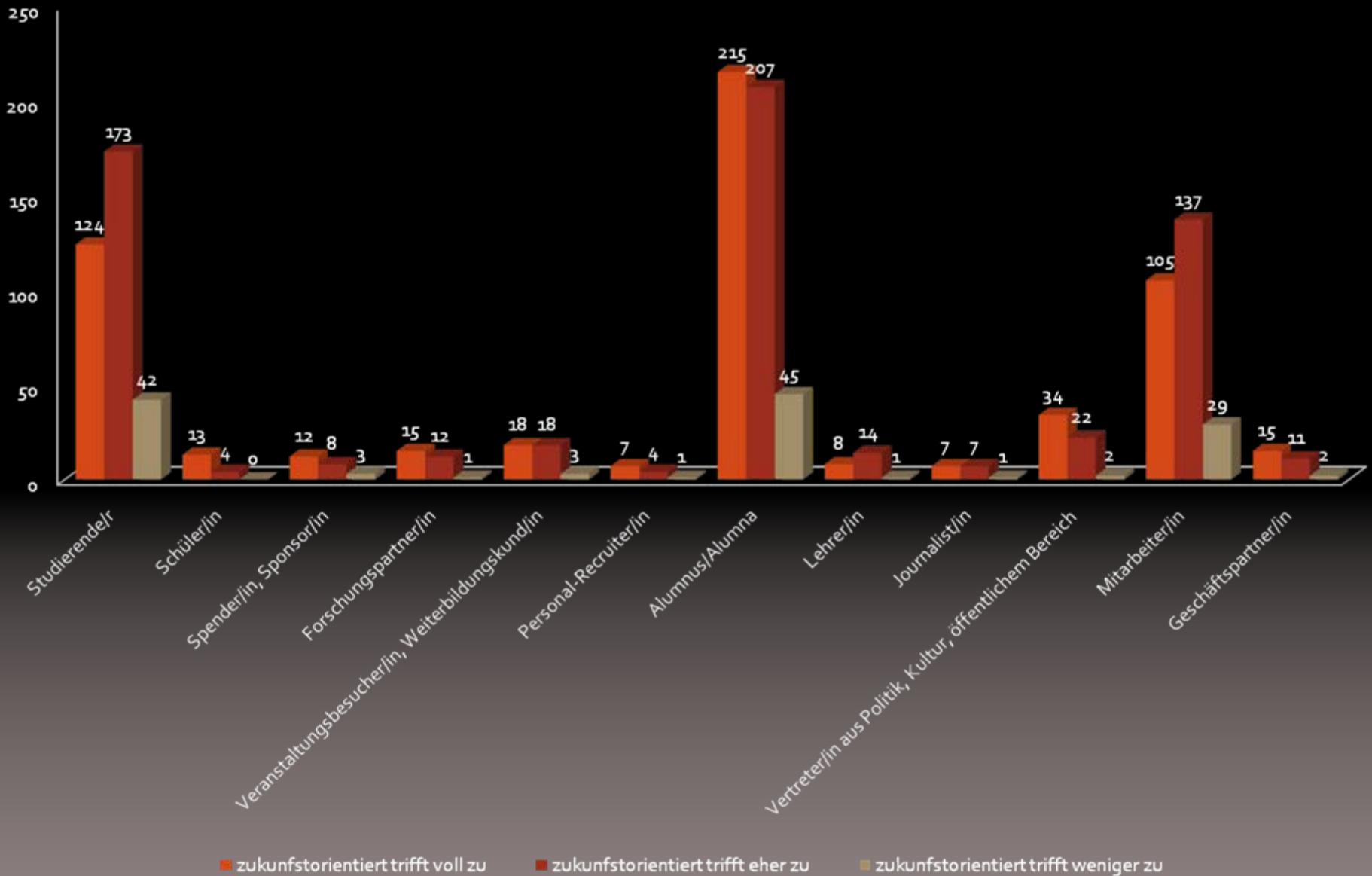










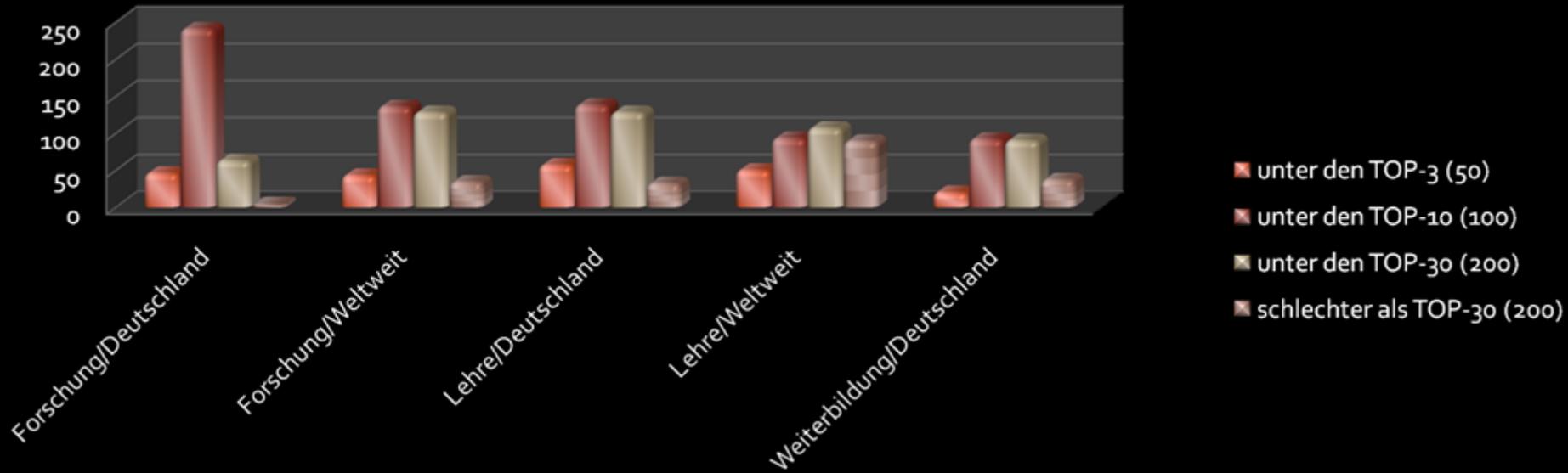


## ANHANG 2:

FORSCHUNG, LEHRE, WEITERBILDUNG:  
IM BEREICH ... SEHE ICH DIE UNIVERSITÄT FREIBURG IM VERHÄLTNIS ZU  
ANDEREN HOCHSCHULEN ...  
NACH ZIELGRUPPEN



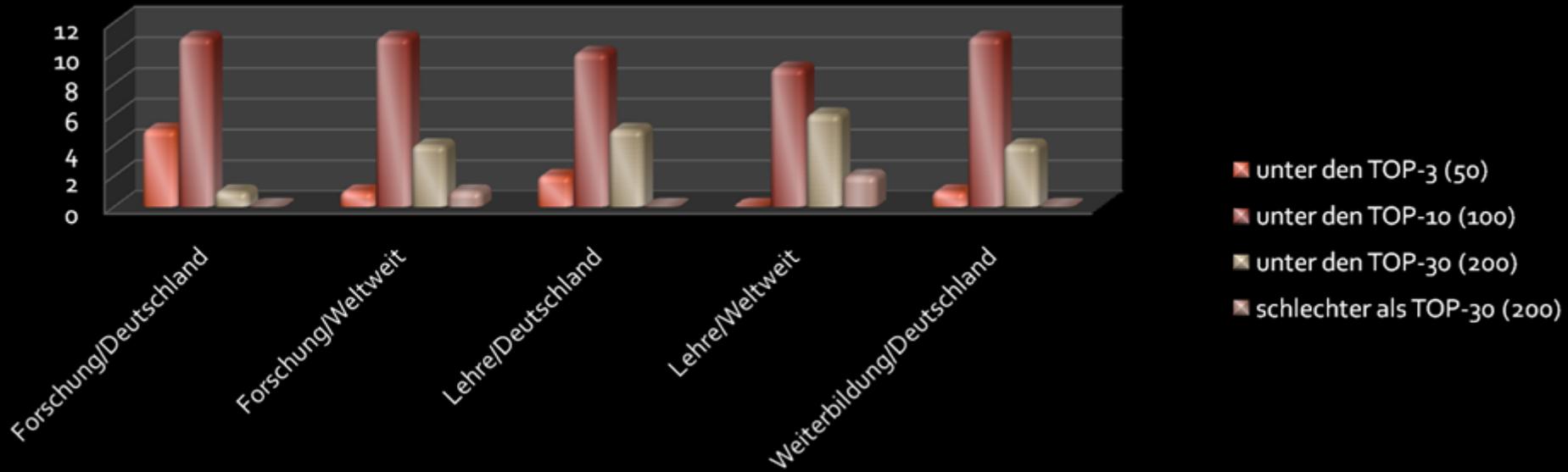
## Forschung, Lehre, Weiterbildung - Studierende



Forschung/Deutschland    Forschung/Weltweit    Lehre/Deutschland    Lehre/Weltweit    Weiterbildung/Deutschland

unter den TOP-3 (50)	46	43	57	50	20
unter den TOP-10 (100)	241	136	138	93	92
unter den TOP-30 (200)	63	128	128	107	90
schlechter als TOP-30 (200)	4	34	32	89	37

## Forschung, Lehre, Weiterbildung - Schüler



	Forschung/Deutschland	Forschung/Weltweit	Lehre/Deutschland	Lehre/Weltweit	Weiterbildung/Deutschland
--	-----------------------	--------------------	-------------------	----------------	---------------------------

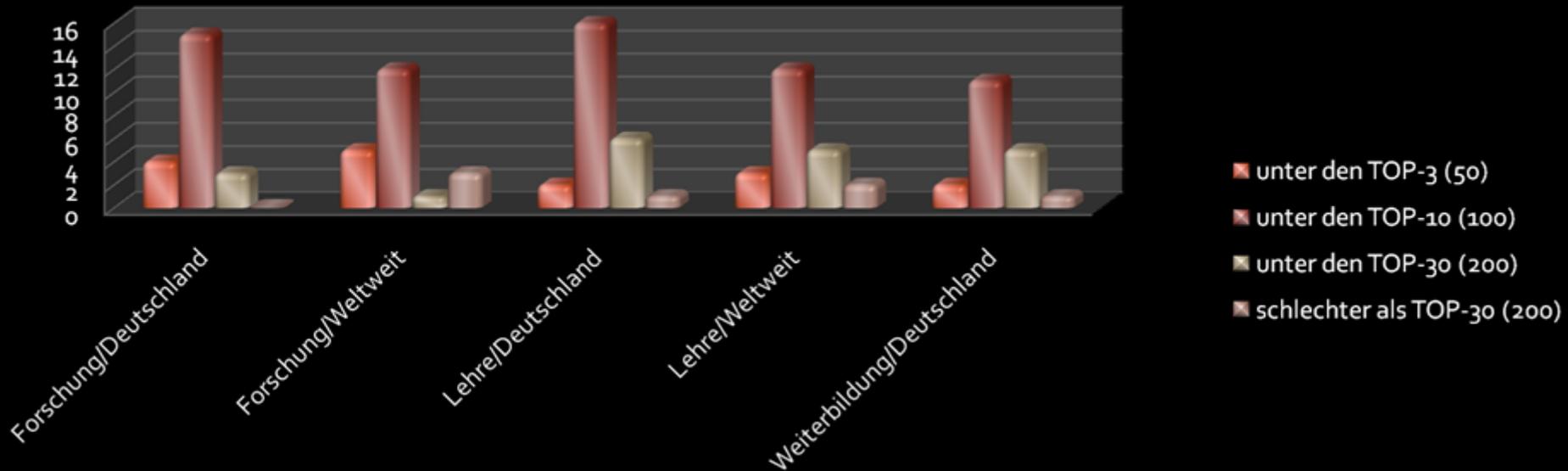
unter den TOP-3 (50)	5	1	3	2	0	1
----------------------	---	---	---	---	---	---

unter den TOP-10 (100)	11	11	11	10	9	11
------------------------	----	----	----	----	---	----

unter den TOP-30 (200)	1	4	5	6	4
------------------------	---	---	---	---	---

schlechter als TOP-30 (200)	0	1	0	2	0
-----------------------------	---	---	---	---	---

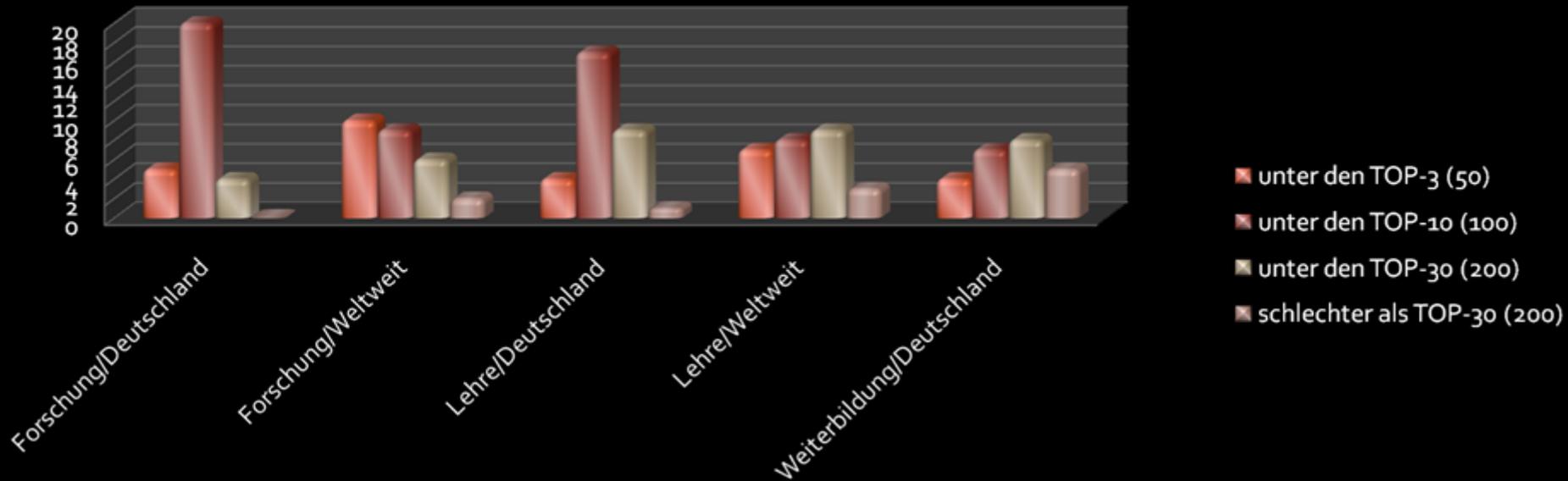
## Forschung, Lehre, Weiterbildung - Spender/in, Sponsor/in



Forschung/Deutschland    Forschung/Weltweit    Lehre/Deutschland    Lehre/Weltweit    Weiterbildung/Deutschland

unter den TOP-3 (50)	4	5	2	3	2
unter den TOP-10 (100)	15	12	16	12	11
unter den TOP-30 (200)	3	1	6	5	5
schlechter als TOP-30 (200)	0	3	1	2	1

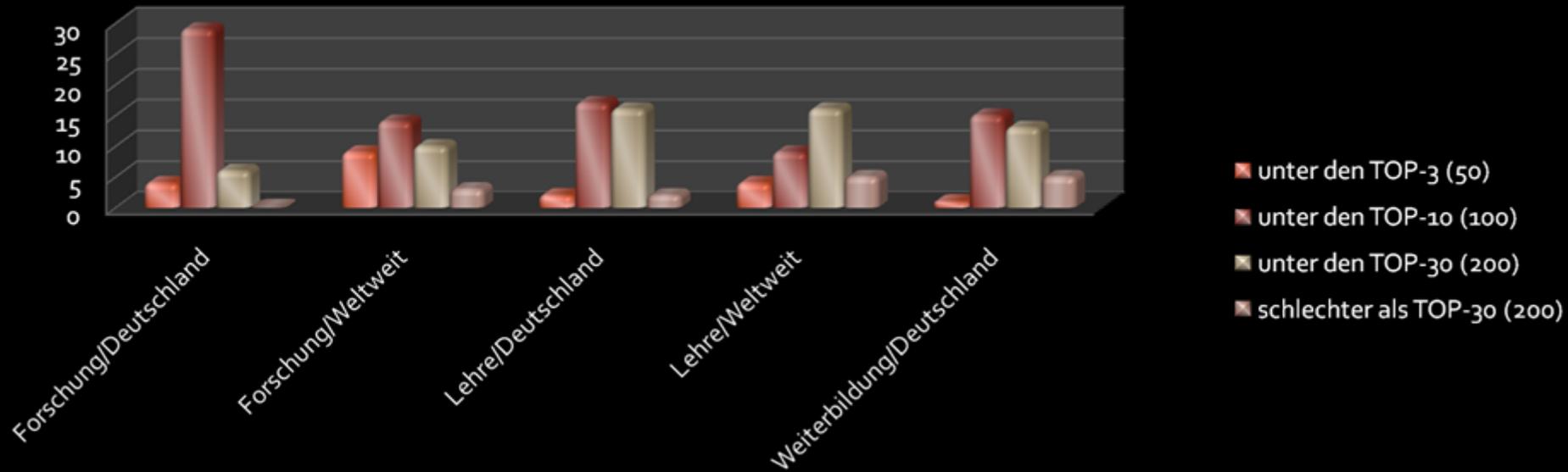
# Forschung, Lehre, Weiterbildung - Forschungspartner/in



Forschung/Deutschland    Forschung/Weltweit    Lehre/Deutschland    Lehre/Weltweit    Weiterbildung/Deutschland

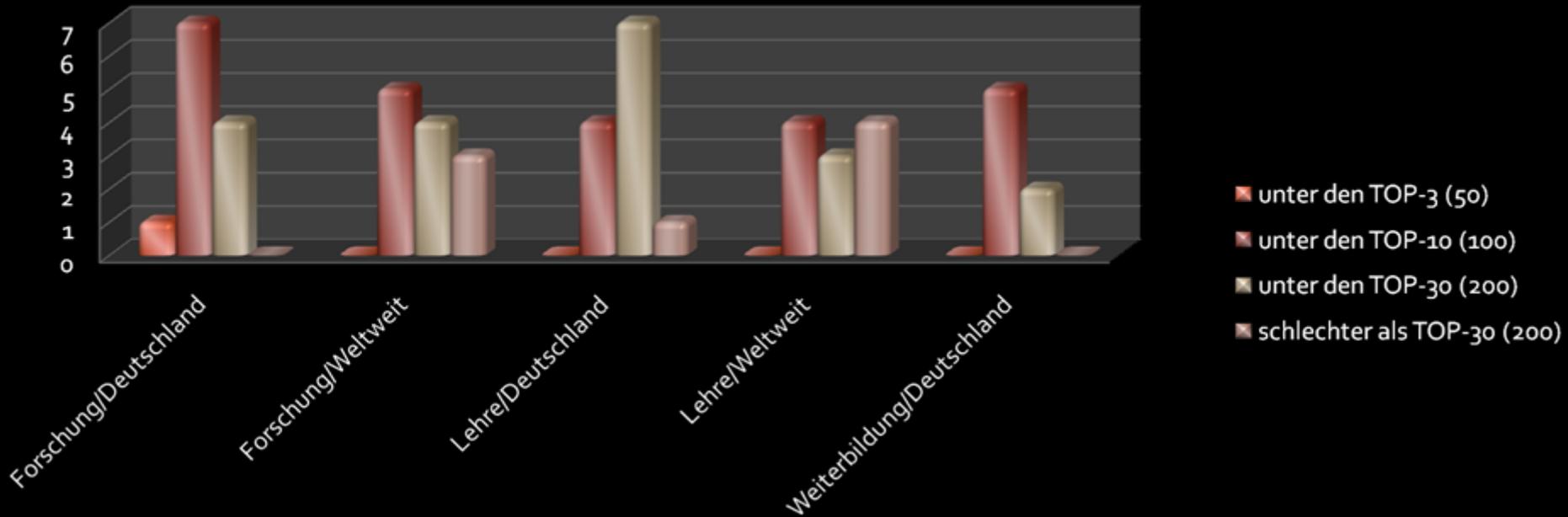
unter den TOP-3 (50)	5	10	4	7	4
unter den TOP-10 (100)	20	9	17	8	7
unter den TOP-30 (200)	4	6	9	9	8
schlechter als TOP-30 (200)	0	2	1	3	5

# Forschung, Lehre, Weiterbildung - Veranstaltungsbesucher/in, Weiterbildungskund/in



	Forschung/Deutschland	Forschung/Weltweit	Lehre/Deutschland	Lehre/Weltweit	Weiterbildung/Deutschland
unter den TOP-3 (50)	4	9	2	4	1
unter den TOP-10 (100)	29	14	17	9	15
unter den TOP-30 (200)	6	10	16	16	13
schlechter als TOP-30 (200)	0	3	2	5	5

# Forschung, Lehre, Weiterbildung - Personal-Recruiter/in



Forschung/Deutschland    Forschung/Weltweit    Lehre/Deutschland    Lehre/Weltweit    Weiterbildung/Deutschland

unter den TOP-3 (50)

1

0

0

0

0

unter den TOP-10 (100)

7

5

4

4

5

unter den TOP-30 (200)

4

4

7

3

2

schlechter als TOP-30 (200)

0

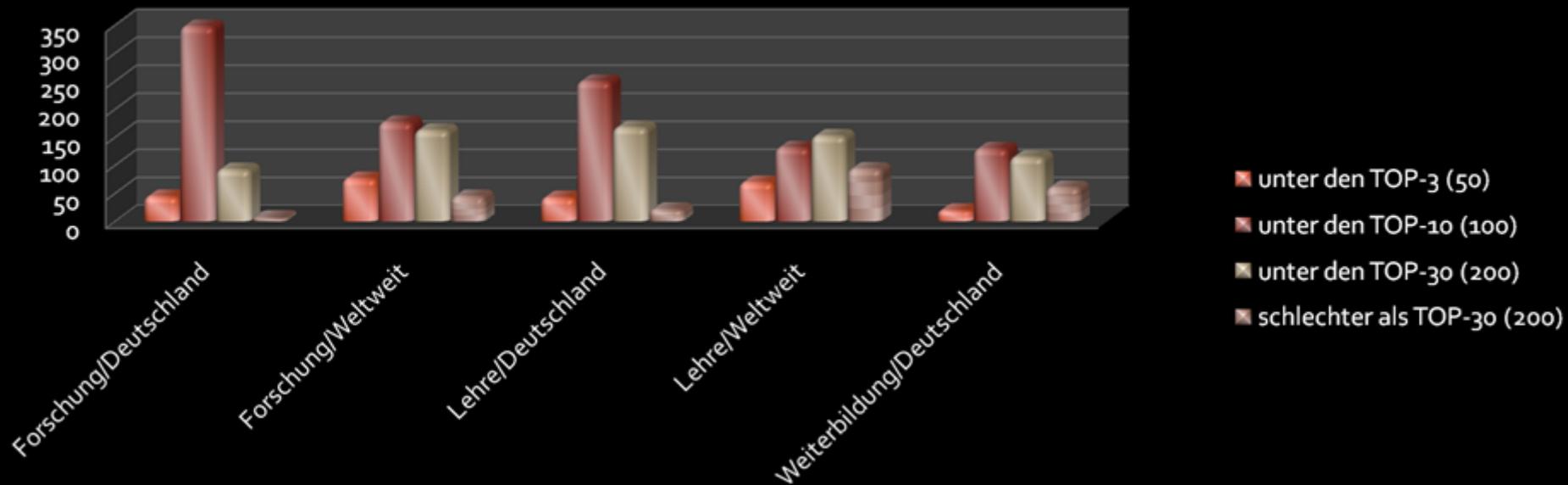
3

1

4

0

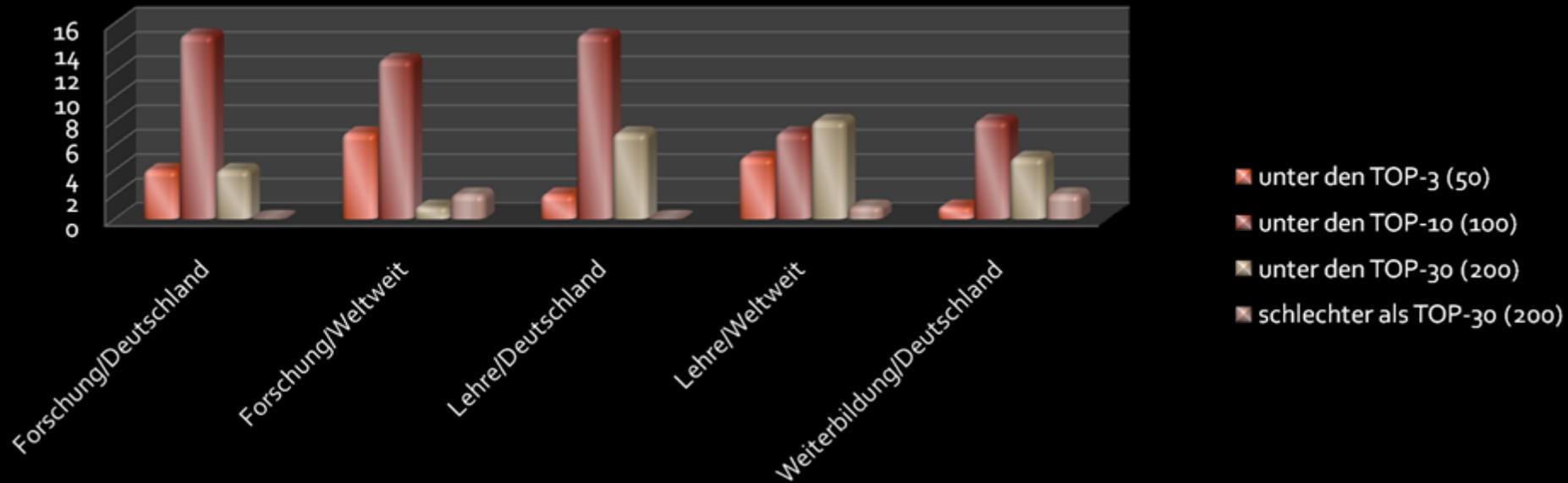
## Forschung, Lehre, Weiterbildung - Alumnus/Alumna



Forschung/Deutschland    Forschung/Weltweit    Lehre/Deutschland    Lehre/Weltweit    Weiterbildung/Deutschland

unter den TOP-3 (50)	44	76	42	69	19
unter den TOP-10 (100)	347	176	249	131	129
unter den TOP-30 (200)	92	162	167	152	114
schlechter als TOP-30 (200)	6	44	21	93	60

## Forschung, Lehre, Weiterbildung - Lehrer/in

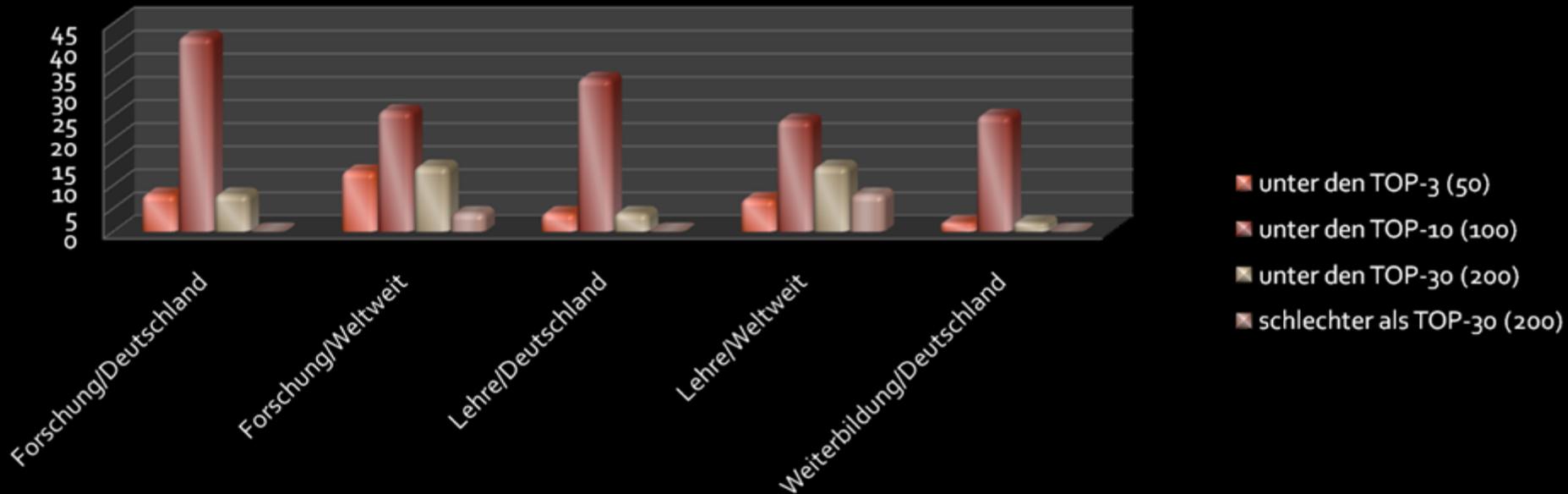


Forschung/Deutschland    Forschung/Weltweit    Lehre/Deutschland    Lehre/Weltweit    Weiterbildung/Deutschland

unter den TOP-3 (50)	4	7	2	5	1
unter den TOP-10 (100)	15	13	15	7	8
unter den TOP-30 (200)	4	1	7	8	5
schlechter als TOP-30 (200)	0	2	0	1	2



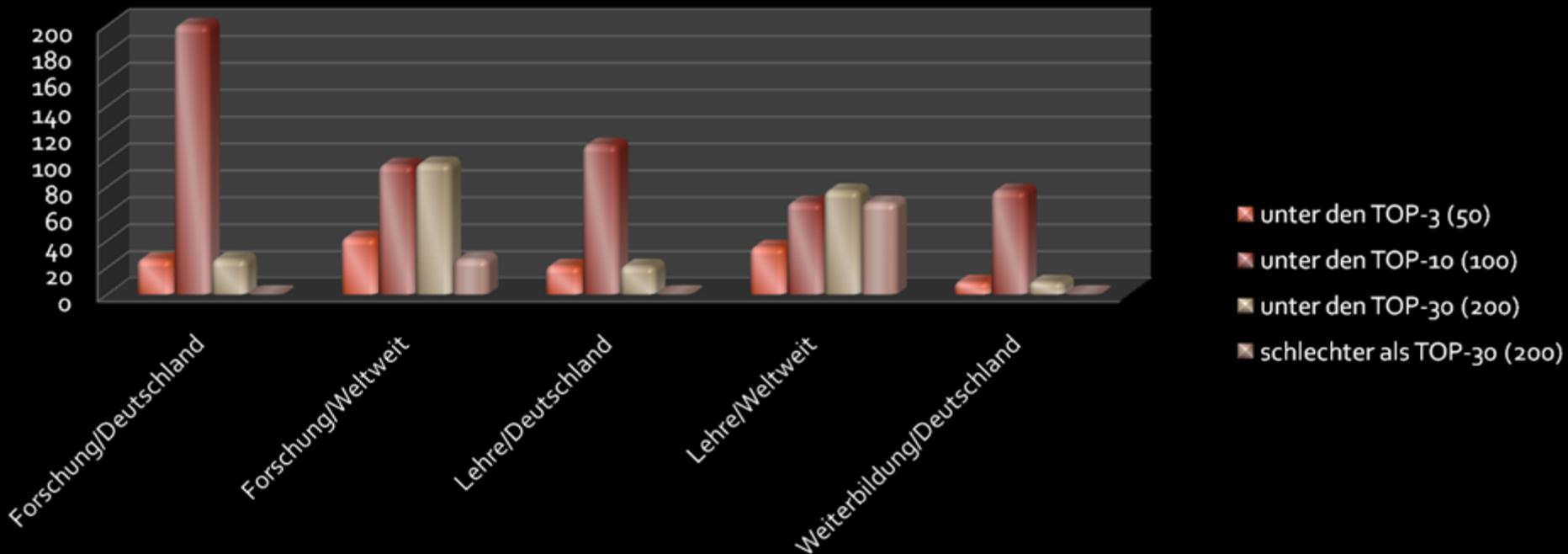
# Forschung, Lehre, Weiterbildung - Vertreter/in aus Politik, Kultur, öffentlichem Bereich



Forschung/Deutschland    Forschung/Weltweit    Lehre/Deutschland    Lehre/Weltweit    Weiterbildung/Deutschland

unter den TOP-3 (50)	8	13	4	7	2
unter den TOP-10 (100)	42	26	33	24	25
unter den TOP-30 (200)	8	14	4	14	2
schlechter als TOP-30 (200)	0	4	0	8	0

## Forschung, Lehre, Weiterbildung - Mitarbeiter/in



	Forschung/Deutschland	Forschung/Weltweit	Lehre/Deutschland	Lehre/Weltweit	Weiterbildung/Deutschland
--	-----------------------	--------------------	-------------------	----------------	---------------------------

unter den TOP-3 (50)	26	42	21	35	9
----------------------	----	----	----	----	---

unter den TOP-10 (100)	200	96	111	68	77
------------------------	-----	----	-----	----	----

unter den TOP-30 (200)	26	97	21	77	9
------------------------	----	----	----	----	---

schlechter als TOP-30 (200)	0	26	0	68	0
-----------------------------	---	----	---	----	---