

WHITEPAPER · AUSGABE 2026

Der unsichtbare Bewerber

Traffic auf Hochschul-Websites war noch nie so teuer.

Die meisten Studieninteressierten dahinter
gehen, ohne eine Spur zu hinterlassen.

Dieses Whitepaper dokumentiert mit belegten Zahlen,
was sich ändert, wenn die Website antwortet.

22:48 Uhr.

Ein Dienstag im November. Lena, 17 Jahre, 12. Klasse.

Sie hat Ihre Hochschule gerade erst entdeckt: eine Story, eine Freundin, eine Suche. Sie liest die Studiengänge auf dem Handy.

Zwei Studiengänge interessieren sie. Sie zögert. Sie hat eine Frage, nur eine: *„Ist der Bachelor schon ab dem ersten Jahr dual, oder erst ab dem dritten?“*

Die Antwort steht irgendwo in einer vierzigseitigen Broschüre. Das Kontaktformular verlangt zwölf Felder. Die Studienberatung öffnet in elf Stunden.

Lena schließt den Tab. Morgen sieht sie sich die Hochschule nebenan an, und Ihr Team wird nie erfahren, dass sie da war.

Lena ist eine Figur. Die Besucher, die jeden Abend genau dasselbe tun, sind es nicht: dieses Dokument zählt sie.

Alles beginnt mit einer Zahl

75 %

der Fragen, die Studieninteressierte an Hochschulen richten, kommen **außerhalb der Bürozeiten**.¹¹

Während die Studienberatung geschlossen ist, vergleichen, zögern und entscheiden Ihre künftigen Studierenden. Alles Weitere in diesem Dokument folgt aus dieser Verschiebung.

UND DER REST FOLGT DARAUS

90 €

kostet ein Lead im Bildungsbereich im Schnitt, **+26 % in einem Jahr**: der stärkste Anstieg aller Branchen.¹

44 %

der Anfragen an Bildungseinrichtungen bleiben **vollständig unbeantwortet**.⁵

21x

höher die Chance, einen Lead zu qualifizieren, wenn er **in 5 statt in 30 Minuten** kontaktiert wird.³

20 %

der begonnenen Gespräche werden zu **qualifizierten Leads**, in einem realen Einsatz in Frankreich.¹⁵

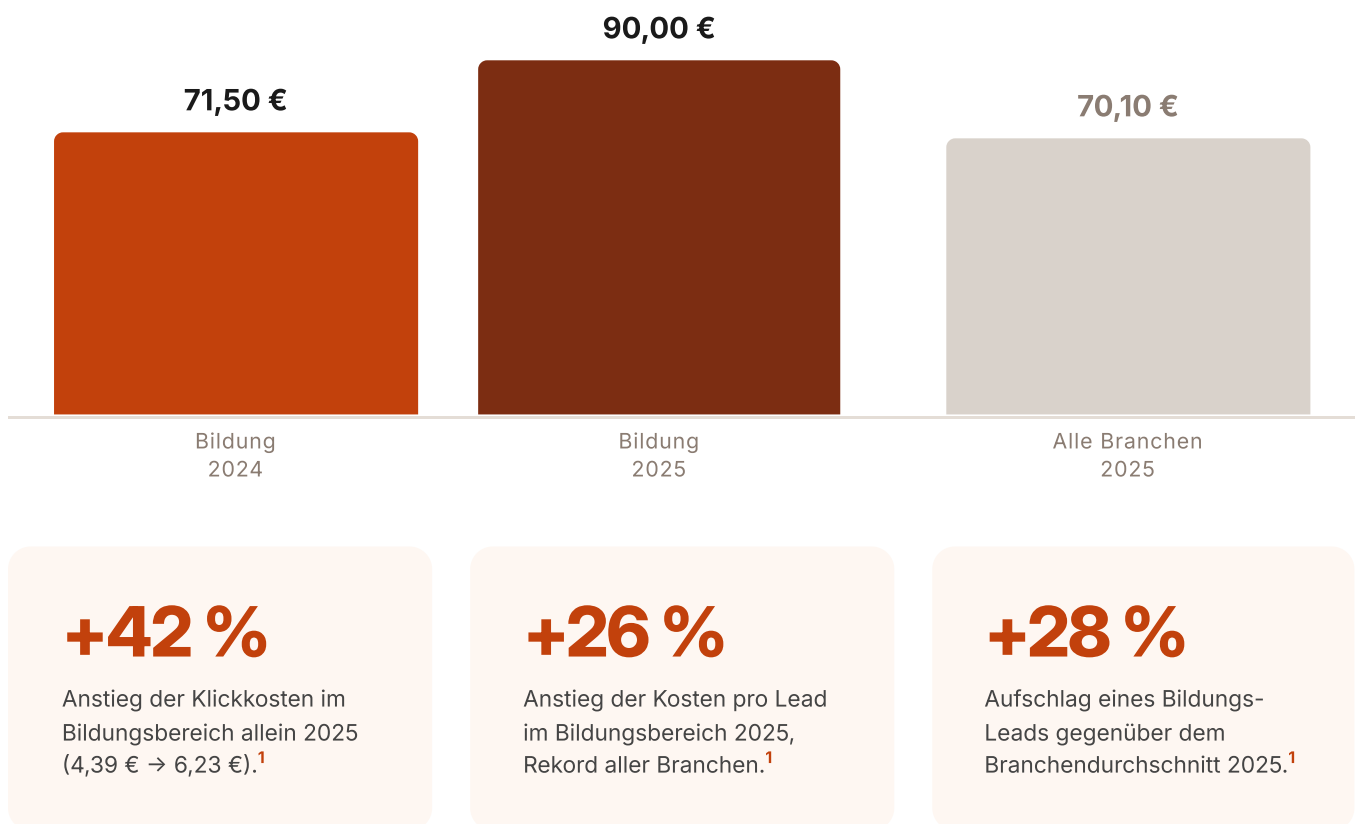
DIE THESE DIESES DOKUMENTS

Traffic ist nicht mehr das Problem. **Das Schweigen Ihrer Website ist es.**
Jeder Besucher, den Sie verlieren, ist ein Besucher,
für den Sie bereits bezahlt haben.

Akquise war noch nie so teuer wie heute

Hochschulen haben nie mehr Geld ausgegeben, um Besucher zu gewinnen. In den USA, wo der Markt am besten dokumentiert ist, hat der Hochschulsektor allein im ersten Halbjahr 2025 **über 2,4 Milliarden Euro** in Werbung investiert.² Und jeder gekaufte Klick bringt weniger: 2025 sind die Kosten pro Lead im Bildungsbereich stärker gestiegen als in jeder anderen Branche.¹

DURCHSCHNITTliche KOSTEN PRO GOOGLE-ADS-LEAD, BILDUNGSSEKTOR (IN EURO)¹



Jeder Besucher kostet also mehr als im Vorjahr, und der Klick allein schreibt niemanden ein: Zwischen dem bezahlten Besuch und dem ausgefüllten Formular entscheidet sich alles auf der Website. Genau dort wird der Verlust am wenigsten gemessen und am teuersten bezahlt.

**Für jeden Besucher Ihrer Website haben Sie bezahlt.
Die Frage ist nicht mehr, wie Sie mehr davon bekommen:
sondern wie Sie sie nicht mehr wortlos gehen lassen.**

Das Antwortfenster dauert fünf Minuten

Die Forschung zur Lead-Konversion ist seit fünfzehn Jahren eindeutig: **die Antwortgeschwindigkeit ist der wichtigste Faktor der Qualifizierung**, weit vor dem Inhalt der Antwort.

21x

höher die Chance, einen Lead zu qualifizieren, der in 5 Minuten statt in 30 kontaktiert wird. Und **100x höher, ihn zu erreichen**.
Grundlagenstudie mit 15.000 Leads und 100.000 Anrufen.³

WAS BEWERBER ERWARTEN

≤ 10 Min.

82 % der Verbraucher erwarten eine sofortige Antwort auf eine Verkaufsfrage.⁶

≤ 3 Std.

Die längste Wartezeit, die Studieninteressierte akzeptieren, generationsübergreifend.⁸

7x

Eine Antwort binnen einer Stunde versiebenfacht die Chance auf Qualifizierung.⁴

WAS HOCHSCHULEN LIEFERN

9 Std. 33

Durchschnittliche Antwortzeit auf eine Anfrage (20 Std. 27 per E-Mail).⁵

44 %

der Anfragen bleiben ganz ohne Antwort. Tendenz steigend (40 % in 2023).⁵

62 %

der E-Mails an eine namentlich genannte Person bleiben unbeantwortet.⁵

Das Problem ist nicht bildungsspezifisch (branchenübergreifend liegt die mittlere Antwortzeit auf einen Web-Lead bei 42 Stunden, und 23 % der Unternehmen antworten nie⁴), aber der Bildungssektor bezahlt es teurer als alle anderen, zum Leadpreis aus Kapitel 01. Niemand hält sonntags um 23 Uhr ein Fünf-Minuten-Fenster. Ein Assistent schon: Er hält die erste Minute, und Ihr Team übernimmt am nächsten Morgen einen Lead, der noch warm ist.

Zwischen der Erwartung der Bewerber und der Realität der Hochschulen liegen Stunden. Die Konversion entscheidet sich in Minuten.

Ihre Bewerber schreiben, wenn das Büro zu ist

Über 25.000 ausgewertete Interaktionen an 350 Einrichtungen zeigen: **drei Viertel der Fragen an Hochschul-Assistenten kommen außerhalb der Bürozeiten.**¹¹

WANN KOMMEN DIE FRAGEN? · VERTEILUNG DER INTERAKTIONEN¹¹



53 %

der Interessierten fordern Infos an oder bewerben sich, **ohne je mit der Hochschule gesprochen zu haben**: die „stillen Bewerber“.¹⁰

×2

in vier Jahren: von 17 % auf 33 %, **jeder dritte Schüler** hat den Chat einer Hochschuleseite schon genutzt.⁷

90 %

der Interessierten, die den Chatbot einer Einrichtung genutzt haben, fanden ihn hilfreich.⁹

Der stille Bewerber verändert, was eine Website ist: Für jeden zweiten Interessierten ist sie inzwischen **der einzige Kontaktpunkt zu Ihrer Hochschule vor der Bewerbung.**¹⁰ Sie vergleichen, recherchieren und entscheiden, ohne je anzurufen oder zu schreiben. Wenn die Website ihre Fragen nicht in dem Moment beantwortet, in dem sie gestellt werden (abends, nachts, aus einer anderen Zeitzone), beantwortet sie niemand.

**Der Arbeitstag der Studienberatung endet um 18 Uhr.
Der Tag der Bewerber beginnt nach der Schule, nach der Arbeit
oder am anderen Ende der Welt.**

Was ein Assistent ändert, der antwortet

Die Wirkung eines Gesprächs auf die Konversion gehört zu den bestdokumentierten Ergebnissen des digitalen Marketings. Neu ist: Der Assistent, der es führt, hat mit den Skript-Chatbots von gestern nichts mehr zu tun.

+82 %

mehr Chance auf Konversion für einen Besucher, der **ein Gespräch beginnt**, auf der Website.¹²

37 %

der Schüler nennen den Chat als **ersten Auslöser** dafür, ein Formular auszufüllen, vor der virtuellen Tour (27 %) und dem Video (20 %).⁷

48 %

der Abschlussjahrgänge, die mit einer Hochschule gechattet haben, **bewerben sich dort**.⁷

Diese drei Zahlen messen denselben Mechanismus: Ein Gespräch senkt die Einstiegshürde. Eine Frage im Chat kostet weniger Überwindung als ein Formular mit zwölf Feldern, und sobald die Antwort da ist, folgt das Formular von selbst. Der Chat ersetzt das Formular nicht: **er löst es aus**. Das ist das genaue Gegenteil einer reinen Schaufenster-Website, auf der das Formular die einzige Tür ist und jede offene Frage ein Grund, sie wieder zu schließen. Das nächste Kapitel zeigt diesen Mechanismus unter realen Bedingungen, auf den Websites französischer Hochschulen, mit einem KI-Assistenten der aktuellen Generation.

WARUM JETZT

Die Skript-Chatbots des letzten Jahrzehnts haben mehr frustriert als geholfen, und viele Hochschulen haben genau das in Erinnerung. Heutige KI-Assistenten **verstehen die Frage und antworten aus Ihren eigenen Inhalten**. Und der Umbruch reicht weit über die Bildung hinaus:

80 %

der gängigen Serviceanfragen werden bis 2029 autonom von KI gelöst (Gartner-Prognose).¹³

×2,6

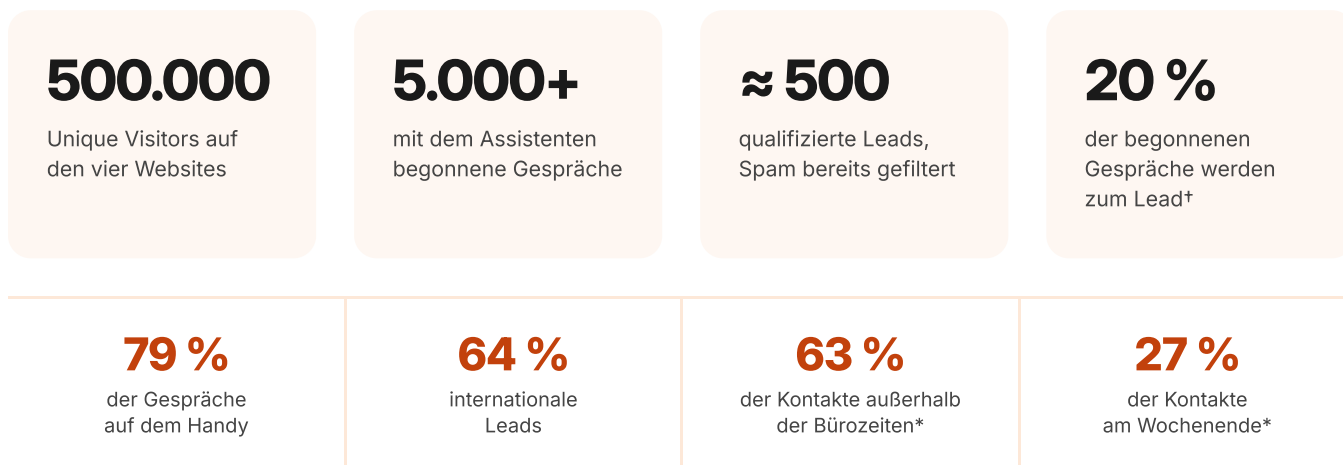
Wachstum des Marktes für KI in der Bildung bis 2030 (2,2 → 5,8 Mrd. €).¹⁴

350+

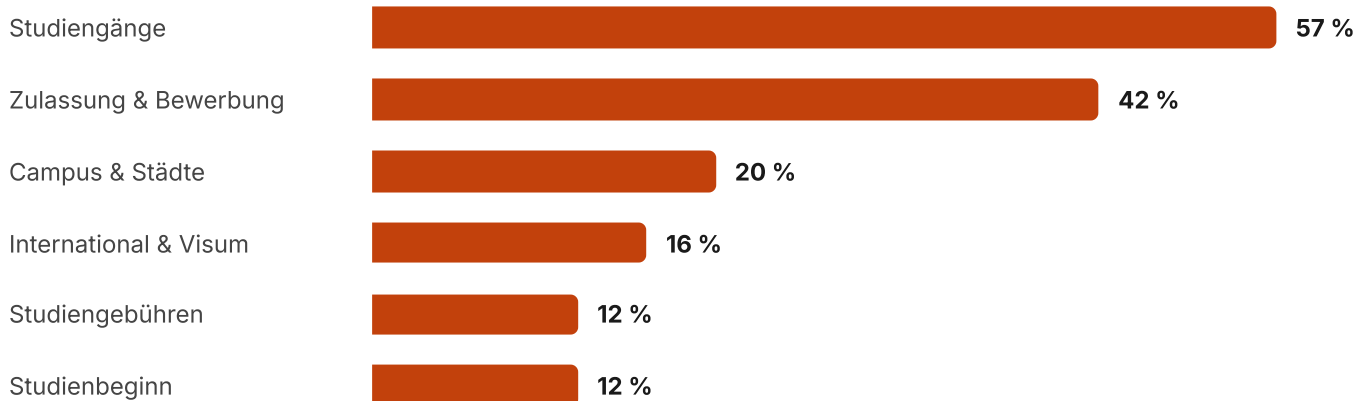
Einrichtungen bereits von EAB zu ihren Zulassungs-Assistenten untersucht: ein Standard, kein Experiment.¹¹

Eine halbe Million Besucher, vier Schulen, drei Monate

Eine private französische Hochschulgruppe (vier Hochschulen, hier nicht genannt) hat auf allen ihren Websites einen dialogfähigen KI-Assistenten ausgerollt. Reale Zahlen, kumuliert über weniger als drei Monate, gerundet zur Wahrung der Anonymität.¹⁵



WONACH GEFRAGT WIRD · THEMEN DER GESPRÄCHE**



+52 → +71 %

Jahreswachstum der Online-Leads,
vor / nach Aktivierung

Im betrachteten Zeitraum stieg das Jahreswachstum der Online-Leads der Gruppe nach Aktivierung der Assistenten von +52 % auf +71 %: **rund 500 zusätzliche Leads, die dem Kanal zurechenbar sind.**¹⁵

* Gemessen an Gesprächen, die einen Lead erzeugt haben. ** Mehrere Themen pro Gespräch möglich. † Gespräche mit mehr als einem Austausch; die Hälfte aller Gespräche endet nach der ersten Nachricht. Vorher-nachher-Zuordnung teilweise (interne Analyse).

Fünfzehn Fragen an einem Abend

So sehen die Gespräche des Einsatzes konkret aus: dieselben Fragen, die Ihr Team erhält, gestellt zu der Stunde, in der niemand sie beantworten kann.*

„Kann ich mich noch für den Start im Januar bewerben?“

„Wird mein Fachabitur für diesen Bachelor anerkannt?“

„Wie hoch sind die Studiengebühren im ersten Jahr?“

„Kann ich in Raten zahlen?“

„Haben Sie Partnerunternehmen für das duale Studium?“

„Wird mein ausländischer Abschluss für die Bewerbung anerkannt?“

„Brauche ich ein Visum? Helfen Sie dabei?“

„Ist der Unterricht auf Deutsch oder auf Englisch?“

„Kann ich während des Studiums den Campus wechseln?“

„Gibt es Stipendien oder Finanzierungshilfen?“

„Wann ist der nächste Tag der offenen Tür?“

„Gibt es eine Aufnahmeprüfung für ein höheres Semester?“

„Wann ist die Bewerbungsfrist?“

„Welche Berufe stehen nach dem Studium offen?“

„Bieten Sie ein Wohnheim oder Hilfe bei der Suche?“

Jede unbeantwortete Frage ist ein Tab, der sich schließt. Jede Antwort ist ein möglicher Lead und eine E-Mail weniger am Montagmorgen.

* Typische Formulierungen, originalgetreu rekonstruiert aus den in Kapitel 05 gemessenen Themen (Studiengänge, Zulassung, Gebühren, International, Studienbeginn, duales Studium, Stipendien). Keine Konversation wird wörtlich zitiert, aus Respekt vor der Anonymität.

Drei Minuten, ein Lead

Derselbe Mechanismus aus der Nähe: ein rekonstruiertes Gespräch, repräsentativ für die des Einsatzes.*

DIENSTAG · 22:51 UHR · AUF DEM HANDY

Guten Abend, ich mache gerade mein Fachabitur. Kann ich mich für den Bachelor Kommunikation bewerben?

Ja: Der Bachelor Kommunikation steht Abitur und Fachabitur gleichermaßen offen. Die Bewerbung für den Start im September läuft bis zum 30. Juni. Welcher Campus käme für Sie infrage?

Köln. Was kostet das Studium?

In Köln 7.200 € pro Jahr, zahlbar in drei Raten ohne Aufschlag. Es gibt interne Stipendien und Finanzierungshilfen. Soll ich Ihnen die Broschüre schicken?

Ja, gerne.

Sehr gern, ich brauche nur Ihre E-Mail-Adresse. Wenn Sie möchten, schlage ich auch einen Termin mit der Studienberatung vor.

QUALIFIZIERTER LEAD · HEISS · ANS CRM

22:51 Uhr

Der Assistent öffnet sich, von der Studiengangsseite, auf dem Handy.

+ 40 Sek.

Erste Antwort: vollständig, aus den Inhalten der Hochschule, sonst nichts.

22:54 Uhr

Qualifizierter Lead im CRM: als heiß bewertet, Spam ausgeschlossen, Transkript angehängt.

Mo. 9:02 Uhr

Rückruf der Studienberatung: eine Interessentin, die gerade geschrieben hat, kein kaltes Formular.

Die Frage von 22:48 Uhr wartet nicht bis Montag. **Sie wartet vierzig Sekunden.**

* Rekonstruiertes Gespräch, repräsentativ für die Kontakte des Einsatzes aus Kapitel 05; keine wörtlichen Zitate, Zahlen zur Veranschaulichung.

Was es bringt, was es kostet

Übertragen wir die Werte eines optimierten Einsatzes, bei dem der Assistent sichtbar platziert ist, auf eine Website mit 100.000 Besuchern im Jahr (die Größe einer Hochschule, nicht einer Gruppe).

100.000	Unique Visitors im Jahr	Ihr heutiger Traffic
5.000	öffnen den Assistenten	5 % des Traffics
3.000	schreiben mit dem Assistenten	60 % der Öffnungen
1.500	bleiben dran, über die erste Nachricht hinaus	jedes zweite Gespräch
330	qualifizierte Leads, Spam gefiltert	22 % der geführten Gespräche
20	Einschreibungen	konservativ: 6 % der Leads

≈ 420 k€

Umsatz über das
Studium (20
Einschreibungen ×
7.000 € × 3 Jahre)

≈ 11 k€

Kosten im ersten Jahr
(Einrichtung + Abo)

×35+

Rendite im ersten Jahr

< 10 Tage

bis die Investition des
Jahres
zurückverdient ist

Der Ansatz ist bewusst konservativ: nur 6 % Konversion vom Lead zur Einschreibung, Umsatz allein aus Studiengebühren, volle Kosten des ersten Jahres. Halbieren Sie die Öffnungsrate noch einmal: Die Rendite bleibt über ×15. Und diese Leads zu konvertieren bleibt Aufgabe Ihres Teams: Das Fünf-Minuten-Fenster aus Kapitel 02 arbeitet endlich für Sie.

**Eine einzige Einschreibung, 21.000 € über das Studium,
finanziert den Assistenten fast zwei Jahre lang.**

Ein Hochschul-Chatbot ist kein generischer Chatbot

Die Ergebnisse aus Kapitel 05 kommen nicht von einem Widget, das man auf eine Website setzt. Zehn Anforderungen machen den Unterschied.

✓ **Auf Ihren Inhalten trainiert**

Studiengänge, Gebühren, Termine, Zulassungsverfahren. Keine generischen Antworten.

✓ **Qualifizierung eingebaut**

Jeder Lead kommt bewertet an: heiß, lau, kalt. Nie als Sammelposten.

✓ **Spam vor dem CRM gefiltert**

Im Einsatz aus Kapitel 05 waren 28 % der Rohanfragen Spam. Ihr Team sieht keine davon.

✓ **Mehrsprachig**

64 % der gemessenen Leads sind international. Der Assistent antwortet in ihrer Sprache.

✓ **Mobile zuerst**

79 % der Gespräche kommen vom Handy. Dafür ist das Erlebnis gebaut.

✓ **Rund um die Uhr verfügbar**

Weil 75 % der Fragen bei geschlossenem Büro eintreffen.¹¹

✓ **An Ihr CRM angebunden**

Die Leads landen dort, wo Ihr Team ohnehin arbeitet, in Echtzeit.

✓ **Durchgängig messbar**

Der volle Funnel, vom Besucher bis zur Einschreibung, Hochschule für Hochschule.

✓ **Klar begrenzter Umfang**

Der Assistent antwortet nur zu Ihrer Hochschule und verweist an Ihr Team, wenn nötig.

✓ **Ohne Website-Relaunch**

Ein Skript einbinden, keine technische Abhängigkeit. In wenigen Tagen live.

Diese zehn Anforderungen sind das Lastenheft. Die Zahlen aus Kapitel 05 sind das, was es liefert, sobald es erfüllt ist.

Was Skolbot macht, ganz genau

Sechs Glieder, keine Umstellung für Ihr Team, außer qualifizierten Leads, die dort ankommen, wo es ohnehin arbeitet.

Ihre Inhalte

Studiengänge, Gebühren, Termine, Zulassung: Der Assistent ist auf Ihre Website trainiert und erfindet nichts darüber hinaus.



Skolbot

Versteht die Frage, antwortet in vierzig Sekunden, in der Sprache der Bewerber, rund um die Uhr.



Das Gespräch

Zuerst mobil, genau in dem Moment, in dem die Frage entsteht, 22:48 Uhr inklusive.



Qualifizierung

Jeder Kontakt wird bewertet: heiß, lau, kalt. Spam wird aussortiert, bevor er Ihr Team erreicht.



Ihr CRM

Der Lead kommt in Echtzeit an, mit dem vollen Kontext des Gesprächs.



Ihre Beratung

Ihr Team ruft jemanden zurück, der gerade geschrieben hat: Das Fünf-Minuten-Fenster aus Kapitel 02 arbeitet endlich für Sie.

In wenigen Tagen live. Ein Skript einbinden, **kein Website-Relaunch.**

22:48 Uhr.

Ein anderer Dienstag, eine andere Lena. Dieselbe Frage, zur selben Stunde: „Ist der Bachelor schon ab dem ersten Jahr dual, oder erst ab dem dritten?“

Diesmal eine Antwort. In vierzig Sekunden, aus Ihren eigenen Inhalten: der Rhythmus, das Startjahr, wer die Gebühren zahlt.

Drei Fragen später lädt sie die Broschüre herunter und hinterlässt ihre Adresse.

Montag, 9:02 Uhr: Ihr Team ruft **einen qualifizierten, noch warmen Lead** zurück, statt leere Formulare zu sortieren.

Jeden Tag bezahlt Ihre Hochschule Besucher, die gehen, ohne ihre Frage zu stellen. Sie können weiter mehr Traffic kaufen. Oder anfangen, dem zu antworten, den Sie schon haben.

Sehen Sie ihn auf Ihren Inhalten antworten

Die Demo entsteht in wenigen Tagen aus Ihrer öffentlichen Website.
Ihre Studiengänge, Ihre Gebühren, Ihre Termine: Sie urteilen am Ergebnis.

skolbot.ai

Woher diese Zahlen kommen

Die zitierten Marktdaten stammen aus den unten aufgeführten öffentlichen Quellen; US-Benchmarks werden dort verwendet, wo es keine europäische Entsprechung gibt, da Kosten- und Verhaltensstrukturen vergleichbar sind. Die Zahlen der Kapitel 05 und 06 stammen aus einem realen Skolbot-Einsatz in Frankreich (2026): Sie sind anonymisiert und gerundet, um die Vertraulichkeit der Einrichtung zu wahren, und interne, nicht von Dritten geprüfte Messungen sind als solche gekennzeichnet. Beträge aus US-Quellen (Klickkosten, Kosten pro Lead, Budgets) sind zu indikativer Parität in Euro angegeben und gerundet. Die „typischen Fragen“ und das rekonstruierte Gespräch in Kapitel 05 sind den gemessenen Themen treu, aber nie wörtliche Zitate.

- 1 **LocaliQ / WordStream**, Google Ads Benchmarks, 2025.
- 2 **Search Influence**, 2026 Higher Education Marketing Benchmarks.
- 3 **Oldroyd (MIT) / InsideSales.com**, Lead Response Management Study, 2007.
- 4 **Harvard Business Review**, „The Short Life of Online Sales Leads“, 2011.
- 5 **UPCEA**, Secret Shopper Benchmarking Study, 2025.
- 6 **HubSpot Research**, Verbraucherbefragung, 2018.
- 7 **RNL (Ruffalo Noel Levitz)**, E-Expectations Trend Report, 2023.
- 8 **RNL**, Online Student Recruitment Report, 2024.
- 9 **EducationDynamics**, Online College Students Report, 2024.
- 10 **EducationDynamics**, Marketing & Enrollment Management Benchmarks, 2026.
- 11 **EAB**, „What are students asking university chatbots?“, 2025.
- 12 **Intercom**, „Live Chat for Marketing“, 2019 (Anbieterdaten).
- 13 **Gartner**, Pressemitteilung, März 2025 (agentische KI und Kundenservice).
- 14 **MarketsandMarkets**, „AI in Education Market“, 2024.
- 15 **Skolbot-Daten**, anonymisierter Einsatz, Frankreich, 2026.