

HOCHSCHULE
FURTWANGEN
UNIVERSITY

| HFU

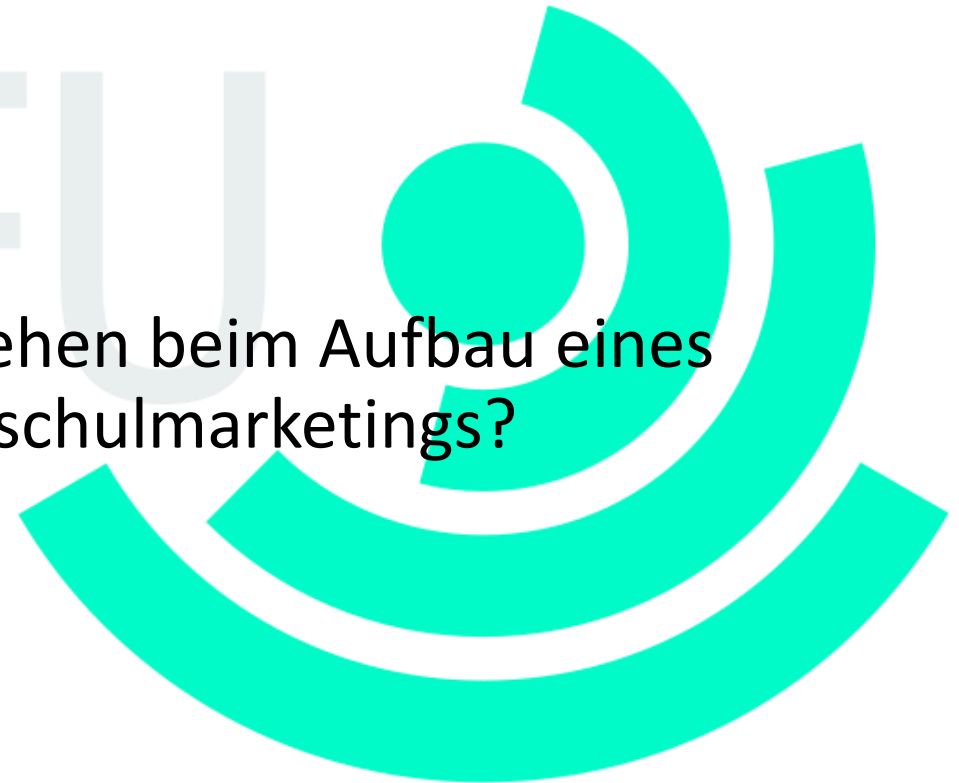


Die Aufgabe

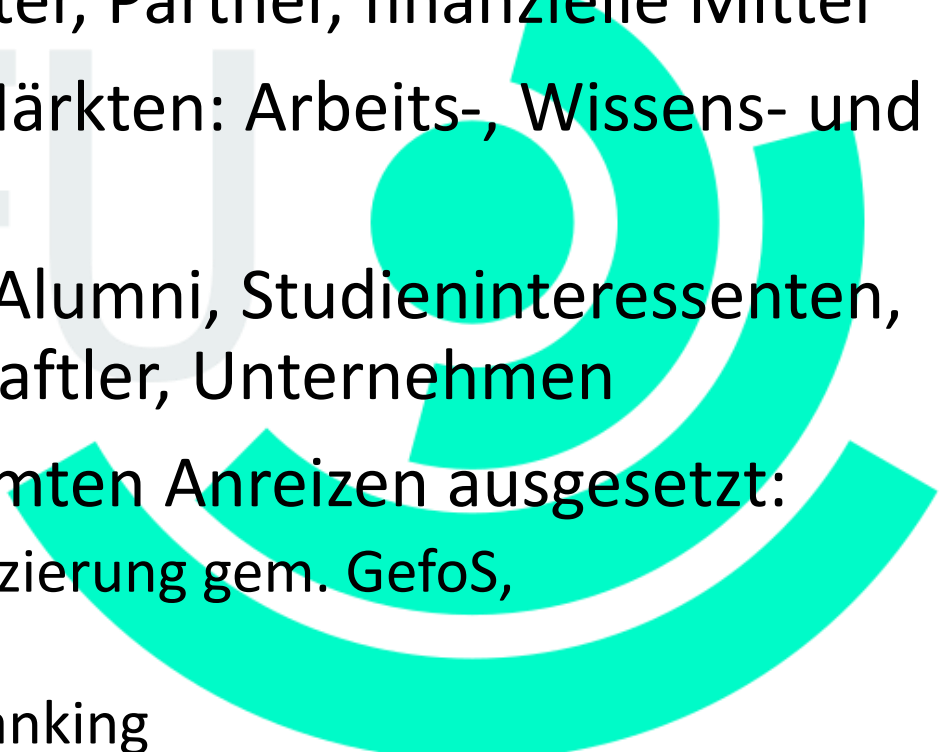
HOCHSCHULE
FURTWANGEN
UNIVERSITY

HFU

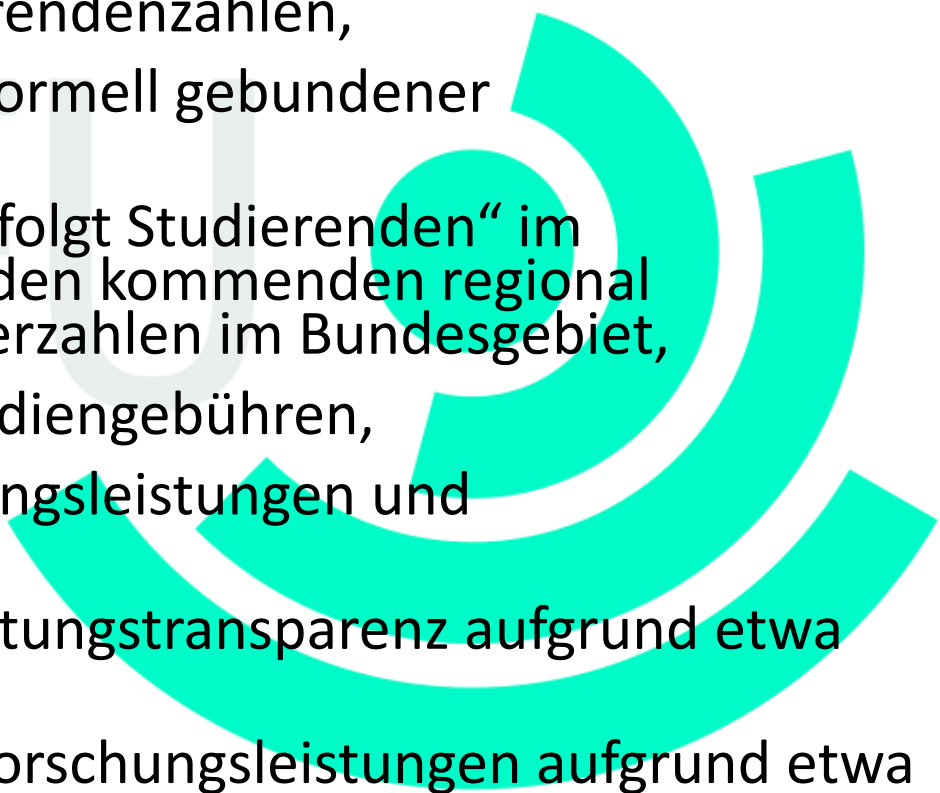
Welche Herausforderungen bestehen beim Aufbau eines zukunftsorientierten Hochschulmarketings?



Die Ausgangslage (verkürzt!)

- Wettbewerb um Studierende, Mitarbeiter, Partner, finanzielle Mittel
 - Sie bewegen sich gleichzeitig auf drei Märkten: Arbeits-, Wissens- und Bildungsmarkt
 - Heterogene Zielgruppen: Studierende, Alumni, Studieninteressenten, Eltern, Politiker, Mitarbeiter, Wissenschaftler, Unternehmen
 - Hochschulen sind bereits heute bestimmten Anreizen ausgesetzt:
 - Grundausstattung, Mittelverteilung, Finanzierung gem. GefoS, Forschungsmittel
 - CHE HochschulRanking, CHE ForschungsRanking
- 

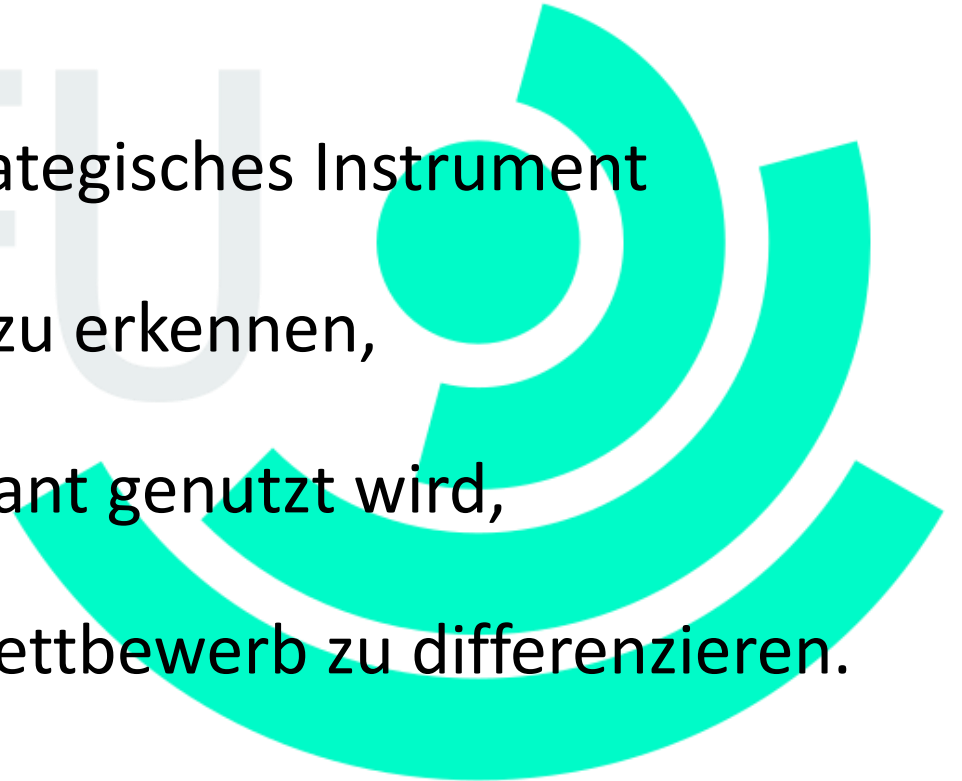
Exkurs: Anreize

- Grundausstattung in Abhängigkeit von Studierendenzahlen,
 - Berücksichtigung von Studierendenzahlen in formell gebundener Mittelverteilung,
 - Finanzierung nach dem Prinzip „GefoS – Geld folgt Studierenden“ im Zusammenhang mit dem Hochschulpakt und den kommenden regional ungleichen Entwicklungen der Studienanfängerzahlen im Bundesgebiet,
 - Unmittelbare Mittelzuflüsse aufgrund von Studiengebühren,
 - Forschungsmittel in Abhängigkeit von Forschungsleistungen und Forschungsreputation,
 - Lenkung von Studierendenströmen durch Leistungstransparenz aufgrund etwa des CHE HochschulRanking,
 - Reputationsgewinne durch Transparenz von Forschungsleistungen aufgrund etwa des CHE ForschungsRanking.
- 

Die übergeordnete Herausforderung

Hochschulmarketing als ein strategisches Instrument
der Hochschulleitung zu erkennen,
das konsequent und konstant genutzt wird,
um die Hochschule nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren.

HOCHSCHULE
FURTWANGEN
UNIVERSITY | HFWU



Die daraus abzuleitenden Herausforderungen

Markenführung

- eindeutig
- authentisch
- nachhaltig

Marketingkonzept

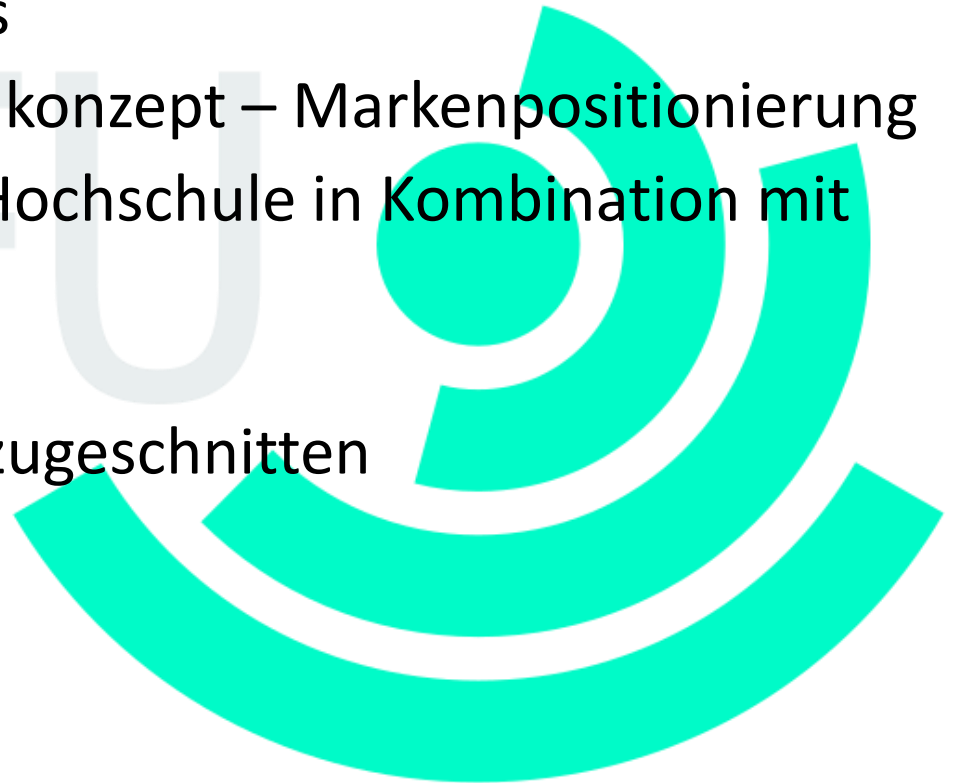
- eindeutig
- als Basis für alle Marketing-aktivitäten

Verantwortung

- gebündelt
- mit klaren Zuständigkeiten

Die erste Herausforderung: Markenführung

- Das vorhandene Leitbild als Ausgangsbasis
- Markenidentität – Markenwerte – Markenkonzept – Markenpositionierung
- Positionierung: Was ist unser Können als Hochschule in Kombination mit unserem einzigartigen Versprechen?
- Marke von innen nach außen leben
- Content: vielfältig und auf die Zielgruppe zugeschnitten
 - Verzahnung von Content
 - Automatisierung
- Ökologische Nachhaltigkeit
- Startup- und Wissenschafts-Hub



Exkurs: Positionierung

In die Positionierung fließt ein,

- ob sich die Hochschule oder Universität auf bestimmte Fachgebiete spezialisiert hat
- ob sie internationale oder nur nationale Studierende ansprechen möchte
- ob es Studiengänge gibt, die besonders geeignet sind, um damit zu werben
- ob es abseits der Lehrveranstaltungen besondere Vorzüge gibt
- der Standort
 - ein wichtiger Faktor für viele Studierende. Kleine Orte können abschrecken, da Studierende Angst haben, sich zu langweilen, wenn es nur ein Irish Pub im Umkreis von 20 Kilometern gibt. Zumindest ist das bei einigen Studenten sicher der Fall. Hat die Hochschule keine 250.000 Einwohner in der Stadt zu bieten, muss sie über andere Vorteile glänzen. Denn zum Standortvorteil zählt aber weit mehr als das Nachtleben. Wie ist die Struktur der Industrie im Umkreis, gibt es Kooperationen zu anderen Wissenschaftseinrichtungen oder ein vielversprechendes Start-Up Hub.

Exkurs: Nachhaltigkeit

- Ökologische Nachhaltigkeit wird für immer mehr Hochschulen weltweit zu einem strategischen Querschnittsthema. Im internationalen Wettbewerb kann eine klare Positionierung in diesem zukunftsrelevanten Feld dazu beitragen, das Profil einer Hochschule zu schärfen und ihr Image zu stärken. Es lebt von Substanz: Marketingbotschaften, die einen Fokus auf den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen legen, funktionieren dann, wenn sie strategisch verankert sind und im Hochschulalltag authentisch und überzeugend gelebt werden.
- Studien verzeichnen einen anhaltend wachsenden Trend hin zu "grünen" Hochschulen. Laut The Princeton Review wirken zum Beispiel ein verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen auf dem Campus, studentische Umweltinitiativen und ein Lehrangebot, das nachhaltige Fragestellungen im Blick hat, auf immer mehr amerikanische Studienanfänger und ihre Eltern attraktiv. Ein überzeugendes Gesamtkonzept hat Einfluss auf ihre Studienwahl.
- "Fridays for Future"

Die zweite Herausforderung : Marketingkonzept

- resultiert aus der Markenstrategie und übersetzt diese
- formuliert klare Ziele
- enthält eindeutige Marketingbotschaften
- ist authentisch und erfolgt konstant
- bezieht die interne Zielgruppe aktiv mit ein
- geht inhaltlich gezielt auf die einzelnen externen Zielgruppen ein
- bezieht die Freiheit von Forschung und Lehre und den Bildungsauftrag der Hochschule mit ein.



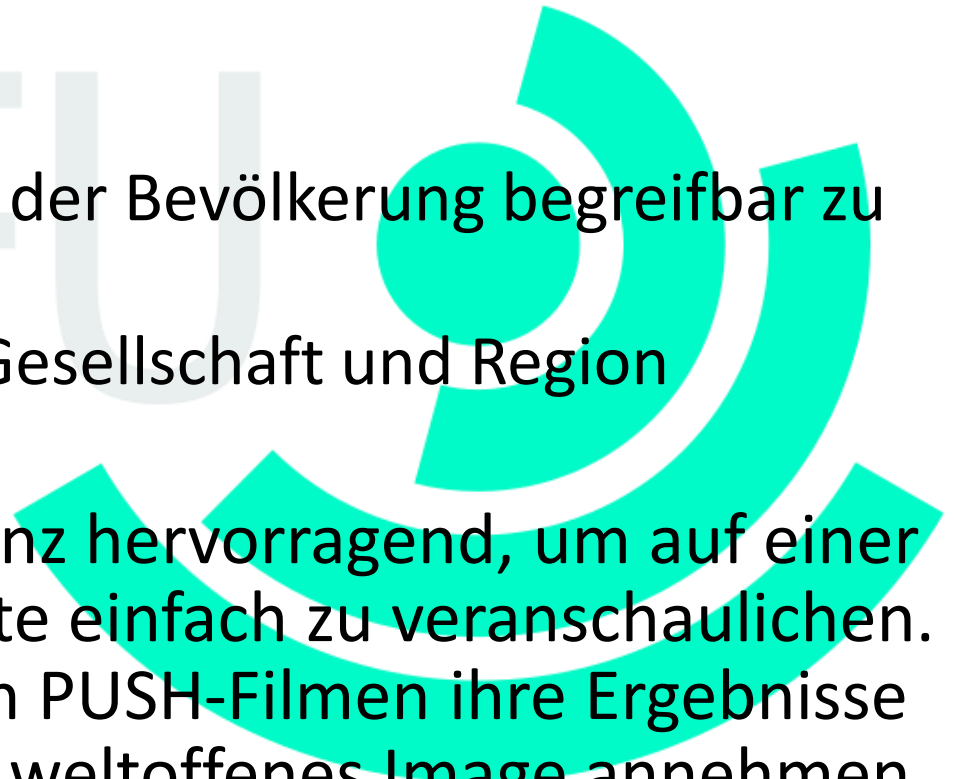
Die zweite Herausforderung : Marketingkonzept

- setzt auf den Auf- und Ausbau von Beziehungen
 - Relationship-Marketing: Alumni, Allgemeinheit
 - Kooperationen: Unternehmen, Hochschulen, Schulen
- nutzt Innovation:
 - für die richtige Ansprache über die richtigen Kanäle: TikTok ...
 - zur Weiterentwicklung der Digitalisierung: fachlich und menschlich, um Bindungen herzustellen



Public Understanding of Sciences and Humanities („PUSH“)

- Ziele des PUSH sind
 - die Allgemeinbildung zu fördern,
 - die Wissenschaft für breite Schichten der Bevölkerung begreifbar zu machen
 - die Bedeutung von Hochschulen für Gesellschaft und Region erfahrbar zu machen.
- Hierfür eignet sich das Medium Film ganz hervorragend, um auf einer Länge von 1-3 Minuten komplexe Inhalte einfach zu veranschaulichen. Hochschulen können mit einer Reihe an PUSH-Filmen ihre Ergebnisse präsentieren und so ein modernes und weltoffenes Image annehmen.



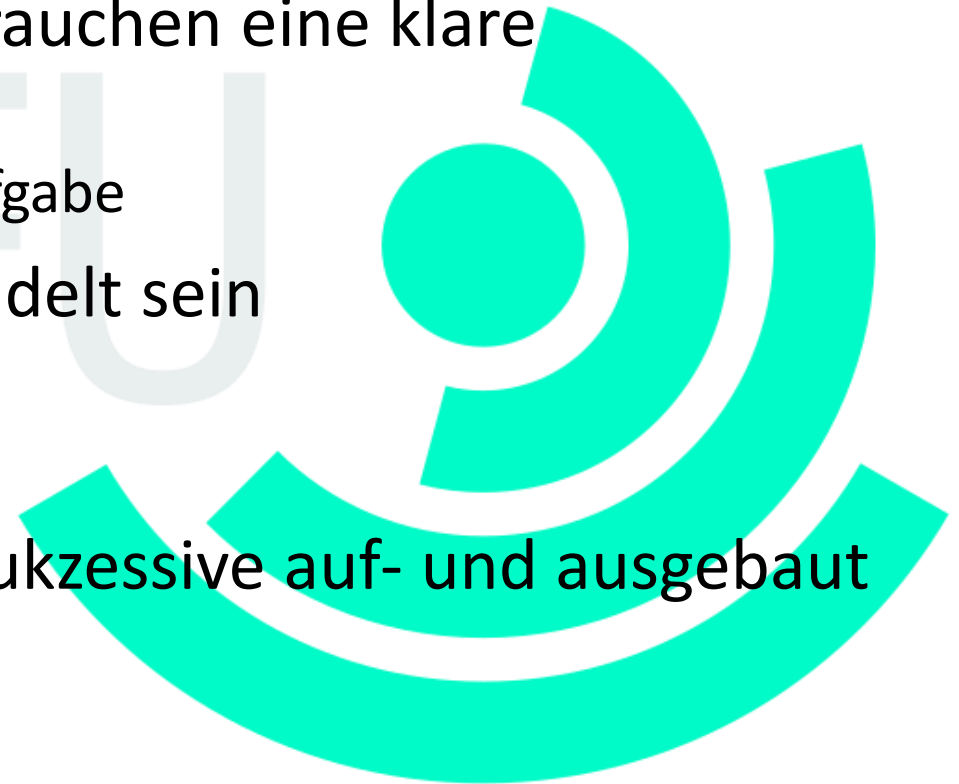
Alumniarbeit

- Netzwerke sind für die Hochschulen von hoher Bedeutung vor dem Hintergrund von
 - Imagebildung
 - Fundraising
 - Weiterempfehlung



Die dritte Voraussetzung: Verantwortlichkeit

- Markenmanagement und Marketing brauchen eine klare Zuständigkeit
 - Markenmanagement ist eine Führungsaufgabe
- Die Verantwortung sollte zentral gebündelt sein
 - übergeordnete Konzepte und Strategien
 - Umsetzung
- Die Marketingkompetenz wird intern sukzessive auf- und ausgebaut
 - Weiterbildung
 - Spezialisierung





© Thorsten Czerwinski, Friedhofstraße 7, 83093 Bad Endorf, www.markenleitfaden.com, 0151 10936044