



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

PROFESSUREN AN HOCHSCHULEN FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN EINE HERAUSFORDERUNG AUCH FÜR DAS HOCHSCHULMARKETING





ZUR PERSON

- Seit 1999: Professorin an der Hochschule Osnabrück
- Der damals klassische Weg zur Professur an einer Hochschule für angewandte Wissenschaften: Wissenschaftliche Mitarbeiterin an einer Universität; Lehrerfahrung; Promotion; sechs Jahre in der einschlägigen Berufspraxis – zwei internationale Unternehmen; Bewerbung auf FH-Professuren
- Denomination: Allgemeine BWL, Marketing
- Schwerpunkte: Markenführung, Kommunikation, Marktforschung, Grundlagen der BWL
- Akademische Selbstverwaltung: u.a. Berufungskommissionen, Fakultätsrat, Senat, Hochschulmitglied im Stiftungsrat
- 2015-2019: Dekanin der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (> 5.000 Studierende)
Vizepräsidentin für Hochschulmarketing

ZUM THEMA – (NUR EIN BILD?)





ZUNÄCHST EIN PAAR RELEVANTE MARKETING-BEGRIFFE

- Zielgruppen/Anspruchsgruppen
- Strategie, Positionierung, Image
- Marke, Branding
- Kommunikation (Inhalt, Formate/Medien, Zeitpunkte)

EIN VERANSTALTUNGSFORMAT – ZU SEHEN SIND:

Neuberufene Professuren

Erfahrene Professorinnen

Viele Personen aus der Praxis

**Wissenschaftlicher Nachwuchs
Hochschule und Universität**

Studierende



Studierendenvertretung

Berufungsbeauftragte

**Hochschulleitung/
Fakultätsleitung**

Gleichstellungsbeauftragte

UAS7-Roadshow, hier Hochschule Osnabrück
„Mein Weg zur FH-Professur“, Dezember 2017



ERKENNTNISSE

Es geht nicht allein!

Es interessiert Viele!

Es sind unterschiedliche Bereiche beteiligt!

Es ist eine Führungsaufgabe!

Es braucht ein stimmiges Vermarktungskonzept!



ANSATZPUNKTE

Kooperationen

- UAS7
- 50 Jahre HAW in Deutschland (Festakt im Frühsommer 2019 in Lübeck)

Zielgruppen

- Studierende
- Wissenschaftlicher Nachwuchs
- Personen aus der Praxis

Beteiligung

- Hochschul-/Fakultätsleitungen
- Organisationseinheiten in der Hochschule

Führungsaufgabe

- Struktur- und Entwicklungsplanung
- Strategische Berufungsplanung
- Positionierung der Hochschule

Vermarktungskonzept

- Themen
- Medien/Formate
- Zeitpunkte



AUFGABENSTELLUNGEN BEZÜGLICH...

Kooperation	Zielgruppen	Beteiligung	Führungsaufgabe	Vermarktungskonzept
<p>Themen gemeinsam und abgestimmt vorantreiben (besonderes Profil der HAW)</p> <p>Einmalige Chancen nutzen (50 Jahre HAW in Deutschland)</p>	<p>Für Wissenschaft von Anfang an begeistern (Curriculum, Didaktik)</p> <p>Promotion zusammen mit Berufserfahrung ermöglichen (innovative Konzepte)</p> <p>Lehrerfahrung ermöglichen</p>	<p>Zuständigkeiten klar festlegen</p> <p>Zielorientierten Austausch stets gewährleisten</p>	<p>Aussagekräftige Planungsgrundlage erstellen und abstimmen</p> <p>Neue Denominationen wagen</p> <p>Für Transparenz sorgen</p>	<p>Erkenntnisse aus dem Content Marketing nutzen</p> <p>Neue Medien (Social Media) angemessen einsetzen</p> <p>Influencer nutzen (Personen aus der Organisation)</p>



CONTENT MARKETING

- Informieren, beraten, unterhalten; wertvolle, relevante Informationen liefern; Mehrwert erzeugen
- Welche Informationen über eine Professur an einer Hochschule für angewandte Wissenschaften sind relevant und wertvoll für Personen aus der beruflichen Praxis? (Jenseits der gesetzlich festgelegten Bedingungen)
 - Forschung, Netzwerke, Freistellungen
 - Praxisprojekte/Anwendung, Weiterbildung im Berufsfeld, Nebentätigkeit
 - Kontakt mit jungen, bildungsaffinen Menschen
 - Mitgestaltung, Mitwirkung (akademische Selbstverwaltung)
 - Freiheitsgrade wie in keinem anderen Job, auch mit Blick auf persönliche Lebenssituation



FAZIT

- Das ist eine große Aufgabenstellung für eine Hochschule.
- Es muss Einiges vorgedacht und vorhanden sein.
- Es sind personelle und finanzielle Ressourcen erforderlich.
- Der Blick geht nach innen und nach außen.
- Es gibt meistens keine einfachen und keine schnellen Lösungen.
- Eine (Personal-)Marketingorientierung ist erforderlich.

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

