

„Ja, aber...“.

Von Lust und Last deutscher Hochschulen, sich selbst zu vermarkten.

Besonderheiten des Universitätsmarketings am Beispiel der Universität Duisburg-Essen

Rahmenbedingungen:

- Aktuelle hochschulpolitische Situation „zwingt“ die Universitäten zu Marketing
- Klassisches Konsumgüter-Marketing greift zu kurz
- Unis sind organisationstheoretische Phänomene

Daraus folgt:

Ja, man will an den Unis Profilierung und Kommunikation, **aber** doch bitte kein Marketing.

Untersuchungsgegenstand;

Wo liegt die (gefühlte) **Last**, einen Pakt mit dem vermeintlichen Werbeteufel einzugehen, die den Universitäten die **Lust** an der (an sich nicht unakademischen) Selbstdarstellung verleidet?

Theoretischer Problemaufriss

- Herausarbeitung der Notwendigkeit von Marketing für Unis
- Schwierigkeiten der Übernahme vorhandener Marketing-Ansätze

Fallbeispiel UDE

- Anwendung des Public Marketing
- Besonderheiten im Universitätsmarketing
- Lessons Learned

Methodik

- Theoretische und empirische Fundierung + induktive Methode

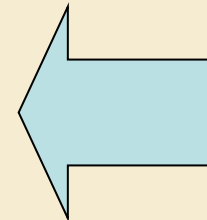
- 2003 Fusion zweier Universitäten-Gesamthochschulen
- Dichteste Hochschullandschaft Europas
- Jüngste NRW-Uni, eine der zehn größten in Deutschland
- Besondere Klientel: Bildungsgerechtigkeit
- Respektable Position in Forschung und Lehre

Problem

- Intern fehlt es an der Identifikation mit der „Marke“ UDE
- Extern fehlt die Sichtbarkeit der „Dachmarke UDE“
- Interne wie externe gehen Potentiale verloren

Zunächst (2010/2011): intern

- Steigerung der allgemeinen internen Wertschätzung
- Sicherstellung eines einheitlicheren Handelns und Auftretens
- Verständnis und Rückbesinnung auf die Vorteile des „Dachmarken-Marketings“



Fokus der
Masterarbeit

Darauf aufbauend (ab 2012): extern

- Sichtbarwerden der Alleinstellungsmerkmale der UDE für externe Stakeholder
- Erschließung neuer (Fundraising-)Potenziale

Phase 1: Herausarbeitung des Profils

- Strukturierte Prozessbegleitung zur Herausarbeitung der Corporate Identity (CI)

Phase 2: Einführung einer Dachmarkenstrategie

- Ableitung des Markenkerns
- Implementierung der CI
- Umsetzung (CD, Imagemedien, etc.)

Konkret:

1. Pitch

2. Idealtypischer Public-Marketing-Prozess

- Strategie (Leitbild, HEP)
- Analyse (Vorgespräche, Studi-Umfrage, Workshops: SWOT)
- Ableitung der Marketingziele (CI, Markenkern, Kernbotschaft)
- Umsetzung (Marketing-Mix)

Kommunikation & Controlling

- Die UDE ist keine geschlossene, lebensferne Gesellschaft.
- Im Gegenteil: Die UDE ist anfassbar, sie ist nahe dran an der Gesellschaft, an den Menschen und deren individuellen Fähigkeiten und Lebensentwürfen.
- Wir denken in Möglichkeiten, nicht in Grenzen!



(a) Corporate Design/Markenhandbuch mit CD-Vorlagen

- „Facelift“ aller zentralen Publikationen
- Internet-Relaunch

(b) Kommunikation

- *Kick-off-Veranstaltung, Party/Infotainment-Veranstaltung*
- Anwendertreffen und Marketing-Runde

(c) Imagemedien

- Imagebroschüre, Imagefilm
- ZEIT-Beilage
- Shuttlebus

(d) Sonstiges

- Social Media
- Merchandising



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

**Elfenbein werden Sie bei uns nicht finden.
Aber dafür Ihre Zukunft.**

Woran denken Sie, wenn Sie Elfenbeinturm hören? Wir ehrlich gesagt an Rapunzel oder Eifen. Die schlechte Nachricht ist: Die gibt es bei uns nicht. Die gute Nachricht ist: Die gibt es bei uns nicht. Dafür Dozierende, Studierende und Forschende, die mitten im Leben stehen. Und zusammen mit Fachleuten aus Wirtschaft und Wissenschaft Ideen mit Zukunft entwickeln. Klingt märchenhaft? Hier der Beweis: www.elfenbein-den-elfen.de.



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

Wir sind exzellent. Aber nicht elitär.

O.k., wir geben es zu: Es macht uns stolz, wenn wir gute Noten kriegen. Zum Beispiel im aktuellen CHE-Hochschulranking, bei dem über 300 UNIs und FHs getestet wurden. Und zwar nicht von irgendwem, sondern von den Studierenden. Und die sagen, dass es sich bei uns sehr lecker studieren lässt. Vielleicht auch, weil wir trotz Spitzennoten auf dem Boden bleiben und daran arbeiten, immer besser zu werden: www.leckere-uni.de.





UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

**Wir haben ein prima Navi entwickelt.
Es heißt Mentoring.**

„Alle Wege führen nach Rom.“ Ok, aber was, wenn Rom nicht Ihr Ziel ist? Und wenn Sie Ihr Studienziel kennen – wie erreichen Sie es ohne Umwege? Ganz einfach. Mit Ihrem persönlichen Mentor. Er oder sie sind speziell ausgebildet und planen mit Ihnen die richtige Route. Sie hören zu, geben Orientierung und begleiten Sie durch das ganze Studium. Vom Start bis zum Abschluss. Wo es Mentoren gibt? Hier: www.du-hast-dein-ziel-erreicht.de



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

**Wir wollen keine Gleichmacherei.
Aber gleiche Chancen für alle.**

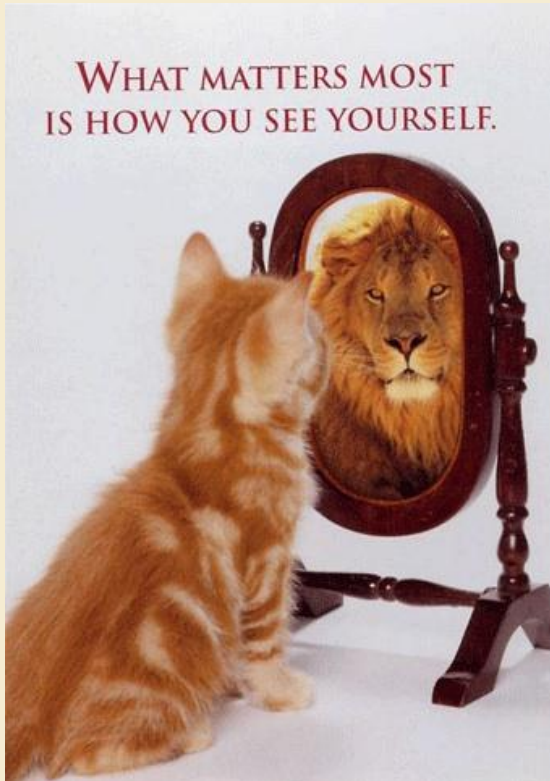
Typisch Ruhrgebiet ist (und nein, es geht nicht um die allseits beliebte Currywurst), dass wir hier nicht einfach nur von Chancengleichheit reden. Wir leben sie. Denn wer was im Kopf hat, soll ihn auch nutzen können, oder? Glauben Sie an Ihr Potenzial. Wir tun es. Besuchen Sie uns doch mal und erleben selbst unsere Studierenden-Vielfalt. Weniger Spontane schauen hier herein: www.wir-haben-potential.de.





My UDE – die Uni-App





- Mangels Rektoratshörigkeit: Überzeugung gefragt
- Es kann nur einen geben: Fisch, Köder, oder Angler?
- Bin ich Katze oder Löwe? Kein Wunschkonzert!
- Auch eine runde Sache muss kantig sein
- Mut zur Unschärfe – 30 Sek.-Regel
- Beteiligung öffnet die Tür, Service entscheidet
- „Bitte einsteigen, die Türen schließen“
- Vorsicht Wording!

- Literatur sieht Probleme und doch: Marketing ist längst Tagesgeschäft!
- **Ja**, Hochschulen übernehmen zu oft Konzepte eins zu eins aus der Wirtschaft und geben damit Kritikern die Gelegenheit, die Statthaftigkeit und Nützlichkeit des Hochschulmarketings in Frage zu stellen.
- **Aber**, das ist völlig unnötig. Denn trotz aller Besonderheiten: Marketing ist nicht unakademisch, weil man auch als Universität nicht kein Image haben kann.
- Je mehr sich die Universität mit dem Thema Profilierung anfreundet, desto schneller sieht sie Effekte.
- Es kann einer Universität nicht gleichgültig sein, ob sie bekannt ist, ob ihre Leistungsfähigkeit adäquat dargestellt wird und ob sie hinsichtlich des Leitbildes und des Profils so erscheint, wie sie sich selbst konzipiert.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Infos:

www.uni-due.de

Imagefilm:

www.offen-im-denken.de

Campus-App:

myUDE