

INFORMATIONEN ZUR TAGUNG

Termin:

Donnerstag, 21. Februar 2019, 9.30 bis ca. 17.15 Uhr

Tagungsort:

Hochschule Osnabrück
Caprivistr. 30a, 49076 Osnabrück
Gebäude CN, Raum CN 0001

Teilnahmegebühr:

100 Euro pro Person, Ermäßigung für Angehörige der Hochschule Osnabrück und Alumni des MBA-Studiengangs Hochschul- und Wissenschaftsmanagement

Anmeldung:

Online-Anmeldung bis zum 31. Januar 2019:

www.hs-osnabrueck.de/kolloquium-wissenschaftsmanagement

Abhängig von der Zahl der Teilnehmer – die Obergrenze liegt bei 150 Registrierungen – erhalten Sie Anmeldebestätigung und Rechnung per E-Mail.

Veranstalter:

Hochschule Osnabrück
Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
MBA-Studiengang Hochschul- und Wissenschaftsmanagement
www.wissenschaftsmanagement-osnabrueck.de

Kontakt:

Freya Gallenkamp
Telefon: 0541 969-2866
E-Mail: f.gallenkamp@hs-osnabrueck.de

Dokumentation zur Tagung:

Präsentationen zu den Vorträgen stehen nach der Tagung im

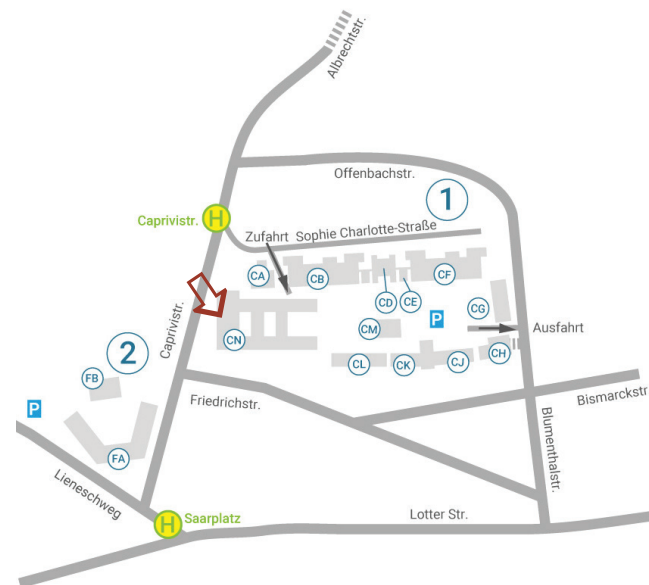
Internet zur Verfügung:

www.hs-osnabrueck.de/kolloquium-wissenschaftsmanagement

ANFAHRT UND LAGEPLAN

...mit dem PKW über BAB30 – Abfahrt Osnabrück-Hellern oder über BAB1 – Abfahrt Osnabrück-Hafen stadteinwärts, Link zum Standort für Google Maps: <https://goo.gl/maps/GuHtwa4fnDt>
Freie Parkmöglichkeiten auf dem Campus.

...mit Bus und Bahn: vom Hauptbahnhof Osnabrück: Stadtbus Linien 21 (Ausstieg „Caprivistraße“) u. 31(R31)/32/33 (Ausstieg „Saarplatz“), Fußweg zum Tagungsort ca. 2 bzw. 8 Minuten.



INTERNETZUGANG

alle Teilnehmenden erhalten Zugang zum kostenlosen WLAN-Netzwerk „eduroam“ und können damit an den interaktiven Workshops teilnehmen.



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



QUO VADIS HOCHSCHULMARKETING?

Stand, Trends und Perspektiven

16. Osnabrücker Kolloquium
ZUM HOCHSCHUL- UND
WISSENSCHAFTSMANAGEMENT

16. OSNABRÜCKER KOLLOQUIUM ZUM HOCHSCHUL- UND WISSENSCHAFTSMANAGEMENT

Es ist nicht klar, wo das Hochschulmarketing in Deutschland steht. Einerseits entsteht der Eindruck, dass viele Hochschulen nicht über die klassische Öffentlichkeitsarbeit hinausgehen. Dass Marketing auch Produktpolitik ist, scheint nicht überall angekommen zu sein. Andererseits gibt es wichtige Treiber, die Marketing ganz neu ins Zentrum rücken: Digitale Kommunikation und permanenter Zugang zu sozialen Medien schaffen für Hochschulen Chancen und Herausforderungen zugleich. Modernes Marketing scheint für diejenigen Hochschulen unerlässlich, die in den kommenden Jahren angesichts des demographischen Wandels ums Überleben kämpfen werden und neue wie passende Studierendengruppen erreichen müssen. Die Interaktion zwischen Hochschulen und Gesellschaft im Zusammenhang mit der „third mission“ von Hochschulen schafft ganz neue Beziehungen u.a. zu regionalen Partnern, die durch Marketing gestaltbar sind. Hochschulen legen mehr Augenmerk auf die Markenbildung, kämpfen aber gleichzeitig mit der Frage der optimalen Verteilung der zentralen oder dezentralen Verantwortung für Aufgaben des Marketings. Die Osnabrücker Tagung 2019 nimmt eine Bestandsaufnahme der aktuellen Situation vor und identifiziert Treiber und Trends. Fragen sind:

- Wie weit ist das Marketing an Hochschulen gekommen? Wurden die Erwartungen erfüllt? Was sind die Zukunftsperspektiven?
- Welche Good Practices aus Universitäten und Fachhochschulen lassen sich identifizieren? Was sind die kritischen Erfolgsfaktoren für Marketing im Dienste von Forschung, Lehre und dritter Mission?
- Welche Ansätze finden sich zum Umgang mit konkreten aktuellen Themen des Hochschulmarketings (Markenführung und Hochschulprofil, zentrale und dezentrale Verantwortung, crossmediale Kommunikation, u.a.)?

Wie in jedem Jahr ist die Tagung eine Mischung aus übergeordneten Inputs, Werkstattberichten aus der Praxis und interaktiven Diskussionsformaten.

PROGRAMM

09.30 Uhr

Empfang

Registrierung der Teilnehmenden

10.00 Uhr

Begrüßung

10.10 Uhr

Hochschulmarketing 2019 in Deutschland: Stand, Treiber, Themen und Zukunftsperspektiven

Dr. Patrick Honecker, Pressesprecher und Dezernatsleiter Kommunikation & Marketing, Universität zu Köln

Hochschule als Dienstleistungsmarke? – Mehr als nur Branding!

Prof. Dr. Sabine Eggers, Vizepräsidentin für Hochschulmarketing, Dekanin der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hochschule Osnabrück

11.25 Uhr

Kaffeepause

11.55 Uhr

Marketing und Profilbildung: Beispiel der „Bürgeruni“

Dr. Olaf Kaltenborn, Pressesprecher und Leiter PR & Kommunikation, Goethe-Universität Frankfurt

Auf dem Weg zur gemeinsamen Markenkommunikation: Ein Werkstattbericht einer großen und diversen Hochschule

Prof. Dr. Micha Teuscher, Präsident, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

13.10 Uhr

Mittagspause

14.15 Uhr

Drei parallel stattfindende Themenworkshops:

A: Social-Media und mobilgeräte-optimierte Websites

Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer, IST-Hochschule für Management

B: Dienstleistungsmarke – Hindernisse und Empfehlungen

Prof. Dr. Sabine Eggers, Hochschule Osnabrück

C: Design a new study programme from a market perspective: Management, Society and Technology at the University of Twente

Dr. Ringo Ossewaarde, Universiteit Twente:

15.15 Uhr

Kaffeepause

15.45 Uhr

Drei parallel stattfindende Themenworkshops:

A: Social-Media und mobilgeräte-optimierte Websites

Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer, IST-Hochschule für Management

B: Dienstleistungsmarke – Hindernisse und Empfehlungen

Prof. Dr. Sabine Eggers, Hochschule Osnabrück

C: Design a new study programme from a market perspective: Management, Society and Technology at the University of Twente

Dr. Ringo Ossewaarde, Universiteit Twente

16.45 Uhr

Zusammenfassung der Ergebnisse, Diskussion und Erfolgsfaktoren

17.15 Uhr

Verabschiedung

Moderation:

Prof. Dr. Hans Vossensteyn,
Prof. Dr. Frank Ziegele