

Auf dem Weg zur gemeinsamen Markenkommunikation: Herausforderungen einer großen Hochschule

Ein Werkstattbericht

Prof. Dr. Micha Teuscher

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

21.02.2019

Überblick

1. Hochschulpolitische Entwicklung der Hochschulen für Angewandte Wissenschaften
2. Hochschulpolitisches Umfeld in Hamburg
3. Entwicklung der HAW Hamburg
4. Entwicklung eines gemeinsamen Hochschulmarketing mit integrierter Hochschulkommunikation

Hochschulpolitische Entwicklung der Hochschulen für Angewandte Wissenschaften

1. Gründung der Fachhochschulen ab 1969 als angewandte Hochschulen neuen Typs zur Sicherung des Fachkräftebedarfs:
 - Umstrittener Hochschulstatus
 - Kein Forschungsauftrag/keine Ausstattung für Forschung
2. Aufbau anerkannter Kompetenz in Entwicklung und Transfer, in den letzten 20 Jahren auch in der Forschung (FH => HAW)
3. Anerkannte Kompetenz in angewandter Lehre und Forschung
 - 2/3 der Ingenieure, über 50 % der Betriebswirte, über 80 % der Sozialpädagogen und GesundheitswissenschaftlerInnen
 - Akademisierung neuer Studienrichtungen
 - über 240 Forschungsschwerpunkte in der HRK
Forschungslandkarte mit jeweils über 1,1 Mio € Drittmittel p.a.

 Die Veränderungen von Gesellschaft, Wirtschaft und Technologie haben die Erwartungen an die HAWs verändert.

 Die Hochschulen für Angewandte Wissenschaften haben diese Chancen erfolgreich für die Weiterentwicklung ihres Profils genutzt²

Hochschulpolitisches Umfeld in Hamburg

1. „wenn es zum Kaufmann nicht reicht,
dann gehst Du halt studieren“
(die kleine Geschichte der Wertschätzung von Hochschulbildung und Wissenschaft)
2. „Traditionen erzeugen ein starkes Selbstverständnis,
sie beschränken aber auch das Sichtfeld.“
3. „Universität“ als Leitkultur bzw.
der universitäre Bias in der Wissenschaftspolitik
4. Sichtbarkeit zwischen einer Exzellenzuniversität und
einer TU
5. Größenverhältnisse der Hochschulen in Hamburg

Historische und fachliche Entwicklung der HAW Hamburg

1. Die heutige Struktur und der organisationale Aufbau der HAW Hamburg ist das Ergebnis des internen Selbstverständnisses und externer Gestaltungskonzepte der Hochschulpolitik
2. Die HAW Hamburg besteht aus einer größeren Zahl früher eigenständiger Fachhochschulen und Ingenieurschulen mit zum Teil sehr langer Tradition und exzellentem Ruf in ihrer Fachwelt
3. Die HAW Hamburg bietet in ihrer heutigen Struktur und fachlichen Vielfalt und Breite enorme Chancen für die Wissenschaftsregion, die Wirtschaftsentwicklung und die Gesellschaft in der Metropolregion.
4. Die HAW Hamburg ist alleine in den letzten 15 Jahren um ca. 40 % gewachsen und ist die drittgrößte HAW in Deutschland
5. Die HAW Hamburg ist in der allgemeinen Öffentlichkeit in Hamburg in ihrer Größe und Vielfalt nicht bekannt
6. Partner in Wirtschaft und Gesellschaft kennen immer nur ausgewählte Teilbereiche der HAW Hamburg.

Entwicklung eines gemeinsamen Hochschulmarketing mit integrierter Hochschulkommunikation

Es bieten sich uns aber viele Chancen, denn

1. Studierende bewerten ihr Studium positiv und empfehlen uns
2. das Kollegium und das wissenschaftliche und technische Personal sowie die Verwaltung sind motiviert und identifizieren sich mit der HAW Hamburg
3. Partner in Wirtschaft und Gesellschaft suchen unsere Kooperation

 **Wettbewerbsstärke** beruht auf der Zuschreibung von Kompetenz und bemisst sich an der **Attraktivität** für Studierende, Mitarbeitende, Professorinnen und Professoren und Partner aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik.

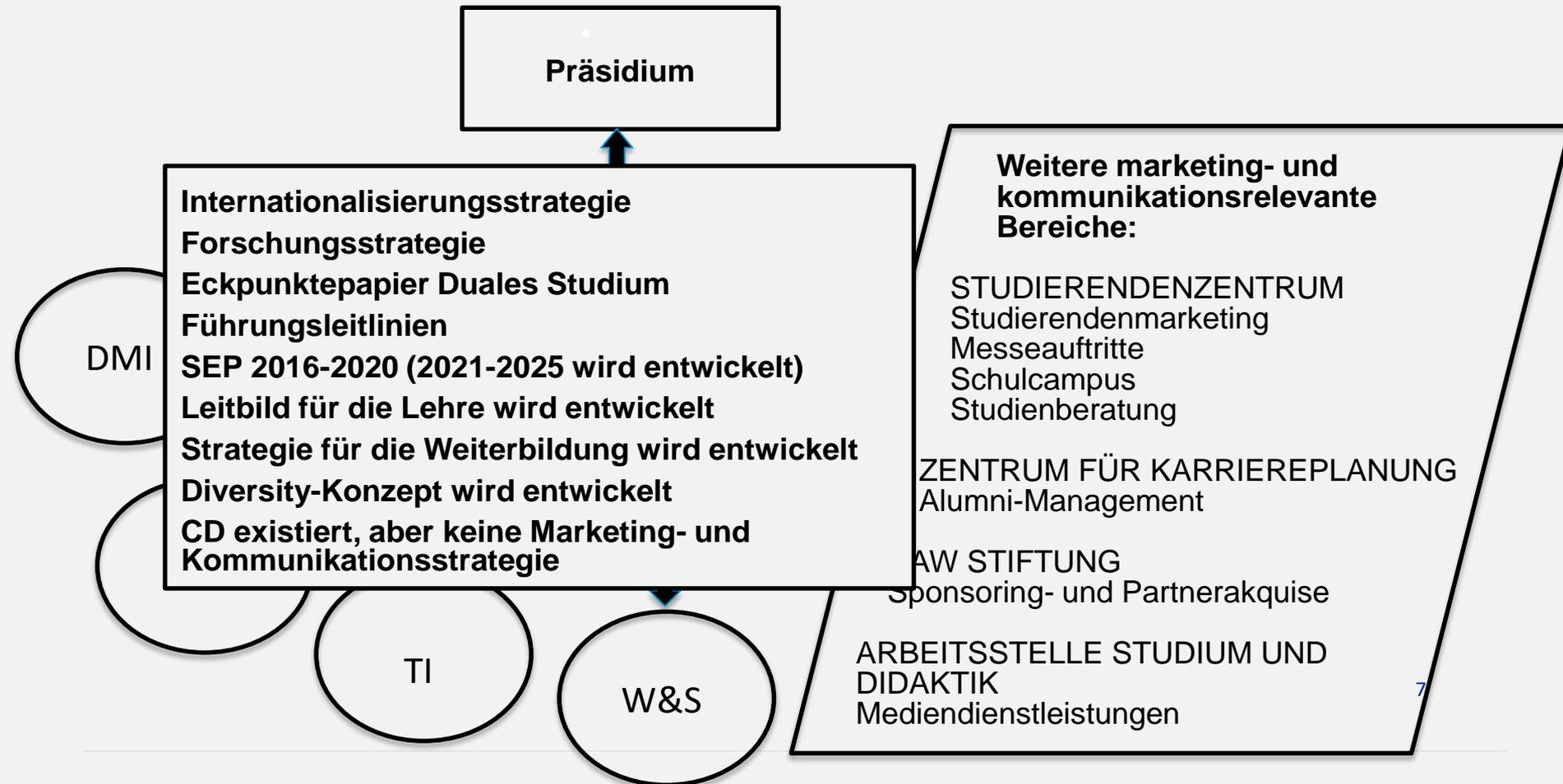
 Wir haben ein **Strategiedefizit** und in der Folge ein **Kommunikationsproblem**

Entwicklung eines gemeinsamen Hochschulmarketing mit integrierter Hochschulkommunikation

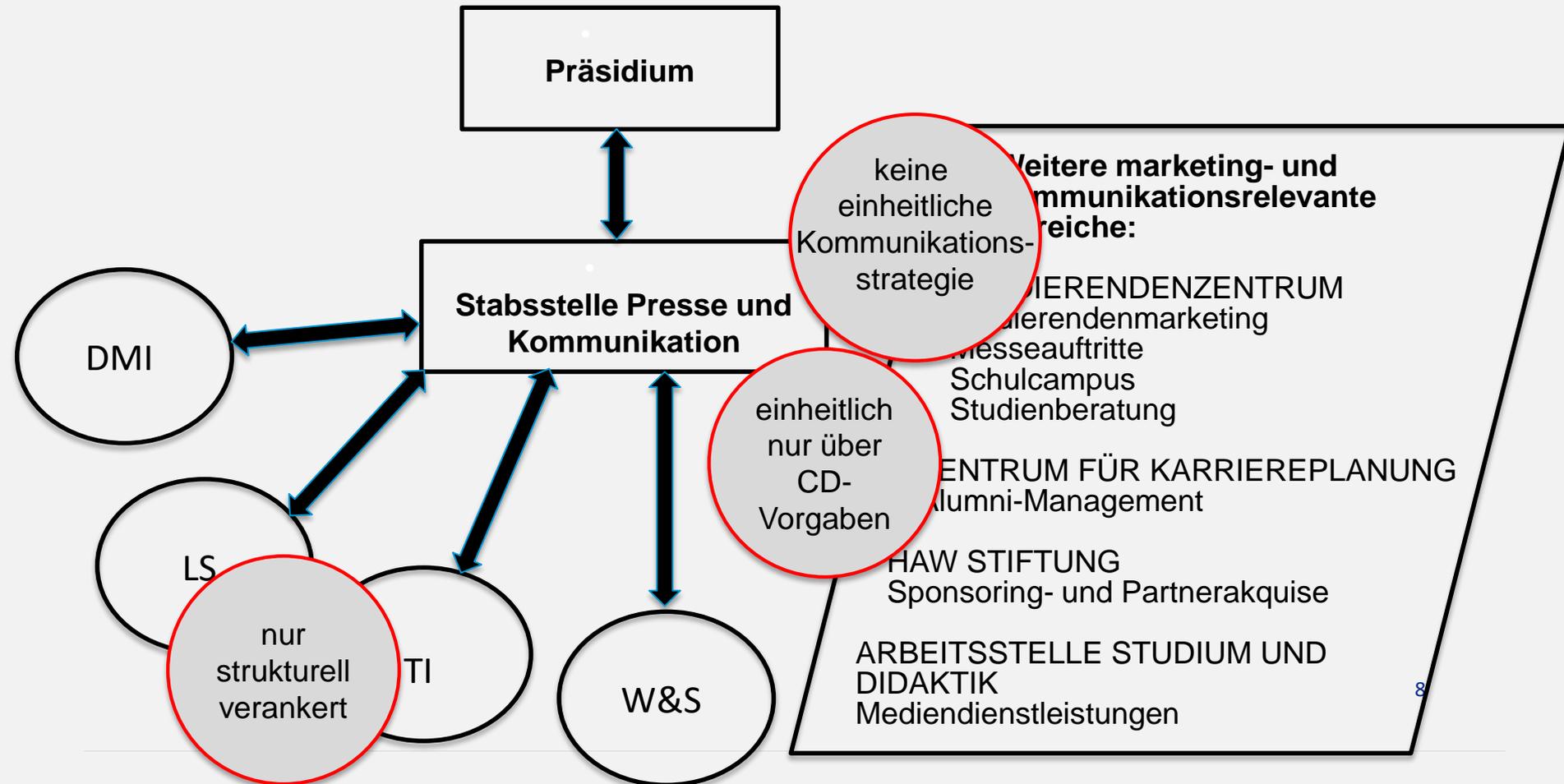
Anforderungen an Strategie und Organisation:

- Hochschulmarketing erfordert ein strategisches Zusammenwirken der zentralen und dezentralen Strukturen der Hochschule
- Hochschulkommunikation erfordert ein integriertes Verständnis der Presse-, Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikation der Hochschule von innen heraus
- Voraussetzungen:
 - Entwicklung eines Hochschulmarketing
 - Positionierung (Markenkern, Zielgruppen,...)
 - Markenstrategie
 - Produkt- und Programmpolitik
 - Kommunikationsstrategie

Entwicklung eines gemeinsamen Hochschulmarketing mit integrierter Hochschulkommunikation



Entwicklung eines gemeinsamen Hochschulmarketing mit integrierter Hochschulkommunikation



Entwicklung eines gemeinsamen Hochschulmarketing mit integrierter Hochschulkommunikation

Warum eine Dachmarkenstrategie?

- Die ganze Hochschule mitnehmen, in ihrer historischen Vielfalt und fachlichen Breite
- Kernbotschaften für Wiedererkennung, Identifizierung und Motivation gemeinsam formulieren: der Markenkern
- Gemeinsame Erarbeitung der Markenattribute
- Dachmarken oder Familienmarken ermöglichen die Ausprägung eines Markenkerns und seiner Attribute für fachlich differenzierte Departments und themenspezifische Forschungszentren
- Ressourcen-Effizienz: Die Umsetzung der Marketingstrategie und der Kommunikationsstrategie im Rahmen der Möglichkeiten auch sicherstellen können!

9

SICHTBARKEIT UND ATTRAKTIVITÄT

Hohe
Veränderungsdynamik
und Wettbewerb

- Studierende
- Personal in Wissenschaft und Verwaltung
- Forschungsk Kooperationen und Drittmittel
- Internationalisierung
- Diversität
- Digitaler Wandel

Was ist das Ziel des Arbeitsprozesses?

- Hochschule agiert: proaktiv und zielgruppenspezifisch
- Wirkung nach innen durch Steigerung der Identifikation und Motivation
- Wirkung im Wettbewerb nach außen durch zielgerichtete Ansprache der Zielgruppen:
 - der Studieninteressierten
 - Professoraler Nachwuchs
 - Wissenschaftliche und technische Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
 - Verwaltungsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter
 - Partner in Wissenschaft und Wirtschaft
 - Politik und Senatsverwaltung

10

Entwicklung eines gemeinsamen Hochschulmarketing mit integrierter Hochschulkommunikation

Dachmarkenstrategie für ein gemeinsames Hochschulmarketing

- Analyse (Selbstbild und Selbstverständnis, Fremdbild, ...)
- Entwicklung des Markenkerns und der Bestandteile/Attribute der Marke
- Ausprägung des Markenkerns und seiner Attribute für die Departments und Forschungszentren
- Zielgruppen identifizieren („Personas“)
- Kommunikationskanäle (zielgruppenspezifisch, themenspezifisch...)
- Content: Entwicklung von Schwerpunktthemen und Programmentwicklung für eine agile Kommunikation (Themen, Geschichten, Menschen, Zeitfenster und Termine,...)
- Namen der Hochschule prüfen

AUFGABENBEZOGENE TEAMBILDUNG

STABSSTELLE PRESSE UND KOMMUNIKATION

AUFGABEN (AUSWAHL)

Strategie – Zielgruppen – Content

- ME**
- Leitung
 - Verwaltung
 - Marketingaktivitäten
 - Pressesprecher
 - Präsidium

- RS**
- Pressesprecherin und –referentin
 - Hochschulmagazin
 - Ausbildung vori
 - Carpe-Netzwerk

- MB**
- Reaktion Webseiten/Intranet
 - Typo3-Support
 - Einrichtungen Webredakteure
 - Relaunch: Neustrukturierung von Websitebereichen
 - Redaktionelle Tätigkeiten

- IN (65 %)**
- Redaktion
 - Branding
 - Visitenkarten
- Marken-kommunikation Gestaltung**

- + Volontärin**
Unterstützung
Pressereferentin
- + Studentische Hilfskraft**
Unterstützung
Pressereferentin

Externe Kommunikation

- Verstärkung des Teams PK**
- Seit 01/2019 Referentin für Veranstaltungen
 - Geplant für 02/2019 Online-Redakteur/In (zeitlich befristet)

Interne Kommunikation

Printmedien

Online-/digitale Kommunikation

Veranstaltungsorganisation