

Marketingstrategie-Prozess

Workshop mit Opinion-leaders
23.11.07

Wie sehen
Sie die Uni?



Eder

Ziel:

Uni als Marke
etablieren



Ergebnisse fließen ein in

↳ Corporate Design

↳ Strukturen der internen u.
externen Kommunikation

↳ Werteverständnis

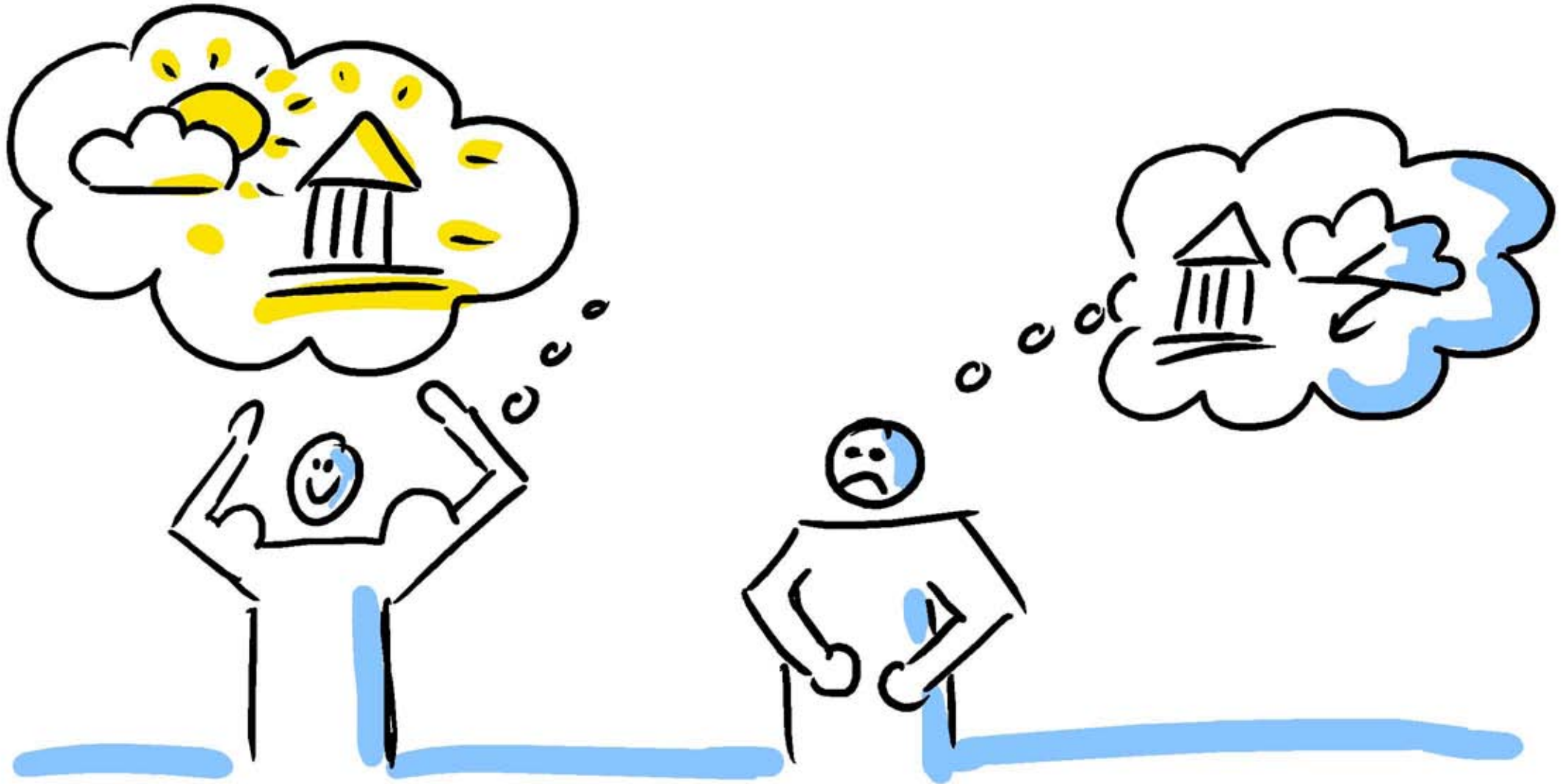
Welches Bild ist in den
Köpfen verankert?



Adressaten:
Alumni
Partner
Studis
ProfS
.....



Stärken und Schwächen?



Veränderung der Rahmenbedingungen



Globalisierung



Wettbewerb



Differenzierung Bildungsmarkt



Demographische Entwicklung

...

Marketing-Strategie-Prozess

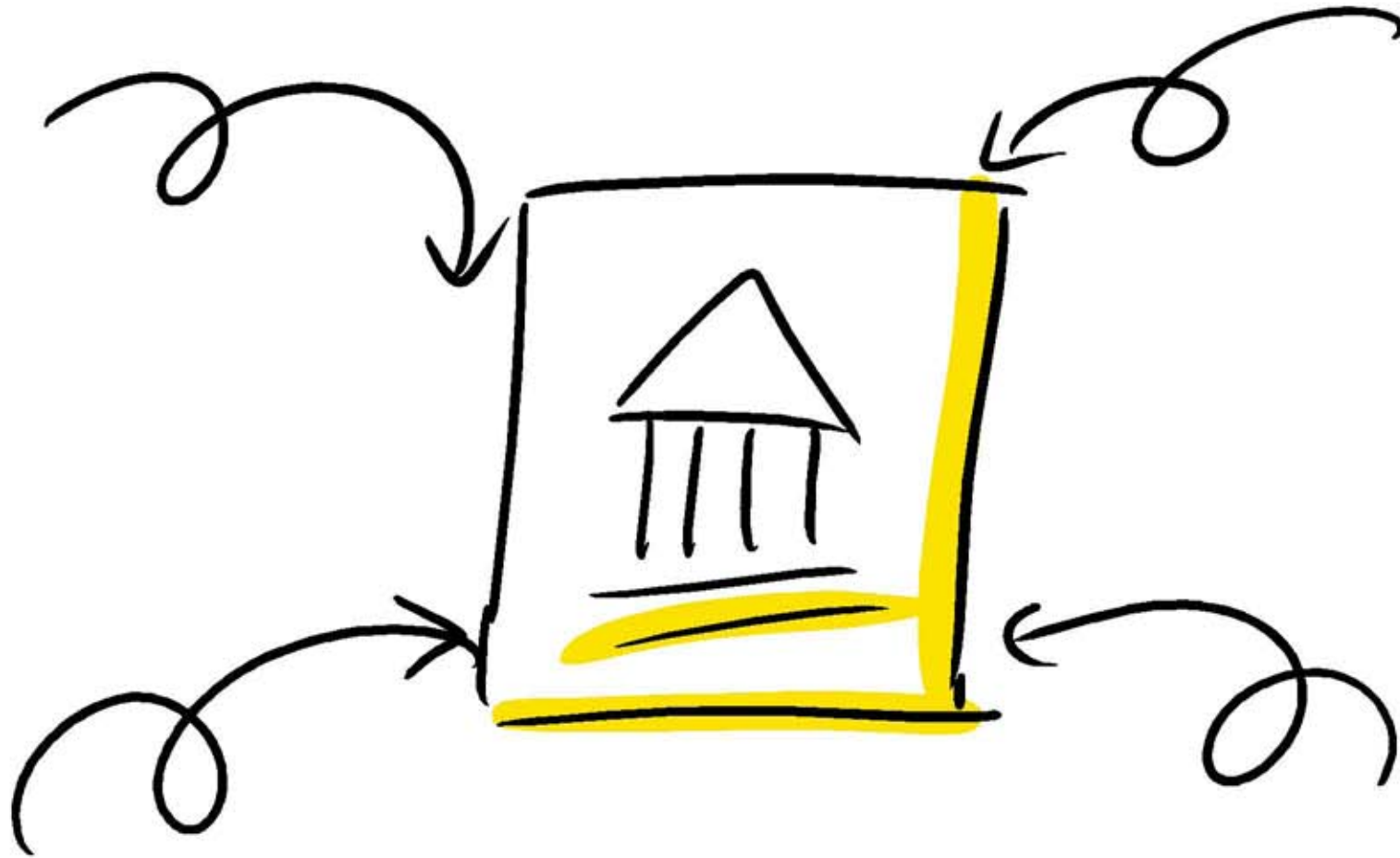
Dauer: 6 Monate

Profil 

All einstellungsmerkmale



Bündelung von Einzelmaßnahmen



Organisation



Basis für Fakultäten zur Entwicklung eigener Konzepte

Ablauf

1. Positionierung der Wettbewerber
2. Feedback Opinion leaders
 - ↳ generell
 - ↳ in Bezug auf die Region

Pohl

Problem

➔ Hochschulen identifizieren
Alleinstellungsmerkmale
nicht klar genug

Vorstellung Profile Unis

austauschbar

ähnlich

nicht
neu

Kern -
Gtschaften?



Ihre Meinung ist gefragt!



Rückkamp

Exzellenz + Jubiläum:

→ gute Resonanz in der Region

aber nicht darüber
hinaus!

Image der Uni bei Studis
nicht gut

Kommen wegen Stadt
nach Freiburg



WVIB

Uni stark vertreten in der
(lokalen) Presse



Logo Jubiläum

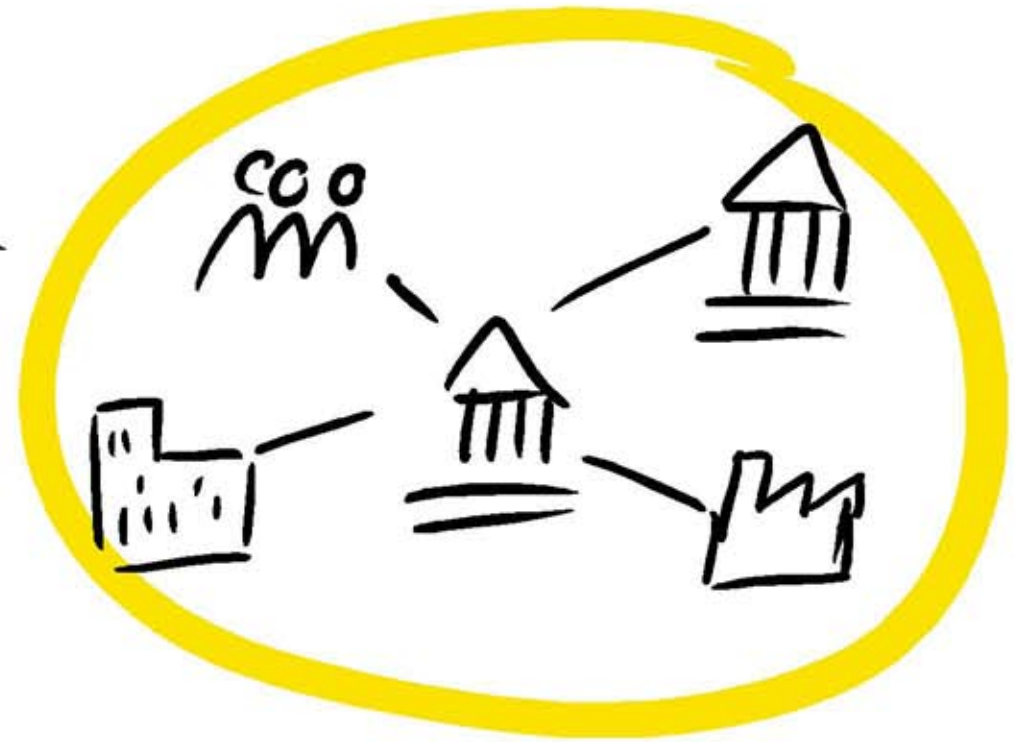


"traditionell
modern"

modern,
neu
mutig



Uni als Netzwerk
Bsp. ZfS



„Wissenschaft für Wirtschaft“

Slogan : wettopen

Internationales Marketing
systematisch ausbauen

Becker

interdisziplinäre Forschung



stärker herauskellen

Zwei Sprachen für Marketing



innerhalb



außerhalb

Verständlich

→ eigene Stelle schaffen

Böhme

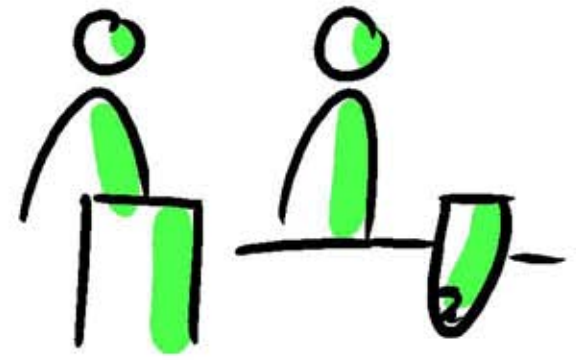
Positionierung der Uni als
wichtigste Einrichtung
in der Region

aber



Berichterstattung bundesweit
zurückhaltend

Präsentation Stand der
Lehre und Forschung



beziehen auf Fakultät,
weniger auf Unis als
Ganzes

Alumni-Arbeit

- zum Profil der Uni beigetragen
- großes Engagement



Verstärkung der Arbeit im internationalen Bereich

- ① Bündelung der int. Aktivitäten
- ② Nachhaltige Betreuung der internationalen Absolventen



Logo nicht verständlich



insbesondere
außerhalb FR

→ Siegel zur Profilbildung
nutzen

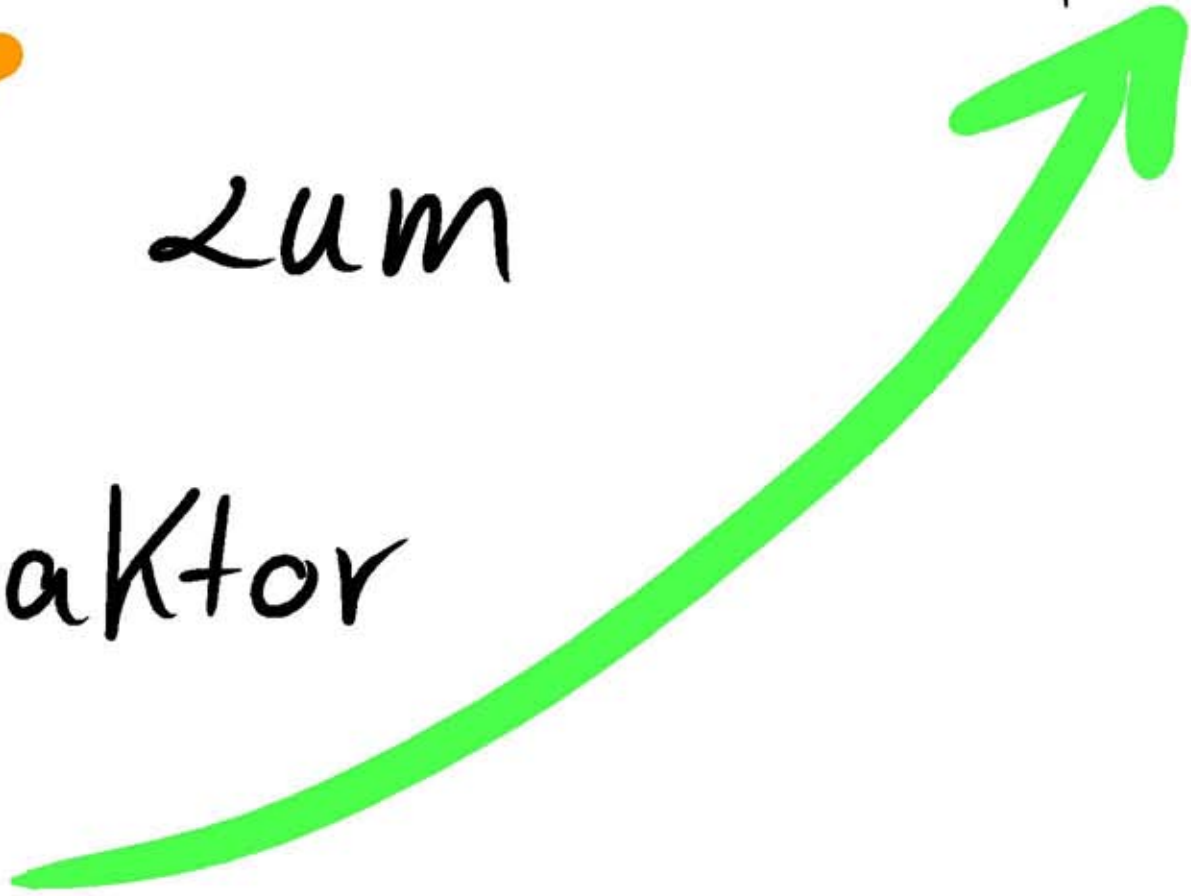
Image der Stadt
geprägt durch die Uni



Preker



zum



Uni in der
Stadt



inhaltliche Nähe
Miteinander
Vernetzung

räumliche Nähe

Positive Entwicklung der letzten
Jahre wird anerkannt



Früher Elfenbeinturm

Schnecke (Sparkasse)

heute Jubiläum

Rückmeldung Studis



Wie sieht sich die Uni im Jahr 2013?



" Öffnung der Universität

insbes. der
Professorenschaft

Sichtbarkeit erhöhen
Kompetenz nach außen
tragen

Mehr Professoren mit Sandalen

Uni soll nicht zu stark
altern



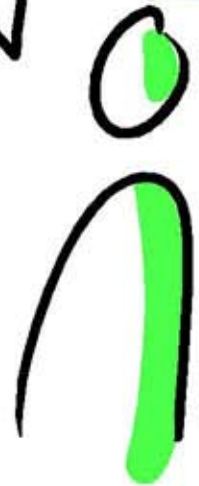
Könneke, Kulturamt FR

Uni Freiburg

Konservativ
seriös
traditionsreich
man weiß, was
man hat



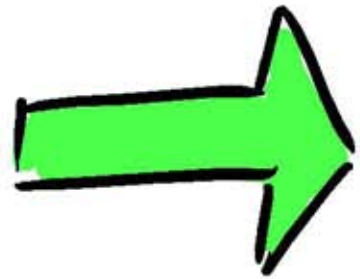
Jubiläums
logo nicht
glaubwürdig



Authentizität!

SSO funktioniert
nicht

Zielgruppen der Imagekampagne



müssen unterschiedlich
angesprochen werden!



Berufung auf Tradition:

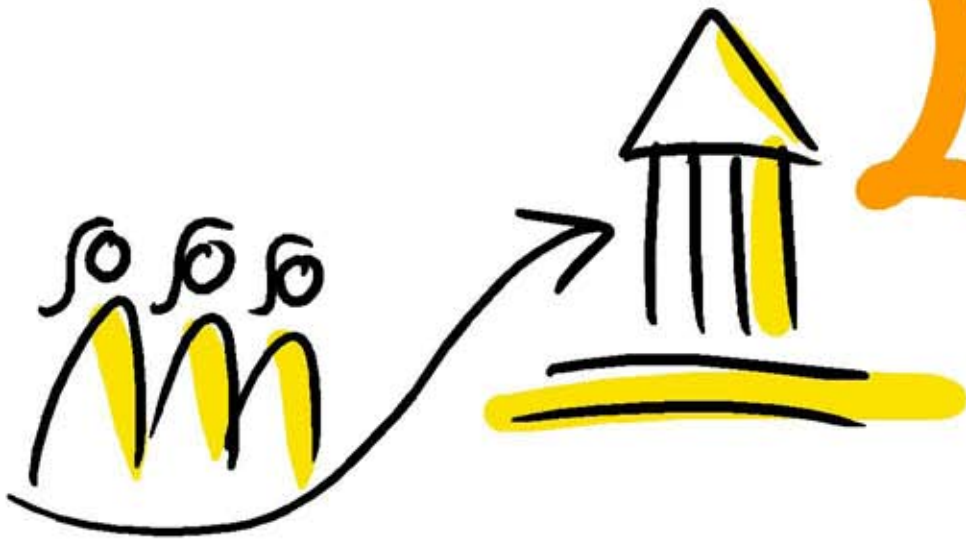
① Ethik

② Gesellschaftliche
Verantwortung

③ Verbindung von
Natur- und Geistes-
wissenschaften

Uni Freiburg hat als erste Frauen
zum Studium zugelassen

Präsenz von
Frauen beim
Zukunftskongress!?



Optimierung
der Vernetzung



Stadt und Region als **gesellschaftliches**
Versuchslabor nutzen

Zielgruppen des
Marketing-Prozesses
sind unklar !



ullrich, Verband d. Freunde

Examensfeiern : positiv ☀️



Verankerung in der Region
nicht so gut (außer Klinik)

Abgrenzung
der Region?



Klare Kernbotschaft fehlt!



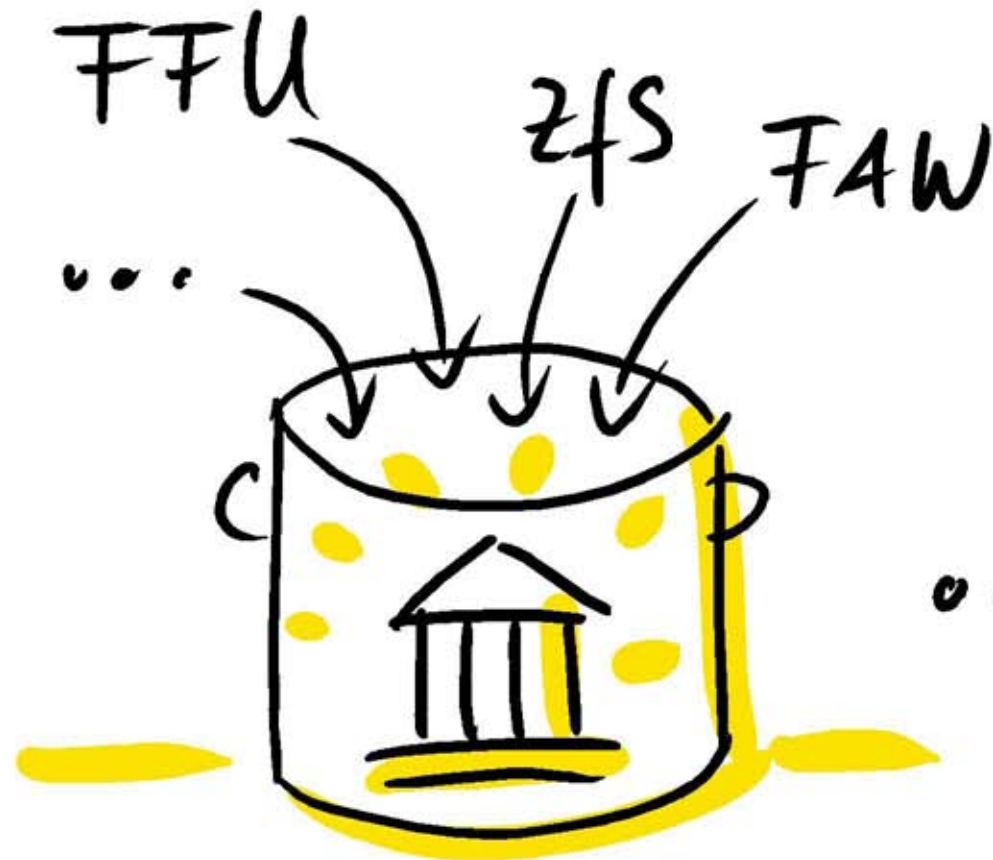
3 Sätze
kurz & knackig
verständlich

Professoren sehen nur sich selbst

↳ Anerkennung der Kollegen
fehlt



gemeinsame Präsentation der Uni und ihrer Teile / Organisationen



... nicht jeder
kocht sein
eigenes Süppchen

Verständlichkeit

... Klappt nicht bei zu
wissenschaftlichem
Auftreten!



früher

Uni als Dachverband
zahlreicher
Einzelspieler

ist heute
besser

Hodeise



Interaktion von Uni & Stadt
kann noch verstärkt
werden



Schwarzwald weltweit bekannt

↳ und damit auch Freiburg





Bedingungen

- von allen gelebt
- jeden Tag am Beispiel praktiziert



Marketing-Prozess?

Wissenschaft ist nicht verständlich

was interessiert die da
draußen eigentlich?

Wie funktioniert die Uni?

- Strukturen und Prozesse
unklar
- Rolle der Gremien
unbekannt

höhere
Identifikation

mehr Transparenz


positive Entwicklung

Leuchtturm

Gründung
15. Fakultät

Opus
Dei Uni

Schaudel (Endres & Hauser)



Uni wird von lokalen
Medien unter Wert
verkauft

überregionale
+ internationale
Presse besser
bedienen

"Exzellenz" nicht
überstrapazieren!

→ was passiert nach
5 Jahren?

Feedback Umfrage

unspezifisch

dilettantisch

für Auswertung
nicht geeignet

Gildet Komplexität
nicht ab



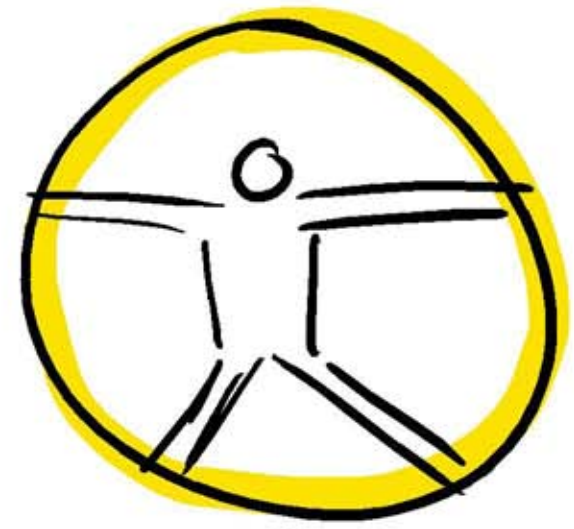
Humboldt-Labor 

- exzellent
- ergebnisreich
- Input für Strategieentw.
- unbedingt weiterführen

→ warum hier nicht erwähnt!

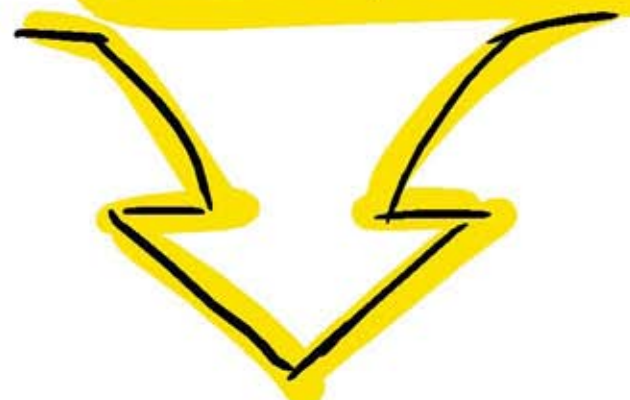
Wo ist der Mensch?

Mensch im
Mittelpunkt



Mission muss vom Menschen
ausgehen!

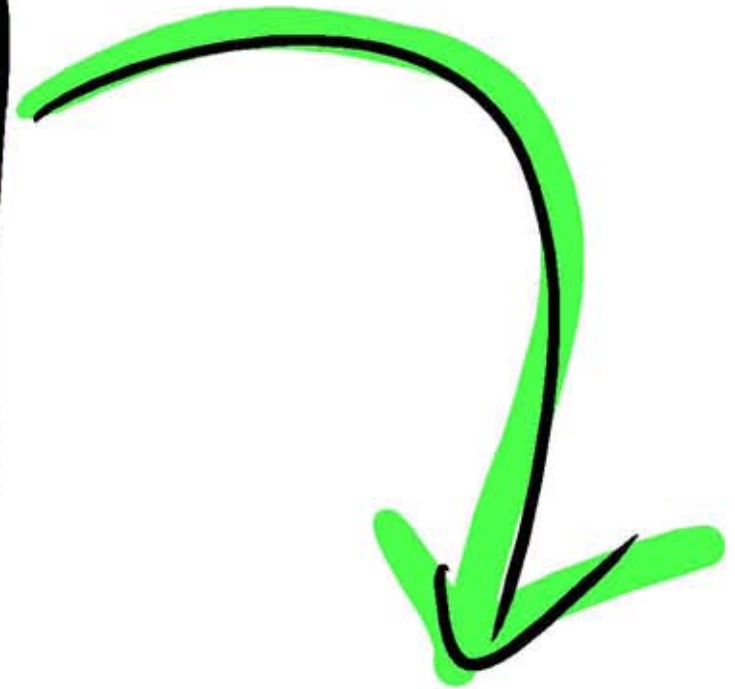
Uni ist ein **komplexes** Gebilde



für Profilbildung ist
„weglassen“ erforderlich

Untersuchung:

Großteil der
Studis kommt
aus der Region



überregionales Marketing
nur mit hohem Aufwand
zielführend

Alleinstellungsmerkmale



Solar-Uni



Trinationalität



schöne, renovierte
Gebäude



Kooperationen

... aber



Zulassungsverfahren langwierig

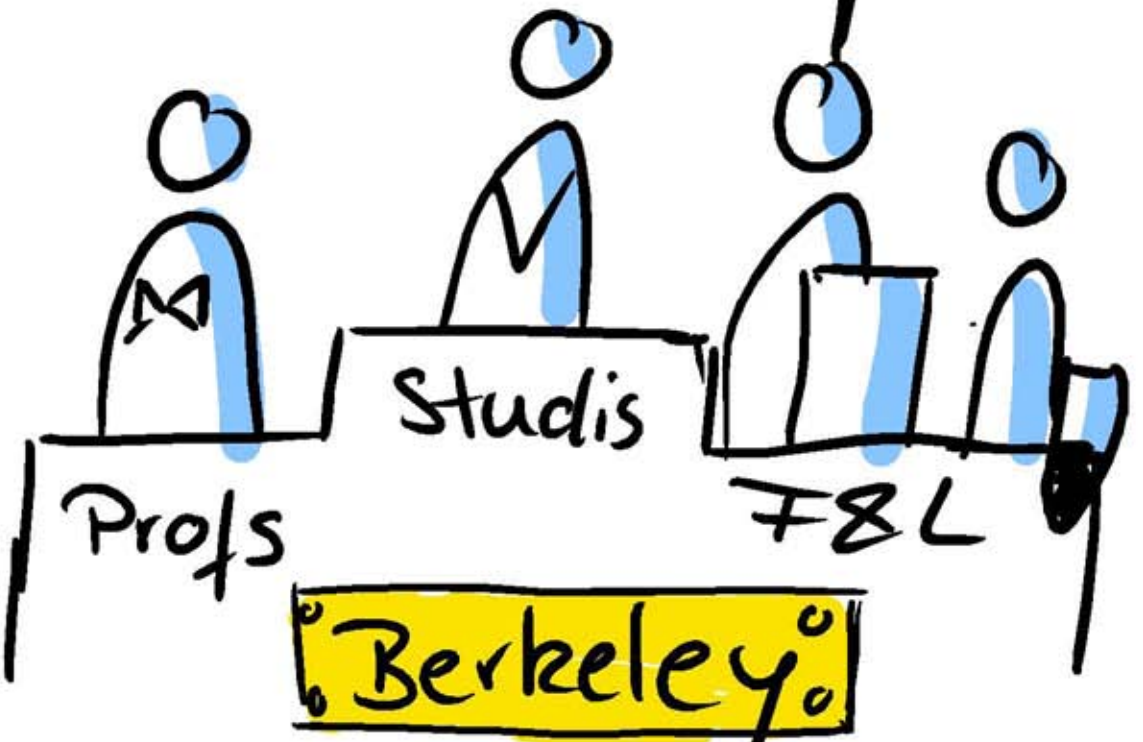
techn. Infrastruktur unzureichend

Prof's didaktisch nicht geschult

Slogan

"Brain unterm Bollen"

Auf allen Gebieten
exzellent sein



Weber (FHg/UniFR)

Uni Freiburg ist eine

echte Volluniversität

M. Fakultät als Ingenieur-
wissenschaftliche Fakultät

hohe Bindung an die Uni :

→ vor allem bei Absolventen
der Medizin & Jura

"leuchtende
Augen"

Kahrs Deutsche Bank

- Internationalität
- Nachhaltigkeit
- Mensch & Umwelt
- Ethik

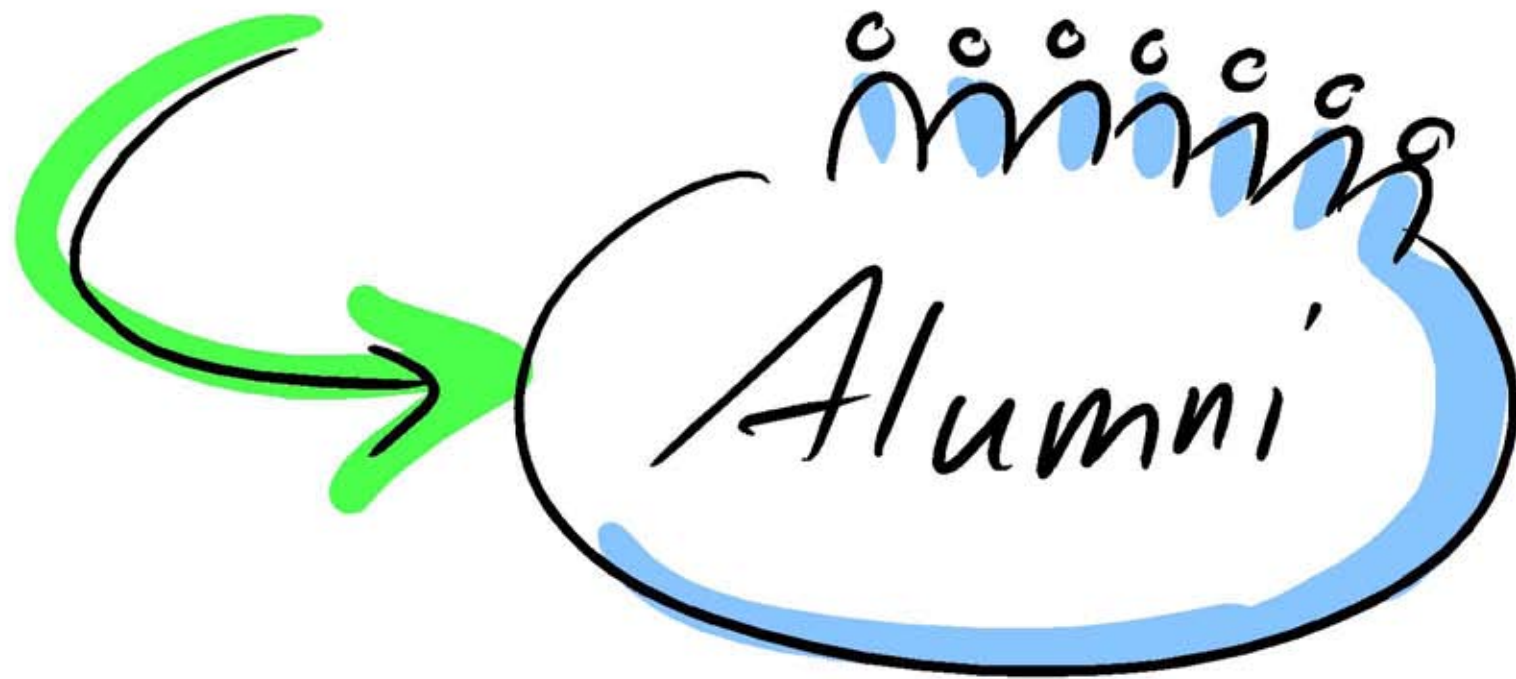
stärker
hervorheben

überregionale
Bekanntheit ...



ist nur bedingt
gegeben !

Woher kommt das Geld? 



Multiplikatoren \Rightarrow Bindung
stärken

Uni ist größter
Arbeitgeber



... ist aber nicht
bekannt!

Peters JHK

Absolventen bleiben gerne in
der Region

qualifiziertes Personal
für Unternehmen



Auftragsforschung:

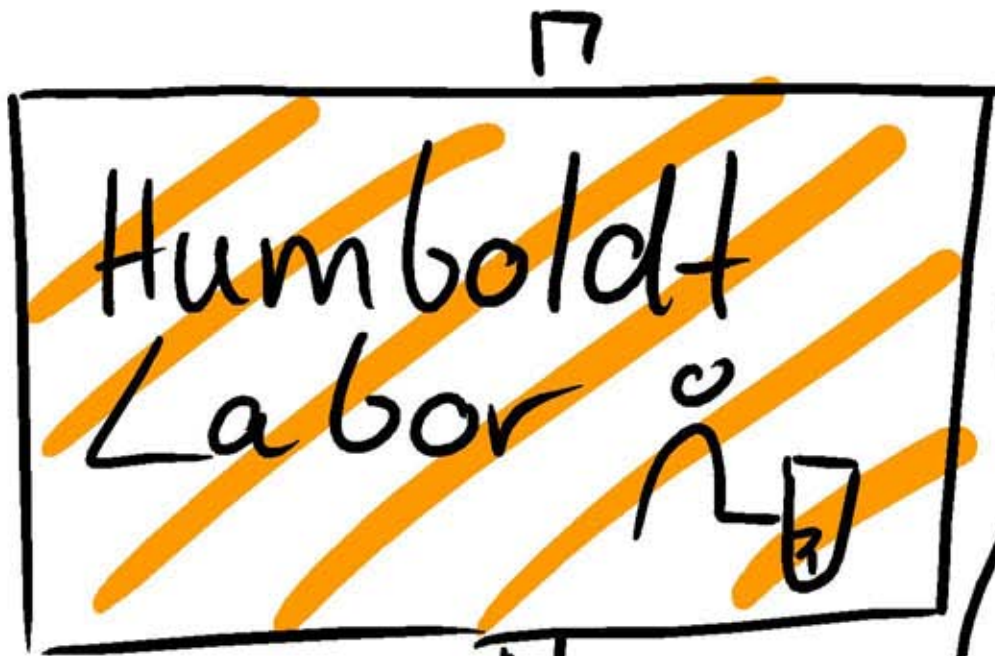
⇒ KMUs haben
Berührungängste

Vernetzung

Positivbeispiel Biovalley

to do : Nanotechnologie

Humboldt
Labor



idealer Ansatz für
Strategieentwicklung



Auswertung!?



Knorpp



Uni soll Schwarzwald
für Branding nutzen



Image marketing :

gelassene

Selbstverständlichkeit



Schneeggenburger SWR

"Vergleich mit Oxford
funktioniert nicht"

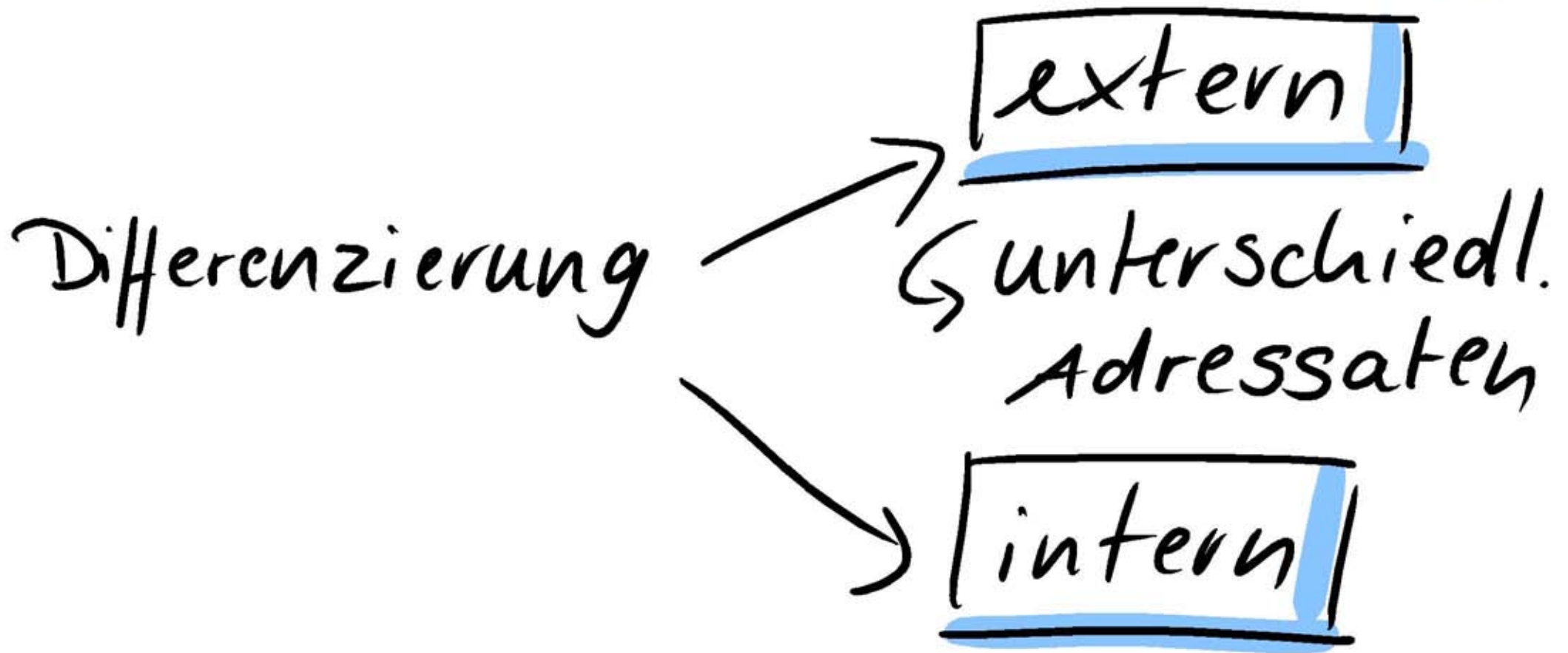


Anspruch &
Wirklichkeit müssen
übereinstimmen

Wissenschaft wird in der
"Öffentlichkeit nicht
hinreichend wahrgenommen"



Marketing am Beispiel Uniklinik



Brandis

Jubiläum

⊕ Dialog mit Fakultäten & Fraunhofer

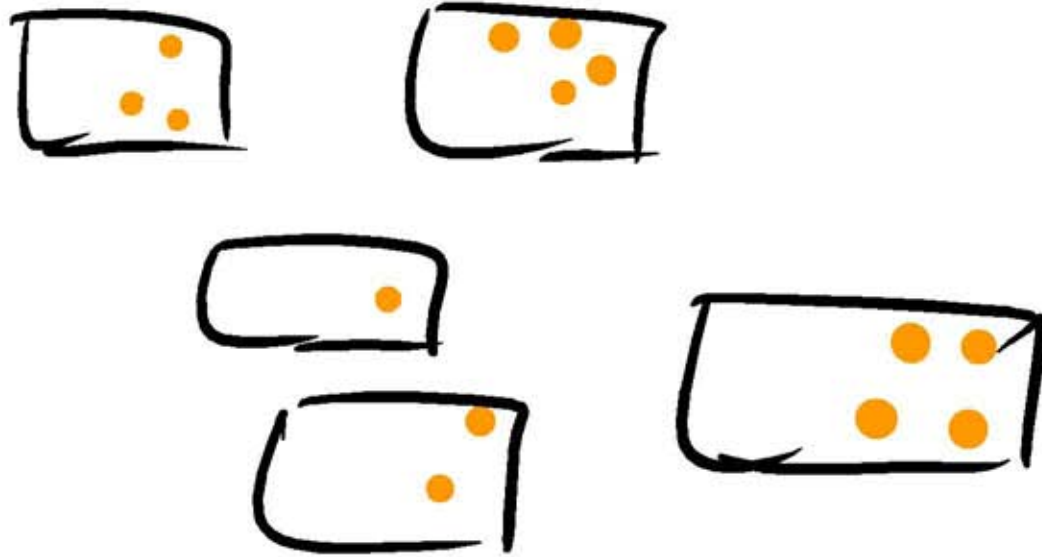
⊕ Themenabende für
Bevölkerung



pos. Wahrnehmung als
wiss. Institution & Versorger

Kartenabfrage

mit Punkt-
bewertung



Essenz:

Exzellenz als Anspruch & Maßstab

Interdisziplinarität zw. allen Wiss.

Ethik & Verantwortung

Leistungsorientiert

Wissenschaftsstandart FR

Schwarzwald int. bekannt

Technologietransfer
Alumni

Nanotechn.

Lehr

Aufgaben

klare Kernbotschaft
entwickeln

intern. Marketing
ausbauen

?

Exzellenz im
Sinne von
best practice



Meinungsbild der
Studierenden
berücksichtigen!



Auflistung der Stärken

Vermengung von
Begrifflichkeiten!

weiche
Faktoren!?

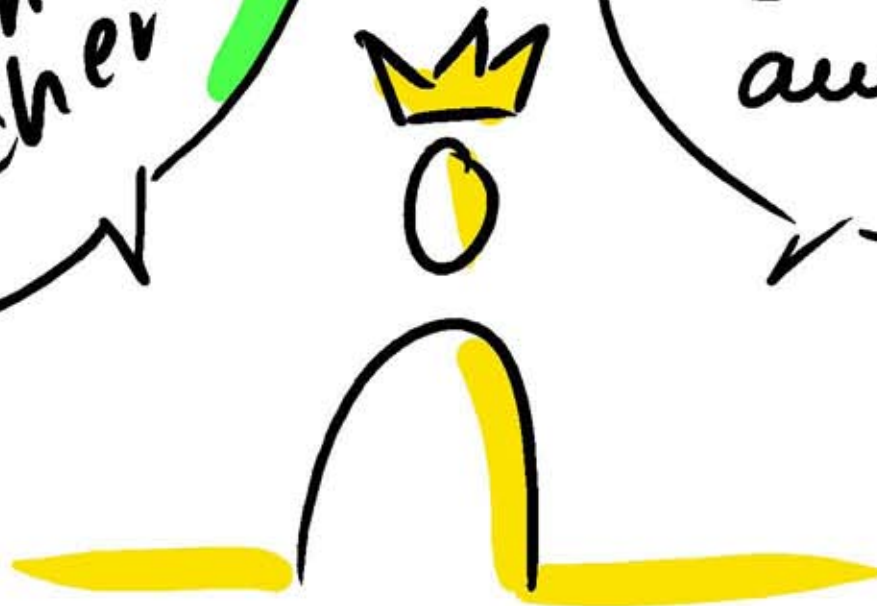


Veranstaltung
Teil von Verän-
derungsprozess

Kritik
gilt für
viele Unis

in fast
allen Bereichen
weltweit
renommiert
Fächer

institution.
Stärke wenig
ausgeprägt



Unterscheidung zwischen
Institution Universität
und den einz. Wissenschaftlern



Vergangenheit

Herausforderungen
bereits identifizierte
Maßnahmen

Differenzierung erforderlich

Verkauf darf nicht immer
ganz ehrlich sein



Die Uni braucht indiv. Geschichten

Bsp. Yale : Mythos etablieren

550 Jahre : österr. → deutsch

 wir sind immer noch da!

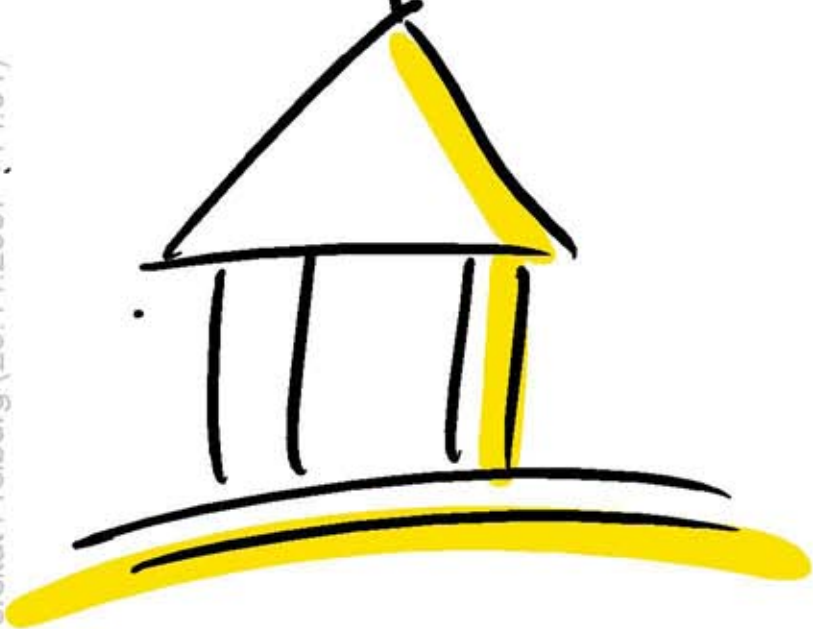
Nobel - u. Leibnitzpreisträger



Findet
man nicht
auf website

Internationalität

Broschüren / Kommunikation
nur auf deutsch



Dachmarke

- ① soll alle Zielgruppen ansprechen / von allen verstanden werden
- ② Auf Institutionen runterbrechen

Kritik am method. Vorgehen

Brainstorming / Feedback

- auf sich wirken lassen
- keine Widersprüche
- Unterscheidung intern/
extern

Kultur für interne
Leistungsziele
(Kritik / Sanktionen)

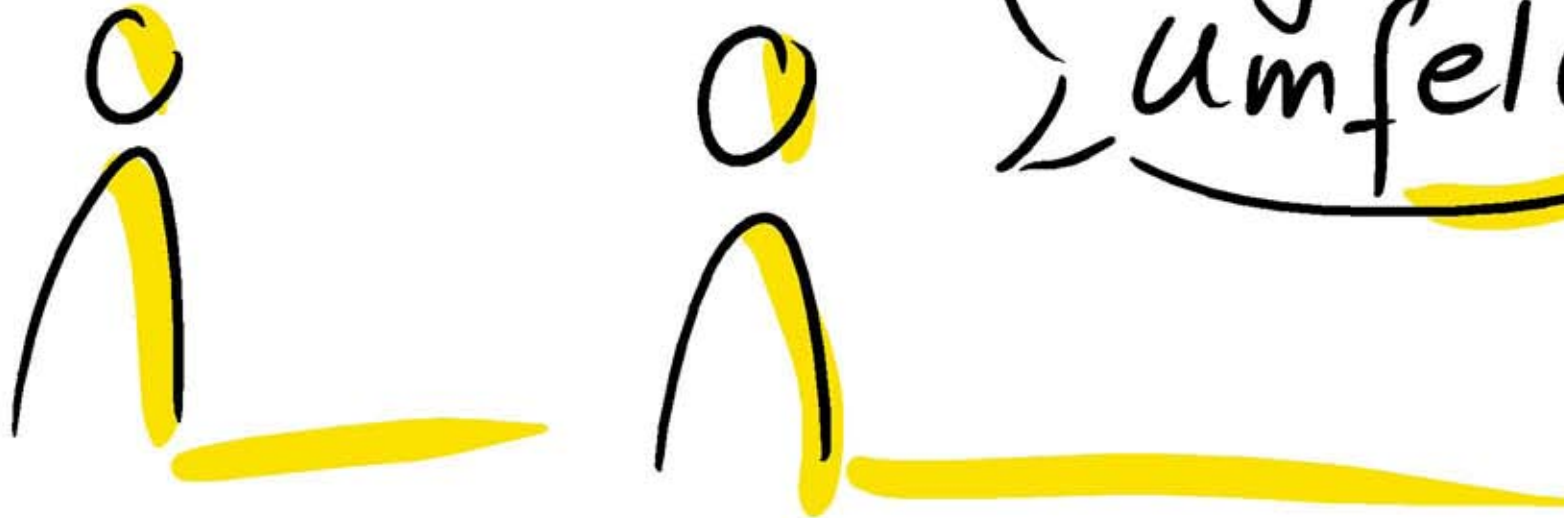


Vorstand



Zusammensetzung
der Runde?

Freiburger
regionales
Umfeld



dauerhafter
Prozess

Wir benötigen
Ihre Kritik!



Vosskuhle

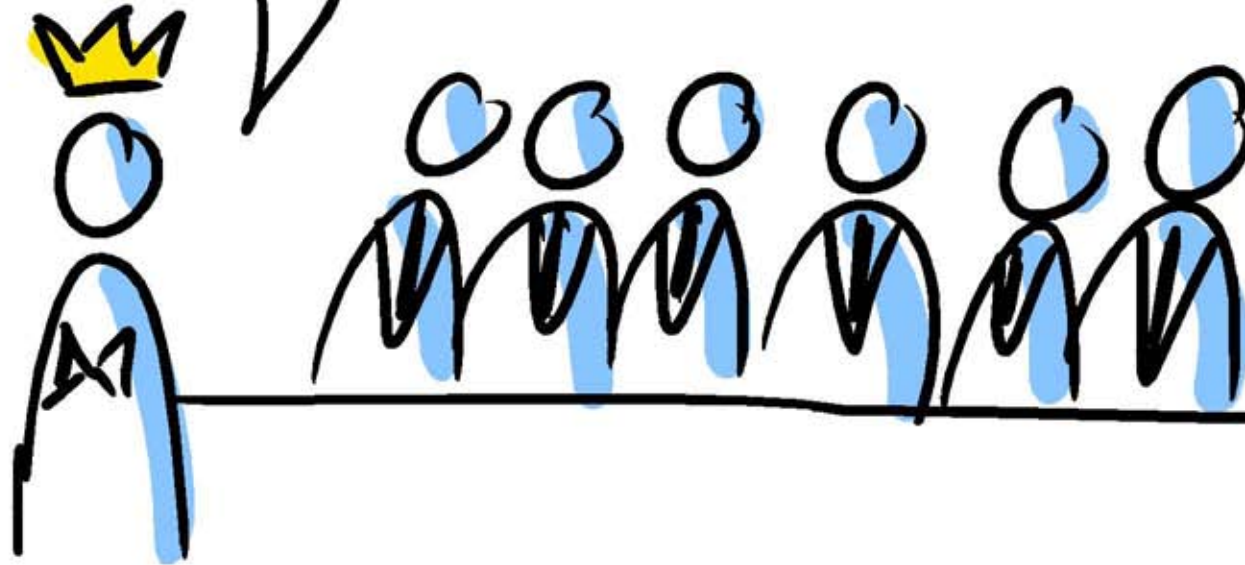
Langer Atem
benötigt

Univiegt
zum Reden

Ergebnisse stets
unvollständig



Danke, dass
Sie sich die
Zeit genommen
haben!



Visual
facilitation
Y. Eder

Fragen:
Dr. Reiner Fuest
Koordinierungsstelle für
Neue Medien
reiner.fuest@newmedia.
uni-freiburg.de

