

UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Konsortium Internationales Marketing der Bayerischen Universitäten

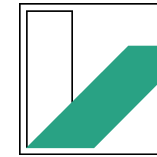
Erfahrungen 1999-2006

Dr. Heinz Pöhlmann
Universität Bayreuth

Bonn, 29. Juni 2006

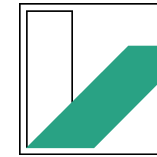


NAFSA 2006



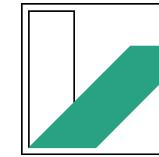
UNIVERSITÄT
BAYREUTH





Gründe für ein Konsortium

- Kostenersparnis
- Personaleinsatz
 - Arbeitsaufwand
 - gegenseitiges Helfen
- Bayern als „Markenartikel“
 - größeres Angebot
 - Überzeugungskraft des Konsortiums
- Synergieeffekte durch Zusammenarbeit mit Partnern



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

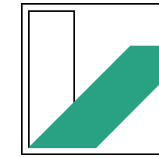
Welches Produkt wird vermarktet?

Universität

- einzelne Forschungsschwerpunkte
- einzelne Studiengänge
- der Standort
 - Kultur
 - Wirtschaft
 - Freizeit

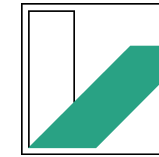
Standort Bayern

- Lehre
 - Elitenetzwerke
 - Fächergruppen
 - Studiengänge
- Forschung
 - Spezialisierungen einzelner Universitäten
 - Elitenetzwerke
- Kultur
- Wirtschaft



Die Historie des Konsortiums

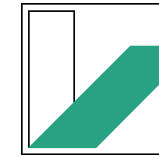
- Konzeptausarbeitung 1999
 - „konstituierende“ Sitzung: 5 von 10 Universitäten
 - Antrag an den Vorsitzenden der BRK
 - positive Antwort Dezember 1999
- Antrag an das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst
 - Januar 2000 Vorstellung des Konzepts mit Kostenplan
 - 1. Gespräch der Koordinatoren (TU München, U Bayreuth) mit dem Ministerium am 20.03.00
 - erste Mittelzuweisung für 2000



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Erste Maßnahmen/Aktivitäten in 2000

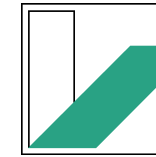
- Standausrüstung
 - Displaywand
 - Plakate
- Broschüre Bayerische Universitäten
 - deutsch
 - englisch
- Bayerische Kulturwoche - Sofia
- NAFSA - San Diego
- EAIE - Leipzig
- DAAD - Moskau/Novosibirsk



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Auf welchen Ebenen kann Marketing stattfinden

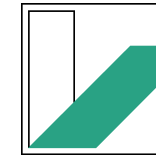
- | | | |
|------------------------------|-------------|-----------------------------|
| • National | Deutschland | GATE |
| • Regional | Bayern | Konsortium |
| • Institutionell | Universität | z.B. Akad. Auslandsämter |
| • Teilbereich Institution | Fakultät | Hochschullehrer |



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Was wird auf diesen Ebenen vermarktet

- Fakultät (Hochschullehrer) einzelne
Studiengänge
Forschungsschwerpunkte
 - Artikel
- Universität (AAA) Gesamtheit von
Forschung und Lehre
 - Marke
- Bayern (Konsortium Unis) Lehre und Forschung von
10 Universitäten
 - Marken
- Deutschland (GATE) Dachverband



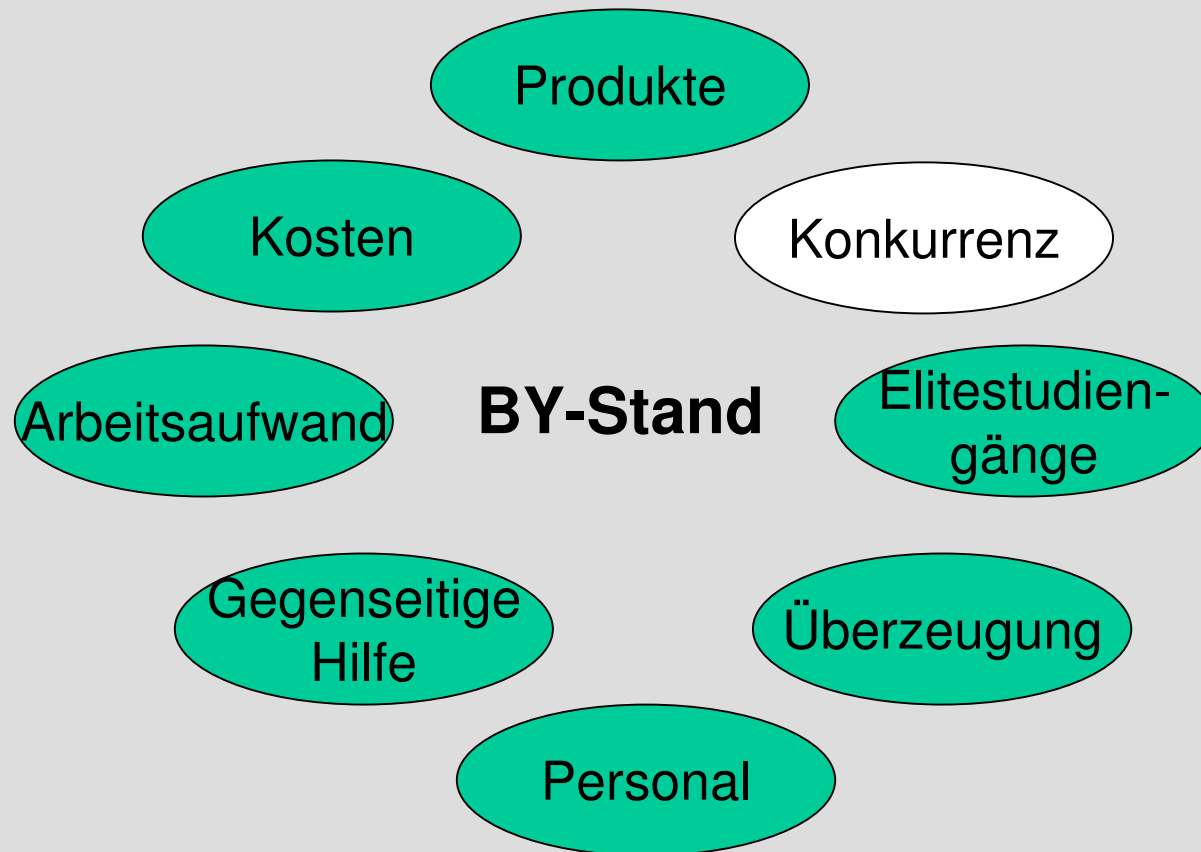
Veranstaltungen - Vor-/Nachteile

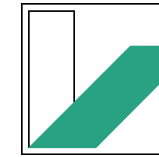
„Fachmessen“:

- NAFSA
- EAIE
- APAIE

Ziel:

ausländische Märkte
erschließen
(networking)

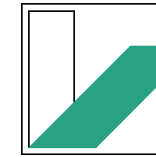




UNIVERSITÄT
BAYREUTH



APAIE
Seoul 2006



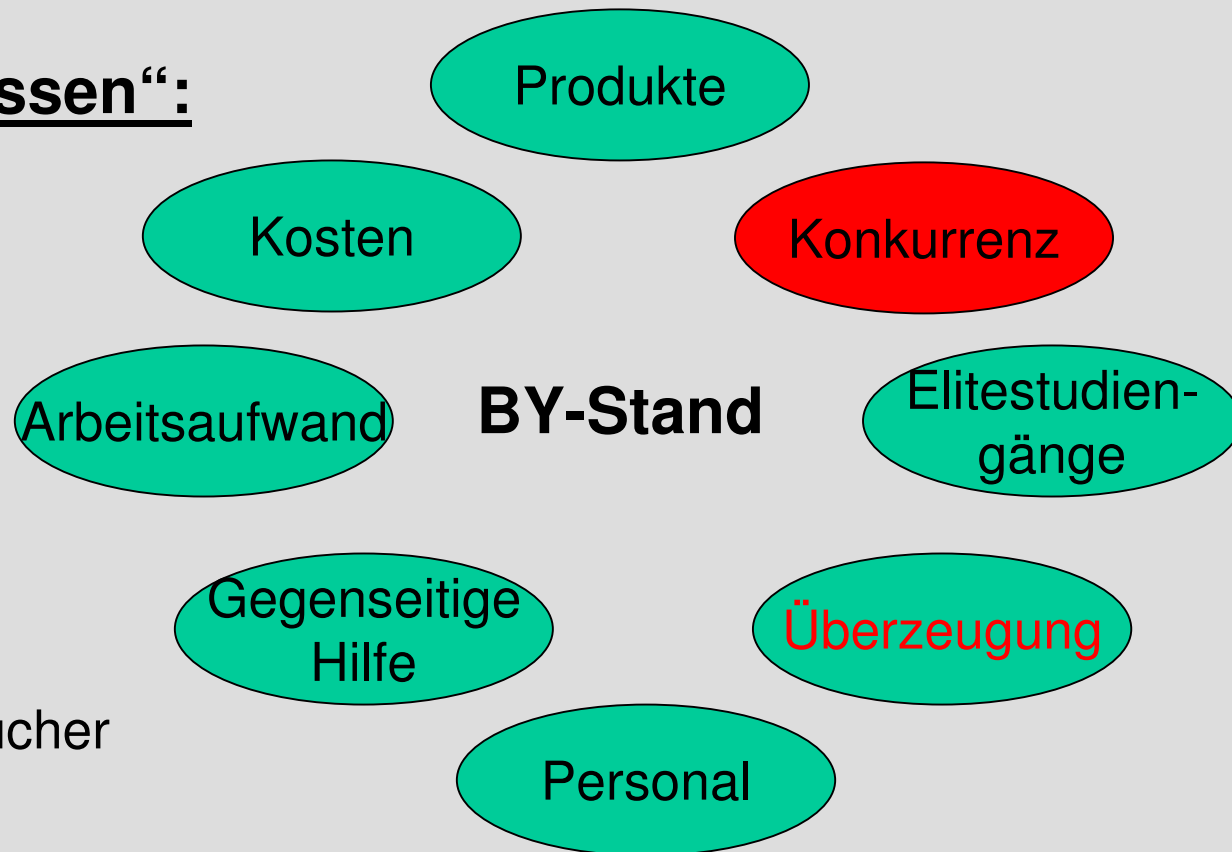
Veranstaltungen - Vor-/Nachteile

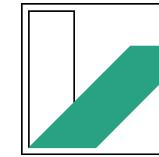
„Verbrauchermessen“:

- GATE
- EHEF
- bayerische
Kulturwochen

Ziel:

ausländische Verbraucher
überzeugen

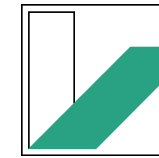




UNIVERSITÄT
BAYREUTH



GATE
Griechenland
2006

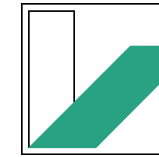


UNIVERSITÄT
BAYREUTH



Aristoteles U
Thessaloniki

2006



Standpersonal

Teilnahme

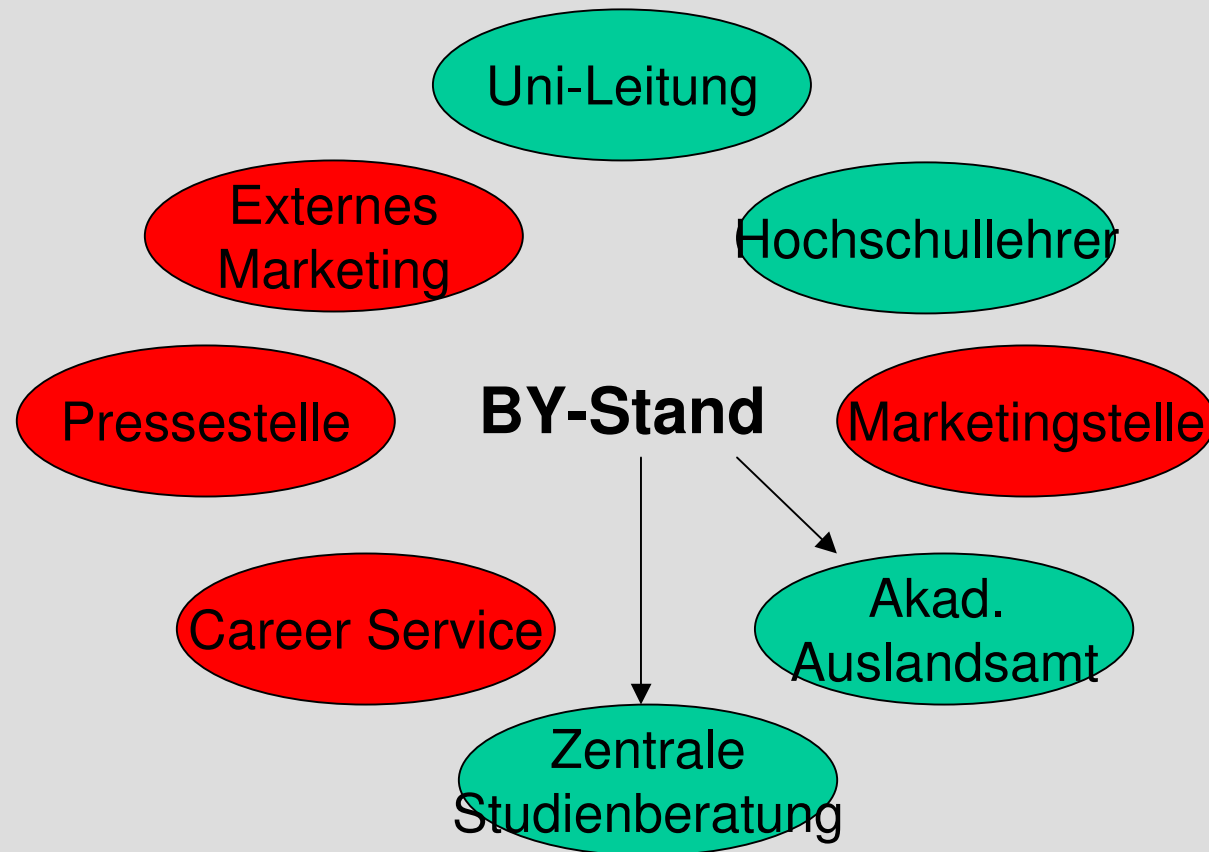
Finanzierung ←

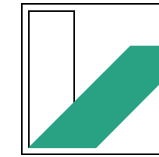
„Fachmessen“:

- NAFSA
- EAIE
- APAIE

Ziel:

ausländische Märkte
erschließen
(networking)





Standpersonal:

Teilnahme

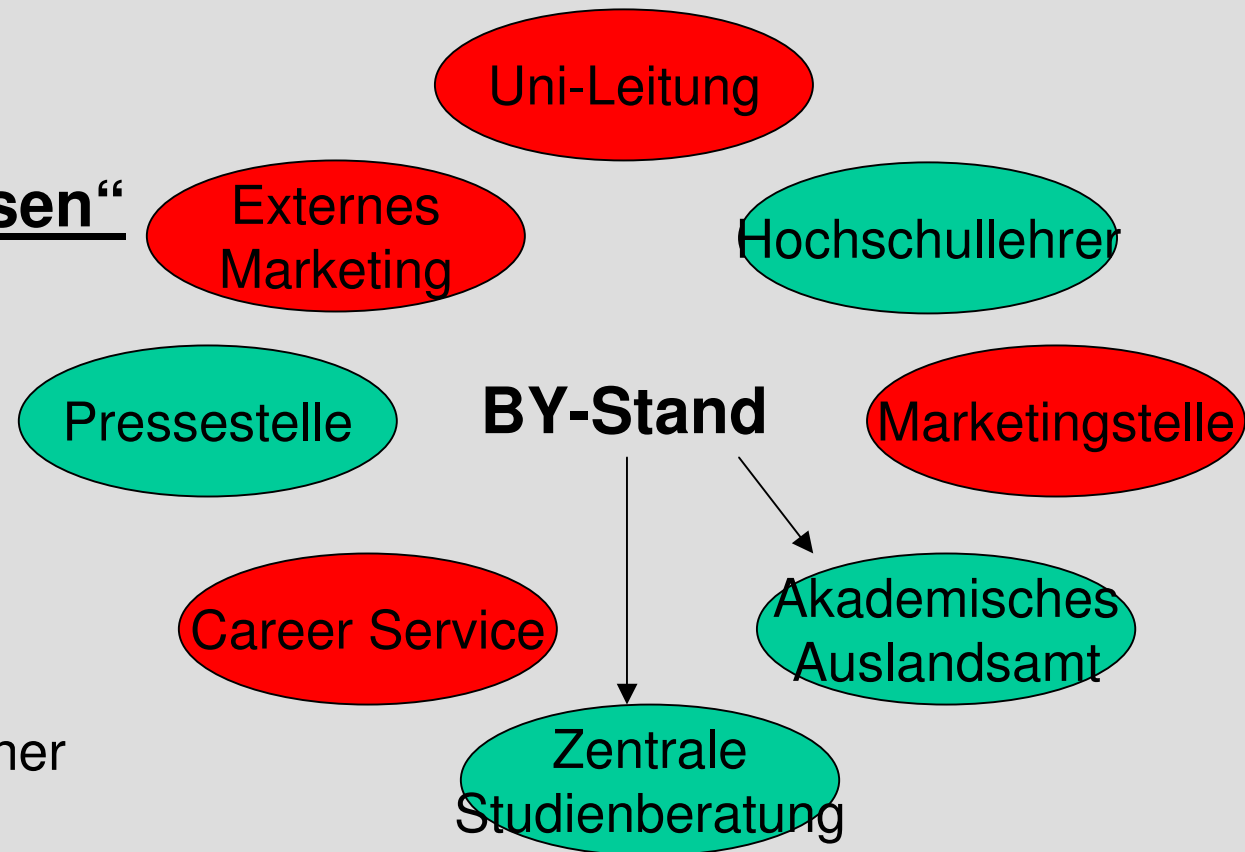
Finanzierung ←

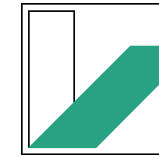
„Verbrauchermessen“

- GATE
- EHEF
- bayerische Kulturwochen

Ziel:

ausländische Verbraucher überzeugen

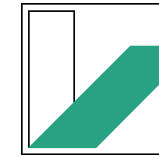




UNIVERSITÄT
BAYREUTH



GATE
Shanghai
2005

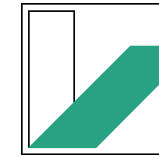


UNIVERSITÄT
BAYREUTH



Suwon, Korea
Ajoon U

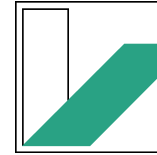
2005



UNIVERSITÄT
BAYREUTH



**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit!**



**UNIVERSITÄT
BAYREUTH**