

UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

# Konsortium Internationales Marketing der Bayerischen Universitäten

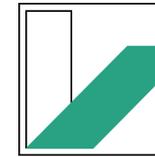
Erfahrungen 1999-2006

Dr. Heinz Pöhlmann  
Universität Bayreuth

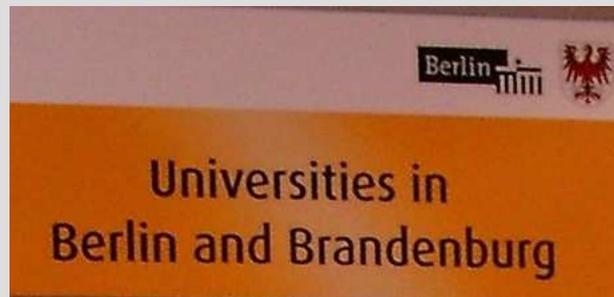
Bonn, 29. Juni 2006

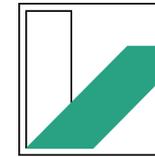


NAFSA 2006



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

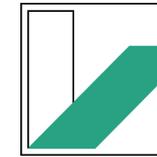




UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

## Gründe für ein Konsortium

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



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

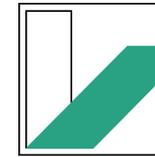
# Welches Produkt wird vermarktet?

## Universität

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

## Standort Bayern

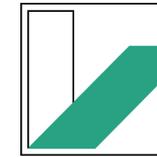
- Lehre
  - Elitenetzwerke
  - Fächergruppen
  - Studiengänge
- Forschung
  - Spezialisierungen  
einzelner Universitäten
  - Elitenetzwerke
- Kultur
- Wirtschaft



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

## Die Historie des Konsortiums

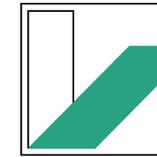
- Konzeptausarbeitung 1999
  - „konstituierende“ Sitzung: 5 von 10 Universitäten
  - Antrag an den Vorsitzenden der BRK
  - positive Antwort Dezember 1999
- Antrag an das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst
  - Januar 2000 Vorstellung des Konzepts mit Kostenplan
  - 1. 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

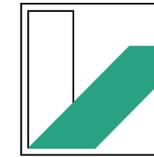
- Standausrüstung
  - Displaywand
  - Plakate
- Broschüre Bayerische Universitäten
  - deutsch
  - englisch
- Bayerische Kulturwoche - Sofia
- NAFSA - San Diego
- EAIE - Leipzig
- DAAD -  
Moskau/Novosibirsk



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

## Auf welchen Ebenen kann Marketing stattfinden

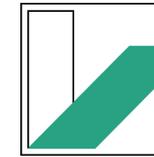
- |                              |             |                             |
|------------------------------|-------------|-----------------------------|
| • National                   | Deutschland | GATE                        |
| • Regional                   | Bayern      | Konsortium                  |
| • Institutionell             | Universität | z.B. Akad.<br>Auslandsämter |
| • Teilbereich<br>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



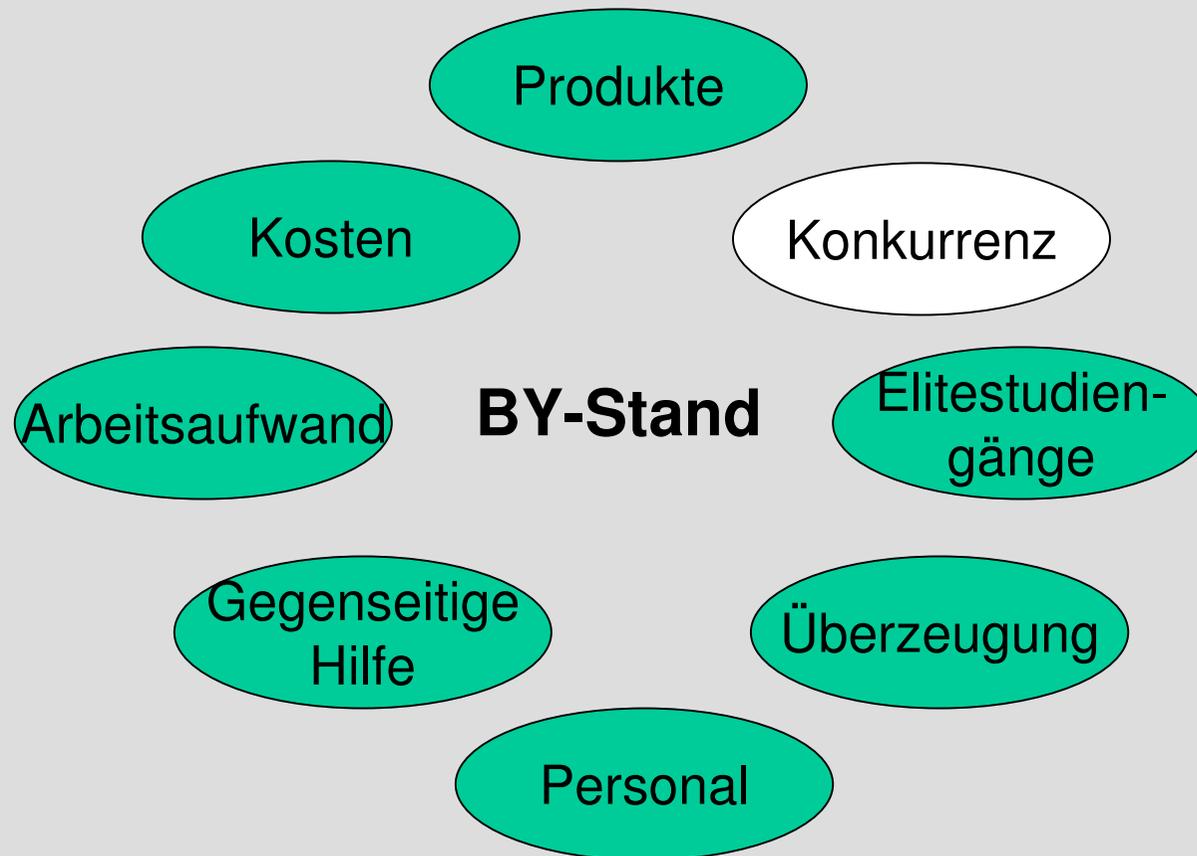
## Veranstaltungen - Vor-/Nachteile

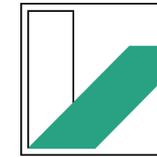
### „Fachmessen“:

- NAFSA
- EAIE
- APAIE

### Ziel:

ausländische Märkte  
erschließen  
(networking)

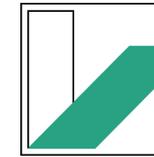




UNIVERSITÄT  
BAYREUTH



APAIE  
Seoul 2006



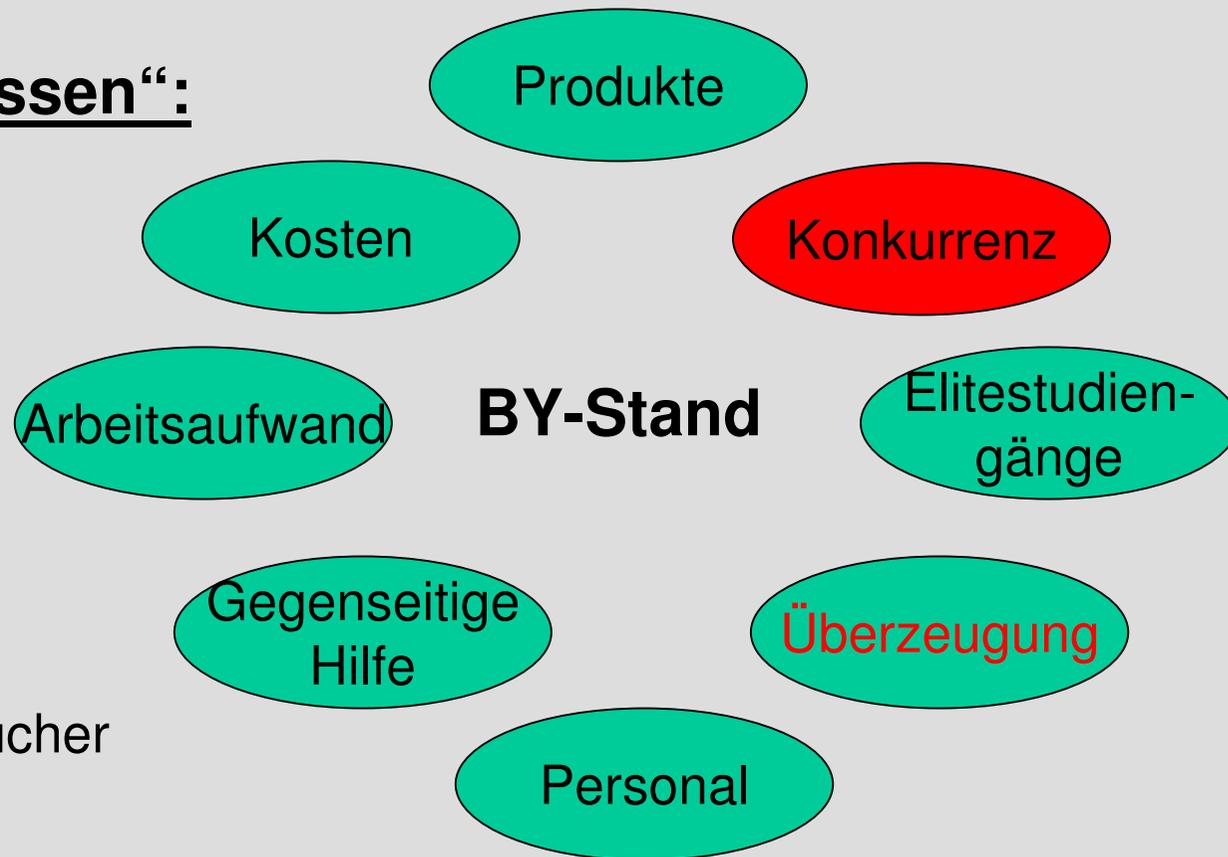
## Veranstaltungen - Vor-/Nachteile

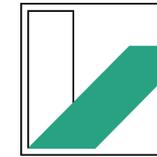
### „Verbrauchermessen“:

- GATE
- EHEF
- bayerische  
Kulturwochen

### Ziel:

ausländische Verbraucher  
überzeugen

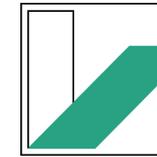




UNIVERSITÄT  
BAYREUTH



GATE  
Griechenland  
2006

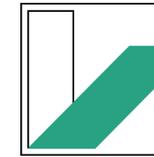


UNIVERSITÄT  
BAYREUTH



Aristoteles U  
Thessaloniki

2006



## Standpersonal

Teilnahme

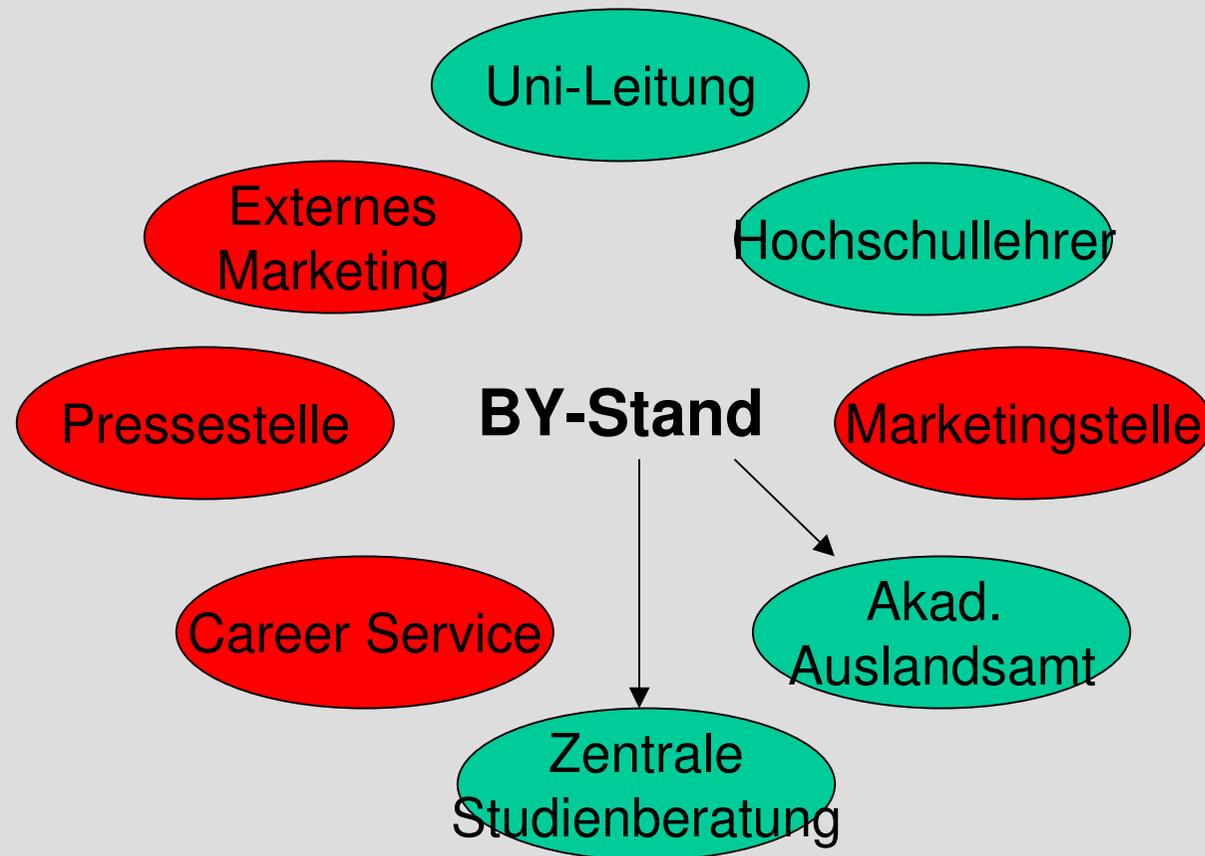
Finanzierung ←

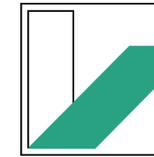
### „Fachmessen“:

- NAFSA
- EAIE
- APAIE

### Ziel:

ausländische Märkte  
erschließen  
(networking)





## Standpersonal:

Teilnahme

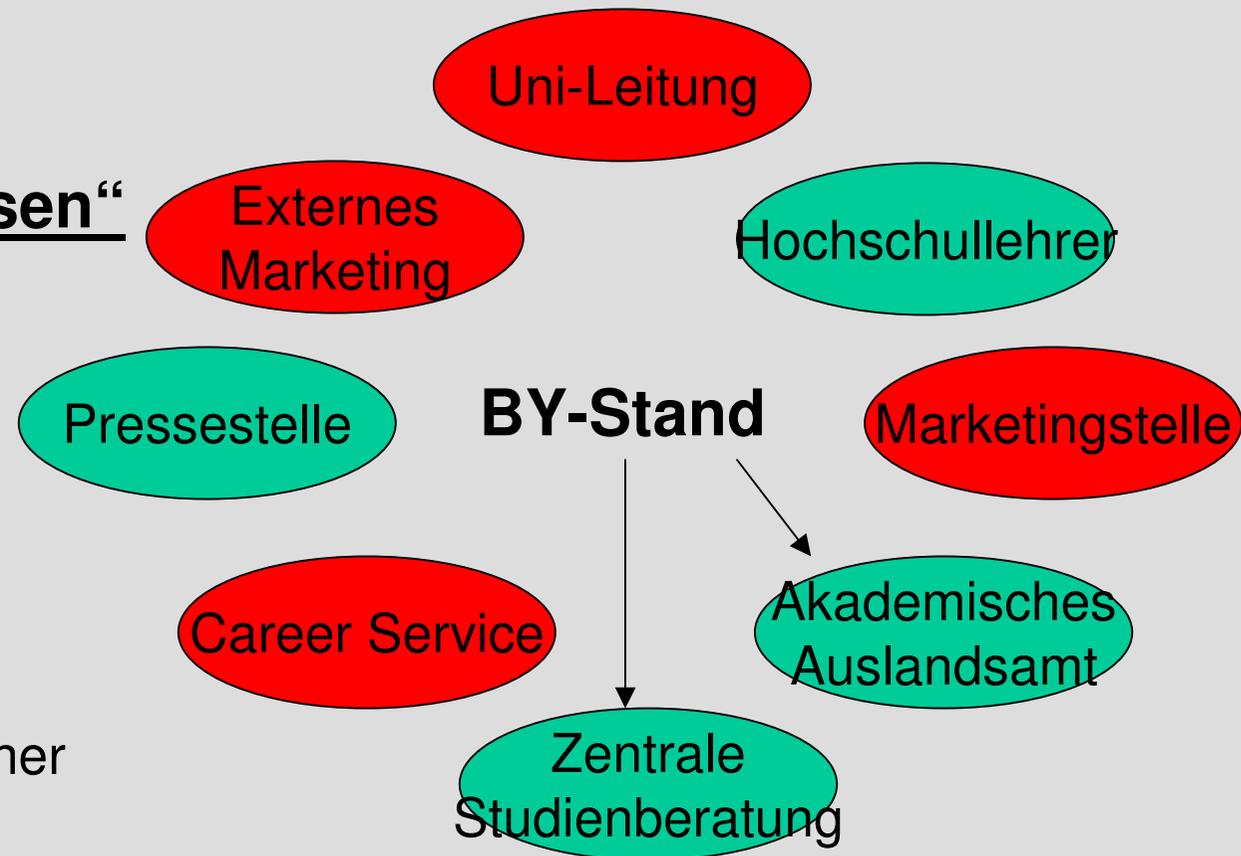
Finanzierung ←

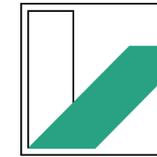
## „Verbrauchermessen“

- GATE
- EHEF
- bayerische Kulturwochen

## Ziel:

ausländische Verbraucher überzeugen

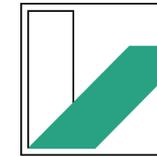




UNIVERSITÄT  
BAYREUTH



GATE  
Shanghai  
2005

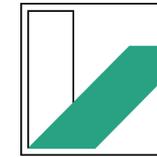


UNIVERSITÄT  
BAYREUTH



Suwon, Korea  
Ajoon U

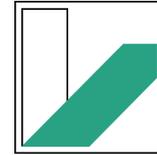
2005



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH



**Vielen Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit!**



**UNIVERSITÄT  
BAYREUTH**