# Strategisches Hochschul-Marketing

**Wissenschaftsmarketing I**
**18.05.2005**

**Hans-Peter Pohl**

© PROFILPLUS

# Die Marketing-Ansätze

| Ansätze / Merkmale | Marketing 1<br>Vorform des Marketing | Marketing 2<br>Traditionelles Absatzmarketing | Marketing 3<br>Societal Marketing | Marketing 4<br>Generic Marketing/ Social Marketing |
|---|---|---|---|---|
| Leitideen | Vertriebs-/ Absatz-orientierung | Kunden- und Wettbewerbs-orientierung | Gratifikations-orientierung<br>Engpassorientierung<br>Gesellschafts-orientierung | Gratifikations-orientierung<br>Engpassorientierung<br>Gesellschafts-orientierung |
| Aktions-bereiche | Absatzmarketing (übrigen Funktionen teils unter-, teils gleichgeordnet) | Absatzmarketing (primär und dominant gegenüber anderen Funktionen) | Absatz-Marketing<br>Beschaffungs-Marketing<br>Public-Marketing<br>Internes Marketing | Marketing im Sinne von Austausch von Werten jeder Art für jede Organisation in ihren Beziehungen zu allen Personen und Gruppen der internen und externen Öffentlichkeit |
| Subjekte bzw. Träger | Kommerzielle Institutionen (Unternehmen) | Kommerzielle Institutionen (Unternehmen) | Kommerzielle Institutionen (Unternehmen) | Zwei Parteien |

© PROFILPLUS

# Produkt-, Dienstleistung-, NPO-/ÖI-Marketing

| Produkte | Kommerzielle Dienstleistungen | NPO-/ÖI-Dienstleistungen |
|---|---|---|
| Materiell | Immateriell | Immateriell, soziale Ideen und Ziele |
| Lieferung gegen Geld | Leistungserbringung gegen Geld | Leistungserbringung kostenlos/subventioniert |
| Erstellung ohne Kunde | Kunde ist Teil der Leistungserbringung | Kunde ist Teil der Leistungserbringung |
| Durch Maschinen und Menschen erstellt | Durch Menschen erstellt | Durch Menschen erstellt |
| Standardisierte Herstellung | Individuelle Leistungserbringung | Individuelle Leistungserbringung |
| Kunde beschreibbar | Kunde beschreibbar | Kunde unklar |
| Markt beschreibbar | Markt beschreibbar | Marktabgrenzung schwierig |
| Sinnlich, wahrnehmbar, objektivierbar | Wird subjektiv wahrgenommen | Wird subjektiv wahrgenommen |
| Vor Verkauf vorzeigbar, prüfbar | Vor Verkauf nicht zeig-/prüfbar | Vor Leistungserbringung nicht zeig-/ prüfbar |
| Besitzerwechsel nach Kauf möglich | Nutzung: Kein Besitzerwechsel möglich | Nutzung: Kein Besitzerwechsel möglich |
| Wieder verkaufbar | Nicht wieder verkaufbar | Nicht wieder verkaufbar |
| Definitive Gestalt nach Produktionsprozess | Dienstleistungsgestaltung entwickelt sich laufend während des Erstellungsprozesses | Dienstleistungsgestaltung entwickelt sich laufend während des Erstellungsprozesses |
| Produktion und Marketing erfolgen getrennt | Leistungserbringung und Marketing erfolgen gleichzeitig | Leistungserbringung und Marketing erfolgen gleichzeitig |
| Produkt lagerfähig und transprtierbar | Dienstleistung nicht speicherfähig, vergänglich, nicht transportierbar | Dienstleistung nicht speicherfähig, vergänglich, nicht transportierbar |
| Produktionsquantität und –qualität sind messbar | Dienstleistungsquantität, vor allem –qualität schwer messbar | Dienstleistungsquantität, vor allem –qualität schwer messbar |

© PROFILPLUS

# NPO-Marketing

1. Sachziele, also Leistungserstellung, statt Gewinnziele
2. NPO/ÖI befinden sich im Kollektiveigentum ihrer Träger, keine Gewinnausschüttung
3. Mitgliedschaftlich demokratisch strukturierte Sozialsysteme
4. Ehrenamtlichkeit als Mitglied und als Führungsorgan
5. Vorherrschende Rechtsform: Verein, Genossenschaft, Stiftung, gGmbH
6. In der Regel freiwilliger Zusammenschluß

© PROFILPLUS

# NPO-Typen

1. Wirtschaftliche oder Selbsthilfe-NPO: Genossenschaften, Verbände, Kammern
2. Sozio-kulturelle NPO: Sportvereine, Kirchen, Privatclubs
3. Politische NPO: Parteien, Bürgerinitiativen, Natur-, Heimat- und Umweltschutzorganisationen
4. Soziale NPO: Hilfsorganisationen und Dienstleistungseinrichtungen für Kranke, Behinderte, Benachteiligte etc., Entwicklungshilfeorganisationen, Selbsthilfegruppen
5. Öffentlich orientierte NPO: Heimat- und Naturschutz, Entwicklungsarbeit, öffentliche Betriebe und Verwaltungen

© ProfilPlus

# Marketing – Definition (kurz)

Marketing ist die Herbeiführung und Ausgestaltung von Austauschprozessen nach Möglichkeit auf der Grundlage einer langfristigen, vertrauensvollen und für beide Seiten vorteilhaften Beziehung.

© PROFILPLUS

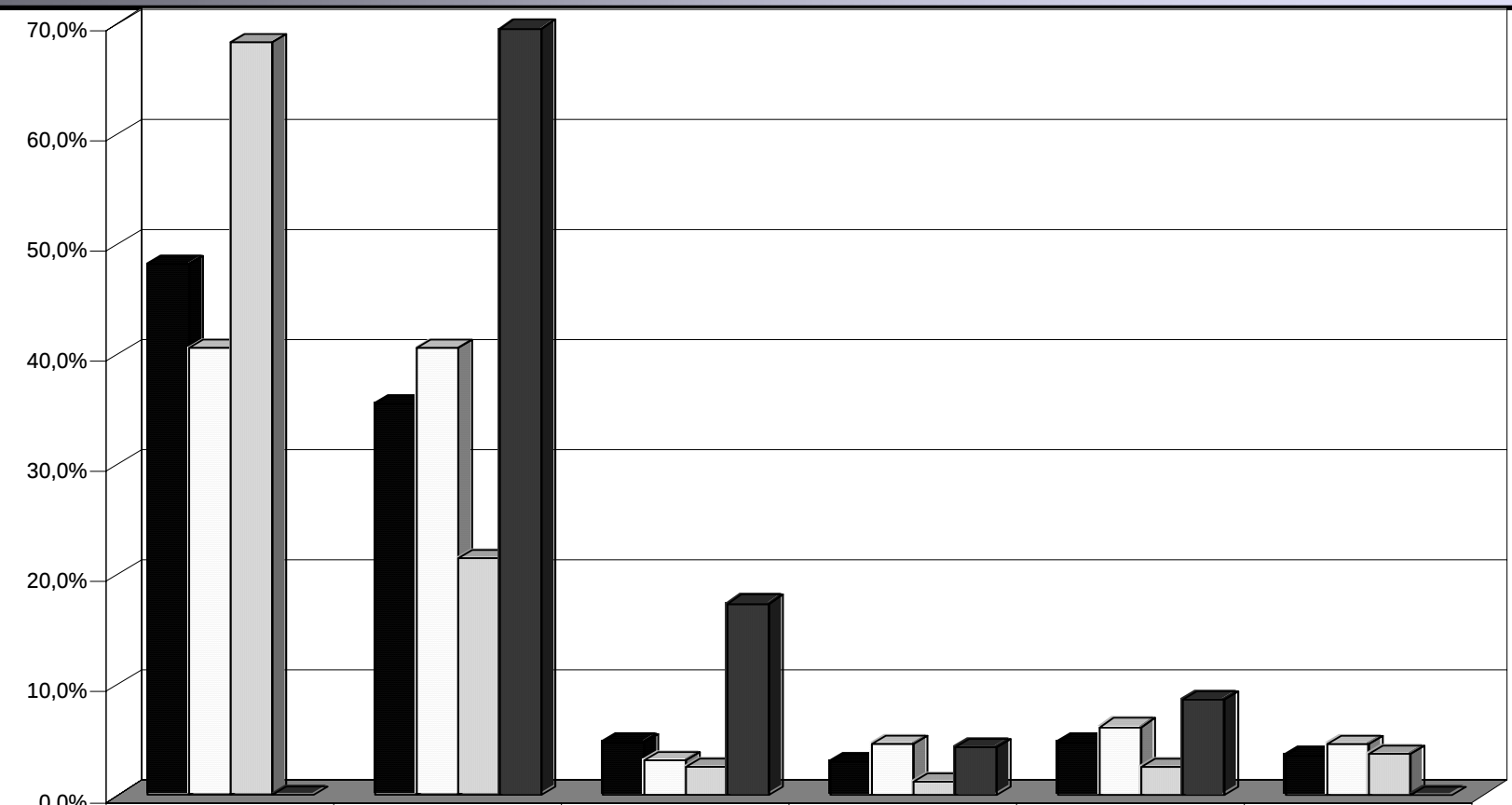
# Marketing - Definition

Marketing ist die Analyse, die Planung, die Durchführung und die Kontrolle von Programmen, die darauf ausgerichtet sind, zum Erreichen der Organisationsziele einen beidseitigen nützlichen Austausch und Beziehungen mit Teilmärkten einzuleiten, aufzubauen und zu erhalten.

Das Marketing-Management stützt sich dabei in erster Linie auf die systematische Analyse der Bedürfnisse, Wünsche, Wahrnehmungen und Präferenzen der Zielgruppen sowie der Zwischenmärkte. Die Ergebnisse dieser Analyse bilden die Grundlage der effizienten Gestaltung des Produktdesigns bzw. der Dienstleistung, der Preisbildung, der Kommunikation, der Distribution und der Serviceleistung.

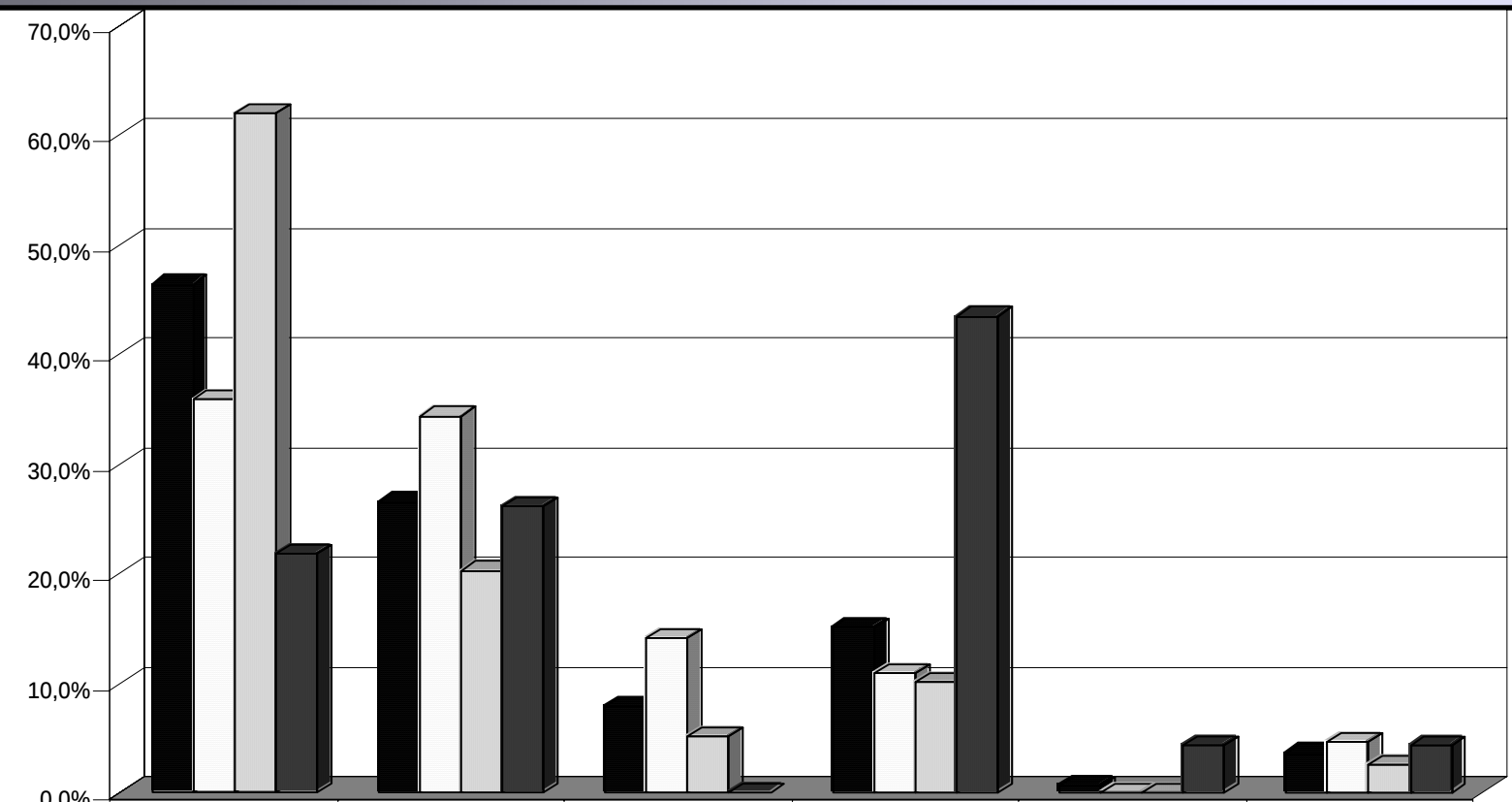
© PROFILPLUS

# Marketing-Verständnis



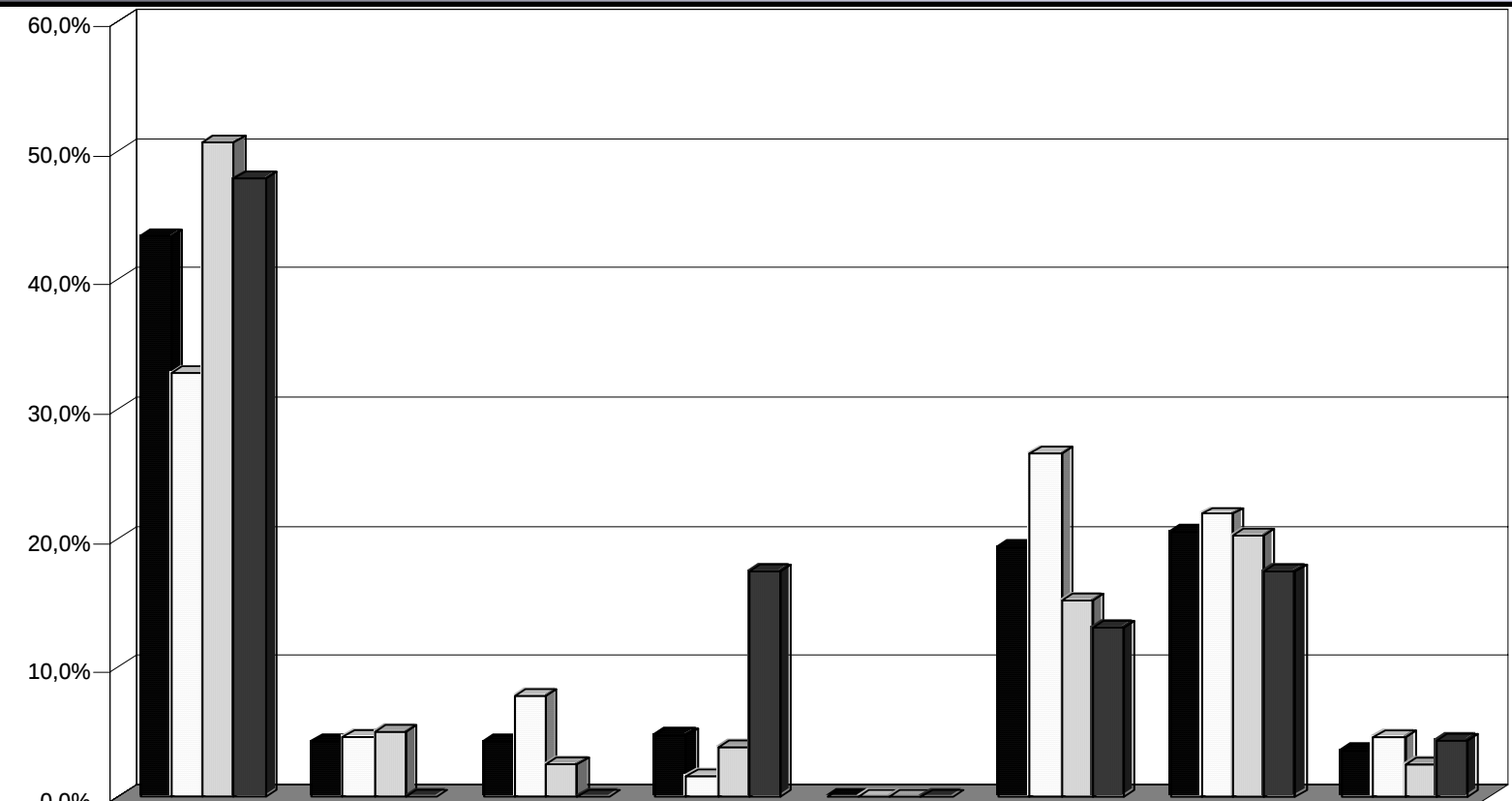

| | Marktorientierung | Institutitionsorientierung | nicht übertragbar | keine der Positionen | Sonstige | keine Angabe |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Alle | 48,2% | 35,5% | 4,8% | 3,0% | 4,8% | 3,6% |
| Uni | 40,6% | 40,6% | 3,1% | 4,7% | 6,3% | 4,7% |
| FH | 68,4% | 21,5% | 2,5% | 1,3% | 2,5% | 3,8% |
| Kunst. | 0,0% | 69,6% | 17,4% | 4,3% | 8,7% | 0,0% |

# Bedeutung des Marketing



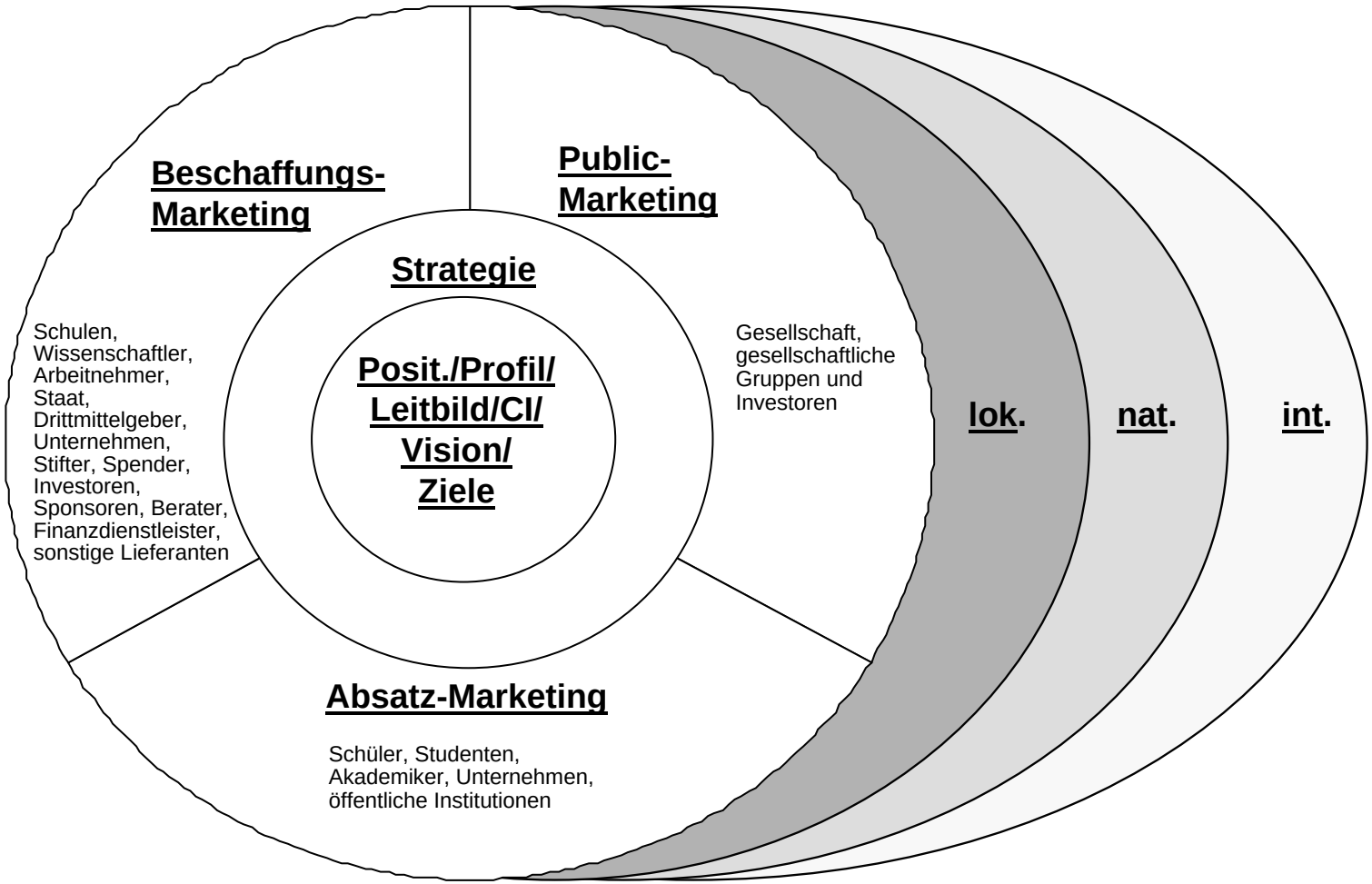

| | strategisch | instrumentell | strategisch / instrumentell | gering | keine | keine Angabe |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Alle | 46,4% | 26,5% | 7,8% | 15,1% | 0,6% | 3,6% |
| Uni | 35,9% | 34,4% | 14,1% | 10,9% | 0,0% | 4,7% |
| FH | 62,0% | 20,3% | 5,1% | 10,1% | 0,0% | 2,5% |
| Kunst. | 21,7% | 26,1% | 0,0% | 43,5% | 4,3% | 4,3% |

# Führungs-Ebene der Marketing-Verantwortung




| | Hochschulleitung | Dezernat | Abteilung | Referat | Sachbearb. | Stabsstelle | mehrere Angaben | keine Angabe |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Alle | 43,4% | 4,2% | 4,2% | 4,8% | 0,0% | 19,3% | 20,5% | 3,6% |
| Uni | 32,8% | 4,7% | 7,8% | 1,6% | 0,0% | 26,6% | 21,9% | 4,7% |
| FH | 50,6% | 5,1% | 2,5% | 3,8% | 0,0% | 15,2% | 20,3% | 2,5% |
| Kunst. | 47,8% | 0,0% | 0,0% | 17,4% | 0,0% | 13,0% | 17,4% | 4,3% |

# Das externe Marketing




© PROFILPLUS

# Beschaffungs-Marketing-Instrumente

**Personalpolitik**

**Finanzpolitik**

- Drittmittelakquisition
- Fundraising (Spende, Stiftung, Legat)
- Sponsoring-Akquisition
- PPP-Akquisition
- Licensing
- Technologie-Transfer
- Staatliche Zuschüsse

**...**

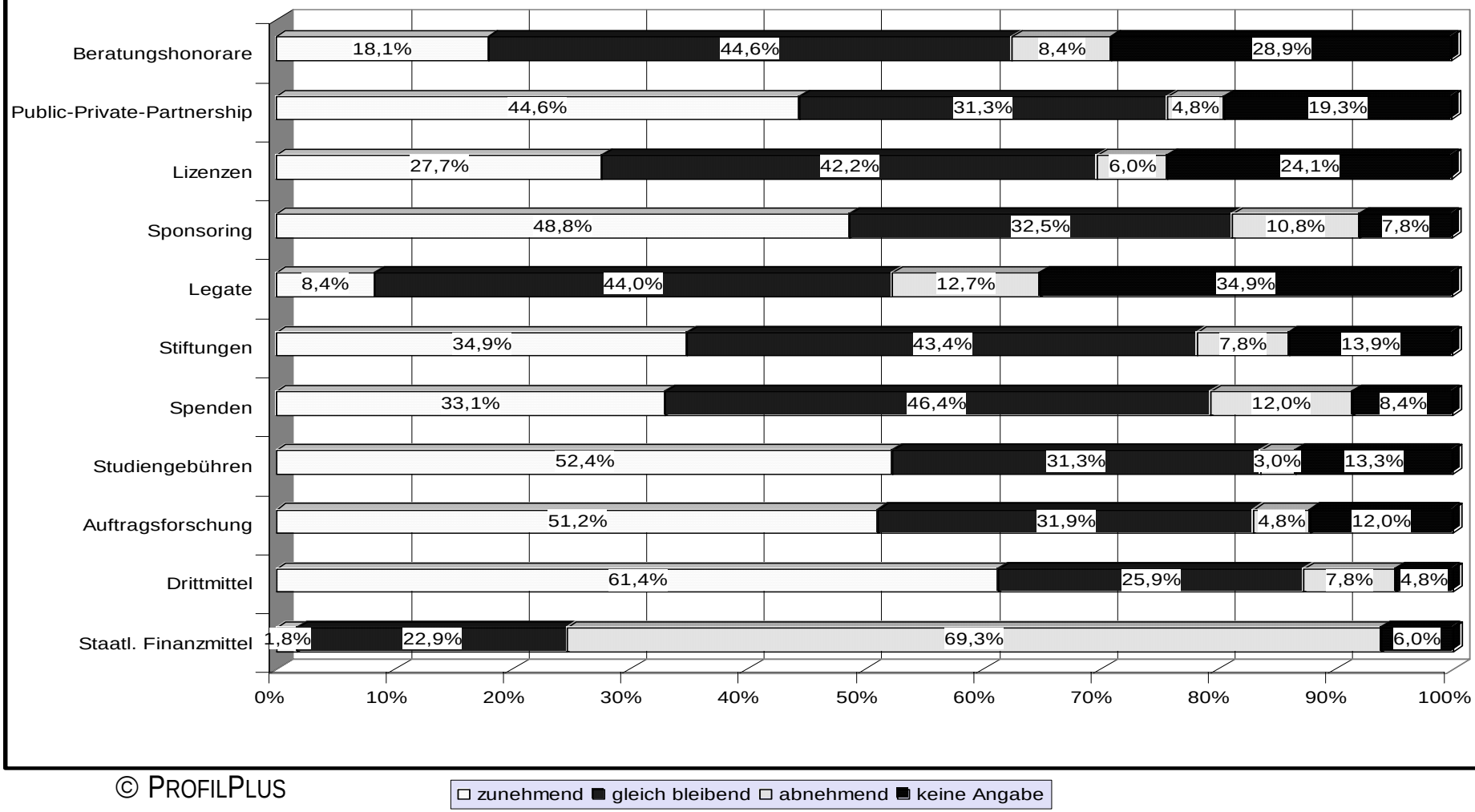
© PROFILPLUS

# Finanzbeschaffungs-Marketing-Instrumente

| Art | Leistungen | Gegenleistungen | Motiv |
|---|---|---|---|
| **Spende** | Geld-, Sach-, Personal-, Dienstleistung | Spendenquittung, Duldung von Kommunikation | Persönliche emotionale Betroffenheit, Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung, Imageprofilierung |
| **Sponsoring** | Geld-, Sach-, Personal-, Dienst-, Medialeistung | Kommunikation, Forum für persönliche Kontakte | Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung, Bekanntheitssteigung, Imageprofilierung, Personal-Recruiting, Kontaktpflege |
| **Public-Private-Partnership** | Geld-, Sach-, Personal-, Dienst-, Medialeistung | Kommunikation, Forum für persönliche Kontakte, Know-how-Transfer, Personal-Transfer | Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung, Bekanntheitssteigerung, Imageprofilierung, Personal-Recruiting, Kontaktpflege, Know-how-Transfer |
| **Licensing** | Geldleistung | Übertragung von Rechten: Urheber-, Leistungsschutz-, Geschmacksmuster-, Marken-, Namens-, Persönlichkeitsrechte etc. | Produkte/Dienstleistungen verkaufen, die von Goodwill, Image und Bekanntheitsgrad des Lizenzthemas profitieren. |

© PROFILPLUS

# Finanzmittel-Entwicklung – alle Hochschulen




© PROFILPLUS

# Friendraising, Fundraising, Sponsoring, PPP

- Friendraising ist die Gewinnung von Door-openern/Mentoren, die Zugang zu den Spendern, Stiftern und Erblassern sowie zu den Unternehmens- und Stiftungsentscheidern haben und deren Empfehlung dort Gewicht hat.

- Fundraising ist die Gewinnung von Geld-, Sach-, Dienst- oder Personalleistungen, ohne das dem Förderer dafür seitens der geförderten Einrichtung eine wirtschaftlich relevante Gegenleistung erbracht wird.

- Sponsoring ist die Gewinnung von Geld-, Sach-, Dienst-, Personal- oder Medialeistungen, für die der Sponsor seitens des Gesponserten eine wirtschaftlich relevante Gegenleistung in Form von Kommunikation erhält.

- Public-Private Partnership ist die Gewinnung von Geld-, Sach-, Dienst- oder Medialeistungen, für die der private Partner zusätzlich zur Kommunikation weitere wirtschaftlich relevante Gegenleistungen wie Know-how- und Personaltransfer erhält.

© PROFILPLUS

# Absatz-Marketing-Instrumente

| **Leistungs- und** | **Gegenleistungspolitik** |
|---|---|
| Forschung | Staatliche Zuschüsse<br>Drittmittel<br>Auftragsforschungshonorare |
| Lehre | Staatliche Zuschüsse<br>Studiengebühren |
| Weiterbildung | Studiengebühren |
| Transfer | Honorare |
| Beratung | Honorare |

© PROFILPLUS

# Absatz-Marketing-Instrumente

## Kommunikationspolitik:

© PROFILPLUS

# Absatz-Marketing-Instrumente

**Distributionspolitik:**

- Standortauswahl
- Bautenplanung, -bau, -pachtung
- Orts- und Terminplanung von Veranstaltungen, Maßnahmen
- …

© PROFILPLUS

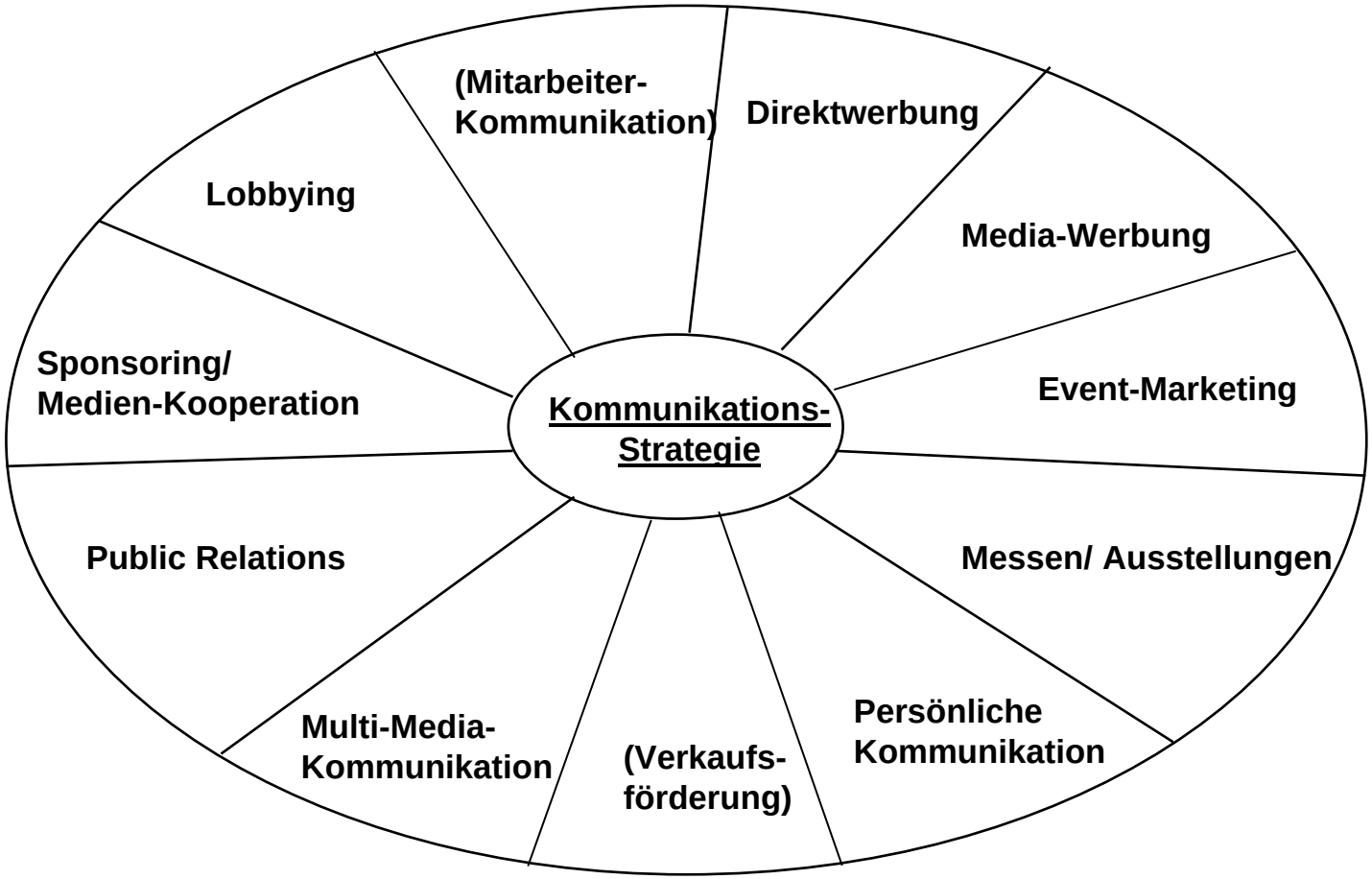
# Absatz-Marketing-Instrumente

**Personalpolitik**

- Qualifizierung der Mitarbeiter
  - fachlich
  - persönlich
- Personalentwicklungsprogramme

© PROFILPLUS

# Public-Marketing-Instrumente




© PROFILPLUS

# Der Marketing-Prozess

## Marketing-Information und -Analyse

## Marketing-Konzeption

Positionierung + CI

Vision/Ziele

Strategie:

- Differenzierung
- Segmentierung/Individualisierung/CRM
- Innovationsentwicklung

Maßnahmen:

- Beschaffungspolitik
- Leistungs- und Gegenleistungspolitik
- Kommunikations- und Umfeldbeeinflussungspolitik
- Distributions- und Personalpolitik

## Marketing-Implementierung

Planung

Durchführung

und Kontrolle/Evaluierung

© ProfilPlus

# Eine Marke ...

- verkörpert eine Idee.
- komprimiert die Idee zu einem Superzeichen.
- verspricht einen einzigartigen Nutzen.
- hat einen unverwechselbaren Charakter.
- verkörpert ein Identitätsprofil.
- erfüllt Sehnsüchte und Wünsche.
- zeigt die Kernkompetenz.
- ist ein Qualitätsversprechen.

© PROFILPLUS

# Einrichtung ist Marke

- unverwechselbar
- ehrlich
- nachvollziehbar
- glaubwürdig
- einprägsam
- klar
- kontinuierlich
- kompetent
- ganzheitlich
- leidenschaftlich

© PROFILPLUS

# Marke schafft Mehr-Wert

- Studierende
- Wissenschaftler
- Verwaltungs-Mitarbeiter
- Staatliche Mittel
- Drittmittel
- Spenden, Stiftungen, Legate
- Sponsor- und Public-Private Partnerships
- Dienstleistungsaufträge in Forschung, Lehre, Weiterbildung, Beratung, Transfer

© PROFILPLUS

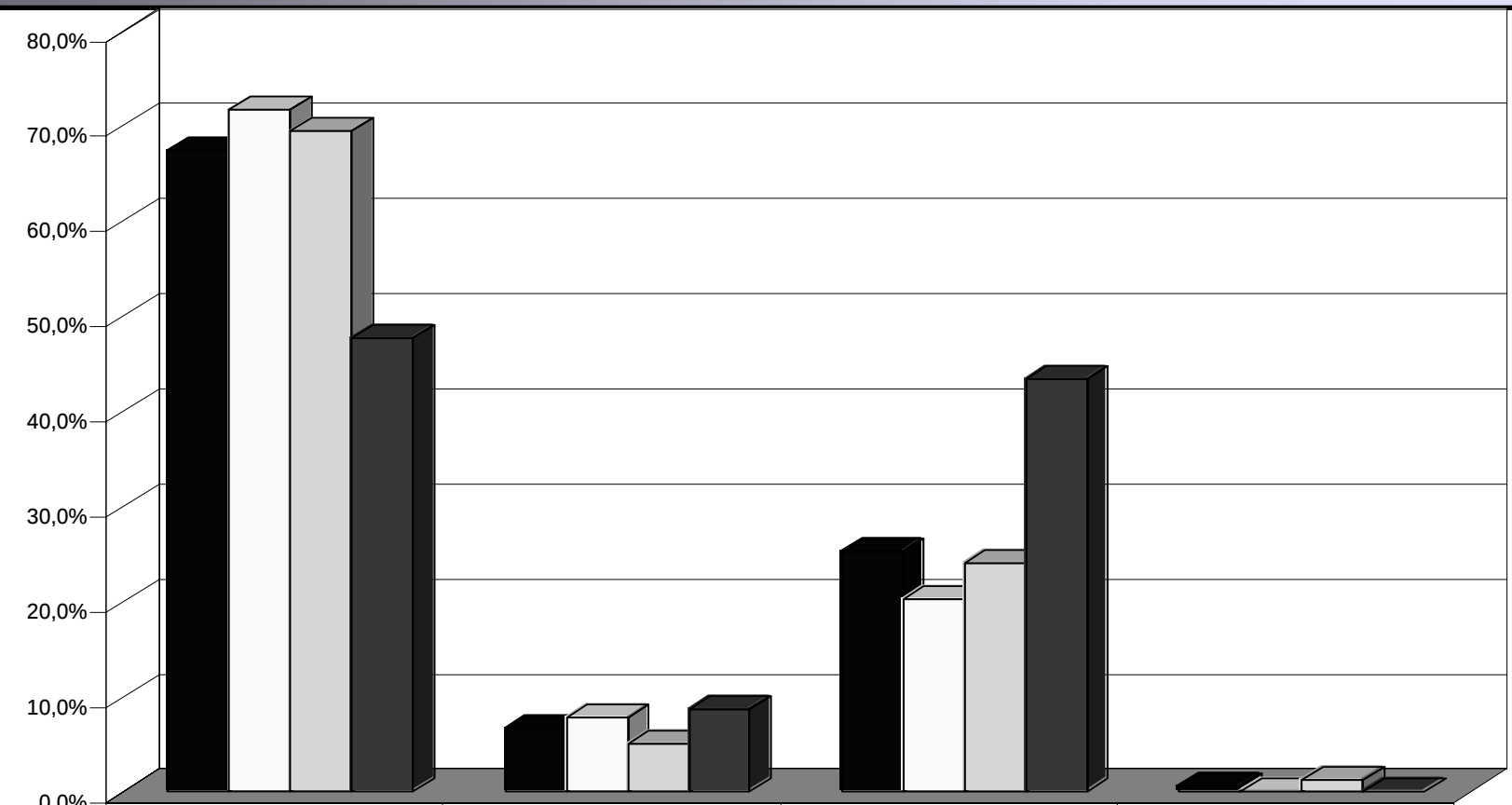
# Markenwerte internationaler Unternehmen im Jahr 2004 in Mrd. Euro

(Quelle: Interbrand Zintzmeyer & Lux)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 01 | Coca-Cola | 54,2 | 11 | Mercedes | 17,1 |
| 02 | Microsoft | 49,3 | 12 | HP | 16,9 |
| 03 | IBM | 43,2 | 13 | Citibank | 16,1 |
| 04 | GE | 35,4 | 17 | BMW | 12,8 |
| 05 | Intel | 26,9 | 20 | Sony | 10,3 |
| 06 | Disney | 21,8 | 29 | Pfizer | 8,5 |
| 07 | McDonalds | 20,1 | 31 | Nike | 7,4 |
| 08 | Nokia | 19,3 | 34 | SAP | 6,7 |
| 09 | Toyota | 18,2 | 39 | Siemens | 6,0 |
| 10 | Marlboro | 17,8 | 40 | IKEA | 5,8 |

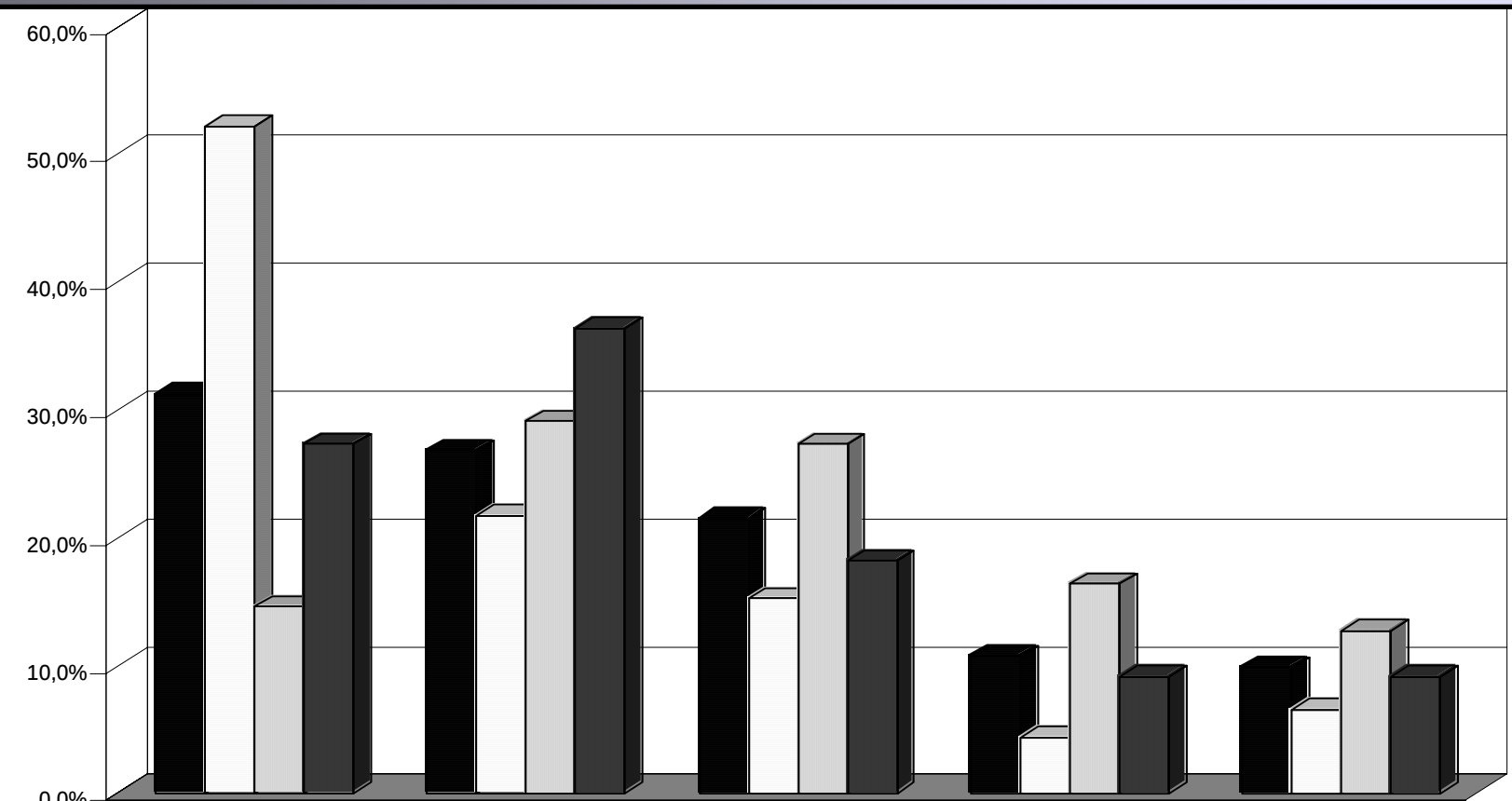
© PROFILPLUS

# Profil der Hochschulen




| | vorhanden | nicht vorhanden | in Vorbereitung | keine Angabe |
|---|---|---|---|---|
| Alle | 67,5% | 6,6% | 25,3% | 0,6% |
| Uni | 71,9% | 7,8% | 20,3% | 0,0% |
| FH | 69,6% | 5,1% | 24,1% | 1,3% |
| Kunst. | 47,8% | 8,7% | 43,5% | 0,0% |

# Profil im nationalen Vergleich




| | einmalig | 3 ähnlich | 10 ähnlich | vielen ähnlich | keine Angabe |
|---|---|---|---|---|---|
| Alle | 31,3% | 26,8% | 21,4% | 10,7% | 9,8% |
| Uni | 52,2% | 21,7% | 15,2% | 4,3% | 6,5% |
| FH | 14,5% | 29,1% | 27,3% | 16,4% | 12,7% |
| Kunst. | 27,3% | 36,4% | 18,2% | 9,1% | 9,1% |

# Einrichtung wird zur Marke

Positionierung ⇨ **Profil**

- Kernkompetenzen
- Fähigkeiten und Ressourcen
- Marktkenntnis

Leitbild ⇨ **Identität (CI)**

- Erscheinungsbild/Design
- Kommunikation
- Verhalten/Kultur

---

**Marke**

© PROFILPLUS

# Kernkompetenzen

Positionierung durch

- Qualität
- Schnelligkeit
- Innovation
- Service
- Preis
- Design/Ästhetik
- Angebotsbreite/-Tiefe
- Zielgruppenorientierung
- Internationalität/Regionalität
- Distribution

© PROFILPLUS

# Fähigkeiten und Ressourcen

Potenzial für besondere/n/s

- Qualität
- Schnelligkeit
- Innovation
- Service
- Preis
- Design/Ästhetik
- Angebotsbreite/-Tiefe
- Zielgruppenorientierung
- Internationalität/Regionalität
- Distribution

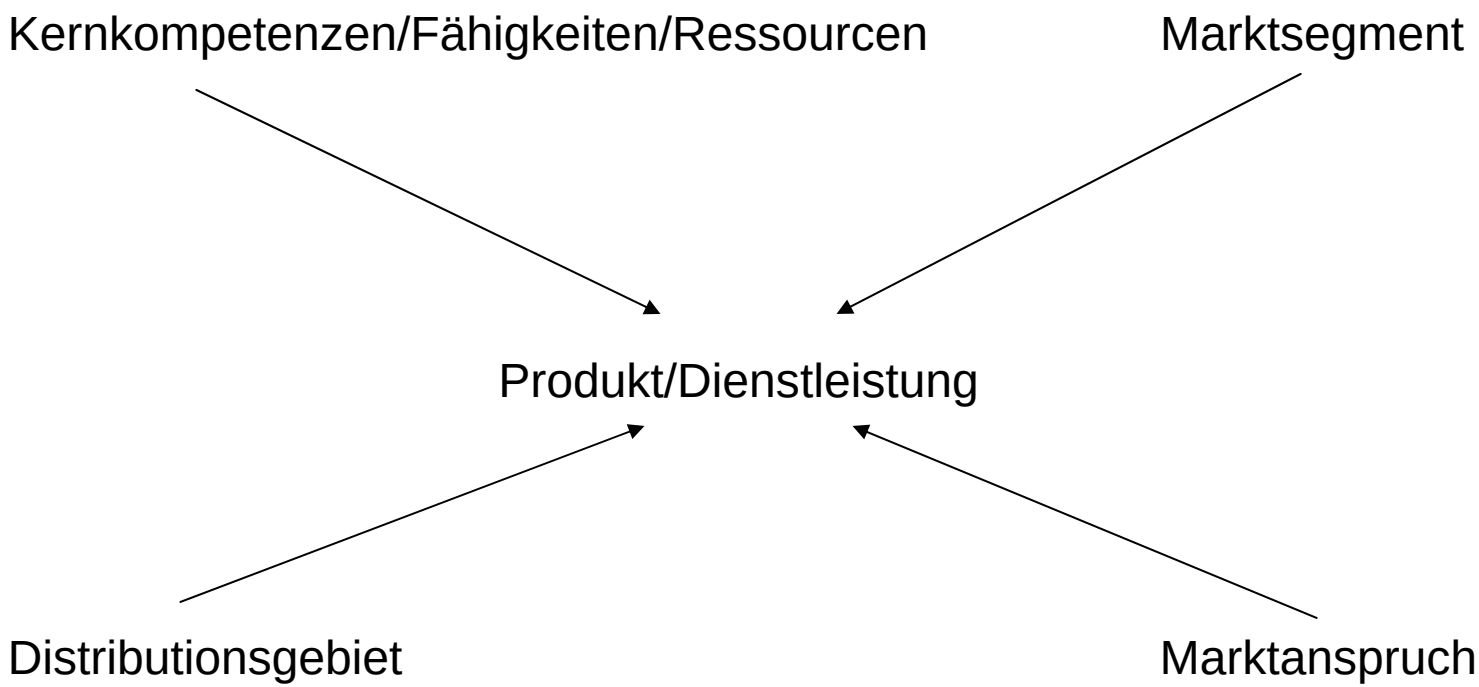
© PROFILPLUS

# Marktkenntnis

- Tempo der Marktentwicklung und der Lebenszyklen
- Innovationsfreudigkeit/Innovationschancen des Marktes
- Wettbewerbsstruktur
- Zukünftige Kunden-Bedürfnisse
- Spezialisierungs- und Differenzierungsmöglichkeiten
- Wachstum und weitere Entwicklung des Marktes
- Spezifische Branchenkultur
- Regionalität/Internationalität des Marktes

© PROFILPLUS

# Strategische Positionierung




© PROFILPLUS

# Einflussfaktoren auf das Leitbild/Corporate Identity

- Erscheinungsbild
  - Logo
  - Gebäude
  - Design
- Kommunikation
- Verhalten/Kultur
  - Management
  - Organisation
  - Arbeitsstil
  - Symbole und Rituale
  - Werteverständnis

© PROFILPLUS

# Verhalten/Kultur schafft Einzigartigkeit

- Qualität: Statt zentrale Qualitätskontrolle Einführung des Qualitätssiegel als Handlungsanleitung für jede/n Mitarbeiter/in und Qualitätsmessung der Vorgesetzten durch Mitarbeiter/innen-Audit
- Service: Interner Dienstleistungswettbewerb zwischen den Abteilungen
- Innovation: Innovationszirkel in der gesamten Einrichtung
- Kunden: Institutionalisierte Feedbacks über die Zufriedenheit mit den Leistungsangeboten
- Internationalität: Telefonzentrale ist mehrsprachig besetzt

© PROFILPLUS

# Kommunikation differenziert

- Zielgruppenorientiert: individuell, effektiv, effizient
- 1:1-Kommunikation: kundenorientiert, emotional, vertrauensbildend, bindend
- Kommunikationsstil: klar, direkt, offen, selbstbewusst, persönlich, wertig

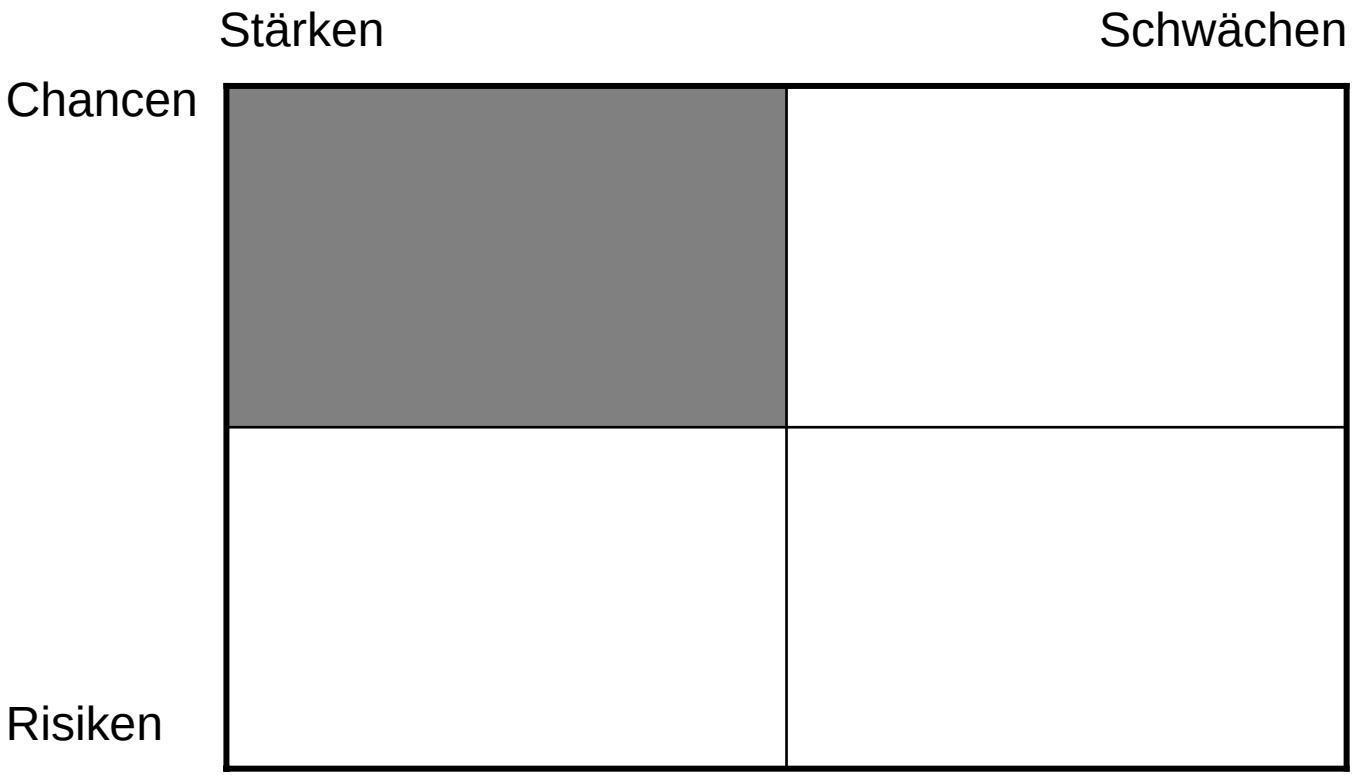
© PROFILPLUS

# Design bringt Identität auf den Punkt

- Campus-Architektur
- Empfang
- Lehrveranstaltungsräume
- Labors
- Büros
- Sozialräume
- Beschilderung
- Logo
- Typo, Hausfarbe, Gestaltungsraster, verbaler und visueller Stil
- Slogan
- Kommunikationsmittel
- Geschäftsausstattung
- Fuhrpark

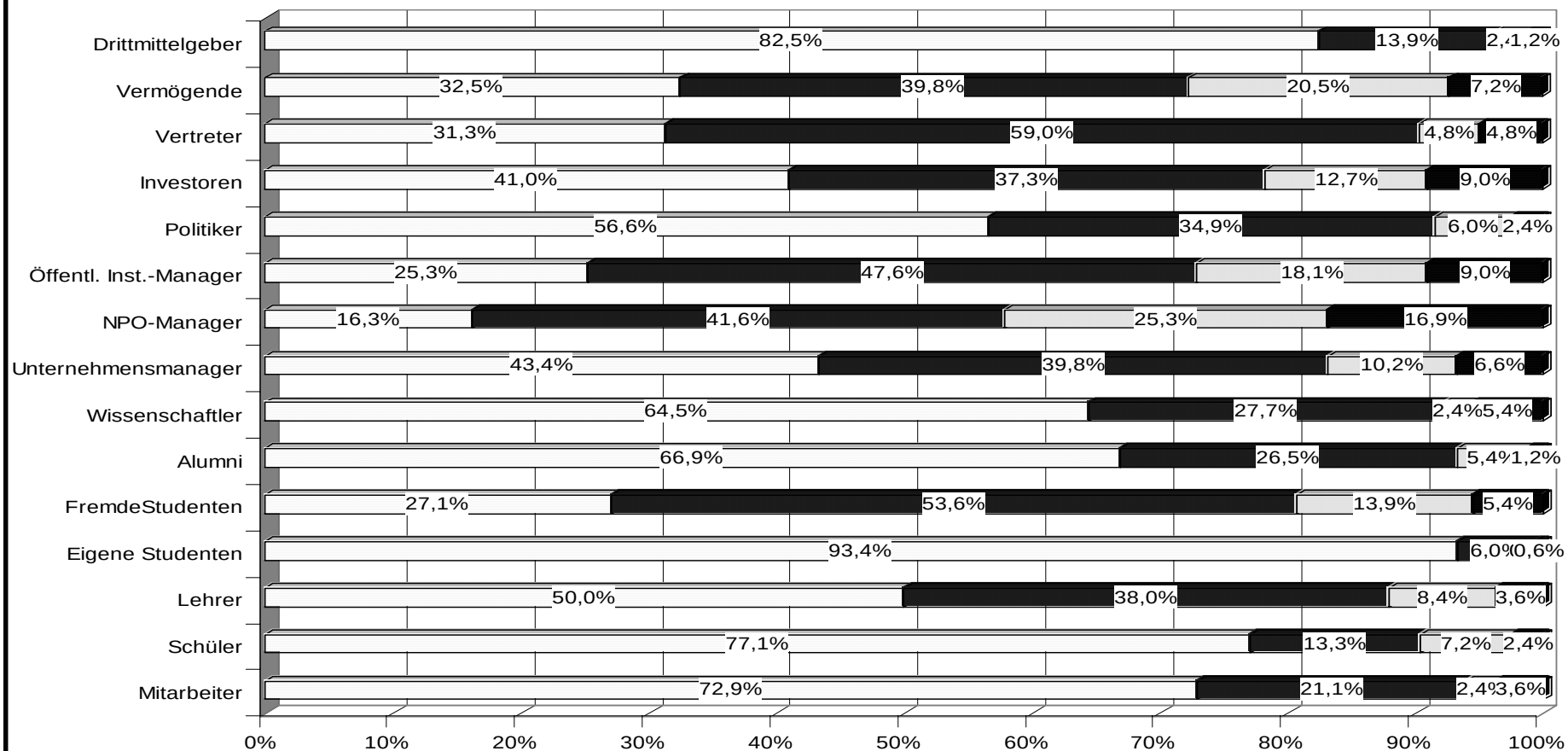
© PROFILPLUS

# Potenzial und Perspektiven




© PROFILPLUS

# Bedeutung der Zielgruppen – alle Hochschulen




© PROFILPLUS

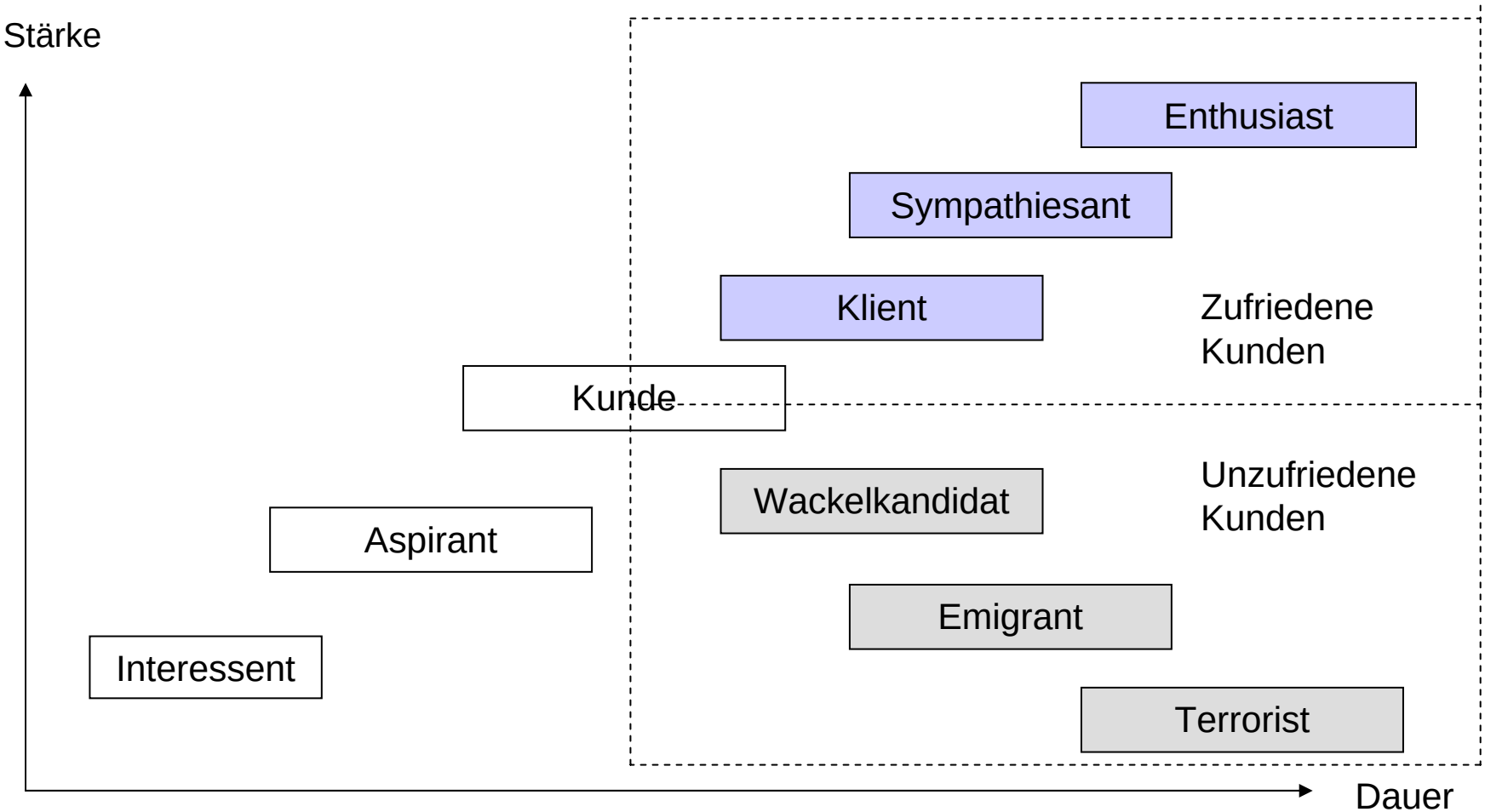
# Relationship-Marketing

- Relationship-Marketing fokussiert sich auf die Entwicklung und Verbesserung bestehender Kunden-/Partner-Beziehungen während ihrer gesamten Lebenszeit.

- Es umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – der Institution mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen.

© PROFILPLUS

# Phasen einer Kundenbeziehung




© PROFILPLUS

# Transaktions-Marketing versus Relationship-Marketing

| Unterscheidungskriterien | Transaktions-Marketing | Relationship-Marketing |
|---|---|---|
| Betrachungsfristigkeit | Kurzfristigkeit | Langfristigkeit |
| Marketingobjekt | Leistung | Leistung und Kunde |
| Marketingziel | Kundenakquisition | Kundenakquisition<br>Kundenbindung<br>Kundenrückgewinnung |
| Marketingstrategie | Leistungsdarstellung | Dialog |
| Ökonomische Erfolgs- und Steuergrößen | Gewinn, Deckungsbeitrag, Umsatz, Kosten | Zusätzlich: Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert |

© PROFILPLUS

# Aufgaben der Marketing-Kommunikation

1. Bekanntmachung und Information
   - Existenz und Zweckbestimmung
2. Imagebildung und Einstellungsänderungen
   - Einfluss des Tätigkeitsumfeldes
     - Positionierung
   - Glaubwürdigkeit höchste Priorität
     - Vermeidung irreführender Beeinflussungsaspekte
3. Handlungsauslösung und Nachfragegestaltung
   - Überlebenssicherung der Einrichtung
4. Bindung
   - Effizienzsteigerung

© PROFILPLUS

# Kommunikations - Management

**Planungsgrundlagen**
- Situationsanalyse/Marktforschung
- Positionierung
- Zielsetzung der Kommunikation

↓

**Strategieplanung**
- Segmentierung:Zielgruppenauswahl
- Integrierte Kommunikation
- Instrumente

↓

**Detailplanung**
- Medien
- Tests
- Follow-up

↓

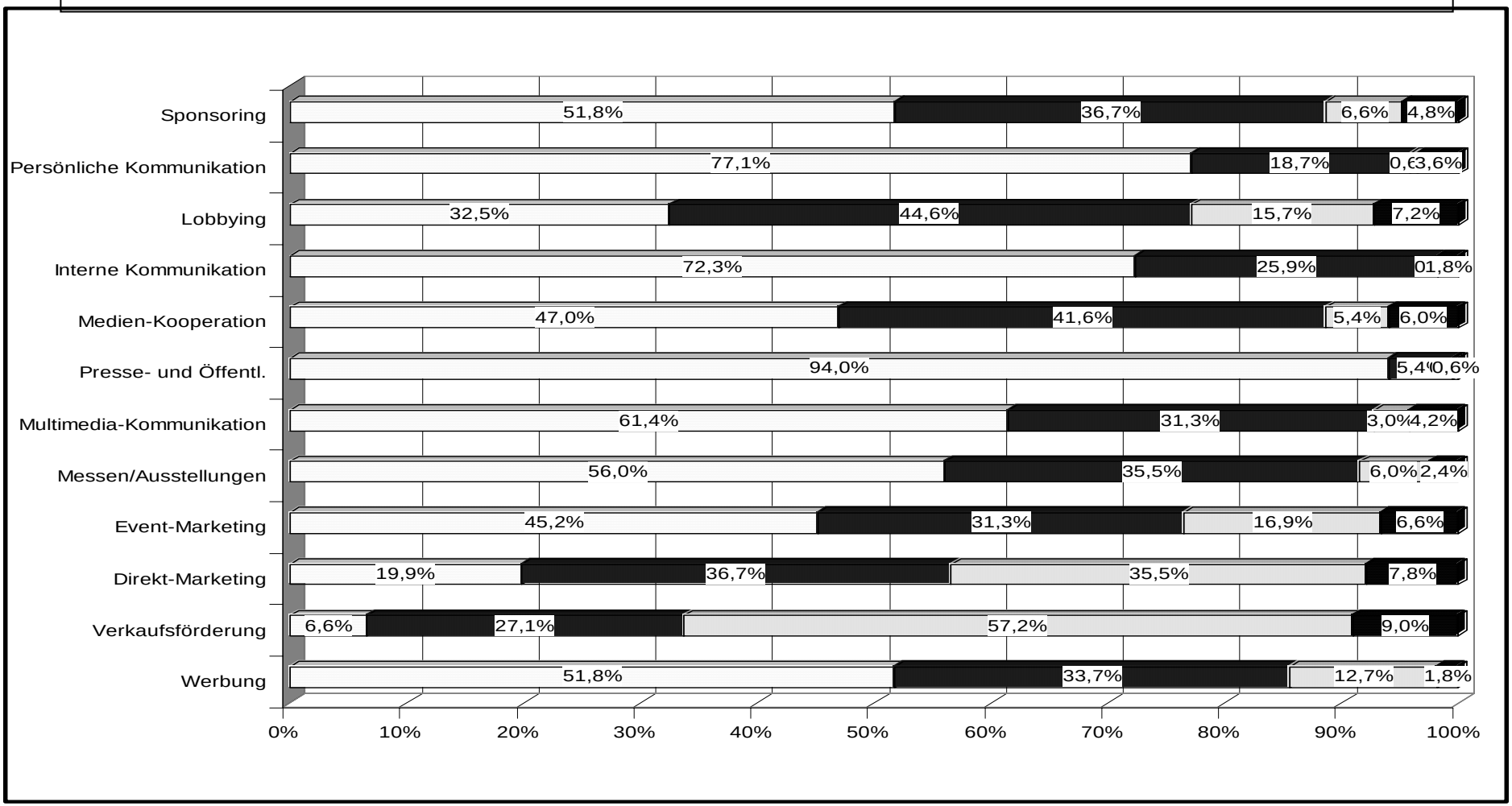
**Durchführung**
- Kommunikationsmittelerstellung und -streuung

↓

**Kontrolle**
- Erfolgskontrolle
- Nachbereitung und Optimierung

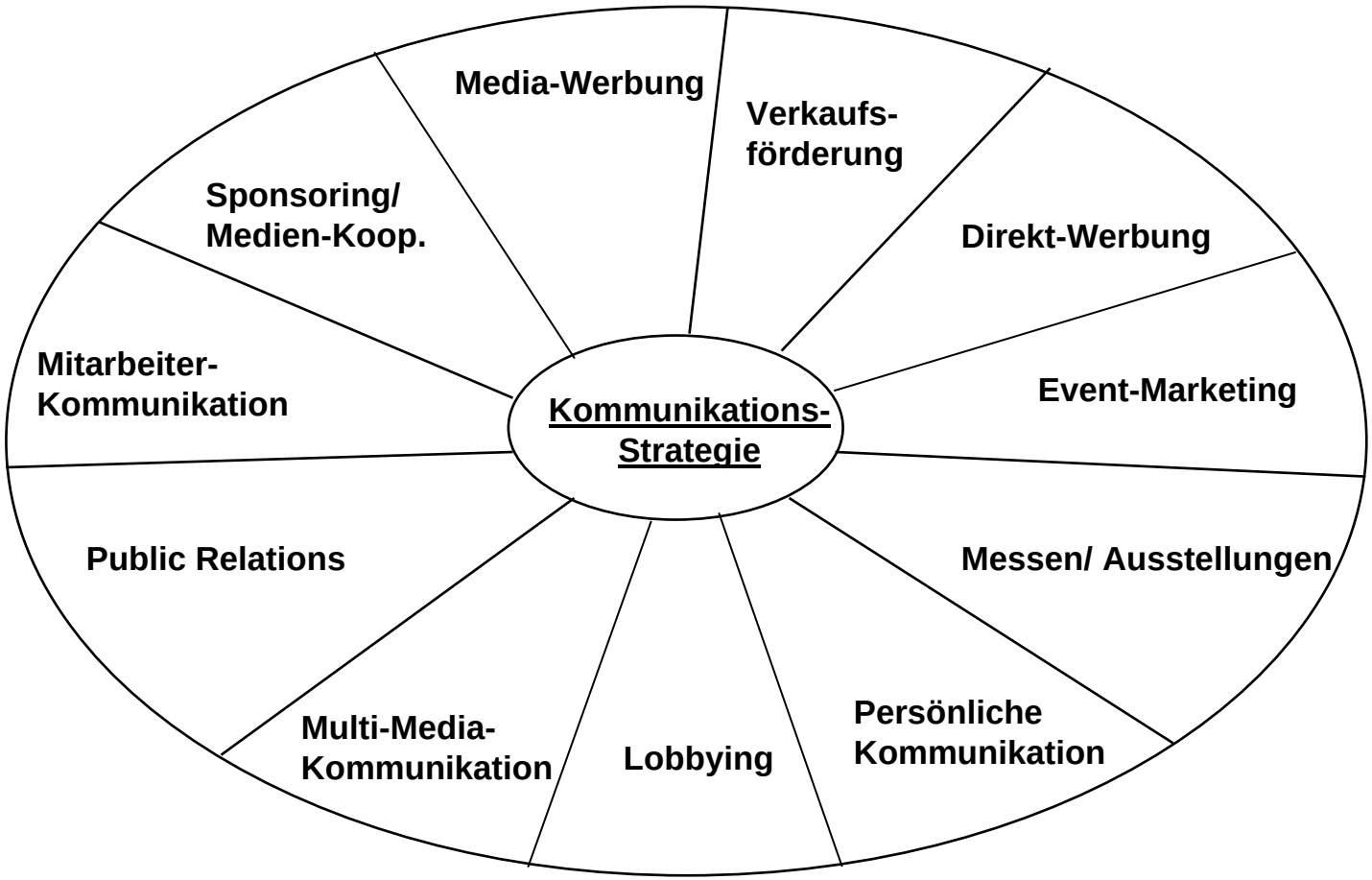
© PROFILPLUS

# Kommunikationsinstrumente – alle Hochschulen




© PROFILPLUS

# Integrierte Kommunikation




© PROFILPLUS

# Systematik der Kommunikationsinstrumente

| Instrument | direkt | indirekt | einseitig | zweiseitig | persönlich | unpersönlich | strategisch | taktisch |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Media-Werbung** | | x | x | | | x | x | |
| **Verkaufs-förderung** | x | x | x | x | x | x | | x |
| **Direkt-Werbung** | x | | | x | x | x | | x |
| **Event-Marketing** | x | | | x | x | | | x |
| **Persönliche Kommunikation** | x | | | x | x | | | x |
| **Messen/ Ausstellungen** | x | | | x | x | x | x | |
| **Lobbying** | x | | | x | x | | x | |
| **Public Relations** | | x | x | | | x | x | |
| **Medien-kooperation** | | x | x | | | x | x | |
| **Sponsoring** | x | x | x | x | x | x | x | |
| **Mitarbeiter-Kommunikation** | x | | x | x | x | x | x | |
| **Multimedia-Kommunikation** | x | | | x | | x | x | |

© PROFILPLUS

# Media-Werbung

- Media-Werbung ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle des Transports und der Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung institutionsspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.

- Beispiele: Anzeigen, TV-Spots, Kino-Spots, Hörfunk-Spots

© PROFILPLUS

# Verkaufsförderung

- Verkaufsförderung ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich begrenzter Aktionen mit dem Ziel, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikationsziele einer Institution zu erreichen.

- Beispiele: Tag der offenen Tür zur Rekrutierung von Studierenden

© PROFILPLUS

# Public Relations

- Public Relations als Kommunikations-Instrument beinhaltet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten einer Institution, um bei ausgewählten Zielgruppen um Verständnis sowie Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig die Kommunikationsziele der Institution zu erreichen.

- Beispiele: Presseinformation, Pressekonferenz, Journalistengespräche

© PROFILPLUS

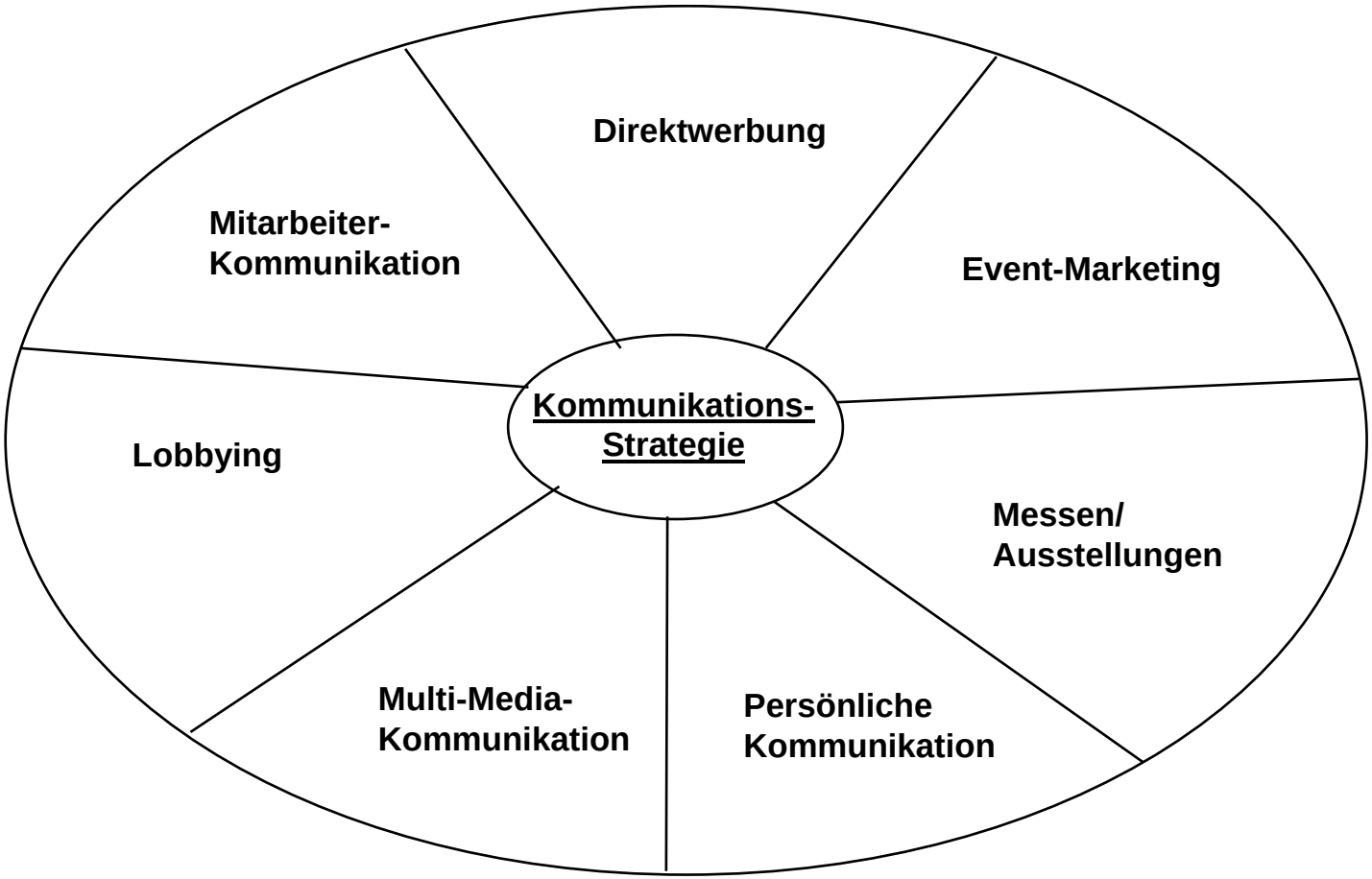
# Sponsoring/Medien-Kooperation

- Sponsoring und Medien-Kooperation bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen, Know-how oder Media-Leistungen (Medien-Kooperation) durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Projekten und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Wissenschaft, Umwelt verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen.

- Beispiele: Ausschreibung eines Wissenschafts-Preises, Förderung des Tages der offenen Tür, Projektförderung

© PROFILPLUS

# Strategische 1:1-Kommunikation




© PROFILPLUS

# Direkt-Marketing

- Das Direkt-Marketing umfasst die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage eines Dialogs in einer zweiten Stufe zu legen, um die Kommunikationsziele der Institution zu erreichen.

- Beispiele: Werbebrief, Coupon-Anzeige, Pressebeilage, Telefonmarketing, E-Mail, Telefax

© ProfilPlus

# Database-Marketing

- Database-Marketing ist Teil des Direkt-Marketing. Hierunter versteht man die systematische Nutzung einer Datenbank im Rahmen des Direkt-Marketing, mit der alle Informationen über Anspruchsnehmer, (potenzielle) Kunden, Anfrager und Interessenten, die im Rahmen des Relationship-Marketing relevant sind, erfasst, geordnet und ständig aktualisiert werden können.

- Relevant sind alle Adress-, Profil-, Aktions-, Potenzial-, Reaktions- und Auswertungsdaten.

© PROFILPLUS

# Event-Marketing

- Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation der Institution genutzt wird.

- Event-Marketing ist die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Institution verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Institution mit dem Ziel der Vermittlung von institutionsgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.

- Beispiele: Tag der Offenen Tür, Empfänge, Sonderveranstaltungen

© PROFILPLUS

# Messen und Ausstellungen

- Messen und Ausstellungen als Kommunikationsinstrument umfassen die Analyse, Planung, Durchführung, Kontrolle und Nachbereitung aller Aktivitäten, die mit der Teilnahme an einer zeitlich begrenzten und räumlich festgelegten Veranstaltung verbunden sind, deren Zweck in der Möglichkeit zur Produktpräsentation, Information eines Fachpublikums und der interessierten Allgemeinheit, Selbstdarstellung der Institution, Möglichkeit zum unmittelbaren Vergleich mit der Konkurrenz liegt, um damit gleichzeitig spezifische Marketing-Ziele, insbesondere Kommunikations- und Verkaufziele, zu erreichen.

- Beispiele: Ausstellungstand auf Verbrauchermesse oder auf Rekrutierungs-messe

© PROFILPLUS

# Persönliche Kommunikation

- Persönliche Kommunikation bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher institutionsinterner und –externer Aktivitäten, die mit der wechselseitigen Kontaktaufnahme bzw. –abwicklung zwischen Anbieter und Nachfrager in einer durch die Umwelt vorgegebenen Face-to-Face-Situation verbunden sind, in die bestimmte Erfahrungen und Erwartungen durch verbale und nonverbale Kommunikationshandlungen eingebracht werden, um damit gleichzeitig vorab definierte Kommunikationsziele der Institution zu erreichen.

- Beispiele: Bewerbungsgespräch, Verkaufsgespräch

© PROFILPLUS

# Multimedia-Kommunikation

- Unter Multimedia-Kommunikation wird die zielgerichtete systematische Analyse, Planung, Entwicklung, Distribution und Kontrolle eines computergestützten, interaktiven und multimodalen Kommunikationssystems als zeitunabhängige Plattform eines zweiseitigen, von den individuellen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen des Rezipienten gesteuerten Kommunikationsprozesses mit dem Ziel der Vermittlung institutionsgesteuerter Botschaften verstanden.

- Beispiele: Internet-Präsentation, CD-ROM, SMS, MMS

© PROFILPLUS

# Lobbying

- Das Lobbying umfasst die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten, wenn möglich persönlichen Kontakt zum Adressaten, insbesondere aus Politik und Öffentlicher Verwaltung, herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren, um die Kommunikationsziele der Institution zu erreichen.

- Beispiele: Gutachten, Beratung, Empfang

© PROFILPLUS

# Mitarbeiter-Kommunikation

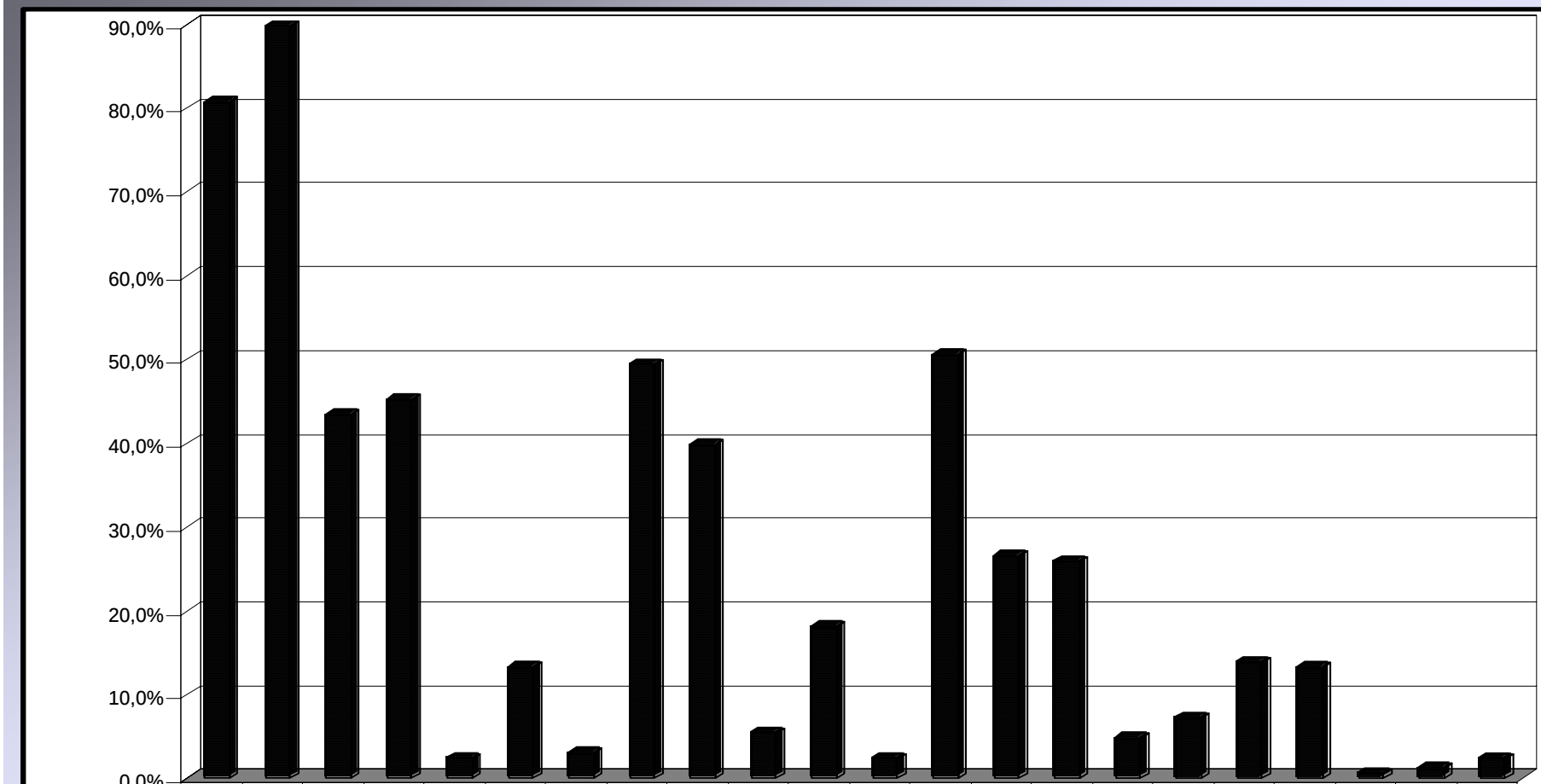
- Interne Kommunikation umfasst alle Aktivitäten der Botschaftsübermittlung zwischen aktuellen oder ehemaligen Mitgliedern einer Organisation auf unterschiedlichen hierachischen Ebenen.

- Mitarbeiterkommunikation umfasst alle primär top-down gerichteten Aktivitäten der Botschafts-Vermittlung innerhalb einer Organisation.

- Beispiele: Aushang am Schwarzen Brett, Rundschreiben, Personalversammlung

© PROFILPLUS

# Wahrnehmung von Marketingaufgaben bei allen Hochschulen




| | Hoch-schull. | Pres-se / PR | Trans-fer-stelle | Fakul. / FB | Mar-ket.-Ges. | Dezer-nat | Pla-nung | Stu-dien-ber. | Alum-ni | Agen-turen | Stabs-st. | Con-troll. | AAA | Wiss. Weiter-bild. | För-der-ver. | Eig. Abt. | Mar-keting | Fund-rais. / Spon. | H-Rat | in Pla-nung | keine | Son-stige |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Alle | 80,7% | 89,8% | 43,4% | 45,2% | 2,4% | 13,3% | 3,0% | 49,4% | 39,8% | 5,4% | 18,1% | 2,4% | 50,6% | 26,5% | 25,9% | 4,8% | 7,2% | 13,9% | 13,3% | 0,6% | 1,2% | 2,4% |

# Hochschul-Marketing-Management

- Leitung: (Vize-) Präsident oder (Pro-) Rektor
- Koordination: Marketing-Leiter/in
- Mitglieder: Planung/Entwicklung, Controlling, Forschungstransfer, Studienberatung, AAA, Kommunikation, Alumni-Organisation, Fundraiser/in, Pers. Referent/in, Ext. Berater/in
- Gäste: Dekane, Studiendekane, Institutsleiter, Bibliothek, Studierendenvertreter, Personalrat, Weiterbildung, Förderverein, Studium Generale, Hochschulrat
- Tagung: Zwei-/wöchentlich im Board:
  Leitung, Koordination, Mitglieder
  Monatlich: mit Gästen (Projektabhängig)

© PROFILPLUS

# Kontrolle/Evaluierung

- Audit: Überwachung der Umsetzung der Maßnahmen im Hinblick auf die angestrebten Ziele
- Prozess: Überwachung Maßnahmenablauf
- Ergebnis: Messung des Grades der Zielerreichung und Wirtschaftlichkeit des Engagements

© PROFILPLUS