

# **Strategisches Wissenschafts-Marketing für Hochschulen und Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen**

**14. - 15. März 2006, Bonn**  
**ZWM Zentrum für Wissenschafts-Management**

**Hans - Peter Pohl, Hamburg**  
Beratung, Coaching, Training

Kooperationspartner Deloitte  
Geschäftsführer ProfilPlus Marketing für Öffentliche Institutionen GmbH

# Die Marketing-Ansätze

Ansätze Merkmale	Marketing 1 Vorform des Marketing	Marketing 2 Traditionelles Absatzmarketing	Marketing 3 Societal Marketing	Marketing 4 Generic Marketing/ Social Marketing
Leitideen	Vertriebs-/ Absatz- orientierung	Kunden- und Wettbewerbs- orientierung	Gratifikations- orientierung Engpassorientierung Gesellschafts- orientierung	Gratifikations- orientierung Engpassorientierung Gesellschafts- orientierung
Aktions- bereiche	Absatzmarketing (übrigen Funktionen teils unter-, teils gleichgeordnet)	Absatzmarketing (primär und dominant gegenüber anderen Funktionen)	Absatz-Marketing Beschaffungs- Marketing Public-Marketing 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

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

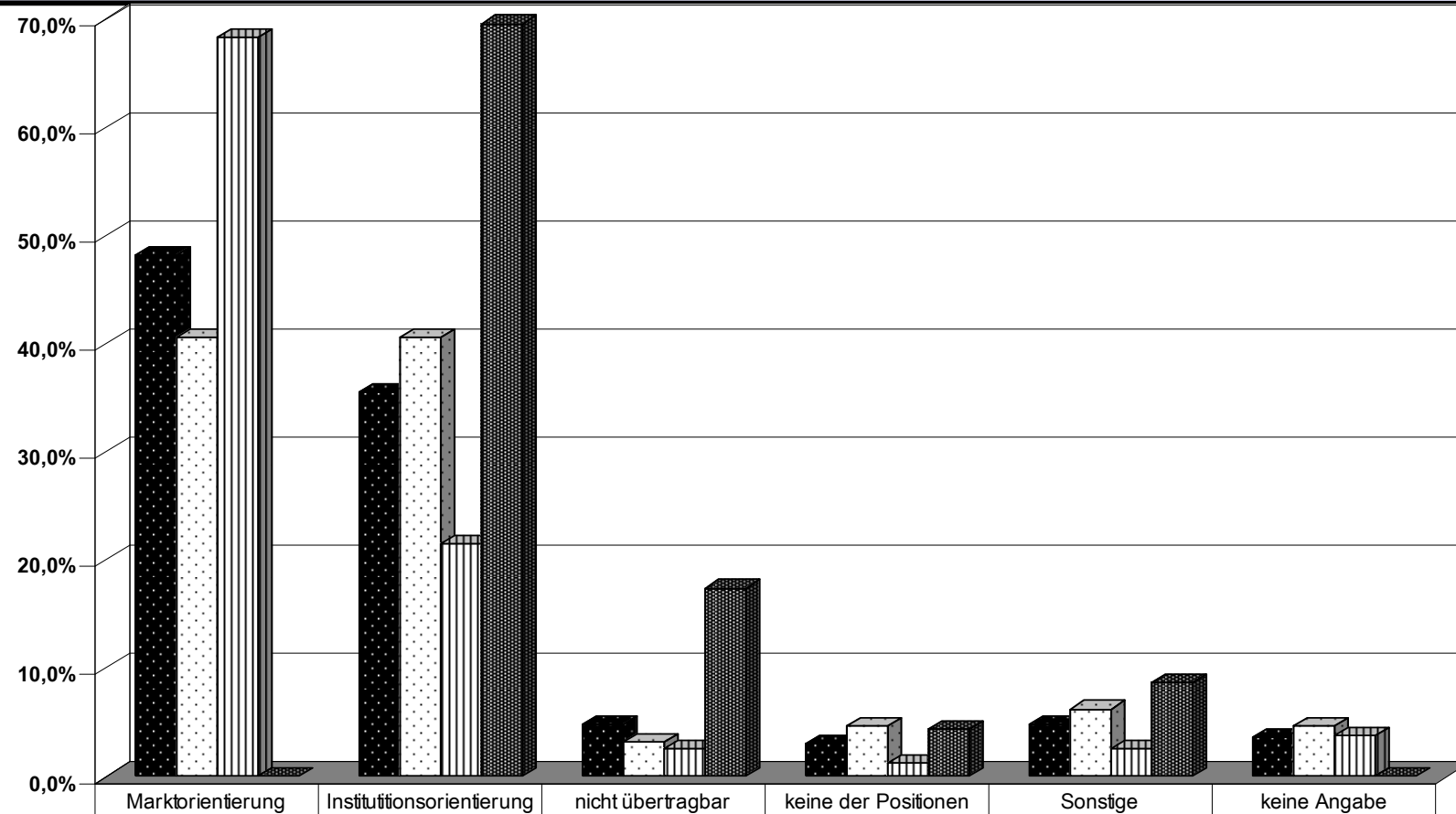
Produkte	Kommerzielle Dienstleistungen	NPO-/ÖI-Dienstleistungen
Materiell	Immateriell	Immateriell, soziale Ideen und Ziele
Lieferung gegen Geld	Leistungserbringung gegen Geld	Leistungserbringung kostenlos/subventioniert
Erstellung ohne Kunde	Kunde ist Teil der Leistungserbringung	Kunde ist Teil der Leistungserbringung
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 transportierbar	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

# 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.

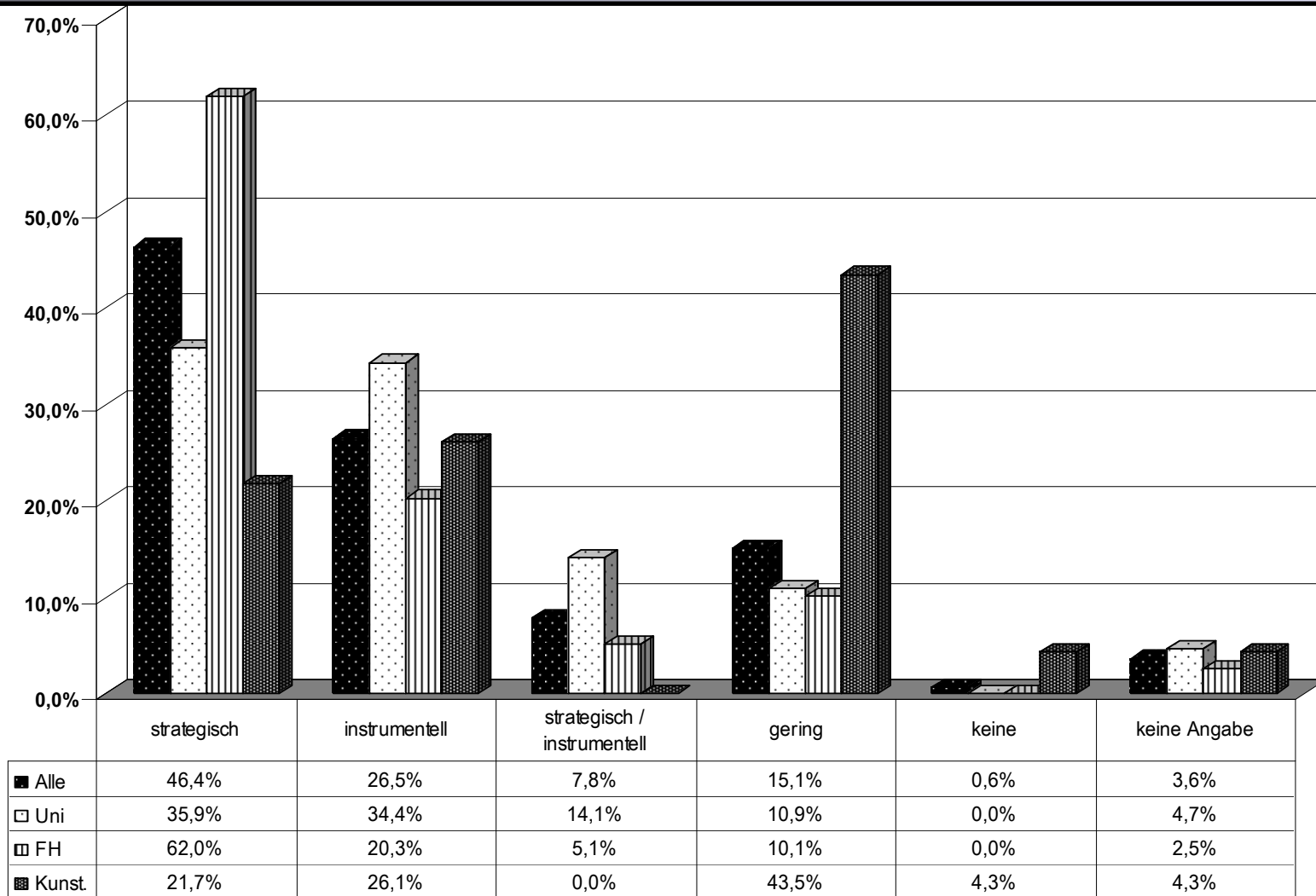
Das Marketing-Management stützt sich dabei in erster Linie auf die systematische Analyse der Bedürfnisse, Wünsche, Wahrnehmungen und Präferenzen der Anspruchsnehmer-Zielgruppen sowie der Zwischenmärkte. Die Ergebnisse dieser Analyse bilden die Grundlage der effizienten Gestaltung des Produktdesigns bzw.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

# Marketing-Verständnis



	Marktorientierung	Institutionsorientierung	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%

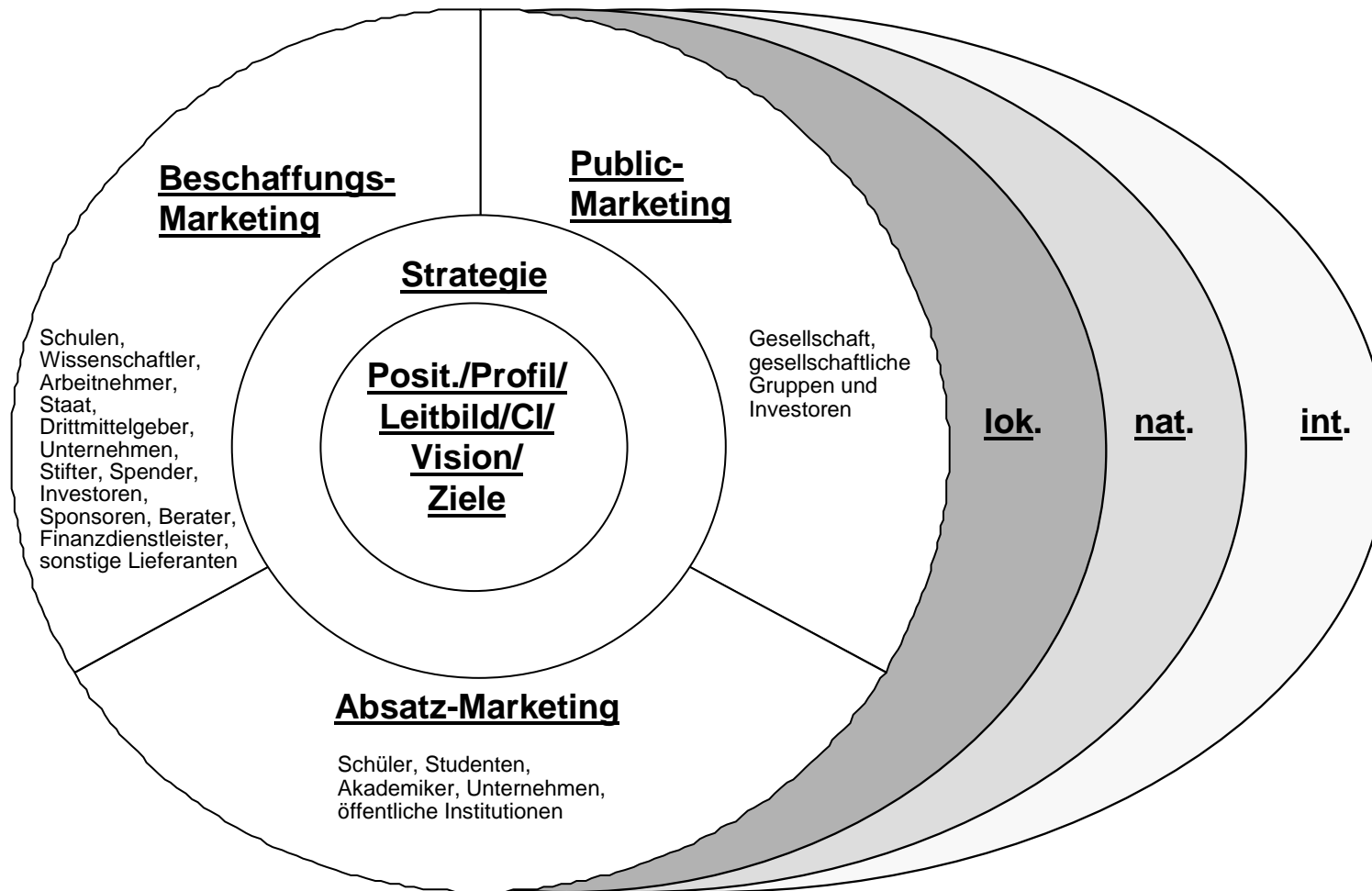
# Bedeutung des Marketing



# Vom Massenmarketing zum Individualmarketing

- Wertewandel in der Gesellschaft
- Atomisierung der Anspruchsnehmer-Zielgruppen
- Gesättigte Märkte
- Verdrängungswettbewerb
- Steigende Sach- und Personalkosten im Vertrieb
- Vielfältige, wachsende Medienlandschaft
- Steigende Media-Kosten
- Informations- und Kommunikationsüberlastung bei Anspruchsnehmern

# Das externe Marketing

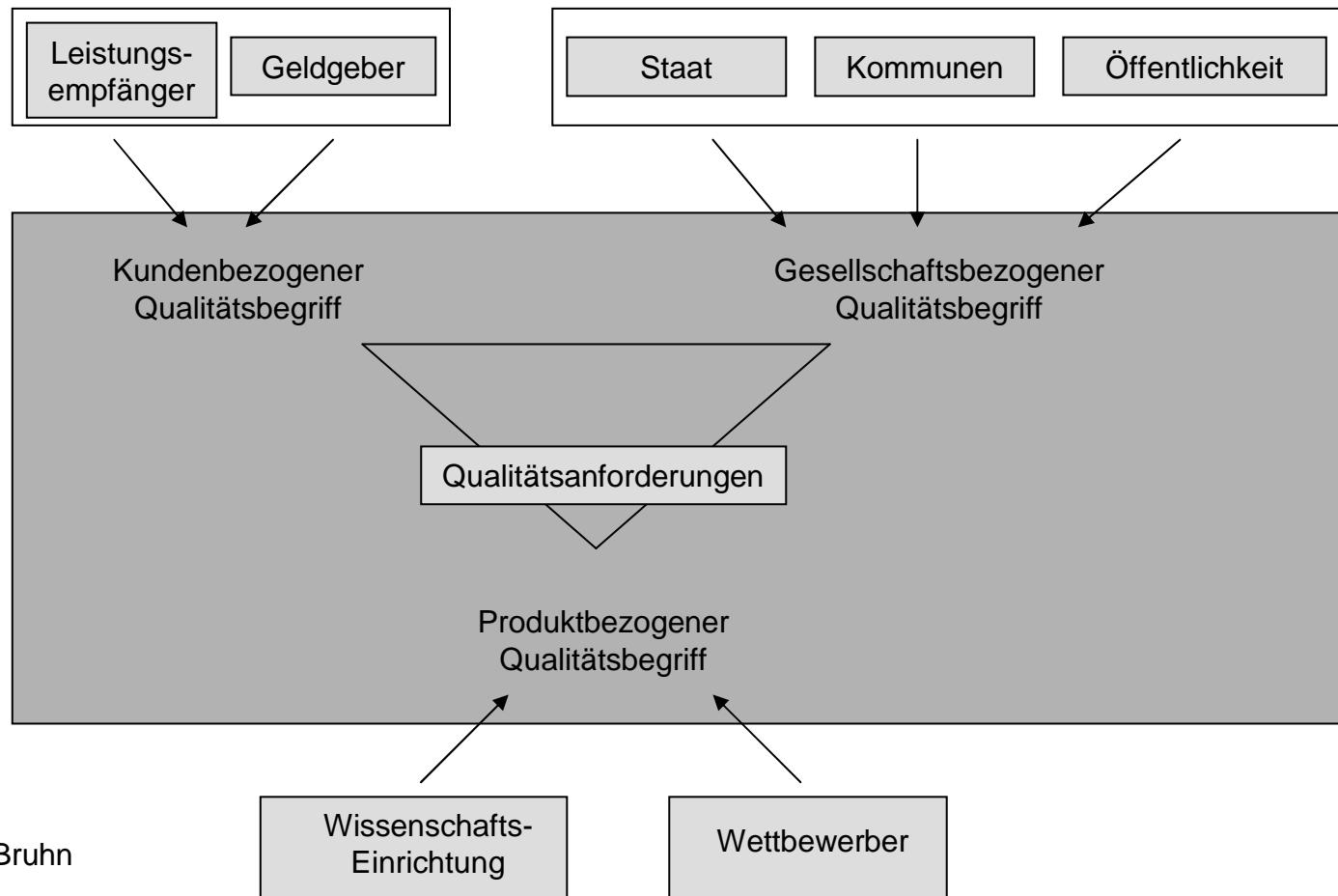




# Der Marketing-Prozess



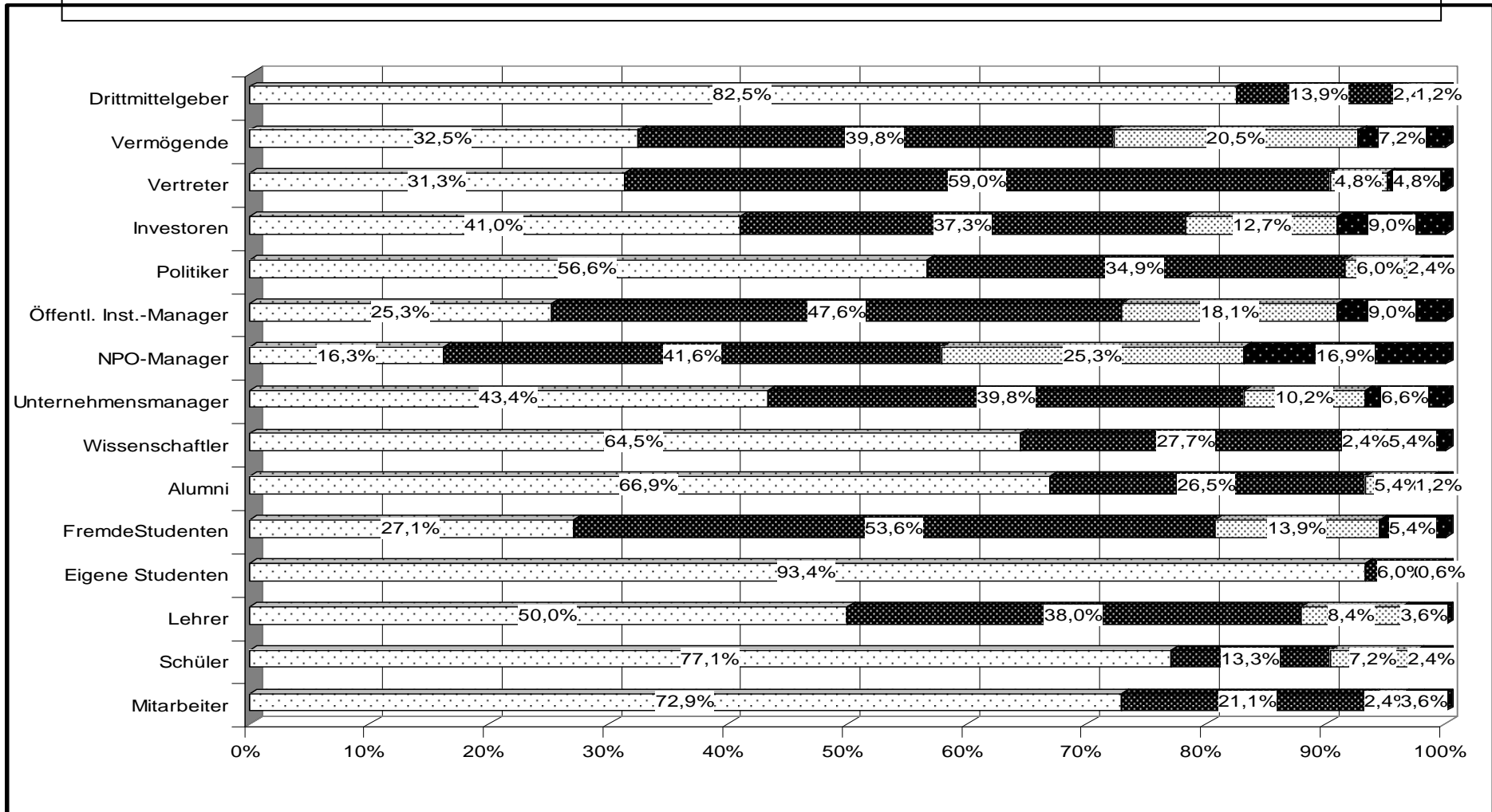
# Qualitätsanforderungen an Wissenschaftseinrichtungen



Quelle: Bruhn

© PROFILPLUS

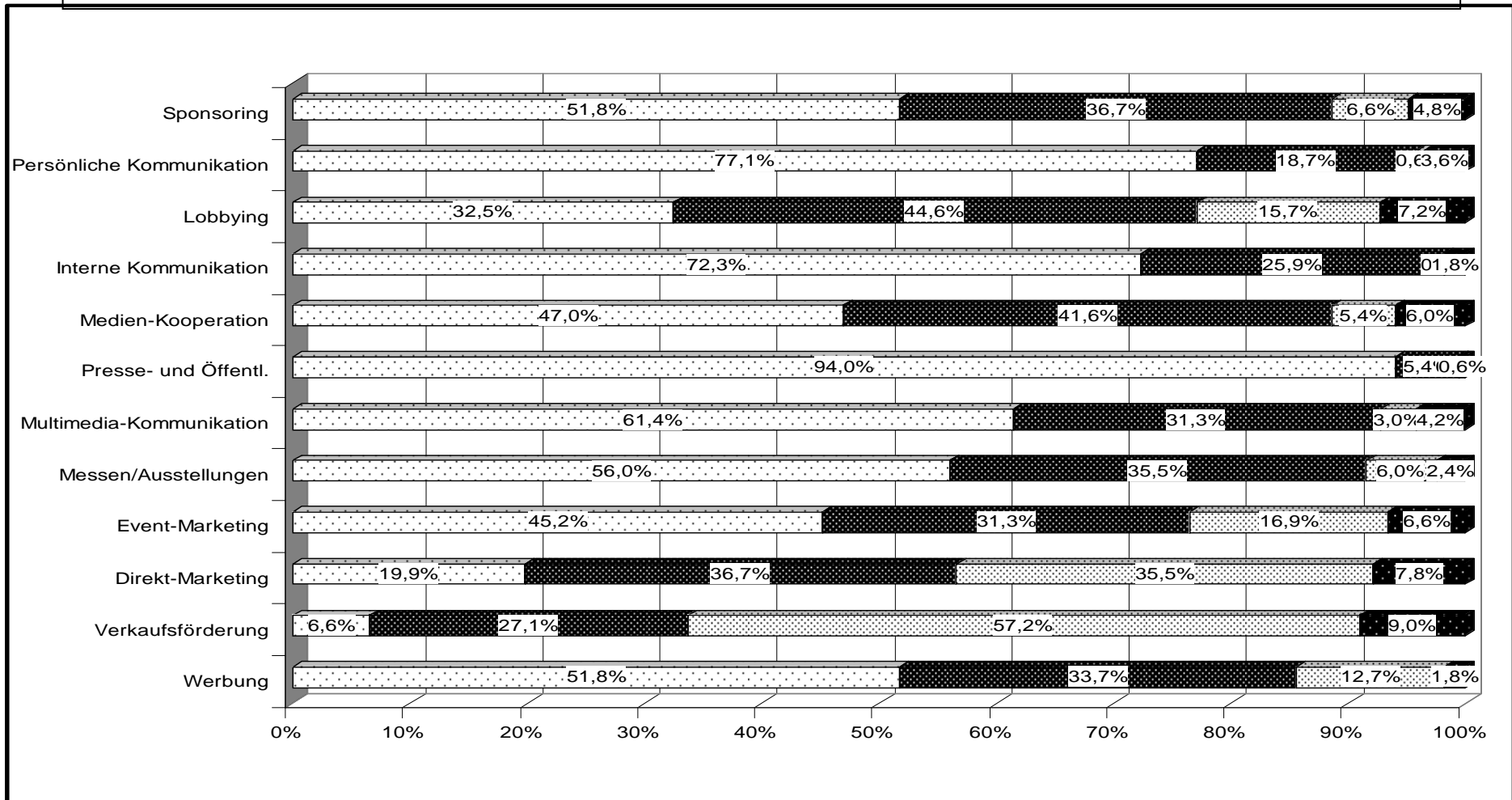
# Bedeutung der Zielgruppen – alle Hochschulen



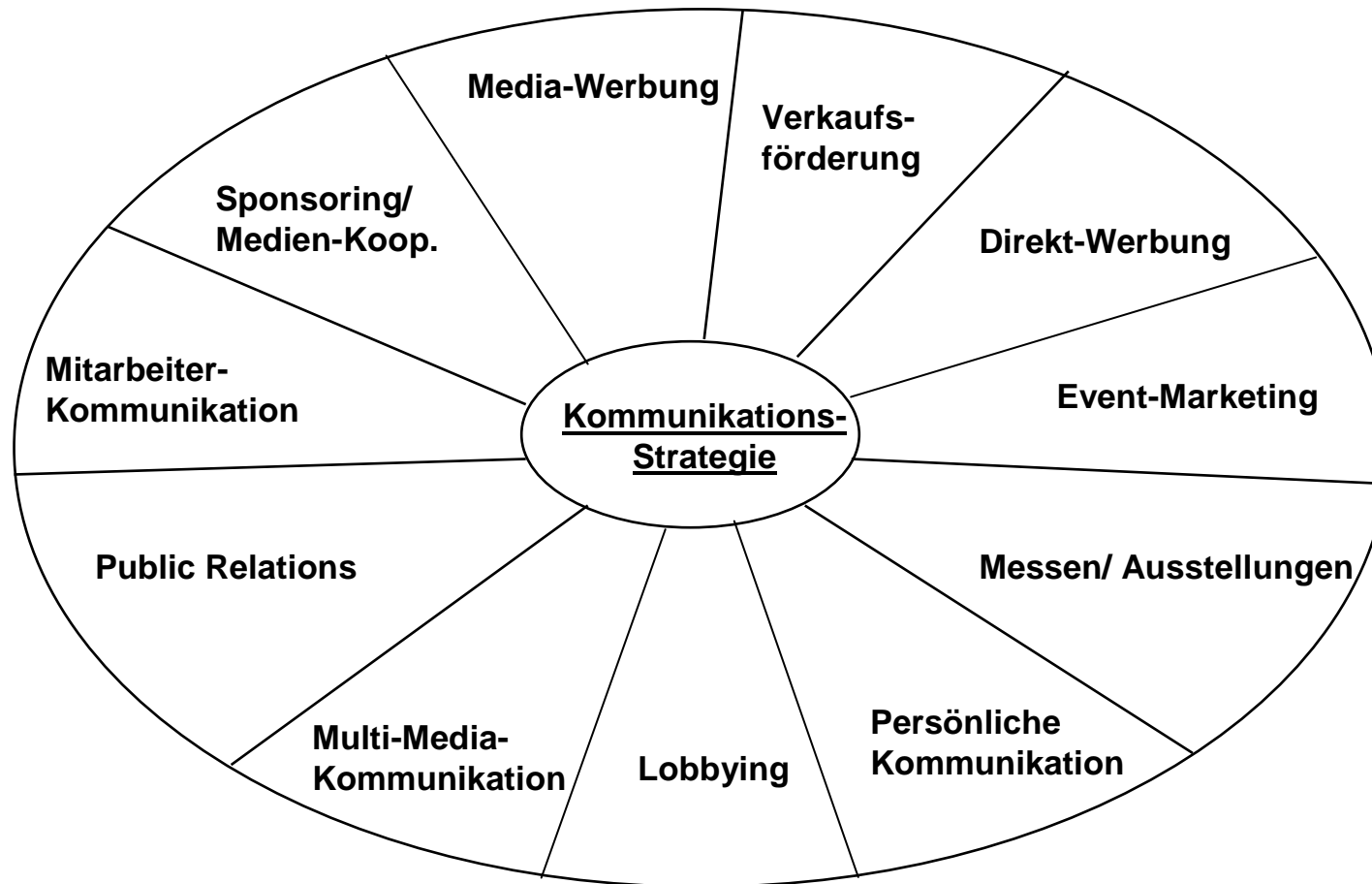
# Marketing-Kommunikationsstrategien

- **Bekanntmachungsstrategie**
  - Einführung neuer Leistungen oder Erinnerung an bestehenden Leistungen
- **Informationsstrategie**
  - Information über Leistungsvorteile
  - Information über Durchführung besonderer Aktivitäten
- **Imageprofilierungsstrategie**
  - Vermittlung der Nutzendimensionen einer Leistung
  - Verfestigung eines Markenbildes bei Anspruchsnehmern
- **Konkurrenzabgrenzungsstrategie**
  - Darstellung von Alleinstellungsmerkmalen
- **Zielgruppenerschließungsstrategie**
  - Ausrichtung an Kommunikationsanforderungen bestimmter Zielgruppen
- **Kontaktanbahnungsstrategie**
  - Vorstellung der Aktivitäten gegenüber potenziellen Leistungsempfänger- oder anderen Anspruchsnehmergruppen

# Kommunikationsinstrumente – alle Hochschulen



# Integrierte Kommunikation



# Systematik der Kommunikationsinstrumente

Instrument	direkt	indirekt	einseitig	zweiseitig	persönlich	unpersönlich	strategisch	taktisch
Media-Werbung		x	x			x	x	
Verkaufsförderung	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	
Medienkooperation		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	

# 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



# 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

# 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

# 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

# Database-Marketing

- Database-Marketing ist Grundlage 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.

# Database-Management konkret

1. Gewinnung der relevanten Daten (Internet-/Medien-Recherche, Kontakte, Fragebogen, Feedback auf Aktionen)
2. Daten erfassen (Grunddaten, Reaktionsdaten, Aktionsdaten)
3. Strukturierung der Daten nach unterschiedlichen marktrelevanten Profilen
4. Nutzung der Daten für zielgruppenspezifische zielgerichtete Produkte/Dienstleistungen/Aktionen/Kommunikation
5. Reaktionen der Adressaten in Datenbank einpflegen (siehe 1.)

# 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: siehe nächster Chart

# 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

# 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 Verkaufsziele, zu erreichen.
- Beispiele: Ausstellungstand auf Verbrauchermesse oder auf Rekrutierungsmesse



# 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

# 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

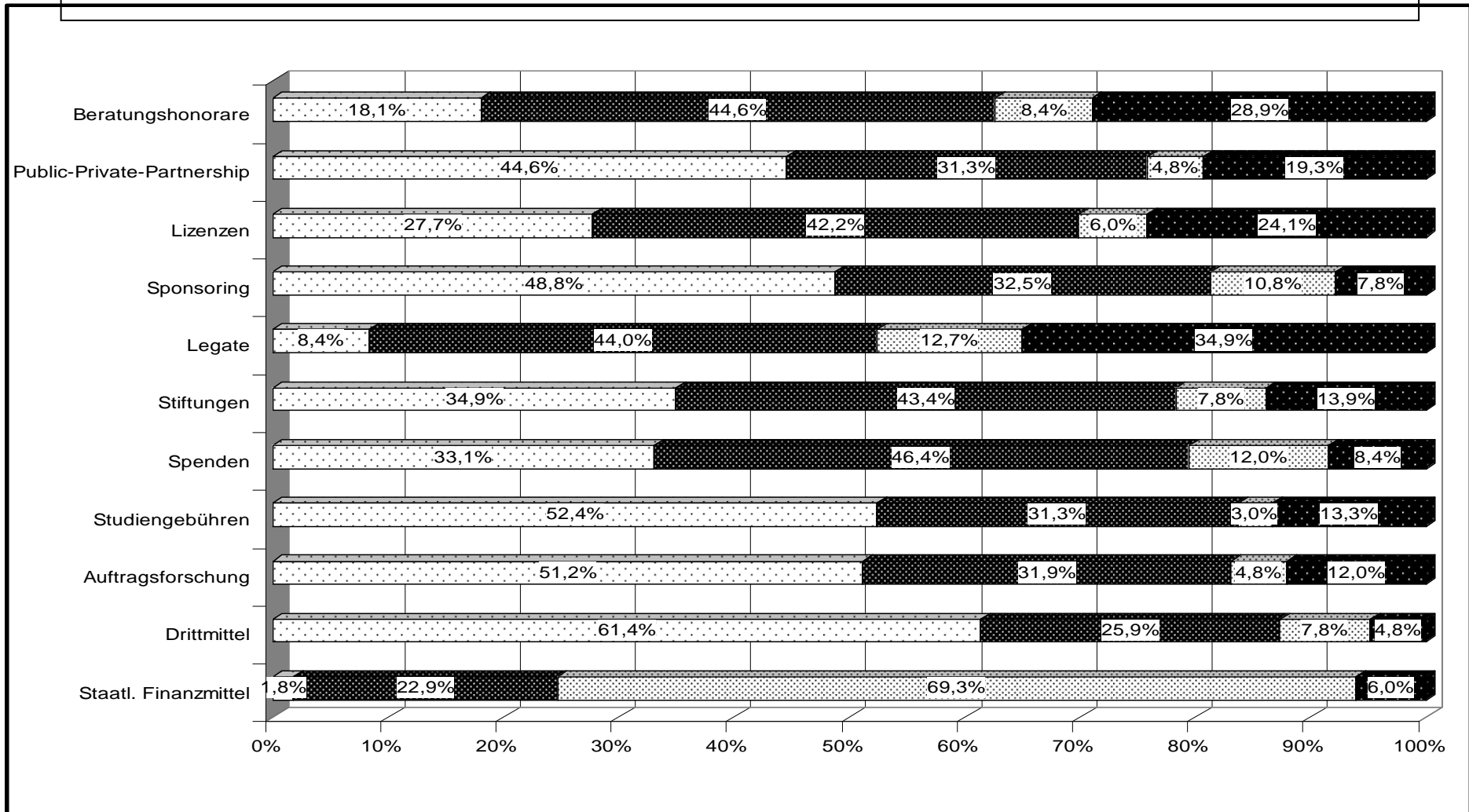
# Lobbying

- 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

# Mitarbeiter-Kommunikation

- Interne Kommunikation umfasst alle Aktivitäten der Botschaftsübermittlung zwischen aktuellen oder ehemaligen Mitgliedern einer Organisation auf unterschiedlichen hierarchischen Ebenen.
- Mitarbeiterkommunikation umfasst alle primär top-down gerichteten Aktivitäten der Botschafts-Vermittlung innerhalb einer Organisation.
- Beispiele: Aushang am Schwarzen Brett, Rundschreiben, Personalversammlung

# Finanzmittel-Entwicklung – alle Hochschulen



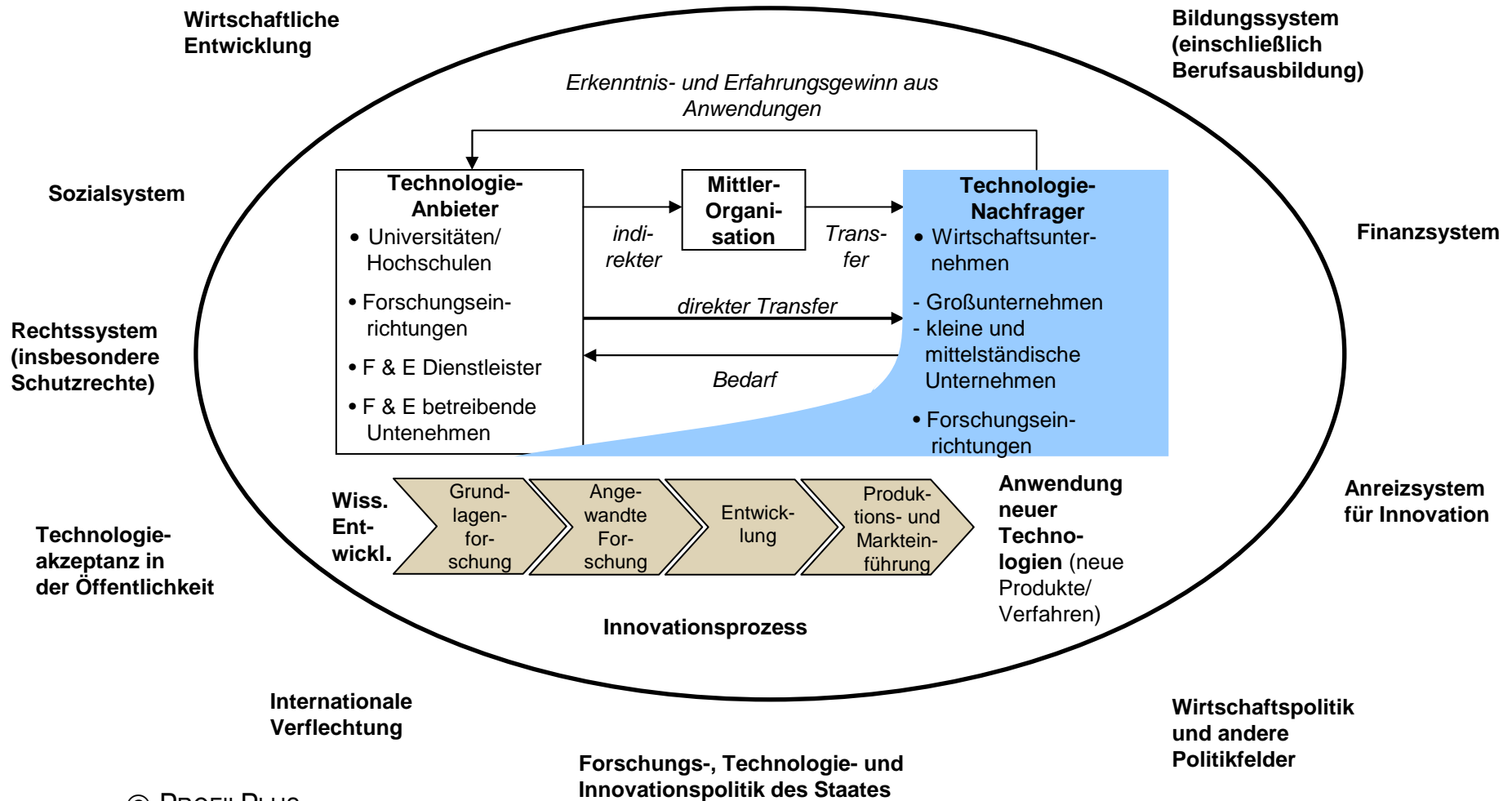
# Finanzbeschaffungs-Marketing-Instrumente

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

# Motive für einen Lizenzerwerb

- Mangel an F + E - Fähigkeiten
- Vermeidung von F + E – Kosten
- Gewinnung eines Zeitvorsprungs vor dem Wettbewerb durch Know-Transfer in eigene Ressourcen
- Abrundung des Produktsortiments
- Nutzung des Namens und des Ansehens des Lizenzgebers
- Auslastung vorhandener Kapazitäten
- Ausdehnung des Geschäftsvolumens durch Know-how-Transfer in eigene Ressourcen
- Blockade der Lizenzgeber-Technologie

# Elemente nationaler Innovationssysteme





# Perspektiven für das Technologie-Transfer-Marketing

## TT-Marketing

- ist integrativer Teil der Gesamt-Marketing-Strategie der Einrichtung
- prägt die Marke der Einrichtung
- profitiert von einer starken Marke der Einrichtung
- ist Transformator zwischen Grundlagen- und Anwendungs-Forschung
- exploriert neue Kunden für die Einrichtung
- pflegt Kundenbeziehungen
- verschafft der Einrichtungen Erlöse
- symbolisiert innovativen Wissenstransfer
- ist Kommunikations-Plattform für Know-how-Transfer
- ist leistungsstarker Partner für Joint-Ventures und Firmengründungen
- schafft Arbeitsplätze

# Perspektiven für die (Wissenschaftliche) Weiterbildung

1. (Wissenschaftliche) Weiterbildung ist nachgefragt
2. Besondere Marktchancen bieten sich bei Hochschulabsolventen
3. Nachfrageorientierung statt Angebotsorientierung
4. (Wissenschaftliche ) Weiterbildung ist kein Abfallprodukt der Lehre sondern ein zielgruppenspezifisches, qualitativ hochwertiges Produkt mit zertifizierten Abschlüssen
5. (Wissenschaftliche) Weiterbildung hilft, das Profil der Hochschulen zu schärfen und sich im Wettbewerb zu differenzieren

# Friendraising, Fundraising, Sponsoring, PPP

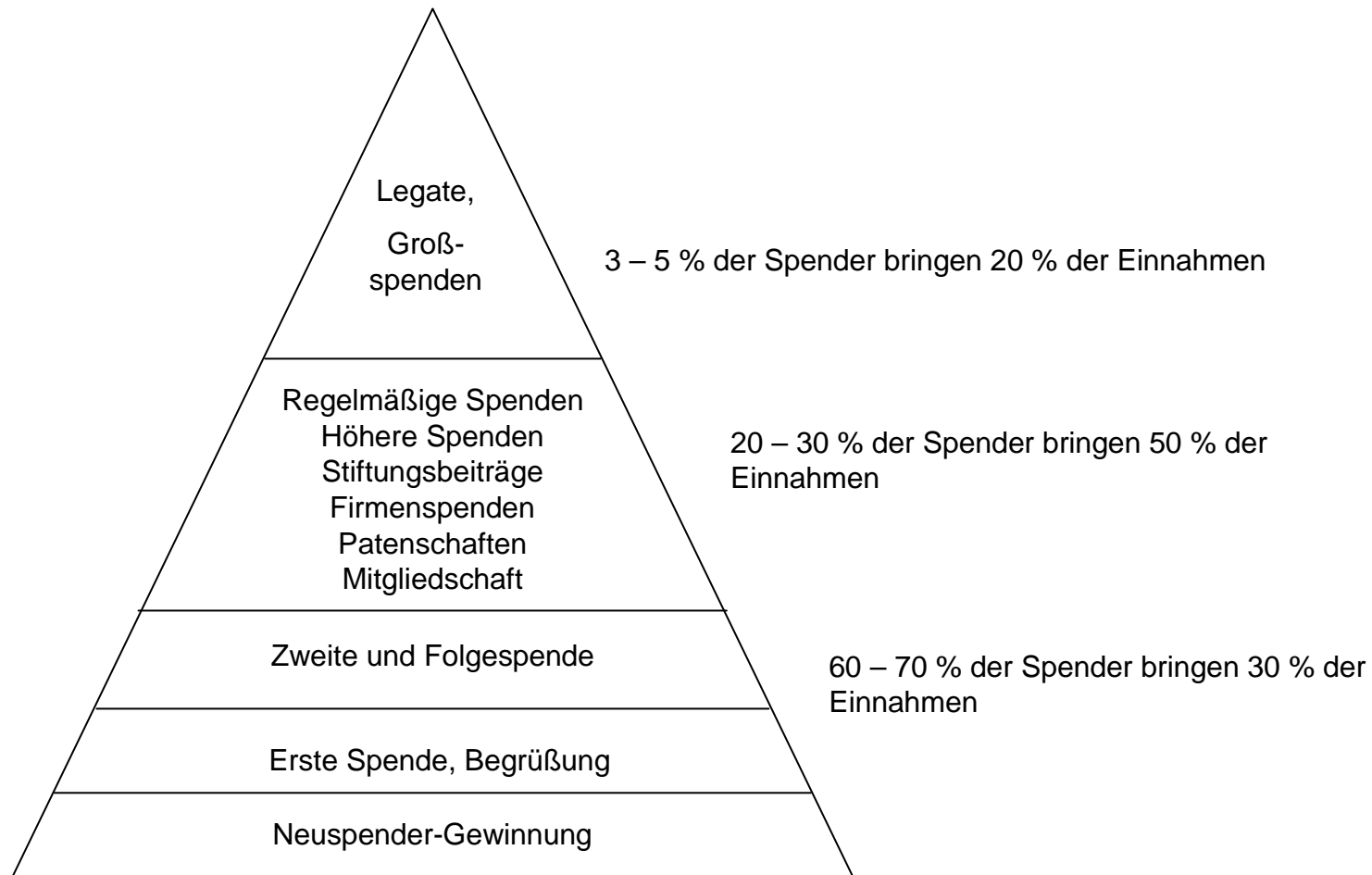
- Friendraising ist die Gewinnung von Door-openern/Mentoren, die Zugang zu den Spendern, Stiftern und Erblässern sowie zu den Unternehmens- und Stiftungsentscheidern haben und deren Empfehlung dort Gewicht hat.
- Fundraising ist die Gewinnung von Geld-, Sach-, Dienst- oder Personalleistungen, ohne dass 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.

# Fundraising Marktentwicklung

- Gesamter Spendenmarkt in Deutschland derzeit: 5 Mrd. Euro, evtl. höher
  - Anteil Humanitäre Hilfe: ca. 80 %
  - Anteil Natur/Umwelt: ca. 3 %
  - Anteil Tierschutz: ca. 2 %
  - Anteil Bildung und Wissenschaft: ca. 7 %
  - Anteil Kultur und Denkmalpflege: ca. 5 %
  - Anteil Sonstige: ca. 3 %
- Tendenz Gesamtmarkt: stagnierend
- Tendenz Wissenschaft: bei Spenden rückgängig, bei Stiftungen und Erbschaften zunehmend
- Zum Vergleich: Jährliches Erbschaftsvolumen: 250 Mrd. Euro
  - Anteil Bildung und Wissenschaft: unter 0,1 %

Quellen: BSM, TNS Emnid

# Fundraising-Pyramide



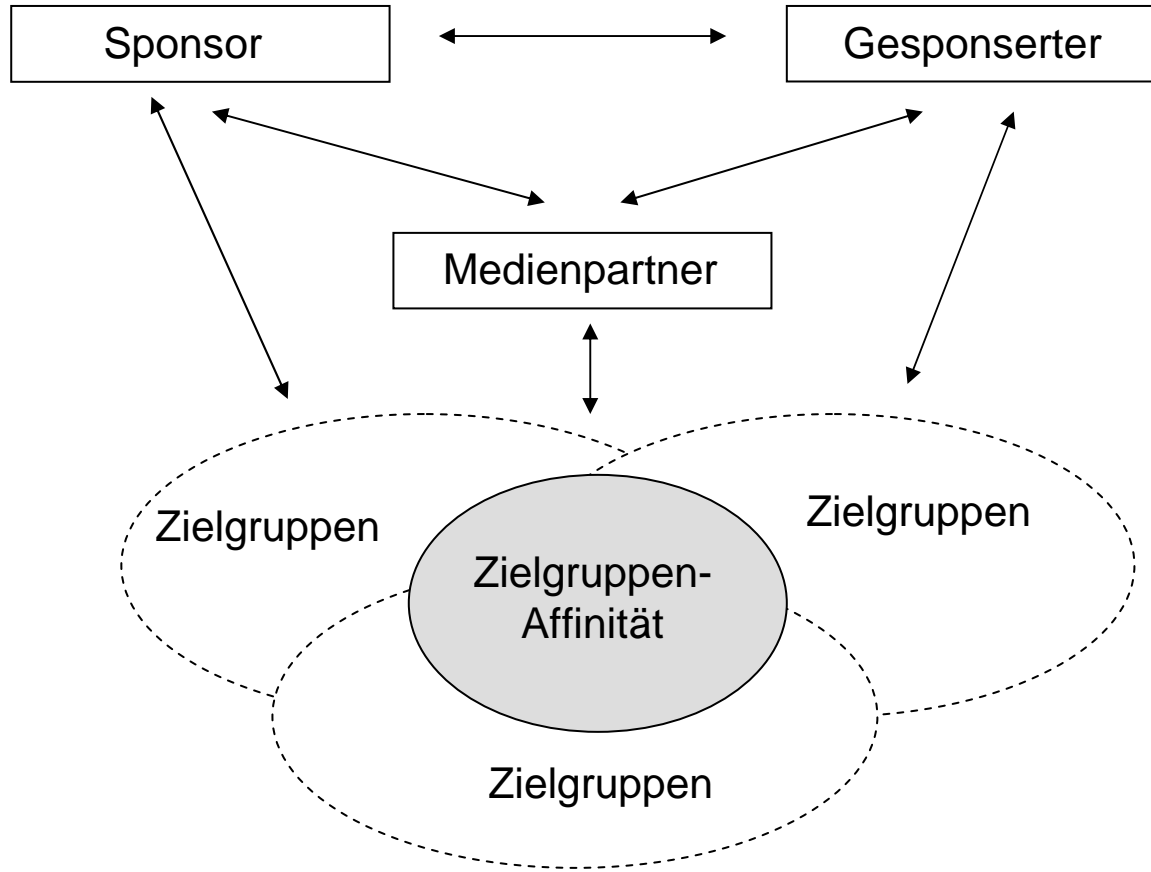
# Sponsoring Marktentwicklung

Gesamtvolumen 2005: 3,6 Mrd. Euro, Tendenz steigend

- davon Anteile
  - Sport: 55 %, Tendenz steigend
  - Medien: 25 %, Tendenz steigend
  - Kultur: 10 %, Tendenz stagnierend
  - Public: 10 %, Tendenz steigend
    - davon Anteile
      - Ökologie: 35 %, Tendenz stagnierend
      - Soziales: 30 %, Tendenz stagnierend
      - Wissenschaft: 35 %, Tendenz steigend

Quelle: [www.wuv.de](http://www.wuv.de) (werben & verkaufen), ProfilPlus

# Strategischer Ansatz des Sponsoring



# Motive des Public-Sponsoring auf Seiten des Sponsors

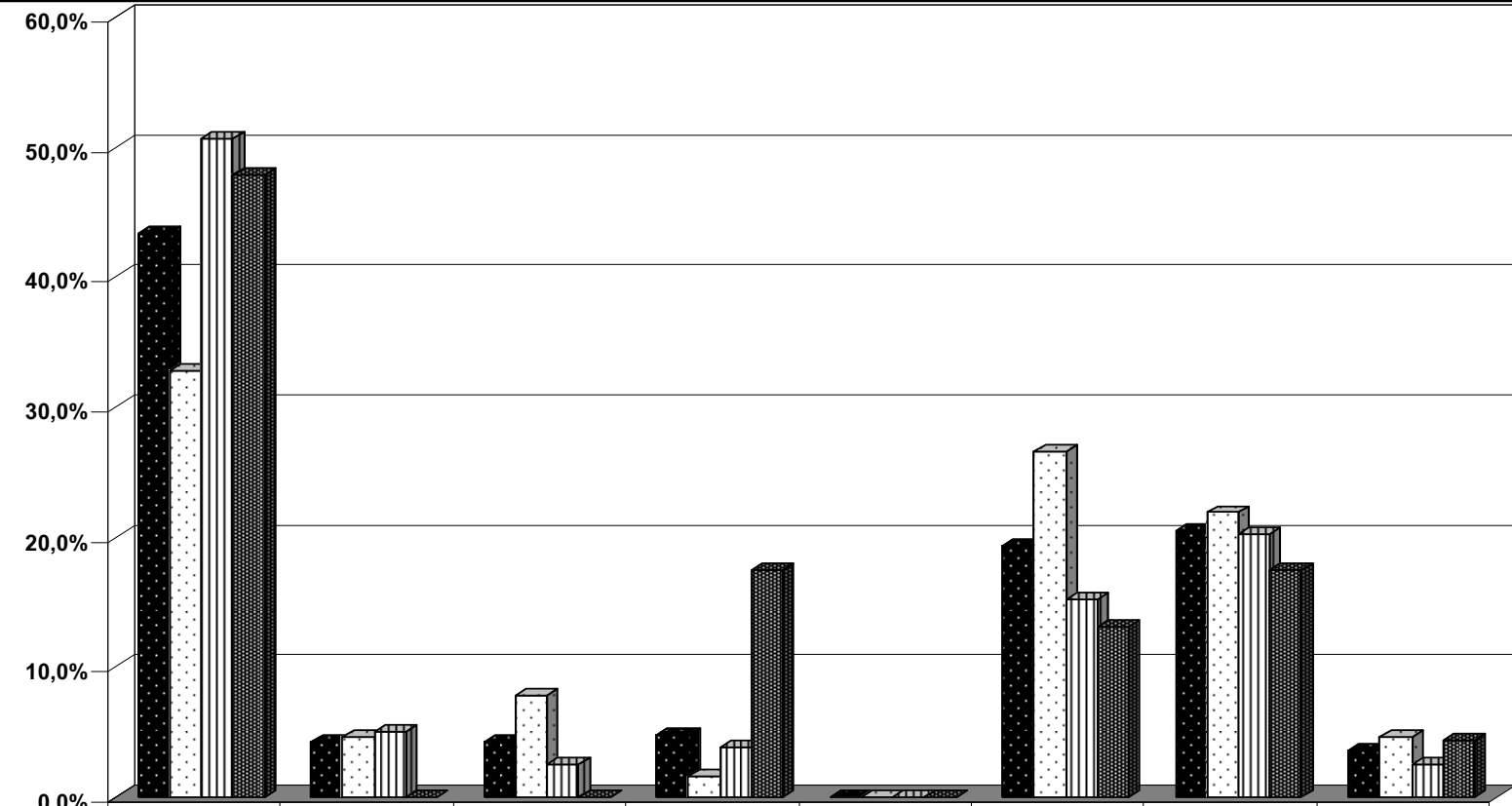
Begründungsmuster	Verbindungslinien	Hauptmotive	Bezüge abgeleitet aus
Ethische Begründung	Verantwortungsbezug	Übernahme einer sozialen, ökologischen oder wissenschaftlichen Verantwortung	Unternehmensethik
Kommunikative Begründung	Zielgruppenbezug	Suche nach neuen Formen der Kommunikation mit Unternehmenszielgruppen	Bedarf des Unternehmens an einer intensiven Zielgruppen-Kommunikation
Sachliche Begründung	Regionalbezug	Dokumentation der Verpflichtung für die Region	Regionaler Bedarf zur Problemlösung
	Produktbezug	Lösungsbeitrag zur Problembeseitigung, die durch eigene Produkte mit verursacht worden sind	Betroffenheit des Unternehmens mit Gefährdungsbereichen
	Imagebezug	Verbesserung eines angestrebten Images mit entsprechenden Merkmalen	Merkmale der entsprechenden Unternehmenspositionierung
	Know-how-Bezug	Bereitstellung oder Erweiterung von Unternehmensleistungen zur Lösung entsprechender Aufgaben	Potenzial des Unternehmens zur Problemlösung (erweitern)
	Personalbezug	Personalrecruiting	Personalbedarf



# Das Sponsoring-Synergie-Potenzial

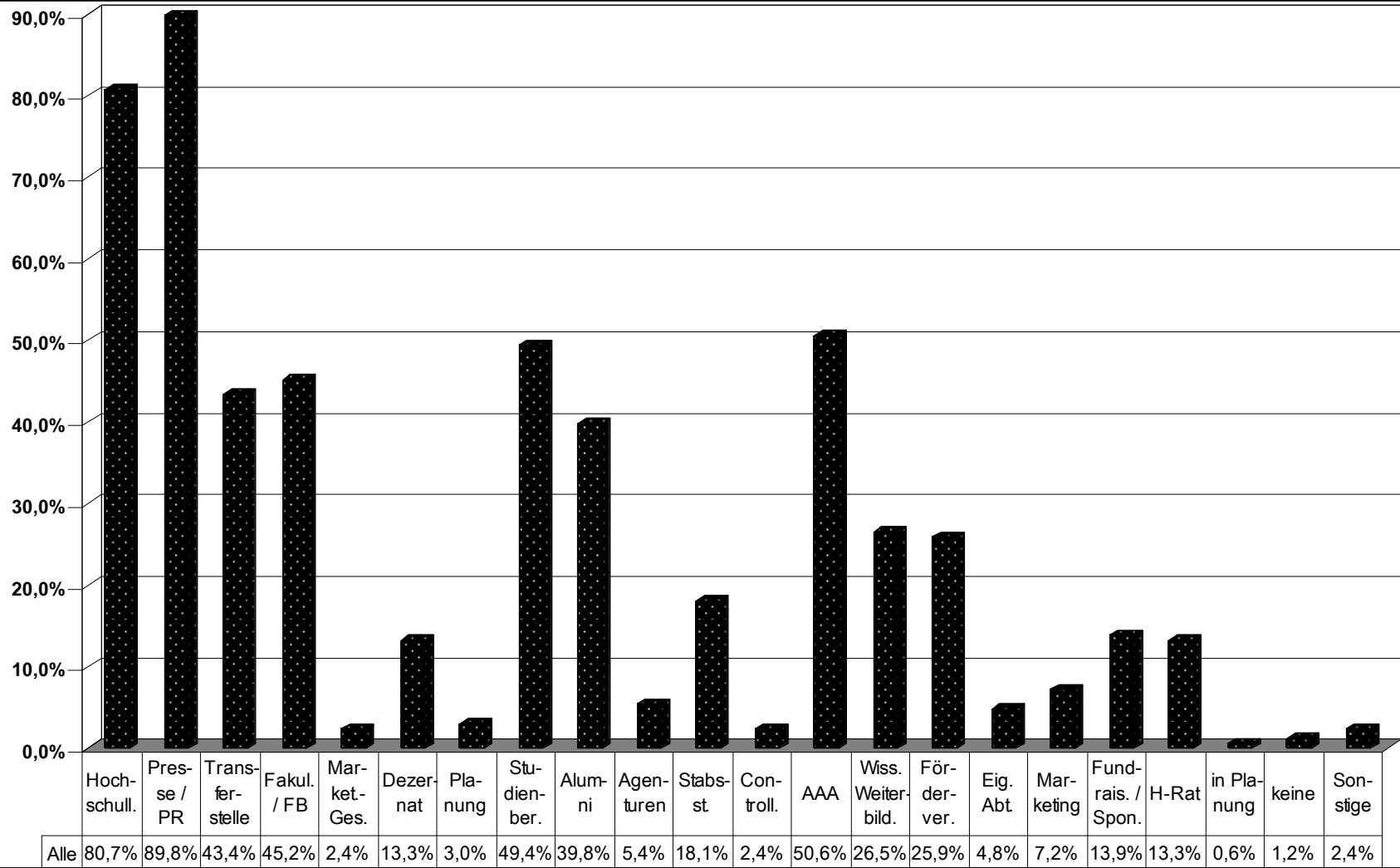
Ziele	Einrichtung	Sponsor	Medienpartner
Zielgruppen ansprechen			
Persönliche Kontakte			
Gesellschaftliche Verantwortung dokumentieren			
Image profilieren			
Kommunikationsanlässe schaffen			
Organisationskultur verdeutlichen			
Kommunikationswirkung			
Präsentation in exklusivem Umfeld			
Exklusive Berichte			
Anzeigenkunden gewinnen			
Know-how-Transfer			
Personalrecruiting			
Geschäfte mit der Einrichtung tätigen			
Neue Einnahmequellen			

# Führungs-Ebene der Marketing-Verantwortung



	Hochschuleitung	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%

# Wahrnehmung von Marketingaufgaben bei allen Hochschulen



# Hochschul-Marketing-Management

- Leitung: (Vize-) Präsident oder (Pro-) Rektor
- Koordination: Marketing-Leiter/in
- Board: 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, Board-Mitglieder  
Monatlich: mit Gästen (Projektabhängig)