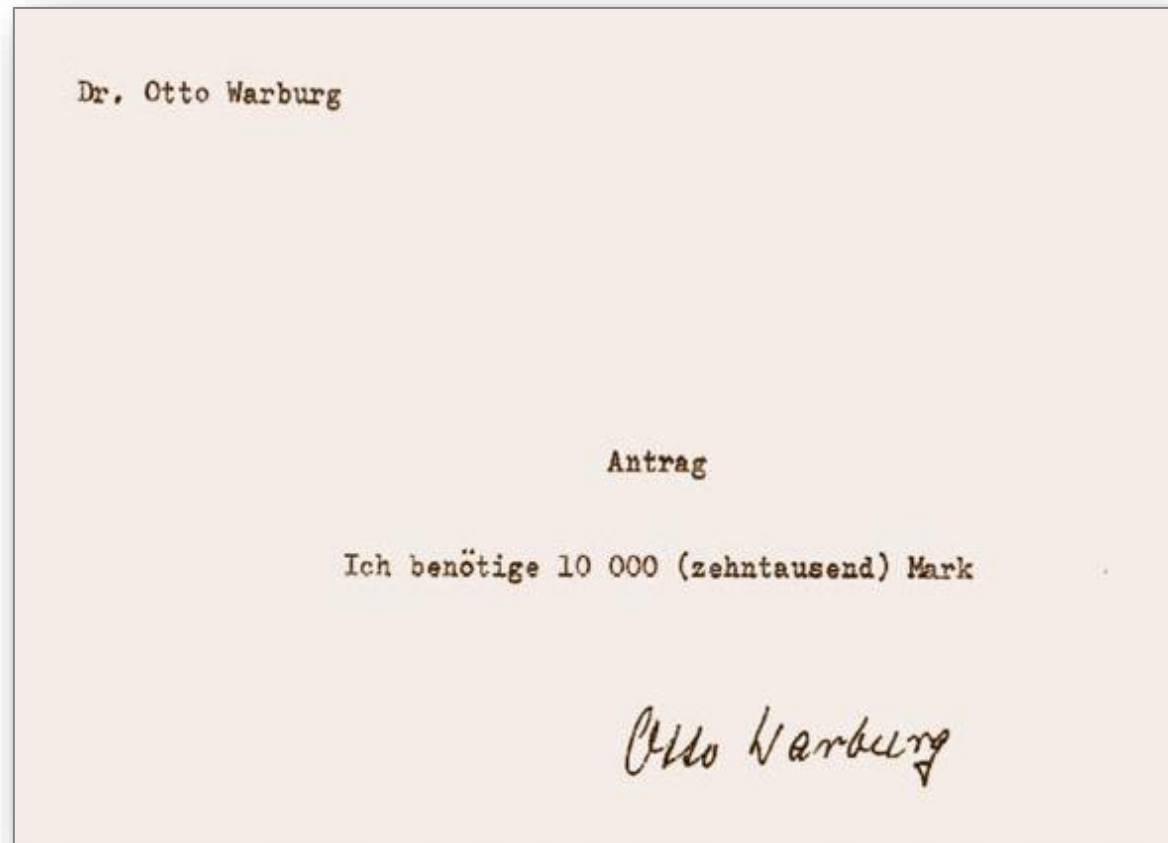


Wissenschaftskommunikation und -marketing

Dr. Andreas Archut,
Universität Bonn

Warum Wissenschaftskommunikation?



Otto Heinrich Warburg (1883-1970), Biochemiker, Medizin-Nobelpreis 1931
Antrag von 1921 an die Notgemeinschaft der deutschen Wissenschaft (voll bewilligt)

Warum Wissenschaftskommunikation?



March for Science Bonn, 22. April 2017; Foto: Volker Lannert/Uni Bonn

Warum Wissenschaftskommunikation?



Foto: © Fraunhofer SIT

Warum Kommunikation?

- Neuer Master-Studiengang – wie erfahren die Studenten von dem Angebot?
- Kürzungsdebatte – Warum sollte mein Institut erhalten werden?
- Mein Institut braucht Partner aus der Industrie. Wie finden wir die?
- Steigern Sie Ihren Marktwert – durch Kommunikation

Von Märkten und Marken



Foto: Volker Lannert

**Immer Ärger
mit dem
großen Bruder**



Immer Ärger mit dem kleinen Bruder



Foto: Dieter Karner/Flickr Creative Commons

Erfolgreich im Verbund

- Erfinden Sie das Rad nicht neu – nutzen Sie vorhandene Strukturen (auch: Corporate Design)
- Lassen Sie sich beraten
- Auch die organisationsinterne Öffentlichkeit ist eine Öffentlichkeit und damit Adressat ihrer PR

Erfolgreich im Verbund

- Einzelkämpfer sollten Allianzen bilden
 - Örtliche Pressestelle
 - Pressestelle der eigenen Organisation
 - Fachgesellschaften
 - kommunale Pressestelle
 - Ministerien
- Setzen Sie sich Ziele

Gehen Sie planvoll vor

- Planung ist bei kleinen Einheiten bzw. kleinem Budget noch wichtiger als bei großen
- Größe ist aber auch nicht nur ein Vorteil
- Ein schriftliches Konzept macht erst mal Mühe, aber dann vieles leichter

Wissenschaft als Marke (?)

Marken:

- Kennzeichen
- Abgrenzung von Wettbewerbern
- Orientierungshilfe für Stakeholder
- Markenversprechen, -nutzen, -wert



Image- und Markenbildung

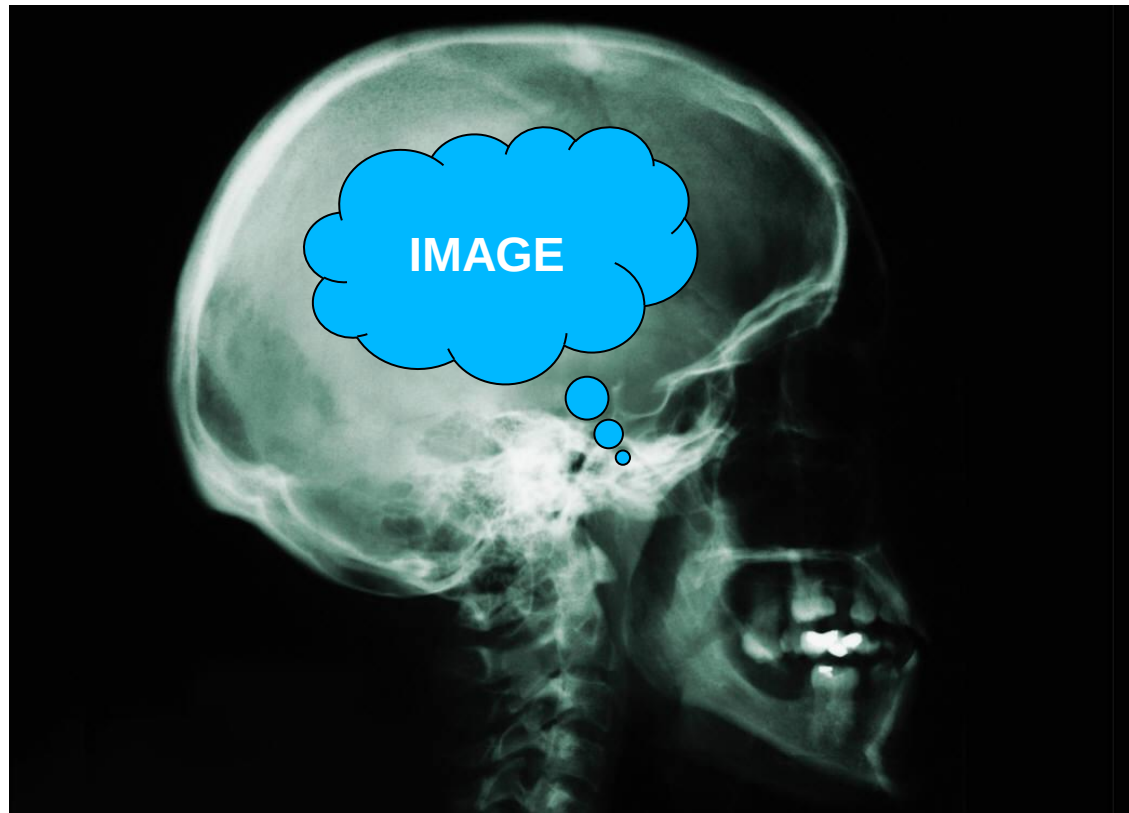
These:

**Viele unterschiedliche Akteure prägen
das Image einer Wissenschaftseinrichtung mit.**

**Viele Hochschulen wollen eine Marke sein,
aber nur wenige sind es.**

Imagebildung

Imagebildung von Wissenschaftseinrichtungen und
Hochschulen: ein Puzzle mit 100.000 Teilen



Wissenschaft als Marke

- Markenbildung braucht Zeit
- Forscherverbünde haben diese Zeit oft nicht
- Hochschulen und Wissenschaftseinrichtungen als „Dachmarken“ nutzen
- Positiver Imagetransfer durch Kooperationen
- Bildungsmarken – also eine Illusion?

Marketing an Hochschulen

- Markt? Welcher Markt?
- Hochschulen sind Marktteilnehmer
- Bildungsmarken
- “Wettbewerb um die besten Köpfe”
- Was sind Ihre Produkte?
- Wer sind Ihre Kunden?

Was ist Marketing?

Marketing ist die führungspolitische Grundhaltung, das Unternehmen vom Markt her zu steuern.

Trux, 1986

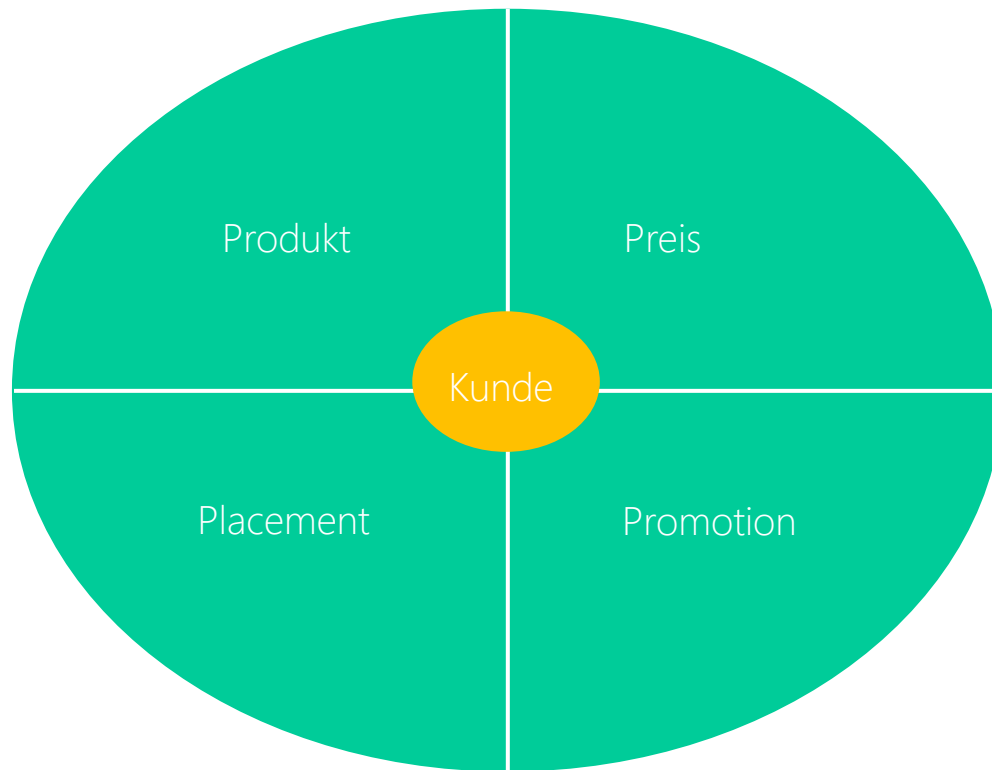
Marketing bedeutet ... Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.

Meffert, 1989

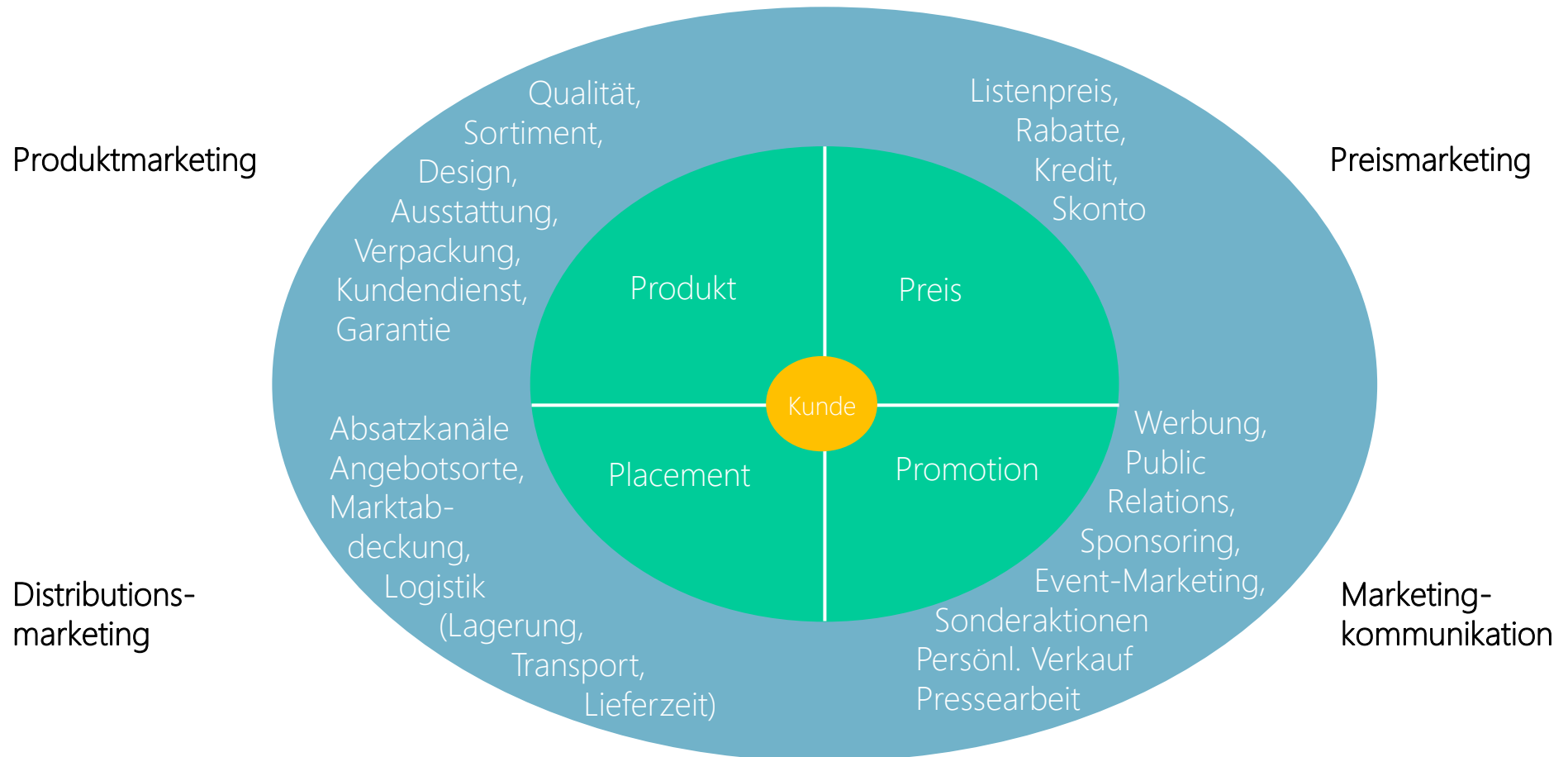
Marketing ist marktorientierte Unternehmensführung.

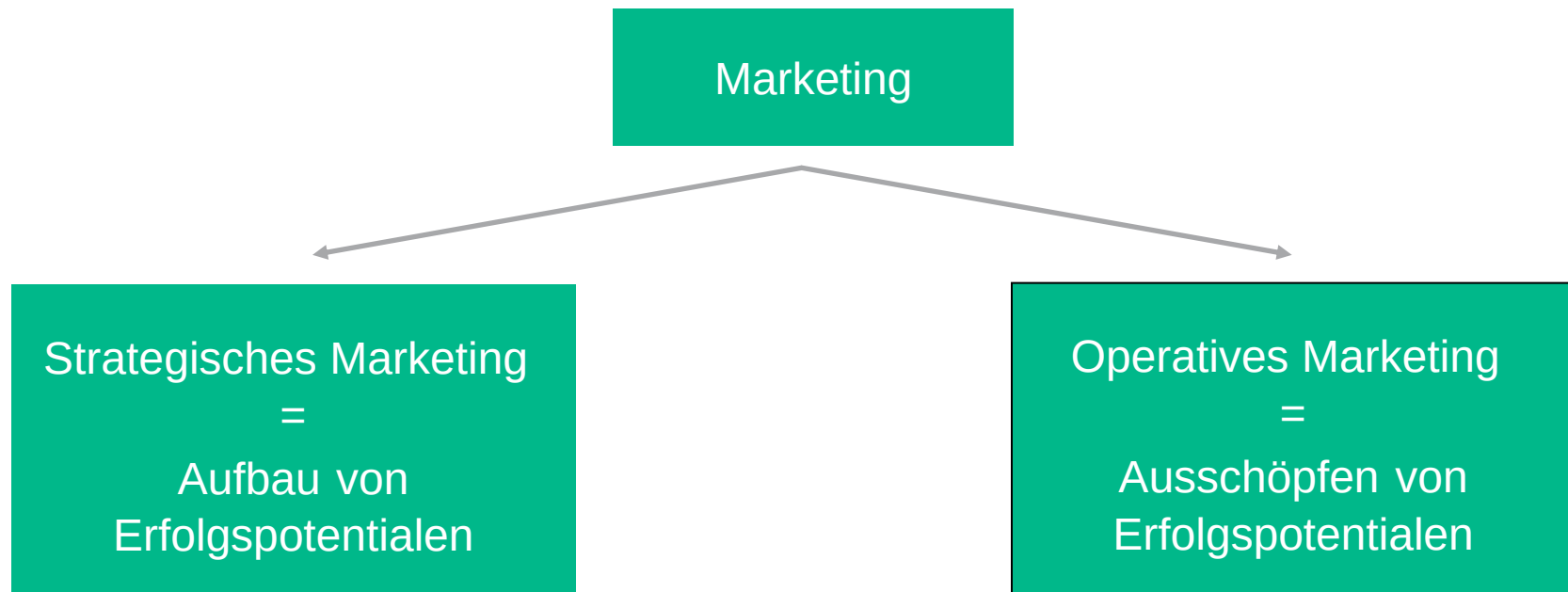
Drucker, 1995

Der Marketing-Mix

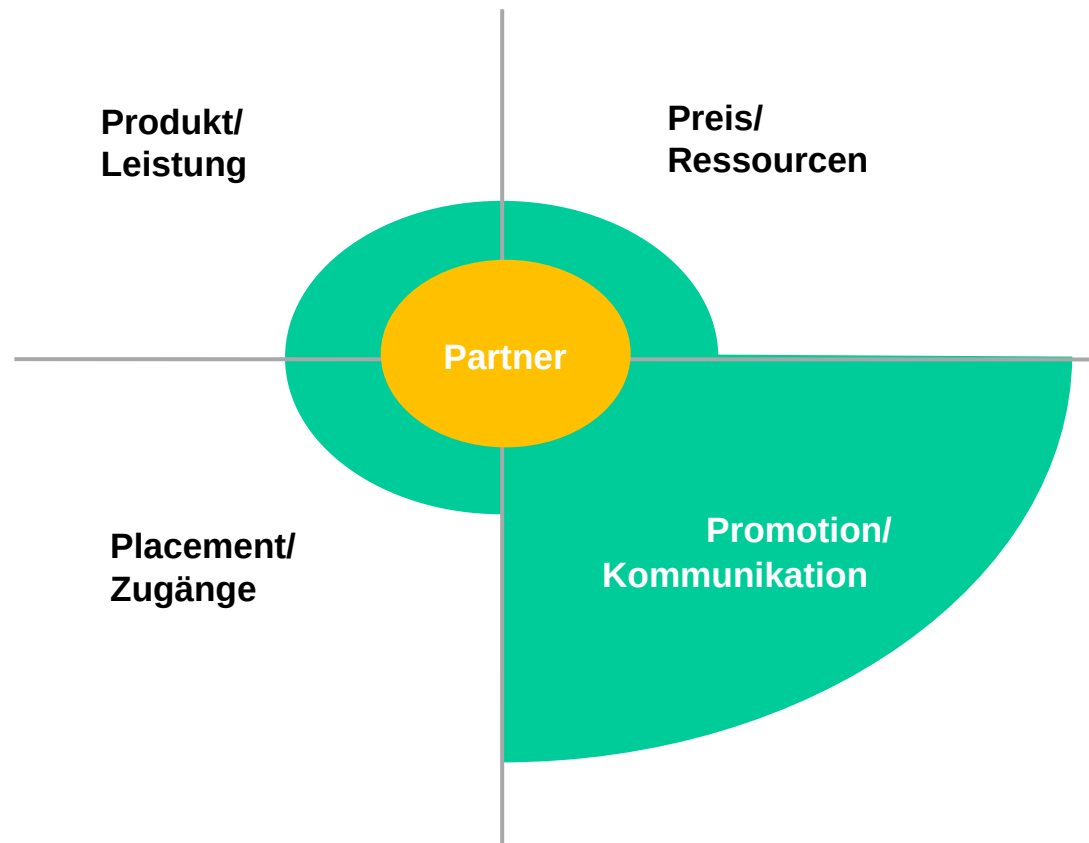


Der Marketing-Mix





Zurück auf den Teppich:
Was ist Wissenschafts-Marketing?



Marketing begins at home

Internes Marketing

- Professor/innen, Dekane, Institutsleiter
- Geschäftsführer
- Fak./FB/Institute!
- Mittelbau
- Verwaltung!
- Techn. Bedienstete
- Studierende, Emeriti, Alumni
- „Externe“ Gremienmitglieder



Externes Marketing

- lokale Öffentlichkeit
- Schüler/innen, Lehrer
- Studien- und Masterinteressierte
- Regionale/ nationale Öffentlichkeit
- Drittmittelgeber, Mäzene, Stiftungen
- Unternehmen
- Journalisten
- Politiker

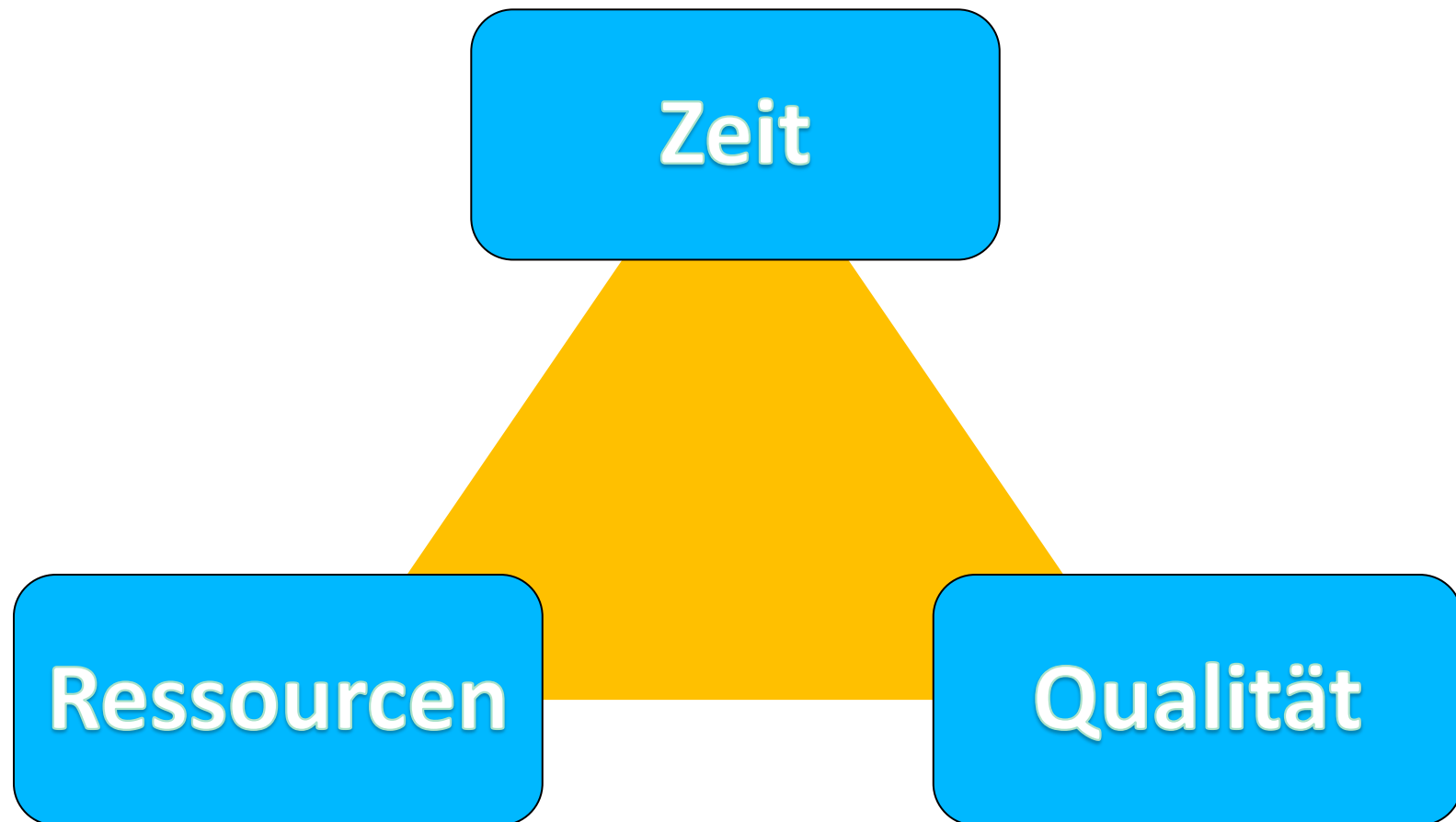
Wissenschafts- kommunikation mit Konzept

„Nachdem wir das Ziel endgültig
aus den Augen verloren hatten,
verdoppelten wir
unsere Anstrengungen.“

Marc Twain

Das magische Dreieck

(ausgeliehen im Projektmanagement)



Plädoyer fürs Planen

- Irgendwas fehlt immer: Zeit, Geld oder Manpower
- Kleine Einheiten wollen wahrgenommen werden.
- Drittmittelprojekte haben wenig Zeit.
- Größe ist auch nicht immer von Vorteil.
- Ein Kommunikationskonzept macht Mühe, aber auch Vieles leichter

Grundsätze strategischer Kommunikationsplanung

- Nicht zuviel auf einmal wollen
- Realistisch bleiben
- Kommunikation löst Kommunikationsprobleme
- “Die breite Öffentlichkeit” ist keine Zielgruppe

10 Schritte zur Kommunikationsstrategie

1. Ausgangslage beschreiben
2. Stärken bestimmen
3. Ziel(e) definieren
4. Zielgruppen festlegen
5. Positionierung formulieren
6. Botschaften formulieren
7. Strategie festlegen
8. Kanäle finden
9. Maßnahmen ableiten
10. Erfolgskontrolle

Zielgruppenorientierung

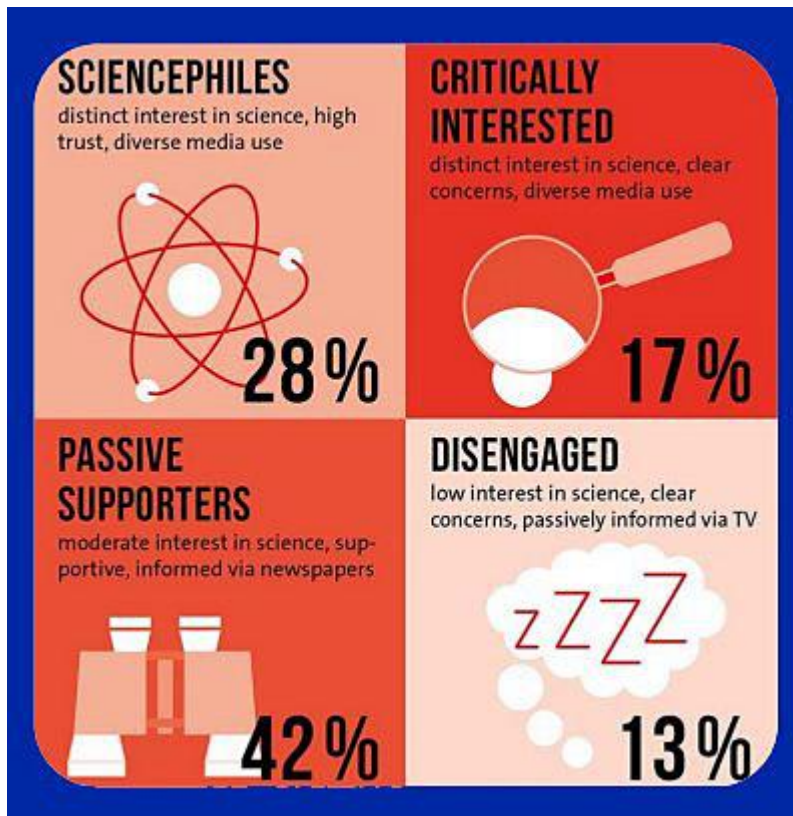
Zielgruppen außerhalb der eigenen Community:

- Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.
- Informieren, begeistern *und* unterhalten.
- Mut zur Lücke: Mind the knowledge gap!
- Sind Sie bereit für echten Dialog?

Einige wesentliche Zielgruppen

- Entscheider in Politik und Verwaltung
- Wissenschaftsorganisationen
- Potentielle Bewerber um Stellen und Studienplätze
- Örtliche Kommune
- Nachbarschaft
- Bürgerinnen und Bürger als Steuerzahlen
- Wissenschaftsinteressierte
- Medien

Wesentliche Zielgruppen nach Inhalten



Vier Zielgruppen für die Wissenschaftskommunikation, nach Inhalten definiert, nicht nach Lebensumständen. Studie aus der Schweiz (Schäfer et al., Zürich).

Quelle: <https://wissenschaftskommuniziert.wordpress.com/2019/10/08/falsche-zielgruppen-erreichen-wir-die-richtigen-treffpunkt-wissenschaftskommunikation-muenchen-wisskommuc/>

Wesentliche interne Zielgruppen

- Beschäftigte
- Gremienmitglieder
- Studierende
- Ehemalige
- ...

Zielgruppen als Persona

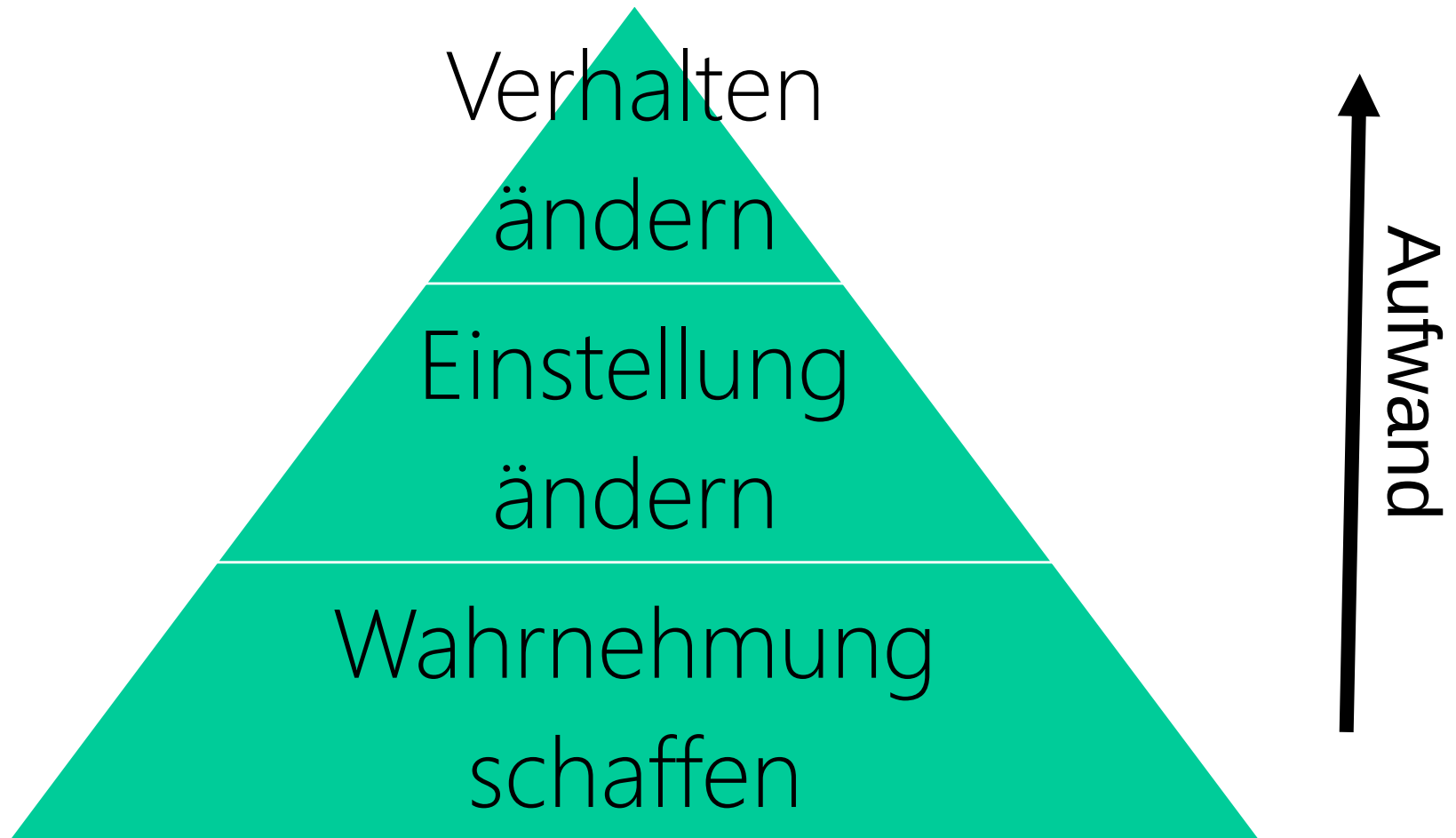
- Modellhafte Personenbeschreibung
- Typischer Vertreter der Zielgruppe
- “Bildliche” Darstellung
- Basiert auf realen Informationen (z.B. Interviews, Umfragen, Panelgespräche)
- Angaben wie Name, Foto, Personendaten, Beruf, Ziele und Wünsche, Bedürfnisse, Hobbys
- Verwendung in Diskussionen und als Prüfstein – “Was würde Karl dazu sagen?”



Kommunikationsziele formulieren

- Kommunikation erreicht Kommunikationsziele
- Ableitung aus Organisationszielen und Auftrag
- Kommunikationsziele beziehen sich auf Zielgruppen
- SMART: spezifisch, messbar, aktivierend, realistisch und mit Termin versehen
- Weniger Ziele sind besser!

Ziele-Hierarchie



Positionierung

- Prägnante Beschreibung des Kommunikationsgegenstand
- Leitgedanke des Konzepts
- Abgeleitet aus der Analyse
- Abgrenzung zu Mitbewerbern (“UCP” unique communications proposition)
- Alleinstellungsmerkmal(e)
- Achtung: Realitätscheck! Passt das überhaupt?

Botschaften

- Stellen den Bezug zwischen Positionierung und Zielgruppen her
- Einfach formulieren
- Nutzenorientierung
- Erneut: Realitätscheck!

Strategie

- Wie setze ich meinen Plan in die Tat um?
- Generelle Vorgehensweise
- Verfahrensweisen
- Bevorzuge Kommunikationswege
- Häufig: “Stärken stärken”

Stärken stärken

- Reichen die Stärken aus?
- Sind sie sichtbar genug?
- Evtl. Stärken entwickeln und hervorheben durch Leuchtturm-Projekte

Kanäle zu Zielgruppe finden

- Website
- Lokalzeitung
- FAZ & Co. ???
- Broschüren??? Flyer??
- Social Media???
- Studienführer
- Hochschuleigene Medien
- Öffentlicher Raum:
Plakate, Transparente
- Veranstaltungen
- Direktkommunikation:
Schulbesuche,
Schnupperstudium, Briefe

Operativer Block

- Endlich: Konkrete Maßnahmen!
- Konkrete Umsetzung
- Maßnahmenplan
- Jährlicher Themenplan
- Zeitachse
- Budgetplan
- Erfolgskontrolle

Mögliche Maßnahmen (Beispiele)

- Pressearbeit
- Presseseminar
- Newsletter
- Hochglanzmagazin
- Imagebroschüre
- Merchandising
- Giveaways
- Vorlesungsreihe
- Science Café
- Karnevalszug
- Kinderuni
- Schülerlabor
- Posterserie
- Gratispostkarten
- Science-Truck
- Tag der offenen Tür
- Nacht der offenen Tür
- Science Slam
- Podcasting
- Blogs
- Puppentheater
- Roadshow
- Sleep-over (Kinder übernachten im Institut)
- Wanderausstellung
- Messestand
- Museum
- Promotion-Stand
- ...

Literatur und Materialien

Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR

<http://www.bundesverband-hochschulkommunikation.de/verband/arbeitskreise/iq-hkom/iq-leitlinien/>

Klaus Schmidbauer: Das Kommunikationskonzept: Konzepte entwickeln und präsentieren; UMC Potsdam 2014

Website: www.wissenschaftskommunikation.de