

Strategien des planbaren Erfolges

Vision eines Marketing der Wissenschaften

von

Dr. Wolfgang Krebs

Websites	www.wolfgang-krebs.de www.wk-wkw.de
Vortrags-Material	www.wk-wkw.de (Rubrik ‚Termine‘)

Kontakt

E-Mail: wkrebs@wk-wkw.de

Social Marketing

Anliegen

- ◆ religiöse
- ◆ kulturelle
- ◆ akademische
- ◆ karitative
- ◆ politische
- ◆ visionäre

Beispiele

- ◆ Gesundheitsvorsorge
- ◆ Entwicklungshilfe
- ◆ Kultur und Freizeitgestaltung
- ◆ Umwelt- und Minderheitenschutz

Prinzip

Idee als Selbstzweck

Kennzeichen

- ◆ fehlende Gewinnerzielungsabsicht
- ◆ Dominanz von Leitbildern
- ◆ Begrenztheit der finanziellen Mittel
- ◆ Prinzip der Teilkostendeckung
- ◆ Ehrenamt / Freiwilligkeit

„Strategisches“ Wissenschaftsmarketing

Selbstverständnis

- ◆ **Anspruch der *universitas***
- ◆ **Interdisziplinarität**
- ◆ **„Positionierung“**
- ◆ **Image und guter Ruf**
- ◆ **Exklusivität als Strategie**

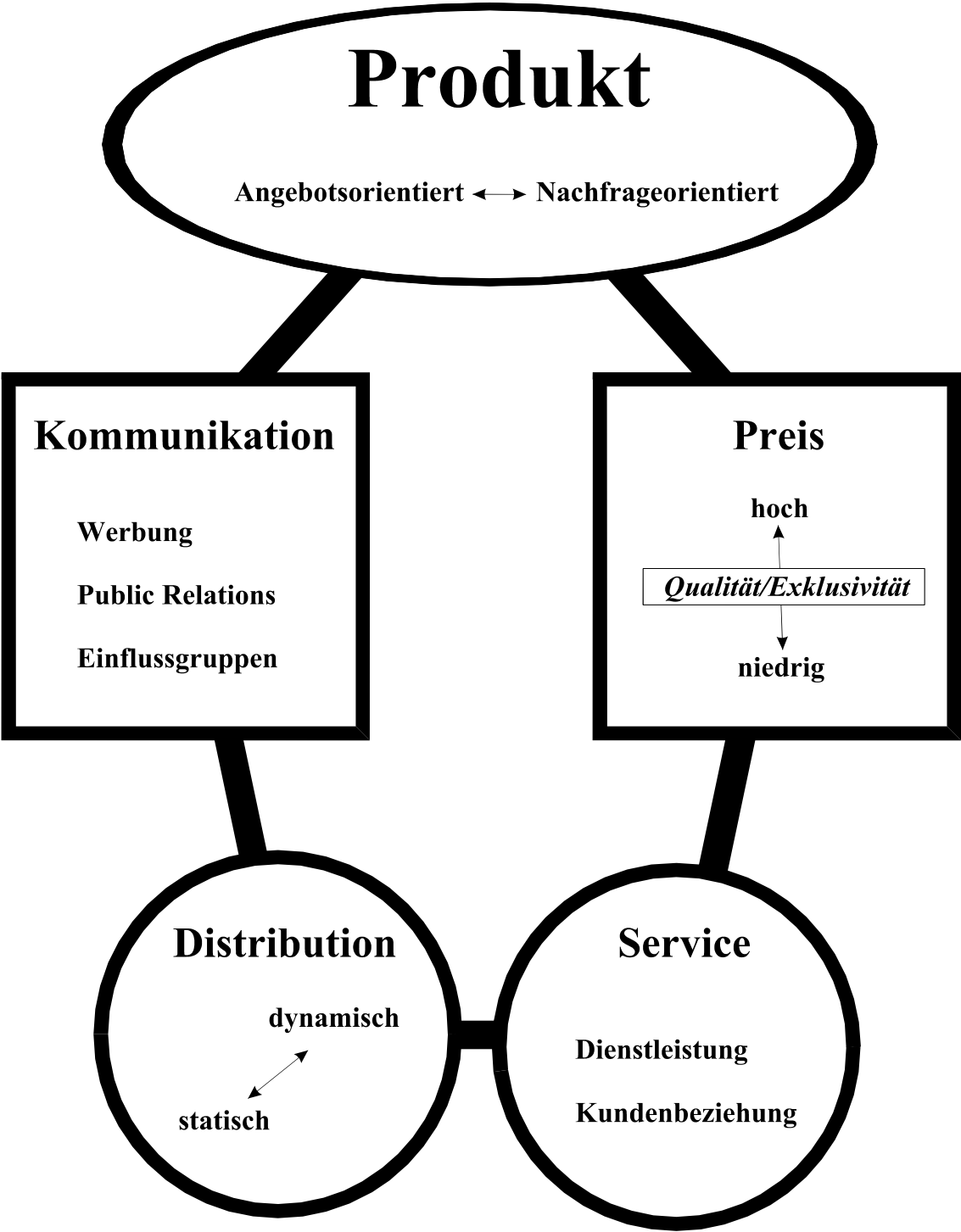
Dienstleistung/Analyse

- ◆ **Verhältnis Forschung/Lehre**
- ◆ **Zielgruppenerforschung**
- ◆ **SWOT-Analyse: Stärken-Schwächen, Chancen-Risiko**
- ◆ **Konkurrenzanalyse**

Konsequenzen

- ◆ **„Profilschärfung“**
- ◆ **Zielvereinbarungen**
- ◆ **spezifizierter Erfolgsbegriff**

Operative Dimension: Marketing-Mix



Marketing-Mix des Wissenschaftsmarketing

Produktpolitik	das Wissen	die <i>soft skills</i>
-----------------------	-------------------	-------------------------------

- ◆ **Zusammenarbeit, Kommunikativität, Offenheit**
- ◆ **Sprachenkompetenz auf wissenschaftlichem Niveau**
- ◆ **Methodologie, logisches Denken, Planen und Handeln**
- ◆ **langer Atem, Durchhaltevermögen und Selbstdisziplin**
- ◆ **der akademische Grad**

Distributionspolitik	Organisation Forschung/Lehre
-----------------------------	-------------------------------------

- ◆ **Wahl der Art der Veranstaltung, Ort und Zeit**
- ◆ **didaktische Methoden**
- ◆ **Angemessenheit der Mittel**
- ◆ **aktivierende Methoden, Präsentation, Rhetorik**
- ◆ **Beherrschung technischer Mittel, Internet, E-Learning**

Kommunikationspolitik	Werbung	Public Relations
------------------------------	----------------	-------------------------

- ◆ **Mitarbeiter der universitären Public Relations**
- ◆ **Universitätsleitungen**
- ◆ **Journalisten, regional wie überregional**
- ◆ **Ausschüsse der Länderparlamente**

Preispolitik	Faktor Geld	immaterielle Preise
---------------------	--------------------	----------------------------

- ◆ **Ansprüche an den Einsatzwillen über mehrere Jahre**
- ◆ **Probleme des zeitlichen Budgets**
- ◆ **Arbeitsvermögen**

Service und Kundenbeziehung

- ◆ **überflüssige Anteile des studentischen Arbeitsaufwandes mildern**
- ◆ **Wünschen der Studierenden – zu entsprechen – nachzuforschen**
- ◆ **Betreuung nach Maßgabe des Notwendigen organisieren**
- ◆ **zuvorkommende Haltung – Freundlichkeit als Professionalität**

Chancen und Missgriffe des Wissenschaftsmarketing

Das geistige ‚Produkt‘ - nachfrageorientiert

- ◆ Themenwünsche aufnehmen
- ◆ Befragungen, informelle Gespräche

⇒ Gefühl der Mitwirkung

Veranstaltungstitel

negativ:	<ul style="list-style-type: none">◆ ‚Einführung in...‘◆ bloße Epochenspezifizierung wie: ‚des 15.‘ oder ‚des 19. Jahrhunderts‘◆ technische Titel, Floskeln wie ‚...und seine Zeit‘
zu gelehrt:	<ul style="list-style-type: none">◆ <i>Hermeneutik, ‚Ästhetik‘</i> usw.
fragwürdig:	<ul style="list-style-type: none">◆ <i>Von der Hexe zum Serienmörder: Eine Kulturgeschichte des Verbrechens</i> [‚Einführung in die Kulturwissenschaft‘]◆ <i>Raumschiff Enterprise und die Religion</i> [statt ‚Bibelkunde‘]◆ <i>Quantum-Rätsel für jedermann</i>

Marketing durch Werbematerial

- ◆ **Veranstungsverzeichnisse – Design-Problem**
- ◆ **Flyer – ohne Seriosität hoher Wissenschaftlichkeit**
- ◆ **Internetauftritte – Dilettantismen**

⇒ **Aktivierung inneruniversitärer Kompetenz**

„Kick off“ – von Semester und Seminar

- ◆ **Gesichtslosigkeit der Universitäten**
- ◆ **Stillosigkeit und Traditionsferne**

⇒ **Eröffnung des Semesters in feierlichem Rahmen**

⇒ **Einzelveranstaltungen: Kick-Off**

Veranstaltungsdesign

⇒ **Blockseminare**

⇒ **Catering-Service**

Aktivierende Methoden in der Lehre

- ◆ **Dichte des Studienplanes – ohne Freiheiten**
- ◆ **psychologische Abwehr gegen Aktivierung**
- ◆ **Leistung auf rezeptivem Wege**

⇒ **keine zu rasche Individualisierung der Leistung**

Der Student sei König – ihm gelte der Service

⇒ **Zeitmanagement**

⇒ **Verfügung über Skripte**

- ◆ **Psyche der Studierenden**
- ◆ **studentisches ‚Mittelmaß‘**

⇒ **Feinfühligkeit in der Problembehandlung**

⇒ **Bescheidenheit statt Prätention**

⇒ **Freundlichkeit in der Erfüllung von Wünschen**

⇒ **(Bibliotheksöffnungszeiten, Sprechstunden usw.)**

Abstimmungsprobleme im Marketing-Mix

Produkt versus Kommunikation (I) Angebote und Kundensuche

- ◆ **Produkte angebotsorientiert**
- ◆ **zielgerichtetes Auswählen selten**

- ⇒ **Laden Sie die geeigneten Studenten ein!**
- ⇒ **sorgsame Pflege von Daten**

Produkt versus Kommunikation (II) Image und Umwerbung

- ◆ **Heraufkunft der Event-Kultur**
- ◆ **Kommunikation widerspricht dem Geist des Produktes**
- ◆ **Negation der Besonderheit der Veranstaltung**

- ⇒ **Differenzierung nach Titelwahl**
- ⇒ **Orientierung am Charakter der Veranstaltung**

Produkt/Distribution versus Preis Gefühlte Angemessenheit

- ◆ **„Angemessenheit“ des Preises subjektiv**
 - ◆ **Phänomen des gefühlten Preises**
 - ◆ **Preis, Distribution und Produkt im Konflikt**
- ⇒ **Angemessenheit des Zeitaufwandes**
- ⇒ **Abwechslungsreichtum**

Anforderungen (Einzelfragen)

- ◆ **Techniken der Informationsbeschaffung**
- ◆ **Umfrage unter den Studierenden**
- ◆ **Erzielung des Quick win**
- ◆ **Gedanken eines Leistungslohnes**
- ◆ **Unterstützung durch die Hochschuldidaktik**
- ◆ **Rückendeckung durch die Wissenschaftsministerien**