

# Marketing im Hochschulkontext



apl. Prof. Dr. Sonja Gensler

Institut für Wertbasiertes Marketing | Marketing Center Münster | WWU Münster

# Ausgangssituation

Eine **vielschichtige Wettbewerbssituation** erfordert von Hochschulen und anderen Forschungseinrichtungen zunehmend unternehmerisches Denken und Handeln. Sie stehen im Wettbewerb um Budgets, Drittmittel, exzellente Forscher\*innen, Mitarbeiter\*innen und Studierende aus dem In- und Ausland sowie um internationale Rankingplatzierungen. Daher sind **Differenzierung im Wettbewerb**, **Profilbildung** sowie die **Positionierung als Marke** längst zu unverzichtbaren Fähigkeiten im Wissenschaftsbetrieb geworden.

# Ich möchte heute 3 Fragen adressieren.

1. Was ist Marketing?
2. Welche Herausforderungen ergeben sich im Hochschulkontext für das Marketing?
3. Wie kann Marketing im Hochschulkontext aussehen?

# 1. Was ist Marketing?

# Was ist Marketing?

„Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens ...“

(Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2008)

# Marktorientierung als Kern des Marketingkonzepts

Marketing ist mehr  
als Werbung!

Marktorientierung ist die **organisationsweite Kultur** und das systematische **Erheben, Verbreiten und Reagieren auf Informationen über den Markt** (Verhalten).

# Sind Ihnen diese Aussagen (un)vertraut?

"Diese Idee klingt sehr interessant, aber sie ist für uns nicht realistisch."

"Ich weiß sehr gut, was sich unsere Studierenden/Forscher:innen wünschen."

"Warum sollten wir etwas ändern?  
Ich denke, es läuft gut."

"Wir überprüfen regelmäßig unsere Leistungsangebote (Studiengänge, PhD Programm etc.), um sicherzustellen, dass sie mit den Wünschen der Zielgruppen übereinstimmen."

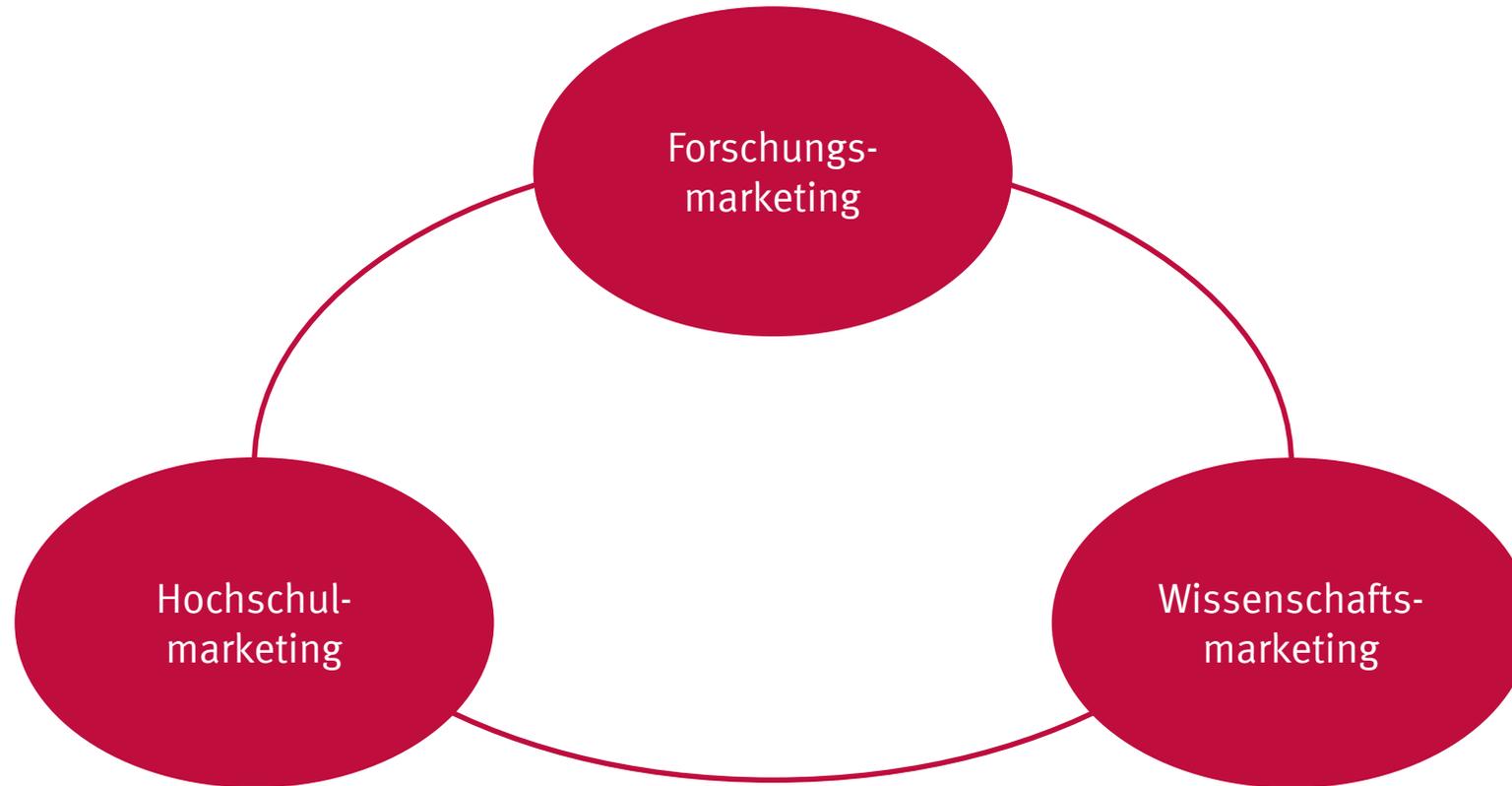
"Wir haben regelmäßige abteilungsübergreifende Treffen, um Entwicklungen im Hochschulumfeld zu besprechen."

## 2. Welche Herausforderungen ergeben sich im Hochschulkontext für das Marketing?

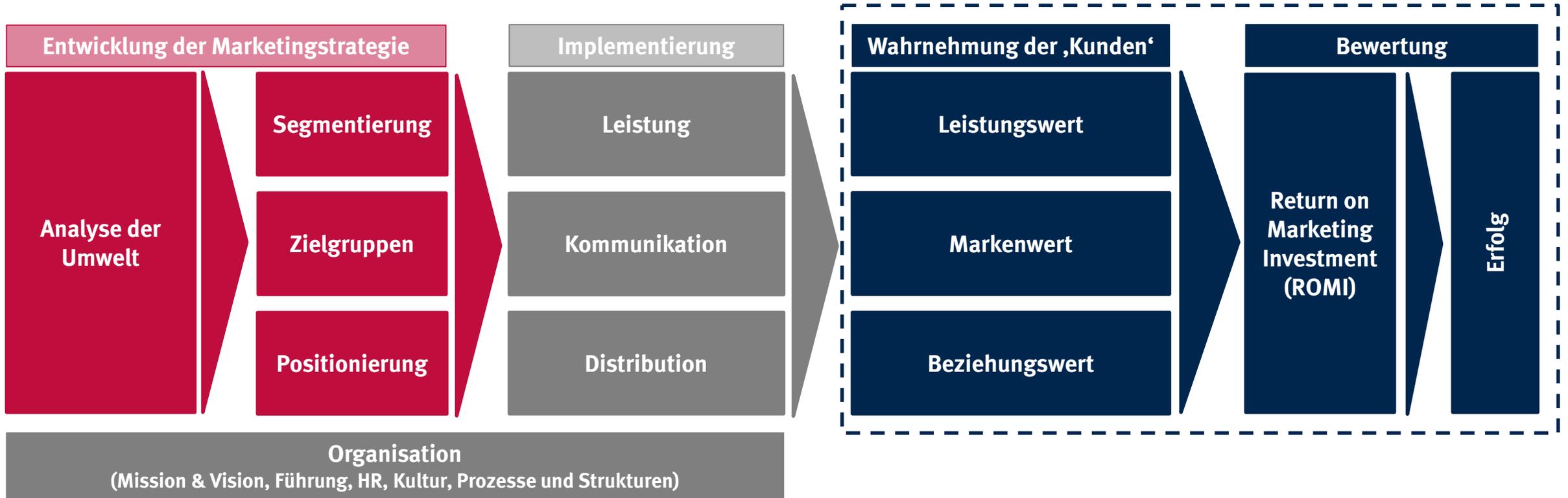
# Welche Herausforderungen ergeben sich im Hochschulkontext für das Marketing?

- / Hochschulleitung sieht Marketing nicht als Führungskonzept.
- / Marketing wird oft **nur als operative Funktion** verstanden.
- / **Verantwortung** für das Marketing ist **nicht klar geregelt** und organisatorisch verankert.
- / **Ressourcen** sind sehr **begrenzt**.
- / Der **Austausch von Informationen** über den „Markt“ **findet nicht** oder nur sehr begrenzt **statt**.
- / Jede/r denkt, sie/er kann mitreden.

# Marketing im Hochschulkontext



# Denkgerüst für das Marketing



# Kritische Fragen bei der Umsetzung des Marketingkonzepts

/ Wer ist/sind die Zielgruppe(n)?

/ Wer sind die Wettbewerber/Marktbegleiter?

/ Was sind die Ansprüche/Bedürfnisse der Zielgruppe(n)?

/ Wann ist man erfolgreich?

### 3. Wie kann Marketing im Hochschulkontext aussehen?

## 2 ausgewählte Anwendungsbeispiele

/ Internationale **Positionierung** - Darstellung als erfolgreiche Forschungsorganisation

/ Erfolgreiche **Kommunikation** von Forschungsergebnissen

# Internationale Positionierung | Darstellung als erfolgreiche Forschungsorganisation

## Was sind kritische Fragen?

/ Wer ist/sind die Zielgruppe(n)?

/ Wer sind die Wettbewerber/Marktbegleiter?

Mathematics 509 Institutions

World Rank	Institution	Country/Region
1	Paris-Saclay University	
2	Princeton University	
3	Sorbonne University	
4	University of Cambridge	
5	University of Oxford	

Economics 509 Institutions

World Rank	Institution	Country/Region
1	University of Chicago	
2	Harvard University	
3	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	
4	University of California, Berkeley	
5	Princeton University	

Business Administration 400 Institutions

World Rank	Institution	Country/Region
1	Erasmus University Rotterdam	
2	Texas A&M University	
3	University of Pennsylvania	
4	Harvard University	
5	University of Michigan Ann Arbor	

<https://www.shanghairanking.com/>

# Internationale Positionierung | Darstellung als erfolgreiche Forschungsorganisation

## Was sind kritische Fragen?

- / Wer ist/sind die Zielgruppe(n)?
- / Wer sind die Wettbewerber/Marktbegleiter?
- / Was sind die Ansprüche der Zielgruppe?
- / Was bedeutet ‚erfolgreiche Forschungsorganisation‘?

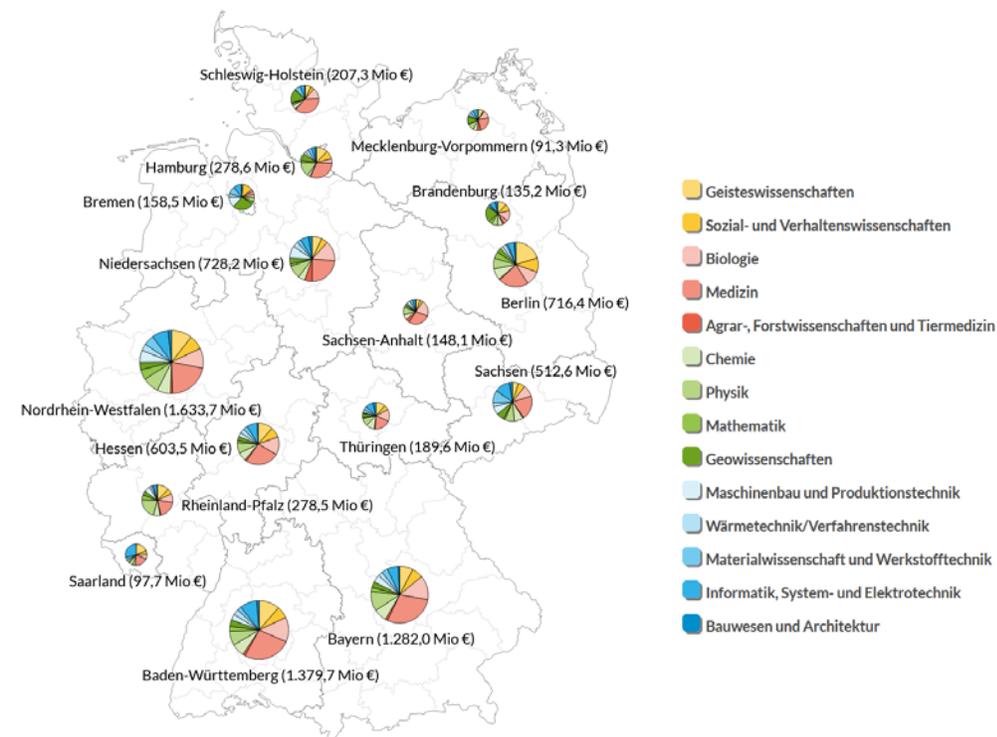
# Internationale Positionierung | Darstellung als erfolgreiche Forschungsorganisation

/ Was bedeutet ‚**erfolgreiche Forschungsorganisation**‘ (KPIs)?

HANDELSBLATT VWL-RANKING 2021

**München hat die forschungsstärkste VWL  
– aber Bonn die renommierten  
Publikationen**

Die Ludwig-Maximilian-Universität behauptet ihren ersten Platz. Bei hochklassigen wissenschaftlichen Publikationen setzt sich Bonn vor Mannheim.

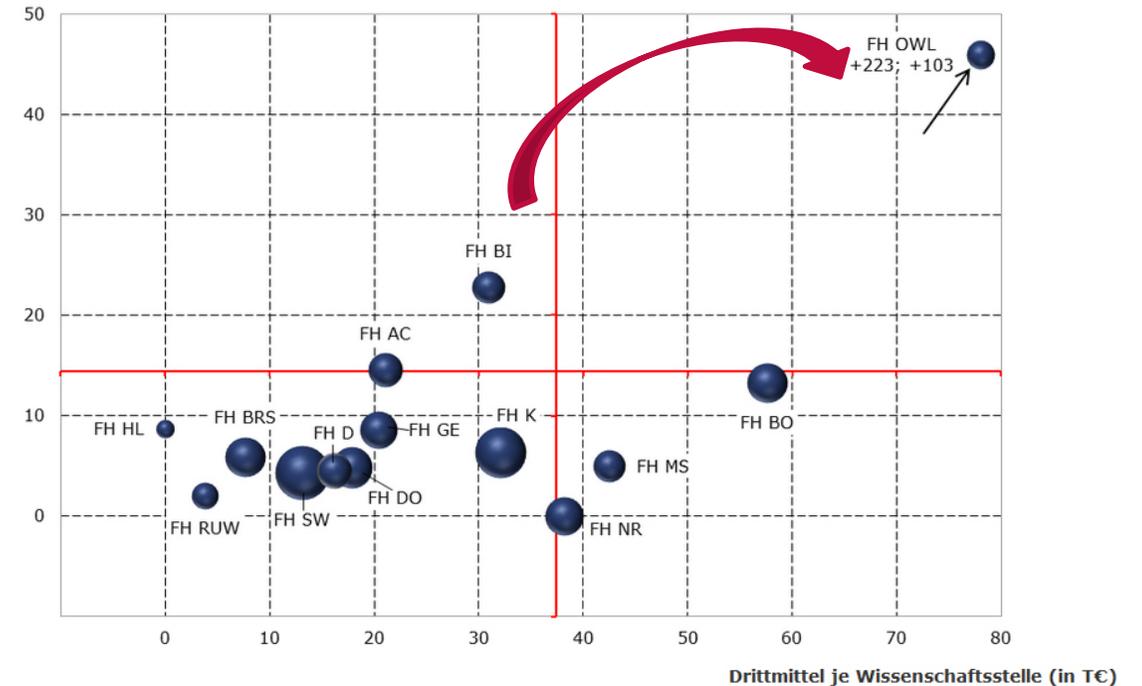


<https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/handelsblatt-vwl-ranking-2021-muenchen-hat-die-forschungsstaerkste-vwl-aber-bonn-die-renommierten-publikationen/27632856.html>  
[https://www.dfg.de/sites/foerderatlas2021/karte.html#chart=DFG\\_FACHG](https://www.dfg.de/sites/foerderatlas2021/karte.html#chart=DFG_FACHG)

# Internationale Positionierung | Darstellung als erfolgreiche Forschungsorganisation

*Es stellt sich die Frage...*  
Wie kommen wir zur gewünschten Position?!

Programmerfolge in Forschung und Wissenstransfer je Wissenschaftsstelle



<https://www.th-owl.de/news/artikel/detail/nummer-1-in-nrw-elektrotechnik-an-der-hochschule-owl/>

# Erfolgreiche Kommunikation von Forschungsergebnissen

## Was sind kritische Fragen?

/ Wer ist/sind die Zielgruppe(n)?

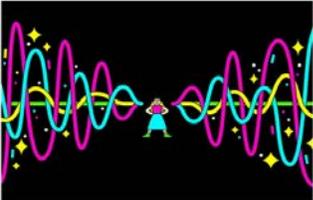
/ Was sind die Ansprüche der Zielgruppe?

/ Was bedeutet ‚erfolgreiche Kommunikation von Forschungsergebnissen‘?

# Erfolgreiche Kommunikation von Forschungsergebnissen

/ Was bedeutet ‚erfolgreiche Kommunikation von Forschungsergebnissen‘?

**How to — Literally — Sound More Confident and Persuasive**  
Speak up, it'll help.



By **Tim Herrero**  
Nov 10, 2019

Welcome to the *Smarter Living* newsletter! Every Monday, S.L. editor *Tim Herrero* emails readers with tips and advice for living a better, more fulfilling life. [Sign up here](#) to get it in your inbox.

**IT'S NOT WHAT YOU SAY, IT'S HOW YOU SAY IT.**

Believe me?

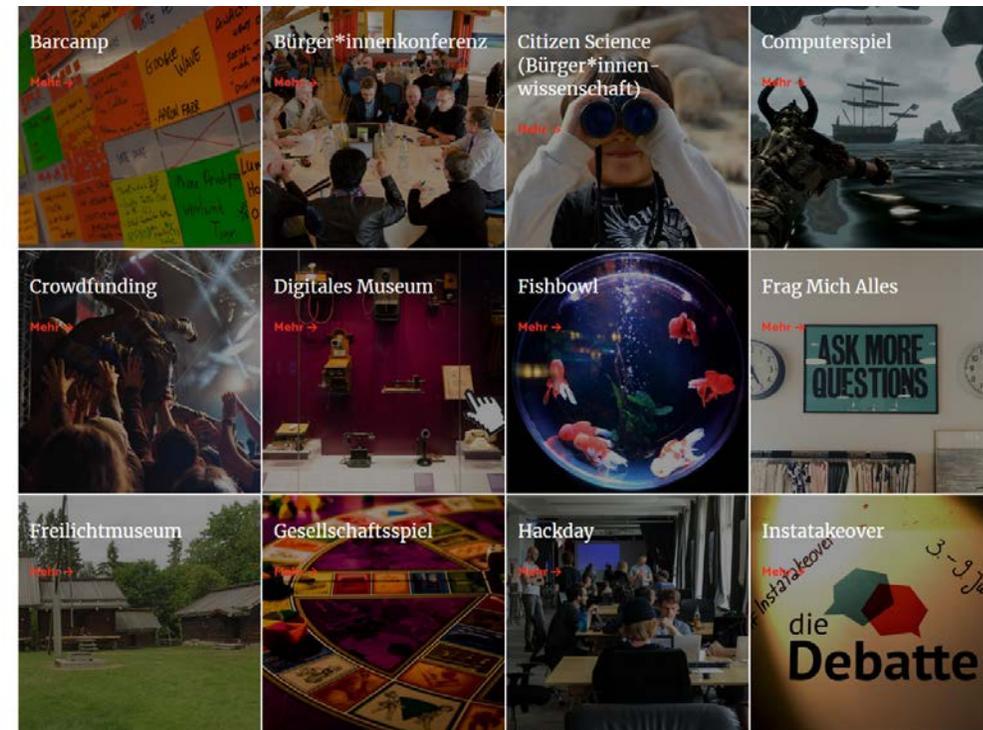
O.K., I'm sorry, that was a cheap trick. But new research suggests that when we're trying to seem persuasive, the volume of our words — when vocalized, of course — can have an outside impact.

Does that mean you should shout when you're trying to seem more persuasive? No, of course not. But according to a paper published in the *Journal of Personality and Social Psychology*, you can come off as more persuasive by speaking slightly louder than you normally do, and by varying the overall volume of your voice (i.e., speaking both more loudly and softly).

The effect isn't quite as dramatic as giving you unshakable levels of persuasive power. But it will make you appear more confident when you speak, which has a positive impact on your overall persuasiveness, according to the study.

“Every time we interact with someone, we’re trying to figure out how much they know about what they’re saying, how knowledgeable they are, how confident they seem,” said Jonah Berger, an associate professor of marketing at Wharton and a co-author of the study. “We found that these cues in particular” — the ones related to speaking volume — “made speakers seem more confident, which made them more persuasive overall.”

Humans have something of a built-in anti-persuasion radar, what psychologists call *reactance*, Mr. Berger said. When someone tries to persuade us, we sometimes push back because we don't want to be persuaded. We can tell from the words being used, the context and other cues that someone is trying to influence us. “An incoming appeal comes in, someone tries to persuade us, we put up our radar to knock down the projectile,” Mr. Berger said. “We turn off the ad, we hang up on the salesperson, we counterargue against what someone is saying.”



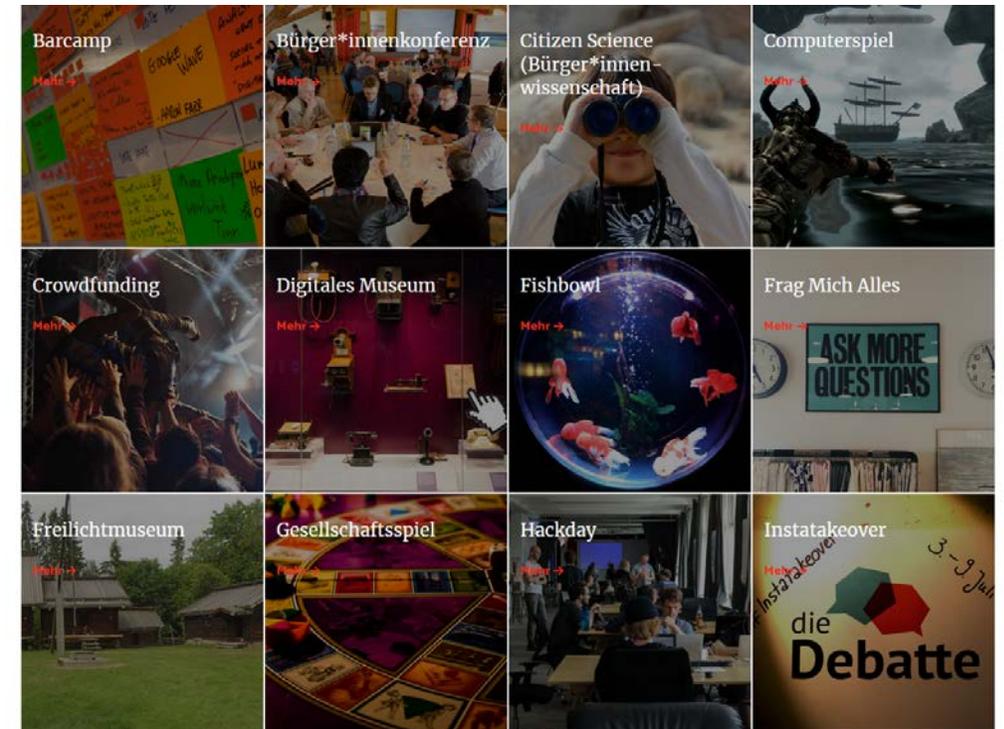
<https://www.nytimes.com/2019/11/10/smarter-living/how-to-sound-more-confident-persuasive.html>  
[https://www.wissenschaftskommunikation.de/formate/?fwp\\_art=interaktiv&fwp\\_zielgruppe=erwachsene-2](https://www.wissenschaftskommunikation.de/formate/?fwp_art=interaktiv&fwp_zielgruppe=erwachsene-2)

# Erfolgreiche Kommunikation von Forschungsergebnissen

*Es stellt sich die Frage...*

Welches **Format** ist für die **Zielgruppe** am besten geeignet?

Und wie kann man Erfolg **messen**?

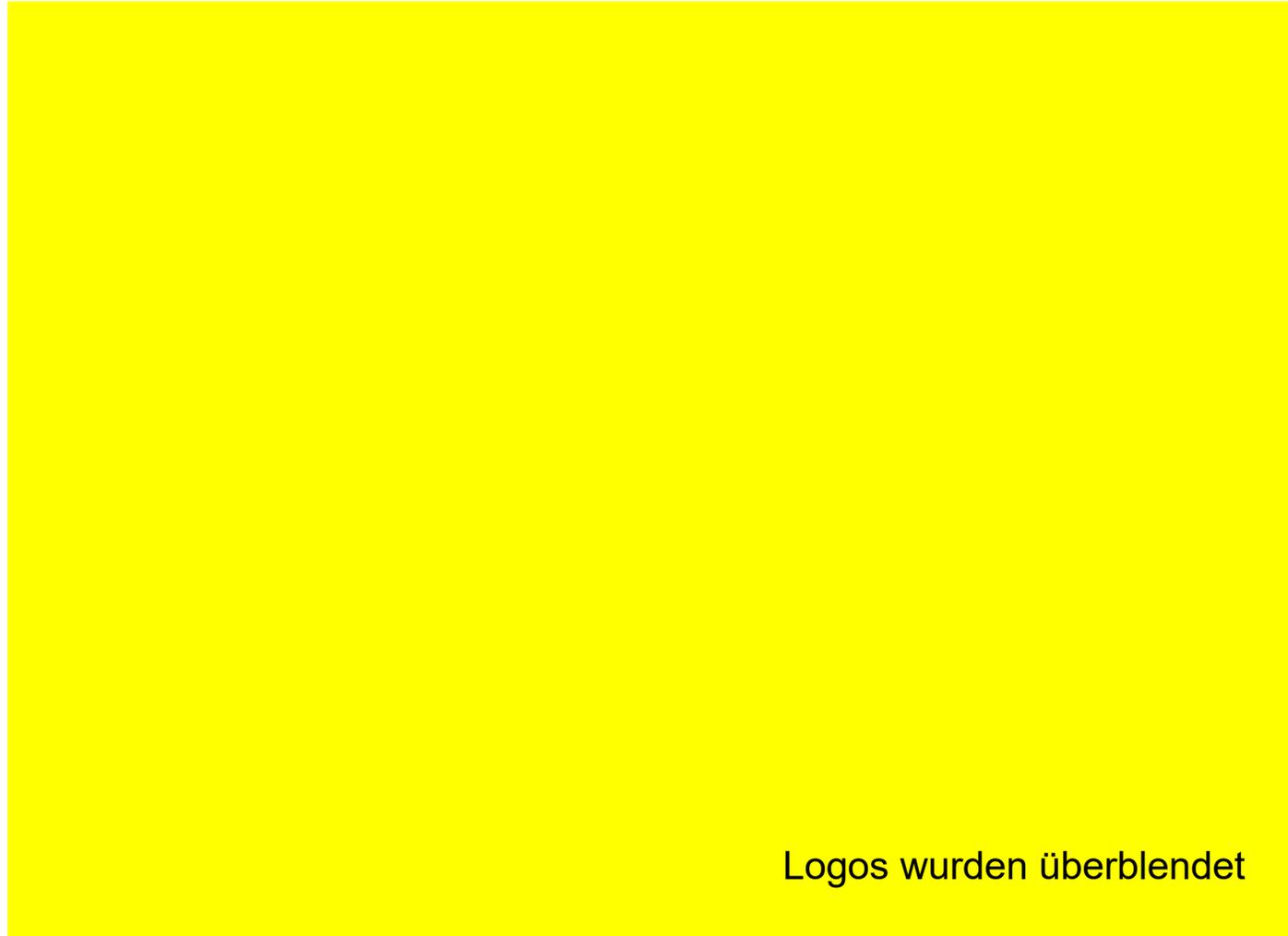


[https://www.wissenschaftskommunikation.de/formate/?fwp\\_art=interaktiv&fwp\\_zielgruppe=erwachsene-2](https://www.wissenschaftskommunikation.de/formate/?fwp_art=interaktiv&fwp_zielgruppe=erwachsene-2)

# Best Practice?

**Es kommt darauf an...**

# Herausforderungen des Marketing im Hochschulkontext



Logos wurden überblendet

# Zusammenfassung

- / Marketing ist mehr als Werbung.  
Gutes Marketing richtet die Aktivitäten an Zielgruppen aus und stellt diese in den Mittelpunkt.
- / Die Implementierung einer **marktorientierten Kultur** und eines **marktorientierten Verhaltens** stellt (im Hochschulkontext) eine große Herausforderung dar (→ stetiger Austausch über Abteilungs- und Fakultätsgrenzen hinweg).
- / **Knappe Ressourcen** verlangen jedoch ein **effektives Marketing**.  
Alle Marketingmaßnahmen richten sich an der Marketingstrategie aus und leisten einen Beitrag zu den gesetzten Zielen (→ „Action follows Strategy“).
- / Ein Ansatz des ‚**One size fits all**‘ ist gegeben den unterschiedlichen Zielgruppen und der Heterogenität in den Zielgruppen nicht angemessen.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Gensler', written in a cursive style.