

- Pressemitteilung
Bonn. 19. März 2010

Strategische Positionierung, Marketing und Vertrieb: Erfolgsfaktoren für Hochschulen im Wettbewerb

Die Fachtagung „Hochschulmarketing – Marken, Profile und Kommunikation“ am 17./18. März in Bonn zeigte viele Erkenntnisse aus Best-Practice-Beispielen. Aber auch, dass die Praxis der Theorie noch hinterherhinkt und noch viel Raum für innovative Lösungen besteht

Möglichst viele Studienplatzbewerber mit einem möglichst hohen Anspruch, das ist eines der erklärten Ziele einer jeden Hochschule; das wurde auf der Fachtagung schnell deutlich. „Dass Hochschulen und deren Angebote ein spezifisches Marketing brauchen, um im Wettbewerb zu bestehen, ist den Marketing-Verantwortlichen klar“, so Britta Krahn, Geschäftsführerin der UNIVERSITY PARTNERS. „Ein passendes Gesamtkonzept angefangen vom Profil der Hochschule über die Strategie hin zu den entsprechenden Maßnahmen des internen und externen Marketings muss häufig erst noch entwickelt werden.“

Auf der Tagung beschäftigten sich Marketing-Verantwortliche aus über 40 Hochschulen aus Deutschland, den Niederlanden und der Schweiz mit der Konkretisierung von Zielen, der Anwendung von Instrumenten und der effizienten Gestaltung der Rahmenbedingungen erfolgreichen Marketings. Anhand von Best-Practice-Beispielen aus Hochschulen wurden in Vorträgen, Diskussionen und Workshops verschiedene Herangehensweisen beleuchtet. Und obwohl deutlich wurde, dass strategische Positionierung, Basis-Marketing und aktiver Vertrieb den professionellen Dreiklang erfolgreichen Hochschulmarketings darstellen, hapert es im Alltag häufig an mangelnder Routine, dem richtigen Verständnis von Marketing in den verschiedenen Bereichen der Hochschule und an finanziellen Mitteln.

„Die in der Hochschulrealität verbreitete Rangfolge der Erfolgskriterien ‚Strategische Positionierung‘, ‚Basis-Marketing‘ und konkreter ‚Vertrieb‘ sollte auf den Kopf gestellt werden“, empfahl Stefan Frigger, Leiter des pro-bm Institut für professionelles Bildungsmanagement und Mitveranstalter der Tagung. „Der langfristige und authentische Erfolg von Hochschulmarketing beginnt nicht bei der Auswahl der Merchandising-Artikel und der Gestaltung von Hochglanzbroschüren, sondern bei der ehrlichen und aufwändigen Positionsbestimmung der Hochschulen und einer marktstrategischen Zielbestimmung.“ Nur

UNIVERSITY PARTNERS. [Interchange]

- so komme man dem Ergebnis eines zielführenden Leitbildes und einer alle Stakeholder einbindenden Gesamtausrichtung näher.

Die konkreten Marketing- und Vertriebs-Maßnahmen seien dann lediglich noch Instrumente zur Verfolgung dieser verpflichtenden Leitstruktur, die einer ausreichenden qualitativen und quantitativen Ressourcen-Ausstattung bedürfen. „Marketing-Verantwortliche kämpfen hier oft gegen Windmühlen“, so Dr. Christian Rietz, ebenfalls Geschäftsführer der UNIVERSITY PARTNERS. „Einerseits sollen sie die wichtige Profilbildung und Marke der Hochschule voranbringen, andererseits müssen sie mitunter gegen interne Widerstände arbeiten.“ Dass diese Aufgabe jedoch lösbar ist, zeigten viele gelungene und mit Auszeichnungen dekorierte Beispiele der Referenten und Teilnehmer.

Weitere Informationen und Einblicke in Redebeiträge unter
www.university-partners.de/veranstaltungen/fachtagungen/hochschulmarketing
www.pro-bm.de

Pressekontakt:
UNIVERSITY PARTNERS Interchange GmbH
Gisela Rosendahl
Menuhinstraße 6
53113 Bonn
Tel. + 49.(0)228 854699 15
Fax + 49.(0)228 854699 99
Mobil +49.(0)175.7234 266
E-Mail rosendahl@university-partners.de
www.university-partners.de