



# Hochschulmarketing der Freien Universität Berlin

Univ.-Prof. Dr. Dieter Lenzen

## Übersicht

Marketingbedarf

Der „Fall“ Freie Universität

Reformen der Freien Universität

Leistungsstand der Freien Universität

Jedoch...

Tatsächlich...

Was wurde unternommen?

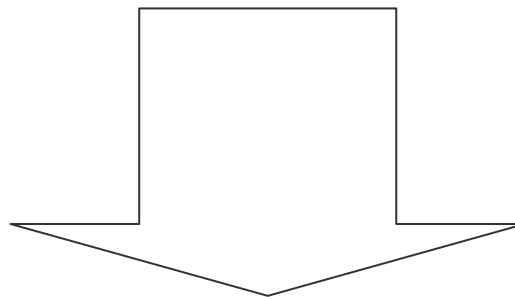
## Marketingbedarf

### „Klassische“ staatliche Universität

- Studierende attrahieren (Studiengebühren)
- Sponsoren interessieren
- Auftraggeber (Forschung) informieren
- Wissenschaftliche Arbeit legitimieren (Staat, Gesellschaft)
- Identifikation (außen und innen) maximieren
- Selbstdefinition konsolidieren

## Der „Fall“ Freie Universität

- Attraktiv für Studierende
- Wenig bekannt für Sponsoren und Auftraggeber
- Legitimationsverlust durch 1968 und 1989
- Identifikationsverlust und –gewinn durch politische Diffamierung und Vernachlässigung



Konsolidierungsbedarf auch auf der Ebene der öffentlichen Wahrnehmung

## Reformen der Freien Universität

- Schritt 1 (1998): Effektive Entscheidungsstrukturen durch Erprobungsklausel
- Schritt 2 (seit 1999): Effizienter Mitteleinsatz durch die Einführung von Kosten-Leistungs-Rechnung
- Schritt 3 (seit 2003): Überführung der Studienstrukturen in das europäische BA/MA-System
- Schritt 4 (2003/04): Strukturplanung
- Schritt 5 (seit 2004:) Qualitätsmanagement als System (FUQM)

## Leistungsstand der Freien Universität

---

➤ Regional: Kontinuierlich Platz 1 bei der leistungsbezogenen Mittelvergabe

➤ National: Kontinuierlich unter den „Top 10“ der deutschen Universitäten

Kontinuierlich erste Plätze bei den Rankings von AvH, DAAD, Fulbright

„Unternehmerischste Universität“ (Karriere)

Erste Plätze einzelner Fächer in verschiedenen Rankings, insb. Geistes- und Sozialwissenschaften

## Leistungsstand der Freien Universität

---

- International: Aufstieg um 24 Plätze im THES in einem Jahr

Gleichauf in spezifischen Fächern, z. B. Chemie, Pharmazie, Geowissenschaften mit internationalen Spitzenuniversitäten wie Columbia, ETH Zürich, Univ. Amsterdam

- Gradienten: Drittmittel/Prof 2001-2005: + 26 %

Promotionen/Prof 2001-2005: + 15 %

DFG-Bewilligungen/Prof 2003-2006: + 45 %

USW.

Jedoch...

- „Alte Schwächen überdecken neue Stärken“ (Scholz & Friends)
- Freie Universität bei Unternehmen nicht bevorzugt
- Letzte Plätze bei Einkommensranking der BWL-Absolventen
- Image einer linken, schmutzigen Stadtrand-Universität



## Tatsächlich...

Vorbildliche Architektur und vorbildliches Immobilienmanagement, mit Preisen „überschüttet“, auf dem Weg zur Campus-Universität

Habelschwerdter Allee



AS-Raum



„Kleine Fächer“



Henry-Ford-Bau



Tatsächlich...

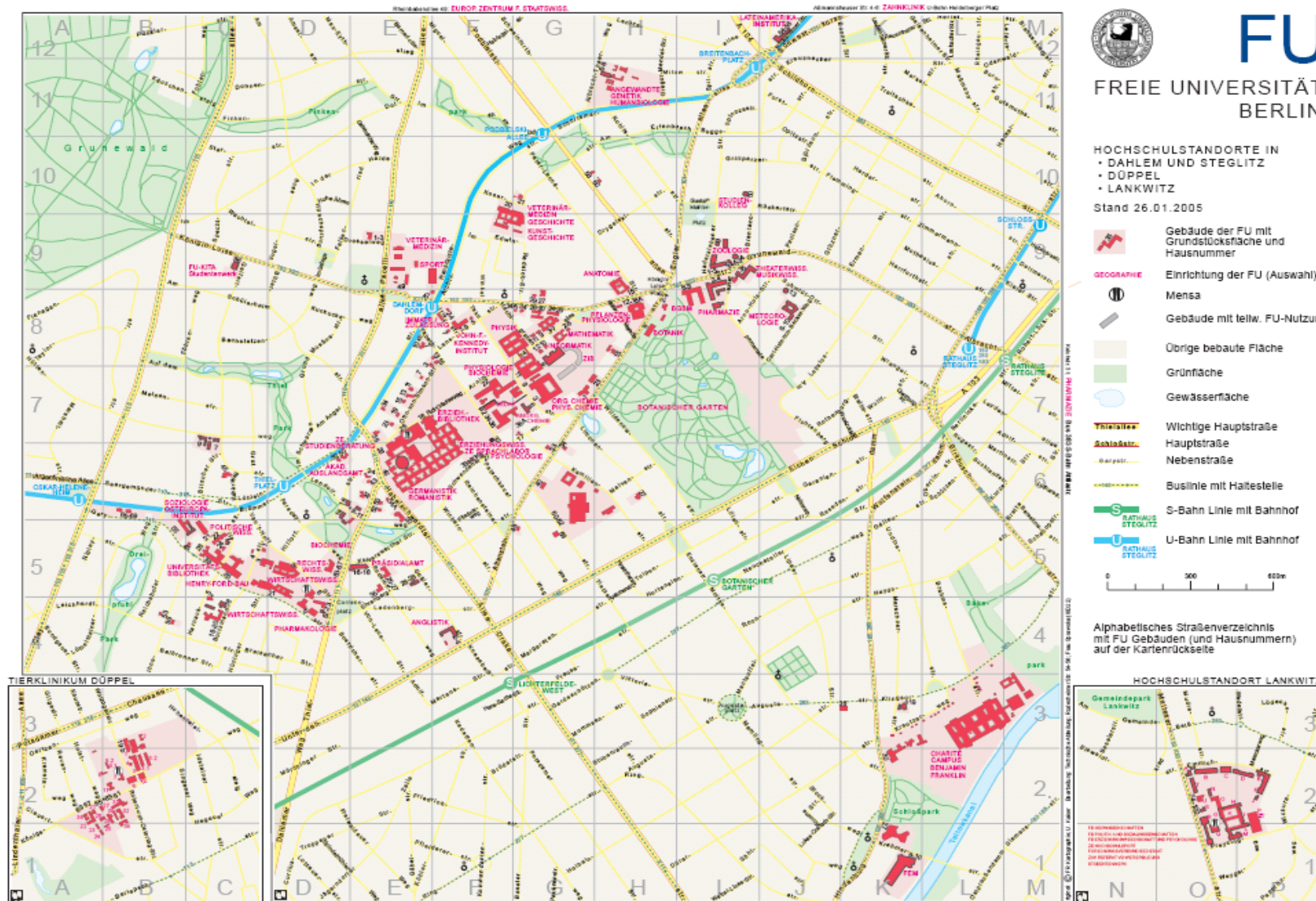
Foster-Bau



Tropenhaus

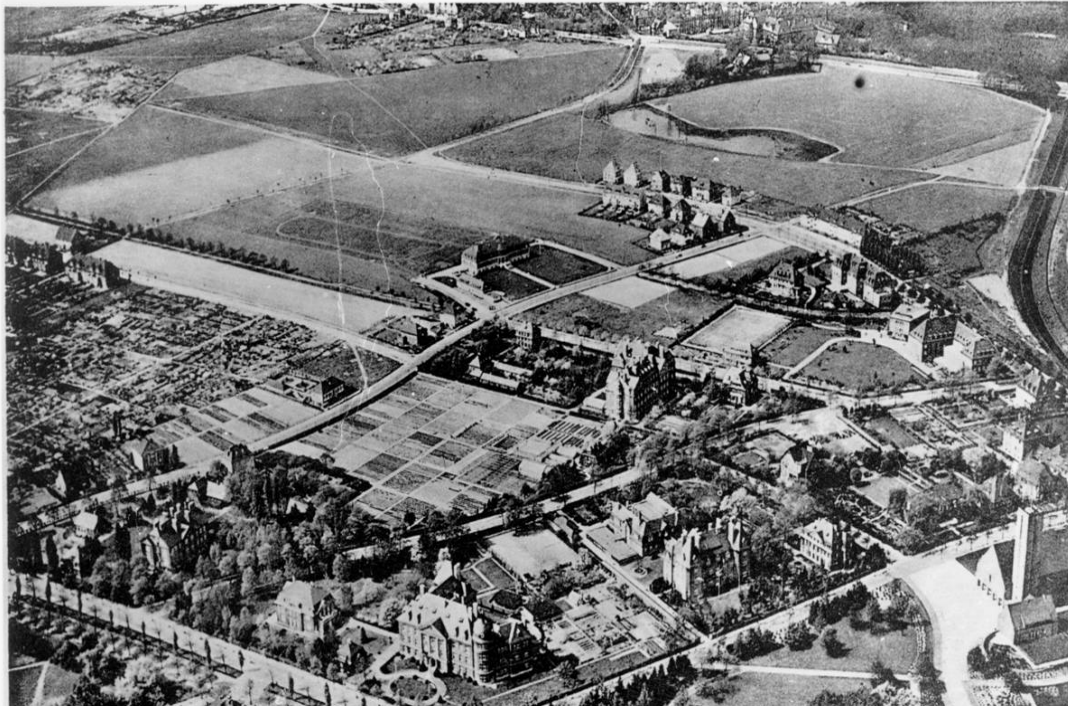


# Tatsächlich...



Tatsächlich...

## Historischer Campus Dahlem



- Das „Deutsche Oxford im Grünen“, gegründet vor 100 Jahren für die Kaiser-Wilhelm-Gesellschaft und die Berliner Universität
- Der größte deutsche Wissenschaftscampus

## Was wurde unternommen?

### Universitäts...

- -Marketing ist Chefsache
- -Marketing benötigt einen verantwortlichen Beauftragten
- -Marketing lebt vom Branding
- -Marketing benötigt eine Kernbotschaft
- -Marketing ist ergebnisorientiert
- -Marketing braucht Medien
- -Marketing kostet Geld
- -Marketing heißt Symbole setzen
- -Marketing bedeutet Identifikation ermöglichen und einfordern
  
- Marketing heißt:

# 1. Marketing ist Chefsache

---

- Es gibt keine Maßnahme, die der Präsident nicht vorher gesehen hat und keine Äußerung, die nicht vorher freigegeben wurde!
- Wilde Aktionen sind der Tod jeder Marketingstrategie

## 2. Marketing benötigt einen verantwortlichen Beauftragten

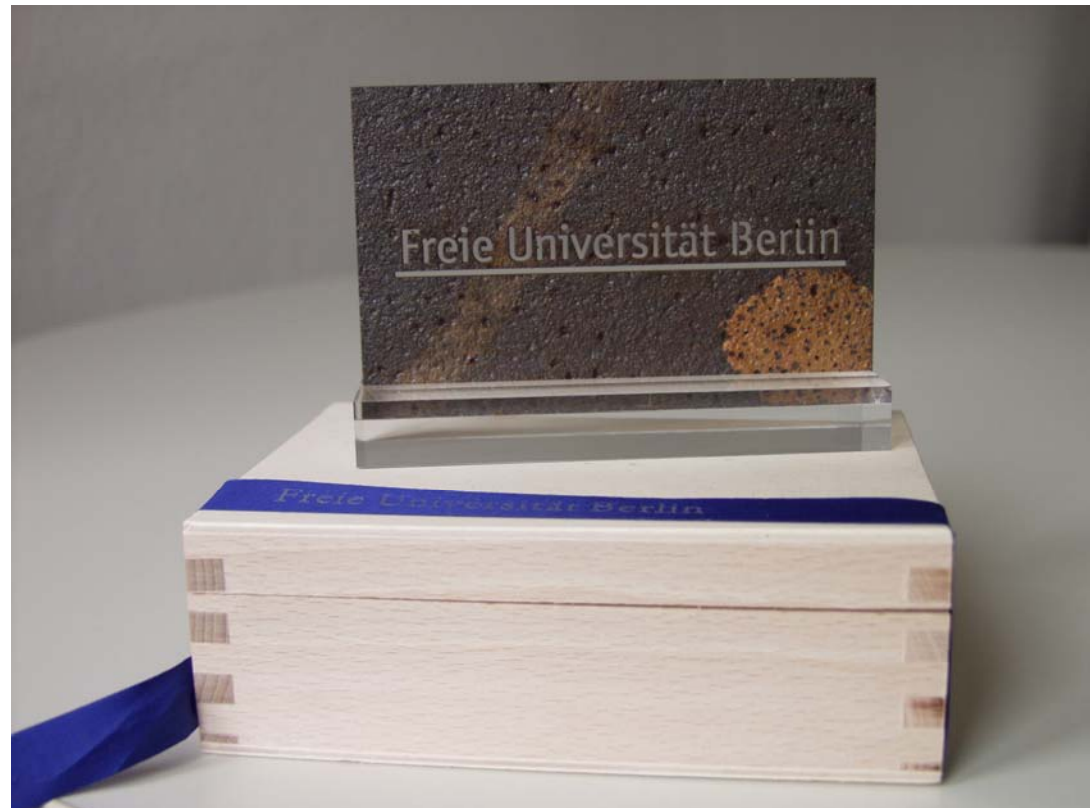
---

Das Institut für Kultur- und Medienmanagement:

- Prof. Dr. Siebenhaar
- ein Studiengang
- ein Forum

... und viele engagierte Studierende

### 3. Marketing lebt vom Branding



Branding-Beispiele

## 4. Marketing benötigt eine Kernbotschaft

### An die Tradition anknüpfen

„Freiheit!“ entspricht dem Gründungsauftrag der FU vom 23.7.1948

### Interdisziplinär

„Freiheit!“ wird auf der Metaebene und in den Disziplinen diskutiert.



### Alleinstellungsmerkmal

„Freiheit!“ steckt nur im Namen der FU.

### Inhaltlich stark

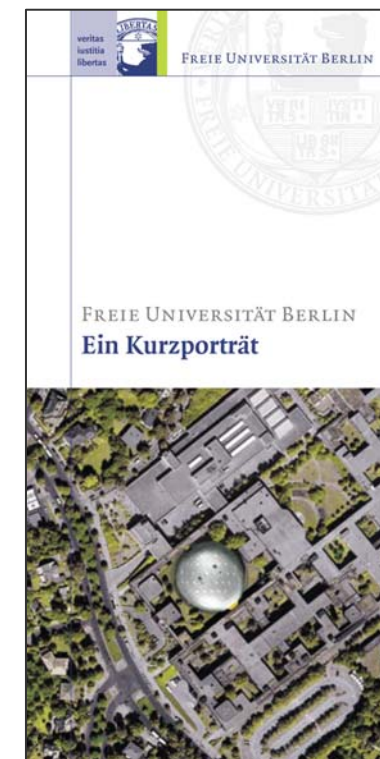
„Freiheit!“ kann Leitbild für Konzepte und Handlungen sein.

## 5. Marketing ist ergebnisorientiert

---

- Freiheitspreis
- Freiheitsrede
- presidential lecture
- presidential dinner
- Ambassador Kolleg
- Lange Nacht der Wissenschaften
- Akademische Feiern (Immatrikulation mit Prominenten, Graduation Day, Eröffnungen...)
- Gala Dinners New York
- Alumni-Veranstaltungen (z. B. Silberne und Goldene Promotion)
- Talkshows
- ...

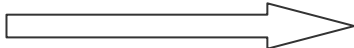
## 6. Marketing braucht Medien



Produkt-Beispiele

Und: NETZWERKE!

## 7. Marketing kostet Geld

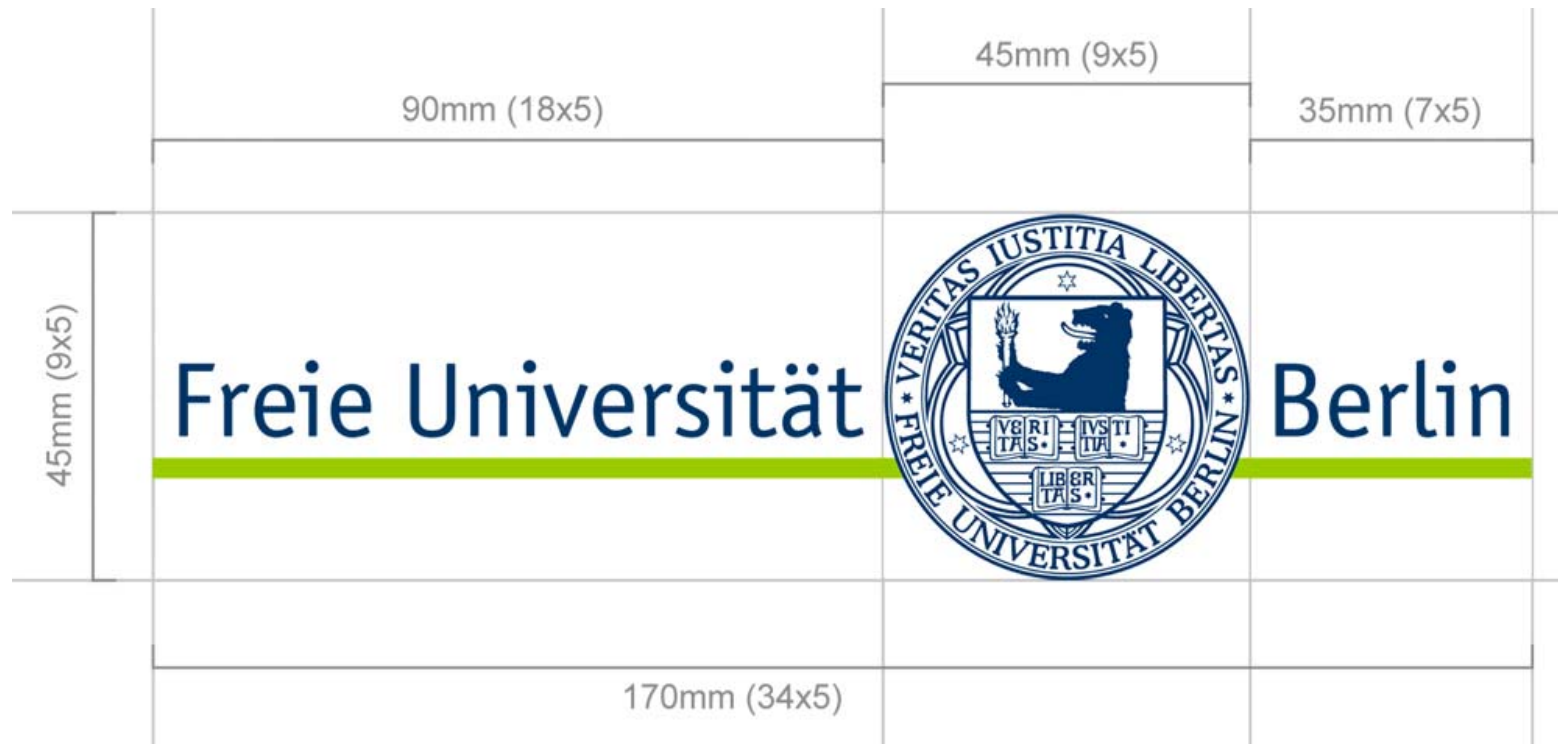
Low-Budget  Guerilla-PR

- Trotzdem: ohne (auch öffentliche!) Mittel geht gar nichts
- Das müssen auch Rechnungshöfe lernen

## 8. Marketing heißt Symbole setzen

### Das offizielle Logo: Siegel und Schriftzug

- Grundstruktur und Aufbau des Logos sind klar definiert und dürfen nicht verändert werden



## 9. Marketing bedeutet Identifikation ermöglichen und einfordern

---

Dafür gibt es keine Regeln, aber eine günstige Rahmenbedingung:

- Die existentielle Bedrohung einer Institution durch Politik, Ökonomie oder öffentliche Meinung

## 10. Marketing heißt:

Erstens: Besser sein als andere

Zweitens: Schneller sein als andere

## 10. Marketing heißt:

Und:

- Schlaf  $\leq$  5 Std./Tag
- Viel essen können (Dinners!) ohne nachhaltige Gesundheitsschäden
- Den Stress lieben lernen