



Westfälische
Wilhelms-Universität
Münster

Die WWU als Marke

Entwicklung eines Kommunikationskonzepts

Prof. Dr. Ulrike Röttger
Münster



Die WWU als Marke

= Die WWU muss sich als Marke begreifen, deren Angebot im Reputationswettbewerb mit anderen Hochschulen steht.

= Denn: Reputation ist das zentrale Gut, um das Universitäten konkurrieren und von dem der Erfolg einer Universität immer stärker abhängt.

- ➡ Öffentliche Positionierung und klare Differenzierung
- ➡ strategische Kommunikation



ABER:

- = Hochschulen können aufgrund ihrer spezifischen Organisationsstrukturen kein klares, widerspruchsfreies Zielsystem im Sinne einer einheitlichen Kommunikationsstrategie entwickeln

- = System lose gekoppelter Subsysteme
 - = Hoher Grad an innerer Diversität
 - = Hohe Fluidität der Mitgliedschaft
 - = polyzentrische Aufbaustruktur und pluralistische Entscheidungsstrukturen
 - = Expertenorganisationen



Anforderungen an Hochschul-Kommunikation

= Hochschul-Kommunikation als systemische Integrationsaufgabe

- = Integration von zentraler und dezentraler PR
- = Integration zwischen divergierenden Zielen
- = Integration zwischen natürlichen und strategischen Umweltkommunikationen
- = Integration zwischen Hochschul- und Wissenschaftsthemen

Vgl. Escher 2001



Projekt „WWU als Marke“: Ist-Analyse

Forschung

Imageanalyse
Medien / Journalisten

Imageanalyse
WWU-Angehörige

Imageanalyse
Studierende und Schüler

Imageanalyse
Wirtschaft und Politik

Kommunikationsanalyse
WWU-Printangebote

Kommunikationsanalyse
WWU-Onlineangebote

Recherche

Hochschulorganisation und Hochschulpolitik,
Forschung und Lehre, Kooperationen, Budget,
Standort Münster, Rankings



Die WWU heute

Stärken und Schwächen



- = Hohe Qualität in Forschung und Lehre
- = Zahlreiche Leuchttürme in der Forschung
- = Hohe Beliebtheit bei Studierenden



- = Fragmentierte Massenuniversität
- = Profillosigkeit
- = Ausbaufähige Medienpräsenz
- = Schwache nationale wie internationale Bekanntheit



Was soll erreicht werden?

Kommunikationsziel:

Die WWU erfolgreich im (Reputations-)Wettbewerb positionieren



Bekanntheit erhöhen

- Verstärkte Präsenz in den Medien



Profil schärfen

- Vermittlung eines klaren Bildes nach Innen und Außen



Identität stiften

- Aktivierung eines stärkeren Engagements bei Mitarbeitern und Studierenden



Westfälische
Wilhelms-Universität
Münster

Was macht die WWU so besonders?



Scholz & Friends (2004)



WWU Benefit & Reason Why Was macht die WWU so besonders?

„Die WWU verbindet als drittgrößte Universität ein vielfältiges Lehrangebot mit exzellenter Forschung im attraktiven, lebendigen Umfeld der Stadt Münster.“

Überragende Qualität ...

Erfolge in der **Forschung**
Überragende **Lehre**:
Allgemeine & innerfachliche
Studienwahlmöglichkeiten
Größe als Chance:
Vielfalt, Interdisziplinarität,
Universalität, Professionalität
Tradition als Kompetenzbeleg

... im sympathischen Münster

Münster steht für **Wärme**,
Nähe, Vertrautheit,
Lebensqualität, Sympathie.
Münster hat **studentischen
Charme**.
reichhaltiges **kulturelles
Angebot**.
Nicht zu groß (anonym),
nicht zu klein (provinziell).



Westfälische
Wilhelms-Universität
Münster

WWU Brand Idea

Studieren

Forschen

Leben an der WWU

Organisation

Profil



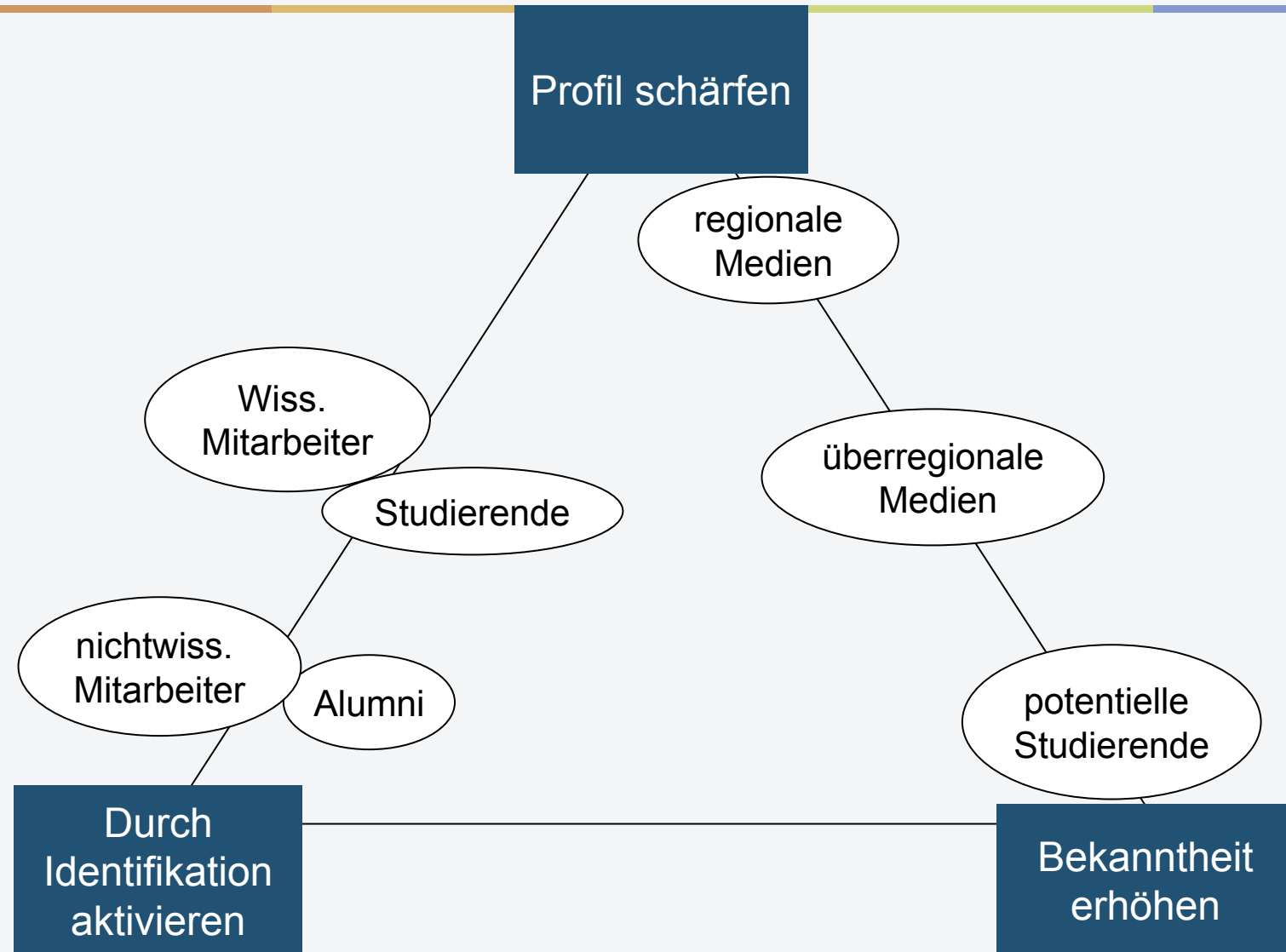
wissen.leben

Westfälische Wilhelms-Universität



Zielgruppenspezifische Maßnahmen

Zusammenführung: Subziele & Zielgruppen





Zielgruppenspezifische Maßnahmen

Überblick

Medien

Mitarbeiter

Schüler

Alumni

Studierende

- = Online-Plattform
„wissen.leben.campus“
- = Fotowettbewerb
„wissen.leben.sehen“
- = Preisverleihung
„wissen.leben.award“
- = Erstsemesterbegrüßung



Zielgruppenspezifische Maßnahmen

Studierende

wissen.leben.sehen

Ein Fotowettbewerb für Studierende

- = Teilnahme nur für Studierende
- = Einreichung von Foto-Serien
- = Wanderausstellung
durch verschiedene Uni-Gebäude
- = Medienpartnerschaften möglich
- = Integration der Fotos in die Online-
Präsenz und in das Medien-Fotoarchiv

wissen.leben

Visualisierung des Claims.



Westfälische
Wilhelms-Universität
Münster

Zielgruppenspezifische Maßnahmen Studierende

wissen.leben.sehen



Zeig uns Deine WWU!

Studentischer Fotowettbewerb
Mehr Infos: www.uni-muenster.de



Westfälische
Wilhelms-Universität
Münster

Zielgruppenspezifische Maßnahmen Studierende

wissen . leben . sehen

Zeig uns Deine WWU!

Studentischer Fotowettbewerb
Mehr Infos: www.uni-muenster.de



Westfälische
Wilhelms-Universität
Münster

Zielgruppenspezifische Maßnahmen Studierende

wissen.leben.sehen



Zeig uns Deine WWU!

Studentischer Fotowettbewerb
Mehr Infos: www.uni-muenster.de



Zielgruppenspezifische Maßnahmen

Studierende

wissen.leben.award

Eine Preisverleihung für Studierende

- = Studierendenpreis für „wissen.leben“
- = Preis: Studienreise nach Oxford
- = Vorschlagsmöglichkeit durch alle Studierenden über die Online-Plattform „wissen.leben.campus“



wissen.leben

Ansporn,
Aktivierung & Identifikation.



Zielgruppenspezifische Maßnahmen

Mitarbeiter

wissen.leben.wir WWU Open Space Ansatz

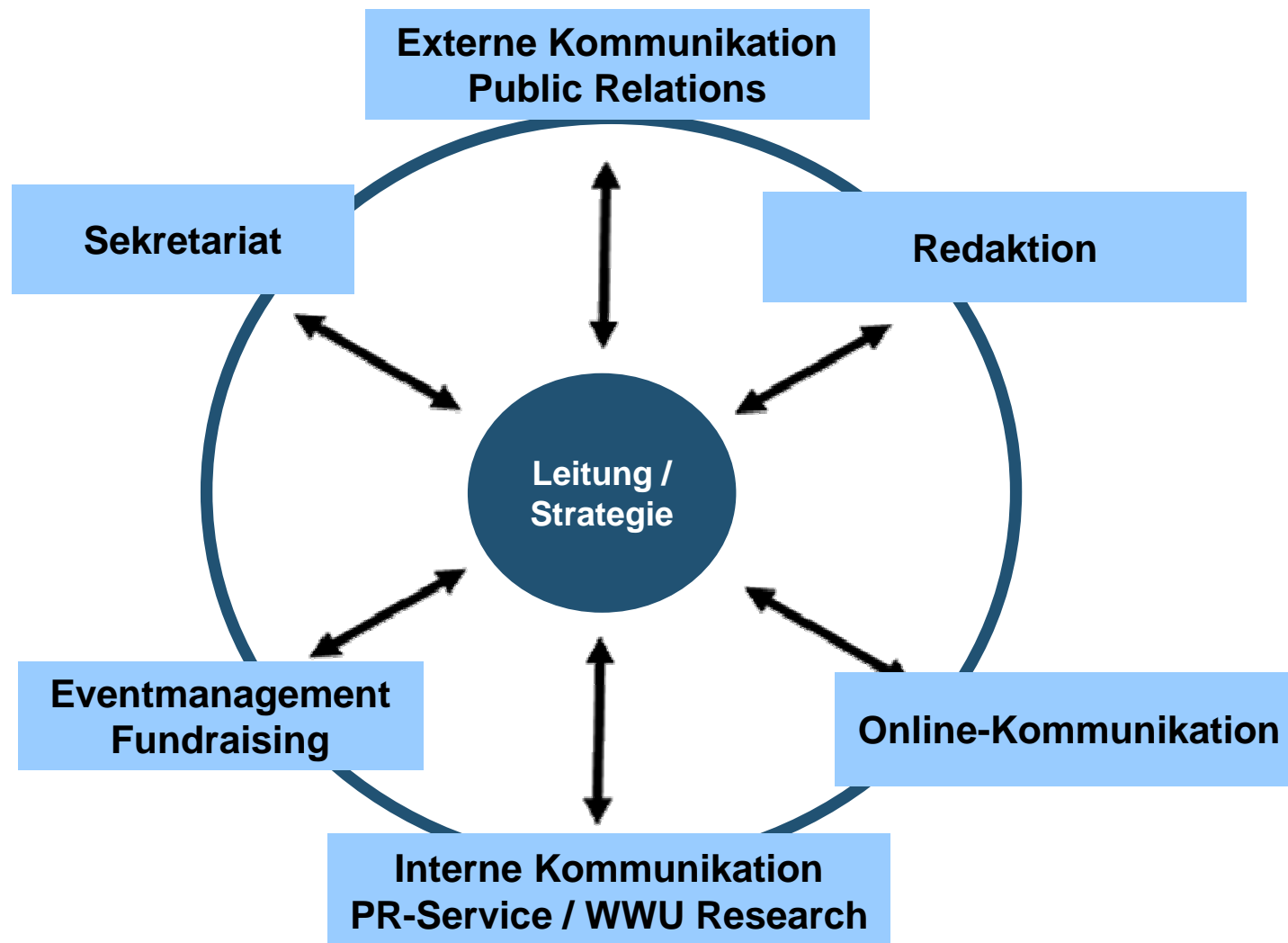
- = Zwei bis drei eintägige Veranstaltungen
- = Jeweils 100-200 Teilnehmer
- = Thema: Interne Kommunikation der WWU
- = Ziele:
 - = Möglichst breites *Commitment* generieren
 - = Neue Maßnahmen erarbeiten
 - = Interne Kommunikation evaluieren

wissen.leben

Mitarbeiter bringen sich aktiv ein,
Wissen lebt!



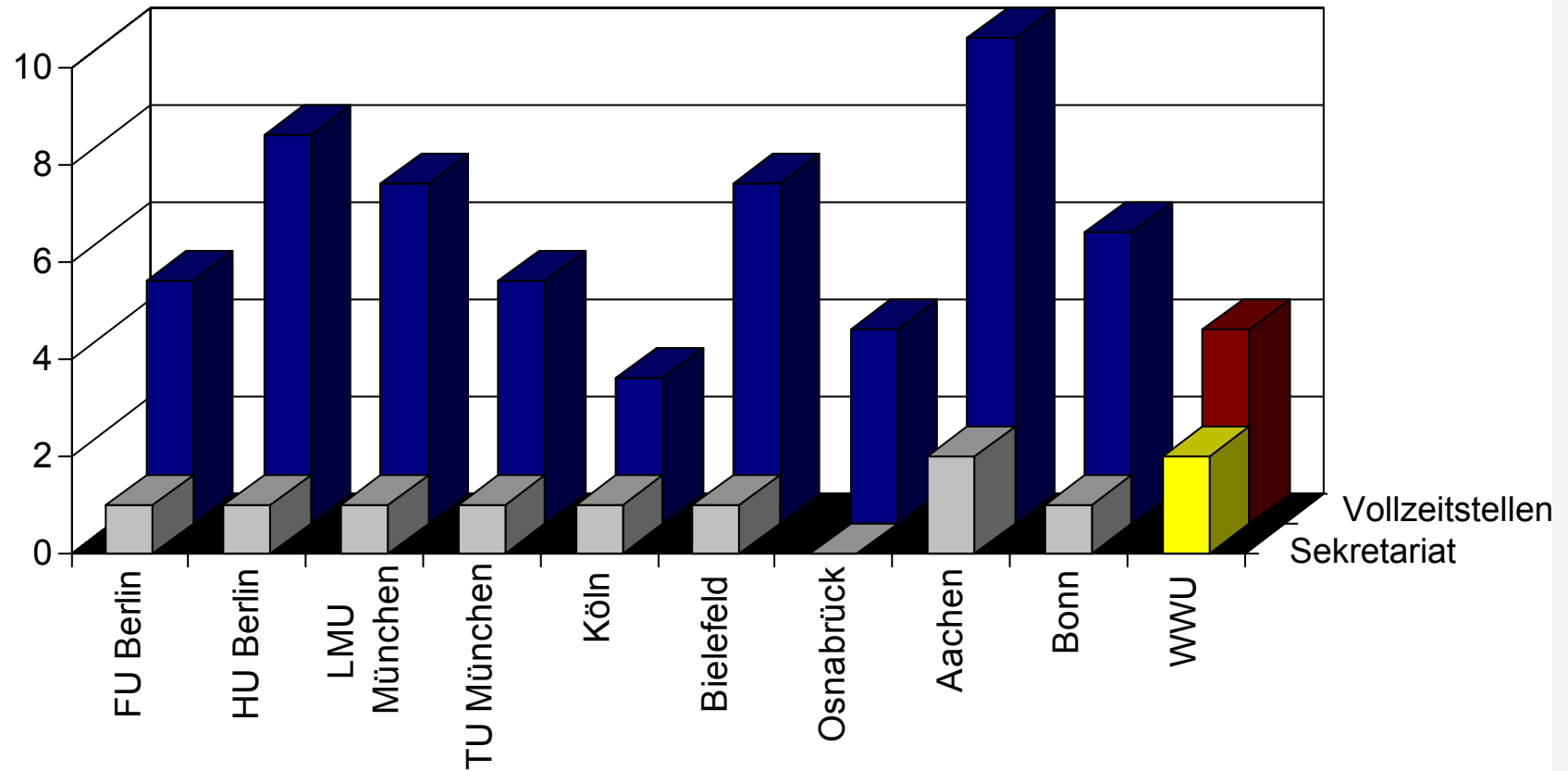
Organisatorische Maßnahmen: WWU Kommunikation





Organisatorische Maßnahmen WWU Kommunikation

Personelle Ausstattung von
Kommunikationsabteilungen anderer Universitäten



Quelle: Eigene Auszählung (November 2005)