

Jeder Teilnehmer gewinnt

Abstimmung des zentralen
und dezentralen Marketing

Achim Fischer

Leiter Abteilung Kommunikation + Fundraising

Konzeption statt Reaktion

Abstimmung erfordert vorrangig Konzeption,
nicht Reaktion.

gemeinsame Strategie als Grundlage für
stringentes Marketing.

Das Ziel

Wozu eigentlich?

Gemeinsame (!) Marketingziele definieren!

- explizit formuliert
- so genau wie möglich
- abgeleitet aus strategischen Zielen der Hochschule
- (u.U. trotzdem) realistisch
- nach Möglichkeit messbar

Das Ziel in Mannheim

Uni: Ausbildung künftiger Führungskräfte für
Wirtschaft und Gesellschaft

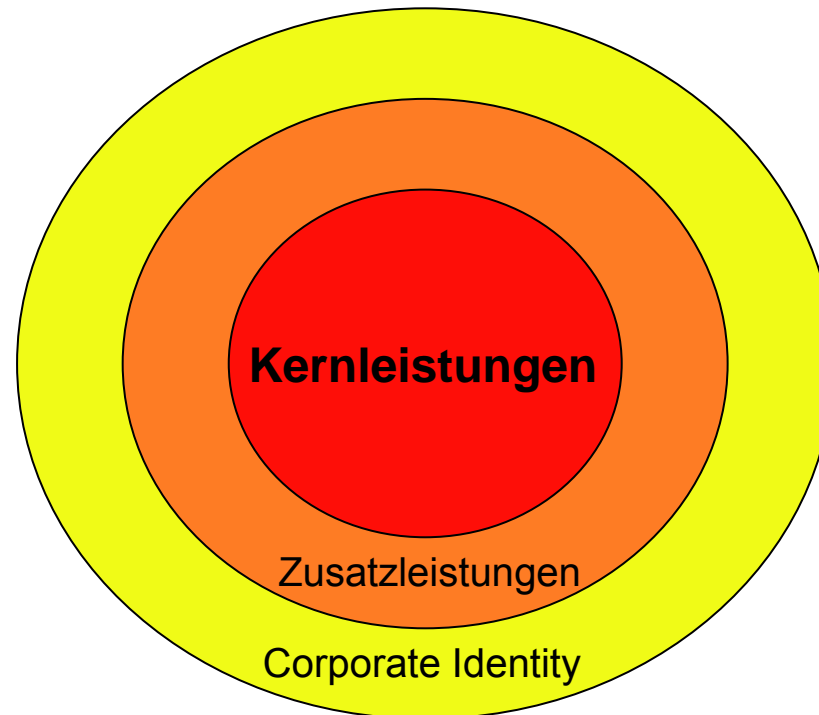
Aufgabe f. Marketing: Attraktion möglichst vieler
sehr guter Abiturienten

Voraussetzung: Abiturienten im oberen
Leistungsdrittel

Marketing-Ziel: Bewerberrelation \square 3:1,
in Kernfächern: Abi $< 2,0$

Position bestimmen

Die Situation der gesamten Hochschule analysieren



Position bestimmen

Stärken-Schwäche-Analyse:

- Wo sind Besonderheiten + Stärken einzelner Programme?
- Gibt es gemeinsame Merkmale + Stärken?
- Umfeld beachten: Added Values, Atmosphäre, Stadt/Region.
- Wo gibt es Schwächen in- und ausserhalb der Hochschule?
- Wo steht die Hochschule im Vergleich zu Wettbewerbern?

Position in Mannheim

Analyse-Ergebnisse:

- Stärken, die für alle Studienfächer gelten
- Stärken, die für viele Studienfächer stehen
- Stärken bei Added Values, die für alle Fächer gelten
- Risiko: Wahrnehmung als Zwei-Klassen-Universität

Aufgabe: Verdichtung auf konsistentes Gesamtbild

Gesamtbild

Abstimmung in drei Dimensionen

- Form
- Inhalt
- Struktur

Orientierung an Marketing-Ziel und Zielgruppen

Konsistenz

Form: CD

Inhalt: 10 Gründe für Mannheim

Struktur: zentraler Aussagen-Katalog, der dezentral konkretisiert wird

Umsetzung

Im Verbund von

- Kommunikation und Fundraising
- Studienbüros
- Telefon-Hotline
- Fakultäten
- UB
- Absolventum
- Freunde der Universität
- Summacum GmbH

Maßnahmenplan

Integrierte Maßnahmen

- Internet (KuF, Studienbüros, Fakultäten)
- Presse (KuF mit Fakultäten, Studienbüros)
- Messen (Studienbüros mit Fak.)
- Flyer (KuF mit Studienbüros, Fak.)
- Schulbesuche (Fak., Studienbüros)
- Besuche job-Center (Fak.)
- Telefon- und E-Mail-Hotline (Verwaltung)
- E-Mail-Newsletter (KuF)
- Schnupperstudium (Fak.)
- Studieninformationstag (Studienbüros mit Fak.)
- Mediawerbung (KuF mit Fak.)

Ergebnisse

- fast 40 % mehr Bewerber 2008 vs. 2006 trotz Einführung von Studiengebühren
- alle Programme legen zu
- Abi-Schnitt in Kernfächern: $< 2,0$
- Bewerberrelation fast überall $\geq 3:1$
- nur ein Fach nicht ausgelastet
- erfolgreiche Einführung zweier neuer Studiengängen
- verbessertes Annahmeverhalten

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Achim Fischer
Universität Mannheim
Kommunikation + Fundraising
Schloss
D-68131 Mannheim

Tel. 06 21 / 181-10 13
fischer@verwaltung.uni-mannheim.de