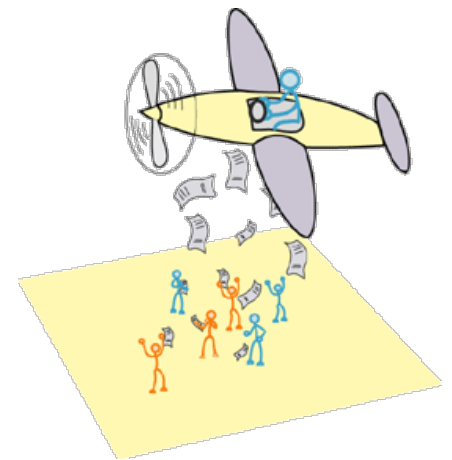


Marketing

Werbung an der Hochschule - das hat für viele immer noch einen negativen Beigeschmack. Wie sieht es jedoch mit Werbung aus, die von Hochschulen gemacht wird? Besonders präsent sind die Werbeaktivitäten der deutschen Hochschulen bisher nicht, obwohl Werbung für den Erfolg eines Projekts, aber auch der Hochschule an sich eine entscheidende Rolle spielen kann.

Der Druck auf die Hochschulen, zunehmend eigene Finanzmittel zu akquirieren, verstärkt das Bewusstsein für die Bedeutung von Marketing. Im Rahmen neuer Geschäftsmodelle wird die Hochschule zum Teil zum Produzent und Anbieter von Produkten – seien es einzelne Bildungsmodule, ganze Studiengänge z.B. im Bereich Weiterbildung oder auch spezifische Dienstleistungsangebote.

Aber auch intern wird wenig Marketing betrieben: Gerade E-Learning stellt einen Bereich dar, der an vielen Hochschulen noch ein Schattendasein führt. Hier kommt es darauf an, dass die richtigen Maßnahmen gefunden werden, um das Thema intern bekannt zu machen und ihm mehr Attraktivität zu verleihen.



Eine Marketingstrategie muss für sich definieren, welche Zielgruppe auf welche Weise adressiert werden soll. Adressaten für Marketing sind

- Sponsoren (Beschaffungs-Marketing)
- Abnehmer von Dienstleistungen in Lehre Weiterbildung, Forschung usw. (Absatz Marketing)
- die Öffentlichkeit (Public Marketing)
- andere Hochschulen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen (Wettbewerbs-Marketing)
- Mitarbeiter/innen (Internes Marketing)

Außenwirkung: Die Hochschule im Ranking

Wie viel Aussagekraft die veröffentlichten Hochschulranking-Tabellen tatsächlich besitzen, ist nicht klar ersichtlich. Das Medienereignis hat mit der akribischen Bewertung jahrelanger Evaluationsverfahren oft wenig zu tun. Dennoch hat es einen Einfluss auf die Außenwahrnehmung der Hochschulen. Wir geben Ihnen einen Überblick über Hochschulrankings, die u.a. den Einsatz digitaler Medien in den Blick genommen haben.

Werbung als Geschäftsmodell

Mehr über die Möglichkeit mit Werbung Gelder zu akquirieren erfahren Sie im Bereich Geschäftsmodelle. Ins Detail geht die Vertiefung zu Partnerprogrammen.

Social Media im Marketing

Welche Funktionen Online-Netzwerke in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing von Hochschulen übernehmen können, erfahren Sie in der Vertiefung Social Media.

Werbeagenturen:

- Es gibt verschiedene Agenturen, die sich auf Hochschulwerbung spezialisiert haben, z. B. <http://www.deutsche-hochschulwerbung.de>.
- 2001 wurde "GATE Germany", ein Konsortium für internationales Hochschulmarketing, gegründet. Dem Konsortium gehören deutsche Hochschulen und Forschungseinrichtungen an, die ihre ausländischen Marketing-Aktivitäten professionalisieren und bündeln möchten: <http://www.gate-germany.de/>.

Marketing im Innern

Auch hochschulintern ist Marketing wichtig. Zur internen Öffentlichkeit gehören die wissenschaftlichen und nichtwissenschaftlichen Mitarbeiter/innen einer Hochschule und die Studierenden. Studierende und Lehrende sind Meinungsführer für Hochschulfragen. Es ist Aufgabe der internen Öffentlichkeitsarbeit bei den Mitarbeiter/innen und Studierenden Aufmerksamkeit für die Belange der Hochschule zu wecken und sie intensiv mit Informationen zu versorgen (Tutt, 2006). Wie Sie intern am Besten ein Projekt bewerben, erfahren Sie in der Vertiefung zum Thema Projektmarketing.

Letzte Änderung: 06.05.2015

Zitation

e-teaching.org (2015). Marketing. Zuletzt geändert am 06.05.2015. Leibniz-Institut für Wissensmedien: https://www.e-teaching.org/projekt/organisation/marketing/index_html. Zugriff am 26.05.2019

Barrierefreiheit [Direkt zum Inhalt](#) [Übersicht](#) [Erweiterte Suche](#) [Direkt zur Navigation](#) [Kontakt](#)