Arbeitskreis Hochschulmarketing der Arbeitsgemeinschaft Marketing

Positionierung der einzelnen Fachhochschule im Wettbewerb
Tagungsdokumentation

ProfNet
Arbeitspapiere zum Hochschulmarketing - Band 1
hrsg. von Uwe Kamenz

Dortmund 2000

Verlag: ProfNet Service & Dienstleistungen GmbH

Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck, auch auszugsweise, verboten
© ProfNet Professoren-Netzwerk, Dortmund 2000
ISBN 3-933818-18-4

ProfNet Professoren-Netzwerk

Vorwort

Der Arbeitskreis Hochschulmarketing (AK HM) der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM) wurde mit dem Ziel gegründet, Beiträge zur Forschung und Praxis des Marketing der Hochschulform Fachhochschule und der einzelnen Fachhochschule anzuregen und umzusetzen. Letztendlich soll der erfolgreiche Weg unsere Hochschulform weiter unterstützt und Informationen darüber auch der interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden.

In der ersten Tagung der AK HM wurde das Marketing aus der Sicht der einzelnen Fachhochschule betrachtet. Praxisbeispiele der FH Rhein-Sieg und der ESB Reutlingen zeigen die breite Palette der schon existierenden Ansätze für ein Marketing der einzelnen Fachhochschule. Die Vorträge über die CI der FH Weihenstephan und PR Arbeit der FH Dortmund zeigen die Möglichkeiten einzelner Marketinginstrumente für eine Fachhochschule.

Wir bedanken uns ganz besonders bei Herrn Thomas Heiland für die einzigartige Vorbereitung und Frau Verena Skrawek für die Erstellung dieser Tagungsdokumentation.

Fehlende Beiträge fordern Sie bitte bei den Autoren direkt an, da sie bis zur Drucklegung nicht eingereicht wurden.

Prof. Dr. Uwe Kamenz Dortmund, Juli 2000
Leiter des AK HM der AfM

Dieser Tagungsbericht erscheint als Band 1 der ProfNet Arbeitspapiere zum Hochschulmarketing. Damit wollen wir allen Praktikern und Forschern eine Plattform geben, zu diesem bisher eher gering ausgebildeten Forschungsbereich Beiträge zu veröffentlichen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort **2**

Agenda der Tagung **4**

1. Prof. Dr. Uwe Kamenz, FH Dortmund **5**

„Begrüßung“

2. Prof. Dr. Oded Löwenbein, FH Rhein-Sieg **8**

„Überlegungen und Ansätze zur Positionierung der FH Rhein-Sieg“

3. Prof. Dr. Jens-Mogens Holm, ESB Reutlingen **16**

„Positionierung der ESB Reutlingen“

4. Dipl.-Bw. Thomas Heiland, FH Dortmund **24**

„Fachhochschulen im Internet“

5. Prof. Dr. Monika Gerschau, FH Weihenstephan **39**

„Entwicklung einer Corporate Identity einer Fachhochschule“

6. Prof. Dr. Stephan H. Passon, FH Dortmund **45**

„PR als Marketinginstrument der Fachhochschulen“

7. Prof. Dr. Soenke Hundt, Hochschule Bremen **46**

8. Prof. Dr. Gunther Bamler, MFH Iserlohn **47**

9. Diskussion **49**

Anhang: Teilnehmer **50**

Anhang: Pressemitteilung **51**

Agenda der Tagung

Tagung des Arbeitskreises Hochschulmarketing am 21.1.2000

Thema: Positionierung der einzelnen Fachhochschule imWettbewerb

Zeitpunkt: Freitag, 21. Januar 2000

Ort: Technologie-Zentrum Dortmund - Raum 135

Moderation: Prof. Dr. Uwe Kamenz

10.30 Uhr	Tagungsbeginn	
10.35 Uhr	Begrüßung	Prof. Dr. Uwe Kamenz FH Dortmund
10.45 Uhr	Überlegungen und Ansätze zur Positionierung der FH Rhein-Sieg	Prof. Dr. Oded Löwenbein FH Rhein-Sieg
11.30 Uhr	Positionierung der ESB Reutlingen	Prof. Dr. Jens-Mogens Holm ESB Reutlingen
12.15 Uhr	Fachhochschulen im Internet	Dipl.-Bw. Thomas Heiland FH Dortmund
12.45 Uhr	Fototermin	
12.50 Uhr	Mittagspause + Pressekonferenz	
13.45 Uhr	Entwicklung einer Corporate Identity einer Fachhochschule	Prof. Dr. Monika Gerschau FH Weihenstephan
14.30 Uhr	PR als Marketinginstrument der Fachhochschulen	Prof. Dr. Stephan H. Passon FH Dortmund
15.00 Uhr	n. n.	Prof. Dr. Soenke Hundt Hochschule Bremen
15.45 Uhr	n. n.	Prof. Dr. Bamler MFH Iserlohn
16.30 Uhr	Gemeinsame Diskussion + Zusammenfassung	
17.00 Uhr	Veranstaltungsende	

1. Prof. Dr. Uwe Kamenz, FH Dortmund

„Begrüßung“

Ich begrüße Sie ganz herzlich zu unserer 1. Tagung des Arbeitskreises Hochschulmarketing der AFM, die wir auf unserer letzten AFM-Jahrestagung beschlossen haben. Die Grundidee unseres Arbeitskreises ist es, die Fachhochschulen als ganzes weiter nach vorne zu bringen, vor allem als Gesamtheit gegenüber den anderen Einrichtungen.

Wir haben uns für heute das Thema gesetzt: Positionierung der einzelnen Fachhochschule im Wettbewerb. D. h. jede Fachhochschule steht für sich im Wettbewerb. Derjenige, der das noch nicht weiß, wird dies in der Zukunft noch deutlich zu spüren bekommen, auch wenn die BWL heute insgesamt boomt. Aber auch in der BWL wird es irgendwann wieder einen Rückgang geben, wie es Anfang der 80er Jahre schon der Fall war, d. h. also auch für die Fachbereiche Wirtschaft werden wir irgendwann Probleme haben, unsere Hörsäle voll zu bekommen.

Außerdem gibt es auch einen Wettbewerb um Qualität. Hier in Dortmund zum Beispiel: Es geht nicht nur darum, dass wir hier 100 Studenten sitzen haben, sondern dass das vielleicht auch noch besonders intelligente und gute sind. Besonders welche, die Spaß machen, und da kann ich auch ein Beispiel aus unserem Fachbereich in Dortmund bringen. Wir haben einen grundständigen Studiengang mit 120-140 Studenten, die jedes Semester ihr Studium aufnehmen, und außerdem einen IB-Studiengang, International Business, der ca. 45-50 Studenten pro Jahr umfasst. Der Unterschied ist gewaltig: von der Qualifikation und der Motivation der Studenten. Mit den IB-lern zusammenzuarbeiten ist ein Traum, während das bei dem grundständigen Studiengang nicht der Fall ist. Dort sitzen Zweidrittel, die nicht wissen, was sie studieren sollten und die Motivation ist dort sehr schwierig. Bei den IB-lern müssen sich einige Professoren umstellen, weil die natürlich auch andere Forderungen stellen.

Wenn man jetzt das Ruhrgebiet insgesamt betrachtet, dann ist der Wettbewerb zwischen allen Hochschulen schon heute sehr extrem: Hagen, Bochum und Gelsenkirchen sind nicht weit entfernt, und dann gibt es dort auch noch Universitäten - habe ich mir zumindest sagen lassen - sowie private Hochschulen und die Fernuni. Die Auswahl ist also groß und die besseren Studenten haben diese Möglichkeit der Auswahl und das ist für die Motivation der Leistungsanbieter - der Professoren - nicht ganz unwichtig.

Sie haben wahrscheinlich gemerkt, dass die Bestuhlung hier etwas ungewöhnlich ist für Fachhochschulen. Ich habe Sie absichtlich nicht in unsere Fachhochschule eingeladen, weil es dort ganz fürchterlich wäre. Wir sind dort als einer der größten deutschen Wirtschaftsfachbereiche besonders gehandicapt durch die sehr hohen Studentenzahlen und geringen Investitionen in das Mobiliar, die Einrichtung, Sauberkeit und die Technik. Wir sind hier im Technologiezentrum, genauer gesagt, sind wir hier Gast vom ProfNet Professoren-Netzwerk und noch genauer gesagt vom ProfNet Institut für Internet-Marketing. Das ProfNet Professoren-Netzwerk ist 1994 gegründet worden, Herr Gühlert ist dort ebenfalls Mitglied. Wir haben uns damals gesagt, dass wir die Kompetenzen von Fachhochschulprofessoren, die alle in der Praxis waren, kombinieren, um deren Forschung, Lehre und Praxis vernetzt dem Markt anzubieten. Das ProfNet Institut für Internet-Marketing ist ein Verein. Wir kümmern uns dort um Kundenorientierung im Bereich Internet. In diesem Jahr werden wir noch ein neues Institut gründen: Marktforschung allgemein oder Stadtmarketing. Wer Interesse hat, darf sich gerne bei uns melden.

Ich darf Ihnen auch noch Herrn Heiland vorstellen, der einen Vortrag aus dem Bereich unseres Internet-Marketinginstitutes halten wird, weil wir uns auch dort mit Hochschulen beschäftigen. Herr Heiland ist Absolvent der Fachhochschule Dortmund und promoviert. Er ist ganz offiziell mein Assistent, da wir in Nordrhein-Westfalen ein Assistentenprogramm haben und er promoviert leider noch nicht an einer Fachhochschule, sondern an der privaten Uni Witten-Herdecke über das Thema „Wettbewerb unter deutschen Hochschulen“. Frau Verena Skrawek unterstützt uns in der Durchführung der Tagung und vor allem bei der Dokumentation der Ergebnisse.

Wir haben im Prinzip heute zwei Themenblöcke:

- Heute vormittag: Positionierung einer Fachhochschule, am Beispiel von Reutlingen und Rhein-Sieg.
- Heute nachmittag: Einsatz einzelner Marketinginstrumenten wie PR und CI.

Da wir uns in einem Arbeitskreis befinden, bitte ich um intensive Diskussion. Wir werden alle Ergebnisse in einem Tagungsband veröffentlichen.

Wir wollen mit diesen Tagungen und den Veröffentlichungen auch eine Forschungslücke schließen und hier Leadership gegenüber anderen Hochschulsystemen übernehmen. Unser Arbeitskreis soll nicht die methodische oder theoretische Wissenschaft im Bereich Hochschulmarketing weiterbringen, sondern hier geht es mehr um Praxis oder genau, das was die Aufgabe eines FH-Professors ist: Verbindung von Lehre, Praxis und Forschung.

Als erstes werden wir den Kollegen Löwenbein von der Fachhochschule aus Rhein-Sieg hören, eine FH, die an zwei Standorten ist, nämlich in St. Augustin und Rheinbach. Ob dies sinnvoll oder gut ist und was das mit Positionierung zu tun hat, ist eine ganz interessante Geschichte.

2. Prof. Dr. Oded Löwenbein, FH Rhein-Sieg

„Überlegungen und Ansätze zur Positionierung der FH Rhein-Sieg“

Fachhochschule Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Überlegung und Ansätze zur Positionierung der FH Rhein-Sieg

Prof. Dr. Oded Löwenbein

FH-Positionierung im Wettbewerb

1. Tagung des AFM-Arbeitskreises Hochschulmarketing

Dortmund

21. Januar 2000

Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Gliederung

1. **Ausgangssituation und Status**
2. **Positionierung der FH in der Region**
3. **Positionierung der beiden FH-Standorte**

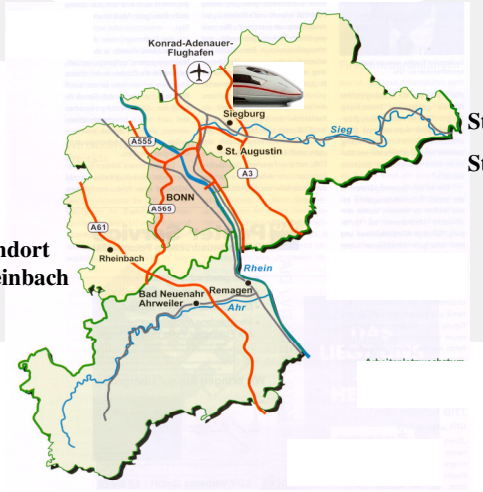
Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule
Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Fachhochschule Rhein-Sieg

gegründet am 01.01.1995



Standort St. Augustin

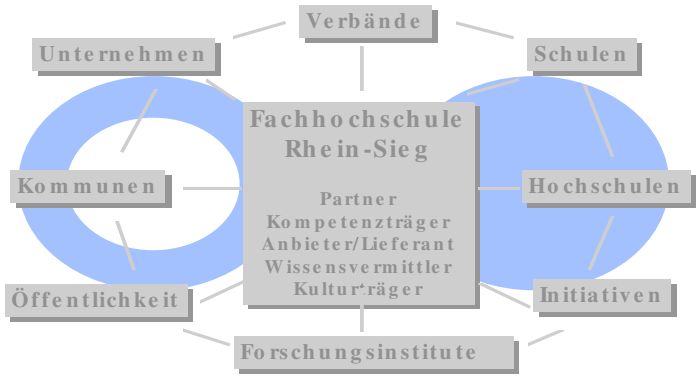
Standort Rheinbach

Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule
Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Die Fachhochschule Rhein-Sieg ist eine junge Hochschule in einer mittelständisch geprägten Region, für die sie einen Beitrag zum Strukturwandel und zur Stärkung der Innovationsfähigkeit leisten soll.



Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule
Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Kooperationsstrategie

- Abstimmung des Studienangebotes mit den Hochschulen in der Region in allen Entwicklungsstufen

  FH Aachen
  Uni Bonn
  Uni Köln
  FH Köln
  FH Koblenz (Außenstelle Remagen)

- Eine Unterstützung der FH für den Studiengang Medienwirtschaft an der Uni Bonn ist vereinbart.

- Grundsätzliche Verständigung mit der FH Köln auf:
  - Verbundstudienangebot Maschinenbau in Köln
  - Kooperatives Studienangebot Mechatronik in St. Augustin.

Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule
Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Fachbereiche (Studiengänge)

ursprüngliche Planung		heutiger Stand	
Studiengänge	**Studienplätze**	**Studiengänge**	**Studienplätze**
Standort St. Augustin		Standort St. Augustin	
Wirtschaft	400	Wirtschaft	400
Angewandte Informatik/ Kommunikationstechnik	300	Angewandte Informatik/ Kommunikationstechnik	500
Elektrotechnik	300	Elektrotechnik	200
Maschinenbau	300	Maschinenbau	200
		Technikjournalismus	200
Standort Rheinbach		Standort Rheinbach	
Wirtschaft	400	Wirtschaft Chemie	400
Chemieingenieurwesen	300	Werkstofftechnik	200
Werkstofftechnik	300	Angewandte Biologie	200
			200

Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule
Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Profil: Klein - Hochwertig

- Verhältnis Studierende : Professor(in)
  20 : 1
- Evalution der Lehre anhand eines standardisierten Fragebogens (freiwillige Partizipation der Professoren und Studierenden)
- Zufriedenheitsbefragung der Studierenden zu Beginn des Hauptstudiums
- Analyse der Abgänger

Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule
Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Hochschulwechsler vom Fachbereich Wirtschaft an folgende Hochschulen in 1999:	Anzahl der Wechsler
FH Münster	**3**
FH Köln	**9**
FH Mönchengladbach	**1**
FH Aachen	**1**
FH Dortmund	**1**
o. A. des Ortes	**1**

Ihnen stehen 41 Wechsler zum Fachbereich Wirtschaft gegenüber.

Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Pläne [und Status]

- 2500 Studierende [1300]
- 121 Professor(inn)en [57]
- 61 Mitarbeiter in Lehre und Forschung [37]
- 4 Lehrende Sprachenzentrum
- 62 Mitarbeiter Verwaltung, Hochschulbibliothek

bis 2004 [aktuell Januar 2000]

- Sankt Augustin

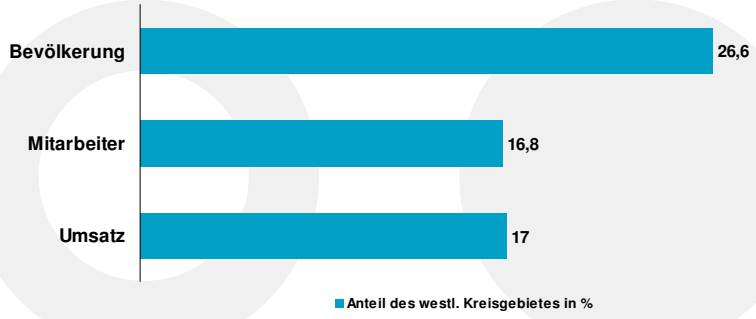
- Abteilung Rheinbach

Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Potentialunterschiede



Verteilung der 200 größten Unternehmen (nach Mitarbeiterzahl) der Region Bonn/Rhein-Sieg:

Westlicher Rhein-Sieg-Kreis:	**6.0 %**
Östlicher Rhein-Sieg-Kreis:	46.5 %
Bonn:	47.5 %

Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

PROFIL DER STUDIENGÄNGE WIRTSCHAFT

Abschluß: Dipl.-Betriebswirt (FH), Dipl.-Betriebswirtin (FH)

Studienschwerpunkte (Hauptstudium):

Sankt Augustin

- Controlling
- Finanzwirtschaft / Finanzdienstleistungen
- Unternehmens-kommunikation

Rheinbach

- Marketing
- Internationales Management
- BWL für Handelsunternehmen
- Unternehmensberatung und -entwicklung
- **eCommerce** **neu**

Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Interdisziplinarität in Rheinbach:

„Gefragt ist der Scientific Manager, der mit chemischen Formeln und Wirtschaftsbilanzen gleichermaßen vertraut ist.“ (Die Zeit, 29.12.99)

Studienschwerpunkte im Chemie- Hauptstudium:

- Werkstoffchemie
- Pharmazeutische Chemie
- Management / Recht / Sicherheit

Studienschwerpunkte im Werkstoffkunde- Hauptstudium:

- Analyse, Prüfung und Diagnose von Werkstoffen
- Formgebung metallischer und polymerer Werkstoffe
- Technischer Vertrieb

Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule
Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Interdisziplinarität innerhalb der Hochschule:

- Lehrangebot für eCommerce wird von Lehrenden der Fachbereiche Wirtschaft und Angewandte Informatik sichergestellt:
  - Strategy — FB Wirtschaft Rheinbach
  - Technology — FB Angewandte Informatik
  - Operations — FB Wirtschaft St. Augustin

Löwenbein 21.01.2000

Fachhochschule
Rhein-Sieg

Hochschulmarketing

Perspektiven

- Ausbau von eCommerce unter Einbeziehung von Drittmitteln
- Ausbildung in Biotechnik mit betriebswirtschaftlichem Anteil
- Internationale Kooperationen

Löwenbein 21.01.2000

3. Prof. Dr. Jens-Mogens Holm, ESB Reutlingen

„Positionierung der ESB Reutlingen“

How to position the IPBS in the market place of business education?

“How many students do you have at ESB” people sometimes ask. “Interesting question, it depends how you count. We recruit 110 students each year. Of these we send 55 immediately abroad to our partners in the network. Our partners send us 55 of their students. So each year 220 students are recruited who are registered at ESB. At any given time we have about 330 students in Reutlingen at the business school. Another 110 are working in companies in their internship. Yet another 440 students who are registered at ESB study abroad at one of the partner institutions.

So we have 880 students in the pipeline who are part of a German link. But as there are also students in other links without ESB but in the IPBS network who show up at international events like the annual business weekend or are dealt with at the joint board of examiners one could also claim that some 2000 students are studying in the network.”

Being different can result in a drop in ranking positions

What may seem like a nice piece of conversation can have tremendous effects on our position in rankings among business schools. This is especially true in rankings which use the benchmarking approach. Whereas in rankings where top executives or professors are asked about their opinion ESB-Reutlingen usually comes out among the top places on the list. But recently business journals and institutions which evaluate business schools and universities tend to apply ratios like students per professor or students per company recruiting actively on campus. In a recent survey the degree of international orientation was measured by the percentage of students studying under the ECTS scheme. As a result ESB-Reutlingen ranked 34th. When we talked to the institution they admitted that they had made a terrible mistake. When they designed the survey they could not imagine that in a business programme every student has to study abroad and that half of the student population is foreign.

This is a completely new situation. A couple of years ago the IPBS created a new type of business programme with a strong focus on providing students with first hand experience of academic studies, business environment and everyday life in two countries for which students were awarded a double degree. This model proved to be so successful that today there are dozens of programmes in each country which at a first glance look similar. They all are called “international exchange programmes” or the like.

What can we learn from this experience with the poor ranking? If we try to be higher in the rankings by being more comparable with other programmes or schools we would loose our uniqueness. Should we try to like the excellent other business schools? Or should we try to position us in a way that in the end we maybe define a new market segment in which we are market leaders? Marketing practitioners know the dangerous tendency in the market departments of companies where product managers tend to define their market segment in a way that in the end they are number one in a segment with almost no potential customer left. One good way to define the appropriate market segmentation is to ask the customer.

Ask the customer

One day we received a phone call from a marketing manager of P&G Germany (P&G), who is an ESB “old boy” and keeps contact with us for recruiting purposes and out of an emotional tie to his alma mater. He suggested that we try something different from the usual company presentations or workshops. His idea was to ask “If ESB were a brand and product of P&G, how would we market it?” From this initial idea we formed a team consisting of 16 pre-selected ESB students of different nationalities, one professor, and five marketing executives of P&G. This team worked out a positioning for ESB and the IPBS and a concrete marketing plan - using professional research and positioning tools.

Procter&Gamble HOW TO BETTER MARKET ESB ESB REUTLINGEN

Proceedings

Briefing Session	Brainstorming & Research	Analysis & Concept Development	Presentation
Friday 13th November	Two weeks of research: • 80 companies of Top500 • 114 final-year-students • ESB professors • Focus groups with foreign & German students		Monday 14th December

Exhibit 1: Project Schedule

The whole project took about 5 weeks only (see exhibit 1) During these five weeks the students spoke to executives who are responsible for graduate recruiting in 80 of the top 500 companies in Germany. They interviewed some 120 potential students: school leavers just before their "Abitur" or people after "Abitur", who are working with companies but might wish to study later. They went through lengthy questionnaires with every professor of ESB and they conducted focus groups with German and non-German students. The four groups shared responsibilities for these tasks and also shared all the results. Then they developed four individual concepts based on the results of the research phase. Here the input of the executives of P&G was extremely helpful. They literally "forced" the students to follow exactly the steps and use the tools P&G who do when they develop a brand strategy. Students had to deal with concepts like ACB (Accepted Consumer Belief) and OGSM (Objectives-Goals-Strategies-Measures). The four concepts were presented to an audience of final year students, some professors and the P&G team. The discussion which followed the presentations resulted in cornerstones of one concepts which comprised the most interesting aspects of all four proposals. The groups had another week to finalise the concept which was presented then to the general managers of P&G and Saatchi & Saatchi. Both top executives worked with the students for over three hours to focus the concept and the recommendations even more. The final version using the input from this event was presented to all students and the whole faculty of ESB-Reutlingen, it was later discussed in great detail in the annual winter retreat of the faculty and shared with the members of our advisory board (one member is again the general manager of P&G).

What do students want?

What are the key results of the project? First the students identified the two main customer groups: students and companies. Vis-à-vis the students ESB acts as a service company providing business education. Vis-à-vis the company ESB could be seen as a manufacturer providing companies with graduates. When asking what the customers want P&G uses the concept of ACB. They ask their customers what they believe about a certain product or service category and how important this aspect is. It came out that for potential students we could identify three main ACBs: They see a danger of being lost in anonymity at big universities, they believe that study programmes tend to be too theoretical. But by far the most important belief was: It is frustrating not to be able to select one's job after graduation. This means a business school which would promise and prove that their graduates are able to pick the job they favour would attract more students than other institutions.

What do companies want?

The companies were asked for their key recruiting criteria. In general companies look for students with high motivation, very good academic record, language skills, practical experience and personality. It was interesting to compare this result with what the companies are looking for when they come to our campus for recruiting. High motivation is no criterion as they take motivation of ESB students for granted. They look for (1) Practical experience, (2) Very good academic record, (3) Language skills, (4) International experience, and (5) Analytical skills. The ideal candidate is a person with all five elements. Practical experience is built into the programme through internships but companies look in what other company the students have done their internships. Academic record is first of all an individual achievement, Language skills and International experience are again built into the design of the programme. But analytical skills depend to a great extent on what and how we teach.

Who is our competition?

A third component was the question "Whom do we compete with?" It became obvious that this is not quite clear. Companies and potential students seem to distinguish between three groups of institutions for business studies: The classical universities like Cologne and Mannheim are seen as one group with emphasis on academic research, long duration of courses and the degree Diplom-Kaufmann. The "Fachhochschulen" like Münster or Aachen are characterised by low academic research, integrated internships, fixed duration of studies and the degree Diplom-Betriebswirt. And there is a third group of institutions which could be called Business Schools although this term is not really used in Germany. Examples are European Business School and WHU Koblenz. They have in common integrated internships, international orientation, selection of students, fixed duration of courses and the degree Diplom-Kaufmann. Additional confusion is due to the fact that all three categories have introduced international exchange programmes in recent years although not to that degree of integration as the IPBS. Nevertheless ESB-Reutlingen is usually seen as being part of this third group.

Key success factors for the IPBS partners

As a result of the analysis, which comprised many more facts and insights, the students pictured the success (or failure) of ESB and its partner institutions as the wings of a windmill which when designed and managed properly catch the maximum wind to produce good results (exhibit 2).

The four wings are image, candidates, students and companies. The management elements are public relation work, the process how we select students, the quality of education and finally our networking with companies. And institution with an excellent image will attract a high number of candidates. With a carefully designed and applied selection process it will have excellent students who with a high quality education result in attractive graduates. A close networking with companies helps the factor practical experience during the studies and improves job opportunities. Companies which are satisfied with the relationship with the institution and with the performance of the graduates will help to increase the reputation of the institution as media people and ranking institutions often ask companies. And so forth.

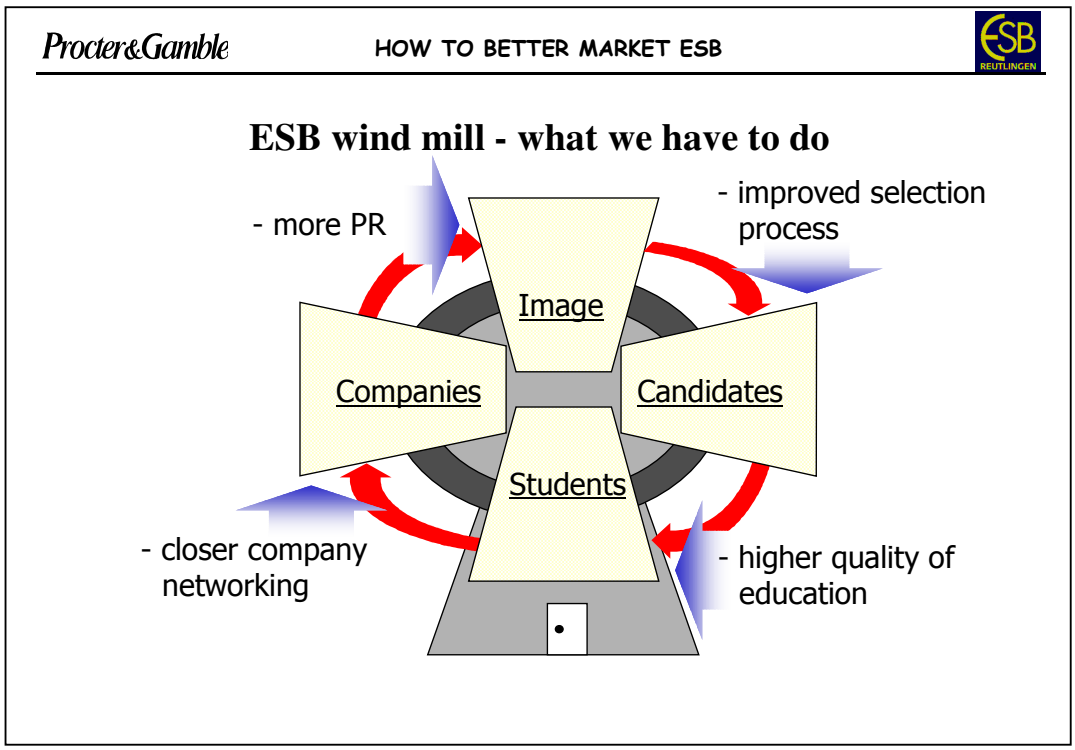


Exhibit 2: Key success factors of ESB-Reutlingen and ist partner institutions

How can we work with the concept of the windmill? First of all one has to work on all four elements. But usually in any given institution or at a given time some elements will be stronger, others will be weaker Therefore the focus of management attention may shift over time. The secrets of success today may not have the same effect tomorrow.

A new positioning and marketing plan

Based on these insights we developed a new positioning and a marketing plan. The students tried to incorporate all insights (ACBs and the windmill concept) into one concept and PR strategy for our programme (exhibit 3).

The first new element is the dual relationship of ESB-Reutlingen (1) to Reutlingen University and (2) to the international consortium of business schools - the IPBS. Without our partner institutions our programme could not survive. Once we have a student in Reutlingen for 4 semesters he has to leave. There is no way he can stay in Reutlingen and get our degree. We are not an exchange programme which may or may not sends their students to a number of co-operating universities. We are part of a multi-campus network university. And this network - not just we in Reutlingen - create the benefit for the students and companies. The reason why part reflects the windmill concept but emphasises that only in close co-operation with our partners we can achieve our objectives. The third part, the brand character, reflects how the students view or would like to view ESB-Reutlingen. This element is important in the way we communicate.

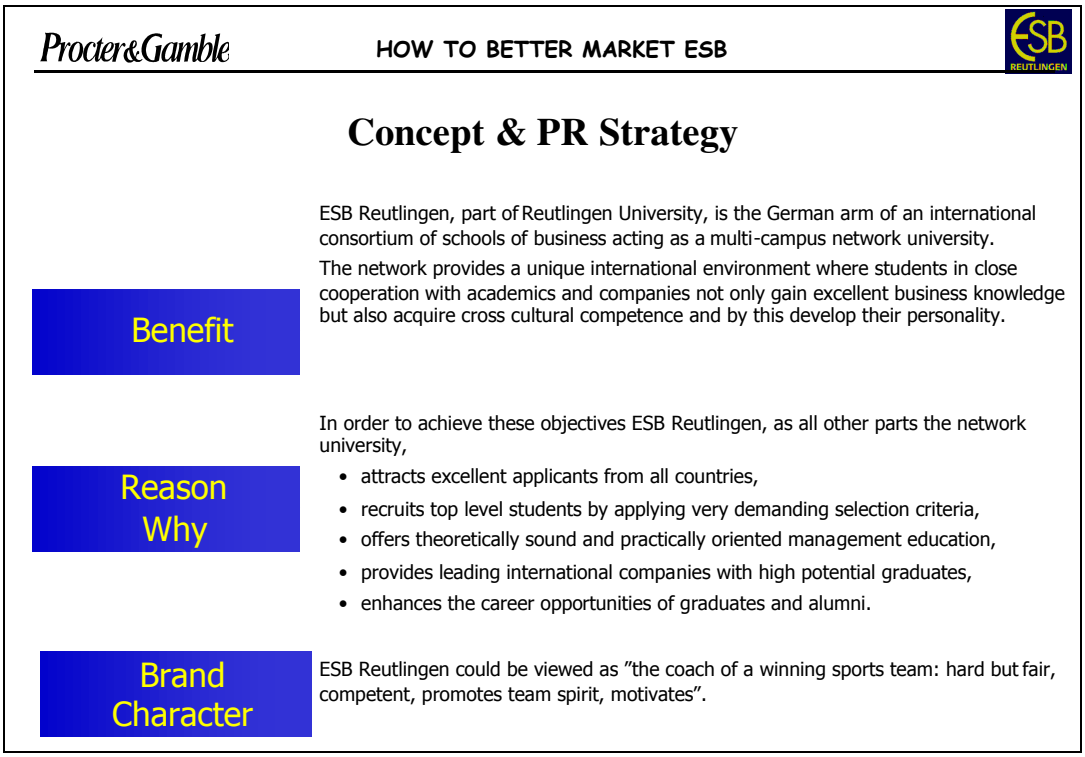


Exhibit 3: Concept and PR strategy for ESB-Reutlingen

Up to this point we have only dealt with analysis, insights and concepts. But the students also made recommendations. The first part of recommendation was a budget plan with detailed proposals for PR measures. This plan has become the official PR plan and is implemented by a task force of students, alumni, professors and assistants.

Main ingredients of this plan deal with three elements of the windmill concept: attracting and selecting students, networking with companies and keeping the image of ESB-Reutlingen at a high level. The forth element, however, needs more and different work. And at the same time it could be the key element which distinguishes us from the rest of our competitors.

A quality management approach to develop the network into a coherent multi-campus business school.

A high quality of education means more than just good teaching and excellent resources. What is needed is a total quality management approach together with our partners in the network. This could provide the basis of our joint so called USP (unique selling proposition) in the market of business education in our respective countries.

Each partner institution does its best to provide excellent business education. But as other business schools with international exchange programmes we usually only manage our home part of the education process. Nobody really sees and manages the whole process as it is seen from a student's perspective (exhibit 4). If we apply the concept of "moments of truth" which has proven to be a powerful analytical tool in the service sector we come to the conclusion that we do already a lot to measure and improve quality. At ESB-Reutlingen as in all partner institutions in the IPBS we measure the performance of professors and lecturers as perceived by students every semester, we visit our students at the partner institutions once a semester and talk to them, we keep contacts to companies, and we ask the alumni six months after graduation. But this is not enough to ensure the quality of the education within the network.

Procter&Gamble HOW TO BETTER MARKET ESB ESB REUTLINGEN

„Moments of Truth“ in our programme

1. Inform prospective students
2. Test and interview candidates
3. Accept and inform new students
4. Welcome and integrate new students
5. Teach and educate
6. Prepare for internship
7. Supervise internship
8. Evaluate internship
9. Teach and educate
10. Prepare change of university
11. Welcome and integrate at new university
12. Teach and educate
13. Prepare for internship
14. Supervise internship
15. Evaluate internship
16. Teach and educate
17. Supervise project
18. Establish contacts to career opportunities
19. Say good-bye
20. Keep contacts with alumni

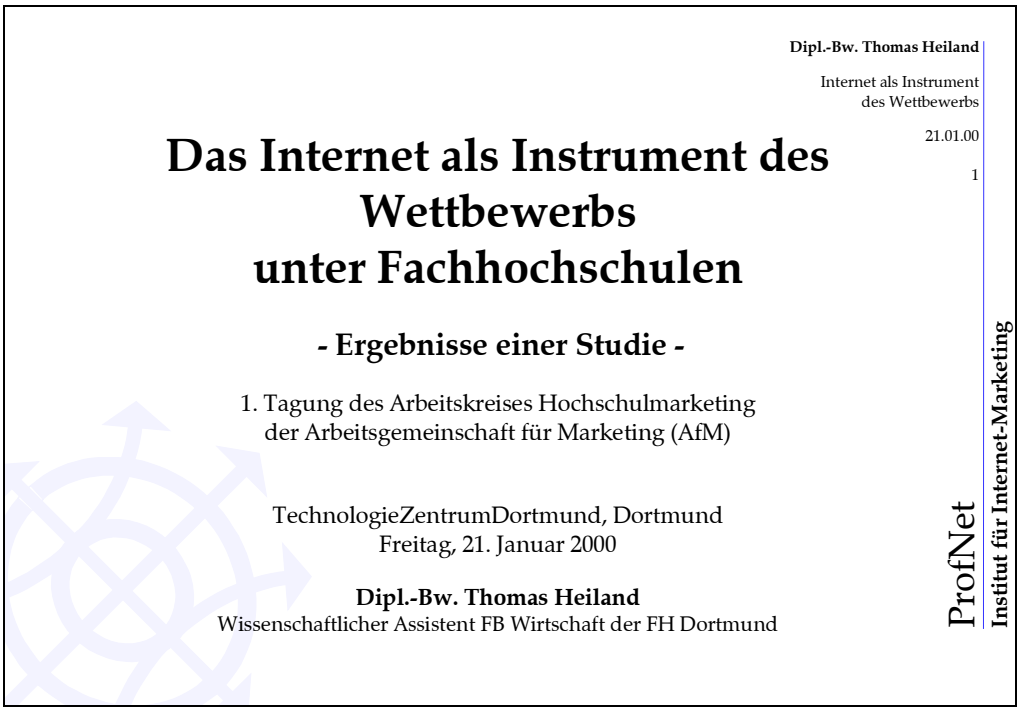
Do we know how good we are in all these steps?

Exhibit 4: Moments of truth in the relationship between the IPBS and its students

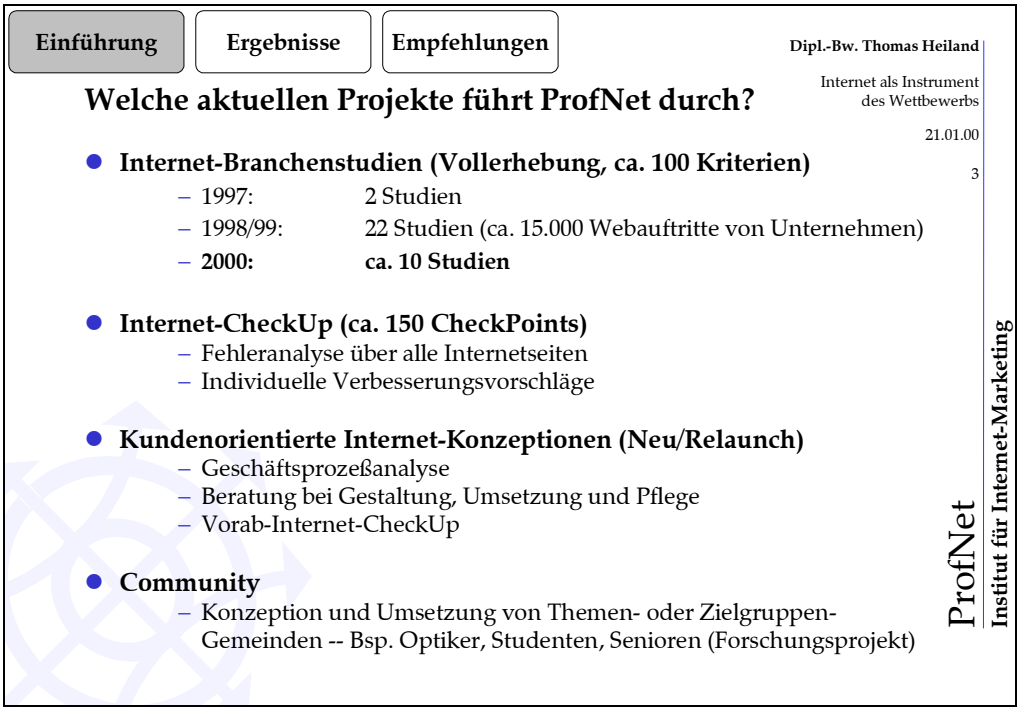
We do not know enough about the satisfaction of our students while they are studying at the partner institution. Another issue is the fit (or not) of expectations and perception of students after they change the country. And finally we do not monitor the satisfaction with and importance of extracurricular activities (academic, business, and fun) although everybody in the programme and the companies agrees that they are a typical element. In order to develop our network, make the multi-campus education a reality and use this as the key element of our positioning in the competition one of the main tasks should be to systematically work on these issues. It would mean an even closer co-operation between the partner institutions not to control each other but to learn from feedback and develop a joint approach in the market of our countries.

4. Dipl.-Bw. Thomas Heiland, FH Dortmund

„Fachhochschulen im Internet“



Wir haben in den vergangenen zwei Monaten mit einem Projektteam eine Studie zu den Internetauftritten der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten in Deutschland durchgeführt; dazu zählen sowohl Universitäten als auch Fachhochschulen und private Hochschulen.
Der Fahrplan für meine kurze Präsentation beginnt mit einer Erklärung über die Arbeitsbereiche des ProfNet Professoren-Netzwerk. Was macht ProfNet in diesem Bereich? Dann stelle ich die Ergebnisse der Studie vor und habe dann einige screen shots herausgesucht, wir nennen das Best-Practice-Beispiele aus dem Internet. Diese Best-Practice-Beispiele zeigen den Stand des Machbaren.



Welche aktuellen Projekte macht ProfNet?
Neben den Internetbranchenstudien, die Herr Kamenz gerade genannt hat, erarbeiten wir auch noch ein Produkt, das sich Check-Up nennt: eine individuelle Fehleranalyse von Internetpräsentationen nach etwa 150 Check-points. Ich arbeite als Produktmanager für Kundenorientierte Internetkonzeptionen, d. h. wir erarbeiten z. B. für die MFH Iserlohn ganz aktuell eine Konzeption eines Internetauftritts. Dort konzeptionieren wir Internetauftritte nach Zielgruppen orientiert und betreuen auch im Zweifel noch die Umsetzung durch eine Agentur .

Einführung | Ergebnisse | Empfehlungen

Dipl.-Bw. Thomas Heiland
Internet als Instrument des Wettbewerbs
21.01.00
4

Ziele der Studie

- Erarbeitung aller internettypischen und hochschulbezogenen Merkmale von Internetseiten.
- Erstmalige vollständige Darstellung und Bewertung aller deutschsprachigen Internet-Angebote der in Deutschland registrierten Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten.
- Ranking aller Auftritte nach den gewichteten Beurteilungskriterien.
- Erarbeitung und Darstellung von Hilfen und Tips mit Hilfe eines Leitfadens für den Weg ins Internet für die Hochschulen.
- Darstellung verschiedener Best-Practice-Internetseiten zur Anregung eigener Ideen oder als direkte Vorlage für den eigenen Internetauftritt.

ProfNet Institut für Internet-Marketing

Die Ziele der Studie waren zum einen die Erarbeitung ganz spezifischer Kriterien und Merkmale, wie kann man einen Hochschulraum evaluieren? Wir haben alle Wiwi-Fakultäten, die im Internet zu finden waren, evaluiert, haben dann ein Ranking (über die ersten Plätze) aufgestellt. Ich zeige Ihnen die ersten zehn dieses Rankings. Wir haben einen Leitfaden in diese Studie integriert und das, was ich Ihnen gleich noch ausschnittsweise zeigen werde, sind die verschiedenen Best-Practice-Beispiele.

Einführung | Ergebnisse | Empfehlungen

Dipl.-Bw. Thomas Heiland
Internet als Instrument des Wettbewerbs
21.01.00
5

Vorgehensweise

Hochschulart	Anzahl
Universitäten	72
Fachhochschulen	87
Private Hochschulen	20
Summe:	179

ProfNet Institut für Internet-Marketing

Wir haben 72 Internetauftritte von Universitätsfakultäten, 87 von Fachhochschulen und 20 von privaten Hochschulen (Uni + FH) gefunden, d. h. also 179 Internetauftritte begutachtet.

Einführung | Ergebnisse | Empfehlungen

Dipl.-Bw. Thomas Heiland

Internet als Instrument des Wettbewerbs

21.01.00

6

Ergebnisse der Studie

Oberbereich:	Universitäten:	Fach-hochschulen:	Private Hochschulen:
Layout	10,9	10,5	10,5
Handling	8,1	8,0	8,3
Inhalte	19,4	15,8	15,9
Interaktivität	2,1	2,3	3,1
Gesamt	**40,5**	**36,6**	**37,8**

ProfNet Institut für Internet-Marketing

Das Gesamtergebnis nehme ich gleich vorweg, damit Sie einen Eindruck bekommen, wie es im Internet aussieht: Wir haben insgesamt 100 Punkte zu vergeben. Die Universitäten haben im Schnitt gerade mal 40,5 erreicht, die Fachhochschulen bilden mit 36,6 das Schlußlicht und die 37,8 gelten für die privaten Hochschulen. Alle Kriterien, insgesamt 100, haben wir nach 4 verschiedenen Bereichen gruppiert: Layout, Inhalt, Handling, Interaktivität. Sie sehen gleich welche Kriterien sich im einzelnen hinter diesen 4 Obergruppen befinden. Grundsätzlich kann man sagen, dass gerade bei den Inhalten die Universitäten weit vorne liegen, wenn man bedenkt, daß die Universitätsauftritte die größten Internetauftritte überhaupt im Internet sind (von der Quantität). Deutlich differenziert von den Fachhochschulen und privaten Hochschulen. Wenn man bedenkt, dass 20 Punkte für Interaktivität vergeben wurden und im Schnitt gerade 2 erreicht wurden, kann man sehen, wo die größte Schwachstelle im Internet ist, nämlich die Interaktivität, die eigentlich die Stärke des Internets darstellt. 38,3 Punkte im Schnitt von 100 zu erreichenden, damit sind die Hochschulen im Vergleich zu den anderen Branchen, die wir evaluiert haben, sehr schlecht.

Wir haben in einer Studie 1998 die zentralen Auftritte der Hochschulen evaluiert und haben eine Durchschnittspunktzahl von 46 von 100 Punkten festgestellt. Die Fakultäten sind also noch schlechter als die zentralen Auftritte, wenn man das überhaupt vergleichen kann.

Gerade bei den Fakultäten kommen natürlich die Leistungen und das Engagement der einzelnen Profs zum tragen, d. h. das, was sie präsentieren und was sie an Projekten hereinstellen, welche internationale Ausrichtung, welche Forschungsprojekte, sie bearbeiten. Es kommt sehr häufig vor, dass bei den Hochschulen die Professorenseiten uniform sind, jeder Professor hat Adresse, Name, Veröffentlichungen, dies wiederholt sich.

Einführung | **Ergebnisse** | Empfehlungen

Dipl.-Bw. Thomas Heiland
Internet als Instrument des Wettbewerbs
21.01.00
8

Ergebnisse der Studie: TOP 10 der Fachhochschulen

	Nr.	*Fachhochschulen*	Gesamt
	1	FH Dortmund - FB Wirtschaft	66,5
	2	FH Osnabrück - FB Wirtschaft	58,0
	3	FH Hildesheim/Holzminden - FB Wirtschaft	57,5
	4	FH Ludwigshafen am Rhein, Hochschule für Wirtschaft	53,0
	5	FH Münster - FB Wirtschaft	52,5
	6	FH Hannover - FB Wirtschaft	50,0
	7	FH Aachen - FB Wirtschaft	47,0
	7	FH Kaiserslautern - FB Betriebswirtschaft	47,0
	7	FH Flensburg (Hochschule für Technik und Wirtschaft) - FB Wirtschaft	47,0
	7	FH Giessen - FB Wirtschaft	47,0

ProfNet
Institut für Internet-Marketing

Einführung | Ergebnisse | Empfehlungen

Dipl.-Bw. Thomas Heiland
Internet als Instrument des Wettbewerbs
21.01.00
9

Ergebnisse der Studie: Layout

- Bezüglich **Layout** werden folgende Möglichkeiten bei den Fachhochschulen genutzt:

	Layout	Uni:	FH:	Private HS:
	Nutzung Audio	1,4%	0,0%	0,0%
	Nutzung Video	1,4%	1,1%	5,0%
	Nutzung Fotos	98,6%	93,1%	100,0%
	Nutzung Grafiken	100,0%	94,3%	100,0%
	Nutzung Text	100,0%	100,0%	100,0%
	Nutzung WebCam	2,8%	1,1%	0,0%
	Nutzung 3D-Animationen	0,0%	0,0%	0,0%
	Nutzung 360'-Ansichten	0,0%	0,0%	0,0%
	Nutzung bewegte Elemente	56,9%	41,4%	30,0%
	CI des Anbieters	100,0%	100,0%	100,0%
	CI der Webseiten (Side Identity/Navigation)	100,0%	100,0%	100,0%

ProfNet Institut für Internet-Marketing

Nun möchte ich Ihnen die Kriterien des Bereichs Layout zeigen. Ich möchte Ihnen ersparen jedes Kriterium durchzugehen, ich habe einige besondere Auffälligkeiten markiert. Hier ist z. B. auffällig, dass nicht alle Fachhochschulen Fotos ins Internet setzen. Es gibt einige Hochschulauftritte, die sind klar textorientiert, da kann man überhaupt keine Fotos finden, dies wird negativ bewertet.

Hier kann man sehen, daß einige „neumodische“ Features gar nicht benutzt wurden, z. B. 3-D-Animationen gab es nirgendwo oder 360° Ansichten (ein Rundum-Foto, wo der Benutzer auf Mausclick schwenken kann). Bei den Autohäusern z. B. ist dies anders, da gibt es solche Features schon, bei den Hochschulen nicht.

Eine Volltextsuche gibt es bei den Unis sehr wohl, bei den Fachhochschulen und den privaten leider viel zu wenig, obwohl es eigentlich wenig Aufwand ist; so eine Suchmaschine kann man z. B. für 1500 DM kaufen und installieren und dann könnte jeder Sucher dort in den Seiten nach bestimmten Schlagworten suchen.

Einführung | **Ergebnisse** | Empfehlungen

Dipl.-Bw. Thomas Heiland
Internet als Instrument des Wettbewerbs
21.01.00
10

Ergebnisse der Studie: Handling

- Bezüglich **Handling** werden folgende Möglichkeiten bei den Fachhochschulen genutzt:

	Handling	Uni:	FH:	Private HS:
	Pull-down-Menü	19,4%	6,9%	25,0%
	Mouse over - Funktion	1,4%	1,1%	0,0%
	Hilfefunktion	15,3%	5,7%	5,0%
	Suchfunktion - Index	5,6%	6,9%	15,0%
	Suchfunktion - Sitemap	2,8%	3,4%	5,0%
	Suchfunktion - Volltextsuche	37,5%	26,4%	25,0%
	Suchfunktion - Volltext/Index - Konzernseiten	0,0%	0,0%	0,0%
	Geschwindigkeit - subjektiv	95,8%	98,9%	100,0%
	Geschwindigkeit (KB der Homepage < 5KB)	44,4%	57,5%	45,0%
	Eigene Domain	59,7%	35,6%	60,0%

ProfNet Institut für Internet-Marketing

Eine eigene Domäne, das war sehr auffällig, haben nur 35,6 % der Fakultäten. An der FH Dortmund z. B. lautet die Domäne dann nicht „fh-dortmund.de“, sondern „wirtschaft.fh-dortmund.de“. Das ist noch einigermaßen logisch; bei den meisten Auftritten waren das allerdings Bezeichnungen, die konnte man nicht verstehen und man würde als normaler Nutzer nicht drauf kommen.

Zu dem Bereich „Handling“: eine zielgruppenorientierte Startseite, das Beispiel werde ich später in dem Aspekt Best-Practice-Beispiel bringen. Das gab es an keiner einzigen Uni. Bei den FHs und den privaten Hochschulen hat es schon einzelne Fälle gegeben, wo der Auftritt oder die Einstiegsseite nach Zielgruppen orientiert war.

Einführung | **Ergebnisse** | Empfehlungen

Dipl.-Bw. Thomas Heiland
Internet als Instrument des Wettbewerbs
21.01.00
12

Ergebnisse der Studie: Inhalte

- Bezüglich **Inhalte** werden folgende Möglichkeiten bei den Fachhochschulen genutzt:

	Inhalte	Uni:	FH:	Private HS:
	Aktualität (Letztes Update < 1.Monat)	84,7%	89,7%	95,0%
	Aktualität "New / Update"-Kennzeichnung	45,8%	64,4%	45,0%
	Links - Partner	52,8%	46,0%	75,0%
	Links - andere thematische Seiten	84,7%	64,4%	45,0%
	Downloads - Allgemein	79,2%	46,0%	55,0%
	Sprache - Englisch	31,9%	24,1%	50,0%
	Sprache - Nicht Muttersprache/Nicht Englisch	0,0%	4,6%	20,0%
	Info - "Wir über uns"	41,7%	64,4%	90,0%
	Info - Fakultätsphilosophie	8,3%	19,5%	35,0%
	Info - über das Dekanat	76,4%	66,7%	40,0%
	Übersicht - Lehrstühle / Studiengänge	87,5%	63,2%	80,0%
	Telefon / e-mail-Verzeichnis	38,9%	48,3%	30,0%

ProfNet Institut für Internet-Marketing

Kommen wir zum Bereich der „Inhalte“, das ist der größte Bewertungsbereich innerhalb der Studie, da gibt es insgesamt 40 Punkte statt 20. Weil wir der Meinung sind, dass die Inhalte besonders wichtig sind (vorallem bei einer Hochschule). Hier können wir ganz verschiedene Phänomene feststellen, z. B dass die Aktualität (das Datum der Aktualisierung der Seiten) bei den privaten Hochschulen mit 95 % besonders hoch war. Die Kennzeichnung der neuen Seiten (das ist NEW) war bei den Fachhochschulen besonders auffällig.

„Sprache Englisch“, das ist etwas, über das man sehr lange diskutieren kann und was auch besonders auffällig ist, dass nur 24,1 % der Wiwi-Fakultäten oder der Fachbereiche einen englischsprachigen Auftritt anbieten. Hier haben wir nicht berücksichtigt, dass einige Seiten nur auf den ersten zwei, drei Ebenen englischsprachig vorhanden sind, sondern wir haben gesagt, wenn die Seite irgendwie Englisch ist, dann vergeben wir dafür schon einen Punkt. Das ist natürlich eine Katastrophe, gerade wenn man bedenkt, dass durch das Internet Internationalität nach vorne getragen werden kann und dass es nicht geschafft wird, eine Seite zu übersetzen, denn diese Seiten werden technisch einfach nur gespiegelt. Gerade Hochschulen die internationale Studiengänge anbieten, müssten englischsprachige Seiten anbieten.

Ein zweites Phänomen ist, dass keine Universität eine weitere Sprache außer Englisch anbietet. Sogar die FHs und die privaten waren da deutlich besser. Eine Übersicht über Studiengänge ist bei den Fachhochschulen selten vorhanden, merkwürdigerweise werden allerdings Telefonnummernverzeichnisse überproportional stark angeboten.

Zu den „Inhalten“, ich greife auch hier wieder nur die markierten heraus. Einen Studienführer, an den ich mich wenden kann, gibt es nur bei 12,6 % der Auftritte und

Informationen über Praxisorientierung (42,5 %). Da wird die FH ihrem Image gerecht, auch bei der internationalen Ausrichtung.

Was wir noch analysiert haben, sind z. B. Informationen über studentische Projekte. Diskussionspapiere gibt es überhaupt nicht.

Welche Inhalte wurden noch genutzt: Jobangebote haben 17,2 % der Fachhochschulen, FAQ (freakly asked questions: häufig gestellte Fragen, die in tabellarischer Form schon beantwortet sind) sind deutlich zu selten abzurufen, wenn man bedenkt, dass das ein gutes Instrument ist um die Mitarbeiter zu entlasten, da sind ständig Anrufe von Studenten oder Studieninteressierten, die könnte man sehr gut schon im Internet beantworten. Warum wird dies nicht genutzt? Das kostet nur wenig Geld, wenn man solche Listen erstellt.

Einführung | Ergebnisse | Empfehlungen

Dipl.-Bw. Thomas Heiland

Internet als Instrument des Wettbewerbs

21.01.00

16

Ergebnisse der Studie: Interaktivität

- Bezüglich **Interaktivität** werden folgende Möglichkeiten bei den Fachhochschulen genutzt:

	Interaktivität	Uni:	FH:	Private HS:
	Aktionen - Internet (z.B. Gewinnspiel)	0,0%	1,1%	0,0%
	Hotline oder Call-Back-Service	0,0%	0,0%	5,0%
	Intranet / Extranet	19,4%	12,6%	30,0%
	Gästebuch	1,4%	9,2%	0,0%
	Cookie gesetzt	5,6%	5,7%	10,0%
	Push-Technik	0,0%	5,7%	25,0%
	Chat	2,8%	3,4%	5,0%
	News-Groups	11,1%	4,6%	0,0%
	Newsletter / Mailinglist	6,9%	5,7%	10,0%

ProfNet Institut für Internet-Marketing

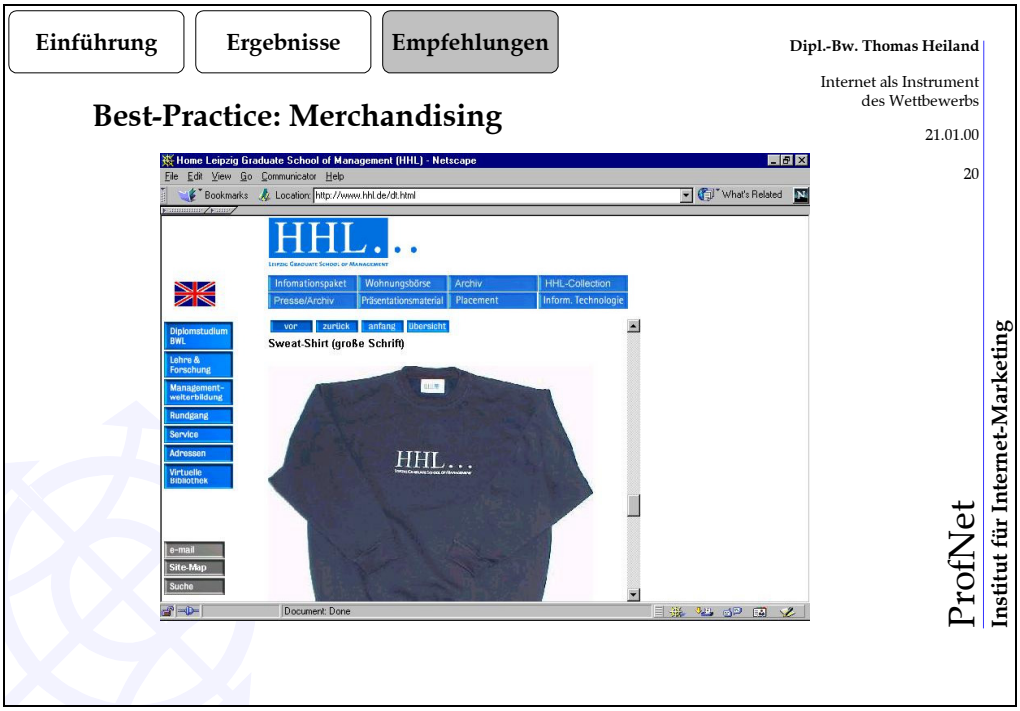
Zum Bereich der Interaktivität: Ein Gästebuch haben 9,2 % der Fachhochschulen. Sie sehen es von der absoluten Höhe der Zahlen, das sind Schätzwerte (Interaktiv mit dem Professor Kontakt aufzunehmen, was bei uns an der FH Dortmund seit neustem möglich ist), das wird allerdings nur sehr wenig genutzt. Newsletter, Mailinglisten etc. werden auch nur sehr wenig benutzt.

Weiter zum Bereich „Interaktivität“: FAQ-Listen, Online-Anträge über die sehr viel diskutiert wird: darf man das machen, soll man das machen? Wir haben z. B. an der FH Dortmund ein Modul, dass man sich die Notenspiegel ausdrucken lassen kann. Glücklicherweise haben einige schon Kontaktformulare entwickelt, d. h. vorgegebene Antworten, die man anklicken und dann abschicken kann.

Nun komme ich zu den Empfehlungen, d. h. wir haben einige gute Beispiele aus dem Internet herausgezogen:

An der Uni Freiburg kann man sich online für eine Klausur anmelden.

Eine Fakultätszeitschrift des Fachbereichs Wirtschaft von der Fachhochschule in Gießen



Handelshochschule Leipzig: Kauf eines Pullovers bzw. Sweat-shirt

Wir wollen an der FH Dortmund noch mehr Merchandising-Produkte entwickeln (bisher: Tasse, Kugelschreiber), aber das dauert noch. Merchandising von FH ist ein sehr interessantes Thema, vor allem die Platzierung von Sponsoren. Bei uns in Dortmund ist es so, dass teilweise die Aufgänge in den Treppen vermarktet wurden.

Einführung | Ergebnisse | Empfehlungen

Dipl.-Bw. Thomas Heiland

Internet als Instrument des Wettbewerbs

21.01.00

22

Best-Practice: Virtuelle Tour

ProfNet Institut für Internet-Marketing

An der Universität Passau gibt es eine virtuelle Tour, manche sagen, dass das eine Spielerei ist, aber ich weiß aus meiner eigenen Erfahrung als es darum ging mich bei der ZVS anzumelden und ich zwischen Bochum und Dortmund wählen konnte, da habe ich mich ins Auto gesetzt und mir den Campus angesehen. Das war mein Auswahlkriterium und könnte hier online angeboten werden.

Einführung | Ergebnisse | Empfehlungen

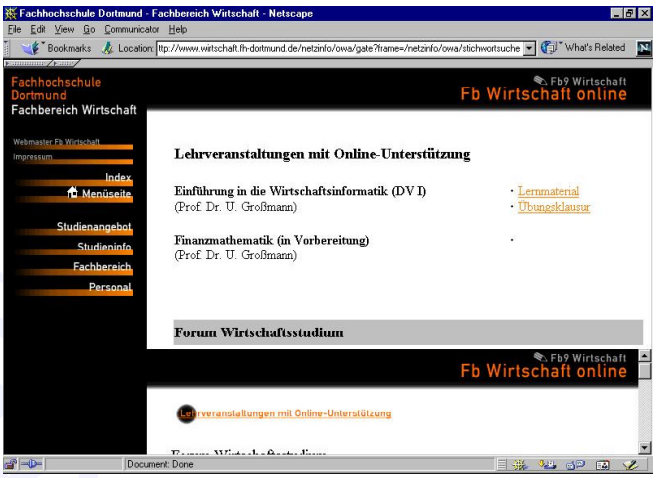
Dipl.-Bw. Thomas Heiland

Internet als Instrument des Wettbewerbs

21.01.00

23

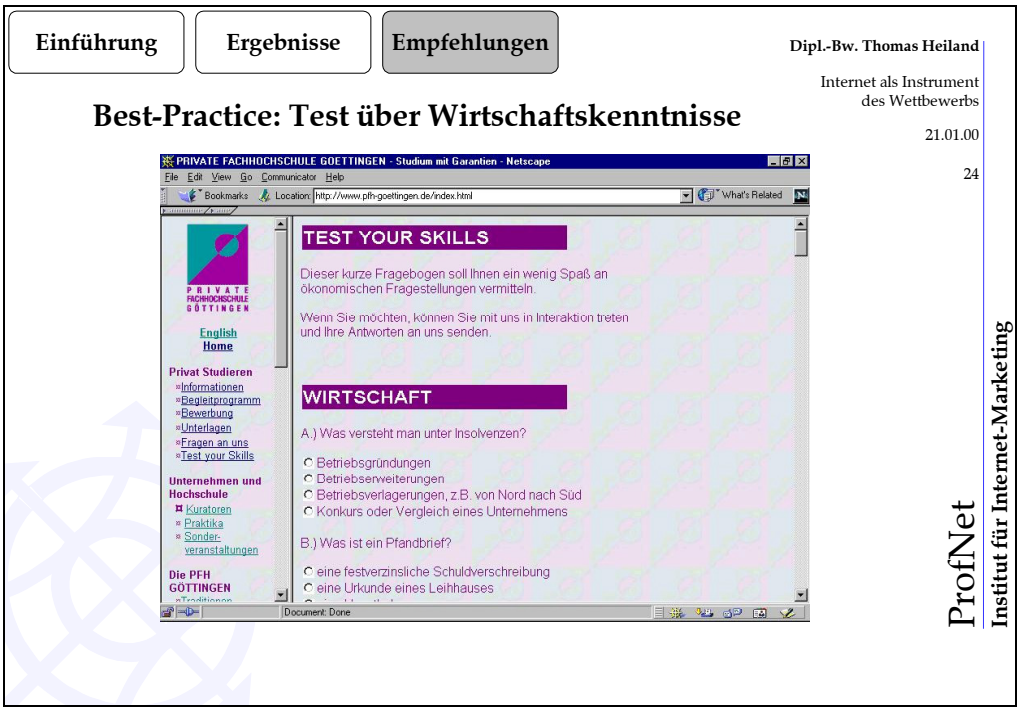
Best-Practice: Chat



ProfNet Institut für Internet-Marketing

Hier kann man Lernmaterial und Übungsklausuren herunterladen und beantworten sowie chatten. Wir überlegen an der FH Dortmund z. B., dass das akademische

Auslandsamt für eine Stunde in der Woche zum Chatten offen ist, so dass die Studenten aus dem Ausland Fragen stellen können.



In Göttingen: Ein Test über die Wirtschaftskenntnisse, da konnte man von vornherein testen, ob man für diesen Studiengang geeignet ist oder nicht.

Hier kann man online einen Beratungstermin vereinbaren.

Einführung | Ergebnisse | **Empfehlungen**

Dipl.-Bw. Thomas Heiland

Internet als Instrument des Wettbewerbs

21.01.00

26

Best-Practice: Zielgruppenorientierte Startseite

ProfNet Institut für Internet-Marketing

Die zielgruppenorientierte Startseite, ist noch nicht ganz perfekt, aber hier ist die Unterteilung in Studenten, Bewerber und Wirtschaft vorgenommen worden. Für jeden stehen somit kanalisierte Informationen zur Verfügung, das ist eine sehr gute Lösung, die ich weiterempfehlen würde, da muss sich die Wirtschaft z. B. nicht durch die Informationen für Bewerber quälen.

Einführung | Ergebnisse | **Empfehlungen**

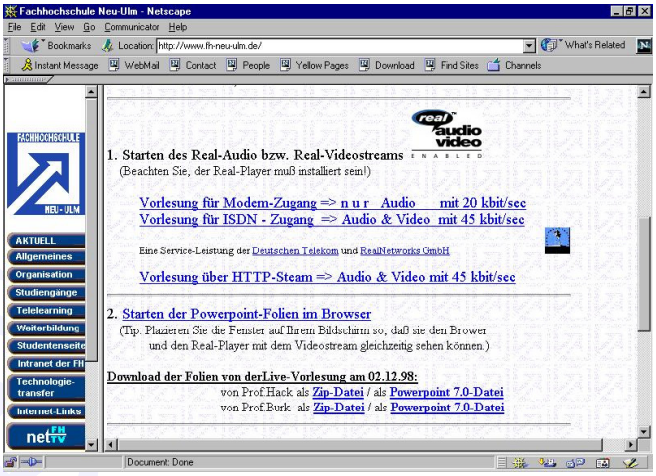
Dipl.-Bw. Thomas Heiland

Internet als Instrument des Wettbewerbs

21.01.00

27

Best-Practice: Telelearning



ProfNet Institut für Internet-Marketing

Das letzte Beispiel bezieht sich auf Telelearning, d. h. die Möglichkeit mit mehreren Leuten die Vorlesung online mitzuerleben (FH Neu-Ulm), das ist ein interessantes Modul. Um dieses Modul einzustellen ist ein gewisser Aufwand notwendig. Es mussten Kameras gekauft werden, Mikrofone und dergleichen mehr, aber da das Ganze immer günstiger wird, stellt ein solches Modul mittelfristig kein Finanzierungsproblem mehr dar.

Grundsätzlich ist zusagen, dass die wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten ziemlich schlecht im Internet auftreten. Abgesehen von den graphischen Möglichkeiten, die überhaupt nicht wahrgenommen werden, gibt es noch sehr viele Inhalte, die fehlen. Es gibt so viele Module, die noch integriert werden könnten, das wird alles noch nicht so genutzt wie man es derzeit könnte.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

5. Prof. Dr. Monika Gerschau, FH Weihenstephan

„Entwicklung einer Corporate Identity einer Fachhochschule“

Entwicklung einer Corporate Identity für eine Fachhochschule: FH Weihenstephan

- Ausgangssituation
- Erster Schritt: Entwicklung eines Corporate Design
  - Logo
  - CD-Manual
  - Empfehlung zur Umsetzung
- Zweiter Schritt: Formulieren eines Leitbildes
- Bewertung und Zukunft

Fachhochschule Weihenstephan
Prof. Dr. Gerschau
21.01.2000
1 von 9

Corporate Identity

Definition nach BIRKIGT/STADLER/FUNCK (1992)

„In der wirtschaftlichen Praxis ist ... Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf der Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-) Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen."

Bestandteile:
Corporate Communications
Corporate Design
Corporate Behaviour

Fachhochschule Weihenstephan
Prof. Dr. Gerschau
21.01.2000
2 von 9

Die Fachhochschule Weihenstephan in Freising / Bayern

Von den 16 staatlichen Hochschulen in Bayern an 8. Stelle (rund **2.600 Studierende**)

9 Studiengänge an **6 Fachbereichen**:

- Biotechnologie
- Landschaftsarchitektur
- Land-/Ernährungswirtschaft
- Gartenbau
- Forstwirtschaft
- Landwirtschaft und Umwelt

Präsident Prof. Dr. Herz ist Vorsitzender der FH-**Präsidentenkonferenz** in Bayern

Besondere Situation: Auf einem **Campus mit der TU** München in Freising-Weihenstephan mit den gleichen Studiengängen!

USP der FH Weihenstephan:
Teil des „Grünen Zentrums" in Bayern mit vernetzten Lehr- und Forschungspotentialen (neu: „Life Science Center")

Fachhochschule Weihenstephan
Prof. Dr. Gerschau
21.01.2000
3 von 9

Ausgangssituation

Der Zwang zur **Profilschärfung** der FH Weihenstephan wird erkannt.

Zunächst:
Nach außen soll sichtbar werden, dass die FH Weihenstephan auf dem Weg zu einer „neuen Hochschule" ist:
Corporate Design zur Vereinheitlichung der Printerzeugnisse.

Fachhochschule Weihenstephan
Prof. Dr. Gerschau
21.01.2000
4 von 9

Erster Schritt: Entwicklung eines Corporate Design

- Briefing
- Beauftragung eines Grafikers zur Entwicklung eines **Logos**
- Entscheidung für ein Logo
- Unsicherheiten über die Anwendung des CD:
  - → Schrifttyp Rotis
  - → Schreibweise FHW
  - → Platzierung des Logos
  - → Formate, Farben . . .
- Beauftragung eines Grafikers zur Entwicklung eines **CD-Manuals**

Fachhochschule Weihenstephan
Prof. Dr. Gerschau
21.01.2000
5 von 9

Empfehlung zur Umsetzung des Corporate Design

Das Manual wird **verbindlich** von der Hochschulleitung vorgeschrieben.

Mit **einer Druckerei** wird eine Rahmenvereinbarung für alle Printerzeugnisse getroffen.

Eine Person ist an der Hochschule für das Erstellen bzw. Abrunden der Prints zuständig.

Fachhochschule Weihenstephan
Prof. Dr. Gerschau
21.01.2000
6 von 9

Zweiter Schritt: Formulieren eines Leitbildes

Mögliche Bestandteile:

- Soll-Positionierung
- Entwicklung von speziellen Kompetenz-Bereichen
- Bedeutung der Drittmittelforschung
- Grundsätze bei der Annahme von Forschungsaufträgen
- Ausrichtung bei der Neuentwicklung von Studienrichtungen und Studiengängen
- Bedeutung der Studentenzahlen ↔ qualitatives Wachstum
- Einbindung von Absolventen
- Bedeutung der Gleichstellung
- Bedeutung von Hochschulkooperationen, von internationalen Beziehungen
- Qualitäts-Management
-
-

Fachhochschule Weihenstephan
Prof. Dr. Gerschau
21.01.2000
7 von 9

Bewertung und Zukunft (I)

- Das Formulieren eines Leitbildes muss an erster Stelle stehen.
- Ein Beginn mit dem Corporate Design hat auch Vorteile.
- Corporate Design:

  → Abstimmung des Briefings in den relevanten Gremien

  → Gleichzeitige Beauftragung von Logo + Manual + Dateien als Vorlagen

  → Abstimmung geeigneter Maßnahmen zur konsequenten Umsetzung des CD

Fachhochschule Weihenstephan
Prof. Dr. Gerschau
21.01.2000
8 von 9

Bewertung und Zukunft (II)

- Corporate Communication, Corporate Behaviour nur erreichbar durch flankierende Maßnahmen:
  - → Zugriff auf alle relevanten Informationen
  - → Bereitstellen eines Veranstaltungs-Leitfadens
  - → Information der Studenten
  - → Einbindung der Absolventen
- Motivation der Fachbereiche zur Orientierung an der Corporate Identity

Fachhochschule Weihenstephan

Prof. Dr. Gerschau

21.01.2000
9 von 9

6. Prof. Dr. Stephan H. Passon, FH Dortmund

„PR als Marketinginstrument der Fachhochschulen“

7. Prof. Dr. Soenke Hundt, Hochschule Bremen

8. Prof. Dr. Gunther Bamler, MFH Iserlohn

In Hagen bilden wir Wirtschaftsingenieure aus. Mit einem Ranking haben wir wenig Probleme; wir akzeptieren eigentlich nur die Fachhochschule Karlsruhe als vor uns liegend. Auch bei anderen Beurteilungen sind wir fast immer auf Position 2.

Auch wir haben mehrere Standorte: In Hagen sind wir in einem Gebäude, etwas abseits im Grünen, wie in einem Sanatorium untergebracht. Auch sonst haben wir mit den anderen Fachbereichen wenig gemeinsam. Die Kollegen dort sind anders strukturiert, das sind eben reine Ingenieure. Wir sind in erster Linie Betriebswirte.

Wir haben auch ein Leitbild, nur für unseren Fachbereich Technische Betriebswirtschaft. Das haben wir auf einem unserer Professorenworkshops zusammengeschrieben. Es wird aber wenig beachtet. Es gibt auch einen Hochschulmarketingarbeitskreis, da haben wir BWL-Professoren aber nichts mit zu tun. Dieser tagt meistens in Iserlohn, ich weiss nicht, was die da so machen. Wir kochen in Hagen eher unsere eigene Suppe in Sachen Hochschulmarketing. Eigentlich betreiben wir nur Fachbereichsmarketing. Dabei versuchen wir unser Studium so attraktiv wie möglich zu gestalten. So haben wir jede Menge Exkursionen. Wir fahren jedes Jahr mit unseren Studenten nach New York und machen alle zwei Jahre eine große Exkursion. Letztes Jahr waren wir mit unseren Studenten in Südamerika und vor zwei Jahren in China. Nächstes Jahr geht es wahrscheinlich nach Afrika - zusätzlich zur jährlichen Exkursion nach New York.

Außerdem haben wir einen internationalen Workshop mit unseren Partnerhochschulen, der dieses Jahr in China stattfindet. Eine Woche lang unternehmen wir da ein Unternehmensplanspiel, bei dem die einzelnen „Manager" aus unseren Partnerhochschulen stammen, also zum Beispiel der Marketingleiter aus den USA, der Produktionschef aus Russland, die R&D-Managerin aus Portugal usw. Damit gekoppelt sind wiederum gemeinsame Exkursionen. Nächstes Jahr findet der Workshop in Russland statt und das darauf folgende Jahr in den USA.

Unsere Pressestelle ist recht aktiv und sorgt für Publizität. Wir sind hauptsächlich durch unsere Marktforschungsaktivitäten in der Presse. Wir haben jedes Jahr über 100 freiwillige Interviewer, die im Ruhrgebiet Erhebungen machen, völlig unentgeltlich versteht sich. Die Berichte werden von den Studierenden geschrieben und anschließend verkauft. Mit dem so gewonnenen Geld finanzieren wir unsere Exkursionen. Ein Bericht bringt manchmal so circa DM 50.000,- ein.

Wir leiden sicherlich unter dem wenig attraktiven Standort Hagen: Der wichtigste Vorteil Hagens ist, dass man schnell in einer anderen Stadt ist. Wir haben hier keinerlei studentisches Nachtleben, unser Standort hat nicht einmal eine vernünftige öffentliche Nahverkehrsanbindung. Dafür habe wir nette Kaninchen ums Haus streichen - eben wie in einem Sanatorium, schön im Grünen.

Wir haben wenig Kommunikation mit den Professoren der anderen Fachbereiche, bei uns pendelt niemand zwischen den Standorten. Wir ziehen aber demnächst um: ins Hauptgebäude nach Hagen, zum Fachbereich Elektrotechnik. Dann wird sich bestimmt einiges ändern.

9. Diskussion

Zum Abschluß wurden folgende Themen für die nächsten Tagungen beschlossen:

- Leitbild: Entwicklung, Darstellung, Beispiele, Umsetzung
- Hochschultyp: FH - Uni im Wettbewerb
- Englische Sprache/ englische Lehrveranstaltungen
- Internationalität, Partnerschaften, Netzwerk
- Finanzierung/ Einnahmequellen, Studiengebühren, Merchandising, Sponsoring, Stiftungsprofessuren
- Abschlüsse: Diplom, Master, Bachelor
- PR insgesamt/ „Kommunikation trotz Verwaltung“

Anhang: Teilnehmer

Titel	Name	e-mail	Hochschule
	Teilnehmer:		
Prof. Dr.	Iris Ramme	ramme@fh-nuertingen.de	FH Nürtingen
Prof. Dr.	Hans Gühlert	guehlert@t-online.de	FH Hannover
Prof. Dr.	Jürgen Lürssen	juergen-luerssen@fbw.fh-lueneburg.de	FH Lüneburg
Prof. Dr.	Ralf Brickau	brickau@fh-dortmund.de	FH Dortmund
	Referenten:		
Prof. Dr.	Oded Löwenbein	oded.loewenbein@fh-rhein-sieg.de	FH Rhein-Sieg
Prof. Dr.	Jens-Mogens Holm	jmholm@kalinski-holm.de	ESB Reutlingen
Prof. Dr.	Monika Gerschau	monika.gerschau@fh-weihenstephan.de	FH Weihenstephan
Prof. Dr.	Gunther Bamler	bamler@mfh-iserlohn.de	MFH Iserlohn
Prof. Dr.	Sönke Hundt	shundt@fbw.hs-bremen.de	Hochschule Bremen
Prof. Dr.	Stephan Passon	passon@mail.wirtschaft.fh-dortmund.de	FH Dortmund
	Veranstalter:		
Prof. Dr.	Uwe Kamenz	uwe.kamenz@fh-dortmund.de	FH Dortmund
Dipl.-Bw.	Thomas Heiland	heiland@fh-dortmund.de	FH Dortmund
	Verena Skrawek	verena.skrawek@gmx.de	FH Dortmund

Anhang: Pressemitteilung

1. Tagung des Arbeitskreises Hochschulmarketing findet in Dortmund statt

Dortmund - Am Freitag, 21. Januar 2000 findet im Technologie Zentrum im Technologie Park in Dortmund die bundesweit 1. Tagung des „Arbeitskreises Hochschulmarketing" der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM) statt. Die AfM ist die Vereinigung der Marketing-Professoren deutscher Fachhochschulen. Thema der Veranstaltung ist die „Fachhochschul-Positionierung im Wettbewerb".

Veranstalter der Tagung ist das ProfNet Professoren-Netzwerk mit Sitz in Dortmund. Als Gründungsmitglied des ProfNet Professoren-Netzwerkes und stv. Sprecher der AfM zeichnet Herr Prof. Dr. Uwe Kamenz, Professor für Marketing am Fachbereich Wirtschaft der FH Dortmund, als Initiator für die Veranstaltung verantwortlich.

Die eingeladenen Marketing-Spezialisten aus ganz Deutschland diskutieren über verschiedene Themen, z. B. „Überlegungen und Ansätze zur Positionierung einer Fachhochschule" oder „Public Relations als Marketinginstrument der Fachhochschulen". Ziel der Tagung ist die Ableitung von Handlungsempfehlungen für die einzelnen Hochschulen. Sie soll gleichzeitig einen Beitrag zur Reformdiskussion im deutschen Bildungswesen leisten und Möglichkeiten aufzeigen, die Wettbewerbfähigkeit der einzelnen Hochschule im nationalen und internationalen Vergleich sicherzustellen.