

Hochschulmarketingkampagnen - Einbettung in die Kampagnen der Länder

- THESEN FÜR DEN 22.4. 2008 -

Dr. Gerhard Wünscher, Kultusministerium des Landes Sachsen-
Anhalt, Stabsstelle *Strategische Planung Wissenschaft*,
Turmschanzenstraße 32, 39114 Magdeburg, Tel. 0391/567 7729,
Fax. 0391/567 3711 gerhard.wuenscher@mk.sachsen-anhalt.de

1. Der *Hochschulpakt 2020* ist bekanntermaßen eine Antwort auf die nationale Herausforderung hinsichtlich des wachsenden Fachkräftebedarfs auf dem Arbeitsmarkt und der durch die demographische Entwicklung und durch doppelte Abiturjahrgänge steigenden Zahl von Studienberechtigten (in den alten Ländern) bis zum Jahre 2020.
2. Der Beitrag, den die Hochschulen der neuen Länder - sie erhalten dafür zunächst bis 2010 insgesamt 85 Mio. € - leisten sollen, ist, ihren eigentlich erforderlichen Kapazitätsabbau zu verzögern, die Studienanfängerzahl 2005 in den nächsten Jahren zu halten sowie vermehrt Studienbewerber aus den alten Ländern aufzunehmen. Es ist eine der wenigen Gelegenheiten für die neuen Länder - und damit von hoher politischer Bedeutung - den alten Ländern Hilfe leisten zu können. Es wird damit aber auch dem sich abzeichnenden Fachkräftemangel der neuen Länder, der diese bis 2020 besonders treffen wird, entgegen gewirkt.
3. Die Studienanfängerprognosen für die neuen Länder legen die Annahme nahe, dass dies zumindest bis 2010 eine lösbare Aufgabe ist und damit die Voraussetzungen zu erfüllen sind, um auch danach noch an den Mitteln des Hochschulpaktes partizipieren zu können. Gleichwohl zeigt sich schon jetzt, dass die Vorgaben der Hochschulplanung und die Zulassungspolitik der einzelnen Länder und ihrer Hochschulen, dem teilweise schon vor 2010 entgegen zu stehen scheinen. Außerdem ist die Überlast in den alten Ländern noch nicht so hoch, dass allein aus diesem Grunde und ohne Zutun mit einer Umorientierung auf die Studienplätze in den neuen Ländern zu rechnen ist.
4. Der Bund und die neuen Länder haben vor diesem Hintergrund in Ergänzung zum *Hochschulpakt 2020* verabredet, das Hochschulmarketing in den neuen Ländern bezüglich der Studienbewerber aus den alten Ländern (neu) strategisch auszurichten, dafür werden bis 2010 ca. 10 Mio. € bereitgestellt. Die Federführung unter den neuen Ländern für die dazu erforderlichen Abstimmungen liegt beim Land Sachsen-Anhalt.
5. Die neuen Länder haben im März diesen Jahres gemeinsam eine Leistung für Strategie und Umsetzung einer länderübergreifenden Marketingkampagne für die Länder und deren Hochschulen ausgeschrieben.^{1 2}

¹Plattform länderübergreifendes Hochschul-Marketing: <http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=26797>

² In der Ausschreibung heißt es: ... *Um dies zu befördern, soll eine länderübergreifende Dachkampagne sowie eine gemeinsame Strategie zur Vermarktung der Studienangebote und Studienstandorte der ostdeutschen Länder entwickelt werden. Ziel soll es sein, Studierwillige insbesondere der westdeutschen Länder, auf die besonderen Vorteile und Vorzüge eines Studiums in den neuen Ländern hinzuweisen und vorhandenen Hemmnissen bzw. Vorurteilen gegenüber den ostdeutschen Studienorten entgegenzuwirken. Gegenstand des Auftrags ist es, unter Einbeziehung der Aktivitäten der ostdeutschen Länder und ihrer Hochschulen eine Strategie zu entwickeln die geeignet ist, den Hochschulraum Ostdeutschland zu präsentieren, dessen Standortvorteile aufzuzeigen, positive Imageeffekte zu befördern und Fehleinschätzungen zu begegnen. Die länderübergreifende Strategie soll die Aktivitäten der ostdeutschen Hochschulstandorte sowie die länder eigenen Aktivitäten verstärken und unterstützen. Diese Strategie ist innerhalb von 4 Monaten vorzulegen. Nach Erhalt des Zuschlages muss unmittelbar mit der Umsetzung begonnen werden.*

6. Bei der Vorbereitung dieser Ausschreibung durch Konsultationen von Experten, Vertretern von Hochschulen, Kommunen, Studentenwerke, Wirtschaftsverbänden etc. und der Ministerialverwaltungen sind Orientierungslinien für die erforderlichen Aktivitäten erarbeitet worden:

- a) Hauptakteure sind die Hochschulen.
- b) Auf das Image konzentrierte Kampagnen werden auf keiner der Ebenen Hochschule, Land und neue Länder die gewünschten Effekte erbringen.
- c) Zentraler Ansatzpunkt für die Aktivitäten für Studieninteressierte aus den alten Bundesländern ein Marketing zu entwerfen, muss es sein, ein attraktives Angebot durch die Kombination von STUDIEREN, LEBEN, ARBEITEN (Studienbedingungen, Fahrkosten, Wohnraum, kulturelle Potentiale, Berufschancen etc.) zu formieren.
- d) Vorhandene bzw. geplante Aktivitäten auf den Ebenen Hochschule bzw. Land werden in keiner Weise behindert, sie sollen in der länderübergreifenden Kampagne eher aufgegriffen und verstärkt werden.
- e) Die Komplexität der Aufgabe der Verbesserung der Angebote verlangt neben den hochschulinternen Aktivitäten eine Vernetzung der Hochschulen mit den Kommunen, der Wirtschaft und weiterer regionaler Kräfte einschließlich der Landesministerien.

Für die künftige, in vertikaler und horizontaler Richtung abzustimmende Kooperation gibt es also die zwei Ansatzpunkte: Marketing und Attraktivität der Angebote. Das Marketing baut auf der Darstellbarkeit der Attraktivität der Studienangebote auf. Das positive Image entsteht dabei - wenn überhaupt - als positiver Nebeneffekt eines Marketings für attraktive (Studien-) Angebote.

7. Wenngleich ein länderübergreifendes Agieren verabredet ist, zeigt es sich, dass es sowohl auf Länder- als auch Hochschulebene schwer ist, in dieser Anlaufphase zu einer notwendigen Kooperation im Wettbewerb um die Studienanfänger zu kommen. Die Aufgabe, attraktive Angebote zu formieren und dafür ein effektives Marketing in den alten Ländern zu installieren, ist aber so groß, dass es selbst dann, wenn dieser Wettbewerb in Schärfe existierte, besser wäre zu kooperieren.



Kooperation im Wettbewerb

8. Die Aufgabe, in den alten Bundesländern gegen ein negativ besetztes Image Aufmerksamkeit für den Studienstandort Ost zu erlangen, auf deren Basis Hochschulmarketing betrieben werden kann, ist so gigantisch, dass es zu einer systematischen Kooperation keine Alternative gibt (*Erst den Bär erlegen und dann das Fell verteilen.*).
9. Ansatzpunkt Attraktivität: Aus den bisher bekannt gewordenen Aktivitäten der Hochschulen des Landes und der Länder ist eine Präferenzierung der Imagekampagnen abzulesen. Die zur Zeit laufenden Prozesse in den Ländern und deren Hochschulen sollten sich zunächst auf die Angebotsverbesserungen (Attraktivität) richten. Das ist ohnehin die Grundvoraussetzung für alle Aktivitäten, wenn die Schwelle der reinen Imagekampagne überschritten werden soll. Es ist auf jeden Fall von Vorteil, wenn das Marketing bei den entsprechenden Darstellungs- und Kommunikationsformaten auf vorhandenen

attraktiven Angeboten aufbauen könnte. Dann ließe sich am Besten von der durch die Beauftragung mobilisierte Expertise profitieren. Eine Angebotsverbesserung kann das Marketing anfordern, aber nicht bewerkstelligen. Aus diesem Grund ist auch noch kein wirklicher Zeitverlust zu beklagen. Wenn sich die Hochschulen in dieser Phase auf die Angebotsverbesserung und das darauf basierende „Produktmarketing“ einstellen, sind eigene Marketing-Aktivitäten richtig angelegt und es ist mit Hilfe der durch die Ausschreibung mobilisierte Expertise durch Bündelung und gegenseitige Verstärkung in der länderübergreifenden Kampagne größere Wirksamkeit zu erzielen.

10. Zur Kooperation bei der Bewältigung dieser großen Aufgabe eines breit angelegten Hochschulmarketing in den alten Ländern gehört vor allem, den Austausch zwischen den Hochschulen über die Angebotsverbesserungen zu intensivieren. Während mit der Ausschreibung zu Strategie und Umsetzung einer länderübergreifenden Kampagne ein sehr weitreichender Ansatz möglich sein wird, ist bei der Verbesserung und der Darstellung der (Studien-)Angebote, auf der die Kampagne aufzubauen hat, ein strategischer Ansatz noch nicht vorhanden. Gerade hier wäre aber die Kooperation im Wettbewerb sinnvoll, weil ein arbeitsteiliges Agieren, zu einer wirklich substantiellen Verbesserung der Angebote führen könnte. Beispiele dafür wären, in Abstimmung mit den Kommunen und der Wirtschaft z. B. die Komponenten *Leben in der Stadt* und *Karriereservice* modellhaft aufzubereiten und ohne Scheu vor Kooperation im Wettbewerb zum gegenseitigen Nutzen zur Verbreitung zu verhelfen.
11. Ansatzpunkt Marketing: Die jetzt laufende Auswahl eines Büros zur Konzipierung und Umsetzung eine länderübergreifenden Kampagne Hochschulmarketing wird aller Wahrscheinlichkeit nach von solchen Prämissen ausgehen, besondere Vorteile und Vorzüge eines Studiums in den neuen Ländern (Attraktivität) zum Gegenstand der Kampagne zu machen (vgl. Eckwerte des Ausschreibungstextes). Es wird eine länderübergreifende Bündelung von Produktmarketing geben³. Eine Imagekampagne wird, weil die ohne Effekt bleiben müsste, nicht finanziert werden.
12. Um die beschriebenen Aktivitäten zu unterstützen, ist systematische Analyse des Ist-Stands durch Experten vom BMBF beauftragt worden. Insbesondere ist zu klären, wie es um das Image der neuen Länder, der Hochschulregion, des Studierens in den relevanten Zielgruppen bestellt ist. Dabei ist zunächst auf vorhandene Sekundärquellen zurückzugreifen. Darüber hinaus muss eine, auf die Anforderungen des Kommunikationskonzeptes abgestimmte Studie realisiert werden, die sich der konkreten Zielgruppe (Schüler, Abiturienten, Eltern, Multiplikatoren) in den alten Bundesländern zuwendet und gezielt Informationen für die erforderlichen Aktivitäten bereitstellt. Mit der Analyse ist das Institut für Hochschulforschung Wittenberg insbesondere in Kooperation mit HIS und CHE beauftragt worden. Die Ergebnisse werden ständig ergänzt auf einer Beratungsplattform⁴ dargestellt.

³ Vergleiche <http://www.land-der-ideen.de/>

⁴ Beratungsplattform Hochschulmarketing: www.hochschulkampagne.de/