

Thesen der einzelnen Teilnehmer Studieren Leben und Arbeiten in Sachsen-Anhalt

Institution	Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt
Name	Christoph Beck, Referent für Demografie
Telefon	0391 567 4668
Email	Christoph.Beck@ms.sachsen-anhalt.de
Situationsbeschreibung des Hochschulmarketing im Land aus ihrer Sicht:	
<p>Es bestehen differenzierte Anforderungen an das Marketing. Einmal soll das Marketing gezielt Studierwillige aus den westlichen Bundesländern ansprechen, gleichzeitig sollen auch die sachsen-anhaltischen Studierwilligen erreicht werden.</p> <p>Indirekt wird damit auch die Hoffnung verbunden, die Hochschulen zu Bevölkerungsmagneten weiterzuentwickeln und eine Basis zu schaffen, um die abwanderungsbereiten jungen, qualifizierten Frauen im Land zu halten.</p> <p>Das Hochschulmarketing steht in der Situation mit diesen teilweise auch sehr unterschiedlichen Anforderungen so umzugehen, dass positive Effekte für das Land realisiert werden können.</p>	
Kritische Würdigung des Vorhabens einer auf Kooperation zwischen den Akteuren aufbauenden Hochschulmarketingkampagne:	
<p>Die Kooperation der beteiligten Akteure bietet dem Hochschulmarketing die Möglichkeit sich mit den benannten Anforderungen intensiv auseinander zu setzen und gleichzeitig breite Unterstützung zu gewinnen. Eine Hochschulmarketingkampagne, die auf einer interessenausgleichenden Kooperation der Akteure beruht, kann in das Land hinein besser wirken weil wichtige Akteure in Sachsen-Anhalt von Beginn an eingebunden sind. Damit können aber auch Kräfte für die Weiterentwicklung der Außendarstellung freigesetzt werden.</p>	
Vorschläge zum weiteren Verfahren:	
<p>Ein Ziel "Studieren - Leben - Arbeiten" in Sachsen-Anhalt lässt sich über selektive Anreize oder Alleinstellungsmerkmale die den Studierwilligen klare Vorteile aufzeigen, wenn sie kommen, bzw. bleiben wollen, am ehesten erreichen.</p> <p>Dabei ist zu klären welche Zielgruppen angesprochen werden sollen und welche lokalen Stärken zu selektiven Anreizen oder Alleinstellungsmerkmalen weiterentwickelt werden können.</p> <p>Unter demografischen Aspekten betrachtet sind junge, qualifizierte Frauen wegen ihrer höheren Wanderungsneigung eine wichtige Zielgruppe. Gleichzeitig bietet die Hochschullandschaft Sachsens-Anhalts gute Ansätze für die Entwicklung selektiver Anreize für junge Frauen. Dazu gehören die familienfreundliche Hochschule, die frauenorientierte Studienganggestaltung, bzw. das Studienplatzangebot für Frauen und die Gestaltung von Schnittstellen beim Übergang vom Studium in den Beruf speziell für Frauen.</p> <p>Innerhalb der Hochschulmarketingkampagne könnte daher mit den Akteuren ein Schwerpunkt "Frauen studieren in Sachsen-Anhalt" entwickelt und kommuniziert werden.</p>	

Thesen der einzelnen Teilnehmer Studieren Leben und Arbeiten in Sachsen-Anhalt

Institution	Ministerium für Wirtschaft und Arbeit
Name	Dr. Ulrich Cramer
Telefon	567 - 4200
Email	ulrich.cramer@mw.sachsen-anhalt.de

Situationsbeschreibung des Hochschulmarketing im Land aus ihrer Sicht:
Wird von mir nicht wahrgenommen (aber ich bin auch nicht der Adressat)

Kritische Würdigung des Vorhabens einer auf Kooperation zwischen den Akteuren aufbauenden Hochschulmarketingkampagne:

- kooperieren sollten Uni/ Stadt/ die Region prägende Unternehmen insbesondere bei Fachrichtungen mit Wirtschaftsbezug
- das Land sollte im Hintergrund bleiben
- es gibt klare Vorteile, die herausgestellt werden sollten: preiswerte Lebenshaltung, keine Studiengebühren, gute Hochschullehrer, gute Examina, guter Ruf einzelner Fakultäten

Vorschläge zum weiteren Verfahren:

Wie die vorgestellten Analysen über den Zusammenhang zwischen Abiturort und Ort des Studienbeginns zeigen konzentriert sich der Einzugsbereich der Hochschulen auf den Tages-Pendelbereich. Hier wird es besonders aussichtsreich sein zu werben. Dennoch sollte aus wirtschaftlichen und finanzpolitischen Erwägungen darauf geachtet werden, dass auch Regionen Angesprochen werden, von denen aus eine Wohnsitzverlagerung zwingend ist (Kaufkraftzuwachs, Steueraufkommen aus Länderfinanzausgleich)

Thesen der einzelnen Teilnehmer Studieren Leben und Arbeiten in Sachsen-Anhalt

Institution	IHK Halle-Dessau
Name	Dr. Simone Danek
Telefon	0345 / 2126-362
Email	sdanek@halle.ihk.de

Situationsbeschreibung des Hochschulmarketing im Land aus ihrer Sicht:

- regional erkennbar – Tage der offenen Tür, Sommervorlesungen u.ä.
- Willkommensaktionen für Studenten
- überregional nicht erkennbar

Kritische Würdigung des Vorhabens einer auf Kooperation zwischen den Akteuren aufbauenden Hochschulmarketingkampagne:

- Marketing benötigt, wie jede Kommunikation, Inhalte.
- Inhalt und Verpackung müssen stimmen
- Es muss eine Abstimmung zu diesen Inhalten erfolgen. Mit was wollen wir werben?
- Es ist zu klären, ob diese Inhalte schon umfänglich ausgefüllt werden (so z. B. Exzellenz der Lehre, gute Lehrbedingungen, Familienfreundlichkeit der Hochschulen, Kleinteiligkeit?, Wohnumfeld).
- Handlungsempfehlungen, was soll und kann kommuniziert werden.

Vorschläge zum weiteren Verfahren:

- Abstimmung zu Inhalten für alle Hochschulen und Universitäten im Land, die für alle gleichermaßen zutreffen
 - Ausgehend davon Übergabe an Marketingexperten
 - gemeinsame überregionale Werbung und gleichzeitig Einzelaktionen unter dem „Dach“
 - Prüfen einer mitteldeutschen Aktion
 - Adressatengerechte Werbung – „neue Medien“

Hochschulmarketing Magdeburg 13. 11.2007

Thesen der einzelnen Teilnehmer Studieren Leben und Arbeiten in Sachsen-Anhalt

Institution: Konferenz der Studierendenschaften Sachsen-Anhalts (KSSA)

Name: Andreas E. Gruhn

Telefon 0173/7779134

Email: Bertolt-Brecht@gmx.net

Situationsbeschreibung des Hochschulmarketing im Land aus ihrer Sicht:

In meinen Augen kann im Moment noch von keinem wirklich guten Hochschulstandortübergreifenden Marketing in Sachsen-Anhalt gesprochen werden. Die derzeitigen Marketingstrategien orientieren sich an den einzelnen Hochschulstandorten, welche somit eine Konkurrenzsituation generieren. Ein wirkliches Hochschulmarketing für das gesamte Land Sachsen-Anhalt ist nicht erkennbar. Des Weiteren wird auf die besondere geschlechterspezifische Planung eines Marketings wenig Rücksicht genommen. Dies muss aber der Fall werden, da viel mehr Frauen als Männer das Land Sachsen-Anhalt verlassen.

Kritische Würdigung des Vorhabens einer auf Kooperation zwischen den Akteuren aufbauenden Hochschulmarketingkampagne:

Wichtigste Voraussetzung ist, dass die Konkurrenzsituation zwischen den Akteuren nicht in den Vordergrund gerät. Trotzdem muss versucht werden bestehende Kampagnen und Marketingaktionen der Städte mit Hochschulstandorten aufzugreifen und zu vernetzen um Synergieeffekte nutzen zu können. Beispielsweise wäre hier die Magdeburger Kampagne: „Magdeburg-Stadt der Wissenschaft“ zu nennen. Aus solchen Ansätzen, lassen sich auch landesweite Kampagnen entwickeln. Des Weiteren sollte überlegt werden, ob die allgemeinen Kampagnen für Sachsen-Anhalt (z. B.: „Wir stehen früher auf“) mittelfristig eine neue inhaltliche Fokussierung bekommen.

Vorschläge zum weiteren Verfahren:

Es sollten meines Erachtens gemeinsame Werbebotschaften gefunden werden, die für alle Hochschulstandorte gelten. Anzudenken wäre dort zum Beispiel das Nichtvorhandensein von allgemeinen Studiengebühren, die guten Studienbedingungen (Betreuungsquote), und die sonstigen guten Lebensbedingungen in Sachsen-Anhalt (Vgl. HISBUS-Kurzinformation Nr. 18- Wahlmotive und Bewertungen des Studienortes bei Studienanfängern im Ost-West-Vergleich S. 13, S. 15 Grafik und S.18). Eine Zentrierung der Werbung auf die Hochschulen an sich, halte ich für kontraproduktiv.

Studienkapazitätsauslastung an ostdeutschen Hochschulen

Thesen

1. Nötig ist eine Richtungsänderung der seit Jahren dominierenden studentischen Ost-West-Wanderung in eine West-Ost-Wanderung. Dafür sind zwei Trendumkehrungen zu leisten:
 - Zum einen ist die Abwanderungsneigung ostdeutscher Studieninteressenten zu dämpfen (da es eine verfestigte Mobilität von Ost nach West gibt, getragen vor allem von bildungs- und aufstiegswilligen Abiturienten, insbesondere Abiturientinnen).
 - Zum anderen ist die Mobilitätsneigung westdeutscher Studierwilliger zu erhöhen (da bislang 87 % aller deutschen Studierenden in ihrem Herkunftsbundesland oder einem der unmittelbaren Nachbarbundesländer, d.h. heimatnah studieren).

2. Es sind also zwei gegenläufige Ziele zu verfolgen: Mobilisierung, um westdeutsche Interessenten zu gewinnen, und Mobilitätsdämpfung, um ostdeutsche Interessenten zu halten. Diese beiden Ziele erfordern zwei unterschiedliche Kampagnen: Denn Werbekampagnen funktionieren nur mit einer eindeutigen Botschaft, nicht mit einer doppelten, die auf den ersten Blick widersprüchlich wirkt. Das heißt:
 - Da die bislang abwandernden ostdeutschen Studierwilligen insbesondere deshalb an westdeutsche Standorte gehen, weil sie sich dort bessere Berufschancen im Anschluss an das Studium ausrechnen, kann auf die Chancen fokussiert werden, die sich im Hochqualifikationsbereich des ostdeutschen Arbeitsmarktes durch den anstehenden Generationswechsel ergeben. Die zentrale Botschaft wäre: Die Chancen müssen nicht mehr fernab gesucht werden, sondern liegen vor der Haustür.
 - Die westdeutschen Studierwilligen könnten mit der Botschaft, dass im Osten eine „Oase des Studierens“ vorzufinden ist, zur Wanderung motiviert werden: preiswertere Lebensverhältnisse, gute Betreuungsrelationen, studierendenfreundliche Verwaltungen, Studentenwerke und Wohnungsunternehmen, motivierte Lehrende, sehr gute Hochschulausstattungen, integrationsfreundliches Standortklima usw.

3. Drei Hochschulstandorte werden aller Voraussicht nach keine oder nur geringe Probleme haben, ihre Studienplätze trotz massiv sinkender einheimischer Studienberechtigter haben: Potsdam, Leipzig und Dresden. Die dortigen Hochschulen rekrutieren ihre Studierenden bereits heute überdurchschnittlich interregional. Der Grund dafür ist vornehmlich die Attraktivität der Städte (und bei Potsdam die Berlin-Nähe), weniger die ihrer Hochschulen. Zugespitzt gesagt: Um diese Situation aufrecht zu erhalten, genügt es, wenn das jeweilige Hochschulimage das Standortimage nicht so weit unterschreitet, dass die positive Wirkung der Ortsreputation durch eine negative Wirkung der Hochschulreputation neutralisiert wird. Alle anderen ostdeutschen Hochschulstandorte leiden entweder unter einem Nicht-Image infolge Unbekanntheit oder – in abgestuftem Maße – unter der verbreiteten öBL-bezogenen Wahrnehmung, geringere Lebensqualität aufzuweisen, schlecht erreichbar zu sein und/oder seitens ihrer Einwohnerschaft über eine eher geringe Aufgeschlossenheit gegenüber Nichteinheimischen zu verfügen.
4. Hier erhebt sich die Frage, ob die ostdeutschen Hochschulen lediglich eine PR-Kampagne benötigen oder aber eine Marketingstrategie. Anders gesagt: Ist das anzubietende ‚Produkt‘ *Studieren im Osten* bereits gut genug, muss also lediglich bekannt gemacht werden? Oder ist dieses ‚Produkt‘ noch anpassungsbedürftig, um die zentralen Werbebotschaften auch zu rechtfertigen? Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für ostdeutsche Studienstandorte dürften unter vier Voraussetzungen Rekrutierungswirkungen zeitigen können:
- wenn bislang mangelnde Information über die Studienangebote zu den Hauptgründen zählt, sich nicht für ein Studium im Osten zu entscheiden;
 - wenn es zu bewerbende Studienangebote in der öBL gibt, die in ihrer Qualität die Qualität der Werbung nicht gravierend unterschreiten;
 - wenn es keine expliziten Gründe gibt, ostdeutsche Hochschulen oder ihre Standorte zu meiden; und
 - wenn mit der Werbung die Gründe der allgemeinen interregionalen Immobilität deutscher Studierender – das sind insbesondere finanzielle Umstände und das Bedürfnis, für etwaige Krisensituationen auf die heimatlichen Unterstützungsstrukturen zurückgreifen zu können – überkompensiert werden.

Thesen zum Workshop am 13.11.

Landeshauptstadt Magdeburg
Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit
Dr. Puchta
Telefon: (0391) 5402543
mail: puchta @ ob.magdeburg.de

Situationsbeschreibung

- Magdeburg hat sehr gute Voraussetzungen für Studierende:
 - Preiswerte Wohnungen
 - Nachfragegerechtes Angebot an Krippen- und Kindergartenplätzen
 - Überdurchschnittliches Kulturangebot
 - Sehr gute Sport- und Freizeitmöglichkeiten
 - Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
 - Kurze Entfernung zu den Ballungszentren Berlin, Leipzig, Hannover
- Der bisher sehr regionale Einzugsbereich war hinreichend für die Erreichung der notwendigen Studentenzahlen.
- Bedingt durch die Notwendigkeit als Folge der demografischen Entwicklung zunehmend Studenten aus anderen, insbesondere den alten Bundesländern, zu akquirieren, müssen neue Marketinginstrumente entwickelt werden, um die genannten Vorteile zu vermitteln.

Würdigung des Vorhabens

- Es ist grundsätzlich sehr zu begrüßen, das eine solche Kooperation entwickelt wird, es ist sogar zwingend notwendig.
- Voraussetzungen für derartige Marketingstrategien ist aber:
 - Der Studierende interessiert sich primär für die Universität oder die Hochschule.
 - Das Land und insbesondere die einzelnen Städte müssen auf das Marketing der Hochschulen abgestimmte und unterstützende Maßnahmen entwickeln.
- Durch die Abstimmung zu den Zielmärkten, den konkreten Werbemaßnahmen, den zeitlichen Abläufen u.s.w. können die Wirkung wesentlich verstärkt und Finanzmittel gespart werden.

Vorschläge

- Die Wahl von Studienorten wird auch bestimmt vom wirtschaftlichen Umfeld im Hinblick auf Praktika und spätere Arbeitsplätze.
- Alle Ansätze ein solches Umfeld zu den Hochschulen zu entwickeln müssen unterstützt und vermarktet werden. Ein Beispiel ist der Wissenschaftshafen in Magdeburg.
- Alle Möglichkeiten, den Standort national oder international als Wissenschaftsstandort zu präsentieren sind nachhaltig von allen Beteiligten zu unterstützen. Ein Beispiel dafür ist die Initiative Magdeburgs die Federführung für die Bildung eines Netzwerkes der europäischen Wissenschaftsstädte zu übernehmen.

Thesen der einzelnen Teilnehmer Studieren Leben und Arbeiten in Sachsen-Anhalt

Institution	Studentenwerk Halle
Name	Dr. Volkmar Thom
Telefon	0345 - 68 47 501
Email	geschaeftsfuehrung@studentenwerk-halle.de

Situationsbeschreibung des Hochschulmarketing im Land aus ihrer Sicht:

Es ist zu begrüßen, dass das Hochschulmarketing verstärkt wird und die Imagekampagne für die neuen Länder die attraktiven Hochschulen und hervorragenden Studienbedingungen beschreibt. Es ist festzustellen, dass die Studienmöglichkeiten, insbesondere die sozialen Bedingungen, nur unzureichend wahrgenommen werden. Die HISBUS Kurzinformation Nr. 18 – Wahlmotive und Bewertung des Studienortes bei Studienanfängern im Ost-West-Vergleich – beschreibt die Probleme.

Die Lebenshaltungskosten spielen dabei eine wesentliche Bedeutung. Die Studentenwerke gestalten den Lebensraum Hochschule und tragen im Wesentlichen zum Studienerfolg bei. Die Ergebnisse der 18. Sozialerhebung HIS Hannover machen deutlich, dass das „Mittelstandsloch“ größer geworden ist und Studierende aufgrund ihrer finanziellen Ausstattung teilweise oder ganz auf einen verzichten. Durch die hervorragende Ausstattung der Studentenwerke mit Mensen und Studentenwohnheimen verfügt Sachsen-Anhalt über ausgezeichnete Leistungsangebote.

Kritische Würdigung des Vorhabens einer auf Kooperation zwischen den Akteuren aufbauenden Hochschulmarketingkampagne:

Die Kooperation ist unbedingt zu begrüßen. Durch die Einbeziehung der Studentenwerke werden die oft vernachlässigten sozialen Bedingungen in die Diskussion einbezogen. In der Gruppe ist eine Strategiediskussion möglich, die die Zielrichtung der Imagekampagne bestimmt.

Vorschläge zum weiteren Verfahren:

Die Arbeitsgruppe sollte regelmäßig tagen und den Prozess koordinieren. Dabei ist darauf zu achten, dass die Aktivitäten gebündelt und koordiniert werden.

Thesen der einzelnen Teilnehmer Workshop „Studieren, Leben und Arbeiten in Sachsen-Anhalt“

Institution Hochschule Harz (FH)
Friedrichstraße 57 – 59
38855 Wernigerode

Name Prof. Dr. Armin Willingmann, Rektor

Telefon 03943/659 100

Email rektor@hs-harz.de

Situationsbeschreibung des Hochschulmarketing im Land aus ihrer Sicht:

Differenzierte Betrachtung erforderlich:

Grundsätzlich ist Notwendigkeit von Marketing auf Landesebene und in den Hochschulen erkannt, Konsequenzen daraus aber unterschiedlich gezogen, bisherige landesweite Maßnahmen nur begrenzt erfolgreich.

Positiv: Stärkere Verankerung der Wissenschaftslandschaft Sachsen-Anhalts in die allgemeine Kommunikations- und Werbepolitik des Landes: „Hochschulen in LSA haben viel zu bieten!“

Hochschulen sind sich der Anforderungen der Zukunft – insbes. der demografischen Entwicklung - bewusst und haben Bedeutung eines professionellen Marketings erkannt.

Einzelmarketing der Hochschulen ist in den letzten Jahren deutlich verstärkt worden: „Man weiß, wofür und womit man werben kann!“

- Fachhochschulen haben Geschäftsbereiche für Öffentlichkeitsarbeit/HS-Marketing gestärkt, z.T. als Stabsstellen beim Rektor angesiedelt.
- Etats für Öffentlichkeitsarbeit sind mit Blick auf das erkannte Ziel angehoben worden, aber längst noch nicht ausreichend für nachhaltige bundesweite Kampagnen.

Ausgewählte Beispiele erfolgreichen HS-Marketings:

- Leitbilder formuliert und kommuniziert (z. B. HS HARZ, OVGU)
- Breit angelegte Werbemaßnahmen an weiterführenden Schulen außerhalb von LSA
- KinderHochschulen/Kinderakademien/Schüler-/Jugenduniversitäten
- Informationsveranstaltungen über BOLOGNA-Prozess und gestufte Abschlüsse.
- Frühstudierenden-Regelungen an den Hochschulen (z. B. HS HARZ, MLU).
- Breite Kommunikation erfolgreicher Spezialangebote im Lande, z. B.: „Zusatzqualifikationen für den Öffentlichen Dienst“; „Qualifizierungsoffensive Servicequalität Tourismus“; Studienergänzungen für Bundes-Stiftungen; Duale Studiengänge; berufsbegleitende Programme (z. B. HS HARZ, OVGU)
- Einrichtung von Tagungsmanagement-Stellen an den HS; Veranstaltungsakquise im gesamten Bundesgebiet.

Kritische Würdigung des Vorhabens einer auf Kooperation zwischen den Akteuren aufbauenden Hochschulmarketingkampagne:

Problematisch:

- Zentralisierte Steuerung „individueller Hochschulmarketingmaßnahmen“ weder sinnvoll noch wünschenswert

Auch in Zukunft wollen Stud. an eine bestimmte Hochschule, nicht in ein bestimmtes Bundesland. Hier wirbt jede Hochschule für sich alleine, mit ihrem Angebot und entspr. Besonderheiten.

- Hochschulübergreifende Marketingaktionen auf „kleinem gemeinsamen Nenner“ unschwer möglich; darüber hinaus (gewollte!) Wettbewerbssituation zu berücksichtigen.
- Kommunikationsarbeit des Landes auch stärker an wissenschaftlichen Themen ausrichten; derzeit sehr weit reichende Fokussierung auf Existenzgründungsaktivitäten.

- Was ist im Vorfeld zu tun?

Klare Festlegung von Zielrichtung/Zielgruppen für überhaupt gemeinschaftlich anzusetzende Marketingmaßnahmen Beachte: Konkurrierende Angebote lassen sich nur begrenzt hochschulübergreifend vermarkten!

Vorschläge zum weiteren Verfahren:

Fokussierung auf Themengebiete, deren Anforderungen alle Hochschulen und das Land gleichermaßen betreffen, wie:

1. Stärkere Präsenz im internationalen Raum

- Verbesserung/Unterstützung der Kommunikationsarbeit durch LSA
- Hochschulen stehen sich im internationalen Raum einem anderen Wettbewerbsumfeld gegenüber
- Beispiel: Zahlreiche Messe- und Imagekampagnen sind für einzelne Hochschulen zu kostenintensiv und aufwändig – gemeinsames Ziel: internationale Präsenz an werbewirksamen Stellen (z B Hochschulauftitte in der Landesvertretung, Brüssel / Berlin)

2. Bearbeitung gemeinsamer Problemfelder mit zielgerichteten Marketingaktionen

- Beispiel: Interesse für/Auslastung von bes. Programmen (BA/MA-Stg.)
→ vernetzte Zusammenarbeit denkbar, nach HS-Strukturreform von 2003/4 durchaus sinnvoll
(z. B. Studierende von Hochschule A interessieren sich vielleicht für Masterstudiengänge von Hochschule B oder umgekehrt)
- > Beispiel: Gemeinsame Vermarktung der Studienbesonderheiten in LSA:
 - Keine Studiengebühren
 - Gute Betreuungsrelation
 - Preiswerte Wohnsituation, insbes. im Bereich der Wohnheime

3. Road Show Germany

- interessant, abwechslungsreich, muss Neugier wecken
- Neuigkeitswert von hoher Bedeutung!