

## Die marktorientierte Uni - eine Utopie?

Von **Dipl.-Wirtschaftsinformatiker Heiko Dees, Institut für Wirtschaftswissenschaften, Abteilung Marketing, TU Braunschweig**

**E**ine 2003 von der Deutschen Universitätszeitung in Auftrag gegebene, repräsentative Marktstudie unter 173 Hochschulen zeigt deutlich, dass sich das Hochschulmarketing als marktorientierte Führungskonzeption zwar weiter durchsetzt, es jedoch immer noch eine relativ große Anzahl von Hochschulen gibt, die die Marktorientierung unzureichend oder gar nicht als Führungskonzeption übernom-

men haben. Oft liegt die Marketing-Verantwortung in untergeordneten Organisationsebenen oder Stabstellen. Obwohl die meisten Hochschulen die Wichtigkeit eines klaren Profils erkennen, fördert die Untersuchung ein klares Defizit bei der tatsächlichen Profilierung zu Tage. Knapp ein Drittel der Universitäten schreiben sich keinen Profilunterschied im Vergleich zu mindestens zehn weiteren Hochschulen zu.

Bei der Beurteilung der Zielgruppen wird u.a. die Bedeutung der Drittmittelgeber, Alumni-Mitglieder, Wissenschaftler sowie der Politiker sehr unterschiedlich bewertet. Hier scheint sich ein nicht ausgeschöpftes Potenzial für eine systematische Zielgruppenorientierung zu ergeben.

Beim Einsatz von Marketing-Instrumenten genießen die Presse- und Öffentlichkeitsar-

Marketing-Verantwortung auf der Ebene der Hochschulleitung gefordert werden. Strategische Defizite sind weiterhin auf der Kommunikationsebene erkennbar. Geringe Profilierung, fehlende Leitbilder sowie eine kaum vorhandene Markenpolitik lassen die Forderung nach einer marketing-orientierten Corporate Identity (CI) aufkommen. Diese muss jede einzelne Fakultät, jeden Fachbereich und jedes Institut mit allen Mitgliedern umfassen, um die Wirkungsweise der Kommunikation zu verstärken. Die Entwicklung einer starken Hochschul-Marke ist integri-



beit, die persönliche und interne Kommunikation sowie die multimediale Kommunikation eine hohe Bedeutung. Instrumente wie das Lobbying, Direct-Marketing und Verkaufsförderung fallen in ihrer Bedeutung hingegen weit zurück. Dies erscheint umso erstaunlicher, als 82,5 Prozent der Hochschulen die Drittmittelgeber als wichtige Zielgruppe einstufen.

Welche Konsequenzen können aus diesen Ergebnissen für die Gestaltung des Hochschulmarketings gezogen werden? Zunächst kann eine organisatorische Eingliederung der

ver Bestandteil eines unverwechselbaren Profils.

Die Verfolgung einer Marktsegmentierungsstrategie scheint aufgrund der heterogenen Zusammensetzung der Kunden sowie der unterschiedlichen Bedeutung der Zielgruppen für die Hochschulen angebracht.

Beim kommunikationspolitischen Instrumentarium sollten auch kundenindividuelle Instrumente wie das Direct-Mailing, eine gezielte Verkaufsförderung oder das Lobbying Bestandteil einer umfassenden und modern ausgerichteten Kommunikationspolitik sein.