



**fachhochschule**  
stralsund  
university of  
applied  
sciences

# VORPOMMERN IM AUFWIND

## Hochschulmarketing – ein Instrument der Standortentwicklung

■ (nz/jl/mw) Marketing ist ein schillernder Begriff und begegnet uns in allen Bereichen des Lebens. Ursprünglich bestand die Aufgabe des Marketings darin, den erfolgreichen Absatz produzierter Güter und Dienstleistungen zu sichern. Mittlerweile wird Marketing weiter gefasst und auf unterschiedliche Bereiche angewendet. Unternehmens-, Hochschul-, Stadt- oder Regionalmarketing werden von Politik, Wissenschaft und Praxis als wichtige Instrumente der Standortentwicklung betrachtet.

In einer wettbewerbsgeprägten Wissensgesellschaft mit Angeboten von Gütern im Überfluss scheint Marketing ein unverzichtbares Instrument im Konkurrenzkampf von Staaten, Ländern, Regionen, Städten, Unternehmen und auch Hochschulen zu sein. Heute steht hinter dem allgemeinen Begriff Marketing die strategiegeleitete und zielorientierte Herbeiführung und Gestaltung von Austauschprozessen mit externen und internen Partnern auf dem Absatz- und Beschaffungsmarkt sowie dem Markt der allgemeinen Öffentlichkeit.

In der heutigen Informations- und Dienstleistungsgesellschaft werden Hochschulen von Politik und Gesellschaft nicht zu Unrecht als Informationsträger und Wissensentwickler gesehen, die einen regionalen Standortfaktor für die Wirtschaft darstellen. Mit der Dynamik der Umwelt und dem sich schneller veraltenden Wissen wächst der Bedarf an wissenschaftlich fundierten und praxisorientierten Problemlösungen in Privatunternehmen und Non-Profit-Organisationen. Diesen neuen Anforderungen müssen sich Unternehmen und Hochschu-

len stellen. Was einzelne Unternehmen oder Hochschulen in welcher Qualität leisten, wird dabei den Kunden bzw. Partnern maßgeblich über das Marketing vermittelt.

Bei allen zu beobachtenden Ökonomisierungstendenzen in der Bildung darf aber nicht übersehen werden, dass sich die Ziele von Unternehmen und Hochschulen keinesfalls decken, wie Darstellung 1 zeigt. Was für Aufgaben haben eigentlich Hochschulen in Deutschland, die mit Ausnahme weniger Privathochschulen, als Einrichtungen des Staates entstanden? Gemäß Hochschulrahmengesetz bzw. herrschender Meinung haben alle Hochschularten folgende Aufgaben:

- der Pflege und der Entwicklung der Wissenschaften und der Künste durch Forschung, Lehre und Studium zu dienen,
- auf berufliche Tätigkeiten vorzubereiten, die die Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und wissenschaftlicher Methoden oder die Fähigkeit zu künstlerischer Gestaltung erfordern,
- die internationale, insbesondere die europäische Zusammenarbeit im Hochschulbereich und den Austausch zwischen deutschen und ausländischen Hochschulen zu fördern,
- dem weiterbildenden Studium zu dienen und sich an Veranstaltungen der Weiterbildung zu beteiligen
- und darüber hinaus soll das Studium an der Fachhochschule sich in besonderem Maße an den Anforderungen und dem Bedarf des Berufslebens orientieren. Die Praxisorientierung wird als eines der Markenzeichen der Fachhochschulen seit ihrer Gründung hervorgehoben. Politik, Wissenschaft und

Unternehmen sind sich grundsätzlich darüber einig, dass die Innovationsfähigkeit und wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands als rohstoffarmes Land im Wesentlichen vom Potenzial seiner Nachwuchskräfte abhängig ist. Die „Kaderschmieden“ sind nun mal vor allem die Hochschulen. Angesichts der Bedeutung einer Hochschule für die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit eines Wirtschaftsstandorts ist es nicht verwunderlich, dass Hochschulmarketing mehrere Sichtweisen und Ebenen hat und sich nicht nur auf die Aktivitäten der jeweiligen Hochschule beschränken darf.

Schulen und Hochschulen sind in Deutschland Ländersache. Wer als Bundesland in der Bildung vergleichsweise hinterherhinkt, läuft Gefahr, an Innovationskraft zu verlieren und in der wirtschaftlichen Entwicklung zurückzufallen. Nach wie vor stockt die Anpassung der neuen Bundesländer an das Entwicklungsniveau der alten Bundesländer. Insbesondere den Unternehmen in bestimmten Regionen Ostdeutschlands droht unter anderem auf Grund des demografischen Wandels ein massiver Mangel an Auszubildenden sowie Fach- und Führungskräften. Um dieser Entwicklung entgegen zu wirken, entwickeln Politik und Hochschulen des Landes Mecklenburg-Vorpommern geeignete Hochschulmarketingstrategien. Gefragt sind sowohl Kollektiv- wie auch Individualstrategien. Diese müssen sich nicht widersprechen, sondern können sich durchaus sinnvoll ergänzen.

Die ostdeutschen Bundesländer werben zurzeit massiv und offensiv um Studienanfänger

aus den alten Bundesländern (www.studieren-in-fernost.de). Mit frechen und die Jugend ansprechenden Kampagnen versuchen die Unis und FH's westdeutsche Studienanfänger an die Hochschulstandorte zu locken.

So soll der stetige Rückgang der Abiturientenzahlen in den neuen Bundesländern durch „West-Importe“ gestoppt werden. Mit dem Einsatz solcher und anderer Marketing-Instrumente sollen die Ost-Hochschulen gefüllt werden. Allerdings darf es nicht in erster Linie darum gehen, West-Abiturienten für ein Studium z. B. nach Rostock, Greifswald oder Stralsund zu locken, sondern vor allem den Jugendlichen und späteren Absolventen einer Hochschule eine gesicherte Bildungs- und Arbeitsperspektive zu bieten. Erst wenn die Rahmen- und Standortbedingungen stimmen, können qualifizierte Menschen zum Verbleib in der Region bewegt werden. Verlassen die Absolventen dennoch die Hochschule und Region, so sollen sie sich gerne an ihre Studienzeit und ihren Studienort erinnern und als gute Botschafter nach außen wirken.

Die Fachhochschule Stralsund hat, wie die anderen Hochschulen des Landes auch, ein vitales Interesse, die in Frage kommenden Anspruchsgruppen wie Studierende, Unternehmen, Kultusministerium, Stiftungen, etc. von ihrem Leistungspaket zu überzeugen (vgl. Darstellung 2). Dies gelingt ihr bisher sehr gut, was unter anderem die hohen Bewerberzahlen und die Einschreibungen zeigen. Die Fachhochschule stellt einen Wirtschaftsfaktor dar und bringt dem Land, der Region, der Hansestadt Stralsund und den ansässigen Betrieben einen ökonomischen und gesellschaftlichen Nutzen.



Das Gelände der FHS aus der Luft.

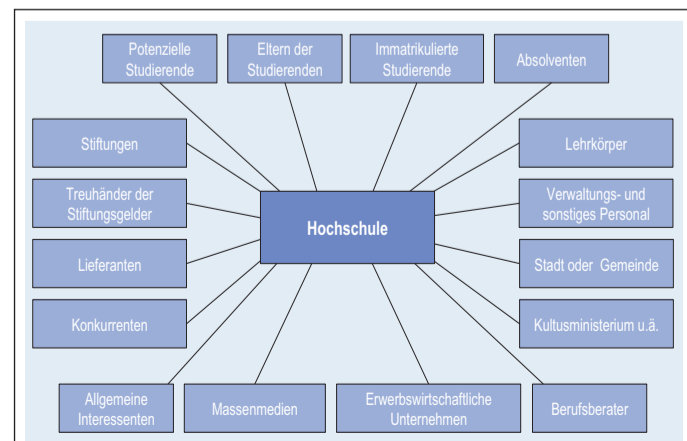
Mit der Entwicklung eines ganzheitlichen Hochschulmarketings soll der Bekanntheitsgrad der FH erhöht und die Attraktivität der Hochschulstadt Stralsund als Wirtschafts- und Lebensstandort ausgebaut werden. Auch hier gilt die Devise: Soweit sinnvoll und möglich, ist bei der Umsetzung von Maßnahmen auf Kooperationen und Verbünde zu setzen und die „Win-Win-Situation“ nicht aus den Augen zu verlieren. Aus Sicht der Fachhochschule kann Hochschulmarketing als Reaktion aufgefasst werden, eigene Interessen und Ziele der Hochschule, vor allem unter Berücksichtigung der konkret agierenden Personen in der Organisation, mit den Ansprüchen der Umwelt zu verbinden und Konzepte zu erarbeiten. Aus Sicht der Unternehmen ist Hochschulmarketing vor allem Personalmarketing und Bestandteil von Employer Branding (Arbeitgeber als Marke). Aus Sicht der Stadt und der Region ist Hochschulmarketing als Beitrag zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads und der Attraktivität von Stadt und Region zu sehen.

Mehr Infos unter [www.fh-stralsund.de](http://www.fh-stralsund.de) und [www.zdrowomyslaw.fh-stralsund.de](http://www.zdrowomyslaw.fh-stralsund.de)

Unternehmen (Ökonomische)	Hochschulen (Quasiökonomische)	Unternehmen (Psychographische)	Hochschulen (Psychographische)
Umsatz- und Absatzsteigerung, Marktanteilssteigerung	Erhöhung der Studierendenzahl	Erhöhung des Bekanntheitsgrades	Erhöhung des Bekanntheitsgrades
Steigerung der Marktdurchdringung bzw. Ausschöpfung von Marktpotenzialen	Steigerung der Ausschöpfung des studentischen Nachfragepotenzials ihres Einzugsgebietes	Positive Veränderung bzw. Verstärkung von Einstellungen bzw. von Images der Produkte und/oder des Unternehmens	Positive Veränderung bzw. Verstärkung von Einstellungen bzw. von Image der Hochschule und/oder ihrer Leistungen
Erzwingung des Marktzugangs	Erhöhung der Nachfrage nach Forschung und anderen Dienstleistungen	Erhöhung der Präferenzen nach Produkten	Erhöhung der Präferenzen nach Leistungen
Globale spezielle bzw. differenzierte Absatzziele	Globale spezielle bzw. differenzierte Marktziele	Verstärkung der Kaufabsicht	Verstärkung der Neigung zur Immatrikulation bzw. von Forschungsaufträgen

Darstellung 1: Vergleich der Marketing-Ziele von Unternehmen und Hochschulen

Quelle: Wangen-Goos, M.: Marketing für Universitäten, Bayreuth 1983 S. 57.



Darstellung 2: Interessengruppen einer Hochschule

Quelle: Kotler, Philip: Marketing für Non-Profit-Organisationen. Stuttgart 1978, S. 18.