

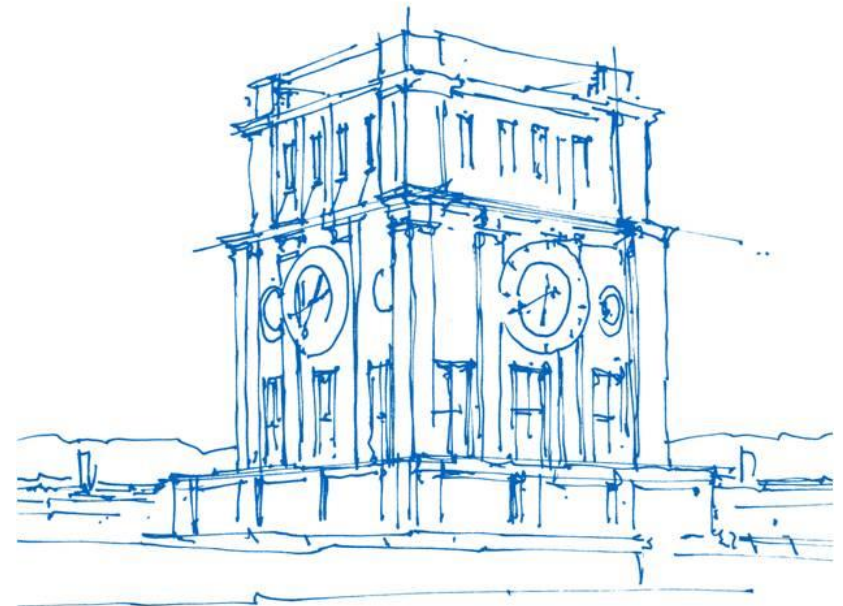
Herausforderungen für die Organisation einer modernen Presse- / Kommunikationsabteilung

Dr. Ulrich Marsch

Technische Universität München

Corporate Communications Center

Weimar, 22.Juni 2017



Uhrenturm der TUM





Hochschule Neubrandenburg - Kurzprofil

- **Lage: 130 km nordöstlich von Berlin**
- **1991: Gründung der Campus-Hochschule**
- **aktuell über 2.100 Studierende**
- **ca. 700 Neueinschreibungen pro Jahr**
- **4 Fachbereiche mit 33 Studiengängen:**
 - Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften
 - Gesundheit, Pflege, Management
 - Landschaftswissenschaften und Geomatik
 - Soziale Arbeit, Bildung und Erziehung
- **88 Professorinnen und Professoren**
- **44 wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**

Komplexe Kommunikationsherausforderungen

- Hochschulen im Wettbewerb
- Rekrutierung
- Internationalisierung
- Digitalisierung
- Soziale Medien
- Wachsende Pluralität der Zielgruppen

Komplexe Kommunikationsherausforderungen

- Hochschulen im Wettbewerb – **Differenzierung und Markenbildung**
- Rekrutierung – **Studierende, Mitarbeiter, Wissenschaftler**
- Internationalisierung – **Themen, Positionierung, Verteiler, Sprachen**
- Digitalisierung – **Kanäle, Geschwindigkeit, Parallelität**
- Soziale Medien – **neue Netzwerke, Unmittelbarkeit, Steuerung**
- Wachsende Pluralität der Zielgruppen - **Priorisierung**

Herausforderung Internationalisierung

- (Fach-)Übersetzungen, (Fach-)Lektorat
- Bereiche: Presse, Studium, Zulassung, Prüfungen, Formulare, Beratung, Career Service, allgemeine Regelungen
- Organisation des Content Management Systems, Online-Redakteure
- Unterschiedliche Themenanforderungen
- Unterschiedliche „Schreibe“: Storytelling

Herausforderung Digitalisierung

- Völlig neue Kanäle mit eigenen Regeln, die sich laufend ändern
- Verbreiterung bestehender Kanäle (HS-Magazin print und online)
- Intensivierung bestehender Kanäle – national und international
- Journalisten-Plattformen, z.B. EurekAlert
- Größere Themenvielfalt
- Höhere Geschwindigkeit

Veränderung des Kommunikationsprozesses

- Von bisher inhaltlich und zeitlich linear
- zu mehr Themen,
- die parallel laufen,
- schneller verbreitet werden,
- miteinander verschränkt sind (online Meldung und Facebook)
- die mehr Kanäle nutzen

Folgen für Presse / Kommunikation: Prozesse, Strukturen, Personal

- Vorausschauende, gestalterische Kommunikation
- Klarheit über strategische Ziele, Priorisierungen, Positionierungen
- Tägliche Abstimmungen zu Themen, Terminen, Kanäle, Medien
(spezialisiertes Personal)
- Tägliche Verschränkung der Kanäle
- Konzentration auf Synergieeffekte
- Soziale Medien = dauernde Krisenkommunikation?

Marketing an kleinen Hochschulen

- an großen Universitäten – auf „viele Schultern“ verteilt
- an kleinen Hochschulen – „müssen einzelne Mitarbeiter ...
häufig sehr viel mehr Aufgaben gleichzeitig übernehmen“

Grundvoraussetzung

- Strategisches Marketingkonzept, Planung, Umsetzung und Evaluation
- Leitungsaufgaben (Personal, Bürokratie – Formulare, Anträge..., Zeit)

Marketing an kleinen Hochschulen

1. Leitung/Strategische Kommunikation

- Beteiligung an Landeskampagne, Wettbewerben, Ausschreibungen
- Markenpolitik, CI/CD
- Personal, Ressourcen, Verwaltung (Anträge, Bürokratie...)
- Budgetplanung/-kontrolle, Marktforschung
- Drittmittelakquise



Marketing an kleinen Hochschulen

2. Operative Kommunikation

- Presse-/Medien
- Interne Kommunikation
- Online-Redaktion, Fotos, Videos
- Interne Kommunikation

3. Online-Marketing

- Web-Relaunch, Optimierung
- Social Media



Marketing an kleinen Hochschulen

4. Information, Beratung

- Studienberatung
- Schulkontakte
- Bildungsmessen
- Projektstage

Marketing an kleinen Hochschulen

5. Relationship-Management

- Beziehungspflege zu den Studieninteressierten
- Alumni-Management
- Fundraising, Spenden, Sponsoring (u. a. Deutschlandstipendium)
- Unternehmenskontakte, Freunde-/Förderer-Akquise und –Pflege
- Netzwerken

Marketing an kleinen Hochschulen

6. Veranstaltungsmanagement (HIT, HOT, Immatrikulationsfeier, Jubiläum...)
7. Mediengestaltung (Flyer, Anzeigen, Publikationen) und Mediaplanung

Personal/Stellen am Beispiel der Hochschule Neubrandenburg

- 1 Leitung des Referates: 1. bis 3. und 5. bis 7.
- 1 Koordinatorin Hochschule - Schulen (befristet)
 - für 3. Social Media, 4. , 6. HIT, 7. Messe-Equipment
- 1 Sachberaterin für 1., 6., 7.
- 1 Sekretärin für 6. und 7.
- 0,5 Informatiker für 3. Web-Optimierung, 5. Alumni

Marketing an kleinen Hochschulen

Abstimmung mit Hochschulleitung und projektbezogene
Arbeitsgruppen, z. B.

- Web-Relaunch
- Studiengangsmarketing
- Fest/Jubiläum

Arbeitsweise:

Regelmäßige Treffen, Vorstellen des aktuellen Arbeitsstandes im Rektorat,
Transparenz, Prioritäten festlegen



Marketing an kleinen Hochschulen

Empfehlungen des „Club der kleinen Fachhochschulen Ostdeutschlands“

Brandenburg, Eberswalde, Nordhausen, Neubrandenburg,
Potsdam, Schmalkalden, Stralsund,

Auszug aus dem Diskussionspapier:

„Die Hochschulleitung sollte ...“ (siehe Anlage)

DAS BESTE kommt zum Schluss...

„Wir suchen eine Eierlegende Wollmilchsau als Leiterin/Leiter der Hochschulkommunikation“

Als kleine und hervorragend ausgestattete Hochschule bieten wir ausgezeichnete Studienbedingungen für ca. 2.200 Studierende und Arbeitsbedingungen für unsere Professoren und Mitarbeitenden. Unser großräumiger Campus liegt nur wenige Minuten vom Zentrum der UNESCO-Welterbestadt Stralsund entfernt, direkt am Strelasund. Die Fachhochschule Stralsund ist als familiengerechte Hochschule zertifiziert.

Wir suchen eine

Eierlegende Wollmilchsau als Leiterin/Leiter der Hochschulkommunikation

Wir wollen wachsen und uns weiterentwickeln. Unter dem Arbeitstitel AMBITION – FOKUS – KANTE werden wir nicht nur die gerade eben beschlossene Namensänderung umsetzen. Dabei spielt die Hochschulkommunikation eine zentrale Rolle. In dieser direkt dem Rektor zugeordneten Stabsstelle arbeiten acht Mitarbeitende an allen Facetten der Außen- und Innenkommunikation, insbesondere Marketing, Pressearbeit, Internet, Social Media und Veranstaltungen.

Die Leitung der Stabsstelle Hochschulkommunikation ist zum nächstmöglichen Zeitpunkt zunächst befristet auf zwei Jahre zu besetzen. Die Vergütung erfolgt bei Vorliegen der persönlichen und tariflichen Voraussetzungen bis zur Entgeltgruppe E 13 TV-L.

Das Aufgabengebiet umfasst insbesondere:

- den strategischen Marketingplan und Konzeption der übergreifenden Marketingmaßnahmen
- Unterstützung und Beratung bei der Entwicklung von Vermarktungskonzepten für Studiengänge und Forschungseinrichtungen der Hochschule
- Pflege des Medienzentrums
- Unterstützung und Beratung bei der Wissenschaftskommunikation
- Beratung der Hochschulleitung in allen kommunikativen Belangen sowie bei der Marktorientierung der Studienangebote
- Budgetplanung und -controlling
- Veranstaltungsmanagement
- Personalauswahl, -führung und -verantwortung

Wir wünschen uns Bewerber/-innen mit einem einschlägigen Leistungsausweis, einer empathischen Macher- und Erfolgsmentalität, relevanter Berufserfahrung, hoher Service- und Innovationsorientierung, ausgeprägtem Organisationstalent und pragmatischer Outputorientierung (notabene bei kleinem Budget), also die eierlegende Wollmilchsau. Wir erwarten Persönlichkeiten, die sich bewusst sind, dies nicht zu sein und sich trotzdem bewerben. Deswegen sind gebrochene Lebensläufe und außergewöhnliche berufliche und persönliche Hintergründe keinerlei Hindernis. Ein einschlägiger Hochschulabschluss wäre für die vorgesehene tarifliche Einstufung erforderlich.

Die Fachhochschule Stralsund ist bestrebt, den Anteil der Frauen in leitenden Positionen zu erhöhen. Wir fordern deshalb qualifizierte Frauen ausdrücklich zur Bewerbung auf. Als zertifizierte familiengerechte Hochschule fördern wir die Vereinbarkeit von Familie und Erwerbsleben. Für mögliche Bewerbungsgespräche kann bei Bedarf eine Kinderbetreuung eingerichtet werden.

Schwerbehinderte Bewerberinnen/Bewerber werden bei gleicher Eignung besonders berücksichtigt.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung mit aussagekräftigen Unterlagen bis spätestens **12. März 2017** an bewerbungspersonal@fh-stralsund.de oder per Post an: **Fachhochschule Stralsund, Dezernat Personal, Haushalt und Controlling, Zur Schwedenschanze 15, 18435 Stralsund**

Für Rückfragen steht Ihnen der Rektor zur Verfügung (Tel. +49.3831.456500, rektor@fh-stralsund.de).

Die Bewerbungsgespräche werden voraussichtlich ab dem 20.03.2017 in der 12. Kalenderwoche stattfinden.

Da die Bewerbungsunterlagen nicht zurückgesandt werden, reichen Sie bitte ausschließlich Kopien mit Ihrer Bewerbung ein. Bewerbungskosten können nicht übernommen werden. Dies gilt auch für eventuelle Vorstellungsgespräche.



**fachhochschule
stralsund**
university of
applied
sciences

www.fh-stralsund.de



Zertifiziert seit 2006
audit familiengerechte
hochschule