

## Abschlußbericht 03.12.07

- ▶ Welches sind heute die Kernkompetenzen der Universität?
- ▶ Welches sind ihre herausragenden Fähigkeiten und Ressourcen?
- ▶ Quellensuche der AG hinsichtlich:
  - ▶ Forschung
  - ▶ Studium und Lehre
  - ▶ Weiterbildung
  - ▶ Mitarbeiter/innen-Führung
  - ▶ Interne Strukturen, Prozesse und Technologien
  - ▶ Dienstleistungen
  - ▶ Interne Kommunikation / Externe Kommunikation
  - ▶ Gender
  - ▶ Familiengerechte Universität

- ▶ 11. Fakultät + Volluni => ungeahnte Synergien möglich
- ▶ Sehr hohes Wissenschaftliches Niveau in ALLEN Fakultäten
- ▶ Forschungsrankings bescheinigen Spitzenplätze in der Bewertung von Leistungen in der Forschung, der Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses (Promotionen/Habilitationen), der Einwerbung von Drittmitteln/Fördermitteln und bei Publikationen und Zitationen
- ▶ Neuberufungen von hoher Qualität
- ▶ Interdisziplinarität durch Zusammenlegung von Fakultäten
- ▶ Zentrenkonzept für interdisziplinäre Forschung
- ▶ Infrastruktur: 30% Zuwachs Forschungsflächen innert 15 Jahren



# Marketing-Strategieprozess Forschung / Zukunftsfelder

- ▶ „Neue Universitas“: transdisziplinäre Forschungsstrukturen
- ▶ Potential einer Volluniversität des 21. Jahrhunderts realisieren
- ▶ Exzellenzinitiative: Zukunftskonzept mit FRIAS
- ▶ Vision: Windows for Research
- ▶ Proaktive Unterstützung der Wissenschaftler  
(Drittmittelscouting+ Drittmittelinwerbung)
- ▶ Strategisches Wissenschaftsmarketing als Teil des Marketing-  
Strategieprozesses

# Marketing-Strategieprozess Studium und Lehre (1)

- ▶ Überwindung der Disziplingrenzen bereits im Studium; fachübergreifendes Service- und Bildungsangebot ist integraler Bestandteil des Studiums: Self Assessments, Berufsfeldorientierte Kompetenzen, Career Services, Studium Generale, Sprachkursangebote, UniPlus u.v.a.
- ▶ Hohe Identifikation der Studierenden mit ihrer Universität und der Qualität des Studienangebotes (siehe Studienqualitätsmonitoring)
- ▶ Hoher und fast kontinuierlich gestiegener Anteil an internationalen Studierenden / Bildungsausländern (China, USA, Osteuropa)
- ▶ Internationalisierung durch transnationale Studiengänge
- ▶ Bundesweites Einzugsgebiet mit deutlichen Schwerpunkten in der Region. Mit Ausnahme von Berlin kommen mehr Studierende aus der West- als aus der Osthälfte Deutschlands (inkl. Bayern)

- ▶ Nationale und internationale Rankings und Evaluationen bescheinigen hervorragende Qualität in zahlreichen Studiengängen
- ▶ Exzellente internationale Reputation und Fachrenommee
- ▶ Einzigartiges Fächerspektrum (klassische Volluniversität + Ingenieurwissenschaften)
- ▶ positive Bewertungen von Leistungen in der Lehre, der Studierenden- und Promovendenbetreuung, der Stipendien- und Fördermittelvergabe, im Studierenden- und Dozentenaustausch als auch bei der Arbeitsmarktfähigkeit der AbsolventInnen, Berufspraxisbezug der externen Lehrbeauftragten
- ▶ Neue Medien unterstützen den *gesamten* Student Lifecycles: z.B. Online-Recruiting, Blended Learning, E-Government, Eucor Virtuale, Master-Online)

- ▶ *größte Stärke und Chance:*  
Konzept aus verschiedenen Bausteinen der wissenschaftlichen Weiterbildung, das Zielgruppen innerhalb und außerhalb der Universität gleichermaßen und über den gesamten Lebens- und Berufszyklus anspricht
- ▶ Beispiele:  
Zentrenverbund für Studienreform und Weiterbildung (ZfW/ Akademie, ZfS, HDZ, ...) Breitgefächertes Angebot für Studierende und Mitarbeiter/-innen in beruflichen Qualifikationen, für Studierende Initiativen von einzelnen Einheiten wie KuP (seit 10 Jahren Medienpraktische Ausbildung der Universität für Studierende) oder FAVT (Psychotherapieausbildung), Master-Online-Studiengänge Schülerlabor, Samstagsuni, Alumni-Expertenbörse
- ▶ *Weiteres Ausbaupotential liegt in der verstärkten Integration und Begleitung der Angebote*

# Marketing-Strategieprozess MitarbeiterInnen / Führung

- ▶ Uni Freiburg ist beliebter Arbeitgeber, MitarbeiterInnen fühlen sich überwiegend wohl
- ▶ Uni Freiburg ist familienfreundlich (Tele- Heimarbeit, Kinderbetreuung, flexible Arbeitszeiten, Teilzeitbeschäftigung)
- ▶ Unijubiläum, Zukunftskongress und Erfolg in der Exzellenzinitiative verstärken Zusammengehörigkeitsgefühl und erzeugen Aufbruchstimmung
- ▶ Vertrauensvolles Verhältnis zwischen Rektorat und Personalvertretung, das im Ergebnis zu vielen positiven Initiativen und Projekten geführt hat
- ▶ Personalentwicklung im Aufbau (Fort- und Weiterbildung, Integration neuer beschäftigter, Führungsschulungen für neu berufene Professoren)
- ▶ Betriebliches Gesundheitsmanagement
- ▶ Betriebliches Konfliktmanagement

# Marketing-Strategieprozess

## Interne Strukturen, Prozesse und Technologien

- ▶ IuK-Technologien als profilbildende Impulsgeber, um das Ziel der „Neuen Universitas“ angesichts sich verändernder Rahmenbedingungen und Lebensentwürfe lebendig gestalten und vermitteln zu können.
- ▶ Umfassendes Organisationswissen und integrierte Informationssysteme vorhanden
- ▶ Servicezentren bieten für 'alle Lebenslagen' Ansprechpartner – Vermittlung an in Spezialgebiete eingedachte Ansprechpartner/-innen in der Uni jederzeit möglich.
- ▶ Studienqualitätsmonitoring als Instrument der Qualitätsentwicklung (erstmalig an deutscher Universität)
- ▶ Hoher Vernetzungsgrad der Fakultäten und Zentren als Basis für Inter- und Transdisziplinarität
- ▶ Z.T. offene und kreative Arbeits- und Kommunikationskultur



## Interne Kommunikation

- ▶ Kommunikation von Person zu Person gelingt, Zentrale Verwaltung wird überwiegend in persönlichen Interaktionen unterstützend wahrgenommen ohne Arroganz und hilfsbereit.

## Externe Kommunikation

- ▶ Imagebildung und Marketing gemeinsam mit Stadt und Region
- ▶ Kommunikation von Klinikum und Uni als Einheit
- ▶ bundesweit führend: Alumni-Organisation als zentrale Bezugsgruppen(stakeholder)-Bindung
- ▶ Mit dem Internationalen Club verfügt der Hochschulort Freiburg über ein wichtiges Instrument, die von rund einem Drittel der ausländischen Studierenden als defizitär erlebten Kontakte zu anderen Studierenden zu verbessern.

- ▶ *für Studierende:*
  - Studentenwerk bietet zahlreiche und breit gefächerte soziale Leistungen, (z.B. jährlich 40.000 Kontakte im Biss, 4.000 Mieterinnen und Mieter, ca. 1.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Freizeitprogramm „Studitours“, ca. 30.000 Besucher/-innen in der MensaBar)
  - Allgemeiner Hochschulsport auf neuestem technischen und wissenschaftlichen Stand mit modernsten Trainingsanlagen
  - Sprachlehrinstitut mit vereinheitlichtem Lehrkonzept, internationalen Zertifizierungen und kleinen Kursgrößen
  - Student Life Cycle Management mit Betreuung von Bewerbung bis Weiterbildung
  - Career Center für Studierende, Absolventen/-innen, Doktoranden/-innen – gerade ausgezeichnet im Wettbewerb um die besten Career Center vom Stifterverband

# Marketing-Strategieprozess Dienstleistungen (2)

- ▶ *für Forschende:*
  - gut funktionierende Serviceeinrichtungen wie Science Support Center, international Office, Kommunikation und Presse
- ▶ *Wirkung nach außen:*
  - Zentrum für Technologietransfer mit bis jetzt mehr als 5000 Zusammenarbeitsprojekten und Verträge mit der Wirtschaft (Marketing, Lizenzierung, Patente, Ausgründungen, ...)
  - Mitarbeit in hochrangigen Gremien wie z.B. Nationaler Ethikrat oder auch diversen Aufsichtsräten
- ▶ *Alumni:*
  - breites Serviceangebot von Kontaktvermittlung bis zu Weiterbildung
- ▶ *Weiteres Ausbaupotential liegt v.a. im Angebot für Mitarbeiter/-innen*
- ▶ *größte Stärke und Chance:*
  - die angebotenen Dienstleistungen erreichen die ‚Kunden‘ aus allen Bereichen der Welt und Umwelt der Universität

## Frauen in technischen Fächern

- ▶ Einwöchiges Schnupperstudium technischer Fächer für Schülerinnen, das begeistert angenommen wird
- ▶ Durchführung von Veranstaltungen (Firmenbesuche, RZ-Besuch etc.), die Möglichkeiten späterer beruflicher Tätigkeiten im technischen Bereich aufzeigen. Diese Veranstaltungen werden mit großem Interesse von Schülerinnen wahrgenommen
- ▶ Idea-Programm zur Verhinderung von Studienabbrüchen von Frauen in technischen Fächern

## Gewährleistung von Gleichstellung in strategischen Entscheidungsprozessen

- ▶ In Entscheidungsfindungs-Prozessen der Universität wird die Auswirkung der Entscheidungen auf Frauen und Männer analysiert und berücksichtigt

# Marketing-Strategieprozess Familiengerechte Universität

- ▶ Uni-Kita e.V. betreibt seit 10 Jahren erfolgreiche Arbeit: ca. 50 Kinder werden betreut; lange Öffnungszeiten, die sich an den Bedürfnissen der Eltern, die an der Uni arbeiten, orientieren
- ▶ Umfassende Förderung frühkindlicher Bildung durch Kooperation mit dem „Haus der kleinen Forscher“ der Helmholtz-Gemeinschaft und weitere Experimentier-Räume
- ▶ Babykrippe mit familiärer Atmosphäre in zentraler und ruhiger Lage, Betreuung vormittags und nachmittags
- ▶ Diverse weitere Möglichkeiten der Kinderbetreuung

- ▶ Zukunftskonzept der Universität Freiburg 2007
- ▶ Studienqualitäts-Monitoring - Online-Umfrage zur Qualität der Studienbedingungen 2007
- ▶ Rankingergebnisse 2005/2006: DFG, CHE, Focus, Stern, CEWS, AvH
- ▶ Ergebnisse der Evaluationsverfahren 2003 – 2007 (ohne Ratings WR Soziologie / Chemie)
- ▶ Stärken-Schwächen-Analyse Verhältnis Zentrale und dezentrale Bereiche der Universität – Kurzanalyse
- ▶ Ausgangsanalyse Marketing-Strategie-Konzept
- ▶ Medienentwicklungsplan / Zielvereinbarung mit dem Land BaWü
- ▶ Data Warehouse SuperX
- ▶ Weitere.....