

Vom Projekt zum Produkt

Herausforderungen und Chancen für Kommunikation und
Vermarktung in universitären Projekten

I Universitäre Forschung in Deutschland

»Wissensfabriken sind keine Wurstfabriken«



Berthold Wigger 2015, http://freykissel.org/Pfaelzer_Spezialitaeten/wp-content/uploads/2013/10/Produkt_Wurst-Wuerstchen.png

I Universitäre Forschung in Deutschland

Förderorganisationen

DAAD



MAX-PLANCK-GESELLSCHAFT

 **Fraunhofer**



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

DFG Deutsche
Forschungsgemeinschaft


Leibniz-Gemeinschaft



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie


Alexander von Humboldt
Stiftung/Foundation

 **HELMHOLTZ**
GEMEINSCHAFT



**European
Commission**

Horizon 2020
European Union funding
for Research & Innovation

I Universitäre Forschung in Deutschland

Verbundprojekte

- Projektpartner bearbeiten einen umfangreichen (Forschungs-)Gegenstand
- Kooperationen zwischen Einrichtungen der Wissenschaft und Wirtschaft
- Koordinationsstelle bzw. Koordinationsprojekt organisiert Prozesse und Ergebnisse

*»Koordinierte Programme fördern Kooperation und Strukturbildung durch überregionale (auch internationale) Zusammenarbeit auf besonders aktuellen Arbeitsgebieten sowie durch Bündelung des wissenschaftlichen Potenzials an einem Hochschulort.«
(DFG Jahresbericht 2015)*

I Universitäre Forschung in Deutschland

Verbundprojekte

- Projektpartner bearbeiten einen umfangreichen (Forschungs-)Gegenstand
- Kooperationen zwischen Einrichtungen der Wissenschaft und Wirtschaft
- Koordinationsstelle bzw. Koordinationsprojekt organisiert Prozesse und Ergebnisse

DFG 2015: über 800 Koordinierte Programme mit mehr als 13 000 Teilprojekten und einem jahresbezogenen Volumen von knapp 1,2 Milliarden Euro (DFG Jahresbericht 2015)

I Universitäre Forschung in Deutschland

Verbundprojekte

Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)
3 Förderphasen von 2010 - 2016,
33 Projekte + Koordinationsprojekt



Schwerpunktprogramm 1505
„MEDIATISIERTE WELTEN“

**Bundesministerium für Bildung und
Forschung (BMBF), Aufstieg durch Bildung,**
von 2011-2017, 7 Teilprojekte + Koordination



mint.online

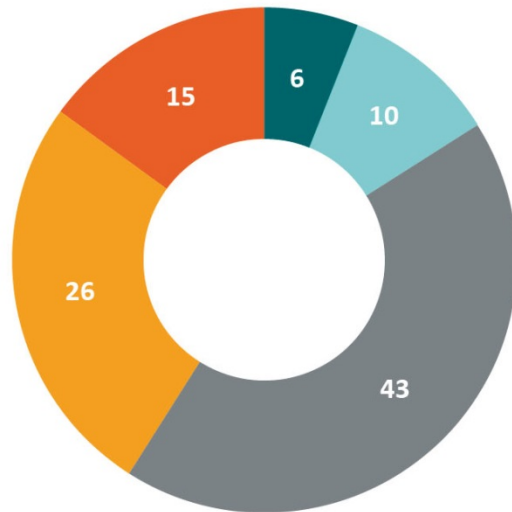
European Commission, FP7 von 2012-2016
Förderung von Forschungsnachwuchs an 11
Einrichtungen + Project Coordinator



Osteoimmune
Initial Training Network

II Vom Projekt zum Produkt

Wissenschaftskommunikation



Wie groß ist im Allgemeinen Ihr Interesse an wissenschaftlichen Themen?

Basis: 1.006 Befragte | Erhebungszeitraum: Mai 2016
Quelle: Wissenschaft im Dialog/TNS Emnid
Angaben in Prozent – Rundungsdifferenzen möglich

sehr groß
eher groß

teils, teils
eher gering

sehr gering

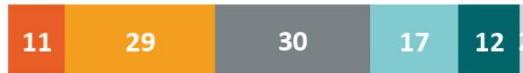
II Vom Projekt zum Produkt

Wissenschaftskommunikation

Einbezug in Wissenschaft und Forschung



Wissenschaftler bemühen sich zu wenig, die Öffentlichkeit über ihre Arbeit zu informieren.



Für Leute wie mich ist es wichtig, in Entscheidungen über Wissenschaft und Forschung miteinbezogen zu werden.



Die Öffentlichkeit wird genügend in Entscheidungen über Wissenschaft und Forschung miteinbezogen.

Basis: 1.006 Befragte | Erhebungszeitraum: Mai 2016
Quelle: Wissenschaft im Dialog/TNS Emnid
Angaben in Prozent – Rundungsdifferenzen möglich

■ stimme voll und ganz zu
 ■ unentschieden
 ■ weiß nicht, keine Angabe
■ stimme eher zu
 ■ stimme eher nicht zu
■ stimme nicht zu

II Vom Projekt zum Produkt

Wissenschaftskommunikation

Informationsquellen – Wie oft ...?



... sehen Sie sich Fernsehsendungen über Wissenschaft und Forschung an? (reguläres Fernsehprogramm ohne Mediatheken)



... lesen Sie Artikel zu wissenschaftlichen Themen in Zeitungen oder Magazinen? (Printausgaben)



... sprechen Sie mit Freunden oder Familie über Wissenschaft und Forschung?



... informieren Sie sich im Internet über Wissenschaft und Forschung?



... gehen Sie zu Veranstaltungen, Vorträgen oder Diskussionen über Wissenschaft und Forschung?

Basis: 1.006 Befragte | Erhebungszeitraum: Mai 2016
Quelle: Wissenschaft im Dialog/TNS Emnid
Angaben in Prozent – Rundungsdifferenzen möglich

oft
manchmal

selten
nie

weiß nicht, keine
Angabe

II Vom Projekt zum Produkt

Wissenschaftskommunikation

Über welche der folgenden Wege informieren Sie sich im Internet über Wissenschaft und Forschung?



Basis: 693 Befragte | Selektion: Befragte, die sich im Internet über Wissenschaft und Forschung informieren | Erhebungszeitraum: Mai 2016 | Quelle: Wissenschaft im Dialog/TNS Emnid
Angaben in Prozent – Rundungsdifferenzen möglich

ja

nein

II Vom Projekt zum Produkt

Wissenschaftskommunikation

1. WK braucht Forscher, Kommunikatoren und Journalisten. Die Gewichtung zwischen diesen Bereichen verschiebt sich.
2. WK kann nur erfolgreich sein, wenn ein ernst gemeinter, transparenter Dialog gelingt.
3. WK muss auf hohe Qualitätsstandards achten. Der Dialog mit der Öffentlichkeit muss früh begonnen werden.
4. WK sollte noch grundlegender als relevantes Thema einer breiten Öffentlichkeit verankert werden.

II Vom Projekt zum Produkt

Wissenschaftskommunikation



Agenda

I. Mediatisierte Welten | Merle-Marie Kruse

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in einem DFG Schwerpunktprogramm

II. Freie Wissenschaft contra Entrepreneurial University? | Dr. Thorsten Kliewe

Ein Brückenschlag

III. Cluster, Marken und Befindlichkeiten | Dr. Elisabeth Hoffmann

Kann man Verbundprojekte kommunizieren?

IV. Diskussion mit Ihnen

Fragen, Kommentare und Thesen

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im DFG-Schwerpunktprogramm 1505 »Mediatisierte Welten«

Merle-Marie Kruse,
Vortrag auf der Jahrestagung des Netzwerks Wissenschaftsmanagement –
Forum »Vom Projekt zum Produkt: Kommunikationsprozesse in Verbundprojekten«,
17. November 2017 in Leipzig

Gliederung

1. Das DFG-Schwerpunktprogramm
»Mediatisierte Welten«
2. Instrumente der Kommunikation und
Öffentlichkeitsarbeit
3. Résumé: Erfahrungen und Einsichten,
Herausforderungen und offene Fragen

1

Das DFG-Schwerpunktprogramm »Mediatisierte Welten«

Was ist ein DFG-Schwerpunktprogramm?

- Forschungsverbund: Ortsübergreifende und interdisziplinäre Kooperation
- Ziel: »Schwerpunktprogramme sollen spürbare Impulse zur Weiterentwicklung der Wissenschaft durch die koordinierte, ortsverteilte Förderung wichtiger neuer Themen geben« (DFG)
- Einrichtungsantrag setzt inhaltlichen Rahmen
- Teilprojekte stellen entsprechende eigene Anträge

Das SPP »Mediatisierte Welten«

- Laufzeit: 1. Oktober 2010 bis 30. September 2016
- Koordination: Prof. Dr. Friedrich Krotz, Universität Bremen
- Insgesamt 33 Teilprojekte an 18 Standorten
- Disziplinen: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Soziologie, Informatik
- Konzeptueller Rahmen: Medien- und Gesellschaftswandel
- Mehr unter: www.mediatisiertewelten.de

Arbeitsbereiche der Koordination

Administration

- Finanzen und Abrechnungen
- Veranstaltungsmanagement
- Einstellung und Betreuung studentischer Hilfskräfte
- Kommunikative Schnittstellen zu Institut, Fachbereich, Universitätsverwaltung

Inhaltliche Arbeit, Vernetzung und Kooperation

- Eigene Forschungsarbeit
- Unterstützung der Forschungsarbeit der Teilprojekte
- Buchpublikationen, Special Issues
- SPP-interne und -externe Workshops
- Organisation nationaler wie internationaler Fachtagungen
- Nachwuchsförderung

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

- Interne Kommunikation (Mailinglisten, Wikis)
- Externe Kommunikation an wissenschaftliches Fachpublikum (Flyer, Newsletter, Website, Facebook, Mailinglisten)
- Externe Kommunikation (zusätzlich) an breitere Öffentlichkeit / Zivilgesellschaft (Blog, Wikipedia, Pressearbeit, Ansprache von Multiplikator*innen)

2

Instrumente der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Informationen und aktuelle Meldungen

The screenshot displays the homepage of the DFG Schwerpunktprogramm 1505 'Mediatisierte Welten'. At the top left is the logo of the DFG Schwerpunktprogramm 1505 'Mediatisierte Welten'. To its right, the text reads 'Koordination Prof. Dr. Friedrich Krotz ZeMKI, Universität Bremen' and 'Deutsch | English'. Below this is a blue navigation bar with links: 'Startseite', 'Neuigkeiten', 'Konzept', 'Projekte', 'Tagungen', 'Publikationen', 'Beirat', 'Mitglieder', and 'Kontakt'. An orange banner below the navigation bar contains the text 'Start » Startseite'. The main content area features a central article titled 'Mediatisierte Welten - ein Schwerpunktprogramm (SPP) der DFG'. To the left of this article is a yellow box with the text 'Neue SPP-Flyer für die Projekte der dritten Förderphase' and 'Flyer in deutsch und englisch'. To the right is a 'Neuigkeiten' section with two news items, each with a 'Nachricht lesen' link. Below the news items is a 'Newsletter-Registrierung' section with an 'E-Mail Adresse*' input field and an 'Eintragen' button. At the bottom of the page, there are small text elements: '© 2011' on the left and '© 2011 ZeMKI | Impressum' on the right.

Screenshot der SPP-Homepage (www.mediatisiertewelten.de bzw. www.mediatisizedworlds.net)

Informationen und aktuelle Meldungen

- Bereich »Neuigkeiten« und Newsletter-Registrierung auf der Homepage
- Eigene Mailinglisten: deutsch- und englischsprachiger monatlicher Newsletter
- Fachbezogene Mailinglisten (ECREA, DGPUK, H-Soz-Kult, Diskursanalyse.net usw.)
- Teilweise institutseigener Newsletter und Uni-Pressestelle
- Zielgruppen: Projektträger, wissenschaftliche Community, interessierte Öffentlichkeit

Facebook-Seite: Information und Vernetzung

The screenshot shows the Facebook profile of 'Mediatisierte Welten'. The profile picture is a blue wireframe globe. The page name is 'Mediatisierte Welten' with the handle '@MediatisierteWelten'. A navigation menu on the left includes 'Startseite', 'Info', 'Fotos', 'Veranstaltungen', '„Gefällt mir“-Angaben', 'Beiträge', and 'Notizen'. The main content area features a post from August 15th with the text: 'Neuerscheinung aus dem SPP: Im August erscheint "Privatheit im Netz. Konstruktions- und Gestaltungsstrategien von Online-Privatheit bei Jugendlichen" von Jessica Einspänner-Pflock bei Springer/VS. Zur Verlagsseite: <http://www.springer.com/de/book/9783658136789...>'. Below the text is a book cover for 'Privatheit im Netz' by Jessica Einspänner-Pflock, published by Springer VS. The post has received likes and comments, with a notification that Cathrin Despotović, Sven König, Rüdiger Betz, and 5 others liked it. The post was shared once.

Screenshot der [SPP-Facebook-Seite](#)

Facebook-Seite: Information und Vernetzung

- Aktuelle Informationen zum Schwerpunktprogramm (Neuerscheinungen, Calls for Papers, Tagungsankündigungen usw.)
- Vernetzung durch ›Social Media-Funktionen‹
- Zielgruppen: Wissenschaftliche Community, interessierte Öffentlichkeit, zivilgesellschaftliche Organisationen

Vermittlung in die Zivilgesellschaft



DFG Schwerpunktprogramm 1505
Mediatisierte Welten Weblog

Koordination
Prof. Dr. Friedrich Krotz
ZeMKI, Universität Bremen

Startseite Konzept Medienbeobachtung Journalbeobachtung Kontakt Impressum

Letzte Artikel

Suchbegriff...

Permanent vernetzt. Zur Theorie und Geschichte der Mediatisierung - Ein Gastbeitrag von Thomas Steinmaurer

August 24, 2016 7:32 am Veröffentlicht von [Thomas Steinmaurer](#) [Schreibe einen Kommentar](#)

Als ein Ergebnis der sich dynamisch entwickelnden Prozesse der Mediatisierung befinden wir uns in der digitalen Gesellschaft von heute zunehmend im Zustand der digitalen Dauervernetzung. In dieser Publikation wird der Versuch gemacht, zum einen die entlang der Geschichte sich verdichtende Verschränkung von Kommunikationstechnologie und Gesellschaft nachzuzeichnen und zum anderen die aktuell sich daraus ergebenden Zuspitzungen als einen Prozess der Mediatisierung zu beschreiben. Solchermaßen von einer handlungstheoretischen Orientierung ausgehend wird die aktuell sich manifestierende Ausprägung der „mediatisierten Konnektivität“ des Individuums als... [Artikel ansehen](#)

Grenz, Tilo (2017): Mediatisierung als Handlungsproblem. Eine wissenssoziologische Studie zum Wandel materialer Kultur

August 24, 2016 7:24 am Veröffentlicht von [Mediatisierte Welten](#) [Schreibe einen Kommentar](#)



Tilo Grenz identifiziert die permanente Unabgeschlossenheit digitaler materialer Kultur als ein zentrales Charakteristikum von informations- und kommunikationstechnologisch geprägten Gesellschaften. Die Einsichten basieren auf den empirischen Erträgen einer ethnographischen Studie in einem

Schlagwörter

[Algorithmus](#) [Android](#) [App](#) [Apple](#)
[Bewegtbildnutzung](#) [Chaos-Computer-Club](#)
[Computerspiele](#) [Cyberangriff](#) [Cybersicherheit](#)
[Datenschutz](#) [digital divide](#)
[Digitaler Hass](#) [Digitalisierung](#) [Drohnen](#)
[Facebook](#) [Google](#)
[Hacker](#) [Hackerangriff](#)
[Hasskommentar](#) [Instagram](#) [Internet](#)
[Internetnutzung](#) [Konvergenz](#) [künstliche](#)
[Intelligenz](#) [Mediatisierung](#)
[Mediennutzung](#) [Mobilfunk](#)
[Netzneutralität](#) [Netzpölitik](#) [Neue](#)
[Medien](#) [NSA](#) [Roboter](#) [Sicherheitslücke](#)
[Social Media](#) [social TV](#) [Strukturwandel](#)
[Twitter](#) [Urheberrecht](#)
[Verschlüsselung](#)

Screenshot des SPP-Weblogs (blog.mediatisiertewelten.de)

Weblog des Schwerpunktprogramms

- Wöchentliche »Medienbeobachtung«
- Quartalsweise »Journalbeobachtung«
- Informationen und Beiträge zu wissenschaftlichen Publikationen zum Thema Medien- und Gesellschaftswandel
- Gastbeiträge von Wissenschaftler*innen
- Zielgruppen: Insbes. allgemeine Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft

Vermittlung in die Zivilgesellschaft



Screenshot des Webangebots »[Terra Digitalis](#)« der DFG (Beitrag zum BMBF-Wissenschaftsjahr 2014: »Die digitale Gesellschaft«)

Webangebot »Terra Digitalis« (DFG)

- Webangebot der DFG zum Wissenschaftsjahr 2014 »Die digitale Gesellschaft«
- Allgemeinverständliche Darstellung DFG-geförderter Projekte zu Digitalisierung, darunter drei aus dem SPP »Mediatisierte Welten«
- Transfer von Forschungsergebnissen aus dem Schwerpunktprogramm in die breitere Öffentlichkeit
- Zielgruppen: Projektträger, wissenschaftliche Community, allgemeine Öffentlichkeit / Zivilgesellschaft

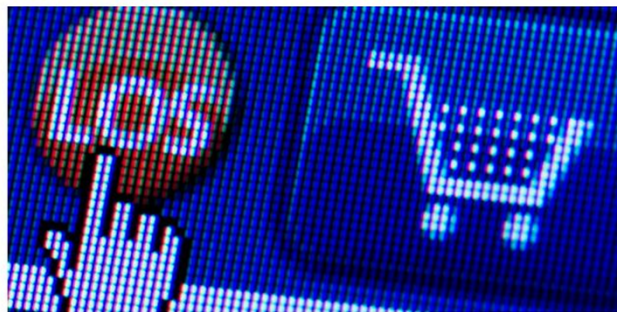
Vermittlung in die Zivilgesellschaft



Datensammeln im Internet

Dein ganz persönlicher Einkaufstipp

Die Geheimdienste tun es, die großen Internetkonzerne tun es, kleine Apps tun es auch. Wofür werden die vielen Daten über einzelne Personen denn gesammelt?



Heut schon was geshopp't?

Bild: dpa

Mehr oder weniger ungestört von Edward Snowdens Enthüllungen sammeln die staatlichen Geheimdienste wie die NSA einerseits und alle möglichen Wirtschaftsunternehmen wie Facebook, Google, Amazon oder Kreditkartenfirmen andererseits immer weiter und immer umfangreicher Daten über uns alle. Sie werten sie auch gezielt aus und nutzen die daraus gewonnenen Erkenntnisse für ihre

SCHWERPUNKT ÜBERWACHUNG



Im Schwerpunkt Überwachung legen wir ein besonderes Augenmerk auf die neuesten Auswüchse der Sammelwut, Kontrollgelüste und Datenpannen aller Art.

Öko / Konsum 23.2.2014

FRIEDRICH KROTZ

THEMEN

#Online-Handel #Geheimdienste #Facebook



Screenshots von Artikeln und Interviews in Presse und Rundfunk zu Themen des SPP (taz.de / Deutschlandfunk)

Artikel und Interviews in Presse und Rundfunk

- Journalismus als Multiplikator der wissenschaftlichen Arbeit
- Mitgestalten des öffentlichen Diskurses zu Medien- und Gesellschaftswandel
- Zielgruppen: interessierte Öffentlichkeit, Zivilgesellschaft

3

Résumé: Erfahrungen und Einsichten,
Herausforderungen und offene Fragen

Einige resümierende Überlegungen

- Zielgruppenspezifische Strategien und Instrumente für Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit
 - Fördereinrichtung und Fachöffentlichkeit
 - Breitere Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft
- Koordination und Kooperation der Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit des Forschungsverbunds mit universitären Einrichtungen (Institut, Fachbereich, Uni-Pressestelle)
- Gegenseitige Lern- und Anerkennungsprozesse in der Wissenschaftskommunikation

www.mediatisiertewelten.de
m.kruse@uni-bremen.de



Freie Wissenschaft contra Entrepreneurial University?

Dr. Thorsten Kliewe

Chairman & Chief Executive, UIIN

Chair, ACEEU

Adjunct Scientific Fellow, S2BMRC

**Forum "Vom Projekt zum Produkt:
Kommunikationsprozesse in Verbundprojekten "**
17th November 2016, Leipzig (Germany)

Two hearts, two heads



Facilitation

University Industry
Innovation Network,
The Netherlands

www.uiin.org

Science Marketing

Science-to-Business Marketing Research Centre

Analytics

Science-to-Business
Marketing Research
Centre, *Germany*

www.science-marketing.com

„Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.“

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Art 5



ACEEU

ACCREDITATION COUNCIL
FOR ENTREPRENEURIAL &
ENGAGED UNIVERSITIES



Become an
Accredited Entrepreneurial
or Engaged University



Orientation and Strategy

Institutional Commitment, Shared Goals, Financial Planning

People and Organisational Capacity

Leadership, Staff Profile, Incentives and Rewards

Drivers and Enablers

Culture, Internal Support Structures, Service Alignment

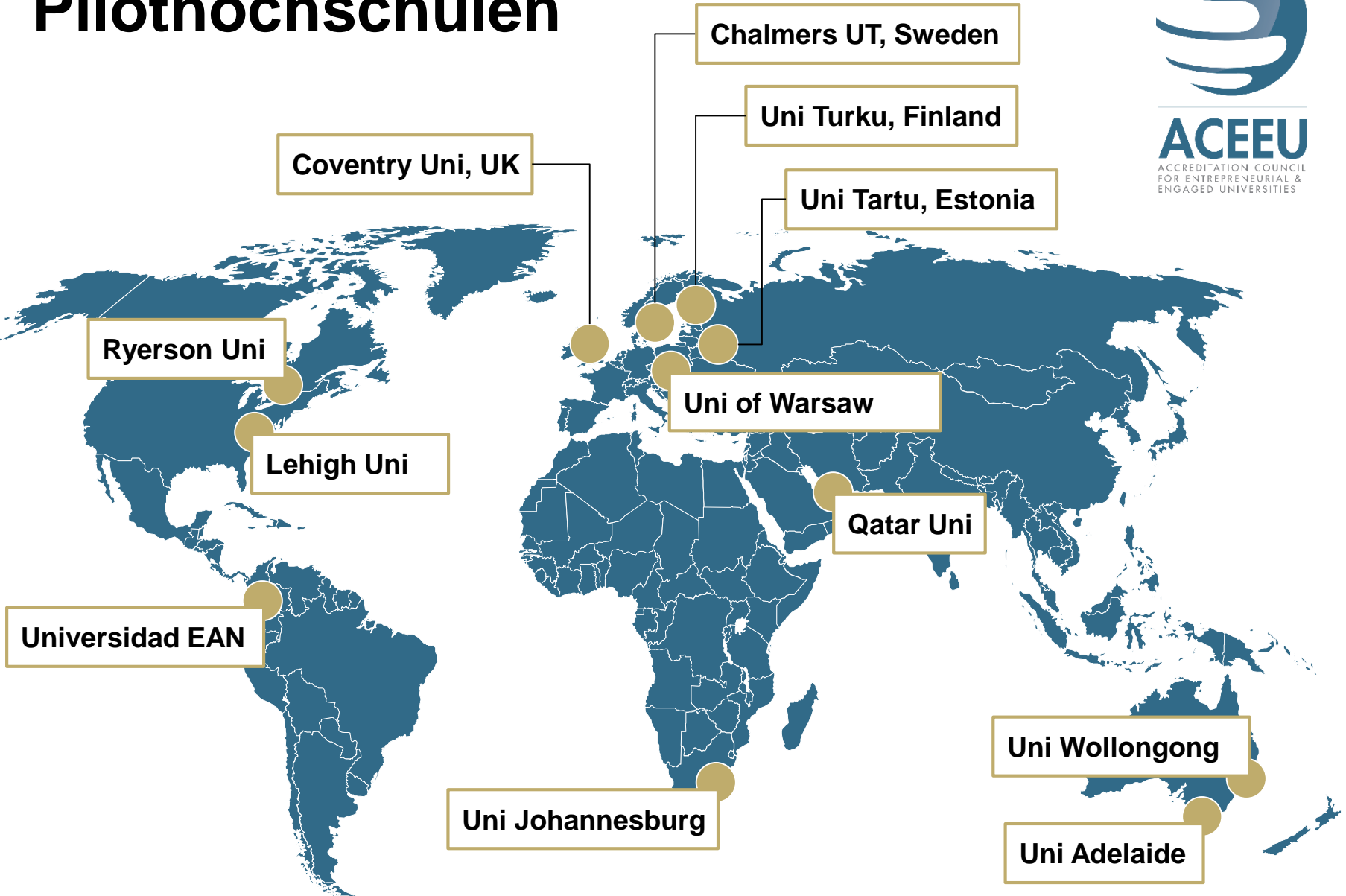
Activities

Education, Research, Third-mission Activities

Innovation and Impact

Continuous Improvement, Influence within the Ecosystem, Impact

Pilothochschulen





Freie Wissenschaft

ODER

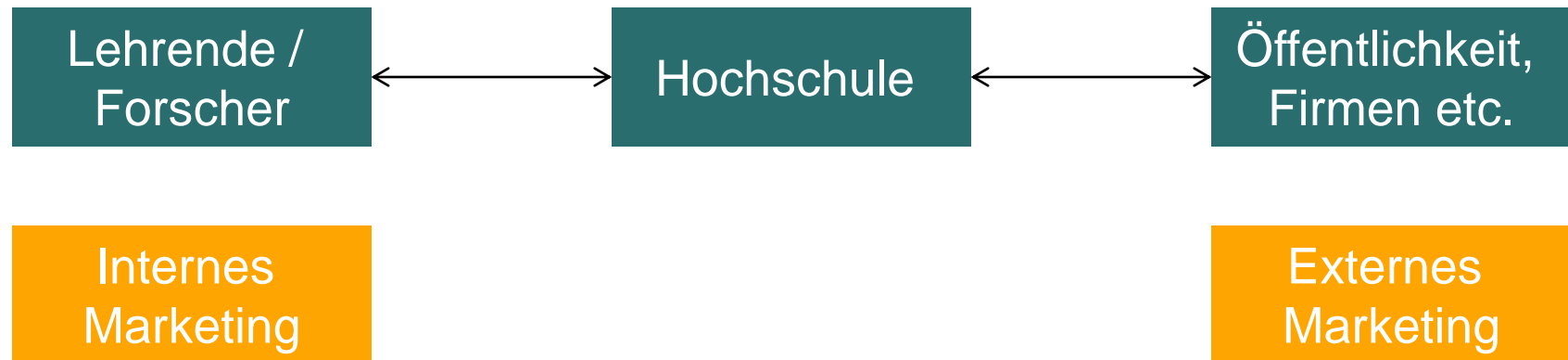
Entrepreneurial University?



„Spannungsfeld kann nicht
aufgehoben werden.“

Prof. Dr. Gesine Grande
Rektorin der HTWK Leipzig, heute 15:02 Uhr, S.2 ;-)

Ein zweiseitiger Markt



**Beide Märkte müssen gleichzeitig
entwickelt werden.**

Was sagen die Daten?

Forschungsergebnisse

Beispiele

Problemdefinition

Wirtschaft
liefert Problem

Wirtschaft und Hochschule
definieren gemeinsam
Problem

Wirtschaft und Hochschule
definieren gemeinsam
Problem

Hochschule gewinnt
Wirtschaft für Problem

[etc.]

Problemlösung

Hochschule
löst Problem

Hochschule und
Hochschule lösen
gemeinsame das Problem

Hochschule
löst Problem

Hochschule
löst Problem

[etc.]

Verbreitung / Impact

Wirtschaft bringt
Lösung auf den Markt

Open Source

Verwertung durch
Cluster

Public private
partnership

[...]

[etc.]

- Wir sollten unser Ziel nicht aus den Augen verlieren.
- Es geht nicht um „Freie Wissenschaft“ oder „Entrepreneurial University“ – es gibt nicht nur schwarz und weiß.
- Die nächste Herausforderung kommt bestimmt. Daher sollte man sich besser auf zukünftige Herausforderungen vorbereiten.
- Wir müssen die dritte Mission (und Projekte) greifbarer machen und weitere Diskussionen anregen. Wir dürfen uns nicht abhängen lassen!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt

Dr. Thorsten Kliewe
Chairman of UIIN



Mobile: +49 176 211 822 46
Email: kliewe@uiin.org

University Industry Innovation Network

Science Park 400
1098XH Amsterdam
The Netherlands



Tel.: +31 20 89 50 182
www.uiin.org



Join us at our annual conference
7th to 9th June 2017 in Dublin

University-Industry Interaction Conference
www.university-industry.com



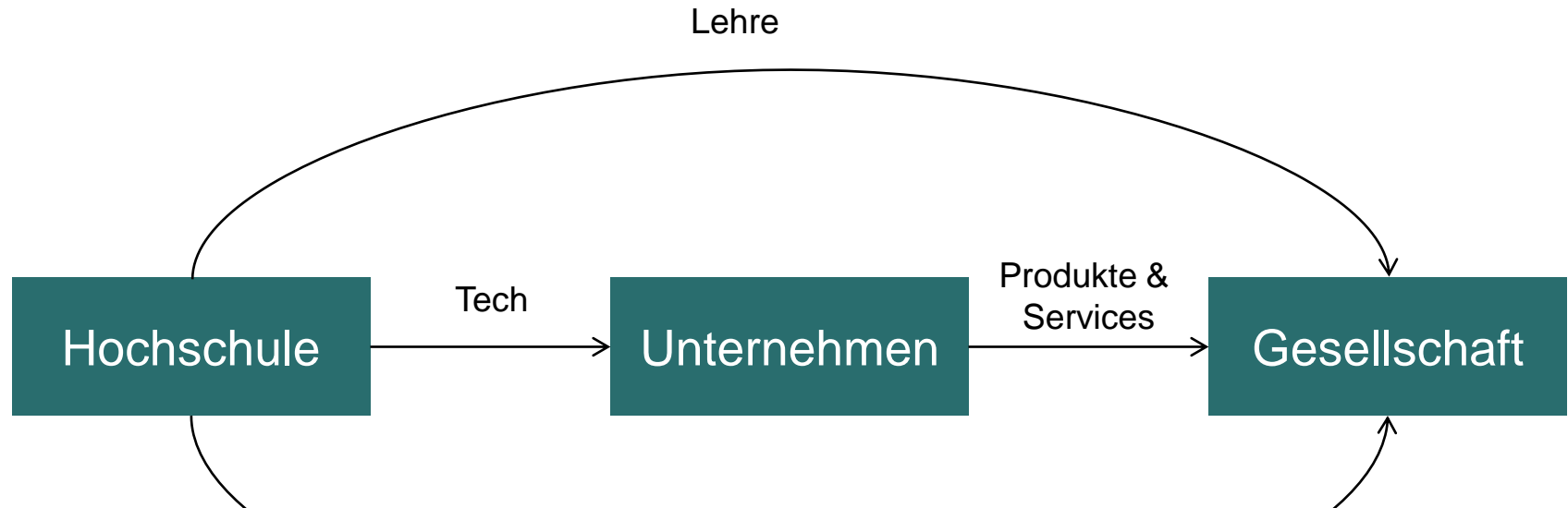
ACEEU
ACCREDITATION COUNCIL
FOR ENTREPRENEURIAL &
ENGAGED UNIVERSITIES

BECOME AN ACCREDITED
**ENTREPRENEURIAL OR
ENGAGED UNIVERSITY**



aceeu.org

„Eine böse, böse Welt“



Unternehmen spielen eine wichtige Rolle in der Transformation von Forschung in "Society value"

Dies gilt es zu verstehen und zu kommunizieren



Technische
Universität
Braunschweig



Cluster, Marken und Befindlichkeiten Kann man Verbundprojekte kommunizieren?

Dr. Elisabeth Hoffmann, Technische Universität Braunschweig

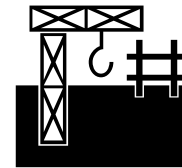
Vorgeschichte: die Hauptdarsteller



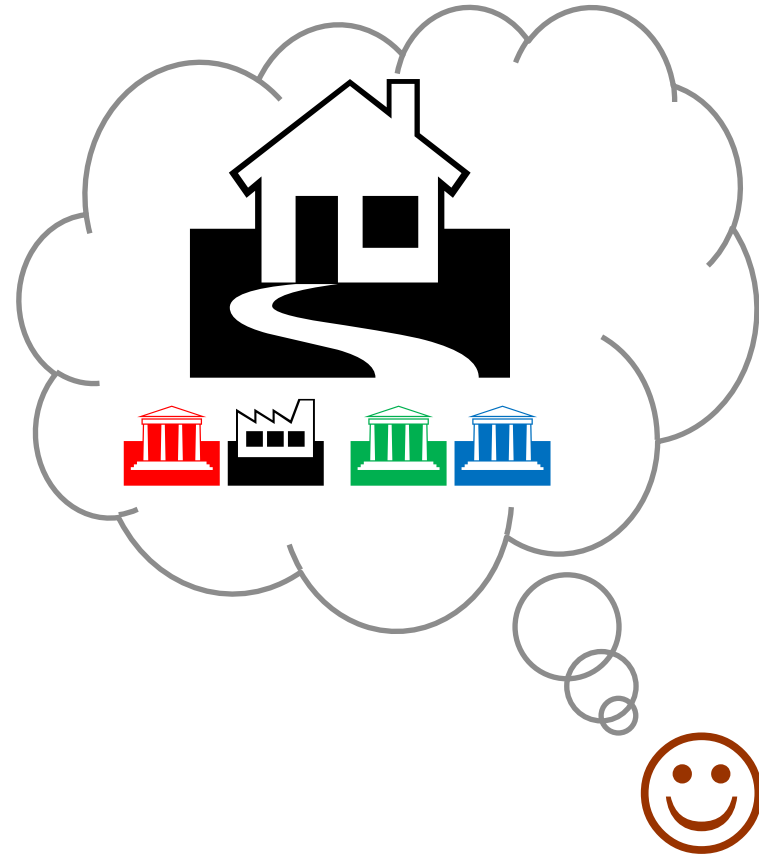
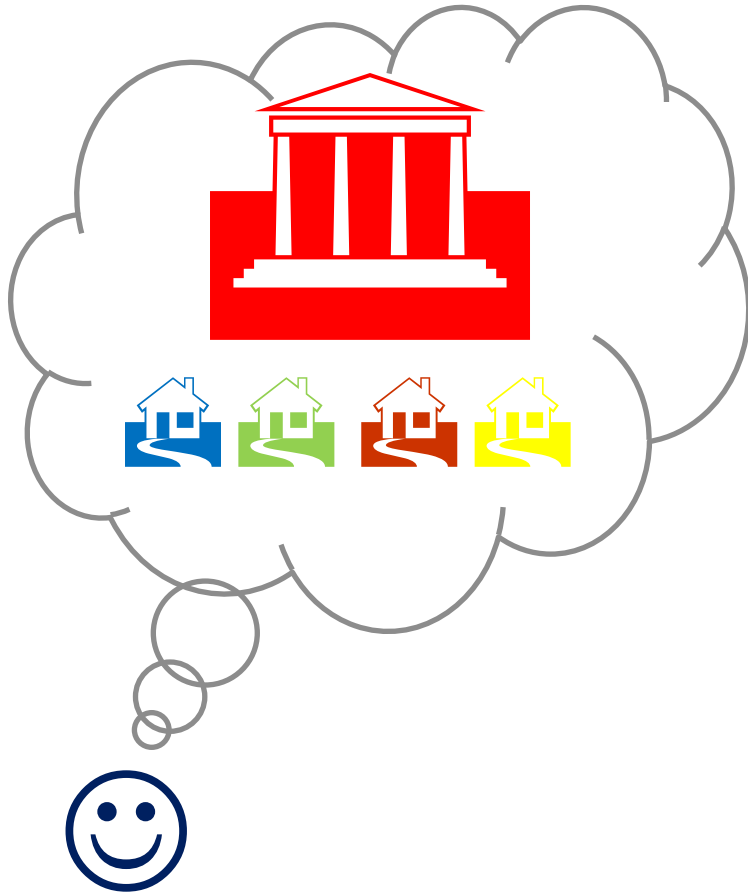
Öffentlichkeit

Medien

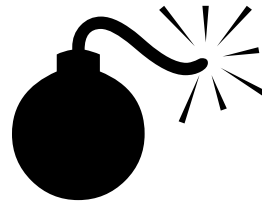
Die Universität gründet ein Zentrum:



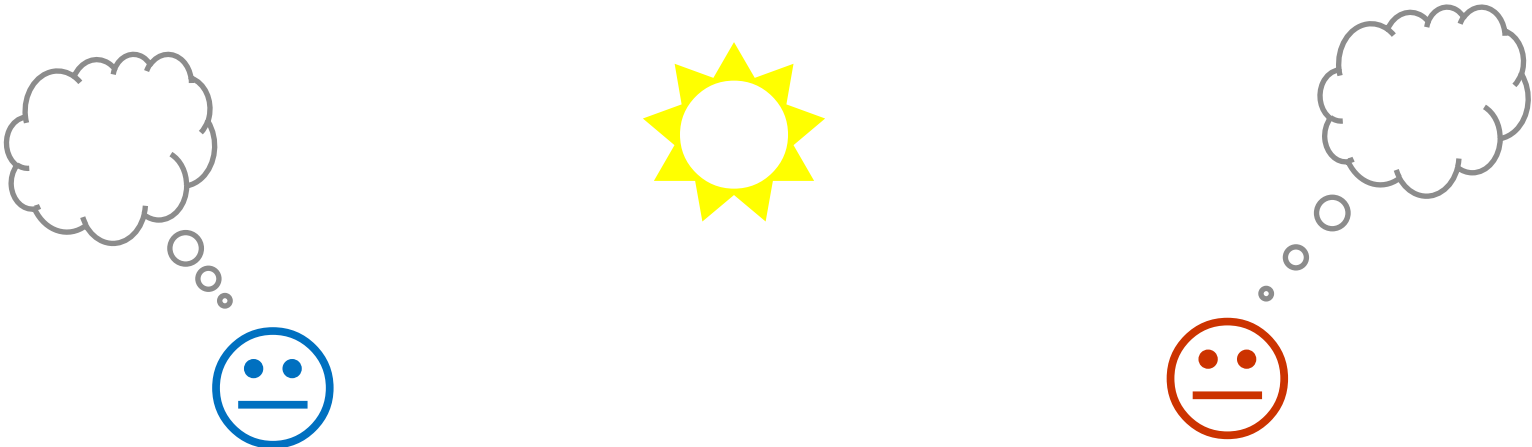
Zwei Sichten auf die Welt



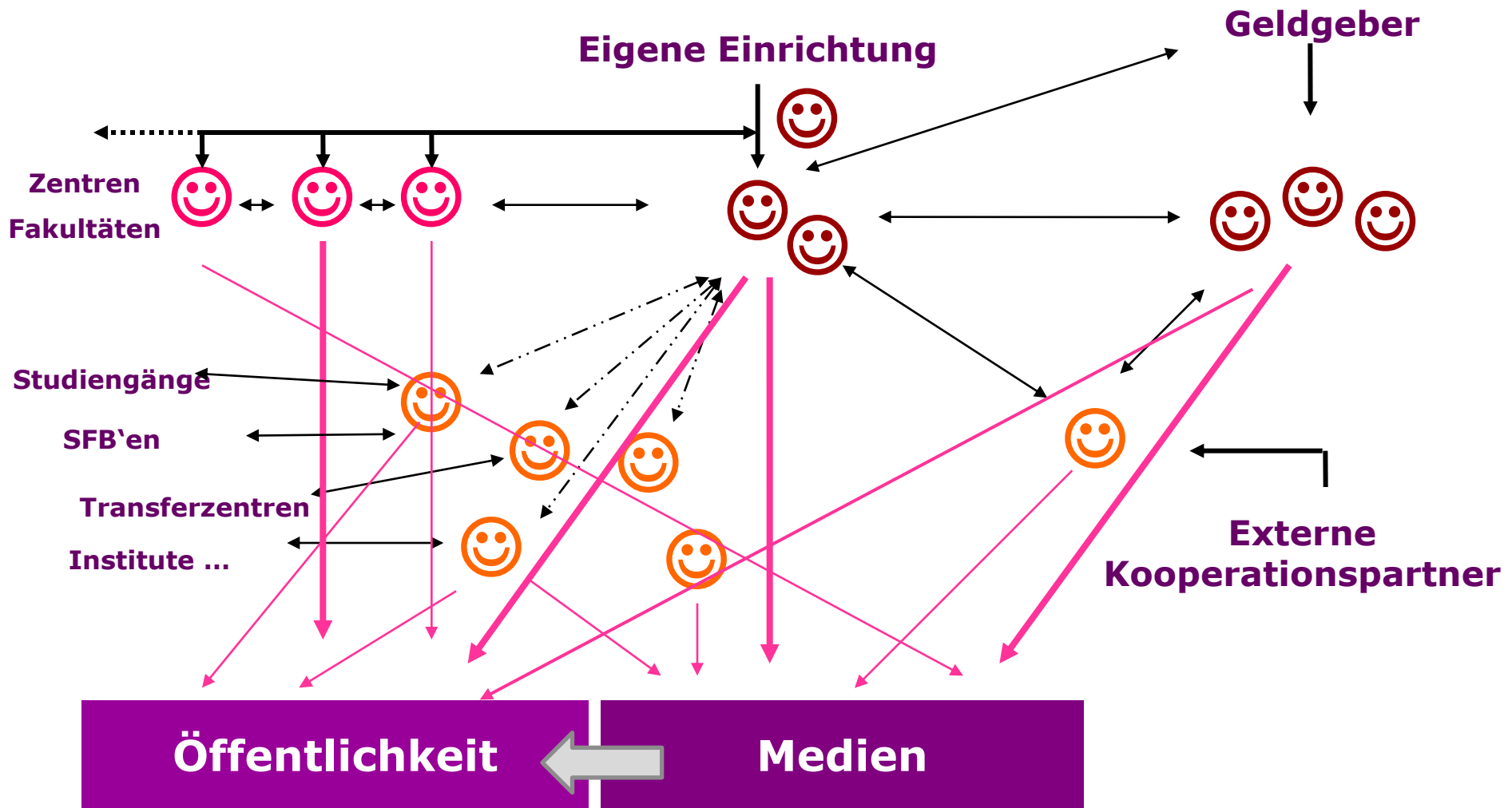
Zielkonflikte und Rollenkonflikte



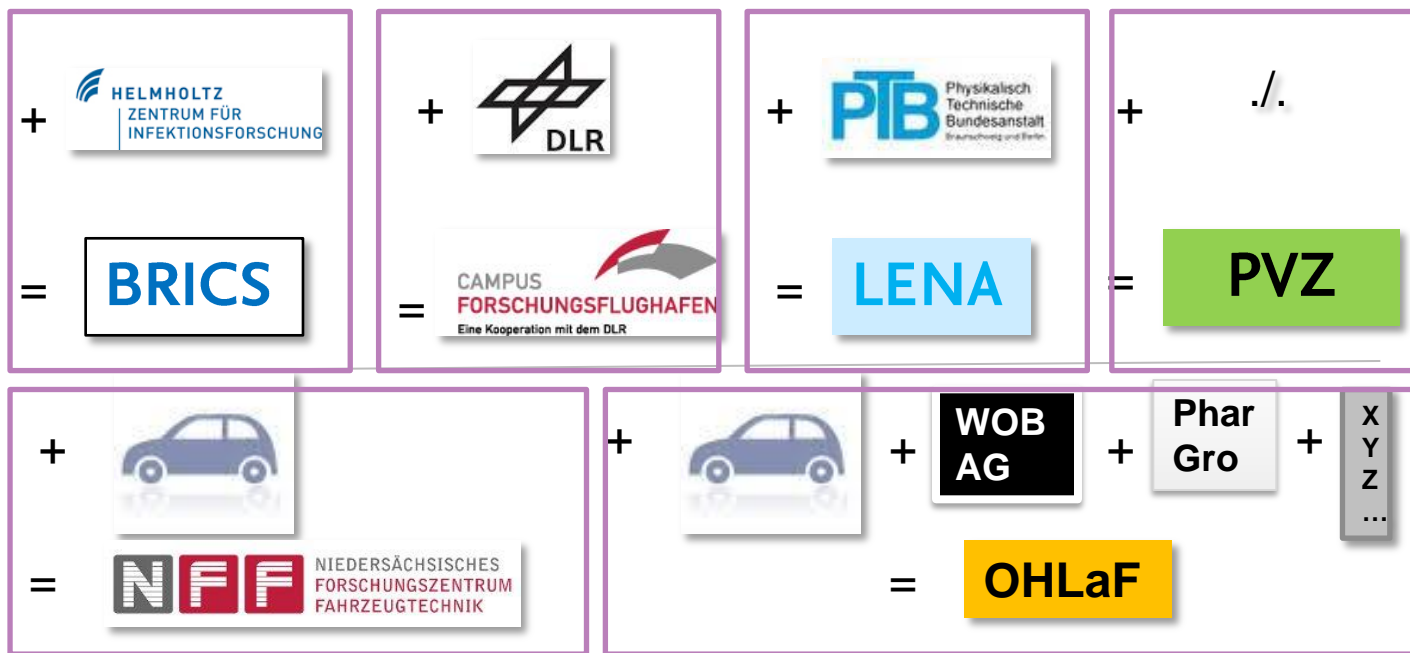
Befindlichkeiten



Rollen in der Wissenschaftskommunikation



Markenlandschaft: Das TU Braunschweig-Modell

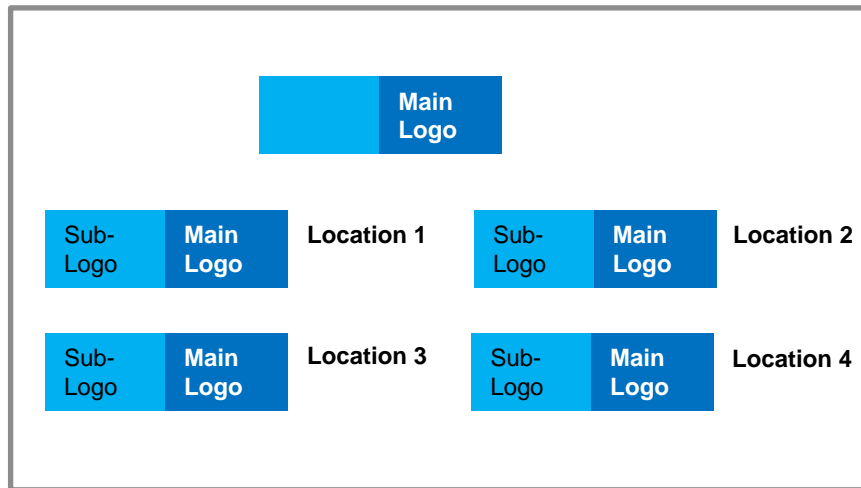
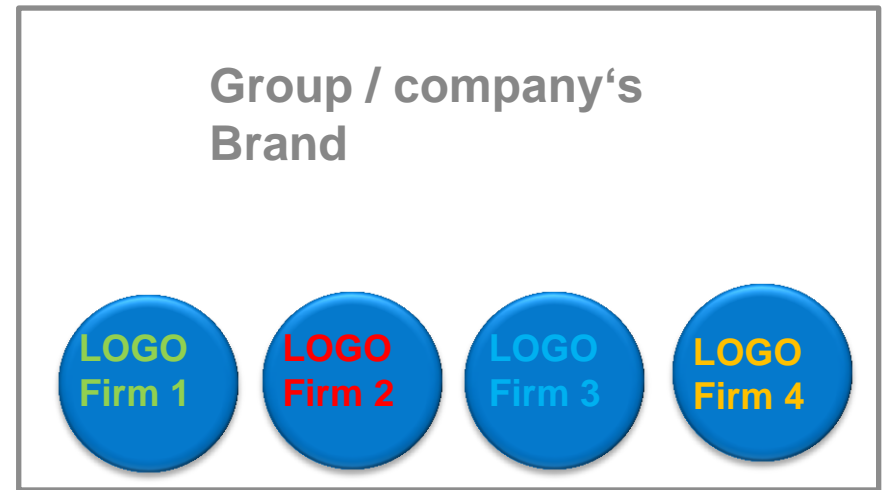
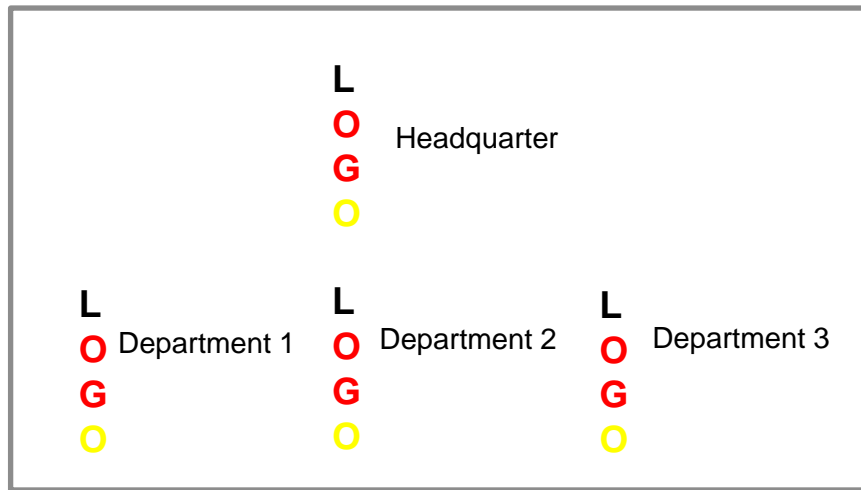


Die Gute Nachricht:

- Es geht in wirklichkeit nicht um Beziehungen zwischen den Akteuren.
- Es geht auch nicht vorrangig um Organigramme und Hierarchien.
- Es geht zuerst einmal um Beziehungen zwischen „Marken“.



Markenarchitektur: Von der Struktur aus denken, nicht vom Design.



Markenarchitekturen in der Praxis



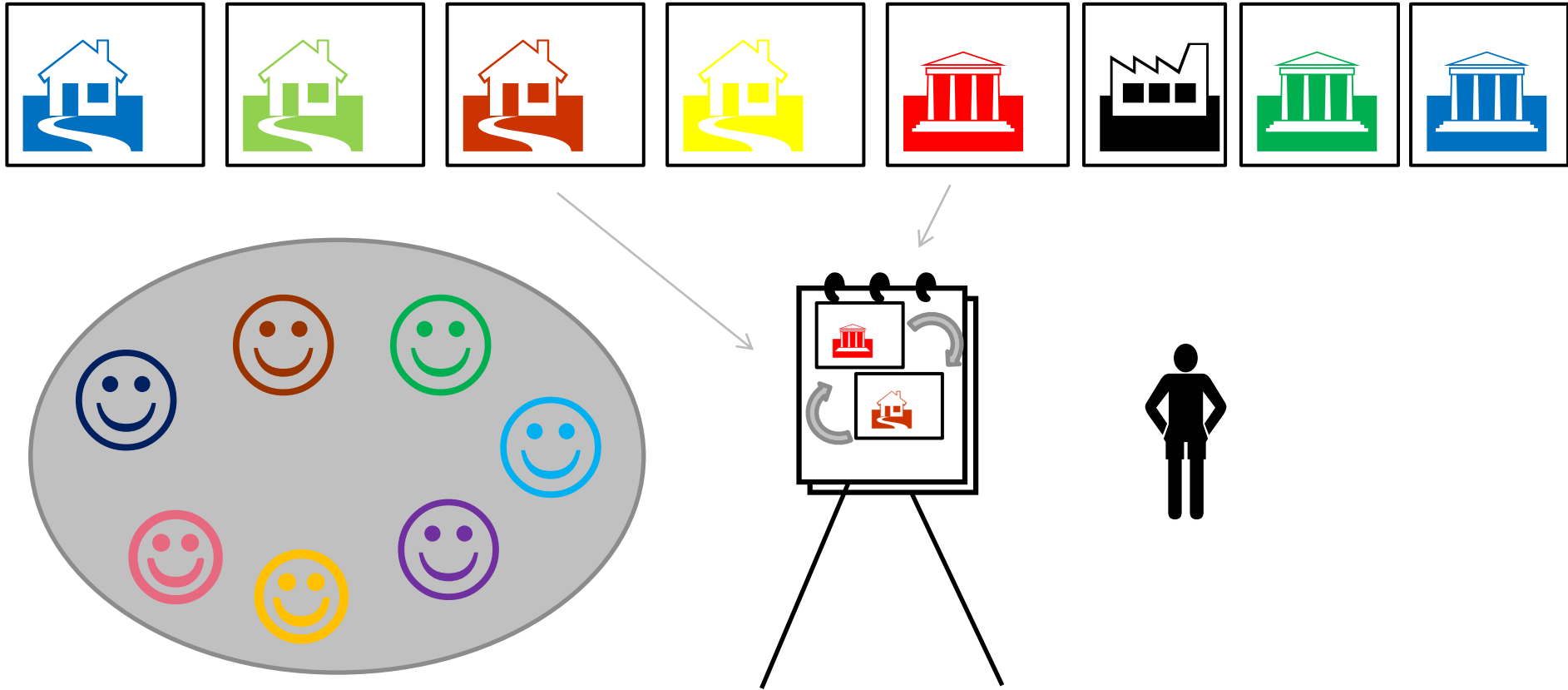
VOLKSWAGEN
AKTIENGESELLSCHAFT



DAIMLER



Der Markenworkshop: Verständnis schaffen



TU Braunschweig proudly presents: den ultimativen Marken-Entscheidungsbaum

TU Braunschweig – Entscheidungsbaum



Repräsentiert das Cluster eine unserer Kernkompetenzen?

TU Braunschweig – Entscheidungsbaum

1. Kernkompetenz: Besetzt das neugegründete Forschungszentrum ein oder mehrere Kernkompetenzen der TU Braunschweig und gehört die Marke somit zum Kerngeschäft?

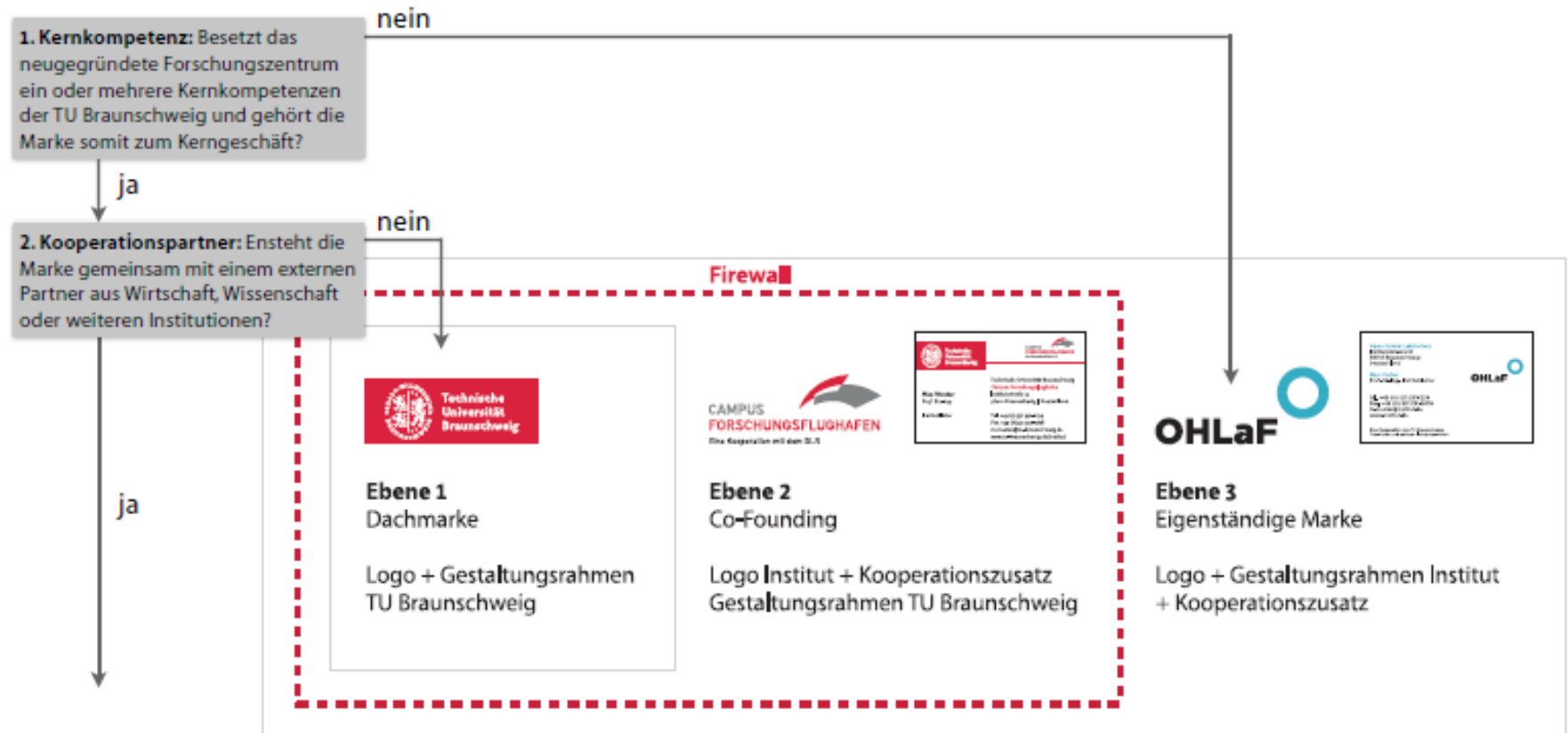
ja

nein



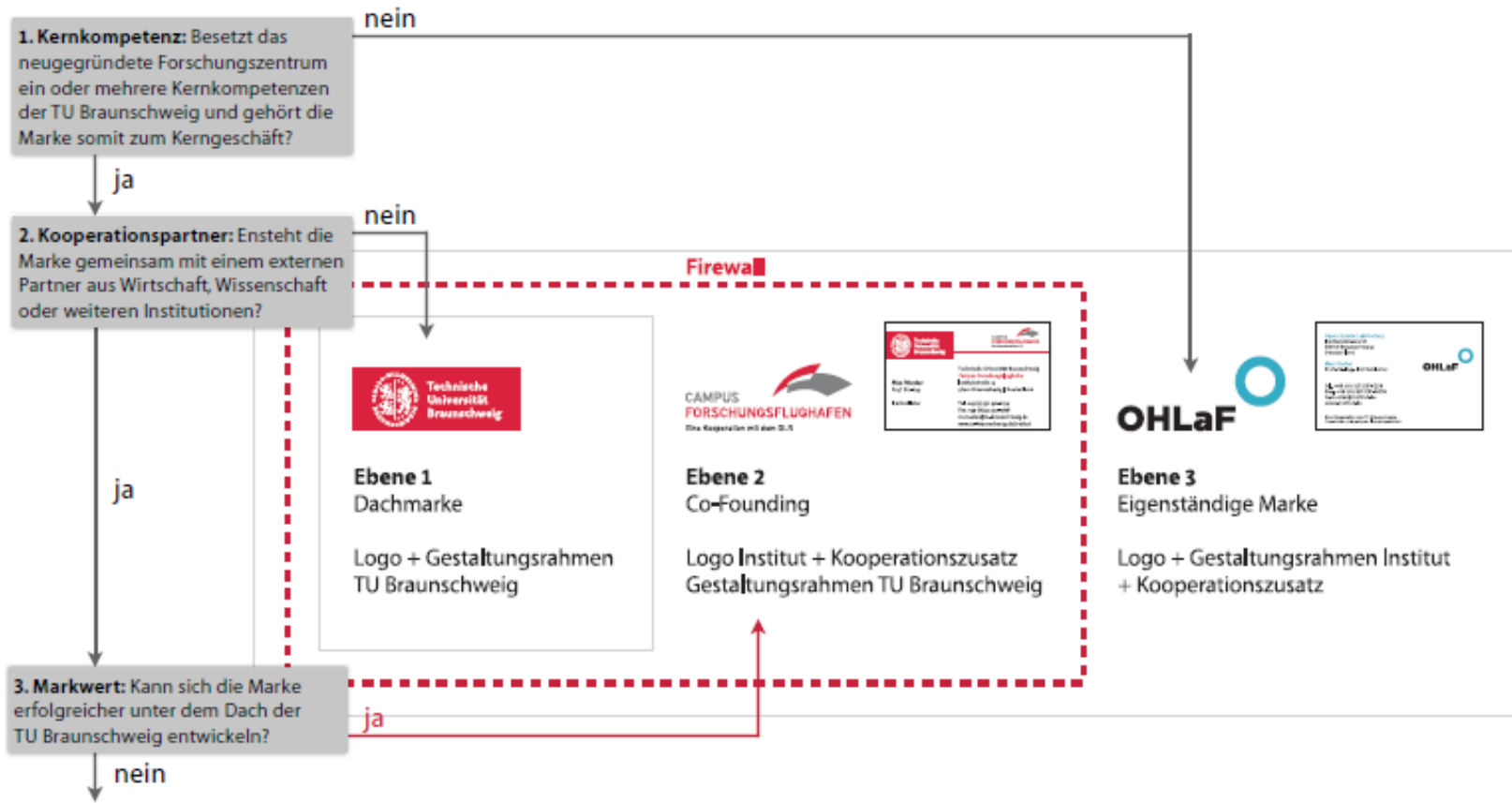
Sind Partner beteiligt?

TU Braunschweig – Entscheidungsbaum



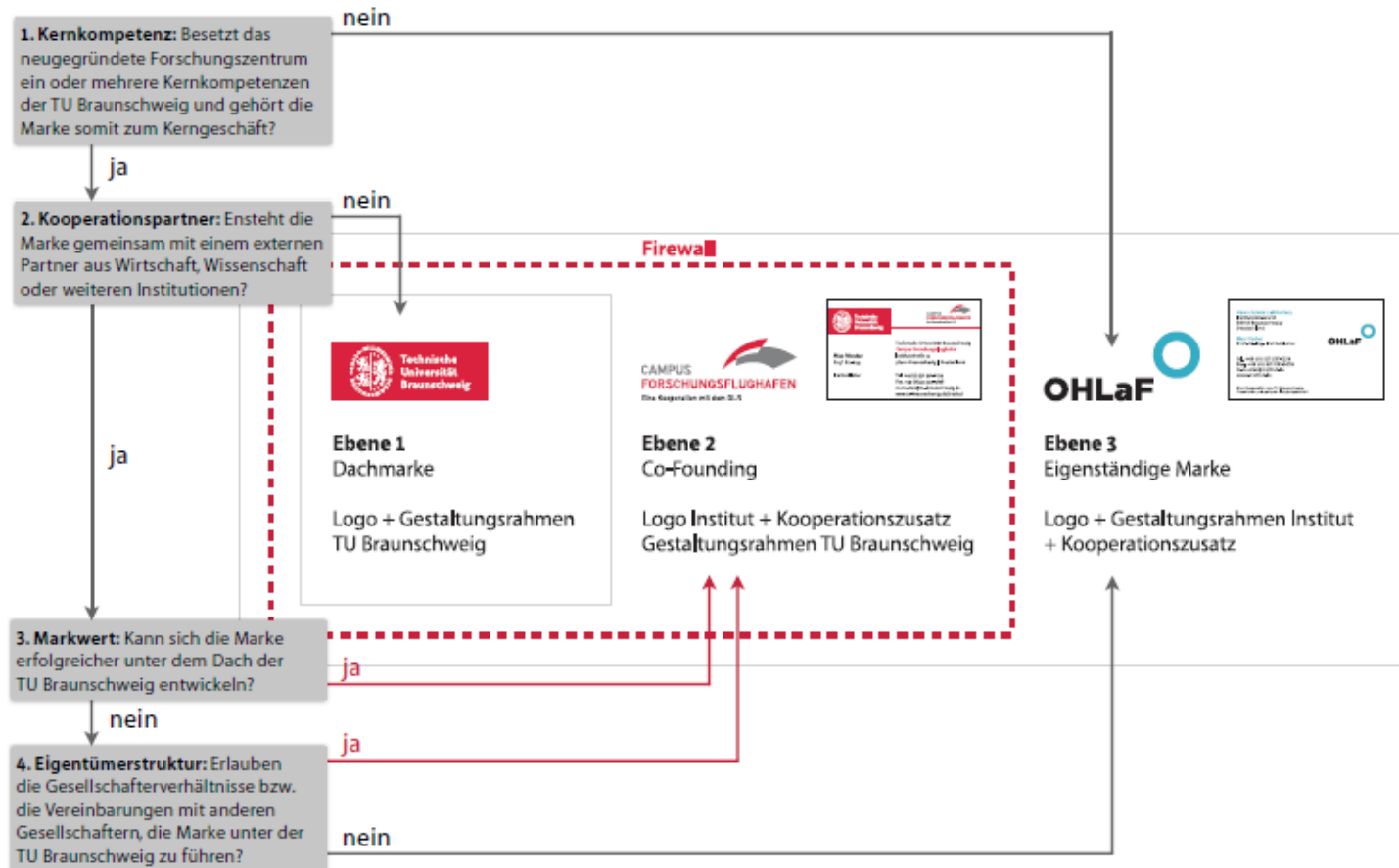
Kann das Cluster sich erfolgreicher unter dem Dach der Uni entwickeln?

TU Braunschweig – Entscheidungsbaum



Wer zahlt?

TU Braunschweig – Entscheidungsbaum





Technische
Universität
Braunschweig

← Absender

Sublogo →



„Bühne“





Technische
Universität
Braunschweig



Neues tolles Zentrum (TNZ) eröffnet in Kürze

Prof. Dr. Kugel, Tolles Zentrum, Technische Universität Braunschweig



Technische
Universität
Braunschweig



Inhalt
(Bildsprache und Zusatzfarben als
Profilelemente)

Neues tolles Zentrum (TNZ) eröffnet in Kürze

Prof. Dr. Kugel, Tolles Zentrum, Technische Universität Braunschweig



Technische
Universität
Braunschweig



Neues tolles Zentrum (TNZ) eröffnet in Kürze

Prof. Dr. Kugel, Tolles Zentrum (Technische Universität Braunschweig und Uni XY)



Tolles neues Zentrum
(das übrigens mal von der TU Braunschweig gegründet wurde)

Prof. Dr. Kugel, TNZ

1. Das Braunschweiger Modell: Am Anfang ansetzen

markenorientierte Konzeption für die Zentren,
unter Federführung der Zentrale



koordinierte Maßnahmenplanung



dezentrale, vernetzte Produktion bzw. Umsetzung,
gegenseitige Unterstützung

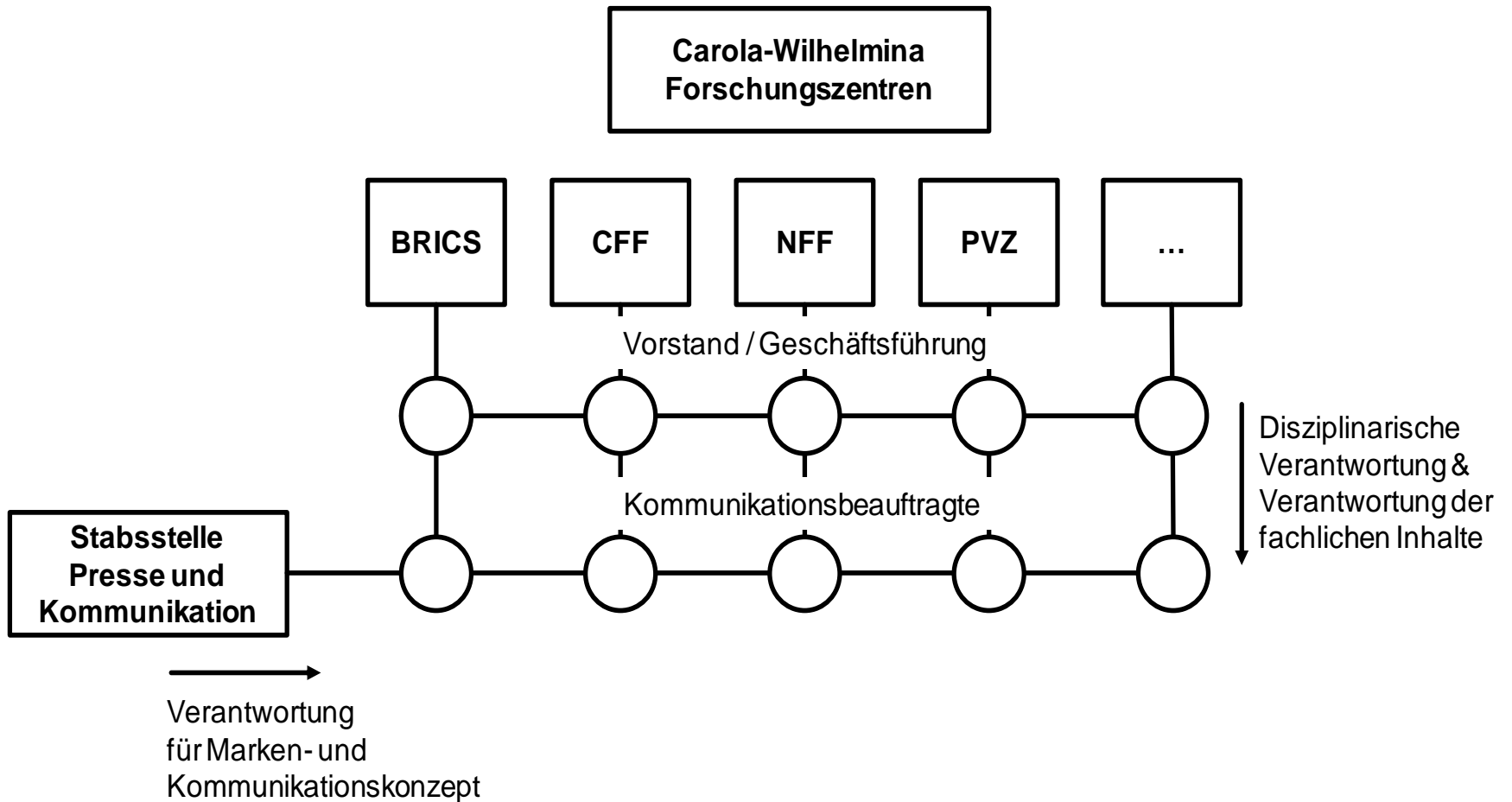


weitgehend automatisierter Vertrieb, (über Cobra, idw ...)

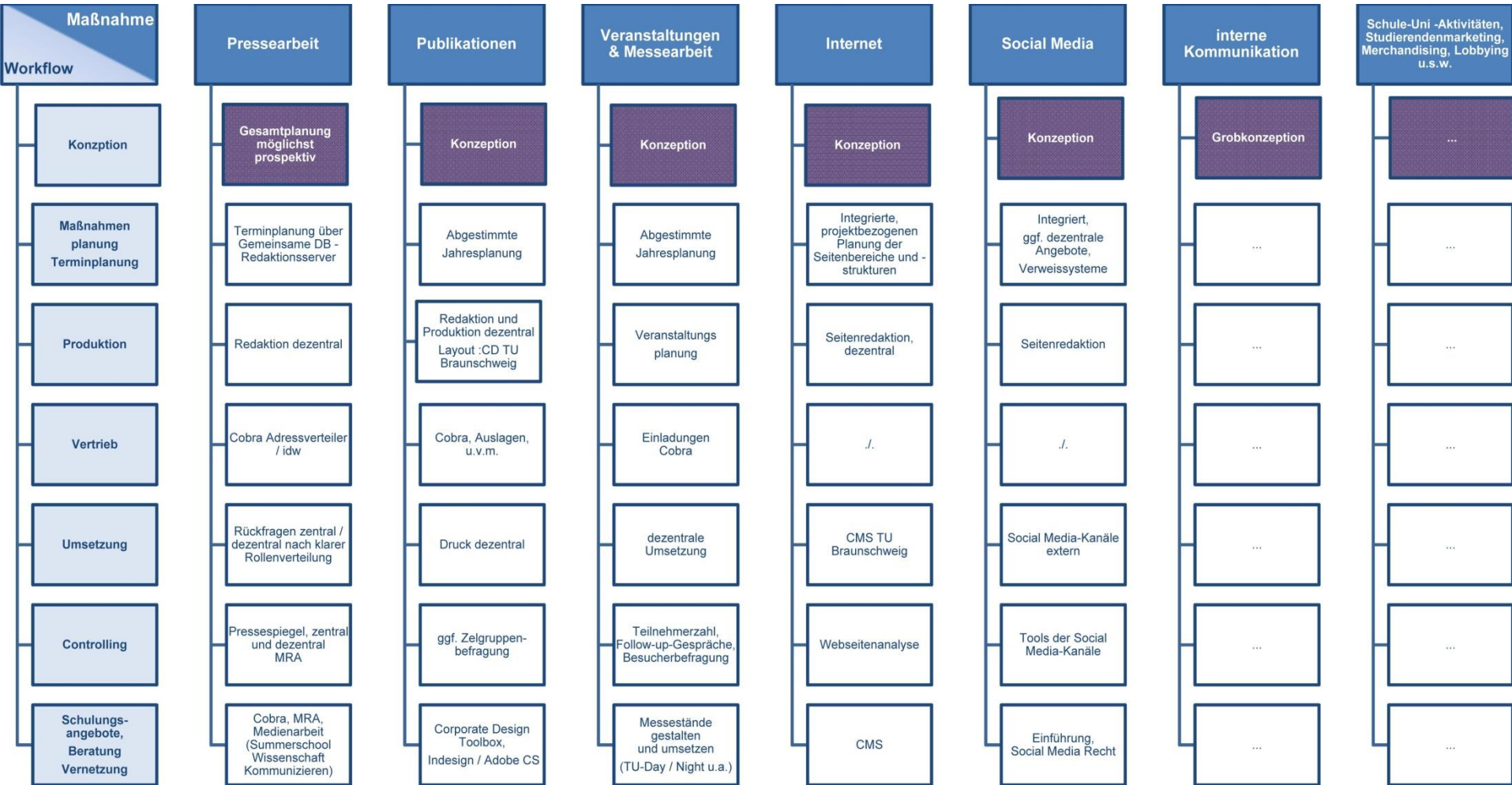


Kommunikationscontrolling und Schulungen
im Sinne der lernende Organisation als Service der
Stabsstelle Presse und Kommunikation

3. Verantwortung und Führung in der Matrixorganisation



2. Workflowplanung: Maßnahme folgt Marke



Die Leitung der Stabsstelle Kommunikation

- hat ein **Mitspracherecht bei der Einstellung** neuer Kommunikationsbeauftragter,
- erarbeitet gemeinsam mit den dezentralen Kommunikationsbeauftragten und der Geschäftsführung die **Richtlinien** für Ausstattung und Weiterentwicklung der dezentralen Kommunikationsabteilungen sowie weitere Rahmenbedingungen und ggf. Zielvereinbarungen,
- ist federführend bei der Erarbeitung des **Kommunikationskonzeptes** für die Zentren und wirkt mit bei der Erstellung des Maßnahmenplans sowie bei der Erarbeitung von Erfolgsmerkmalen,
- verantwortet die Entwicklung der zentralen Markenkonzption sowie der zentralen **Kommunikationsinstrumente und der DV-Infrastruktur** (Corporate Design, Contentmanagement-System Internet, Adressdatenbank, Bilddatenbank, idw, Pressespiegel, Medienresonanzanalyse, u.a.). Sie geht dabei wenn möglich auf die Wünsche und Anforderungen der dezentralen Kommunikatoren ein,

Die Leitung der Stabsstelle Kommunikation

- sorgt dafür, dass es **keine Widersprüche oder Überschneidungen** in der Umsetzung der zentralen und dezentralen Kommunikationsmaßnahmen an der TU Braunschweig gibt (z. B. Überschneidung von wichtigen Terminen oder Presseinformationen),
- hat **in Konfliktfällen** zum Marken- und Kommunikationskonzept (z.B. Einhaltung von Corporate Design-Vorgaben, Priorisierung von Pressegesprächen/-meldungen) **Weisungsbefugnis**,
- berichtet dem Präsidenten der TU Braunschweig.



Die dezentralen Kommunikationsbeauftragten

- wirken mit bei der **Erarbeitung des Kommunikationskonzeptes** für die jeweiligen Zentren und des Maßnahmenplans sowie bei den Budgetverhandlungen,
- sind beteiligt an der Erarbeitung von Richtlinien für die Ausstattung und Weiterentwicklung (siehe oben)
- verwalten nach Vorgabe des Vorstands bzw. der Geschäftsführung der Zentren selbstständig den **Kommunikationsetat** der Zentren,
- **setzen Maßnahmen um,**
- nutzen das **Corporate Design der TU Braunschweig** und die DV-Infrastruktur der Stabsstelle,



Die dezentralen Kommunikationsbeauftragten

- profitieren von den **Netzwerken**, Schulungen und Serviceangeboten (Pressespiegel, Medienresonanzanalyse) der Stabsstelle,
- berichten an die Geschäftsführung und den Vorstand der Zentren (Geschäftsführung bzw. Vorstand haben die disziplinarische Verantwortung und die Verantwortung für die fachlichen Inhalte)
- berichten regelmäßig (in der Regel zweiwöchentlich) an die Leitung der Stabsstelle Presse und Kommunikation,
- sind nach Möglichkeit **räumlich und inhaltlich nah an den Akteuren** (Mitgliedern, Instituten, Professuren) der Zentren angesiedelt.

Risiken:

Integriertes Marketing scheitert oft

- an hohem Koordinationsaufwand,
- schwieriger Erfolgskontrolle,
- statischen Unternehmensstrukturen,
- fehlenden Zielformulierungen und
- dem Fehlen klarer Entscheidungs- und Abstimmungsregeln.

*Torsten Schwarz und Gabriele Braun (Herausgeber):
LEITFADEN Integrierte Kommunikation*

- ... und an persönlichen Befindlichkeiten.(E. Ho.)

Chance: Integration ist meist wirtschaftlicher

DV-Infrastruktur und Designvorlagen als gemeinsame Ressourcen:

- Internetauftritt: ein gemeinsames Contentmanagement-System (CMS) für alle Einrichtungen verbindlich zu nutzen. Die Zentren bauen ihre Webpräsenz im CMS der TU Braunschweig auf.
- Bilddatenbank mit Bilderpool, die online von den Zentren genutzt werden kann.
- Adressdatenbank / Customer Relations System
- Publikationsvorlagen: Die CD-Toolbox enthält Vorlagen für die wichtigsten derzeit benötigten Publikationen, Geschäftsausstattung und Präsentationen in verschiedenen Formaten. Die Vorlagen können bei Bedarf ergänzt werden.

Vielen Dank!

???

Fragen?
Anregungen?



Technische
Universität
Braunschweig