

Wissenschaftskommunikation als Basis für die Nachhaltigkeit von Forschungsverbänden

4. TMF-Jahreskongress 2012
28.-29. März 2012 | Kiel

Hans-Peter Pohl

28. März 2012

Herausforderungen der Forschungsverbände

- Zunehmender Wettbewerb
 - um knapper werdende öffentliche Forschungsförderung
 - um private Forschungsförderung
 - um etablierte Wissenschaftler/innen und qualifizierte Nachwuchs-Wissenschaftler/innen
- Befristete Projektdauer
- Neue Formen der Zusammenarbeit
- Heterarchie statt Hierarchie
- Balance der Gegensätze statt „entweder ... oder“
- Mehrdeutigkeit statt Eindeutigkeit
- Schneller wachsende Informationsflut und Erkenntnisse
- Komplexität
- Transparenz fordernde, kritischer werdende Stakeholder
- Neue Kommunikationsformen durch Internet und Soziale Medien
- Effizienz
- ...

Führung/Steuerung eines Forschungsverbundes durch Kommunikation



Kommunikation ist Kernaufgabe der Führung eines Forschungs-Verbundes!

Kommunikation
(verbal, nonverbal)

Rationalität
(Verstand)

Intuition
(Gefühle)

28.03.2012

Hans-Peter Pohl

3

Potenzielle Stakeholder eines Forschungsverbundes

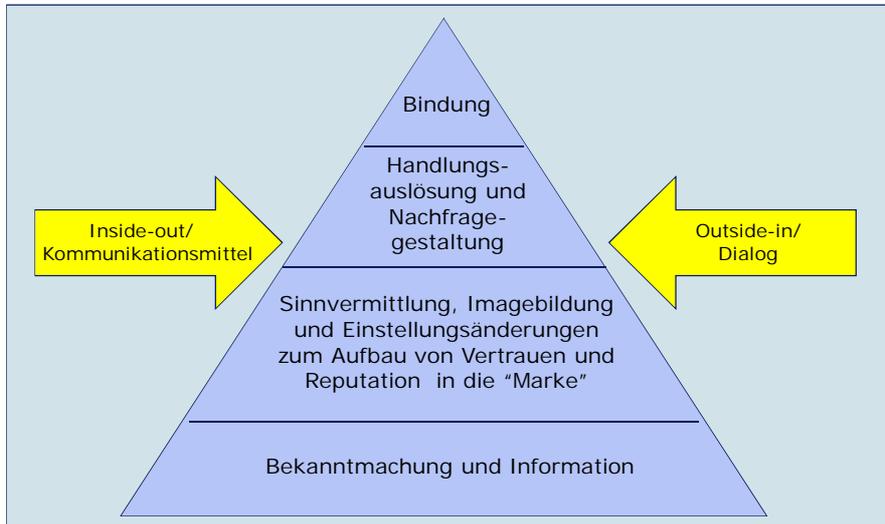


28.03.2012

Hans-Peter Pohl

4

Aufgaben der Kommunikation



28.03.2012

Hans-Peter Pohl

5

Funktionen und Nutzen einer starken Forschungsverbands-Marke



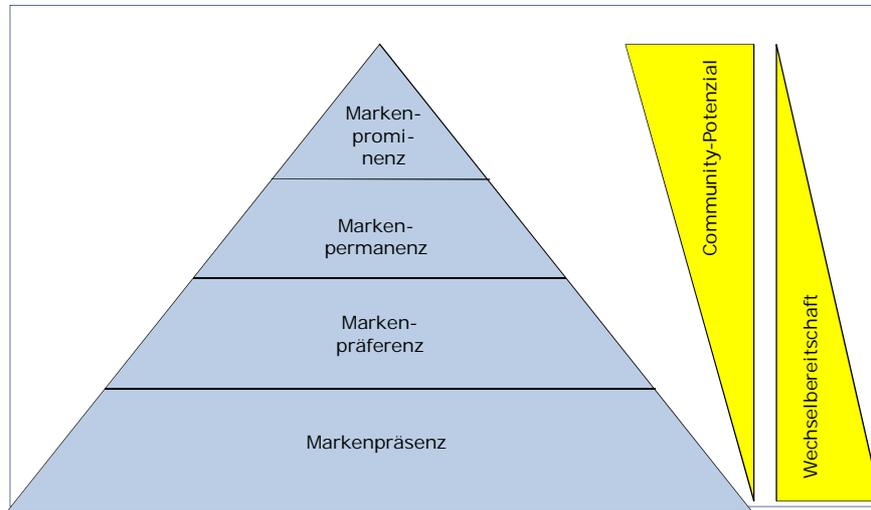
| Funktionen und Nutzen für den Forschungsverbund | Funktionen und Nutzen für Stakeholder |
|---|--|
| Güte-, Qualitäts- und Vertrauenssiegel | Orientierungshilfe bei Auswahl des Forschungsverbundes |
| Differenzierung gegenüber Wettbewerb | Qualitätsversprechen und –sicherung |
| Präferenzbildung bei Anspruchsnehmern | Identifikations-, Image- und Status-bildend |
| Identitäts- und Loyalitäts-stiftend | Loyalitäts- und Bindungs-fördernd |
| | Wahrnehmung eines Grundnutzens und eines „Psychologischen Zusatznutzens“ |

28.03.2012

Hans-Peter Pohl

6

Markenbedeutung für die Kommunikation



28.03.2012

Hans-Peter Pohl

7

Forschungsverbund als Marke



- Der Forschungsverbund als Marke ist ein in der Psyche der Anspruchsnehmer verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von ihm.
- Die Marke ist ein einzigartiges Set von Vorstellungen, Assoziationen, Bildern, Verpflichtungen, die mit dem Namen des Forschungsverbundes verbunden sind, und die seinem objektiven Wert zusätzlich zugeordnet werden.
- Der Schlüssel zur Wiedererkennung dieser Marke liegt nicht allein in ihrer Duplikation als Zeichen, sondern in der langfristigen, nachhaltigen strategischen Ausrichtung und deren kontinuierlichen Umsetzung durch Erscheinungsbild, Kommunikation und Verhalten.

28.03.2012

Hans-Peter Pohl

8

Markenwirkung in der Psyche



- Das Gehirn arbeitet mit zwei Systemen:
 - Bewusst-reflektierend (trägt zu 5 % der Handlungsentscheidungen bei)
 - Implizit im Hintergrund (trägt zu 95 % der Handlungsentscheidungen bei)
- Zentrale Treiber im impliziten System sind Bedeutung und Belohnung. Aus deren Zusammenspiel ergibt sich die Anziehungskraft einer Marke.
- Marken wirken indirekt, entfalten ihre Wirkung als Hintergrund und strahlen auf das Angebot ab.
- Marken wirken als Referenzrahmen für das Angebot, grenzen Angebote voneinander ab, und geben Angebote Bedeutung.
- Angebote (Produkte, Dienstleistungen) und Marke sind also nicht voneinander zu trennen.
- Anziehend macht eine Marke der Wert der Belohnung, den sie verspricht. Ein fiktiver Wert als symbolische Belohnung für Sicherheit, Genuss, Erregung, Abenteuer, Autonomie und/oder Disziplin differenziert die Marken voneinander.
- Marken erzeugen Pull-Wirkung (Sog-Wirkung).
- Quelle: Scheier, Held: Was Marken erfolgreich macht/Neuropsychologie in der Markenführung, Haufe-Verlag 2007

28.03.2012

Hans-Peter Pohl

9

Strategische Positionierung und Differenzierung des Forschungsverbundes



28.03.2012

Hans-Peter Pohl

10

Anstieg der privaten Bildungs- und Forschungsförderung



- Bildungsförderung durch Unternehmen in 2009 2,2 Mrd. Euro
- Forschungsförderung durch Unternehmen in 2009 1,1 Mrd. Euro
- Bildungs- und Forschungsförderung durch Bürger in 2009 0,4 Mrd. Euro
- Jährliches Erbschaftsvolumen in Deutschland: 250 Mrd. Euro

Quellen:
 Bildungsinvestitionen der Wirtschaft, Stifterverband, 2011
 TNS-Emnid, 2011
 ProfilPlus, 2011

28.03.2012

Hans-Peter Pohl

11

Fundraising, Sponsoring, Licensing



| Art | Leistungen | Gegenleistungen | Motiv |
|--------------------------------------|---|--|--|
| Spende, Stiftung, Legat | Geld-, Sach-, Personal-, Dienstleistung | Spendenquittung, Duldung von Kommunikation | Persönliche emotionale Betroffenheit, Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung, Imageprofilierung |
| Sponsoring/ Unternehmens-Kooperation | Geld-, Sach-, Personal-, Dienst-, Medialeleistung | Kommunikation, Forum für persönliche Kontakte, Know-how-Transfer, Personal-Transfer | Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung, Bekanntheitssteigerung, Imageprofilierung, Personal-Recruiting, Kontaktpflege, Know-how-Transfer, Gewinn |
| Licensing | Geldleistung | Übertragung von Rechten: Urheber-, Leistungsschutz-, Geschmacksmuster-, Marken-, Namens-, Persönlichkeitsrechte etc. | Produkte/Dienstleistungen verkaufen, die von Goodwill, Image und Bekanntheitsgrad des Lizenzthemas profitieren |

28.03.2012

Hans-Peter Pohl

12

Fundraising-Pyramide



28.03.2012

Hans-Peter Pohl

13

Erwartungen von Unternehmen an Forschungseinrichtungen/Hochschulen



- Zugang zu Know-how und Ressourcen
- Marktzutritt
- Kostenvorteile
- Zeitvorteile
- Risikominimierung
- Win-win-Situation
- Synergien schaffen
- Image profilieren, Reputation aufbauen
- Professionelle Strukturen
- Professionelles Prozess- und Projekt-Management
- Kompetente, entscheidungsbefugte Ansprechpartner

28.03.2012

Hans-Peter Pohl

14

Fazit: Chancen effektiver, nachhaltiger Kommunikation nutzen



Effektive, nachhaltige Kommunikation

- erleichtert die Führung und das Management des Forschungsverbundes
- steigert seine Bekanntheit
- profiliert ihn zu einer starken Marke
- baut Vertrauen, Image und Reputation auf
- schafft und pflegt Bindungen
- ✓ erleichtert die Gewinnung von öffentlichen und privaten Forschungsmitteln und von Wissenschaftler/innen
- ✓ stärkt den Forschungsverbund im Wettbewerb
- ✓ sichert seine Zukunft

28.03.2012

Hans-Peter Pohl

15

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
Bitte fragen Sie.



Hans-Peter Pohl
Berater/Coach/Dozent

Inhaber
ProfilPlus Marketing für Hochschule und Wissenschaft

Am Neuen Garten 30 A
14469 Potsdam

www.hans-peter-pohl.com

hppohl@hans-peter-pohl.com
0331-2908446
0172-4221121

28.03.2012

Hans-Peter Pohl

16