

Fernuniversität startet Marketing-Offensive

Zahl der Studierenden soll erhöht werden

Von Torsten Berninghaus

HAGEN. Die Fernuni Hagen bläst zum Aufbruch. Getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ startet Deutschlands Vorzeige-Fern-Universität eine Marketingoffensive. Langfristiges Ziel: Die Zahl der derzeitigen Studierenden soll von 45 000 auf gut 50 000 gesteigert werden.

Das Thema Marketing ist an der Hagener Uni zur Chefsache geworden. Daher richteten Rektor Helmut Hoyer und Kanzlerin Regina Zebel ein eigenes Dezernat für Hochschulmarketing ein, dem Dr. Hubert Groten vorsteht. Flankiert wird die Maßnahme durch die Wissenschaftler im eigenen Hause.

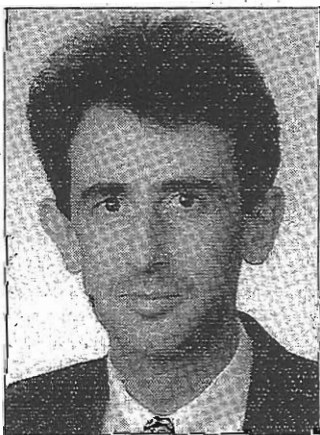
„Wir wären schlecht beraten, wenn wir den Lehrstuhl für Marketing außen vor gelassen hätten“, formuliert Groten. Und tatsächlich entwickeln sich Groten und Professor Dr. Rainer Olbrich zu einem erfolgreichen Gespann. Erstmals in der Geschichte der Hochschule ist es im aktuellen Jahr gelungen, die Zahl der Winter-Einschreibungen mit den Anmeldungen für ein Sommersemester zu übertreffen.

„So etwas hat natürlich immer mehrere Gründe“, stapelt Prof. Dr. Olbrich tief. Gleichwohl kann der Professor für Betriebswirtschaftslehre anhand von Anfragen bei der Studien-Information sowie anhand einer Web-Umfrage nachweisen, wie groß der Erfolg der Werbemaßnahmen im Wintersemester 06/07 und zum Sommersemester 07 war. Groten: „Durch eine Anzeigenkampagne in verschiedenen überregionalen Zeitungen und vor allem durch Beilagen von Flyern und Lesezeichen in den Katalogen der Thalia-Buchhandlung bzw. der Douglas-Parfümerien konnte die Nachfrage nach unseren Studienangeboten

messbar belebt werden.“

Das konnte insbesondere gelingen, weil die Hochschule ihre Stärken deutlicher herausgestellt habe. „Wir sind eine Massen-Uni, die allerdings im Gegensatz zu den traditionellen Präsenzuniversitäten ein zeit- und ortsunabhängiges Studium - also eine flexible und individuelle Vermittlung des Lehrstoffes - ermöglicht“, so der Dezernent. Dieses Alleinstellungsmerkmal transportieren die Hagener mit dem Slogan „Studieren, wo es am schönsten ist“. Gemeint ist das eigene Wohnzimmer oder sogar der eigene Garten, erklärt Olbrich und verweist auf ein Plakat, das Studienmaterialien ausgebreitet vor einem Sessel zeigt. „So ein Bild erschließt sich auf den ersten Blick“, sind sich die Marketingstrategen sicher.

Die Fernuniversität in Hagen zieht aus der Symbiose zwischen Wissenschaft und Hochschulmanagement weitere Vorteile. Olbrich: „Beim Umgang mit unserem Werbeetat von etwa 150 000 Euro können wir das anwenden, was wir sonst nur unterrichten.“ So gibt es an der Hagener Hochschule bereits Forschungen und Doktorarbeiten, die sich mit der eigenen Marketingoffensive befassen. Groten: „Das ist eine neue Qualität von Produktivität.“



Prof. Dr. Rainer Olbrich

Westfälischer Post, Freitag 29. Juni '07 / KULTUR / Nr. 148