



2013

Befragung | Erfolgsfaktor Renommee

Marco Balocco
Andreas Becker

Einleitung

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler möchten in Harvard, Stanford oder am MIT arbeiten. Studierende zieht es an renommierte Hochschulen im In- und Ausland. Die Reputation einiger weniger Institutionen übt eine ungebrochene Anziehungskraft aus.

Wie aber entsteht Reputation? Worin liegen ihre Bedeutung und ihre Wirkung? Kann die Reputation aktiv beeinflusst oder gesteuert werden? Wenn ja, wie?

Diesen Themen ist die vorliegende Befragung gewidmet, die durch eine Vielzahl von Führungskräften und Mitarbeitenden von Hochschulen zwischen April und Juli 2013 beantwortet wurde. Wir bedanken uns an dieser Stelle ganz herzlich bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, welche sich die Zeit genommen haben, den Fragebogen auszufüllen.

Der Bericht beginnt mit einem Management Summary. Das darauffolgende Kapitel «Zusammenfassung der Ergebnisse» enthält eine Übersicht der aus unserer Sicht wichtigsten Erkenntnisse der Befragung. Im Kapitel «Statistische Angaben und Detailauswertungen» werden schlussendlich Angaben zu den Teilnehmenden und zusätzliche Auswertungen bereitgestellt.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre!



Marco Balocco
Partner



Andreas Becker
Senior Consultant

Inhaltsverzeichnis

1	Management Summary	4
2	Zusammenfassung der Ergebnisse	5
2.1	Bedeutung und Wirkung der Reputation	5
2.2	Reputation und Zielgruppen	8
2.3	Renommee und Management.....	10
3	Statistische Angaben und Detailauswertungen	14
3.1	Angaben zu den Teilnehmenden	14
4	Rohdaten der Befragung.....	16
4.1	Künftige Herausforderungen	31

1 Management Summary

Renommee hat für die Hochschulen und ihre Anspruchsgruppen eine überragende Bedeutung

Obwohl die Qualität der Leistungen eigentlich höher gewichtet wird, betrachtet die Mehrheit der Befragten die Reputation allgemein als die wichtigste strategische Zielgrösse einer Hochschule. Die hohe Bedeutung erklärt sich einerseits dadurch, dass das Renommee Signale über die Leistungsfähigkeit der Hochschule aussendet und somit viele Vorteile mit sich bringt. Da sich das Renommee der Hochschule zudem auf ihre Interaktionspartner überträgt, hat es für letztere einen eigenständigen Wert, der unabhängig von der effektiven Qualität der Leistung anerkannt und gezielt nachgefragt wird. Für die „scientific community“ stellt die wissenschaftliche Reputation ein wichtiges Belohnungssystem dar, vergleichbar mit finanziellen Anreizen in der Privatwirtschaft.

Reputation beschränkt sich keinesfalls nur auf die Wissenschafts-Community

Viele verschiedene Zielgruppen scheinen aus Sicht der Hochschulen in punkto Renommee gleichermassen von Bedeutung zu sein. Interessanterweise wird die Relevanz gegenüber der Wissenschaft nur unwesentlich höher als gegenüber der Wirtschaft, der Politik oder der Öffentlichkeit (z.B. potentielle Bachelor Studierende) eingestuft. Lediglich das administrative Personal steht weniger im Fokus der Aufmerksamkeit. Dies legt den Schluss nahe, dass sich das Management der Reputation auf verschiedene Ziel- oder Anspruchsgruppen auszurichten hat und nicht auf die Sphäre der Wissenschaft beschränkt ist.

Sämtliche Leistungen einer Hochschule wirken sich auf ihre Reputation aus

Forschung und Lehre sind wenig überraschend die wichtigsten Beeinflusser der Reputation. Aber auch übrige Leistungen, wie die Weiterbildung, Dienstleistungen, die bereitgestellte Infrastruktur oder Kooperationen, üben einen Einfluss aus und sollten im Fokus eines umfassenden Qualitäts- und Reputationsmanagements stehen. Leistungen in der Administration tragen zwar weniger zum Aufbau des Renommees bei, Probleme in diesem Bereich können jedoch sehr wohl negative Auswirkungen darauf haben.

Neben der Qualität der Leistungen ist die Kommunikation das wichtigste Mittel, um die Reputation aktiv zu beeinflussen

Die meisten der in Freitextfeldern vorgeschlagenen Massnahmen zur Verbesserung der Reputation betreffen die Qualität der Leistungen oder die Kommunikation. Letztere soll allgemein gehalten sein („Image“), auf Zielgruppen fokussieren („Wissenschaft“, „Öffentlichkeit“ etc.) oder gewisse Leistungsgruppen betreffen („Lehre“, „Forschung“ etc.). Die Mehrheit der Befragten befürwortet eine koordinierte, aber nicht zentral gesteuerte Organisation des Reputationsmanagements: Trotz intrinsischer Motivation betreffend Aufbau und Erhalt des Renommees und vielen dezentral anfallenden Aufgaben gibt es demnach Aspekte, die einer zentralen Koordination bedürfen.

2 Zusammenfassung der Ergebnisse

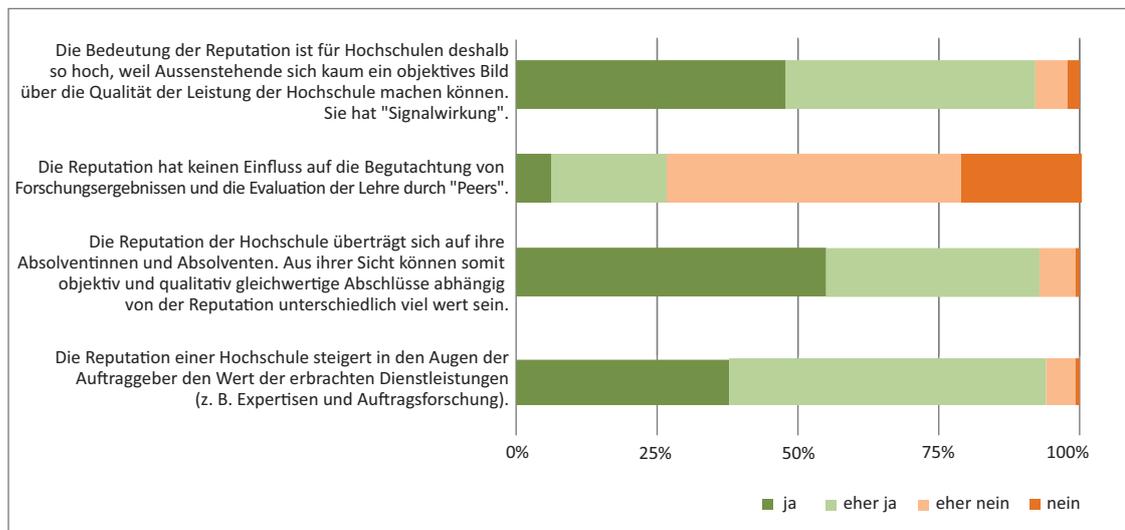
Der vorliegende Bericht basiert auf unserer Web-Befragung mit dem Titel «Erfolgsfaktor Renommee», welche von April bis Juli 2013 durchgeführt wurde. Für die Auswertung konnten insgesamt 142 ausgefüllte Fragebögen herangezogen werden.

Die Begrifflichkeiten Renommee und Reputation werden im gesamten Bericht synonym verwendet.

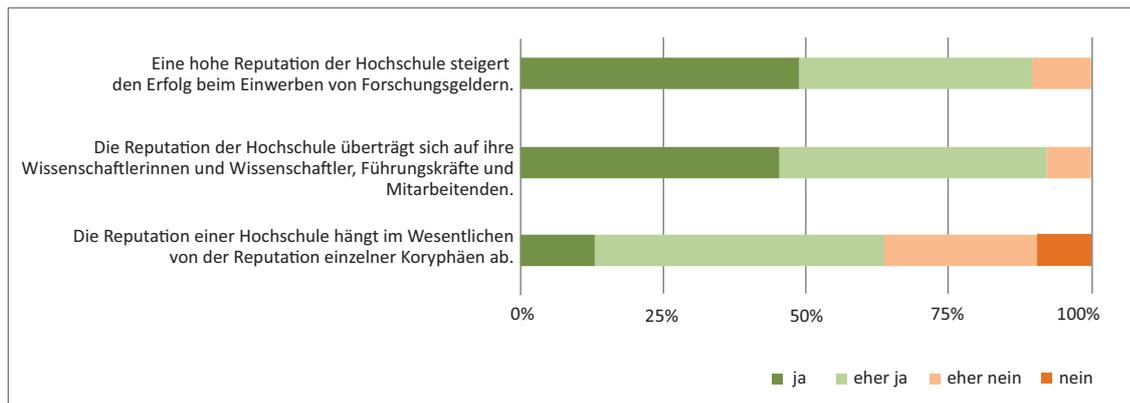
2.1 Bedeutung und Wirkung der Reputation

Die Ausführungen in diesem Kapitel basieren auf einer Reihe von in der Befragung vorgegebenen Aussagen zur Bedeutung und Wirkung der Reputation. Die Befragten waren aufgefordert, anzugeben, wie stark sie diesen zustimmen.

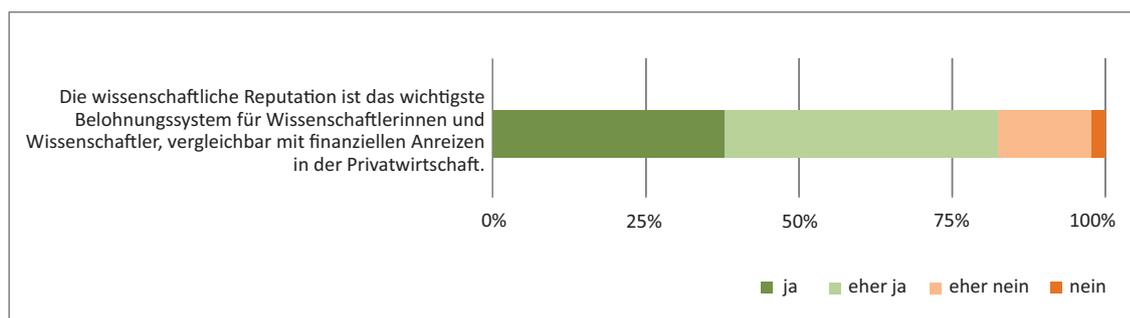
Nach Ansicht der Befragten hat Renommee Signalwirkung und hilft Aussenstehenden, sich ein Bild über die Leistungsfähigkeit einer Hochschule zu machen. Überraschenderweise habe es sogar Einfluss auf die Begutachtung der Forschung oder der Lehre durch Peers, also durch Personen, die mit dem zu evaluierenden Objekt bestens vertraut sind. Die Reputation habe aber auch die Eigenschaft, sich auf mit der Hochschule interagierende Anspruchsgruppen zu übertragen, was wiederum den Wert der Leistung steigern. Dies gelte sowohl für Absolventinnen und Absolventen wie auch für Auftraggeberinnen und Auftraggeber von Dienstleistungen, findet die Mehrheit der Befragten.



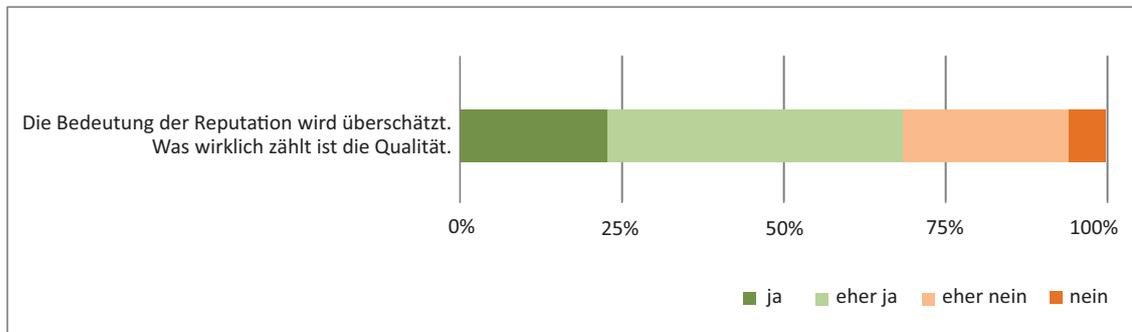
Nicht nur für Aussenstehende, sondern auch für die Hochschule und die darin tätigen Menschen habe das Renommee eine hohe Bedeutung. So steigere es beispielsweise den Erfolg beim Einwerben von Forschungsgeldern. Die Übertragung der Reputation finde zudem auch zwischen den Hochschulen und all ihren Angehörigen, wie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Führungskräfte und Mitarbeitende, statt. Eine etwas weniger ausgeprägte Zustimmung erhielt das Statement, wonach die Reputation einzelner Koryphäen im Wesentlichen die Reputation der Hochschule bestimme.



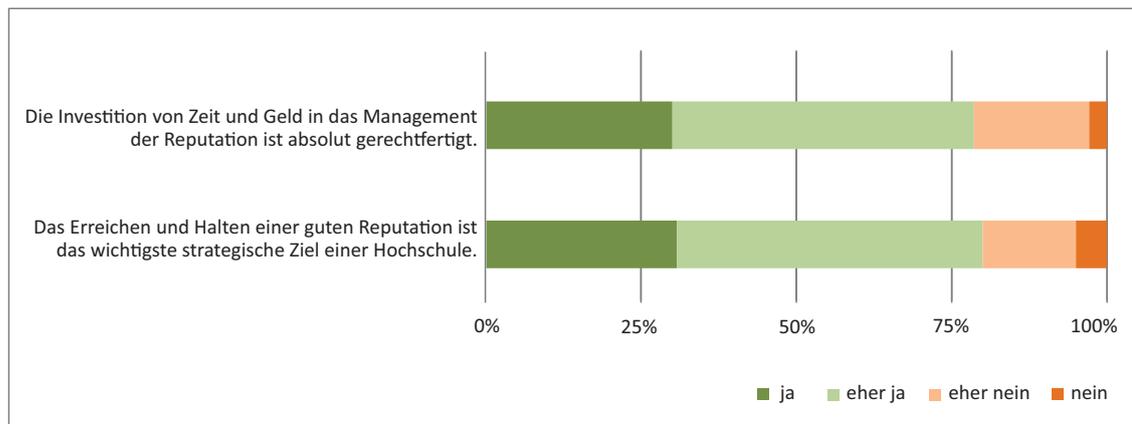
Unabhängig davon, ob sie durch Übertragung bzw. Leistung entsteht, hat die Reputation besonders für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler einen grossen Wert. Grosse Zustimmung fand die Aussage, wonach die wissenschaftliche Reputation für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler das wichtigste Belohnungssystem darstelle, vergleichbar mit finanziellen Anreizen in der Privatwirtschaft. Natürlich spielt die Anerkennung durch das Umfeld in diesem Zusammenhang eine grosse Rolle. Ergänzend dazu stellt eine gute Reputation aber auch einen Wert dar, der von potentiellen Arbeit- und Auftraggebern und sonstigen Interaktionspartnern nachgefragt wird und dementsprechend „gewinnbringend“ eingesetzt werden kann.



Mehr als die Hälfte der Befragten stimmen jedoch der Aussage zu, dass die Bedeutung der Reputation überschätzt werde und dass die Qualität jenes Element sei, das wirklich zähle. Wir interpretieren diesen scheinbaren Widerspruch dahingehend, dass die Qualität die Voraussetzung für das Erreichen und Halten einer guten Reputation und dementsprechend höher zu gewichten sei. Würde nicht das oben beschriebene Problem der Wahrnehmung der Qualität bestehen, wäre die Bedeutung der Reputation wahrscheinlich nicht annähernd so hoch.



Renommee ist wichtig und wird nachgefragt. Folgerichtig wird die Investition von Zeit und Geld in das Management der Reputation überwiegend als gerechtfertigt erachtet. Das Erreichen und Halten einer guten Reputation sei das wichtigste strategische Ziel einer Hochschule.



Die Zustimmung zu den bzw. die Ablehnung der bisher aufgeführten Thesen erreicht in der Befragung ähnliche Werte, unabhängig davon, aus welchem Hochschultyp, Tätigkeitsfeld oder Kaderlevel die befragte Person stammt. In Bezug auf die Wirkung und ihre Übertragbarkeit wird die Bedeutung der Reputation über die verschiedenen Hochschultypen hinweg ähnlich wahrgenommen.

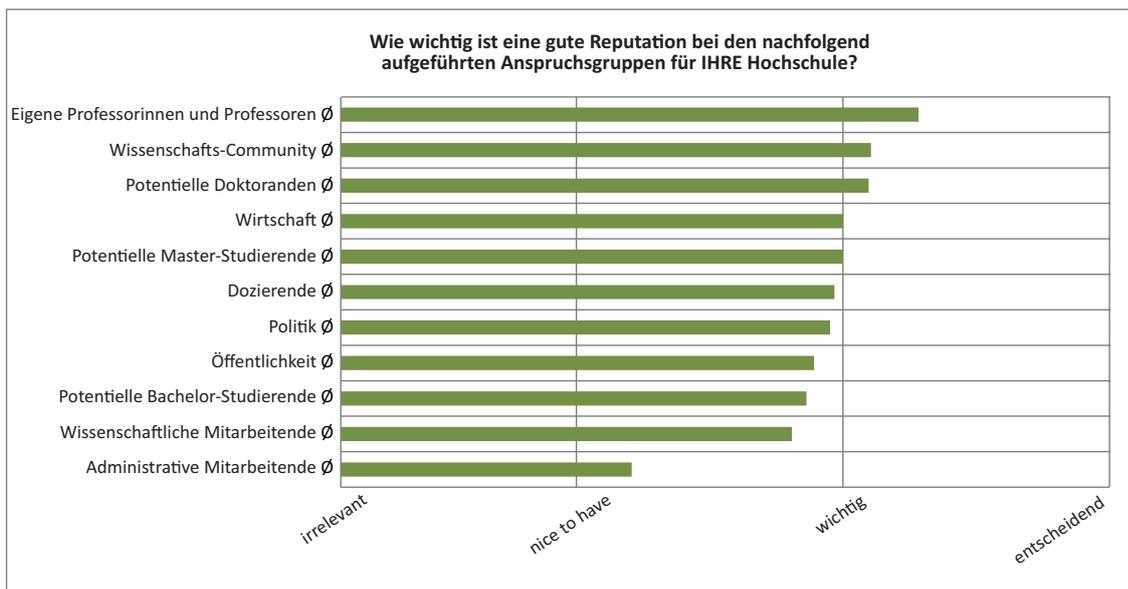
2.2 Reputation und Zielgruppen

In diesem Abschnitt wird die Frage behandelt, welche Bedeutung eine gute Reputation bei unterschiedlichen Anspruchsgruppen hat. Zunächst ist nach Ansicht der Autoren bemerkenswert, dass sich die meisten, durchschnittlichen Bewertungen innerhalb einer relativ kleinen Bandbreite bewegen und nur punktuell Unterschiede zwischen den Hochschultypen zu beobachten sind. Die meisten der genannten Zielgruppen scheinen in Bezug auf Renommee von Bedeutung zu sein.

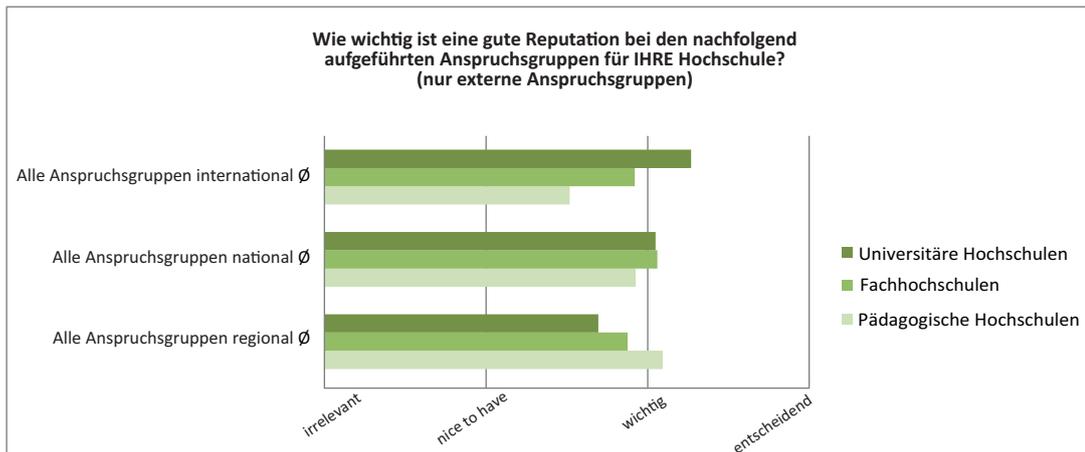
Die Wissenschafts-Community innerhalb und ausserhalb der eigenen Institution wird als die wichtigste Anspruchsgruppe in punkto Renommee erachtet. Das Talent ihrer Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor für eine Hochschule dar; eine gute Reputation zieht die besten Köpfe an und hilft, diese auch zu behalten.

Die Zielgruppen, die den Hochschulen wirtschaftlichen Nutzen bringen (v. a. Politik, Bachelor-Studierende und die Wirtschaft) stehen ebenfalls im Fokus der Aufmerksamkeit, landen in dieser Bewertung aber hinter der Wissenschaft: Talent und Reputation werden höher geschätzt als Geld!

Eine sichtlich tiefere Bedeutung wird dem Renommee gegenüber dem administrativen Personal beigemessen: Eine gute Reputation bei dieser Anspruchsgruppe wird durchschnittlich lediglich als „nice to have“ beurteilt.



In der Befragung waren die aufgeführten Zielgruppen zusätzlich geografisch gegliedert: „regional“, „national“, „international“. In dieser Beziehung gibt es allerdings Unterschiede zwischen den Hochschultypen: Wie die nachfolgende Grafik im Überblick zeigt, sehen sich die Universitäten signifikant stärker international ausgerichtet, die Pädagogischen Hochschulen und Fachhochschulen eher national und regional.



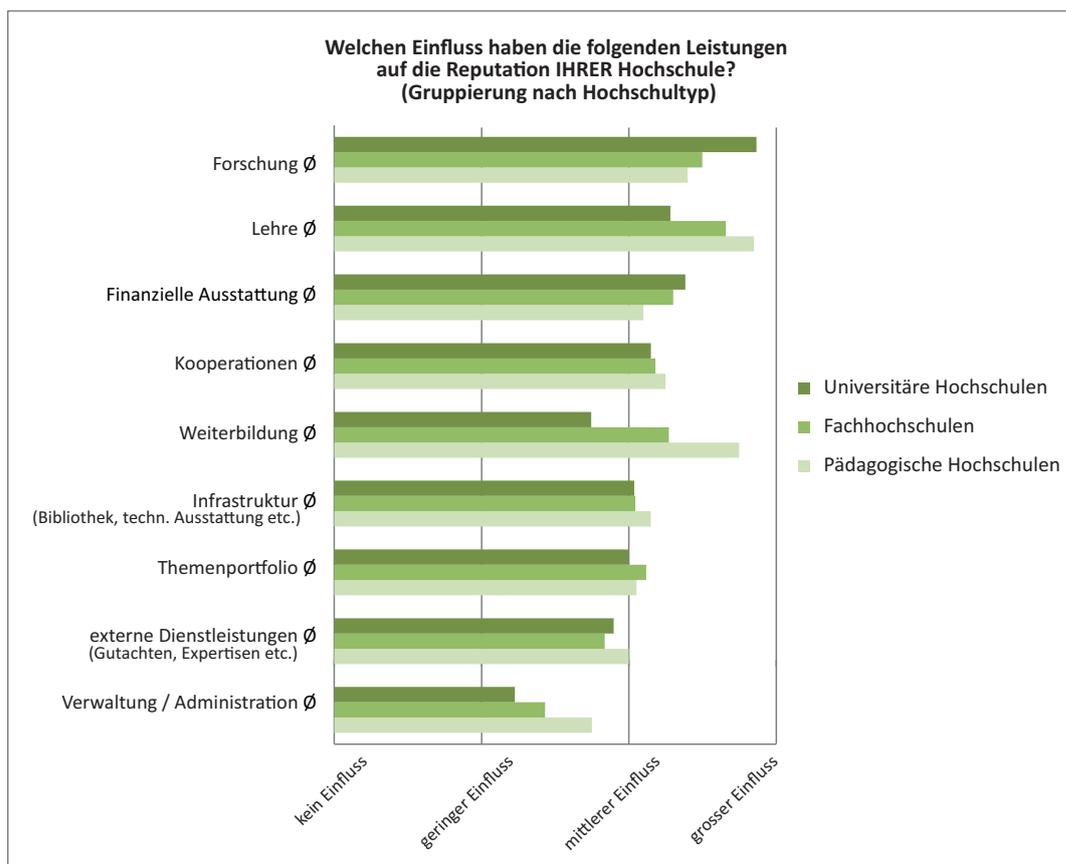
2.3 Renommee und Management

Leistungen und Renommee

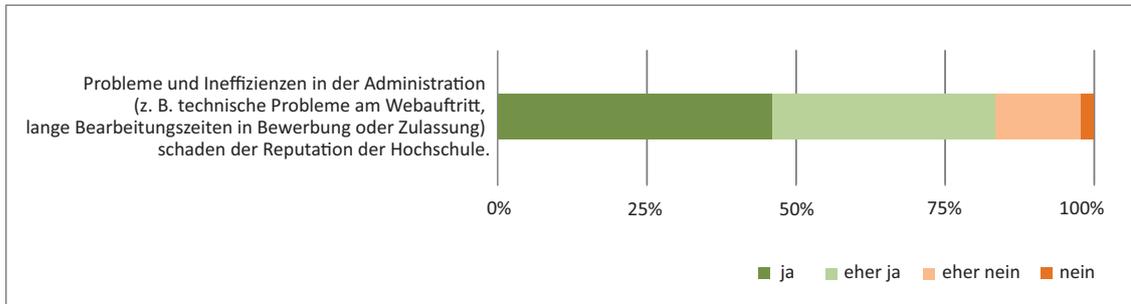
Vor der Beantwortung der Frage, auf welche Weise Hochschulen ihre Reputation managen und verbessern können, soll betrachtet werden, welche Leistungsbereiche Einfluss auf das Renommee der verschiedenen Hochschultypen haben.

Bei den für die Reputation relevanten Leistungen werden grössere Unterschiede zwischen den Hochschultypen deutlich: während an den Universitäten die Forschung als die für die Reputation wichtigste Leistung gesehen wird, ist es an Fachhochschulen und Pädagogischen Hochschulen die Lehre. Für die Pädagogischen Hochschulen ist weiterhin die Weiterbildung ein relevantes Thema – was sicherlich zu einem grossen Teil an der gesetzlich verankerten Angebotspflicht der Pädagogischen Hochschulen und an der Weiterbildungspflicht von Volksschullehrpersonen liegt.

Nebenleistungen wie Kooperationen, Infrastruktur, das Themenportfolio sowie externe Dienstleistungen werden über die Hochschultypen hinweg homogen und etwas weniger wichtig eingeschätzt. Verwaltung und Administration werden insgesamt als die mit Abstand am wenigsten wichtigen Leistungen bewertet, wobei der Abstand zu den übrigen Nebenleistungen an Universitäten um einiges grösser ist, als an den Pädagogischen Hochschulen.



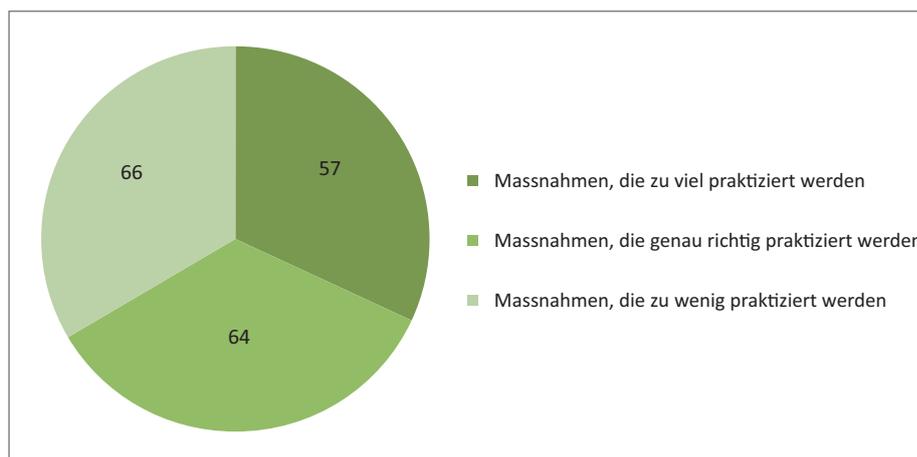
Führt man sich vor Augen, dass über 75% der Befragten ihre eigene Funktion als „administrativ“ einschätzen (vgl. die Angaben zu den Teilnehmenden in Kapitel 3.1), ist zudem erstaunlich, wie wenig wichtig die eigene Leistung für die Reputation der Hochschule gesehen wird. Im Gegensatz dazu sind die Befragten jedoch überwiegend der Auffassung, dass Probleme in der Administration sehr wohl die Reputation beeinträchtigen können.



Massnahmen zur Beeinflussung des Renommees

Anschliessend wurde erhoben, mit welchen Massnahmen sich die Reputation von Hochschulen steigern liesse. Die Befragten waren aufgefordert, in Freitextfeldern Massnahmen zu nennen. Es gab je ein Freitextfeld für Massnahmen, die an der Hochschule der befragten Person „zu viel“, „zu wenig“ und „genau richtig“ praktiziert werden. Die genannten Massnahmen wurden in Kapitel 4 im Originaltext übernommen und können dort nachgeschlagen werden.

Insgesamt wurden 187 Freifelder mit einer oder mehreren Massnahmen ausgefüllt, davon werden nach Ansicht der Befragten 57 „zu viel“, 64 „genau richtig“ und 66 „zu wenig“ praktiziert. Die erste Erkenntnis ist also: es wird bereits viel getan, jedoch nicht immer das „Richtige“.



Der offene Charakter der Frage erschwert eine weitergehende Auswertung. Im Zuge der Analyse fiel den Autoren jedoch auf, dass sich sehr viele der genannten Massnahmen - unabhängig davon, ob sie zu viel, zu wenig oder genau richtig praktiziert werden – in eine der beiden folgenden Kategorien einordnen liessen:

Verbesserung der Leistungsqualität: Zahlreiche Nennungen fügten sich bestens in die oben bereits erwähnten Leistungsfelder ein (siehe Seite 10): es gab viele Anregungen, Kern- und Nebenleistungen der Hochschulen zu verbessern und damit auch die Reputation positiv zu beeinflussen. Besonders häufig wurden in diesem Kontext Massnahmen zur Messung und Verbesserung der Leistungsqualität, etwa Evaluationen, organisatorische Optimierungen, Qualitätsmanagement, u. ä. genannt.

Verbesserung der Kommunikation, PR, Marketing: Neben der eigentlichen Qualität der Leistungen scheint auch die Kommunikation darüber ein wichtiges Mittel zur Beeinflussung der Reputation zu sein. Diese kann gemäss vielen Aussagen allgemein gehalten sein („Image“), auf Zielgruppen fokussieren („Wissenschaft“, „Öffentlichkeit“ etc.) oder gewisse Leistungsgruppen betreffen („Lehre“, „Forschung“ etc.).

Die Reputation scheint also zu einem grossen Teil sowohl von der realen Leistungsqualität der Hochschulen wie auch von der Kommunikation darüber beeinflusst zu werden. Ein erfolgreiches Reputationsmanagement müsste demnach sowohl die Qualität der Leistungen als auch Kommunikation, PR und Marketing umfassen. Welche Leistungen im Einzelnen für welche Zielgruppe von Interesse sind und über welche Form der Kommunikation die jeweilige Zielgruppe erreicht werden kann, müsste im Rahmen einer umfassenden Stakeholder-Analyse erhoben werden. Jede Institution kann individuellen Handlungsbedarf samt den erfolgversprechendsten Ansatzpunkten selbst identifizieren. Zusammenfassend bewahrheitet sich die Volksweisheit: „Tue Gutes und sprich darüber“.

Organisation des Reputationsmanagements

Auf die abschliessende Frage, wie die Aktivitäten zum Reputationsmanagement organisiert sein sollten, sprach sich die überwiegende Mehrheit der Befragten für eine koordinierte, aber nicht zentral gesteuerte Organisation des Reputationsmanagements aus. Dies mag einerseits daran liegen, dass die Vielfalt der damit verbundenen Aufgaben, Inhalte und Anspruchsgruppen eine zentrale Steuerung vor grosse Herausforderungen stellen würde. Die oben identifizierte Bedeutung der Reputation als wichtigstes Belohnungssystem (siehe Seite 6) sollte zudem zu einer intrinsischen Ausrichtung am Erhalt und der Steigerung der Reputation führen. Eine gewisse Koordination ist andererseits die Voraussetzung für die Einhaltung von Standards oder auch für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit.



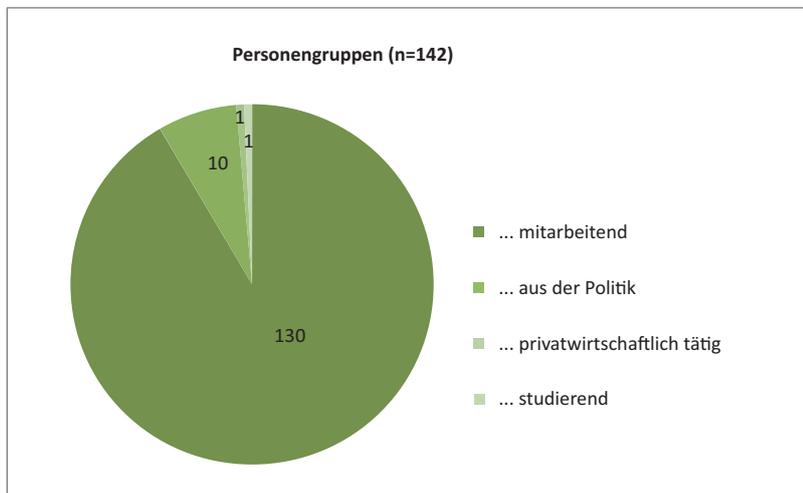
3 Statistische Angaben und Detailauswertungen

Der vorliegende Bericht basiert auf unserer Web-Befragung mit dem Titel «Erfolgsfaktor Renommee», welche von April bis Juli 2013 durchgeführt wurde. Für die Auswertung konnten insgesamt 142 ausgefüllte Fragebögen herangezogen werden.

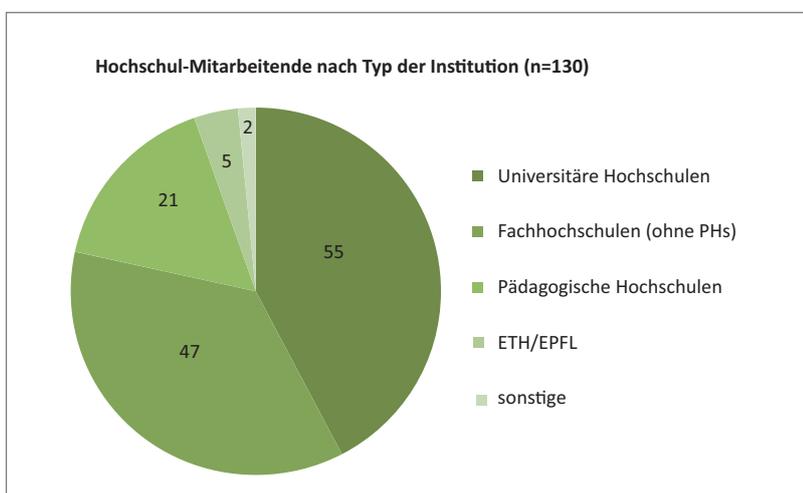
3.1 Angaben zu den Teilnehmenden

Um eine Detailauswertung der Antworten aus verschiedenen Perspektiven zu ermöglichen, wurden im Rahmen der Befragung folgende Angaben erhoben:

Hochschulmitarbeitende vs. andere Personengruppen: es ist zu vermuten, dass Mitarbeitende von Hochschulen eine andere Wahrnehmung der Reputation einer Institution haben als externe Personen. Auch Studierende, die formal Mitglieder der Hochschulen sind, haben als wichtige Adressaten der Reputation u. U. eine andere Sicht als die angestellten Personen. Im Ergebnis jedoch ist die Anzahl der Teilnehmenden, die nicht an einer Hochschule tätig sind, so klein, dass auf diesbezügliche Auswertungen und Interpretationen der Ergebnisse verzichtet wurde.



Hochschultyp: Die Befragten wurden gebeten, den Hochschultyp, dem sie angehören, anzugeben. Die Pädagogischen Hochschulen wurden hierbei durchgängig als eigenständiger Hochschultyp betrachtet, auch wenn sie an einigen Orten als Teilinstitutionen anderer Hochschultypen geführt werden. Aufgrund der geringen Zahl der Antworten aus „ETH/ EPFL“ sowie „Sonstigen“ werden für weitere Auswertungen lediglich die Typen „Universitäten“, „Fachhochschulen“ und „Pädagogische Hochschulen“ betrachtet.

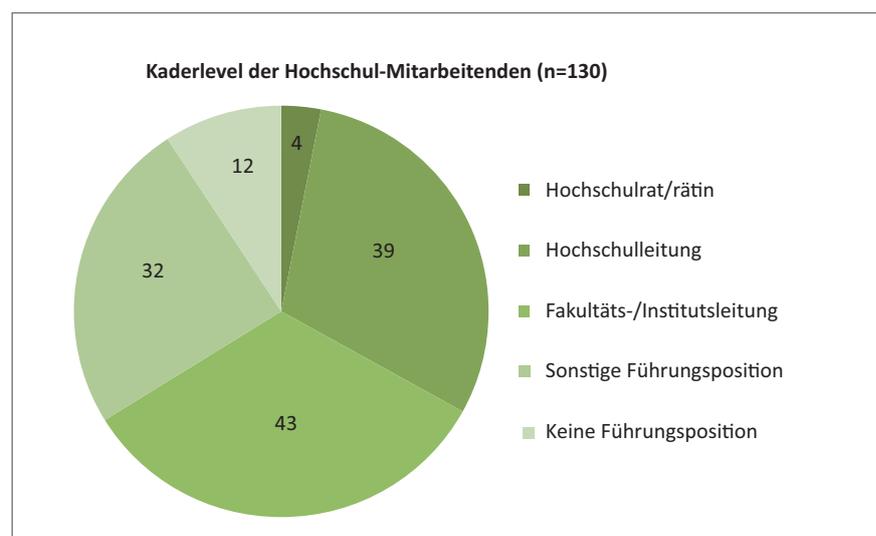


Tätigkeitsbereich: Um zusätzlich die Frage klären zu können, ob die Reputation zwischen Wissenschaft, Lehre und Hochschuladministration unterschiedlich wahrgenommen wird, wurde auch der vorrangige Tätigkeitsbereich der Teilnehmenden erhoben. Hierbei wurden grob drei Kategorien unterschieden. Eine erste Gruppe bildeten die Personen, die ihre Tätigkeit vorwiegend forschungsorientiert verstehen und eine zweite Kategorie umfasste diejenigen, die sich als Lehrpersonen begreifen. Die dritte Gruppe bildeten die primär administrativ tätigen Personen, welche die mit Abstand grösste Gruppe darstellen.

Personen aus Forschung und Lehre wurden zusätzlich gefragt, welcher Fachrichtung sie angehören. Auch in diesem Fall werden die Stichproben in Teilen sehr klein, so dass auf diesbezügliche Auswertungen verzichtet wurde.



Kaderlevel: Weiterhin wurden Mitarbeitende der Hochschulen nach ihrem Kaderlevel befragt.



4 Rohdaten der Befragung

Die folgenden Seiten enthalten die Rohdaten der Befragung. Die Fragen werden in ihrem Originalwortlaut wiedergegeben.

Der versendete Weblink führte alle Teilnehmenden auf die im Folgenden dargestellte Begrüssungsseite:

«Erfolgsfaktor Renommee» - so lautet das Thema der diesjährigen Berinfor-Befragung.

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler möchten in Harvard, Stanford oder am MIT arbeiten. Studierende zieht es an renommierte Hochschulen im In- und Ausland. Die Reputation einiger weniger Institutionen übt eine ungebrochene Anziehungskraft aus.

Wie aber entsteht Reputation? Auf wen wirkt sie? Werden die Institutionen ihrem Ruf gerecht? Sie sind eingeladen, mitzudiskutieren - mit der diesjährigen Befragung und am Hochschulevent vom 13. November 2013.

Die Teilnahme an der Befragung erfordert ca. 15 Minuten Zeit, die Ergebnisse erhalten Sie bei Interesse im Herbst dieses Jahres. Wir sichern Ihnen zu, alle Daten vertraulich zu behandeln und nicht an Dritte weiter zu geben. Die Antworten werden anonymisiert und ausschliesslich für Auswertungszwecke verwendet.

Hinweise für das Ausfüllen der Befragung:

- Die Begriffe "Reputation" und "Renommee" werden synonym verwendet.
- Die Verwendung der "Zurück-Taste" Ihres Browsers während der Durchführung der Befragung führt zum Verlassen der Befragung. Die bisherigen Antworten werden gespeichert.

Herzlichen Dank für die Teilnahme an unserer Befragung.

Übersicht der Frageblöcke

Die Befragung selber teilte sich in vier Frageblöcke zur Thematik Reputation:

Statements: Zu Beginn der Befragung war eine Reihe von Aussagen formuliert, zu denen die Teilnehmenden aufgefordert waren, anzugeben, wie stark sie diesen zustimmen. Ziel war zu ermitteln, welche Bedeutung der Reputation beigemessen wird und welche Wirkungen die Reputation einer Hochschule aus Sicht der Befragten hat.

Zielgruppen der Reputation: In einem zweiten Block wurde erhoben, wie wichtig ein gutes Renommee der jeweils eigenen Hochschulen gegenüber verschiedenen Anspruchsgruppen ist. Dabei sollte zusätzlich unterschieden werden, ob eine bestimmte Anspruchsgruppe regional, national oder international von Bedeutung ist.

Leistungen und Reputation: Im nächsten Frageblock wurden die Mitarbeitenden von Hochschulen befragt, welche Leistungen der eigenen Hochschule Einfluss auf das Renommee haben. Teilnehmende, die nicht an einer Hochschule tätig sind, wurden dementsprechend gefragt, welchen Stellenwert diese Leistungen aus ihrer persönlichen Sicht für das Renommee einer beliebigen Hochschule haben.

Massnahmen: Schliesslich waren die befragten Personen aufgefordert, mögliche Massnahmen zu formulieren, mit denen sich die Reputation einer Hochschule beeinflussen lässt. Diese Massnahmen sollten gleichzeitig danach geordnet werden, ob sie an der jeweils eigenen Hochschule „zu viel“, „genau richtig“ oder „zu wenig“ praktiziert werden. Ausserdem wurde gefragt, ob das Management der Reputation eher dezentral oder zentral organisiert sein sollte.

Fragen zu Person und Umfeld

* Sind Sie...

130 ...ein/e Mitarbeiter/in einer Hochschule (inkl. Hochschulräte)

1 ...studierend

10 ...ein/e Vertreter/in der Bildungspolitik (inkl. Ämter und Verwaltungen)

1 ...privatwirtschaftlich tätig

* Sie sind Mitarbeiter/in oder studierend an folgendem Hochschultyp

5 ETH (ETHZ und EPFL)

55 Universitäre Hochschule

47 Fachhochschule (ohne Pädagogische Hochschulen)

21 Pädagogische Hochschule (inkl. PH FHNW und PHZH)

2 Sonstige tertiäre Bildungs- und Forschungsinstitution

* Ihre organisatorische Zugehörigkeit - welcher der untenstehenden Gruppe würden Sie sich am ehesten zuordnen?

Bei Mehrfachanstellungen wählen Sie bitte Ihre Haupttätigkeit und beantworten die Fragen aus dieser Perspektive.

68 Hochschulweit tätige Organisationseinheit (z. B. Rektorat, Zentrale Verwaltung, Stabsstellen auf Ebene Hochschulleitung etc.)

62 Dezentrale Organisationseinheit (Fakultät, Institut, etc. inkl. dezentrale Verwaltung wie Studiengangsekretariate, Fachbereichsbibliotheken etc.)

* Ihr Kaderlevel

4 Hochschulrat/rätin

39 Mitglied der Hochschulleitung (inkl. Hochschulleitungen von Teilschulen bei FHs etc.)

43 Mitglied einer Leitung einer weitgehend selbständigen Organisationseinheit (z.B. Fakultätsleitung, Institutsleitung, Klinikleitung etc.)

32 Sonstige Führungsposition

12 keine Führungsposition

* Welcher der folgenden Gruppen würden Sie sich am ehesten zuordnen? Bei Mehrfachfunktionen entscheiden Sie sich für diejenige, die für Sie persönlich am wichtigsten ist.

14 Hauptsächlich in der Lehre tätig.

16 Hauptsächlich in der Forschung tätig.

100 Sonstige Tätigkeit (z. B. Administration von Lehre und Forschung, Führung, übrige Verwaltung etc.)

* Welchem Wissenschaftsbereich sind Sie zugehörig?

- 10 Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
- 9 Natur- und Ingenieurwissenschaften
- 1 Politik und Rechtswissenschaft
- 3 Sprach-/ Kultur-/ Literaturwissenschaftlicher Bereich
- 4 Kunst, Musik, Architektur
- 1 Pädagogik, Psychologie
- 2 Human- oder Veterinärmedizin
- 1 Theologie

Bedeutung von Reputation, allgemeine Aspekte

Stimmen Sie den Aussagen zu?

	nein	eher nein	eher ja	ja	nicht beurteilbar
Die Reputation einer Hochschule wird überwiegend durch Platzierung in Rankings bestimmt.	21	61	50	7	3
Die Bedeutung der Reputation wird überschätzt. Was wirklich zählt ist die Qualität.	8	36	64	32	2
Die Reputation wird durch vollständigere und differenziertere Methoden zur Messung der Leistung überflüssig gemacht.	51	59	22	6	4
Das Erreichen und Halten einer guten Reputation ist das wichtigste strategische Ziel einer Hochschule.	7	21	69	43	2
Die Investition von Zeit und Geld in das Management der Reputation ist absolut gerechtfertigt.	4	26	68	42	2
Die wissenschaftliche Reputation ist das wichtigste Belohnungssystem für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, vergleichbar mit finanziellen Anreizen in der Privatwirtschaft.	3	21	61	52	5
Die Bedeutung der Reputation ist für Hochschulen deshalb so hoch, weil Aussenstehende sich kaum ein objektives Bild über die Qualität der Leistung der Hochschule machen können. Sie hat "Signalwirkung".	3	8	62	67	2
Probleme und Ineffizienzen in der Administration (z. B. technische Probleme am Webauftritt, lange Bearbeitungszeiten in Bewerbung oder Zulassung) schaden der Reputation der Hochschule.	3	20	52	64	3
Die Reputation der Hochschule überträgt sich auf ihre Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Führungskräfte und Mitarbeitenden.	0	11	66	64	1
Die Reputation der Hochschule überträgt sich auf ihre Absolventinnen und Absolventen. Aus ihrer Sicht können somit objektiv und qualitativ gleichwertige Abschlüsse abhängig von der Reputation unterschiedlich viel wert sein.	1	9	53	77	2
Eine hohe Reputation der Hochschule steigert den Erfolg beim Einwerben von Forschungsgeldern haben.	0	14	55	66	7
Die Reputation hat keinen Einfluss auf die Begutachtung von Forschungsergebnissen und die Evaluation der Lehre durch "Peers".	27	66	26	8	15
Die Reputation einer Hochschule steigert in den Augen der Auftraggeber den Wert der erbrachten Dienstleistungen (z. B. Expertisen und Auftragsforschung).	1	7	76	51	7
Die Reputation einer Hochschule hängt im Wesentlichen von der Reputation einzelner Koryphäen ab.	13	37	70	18	4

Relevante Anspruchsgruppen

Wie wichtig ist eine gute Reputation bei den nachfolgend aufgeführten Anspruchsgruppen für IHRE Hochschule?

.....

Mitarbeitende der Hochschule

	irrelevant	nice to have	wichtig	entscheidend
Professorinnen und Professoren	2	9	63	49
Dozierende	2	25	72	24
Wissenschaftliche Mitarbeitende	7	30	69	18
Mitarbeitende der Verwaltung oder anderer, nicht-akademischer Stellen	24	61	33	5

Schulabgängerinnen und -abgänger: potentielle Bachelor-Studierende

	irrelevant	nice to have	wichtig	entscheidend
regional	10	47	52	15
national	2	25	80	17
international	14	18	38	53

Bachelor-Absolventinnen und -Absolventen: potentielle Master-Studierende

	irrelevant	nice to have	wichtig	entscheidend
regional	8	34	69	13
national	2	14	77	31
international	13	11	39	62

Master-Absolventinnen und Absolventen: potentielle Doktoranden

	irrelevant	nice to have	wichtig	entscheidend
regional	11	19	71	18
national	6	9	64	40
international	11	7	34	67

Wissenschafts-Community (ausser Mitarbeitende der eigenen Institution)

	irrelevant	nice to have	wichtig	entscheidend
regional	5	25	78	14
national	1	14	73	34
international	1	15	48	58

Wirtschaft* (als Auftraggeber für Dienstleistungen und potentieller Arbeitgeber für die Absolventinnen und Absolventen)

** für Pädagogische Hochschulen gehören auch Schulen als Arbeitgeber für Absolventinnen und Absolventen zu dieser Anspruchsgruppe*

	irrelevant	nice to have	wichtig	entscheidend
regional	5	32	66	23
national	3	16	76	31
international	11	17	51	47

Politik

	irrelevant	nice to have	wichtig	entscheidend
regional	4	16	65	40
national	4	21	65	34
international	24	29	37	34

Öffentlichkeit

	irrelevant	nice to have	wichtig	entscheidend
regional	6	16	75	29
national	5	22	75	24
international	16	35	47	28

Leistungen und Reputation von Hochschulen

Welchen Einfluss haben die folgenden Leistungen auf die Reputation IHRER Hochschule?

	keinen Einfluss	geringen Einfluss	mittleren Einfluss	starken Einfluss	kann ich nicht beurteilen
Lehre	0	11	39	74	18
Forschung	1	8	22	93	18
Weiterbildung	3	27	45	47	20
externe Dienstleistungen (Gutachten, Expertisen etc.)	2	34	54	29	23
Themenportfolio	2	24	53	37	26
Kooperationen	0	22	54	47	19
Verwaltung/ Administration	18	49	48	9	18
Infrastruktur (Bibliothek, techn. Ausstattung etc.)	0	23	66	35	18
finanzielle Ausstattung	3	14	45	60	20

Welchen Stellenwert haben für Sie die folgenden Leistungen von Hochschulen?

	keinen Stellenwert	niedrigen Stellenwert	mittleren Stellenwert	hohen Stellenwert	kann ich nicht beurteilen
Lehre	0	0	1	11	0
Forschung	0	0	2	10	0
Weiterbildung	0	1	7	3	0
externe Dienstleistungen (Gutachten, Expertisen etc.)	0	3	6	3	0
Kooperationen	0	2	6	4	0
Verwaltung/ Administration	1	3	6	2	0
Infrastruktur (Bibliothek, techn. Ausstattung etc.)	0	2	4	6	0

Massnahmen und Engagement der Institution

Mit welchen Massnahmen lässt sich Ihrer Einschätzung nach die Reputation beeinflussen?

Bitte gruppieren Sie die Massnahmen, inwieweit sie an IHRER Hochschule praktiziert werden:

Bitte gruppieren Sie die Massnahmen, inwieweit sie von Hochschulen praktiziert werden:

.....

Massnahmen, die zu viel praktiziert werden

z. B. Massnahmen in die bei geringem Nutzen viel Ressourcen investiert werden

[Freitext]

Massnahmen, die genau richtig praktiziert werden

z. B. Massnahmen, bei denen Aufwand und Nutzen in einem gesunden Verhältnis stehen.

[Freitext]

Massnahmen, die zu wenig praktiziert werden

z. B. Massnahmen, die noch gar nicht praktiziert werden aber ohne grossen Aufwand umzusetzen wären / Massnahmen, die nur von einigen Fachbereichen praktiziert werden, aber für die gesamte Institution effektiv wären / Massnahmen, die generell einen grossen Effekt hätten, würden sie intensiver praktiziert

[Freitext]

Die folgenden Aussagen der Teilnehmenden wurden nicht überarbeitet und sind im Originalwortlaut wiedergegeben.

Massnahmen, die zu viel praktiziert werden (57 Nennungen)

- Kommunikation und Marketing (Flughöhe zu hoch) -- Instrumente zu grobmaschig, Begriffe zu diffus.; Internationale Bewerbung von Studiengängen unter Vernachlässigung der nationalen und regionalen Ebene. ; Massnahmen zur internationalen Vergleichbarkeit von Abschlüssen (auch Akkreditierungen), die nur im Hinblick auf eine diffuse Vorstellung von Reputation relevant sind.
- Kollaborationsprojekte mit anderen Hochschulen im In- und Ausland mit zu ambitionierten Zielen, welche auf Effekten auf Politik und die Medien ausgerichtet waren als auf bestehende Stärken der Hochschulen.
- Auswahl von "Cracks", die dann "nur" Bachelor-Lehre machen
- Zuviel "Leuchtturm"-Förderung, zuviel Investition in die teuren Forschungsbereiche (schlechte Kosten-Nutzen-Relation)
- bürokratischer Aufwand
- Kontrollsysteme in allen Hierarchiestufen zu extrem gross, statt Erfolgsorientierung wird Defizitorientierung praktiziert
- Erfassung der Institutsabläufe zur Qualitätssicherung; Berichterstattung an die Fakultätsleitungen
- Plakatwerbung, Zeitungsinserte
- Versuche, Leistung zu quantifizieren.
- Werbekampagnen für neue Studierende
- Werbung um Studierende
- Hochglanzprospekte
- Corporate Identity
- Public Relations zur Schule mit hohen Kostenfolgen (Inserte, Imagekampagnen etc.)
- schönfärberische Selbstdarstellungen
- Globale rankings
- Lehrevaluationen
- Etablierung universitätsinterner formaler Strukturen zur Qualitätskontrolle der Forschung
- kein zielgerichtetes externes Marketing bzw. zuviel zielloses Marketing
- Sich in der Öffentlichkeit präsentieren; sich zu breit aufstellen, Verzettelung international
- Allg. Marketing
- Detaillierte Kompetenz-Auflistungen an der Hochschule
- Übertriebene Werbung und Marketing, z.B. lächerliche "Claims" und schlechte Logos
- Giesskannenprinzip, breite Werbung auf allen Kanälen ohne vorherige Analyse der Zielgruppen; Zu viele Veranstaltungen parallel
- Erfüllen kantonaler Anforderungen
- wenig fokussierte Grundsatzdiskussionen
- Veröffentlichung von PR-Broschüren; Investitionen in den Web-Auftritt; Aperos
- Werbung Print
- lokale Veranstaltungen mit potenziellen Partnern; Jahresberichte auf Hochglanzpapier
- Marketing in Weiterbildung
- Administration
- übergeordnete gesetzgeberische Bestimmungen (z.B. zu detaillierte Datenschutzkonzepte)
- Zentralistische Reglementierung der Lehrstühle
- Administrativer Aufwand, der hinderlich wird für das eigentlich reputationsfördernde Arbeiten in Forschung und Lehre.; Der Leitungsdruck rentable Arbeiten auszuführen um einen vorgegebenen Umsatz zu erwirtschaften.
- Öffentlichkeitsanlässe mit regionalen Anlässen
- Werbung
- schreiben und beantworten zu viele Berichte und administrativen Aufgaben
- Beobachtung von Rankings
- Strategische Schwerpunkte und Projekte - Leuchttürme - keine Flächendeckung; - Stakeholderpflege; - Unternehmenskultur - Wissensmanagement

- Behauptungen ohne nachprüfbare Fakten; Verweis auf alte Erfolgsgeschichte; Hervorheben von Einzelköpfen
- Interne Projekte (Strategieprojekte) mit wenig Ergebnissen
- Evaluationen sind derzeit noch nicht geeignet, die Leistung des Gesamtsystems zu steigern. Es ist unklar, wo Massnahmen einsetzen können, damit die einzelne Forschungsperson, ggf. Forschungsgruppen oder Fachrichtung, sowie die kleineren und grösseren Organisationseinheiten, in denen diese Forschungspersonen organisiert sind, ihre Leistungen parallel steigern können...
- Werbung für die Hochschule, Investitionen in Forschungsprogrammen mit vordefinierten Forschungsergebnissen.
- Auf Wissenschaftlichkeit wird aus Mangel an Praxiserfahrung zuviel Wert gelegt. Dies ist anwendungsorientierter F&E abträglich.
- zu viele Evaluationen (am Ende der Kette)
- Werbung ; Rankings
- Herstellen von Broschüren und Flyers
- Corporate-Design-Klimbim
- Marketingmassnahmen, Werbung usw.
- grosse Anzahl von Aperos
- Vorträge ohne strategische Überlegungen (warum, wo, wer etc.); Messen ohne strategische Überlegungen; Publikationen/Filme ohne genügende Bewerbung
- Themenportfolios
- Massnahmen im Bereich Management/Führungsinformationssysteme
- Werbung / PR
- AACSB, wichtig sind nur noch Diplome, nicht ob eine Person gut unterrichtet.
- Umfragen; Evaluationen
- Ausbildungen in "Soft Skills". Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere in Form von "farbigen Hochglanz-Journalen".

Massnahmen, die genau richtig praktiziert werden (64 Nennungen)

- Thematische Schwerpunkt-Entwicklung, interdisziplinär und/oder inter-universitär, aufgebaut auf wissenschaftliche Stärken. Reformen von Curricula, welche von Lehrenden und Studenten entwickelt und getragen werden.
- regionale Informationen mit Wirtschaftskammern, Verbänden, Politik
- Öffentlichkeitsarbeit
- Öffentlichkeitsarbeit, Magazine, Beiträge, Publikationen, Fernsehbeiträge über Forschungsergebnisse
- Lehre
- Beratungsangebote
- standardisierte Lehrevaluationen; ; Publikationserfassung
- gute Lehre; gute Wissenschaftskommunikation; gute Öffentlichkeitsarbeit
- Neubau
- Bestrebungen, den Webauftritt zu verbessern.; Einrichtung einer Datenbank und eines Webinterfaces für die Erfassung von Lehrveranstaltungen, Räumen, Noten etc.
- Distribution von Forschungsergebnissen
- Studienführer; -Infoveranstaltungen
- Einwerbung von Drittmitteln; Bewerbung der besten Forschenden; Bewerbung der besten Lehrenden; Professionelle aktive Kommunikation mit den relevanten Stakeholdern: Rechenschaft (was tun wir mit den Mitteln) / Erfolgsgeschichten
- Information von Studieninteressierten; Zertifizierung und Akkreditierung (EQUIS, ...); Öffentlichkeitsarbeit / Management der Medienkontakte; Expertenservice; Services für Alumni; Kommunikation der Placementerfolge der Absolventen
- qualitativ hochstehende Lehre; Selektion von guten bis sehr guten Dozierenden
- Die richtigen Leute einstellen; - Qualitätssicherung
- Wissenschaftsmagazin der Hochschule, Qualitätssicherung
- Evaluationen der einzelnen Fächer, Fachbereichen oder Institutionen/Einheiten

- Beteiligung an renommierten internationalen Forschungsprogrammen
- Profilierung durch Einrichtung fachspezifischer Forschungszentren
- Schulkontakte; Firmenkontaktpflege
- Forschungsschwerpunkte festlegen; Lokale Zusammenarbeiten; Gemeinsame Forschungsplattformen aufbauen
- Direkter Kontakt der PH mit den Schulen - den Abnehmenden
- Regionale Vortragstätigkeit
- Organisation of Maturandentage - good visibility and helps to attract best students; Publication of scientific highlights in news papers; Organisation of high impact conferences
- eigene Informationsveranstaltungen für Lehre und TT
- Hervorhebung von Erfolgen in Forschung und Lehre in der externen Kommunikation
- Kontakt und Veranstaltungen zu Umsetzungspartnern
- Forschungsförderung und Forschungsverwaltung
- Herausgabe von Fachmagazinen; Durchführung von Fachveranstaltungen; Internationaler Austausch
- Studierendenwerbung
- gezielte Informationen und Einladungen an bestimmte Anspruchsgruppen
- Forschungstätigkeit in gewissen Disziplinen
- Lehre
- Investitionen in einzelne und definierte Schwerpunkte in Lehre und Forschung
- Angebote der Infrastruktur (EDV, Bibliothek)
- Das ausgewogene Mass von Forschung und Lehre, das durch die Lehrenden beeinflusst werden kann
- Anlässe mit externen; Diplomausstellungen; Papers; Laboreinrichtungen
- Organisation von nationalen und internationalen Tagungen.
- Hinweise auf Studium und Vernetzungstätigkeiten mit Wirtschaft, Gesellschaft und Verwaltung
- erfolgreiche Projekte
- Top analytische Ausstattung
- Darstellung der Forschungsleistung (einzelner Wissenschaftler/innen oder Gruppen von ...) in den Medien der Universität
- "Innovative und praxisnahe Lehre; Kommunikation der F&E"
- Website, Information, Corporate Design, Nachwuchsförderung
- Marketing für Lehre
- Info über neue, nachprüfbare Forschungsergebnisse; Breitflächig gute Leistungen in Wissenschaft, Lehre, Dienstleistung erbringen; Verweis auf international Rankings; Hauszeitschriften, Homepage
- Alles was die Lehr- und Forschungsfreiheit fördert.
- Konzentration auf bestimmte Forschungsfelder.
- Kommunikation
- Qualitätssicherung und -entwicklung; Kooperationen
- Teilnahme und Durchführungen von Tagungen
- lokale Pressearbeit
- wissenschaftliche Publikationen
- Informationstage der UZH für Schüler und Schülerinnen
- PR-Arbeit; Auftritt an Kongressen; Mitgliedschaft in Gremien
- ausgewogene Zahl an NFP-Projekten; Mischung aus schweizerischer und internationaler Tätigkeit ; Darstellung von Produkten über eigenen Kanäle; - z.B. Tag der offenen Tür; - z.B. weitere Informationstage; - z.B. Webauftritt
- Regelmässige Medienpräsenz
- Hohe Qualität in der Lehre und Forschung
- Anreize für die Einwerbung von Beiträgen des Schweizerischen Nationalfonds; Lehrevaluationen
- Auftritt Website
- Qualitätsentwicklung, Marketingmassnahmen für Studierendenwerbung, Investitionen im Bereich IT und Infrastruktur

- Verstehbare Arbeits"berichte" / Öffentliche Anlässe
- Homepages; viele interne Weiterbildungsprogramme

Massnahmen, die zu wenig praktiziert werden (66 Nennungen)

- Definition und Förderung von Reputation auf Fakultäts- und Fachbereichsebene. Auch in dieser Umfrage macht die Konzentration auf die Reputation DER Universität das differenzierte Beantworten der Fragen sehr schwierig. Was unter Reputation zu verstehen ist und von wessen Standpunkt man in der Umfrage ausgeht, wechselt und wird nicht klar. ; Räumliche Zusammenführung (Campus-Charakter stärken); Förderung der Lehre als reputationsverstärkende Massnahme. D.h. man muss noch stärker daran arbeiten, dass Lehre überhaupt ein Reputationsfaktor wird, und dies nicht nur gegenüber den Studierenden.
- Schwerpunktbildung durch Setzen von Prioritäten und Posterioritäten.
- Gute Projekte, gute Projektergebnisse UND DARÜBER SPRECHEN!!; - Unterstützung für Publikationen (sowohl breitenwirksam in Fachzeitschriften, als auch spitzenwirksam in renommierten "Reviewed" Journals
- Kontinuierliche strategische Ausrichtung, Entwicklung eines Gesamtkonzeptes für ca. 10 Jahre unter Berücksichtigung der Kosten-Nutzen-Relationen
- zu geringe finanzielle Grundausstattung
- "Beratung"
- Stolz der Abgänger/innen auf alma mater; Hohe Reputation der Abgänger/innen
- Positionierung als stärkste praxisorientierte Kraft in der FH-Schweiz
- Stipendien für sehr gute Studierende auf Masterstufe
- Information von (Bildungs-)Politiker/innen
- Medientraining; Anlässe für regionale Stakeholder; systematische Publikation und Sichtbarmachung der Forschungsergebnisse
- Networking; Gutes Tun und darüber sprechen;
- "Vermarktung" von Forschungsergebnissen
- Rankings der einzelnen Fächer, Fachbereichen oder Institutionen/Einheiten; Vernetzung und Zusammenarbeit der nationalen Hochschulen
- mehr Geld
- Lohnzulagen abhängig von den Forschungsleistungen oder dem Einwerben von Drittmitteln
- Netzwerkbildung in der Region zum Aufbau von Innovationscluster
- Universitätsinterne Förderung von Spitzenforschung
- internationale Kontakte
- Moderne Lehre; e-Learning; Unterrichten in Kleinklassen; 1:1 Betreuung
- Direkter Kontakt mit Mitgliedern des Grossen Rates und mit Medien
- Studium Generale
- überregionale (national, international) Werbung für Lehre und TT
- Interne Verbesserungen als Basis für externe Reputation
- massgeschneiderte Kommunikation mit genau festgelegten Zielgruppen
- Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- gezielter Aufbau relevanter internationaler Kooperationen; gezielte Entwicklung einer umfassenden "Corporate Identity"; persönliche Entwicklung der einzelnen Dozenten/Dozentinnen in ihrer Rolle als Vertreter der Universität
- Rekrutierung von exzellenten Forschern; Verfassen von Fachartikeln; Verfassen wissenschaftlicher Publikationen
- Imagebildung über attraktive Infrastrukturen für Studierende und Kunden
- gezielte Informationen und Einladungen an bestimmte Anspruchsgruppen
- Forschungstätigkeit in gewissen Disziplinen
- IT-Unterstützung in allen Bereichen
- Forschung; BEKOs
- raschere Besetzung von vakanten Professuren, bei und z.Zt. über 20 Schritte im Evaluations- und Entscheidungsprozess, Verfahren dauern im Schnitt 2-3 Jahre!

- Teilnahme an Rankings,; professionelle PR,; Gewinnung von wissenschaftlichen Spitzenkräften,; (Ehe)Partnerangebote bei Berufungen; Professionelle Außenrepräsentation; bessere Kontakte zur Wirtschaft
- PR- Massnahmen, um die Hochschule national und international bekannter werden zu lassen.
- Internationale Anlässe; Konferenzen
- Massnahmen zur Verbesserung der Aussenwirkung, wie z.B. Web-auftritt, Informationsbroschüren, Informationsveranstaltungen ; "Werbung für die Uni".
- Gemeinsamkeiten hervorheben, Erfolgsgeschichten aufzeigen
- "weniger Visa, banking und Übernachtung Probleme bei Besuchern aus dem Ausland zu
- Öffentlichkeitsarbeit mit erfolgreichen Absolvent/innen; Darstellung der Studienangebote als Teil der Hochschulleistung; Stärkere Kooperation in der Lehre (Stufe Master/Doktorat) mit Partner aus der Gesellschaft, Wirtschaft, Öffentlichkeit
- "Kommunikation nach Innen und Aussen; Drittmittelaquisition"
- Förderung der Forschung der ProfessorInnen
- Marketing für Forschung
- Reden über die im vorhergehenden Abschnitt genannten Aspekte
- Exzellente Forschungsergebnisse in die Öffentlichkeit tragen
- Entwicklung einer allgemein akzeptierten, ggf. fachspezifisch angepasstes Instrument zur Leistungsbeurteilung (jenseits von Rankings). Anwendung auf Einzelpersonen, aber auch auf gesamte Forschungseinheiten (Erhöhung der Strategie- und Entscheidungsfähigkeit bzw. des Kooperationswillens: nicht nur die Einzelbeurteilung zählt, auch die Gesamtbeurteilung ist relevant). Entwicklung einer Mischung zwischen kennzahlenorientierter, leistungsorientierte Mittelallokation. Korrektur des Resultats durch common sense: auch Orchideendisziplinen haben ihre Existenzberechtigung, wenn gute gesellschaftliche, politische etc. Gründe dafür bestehen.
- Festhalten an der Unabhängigkeit der Lehre und Forschung. Anbiederung an Politik und Wirtschaft verhindern.
- Alumni
- Zu wenig Professionalisierung bestimmter Bereiche, insbesondere Schnittstellenfunktionen (bspw. Fundraising, Forschungsförderung)
- Massnahmen, die von vorneherein Qualität einbauen; Prozessverantwortung klar definiert.; Prozesse klar definiert.; Dokumentenownership klar definiert.
- Betreuungsverhältnis Studierende/Professoren bzw. Dozenten
- Bekanntmachung von Forschungsergebnissen
- regionale und nationale Pressearbeit
- Engagement von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in der Öffentlichkeit und für das Gemeinwesen
- Pflege von internationalen Beziehungen; ; bessere Unterstützung und Integration von ausländischen Studierenden, Doktorierenden etc.; ; gezieltere Oeffentlichkeitsarbeit
- Lobby-Arbeit
- Pflege von Koryphäen; Propagieren von USP's
- Strategische Schwerpunktsetzung mit langfristigen Perspektiven; Publikation der Forschungsergebnisse in anerkannten Zeitschriften; Bewirtschaftung des geistigen Eigentums (IP, Patente)
- Teilnahme an nationalen und internationalen Kongressen
- gezielte Werbung (elektronisch, Papier, andere Kanäle)
- Oeffentlichkeitsarbeit im Bereich Forschung, Lehre, Dienstleistung und Weiterbildung, Finanzierung von Forschungsprojekten, Teilnahme mit Beiträgen aus der PH an nationalen und internationalen Tagungen, Austausch und Kooperationen mit ausländischen päd. Hochschulen
- gute Dozierende sind sehr wichtig. Es müsste ein grösseres Gewicht auf die Lehre gelegt werden.
- Außenauftritte in Richtung Corporate Identity ; Faculty locations ; Campusbildung; universitär angesiedelte Studierendenzentren; universitär angesiedelte Studierendenheime
- Verstärkte Förderung der Qualität und verstärkte Selektion

Organisation des Reputationsmanagement

Wie sollten Aktivitäten bzgl. Reputationsmanagement organisiert sein?

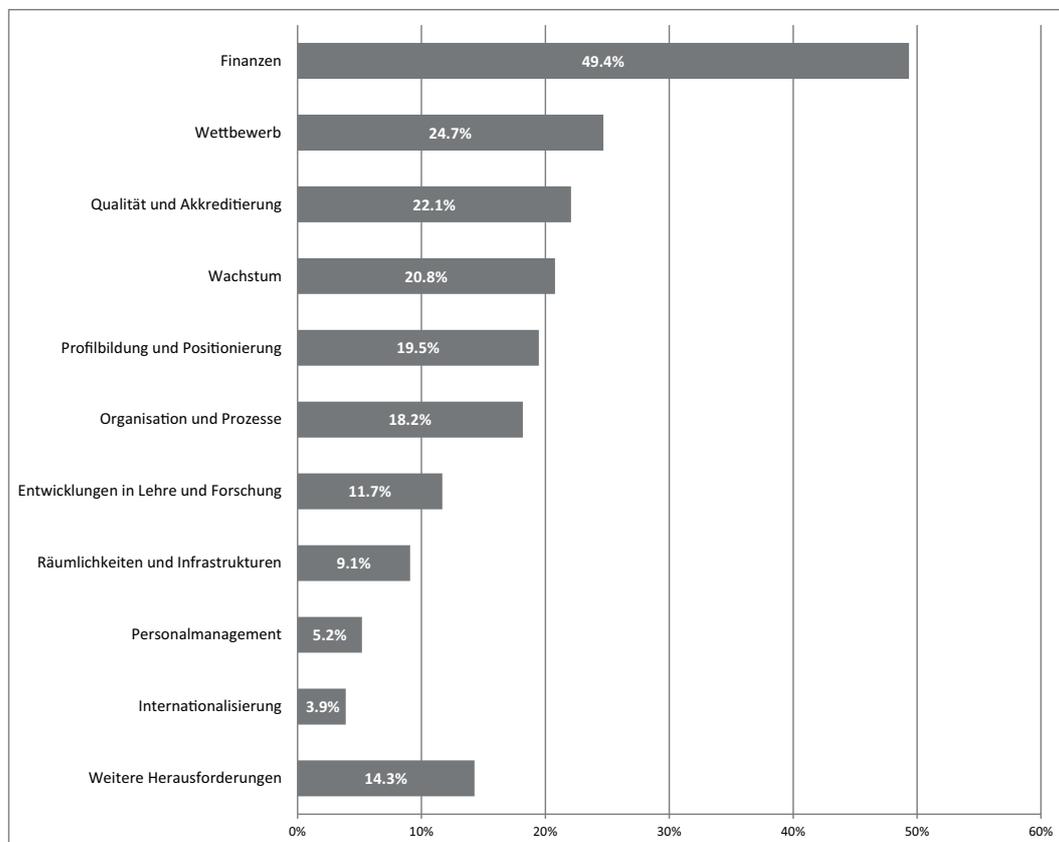
- | | |
|----|---|
| 35 | hochschulweit zentral gesteuert |
| 82 | koordiniert aber nicht zentral gesteuert |
| 5 | nicht koordiniert und nicht zentral gesteuert |

Künftige Herausforderungen

Welche Herausforderungen haben Sie und Ihre Hochschule generell, unabhängig vom Thema "Reputation", in nächster Zukunft zu bewältigen?

[Freitext]

4.1 Künftige Herausforderungen



Die Antworten wurden von der Berinfor kategorisiert, wobei je Person maximal eine Nennung zu jeder Kategorie gewertet wurde. Eine weitergehende Analyse dieser Ergebnisse ist im separaten Bericht „Berinfor Trendreport 2013“ enthalten.



Berinfor AG | Talacker 35 | CH - 8001 Zürich
tel: +41 44 215 54 00 | www.berinfor.ch