

«ERFOLGSFAKTOR RENOMMEE»

—

Symbolisches Kapital mit realer Dividende?

...aus der Sicht einer Fachhochschule

Prof. Dr. Jean-Marc Piveteau
Rektor der ZHAW

Als Einleitung....

Umfrage Studyportals von
17'000 Studierenden:

«Positiv ins Gewicht fielen in der Schweiz das akademische Niveau und die Reputation der Hochschulen, negativ die hohen Preise und der Mangel an günstigen Unterkünften»

Gute Noten für die Schweiz

In einer Online-Umfrage, für die 17 000 internationale Studierende ihren Auslandsaufenthalt in Europa bewerteten, schnitten Schweizer Hochschulen sehr gut ab. Die Schweiz kam unter den 10 Ländern mit den meisten Austauschstudierenden auf Rang 5, wobei sie durchschnittlich mit 8,8 von 10 Punkten bewertet wurde. Obenaus schwang Österreich vor Schweden, Deutschland und Grossbritannien. Positiv ins Gewicht fielen in der Schweiz das akademische Niveau und die Reputation der Hochschulen, negativ die hohen Preise und der Mangel an günstigen Unterkünften. Die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften erreichte als einzige Schweizer Hochschule die Stufe «herausragend», während die Universität Zürich und die EPFL als «exzellent» eingestuft wurden. Die ETH Zürich sowie die Universitäten Freiburg, Bern und Genf erhielten «sehr gut».

www.studyportals.eu/research/student-satisfaction

Quelle: NZZ, 21.10.2013

Als Einleitung....

Bedeutung von Hochschulreputation im Such- und Auswahlprozess – Ergebnisse einer Befragung von Deutschen Unternehmen

- Informationen über die Qualifikation der Absolventen : Medien und soziale Kontakte (Freunde, Bekannte, Absolventen, Kollegen)
- Hochschulranking: Sehr hilfreich bzw. hilfreich 22,8 % Kein Nutzen 27,9 % Mittelmässig hilfreich 34,4 % Ohne Meinung 14,8 %.
- Im Auswahlprozess von Hochschulabsolventen spielt die Reputation einer Hochschule kaum eine Rolle, entscheidend sind die individuellen Merkmale der Bewerber wie Abschlussnote, Praxis- und Auslandserfahrung sowie ehrenamtliches Engagement

Quelle: Meyer & al., 2013: Einstellungskriterien für Hochschulabsolventen wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge - Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter Arbeitgebern in Deutschland

Eine Agenda mit 3 Fragen

1. Was bedeutet «Reputation» für eine Fachhochschule?
2. Wie kann/soll ein sinnvolles Reputationsmanagement für eine Fachhochschule aussehen?
3. Warum braucht eine Fachhochschule ein aktives Reputationsmanagement?

Das Spannungsfeld

IDENTITÄT



IMAGE

REPUTATION

Objektiv

Subjektiv

Nach Rosenberg & al. 2011: Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation.

Das Spannungsfeld

IDENTITÄT

- Aktivitäten
- Produkte
- Dienstleistungen
- Verhalten
- Symbole



IMAGE

REPUTATION

Objektiv

Subjektiv

Nach Rosenberg & al. 2011: Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation.

Das Spannungsfeld

IDENTITÄT



IMAGE

- Wahrnehmung durch eine Bezugsgruppe
- Hauptsächlich Kommunikation

REPUTATION

Objektiv

Subjektiv

Nach Rosenberg & al. 2011: Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation.

Das Spannungsfeld

IDENTITÄT



IMAGE

- stützt sich auf verschiedene Images
- muss messbar sein

REPUTATION

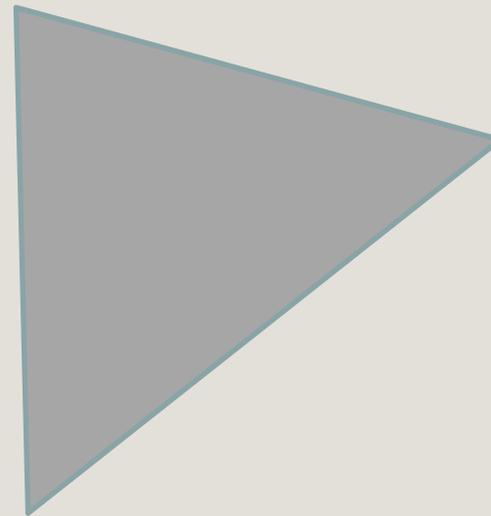
Objektiv

Subjektiv

Nach Rosenberg & al. 2011: Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation.

Das Reputationsdreieck

Funktionale Reputation
Erfüllung des Leistungsauftrags



Expressive Reputation
Emotionale Attraktivität

Soziale Reputation
Integrität und soziale Verantwortung

Nach Eisenegger & al. 2009: Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie.

Reputationsmanagement

Diskurs
Themen

*Vertrauen aller
Bezugsgruppen*

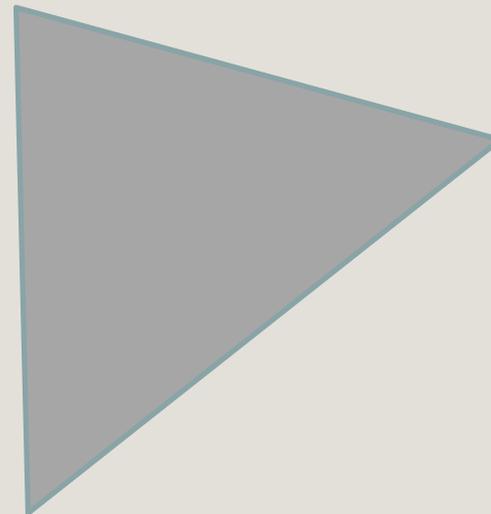
Bewertung
Evaluationen



Das Reputationsdreieck

Funktionale Reputation
Erfüllung des Leistungsauftrags

- Abgrenzung Uni/FH
- Rolle der aF&E



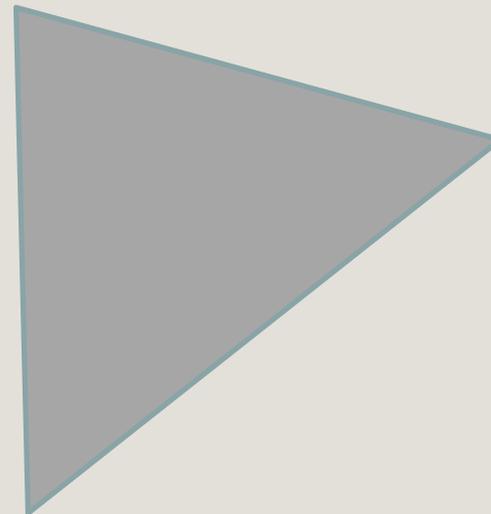
Expressive Reputation
Emotionale Attraktivität

Soziale Reputation
Integrität und soziale Verantwortung

Nach Eisenegger & al. 2009: Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie.

Das Reputationsdreieck

Funktionale Reputation
Erfüllung des Leistungsauftrags



Expressive Reputation
Emotionale Attraktivität

Soziale Reputation
Integrität und soziale Verantwortung

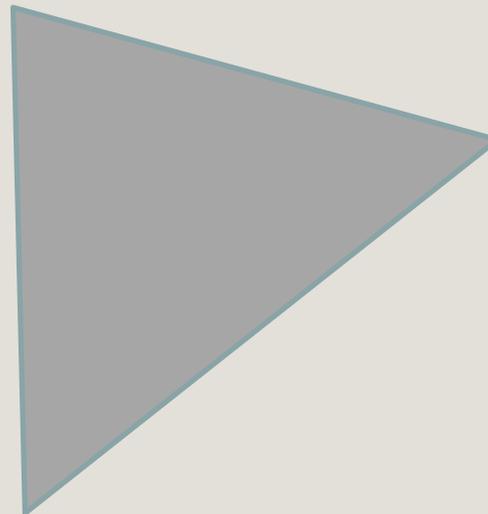
- Stiftungsprofessuren
- Sustainability

2009: Funktionale,
Expressive Reputation –

Grundzüge einer Reputationstheorie.

Das Reputationsdreieck

Funktionale Reputation
Erfüllung des Leistungsauftrags



- Verankerung in der dualen Bildung
- Bezug zur Alma Mater

Expressive Reputation
Emotionale Attraktivität

Soziale Reputation
Integrität und soziale Verantwortung

Nach Eisenegger & al. 2009: Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie.

(Ranking - in Klammer)



Beteiligt: Fachbereich Informatik von...

- Berner Fachhochschule Biel
- Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale Genève
- Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale Fribourg
- Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale St-Imier
- Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale Yverdon
- Fachhochschule Nordwest-schweiz Windisch-Brugg
- Fachhochschule Ostschweiz Rapperswil
- Zürcher Fachhochschule Winterthur
- Zürcher Fachhochschule Zürich
- Fachhochschule Zentralschweiz Horw-Luzern



Partner (Publikation der Ergebnisse am 3. Mai 2006)

(Ranking - in Klammer)

Reputation bei Professoren	Yellow	Yellow	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green
IT-Infrastruktur	Green	Red	Red	Yellow	Yellow	Green	Red	Yellow	Red	Yellow
Praxisbezug	Green	Yellow	Red	Red	Yellow	Yellow	Yellow	Green	Yellow	Red
Betreuung	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Yellow	Red	Red	Green	Yellow	Red
Studiensituation insgesamt	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Yellow	Yellow	Red	Yellow	Yellow	Red

In der Spitzengruppe 
 Im Mittelfeld 
 In der Schlussgruppe 

(Ranking - in Klammer)

Fakten

- Ambivalenz der Hochschulen gegenüber Ranking
- Wissenschaftlich fundiertes Instrument, aber auf Fehler empfindlich (v.a. «false negative»)
- Vorsicht: Entwicklung von einem Beobachtungs- zu einem Steuerungsinstrument

Fazit für FH

- Das Instrument soll weder überschätzt noch abgelehnt werden

Marketing und Reputation

Wichtiger/sehr wichtiger Grund für die Wahl der Hochschule in Deutschland (ja, % der Befragten)

	Uni	FH
gewünschte Fachrichtung	81%	86%
regionale Nähe zum Heimatort	52%	56%
Attraktivität von Stadt und Umgebung	47%	40%
finanzielle Überlegungen	38%	45%
persönliche Kontakte zu Freunden/Bekanntem	32%	23%
guter Platz in Rankinglisten	19%	17%
Tradition und Ruf der Hochschule	18%	16%
internationale Ausrichtung des Studienangebotes	9%	12%

Quelle: Studierendensurvey 2007, AG
Hochschulforschung, Universität Konstanz

Zum Schluss

Das höchste Gut einer Hochschule ist ihre Reputation

Reputationsmanagement ist ein zentrales Thema für eine wettbewerbsorientierte, strategische Führung einer Fachhochschule....

...ist aber kein schlüssiges Marketingvorhaben

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!