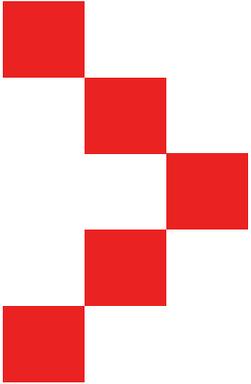


KFH
INTERNATIONALISIERUNG DER
FACHHOCHSCHULEN
TEILPROJEKT KOMMUNIKATION

Kommunikationsstrategie

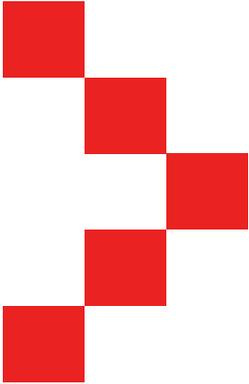


Kommunikationsstrategie Internationalisierung FH

Inhalt

1.	Kontext.....	S. 3-4
2.	Herausforderungen für die Kommunikation der Schweizer Fachhochschulen	S. 5-6
3.	Elemente der Kommunikationsstrategie	S. 7
4.	Strategische Zielsetzungen	
	4.a Fokus Internationalisierung der Fachhochschulen	S. 8
	4.b Fokus Internationale Kommunikation Fachhochschulen	S. 9
5.	Zielmärkte	S. 10
6.	Zielgruppen	
	6.a Übersicht über die relevanten Stakeholder	S. 11
	6.b Charakterisierung der Kernzielgruppen und Multiplikatoren	S. 12-15
	6.c Direkte und indirekte Bearbeitung der Kernzielgruppen	S. 16
7.	Soll-Profil:	
	7.a Positionierung der Schweizer Fachhochschulen	S. 17
	7.b Vision	S. 18
8.	Schlüsselbotschaften der Schweizer Fachhochschulen	S. 19-22
9.	Umsetzung	
	9.a Kommunikationsplanung und -instrumente	S. 23ff
10.	Voraussetzungen in Bezug auf Organisation und Prozesse und strategischer Handlungsbedarf	
11.	Verantwortlichkeiten/Rollenverteilung (inkl. Adressaten der Strategie)	
12.	Milestone-Planung	

Themen für
Resonanz-
gruppentreffen



1. Kontext (1/2)

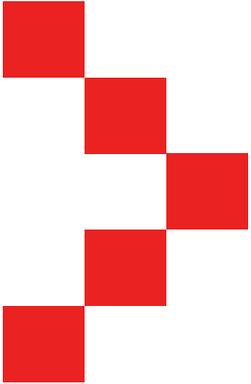
Die Globalisierung schreitet voran. Sie intensiviert und diversifiziert sich laufend. Die Welt wird multipolarer, komplexer und vernetzter. Bildung, Forschung und Innovation werden zunehmend zu Schlüsselfaktoren für den konstruktiven Umgang mit globalen Herausforderungen. Sie erlauben es, Entwicklungen mitgestalten zu können, die durch grenzüberschreitend wirkende Kräfte geprägt und angetrieben werden.

Die schweizerischen Fachhochschulen sind Teil einer heute international vernetzten Hochschul- und Forschungslandschaft. Bildung, Wissen, Forschung, Arbeitswelt sind Phänomene, für die Landesgrenzen keine vorrangige Bedeutung haben. Studierende sind für eine globalisierte Arbeitswelt auszubilden, Forschung und Wissensgenerierung findet immer mehr in internationaler Kooperation statt, Bildungs- und Forschungsprodukte werden immer mehr zu einem wirtschaftlichen Exportartikel, der schweizerische Hochschul- und Forschungsraum ist vertraglich und institutionell mit dem europäischen verknüpft.

Die internationale Verflechtung der Schweiz war ein wichtiger Beweggrund für die Errichtung von Fachhochschulen in unserem Land. Die frühere schweizerische Bildungsstruktur war für das Ausland nicht verständlich und nicht kompatibel. Die internationale Ausrichtung war deshalb bereits im ersten Fachhochschulgesetz eine Verpflichtung der Fachhochschulen. Dabei darf davon ausgegangen werden, dass die Schweiz als Bildungs- und Forschungsstandort insgesamt über eine hohe Reputation verfügt.

Hintergrund der Internationalisierungsbestrebungen der FH in der Schweiz bilden insbesondere:

- das Fachhochschulgesetz, das die Fachhochschulen zur internationalen Zusammenarbeit verpflichtet
- die BFI-Botschaft 08-11, mit ihren Zielen bezüglich Verbesserung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit insbesondere durch den Ausbau der Forschung
- Die BFI-Botschaft 13-16
- die «Erklärung von Bologna» mit ihrem Ziel der Errichtung eines gemeinsamen europäischen Hochschulraumes (EHEA) mit einer Harmonisierung der Strukturen der europäischen Hochschul- und Forschungslandschaft, der Förderung der Mobilität der Studierenden und der Berücksichtigung der europäischen Dimension in den Studienprogrammen und der Förderung der Forschung durch Rahmenprogramme und



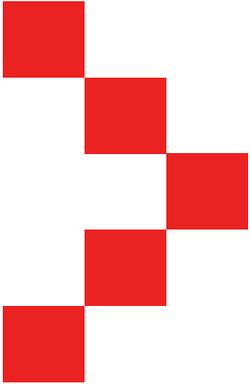
1. Kontext (2/2)

- die Initiativen der EU zur Errichtung eines europäischen Forschungsraumes (ERA) bei deren Initiativen die Schweiz auch mitmacht.

Darüber hinaus bringt das per 1. Januar 2015 in Kraft tretende Hochschulförderungs- und Koordinationsgesetz als zentrales Koordinationsinstrument zur Entwicklung des Schweizer Hochschulsystems viel Dynamik ins Schweizer Bildungswesen. Damit verbunden ist ein Harmonisierungsprozess unter den Schweizer Hochschulen und die Ausbildung von drei gleichberechtigten Hochschultypen: den Fachhochschulen, den Pädagogischen Hochschulen und den Universitären Hochschulen.

Vor diesem Hintergrund wurde 2013 von der KFH das Projekt «Internationalisierung der Schweizer Fachhochschulen» initiiert. Dieses soll sicherstellen, dass die Schweizer Fachhochschulen ihre Chancen auf dem internationalen Markt der Bildungs- und Forschungsinstitutionen bestmöglich wahrnehmen können.

Das Projekt ist in verschiedene Teilprojekte gegliedert, von denen sich das «Teilprojekt Kommunikation» der angestrebten Profilierung der Schweizer Fachhochschulen im Ausland widmet. Im Rahmen dieses Teilprojekts wurde die vorliegende Kommunikationsstrategie entwickelt. Sie definiert die Leitlinien für die zukünftige Positionierung der Institution Schweizer Fachhochschule im Ausland wie auch für deren übergreifende Kommunikation.



2. Herausforderungen für die Kommunikation der Fachhochschulen (1/2)

Herausforderungen

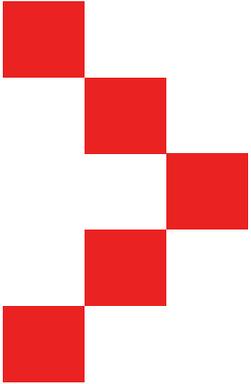
Die Schweizer Fachhochschulen werden national und international noch nicht richtig eingeschätzt. Diese Fehleinschätzung betrifft verschiedenste Ebenen – von potenziellen Studierenden über die relevanten Stakeholder auf den Arbeitsmärkten bis hin zu Vertretenden anderer Hochschulen. Als Folge davon können die Fachhochschulen ihr Potenzial nicht voll ausschöpfen. Diese Situation birgt Nachteile sowohl für Studierende, Absolvierende, als auch für die Fachhochschulen selbst – beispielsweise in Bezug auf die Berücksichtigung bei internationalen Kooperationen, Hochschulbildungs-, Forschungs- und Innovationsprogrammen. Der Mehrwert, den die Fachhochschulen zur Gestaltung einer funktionierenden Gesellschaft und zur Lösung wirtschaftlicher, technischer und kultureller Herausforderungen bereits beitragen und in Zukunft noch beitragen können, ist bisher zu wenig sichtbar.

Was sind die **Hauptursachen** dieser Fehleinschätzung?

- Das unklare Profil der Schweizer Fachhochschulen
- Die Tatsache, dass die Forschung an Hochschulen ein zentraler Punkt für die Entstehung von Reputation ist, an den Schweizer Fachhochschulen aber aktuell zu wenig Forschungsaktivitäten stattfinden – unter anderem als Folge der reinen Drittmittelfinanzierung.
- Die unklare Terminologie. So bezeichnen sich gewisse universitäre Hochschulen als «Research Universities», was impliziert, dass nur dort Forschung betrieben wird.
- Die mangelnde Bekanntheit des Schweizer Hochschulsystems insgesamt
- Die noch zu wenig professionellen Repräsentationsaktivitäten der einzelnen Fachhochschulen und des Dachverbands.

Neben der mangelnden Bekanntheit und der unklaren Wahrnehmung tragen auch die grosse Heterogenität unter den Fachhochschulen und damit verbunden die Absenz eines starken gemeinsamen Auftritts unter der Marke «Schweizer Fachhochschulen» zur Fehleinschätzung bei:

- Die Fachhochschulen haben sehr unterschiedliche Strukturen, Profile und Ressourcen und agieren mit ihren Fachbereichen in unterschiedlichem Umfeld. Die Strategie «Internationale Beziehungen» kann deshalb von Fachhochschule zu Fachhochschule und von Fachbereich zu Fachbereich sehr verschieden ausfallen und unterschiedliche Schwerpunkte haben.



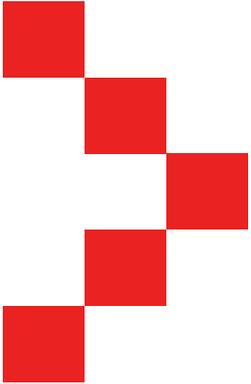
2. Herausforderungen für die Kommunikation der Fachhochschulen (2/2)

- Darüber hinaus sind die Bezeichnungen und Namen der Fachhochschulen nicht einheitlich. Gewisse Fachhochschulen werden dadurch nicht als solche erkannt.

Diese Ursachen führen zu einer fehlenden, respektive zu schwachen nationalen und internationalen Präsenz in verschiedenen Bereichen.

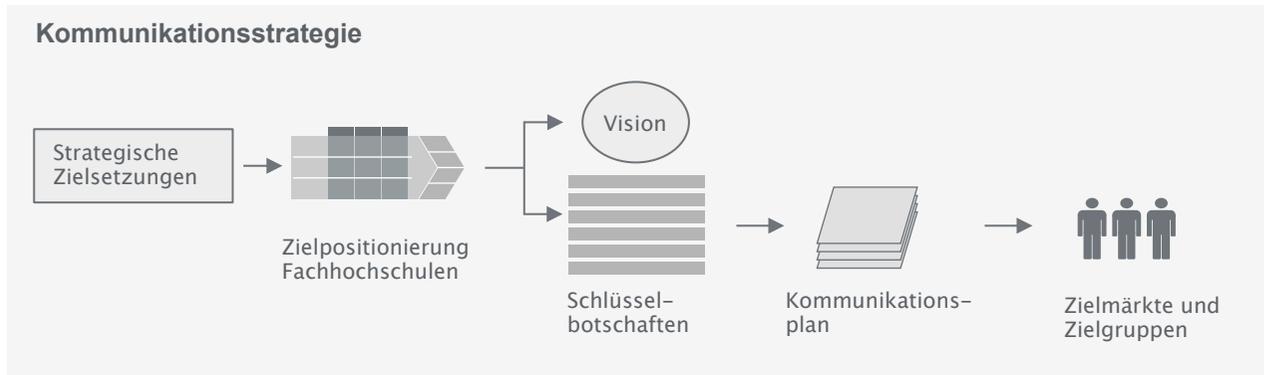
Die vorliegende Kommunikationsstrategie verfolgt deshalb zwei übergeordnete Ziele:

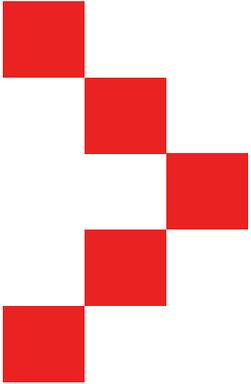
1. Dort wo ein Direktkontakt über swissuniversities/KFH möglich ist, sollen die relevanten Zielgruppen über die Eigenschaften und Stärken der Fachhochschulen aufgeklärt und Fehleinschätzungen korrigiert werden.
2. Die Strategie soll die Basis für eine ganzheitliche, fokussierte und planmässige Kommunikation ermöglichen und damit einerseits zu mehr Profil beitragen, andererseits die Arbeit der einzelnen Fachhochschulen erleichtern.



3. Elemente der Kommunikationsstrategie

Auf Basis der strategischen Zielsetzungen, der Stärken und Eigenschaften der Schweizer Fachhochschulen wurden Positionierung und Vision entwickelt. Daraus abgeleitet wurden die Schlüsselbotschaften. Sie sollen die richtige Umsetzung und damit die korrekte Wahrnehmung bei den Zielgruppen sicherstellen. Die Umsetzung der strategischen Grundlagen und die einzelnen Kommunikationsinstrumente die zum Einsatz kommen, werden im Kommunikationsplan beschrieben.





4. Strategische Zielsetzungen

4.a Fokus Internationalisierung der Fachhochschulen

Die strategischen Zielsetzungen des Gesamtprojekts «Internationalisierung der Fachhochschulen» lassen sich aus drei unterschiedlichen Perspektiven betrachten. Sie bilden die Orientierungsgrösse für das Teilprojekt «Internationale Kommunikation der Schweizer Fachhochschulen» und somit für die vorliegende Kommunikationsstrategie:

1. Perspektive Hochschulplatz/Bildungs- und Forschungsplatz

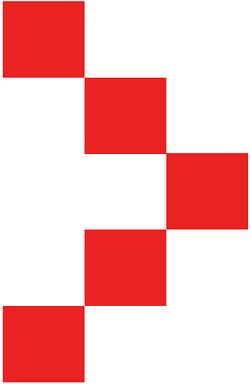
- Bekanntheit und Kenntnisse der institutionellen Stärken der verschiedenen HEI auf dem internationalen Bildungs- und Forschungsmarkt verbessern
- Bekanntheitsgrad Bildungs- und Forschungsplatz Schweiz im Ausland erhöhen
- Hochschulplatz Schweiz stärken

2. Perspektive Fachhochschulen

- «Benachteiligung» der Fachhochschulen bei internationalen Kooperationen, Hochschulbildungs-, Forschungs- und Innovationsprogrammen aufheben
- Beteiligung an bereits bestehenden internationalen Programmen, Netzwerken und Infrastrukturgemeinschaften erhöhen und durch Kooperationen mit entsprechenden Partnern in anderen Ländern Bekanntheit und Reputation als Kompetenzzentrum im Ausland stärken
- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Fachhochschulen im internationalen Umfeld
- Befähigung von Studierenden und Dozierenden für eine Tätigkeit im internationalen und interkulturellen Umfeld

3. Perspektive Schweiz

- Reputation der Schweiz durch international orientierte Fachhochschulen als integrale Pfeiler eines exzellenten dualen Bildungssystems stärken
- Position der Schweiz als einer der weltweit wettbewerbsfähigsten Wissenschaftsstandorte konsolidieren und mit grenzüberschreitenden Kooperationen die – für seine gezielte Stärkung erforderlichen Voraussetzungen – schaffen.
- Durch Auf- und Ausbau grenzüberschreitender Vernetzung den Akteuren in der Schweiz ermöglichen, sich bei Projekten, die von mehreren Staaten mitgetragen werden, aktiv einzubringen

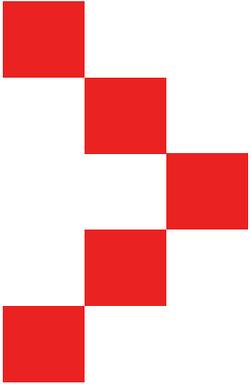


4. Strategische Zielsetzungen

4.b Fokus Internationale Kommunikation FH

Abgeleitet aus den übergeordneten Zielsetzungen des Gesamtprojekts «Internationalisierung der Fachhochschulen» (S. 8) sowie unter Berücksichtigung der bestehenden Herausforderungen (S. 6-7) arbeitet die Kommunikationsstrategie auf die Erreichung von vier strategischen Zielsetzungen hin:

- 1 Bessere Sichtbarkeit und somit Anerkennung des eigenständigen Profils der Fachhochschulen als anwendungs- und praxisorientierte Hochschulen**
- 2 Anerkennung von Fachhochschulen als Forschungs- und Dienstleistungspartner (zusätzlich zur Bildung)**
 - Stärkung der Schweizer Fachhochschulen als attraktive Kooperationspartner
 - Forschungspartner kennen und nutzen die Fachhochschulen als Kooperationspartner
 - Auftraggeber aus Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur kennen und nutzen die Dienstleistungsangebote der Fachhochschulen
- 3 Korrekte Einschätzung von Fachhochschul-Absolvierende durch alle relevanten Akteure des Arbeitsmarktes national und international**
- 4 Korrekte Einschätzung der Fachhochschulen durch talentierte internationale Studierende, damit die passenden Studierenden den Weg an die Fachhochschulen finden**



5. Zielmärkte

Die KFH hat für ihre Kommunikationsaktivitäten Zielmärkte definiert. Die Erreichung dieser Zielmärkte umfasst einerseits die Kommunikation mit Stakeholdern in der Schweiz und andererseits die internationale Kommunikation.

Priorität 1

EU

Europäischer Hochschulraum gemäss Bologna

Priorität 2

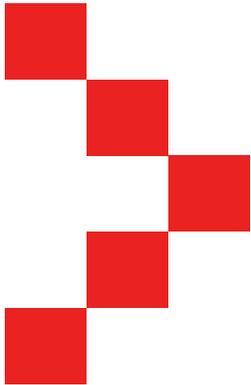
Swissnex-Standorte

USA, China, Indien, Singapore, Brasilien

Priorität 3

Science and technology offices

Beijing, Berlin, Brasilia, Brussels, Canberra, New Delhi, London, Madrid, Moscow, Ottawa, Paris, Pretoria, Rome, Santiago, Seoul, Tokyo, Vienna, Washington, D.C.

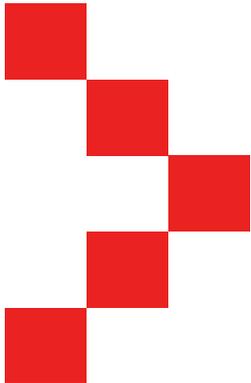


6. Zielgruppen

6.a Übersicht über die relevanten Stakeholder

Die internationale Kommunikation der Schweizer Fachhochschulen ist geprägt von einer starken Vernetzung. Eine Vielzahl von relevanten Stakeholdern bilden ein komplexes kommunikatives System. Die vorliegende Kommunikationsstrategie ist auf die als «Priorität 1» gekennzeichneten Stakeholder in der Schweiz und im Ausland ausgerichtet. Auf den folgenden Seiten werden diese Zielgruppen näher charakterisiert.

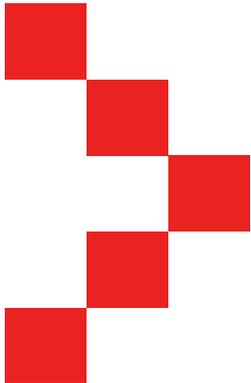
Schweiz	Ausland
<p>PRIORITÄT 1:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Fachhochschulen■ Kooperationspartner■ Wirtschaftsverbände■ Arbeitgeber■ Medien■ Alumni-Organisationen (FH Schweiz)■ SBFJ■ OSEC■ Präsenz Schweiz	<p>PRIORITÄT 1:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Hochschulen■ Arbeitgeber■ Ehemalige Austauschstudierende (potenzielle Master-Studierende)■ Verbände und Netzwerke
<p>PRIORITÄT 2:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Stiftungen■ Nationale Agentur (CH-Stiftung)■ Politik	<p>PRIORITÄT 2:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Swissnex■ Internationale Medien■ Bildungspolitiker■ Swisscore (EU-Funktionäre)■ Verband EUA■ Stiftungen (Stipendien)■ Schweizer Botschaften im Ausland
<p>PRIORITÄT 3:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Kantonale Handelskammern■ Ausländische Botschaften in der Schweiz■ Universitäten und Pädagogische Hochschulen■ Steuerzahler	<p>PRIORITÄT 3:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Rating-Agenturen



6. Zielgruppen

6.b Charakterisierung der Kernzielgruppen und Multiplikatoren

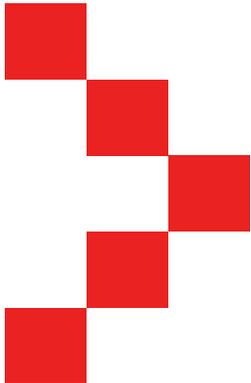
	Schweizer Fachhochschulen	Wirtschaftsverbände	Medien
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Fachhochschulleitungen und Ressortleitungen - Marketing- und Kommunikationsabteilungen - International Offices - Wichtige Repräsentanten und Entscheidungsträger 	<ul style="list-style-type: none"> - Economiesuisse, Swissmem etc. - Einzelne Mitglieder als potenzielle Arbeitgeber und Kooperationspartner 	<ul style="list-style-type: none"> - Primär CH-Medien - Nationale und internationale Journalisten
Bedürfnisse und Motive mit Relevanz für die Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung Chancen für Teilnahmen an internationalen Programmen und Projekten - Geeignete Kooperationspartner finden - Reputation der Marke FH und somit der eigenen Absolvierenden verbessern - Arbeitserleichterung (Kontextinformationen für internationale Kommunikation müssen nicht neu erarbeitet werden, Positionierung FH als Grundlage für die eigene Positionierung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Forschungspartner finden (Innovation) - Mitteilen, welche Arbeitskräfte benötigt werden - Einfluss auf Lehre und Forschung (?) - Direkter Zugang zu qualifizierten Absolvierenden 	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitserleichterung, durch gute Grundlageninfo - Interessante "Geschichten" - Korrekt und einfach informieren können über die Hochschullandschaft Schweiz, resp. die Rolle der FH - Schweizer Bildung und Forschung zu Anerkennung verhelfen
Wie sind Zielgruppen am besten erreichbar? (Erreichbarkeit)	<ul style="list-style-type: none"> - Dachverband - Kommunikationsabteilungen - Thematische Fach- und Kommunikations-Gremien der einzelnen FH, mit VertreterInnen aller Departemente - SUPRIO - Resonanzgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungen: KFH als Gast wie auch als Gastgeber 	<ul style="list-style-type: none"> - Medienmitteilungen - Veranstaltungen - Pressekonferenz
Relevanz der Schlüsselbotschaften (siehe Seiten 19-22)	<p>Priorität 1: Schlüsselbotschaft 6 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 3, 4, 5 Priorität 3: Schlüsselbotschaft 1, 2</p>	<p>Priorität 1: Schlüsselbotschaft 2, 3 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 1, 5, 6 Priorität 3: Schlüsselbotschaft 4</p>	<p>Priorität 1: Schlüsselbotschaft 1, 6 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 2, 3, 4, 5</p>
Bedeutung eines hohen Bekanntheitsgrads CH-Fachhochschulen	-	Hoch	Hoch



6. Zielgruppen

6.b Charakterisierung der Kernzielgruppen und Multiplikatoren

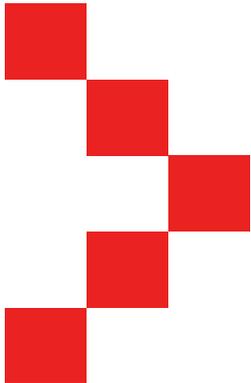
	Alumni-Organisationen/ FH-Schweiz	International tätige Kooperationspartner	Ausländische Hochschulen: Wichtige Repräsentanten
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Einzelne Mitglieder als potenzielle Arbeitgeber und Kooperationspartner - Zukünftiges Potenzial: Internationale Alumni-Organisation (Verbindung mit ehemaligen Austauschstudierenden) 	<ul style="list-style-type: none"> - Management - F&E-Leiter 	<ul style="list-style-type: none"> - International Offices - Forschende, Dozierende, Absolvierende - Austauschstudierende (Potenzielle Master-Studierende) - Institute (Forschung, Dienstleistungen)
Bedürfnisse und Motive mit Relevanz für die Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Eigenes Ansehen erhöhen durch verstärkte Bekanntheit und Anerkennung des FH-Titels - Und damit: Chancen auf Arbeitsmarkt erhöhen - «Marke» FH stärken - Zeigen, was FH-Absolvierende (weltweit) leisten - Erleichterte politische Einflussnahme durch praktische Hilfsmittel 	<ul style="list-style-type: none"> - Richtige Partner finden, um ihre Projekte zu realisieren - Bekanntheit und Reputation fördern - Neues, Innovatives schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> - Geeignete Kooperationspartner finden - Inspiration und Beispiele für eigenes Bildungssystem/eigene Institution finden - FH-System verstehen und Potenziale erkennen
Wie sind Zielgruppen am besten erreichbar? (Erreichbarkeit)	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Treffen (Zusammenarbeit etablieren) - Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungen: KFH als Gastgeber. (u.a. Erfahrungsaustausch mit Unternehmen und Institutionen aus der gleichen Branche ermöglichen; evt. mit Testimonials arbeiten) 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Treffen mit Repräsentanten von Schweizer Fachhochschulen - Veranstaltungen, als Gast und Gastgeber - Führungen
Relevanz der Schlüsselbotschaften (siehe Seiten 19-22)	Priorität 1: Schlüsselbotschaft 4 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 6 Priorität 3: Schlüsselbotschaft 1, 2, 3, 5	Priorität 1: Schlüsselbotschaft 1, 2 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 3, 5, 6 Priorität 3: Schlüsselbotschaft 4	Priorität 1: Schlüsselbotschaft 1, 3, 6 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 2, 5
Bedeutung eines hohen Bekanntheitsgrads CH-Fachhochschulen	Hoch	Hoch	Hoch



6. Zielgruppen

6.b Charakterisierung der Kernzielgruppen und Multiplikatoren

	Präsenz Schweiz	OSEC	SBFi
Beschreibung		<ul style="list-style-type: none"> - Einzelne Mitglieder als potenzielle Arbeitgeber oder Kooperationspartner 	<ul style="list-style-type: none"> - Internationale Beziehungen - Hochschulen - Internationale Forschungs- und Innovationszusammenarbeit - SBFi-Aussennetz (swissnex, STC, CH-Botschaften)
Bedürfnisse und Motive mit Relevanz für die Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitserleichterung: Auftrag erfüllen, Schweiz als herausragenden Bildungsstandort zu promoten 	<ul style="list-style-type: none"> - Forschungspartner finden - Mitteilen, welche Arbeitskräfte benötigt werden - Einfluss auf Lehre und Forschung (?) - Direkter Zugang zu qualifizierten Absolvierenden 	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitserleichterung: Unterstützung beim Auftrag, herausragende Leistungen Bildung/Forschung/Innovation, resp. Qualität und Diversität Hochschulbildungssystem zu vermitteln. Auch intern, Austausch unter versch. Abteilungen, Einführung neue Mitarbeitende etc.
Wie sind Zielgruppen am besten erreichbar? (Erreichbarkeit)	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Treffen, Zusammenarbeit etablieren - (gemeinsame) Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungen: KFH als Gast wie auch als Gastgeber 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Treffen mit den wichtigsten Repräsentanten - Veranstaltungen (KFH als Gast) - gemeinsame Veranstaltungen (z.B. Aussennetz)
Relevanz der Schlüsselbotschaften (siehe Seiten 19-22)	<p>Priorität 1: Schlüsselbotschaft 2, 5, 6</p> <p>Priorität 2: Schlüsselbotschaft 1, 3, 4</p>	<p>Priorität 1: Schlüsselbotschaft 1, 2, 3</p> <p>Priorität 2: Schlüsselbotschaft 4, 5, 6</p>	<p>Priorität 1: Schlüsselbotschaft 6</p> <p>Priorität 2: Schlüsselbotschaft 5</p> <p>Priorität 3: Schlüsselbotschaft 1, 2, 3, 4</p>
Bedeutung eines hohen Bekanntheitsgrads CH-Fachhochschulen	Mittel	Gering	Mittel



6. Zielgruppen

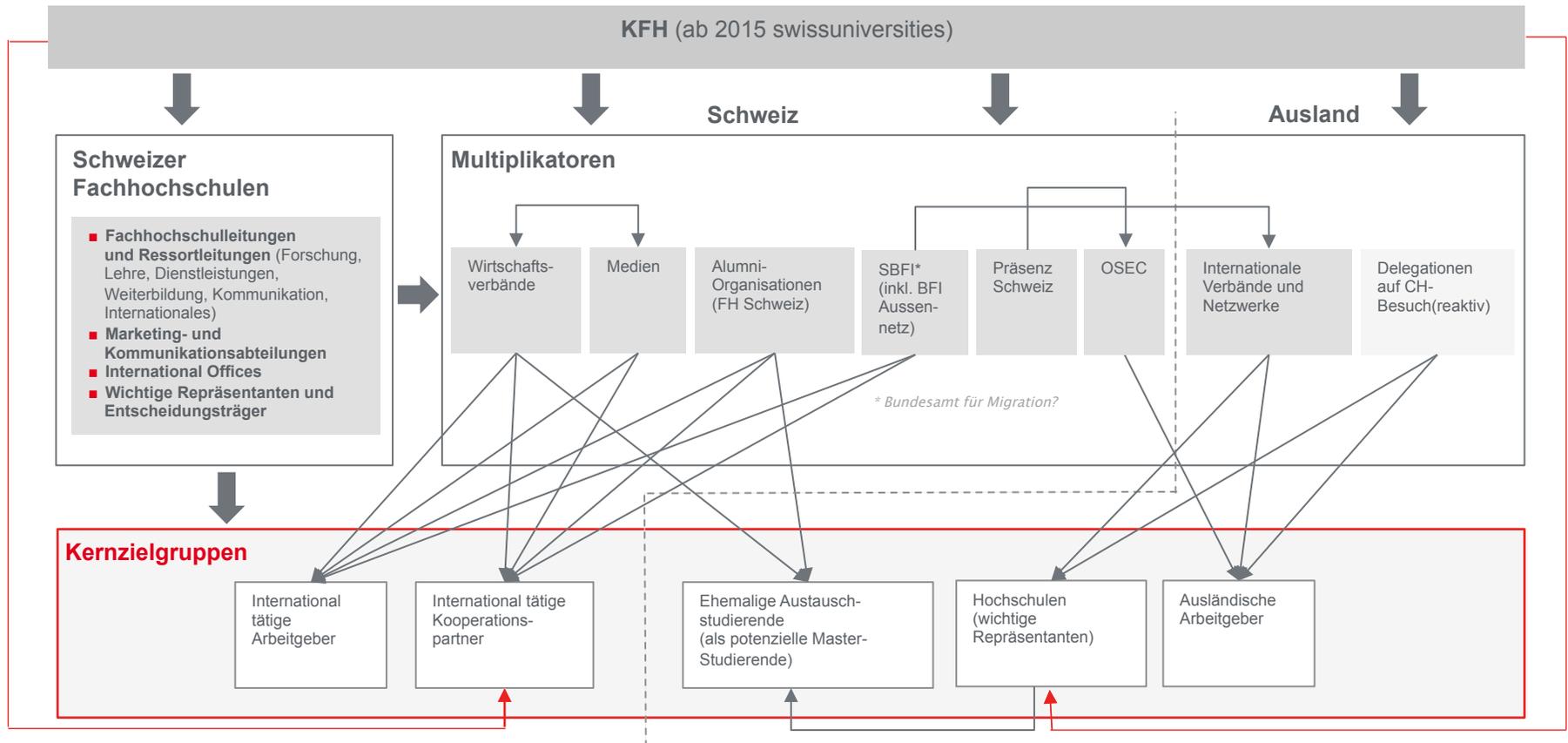
6.b Charakterisierung der Kernzielgruppen und Multiplikatoren

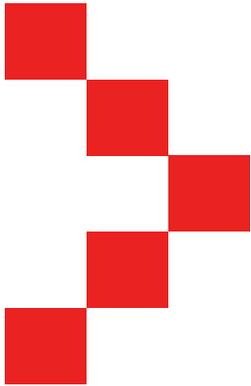
	International tätige Arbeitgeber (Schweiz und Ausland)	Ehem. Austauschstudierende	Reaktiv: Delegationen, die die Schweiz besuchen
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Management - HR 	<ul style="list-style-type: none"> - als Multiplikatoren - Als potenzielle Master-Studierende 	
Bedürfnisse und Motive mit Relevanz für die Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - einfach und schnell die qualifizierten/«richtigen» Arbeitskräfte finden - Potential der Arbeitskräfte durch Weiterbildungen ausschöpfen - Bekanntheit als attraktiver Arbeitgeber steigern - Bedarf kommunizieren 	<ul style="list-style-type: none"> - Guter Überblick über Studienangebote erhalten 	<ul style="list-style-type: none"> - Inspiration und Beispiele für eigenes Bildungssystem/eigene Institution finden - Geeignete Kooperationspartner finden - FH-System verstehen und Potenziale erkennen
Wie sind Zielgruppen am besten erreichbar? (Erreichbarkeit)	<ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungen - Fachmedien - Verbände 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Hochschulen - Berufsberatung - Alumni-Organisationen 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Betreuung auf Anfrage
Relevanz der Schlüsselbotschaften (siehe Seiten 19-22)	Priorität 1: Schlüsselbotschaft 1, 2, 3 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 6 Priorität 3: Schlüsselbotschaft 4, 5	Priorität 1: Schlüsselbotschaft 1, 4 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 3, 5 Priorität 3: Schlüsselbotschaft 2, 6	Priorität 1: Schlüsselbotschaft 1, 5, 6 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 2, 3, 4
Bedeutung eines hohen Bekanntheitsgrads CH-Fachhochschulen	Hoch	Gering	Mittel

6. Zielgruppen

6.c Direkte und indirekte Bearbeitung der Kernzielgruppen

Aus Gründen der Effektivität kommuniziert die KFH mit den Zielgruppen – sofern möglich und sinnvoll – direkt. Zusätzlich richtet sich die Kommunikation an wichtige Multiplikatoren.





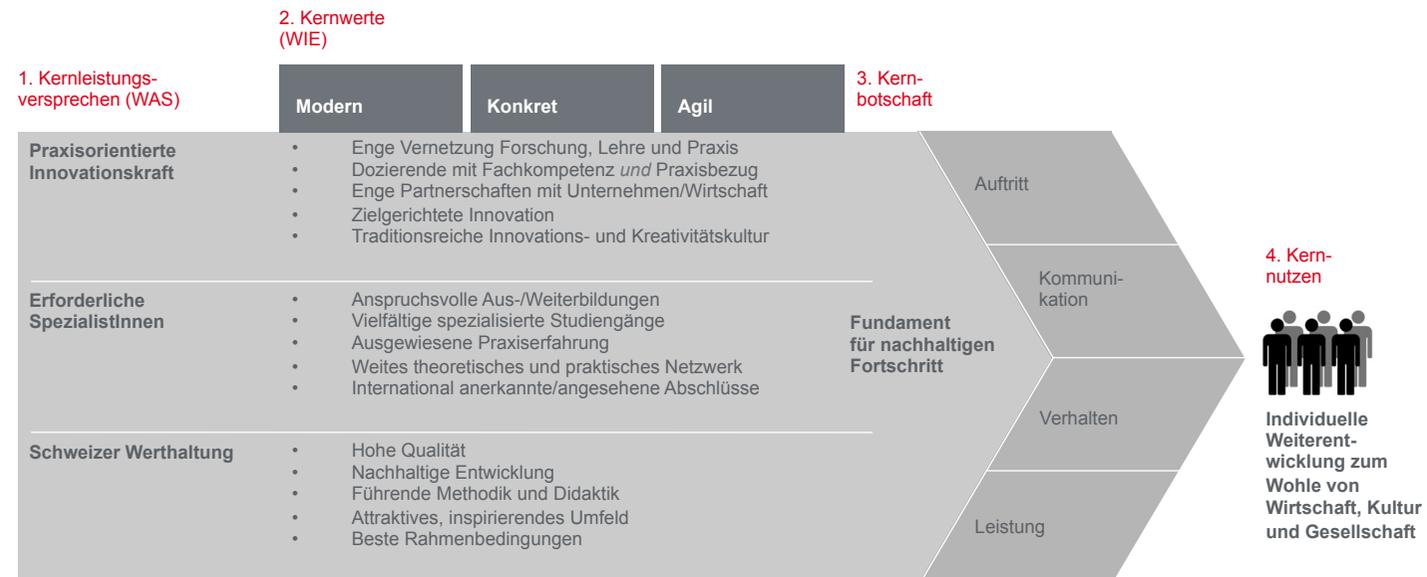
7. Soll-Profil

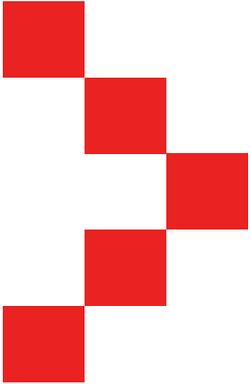
7.1 Positionierung der Schweizer Fachhochschulen

Die Vermittlung eines klaren Profils der Schweizer Fachhochschulen ist zentrales Anliegen der internationalen Kommunikation. Es ist hier im Sinne einer Zielpositionierung beschrieben. Diese Zielpositionierung basiert auf bestehenden Stärken der Schweizer Fachhochschulen und soll als Leitinstrument für die Kommunikation dienen.

Zum verwendeten Positionierungsmodell:

1. **Kernleistungsversprechen** beschreiben die Leistungen, durch welche sich die Schweizer Fachhochschulen besonders auszeichnen. Sie bilden die leistungsbezogenen Pfeiler des angestrebten Zielbilds.
2. Die **Kernwerte** oder Persönlichkeitsmerkmale beschreiben, wie die Schweizer Fachhochschulen wahrgenommen werden sollen. Sie prägen die Haltung und die Tonalität der Kommunikation.
3. Zusammengefasst werden diese sechs Dimensionen in der **Kernbotschaft**. Sie ist eine Verdichtung der Aussagen aus Kernleistungsversprechen und Kernwerten und bringt die Positionierung der Schweizer Fachhochschulen auf den Punkt.
4. Der **Kernnutzen** resultiert aus Kernleistungsversprechen, Kernwerten und Kernbotschaft und beschreibt den übergeordneten Nutzen der Positionierung aus Zielgruppen-Perspektive.



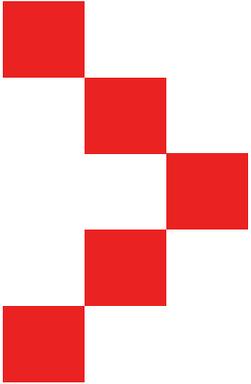


7. Soll-Profil

7.2 Vision

Auf Basis der strategischen Zielsetzungen und der Zielpositionierung wurde für die Schweizer Fachhochschulen eine Vision entwickelt. Sie beschreibt den angestrebten Idealzustand aus Sicht der Schweizer Fachhochschulen und zeichnet ein inspirierendes und motivierendes Zielbild, zu dem die Schweizer Fachhochschulen mit ihrer Tätigkeit einen substantziellen Beitrag leisten wollen.

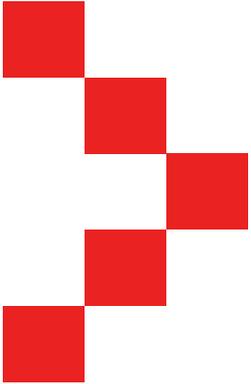
Bildung, Forschung und Praxis bilden ein durchlässiges System, in dem Wissen jederzeit in alle Richtungen fließen und so zu nachhaltigem Fortschritt beitragen kann.



8. Schlüsselbotschaften der Schweizer Fachhochschulen

Die Schlüsselbotschaften bilden das Gerüst für die Kommunikationsinhalte. Sie können in der Kommunikation 1:1 oder in interpretierter Form und sowohl einzeln als auch in Kombination zum Einsatz kommen. Die konsequente Anwendung der sechs Schlüsselbotschaften in der internationalen Kommunikation trägt massgeblich dazu bei, dass sich die Wahrnehmung der Zielgruppen zielgerichtet in die angestrebte Richtung entwickelt und die Investitionen in die Kommunikation effizient eingesetzt sind.

1. Die Schweizer Fachhochschulen haben eine hohe Praxisrelevanz.
2. Die Schweizer Fachhochschulen steigern die Innovationskraft von Unternehmen.
3. Die Schweizer Fachhochschulen bringen die erforderlichen Arbeitskräfte an den Arbeitsmarkt.
4. Absolvierende der Schweizer Fachhochschulen haben hervorragende Berufs- und Karriereperspektiven.
5. Die Schweizer Fachhochschulen betreiben Lehre und Forschung nach schweizerischen Wertmassstäben.
6. Die Schweizer Fachhochschulen bilden das Fundament für einen nachhaltigen Fortschritt in Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft.



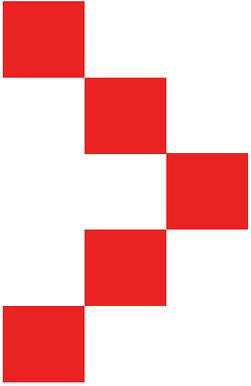
8. Schlüsselbotschaften der Schweizer Fachhochschulen

1. Die Schweizer Fachhochschulen haben eine hohe Praxisrelevanz.

Die Schweizer Fachhochschulen sind national und international eng mit der Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft vernetzt. Sie pflegen eine intensive Zusammenarbeit mit Unternehmen, Institutionen und anderen Bildungsstätten und unterhalten mit ihnen gewinnbringende Partnerschaften. Damit und mit ihren qualifizierten Lehrkräften aus der Praxis stellen sie eine hohe Relevanz ihrer Aus- und Weiterbildungstätigkeit für die Praxis sicher.

2. Die Schweizer Fachhochschulen steigern die Innovationskraft von Unternehmen.

Mit der Verschmelzung von praxisorientierter Lehre und anwendungsorientierter Forschung leisten die Schweizer Fachhochschulen einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Innovationskraft von Unternehmen und Institutionen und damit zur gesamten Wirtschaft und Gesellschaft. Die Grundlage dafür bilden moderne und praxisnahe Lehrpläne, die Arbeit in spezifischen Forschungs- und Entwicklungsaufträgen sowie hochqualifizierte, innovationsorientierte StudienabgängerInnen.



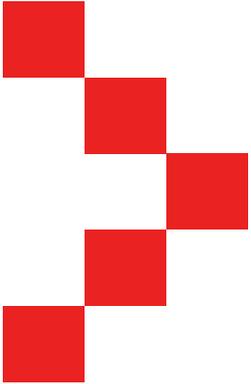
8. Schlüsselbotschaften der Schweizer Fachhochschulen

3. Die Schweizer Fachhochschulen bringen die erforderlichen Arbeitskräfte an den Arbeitsmarkt.

Die Schweizer Fachhochschulen kennen die aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse des Arbeitsmarktes. Dieses Wissen und ihre hohe Flexibilität erlauben es ihnen, ihr Studienangebot laufend und frühzeitig auf die Bedürfnisse des Arbeitsmarktes auszurichten und so den Arbeitgebern die erforderlichen hochqualifizierten und gut vernetzten SpezialistInnen zur Verfügung zu stellen.

4. Absolvierende der Schweizer Fachhochschulen haben hervorragende Berufs- und Karriereperspektiven.

Die Absolvierende der Schweizer Fachhochschulen sind dank ihrem engen Praxisbezug, ihrer breiten Vernetzung und ihrer aktuellen Wissensbasis gefragte SpezialistInnen mit nachweislich hervorragenden Berufs- und Karriereperspektiven. Das ausgedehnte Studien- und Dienstleistungsangebot ermöglicht ihnen zudem ein flexibles, zielgerichtetes lifelong learning und die individuelle Gestaltung ihrer beruflichen Entwicklung.



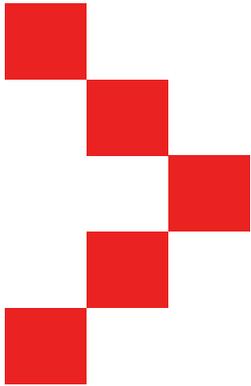
8. Schlüsselbotschaften der Schweizer Fachhochschulen

5. Die Schweizer Fachhochschulen betreiben Lehre und Forschung nach schweizerischen Wertmassstäben.

Die Schweizer Fachhochschulen orientieren sich bei ihrer anwendungsorientierten Forschung und praxisorientierten Lehre konsequent an schweizerischen Wertmassstäben. Ein durchgängig hoher Qualitätsanspruch, das Streben nach nachhaltiger Entwicklung, ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein sowie eine ausgezeichnete Infrastruktur in einem attraktiven, inspirierenden Umfeld sind dabei die Schlüsselmerkmale.

6. Die Schweizer Fachhochschulen bilden das Fundament für einen nachhaltigen Fortschritt in Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft.

Die Schweizer Fachhochschulen verstehen unter nachhaltigem Fortschritt die Weiterentwicklung von Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft durch Menschen und Technologie unter Berücksichtigung von individuellen, gesellschaftlichen, ökonomischen und sozialen Bedürfnissen. Mit dieser Haltung prägen die Schweizer Fachhochschulen Menschen, welche die Zukunft mitgestalten, und leisten einen wichtigen Beitrag zu einem nachhaltigen Fortschritt.



9. Umsetzung

Brainstorming Kommunikationsinstrumente

1 Produkte

- Film/Videoclips (Was tun CH FHs?) (3x)
- Schleichwerbung
- Image Broschüre FH
- Broschüre
- Präsentierkit
- App (Tablet)
- Basispräsentation
- Grafik FH in 30 sec
- Bausteine
- FH Award
- Gemeinsame Website
- Social media
- Zugang zu Schweizer Bildungssystem (einfach erklärt, in mehreren Sprachen)
- Newsletter für gemeinsame Zielgruppen
- Slogan Sammlung/Message Sammlung
- Postkartenset
- FH Gedicht

2a Aktionen

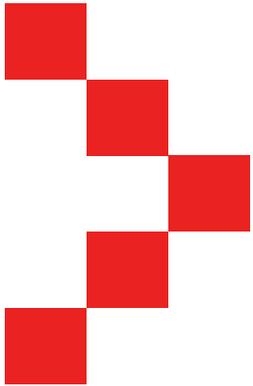
- Education Fair «Made in Switzerland»
- Multimediale Werksammlung/Ausstellung
- Education Roadshow
- FH Summit
- Jahreskonferenz für Bildung und Politik
- FH Festival
- Internationale Pressestelle
- Starke Medienstelle
inkl. Komm. auf swissuniversities-Level
- Issues Management
- Enabling Mechanismen
- Globale Alumni
- FH Ambassadors
- Ambassador Netzwerk
- Sponsoring
- Guerilla-Aktionen und Wettbewerb

2b Strukturen

- Mehr Koordination zu internationalen Veranstaltungen (z.B. Teilnahme, Ort, Datum)
- Mehr Austausch «Best Practices»

3 Spirit

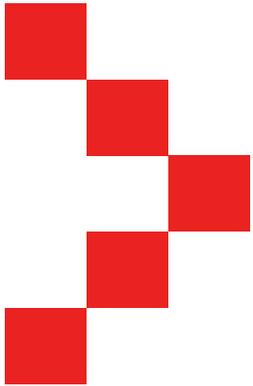
- flexibel, easy, neue Technologien
- Stolz
- FH Spirit
- Bessere Welt –
make a difference!
- Zeigen!
- Agieren!
- Global issues



9. Umsetzung

Priorisierung Produkte nach Nutzen und Aufwand (1/2)

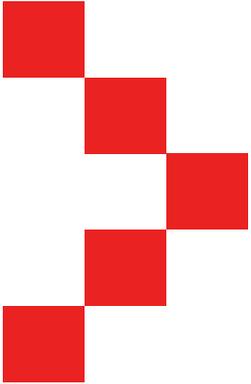
Instrument	Nutzen/Hebelwirkung	Aufwand	Bemerkungen
FH-Präsentation (inkl. Grafik FH in 30 sec)	***	*	
FH-Flyer	***	*	
Tablet-App (FH-Präsentation u/o Imagebroschüre)	***	**(*)	
Film/Videoclip/Animation	***	***	
Newsletter (gem. Zielgruppen)	***	***	Hoher Aufwand, da wiederkehrend
Social media	***	***	Hoher Aufwand durch konstante Betreuung/Redaktion
Gemeinsame Website	***	***	Wird durch swissuniversities realisiert
Bausteine (Texte/Textbausteine, Slogan Sammlung und erklärende Grafiken)	**	*	
FH Award	**	***	In CH Hebelwirkung hoch – international eher gering
Zugang zu Schweizer Bildungs- system (für Studierende einfach erklärt)	*	*	Form noch offen
Postkartenset	*	*	
Product Placement («Schleichwerbung»)	*	***	Beispiel Platzierung Fachhoch- schulen bei Bollywood-Film, Hoher Aufwand da Einzelaktionen



9. Umsetzung

Priorisierung Produkte nach Nutzen und Aufwand (2/2)

Instrument	Nutzen/Hebelwirkung	Aufwand	Bemerkungen
Internationale Pressestelle (Issues Mgt.)	***	***	unter swissuniversities – verantwortlich für alle drei Hochschultypen
Aufbau/Pflege globale Alumni-Organisation	***	***	Hoher Aufwand, da konstante Betreuung/Pflege
Education Roadshow	***	***	Hoher Aufwand, da kontinuierlich
FH-Summit (Jahreskonferenz für Bildung und Politik)	***	***	Hoher Aufwand, da wiederkehrend
Education Fair «Made in Switzerland»	***	***	Hoher Aufwand, da wiederkehrend
FH-Ambassadors (Enabling Mechanismen)	**	**	
FH-Festival	**	***	Hoher Aufwand, da wiederkehrend
Sponsoring	**	***	
Guerilla-Aktionen (Wettbewerb)	*	*	Nutzen/Aufwand je nach Aktion
Multimediale Werksammlung/ Ausstellung	*	***	



9. Umsetzung

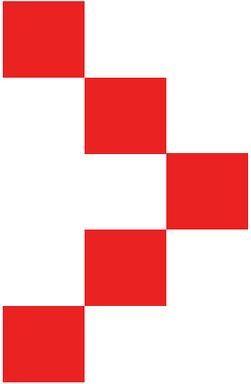
Hürden und Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktoren

- «Synchronisation»/Abstimmung der Aktivitäten KFH und FH
- Sehr transparente Kommunikation seitens swissuniversities mit dem Ziel Vertrauen aufzubauen (Beispiel: Verfügbares Material und Publikation der laufenden Aktivitäten auf Website publiziert – Holschuld)

Hürden

- Partikularinteressen der einzelnen Fachhochschulen
- Schwierige Koordination der einzelnen Fachhochschulen durch die Vielzahl von zugehörigen Entitäten («Teilweise ist es schon schwierig als ganze FH und nicht als Departement oder Fachbereich aufzutreten ...»)
- Finanzen (Kostenbeteiligung durch FHs kritisch/aktuelles Projekt leistet nur Anschubfinanzierung)



Quellen-Verzeichnis

- BFI-Botschaft 2013-16, s.3170
- BFI-Botschaft 2013-16, s.3226
- Briefingnote Offertanfrage «Konzept und Strategieentwicklung», 26. Juli 2013
- COIM, Ziele der drei HS-Typen, 23. April 2013, adaptiert auf FH-Bedürfnisse
- Plan d'action et budgets 2013, TP Komm, 16. Februar 2013
- Grundsatzposition KFH, 3. Mai 2012
- Position de la KFH, 23 octobre 2012
- Grundsatzpapier, Internationalisierung an den Fachhochschulen, Bern, 2. Juni 2008