



Internationale Vernetzung und Positionierung der Fachhochschulen

**Kommunikationsstrategie
Projekt Internationalisierung der
Fachhochschulen
2013–2016**

Oktober 2014

Inhalt

1.	AUSGANGSLAGE: WARUM HANDELN?	3
2.	UMSETZUNG: KERNELEMENTE	4
3.	ZIELE	5
	3.1. STRATEGISCHES ZIEL	5
	3.2. UNTERZIELE	5
	3.3. ZIELREGIONEN	5
	3.4. ZIELGRUPPEN	6
4.	KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN UND -AKTIVITÄTEN	7
5.	POSITIONIERUNGSMODELL (SOLL-PROFIL)	8
6.	VISION	8
7.	SCHLÜSSELBOTSCHAFTEN	9
8.	NUTZEN: FACHHOCHSCHULEN, HOCHSCHULLANDSCHAFT, SCHWEIZ	10
9.	ANHANG	11

1. Ausgangslage: Warum handeln?

Die Schweizer Fachhochschulen haben sich seit ihrer Einführung Mitte der 1990er Jahre als neuer Hochschultypus bestens bewährt: die Studierendenzahlen für die Bachelor- und Master-Studiengänge steigen kontinuierlich, Absolvierende mit FH-Abschluss sind auf dem Arbeitsmarkt sehr gefragt, Weiterbildungs- und Dienstleistungsangebote stossen ebenfalls auf grossen Anklang. Die anwendungsorientierte Forschung schafft innovative Lösungen für reale Problemstellungen, die Künste reflektieren gesellschaftlich relevante Themen in einem kreativen Kontext.

Erfolgreiche Kooperationen mit Partnern aus Bildung, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft bestehen und werden stetig ausgebaut – über hochschultypische, disziplinäre und geographische Grenzen hinweg.

Dennoch besteht auf verschiedensten Ebenen Handlungsbedarf, um die Schweizer Fachhochschulen mit ihrem besonderen Profil als berufsqualifizierende und praxisorientierte Hochschulen weiter zu stärken und international¹ besser zu vernetzen und zu positionieren. Denn die Leistungen, Stärken und Möglichkeiten von Fachhochschulen sind bisher zu wenig sichtbar². Als Konsequenz daraus können sie ihr vorhandenes Potential nicht voll ausschöpfen.

Für eine bessere Sichtbarkeit – und so schlussendlich stärkere Vernetzung und Positionierung – will die KFH die Fachhochschulen durch **gezielte Massnahmen** gegen innen und aussen unterstützen.

Diese sollen die **individuelle Internationalisierung der Fachhochschulen fördern** und das **Profil des Institutionstyps „Fachhochschule“ schärfen**.

Denn eine internationale Ausrichtung ist für eine Hochschule – als Ergänzung zu bestehenden lokalen Netzwerken – logisch und notwendig:

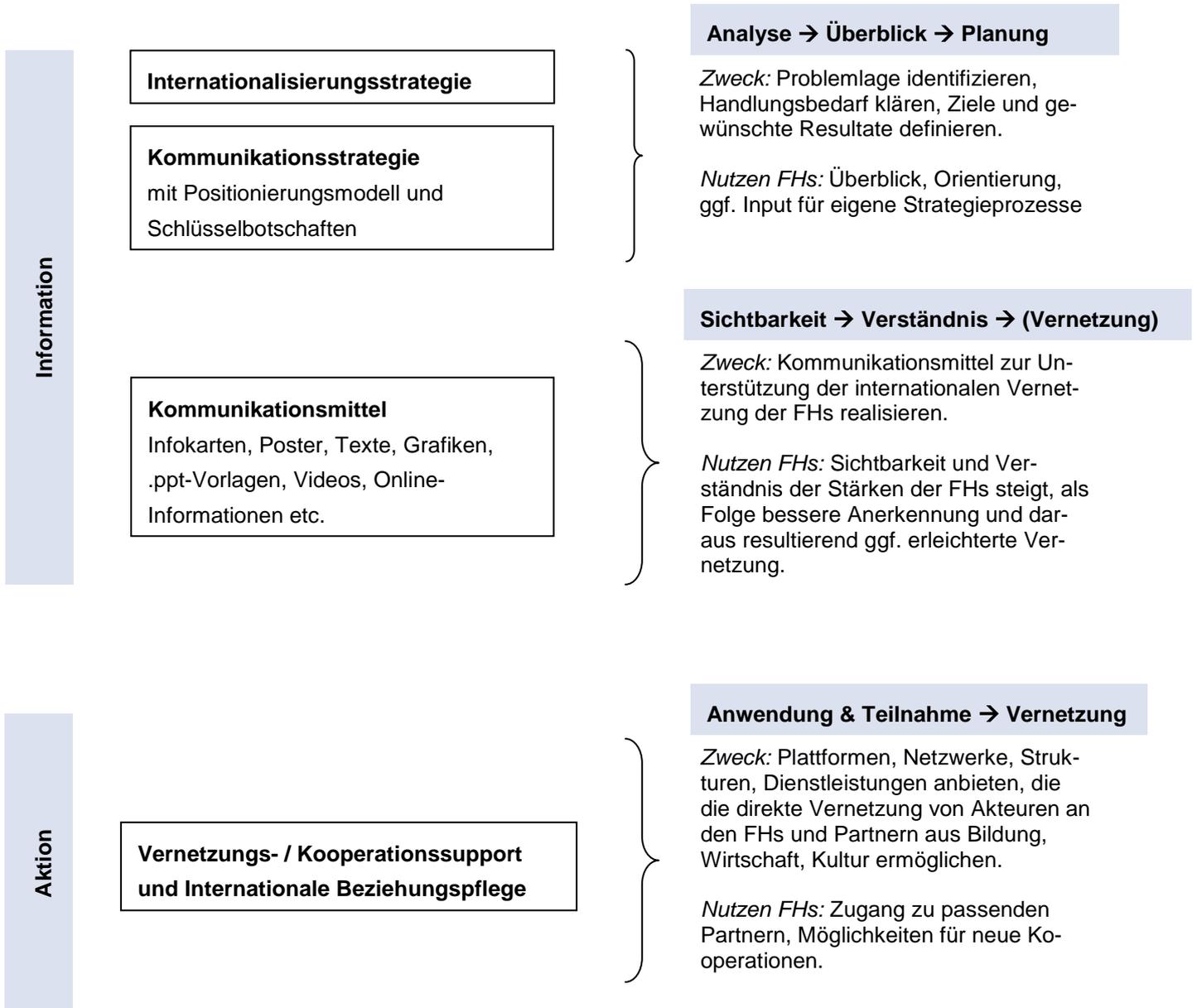
Die schweizerischen Fachhochschulen sind Teil einer international vernetzten Hochschul- und Forschungslandschaft. Bildung, Wissen, Forschung, Arbeitswelt sind Phänomene, für die Landesgrenzen keine vorrangige Bedeutung haben. Studierende sind für eine globalisierte Arbeitswelt auszubilden, Forschung 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. (KFH, Rektorenkonferenz der Fachhochschulen der Schweiz: Grundsatzpapier. Internationalisierung an den Fachhochschulen. Bern, 2. Juni 2008.)

¹ Der Begriff „international“ bezeichnet hier und im Folgenden die Welt inklusive der Schweiz. Die Schweiz wird als integraler Teil der Welt verstanden, der mit verschiedensten Systemen (Bildung, Wirtschaft, Wissenschaft etc.) global verknüpft ist.

² Die Ursachen dafür sind vielfältig: die „Jugend“ der Institution Fachhochschule, eine globalisierte Hochschullandschaft mit unterschiedlichsten Bildungssystemen und Terminologien, vergleichsweise geringe Beteiligung an internationalen Forschungs- und Bildungsprojekten, knappe Ressourcen für professionelle Repräsentationsaktivitäten beim Dachverband, grosse Heterogenität in und unter den Fachhochschulen etc.

2. Umsetzung: Kernelemente

Die Internationalisierungsbestrebungen der Fachhochschulen werden vom SBFI (Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation) während dem Zeitraum 2013–2016 mit insgesamt CHF 4 Mio. gefördert (direkte Institutionsförderung sowie Projektförderung in verschiedenen Bereichen). Die Arbeiten im Bereich Kommunikation beinhalten folgende Kernelemente:



Stärkere internationale Vernetzung & bessere internationale Positionierung der Fachhochschulen

3. Ziele

3.1. Strategisches Ziel

Das strategische Ziel für das Gesamtprojekt *Internationalisierung der Fachhochschulen* hält fest, wozu mit den geplanten Massnahmen beigetragen werden soll:

Die Schweizer Fachhochschulen verfügen über ein ihren Bedürfnissen entsprechendes internationales Netzwerk von Partnern aus Bildung, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft und sind gut positioniert in der globalen Hochschullandschaft.

3.2. Unterziele

Die Unterziele formulieren konkret, welche längerfristigen Ziele mit der Internationalisierung der Fachhochschulen erreicht werden sollen:

- Mehr internationale Kooperationen mit passenden Partnern aus Bildung, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft
- Stärkere Beteiligung an Hochschulbildungs-, Forschungs- und Innovationsprogrammen
- Stärkere Präsenz in bestehenden Netzwerken und Infrastrukturgemeinschaften
- Bessere Vernetzung der Fachhochschulen untereinander durch gemeinsame Projekte mit internationaler Ausstrahlung
- Mehr Kooperationen im Bereich Entwicklungszusammenarbeit
- Befähigung von Studierenden, Dozierenden und Forschenden für eine Tätigkeit im internationalen Umfeld

3.3. Zielregionen

Für die geplanten Kommunikationsaktivitäten wurden Zielregionen festgelegt:

- Hauptzielregion ist der **Bildungs- und Forschungsplatz Europa (inkl. Schweiz)**
- Aktivitäten in weiteren Regionen der Welt werden schwerpunktmässig an den ERI-Netzwerk-Standorten (swissnex, Science and Technology Offices) realisiert. Weitere Standorte ggf. gemäss den Bedürfnissen und thematischen Schwerpunkten der Fachhochschulen.

3.4. Zielgruppen

Folgende Akteure können dazu beitragen, die oben genannten Ziele zu erreichen. Bei ihnen sollen Resultate in Bezug auf Einstellung, Wissen und Handlung bewirkt werden:

Kernzielgruppen

Die Definition der Kernzielgruppe ist hier bewusst relativ offen gehalten³. Sie soll als Orientierungsrahmen dienen, gleichzeitig aber noch genügend Flexibilität erlauben, um gemeinsam mit den Rektoren und der Rektorin und entsprechend den Entwicklungen, Bedürfnissen und Möglichkeiten gezielte Schwerpunkte zu setzen.

- Entscheidungsträger in Unternehmen, Bildungs- und kulturellen Institutionen
- Entscheidungsträger in Organisationen der Hochschulbildungs-, Forschungs- und Innovationsförderung
- Entscheidungsträger an Hochschulen
- Projektverantwortliche an Fachhochschulen (potentielle Projektbewerber)
- Institutionen und Netzwerke im Bereich Entwicklungszusammenarbeit
- Studierende, Dozierende und Forschende an Fachhochschulen

Multiplikatoren

Die Kommunikation mit den Kernzielgruppen findet wo möglich direkt statt. Folgende Akteure sind jedoch wichtige Multiplikatoren, welche die Kommunikation mit der Kernzielgruppe erleichtern und unterstützen können und deshalb ebenfalls einbezogen werden.

- Wirtschaftsverbände und andere Interessenverbände
- Bildungs- und Forschungsverbände und Netzwerke
- Medien
- Alumni-Organisationen
- Bundesämter (SBFI inkl. BFI-Aussennetz, EDA inkl. Schweizer Aussenvertretungen, Präsenz Schweiz und DEZA, BFM)
- International Offices der Fachhochschulen
- Kommunikationsabteilungen der Fachhochschulen
- VertreterInnen von Hochschulen

³ Detailliertere Zielgruppenmatrix siehe Anhang.

4. Kommunikationsmassnahmen und -aktivitäten

Das Arbeitsfeld Kommunikation ist breit und kann vom Printprodukt bis zur Eventorganisation eine Vielzahl von Massnahmen umfassen. Sämtliche Kommunikationsmassnahmen und -aktivitäten, die im Rahmen des Projekts *Internationalisierung der Fachhochschulen* geplant und realisiert werden, orientieren sich an obenstehenden Zielen, Zielgruppen und Zielregionen. Die Kommunikationsmassnahmen und -aktivitäten konzentrieren sich auf drei Schwerpunktbereiche:

Profilbildung	Sichtbarkeit	Vernetzung
Kommunikationsstrategie mit Positionierungsmodell und Schlüsselaussagen	Informationsmaterial zur Illustration der hochschultypischen Stärken der Fachhochschulen und ihrer Absolvent/innen	Plattformen, welche die Vernetzung der Fachhochschulen mit passenden Partnern erleichtern (Websites, Events, Workshops etc.)

Aktives Lobbying ist nicht Teil der Kommunikationsplanung. Diese Aufgabe wird von den Mitgliedern und dem Generalsekretär der Rektorenkonferenz wahrgenommen.

5. Positionierungsmodell (Soll-Profil)

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

- **Kernleistungsversprechen** beschreiben die Leistungen, durch welche sich die Schweizer Fachhochschulen besonders auszeichnen. Sie bilden die leistungsbezogenen Pfeiler des angestrebten Zielbilds.
- Die **Kernwerte** oder Persönlichkeitsmerkmale beschreiben, wie die Schweizer Fachhochschulen wahrgenommen werden sollen. Sie prägen die Haltung und die Tonalität der Kommunikation.
- 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.
- Der **Kernnutzen** resultiert aus Kernleistungsversprechen, Kernwerten und Kernbotschaft und beschreibt den übergeordneten Nutzen der Positionierung aus Zielgruppen-Perspektive.



6. Vision

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

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

7. Schlüsselbotschaften

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.

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.

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 Absolvierenden 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.

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.

8. Nutzen: Fachhochschulen, Hochschullandschaft, Schweiz

Die (Kommunikations-)Massnahmen, die im Rahmen des Projekts *Internationalisierung der Fachhochschulen* umgesetzt werden, wirken sich auf mehreren Ebenen positiv aus:

Für die Fachhochschulen, als individuelle Institution und als Hochschultyp

- Sichtbarkeit der Fachhochschulen und ihres eigenständigen Profils als anwendungs- und praxisorientierte Hochschulen.
- Wahrnehmung der Fachhochschulen als starke Bildungs-, Forschungs- und Dienstleistungspartner.
- Wahrnehmung der Fachhochschulen als engagierte und kompetente Akteure in Bildung, Forschung und Innovation zu den globalen Megathemen (Klima, Energie, Wasser, Migration, Demografie, Gesundheit, Ökonomie).
- Angemessene Einschätzung der Fachhochschulabsolvierenden.
- Angemessene Einschätzung der Fachhochschulen durch potentielle Studierende.
- Hohe Wettbewerbsfähigkeit in einem internationalen Umfeld.

Für den Hochschulplatz Schweiz

- Sichtbarkeit und Verständnis der vielfältigen Schweizer Hochschullandschaft mit ihren komplementären Hochschultypen und deren spezifischen Stärken.

Für die Schweiz

- Wahrnehmung und Festigung der Schweiz als einer der weltweit wettbewerbsfähigsten Wissenschaftsstandorte.

...und für die Welt

- Gut vernetzte Fachhochschulen, die mit Bildung, Forschung und Innovation zum nachhaltigen Fortschritt einer global verbundenen Gesellschaft beitragen.

9. Anhang

Zielgruppenmatrix (Stand: Februar 2014)

	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

	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)	<p>Priorität 1: Schlüsselbotschaft 4 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 6 Priorität 3: Schlüsselbotschaft 1, 2, 3, 5</p>	<p>Priorität 1: Schlüsselbotschaft 1, 2 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 3, 5, 6 Priorität 3: Schlüsselbotschaft 4</p>	<p>Priorität 1: Schlüsselbotschaft 1, 3, 6 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 2, 5</p>
Bedeutung eines hohen Bekanntheitsgrads CH-Fachhochschulen	Hoch	Hoch	Hoch

	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)	Priorität 1: Schlüsselbotschaft 2, 5, 6 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 1, 3, 4	Priorität 1: Schlüsselbotschaft 1, 2, 3 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 4, 5, 6	Priorität 1: Schlüsselbotschaft 6 Priorität 2: Schlüsselbotschaft 5 Priorität 3: Schlüsselbotschaft 1, 2, 3, 4
Bedeutung eines hohen Bekanntheitsgrads CH-Fachhochschulen	Mittel	Gering	Mittel

	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