

Marketing- und Kommunikationsstrategie des KIT

Kernlinien

Ergebnis aus dem KIT-2025-Umsetzungsprojekt P1

STRATEGISCHE ENTWICKLUNG UND KOMMUNIKATION (SEK)

Beteiligung aller Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an Lehre und Forschung *Herausragende Forschungsinfrastruktur* **WISSENSCHAFTLICHE KARRIEREWEGE GESTALTEN**

Kulturelle Vielfalt

Die Forschungsuniversität in der Helmholtz-Gemeinschaft

TRANSPARENTE DIENSTLEISTUNG FÜR FORSCHUNG, LEHRE UND INNOVATION *Das KIT denkt und handelt als EINE Institution*

Forschungsorientiert **INNOVATION ALS GESETZLICH VERANKERTER AUFTRAG** *Energie*

Lehren und forschend Lernen **WICHTIGSTEN SPITZENPLATZ IN EUROPA** *Mobilität*

Information



GRUSSWORT

Liebe Kolleginnen und Kollegen

Das KIT hat sich der Herausforderung gestellt, zwei Einrichtungen mit unterschiedlichen Aufgaben und Kulturen in einer gemeinsamen Mission als Die Forschungsuniversität in der Helmholtz-Gemeinschaft zu integrieren. In der Kommunikation mit den unterschiedlichsten Partnern mit einer Stimme zu sprechen, ist eine maßgebliche Grundlage, um diese Mission sowohl nach außen als auch nach innen zu stärken und eine gemeinsame (Kommunikations-)Kultur am KIT zu gestalten.

Deshalb freue ich mich, Ihnen die Marketing- und Kommunikationsstrategie des KIT vorstellen zu können. Unter Federführung der Dienstleistungseinheit Strategische Entwicklung und Kommunikation (SEK) wurde sie in den Jahren 2017 und 2018 erarbeitet und vom Präsidium beschlossen. Die Marketing- und Kommunikationsstrategie dient Ihnen als Orientierung und unterstützt Sie, liebe Mitglieder und Angehörige des KIT, in Ihrem Dialog mit Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft. Denn Sie alle sind Botschafterinnen und Botschafter des KIT.

Ihr



Holger Hanselka
Der Präsident

MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE DES KIT

Die Marketing- und Kommunikationsstrategie des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) leitet sich aus der Dachstrategie KIT 2025 ab. Ziel unseres Marketings und unserer Kommunikation ist es, das KIT in seiner Mission als Die Forschungsuniversität in der Helmholtz-Gemeinschaft mit den in der Dachstrategie adressierten Zielen nachhaltig bei seinen Stakeholdern im nationalen wie internationalen Umfeld zu verankern und den Dialog mit diesen zu fördern.

Die gesellschaftliche Relevanz aller Aufgaben und Aktivitäten des KIT ist in unserer Mission verankert. Entsprechend ist der Dialog und Austausch mit Wirtschaft und Gesellschaft von großer Bedeutung – sowohl bei der Durchführung unserer Kernaufgaben in Forschung, Lehre und Innovation als auch beim Transfer der Ergebnisse. Insbesondere bei der Beantwortung der großen Zukunftsfragen Digitalisierung, nachhaltige Energieversorgung und Mobilität ist die Einbindung der Gesellschaft essenziell. Entsprechend ist der Wissenstransfer selbstverständlicher Bestandteil unserer Kernaufgaben.

Fragen, die die Gesellschaft an uns adressiert, greifen wir auf und tragen damit aktiv dazu bei, die Wissenschaft und ihre Bedeutung für die Bewältigung großer globaler Herausforderungen im öffentlichen Bewusstsein zu verankern. Daher kommuniziert das KIT nicht nur über Ergebnisse und Erkenntnisse der Wissenschaft, sondern auch über den Wissenschaftsprozess an sich, welcher transparent und ergebnisoffen die verschiedenen Fakten berücksichtigt und sich selbst hinterfragt.

Mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie greift das KIT seine Verantwortung, nicht zuletzt in Zeiten von „Fake News“ und dem daraus resultierenden Ruf nach verstärkten Wissenstransferaktivitäten, auf und füllt sie dialogorientiert mit Leben.

Die Strategie formuliert Marketing- und Kommunikationsziele, leitet dafür notwendige Aktivitäten ab (vgl. Anlage 1) und stellt übersichtlich Kommunikationsbotschaften (Anlage 2) sowie Arbeitsdefinitionen (Anlage 3) zusammen. Damit setzt die Marketing- und Kommunikationsstrategie den Rahmen für die zielgruppenspezifische Aufbereitung der Kommunikationsthemen. Sie unterstützt so alle Akteure des KIT im bidirektionalen Dialog mit Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft.

Die fünf Aussagen, die die Marketing- und Kommunikationsstrategie als Kernlinien in ihren Fokus nimmt, sind auf den folgenden Seiten dargestellt.

1 | Alle sind Botschafterinnen und Botschafter

Alle Mitglieder und Angehörigen sind Botschafterinnen und Botschafter des KIT. Als Akteure von Forschung, Lehre und Innovation und damit auch als Akteure des Wissenstransfers stärken wir die Mission und die Marke KIT. Wir streben ein klares Image und eine hohe Bekanntheit als Die Forschungsuniversität in der Helmholtz-Gemeinschaft bei Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft an. Damit steigern wir auch die Attraktivität des KIT als Arbeitgeber und stärken die Identifikation aller Mitglieder und Angehörigen mit dem KIT. Damit tragen wir gemeinsam zu einer offenen Dialogkultur nach innen und außen bei.



2 | Gemeinsame Kultur schaffen

Das KIT ist im Jahr 2009 aus dem bislang mutigsten Schritt in der deutschen Wissenschaftslandschaft entstanden. Heute verbinden wir erfolgreich Forschung, Lehre und Innovation in einer Mission und schaffen Synergien trotz derzeit noch vorhandener administrativer Hürden. Durch den großen Einsatz aller aus Wissenschaft und Administration ist in den letzten Jahren eine Kultur der Zusammengehörigkeit und des Ermöglichens entstanden. Die einzigartige Kultur am KIT gestalten wir alle durch die tägliche Zusammenarbeit und Kommunikation entlang der Aufbau- und Ablauforganisation.



3 | Stakeholder ansprechen

Auf Basis der Kultur des KIT vermitteln wir ein eindeutiges Profil bei den Interessensgruppen des KIT aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft. Wir bereiten dazu die Kommunikationsbotschaften des KIT zielgruppenspezifisch auf. Regelmäßig analysieren wir die Stakeholder des KIT auf Basis des in der Dachstrategie adressierten Karlsruher Kooperationsfächers und definieren die Zielgruppen, die wir ansprechen möchten. Durch die koordinierte Abstimmung zwischen den Organisationseinheiten wird eine effektive Verankerung der Botschaften des KIT bei seinen Zielgruppen gefördert.



4 | Digital First

Wir nutzen Kommunikationskanäle, mit denen wir unsere Zielgruppen in ihrem sich dynamisch verändernden Kommunikationsverhalten erreichen und die zur Kommunikationsbotschaft passen. Vorrangig nutzen wir digitale Formate und wählen mit einem crossmedialen Ansatz den digitalen Weg konsequent zuerst. Dabei fungiert die Homepage des KIT als mehrsprachige Drehscheibe zu den Themen des KIT. Den gewählten Kanal-Mix überprüfen wir regelmäßig mit Blick auf seine Effektivität als Teil des Qualitätsmanagements.



5 | Nachhaltig kommunizieren

Marketing und Kommunikation am KIT sind qualitätsgesichert und wirken entsprechend nachhaltig. Ziel ist, das KIT eindeutig als Die Forschungsuniversität in der Helmholtz-Gemeinschaft bei seinen Zielgruppen zu positionieren. Wir messen unsere Kommunikation entsprechend an der gesellschaftlichen und strategischen Relevanz, der Erreichbarkeit und Wirkung in der Zielgruppe sowie der Effizienz der Kommunikationsformate. Dabei ist ein faktentreuer Umgang in allen Kommunikationsprozessen unsere Richtschnur. Wir fördern so das Vertrauen unserer Gesprächs- und Kooperationspartner aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft in das KIT, aber auch in die Wissenschaft insgesamt.

Der Nachhaltigkeitsgedanke ist ein wesentlicher Aspekt des Arbeitslebens am KIT, den wir nach innen und außen tragen.



Kontakt

Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
Strategische Entwicklung und Kommunikation (SEK)
Alexandra-Gwyn Paetz
E-Mail: alexandra-gwyn.paetz@kit.edu
SEK-Gesamtkommunikation
Monika Landgraf
E-Mail: monika.landgraf@kit.edu
www.sek.kit.edu

Herausgeber

Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
Präsident Professor Dr.-Ing. Holger Hanselka
Kaiserstraße 12
76131 Karlsruhe
www.kit.edu

Karlsruhe © KIT 2018

