

Anlagen zur Marketing- und Kommunikationsstrategie des KIT

- Marketing- und Kommunikationsziele sowie Aktivitäten
- Übergeordnete Botschaften
- Arbeitsdefinitionen von Marketing und Kommunikation am KIT

STRATEGISCHE ENTWICKLUNG UND KOMMUNIKATION (SEK)

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

Die Forschungsuniversität in der Helmholtz-Gemeinschaft

Kulturelle Vielfalt

TRANSPARENTE DIENSTLEISTUNG *Das KIT denkt und handelt als EINE Institution*

FÜR FORSCHUNG, LEHRE UND INNOVATION

Energie

INNOVATION ALS GESETZLICH VERANKERTER AUFTRAG **Mobilität**

Forschungsorientiert Lehren und lernend **Information**

WICHTIGSPITZENPLATZ IN EUROPA

MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSZIELE SOWIE AKTIVITÄTEN

1 | Auftrag von Marketing und Kommunikation

1|1 Die Aufgaben Marketing und Kommunikation am KIT unterstützen die Mission, den **10-Punkte-Plan** des Präsidiums und die **Dachstrategie KIT 2025**. Sie haben vermittelnde Funktion zwischen dem KIT und seinen intern und externen Zielgruppen.

»Alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen nach innen und außen vermitteln die Positionierung des KIT und stellen jeweils den Kontext zu den strategischen Zielen des KIT her.

»Die Mission des KIT wird nach außen im Berichtswesen, bei Anzeigen (bspw. Stellenanzeigen) sowie auf der Homepage dargestellt. Für die interne Kommunikation werden leicht zugängliche Formate entwickelt (bspw. Poster für jeden Besprechungsraum).

»Die Meilensteinkommunikation zum 10-Punkte-Plan des Präsidiums und zur Dachstrategie KIT 2025 gibt den internen Zielgruppen Orientierung und wird proaktiv verfolgt.

1|2 Bei der Vertretung des KIT nach innen und außen nimmt der Präsident eine sichtbare Rolle ein; gleichzeitig sind alle Mitglieder und Angehörige des KIT **Botschafter**.

Als Akteure der Wissenschaftskommunikation vermitteln sie die Mission und stärken so die **Marke**.

Nach innen tragen sie, insbesondere die Führungskräfte im Rahmen der Regelkommunikation, zu einer offenen **(Dialog-)Kultur** bei und stärken so die Identifikation aller Mitglieder und Angehörigen mit dem KIT.

» Mitglieder und Angehörige werden durch ausgewählte Materialien in ihrer Funktion als Botschafterinnen und Botschafter unterstützt; bspw. für die externe Kommunikation durch eine jährlich aktualisierte, an den Jahresbericht angelehnte Präsentation und Kurzbroschüre über das KIT allgemein, die durch spezifische Einleger ergänzt werden kann. Für die interne Kommunikation werden bspw. zu Gremiensitzungen und Veranstaltungen (bspw. Mitarbeiterversammlungen) entweder in Echtzeit oder zeitnah im Nachgang Informationen (bspw. Video, Präsentationsfolien, redaktioneller Nachbericht, Protokoll) bereitgestellt.

» Bei der Personalsuche und insbesondere in der Eingliederungsphase werden neue Kolleginnen und Kollegen an die Funktion des/der Botschafters/-in für das KIT herangeführt (bspw. beim Einführungsseminar und Neuberufenenempfang).

» Es werden Persönlichkeiten für Testimonials identifiziert, die in Kampagnen sowohl als Botschafter/-innen als auch Multiplikatoren/-innen fungieren (siehe 2.3).

MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSZIELE SOWIE AKTIVITÄTEN

1|3 Bei ihren Marketing- und Kommunikationsaufgaben erhalten die Mitglieder und Angehörigen des KIT von verschiedenen Organisationseinheiten Unterstützung (insb. SEK, IRM, INTL, ZAK, KIT-Zentren). Die Koordination des zentralen und dezentralen Zusammenspiels in einer großen Wissenschaftseinrichtung hat **bundesweit Modellcharakter**.

»Als zentrale Marketing- und Kommunikationseinheit übernimmt die DE SEK die Koordination zu und zwischen den verschiedenen Organisationseinheiten über geeignete Formate und Instrumente (bspw. Schnittstellengespräche, web-basierte Planungstools, Sharepoint-Kalender, Arbeitsgruppe PR+). Die Koordination beinhaltet neben dem allgemeinen Themenaustausch auch das konkrete Planen, Erstellen und Vernetzen von Kommunikationsinhalten und -kanälen sowie deren Qualitätssicherung.

1|4 Das KIT kommuniziert aktuell, integriert, zielgruppengerecht und qualitätsgesichert entlang übergreifender Kommunikationsbotschaften, die aus der Dachstrategie abgeleitet sind.

»Alle nachfolgenden Aktivitäten zählen auf diese Ziele ein.

2 | Positionierung der Marke KIT

2|1 Das KIT ist als **starke Dachmarke** etabliert und verfügt über ein klar strukturiertes Markenportfolio, welches Rechte und Pflichten der Submarken regelt.

»Die Nutzung der Marke KIT und seines Corporate Designs durch assoziierte Partner, Projektpartner, befreundete Vereine, Beteiligungen und Sponsoren wird geregelt (bspw. Nennung des KIT bei Platzierung von Sublogos; Genehmigung von Logos) und schriftlich / vertraglich ein- bzw. nachgeführt.

»Es werden verbindliche Absprachen zur Kommunikation getroffen, um Synergien zwischen mehreren beteiligten Organisationseinheiten zu schaffen. Ziel ist eine eindeutige und konsistente Positionierung des KIT mit wiedererkennbarem Image nach innen und außen (siehe auch 1.3).

2|2 Das KIT ist bei seinen Zielgruppen in Deutschland, Europa sowie in den strategischen Zielregionen eindeutig als Die Forschungsuniversität in der Helmholtz-Gemeinschaft positioniert. Als solche ist das KIT als Pionier im deutschen Wissenschaftssystem sichtbar.

»Alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen nach innen und außen vermitteln die Positionierung des KIT und stellen jeweils den Kontext zu den strategischen Zielen des KIT her (siehe 1.1).

»Auf Basis des in der Dachstrategie adressierten Karlsruher Kooperationsfächers wird alle fünf Jahre eine Stakeholder-Analyse koordiniert durchgeführt und jährlich aktualisiert (siehe 3.1).

MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSZIELE SOWIE AKTIVITÄTEN

2|3 Das KIT strebt ein **klares Image und eine hohe Bekanntheit** an, die im Einklang mit seiner angestrebten Positionierung stehen und regelmäßig – im Sinne der Qualitätssicherung – erhoben werden.

»Alle fünf Jahre wird eine tragfähige übergreifende Imagekampagne durchgeführt, an die sich alle Marketing- und Kommunikationsaktivitäten unterjährig ankoppeln können.

»Es werden Persönlichkeiten für Testimonials identifiziert, die in Kampagnen sowohl als Botschafter/-innen als auch Multiplikatoren/-innen fungieren (siehe 1.2).

»Image und Bekanntheit des KIT bei verschiedenen Zielgruppen werden in regelmäßigen, etwa fünfjährigen, Abständen durch ein geeignetes Instrumentarium erhoben (siehe. 5.1).

2|4 Kommunikationsbotschaften* formulieren redaktionell-aufbereitete Themen des KIT. Neben den **übergeordneten Botschaften****, die aus der Dachstrategie KIT 2025 abgeleitet sind, arbeitet das KIT mit **themenbezogenen Botschaften** (bspw. konkrete Projektkommunikation). Alle Botschaften ergeben ein stimmiges Gesamtbild im Sinne der angestrebten Positionierung.

»Alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen nach innen und außen vermitteln die Positionierung des KIT und stellen jeweils den Kontext zu den strategischen Zielen des KIT her (siehe 1.1). Die übergeordneten Botschaften sind die Richtschnur der redaktionellen Arbeit bei der Priorisierung von Themen.

»Die Positionierung wird durch zielgruppengerechte Argumente übersetzt und in der Kommunikation eingebracht (siehe 2.2).

»Die Kommunikationsbotschaften werden mit den anderen in Marketing und Kommunikation aktiven Organisationseinheiten regelmäßig abgestimmt.

* Kommunikationsbotschaften sind für den Einsatz in der Kommunikation redaktionell aufbereitete Themen und Inhalte

** Vgl. „Übergeordnete Botschaften“ ab S. 18

2|5 Das KIT präsentiert sich, auch in seinem optischen Erscheinungsbild, nach innen und außen **als Einheit** und setzt konsequent ein modernes Corporate Design zur Erhöhung des Wiedererkennungswerts in seinen Kommunikationsmaterialien um.

»Das Corporate Design wird auf seine wesentlichen Elemente reduziert und mit Blick auf die nutzerfreundliche Anwendung weiterentwickelt.

»Ein Informations- und Freigabeprozess für das Erstellen und Gestalten von Marketing- und Kommunikationsmaterialien wird eingeführt. Zudem stehen Vorlagen mit konsequenter Umsetzung des Corporate Designs zur Verfügung.

»Die Homepage und Internetseiten des KIT erhalten eine zeitgemäße und nutzerfreundliche Gestaltung (bspw. Look & Feel; mobile Anwendung) und werden im Sinne der Digitalisierung zur zentralen und mehrsprachigen Informationsscheibe ausgebaut (siehe 4.4).



3 | Stakeholder

3|1 Als Körperschaft öffentlichen Rechts sowie mit seiner Mission, Wissen für Gesellschaft und Umwelt zu schaffen und zu vermitteln, steht das KIT im Interesse von Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft. Im Sinne eines beziehungsorientierten Marketingverständnisses betrachtet das KIT regelmäßig diese Stakeholder und leitet entsprechende Kooperationsstrategien ab. Auf dieser Basis werden Zielgruppen für die interne und externe Kommunikation regelmäßig abgeleitet.

»Auf Basis des in der Dachstrategie adressierten Karlsruher Kooperationsfächers wird alle fünf Jahre eine Stakeholder-Analyse koordiniert durchgeführt und jährlich aktualisiert (siehe 2.2).

»Mit einem zeitgemäßen Customer-Relation-Management-System (CRM) werden alle für Marketing und Kommunikation relevanten Organisationseinheiten unterstützt. Dem CRM liegt ein der Governance entsprechendes Rechte- und Rollenkonzept zugrunde.

3|2 Die internen und externen Zielgruppen leiten sich aus den Kernaufgaben des KIT (Forschung, Lehre und Innovation) ab, dabei gilt es insbesondere **Multiplikatoren** für die Interessen des KIT zu identifizieren.

»Die Identifizierung der Multiplikatoren spielt insbesondere für das Formulieren von Argumenten entlang der Kommunikationsbotschaften eine wichtige Rolle.

»Als Teil der Qualitätssicherung werden regelmäßig Interessenlagen und Kommunikationsverhalten der Zielgruppen analysiert (siehe auch 5.1).

4 | Integrierte Umsetzung

4|1 Marketing und Kommunikation sind **themenorientiert** aufgestellt. Die aktuelle und langfristige Kommunikationsplanung stellt daher das zu kommunizierende Thema in den Mittelpunkt und leitet – vor dem Hintergrund der zu adressierenden Zielgruppe – die Wahl des jeweiligen Kommunikationskanals ab. Entsprechend ist die Kommunikation kanalübergreifend KIT-weit aufeinander abgestimmt.

»Alle Prozesse rund um Kommunikationsplanung und -umsetzung (insb. redaktionelle Arbeit) werden themenorientiert organisiert.

»Geeignete Instrumente (bspw. Redaktionssystem; Laufwerk; Themenkalender; Freigabeschleifen) unterstützen das Ineinandergreifen strategisch-geplanter und aktuell auftretender Themen in der zentralen Kommunikationsplanung sowie -umsetzung und erleichtern die Einbindung anderer Organisationseinheiten.

4|2 Das KIT verfügt über einen **schlanken, klar strukturierten und zuverlässigen Kommunikationskanal-Mix**, der regelmäßig – im Sinne der Qualitätssicherung – auf Effizienz und Effektivität hin überprüft wird, um u. a. Synergien über die verschiedenen Organisationseinheiten hinweg konsequent zu nutzen.

»Es gibt einen transparenten Überblick über die Kommunikationskanäle am KIT, der laufend aktualisiert wird.

»Es werden regelmäßig Maßnahmen zur Effizienz- und Effektivitätssteigerung ergriffen (bspw. Zusammenführen von Newslettern, Nutzung eines Kanals durch verschiedene Organisationseinheiten; Referenzieren der Kanäle aufeinander; Integrieren von Beschwerde- und Ideenmanagement).

MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSZIELE SOWIE AKTIVITÄTEN

4|3 Die Kommunikation verfolgt konsequent einen integrierten, **cross-medialen Ansatz**, um die Zielgruppen des KIT passgenau mit jeder Botschaft mindestens zweimal zu erreichen.

»Die Kommunikationsplanung erfolgt themenorientiert und sieht zielgruppenorientiert die verschiedenen Kommunikationskanäle vor.

»Die über verschiedenen Kanäle transportierten Inhalte bauen aufeinander auf – die Kanäle referenzieren aufeinander.

4|4 Marketing und Kommunikation setzen die Digitalisierung gewinnbringend ein und platziert Botschaften prioritär online (**Digital First**).

»Die Homepage und Internetseiten des KIT erhalten eine zeitgemäße und nutzerfreundliche Gestaltung (bspw. Look & Feel; mobile Anwendung) und werden im Sinne der Digitalisierung zur zentralen und mehrsprachigen Informationsscheibe ausgebaut (siehe 2.5).

»Für eine aktuelle Kommunikation werden Botschaften wann immer möglich zuerst online platziert. Jede weitere Kommunikation referenziert auf die Online-Nachricht. Alle Inhalte des KIT sind auch online verfügbar.

4|5 Der Vertrieb der Medienprodukte schlägt die Brücke zu den Zielgruppen des KIT.

»Der Vertrieb erfolgt mit Unterstützung des CRM-Tools im Einklang mit den gültigen Datenschutzrichtlinien, inbs. der EU-Datenschutzgrundverordnung.

5 | Qualitätssicherung

5|1 Marketing und Kommunikation des KIT sind **qualitätsgesichert**. Die Qualitätskriterien lehnen sich an anerkannte Leitlinien der Wissenschaftskommunikation* an und sind vorrangig: gesellschaftliche und strategische Relevanz, Erreichbarkeit und Wirkung in der Zielgruppe, Effizienz und Faktentreue.

»Für die in der Marketing- und Kommunikationsstrategie hinterlegten Ziele werden aussagekräftige Indikatoren identifiziert und geeignete Qualitätssicherungsinstrumente sowie -rhythmen (weiter)entwickelt (bspw. Erweiterung jährliche Medienresonanzanalyse, SEK-interne Quartalreports, Ballast-Screening).

»Die Qualitätssicherung wird sinnvoll in das strategische Controlling und Reporting des KIT eingebunden.

»Für die zentrale Kommunikationsplanung wie auch für die zentralen Kommunikationsprodukte gibt es effiziente und modellierte Freigabeschleifen.

»Als Teil der Qualitätssicherung werden regelmäßig Interessenlagen und Kommunikationsverhalten der Zielgruppen analysiert (siehe 3.2).

5|2 Das KIT setzt auf die Nachhaltigkeit von Marketing und Kommunikation aufgrund strategische Fundierung. Gleichzeitig spielt die Nachhaltigkeit sowohl thematisch als auch beim umweltbewussten Einsatz von Ressourcen eine wichtige Rolle. Dadurch wird die Nachhaltigkeit als wesentlicher Aspekt des Arbeitslebens am KIT verankert und der Nachhaltigkeitsgedanke nach innen und nach außen getragen.

»Der ressourcenschonende Einsatz in allen Kommunikationsformaten ist Bewertungs- und Planungskriterium (insb. Printmedien, Merchandising, Veranstaltungen mit Recycling-Materialien).

»Nachhaltigkeitserfolge werden in Marketing und Kommunikation, bspw. im Berichtswesen oder bei Wissenstransferaktivitäten, adressiert.

* Insbesondere an die Leitlinien für gute Wissenschafts-PR des Bundesverbands für Hochschulkommunikation und Wissenschaft im Dialog https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/user_upload/LEITLINIEN_WISSPR_17_11_Druck_komprimiert.pdf

ÜBERGEORDNETE BOTSCHAFTEN

» Wir wachsen zusammen!

Das KIT ist als Die Forschungsuniversität in der Helmholtz-Gemeinschaft einzigartig.

Das KIT hat mit der Fusion einer technischen Universität und eines nationalen Forschungszentrums den mutigsten Schritt zur Weiterentwicklung des deutschen Wissenschaftssystems getan. Es hat sich der Herausforderung gestellt, zwei Einrichtungen mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen, Entwicklungen, Kulturen und nicht zuletzt zwei Zuwendungsgebern mit unterschiedlichen Regelwerken zu einer Gesamtheit zu integrieren. Durch das Zusammenführen seiner Kompetenzen in Forschung, Lehre und Innovation strebt das KIT in Richtung Spitzenplatz in Europa.

» Wir wollen in Europa nach vorn!

Das KIT wird eine der führenden Wissenschaftseinrichtungen in Europa.

Qualität ist oberster Maßstab in den drei Kernaufgaben des KIT: Forschung, Lehre und Innovation. Von den Grundlagen bis zur Anwendung forscht das KIT für die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. Die Studierenden des KIT gehören – von der Auswahl bis zum Abschluss – zu den Besten ihrer Disziplinen. Das KIT wird zum Innovationsführer in der deutschen Wissenschaftslandschaft. Strategische Kooperationen mit Wissenschaft und Wirtschaft stärken die Kompetenzen des KIT.

» Wir sind bei Forschung fokussiert!

Das KIT ist in seinen Disziplinen breit aufgestellt und schärft sein Profil durch thematische Fokussierung.

Das KIT schafft und vermittelt Wissen für Gesellschaft und Umwelt. Das KIT leistet maßgebliche Beiträge zu den globalen Herausforderungen der Menschheit in den Feldern Energie, Mobilität und Information. Hierzu erbringt das KIT herausragende Leistungen von der Grundlagenforschung bis zur Anwendung auf einer breiten disziplinären Basis in Natur-, Ingenieur-, Wirtschafts- sowie Geistes- und Sozialwissenschaften.

» Wir lehren Zukunft!

Das KIT steht für forschungsorientierte Lehre und forschendes Lernen.

Das KIT sorgt für beste Studien- und Lehrbedingungen – durch Einbindung aller seiner Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in die Lehre und durch die Einbeziehung großer Forschungsinfrastrukturen. Ziel der Lehre am KIT ist die Qualifikation junger Menschen auf der Basis einer intensiven wissenschaftlichen, forschungsorientierten Ausbildung und eines überfachlichen Kompetenzerwerbs.

ÜBERGEORDNETE BOTSCHAFTEN

» **Wir schaffen Lösungen!**

Das KIT schafft Innovationen für die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft.

Innovation ist eine der drei Kernaufgaben des KIT und ein wichtiges Element für die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. Für das KIT bedeutet Innovation, dass Erkenntnis in eine Anwendung überführt wird, die von einem Dritten angewendet, verwendet und honoriert wird. Der Innovationsprozess wird getragen von den Ergebnissen aus Forschung und Lehre. Zur Stärkung der Innovationskraft optimiert das KIT Rahmenbedingungen und fördert Unternehmmergeist.

» **Wir sind Sprungbrett!**

Das KIT eröffnet dem wissenschaftlichen Nachwuchs wirkliche Chancen.

Das KIT widmet seinem wissenschaftlichen Nachwuchs besondere Aufmerksamkeit und fördert ihn umfassend, verlässlich und mit hoher Priorität. Das KIT fördert die Promotion seiner Absolventinnen und Absolventen als ersten wissenschaftlichen Karriereschritt und bietet Postdocs einen bestmöglichen Einstieg in die wissenschaftliche Laufbahn. Das Young Investigator Network (YIN) vernetzt den wissenschaftlichen Nachwuchs auf seinem Weg nach oben.

» Wir agieren global!

Das KIT wird stärker durch kulturelle Vielfalt.

Die Mobilität von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern ist für den Erfolg des KIT unverzichtbar. Internationalisierung ermöglicht das strategische Recruiting der besten ausländischen Studierenden und Beschäftigten. Das KIT begreift die kulturelle Vielfalt seiner Mitglieder und Angehörigen als Bereicherung. Internationale Kooperationen sind eine Grundlage des wissenschaftlichen Fortschritts.

» Wir handeln verantwortungsvoll!

Das KIT setzt seine Ressourcen nachhaltig ein.

Das KIT geht transparent mit seinen Ressourcen um. Als starker Partner sind Administration und technische Infrastruktur des KIT auf Forschung, Lehre und Innovation ausgerichtet. Für eine effektive Dienstleistung sind Verantwortlichkeiten und Abläufe eindeutig definiert.

Es gibt keine einheitlichen Definitionen und allgemein anerkannten Verständnisse über Marketing und Kommunikation in Non-Profit- und damit in Wissenschaftsorganisationen, auch wenn es zahlreiche Veröffentlichungen dazu gibt. Umso wichtiger ist es, für das tägliche Zusammenwirken ein gemeinsames Verständnis am KIT zu schaffen. Entsprechend sind die folgenden Definitionen als Arbeitsgrundlage zu verstehen.

Marketing

Am KIT definieren wir Marketing als zielgerichtetes Beziehungsmanagement. Marketing zielt damit auf Aufbau, Erhalt und Stärkung von Beziehungen zu den Stakeholdern aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft. Der Dialog mit den Stakeholdern erfolgt über ein Bündel an Kommunikationsformaten. Sie bewähren sich auch im interkulturellen Austausch.

Wissenschaftskommunikation

Am KIT definieren wir Wissenschaftskommunikation als Überbegriff für jegliche Kommunikation über Inhalte, Strukturen und Abläufe in der Wissenschaft und ihren Einrichtungen. Akteure sind somit insbesondere:

- » Wissenschaftseinrichtungen als Institutionen
- » Mitglieder und Angehörige von Wissenschaftseinrichtungen, die Vertreter und Vertreterinnen ihrer Institution sowie ihrer Fachcommunity sind
- » Stakeholder und Zielgruppen, u.a.
- » (Wissenschafts-)Journalistinnen und Journalisten, die als Multiplikatoren fungieren
- » Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft, die sich zu wissenschaftlichen Themen äußern; dazu gehören insbesondere auch Bürgerinnen und Bürger, mit denen die anderen Akteure der Wissenschaftskommunikation bspw. über öffentliche Veranstaltungen oder soziale Medien interagieren

1. Institutionelle Kommunikation

Institutionelle Kommunikation umfasst alle Kommunikationsmaßnahmen, die das KIT als Institution an seine Stakeholder sowohl intern als auch extern richtet. Im Namen des KIT kommunizieren dabei Personen oder Organisationseinheiten des KIT. Die Kommunikationsmaßnahmen werden vorrangig von der DE SEK koordiniert.

Zur institutionellen Kommunikation gehören:

- a. **Presse- und Medienarbeit:** Sie adressiert (Wissenschafts-)Journalistinnen und Journalisten, die ihrerseits als Multiplikatoren fungieren und Kommunikationskanäle wie Printmedien, Hörfunk, Fernsehen sowie Online-Medien und Social Media bedienen. Zunehmende Bedeutung innerhalb der Medienarbeit gewinnt die Krisenkommunikation. Sie umfasst alle Maßnahmen zur kommunikativen Vermeidung, Früherkennung, Bewältigung und Nachbereitung von internen und externen Krisensituationen, um Reputationsschäden zu vermeiden. Erster Ansprechpartner ist die/der Pressesprecher/-in.
- b. **Politische Vernetzungsarbeit:** Sie beinhaltet den Dialog mit Vertreterinnen und Vertretern aus Politik und öffentlicher Verwaltung im Sinne des oben definierten Marketingbegriffs.
- c. **Dialog mit der Gesellschaft:** Er beinhaltet sämtliche kommunikativen Austauschprozesse zwischen dem KIT und der (Zivil-)Gesellschaft. Der Dialog mit der Gesellschaft ist zentraler Bestandteil des Wissenstransfers. Wissenstransfer bezeichnet den Austausch von Wissen zwischen Wissenschaft sowie Mitgliedern und Organisationen der Gesellschaft, wobei alle Gruppen der Gesellschaft angesprochen sind. Siehe hierzu auch: Wissenstransfer in der Helmholtz-Gemeinschaft: Konzept zur strategischen Weiterentwicklung und Stärkung (Ergebnispapier Dezember 2016) unter https://www.helmholtz.de/fileadmin/user_upload/01_forschung/Technologietransfer/Wissenstransfer/AG_Wissenstransfer_Ergebnispapier_Dez_2016_Layout.pdf
- d. **Dialog mit der Wirtschaft:** Er beinhaltet sämtliche kommunikativen Austauschprozesse zwischen dem KIT und Wirtschaftsunternehmen. Der Dialog mit der Wirtschaft ist wichtige Voraussetzung für den Technologietransfer.

- e. Regelkommunikation:** Sie umfasst die geplante und regelmäßige Kommunikation innerhalb des KIT entlang der Aufbauorganisation, insbesondere zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitenden. Dazu gehören u. a. Gremienkommunikation, Professorenvoll-, Mitarbeiter- und Personalversammlungen, Abteilungsrunden, Mitarbeitergespräche. Ziel ist der Informationsaustausch zum zielorientierten Handeln, entsprechend spielen inhaltlich die Veränderungs- und Projektkommunikation eine wichtige Rolle.

2. Fachspezifische Kommunikation

Kommunikation von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern sowohl innerhalb ihrer eigenen als auch interdisziplinär zu anderen Fachcommunities. Sie findet insbesondere in Forschungsprojekten und -verbünden, auf wissenschaftlichen Tagungen und über wissenschaftliche Publikationen statt.



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

