Preis für
Hochschulkommunikation 2009
Das beste Studierendenmarketing

Beiträge zur Hochschulpolitik 9/2010

Diese Publikation dokumentiert die Veranstaltung der Verleihung des „Preis für Hochschulkommunikation 2009“, die am 23. November 2009 in Leipzig durchgeführt wurde.

This publication is a documentation of the award ceremony "University Communication Prize for 2009", which was held on 23 November 2009 in Leipzig.

Beiträge zur Hochschulpolitik
9/2010

Herausgegeben von der
Hochschulrektorenkonferenz

Diese Publikation ist im Rahmen des Projekts „Preis für Hochschulkommunikation 2009“ entstanden, das die HRK gemeinsam mit dem Zeitverlag durchgeführt hat und von der Robert Bosch Stiftung gefördert wurde.

Wir danken der Robert Bosch Stiftung für die Unterstützung

Redaktion: Susann Morgner mit Unterstützung von Susanne Schilden und Stefanie Schulte-Austum

Ahrstr. 39, 53175 Bonn
Tel.: 0228/887-0
Fax: 0228/887-110
www.hrk.de

Bonn, August 2010

Nachdruck und Verwendung in elektronischen Systemen – auch auszugsweise – nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung durch die Hochschulrektorenkonferenz.

Reprinting and use in electronic systems of this document or extracts from it are subject to the prior written approval of the German Rectors' Conference.

ISBN 978-3-938738-88-7

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5
Professor Dr. Margret Wintermantel

Ausschreibung 7
Preis für Hochschulkommunikation – Ausschreibung 2009 9

Laudatio 13
Bernd Widdig, Ph.D.

Preisträger und Nominierte 23
Susann Morgner

Universität Duisburg-Essen 25

Hochschule Karlsruhe Technik und Wirtschaft 28

Universität Mannheim 31

Spannende Beispiele aus den Bewerbungen 35
Susann Morgner

Bewertungskriterien 41

Statements der Jurymitglieder 45

Autorinnen und Autoren 51

Vorwort

Am 23. November 2009 konnten Hochschulrektorenkonferenz und Zeitverlag, gefördert von der Robert Bosch Stiftung, in Leipzig den Preis für Hochschulkommunikation zum dritten Mal vergeben. Er ist 2009 dem besten Studierendenmarketing gewidmet.

Werbung um Studierende – haben die deutschen Hochschulen derzeit nicht ganz andere Sorgen? Über mangelnde Nachfrage können sie nicht klagen, die Studierendenzahlen und der Anteil der Studienanfängerinnen und –anfänger an ihren Altersjahrgängen steigen. Warum also ein teures Marketing?

1. Orientierung
Die Studierenden haben heute die Wahl zwischen über 300 Hochschulen und über 9.000 Studienangeboten. Wenn sie im Studium das für sie Beste erreichen wollen, müssen sie gezielt auswählen. Das setzt Wissen über die Angebote und Wissen über das eigene Wollen und Können voraus. Zu beidem kann ein gutes Marketing für Studierende beitragen.

2. Profilierung
Das Profil einer Hochschule wird ganz wesentlich mit geprägt von ihren Studierenden. Eine Hochschule, die für sich definiert hat, wohin sie sich entwickeln will, hat eine Vorstellung davon, welche Studierenden sie sich wünscht. Sie analysiert, welche Zielgruppen sie besonders ansprechen will, welche Hindernisse dabei zu überwinden sind. Das Ergebnis ist ein strategisches Studierendenmarketing.

3. Standortausgleich
Auch in Zeiten hoher Anfängerzahlen haben wir es mit sehr unausgewogenen Studierendenströmen zu tun. Traditionell begehrte Hochschulen können unter vielen, aber oft wenig gezielten Bewerbungen auswählen. Weniger bekannte Einrichtungen an vermeintlich weniger attraktiven Standorten haben dagegen einen zu geringen Zulauf. Massenfächer leiden darunter, für zu viele Bewerberinnen und Bewerber eine bequeme Wahl des Nächstliegenden zu sein. Andere wie die Technik- und Naturwissenschaften müssen trotz

bester Berufsperspektiven um Studierende ringen. Die gezielte Werbung um die richtigen Studierenden kann in allen Fällen ein wichtiges Instrument der Gegensteuerung sein.

Ein Blick ins Ausland zeigt, dass vielerorts gerade in das Studierendenmarketing enorm investiert wird. Von weltweiten Werbekampagnen bis hin zur gezielten regionalen Werbung um einheimische Studierende reicht das Spektrum. Entscheidend ist, dass das Marketingkonzept zum Profil der Hochschule und ihren Entwicklungszielen passt.

Angesichts dieser Überlegungen steht das Thema Studierendenmarketing auf der Tagesordnung der deutschen Hochschulen.

Die hier vorgelegte Publikation stellt die Projekte der Preisträger und Nominierten vor sowie weitere Maßnahmen aus Bewerbungen, die der Jury besonders positiv aufgefallen sind. Sie beschreibt die Ausschreibung und die Kriterien, die die Jury ihrer Auswahl zugrunde gelegt hat, und enthält die Laudatio sowie Statements der Jury-Mitglieder. Wir möchten damit allen Interessierten in den Hochschulen Anregungen zum Thema Studierendenmarketing liefern.

Professor Dr. Margret Wintermantel
Präsidentin der Hochschulrektorenkonferenz

Ausschreibung

Martin Spiewak

Preis für Hochschulkommunikation – Ausschreibung 2009

Die Hochschulrektorenkonferenz, der Zeitverlag und die Robert Bosch Stiftung schreiben den

PREIS FÜR HOCHSCHULKOMMUNIKATION

aus. Ausgezeichnet werden soll in diesem Jahr das beste Studierendenmarketing.

Die eingereichten Konzepte bzw. Maßnahmen können sich sowohl auf die Hochschule als Gesamtheit als auch auf einzelne Bereiche (Studiengänge, Organisationseinheiten) beziehen. Sie sollen auf klaren Zieldefinitionen basieren, sich in strategische Überlegungen der gesamten Hochschule einbetten und die Zielgruppe kreativ und nachhaltig ansprechen.

Das Preisgeld beträgt 25.000 €.

Bewerbungsschluss ist der 23. Juli 2009.
Bewerbungsunterlagen unter www.hrk.de

Der Preis wird zum dritten Mal vergeben. Die Initiatoren möchten die Hochschulen ermutigen, hochwertige, zielgruppenorientierte Kommunikations- und Marketinginstrumente zu entwickeln und umzusetzen. Beispielgebende Ergebnisse werden öffentlichkeitswirksam präsentiert. In den vergangenen Jahren wurden der beste Internetauftritt (2007) und das beste deutsche Hochschulmagazin (2005) ausgezeichnet.

Die Preisvergabe erfolgt im Rahmen einer festlichen Veranstaltung am 23. November 2009, dem Vorabend der HRK-Mitgliederversammlung in Leipzig. DIE ZEIT veranstaltet im Vorfeld der Veranstaltung ein Seminar zum Thema. Das Preisgeld wird von der Robert Bosch Stiftung gestiftet.

Teilnahmebedingungen

Teilnahmeberechtigt sind alle staatlich anerkannten Hochschulen in Deutschland. Die Teilnahme ist kostenlos. Bewerben können sich die Hochschulen durch ihre Hochschulleitungen. Nur vollständige Bewerbungen nehmen am Wettbewerb teil. Mitglieder der Jury sind nicht teilnahmeberechtigt. Die am Wettbewerb teilnehmenden Hochschulen erklären sich damit einverstanden, dass ihre Wettbewerbsunterlagen an die Jury weitergeleitet werden und die Dokumentation ihres Wettbewerbsbeitrags in den Medien, insbesondere im Internet veröffentlicht werden darf.
Mit der Bewerbung werden die Teilnahmebedingungen anerkannt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Einzureichende Bewerbungsunterlagen

Dem Bewerbungsbogen (s. Bewerbungsformular) muss eine maximal vierseitige Dokumentation (insgesamt max. 12.000 Zeichen inkl. Leerzeichen) beigelegt werden, die folgende Angaben beinhaltet:
1. Kurzprofil Ihrer Hochschule
2. Kurzbeschreibung des eingereichten Konzepts bzw. der Maßnahme inkl. Beschreibung der erfolgten oder geplanten Evaluierung
3. inhaltliche und organisatorische Verankerung von Konzept bzw. Maßnahme in die gesamte Hochschule
Der Bewerbung sollten – wenn möglich – Materialien zur Dokumentation und Visualisierung als Anlagen beigefügt werden.

Bewertungskriterien

Die Einsendungen werden von einer Fachjury beurteilt. Prüfung und Bewertung umfassen folgende Kriterien:

Konzept und Strategie
(u. a. Analyse des Ist-Zustandes, Bezug zum Hochschulprofil, Einbettung in vorhandene übergeordnete Strategien, Wahl der Methoden)

Zieldefinition
(u. a. Beschreibung von klaren Haupt- und ggf. Unterzielen, Differenzierung von Ziel- bzw. Anspruchsgruppen, Umsetzbarkeit)

Originalität
(u. a. Idee und Kreativität, Berücksichtigung zielgruppenspezifischer Kommunikationskanäle und Rezeptionsansprüche)

Qualität
(u. a. Professionalität der Umsetzung, ggf. Einhaltung bestimmter Standards)

Organisation und Prozesse
(u. a. interne Abstimmung mit direkt und indirekt beteiligten Personen und Einrichtungen, Kooperation mit anderen Bereichen der Hochschule, stringentes Projektmanagement)

Evaluierung
(u. a. Kennzahlen zur Überprüfbarkeit von Wirksamkeit und Nachhaltigkeit)

Gesamteindruck
(Wirkung des Konzepts bzw. der Maßnahme in der Gesamtheit)

Mitglieder der Jury

Elisa Ahrens-Heimer
Studentin

Dr. Elisabeth Hoffmann
Vorsitzende des Bundesverbandes Hochschulkommunikation

Dr. Thomas Kathöfer
Generalsekretär der Hochschulrektorenkonferenz

Nora Krzywinski
Promovendin an der Friedrich-Schiller-Universität Jena

Heinz-Peter Meidinger
Vorsitzender des Deutschen Philologenverbandes

Hannah Meyer
Schülerin

Felix Rehn
Abiturient des Heinrich-Hertz-Gymnasiums Berlin
- während der Juryarbeit erkrankt -

Martin Spiewak
DIE ZEIT, Ressort Wissen

Bernd Widdig, Ph.D.
Leiter des Office of International Programs, Boston College

Dr. Ingrid Wünning Tschol
Bereichleiterin Wissenschaft und Forschung
Robert Bosch Stiftung

Vorbereitung und Betreuung:
Susann Morgner, Geschäftsführerin con gressa GmbH
Susanne Schilden, Pressesprecherin der Hochschulrektorenkonferenz

Laudatio

Bernd Widdig, Ph.D.

Laudatio

Preis für Hochschulkommunikation 2009
der HRK, dem Zeitverlag und der Robert Bosch Stiftung
23. November 2009

Verehrte Damen und Herren,

meinen herzlichen Dank zunächst an die HRK, den Zeitverlag, und die Robert Bosch Stiftung, die gemeinsam den Preis für Hochschulkommunikation ausgeschrieben haben – und vor allem einen herzlichen Dank an Sie: die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von insgesamt 40 Hochschulen, die sich an diesem Wettbewerb beteiligt haben.

Ich lebe und arbeite seit 1983 in den USA und beobachte aus dieser Perspektive, wie viel Positives an den deutschen Hochschulen in den letzten Jahren passiert ist. Sie alle gehören zu denen, die diese Dynamik in ihrer alltäglichen Arbeit initiieren und umsetzen, "you go the extra mile", wie man bei uns sagt, und für mich ist es deshalb eine Ehre, zu Ihnen sprechen zu dürfen.

Ich möchte in meiner Laudatio drei Themen anschneiden. Ich bin als Mitglied der Jury eingeladen worden, eine Perspektive von außen zu repräsentieren, und in diesem Kontext möchte ich auch hier einige Bemerkungen machen. Als zweites möchte ich Ihren Blick auf die Generation lenken, die im Zentrum von Hochschulmarketing steht, und die wir in den USA die "Millennial Generation" nennen, also all die jungen Leute, die nach etwa 1985 geboren sind. Und als drittes habe ich die angenehme Aufgabe, Ihnen das Projekt unseres Preisträgers etwas näher vorzustellen und als Sprachrohr der gesamten Jury zu fungieren, warum wir das Projekt "UNI-TRAINEES" der Universität Duisburg-Essen als Sieger in diesem Wettbewerb ausgewählt haben.

Ich weiß, wie stark unser Bildungssystem in den USA als Referenz in der deutschen Reformdiskussion dient. "Modell America" oder "nur ja keine

amerikanischen Verhältnisse" – das waren in der Vergangenheit häufig die Extrempole. Mittlerweile ist die Diskussion vorangeschritten. Sie wissen in Deutschland, wie sehr ein Bildungssystem der Ausdruck einer ganz spezifischen kulturellen und politischen Tradition ist. Das Verhältnis zwischen Bürger und Staat, die Beziehung zwischen föderalistischen und zentralistischen politischen Strukturen, die Rekrutierung von Eliten und die Umsetzung von Chancengleichheit und sozialer Mobilität, um nur einige Beispiele zu nennen – all das findet einen ganz spezifischen und einzigartigen Ausdruck in den Bildungssystemen der verschiedenen Länder. Und umgekehrt möchte ich sagen: Wenn Sie die Kultur eines Landes verstehen wollen, studieren Sie sein Bildungssystem. Bildung in den USA ist historisch tief verankert in der Initiative von Bürgern und Communities, die die höhere Bildung ihrer Kinder organisiert haben. Diese Tradition wirkt bis heute fort, auch wenn der Staat natürlich eine wichtige Rolle spielt. In Deutschland umgekehrt hat die prägende Rolle des preußischen Staates bei der Organisierung der höheren Bildung bis heute einen tiefen Eindruck hinterlassen.

So unterschiedlich jedoch Gesellschaften die Bildung ihrer jungen Generationen organisieren, so komplex die Kriterien von Exzellenz in Bildung sein mögen, so glaube ich dennoch, dass es über die Kulturen und Systeme hinweg einen ganz grundsätzlichen Indikator gibt, mit dem sich ein gutes Bildungssystem und eine gute Hochschule messen lassen.

Die Qualität von Bildung ist fundamental abhängig von dem, was ich "Dialogdichte" nennen möchte. Wir wissen, dass in einem Hörsaal mit einem Professor und hunderten von Studenten diese Dialogdichte nur unzureichend gewährt ist. Wir wissen, wie wichtig der Austausch und die Diskussion zwischen den Studierenden sind. Wir wissen, dass ein gutes Hochschulmanagement wichtige Entscheidungen nicht einseitig von oben herab, sondern im Rahmen eines sorgfältig gepflegten Dialogs mit Professoren und Mitarbeitern vermittelt. Und wir wissen, wie entscheidend ein Gespräch sein kann, in dem ein Professor einem Studenten oder einer Studentin etwas von seiner Begeisterung über sein Forschungsgebiet vermittelt. Zum Thema „Dialogdichte" noch eine kurze Anekdote.

Ich habe viele Jahre am Massachusetts Institute of Technology gearbeitet, zunächst als Professor für German Studies und dann als Administrator. Im Jahre 2001 hat das MIT eine ziemlich bahnbrechende Entscheidung getroffen, die später von vielen anderen Universitäten übernommen wurde. Die Entscheidung war, unter dem Projektnamen OpenCourseWare das gesamte Kursmaterial aller Lehrveranstaltungen am MIT für jeden frei verfügbar ins Internet zu setzen. OpenCourseWare begann 2002 mit 50 Kursen, heute sind es insgesamt über 1900 Kurse. Die OpenCourse Website verzeichnet monatlich etwa zwei Millionen Besucher aus der ganzen Welt. Ich bin häufig gefragt worden, ob OpenCourseWare denn nicht ein Verkauf eines MIT Studienganges zum Nulltarif sei – warum noch zum MIT gehen und eine teure Studiengebühr bezahlen, wenn man sich die Kurse kostenlos herunterladen kann? Was eben fehlt in einer solchen Überlegung und warum es immer Campus Universitäten geben wird, ist das fundamentale Fluidum, das letztlich die Exzellenz von Bildung gewährleistet: Die einzigartige Dialogdichte zwischen Studenten, Professoren und Angestellten in einer Universität, die keine noch so gute Website ersetzen kann.

Sie erkennen, dass in dem Qualitätsmerkmal der Dialogdichte das Hochschulmarketing keine periphere Angelegenheit ist, sondern eine zentrale Aufgabe hat, geht es doch darum, Dialogdichte vor allem herzustellen zu jenen Gruppen, die der Universität vor- und nachgelagert sind, also zukünftige Studenten und Ehemalige. Und in dem Maße, in dem Universitäten Teil einer lebendigen regionalen, nationalen und internationalen Kultur sind, hat Hochschulmarketing die Aufgabe, eine Universität als lebendigen Wissens- Kultur- und Wirtschaftsfaktor zu vermitteln.

Doch wer sind eigentlich diese zukünftigen Studenten, mit denen wir im Dialog stehen wollen? Natürlich gibt es erhebliche individuelle und sozioökonomische Unterschiede in jeder Generation, zugleich jedoch schälen sich gewisse Gemeinsamkeiten heraus, die eine Generationenkohorte verbindet. Die Studenten, um die wir im Moment in den USA werben, sind alle nach 1985 geboren und gehören der sogenannten “Millennial Generation” an. Die amerikanischen Sozialforscher Neil Howe und William Strauss haben einige

Charakteristika dieser Generation herausgearbeitet. Ich möchte betonen, dass sich diese Forschungsergebnisse in der Hauptsache auf Jugendliche aus der amerikanischen Mittelschicht beziehen und bin gespannt darauf, von Ihnen vielleicht später zu hören, ob diese Attribute auch auf dieselbe Gruppe von Jugendlichen in Deutschland zutreffen. Hier also einige der Kerneigenschaften:

Die Millennial Generation in den USA ist sehr **behütet** aufgewachsen. Dies ist die Generation, die im Schatten der Columbine High School-Tragödie und dem Terroranschlag von 9/11 groß geworden ist. Mehr denn je sorgen sich amerikanische Eltern um die öffentliche Sicherheit ihrer Kinder, der ständige Handy-Kontakt und die elterlichen Chauffeurdienste sind nur ein Zeichen davon. Zugleich ist diese Generation überraschend **selbstbewusst**, und dies gilt vor allem für junge Frauen, die in den USA nicht nur zahlenmäßig die jungen Männer in College- und Universitätsabschlüssen überholt haben, sondern auch die besseren Studenten sind und in Studentenorganisationen mehrheitlich Führungspositionen einnehmen.

Ein weiteres Attribut der Millennial Generation ist ihre **Teamorientierung**. Man arbeitet gerne in Gruppen, zugleich gibt es einen starken sozialen Druck, einer oder mehreren Gruppen anzugehören. Neue soziale Networks wie Facebook oder Twitter tun das ihre, diese Gruppenbindungen zu stärken. Interessanterweise beobachten Howe und Strauss in ihren Forschungsergebnissen, dass mit dieser stärkeren Gruppenbindung auch ein neues Bedürfnis nach Ordnung und Regeln für das Schul- und College-Leben einhergeht. Wenn diese Generation gefragt wird, was an ihrer Schule am meisten vonnöten ist, dann werden „gutes Benehmen, gegenseitiger Respekt und Disziplin im Klassenraum" genannt. Während sich die Baby Boom Generation vom herrschenden Establishment zu lösen suchte, während die nachfolgende „Generation X" sich in kritischer individueller Distanz zur Gesellschaft verwirklichen wollte, so ist die Millennial Generation in vieler Hinsicht konventioneller, jedoch nicht unbedingt politisch oder kulturell konservativer.

Ein weiteres Merkmal ist **der starke schulische Erwartungsdruck**, unter dem die Millennial Generation steht. In den USA ist der

Wettbewerb um den Zugang zu einem guten College erbarmungslos. Die tägliche Zeit, die mit Hausaufgaben zugebracht wird, ist in den letzten Jahren ständig gestiegen, der Kampf um gute Noten allgegenwärtig, dazu kommen die vielen extra-curricularen Aktivitäten, so dass die Tage von vielen ehrgeizigen Teenagern der amerikanischen Mittelschicht restlos verplant sind.

Als letztes Merkmal möchte ich nennen, wie **eng das Verhältnis der Millennial Generation zu ihren Eltern ist**. 82 Prozent von Teenagern in den USA geben an, keine Probleme mit ihren Eltern zu haben, 1974 waren es nur 48 Prozent der Baby Boomer, die zu diesem Ergebnis kamen. Das oft enge und vertrauensvolle Verhältnis der Millennial Generation zu ihren Eltern ist für uns als Hochschulmanager in den USA von erheblicher Bedeutung. Unsere zukünftigen Studenten entscheiden über die Wahl ihrer Hochschule und ihres Studienganges häufig gemeinsam mit ihren Eltern. Ein Resultat davon ist, dass sich die enge Eltern-Kinder-Beziehung auch im College oder der Universität fortsetzt. Dies ist ein relativ neues Phänomen, gefördert sicherlich auch durch die neuen Kommunikationstechnologien. Es mag für Sie verwunderlich klingen, aber ich bringe in meiner eigenen Arbeit mehr und mehr Zeit damit zu, mit den Eltern unserer Studenten zu kommunizieren, was manchmal nicht ganz einfach ist.

Mein kurzer Exkurs sollte auch deutlich machen, wie vorsichtig wir sein müssen, unsere eigenen Erfahrungen und generationsbedingten Normen in diese junge Generation hinein zu projizieren.

Wer mit zukünftigen Studenten erfolgreich kommunizieren will, muss nicht nur deren Lebenssituation kennen, sondern auch, welchen Informationsstand diese Gruppe über Studium und Hochschule hat. Bevor ich Ihnen unseren diesjährigen Preisträger vorstelle, möchte ich Ihnen dazu ein paar Zahlen nennen. In ihrer Untersuchung „Studierneigung und Berufsausbildungspläne: Studienberechtigte 2008 ein halbes Jahr vor Schulabgang“ haben die Autoren Christoph Heine und Heiko Quast insgesamt 28.000 Fragebögen von Schülern ausgewertet. Die Studie belegt, dass es in Deutschland ein erschreckendes Dialogdefizit zwischen zukünftigen Studenten und den Hochschulen gibt.

Nur ein Viertel der Studienberechtigten fühlt sich ein halbes Jahr vor dem Erwerb der Hochschulreife umfassend informiert; 41 Prozent fühlen sich teilweise und ein Drittel fühlt sich völlig unzureichend informiert. Als besondere Schwierigkeiten nennen die Schüler die schwer überschaubare Zahl der Studienmöglichkeiten, die Zugangsbeschränkungen, die Finanzierung des Studiums, aber auch eher grundsätzliche Aspekte wie Unklarheit über die eigenen Fähigkeiten und Interessen. All diese Aspekte bestärken nur die Tatsache, vor welch einer schwierigen Entscheidung die Schüler stehen. Man sollte denken, dass eine solch komplexe Entscheidung deshalb langsam wächst und sorgfältig begleitet wird, doch knapp die Hälfte der Schüler fängt erst im letzten Schuljahr überhaupt mit der Informationssuche an. Die Folgen sind gravierend und an allen deutschen Hochschulen zu besichtigen: enttäuschte, weil unzureichend informierte Studenten, frustriertes Lehrpersonal und hohe Studienabbrecherquoten.

Diesem Dialog- und Informationsdefizit entgegenzutreten, das ist das Anliegen der Universität Duisberg-Essen mit ihrem Projekt „UNI-TRAINEES“, das von der Stiftung Mercator unterstützt wird. Die Jury war aus vielen Gründen überzeugt von diesem Konzept – lassen Sie mich kurz die fünf wichtigsten Gründe nennen:

- Vorbildlich für uns war, wie das Projektteam von Barbara Berkhuijsen, Katja Störkel-Hampe und Stephan Pöpsel acht Module zur fundierten Studienwahlentscheidung entwickelt hat, die Lehrern in den Jahrgangsstufen 11 bis 13 zur Verfügung stehen. Die Themen reichen von Potentialanalyse, Entscheidungsmanagement, ökonomischen Faktoren bis hin zu Studentenleben und Zeitmanagement.

- Begeistert hat uns, dass Lehrer in diesem Projekt zentral mit einbezogen sind und in kostenlosen Fortbildungen über die Inhalte von UNI-TRAINEES informiert und somit zusätzlich qualifiziert werden.

- Beeindruckt hat uns, wie genau das Konzept auf die spezifisch regionalen Bedingungen der Städte Duisburg und Essen eingeht. Gerade für Schüler aus bildungsfernen Schichten oder mit Migrationshintergrund ist eine fundierte Hilfe bei der Studienwahl entscheidend.

- Überzeugt hat uns, wie konsequent im Projekt Evaluation und Controlling integriert sind. Das Feedback von insgesamt 85 Pilotseminaren mit 720 Schülern und Schülerinnen wurde bereits in die Module eingearbeitet.

- Und wegweisend findet die Jury insgesamt, wie das Projekt eine Brücke zwischen Schule und Hochschule schlägt. Diese Kooperationsstrukturen zu entwickeln ist oft nicht einfach. Vielleicht mag das damit zusammenhängen, dass es manchmal nicht ganz klar ist, in wessen Verantwortungsbereich die Studienvorbereitung fällt. Vielleicht mag es sein, dass es an den guten Ansprechpartnern fehlt. Aber dieser Bereich ist zu wichtig, als dass er zwischen die Stühle fallen darf. Und deshalb möchte die Jury mit dem Preis für das „UNI-TRAINEES"-Programm ein Signal setzen für alle anderen Schulen und Hochschulen in Deutschland. Studienberatung muss fest in die Oberstufe der Schulen integriert werden und die bestehende Kluft zwischen der Welt der Schulen und Hochschulen muss überwunden werden. Wir in der Jury sind ermutigt, dass auch in vielen anderen Bewerbungen dieses Defizit erkannt und häufig sehr kreativ angegangen wird.

Im Namen der gesamten Jury unseren herzlichen Glückwunsch also an die Universität Duisburg-Essen und ganz besonders an Barbara Berkhuijsen, Katja Störkel-Hampe und Stephan Pöpsel. Doch indem wir den diesjährigen Preisträger feiern, feiern wir auch Sie, meine Damen und Herren, die Sie in ihrer täglichen Arbeit mehr Dialogdichte an deutschen Hochschulen schaffen. Wir von der Jury danken Ihnen allen für Ihre Initiativen und wünschen Ihnen viel Glück und Erfolg für Ihre Projekte.

Preisträger und Nominierte

Susann Morgner

Die Preisträger der Universität Duisburg-Essen:
Prof. Dr. Ulrich Radtke, Katja Störkel-Hampe, Stephan Pöpsel

Universität Duisburg-Essen

UNI-TRAINEES der Universität Duisburg-Essen

Den Preis für Hochschulkommunikation 2009 für das beste Studierendenmarketing erhielt die Universität Duisburg-Essen für das Projekt UNI-TRAINEES.

Die Universität Duisburg-Essen fördert mit dem Projekt die Orientierung auf die akademische Bildung in ihrer Region. Das auf einer gründlichen Analyse basierende Programm qualifiziert Lehrerinnen und Lehrer, als Multiplikatoren des Hochschulsystems zu wirken und ihre Schülerinnen und Schüler bei der Wahl des richtigen Studienfaches und -ortes zu unterstützen. Ziel ist, die Studierneigung zu erhöhen und die Abbrecherquote zu senken. Besonders hervorzuheben ist die Uneigennützigkeit, da das Projekt über die Studierendenwerbung für die eigene Hochschule weit hinausgeht.

Ein Trainee-Programm, das Studieninteressierte noch in der Schule systematisch auf die Studienwahlentscheidung vorbereitet und ihnen so dabei hilft, die Weichen für ein motiviertes, schnelles und erfolgreiches Studium zu stellen – diese zugleich nahe liegende wie auch originelle Idee überzeugte die Jury-Mitglieder auf Anhieb.

UNI-TRAINEES greift ein zentrales Ziel aller Hochschulen auf: Die Erhöhung der Absolventenquote durch zurückgehende Studienfachwechsel und Studienabbrüche.
Das Projektteam des Akademischen Beratungs-Zentrums Studium und Beruf Duisburg entwickelte ein Programm, das Schülerinnen und Schüler dazu befähigt, das zu ihnen passende Studienangebot zu finden.

Unter Berücksichtigung der regionalen Gegebenheiten der Universität Duisburg weist UNI-TRAINEES gerade auch solchen Studieninteressierten Wege in und durch das Studium, die aus bildungsfernen Schichten stammen, einen Migrationshintergrund haben oder nicht vollzeitig studieren können, weil sie familiäre Aufgaben wahrnehmen oder zum Erwerb des Lebensunterhaltes arbeiten müssen.

ZUM PROJEKT

Das Herzstück von UNI-TRAINEES sind acht Module in Form von Seminareinheiten zum Thema Studienwahl, die Lehrerinnen und Lehrern zur Durchführung in der Schule kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Sie umfassen alle wichtigen Schritte auf dem Weg zu einer fundierten Studienwahlentscheidung und Studienvorbereitung. Die acht Module bilden jeweils abgeschlossene thematische Einheiten und bauen inhaltlich aufeinander auf. Übergreifendes Ziel der Module ist es, zentrale Schlüsselqualifikationen und Fähigkeiten der Schülerinnen und Schüler zu fördern, die ihnen eine selbstständige, erfolgreiche Auseinandersetzung mit ihrer Studienwahl ermöglichen und sie auf die Anforderungen im späteren Studium vorbereiten. Durch das Modulsystem sind sie flexibel und unkompliziert in die jeweiligen Abläufe an den Schulen integrierbar.

Lehrerinnen und Lehrer, die Module von UNI-TRAINEES für ihre Schülerinnen und Schüler anbieten möchten, finden alle notwendigen Arbeitsmaterialien und Informationen zur Seminargestaltung kostenlos auf der Projekthomepage (www.uni-trainees.de). Die Materialien von UNI-TRAINEES sind so konzipiert, dass es bereits nach relativ kurzer Einarbeitungszeit möglich ist, die Seminare selbstständig an der Schule durchzuführen. Darüber hinaus haben Lehrerinnen und Lehrer die Möglichkeit, sich in kostenlosen Fortbildungen über die Inhalte von UNI-TRAINEES und konkrete Umsetzungsmöglichkeiten zu informieren.

Mit dem Projekt UNI-TRAINEES verfolgt die Universität Duisburg-Essen vier zentrale Ziele:

- Alle Schülerinnen und Schüler der Oberstufe in der Region Duisburg-Essen (und auch über die Region hinaus) sollen die Chance bekommen, in der Schule eine systematisierte Orientierungsphase zur Studienwahlentscheidung zu durchlaufen.
- Lehrerinnen und Lehrer erhalten kostenlos alle nötigen Materialien für die Realisierung dieser Orientierungsphase zur Studienwahl und Studienvorbereitung in ihrer Schule.
- Die Passgenauigkeit von Studienangeboten und Studieninteressierten sowie die Studierfähigkeit der Schülerinnen und Schüler werden gefördert, was langfristig zur Verringerung von

Studiengangswechseln und Studienabbrüchen führt.
- Die Universität Duisburg-Essen positioniert sich mit diesem innovativen Projekt in der Region und gewinnt dabei wichtige Multiplikatoren.

In ihrer Bewerbung konnte die Universität auf eine gründliche Analyse der regionalen Gegebenheiten verweisen. Das Projekt ist bereits in mehreren Schulen angelaufen, erste Evaluierungsergebnisse wurden inhaltlich aufgegriffen. Beteiligte Lehrerinnen und Lehrer äußerten sich sehr positiv. Besonders hervorzuheben ist, dass mit dem Projekt UNI-TRAINEES in die Schulen hineingegangen wird, den Lehrerinnen und Lehrern die nötigen Informationen und Methoden inklusive weiterbildender Maßnahmen sowie den Schülerinnen und Schülern Hilfe zur Selbsthilfe gegeben wird. Dadurch gewinnen alle Beteiligten an Kompetenz über die Frage der Studienplatzsuche hinaus. UNI-TRAINESS kann durchaus als Modellprojekt für andere Universitätsstandorte angesehen werden.

Finanziert und unterstützt wird das Projekt durch die Stiftung Mercator und die Universität Duisburg-Essen.

Hochschule Karlsruhe Technik und Wirtschaft

Näher dran – Strategien und Maßnahmen zur Gewinnung von Studierenden und deren dauerhafte Bindung an die Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft

Die Hochschule Karlsruhe Technik und Wirtschaft bündelt ein breites Spektrum von Informations- und Orientierungsangeboten zu einem vielfältigen Programm zum Thema Studienwahl, das passende Formate für die unterschiedlichsten Zielgruppen und für alle Stadien des Prozesses der Studienentscheidung bereithält.
Karlsruhe verfügt mit der Universität Karlsruhe und der Dualen Hochschule Baden-Württemberg über zwei Hochschulen mit erheblichen Überschneidungen im Fächerprofil. Diese besondere Konstellation bringt zum einem Vorteile für die Studierenden mit sich, führt aber auch zu einer Konkurrenzsituation und damit zu einer schwierigeren Entscheidungsfindung für die Bewerber. Dieser Besonderheit wird im vorliegenden Marketingkonzept an verschiedenen Stellen Rechnung getragen.

Das Studierendenmarketing der HsKa zielt im Wesentlichen darauf ab, Studieninteressierten eine bessere Orientierung, einen breiten Zugang zu Informationen sowie Einblicke in die verschiedenen Disziplinen und den Studienalltag zu bieten, damit diese eine fundiertere Studienentscheidung treffen können. Potentielle Studierende sollen dabei unterstützt werden, ihre eigenen Fähigkeiten und Neigungen zu erkennen. Dies gilt vor allem auch für Frauen, deren Anteil in den ingenieurwissenschaftlichen Fächern erhöht werden soll.

Natürlich möchte die HsKA mit ihren Programmen auch die Zahl der Bewerber erhöhen bzw. auf hohem Niveau halten, doch genauso wichtig ist es, überzeugte und gut informierte Bewerber zu gewinnen, die sich bewusst für ein Studium an der HsKA entscheiden. Nur so lässt sich dauerhaft und nachhaltig die Abbrecherquote gerade in den Bachelorstudiengängen senken. Die Vielfalt des Programmangebots dient dazu, über die reine PR-Arbeit hinaus bereits recht früh einen

persönlichen Kontakt zu den Schülern herzustellen, der bereits im Bewerbungsstadium zu einer höheren Identifikation mit der Hochschule führt.

ZUM PROJEKT

Strategischer Kernpunkt der Initiative der HsKA ist der Ansatz, den unterschiedlichen Informations- und Orientierungsbedürfnissen einer äußerst heterogenen Zielgruppe gerecht zu werden. Ob Technik- und Studieninteressierte, Schülerinnen und Schüler der Klassenstufen 8 bis 13 der allgemeinen und beruflichen Gymnasien, Mädchengymnasien, Berufsschulen und Realschulen oder Berufstätige mit Studienabsichten – eine breit angelegte Palette von klassischen Beratungsangeboten und PR-Maßnahmen, Orientierungshilfen und innovativen Projekten in Kooperation mit Schulen, Unternehmen und Verbänden bietet Interessierten in unterschiedlichen Stadien der Studienwahl passende Maßnahmen, die den spezifischen Anforderungen an die Informationssuche und dem Bedarf nach Orientierung gerecht werden. Das Angebot für Schülerinnen und Schüler reicht beispielsweise vom Rundgang beim Campustag, dem Besuch einer Schnuppervorlesung über die persönliche Beratung zu Studienmöglichkeiten und zur Bewerbung bis hin zur Anerkennung der Teilnahme an Projekten als Seminarkurs fürs Abitur oder zum ersten Matheschein, der im späteren Studium anerkannt wird.

Die an der HsKA angebotenen Maßnahmen für Mittel- und Oberstufe umfassen u. a. den „Schüler-Campus" – ein Vortrags- und Workshopprogramm, die Technik-Abenteuer-Woche für Schülerinnen, das Probestudium, Schnuppervorlesungen, die Schüler-Ingenieur-Akademie (SIA) Karlsruhe, Gesprächsrunden zum Thema „Ingenieurwissenschaftliche Studiengänge an Uni, FH und DH", die Studienberatung, Gesprächsrunden mit Jungabsolventen, Studierenden und Professoren sowie individuelle Schnupperprogramme für Einzelne und Gruppen.

Bei der Konzeption der Maßnahmen werden neben der Altersgruppe bzw. dem Kenntnisstand auch Aspekte wie Geschlecht und geographische Herkunft berücksichtigt. So engagiert sich die Hochschule ebenso mit Projekten nur für Schülerinnen, um deren Studienwahlspektrum zu erweitern.

Integraler Bestandteil des Programms ist die permanente Überprüfung der Maßnahmen auf ihren jeweiligen Nutzen und ihre Weiterentwicklung hin. Die Hochschule erfüllt diese Vorgabe mit verschiedenen Befragungen und gängigen Evaluierungsinstrumenten. Im Oktober 2009 startete darüber hinaus eine Image-Kampagne unter dem Motto „Näher dran", die die Nähe der HsKA zu den Belangen und Bedürfnissen von Schülern und Studierenden betont.

Universität Mannheim

Die Marke Universität Mannheim

Die Universität Mannheim stand 2006 trotz guter Studienanfängerzahlen vor besonderen Herausforderungen: Das Land Baden-Württemberg hatte für 2007 die Einführung von Studiengebühren beschlossen. Dazu kam ein öffentlicher Streit um die Ausrichtung der Universität, der Studieninteressierte vor allem in den Geisteswissenschaften abzuschrecken drohte.

In dieser Situation gelang es dem Studierendenmarketing, mit einer ausgearbeiteten Dachmarkenstrategie, einem offensiven Umgang mit dem Thema Studiengebühren und der systematischen Stärkung ausgewählter Handlungsfelder, auch weiterhin eine hohe Nachfrage bestgeeigneter Studienanfänger zu generieren.

Die Universität Mannheim konnte ihren Anspruch, Führungskräfte für Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft auszubilden, nicht nur behaupten, sondern auch weiter ausbauen und verbreiten. Die Ergebnisse waren in Jahresfrist messbar, so konnten das Bewerbungsniveau für Erstsemesterplätze deutlich gesteigert und alle zuvor konkret quantifizierten Auslastungsziele erreicht werden.

ZUM PROJEKT
Grundlage der Maßnahmen war eine sorgfältige Analyse der Stärken und Schwächen des eigenen Hauses und des Konkurrenzumfelds durch die Abteilung Kommunikation und Fundraising. Die Analyse zeigte u. a.: Eine der größten Stärken der Universität Mannheim – ihre Vorrangstellung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften – barg zugleich das größte Risiko. Die Universität drohte sich zu einer Zwei-Klassen-Gesellschaft zu entwickeln – mit internationaler Anziehungskraft in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und nur regionaler Bedeutung in ihren weiteren Fächern.

Ausgehend von diesem Ergebnis entwickelte das Kommunikationsteam folgende Strategien für die Rekrutierung geeigneter Bewerber:

- Die Universität setzt auf eine Dachmarkenstrategie. Sie prägt die Marke Universität Mannheim. Die Universität wird damit als Ganzes positioniert; statt einer Zwei- oder Mehr-Klassen-Gesellschaft wird eine Gemeinschaft aufgebaut. Unter dem gemeinsamen Dach positionieren sich einzelne Einrichtungen und Angebote als Sub-Brands.
- Die Universität Mannheim setzt das Thema Studiengebühren offensiv als Argument für ein Studium in Mannheim ein, da die Gebühren die Qualität des Ausbildungsangebotes weiter erhöhen.
- Mit dem Aufbau eines Stipendiensystems schafft die Universität zusätzlich positive Aufmerksamkeit im Themenfeld Studiengebühren.

In Abstimmung mit allen Fakultäten und marketingrelevanten Einrichtungen wurden „10 gute Gründe für Mannheim" formuliert, die sowohl zentral eingesetzt als auch dezentral auf Ebene der Fakultäten und Fächer aufgegriffen und konkretisiert wurden.

Ein neuer Zugriff auf das Thema Studiengebühren gelang durch Transparenz, Information und den Ausbau des Stipendienangebots. So wurden die gebührenfinanzierten Leistungen zentral und dezentral aufgeschlüsselt, die Darstellung des bestehenden Stipendienangebots verbessert sowie die Stipendien-Akquise intensiviert.

Um die Zielgruppen optimal zu erreichen, wurden vorrangig zwei Handlungsfelder für eine intensivierte Verbreitung der Marke Uni Mannheim ausgewählt:

- Verbesserung des Internet-Angebotes der Universität
- Einstieg in das Dialogmarketing

Gestärkt wurden damit Marketinginstrumente, die die Kernzielgruppen für das Bachelor- und Master-Marketing (Schülerinnen und Schüler der Klassen 12 und 13 sowie Bachelor-Studierende an deutschen Hochschulen) ebenso wie die Einflussgruppe der Eltern, Lehrer und Journalisten besonders ansprechen.

Bereits nach einem Jahr waren die Ergebnisse der verschiedenen Maßnahmen erkennbar. Klar definierte Zielvorgaben wie konkrete Bewerberzahlen in einzelnen Studienfächern wurden in den meisten Fällen übertroffen, und auch die Einwerbung von Gebührenstipendien war erfolgreich.

Auf strategischer Ebene ist das Studierendenmarketing Bestandteil der universitären Entwicklungsplanung. Das Rektorat berücksichtigt bereits in der Entwicklung neuer Angebote und Strukturen die Belange der später adressierten Zielgruppen. Dies bietet eine ausgezeichnete Grundlage für das operative Marketing. Umgekehrt fließen aus Sicht des Studierendenmarketing spezifische Anforderungen in die strategische Planung des Rektorates ein. Künftig soll so die Passgenauigkeit der Bewerbungen erhöht werden.

Spannende Beispiele aus den Bewerbungen

Susann Morgner

Spannende Beispiele aus den Bewerbungen

Insgesamt 40 Bewerbungen stellten die Jury des Preises für Hochschulkommunikation 2009 vor schwere Entscheidungen. Neben den drei Nominierungen bestachen auch viele andere der vorgestellten Programme und Maßnahmen durch ihre professionelle Ausarbeitung und vielversprechenden Ansätze und Elemente. Sechs besonders spannende, originelle und wirksame Ideen sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Burg Giebichenstein HKD Halle: „home_run"

Die Hochschule für Kunst und Design Burg Giebichenstein in Halle setzt in ihrem Konzept auf „Studierendenmarketing auf Augenhöhe". Die Studierenden selbst agieren als Vertreter ihrer Hochschule und treten in direkten Kontakt mit potenziellen Studienanfängern. So nahe liegend wie effektiv ist hierbei das Teilprojekt „home_run", das darauf abzielt, die Hemmschwellen von Schülerinnen und Schülern gegenüber einer Bewerbung an Burg Giebichenstein abzubauen: Studierende aus den höheren Semestern besuchen ausgesuchte Oberschulen ihrer Heimatregion und informieren über die Hochschule im Allgemeinen und ihren persönlichen Studiengang im Besonderen. Die Hochschule stellt dazu eine allgemeine Präsentation und Informationsmaterial zur Verfügung, das die Referenten durch Material zu eigenen Projekten und Studienerfahrungen individuell ergänzen.

Hochschule Esslingen: „Ich werde Ingenieur"

Die Kampagne „Ich werde Ingenieur" ist eine klassische Marketingkampagne, mit der die Hochschule Esslingen auf die latent schlechte Bewerbersituation für Studieninteressierte im Ingenieurbereich reagiert. Ins Auge springt die Kampagne durch ein ungewöhnliches Key-Motiv: eine junge Frau, die selbst an der Fakultät Mechatronik und Elektrotechnik an der Hochschule Esslingen studiert. Sie erscheint auf den Drucksachen zur Kampagne und wirkte bei der zugehörigen Roadshow

mit. In einem Blog schreibt sie über das Studium an der Hochschule Esslingen und das Studentenleben am Hochschulstandort Göppingen. Als Botschafterin ihrer eigenen Hochschule wirkt die Studentin sehr authentisch. Sie vermittelt ein modernes Bild des ingenieurwissenschaftlichen Studiums und soll insbesondere bei Schülerinnen das Interesse an entsprechenden Studiengängen stärken.

Hochschule für Bildende Künste Braunschweig: „Frühstart Kunst"

Mit der Aktion „Frühstart Kunst" entwickelte die Hochschule für Bildende Künste Braunschweig ein experimentelles Bewerbungsverfahren, bei dem Studieninteressierte ihre Eignung für ein Kunststudium erproben und gleichzeitig unter Beweis stellen konnten. In einer Art zweitägigem Probestudium mit Führungen, Seminaren und Workshops kamen die Interessenten vor Ort mit den Arbeitsweisen in der Freien Kunst in Berührung. Besonders geeignete Kandidaten wurden direkt nach der Aktion zum Studium zugelassen. Die Tragfähigkeit der Idee belegten die überwältigende Resonanz und die erfreulich hohe Zahl von Teilnehmern aus anderen Bundesländern.

Hochschule Wismar: Suchmaschinenmarketing

Das Studierendenmarketing der Hochschule Wismar erprobt neue Wege bei der Bewerbung ihrer Fernstudiengänge im Internet und setzt gezielt auf Suchmaschinen-Marketing, vor allem über Google Adwords. Im Vorfeld wurde eine quantitative und qualitative Analyse der bisherigen Studieninteressenten vorgenommen, aus der Kriterien für die Online-Marketing-Kampagne entwickelt wurden. Durch die genaue Eingrenzung der üblichen Entscheidungszeiträume, der Zielgruppen und der zu bewerbenden Suchbegriffe (Keywords) konnten passgenaue Platzierungen für die Schaltung von Anzeigen ermittelt werden. Der Kontakterfolg der Maßnahme wird mit verschiedenen begleitenden und nachgeschalteten Evaluierungsverfahren geprüft.

Macromedia Hochschule: Portal für Kunstlehrer

Ein Bestandteil des umfangreichen Maßnahmenkatalogs der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation zur Rekrutierung neuer Studenten war die Einrichtung eines Lehrerportals für den Studiengang Mediendesign. Informationen zum Studiengang und zur Hochschule sollen Lehrer in die Lage setzen und dafür gewinnen, als Multiplikatoren zu wirken. 4.500 Kunstlehrer von Kunstleistungskursen wurden angeschrieben und auf das neue Angebot hingewiesen. Sowohl die Struktur als auch die Inhalte des Lehrerportals wurden und werden von Studierenden der Macromedia Hochschule in ihren Kursen erstellt. Der bereits enthaltene Ansatz des e-learnings soll weiter verfolgt und ausgebaut werden.

Technische Universität Berlin: „MINTiFF"

„MINTiFF" steht für Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft, Technik und Chancengleichheit in Fiction-Formaten. Ziel dieses Projekts an der Technischen Universität Berlin ist es, das Potenzial fiktionaler TV-Filme und Serien für die Popularisierung von naturwissenschaftlich-technischen Berufen und weiblichen Rollenvorbildern zu erforschen und für die Nachwuchswerbung zu nutzen.
Durch Ideenwettbewerbe und Beratungsangebote für Autoren und Medienschaffende wird die Entwicklung von Stoffen gefördert, die zu einem realitätsgerechten Imagewandel von MINT-Berufen in Fernsehfilmen, Serien und Soaps beitragen. So sollen neue Perspektiven auf die gesellschaftliche Rolle von Naturwissenschaft und Technik eröffnet und Figuren jenseits der traditionellen Wissenschafts- und Geschlechterklischees kreiert werden. Die TU Berlin geht mit diesem Projekt über Studierendenmarketing in engerem Sinne und allein für die eigene Hochschule weit hinaus.

Bewertungskriterien

**Prof. Dr. Margret Wintermantel, Sandra Brake,
Prof. Dr. Hans-Jürgen Prömel (v.l.n.r.)**

Bewertungskritierien

Die Jury hat alle eingegangenen Bewerbungen auf Grundlage eines Kriterienkatalogs bewertet. Nachfolgend ist dieser Katalog, der die in der Ausschreibung genannten Bewertungsaspekte konkretisiert, im Überblick dargestellt. Es wurde berücksichtigt, dass sich die Hochschulen sowohl mit einzelnen Maßnahmen als auch mit komplexen Strategien bewerben konnten.

Konzept und Strategie

- Wurde die Ausgangssituation analysiert?
- Wie sorgfältig wurde die Analyse in Bezug auf Zielgruppe(n), Wettbewerber und Ist-Soll-Vergleich durchgeführt?
- Wurden Stärken den Schwächen und Chancen möglichen Risiken gegenübergestellt?
- Ist ein Leitbild bzw. eine nachvollziehbare Profilbeschreibung vorhanden?
- Wie stark wird der Bezug der Maßnahme/des Konzepts zum Leitbild hergestellt?
- Gibt es ein hochschulübergreifendes Marketing- bzw. Kommunikationskonzept?
- Wie stark wird darauf Bezug genommen?

Zieldefinition

- Werden die Ziele der Maßnahme/des Konzepts explizit beschrieben?
- Wie stark wird in Haupt- und ggf. Unterziele differenziert?
- Wie nachvollziehbar sind daraus ableitende Handlungsoptionen beschrieben?
- Wie genau werden Zielgruppen beschrieben?
- Wie stark wird der Bezug zwischen Ziel(en) und Zielgruppe(n) hergestellt?

Originalität und Qualität

- Wie wird die Kreativität der eingereichten Idee insgesamt (z. B. neue, ungewöhnliche Maßnahmen, Nutzung neuer Medien bzw. Informationskanäle, überraschender Lösungsansatz) beurteilt?

- Wie stark trifft die Maßnahme den Nerv der Zielgruppe? Handelt es sich um eine besonders gelungene Zielgruppenansprache?
- Sind die Inhalte der Maßnahmen (Druckerzeugnisse, Websites, Veranstaltungen etc.) interessant, informativ und glaubwürdig?
- Wie wird sichergestellt, dass die Maßnahme die Zielgruppen erreicht?
- Entspricht das Erscheinungsbild von Publikationen, Websites etc. dem Corporate Design der Hochschule?
- Ist die Umsetzung des Konzepts realistisch? Wirken die gewählten Maßnahmen nachhaltig?

Organisation und Prozesse

- Ist die Einbettung der Maßnahme in die Gesamtaktivitäten der Hochschule beschrieben?
- Wie institutionalisiert ist die Abstimmung mit anderen hochschulinternen Bereichen?
- Gibt es einen belastbaren Projektplan für die Umsetzung der Maßnahme?
- Wie praktikabel ist der Projektplan für die Maßnahme?

Evaluierung

- Gibt es grundsätzlich Überlegungen zur Evaluierung der Maßnahme?
- Wie sind in der Zieldefinition Fragen der Evaluierung bereits berücksichtigt (Fristen, Überprüfbarkeit)?
- Gibt es überprüfbare Kennzahlen für die Erfolgsmessung?
- Wie aussagekräftig sind diese für die Evaluierung?
- Wird ausgeführt, wie mit Evaluierungsergebnissen umgegangen wird?
- Wie stark haben Evaluierungsergebnisse Einfluss auf den weiteren Umgang mit dieser oder anderen Maßnahmen?

Statements der Jurymitglieder

„Für mich als Schülerin war es sehr interessant, die verschiedenen Konzepte von Universitäten aus ganz Deutschland kennenlernen zu dürfen. Ich hoffe, dass dieser Wettbewerb ein Ansporn darstellt, weitere Ideen zu entwickeln und das beispielhafte Gewinnerprojekt viele Nachahmer findet."

Elisa Ahrens-Heimer, Studentin

"Die Anzahl der Einreichungen für den ausgeschriebenen Preis bringt die Wertigkeit des Themas zum Ausdruck – Hochschulmarketing ist definitiv in Deutschland angekommen! Ich bin positiv überrascht von den innovativen und thematisch sehr breit gefächerten Konzepten, die die Vielfalt der deutschen Hochschullandschaft abbilden. Die Juryarbeit selbst gestaltete sich sehr diskursorientiert, professionell und konstruktiv. Ich bin überzeugt, dass durch die Breite der Wissensgebiete, die durch die Jurymitglieder abgedeckt worden sind, eine aussagekräftige Auswahl der Siegerkonzepte getroffen worden ist. Es bleibt nun spannend, die Entwicklung in den nächsten Jahren weiter zu verfolgen."

Nora Krzywinski, Promovendin an der Friedrich-Schiller-Universität Jena

„Studierendenmarketing ist viel mehr als die Gestaltung von Kampagnen. Es geht um Orientierungshilfen bei Entscheidungen, die das ganze Leben prägen werden, um Glaubwürdigkeit und Reputation. In Deutschland können wir hier noch einiges lernen. Begeistert haben mich die Vielfalt und Kreativität der eingereichten Konzepte insgesamt, aber auch die Professionalität und Nachhaltigkeit der nun ausgezeichneten Beispiele."

Dr. Elisabeth Hoffmann, Vorsitzende des Bundesverbandes Hochschulkommunikation

„Das Studierendenmarketing hat in Deutschland noch erhebliches Verbesserungspotenzial. Dennoch hat unsere Ausschreibung eindeutig gezeigt, dass es schon eine Reihe guter und ausbaufähiger Konzepte gibt. Ich denke, wir haben ein Zukunftsthema der Hochschulkommunikation aufgegriffen, bei dem die deutschen Hochschulen im internationalen Vergleich in den kommenden Jahren stark aufholen werden."

Dr. Thomas Kathöfer, Generalsekretär der Hochschulrektorenkonferenz

„Die meisten Universitäten können heute nicht über Bewerbermangel klagen, im Gegenteil. Dennoch war ich überrascht, wie viele Universitäten sich mit dem Zukunftsthema Studierendenmarketing schon auseinandergesetzt haben. Insbesondere viele Fachhochschulen überzeugten mit ihren originellen Ideen."

Martin Spiewak, Die Zeit, Ressort Wissen

„Gerade in der aktuellen Situation des rasanten Umbruchs in der Hochschullandschaft sind eine gute Vorbereitung auf das Studium und eine differenzierte Information von Schülerinnen und Schülern besonders wichtig. Viele Wettbewerbsbeiträge haben vorbildhaft und für mich eindrucksvoll aufgezeigt, wie der Brückenschlag zwischen Schule und Hochschule erfolgreich gestaltet werden kann."

Heinz-Peter Meindinger, Bundesvorsitzender des Deutschen Philologenverbandes

Ich beobachte aus der Ferne, wie viel Positives an den deutschen Hochschulen in den letzten Jahren passiert ist. Die Arbeit in der Jury hat mir deutlich gezeigt, dass viele Menschen diese Dynamik in ihrer alltäglichen Arbeit für die künftigen Studierenden initiieren und umsetzen. Nicht nur bei den Nominierten, sondern auch in vielen anderen Bewerbungen. Wir von der Jury danken allen für diese Initiativen.

Bernd Widdig, Ph.D.
Leiter des Office of International Programs, Boston College

"Objektive und gute Informationen und Unterstützung bei der Wahl des richtigen Studienfachs ist für künftige Studenten ganz wesentlich. Gute Orientierungshilfe kann ihnen viel Zeit sparen und ist vor dem Hintergrund der hohen Drop-out Raten auch volkswirtschaftlich sinnvoll. Daher freue ich mich, dass die Jury eine Universität ausgewählt hat, die ein in dieser Hinsicht sehr überzeugendes Konzept vorgestellt hat."

Dr. Ingrid Wünning Tschol, Bereichleiterin Wissenschaft und Forschung der Robert Bosch Stiftung

Autorinnen und Autoren

Autorinnen und Autoren

Susann Morgner
con gressa GmbH
Hannoversche Straße 18, 10115 Berlin
Tel. 030-2849-3842
Fax 030-2849-3850
E-Mail: morgner@congressa.de

Bernd Widdig Ph.D.
Leiter des Office of International Programs, Boston College
Hovey House
140 Commonwealth Avenue
Chestnut Hill, MA 02467, USA
Tel. 001 617 552 3827
Fax 001 617 552 0647
E-Mail: widdig@bc.edu

Prof. Dr. Margret Wintermantel
Präsidentin der Hochschulrektorenkonferenz
Ahrstr. 39, 53175 Bonn
Tel. 0228-887-0
Fax 0228-887-110
E-Mail: wintermantel@hrk.de

Vorbereitung/Betreuung:
Susanne Schilden
Pressesprecherin der Hochschulrektorenkonferenz
Ahrstr. 39, 53175 Bonn
Tel. 0228-887-152
Fax 0228-887-280
E-Mail: schilden@hrk.de

Fotos: Liudmila Kononova