



Antwort der Landesregierung auf eine Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung

Abgeordnete Dr. Katja Pähle (SPD)

Hochschulmarketing

Kleine Anfrage - KA 6/8300

Sachsen-Anhalt hat sich im Zusammenhang des Hochschulpaktes 2020 verpflichtet, mehr Studienanfänger aufzunehmen, als Abiturienten in Sachsen-Anhalt die Schule verlassen. An diese Bereitstellung zusätzlicher Studienplätze knüpft sich die Mittelzuweisung an unsere Hochschulen durch den Bund, die in den letzten Jahren zu einer Abmilderung der Unterfinanzierung unserer Hochschulen beigetragen hat.

Antwort der Landesregierung erstellt vom Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft

Vorbemerkung:

In der Verwaltungsvereinbarung zwischen Bund und Ländern gemäß Artikel 91 Abs. 1 Nr. 2 des Grundgesetzes über den Hochschulpakt 2020 (2. Programmphase) haben sich die Neuen Länder verpflichtet, die Kapazität für Studienanfänger im 1. Hochschulse semester weitgehend aufrechtzuerhalten.

Für dieses Halten der Studienanfängerzahlen auf dem Niveau von 2005 erhalten die Neuen Länder sogenannte Programmpauschalen.

In der Vereinbarung zur Umsetzung des Hochschulpakts 2020 / 2. Programmphase im Land Sachsen-Anhalt vom 4. Juli 2011 ist für alle Hochschulen geregelt, welche Maßnahmen der Hochschulen geeignet sind, um diese mit Hochschulpaktmitteln zu finanzieren.

Hinweis: Die Drucksache steht vollständig digital im Internet/Intranet zur Verfügung. Die Anlage ist in Word als Objekt beigefügt und öffnet durch Doppelklick den Acrobat Reader. Bei Bedarf kann Einsichtnahme in der Bibliothek des Landtages von Sachsen-Anhalt erfolgen oder die gedruckte Form abgefordert werden.

(Ausgegeben am 13.05.2014)

Frage 1:

Welche Maßnahmen zur Werbung für den Hochschulstandort Sachsen-Anhalt werden durch die Hochschulen ergriffen und wie viel Geld wird von diesen dafür aufgewendet?

Die Hochschulen werden die Landeshochschulmarketingkampagne „Der beste Platz für dein Talent“ umsetzen und erweitern. Dafür müssen die Hochschulen keine eigenen Mittel für die Jahre 2014-2018 aufwenden, da sie eine Anschubfinanzierung aus den Hochschulpaktmitteln vom Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft erhalten haben. Die Fördersumme beträgt 5.059.604 Euro.

Frage 2:

Welche Maßnahmen werden zur Werbung für den Hochschulstandort Sachsen-Anhalt durch die Landesregierung oder landeseigene Gesellschaften ergriffen? Bitte die Landesgesellschaften und die aufgewendeten Summen benennen.

Das Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft hat mit Schreiben vom 9. Dezember 2013 Mittel in Höhe von 5.059.604 Euro aus den Hochschulpaktmitteln an die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg zugewiesen. Mit dieser Zuweisung ist die Auflage verbunden, dass diese Mittel zur Finanzierung einer Landeshochschulmarketingkampagne in den Jahren 2014-2018 verwendet werden. Dabei sind die Inhalte dieser Kampagne durch die beiden nachfolgend benannten Dokumente festgelegt:

- Gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen der Hochschulen des Landes Sachsen-Anhalt - Entwickelt durch den Landesverband der Hochschulpressesprecher (Anlage 1) und
- Konzept zur Umsetzung und Erweiterung einer Landeshochschulmarketingkampagne „Der beste Platz für dein Talent“ (Anlage 2).

Im Rahmen der Länderübergreifenden Hochschulmarketingkampagne „Mein Campus von Studieren in Fernost“ wird ebenfalls der Hochschulstandort Sachsen-Anhalt beworben. Sachsen-Anhalt ist koordinierendes Bundesland für diese Kampagne, die in den Jahren 2013-2015 mit ca. 5,9 Mio. Euro durch das BMBF finanziert wird.

Frage 3:

Gibt es ein übergreifendes Konzept des Hochschulmarketings und wenn ja, was beinhaltet es?

Es gibt ein übergreifendes Konzept, welches Anlage zum Zuweisungsschreiben vom 9. Dezember 2013 an die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg war. Dieses Schreiben ist zur Beantwortung der Frage als Anlage 2 beigefügt.

SACHSEN-ANHALT.

DER BESTE
PLATZ FÜR
DEIN TALENT.

Gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen
der Hochschulen des Landes Sachsen-Anhalt

Entwickelt durch den Landesverbund
der Hochschulpressesprecher

Inhaltsverzeichnis

Inhalt

Vorbemerkungen.....	3
1. Äußere Rahmenbedingungen	4
2. Stand der Aktivitäten der Hochschulen.....	5
3. Ziele (SOLL)	7
4. Strategien (SOLL)	8
5. Marketing-Mix (SOLL)	9
5.1 Grundlage	10
5.1.1 Positionierung	10
5.1.2 Zielgruppen	10
5.1.3 Leistungsversprechen.....	10
5.1.4 Begründung für Leistungsversprechen	10
5.1.5 Werbeidee	11
5.1.6 Tonalität	11
5.2 Relevante Produkte und Leistungen	12
5.2.1 Produkte	12
5.2.2 Leistungen	12
5.3 Festlegung Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente	12
6. Realisierung der Aktivitäten.....	14
7. Erfolgskontrolle	15
7.1 Strategisches Controlling.....	15
7.2 Operativ	15

Vorbemerkungen

Die Hochschulen des Landes Sachsen-Anhalt arbeiten seit Jahren unter dem **Motto „Kooperation im Wettbewerb“** im Bereich der Studierendenwerbung zusammen. So gibt es bereits seit vielen Jahren einen Gemeinschaftsmessestand für die Bildungsmessen und eine ähnliche Initiative im Bereich der Forschungsmessen.

Im Zusammenspiel mit den Aktivitäten des Hochschulpaktes 2020 sind die Maßnahmen um eine Gemeinschaftsanzeige im Studienführer der ZEIT, eine gemeinsame Landingpage und ein gemeinsames Plakat zur Bewerbung der Hochschulinformationstage ergänzt worden.

Im Hinblick auf die Entwicklungen im Hochschulpakt und der zu erwartenden **Endlichkeit der Kampagne „Studieren in Fernost“**, wurde nun durch das MW (Hochschulentwicklung) angeregt, die **Fortsetzung und den Ausbau dieser gemeinschaftlichen Aktivitäten zur Studierendengewinnung** für die Hochschulen des Landes Sachsen-Anhalt in den **Jahren 2013 bis 2015** zu konzipieren und einen Ausblick auf weitere Folgejahre zu geben.

Auf dieser Grundlage wurde die kurzfristige Erarbeitung eines Arbeitspapiers vereinbart, das als konzeptionelle Grundlage für die Freigabe der zur Verfügung stehenden Mittel (jährlich ca. 400.000 Euro zentral) dienen soll. Das vorliegende Papier soll dabei vordergründig einen „flexiblen Baukasten an Instrumenten“ enthalten, der von den Hochschulen genutzt wird. Dabei soll das Land (die Dachmarke) immer sichtbar sein.

Nachstehende Ausführungen sind das Ergebnis sowohl der internen Abstimmung zwischen den Hochschulen als auch der Arbeitsebene des MW und somit zur Vorlage beim Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt autorisiert.

1. Äußere Rahmenbedingungen

Die für die Marketingaktivitäten der Hochschulen relevanten **demographischen Rahmenbedingungen** werden als **bekannt** voraus gesetzt und daher an dieser Stelle nicht nochmals ausgeführt.

Die Vertreter der Hochschulen des Landes sind sich einig, dass weitere **Potentiale bei der Gewinnung von Studierenden durch die Realisierung geeigneter Maßnahmen** erschlossen werden können. Als Handlungsorientierung dienen sowohl das **Prinzip „Holen und Halten“** als auch die Berücksichtigung der **Themenschwerpunkte „Studieren, Leben und Karriere“**.

Die durch das MW in Aussicht gestellte Förderung von Gemeinschaftsaktivitäten der Hochschulen des Landes wird als zusätzliche Chance zur Vorbereitung für den voraussichtlich 2015 auslaufenden Hochschulpakt 2020 und die damit verbundenen erheblichen Einschnitte bei den Marketing-Budgets insgesamt gesehen.

Einschätzung zu den Zielgruppen

- **primäre Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler, Studieninteressenten**
 - unzureichend informiert, z.T. überfordert angesichts Informationsflut rund um das Thema „Studienwahl“
 - Studierneigung steigt bundesweit leicht an
 - Studieren ohne Abitur entwickelt sich leicht
 - Bedeutung von berufsbegleitenden / dualen Studiengängen steigt an
 - oft unsicher im Bewerbungsprozess
- **sekundäre Zielgruppe: Lehrer, Eltern, BIZ-Berater**
 - sind mit von der Komplexität zum Thema Berufs- und Studienwahl-orientierung oft überfordert und (daher) unzureichend informiert
 - Studieninformation und -beratung gehört nicht zu Kernkompetenz
 - in der Konsequenz werden Interessierte oft wegorientiert
 - **Schulen** verweigern sich zunehmend angesichts des wachsenden Werbedrucks durch Hochschulen, Bundeswehr, Verlage und auch Unternehmen als Mittler von Informationen aufzutreten. Es erscheint

notwendig, in Zukunft verstärkt direkte Kommunikationswege zu Schülern erschließen und bedienen zu können. Hilfreich wäre darüber hinaus die Unterstützung durch die Landesregierung, die ihrerseits Weichenstellungen an den Schulen vornimmt und für eine deutlich stärkere Sensibilisierung und Verantwortungsbewusstsein für das Thema „Berufs- und Studienorientierung“ sorgt.

Korrespondierende Kampagnen

Kampagne „Studieren in Fernost“ bzw. deren Fortentwicklung / Nachfolger im Rahmen der Hochschulinitiative Neue Bundesländer sorgt bundesweit für einen Bekanntheitsgrad und ein positives Image für den Hochschulstandort Ost.

Im Gegensatz zum Land Sachsen-Anhalt, verfügen andere Bundesländer darüber hinaus über eigene Landeskampagnen wie Sachsen mit „Pack Dein Studium“, Mecklenburg-Vorpommern mit „Studieren mit Meerwert“. Auch die sachsen-anhalter Hochschulen wollen nun den Zeitraum bis 2016 (Auslaufen der HSP-Mittel) nutzen, um die bisherigen Gemeinschaftsaktivitäten zu einer Landehochschulkampagne auszubauen.

Das Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft (MW) hat 2012 den Wegfall der Landes-Internetplattform www.studieren-in-sachsen-anhalt.de sowie der damit korrespondierenden SILSA-Broschüre und –DVD beschlossen. Diese Entscheidung wird von den Hochschulvertretern begrüßt und trägt zur Straffung der Informationsangebote bei. Frei gewordene Mittel können nunmehr für effizientere Kommunikationslösungen eingesetzt werden.

2. Stand der Aktivitäten der Hochschulen

In den zurückliegenden Jahren konnten die Hochschulen des Landes dank verschiedener **individueller Aktivitäten und Verbundaktivitäten** die Einschreibungs- und Studierendenzahlen entsprechend den Vereinbarungen realisieren und teils sogar deutlich übertreffen.

Die Hochschulen des Landes verfassten im Jahr 2009 individuelle Marketingkonzepte, die beim MW eingereicht und seither umgesetzt werden.

- **Eigene Kampagnen und Aktivitäten der Hochschulen**

- Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg – „Ich will wissen!“
- Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg – „Fokus Du!“
- Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle – „Home Run“
- Hochschule Anhalt – Solar Express; a.mobil
- Hochschule Harz - study.research.live
- Hochschule Magdeburg-Stendal – „Studieren im Grünen“
- [Hochschule Merseburg](#) – „Masterkonzept der Hochschule Merseburg (FH) zur Steigerung der Attraktivität der Studienangebote und für das Marketing im Rahmen des Hochschulpaktes 2020“

Darüber hinaus realisieren sie seit Jahren die Teilnahme an ausgewählten **Bildungsmessen mit einem Gemeinschaftsstand**.

Des Weiteren engagierten sich die Hochschulen Sachsen-Anhalts bei den Aktivitäten der **Kampagne „Studieren in Fernost“**.

Mit der länderübergreifenden Kampagne „Studieren in Fernost“ haben Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen in den vergangenen fünf Jahren bundesweit auf ihr Hochschulangebot aufmerksam gemacht. Die Aktivitäten richten sich vor allem an studierwillige Schülerinnen und Schüler in den westlichen Bundesländern. Im Rahmen der Kampagne hat die Hochschulinitiative durch folgende Maßnahmen die Hochschulen direkt aktiv eingebunden:

- Teilnahme Wettbewerbe Hochschulinitiative

Die 44 an der Kampagne „Studieren in Fernost“ beteiligten ostdeutschen Hochschulen konnten an jährlichen „Best Practice“-Wettbewerben teilnehmen. Diese hatten zum Ziel, die Betreuungs- und Marketingaktivitäten der Hochschulen zu verbessern. Die besten Ideen wurden mit Preisgeldern honoriert, mit denen die Gewinner ihre Konzepte in die Tat umsetzen konnten.

- 2009 - Schneller ins Studium

Die Universitäten Halle und Magdeburg sowie die Hochschulen Harz, Magdeburg-Stendal und Merseburg. Die Universität Halle landete mit ihrer Idee „Ich will wissen“ auf Platz 3.

- 2010 - Campus und Stadt erleben
Die Universitäten Halle, Magdeburg und Burg-Giebichenstein sowie die Hochschulen Anhalt, Magdeburg-Stendal und Merseburg reichten Wettbewerbsbeiträge ein. Ausgezeichnet wurden die Beiträge der Universität Halle und Burg Giebichenstein sowie die Hochschulen am Standort Magdeburg (Universität Magdeburg und Hochschule Magdeburg-Stendal).
- 2010/11 - Vermarktungsfähige Attraktivität der Studienbedingungen an ostdeutschen Hochschulen
Die Universität Magdeburg sowie die Hochschulen Anhalt, Harz, Magdeburg-Stendal und Merseburg reichten Wettbewerbsbeiträge ein. Prämiert wurde in dieser Kategorie die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg.
- 2012 - Karrierewege – kennen, eröffnen, kommunizieren
Die Universitäten Halle und Magdeburg sowie die Hochschulen Magdeburg-Stendal und Merseburg reichten Wettbewerbsbeiträge ein. Zu den Gewinnern gehörte dabei die Hochschule Magdeburg-Stendal.

Im Jahr 2010 entwickelten die Hochschulen Sachsen-Anhalts schließlich den Slogan: **„Der beste Platz für Dein Talent.“** und realisierten damit folgende Maßnahmen:

1. sechsseitige Anzeigenstrecke im jährlich erscheinenden ZEIT-Studienführer
2. gemeinsames Bewerben der Hochschulinformationstage / Tage der offenen Tür bzw. Studieninfo-Tage mit einer Plakataktion an alle Gymnasien und Schulen, die eine Zugangsberechtigung für Fachhochschulen bieten sowie Berufsinformationszentren Deutschlands.
3. Landing-Page www.platz-fuer-talente.de

3. Ziele (SOLL)

Aufbauend auf der Basis des Vorhandenen aus hochschulindividuellen Maßnahmen, ggf. Beteiligung an Verbundmaßnahmen der Fortsetzung der Kampagne „Studieren in Fernost“ und den Gemeinschaftsaktivitäten der Hochschulen LSA unter dem Claim „Der beste Platz für Dein Talent.“ sollen die

nachfolgenden benannten quantitativen und qualitativen Ziele erreicht werden.

Quantitative Ziele

Auch in den kommenden Jahren (2013 bis 2015) ist es das Ziel der Hochschulen des Landes Sachsen-Anhalt, die Vorgaben des MW zu den Studienanfängerzahlen gemäß Hochschulpakt gemeinsam/arbeitsteilig zu erfüllen bzw. diese weiterhin zu übertreffen. Angestrebt wird eine Steigerung des Marktanteils von Sachsen-Anhalt bei der Betrachtung der Gesamtstudierendenzahl Deutschlands.

Qualitative Ziele

Die Gemeinschaftsaktivitäten der Hochschulen des Landes sollen deren **Bekanntheitsgrad** bei den definierten Zielgruppen vor allem in den alten Bundesländern steigern und in den neuen Bundesländern auffrischen.

Das **Image** der Hochschulstandorte, Studienangebote und -bedingungen sollen assoziiert werden mit „attraktiv“, „zeitgemäß“, „offen“, „sympathisch“, „innovativ“ und „kommunikativ“.

Durch professionell vermittelte Alleinstellungsmerkmale entstehen **Präferenzen** für ein Studium in Sachsen-Anhalt bzw. für entsprechende Empfehlungen durch Multiplikatoren und es werden Weichen für den Verbleib der Absolventen im Land gestellt.

4. Strategien (SOLL)

Im vorliegenden Papier soll **ausschließlich die perspektivische Entwicklung der Gemeinschaftsaktivitäten der Hochschulen LSA** betrachtet werden. Für diesen Aspekt des Hochschulmarketings werden folgende strategische Ansätze gewählt:

1. Konzentration **auf gemeinschaftliche Kommunikationsmaßnahmen**, da andere Instrumente außerhalb des Handlungsspielraums der Absender des Papiers liegen.

2. Bis zum Auslaufen des Hochschulpaktes 2020 voraussichtlich im Jahr 2015 besteht die Gefahr einer Kampagnenflut bei den Zielgruppen. Jedoch soll es bis dahin eine Fortführung und Weiterentwicklung von Gemeinschaftsaktivitäten geben, die in eine Landeshochschulkampagne münden. Dabei konzentrieren sich die Hochschulen des Landes auf Maßnahmen, die nur in der gemeinschaftlichen Umsetzung als effizient zu betrachten sind. Eine Ausweitung als eigenständige Fortführung oder Weiterentwicklung für Leistungen aus der Hochschulinitiative neue Bundesländer bzw. der Kampagne „Studieren in Fernost“ wird zu einem späteren Zeitpunkt gemeinsam mit dem MW diskutiert.
3. Zur **Vermeidung von Überschneidungen mit eigenen, neben- und übergeordneten Kampagnen** werden von den Hochschulen des Landes Aktivitäten bevorzugt, die sich an Multiplikatoren (Lehrer, Eltern und Mitarbeiter der Berufsinformationszentren der Agentur für Arbeit) richten. Aufgrund dessen, dass die Mitglieder der Zielgruppe Schüler/Studieninteressierte jährlich wechseln, dient die bevorzugte Ansprache von Multiplikatoren auch der **Nachhaltigkeit der Aktivitäten**.
4. **Bundesweite Ausstrahlung** unter Berücksichtigung des **Prinzips „Holen & Halten“** und des **Argumentationsdreiklangs „Studieren, Leben, Karriere“**. Schwerpunktsetzungen auf Länder mit doppelten Abiturjahrgängen sind möglich.
5. Es erfolgt – in Abgrenzung zum rein werblichen Vorgehen – eine **Bevorzugung von Information und Beratung** mit der Zielstellung nachhaltig ausgerichteter Kontaktabwicklung und –pflege, deren Basis im Bieten echter Mehrwerte liegt.
6. **Unterstützung der Hochschulen des Landes durch die Landespolitik**, insbesondere die Einflussnahme auf die Schulen (Kooperation, stärkere – verpflichtende – Berücksichtigung des Themas „Berufs- und Studienwahl“).

5. Marketing-Mix (SOLL)

Zur Erfüllung der o.g. Zielstellungen und unter Berücksichtigung der strategischen Festlegungen wird nachstehender Marketing-Mix definiert.

5.1 Grundlage

5.1.1 Positionierung

Die Hochschulen des Landes Sachsen-Anhalt positionieren sich als leistungsstarke, attraktive und erfolgreiche Anbieter im Bereich von Studium, Lehre und Forschung.

5.1.2 Zielgruppen

Die Gemeinschaftsaktivitäten richten sich an folgende Zielgruppen

- Multiplikatoren: Eltern, Lehrer, Mitarbeiter BIZ, Medien, Studierende
- Studieninteressierte für grundständige und weiterführende Studiengänge

5.1.3 Leistungsversprechen

Das Leistungsversprechen fokussiert sich im bereits eingeführten Kampagnenclaim „Der beste Platz für Dein Talent.“.

Das Leistungsversprechen heißt konkret: Im Mittelpunkt der Bemühungen stehen die Studierenden, denen die Hochschulen des Landes Raum bieten für das Entdecken, das Entwickeln, das Erproben, das Ausbauen und das Verwerten der individuellen Talente.

5.1.4 Begründung für Leistungsversprechen

Nachstehende Argumente für das Leistungsversprechen „Der beste Platz für Dein Talent.“ sind entsprechend erweiterbar und finden bei der operativen Umsetzung des Marketing-Mix Verwendung (Reihenfolge noch ohne Wichtung bzw. Feingliederung nach Zielgruppen!):

- Moderne und sehr gut ausgestattete Hochschulen
- Attraktive Studienangebote
- Freie Studienplatzkapazitäten – vor allem in der großen Zahl zulassungsfreier Studienangebote
- Keine Studiengebühren
- Geringe Lebenshaltungskosten
- Verfügbarer und bezahlbarer Wohnraum

- Hohe Service-Orientierung der Hochschulen: Unterstützung Studieninteressierte über den gesamten Studienverlauf und darüber hinaus (Vorbereitungskurse, Tutoren- / Mentoren-Modelle, Career Service, Alumni-Arbeit)
- Gutes Betreuungsverhältnis, Interesse am Einzelnen
- Berufsperspektiven in Sachsen-Anhalt

5.1.5 Werbeidee

Die Werbeidee umfasst – in Weiterentwicklung der bisherigen Lösung, die überwiegend text-, farb- und layoutdominiert ist – eine deutlichere Visualisierung der zentralen Begriffe „Platz“, „Dein“, „Talent“ und beispielhafte Untersetzung des Leistungsversprechens. Dabei soll in der Umsetzung die Nutzung von Testimonials und realen Beispielen zum Tragen kommen, um so Belege für den gewählten Slogan zu schaffen. Die konkrete Erarbeitung und Umsetzung erfolgt durch einen externen Dienstleister.

5.1.6 Tonalität

Texte, Bilder und Gesamteindruck der bei den Gemeinschaftsaktivitäten zum Einsatz kommenden Kommunikationslösungen vermitteln einen frischen, lebendigen, freundlichen professionellen und selbstbewussten Eindruck. Alle Zielgruppen werden mit „Sie“ angeredet – ausgenommen, es kommen Schülerinnen und Schüler / Studierende als Absender von Informationen zum Einsatz.

Es erfolgt keine Anbiederung an Jugendsprache oder den Duktus einschlägiger ausgesprochen zielgruppenspezifischer Drucksachen, Website etc..

Die Texte sind prägnant formuliert und unter Berücksichtigung des Wissensstandes der Zielgruppen verfasst. Ein seriöser und informativer Charakter steht im Vordergrund.

Eine entsprechende exemplarische Umsetzung der beschriebenen Tonalität erfolgte bereits bei der Anzeigenstrecke für den ZEIT-Studienführer und fand hochschulintern die gewünschte Akzeptanz.

5.2 Relevante Produkte und Leistungen

Im Kontext der geplanten Gemeinschaftsaktivitäten werden unter „Produkten“ ausschließlich die Studienangebote der Hochschulen verstanden. „Leistungen“ sind zusätzliche Angebote, die zwecks Ansprache, Betreuung und Bindung der definierten Zielgruppen im Sinne der „Verkaufsförderung“ realisiert werden.

5.2.1 Produkte

- Grundständige Studienangebote
- Weiterführende Studienangebote
- Weiterbildungsangebote
- Forschung / Forschungsschwerpunkte (wg. Auswirkung auf kommunizierbare Studienschwerpunkte bzw. evtl. angestrebte akademische Laufbahn)

5.2.2 Leistungen

- In **Vorphase** des Studiums: Schnupperstudium, Praktika, Tage der offenen Tür, Korrespondenzzirkel, Ferienakademien, Vorträge, Messebeteiligungen, Auffrischer- und Vorkurse, Beratungsangebote der Allgemeinen und Fachstudienberatungen, Besucherdienst, Hotlines...
- In **Verlaufphase** des Studiums: Karriere-Service, Tutoren- und Mentorenprogramme; beginnend Alumni-Arbeit
- In **Konsolidierungs- und Wertschöpfungsphase**: Karriere Service im Zusammenhang mit Alumni-Arbeit im Sinne der Netzwerkbildung in der Region, Veranstaltung von Jobbörsen, Fundraising,

5.3 Festlegung Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente

Nachstehende Kommunikationsinstrumente sollten bei den Gemeinschaftsaktivitäten zum Einsatz kommen, wobei in Abstimmung der Hochschulen untereinander noch Schwerpunktsetzungen / Einschränkungen nach Zielgruppen sowie dem Zeitpunkt der Aktivierung erfolgen müssen, damit ein praktikabel-realistisches Set entsteht.

- **Fortsetzen** der bisherigen individuellen und gemeinschaftlichen Maßnahmen

- hochschulspezifisches, individuelles Marketing und Kommunikationsmaßnahmen der einzelnen Hochschulen
 - Unterstützung von Maßnahmen der länderübergreifenden Hochschulkampagne
 - Maßnahmen der Gemeinschaftsaktivitäten zu „Der beste Platz für Dein Talent.“
 - Jährliche Wiederholung der Anzeigenstrecke im ZEIT Studienführer
 - Wiederholung Plakataktion zur Kommunikation der Hochschulinformationstage (Empfänger: Schulen und BIZ)
 - Landing-Page unter www.platz-fuer-talente.de
- **Verstärken und Ausbauen** der bisheriger gemeinschaftlicher Aktivitäten
 - Kontinuierlicher Ausbau der Webseite unter www.platz-fuer-talente.de als Kampagnenportal mit:
 - Zahlen, Daten, Fakten
 - Studienangebot (automatischer Datenimport aus dem Hochschulkompass)
 - Kurzprofile der Hochschulen
 - Testimonials
 - Themenkanäle (Studieren, Leben, Karriere)
 - Spezielle Angebote für Lehrer (Schülerlabore, Fortbildungen)
 - Spezielle Angebote für Mitarbeiter BIZ
 - Spezielle Angebote für Eltern
 - Bildergalerien
 - dazu Implementierung eines dezentral zu pflegenden Content-Management-Systems
 - Fortsetzung Gemeinschaftsmessen (nationale Bildungsmessen)
 - dazu Neugestaltung Gemeinschaftsmessestand 2013
 - Infobroschüre zu „Der beste Platz für Dein Talent.“
 - Schnittstelle zu Kampagne Hochschulinitiative neue Bundesländer
 - Klassische Pressearbeit
 - **Ideenpool für neue, zusätzliche Maßnahmen** in gemeinschaftlicher Umsetzung

- Entwickeln und Durchführung von Seminaren, Fachtagungen, Lehrerfortbildungen und Vorträgen mit der Intention, Multiplikatoren in die Lage zu versetzen, das Anliegen der Hochschulen an Zielgruppen heran zu tragen
- Erstellung von **Info-Materialien** speziell für die Zielgruppe Multiplikatoren (Eltern, Lehrer, etc.)
- Erarbeitung von **Unterrichtsmaterialien (Studien- und Berufswahlpass)** zum Thema „Studienwahl“ – allgemeiner / grundsätzlicher Art; fachspezifisch in Zusammenarbeit mit dem MK
- Online-Banner zur Einbindung bei Kooperationspartnern,
- Postkarte, Elternbriefe o.Ä. zur Bewerbung der Kampagnen-Website
- Etablierung Social-Media-Lösungen; **Facebook**-Seite (zumindest Domain sichern!!!!) als Dreh- und Angelpunkt für evtl. Anzeigenschaltungen, Kampagnen...
- PR-Dokumentationen
- Einbinden von Inhalten und Themen der Hochschulen LSA in lehrerspezifischen Medien

6. Realisierung der Aktivitäten

Detaillierung nach interner Diskussion

- Fix-Termine identifizieren
- Meilensteine für Umsetzungslevel setzen (2013-2015)
- Sonstige Termine festlegen
- Aufgaben definieren
- Verantwortlichkeiten festlegen
- Kalkulationen

Es ist absehbar, dass angesichts der knappen bis unzureichenden Personalausstattung in den Hochschulen ein weiterer Ausbau von Gemeinschaftsaktivitäten realistisch nicht erfolgen kann. Grundsätzlich gibt es die Möglichkeit, aus dem bereit gestellten Landesbudget Personal einzustellen, insbesondere für die redaktionellen und organisatorischen Aufgaben auf Ebene abgrenzbarer Teilprojekte:

- an einer oder mehreren Hochschulen anzusiedeln

- und / oder bei der Leitagentur für die Kampagne

7. Erfolgskontrolle

7.1 Strategisches Controlling

- Nach frühestens zwei Jahren; vorbehaltlich grober Abweichungen bei operativen Befunden

7.2 Operativ

- Webstatistiken Landing-Page
- Statistiken evtl. Facebook-Präsenz
- Einsatz von Kampagnen-Tracking (insbesondere bei Einsatz von QR-Codes)
- Teilnehmerbefragungen (bei Veranstaltungen, Vorträgen...)
- Medienbeobachtung
- Hochschulen prüfen, inwieweit bei eigenen Erhebungen (z.B. Bewerber- oder Erstsemesterbefragungen) Gemeinschaftsaktivitäten mit evaluiert werden können

Konzept zur Umsetzung und Erweiterung einer Landeshochschulmarketingkampagne „Der beste Platz für dein Talent“

Maßnahmenpakete

Studieren

Durch die Pressesprecher der Hochschulen ist ein Konzept erarbeitet worden, dass nach Abstimmung auf Arbeitsebene in und zwischen den Hochschulen sowie mit dem MW durch die Hochschulrunde bestätigt worden ist (HSR 11 und HSR 12). Das Konzept soll zum einen die bestehenden Online-Maßnahmen auf www.platzfuerdeintalent.de ausbauen und mit Offlinemaßnahmen wie z.B. gemeinsamen Messeauftritten verknüpfen zum anderen den soll es den Grundstein für ein von der 2015 auslaufenden länderübergreifenden Kampagne unabhängiges Landeshochschulmarketing legen. Dabei sind die spezifischen Informationsbedürfnisse von Landeskindern und Externen entsprechend zu berücksichtigen.

Leben

Ziel dieser Säule ist die Darstellung Sachsen-Anhalts als eine für junge Leute attraktive Region. Mögliche Themen die in dieser Rubrik aufbereitet werden können sind: Wohnen in der Stadt und auf dem Land, touristische und kulturelle Informationen, Verkehr in der Region und Verbindung zu anderen Regionen sowie Möglichkeiten zur Verbindung von Familie und Beruf. Dabei sind ebenfalls zwei Zielgruppen in den Blick zu nehmen und mit spezifischen Informationen zu versorgen: Landeskinder die zum „hierbleiben“ animiert werden sollen und junge Leute die von außerhalb nach Sachsen-Anhalt (zurück) kommen.

Karriere

Die Ziele der Säule Karriere sind in der Darstellung der Branchenstruktur und Unternehmenslandschaft sowie in der Schaffung eines erleichterten Zugangs zu den Unternehmen des Landes zu sehen, um zum einen bei der Zielgruppe Studierende/Absolventen ein Bewusstsein für Karriereoptionen im Land zu entwickeln. Zum anderen gilt es bereits den Studienanfängern deutlich zu machen, dass es Karriereoptionen im Land gibt und der Übergang Hochschule/Beruf nicht zwangsläufig mit einem erneuten Wechsel des Bundeslandes verbunden sein muss.

Dies umfasst Wege in der Wirtschaft, Wissenschaft und Existenzgründung sowie die Darstellung/Verlinkung laufender Maßnahmen, z.B.:

- Transfergutscheine
- nachwuchsmarkt.de
- Stipendienprogramme

Darüber hinaus sind unter dem Stichwort Karriere beispielhaft innovative und nachhaltig erfolgreiche Unternehmen des Landes zielgruppenspezifisch jung, dynamisch und innovativ darzustellen. Die Auswahl der Unternehmen kann zum einen in Anlehnung an die Auszeichnungen „AURA“, „Hugo-Junkers“, Businessplanwettbewerb“ und „bestform“ und zum anderen durch Einwerbung (incl. Kofinanzierung) interessierter Unternehmen erfolgen.

Steuerung

Projektbüro

Aus den Projektmitteln wird für 5 Jahre ein Projektbüro eingerichtet. Dieses wird mit 2 Stellen (1* Projektkoordination (E11-E13) und 1* Bürosachbearbeitung (E 5-E7)) und Sachmitteln (Dienstbetrieb, Reisekosten) und Mittel für Auftragsvergaben (Vergabeverfahren, Evaluation) etc. ausgestattet. Das Projektbüro arbeitet im Auftrag aller Hochschulen und ist der LRK untergeordnet. Örtlich und ausschließlich organisatorisch ist es an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg angesiedelt.

Aufgabe des Projektbüros ist die Steuerung und laufende administrative Begleitung der Landeshochschulmarketingkampagne (Verlagerung der Aufgabe aus dem MW heraus, sie dazu

auch Aufgabenkritik von PWC) und der dazu ausgeschriebenen Lose (PR/Werbung und Kampagnenportal). Darüber hinaus koordiniert es, in Zusammenarbeit mit den Pressesprechern der Hochschulen, die gemeinsame Darstellung (Inhalt) der sieben Hochschulen. Die Steuerung umfasst auch die Evaluation der einzelnen Kampagnenelemente durch die Vergabe geeigneter Analysen.

Beirat

Die strategische Steuerung und die Koordinierung mit den verschiedenen Interessengruppen erfolgt im Kampagnenbeirat, der alle drei Säulen Studieren-Leben-Karriere abbildet. Der Beirat besteht aus:

- StS Tullner (Vorsitz)
- 3 Vertretern des MW (Ref. 41, Ref. 31, PSP'in)
- 2 Vertretern der IHK (Halle/Magdeburg und Berufsbildung/Öffentlichkeitsarbeit)
- 3 durch die LRK benannte Hochschulvertretern (Hochschulpressesprecher, Vertreter der Career Center der Hochschulen, Studienberater)
- 1 Vertreter des Städte- und Gemeindebunds
- 1 Vertreter der IMG
- 1 Vertreter des MK (Ref. 21)
- 1 Vertreter des Landesschülerrats (Sekundarstufe II)

Der Beirat gibt sich ein Geschäfts-/Verfahrensordnung. Er wird durch das Projektbüro im Sinne einer Geschäftsstelle unterstützt.

Ausschreibungen

Die Teilprojekte Messen, Kampagnenportal: www.platzfuertalente.de und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Werbung sind als drei Lose gemäß VOL bzw. in Anlehnung an die VOF auszuschreiben. Die Ausschreibungen werden vom Projektbüro unter zur Hilfenahme der Auftragsberatungsstelle Sachsen-Anhalt koordiniert. Bei der Vergabeentscheidung ist das MW durch eine angemessene Vertretung im Vergabegremium zu beteiligen.

Kostenplan

Anrechnungsfähige Kosten

Die Mittel aus dem Hochschulpakt 2020 sind bedingt durch die Vorgaben aus der Bund-Länder-Verwaltungsvereinbarung ausschließlich für das Hochschulmarketing bestimmt. Die Säulen Leben und Karriere können nur in den Fällen mitfinanziert werden, in denen ein direkter Bezug zum Hochschulmarketing gegeben ist.

Durch die einzelnen Interessengruppen aus den Bereichen Leben und Karriere ist daher neben inhaltlichen Beiträgen auch ein finanzieller Beitrag zur Aufstockung der Kostenstellen Kampagnenportal und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Werbung unerlässlich, wenn diese Bereiche untersetzt werden sollen.

Projektbudget

Die Aufteilung des Projektbudgets auf die einzelnen Kostenstellen und Jahre ist in der folgenden Tabelle dargestellt. Verschiebungen zwischen den einzelnen Kostenstellen und Jahren, letzteres unter Beachtung der Gesamtlaufzeit, um bis zu 20% sind möglich. Davon ausgeschlossen sind Budgetverschiebungen zugunsten der Projektkoordination/Personalkosten.

Projektbudget

Jahr	2014	2015	2016	2017	2018	Zeilensumme
Gegenstand						
Projektkoordination <ul style="list-style-type: none"> • Personalkosten (1* E13, 1* E6) • Sach- und Betriebskosten • Evaluation/Begleitforschung • Ausschreibung externe Leistungen 	250.000	200.000	200.000	200.000	200.000	1.050.000
Messen <ul style="list-style-type: none"> • Messestand: Gestaltung, Messebau/Umsetzung, Einlagerung, Instandhaltung • Transport, Auf-/Abbau, Messegebühren 	100.000	55.000	55.000	55.000	55.000	320.000
Kampagnenportal: www.platzfuertalente.de <ul style="list-style-type: none"> • Programmierung und Gestaltungsleistungen • Internetredaktion • Domainkosten/Technischer Support 	115.000	86.000	86.000	86.000	141.000	514.000
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Werbung <ul style="list-style-type: none"> • Informationsmaterial • Werbemaßnahmen • Merchandising • PR-Arbeit 	635.104	635.125	635.125	635.125	635.125	3.175.604
Spaltensumme	1.100.104	976.125	976.125	976.125	1.031.125	5.059.604