



Gewinnerkonzepte des Wettbewerbs „Schneller ins Studium“

Konzept der Universität Leipzig

„Abenteuer FernOst: Leipziger Freiheit erleben“

Das kreative Konzept der Universität Leipzig belegt den 1. Platz beim Wettbewerb „Schneller ins Studium“. Mit ihrem Studenten Service Zentrum (SSZ) hat die Universität Leipzig bereits ein Betreuungskonzept mit umfangreichen Serviceleistungen für Studieninteressierte, Bewerberinnen und Bewerber sowie Studierende etabliert. Das nun prämierte Marketingkonzept soll das bestehende Angebot erweitern und optimieren, unter anderem um eine zielgruppengerechte Begleitung der Bewerber auf ihrem Weg vom Erhalt des Zulassungsbescheides bis zur Einschreibung anzubieten. Dabei hat sich die Universität Leipzig ein konkretes Ziel gesteckt: 750 statt der bisher 350 Immatrikulationen von Erstsemestern aus den alten Bundesländern sollen sich im kommenden Wintersemester einschreiben, also eine Steigerung um 114 Prozent. Die Idee versteht sich als systematische Ergänzung zur Dachkampagne „Studieren in Fernost“.

Unter dem Motto „Abenteuer FernOst“ sollen in einem umfassenden Ansatz online und offline praktische und persönliche Hilfestellungen gegeben werden. Vorgesehene Themenbereiche sind unter anderem „Wohnen“, „Lernen“, „Erfahren“, „Jobben“, „Kochen“, „Chillen“, „Feiern“ und „Lieben“. Dazu wird zum Beispiel aus dem SSZ die temporäre „Abenteuerzentrale FernOst“. Virtuell und kreativ ausgestaltet wird sich das Angebot zukünftig auch unter www.abenteuerfernost.uni-leipzig.de wiederfinden. Zu den vier realen Höhepunkten zählt als wesentliches Instrument in der Studienentscheidungsphase die „Abenteuerreise“ mit einem dreitägigen Leipzig-Programm für 300 interessierte Bewerberinnen und Bewerber aus westdeutschen Bundesländern. Bei einem medienwirksamen „Abenteuertrip“ werden vor Semesterbeginn drei Studienanfängerinnen und Studienanfänger aus dem Westen mit einem Trabi aus ihren Wohnorten abgeholt und nach Leipzig gebracht. Sie ziehen in eine „AbenteuerWG“, eine kostenfreie Wohngemeinschaft, deren Mitglieder online über ihren Studienstart berichten. Dieser vollzieht sich im Rahmen einer „Abenteuerwoche“, die mit besonderen Einführungsaktionen allen neuen Studierenden den Einstieg an der Uni und in Leipzig erleichtern will.

Das Projekt bündelt das Know-how des bundesweit renommierten Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft (Prof. Ansgar Zerfaß, Professor für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft) der Universität Leipzig und das Wissen von Studienberatung und Uni-Verwaltung. Es wurde von engagierten Studierenden des Instituts auch unter Einbeziehung eigener Erfahrungswerte mit erarbeitet und geht ab Juni 2009 in die Umsetzung.

Pressekontakt:

Pressestelle der Universität Leipzig

E-Mail: presse@uni-leipzig.de, Telefon: 0341/97 35 020



Konzept der Technischen Universität Dresden

Startschuss für BIM!

Das Marketingkonzept der Technischen Universität Dresden belegt den 2. Platz des Wettbewerbs der Hochschulinitiative Neue Bundesländer und zeichnet sich durch die systematische Erweiterung des bestehenden Angebots für Schulabgängerinnen und Schulabgänger aus. Das Konzept setzt sich insgesamt aus neun Teilprojekten zusammen, die unter dem Titel „BIM!“ zusammengefasst werden. „BIM!“ steht für Beratung, Integration und Motivation – genauer für das Beratungsangebot im Internet, die Integration der Familie in die Studienentscheidung und für die Motivation der Erstsemester.

Für ihren Internetauftritt sieht die Universität folgende Erweiterungen vor: Die 150 Studienangebote werden direkt mit den Fakultätsseiten verlinkt, in Filmporträts und Blogs zu den Studiengängen erklären „Campus Spezialisten“ (Studierende der Hochschule), warum sie sich für ihre Fachrichtung an der Universität entschieden haben, und gleichzeitig werden im Internet Communities eingerichtet, mit deren Hilfe sich Studierende mit ihrer Fakultät/Universität besser vernetzen können. Gleich zwei Wettbewerbe will die Technische Universität ins Leben rufen, um den Einstieg der Studieninteressierten zu erleichtern: Im Rahmen des ersten Wettbewerbs sollen Studierende Ideen zur besseren Bewerbung ihrer Universität entwickeln. Der zweite Wettbewerb kürt den „Super-Tutor“. Die Fachschaften werden in diesem Wettbewerb dazu aufgerufen, sich mit neuen Konzepten für die Einführungswoche um den Preis zu bewerben.

Als ganz neue Zielgruppe berücksichtigt die Technische Universität Dresden mit dem prämierten Konzept die Familien der Studieninteressierten: Im Rahmen des Seminars „Hilfe, mein Kind hat Abitur!“ erhalten Mütter und Väter sechsmal im Jahr Gelegenheit zum Gespräch und zur Diskussion über die Zukunft ihres Kindes. Die „Eltern-Campustour“ offeriert Beratungen mit Fachstudienberatern, Absolventen und beantwortet Fragen zur Wohnsituation oder zum Mensaessen. Ein Höhepunkt während des Studienstarts an der TU Dresden wird das „Rektordinner“ sein. Doch nicht nur hier soll es Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch zwischen Rektorat und Studierenden geben: In der „Gesprächszeit Bildung“, die einmal in der Woche beim Prorektor für Bildung stattfindet, werden Studium und Lehre zur „Chefsache“ gemacht.

Pressekontakt:

Verena Leuterer

Dezernentin

E-Mail: verena.leuterer@tu-dresden.de, Telefon: 0351/46 33 76 24



Konzept der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus

„AbiCampus“

Mit einem Bündel von Marketingmaßnahmen möchte die Brandenburgische Technische Universität Cottbus ihren Bekanntheitsgrad insbesondere auf überregionaler Ebene steigern und neue Studierende gewinnen. Das Marketingkonzept, das die Universität dafür einreichte, erreichte den 3. Platz des Wettbewerbs. Analog zu den Zielgruppen Studieninteressierte, Zugelassene und Erstsemester ordnet die Universität ihre Maßnahmen drei Phasen zu: der Informationsphase, der Zulassungs- und Immatrikulationsphase sowie der Studieneingangsphase.

In der Informationsphase wird die BTU Cottbus ihr Angebot um zahlreiche neue und kreative Aktionen ergänzen, die sich durch ihre Praxisnähe auszeichnen. Sie reichen von Exkursionen zu Industriepartnern über Laborführungen bis hin zu Experimentalvorlesungen und einer Wanderausstellung. In der Zulassungsphase werden Schulabgänger bei der Entscheidung für die BTU unterstützt: Ein umfassendes Infopaket, das gemeinsam mit der Zulassung versendet wird, sowie eine Einladung zum „Infotag für Kurzentschlossene“ im September sollen hier überzeugen. Ein „BTU-Ersti-Film“ wird Informationen zum Studienstart aus studentischer Sicht geben. Ein regelmäßiger Newsletter, für Erstsemester per Mail versandt, informiert aktuell über Veranstaltungen an der Universität.

Besonders hilfreich für Studienanfänger dürften die Online-Vorkurse im Fach Chemie sein. Sie sollen das fachliche Einstiegsniveau der Erststudierenden angleichen bzw. heben. Für alle anderen o. g. Offline-Vorkurse (Mathematik, Physik, Technische Mechanik, Informatik) werden ergänzend Online-Varianten auf Deutsch und Englisch erarbeitet. Ziel ist nicht nur die Steigerung des Einstiegs-Levels, sondern durch insgesamt bessere Studienergebnisse auch ein exzellenteres Niveau der Studienabgänger.

In der Studieneinstiegsphase soll die Orientierungswoche „OTIWO“ für Erstsemester mit einer Reihe von Maßnahmen optimiert werden. Dazu gehört primär die Einrichtung eines Mentorenteams, aber auch die Optimierung des Wegeleitsystems und die bessere Betreuung ausländischer Studierender, z. B. durch Infomaterial in Englisch. Ebenfalls neu: Studentische Eltern werden ab September 2009 ein Begrüßungsgeld von 100 Euro je Kind von der Studierendenvertretung erhalten. Zudem wird in der gesamten Studieneingangsphase die Kommunikation der Unterstützungsangebote durch verstärkte Nutzung aller Medien (Internet, Newsletter, Aushänge, Broschüren) verbessert.

Pressekontakt:

Dr. Marita Müller

Öffentlichkeitsarbeit/Marketing

E-Mail: presse@tu-cottbus.de, Telefon: 0355/69 32 06



Konzept der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

„ich will wissen!“

Unter dem Motto „ich will wissen!“ steht das Konzept der Universität Halle-Wittenberg, das im Wettbewerb „Schneller ins Studium“ den 4. Platz belegt. Es verfolgt einen Direktmarketingansatz, der eine qualifizierte, langfristige, kontinuierliche und zielgruppengerechte Information, Betreuung und Beratung gewährleisten soll. Dies geschieht im Rahmen eines Interessenten- und Bewerbermanagements von der ersten Kontaktaufnahme bis vier Wochen nach Studienbeginn. Dabei steht eine personalisierte 1:1-Kommunikation mit den Schwerpunkten „Studieren“, „Leben“, „Karriere“ und „Internationales“ im Mittelpunkt, deren Inhalte aus den vielfältigen Projekten der MLU redaktionell bzw. automatisiert zusammengestellt werden. Studienbotschafter verbinden Online- und Offline-Aktivitäten und treten beispielsweise im Internet, bei Bildungsmessen, Hochschulinformationstagen und anderen Events, Besuchen von Schülergruppen oder über Telefonhotlines direkt mit Studieninteressierten in Kontakt. Die bisherige asymmetrische Kommunikation „Institution – Interessent“ wird so durch einen „Austausch auf Augenhöhe“ ersetzt.

Dreh- und Angelpunkt der Kampagne wird das Portal www.ich-will-wissen.de sein. Studieninteressierte haben dort die Möglichkeit, sich einen eigenen Bereich einzurichten und diesen so zu konfigurieren, dass ihnen passgenaue Informationen zur Verfügung gestellt werden. Die Kampagnendatenbank wird mit der Bewerberdatenbank synchronisiert, sodass Statusveränderungen – zum Beispiel vom Interessenten zum Studienbewerber – sich auf die bereitgestellten Informationen auswirken. In dem persönlichen Bereich gibt es Funktionen wie Kontaktaufnahme zu Studienbotschaftern und -beratern, Zugriff auf How-to-Listen, FAQ und andere Serviceleistungen. Wer sich einen personalisierten Bereich einrichtet, erhält drei bis fünf Tage später per Post einen Flyer zugeschickt (bzw. gemailt), in dem er unter anderem namentlich durch seinen Studienbotschafter angesprochen wird und eine individuell generierte Anfahrtsbeschreibung findet. Danach wird – abhängig vom Aktivitätsindex des Interessierten – auch auf alternativen Wegen (Newsletter, Telefon) der Kontakt wiederholt hergestellt.

Die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg startete unter dem Slogan „Sei klug, studier in Halle“ im Jahr 2007 die erste Marketingkampagne in der Geschichte der Universität. Die Erkenntnisse aus der ersten Kampagne über diese Zielgruppe sollen nun zu einer Optimierung der Kommunikationsinstrumente genutzt werden.

Pressekontakt:

Carsten Heckmann

Pressereferent

E-Mail: carsten.heckmann@verwaltung.uni-halle.de , Telefon: 0345/55 21 004