



# HIT 2021-2022 Master-Konzept



Schafft Wissen. Seit 1502.

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT  
HALLE-WITTENBERG

## Auftrag der Universität

- Der hoheitliche Auftrag der Universität umfasst Aufgaben in den Bereichen Forschung und Lehre, das Handlungsfeld Studierendengewinnung ist ein Teilbereich von „Lehre“
- Zur Erfüllung der hoheitlichen Aufgaben werden finanzielle Mittel bereit gestellt, die gekoppelt sind an Vereinbarungen zu (Gesamt-)Studierendenzahlen mit dem Land Sachsen-Anhalt sowie zum Hochschulpaktes 2020 und die für die Akquise von Studierenden sowohl allgemeine als auch fachspezifische quantitative Rahmenbedingungen setzen.
- Eine Nicht-Erfüllung der Vereinbarungen kann zu Mittelkürzungen führen.

## Marketing-Ziele Studierendengewinnung

Gesamtstudierendenzahl von 18.500 (?) und ca. 3.400 Erststudierenden für den HSP (in der Summe der Einschreibungen für das Sommer- und Wintersemester)

Weitere Marketing-Ziele sind der **Bekanntheitsgrad** der Uni Halle, das **Image**, die **Kompetenz**, die **Zufriedenheit** von Studierenden und Absolventen sowie die **Bindung** von Absolventen an die Hochschule.

Die konkreten Ausprägungen der og. Ziel-Dimensionen müssen für jedes Studienangebot individuell definiert werden.

Es reicht nicht zu definieren, dass man „ein positives Image“ haben oder als „kompetent“ wahrgenommen werden möchte. Es muss konkrete Festlegungen getroffen werden wie „wir streben ein Image als Studiengang mit individueller Betreuung, zeitgemäßen Studieninhalten und geringen Abbrecherquoten an“ oder „unsere besondere Kompetenz liegt in der Vermittlung sicherer didaktischer Fähigkeiten und Förderung der Persönlichkeitsentwicklung unserer Studierenden“.

## Marketing-Strategien

Auf kommunikativer Ebene verfolgt die MLU im Handlungsfeld Studierendengewinnung einen Dialogmarketingansatz mit einer authentischen, langfristig ausgerichteten Kommunikation auf Augenhöhe. Statt platter Werbung wird auf ergebnisoffene Bereitstellung relevanten Contents, Information und Beratung gesetzt.

Studieninteressierte sollen möglichst über einen Zeitraum von ein bis zwei Jahren betreut und als Bewerber\*innen bzw. neue Studierende gewonnen werden. Zur Überbrückung des Zeitraumes bis eine Bewerbung bzw. Einschreibung überhaupt möglich ist, bietet die MLU vielfältige Angebote, die das Kennen-lernen der Studien- und Lebensbedingungen an der Uni und in der Stadt Halle (Saale) fördern.

## Marketing-Strategien - Zielgruppen

### Primäre Zielgruppen:

- Schülerinnen und Schüler, die den Erwerb der Allgemeinen Hochschulreife und ein Studium anstreben

### Sekundäre Zielgruppen:

- Lehrer\*innen; Oberstufenkoordinator\*innen an Gymnasien
- Eltern, Mitarbeiter\*innen der Berufsinformation-zentren der Agenturen für Arbeit
- Multiplikatoren wie Presse / Medien, Initiativen...

In der Praxis werden die Zielgruppen weitaus detaillierter ausdifferenziert u.a. nach Live-Style-Typen, nach Status in Bezug auf die Berufs- und Studienorientierung (z.B. „noch unentschlossen“, „Präferenz für Studienrichtung gegeben“; „kennt die MLU bereits“) sowie nach Status hinsichtlich der Bewerbungs- und Einschreibungsprozesse (z.B. „Interessent“, „Bewerber\*in“, „zugelassen in NC-Fach“; „eingeschrieben“ etc..

Damit verbunden ist dann eine angepasste Ansprache (Themen, Zeitpunkt, Argumentation und Ziel der Ansprache).

## Marketing-Strategien – Zielgruppenansprache

Die bisher gesammelten Erfahrungen bei der Studierendengewinnung bilden sich inzwischen auf strategischer Ebene wie folgt ab:

- Online first / Print second
- Online: Social Media first
- ausdifferenzierte Zielgruppenansprache
- Service- / Mehrwertangebote als Kommunikationsanlass
- Bevorzugung von Dialogformaten

## Marketing-Strategien - USP

Allgemeine produktbezogene Alleinstellungsmerkmale:

- Ca. 50% der Studienangebote ohne NC
- Große Zahl individuell kombinierbarer Studienangebote (grundständig und weiterführend)
- spannende Studienangebote abseits des „Mainstream“
- Halle als attraktiver Studienstandort und „Geheimtipp“, insbesondere hinsichtlich Kultur- und Freizeitangeboten sowie der Verfügbarkeit von attraktivem und bezahlbarem Wohnraum in guter Lage

Auf Ebene der Studienangebote zu konkretisieren, d.h. fachliche Alleinstellungsmerkmale z.B. bei Studienangeboten, die es nur einmal gibt in Deutschland oder die neu / innovativ sind

## Marketing-Strategie - Themenkanäle

Die Themenauswahl / Themenplanung für die Zielgruppe Studieninteressierte orientiert sich an folgenden Komplexen:

- **Studium** (Angebote, Bedingungen, Formalitäten, Inhalte...)
- **Forschung** (im Studium, Schwerpunkte der Lehrstühle...)
- **Leben** (Kultur, Freizeit, Engagement MLU und Stadt; Wohnen)
- **Karriere** (Erwerb Soft Skill, Berufsfelder, Gründung, akad. Karriere)
- **International** (Auslandsstudium, Kooperationen / Austausch...)

## Fragestellungen aus Zielgruppensicht

- Will ich studieren?
  - Universität oder Hochschule?
  - Welche Studienangebote gibt es an der MLU?
  - Welche Anforderungen stellt mein Studienwunsch und bin ich diesen gewachsen?
  - Wie sehen meine Zugangschancen aus?
  - Womit befasse ich mich im Studium?
- Will ich (wirklich) an der Uni Halle studieren?
  - Will ich (wirklich) in Halle studieren?
  - Welche Karrieremöglichkeiten gibt es?
  - Wie international ist die MLU?
  - Welche Forschungsschwerpunkte kennzeichnen die MLU?
  - Wo finde ich Unterstützung bei meiner Entscheidungsfindung und bei Problemen?

## Marketing-Strategien - Hinweis

Marketing erschöpft sich nicht in Kommunikation / Werbung sondern umfasst im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes zur Erfüllung der Unternehmensziele darüber hinaus die Ebenen: Arbeit am Produkt, Finanzen, Personal, Infrastruktur / Ausstattung, Zielgruppenbeteiligung, Ort(e) der Leistungserbringung und Prozesse.

Das zentral verantwortete Hochschulmarketing sieht insbesondere bei der Gestaltung / Optimierung der Prozesse zur Bewerbung und Einschreibung nennenswerte Potenziale bei der Bindung von Interessierten.

## Marketing-Aktivitäten – Kommunikations-Mix

Die konkreten Aktivitäten zur Zielerreichung und im Rahmen der gewählten strategischen Ansätze ergeben inzwischen einen komplexen Mix, mit dem eine effiziente und effektive sowie zielgruppengerechte Abdeckung von Kommunikationskanälen, Themen, Zeitpunkten bzw. Zeiträumen, Argumenten etc. gewährleistet werden soll.

Einen Überblick bietet der jährliche Sachbericht des Hochschulmarketings unter <https://www.marketing.uni-halle.de/download/>. (Zugriff nur im Uni-Netz; der Bericht für 2020 befindet sich aktuell in der Endredaktion – die Unterschiede zu 2019 sind gering.)

## Hochschulinformationstag(e) der MLU 1/2

Der HIT der Uni Halle wurde bisher als **Event** realisiert. Konzentriert am Universitätsplatz wurden – stets an einem **Sonnabend** - mittels Vorträgen und an Info-Ständen Studienangebote und andere studiennahe Themen **in hoher Qualität** präsentiert.

Das „**Fachprogramm**“ wird ergänzt durch ein kulturell-gastronomisches **Rahmenprogramm**, Stadtrundgänge bzw. -fahrten und die Beteiligung von Unternehmen / Einrichtungen der Stadt (z.B. Wohnungsgesellschaften, Kultureinrichtungen) und Studienstiftungen.



## Hochschulinformationstag(e) der MLU 2/2

Die **Besucherzahlen** lagen stets zwischen 1.000 und 2.000 Besuchern (bei ca. 332.000 Abiturienten z.B. im Jahr 2019) mit durchaus bundesweiter Reichweite.

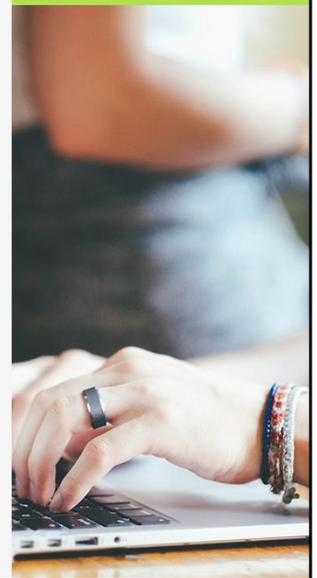
Der finanzielle und organisatorische **Aufwand** ist für alle Beteiligten als „sehr hoch“ zu bewerten.

Die Anstrengungen fokussieren sich auf einen einzigen Tag. Die Informationsvermittlung erfolgt in Präsenz, d.h. wer zu diesem Zeitpunkt – aus welchen Gründen auch immer - nicht nach Halle gekommen ist, konnte vom HIT nicht profitieren. → **geringe Nachlaufeffekte**



## Virtuelle Hochschulinformationstage 2020

- Positive Resonanz unserer Protagonisten auf das coronabedingt sehr kurzfristig entwickelte Format des HIT-Studios (**professionelle Organisation und Betreuung; geringer persönlicher Aufwand**)
- **Sehr große und anhaltende Reichweite** bei der Zielgruppe im Vergleich zum klassischen analogen HIT
- **Geringere Kosten**
- Das **Live-Format** unter Corona-Bedingungen **tolerierete Fehler** bei der Produktion und beim Streaming
- **ABER: Zahl der Live-Zuschauer nicht nennenswert**



## Statistik HIT-Interviews 2020

Auswertung 46 von 69 Videos (nur Studiengänge)

	27.5.2020	8.6.2020	22.6.2020	15.7.2020	31.01.2021
Aufrufe* <sup>1</sup>	21.164	30.000	42.068	44.126	51.377
Einzelne Nutzer	17.248	26.261	37.228	39.091	39.091* <sup>2</sup>
Impressionen* <sup>3</sup>	94.305	117.705	145.833	170.716	301.029

\*<sup>1</sup> Anzahl an Klicks auf die Videos gesamt

\*<sup>2</sup> YouTube erfasst nur die ersten 90 Tage

\*<sup>3</sup> Anzahl der Anzeige von HIT-Werbung in YouTube

## Statistik HIT-Interviews 2020 am Beispiel Latein / Griechisch (Erstausstrahlung 13.05.2020)

Eine detaillierte Auswertung für alle Studiengänge kann beim HSM angefordert werden.

	27.5.2020	8.6.2020	22.6.2020	15.7.2020	31.01.2021
Aufrufe* <sup>1</sup>	126	177	186	201	264
Einzelne Nutzer	112	130	138	149	149* <sup>2</sup>
Impressionen* <sup>3</sup>	2.903	3.344	3.629	4.110	6.526

Hit 2019: 29 Besucher\*innen am Stand Klassisches Altertum

\*<sup>1</sup> Anzahl an Klicks auf das Video gesamt

\*<sup>2</sup> YouTube erfasst nur die ersten 90 Tage

\*<sup>3</sup> Anzahl der Anzeige der Werbung dafür in YouTube

## Statistik HIT-Interviews 2020

### Chemie / Lebensmittelchemie (Erstausstrahlung 12.05.2020)

Eine detaillierte Auswertung für alle Studiengänge kann beim HSM angefordert werden.

	27.5.2020	8.6.2020	22.6.2020	15.7.2020	31.01.2021
Aufrufe* <sup>1</sup>	950	1.059	1.118	1.178	1.517
Einzelne Nutzer	689	928	977	1.026	1.026* <sup>2</sup>
Impressionen* <sup>3</sup>	3.493	4.310	4.910	5.886	11.934

Hit 2019: 84 Besucher\*innen am Stand

\*<sup>1</sup> Anzahl an Klicks auf das Video gesamt

\*<sup>2</sup> YouTube erfasst nur die ersten 90 Tage

\*<sup>3</sup> Anzahl der Anzeige der Werbung dafür in YouTube

## Orientierungswoche 2020

- **Vorproduzierter Content** (Aufzeichnung von Vorträgen, Screencasts und Erklärvideos)
- **Sehr wenige Live-Formate** (Problem: Kapazitätsgrenzen des Konferenztools z.T. ausgereizt)
- Ausgewählte **interaktive Live-Formate** erfolgreich genutzt (z.T. individuelle 1:1 Beratung)
- Ausschließlich **informativ-beratende Themen**
- **Erfahrungen bei HIT 2021 ff. berücksichtigen**



## Lange Nacht der Wissenschaften

- vielfältiges und sehr umfangreiches Programmangebot;  
„Wissenschaft zum Anfassen“; verständliche  
Aufbereitung von Inhalten, **Leistungsschau**,  
Unterhaltung, **Emotionalität**, Vermittlung von  
Begeisterung, **ungezwungenes Setting**
- Kulturell-gastronomisches **Rahmenprogramm**
- **Shuttle-Service** für Wechsel zwischen  
Veranstaltungsorten
- **Erfahrungen bei HIT 2022 berücksichtigen**



## Studieninfo-Tage z.B. der Physik

- **Eigeninitiative** von Instituten mit werblicher Unterstützung durch das Hochschulmarketing
- **eintägiges Miteinander** mit überschaubarer Anzahl von Interessent\*innen; kurzweiliges und abwechslungsreiches Programm mit fachlichen Angeboten (Vorträge, Experimente, Führungen) und Kennenlern- und Dialogformaten sowie zur Vernetzung; Grill-Party
- Übertragbar auf dezentrale Angebote beim HIT 2022

## Rahmenbedingungen HIT 2021

- **vorhandenen Content** aller Art (weiter)nutzen und Zielgruppe systematisch damit in Kontakt bringen
- **Aktualisierungen** vorhandener Inhalte
- **neuer Content** wird vorproduziert; Live-Übertragung nur in sehr geringem Umfang
- Etablierung **neuer Formate** unter Berücksichtigung der Corona-Situation und der zur Verfügung stehenden personellen Ressourcen (zentral und dezentral)
- **Master-Studienangebote als Fokus-Thema**

## Gesamtkonzept – Meilensteine 2021

Projektphasen	Monate									
	02	03	04	05	06	07	08	09	10	
1. Konzeptentwicklung und interne Kommunikation	■	■								
2. Vorlauf (Schaffung Infrastruktur, Standards und Content)		■	■							
3. Selbstinformationsphase für Studieninteressierte			■	■	■	■	■	■	■	■
4. Virtuelle Hochschulinformationstage					■					
5. Interessentenmanagement / Kontaktpflege			■	■	■	■	■	■	■	■
6. Bewerbermanagement			■	■	■	■	■	■	■	■

Die Werbephase für den HIT beginnt Anfang April – der Termin wird kommuniziert und Interessent\*innen werden zunächst systematisch zu vorhandenen Informationsangeboten geführt (Selbstinformation; mehr Eigenverantwortung); vorhandene Kommunikationsorte / laufende Aktivitäten werden auf HIT gebrandet

An sich wäre es möglich, den HIT komplett über den Zeitraum der Bewerbung und Einschreibung zu strecken. Die Zielgruppe hat aber gelernt, dass es an den Hochschulen HIT gibt und suchen daher gezielt danach; es sollte also auf jeden Fall ein entsprechend benanntes Angebot zu finden sein, das auch als solches explizit beworben werden kann; die zeitliche Begrenzung hilft uns, die internen Prozesse und Anstrengungen zu fokussieren und bei den Zielgruppen den Eindruck eines „besonderen Angebotes“ zu erwecken. Ein Zeitraum von 1-2 Wochen wird als ausreichend betrachtet; ausgewählte Formate wie studiengangsspezifische Online-Beratungen oder Elternsprechstunden können trotzdem weiter angeboten werden.

Interessentenmanagement: Wir reaktivieren frühere erfolgreiche Bemühungen zur Sammlung von Adressen Studieninteressierter (Alter, Studienwunsch) und lassen ihnen allgemeine und fachspezifische Informationen „rund um das Studieren in Halle und an der MLU“ zukommen. Beratungsangebote werden kommuniziert, Ansprechpartner genannt... Anknüpfung an StudyPhone, Allgemeine Studienberatung und evtl. realisierbare Online-Sprechstunden von Studiengangsverantwortlichen (Kleingruppen /

Einzelpersonen; ggf. mit Voranmeldung über neue Funktionen unserer HIT-Seite);  
Einführung einer neuen technische Plattform für Multichannel-Kommunikation  
(Newsletter-Funktionen, SMS, diverse Messenger)

Bei dem 2021 neu erstellten Content besteht ein Erstverwertungsrecht für den HIT –  
unmittelbar danach (also nicht „irgendwann später mal“ nach dem HIT) wird für die  
Integration an geeigneten Stellen gesorgt (z.B. Studiengangsdatenbank), damit die Inhalte  
gleich noch für das Wintersemester 2021/2022 genutzt werden können.

Das Interessentenmanagement geht fließend in ein Bewerbermanagement über, d.h. wir  
bekommen Exporte aus der Bewerberdatenbank, kontaktieren neu eingegangene  
Bewerber\*innen und unterbreiten unsere Informations-, Beratungs- und sonstigen  
Serviceangebote mit dem Ziel, die Annahme von Zulassungen bzw. die freie Einschreibung  
in nc-freie Fächer zu fördern. Entsprechende Aktivitäten gab es bereits; die technische  
Lösung seitens ITZ müsste reaktiviert werden; die Inhalte der Kontaktaufnahme werden  
mit A1 abgestimmt. Es ist kein Erinnerungsmanagement vorgesehen - es geht  
ausschließlich um werbliche Aspekte und darum, Interesse an jedem einzelnen Bewerber  
zu zeigen und Unterstützungsangebote zu unterbreiten.

# 1. Projektphase – Konzeptentwicklung und interne Kommunikation

## ➤ Zeitraum: Februar – März

- Abstimmungen über HIT-Konzept 2021
- Terminfindung
- Vor-Absprachen mit den Verantwortlichen an den Instituten, der zentralen Kommunikation...
- Sichtung vorhandenen Contents zur Einbindung auf der HIT-Webseite; Bedarfsermittlung Neuproduktion / Aktualisierung
- Aufstellung eines konkreten Zeit-, Maßnahmen- und Ressourcenplanes; Festlegung der Zuständigkeiten

HSM und VM, Zentrale Kommunikation, Allgemeine Studienberatung



## 2. Projektphase – Vorlauf Infrastruktur, Standards und Content

### ➤ Zeitraum: März – April

HSM

- Ausbau der Landing-Page des virtuellen HIT 2020 unter ([www.hit.uni-halle.de](http://www.hit.uni-halle.de))
  - Backend zum Einpflegen von dezentralen Angeboten im Self-Service
  - Anmeldefunktionen für Studieninteressierte bei limitierten Angeboten
- Neuproduktion von Inhalten (Aktualisierung, Ersatz, Füllen „inhaltlicher Lücken“)
- Vorproduktion von Schnittbildern (bewegt/statisch) für Bewegtbildcontent des mobilen HIT-Studios -> siehe Folie 25
- Vorproduktion von Material bspw. für Foto-Rundgänge
- Erarbeitung und Nutzung von Standards für die visuelle Aufbereitung von Foto-Rundgänge; Video-Intros -> Ziel: Einheitlichkeit
- Einbindung des entstandenen Materials auf ausgewählten Websites

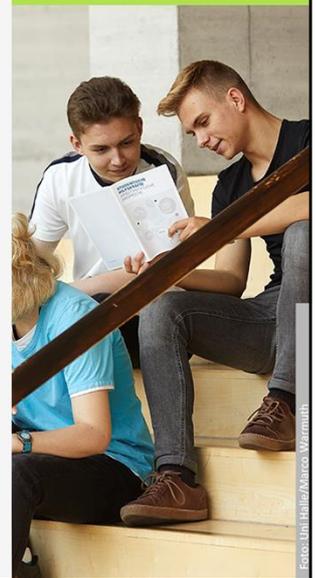


### 3. Projektphase – Selbstinformationsangebote für Studieninteressierte

➤ **Zeitraum: April – September**

HSM

- Selbstinformations- und allg. Beratungsangebote als kommunikatives „Grundrauschen“ der Werbung für HIT sowie den Bewerbungs- und Einschreibungszeitraum
- Mobiles HIT-Studio für Berichte aus Instituten und anderen ausgewählten Akteuren / Bereichen -> siehe Folie 25
  - Primär: Vorproduktion von Inhalten
  - Sekundär: Live-Übertragungen
- konsequente Adress-Sammlung für Interessentenmanagement über Online-Kontaktformulare -> 5. Projektphase



## 4. Projektphase – Virtuelle Hochschulinformationstage

Institute und zentrale Einrichtungen

- **Zeitraum: 1 – 2 Wochen im Mai / Juni**
- Virtuelle Hochschulinformationstage als Zeitraum für Highlight-Content, d.h. mit interaktiven und z.T. neuen Formaten zentraler und dezentraler Absender:
  - fachspezifische Online-Sprechstunden
  - Schnuppervorlesungen
  - Platzierung von Querschnittsthemen
  - Elternsprechstunden
- Vorstellung von Studienangeboten analog HIT 2020 aber mit deutlich kürzeren Interviews (wichtigste Aspekte gleich zu Beginn entsprechend Rezeptionsverhalten der Zielgruppe)



## Terminfindung HIT 2021

Das über den Zeitraum von 1-2 Wochen vorgesehene Online-Format für den HIT im Jahr 2021 und die dauerhafte Verfügbarkeit der Inhalte bietet größere Freiheitsgrade im Vergleich zu einer eintägigen Präsenzveranstaltung:

- Angebote an Arbeitstagen möglich (abgesehen davon, dass viele Inhalte vorproduziert werden sollen)
- Unabhängigkeit von bundesweit unterschiedlichen Feier- und Brückentagen, Ferienzeiten und Abiturprüfungen
- bei großer Nachfrage zusätzliche Angebote bzw. Wiederholungen möglich

Unter Berücksichtigung der Verschiebung unserer eigenen Terminketten für die Bewerbung und Einschreibung sowie im Interesse einer längeren Vorbereitungszeit wird vorgeschlagen, die Virtuellen Hochschulinformationstage im Zeitraum vom **7.-18. Juni 2021** zu realisieren.



## 5. Projektphase – Interessentenmanagement

### ➤ Zeitraum: April – September

HSM

- Zusendung von allgemeinen und fachspezifische Informationen rund um das Studieren in Halle und an der MLU nach Studieninteresse -> per E-Mail
- Beratungsangebote werden kommuniziert, Ansprechpersonen genannt
- Anknüpfung an StudyPhone, Allgemeine Studienberatung und evtl. realisierbare Online-Sprechstunden von Studiengangverantwortlichen für Kleingruppen oder Einzelpersonen
- ggf. mit Voranmeldung über neue Funktionen der HIT-Seite
- Einsatz einer neuen Multi-Channel-Kommunikationsplattform



## 6. Projektphase – Bewerbermanagement

### ➤ Zeitraum: Juni – September

HSM & A1

- Übergang vom Interessentenmanagement zum Bewerbermanagement
- Kontaktierung neu eingegangene Bewerber\*innen zu Informations-, Beratungs- und sonstigen Serviceangebote (Export der Bewerberdatenbank nötig)
- Ziel: Förderung der Motivation zur Annahme von Zulassungen bzw. für die freie Einschreibung in NC-freie Fächer
- *Unter Vorbehalt: Präsenzangebote in Halle (Stadtrundfahrten und Stadtführungen, Campusführungen) ohne große Ressourcenbindung im September in Kombi mit bisherigen welcome-day-Aktivitäten (Schwerpunkt Wohnungssuche)*



### Voraussetzungen:

Entsprechende Aktivitäten gab es bereits; die technische Lösung seitens ITZ müsste reaktiviert werden;

die Inhalte der Kontaktaufnahme werden in der Vorbereitungsphase mit A1 abgestimmt. Personenkonkrete Informationen zum Stand der Bewerbung- / Einschreibung spielen keine Rolle. (also kein: „Bei Dir fehlt noch der Krankenversicherungsnachweis“!) Es geht darum, Interesse an jedem einzelnen Bewerber zu zeigen und Unterstützungsangebote zu unterbreiten.

## Innovationsformate 2021 – Mobiles HIT-Studio

HSM (Multimedia, Grafik), zentrale  
Kommunikation, Stubos, Institute

- für Vorab-Produktionen bei Akteuren vor Ort und für sehr wenige ausgewählte Live-Übertragungen
- ggf. mehrere Teams im Einsatz und eine zentrale Post Production mit hohem Standardisierungsgrad
- Kurze und dynamische Bewegtbildberichte als „Blicke hinter die Kulissen“ (Labore, Hörsäle, Ausschnitten aus Experimenten, Forschungsinfrastruktur...; motivierende Statements von Mitarbeiter\*innen, Lehrkräften, Alumni...) mit authentisch-spontaner Anmutung; KEINE allgemeinen Vorträge zum Studienangebot sondern Ergänzung vorhandener HIT-Studio-Interviews
- zentral vom Hochschulmarketing konzipiert, organisiert und begleitet bzw. umgesetzt



### Kurzkonzept „Mobiles HIT-Studio“ / „Die 15-Minuten-HIT-Challenge“

- Foto- und Filmteams, die zuerst vorab systematisch vorausgewählte Locations abarbeiten und Schnittbilder (statisch / bewegt) sammeln
- Nachfolgend Zweier-Teams (geschulte Studienbotschafter\*innen) die ausgewählte Protagonisten vor Ort besuchen und O-Töne sammeln (KEINE Standardinformationen wie bei HIT-Studio-Interviews 2020 sondern kurze knackige dynamische motivierende Beiträge zu studiengang- bzw. bereichsspezifischen Aspekten vor allem aus den Themenkanälen „Forschung“, „Internationales“ und „Studium (Betonung auf Studienatmosphäre)“. Es muss Begeisterung vermittelt werden, Emotionen im Mittelpunkt, Menschen, Community-Feeling; interessante Themen, mit denen man sich im Studium / in der Forschung beschäftigt; Fun-Facts; die Clips sollen vor allem motivieren, sich intensiver mit dem Studiengang zu befassen, seine Adresse zu hinterlassen, weitere – detailliertere Informations- und Beratungsangebote zu nutzen.
- Ausgewählte Protagonisten werden von einem „höher qualifizierten“ und technisch besser ausgestatteten und zentral begleitetem Filmteam besucht.
- Grundidee für das modifizierte mobile HIT-Studio: Tonality=viral / Guerilla-Marketing/semi-spontan und semi-authentisch; Film-Teams tauchen (mit Termin aber ohne großes Briefing der Zielperson vorab) vor Ort auf; Protagonisten erhalten Regie-Anweisungen, die innerhalb der nächsten 15 Minuten umzusetzen sind (Laborführung, Beantwortung von 3 Fragen, drei Personen vor die Kamera bringen,

die kurz mitteilen, was sie an ihrem Fachgebiet begeistert); die Aufnahmen werden umgehend und unter massiver Anwendung von Standards (Intro, Farben, Schriftarten, Animationen, Sounds...) zentral aufbereitet und mit dem vorproduzierten Schnittmaterial (Foto / Bewegtbild) veredelt. Vorstellbar ist auch, durch Betreuer Technik-Sets (Kamera, Ton-Technik) sowie Regie-Anweisungen zu übergeben; ggf. dabei „Informationsüberfälle durch Moderator“ per WebEx zu realisieren und aufzuzeichnen; – anschließend Verwendung der von (ausgewählten) Protagonisten selbst produzierten Aufnahmen+ vorproduzierte Schnittbilder.

- Die Clips müssen stets sehr kurz sein und den Charakter von Social-Media-Snippets oder Teasern zur Ankündigung von neuen Kino-Filmen haben, was vor allem durch starke Intros, dynamischen Schnitt, Effekte und Sound erreicht werden soll

Anmerkung: mit einem solchen „Spontan-Format“ ließen sich evtl. die Vor- / Nachteile von Livesendungen und komplett vorproduzierten Beiträgen ausgleichen. Die nachvollziehbaren höheren Ansprüche an Perfektion und Qualität vorproduzierter Inhalte dürften dann etwas geringer ausfallen.

Im Vorfeld könnten wir Beispiel-Clips produzieren, damit deutlicher wird, welche Art von Videos entstehen soll und welcher Aufwand für die Protagonisten damit verbunden ist.

## Innovationsformate 2021 – StudyBuddy

- Gewinnung von Einwohner\*innen der Stadt Halle, Studierenden und Mitarbeiter\*innen der Uni, die bereit sind, sich mit Studieninteressierten zum Leben in der Stadt Halle (Saale) auszutauschen
- Die Zuordnung / Vermittlung kann im einfachsten Fall per Zufallsauswahl erfolgen, ggf. auch über Matching-Faktoren (Freizeitinteressen, Hobby...)
- Projektrisiken: Entwicklung einer Vermittlungsplattform („StudyBuddy-Tinder“) notwendig; Auswahl der Buddies als Schutz vor Missbrauch des Formates?; evtl. sicherheitshalber nur 1:n Meetings?

Umsetzung durch Stadtmarketing



## Innovationsformate 2021 - virtuelle Info-Stände

- Es gab Anregungen / Überlegungen, vorhandene Lösungen kommerzieller Anbieter für virtuelle Messen zu nutzen, die bspw. Settings analoger Bildungsmessen nachbilden
- Im Ergebnis von Tests wurde dieser Ansatz für den HIT aufgrund der sehr hohen Kosten und eigenen Erfahrungen mit der (verschwindend geringen) Wahrnehmung von Live-Angeboten beim virtuellen HIT 2020 verworfen

## Aufgaben & Verantwortlichkeit

### Konzeptentwicklung u. interne Kommunikation

→ HSM und VM, zentrale Einrichtungen

### Infrastruktur, Standards und Content

→ HSM, VM, zentrale Kommunikation,  
externe Agentur

### Werbephase

→ HSM, Zentrale Kommunikation

### Mobiles HIT-Studio

→ HSM, Studienbotschafter, zentrale  
Kommunikation, Institute, (externe  
Dienstleister)

### Virtuelle Hochschulinformationstage

→ Angebote / Inhalte: Mitarbeiter der  
Institute und der zentralen Einrichtungen

### Interessentenmanagement

→ HSM

### Bewerbermanagement

→ HSM; A1 und ITZ temporär

## Themen-Hoheiten

- Positionierung der Stadt Halle (Saale) als attraktiver Studienstandort in Verantwortung des Hochschulmarketings in Kooperation mit dem Stadtmarketing
- Konzentration der Studiengangsverantwortlichen auf individuelle Aspekte (Stärken und Schwächen) der Studienangebote und bereichsspezifische Infos zur Studienatmosphäre
- Querschnittsthemen in Verantwortung der jeweiligen Bereiche (Gleichstellung, Karriere, IO, Studieren mit Handicap, Studentenwerk...)



HSM erarbeitet basierend auf den Zahlen zum Bewerbungs- und Einschreibungsgeschehen für das aktuelle Wintersemester sowie unter Berücksichtigung politischer Aspekte (Lehrämter; MINT...) Prioritäten bei der Unterstützung / Ressourcenzuordnung.

## Werbeaktivitäten für den HIT 2021

- primär über Social-Media, Online-Werbung (Google-Ads) und InApp-Werbung
- bundesweiter Postversand (HIT-Mailing an Gymnasien)
- Branding vorhandener Kommunikationsmittel und –kanäle mit HIT-Werbung
- Dreh- und Angelpunkt soll die Webpräsenz unter [www.hit.uni-halle.de](http://www.hit.uni-halle.de) sein

## Sonstiges

- Entwicklung eines neuen „HIT-Claims“?
- Bisher hat beim HIT die Gewinnung von Studierenden für Master-Studienangebote nur eine geringe Rolle gespielt; 2021 soll für diese Zielgruppe eine „Kampagne in der Kampagne“ realisiert werden, die prinzipiell die gleichen Formate und Plattformen nutzt aber herausgehoben / anders gebrandet wird
- Umfang der Integration externe Partner (analog „Rahmenprogramm auf dem Uniplatz“) ist noch unklar; war bei Orientierungswoche 2020 eher unbefriedigend

## Erfolgskontrolle HIT 2021

### → Operativ

- abhängig von der Art der jeweiligen Maßnahmen; wird bei deren Planung mit berücksichtigt

### → Strategisch

- Abgleich mit Bewerberzahlen, Annahmequoten und Einschreibungszahlen zum offiziellen Statistik-Stichtag

## Ausblick HIT 2022

- Online-Angebote von 2021 erneut nutzbar
- Präsenzformat; allgemeine Angebote und Querschnittsthemen am / um Universitätsplatz; fachspezifische Angebote dezentral vor Ort
- Shuttle-Service in Anlehnung LNdW
- Stadtrundfahren / Stadtrundgänge / Campus-Führungen
- Besuchspakete des Stadtmarketings für Gäste
- Neuer Welcome Day im August / September

