



HIT 2021-2022 Master-Konzept

Schafft Wissen. Seit 1502.



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG



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.

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?

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 z.T. 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* ¹	21.164	30.000	42.068	44.126	51.377
Einzelne Nutzer	17.248	26.261	37.228	39.091	39.091* ²
Impressionen* ³	94.305	117.705	145.833	170.716	301.029

*¹ Anzahl an Klicks auf die Videos gesamt

*² YouTube erfasst nur die ersten 90 Tage

*³ 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* ¹	126	177	186	201	264
Einzelne Nutzer	112	130	138	149	149* ²
Impressionen* ³	2.903	3.344	3.629	4.110	6.526

Hit 2019: 29 Besucher*innen am Stand Klassisches Altertum

*¹ Anzahl an Klicks auf das Video gesamt

*² YouTube erfasst nur die ersten 90 Tage

*³ 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* ¹	950	1.059	1.118	1.178	1.517
Einzelne Nutzer	689	928	977	1.026	1.026* ²
Impressionen* ³	3.493	4.310	4.910	5.886	11.934

Hit 2019: 84 Besucher*innen am Stand

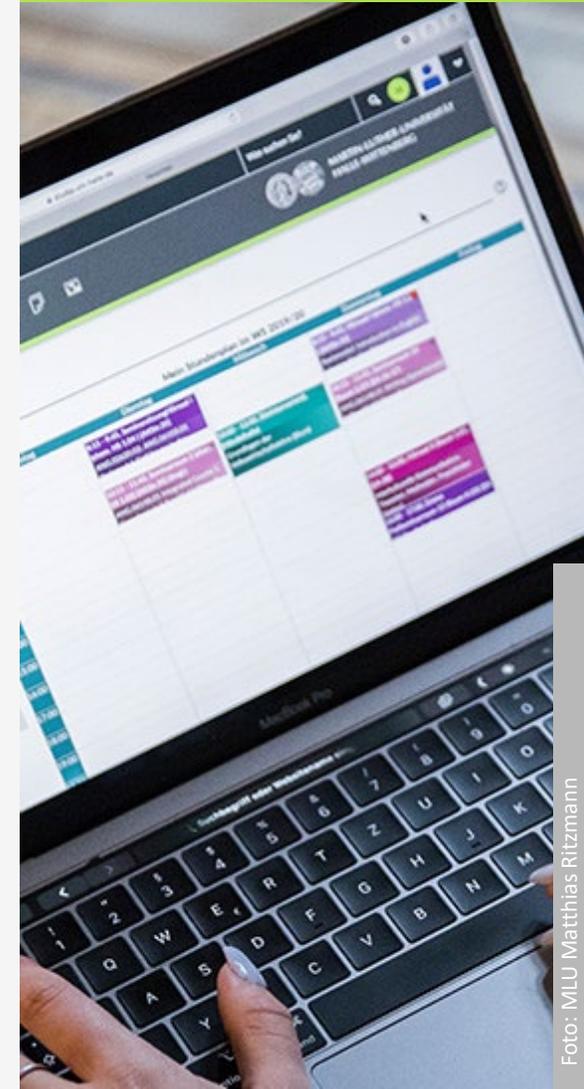
*¹ Anzahl an Klicks auf das Video gesamt

*² YouTube erfasst nur die ersten 90 Tage

*³ 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

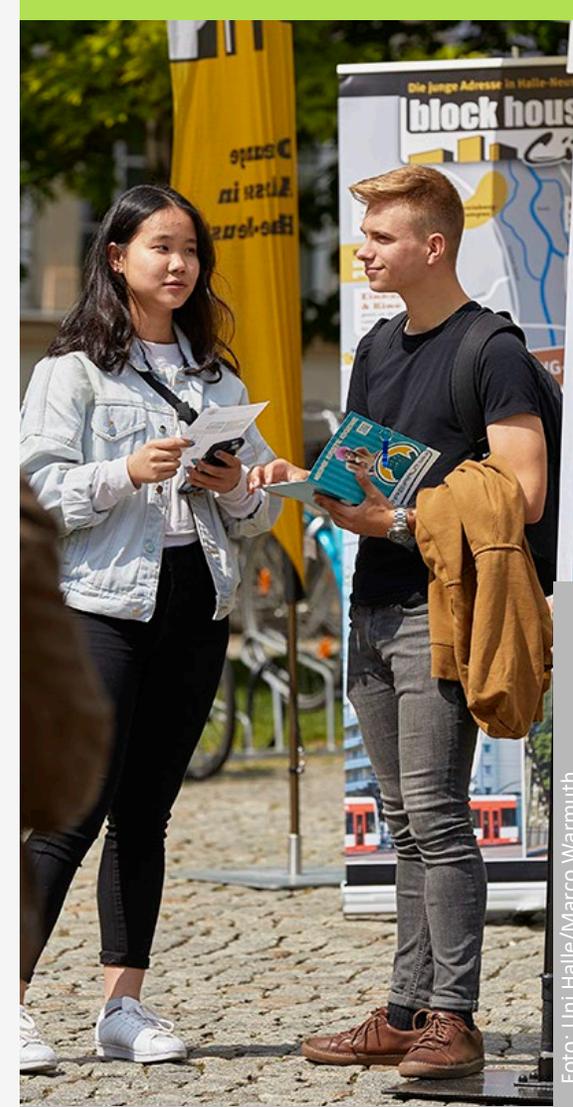
- vielfältiges und sehr umfangreiches Programmangebot;
„Wissenschaft zum Anfassen“; verständliche
Aufbereitung von Inhalten, **Leistungsschau**,
Unterhaltung, **Emotionalität**, Vermittlung von
Begeisterung, **ungezwungenes Setting**
- Kulturell-gastronomisches **Rahmenprogramm**
- **Shuttle-Service**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



1. Projektphase – Konzeptentwicklung und interne Kommunikation

HSM und VM, Zentrale
Kommunikation, Allgemeine
Studienberatung

- **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



2. Projektphase – Vorlauf Infrastruktur, Standards und Content

HSM

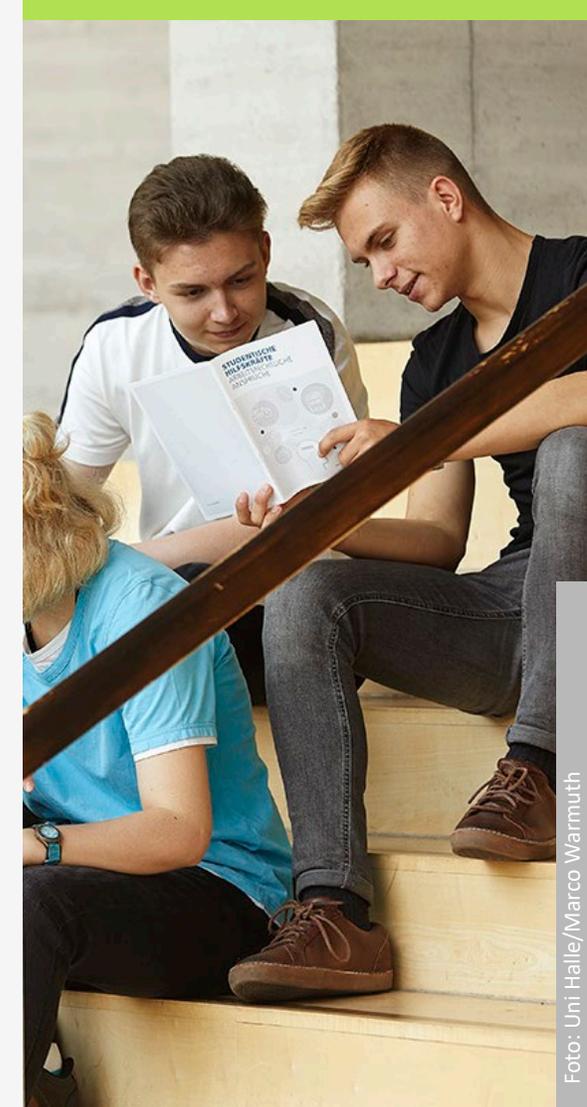
- **Zeitraum: März – April**
- Ausbau der Landing-Page des virtuellen HIT 2020 unter (www.hit.uni-halle.de)
 - Backend zum Einpflegen von dezentralen Angeboten im Self-Service
 - Anmeldefunktionen für Studieninteressierte bei limitierten Angeboten
- Neuproduktion von Inhalten (Aktualisierung, Ersatz, 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 entstanden Materials auf ausgewählten Websites



3. Projektphase – Selbstinformationsangebote für Studieninteressierte

HSM

- **Zeitraum: April – September**
- 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)*



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



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 Studiengangverantwortlichen 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...)



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 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, Annahmehquoten 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
- Stadtrundfahrten / Stadtrundgänge / Campus-Führungen
- Besuchspakete des Stadtmarketings für Gäste
- Neuer Welcome Day im August / September

