

Grußwort

Sehr geehrte Damen und Herren,
nur wenige Tage bis zum Beginn unserer zehntägigen Roadshow: Dieses Event markiert den Höhepunkt des Kampagnenjahres 2011. Aus diesem Grund beschäftigen wir uns in diesem Newsletter in erster Linie mit „Campus on Tour“.

Wir gehen dorthin, wo die Zielgruppe wohnt und informieren über die ostdeutschen Hochschulen. Gleichzeitig schaffen wir einen Anlass für die Berichterstattung in den westdeutschen Medien. Dazu wurden im Vorfeld Redaktionsbesuche durchgeführt. Die Campus Spezialisten verleihen der Roadshow ein Gesicht. Wer, wo, wann dabei sein wird, erfahren Sie auf Seite 3.

Daneben widmen wir uns dem Thema Facebook: Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihre Site erweitern können.

Eine angenehme Lektüre wünscht

Yasmin Tawalbeh



Diese Ausgabe

Campus on Tour – los geht's S. 1

Campus Spezialisten vor Ort S. 3

Facebook S. 4

Zufriedenheitsumfrage /

Best Practice: TU Dresden S. 5

Campus on Tour – los geht's

Nur noch wenige Tage, dann startet die Roadshow „Campus on Tour“ in Lübeck.

Die Roadshow beginnt am 14. Juni im hohen Norden und macht insgesamt an zehn Stationen in sechs Bundesländern Halt, bis am 24. Juni das Ziel Nürnberg erreicht ist. Während im letzten Jahr bei der „Rallye Fernost“ westdeutsche Schüler verschiedene ostdeutsche Hochschulen kennen lernen durften, besucht die Hochschulinitiative Neue Bundesländer in diesem Jahr mit dem „Fernost Express“ ausgewählte Städte im Westen Deutschlands. Der Express erinnert an den „Eastern & Oriental Express“. Entsprechend orientiert sich die Gestaltung des Fahrzeugs an einem nostalgischen Zugwaggon und die Umgebung des Standes wird als fernöstlicher Bahnhof inszeniert. Im Inneren ist der „Fernost Express“ mit moderner Technik ausgestattet.

Mit der Roadshow möchten wir Schüler sowie deren Berater – durch Erlebnis, Interaktion und Information – auf das Hochschulangebot in den neuen Bundesländern aufmerksam machen.

Erlebnis – Der virtuelle „Campus Fernost“ wird für die Studieninteressierten real erlebbar. Die Campus Spezialisten sind als Botschafter der ostdeutschen Hochschulen vor Ort.

Wann und wo ggf. Campus Spezialisten Ihrer Hochschule unterwegs sind, zeigt die Übersicht (S. 3).

Interaktion – Es wird verschiedene Angebote geben, die zum Mitmachen animieren. Ein Geografie-Quiz vermittelt spielerisch Wissen über die ostdeutschen Hochschulstädte und zeigt, dass der ferne Osten ganz nah ist. Außerdem besteht die Möglichkeit, die App „Campus Test“ zu spielen. Bei einer Fotoaktion können sich die Studieninteressierten vor fernöstlichem Hintergrund ablichten lassen – und die Fotos auf Facebook teilen.

Information – Das Team der Hochschulinitiative erläutert gemeinsam mit den Campus Spezialisten alle Fragen rund um Leben und Studium in Ostdeutschland.



Abb.: Anmutung des „Fernost Express“





Abb.: Die zehn Städte und Standorte der Roadshow im Überblick.



Campus Spezialisten vor Ort

Di, 14.06.2011: Lübeck	Anna Hering (TU Bergakademie Freiberg)	Katharina Große-Schwiep (TU Ilmenau)	Rebecca Kalisch (Uni Halle)	
Mi, 15.06.2011: Bremen	Anna Hering (TU Bergakademie Freiberg)	Marvin Kracheel (Burg Halle)	Rebecca Kalisch (Uni Halle)	Katharina Große-Schwiep (TU Ilmenau)
Do, 16.06.2011: Osnabrück	Anna Hering (TU Bergakademie Freiberg)	Marvin Kracheel (Burg Halle)	Robert Friebe (Uni Erfurt)	Katharina Große-Schwiep (TU Ilmenau)
Fr, 17.06.2011: Hannover	Caroline Elz (Uni Leipzig)	Irene Schenk (HS Magdeburg-Stendal)	Robert Friebe (Uni Erfurt)	David Pauli (TU Ilmenau)
Sa, 18.06.2011: Braunschweig	David Pauli (TU Ilmenau)	Irene Schenk (HS Magdeburg-Stendal)	Robert Friebe (Uni Erfurt)	
Mo, 20.06.2011: Kassel	Jana Breske (BTU Cottbus)	Solvejg Jensen (Uni Greifswald)	Melanie Bauer (FH Zwickau)	Stephanie Marzian (Uni Jena)
Di, 21.06.2011: Ulm	Jana Breske (BTU Cottbus)	Solvejg Jensen (Uni Greifswald)	Melanie Bauer (FH Zwickau)	Stephanie Goetze (HS Magdeburg-Stendal)
Mi, 22.06.2011: Augsburg	Anja Meyer (FH Potsdam)	Solvejg Jensen (Uni Greifswald)	Stephanie Goetze (HS Magdeburg-Stendal)	
Do, 23.06.2011: München	Anja Meyer (FH Potsdam)	Lisa Bethke (HS Neubrandenburg)	Katrin Förster (Uni Halle)	Jan Rüdiger (Uni Erfurt)
Fr, 24.06.2011: Nürnberg	Christin Weinreich, Josefina Päßler (HS Mittweida)	Lisa Bethke (HS Neubrandenburg)	Katrin Förster (Uni Halle)	Jan Rüdiger (Uni Erfurt)

Pressearbeit im Vorfeld und während der Roadshow

Redaktionsbesuche vor der Roadshow und Pressetermine vor Ort rücken das Thema Studieren in Ostdeutschland in den Fokus der westdeutschen Medien.

Im Vorfeld der Roadshow wurden Redaktionsgespräche mit ausgewählten Medien an den einzelnen Stationen durchgeführt, u.a. mit dem NDR Schleswig-Holstein, der Augsburger Allgemeinen Zeitung und dem SWR Fernsehen. Vertreter ostdeutscher Hochschulen, der Wissenschaftsministerien sowie Studenten aus der jeweiligen

Region, die an einer ostdeutschen Hochschule studieren, informierten über die sehr guten Studienbedingungen in Ostdeutschland und brachten das Thema auf die Agenda der Journalisten.

Während der Roadshow wird es außerdem täglich je einen Pressetermin vor Ort geben. Um 10:00 Uhr werden die

Journalisten eingeladen, den „Fernost Express“ kennen zu lernen und Interviews zu führen.

Wenn Sie an einem Standort dabei sein möchten, informieren Sie das Redaktionsbüro kurzfristig unter der Telefonnummer 030 / 70 01 86 – 850.



Facebook – Einbinden der Reiter „Hochschul-Ranking“ und „Campus Test“

Erweitern Sie die Facebook-Präsenz Ihrer Hochschule mit Features der Kampagne „Studieren in Fernost“ – integrieren Sie das Hochschul-Ranking und den Campus Test als Reiter innerhalb Ihrer Site in drei Schritten.

Die Hochschulinitiative bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Facebook-Site zu erweitern. Dazu stehen Ihnen zwei Reiter zur Verfügung – zum einen das „Hochschul-Ranking“ und zum anderen die Quiz-App „Campus Test“. Durch das „Hochschul-Ranking“ motivieren Sie Ihre Fans zu werben. Mit dem „Campus Test“ integrieren Sie ein spielerisches Element in Ihre Site – ein zusätzlicher Anreiz für Ihre Fans. Sowohl die Einbindung des „Campus Test“ als auch des „Hochschul-Rankings“ tragen dazu bei, Ihre Site dynamischer und interaktiver zu gestalten.

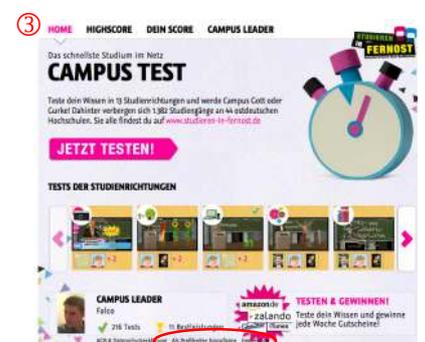
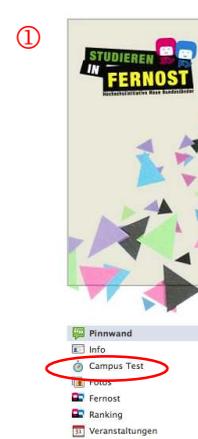
Einbinden des Hochschul-Rankings:

Die Einbindung erfolgt in wenigen Schritten: Im ersten Schritt gehen Sie auf die Facebook-Site der Kampagne (<http://www.facebook.com/StudierenInFernost>) und wählen links den Reiter „Ranking“ aus (1). Rechts über dem Hochschul-Ranking finden Sie das Feld „Als Profilreiter hinzufügen“ (2). Klicken Sie das Feld an und bestätigen Sie das Hinzufügen des Profilreiters (3).



Einbinden des „Campus Test“:

Beginnen Sie auch hier auf der Facebook-Site der Kampagne und wählen Sie links den Reiter „Campus Test“ (1). Klicken Sie auf „Teste Dich“ (2). Das Feld „Profilreiter hinzufügen“ finden Sie beim „Campus Test“ links unten, zwischen der Datenschutzerklärung und dem Impressum (3). Klicken Sie das Feld an und bestätigen Sie das Hinzufügen des Profilreiters (4).



Die Ergebnisse der Zufriedenheitsumfrage

Vom 27. Januar bis zum 22. Februar 2011 wurden 104 Mitarbeiter ostdeutscher Hochschulen aus den Bereichen Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Rektorat und Studienberatung gefragt, wie zufrieden sie mit der Kampagne "Studieren in Fernost" sind.

Erfreulich: Mehr als die Hälfte der Befragten ist zufrieden oder sehr zufrieden mit der Umsetzung der Kampagne (57,7 Prozent). Fast zwei Drittel glauben, dass die Kampagne mehr Aufmerksamkeit für das ostdeutsche Hochschulangebot allgemein erzeugt hat (64,5 Prozent). Vier von fünf Mitarbeitern sind zudem der Meinung, dass die Kampagne Impulse im Bereich Marketing bei Hochschulen gegeben hat (80,8 Prozent). Noch vor Workshops und Wettbewerben werden die Campus Spezialisten

und die Presseberichterstattung als wichtigste Erfolgsfaktoren bewertet (75,0 bzw. 68,3 Prozent). Weniger zufrieden ist die Mehrheit der Befragten mit der individuellen Sichtbarkeit ihrer jeweiligen Hochschule innerhalb der Dachkampagne - und vor allem mit den eigenen personellen und finanziellen Ressourcen. Auch die schrillen Elemente der Kampagne in schülerVZ stoßen auf Kritik - auch wenn sie eine Voraussetzung für die bundesweit erzeugte Aufmerksamkeit waren.

Beiden Wünschen - bessere Sichtbarkeit und erwachsenere Tonalität - haben wir bei der Kampagnenplanung 2011 Rechnung getragen. Im Herbst möchten wir Sie erneut zu Werkstatt-Workshops einladen, um Ihnen die Kampagnenplanung 2012 vorzustellen und diese mit Ihnen zu diskutieren.

Die Kurzpräsentation der Befragungsergebnisse finden Sie ab sofort im Extranet der Kampagne.

Best Practice: Die Facebook-Site der TU Dresden

Die Technische Universität Dresden ist erst seit knapp einem Monat auf Facebook und hat bereits über 1.700 Fans.

Seit dem 9. Mai 2011 ist sie online, die Facebook-Site der Technischen Universität Dresden. Die Fanzahlen stiegen gerade in den ersten Tagen sprunghaft an. Mittlerweile belegt die TU den zweiten Platz im Hochschul-Ranking von „Studieren-in-Fernost“ und kratzt sogar an der Spitzenposition der Palucca Schule Dresden – Hochschule für Tanz. Wie lässt sich dieser Erfolg erklären? „Wir haben scheinbar auf eine Marktlücke reagiert. Der Bedarf war da“, erklärt Kim-Astrid Magister von der Pressestelle der Hochschule.

Die Mobilisierung erfolgte über die klassischen Informationskanäle der Hochschule, wie dem Uni-Journal oder Newsletter. Den Aufwand für die inhaltliche Betreuung beziffert die Pressespre-

cherin mit etwa zwei Stunden täglich. Dazu wird wöchentlich ein Themenplan erstellt. Zum Teil werden Informationen von Pressemitteilungen weitergegeben, Medienberichte kommentiert und Veranstaltungshinweise gepostet. Besonders dialogisch sind Umfragen (Facebook-Tool), etwa „Welche Inhalte interessieren euch besonders?“

Bisher erscheinen täglich mindestens drei Beiträge, die von den Fans bewertet und kommentiert werden. Neben dem Dialog mit den Fans ist die Vernetzung („Gefällt mir“) mit anderen Sites und Gruppen entscheidend. Die Technische Universität Dresden ist mit verschiedenen Sites verbunden, beispielsweise mit Fachschaftsräten der Hochschule aber



auch mit anderen Institutionen der Stadt.

Zudem hat die TU das „Hochschul-Ranking“ der Kampagne „Studieren in Fernost“ als Reiter in ihre Site integriert – was sich ebenfalls positiv auf die Fanzahlen auswirkt.



Die wichtigsten Kampagnentermine im Überblick

• „Campus Live“

April bis Juni: Erste Welle „Campus Live“

August bis Oktober: Zweite Welle „Campus Live“

• Roadshow „Campus on Tour“

14. bis 24. Juni: Roadshow „Campus on Tour“:

14.6.2011: Lübeck

15.6.2011: Bremen

16.6.2011: Osnabrück

17.6.2011: Hannover

18.6.2011: Braunschweig

20.6.2011: Kassel

21.6.2011: Ulm

22.6.2011: Augsburg

23.6.2011: München

24.6.2011: Nürnberg

Impressum

Redaktionsbüro Hochschulinitiative Neue Bundesländer

Telefon: +49 (0)30/ 700 186-850

Fax: +49 (0)30/ 700 186-710

E-Mail: info@hochschulinitiative.de

www.studieren-in-fernost.de

www.facebook.com/StudierenInFernost

www.schuelervz.net/studiereninfernost

www.studivz.net/studiereninfernost

Neue Postadresse:

Litfaß-Platz 1

10178 Berlin

Deutschland

P.S.: Folgen Sie uns auch auf Twitter: <http://twitter.com/Fernost>

Sie erhalten diesen Newsletter, weil Sie sich zu den Workshops der Hochschulinitiative (im November 2008) angemeldet hatten bzw. weil Sie an dem Best-Practice-Prozess mitwirken.

Sollten Sie den Newsletter nicht mehr beziehen wollen, reicht eine kurze Nachricht an info@hochschulinitiative.de.

Alle Ausgaben des Newsletters werden im Extranet als PDF hinterlegt.