

# Neue Ansätze in der Hochschulkommunikation

Der Digital Award des Bundesverbands Hochschulkommunikation würdigt jedes Jahr die innovativsten und kreativsten Digitalprojekte deutscher Hochschulen. Die aktuellen Gewinner erläutern, welche Position die Digitalisierung mittlerweile in der Hochschulkommunikation einnimmt.

Wirft man einen Blick auf die Kommunikationsabteilungen der Hochschulen, wird klar: Viele Bildungseinrichtungen – vor allem die großen – haben nicht einfach nur eine Pressestelle, die aus einer oder zwei Personen besteht, sondern beschäftigen kleinere und größere Teams an Mitarbeiter:innen, die sich fortlaufend darum kümmern, das Image der Hochschule zu pflegen und positiv aufzuladen. Ein Beispiel ist die Freie Universität Berlin, die in ihrer Stabsstelle Kommunikation und Marketing unter der Leitung von Karin Bauer-Leppin mehr als 40 Personen in sechs Referaten (z. B. Presse und Kommunikation, Content und Publishing, Digitale Kommunikation) beschäftigt.

Darüber hinaus setzen zahlreiche Hochschulen bei der Besetzung ihrer Kommunikationsstellen auf die Expertise von Fachleuten, die diesbezüglich umfangreiche Erfahrungen mitbringen. Die Hochschule Geisenheim beispielsweise hat im Rahmen der Aufspaltung ihrer bisherigen Abteilung Kommunikation und Hochschulbeziehungen Philipp Stieffenhofer als neuen Hochschulkommunikator neben Robert Lönarz gewinnen können. Stieffenhofer gilt aufgrund seiner früheren beruflichen Stationen als Kommunikationsverantwortlicher an der Universität Koblenz, bei den Unternehmen SGL Carbon und E.ON sowie der damaligen Tochtergesellschaft des FAZ-Instituts Prime Research als ausgewiesener Fachmann auf diesem Gebiet.

Interessant ist dabei auch: Die Kommunikationsabteilungen sind häufig als eigenständige Stabsstelle im Präsidium verankert, wodurch sie eine größere Bedeutung und Relevanz innerhalb der Hochschulstrukturen erhalten. Sie haben so die Möglichkeit,

direkt oder indirekt Einfluss auf die strategische Entwicklung der Hochschule zu nehmen. Zudem können sie noch stärker die Mittlerrolle zwischen Wissenschaft, Hochschulleitung und Gesellschaft einnehmen.

## VIelfältige Aufgaben, Digitales noch unterrepräsentiert

Doch vor allem kann die Hochschulkommunikation durch die beschriebenen Schritte dem breit gefächerten Aufgabenspektrum gerecht werden. Denn die Tätigkeit dieser Abteilung zielt heutzutage nicht nur darauf ab, die Öffentlichkeit zu informieren. Vielmehr soll die Hochschule als attraktiver Bildungsstandort positioniert werden – beispielsweise mithilfe von Public Relations, der Pflege der Corporate Identity, der Umsetzung von Marketingmaßnahmen, Kommunikationsberatungen, Messe-Auftritten und erfolgreicher Krisenkommunikation.

Zu diesem Schluss kommt auch die 2017 veröffentlichte Analyse „Hochschulkommunikation erforschen. Hochschulkommunikatoren als Akteure“. Das Forschungsprojekt wurde vom Bundesverband Hochschulkommunikation (BV\_HKOM), Berlin, initiiert und vom Karlsruher Institut für Technologie umgesetzt. Demnach gehört die zentrale Presse- und Medienarbeit zu den wesentlichsten Aufgaben dieser Abteilung (91,5 %). Auf Platz zwei folgt die Online- und Internetredaktion (90,7 %) und auf Platz drei die interne Kommunikation mit Mitarbeitenden oder der Hochschulleitung (79,7 %). Social Media, die Kommunikationsberatung, das Veranstaltungsmanagement und das Studierendenmarketing fallen den meisten Befragten zufolge ebenfalls in ihren Aufgabebereich. Aus gutem Grund, denn richtig

umgesetzt, kann das positiv auf die Marke einzahlen und wesentlichen Einfluss darauf haben, ob sich die Hochschulmitglieder mit den Werten der Institution identifizieren und Interessierte sich für ein Studium an diesem Standort entscheiden.

Eins ist bei der Durchsicht der Analyse allerdings auffällig: Die Konzeption und Umsetzung von digitalen Formaten wie Podcasts, Apps oder Spielen scheint kein großes Thema in den Kommunikationsabteilungen zu sein. Lediglich 6,8 Prozent der Befragten gaben an, dass sie die Film- und Videoproduktion zu ihren Aufgabefeldern zählen.

Dabei bilden neben der Pflege der sozialen Netzwerke oder der Universitäts-Websites auch der Launch digitaler Angebote einen wichtigen Schwerpunkt der Hochschulkommunikation. Denn aufgrund der zahlreichen Möglichkeiten, sich zu informieren, reicht es nicht mehr aus, mithilfe einer Pressemitteilung oder der neuesten Ausgabe des Hochschulmagazins beispielsweise wissenschaftliche Zusammenhänge zu erklären. Das veränderte Mediennutzungsverhalten bringt es vielmehr mit sich, diese Themen für Interessierte auf neuartige Weise aufzubereiten.

Doch es gibt Best-Practice-Beispiele, die zeigen, dass sich die Hochschulen bereits auf den Weg gemacht haben, ihre Kommunikation neu zu denken und moderne Formate zu entwickeln. Vier davon – das „Selfcast-Studio“ der Leuphana Universität, das vir-

tuelle Game „Morph Tales“ der ETH Zürich, die Kampagne „TUCdiscover“ der Technischen Universität Chemnitz und die Spielesammlung „Perspectives in Play“ der Bergischen Universität Wuppertal – wurden im aktuellen Durchgang des vom BV\_HKOM durchgeführten Digital Awards prämiert. Sie nehmen damit eine Vorreiterrolle in der digitalen Hochschulkommunikation ein. (al)

Auf den folgenden Seiten werden die Gewinner-Projekte des Digital Awards 2023 vorgestellt. Zudem hat PUBLIC MARKETING bei den Verantwortlichen nachgefragt:

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 14 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!