

**Das Deutschlandstipendium Webinar:**

**Wirksame Kommunikationsstrategien in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Dokumentation des Videoaustausches mit Programmverantwortlichen der Hochschulen

25. Oktober 2021, 10:00 bis 12:00 Uhr

Im ersten Deutschlandstipendium Webinar „Wirksame Kommunikationsstrategien in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ ging es darum, wie Hochschulen eine ansprechende, abwechslungsreiche und vor allem erfolgreiche Kommunikation für das Deutschlandstipendium betreiben und die Sichtbarkeit des Programms weiter erhöhen können. Dabei wurden wirksame Strategien, konkrete Formate und Medien vorgestellt und gemeinschaftlich vertieft diskutiert. Ebenso wurden auch übergeordnete Fragen der strategischen Wissenschaftskommunikation adressiert, beispielsweise zur Veränderung der Kommunikationslandschaft und der Berücksichtigung unterschiedlicher Stakeholder-Perspektiven. Der Kommunikationsexperte Dr. Patrick Honecker, Chief Communication Officer im Präsidium der TU Darmstadt und verantwortlich für die Bereiche der strategischen Wissenschaftskommunikation und der Markenführung, lieferte den inhaltlichen Input.

Vorrangiges Ziel des mit rund 70 Personen gut besuchten Webinars war es, die Teilnehmenden in eine offene Diskussion zu bringen und dazu anzuleiten, an der für ihre Hochschule passenden Kommunikationsstrategie zum Deutschlandstipendium zu arbeiten und entsprechende Methoden und Formate auf den Prüfstand stellen zu können. Dabei wurde auch thematisiert, wie die interne Zusammenarbeit mit der hochschulweiten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gestaltet werden sollte bzw. wie bestehende Ressourcen sinnvoll eingesetzt werden können. Ein vertiefter Austausch in Kleingruppen (Breakout Rooms) rundete die Veranstaltung ab.

**Ablauf**

- |                  |  |
|------------------|--|
| <b>10:00 Uhr</b> | <b>Begrüßung und thematische Einführung</b> durch das Servicezentrum.<br>Kurze Vorstellung des Themenkomplexes Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für das Deutschlandstipendium |
| <b>10:10 Uhr</b> | <b>Vortrag des Kommunikationsexperten Dr. Patrick Honecker</b>   |
| <b>10:40 Uhr</b> | <b>Gemeinsame Diskussion und Fragen</b>  |

- 11:20 Uhr**                    **Austausch** in Kleingruppen (Breakout Rooms) mit Miro Board.  
Diskussion anhand der Leitfragen: Mit welchen Strategien/Formaten konnten schon gute Erfahrungen gesammelt werden? Welche Herausforderungen waren zu meistern?
- 11:40 Uhr**                    **Berichte** aus den Kleingruppen
- 12:00 Uhr**                    **Ende der Veranstaltung**

### **Zentrale Inhalte und Ergebnisse**

In der Begrüßung des Servicezentrums Deutschlandstipendium wurde dargelegt, dass sich das Deutschlandstipendium in ganz unterschiedliche, übergeordnete Narrative einbinden lässt, die allesamt eine hohe gesellschaftliche Relevanz besitzen und über das „bloße“ Thema der Stipendienförderung weit hinausreichen. Dabei spielen beispielsweise die folgenden Themenkomplexe eine wichtige Rolle:

- Bildung/Wissenschaften/Forschung
- Talent- und Nachwuchsförderung (auch und gerade in Krisenzeiten)
- Vernetzung unterschiedlicher Akteure aus Wirtschaft und Gesellschaft
- Kontakt zu Talenten und Talente in der Region halten
- Gesellschaftliches Engagement
- Bildungs- und Wissenstransfer (über Köpfe)
- Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft
- Chancengerechtigkeit

Dabei sollte betont werden, welche wichtigen Wirkungen und Mehrwerte das Deutschlandstipendium für diese unterschiedlichen Themenfelder erzeugen kann. Des Weiteren wurden konkrete Methoden und Formate vorgestellt, wie sich diese Themen transportieren lassen: Dies reichte von bereits in der Breite eingesetzten Formaten (z.B. Websites, Newsletter, Flyer, Veranstaltungen) bis zu den vielerorts noch etwas weniger verbreiteten Kommunikationsmitteln (z.B. Podcasts, Blogs, Social Media, Videos, Riesenplakate, Jahrbücher). Beim Einsatz sämtlicher Formate empfiehlt es sich, alle am Deutschlandstipendium beteiligten Zielgruppen (z.B. Fördernde, Geförderte, Hochschulvertreter/innen) in Portraits oder Interviews selbst zu Wort kommen zu lassen und dabei so wichtigen Kernthemen wie dem gesellschaftlichen Engagement oder der ideellen Förderung eine zentrale Stellung einzuräumen.

In seinem Vortrag „Von den Werten zur Kommunikation“ adressierte Herr Dr. Honecker dann die folgenden Inhalte aus dem Bereich der strategischen Wissenschaftskommunikation:

- **Veränderte Rahmenbedingungen in der Kommunikation:**

Homogenität wird zu zunehmender Diversität und Pluralität: Wertevielfalt entsteht ebenso wie neue Milieus und „Role Models“. Das Publikum ist ebenso fordernd wie teilnehmend. Empfänger/innen werden zu gleichberechtigten Stakeholdern. Grundsätzliche Veränderung in der Kommunikationslandschaft: Medien haben das Alleinstellungsmerkmal des „Gatekeepers“ verloren

- **Strategische Kommunikation und die Herausforderungen für Hochschulen:**

Koordination der wachsenden Vielstimmigkeit (Vertrauen und Kooperation aufbauen). Prinzip des „bottom up“ anstelle des „top down“. Es gibt keine „one voice policy“ mehr: Wissenschaftler/innen und Studierende werden selbst zu den wichtigsten Kommunikatoren/innen. Wir müssen sie befähigen, die Identität (Marke) ihrer Hochschulen mitzusträrken.

Starke Identitäten entwickeln sich über klare Strategien: Kommunikationsstrategien an universitäre Entwicklung koppeln. Kommunikation als wichtige Querschnittsaufgabe in allen Bereichen verankern. Identität und Kommunikation: Was biete ich an als Hochschule? Über welche Eigenschaften verfüge ich? Wie trete ich auf? Welche Themen transportiere ich? Welche Mehrwerte schaffe ich?

- **Markenkommunikation:**

1. Identifikation von differenzierungsfähigen Profildimensionen/Themen
2. Positionierung im „Wettbewerbsumfeld“
3. Übersetzung in zielgruppenspezifische Kernbotschaften
4. Mediale Umsetzung
5. Fokussierung auf die effektivsten Kanäle zu den Zielgruppen

- **Strategischer Ansatz:**

1. Klare Botschaften: überzeugende und verständliche wissenschaftliche Zielsetzung, Mehrwert für die Zielgruppen darstellen
2. Personale Kommunikation: Kommunikation über Präsidentin, alle Präsidiumsmitglieder sowie Wissenschaftler/innen
3. Testimonials: Wissenschaftler/innen und Studierende als Multiplikatoren/innen einsetzen (stärken die personale Kommunikation, z.B. bei den Fördernden)

4. Sichtbare Erfolge: Quick-wins in Forschung und Antworten für gesellschaftliche Herausforderungen werden offensiv kommuniziert
- **Nutzung einer Mischung verschiedener Kommunikationskanäle:**  
Online-Kommunikation, Direkt-Kommunikation, Medien/PR, Info- und Werbematerialien, Veranstaltungen, Branding/“Corporate“ Identity, Multimedia, digitales Marketing etc.  
Abstimmung von Zielgruppen, Kommunikationszielen, Themen, Tonalität, Instrumenten und Kanälen
  - **Besonderheit der „Vermarktung“ von Stipendien:**  
Genauere Vorstellung von Themen und Personen, Klärung von Zeitpunkt der Kommunikation, Ort, Infrastruktur, Höhe von Förderbeträgen. Schaffung von Vertrauen, Platzierung von Testimonials, langfristiger Aufbau und kommunikative Pflege von Netzwerken.

Nach Klärung von Rückfragen gab es anschließend in Breakout-Räumen die Gelegenheit zur vertieften Diskussion in Kleingruppen (rund zehn Personen pro Raum). Dort haben die Teilnehmenden ihre individuellen Fragestellungen und Praxisbeispiele vorgestellt und gemeinschaftlich diskutiert. Im Anschluss stellten die Teilnehmenden im Plenum die wesentlichen Inhalte, Erkenntnisse und Herausforderungen den übrigen Teilnehmenden vor:

#### **Dokumentation zentraler Formate/Praxisbeispiele der Breakout-Räume**

*(auf einem „Miro-Board“ gesammelt)*

#### ***Mit welchen Strategien/Formaten konnten Sie schon gute Erfahrungen sammeln?***

Veröffentlichungen (z.B. Presse, Website, Social Media)

- Anzeigenseite in den zwei großen Zeitungen in der Region und Beitrag in der Lokalzeit
- Beitrag über das Deutschlandstipendium in der Unternehmerzeitschrift der IHK
- Veröffentlichung redaktioneller Beiträge auf der Webseite und in den lokalen Zeitungen
- Fördernden-Banner zum Herunterladen
- Beitrag über WDR, der Stifter anzieht
- Anzeigenseite in lokalem Blatt. Zeitung hat Förderer akquiriert und porträtiert. Dient der Akquise. War kostenlos.
- Videoclips für Mitarbeitende

- Nutzung von Social Media, wie LinkedIn (auch Spendenaufrufe)

Direktansprachen von (potenziellen) Fördernden

- persönliche Anschreiben mit „netter Geste“ (Pflanzkarten mit dem Slogan „Lassen Sie uns zusammenwachsen“) auf dem postalischen Weg

Veranstaltungen

- sehr niedrigschwellige, digitale Informationsveranstaltungen für interessierte Fördernde (was bedeutet das Deutschlandstipendium?)
- Festakt und Stipendienvergabe feiern in Präsenz zur Repräsentation und zum Networking

Spendenkampagnen

- Crowdfunding intern an der Hochschule
- Giving Tuesday als Antwort auf Black Friday. Spenden für Stipendien sammeln
- Kampagne auf Sommerfest für Spenden. Am Ende des Jahres kommen ca. 3-5 Stipendien zusammen. Restbeträge gehen ins neue Jahr. Präsidentin gibt ein Stipendium. Es wurden Startups gewonnen, die wiederum andere Startups mitgezogen haben.
- Es gibt die Möglichkeit volle oder halbe Stipendien zu stiften: Letztere werden zu einem Stipendium zusammengefasst
- strategische Planung mit Kampagne und gezielte Ansprachen

Multiplikatoren/innen

- Jedes Jahr DLS-Botschafter aus den Reihen der Stipendiaten/innen
- Zusammenarbeit mit anderen Hochschulabteilungen
- Workshop für Geförderte. Botschafter für Stipendiaten/innen. Diese präsentieren sich dann auf Veranstaltungen
- Gemeinschaftsgefühl schaffen (auch über LinkedIN)

***Welche Herausforderungen haben Sie dabei zu meistern?***

- Insbesondere Zeit- und Personalressourcen
- Interner Austausch über Möglichkeiten für die „Fachabteilungen“ und Einzelpersonen
- Abstimmung zur Zusammenarbeit intern
- Spenderakquise (Unternehmen gewinnen, kommt auf die Region an)
- An der klassischen Pressearbeit sehe ich eher die Herausforderung, dass es immer weniger Zeitungsläser gibt und wir in absehbarer Zeit auch immer mehr andere Wege

gehen müssen. Social Media wiederum ist aus unserer Sicht noch nicht das passende Medium für Fundraising.

- Als kleine Hochschule ist es oft schwierig, überregional in die Presse zu kommen
- Problem der abnehmenden Zahl von Bewerbern/innen: Es müssen noch mehr Studierende erreicht und zu einer Bewerbung ermuntert werden. Gelegentlich gibt es sogar mehr zu vergebene Stipendien als Bewerber/innen
- Professoren/innen und Schulen beziehungsweise Lehrer/innen müssen noch stärker als Multiplikatoren/innen auftreten, z.B. Ermunterung zur Bewerbung
- Das Alumni-Management muss weiter professionalisiert werden
- Einbindung der Studienberatungen zur Bekanntmachung des Programms unter Studierenden

Insgesamt wurde deutlich, dass das Deutschlandstipendium viele gute und wichtige Themen bzw. Anknüpfungspunkte für eine wertorientierte Presse- und Öffentlichkeit bietet. Das übergeordnete Thema der strategischen Wissenschaftskommunikation liefert des Weiteren interessante Ansätze, die sich auch für die Kommunikation rund um das Deutschlandstipendium eignen. Gerne steht das Servicezentrum Deutschlandstipendium für Rückfragen zu dieser Veranstaltung beziehungsweise für weiterführende Fragen zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung. Ebenso freuen wir uns über Themenvorschläge für mögliche weitere derartige Veranstaltungen.