



Hilfsmittel

Im November 2011

Kommunikation zu Studiengängen: Medienwahl und Zusammenspiel der Medien

Kommunikation zu Studiengängen:

Dieses Dokument ist Teil einer Sammlung von Hilfsmitteln, Vorlagen, Musterbeispielen, Kontaktinformationen, etc., welche die Fakultäten und Institute bei der Kommunikationsarbeit zu ihren Studiengängen unterstützt – von der sachlichen Information zum einzelnen Studiengang bis hin zu seiner Bekanntmachung. Die komplette Sammlung aller Unterlagen ist zusammen mit den Kontaktinformationen auf der Website der Abteilung Kommunikation publiziert, siehe www.kommunikation.uzh.ch (unter «Interne Dienstleistungen», Menüpunkt «Hilfsmittel»).

Kontakte

Die Abteilung Kommunikation der Universität Zürich unterstützt Sie gern. – Ihre Ansprechpersonen:

Rund um das Design:

– Marianne Mathys, mariane.mathys@kommunikation.uzh.ch, Telefon 044 634 47 98

Zu Konzept und Umsetzung:

– Theo von Däniken, theo.vondaeniken@kommunikation.uzh.ch, Telefon 044 634 44 72

– Sylvia Läng, sylvia.laeng@kommunikation.uzh.ch, Telefon 044 634 44 25

www.kommunikation.uzh.ch



Medienwahl und Zusammenspiel der Medien

In der Regel werden Informationen zu Studiengängen in verschiedenen Medien angeboten. Dabei ist darauf zu achten, dass die Inhalte einerseits medien- und zielgruppengerecht sind, andererseits über verschiedene Medien hinweg konsistent gehalten werden. Zudem sollten Querbezüge zwischen den verschiedenen Informationsangeboten hergestellt werden. Das vorliegende Hilfsmittel zeigt wichtige Charakteristika einzelner Medien im Vergleich zu anderen auf und enthält Tipps zum Zusammenspiel der Medien. Es soll die Fakultäten und Institute bei der Wahl zwischen unterschiedlichen Medien unterstützen.

Website

Charakteristika

- zeitlich und örtlich unbegrenzt verfügbar
- eher geringe Produktions- und Aktualisierungskosten (Aufwand für Konzeption und Gestaltung dennoch nicht vernachlässigen)
- Dialog, bzw. Feedback möglich
- Korrekturen und inhaltliche Änderungen einfach und rasch möglich
- Direkter Einbezug von anderen Informationsmitteln und -quellen möglich
- keine Mengenbeschränkung des Inhalts
- direkter Link zur Einschreibung möglich
- Keine Push-, nur Pull-Wirkung

Besonders geeignet für:

- ausführliche und detaillierte Informationen zum Studiengang
- häufig wechselnde Informationen
- Hinweise auf allgemeine Informationen ausserhalb des Instituts / der Fakultät
- Schwierig zu erreichende und weit entfernte Zielgruppen (Ausland)

Querbezüge zu anderen Medien

- Download von Druckerzeugnissen als pdf
- Hinweise auf Veranstaltungen
- Links zu zentral angebotenen Informationen (Fakultät / UZH)
- Integration von Videos oder Präsentationen

Wichtig für das Zusammenspiel mit anderen Medien

- Möglichst kurze und einfache URLs verwenden
- URLs beibehalten
- Sich auf eine URL pro Website beschränken (auf Weiterleitungen verzichten)
- URL-Policy der UZH berücksichtigen (u.a.: Verwendung einer UZH-Domäne wird vorausgesetzt)

Dank der Verfügbarkeit, der einfachen Aktualisierung und der Möglichkeit, andere Informationsmedien zu integrieren, bzw. zum Download anzubieten, ist die Website prädestiniert als Grundlage für alle Informationen zum Studiengang. Zudem dürfte ein grosser Teil des Zielpublikums Informationen



online suchen. Auf der Website sollten deshalb alle anderen Informationsmedien, sofern möglich, als Download oder integriert als Video / Präsentation verfügbar sein.

Die Informationen sollten dabei nicht nur als PDF zum Herunterladen angeboten werden, sondern als Webseiten. So können die Möglichkeiten der Verlinkung besser genutzt und die Informationen einfacher aktuell gehalten werden. Es empfiehlt sich darüber hinaus, mit dem Content Management-System der UZH UniCMS zu arbeiten, weil damit das Corporate Design der UZH eingehalten und gleichzeitig Kohärenz zu den übrigen Medien hergestellt wird.

Spezifische Kampagnen oder Offline-Aktivitäten (Messen, Informationsveranstaltungen, etc.) sollten auf der Website ebenfalls kommuniziert werden. So kann die Website genutzt werden, um diese Kampagnen und Anlässe zu unterstützen (z.B. «Besuchen Sie auch unseren Informationstag»). Mit Mailings kann dabei auch eine Push-Wirkung erzielt werden (z.B. mittels E-Newsletters).

Social Media

Charakteristika

- zeitlich und örtlich unbegrenzt verfügbar
- eher geringe Produktionskosten
- dialog- und beziehungsorientiert
- integriert in bereits bestehende Plattformen
- einfache Querbezüge zu anderen Informationsmitteln und -quellen möglich
- keine Mengenbeschränkung des Inhalts
- Push- und Pull-Wirkung

Besonders geeignet für:

- Dialog und Beziehungspflege sowohl zwischen Institut und Studieninteressierten / Studierenden wie auch der Studieninteressierten / Studierenden untereinander
- Einbezug der Zielgruppen
- Generieren von Zielgruppen-Feedback (via «share»-Funktionalität)
- Rasche und weite Verbreitung der Information («Schneeballeffekt» ohne Streuverlust: Erreicht werden die aktiv Interessierten; d.h. auch: Keine Kontrolle über die von Nutzern generierten Inhalte)

Querbezüge zu anderen Medien

- Hinweise auf Veranstaltungen
- Links zur Website
- Integration von Bildern, Videos oder Präsentationen

Wichtig für das Zusammenspiel mit anderen Medien

- Möglichst kurze und einfache URLs / Benutzernamen verwenden
- URLs beibehalten

Um Social-Media-Plattformen als Instrument für den Dialog zu nutzen, sollten die Inhalte regelmässig aktualisiert werden. Die Plattform kann dazu verwendet werden, mit ansprechenden, eher kurzlebigen Inhalten – wie News, Veranstaltungen, Termine – auf die eigene Website oder eigene Aktivitäten aufmerksam zu machen. Anders als bei der eigenen Website sollten auf diesen Plattformen nicht



sämtliche Informationen und Unterlagen publiziert werden, sondern die aktuellen, möglichst multimedialen Inhalte ins Zentrum gestellt werden. Eine andere Möglichkeit der Nutzung besteht darin, Teaser oder längerfristig gültige Kurzinformationen zum Studienangebot zu veröffentlichen, die selten oder nie aktualisiert werden müssen, und die sich dafür eignen, Feedback von den Zielgruppen zu sammeln.

Flyer (A6/5 / A4 ein- oder doppelseitig)

Charakteristika

- fixe Auflage
- Distribution zeitlich oder örtlich gebunden (Versand / Verteilen)
- nur knapper Inhalt möglich
- kurzfristige Produktion möglich
- eher geringe Kosten für Gestaltung und Produktion
- Korrekturen und inhaltliche Änderungen nur bei Neuauflage möglich
- kann einfach mitgenommen/mitgegeben werden
- unterstützt persönliche Beratung
- Push- und Pull-Wirkung möglich

Besonders geeignet für:

- zielgruppengerichtete Ansprache (Gestaltung / Inhalte / Stil)
- knappe, fokussierte Information
- Ansprache von neuen, noch wenig interessierten Studierenden
- «Teaser» für Website oder ausführlichere Broschüren
- Verteilen an Messen / Auftritten

Querbezüge zu anderen Medien

- Hinweise auf Websites (eigene / Fakultät / UZH)
- Hinweise auf andere (ausführliche) Druckerzeugnisse

Wichtig für das Zusammenspiel mit anderen Medien

- als pdf verfügbar machen für Download
- Klarer Titel für Querverweise in anderen Informationsmedien
- Gestaltung abgleichen mit anderen Druckerzeugnissen (Bilder, Schriftfarben, etc.)

Kleine Flyer eignen sich dazu, die persönliche Information an Veranstaltungen zu unterstützen und noch wenig Interessierte anzusprechen. Sie sollten nicht zu viele detaillierte Informationen enthalten, sondern vor allem Interesse für das Fach (oder für die Universität Zürich als Studienort) wecken. Es empfiehlt sich, mit den Gestaltungsvorlagen zu arbeiten, die für Drucksachen zur Kommunikation von Studiengängen zur Verfügung stehen, weil damit das Corporate Design der UZH eingehalten und gleichzeitig Kohärenz zu den übrigen Medien hergestellt wird.



Mehrseitige Broschüre

Charakteristika

- fixe Auflage
- Distribution zeitlich oder örtlich gebunden (Versand / Verteilen)
- aufwändige Gestaltung möglich
- eher hohe Kosten für Gestaltung und Produktion
- Korrekturen und inhaltliche Änderungen nur bei Neuauflage möglich
- kann einfach mitgenommen/mitgegeben werden
- unterstützt persönliche Beratung
- Push- und Pull-Wirkung möglich

Besonders geeignet für:

- Ansprache von bereits interessierten Studierenden
- Imagetransfer
- ausführliche Information

Querbezüge zu anderen Medien

- Hinweise auf Websites (eigene / Fakultät / UZH)

Wichtig für das Zusammenspiel mit anderen Medien

- als pdf verfügbar machen für Download
- klarer Titel für Querverweise in anderen Informationsmedien

Da Broschüren sowohl in der Konzeption, wie auch Produktion und Distribution eher aufwändig sind, sollten sie Inhalte enthalten, die für eine längere Zeit gelten, so dass sie nicht zu schnell veralten. URL und andere Querverweise sollten so gewählt werden, dass sie mit der angepeilten «Lebensdauer» der Broschüre übereinstimmen. Deshalb sollten wohl eher generelle URL (Institut) oder Mail-Adressen (Sekretariat oder Studienberatung; Funktion, nicht Person) aufgenommen werden, weniger «Deep-Links» auf einzelne Webseiten. Falls nötig, kann statt dessen auf spezifische Menüpunkte verwiesen werden (z.B.: siehe www.phil.uzh.ch, unter «Studium»). Diese lassen sich besser merken und sind zudem besser lesbar als «Deep-Links». Und: Es empfiehlt sich, mit den Gestaltungsvorlagen zu arbeiten, die für Drucksachen zur Kommunikation von Studiengängen zur Verfügung stehen, weil damit das Corporate Design der UZH eingehalten und gleichzeitig Kohärenz zu den übrigen Medien hergestellt wird.



Plakat

Charakteristika

- Hohe Aufmerksamkeit (Reichweite)
- Konzentration auf wenige Aussagen
- zeit- und ortsgebunden
- aufwändige Gestaltung möglich

Besonders geeignet für

- Aufmerksamkeit erzeugen
- Imagetransfer
- Unterstützung von Auftritten

Querbezüge zu anderen Medien

- URL

Wichtig für das Zusammenspiel mit anderen Medien

- (evtl.) als pdf verfügbar machen für Download
- Gestaltung abgleichen mit anderen Druckerzeugnissen (Bilder, Schriftfarben, etc.); es empfiehlt sich, mit den Gestaltungsvorlagen zu arbeiten, die zur Verfügung stehen, weil damit das Corporate Design der UZH eingehalten wird und gleichzeitig Kohärenz zu den übrigen Medien einfacher hergestellt werden kann.

Für eine eingängige Kommunikation und um die Aufmerksamkeit wecken zu können, ist besonders wichtig, dass das Plakat attraktiv gestaltet ist und die Botschaft schnell, klar und unmissverständlich erfassbar wird, denn die durchschnittliche Aufmerksamkeit beträgt 0.52 Sekunden (zum Vergleich: ein bereits bekanntes Logo wird in nur 0.04 Sekunden wieder erkannt; Quelle: MediaCom, Wien). Im Vordergrund soll die visuelle Wahrnehmung stehen, zum Lesen fehlt die Zeit. Wissenschaftsposter mit oft umfangreichen Darstellungen werden bestenfalls im Rahmen einer Ausstellung in ihrer ganzen Komplexität rezipiert. Das Plakat bietet die Möglichkeit für regionale Kontakte, eine entsprechende Bedeutung hat damit die Standortwahl.



Inserat

Charakteristika

- Dient der Promotion
- Aufmerksamkeit wecken ist vorrangig (nicht Vermittlung detaillierter Informationen)
- Attraktive Gestaltung ist wichtig
- zeit- und ortsgebunden (kurzlebig)
- Begrenzte Fläche bedingt Konzentration auf die wesentliche Botschaft
- Der primäre Kostenfaktor ist i.d.R. die Platzierung (nicht Gestaltung und Produktion)

Besonders geeignet für

- Aufmerksamkeit erzeugen
- Promotion / Bekannt machen von Studiengängen (z.B. von spezialisierten Masterstudiengängen) oder von Veranstaltungen
- Imagetransfer
- Hinweis auf zeitlich begrenzte Aktionen, Aktuelles zu Semesterbeginn, Anmeldefrist, etc.

Querbezüge zu anderen Medien

- Verweis auf Website oder Bestellmöglichkeit von Broschüre mit ausführlichen Informationen
- Bekanntmachung von Events (Veranstaltungshinweise)

Wichtig für das Zusammenspiel mit anderen Medien

- Gestaltung abgleichen mit anderen Kommunikationsmitteln (v.a. auf jene, auf die verwiesen wird; Wiedererkennungseffekt gewährleisten)
- Aktualität (und bei Broschüren auch die Verfügbarkeit) der Informationen, auf die verwiesen wird, sicherstellen
- Vollständige Angaben zu weiterführenden Informationen (prägnante URLs bei Websites, Kontaktadressen bei Rückmeldemöglichkeit, etc.)
- (evtl.) als pdf verfügbar machen für Download (falls die Dokumentation einer Kampagne zur Verfügung gestellt wird)

Eine optimale Nutzung der verfügbaren Fläche ist wesentlich, denn bei Inseraten muss die Aufmerksamkeit nicht nur auf begrenztem Raum, sondern auch im Konkurrenzumfeld geweckt werden: Eine attraktive Gestaltung und kreative Ideen sowie die grösstmögliche Übereinstimmung zwischen Zielgruppe und Leserschaft des Publikationsmittels sind deshalb wichtig. Inserate sind nicht nur in Drucksachen, sondern auch im Internet möglich: Gebräuchlich sind Werbebanner, die von Websites und Plattformen von Dritten in unterschiedlichen Formaten angeboten werden. Auch für sie gelten die Kriterien bezüglich Gestaltung, Platzierung und Zielgruppen (hier geben Klickraten Auskunft über die Erreichbarkeit der Zielgruppe). Im Unterschied zu den Print-Inseraten sind hier die vertiefenden Informationen nur einen Klick entfernt, denn der Werbebanner wird direkt mit der eigenen Website verlinkt. Weiter besteht die Möglichkeit, mit Animationen und bewegten Bildern zu arbeiten.



Events

Charakteristika

- Ermöglichen den direkten persönlichen Dialog mit der Zielgruppe
- Zeitlich und örtlich begrenzt
- Live-Erlebnis und emotionale Ansprache
- vergleichsweise aufwändig (Vorbereitung, Kosten für Personal und Exponate), doch auch der Nutzen kann gross sein (bleibender Eindruck bei Besuchern möglich)
- kann in anderen Medien thematisiert werden (Wahrnehmung auch durch Nicht-Besucher)

Besonders geeignet für:

- anschauliche Vermittlung von Inhalten des Faches (Inszenierung)
- Vermittlung des Ambientes, der Kultur des Studienganges
- persönliche Begegnungen, Gespräche und Auskunft auf individuelle Fragen (Face-to-Face-Kommunikation; Abgabe von massgeschneiderten Informationen)
- Sammeln von Informationen über die Zielgruppe

Querbezüge zu anderen Medien

- Unterlagen zur Abgabe / zum Mitnehmen (idealerweise mit unterschiedlicher Informationstiefe und für unterschiedlich interessierte Besucherinnen und Besucher)
- Zugriff auf Online-Medien kann vor Ort ermöglicht werden (z.B. live zeigen, wo weitere Informationen zu finden sind)
- Einsatz von Medien über den Event hinaus: Website mit z.B. Event-Reportage, Bild-Impressionen, Zitaten von Besuchern und Ausstellern, Links zu weiterführenden Informationen, etc. Damit können u.a. die entsprechenden Informationen mit lebendigen Akzenten versehen werden.

Wichtig für das Zusammenspiel mit anderen Medien

- Medien und Objekte (Give-aways, Exponate) wählen, die helfen, den Dialog zu initiieren oder die ihn unterstützen.
- Unterlagen zum Abgeben mit (möglichst) unterschiedlich vertiefenden Informationen und Kontakt-Adressen (z.B. auch Visitenkarten)
- Eingängige Bezeichnungen und Namen wählen und konsistente Verwendung (damit der Event z.B. im Internet, in Veranstaltungskalendern, gefunden wird)

Ob Informationsveranstaltungen in den eigenen Räumlichkeiten, ob Teilnahme an von Dritten organisierten Messen, ob Erlebnis-Event: Veranstaltungen ermöglichen eine attraktive Inszenierung, welche die Emotionen der Zielgruppe weckt. Zudem ist mit ihnen der persönliche und direkte Kontakt mit der Zielgruppe möglich.

Alle anderen Medien lassen sich in den Event selbst einbeziehen (z.B. als multimediale Anwendung), kommen aber auch um ihn herum zum Einsatz: Von der Event-Ankündigung über die abgegebenen Unterlagen (z.B. als gedruckte Flyer oder Broschüren, idealerweise für verschiedene Interessensgruppen) bis zur Event-Berichterstattung und zum fortgesetzten Austausch über ihn unter den Besuchern auf Social-Media-Plattformen.