

Externe Kommunikation am Zentrum für Niederlande-Studien: Erste Maßnahmen zur Zielgruppenkommunikation eines kleinen Studienfaches

IN ZEITEN stetig wachsender Studienangebote ist es insbesondere für kleine Studiengänge wichtig, verstärkt in die Außenkommunikation zu investieren, um von potentiellen Studieninteressierten wahrgenommen zu werden. Das Zentrum für Niederlande-Studien hat im Frühsommer 2013 damit begonnen, erste Maßnahmen im Hinblick auf die Professionalisierung der externen Kommunikation vorzunehmen und sich im ersten Schritt auf die Zielgruppe der aktuellen und künftigen Studierenden konzentriert. Diese Zielgruppe ist sehr online-affin, insbesondere die Suche nach möglichen Studienfächern findet verstärkt über das Internet und dort vorhandene Angebote statt. In einer Erhebung des Zentrums, über welchen Kanal die aktuellen Erstsemester auf das Studienangebot des Zentrums für Niederlande-Studien aufmerksam geworden sind, bestätigte sich dieser Eindruck: Der überwiegende Teil der Befragten kam über die Homepage der WWU bzw. die des Zentrums. Da der Webauftritt des Studienfaches auf der eigenen sowie auf der Homepage der WWU noch wenig auf die Zielgruppe angepasst war, wurde schnell deutlich, dass nicht nur die dortigen Beschreibungen überarbeitet werden mussten, sondern ein eigenes, zielgruppenspezifisches Angebot online entwickelt werden musste, um das Fach in seiner Vielfalt und Einzigartigkeit optimal zu positionieren und Interesse und Aufmerksamkeit zu erreichen.

Maßnahme 1: Crossmediale Kampagne »Grenzgänger gesucht«

Entwickelt wurde, vor dem Hintergrund der konsequenten Orientierung an dieser jungen Zielgruppe, eine crossmediale Kampagne, die aus einem Kampagnenmotiv, einem sprechenden Claim auf einer Postkarte (inkl. QR-Code) und einer Microsite (themenspezifische Website) besteht. Idee, Konzeption und Begleitung der

Abbildung 1: Freecard (Printprodukt) mit Kampagnenclaim



Umsetzung oblag dem Zentrum, die technische und gestalterische Umsetzung wurde von *illufaktur – Illustration & Motion Graphics* in Münster übernommen.

Bezogen auf die Zielgruppe wurde das Kampagnenmotiv »Grenzgänger« entwickelt. Es verbindet gestalterisch oben und unten, symbolisiert somit auch eine Brücke – zwischen den Niederlanden und Deutschland. Es zeigt gleichzeitig eine Grenze, die auf den ersten Blick die Sicht etwas versperrt. Die sprachliche Konnotation von »Grenzgänger« ist doppeldeutig angelegt: Grenzen überschreiten ist gerade für junge Menschen attraktiv – der Begriff erregt somit Aufmerksamkeit. Es handelt sich um einen sogenannten sprechenden Claim, der sich aus genau diesem Grund auch gut für den Abdruck auf sogenannten Freecards eignet, die als Printprodukt in Münsteraner Cafés, Kneipen und Kultureinrichtungen sowie auf dem Postweg an alle Schulen mit Niederländisch-Unterricht verteilt wurden (Auflage: 10.000). Die Karte wurde darüber hinaus – im Sinne der Crossmedialität – auch auf der Zentrums-Homepage sowie auf dem Facebook-Auftritt des Zentrums platziert. Auf diesen Karten, die in knalligem Orange gedruckt wurden, findet sich ein QR-Code, der zur Microsite »Grenzgänger« führt und der sprechende Claim »Grenzgänger gesucht!«

Aus der Zielgruppenanalyse ließ sich weiterhin ablesen, was bei der Konzeption und Gestaltung der Microsite zu beachten war. Für eine relativ junge Zielgruppe sind Bilder, Bewegtbild und zielgruppenorientierte und -gerechte Ansprache in den Texten sowie übersichtliche, schnell zu findende Informationen besonders

wichtig. Deshalb fiel die Entscheidung für eine sehr klare Struktur, die – aufgrund der Responsivität der Website – auch erhalten bleibt, wenn man die Seite auf einem mobilen Endgerät (Tablet, Smartphone) öffnet.

Eine herausgehobene Funktion hat in der Ansprache der jungen Zielgruppe auch die Gestaltung der Startseite der Microsite – je interessanter eine Startseite gestaltet ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer sich gewissermaßen »durch die Seite klicken« und somit auch beim zufälligen »Googlen« jemand auf das Studienprogramm aufmerksam wird, es interessant findet und im Schneeballverfahren davon im Freundeskreis erzählt oder selbst ein Studium aufnehmen möchte. Insofern war es wichtig, Text- und Bildmaterial auf der Startseite zielgruppenorientiert zu gestalten und den Imagefilm des Zentrums an dieser Stelle prominent zu platzieren. Bewegtbild hat in Bezug auf Authentizität eine hohe Relevanz bei der jungen Zielgruppe. Das ist auch der Grund, warum auf der Microsite aktuelle Studierende und Absolventen des Zentrums zu Wort kommen. Vor dem Hintergrund der wichtigen Frage, was man mit seinem Studium anschließend »anfangen« kann, ist der Reiter »Chancen« ein wichtiger Faktor.

Lust auf mehr sollen auch die Bilder und Texte über Münster und die niederländischen Partnerstädte machen. Daher wurde besondere Sorgfalt auf die Auswahl zielgruppengerechter Bilder gelegt. Da Bild und Bewegtbild allerdings nicht zu Lasten des Informationsgehaltes gehen dürfen, haben Bachelor- und Masterprogramm einen je eigenen Reiter in der Navigation mit den wichtigsten Informationen zu Einschreibung, Studieninhalt, Ansprechpartnern usw. erhalten.

Seit dem Start der Kampagne führt das Zentrum in regelmäßigen Abständen ein Kommunikations-Controlling durch: Die Seite wird getrackt mittels Piwik – das bedeutet, es lässt sich ablesen, wie viele Personen die Seite besuchen und wie sie auf die Seite aufmerksam geworden sind. Die Zahlen nach dem Kampagnenstart (Zeitspanne: 17. Juni bis 8. Oktober 2013) zeigen eine positive Bilanz: Durchschnittlich verbucht die Seite ca. 50 Besuche pro Woche. Die Absprungrate der Nutzer fällt mit 43% für dieses doch sehr spezielle Internetangebot im Verhältnis gering aus. Ein Drittel der Nutzer besucht die Seite wiederholt und führt durchschnittlich 6,3 Aktionen pro Besuch durch. In diesen Fällen kann angenommen werden, dass es sich um eine gezielte Informationsbeschaffung handelt. Zu Beginn des Wintersemesters 2013/14 war ebenfalls ein Anstieg der Nutzerzahlen zu sehen. Zusätzlich zur technischen Analyse des Nutzerverhaltens auf der Microsite wurden zu Beginn des Wintersemesters erneut alle Erstsemesterstudierenden befragt, wie sie auf den Bachelorstudiengang Niederlande-Deutschland-Studien aufmerksam wurden. Mittels der technischen wie auch der Befragungs-Maßnahmen ist das Zentrum in der Lage, die entwickelten Kommunikationsmaßnahmen zukünftig noch gezielter einzusetzen und bei Bedarf auszubauen.

Maßnahme 2: Professionalisierung des Facebook-Auftritts

Die zweite Maßnahme im Hinblick auf die Professionalisierung der zielgruppenspezifischen externen Kommunikation des Zentrums für Niederlande-Studien bestand in der strategischen Ausrichtung des schon vorhandenen Facebook-Auftritts. Um regelmäßige Posting-Aktivitäten gut koordinieren und regelmäßige Aktivität sicherstellen zu können, hat das Zentrum eine Social-Media-Strategie entwickelt und implementiert: Es wurde ein eigener Facebook-Kalender erstellt, in dem alle Veranstaltungen des Hauses, der Bibliothek und des Zentrums aufgenommen wurden. Auch auf wichtige Ereignisse in den Niederlanden, niederländische Reaktionen auf Geschehnisse in Deutschland und alles rund um die Studiengänge, Forschungsprojekte, Vorträge und Analysen des Zentrums wird hingewiesen. Der Kalender wird laufend aktualisiert und auf kurzfristige Ereignisse kann jederzeit reagiert werden. Auf diese Weise ist für das gesamte Jahr garantiert, dass regelmäßige und abwechslungsreiche Posts strategisch geplant und aktuell auf der Seite erscheinen. Alle Veranstaltungen werden dabei nicht mehr nur am Tag selbst, sondern auch immer im Vorfeld mindestens einmal, in der Regel zweimal mit einem Post angekündigt und anschließend in einem Fotoalbum dokumentiert. Auf diese Weise wird eine hohe Identifizierung der Fans und Nutzer mit dem Zentrum erzeugt. Insbesondere die Einbindung von Fotoalben führt nachweislich zu einer deutlichen Steigerung von Beitragsreichweite und Interaktivität.

Die Professionalisierung hatte messbare Effekte wie sich vor allem anhand einer stark gestiegenen Anzahl an Aktivitäten (Likes, Kommentare, Teilen von Inhalten) und Fans ablesen lässt: Am 15. April 2013 hatte das Zentrum 143 Fans, im Dezember 2013 hatte sich diese Zahl verdoppelt. Die Tendenz ist weiter steigend. Ein weiteres Indiz für den Erfolg der Maßnahme ist die deutliche Reichweitenerhöhung (Mai bis Dezember 2013 durchschnittlich zwischen 600 und 1.000 erreichte Personen pro Woche, Höchstwert: 1376). Vor allem Institutionen wie die Botschaft der Niederlande in Deutschland teilen häufig Inhalte des Zentrums, was ebenfalls für eine Erhöhung der Reichweite sorgt. Die Statistiken belegen darüber hinaus, dass eine relativ viele Nutzer und Fans aus den Niederlanden stammen und dass sich die Zahl der aus Deutschland stammenden Nutzer und Fans nicht nur auf Münster bezieht. In Anbetracht dieser Tatsache kann konstatiert werden, dass die Facebook-Seite dem Zentrum dabei hilft, seine Rolle als aktive Brücke zwischen beiden Ländern auszufüllen.

Lisa Terfrüchte