



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

## **Bachelorarbeit**

Die Image-Analyse der Fakultät DMI als Grundlage für  
die Erstellung eines Kommunikationskonzepts für die  
Studierenden des Departments Information an der  
HAW Hamburg

vorgelegt von  
**Verena Hecke**  
am 17. August 2009

1. Prüfer: Prof. Frauke Schade
2. Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

*Fakultät Design, Medien und Information  
Department Information*

## **Abstract**

Hochschulen befinden sich in einem internationalen Wettbewerb. Aus diesem Grund wird es für die Bildungseinrichtungen immer wichtiger, die Meinungen und Wünsche ihrer Anspruchsgruppen zu kennen, um sich somit ein Profil bilden und in diesem Wettbewerb bestehen zu können. Auch die Fakultät Design, Medien und Information der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg führte im Sommersemester 2008 eine Image-Analyse durch. Die Auswertung dieser Analyse deckte eine Unzufriedenheit der Studierenden mit verschiedenen Bereichen der Hochschule auf, so wird beispielsweise die Information und Kommunikation innerhalb der Departments kritisiert.

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird an diesem Punkt angesetzt und ein Kommunikationskonzept für die Studierenden des Departments Information entwickelt. Einführend werden die Grundlagen des Hochschulmarketing erläutert. Dieses setzt sich aus Aspekten des Non-Profit-Marketing und des Dienstleistungsmarketing zusammen. Daraufhin werden der Aufbau und die Ergebnisse der Image-Analyse und die Kommunikationspolitik als Bestandteil des Marketing-Mix erläutert. Anhand des Konzepts der „Integrierten Kommunikation“ nach Manfred Bruhn werden schließlich konkrete Maßnahmen entwickelt, die dem Department Information und der Fakultät Design, Medien und Information dabei helfen sollen, die Kommunikation mit den Studierenden zu verbessern.

**Schlagwörter:** Dienstleistungsmarketing, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Hochschulmarketing, Image-Analyse, Integrierte Kommunikation, Kommunikationsinstrumente, Kommunikationskonzept, Kommunikationspolitik, Non-Profit-Marketing

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungen	VI
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2. Hochschulmarketing</b>	<b>2</b>
2.1 Marketing	4
2.2 Non-Profit-Marketing	7
2.3 Dienstleistungsmarketing	8
2.3.1 Eigenschaften von Dienstleistungen und Implikationen, die sich daraus für die Hochschulen ergeben	9
2.3.2 Marketinginstrumente im Dienstleistungsmarketing	11
2.4 Eigenschaften des Hochschulmarketing	12
<b>3. Die Image-Analyse der Fakultät Design, Medien und Information</b>	<b>13</b>
3.1 Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg	14
3.1.1 Die Fakultät Design, Medien und Information	15
3.1.2 Das Department Information an der HAW Hamburg	15
3.2 Die Image-Analyse der Fakultät DMI	16
3.2.3 Ausgangssituation	16
3.2.4 Aufbau der Studie	17
3.2.4.1 Das Potential der Fakultät DMI	17
3.2.4.2 Die Kultur der Fakultät DMI	18
3.2.4.3 Das Image der Fakultät DMI	18
3.2.5 Durchführung der Analyse „Die Kultur der Fakultät DMI“	19
3.2.6 Ergebnisse der Befragung	20
3.3 Analyse der Studienbedingungen im Sommersemester 2009	26
3.4 Fazit der Zufriedenheitsanalysen der Studierenden	27
<b>4. Kommunikationspolitik</b>	<b>28</b>
4.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik	28

4.1.2 Besonderheiten der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen_____	30
4.1.3 Kommunikationspolitik von Hochschulen_____	30
4.2 Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept____	32
4.2.1 Das Konzept(papier) der Integrierten Kommunikation_____	34
4.2.1.1 Das Strategiepapier der Integrierten Kommunikation_____	35
4.2.1.2 Kommunikationsregeln_____	35
4.2.1.3 Organisationsregeln_____	40
<b>5. Kommunikationsinstrumente_____</b>	<b>40</b>
5.1 Öffentlichkeitsarbeit_____	42
5.2 Persönliche Kommunikation_____	42
5.3 Event Marketing_____	43
5.4 Multimediakommunikation_____	44
5.4.1 Online-Kommunikation_____	45
<b>6. Das Kommunikationskonzept für die Studierenden des Departments Information_____</b>	<b>47</b>
6.1 Analyse der vorhandenen Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen_____	48
6.2 Kommunikationszielgruppen und –ziele_____	50
6.3 Kommunikative Leitidee_____	51
6.4 Online-Kommunikation des Departments Information_____	52
6.4.1 HAW-Mailer_____	53
6.4.2 Website des Departments Information_____	54
6.4.3 Newsletter_____	57
6.4.4 Ein Internetforum für das Department Information_____	58
6.5 Weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit_____	62
6.5.1 Die Fakultätszeitschrift minDMLx_____	62
6.5.2 Eine Informationsbroschüre für die Fakultät DMI_____	65
6.5.2.1 Inhalte der Informationsbroschüre_____	66
6.5.3 Merchandising-Artikel und Give-Aways für das Department Information_____	68
6.6 Weitere mögliche Maßnahmen_____	70
<b>7. Zusammenfassung und Fazit_____</b>	<b>71</b>

<b>8. Quellenverzeichnis</b>	<b>74</b>
Anhang	VII
A: Fragebogen für die Studierenden der Fakultät DMI	VIII
B: Eidesstattliche Versicherung	XIV

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b> Der Marketingmanagementprozess	5
<b>Abb. 2:</b> Die Kunden einer Hochschule	12
<b>Abb. 3:</b> Prozentuale Verteilung der befragten Studierenden	19
<b>Abb. 4:</b> Auswertung Frage 1	21
<b>Abb. 5:</b> Auswertung Frage 2	22
<b>Abb. 6:</b> Auswertung Kommunikation zwischen Studierenden und Lehrenden (1)	24
<b>Abb. 7:</b> Auswertung Kommunikation zwischen Studierenden und Lehrenden (2)	24
<b>Abb. 8:</b> Auswertung Informationsaustausch	25
<b>Abb. 9:</b> Auswertung Informationskanäle	26
<b>Abb. 10:</b> Funktionen der Kommunikationspolitik	29
<b>Abb. 11:</b> Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	34
<b>Abb. 12:</b> Logo der HAW Hamburg	48
<b>Abb. 13:</b> Logo der Fakultät Design, Medien und Information	48
<b>Abb. 14:</b> Screenshot der Website des Departments Information	54
<b>Abb. 15:</b> Screenshot der Startseite des Forums <a href="http://www.hazardcontrol.eu">www.hazardcontrol.eu</a>	58
<b>Abb. 16:</b> Screenshot des Mitgliederbereichs des Forums <a href="http://www.hazardcontrol.eu">www.hazardcontrol.eu</a>	59
<b>Abb. 17:</b> Informationsbroschüre der Fakultät Life Sciences, Deckblatt	65
<b>Abb. 18:</b> Informationsbroschüre der Fakultät Life Sciences, S. 26	66

## Tabellenverzeichnis

<b>Tab. 1:</b> Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen des Departments Information	49
<b>Tab. 2:</b> Inhalt der Informationsbroschüre der Fakultät Design, Medien und Information	68

## Abkürzungen

AStA	Allgemeiner Studierendenausschuss
BAföG	Bundesausbildungsförderungsgesetz
BUI	Bibliothek und Information
CHE	Centrum für Hochschulentwicklung
DMI	Design, Medien und Information
ebd.	ebenda
FSR	Fachschaftsrat
HRG	Hochschulrahmengesetz
u.Ä.	und Ähnliches
URL	Uniform Resource Locator

## 1. Einleitung

Seit einigen Jahren befinden sich deutsche Hochschulen in „einem Markt mit steigender Wettbewerbsintensität“ (SCHWAIGER u. SCHLODERER 2006, S. 49). Vielfältige Veränderungen der Rahmenbedingungen in der Hochschullandschaft, wie die Einführung der Studiengebühren, die Internationalisierung der Studiengänge oder der technologische Fortschritt, führen zu einer Konkurrenzsituation zwischen den wissenschaftlichen Einrichtungen (vgl. MEFFERT 2007, S. 6). Durch tendenziell sinkende „Wechselbarrieren“, ausgelöst durch den Bologna-Prozess<sup>1</sup>, wird es den Studierenden erleichtert, sich ihre erworbenen Leistungen (in Form von Credit Points) auch an anderen Hochschulen anerkennen zu lassen (RECKENFELDERBÄUMER u. KIM 2006, S. 3). Somit erhöht sich die Gefahr für die Hochschulen, ihre Studierenden an andere Bildungseinrichtungen zu verlieren. Es wird deutlich, dass die Qualität der Leistungen die Nachfrageentscheidung erheblich beeinflusst. Aus diesen Gründen wird es für die Hochschulen immer wichtiger, die Meinungen und Wünsche ihrer Studierenden kennen zu lernen und sich durch eine klare Profilbildung auf nationaler, aber auch auf internationaler Ebene zu etablieren. Innerhalb des Marketing ist eine Möglichkeit zur Messung der Studierendenzufriedenheit, die Übertragung von Methoden „aus der Konsumenten- und Dienstleistungsforschung auf die Hochschulforschung“ (GRUBER u. VOSS 2006, S. 76). Klassische Instrumente hierfür sind die Kundenzufriedenheitsanalyse und die Image-Analyse (HOHN 2008, S. 80). Auch die Fakultät Design, Medien und Information (DMI) der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg) führt im Sommersemester 2008 eine Image-Analyse mittels einer Befragung ihrer Interessensgruppen (Professoren<sup>2</sup>, wissenschaftliches Personal, Studierende, Praxis- und Kooperationspartner und High Potentials (z.B. Vertreter aus der Politik)) durch, um Auskünfte zum Image und zur Unternehmenskultur zu erlangen (vgl. SCHADE 2008, S. 3). Im Sommersemester 2009 folgt daraufhin eine Analyse der Studienbedingungen aus Sicht der Studierenden verschiedener Departments. Die Auswertung der Ergebnisse verdeutlicht eine hohe

---

<sup>1</sup> Als Bologna-Prozess wird der im Jahr 1999 von 29 europäischen Staaten in Bologna unterzeichnete Vertrag zur Schaffung eines gemeinsamen Hochschulraumes bis zum Jahr 2010 bezeichnet (vgl. BMBF 2008).

<sup>2</sup> Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit ausschließlich die männliche Form verwendet.

Unzufriedenheit der Studierenden mit verschiedenen Bereichen der Fakultät DMI und der Departments, so beispielsweise mit der räumlichen Lage, der Qualität der Lehre oder auch der Information und Kommunikation auf den einzelnen Ebenen der Hochschule (vgl. SCHADE 2008, S. 9 u. 10). In der vorliegenden Bachelorarbeit soll daher geklärt werden, wie die Fakultät DMI den Informations- und Kommunikationsaustausch mit der Hauptzielgruppe – den Studierenden – verbessern kann. Hierfür wird anhand des Konzepts der „Integrierten Kommunikation“ von Manfred Bruhn<sup>3</sup> ein Kommunikationskonzept erstellt. Ziel dieser Arbeit ist es, einen Beitrag zur Verbesserung und Erleichterung des Hochschulalltags zu leisten. Das Kommunikationskonzept wird hierfür exemplarisch an den Studierenden aus dem Department Information gezeigt.

Einführend werden zunächst die theoretischen Grundlagen des Hochschulmarketing und damit zusammenhängend die des Marketing, Non-Profit-Marketing und des Dienstleistungsmarketing erläutert. Danach werden der Aufbau und die Ergebnisse der Image-Analyse der Fakultät DMI vorgestellt<sup>4</sup>. Anschließend erfolgt eine kurze Einführung in die Kommunikationspolitik und die Darstellung des Konzepts der Integrierten Kommunikation. Daraufhin werden die Kommunikationsinstrumente einer Hochschule definiert, bevor abschließend im praktischen Abschnitt konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Information und Kommunikation beschrieben werden.

## **2. Hochschulmarketing**

Lange Zeit galt in Deutschland die Meinung, dass alle staatlichen Hochschulen die gleichen Leistungen erbringen (vgl. WEFERS 2007, S. 8). Die Lehranstalten hatten einen guten Ruf und genossen das Vertrauen der allgemeinen Öffentlichkeit. Ihre Finanzierung wurde durch den Staat gesichert. Diese Sichtweise hat sich in den letzten Jahren gewandelt: Es wird deutlich, dass es gravierende Unterschiede zwischen den Hochschulen gibt. Rankings<sup>5</sup> und Evaluationen belegen diese Entwicklung

---

<sup>3</sup> Manfred Bruhn ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum der Universität Basel sowie Honorarprofessor an der Technischen Universität München (vgl. BRUHN 2007).

<sup>4</sup> Die Ergebnisse der Analyse der Studienbedingungen werden dabei berücksichtigt (siehe Kapitel 3.3), aber nicht ausführlich vorgestellt, da sie erst kurz vor Beendigung dieser Arbeit vorlagen.

<sup>5</sup> Hochschulrankings sollen Studienanfängern und Studierenden als Entscheidungshilfe bei der Auswahl einer Hochschule helfen sowie den Hochschulen selbst als

(vgl. ebd.). Die Politik hat erkannt, dass die deutschen Hochschulen im Zuge der Globalisierung und Internationalisierung umstrukturiert werden müssen. Gemäß der derzeit amtierenden Bundesministerin für Bildung und Forschung, Annette Schavan, ist ein erster Schritt hierzu die Aufhebung des seit 1976 bestehenden Hochschulrahmengesetzes (HRG)<sup>6 7 8</sup>:

Die Aufhebung des Hochschulrahmengesetzes ist Ausdruck einer Politik der Freiheit und Autonomie für die Hochschulen. Mit der Aufhebung des Hochschulrahmengesetzes unterstützen wir die Länder darin, die Hochschulen aus der staatlichen Detailsteuerung zu entlassen und räumen ihnen gleichzeitig mehr eigene Gestaltungsspielräume und neue Steuerungselemente ein, wie beispielsweise die Exzellenzinitiative oder den Hochschulpakt.

(SCHAVAN 2007)

Vor allem aber das Thema Hochschulmarketing hat aufgrund vielfältiger Änderungen in der Hochschullandschaft in den letzten Jahren an Aktualität gewonnen (MEFFERT 2007, S. 1). Den Hochschulen werden aufgrund dieser Veränderungen neue Aufgaben gestellt. Als bedeutendste Herausforderung werden die Globalisierung und Internationalisierung des Bildungssektors angesehen. Im Zuge des Bologna-Prozesses werden in Europa die neuen Studienabschlüsse Bachelor und Master eingeführt, um somit eine Vergleichbarkeit der Hochschulleistungen herzustellen (vgl. ebd.). Durch sinkende Bildungsetats werden Hochschulen dazu gezwungen, Geld einzusparen bzw. andere Einnahmequellen zu finden (vgl. WEFERS 2007, S. 8). Des Weiteren stellt auch die Berufswelt neue

---

Orientierungsinstrument dienen (vgl. CHE 2009, S. 8). Ein wichtiges Ranking deutschsprachiger Hochschulen, Fachhochschulen und Berufsakademien stellt das Ranking des Centrums für Hochschulentwicklung (CHE) dar, das seit 2005 in Kooperation mit der Wochenzeitung DIE ZEIT veröffentlicht wird (vgl. CHE 2009, S. 7).

<sup>6</sup> Das Hochschulrahmengesetz bildete auf Bundesebene den gesetzlichen Rahmen der Hochschulpolitik der staatlichen und staatlich anerkannten Hochschulen in Deutschland. Basierend auf den hierin enthaltenen Gesetzen bildete jedes Bundesland eigene Landeshochschulgesetze (vgl. ACADEMICS 2009a).

<sup>7</sup> Der Gesetzesentwurf zur Aufhebung des HRG liegt bereits seit 2007 vor, zum Oktober 2008 sollte es durchgesetzt werden. Da die Beratungen im Bundestag derzeit noch erfolgen, wird das HRG voraussichtlich erst im Laufe des Jahres 2009 endgültig abgeschafft (vgl. ACADEMICS 2009b).

<sup>8</sup> Die Aufhebung des HRG löste eine andauernde Debatte in der Gesellschaft aus. So sind beispielsweise das Deutsche Studentenwerk oder der Deutsche Gewerkschaftsbund gegen die Abschaffung. Sie befürchten unter anderem, dass die hochschulrechtlichen Unterschiede zwischen den Bundesländern die Einheitlichkeit der Lebensverhältnisse, die Sicherung der Lebensplanung sowie die Mobilität von Studierenden und Studieninteressierten gefährden könnten (vgl. DEUTSCHES STUDENTENWERK 2007). Der Deutsche Gewerkschaftsbund sieht in der Dezentralisierung des Gesetzes die Gefahr der „Kleinstaaterei“, die den Bemühungen um einen gemeinsamen europäischen Hochschulraum hinderlich sein könnte (vgl. DEUTSCHER GEWERKSCHAFTSBUND 2007, S.2).

Anforderungen an die Hochschulen. So werden neben dem erlernten Fachwissen immer häufiger Praxiserfahrung und Qualifikationen wie soziale und interkulturelle Kompetenz von den Absolventen verlangt (vgl. MEFFERT 2007, S. 2). Auch der technologische Fortschritt zwingt die Hochschulen dazu, neue Methoden und Technologien der Wissensvermittlung anzuwenden (Beispiel: virtuelle Hochschulen) (vgl. ebd.).

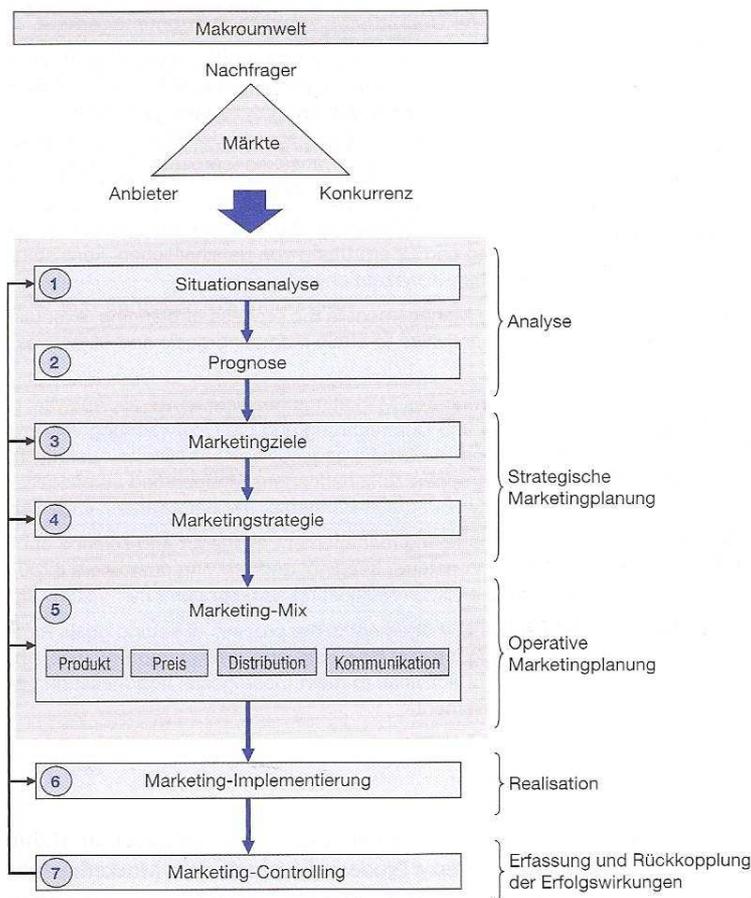
All diese Herausforderungen führen zu einem stark zunehmenden Wettbewerb zwischen den Hochschulen. Sie stehen beispielsweise in Konkurrenz um die Studierenden und das Hochschulpersonal. Laut Meffert wird es zukünftig auch verstärkt einen Wettbewerb um die Finanzierung der Bildungseinrichtungen geben (vgl. MEFFERT 2007, S.2). Um in diesem weltweiten Bildungswettbewerb bestehen zu können, haben die deutschen Hochschulen damit begonnen, sich am Markt zu positionieren und ein Profil zu bilden – sie haben begonnen, Marketing zu betreiben (vgl. WEFERS 2007, S. 8).

Das Hochschulmarketing stellt bislang keinen selbstständigen Ansatz im Marketing dar, vielmehr setzt es sich aus Elementen des Non-Profit-Marketing und des Dienstleistungsmarketing zusammen (vgl. TUTT 1997, S.6, TOPF 1986, S. 11f.). In den folgenden Abschnitten werden die Begriffe Marketing, Non-Profit-Marketing und Dienstleistungsmarketing sowie ihre Eigenschaften näher erläutert.

## **2.1. Marketing**

„Die Grundidee des Marketing ist bereits seit vielen Jahrhunderten im Marktgeschehen zu beobachten“ (MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 7). Die erste Erwähnung des Begriffes „Marketing“ findet jedoch erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts im angloamerikanischen Sprachraum statt. In Deutschland löst die Bezeichnung Marketing erst in den 1960er Jahren die bislang verwendeten Begriffe „Absatzpolitik“ bzw. „Absatzwirtschaft“ ab. Mit der zunehmenden Verbreitung des Marketingbegriffs entwickelten sich auch unterschiedliche Interpretationen des Marketing (vgl. ebd.). In seiner allgemeinsten Definition besteht Marketing „aus einem systematischen Entscheidungs- und Gestaltungsprozess, der die Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse bei allen marktgerichteten Unternehmensaktivitäten sicherstellt, um hierüber

die Unternehmensziele zu erreichen“. Die Bedürfnisbefriedigung der Kunden wird als Mittel zur Erreichung primär ökonomischer Unternehmensziele verstanden (MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 10). Dies verdeutlicht, dass das Marketing auf zwei Ebenen agiert: auf der Kundenebene (Akquisition von neuen Kunden und Kundenbindung) und auf der Leistungsebene (bestehende Leistungen pflegen und neue Leistungen generieren) (vgl. MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 18). Der Prozess des Marketing wird auch als Marketingmanagement bezeichnet (siehe Abbildung 1) und umfasst folgende Aufgaben<sup>9</sup>:



**Abb. 1:** Der Marketingmanagementprozess (MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 20)

In der Phase der *Situationsanalyse* werden die notwendigen Informationen über die unternehmensinterne sowie –externe Ausgangssituation gesammelt. Die hierbei aufgedeckten externen Chancen und Risiken sind den internen Stärken und Schwächen gegenüberzustellen, um die Frage „Wo stehen wir?“ beantworten zu können. Die Analyse liefert Daten für eine

<sup>9</sup> Für die Beschreibung des Marketingmanagementprozesses vgl. MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 20-23 und GERHARD 2004, S. 18-19.

*Prognose* über zukünftiges Kunden-, Konkurrenz- und Umweltverhalten und über die Markt- und Absatzentwicklungen des Unternehmens. Hierbei soll die Frage „Wohin geht die Entwicklung?“ beantwortet werden. In der anschließenden Phase, der strategischen Marketingplanung, gilt es, die *Marketingziele* festzulegen, um daraus die *Marketingstrategie* abzuleiten. Bei der Festlegung dieser Ziele sind die übergeordneten Unternehmensziele zu berücksichtigen. In dieser Phase entscheidet sich, welche Märkte und Segmente bedient werden und wie sich das Unternehmen gegenüber Wettbewerbern, dem Handel und den Anspruchsgruppen verhalten sollte. Das strategische Marketing bildet den Rahmen für die operative Marketingplanung, in der die Marketinginstrumente festzulegen sind. Diese Planung von Marketingprogrammen wird auch als *Marketing-Mix* bezeichnet und enthält die sogenannten „4 P´s“:

- **Product (Produktpolitik):** Dieses Instrument umfasst die verschiedenen Komponenten des Produktes (z.B. Qualität, Design, Markenname oder Verpackung) und das gesamte Produktangebot des Unternehmens.
- **Price (Preispolitik):** Die Preispolitik behandelt alle kostenrelevanten Themen wie Rabatte oder Zahlungsmodalitäten.
- **Place (Distributionspolitik):** Dieses Marketinginstrument umfasst die Distribution des Produktes, also Absatzkanäle und Vertriebsgebiet, Standort oder Transport.
- **Promotion (Kommunikationspolitik):** Durch die Kommunikationspolitik wird festgelegt, wie das Produkt den Zielgruppen präsentiert und nahegebracht wird (z.B. mittels Werbung).

In der Phase der *Realisierung* und *Durchsetzung* müssen Verantwortlichkeiten, Führungskonzepte und Budgets definiert und die geplanten Maßnahmen ausgeführt werden. Das *Marketing-Controlling* bildet den Abschluss des Marketingmanagementprozesses. Hierin wird die Wirksamkeit der umgesetzten Maßnahmen kontrolliert. Die Ergebnisse dienen zum Einen dazu, eventuelle Anpassungen in den Phasen des Prozesses vorzunehmen. Zum Anderen bilden sie die Planungsgrundlage für zukünftige Marketingaktivitäten.

In den 1960er und 1970er Jahren begannen verschiedene Autoren damit, das klassische Produktmarketing auf andere Bereiche auszudehnen, so beispielsweise auf Non-Profit-Organisationen und den Dienstleistungssektor (vgl. GERHARD 2004, S. 19).

## **2.2 Non-Profit-Marketing**

Das Non-Profit-Marketing wird von Organisationen betrieben, bei denen Gewinnerzielung entweder nicht im Vordergrund steht oder gar nicht angestrebt wird. Diese Organisationen offerieren dennoch ein Angebot, das für verschiedene Interessensgruppen gedacht ist, also auf einem Markt angeboten wird (vgl. BUSCH, DÖGL u. UNGER 2001, S. 21-22). Nicht-kommerzielle Einrichtungen können beispielsweise Verbände, gemeinnützige Vereine, Kirchen, Museen, Krankenhäuser oder Behörden sein. Diese Einrichtungen lassen sich grundsätzlich nach denselben Prinzipien wie erwerbswirtschaftlich geführte Betriebe steuern. Unterschiede bestehen hauptsächlich in den Zielsetzungen beider Unternehmensarten (vgl. SCHIERENBECK 2003, S. 268). Profit-Organisationen betreiben Erwerbswirtschaft und verfolgen Formalziele wie Kostensenkung oder Gewinnerzielung. Nicht kommerzielle Einrichtungen hingegen betreiben Bedarfswirtschaft und versuchen Sachziele wie die Erfüllung des Bildungsauftrages, die Bedarfsdeckung oder die Verbreitung kultureller Angebote zu verwirklichen (vgl. WEFERS 2007, S. 46). Beide Formen können in der Praxis kombiniert werden. So erwirtschaften viele Non-Profit-Organisationen Einnahmen, setzen diese aber meist wieder für die Erfüllung ihrer Ziele ein (vgl. GERHARD 2004, S. 25). Die staatlichen Hochschulen lassen sich den Non-Profit-Organisationen zuschreiben, da ihnen die Gewinnorientierung fehlt (vgl. WEFERS 2007, S. 45). Nicht kommerzielle Einrichtungen haben zwei wesentliche Zielgruppen, an die sie ihr Marketing richten: Sponsoren oder Spender<sup>10</sup>, mit dem Ziel, dass diese die Organisation fördern. Im Gegenzug erhalten diese Zielgruppen häufig einen Mehrwert, beispielsweise durch die namentliche Erwähnung auf der Internetseite der Organisation. Des Weiteren werden die Empfänger, Mitglieder oder Benutzer (z.B. Studierende) angesprochen.

---

<sup>10</sup> Sponsoren und Spender werden zu der Gruppe der Stakeholder einer Hochschule gezählt. Als Stakeholder werden die Anspruchsgruppen einer Organisation bezeichnet, die neben Anbieter und Nachfrager durch die Geschäftstätigkeit betroffen sein können (z.B. Mitarbeiter, Aktionäre, Journalisten oder staatliche Institutionen (vgl. MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 17).

Neben diesen Gruppen gibt es weitere Stakeholder, an die sich das Marketing der Organisation richten muss. Hochschulen sollten beispielsweise neben den Studierenden und den Professoren auch die Bildungsbehörden, Kooperationspartner und weitere Stakeholder aus Gesellschaft, Politik und Wirtschaft in ihrem Marketingprogramm berücksichtigen.

### **2.3 Dienstleistungsmarketing**

Dienstleistungen bzw. Dienstleistungsunternehmen gewinnen in der Wirtschaft zunehmend an Bedeutung. Im Vergleich zur Land- und Forstwirtschaft (Primärer Sektor) und dem produzierenden Gewerbe (Sekundärer Sektor) nimmt der Anteil des Tertiären Sektors (Handel und Verkehr, Dienstleistungen u.Ä.) seit Jahrzehnten zu (vgl. BULLINGER 2009, S. 47). Die Dienstleistungsangebote sind sehr verschieden, weshalb es schwer ist, gemeinsame Charakteristika zu finden. Gemäß Meffert und Bruhn lassen sich dennoch allgemeine Besonderheiten herausarbeiten:

Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung (z.B. Versicherungsleistungen) und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten (z.B. Frisörleistungen) verbunden sind (Potenzialorientierung). Interne (z.B. Geschäftsräume, Personal, Ausstattung) und externe Faktoren (also solche, die nicht im Einflussbereich des Dienstleisters liegen) werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (Prozessorientierung). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen (z.B. Kunden) und deren Objekten (z.B. Auto des Kunden) nutzenstiftende Wirkungen (z.B. Inspektion beim Auto) zu erzielen (Ergebnisorientierung).

(MEFFERT u. BRUHN 2006, S. 33)

Dienstleistungen verfügen über spezielle Eigenschaften, die sie von Sachgütern unterscheiden. Im Folgenden werden kennzeichnende Merkmale von Dienstleistungen erläutert und auf das Dienstleistungsunternehmen Hochschule<sup>11 12</sup> übertragen.

---

<sup>11</sup> Hochschulen werden in der (neueren) Literatur den Dienstleistungsunternehmen zugeordnet. Vgl. hierzu beispielsweise WEFERS 2007, S. 47; MÜLLER-BÖLING 2000, S. 24 oder GERHARD 2004.

<sup>12</sup> Im Verlauf dieser Arbeit wird meist vom Unternehmen Hochschule gesprochen. Die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich allerdings auf einzelne Fakultäten oder Departments übertragen.

### **2.3.1 Eigenschaften von Dienstleistungen und Implikationen, die sich daraus für die Hochschulen ergeben**

Dienstleistungen wird die Eigenschaft der *Immaterialität* zugeschrieben, das heißt, die „Produkte“ sind nicht physisch wahrnehmbar wie materielle Güter. Bei der Leistungserstellung können Sachgüter und Dienstleistungen miteinander kombiniert werden (vgl. MEFFERT u. BRUHN 2006, S. 67). So wird die Dienstleistung „Lehre“ in einer Vorlesung immateriell durch den Dozenten vermittelt. Ergänzend hierzu können Skripte ausgeteilt werden, also materielle Güter (vgl. WEFERS 2007, S. 49). Aus der Immaterialität ergibt sich ein weiterer Faktor der Dienstleistungscharakterisierung: die *Nichtlagerfähigkeit*. Die Nichtlagerfähigkeit trifft auf die Lehre nur noch in geringem Maße zu, da die Informationen, also beispielsweise die Ergebnisse der Forschungs- und Lehrtätigkeit, auf Trägermedien gespeichert werden können. Dennoch können die Lehrveranstaltungen nicht vorrätig produziert werden<sup>13</sup> (vgl. WEFERS 2007, S. 49). Eine weitere Besonderheit von Dienstleistungen gegenüber der Produktion von sachlichen Gütern ist die Integrativität des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess. Diese Integration bedeutet, dass die externen Produktionsfaktoren, also die Kunden bzw. die ihnen gehörenden Objekte, zwingend in die Leistungserstellung einbezogen werden müssen (*Uno-Actu-Prinzip*) (vgl. MEFFERT u. BRUHN 2006, S. 68).

Der Erstellungsprozess wird somit stets durch die Einwirkung eines Fremdfaktors bestimmt und hängt gleichzeitig auch von ihm ab.

Im Gegensatz dazu kann aber auch der Kunde den Dienstleister beeinflussen, indem er ihm seine Meinung und seine Wünsche bezüglich der Dienstleistung mitteilt. Dienstleistungen verfügen somit über einen hohen Individualisierungsgrad. Studierende müssen bei der Erstellung der Dienstleistung (Seminar) anwesend sein und können durch ihre Mitarbeit das Endprodukt der Dienstleistung (z.B. Aneignung von Spezialwissen) aktiv mitgestalten (vgl. WEFERS 2007, S. 50).

Des Weiteren ist es notwendig, dass der Dienstleistungsanbieter über eine Leistungsfähigkeit (z.B. Know-How, körperliche Fähigkeit, Technologie) verfügt. Gerade bei Dienstleistungen können hohe Qualitätsunterschiede auftreten. Eine Implikation, die sich aus diesem Aspekt für das

---

<sup>13</sup> In der heutigen Lehre gibt es allerdings bereits virtuelle Formen der Wissensvermittlung (z.B. E-Learning-Angebote oder Podcasts). Ein Direktkontakt zwischen Dozierenden und Studierenden (z.B. per E-Mail) ist aber dennoch fast unumgänglich.

Dienstleistungsmarketing ergibt, ist beispielsweise die Dokumentation der eigenen Kompetenzen, um die Kunden auf sich aufmerksam zu machen (vgl. MEFFERT u. BRUHN 2006, S. 64). Hochschulen können dieses z.B. durch Spitzenplätze in anerkannten Rankings oder besondere Forschungsleistungen erreichen.

Dienstleistungen sind zudem nur schwer standardisierbar. So können beispielsweise Vorlesungen nicht in jedem Semester auf die gleiche Art und Weise gehalten werden. Die Inhalte müssen stets aktualisiert werden. Auch der Umgang zwischen den Dozenten und den Studierenden ist personenabhängig und somit heterogen.

Bei Dienstleistungen lässt sich die Qualität im Vorfeld schlecht überprüfen. Sie kann oftmals erst während oder nach der Nutzung beurteilt werden (vgl. WEFERS 2007, S. 51). Studierende können beispielsweise erst im Verlauf oder nach dem Studium einschätzen, ob die gewählte Hochschule oder das Studienfach geeignet für sie war. Aus diesem Grund kommt es vor der Entscheidung für einen Dienstleister häufig zunächst zu einer intensiven Informationsbeschaffung durch den Kunden. Hochschulen können in diesem Fall beispielsweise durch gelungene Informationsmaterialien die Aufmerksamkeit potentieller Studierender gewinnen. Die Materialien sollten das Profil der Hochschule vermitteln, auf dem neusten Stand und online verfügbar sein (vgl. ebd.).

Dienstleistungen sind aufgrund der oben genannten Eigenschaften in die Kategorie der Vertrauensgüter einzuordnen (vgl. GERHARD 2004, S. 21). Neben Zufriedenheit wird die Bildung von Vertrauen beim Nachfrager als sehr wichtig für eine langfristige Anbieter-Nachfrage-Beziehung angesehen (vgl. MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 129). Vertrauen entsteht, wenn sich der Nachfragende in einer risikobehafteten Situation freiwillig darauf verlässt, dass ein Dienstleister die Fähigkeit und die Bereitschaft besitzt, eine Leistung zu erbringen und somit die Erwartungen des Nachfragers erfüllt (vgl. ebd.). Da bei Dienstleistungen die Qualitätsbeurteilung durch physische Eigenschaften der Leistung nicht möglich ist und sich somit das Risiko für die Nachfrager erhöht, spielt das Vertrauen in die Institution eine bedeutende Rolle bei der Qualitätseinschätzung (vgl. GERHARD 2004, S. 24).

### 2.3.2 Marketinginstrumente im Dienstleistungsmarketing

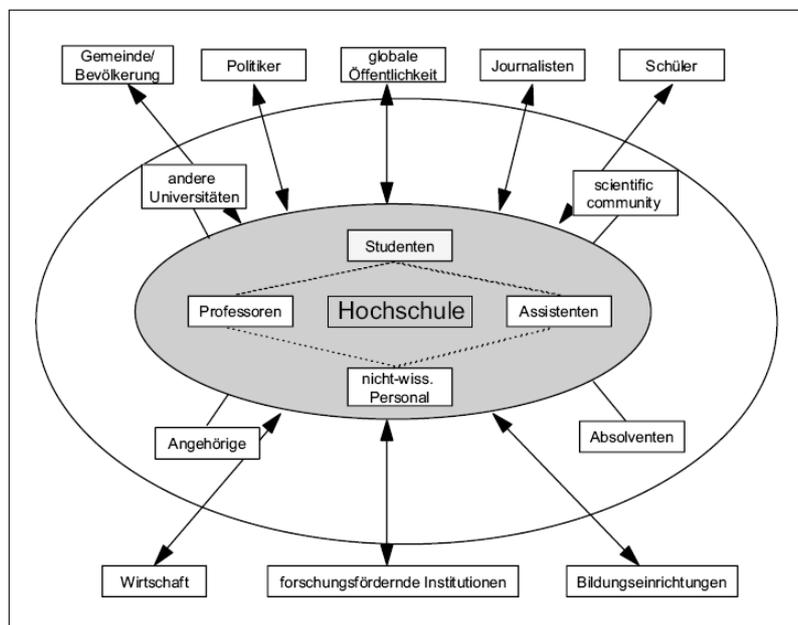
Beim Marketing für Dienstleistungen werden zusätzlich zu den „4 P´s“ die Instrumente People, Process und Physical Evidence (bzw. Physical Facilities) in den Marketing-Mix einbezogen (vgl. GERHARD 2004, S. 23 und MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 22). In diesem Fall wird von den „7 P´s“ gesprochen. Gemäß Gerhard ergeben sich bei der Planung der Marketinginstrumente für Dienstleistungen Besonderheiten, die berücksichtigt werden müssen (vgl. GERHARD 2004, S. 23-24):

- **Product:** Die Leistungs politik muss bedenken, dass Dienstleistungen leicht nachahmbar sind. Ein gutes Image und konkrete Informationsmaterialien sind von großer Bedeutung.
- **Price:** Der Preis ist aufgrund der zunächst mangelnden messbaren Faktoren ein wichtiger Entscheidungsindikator.
- **Place:** Der Vertrieb der Dienstleistung erfolgt meist direkt. Der Standort einer Hochschule kann unter Umständen einen entscheidenden Faktor im Wettbewerb darstellen.
- **Promotion:** Mit Hilfe der Kommunikations politik können die Leistungen der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden und somit für die Bildung und Verbesserung des Images sorgen.
- **People (Personen):** Die Menschen, die bei der Dienstleistungserstellung beteiligt sind, bilden ein wichtiges Kriterium für den Erfolg des Endergebnisses. Dienstleister sollten daher Maßnahmen wie Kundenzufriedenheits- und Beschwerdemanagement, aber auch die Mitarbeiterführung genau beachten.
- **Process (Prozess):** Der Prozess der Leistungserstellung spielt bei Dienstleistungen eine wichtigere Rolle als bei der Produktion von Sachgütern. Aus diesem Grund müssen Aspekte wie Wartezeit, Schnelligkeit oder Höflichkeit besonders berücksichtigt und gestaltet werden.
- **Physical Evidence bzw. Physical Facilities (physisch fassbare Leistungen des Dienstleisters):** Bei der Erstellung von Dienstleistungen können physische Komponenten, wie das Gebäude, die Einrichtung oder die Transportmittel, ein Bewertungskriterium ausmachen.

## 2.4 Eigenschaften des Hochschulmarketing

Hochschulmarketing ist auf mehreren Ebenen durchführbar: einerseits auf der Ebene eines Studiengangs, eines Departments oder einer Fakultät und andererseits auf Ebene der Hochschule als Institution (vgl. MÜLLER 2006, S. 29)<sup>14</sup>. Das Marketing für Hochschulen unterscheidet sich in seinen Grundlagen nicht vom Marketing für Konsumgüter, allerdings bestehen teilweise abweichende Voraussetzungen (vgl. TUTT 1997, S. 7). Ein Unterschied zwischen einem erwerbswirtschaftlichen Dienstleistungsunternehmen und einer Hochschule liegt beispielsweise darin, dass den Kunden der Bildungseinrichtung häufig mehrere Funktionen zukommen. Studierende etwa sind sowohl die Bezieher der Dienstleistung, gleichzeitig aber auch Investoren der Hochschule, da sie ihr Humankapital und gegebenenfalls Studiengebühren in die Bildungseinrichtung einbringen.

Die Anspruchsgruppen einer Hochschule sind vielfältig. Zu den Kunden einer Hochschule werden sowohl die internen Interessensgruppen, wie Studierende und Professoren, als auch die externen Stakeholder, wie Schüler oder zukünftige Arbeitgeber der Absolventen, gezählt (siehe Abbildung 2).



**Abb. 2:** Die Kunden einer Hochschule (MÜLLER-BÖLING 2007, S. 272)

<sup>14</sup> Weitere mögliche Ebenen: Marketing für den Verbund von Hochschulen, auf Bundesländer-Ebene, auf nationaler oder auf internationaler Ebene (vgl. MÜLLER 2006, S. 29)

Alle diese Gruppen stehen in ständiger Interaktion untereinander. So können zufriedene Studierende ihre positive Meinung ihren Freunden oder Geschwistern mitteilen und somit bewirken, dass diese auch an der Hochschule studieren möchten (vgl. WEFERS 2007, S. 54), ehemalige Studierende können zukünftige Arbeitgeber der Absolventen der Hochschule sein.

Im Rahmen des Hochschulmarketing nimmt die Kommunikationspolitik eine besondere Stellung ein (vgl. TUTT 1997, S. 8), denn jede Organisation muss mit ihren Anspruchsgruppen kommunizieren (vgl. GERHARD 2004, S. 15). Eine planmäßige Kommunikation kann steuern, wie die Hochschule von Außen und von Innen wahrgenommen wird (vgl. Tut 1997, S. 8) und somit maßgeblich zu ihrem Erfolg beitragen. Denn das Ansehen und der gute Ruf einer Hochschule gewinnen zunehmend an Bedeutung. Das Image einer Hochschule, also das Bild und die Eindrücke, die mit ihr verbunden werden, stellen wichtige Faktoren im Wettbewerb zwischen den Ausbildungsstätten dar (vgl. SCHILLING, HEUKAMP u. HORNKE 2005, S. 25). Gemäß Müller-Böling werden die erbrachten Leistungen an Hochschulen nach den Kosten, die sie verursachen (Input) sowie nach der Qualität und Quantität (Output) beurteilt (MÜLLER-BÖLING 2000, S. 25-26). Studierende beispielsweise nehmen in den Lehrveranstaltungen besonders wahr, welchen Stellenwert sie bei den Professoren einnimmt und wie gut sich diese darauf vorbereiten, welche Inhalte sie wie häufig anbieten und wie intensiv sie die Studierenden betreuen. Auch die Behandlung durch die Verwaltung, die Unterstützung bei der Studienorganisation oder das Angebot an studienbegleitenden Veranstaltungen beeinflussen das Bild der Studierenden von der Hochschule (GERHARD 2004, S. 161-162). Aus diesem Grund wird es für die Hochschulen umso wichtiger, herauszufinden, wie sie von ihren unterschiedlichen Interessensgruppen und hier speziell von den Studierenden wahrgenommen werden.

### **3. Die Image-Analyse der Fakultät Design, Medien und Information**

Im Sommersemester 2008 führte die HAW Hamburg bzw. die ihr zugehörige Fakultät Design, Medien und Information eine Image-Analyse durch. Im folgenden Kapitel werden zunächst die HAW Hamburg, die Fakultät DMI und das ihr zugehörige Department Information, für dessen Studierende in dieser Arbeit ein Kommunikationskonzept entwickelt werden

soll, vorgestellt. Anschließend werden der Aufbau der Image-Analyse sowie die Ergebnisse, die durch die Befragungen und deren Analyse gewonnen wurden, erläutert.

### **3.1 Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg**

Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg wurde im Jahr 1970 unter dem Namen Fachhochschule Hamburg als eine der ersten Fachhochschulen Deutschlands gegründet (vgl. HAW HAMBURG 2007). Ihre einzelnen Fachbereiche gingen aus traditionsreichen Vorgängerinstitutionen hervor. Die nautische Ausbildung beispielsweise, die an der Hochschule bis zum Jahr 2005 angeboten wurde (vgl. HAW HAMBURG 2005), begründet sich auf die Seefahrtsschule von 1749; der heutige Fachbereich Fahrzeugtechnik ist aus der alten Wagenbauschule von 1896 hervorgegangen (vgl. HAW HAMBURG 2009).

Die Hochschule entwickelte sich seit ihrer Gründung stets weiter: Einige Fachbereiche und Studiengänge wurden neu gegründet oder umstrukturiert, andere wurden im Zuge des gesellschaftlichen Wandels vollständig eingestellt. Aufgrund der Internationalisierung der Studiengänge wurde die Fachhochschule Hamburg im Juli 2001 in *Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg* umbenannt und durch die englische Terminologie *Hamburg University of Applied Sciences* ergänzt (vgl. HAW HAMBURG 2009). Heute ist die HAW Hamburg mit rund 13.000 Studierenden die größte praxisorientierte Hochschule in Norddeutschland (vgl. HAW HAMBURG 2008, S. 14-15). Die vielseitigen Studiengänge sind zu vier Fakultäten zusammengeschlossen, die sich zusätzlich in 17 Departments gliedern. Diese sind an vier Standorten in Hamburg angesiedelt (Berliner Tor, Armgartstraße, Saarlandstraße und Bergedorf). Neben den in den vier Fakultäten *Design, Medien und Information, Life Sciences, Technik und Informatik* und *Wirtschaft und Soziales* eingegliederten Studiengängen, werden außerdem fakultäts- und hochschulübergreifende Studiengänge angeboten (vgl. HAW HAMBURG 2008, S. 311 und 318). Die HAW Hamburg zeichnet sich besonders durch die praxisorientierte Lehre und ihre Bemühungen um Internationalität aus.

### **3.1.1 Die Fakultät Design, Medien und Information**

Die Fakultät Design, Medien und Information wurde im Jahr 2005 im Zuge der Neustrukturierung der HAW Hamburg gegründet (vgl. HAW HAMBURG 2009a). Ihr gehören die Departments Design, Medientechnik und Information an, die bislang noch an verschiedenen Standorten der Hochschule angesiedelt sind. Im Sommer 2010 wird die Fakultät auf den Mediacampus Finkenau sowie auf den Modecampus Armgartstraße umziehen (vgl. SCHADE 2009, S. 1). Sie zeichnet sich durch die Verbindung von Gestaltung, Technik und Management aus und entwickelt und verwirklicht vor diesem Hintergrund Design-, Kommunikations- und Informationsprodukte. Die Zusammenarbeit mit hiesigen Unternehmen dieser Branche ist ein wichtiges Merkmal der Fakultät und der Hochschule (vgl. SCHADE 2008a). „Das besondere Merkmal der Fakultät ist [außerdem], dass sie Medienprozesse vollständig abbilden kann: von der Informationsrecherche und Datenstrukturierung bis hin zur Illustration und Gestaltung in Print- und digitalen Medien“ (SCHADE 2009, S. 1). Die Fähigkeit zur schnellen Vernetzung – fakultätsintern und mit Praxispartnern in Deutschland und weltweit – ist eine weitere Besonderheit der Fakultät (vgl. ebd.).

### **3.1.2 Das Department Information an der HAW Hamburg**

Das Department Information ist aus der 1945 gegründeten Büchereischule (Ausbildung für Öffentliche Bibliotheken) und der 1946 gegründeten Hamburger Bibliotheksschule (Ausbildung für Wissenschaftliche Bibliotheken) hervorgegangen. Beide Institutionen wurden ab 1966 unter dem Namen Hamburger Bibliothekarschule zusammengeschlossen (vgl. HAW HAMBURG 2008, S. 92). Diese ging mit der Gründung der Fachhochschule Hamburg 1970 in den *Fachbereich Bibliothekswesen* über und war somit das erste westdeutsche Bibliotheksausbildungsinstitut, das Diplombibliothekare für die Tätigkeit in Wissenschaftlichen und Öffentlichen Bibliotheken qualifizierte (vgl. HAW HAMBURG 2007). Der Fachbereich wurde 1991 in *Bibliothek und Information* umbenannt. 2005 wurde das Department der neu gegründeten Fakultät Design, Medien und Information zugeordnet und bekam seinen heutigen Namen: *Department Information* (vgl. HAW HAMBURG 2009a). Das Department ist zurzeit am Standort Berliner Tor angesiedelt, wird aber im Jahr 2010 gemeinsam mit den

anderen Departments der Fakultät auf den neu gestalteten Mediacampus Finkenau umziehen (vgl. ebd.). Durch ständige Reformen der Studieninhalte reagiert das Department regelmäßig auf die rasante Entwicklung des Informationssektors (vgl. HAW HAMBURG 2007). So wurden beispielsweise die Diplomstudiengänge im Jahr 2005 in Bachelor- und Masterstudiengänge umgewandelt und Lehrinhalte aktualisiert. Das Department bietet seinen zurzeit rund 600 Studierenden (vgl. HAW HAMBURG 200b) drei Studiengänge an: die beiden Bachelorstudiengänge *Bibliotheks- und Informationsmanagement* und *Medien und Information* sowie den Masterstudiengang *Informationswissenschaft und –management*. Mit diesen Studiengängen bildet das Department Spezialisten aus, die „in allen Bereichen von Bildung, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und öffentlichem Leben“ Informationen aufbereiten und für deren Verbreitung sorgen können (HAW HAMBURG 2009b).

### **3.2 Die Image-Analyse der Fakultät DMI**

Im Rahmen eines Moduls wurde im Sommersemester 2008 die „Image-Analyse für die Fakultät Design, Medien und Information“ durchgeführt. Die Studie wurde von Studierenden des Departments Information unter der Leitung von Prof. Frauke Schade entwickelt. Auftraggeber war der Fakultätsrat der Fakultät Design, Medien und Information (vgl. SCHADE 2008b). In den folgenden Abschnitten werden die Image-Analyse der Fakultät DMI sowie deren Ergebnisse, die die Grundlage für diese Bachelorarbeit bilden, vorgestellt.

#### **3.2.3 Ausgangssituation**

Seit März 2005 sind die Fachbereiche Gestaltung, Medientechnik und Bibliothek und Information zur Fakultät DMI zusammengeschlossen. Der Zusammenschluss dieser Fachbereiche bedeutet, dass drei verschiedene Hochschulkulturen aufeinander treffen und zusammenwachsen müssen. Gemäß Schade besitzen die einzelnen Departments in ihren Markt Bereichen bereits eine hohe Reputation, eine Fakultätsidentität konnte sich – besonders durch die räumliche Trennung bedingt – jedoch noch nicht entwickeln (vgl. SCHADE 2008a).

### 3.2.4 Aufbau der Studie

Das Ziel der Studie „Innenansichten – Außenansichten: Eine Studie für die Fakultät Design, Medien und Information“ war es, dem Dekanat konkrete Informationen darzubieten, die für die Profilentwicklung und die Verbesserung der internen und externen Kommunikation der Fakultät hilfreich sein können (vgl. Schade 2008a). Für die Umsetzung dieses Ziels orientierte sich die Untersuchung zunächst unter anderem an folgenden Fragen (vgl. ebd.):

- Wie unterscheiden sich die Kulturen in den Departments untereinander und wie kann sich eine Fakultätskultur entwickeln?
- Welche Ziele, Wünsche und Ansprüche verbinden Studierende, Lehrende und Mitarbeiter mit der Fakultät DMI am Mediocampus Finkenau?
- Ist die Fakultät DMI bei politischen Vertretern, Verbänden, der Presse und der Fachwelt bekannt und welches Bild haben diese von ihr?

Bei der Durchführung betätigte sich das Studienteam auf drei Untersuchungsfeldern: Um die Innenansicht der Fakultät und ihrer Mitglieder kennenzulernen, sollten das *Potential* ermittelt und die *Kulturen* der drei Departments untersucht werden. Um zusätzlich Informationen über die Außenwahrnehmung der Fakultät zu erlangen, wurde das *Image* der Fakultät und der Departments bei internen und externen Zielgruppen gemessen.

#### 3.2.4.1 Das Potential der Fakultät DMI

Die Informationen über die Fakultät DMI sind zahlreich, allerdings sind sie auf den Webseiten, den Informationsbroschüren oder in den Publikationen der einzelnen Departments verteilt. Eine zusammenfassende Informationsdarstellung, die für Transparenz und Einheitlichkeit sorgen würde, gibt es bisher nicht. Aus diesem Grund untersuchte ein Team von Studierenden die Profile der Departments. Anhand eines Kriterienkataloges<sup>15</sup> führten sie Interviews mit den Departmentsleitungen und Vertretern aus dem Dekanat und werteten Print- und Onlinematerialien

---

<sup>15</sup> Dieser Katalog basierte auf Kriterien von Hochschulrankings und Indikatoren des Struktur- und Entwicklungsplan der HAW Hamburg (vgl. SCHADE 2008c, S. 3).

aus. Auf diese Weise konnten die Studierenden die Stärken und Schwächen der Departments ermitteln und aufzeigen (vgl. SCHADE 2008c, S. 3).

#### **3.2.4.2 Die Kultur der Fakultät DMI**

Die Einzigartigkeit der Fakultät DMI entsteht durch den Zusammenschluss der verschiedenartigen Departments. Doch diese Verschiedenartigkeit zeigt sich auch im Alltag der Studierenden, Professoren und Mitarbeiter an den Departments: Unterschiedliche Kulturen und Meinungen haben sich über die Jahre gebildet. So gelten die Bibliothekare als „verstaubt“ oder die Designer als „kreative Köpfe“.

Um ein gemeinsames Profil für die Fakultät entwickeln zu können, müssen diese Ansichten aufgedeckt und untersucht werden. Ein Team von Studierenden beschäftigte sich daher mit dem Thema Unternehmenskultur. Im Rahmen einer Befragung unter den Studierenden und den Professoren untersuchten sie unter anderem die Hoffnungen und Befürchtungen, die mit dem Zusammenschluss der Departments und dem geplanten Umzug in die Finkenau entstanden sind und verglichen die verschiedenen Kulturen an den Departments. Ziel der Befragung war es, ein klares Bild der Meinungen und Kulturen an den Departments zu bekommen. Hieraus sollten schließlich Hinweise für die Verbesserung der internen Kommunikation, der Identifikation und Vernetzung abgeleitet werden, um somit eine gemeinsame Fakultät aufbauen und die Studienbedingungen verbessern zu können (vgl. SCHADE 2008c, S. 3).

#### **3.2.4.3 Das Image der Fakultät DMI**

„Ein gutes Image entsteht meistens nicht allein durch die öffentliche Meinung oder durch gute Professoren oder Absolventen. Das gewünschte Image muss aktiv gebildet werden.“ (GERHARD 2004, S. 5). Aus diesem Grund untersuchte ein weiteres Team von Studierenden das Bild, das das Präsidium der HAW Hamburg, die Behörde für Bildung und Forschung, Politiker, andere Hochschulen und Kooperationspartner, so genannte High Potentials, von der Fakultät und ihren Departments entwickelt haben. Hierfür wurden Interviews und Befragungen bei Kooperations- und Praxispartnern durchgeführt. Es wurde untersucht, wie die Fakultät, auch im Vergleich zu anderen Hochschulen, wahrgenommen wird, welche

Besonderheiten der Departments bekannt sind und wie die Qualität einzelner relevanter Bereiche (z.B. Forschung, Berufschancen) eingeschätzt wird. Ziel dieser Teilstudie war es, Implikationen für die Verbesserung der externen Kommunikation zu gewinnen (vgl. SCHADE 2008c, S. 4).

Die Auswertung der Ergebnisse zum Thema „Die Kultur der Fakultät DMI“ (Kapitel 3.2.4.2) deckte Unzufriedenheiten der Studierenden mit einzelnen Bereichen der Hochschule auf. So empfinden beispielsweise die Studierenden die Information und Kommunikation an ihren Departments als ungenügend (vgl. SCHADE 2008, S. 11). Die Ergebnisse, die für die Erstellung des Kommunikationskonzepts für die Studierenden des Departments Information relevant sind, werden im folgenden Abschnitt näher erläutert.

### 3.2.5 Durchführung der Analyse „Die Kultur der Fakultät DMI“

Die Befragung der Studierenden der Fakultät DMI fand zum Ende des Sommersemesters 2008 statt. Der Fragebogen wurde von den studentischen Teilnehmern des Moduls unter Mithilfe der EQA<sup>16</sup> erstellt, verteilt und ausgewertet. An der Befragung nahmen insgesamt 333 von etwa 2.100 Studierenden der Fakultät DMI teil. Das bedeutet eine Grundgesamtheit von 15,8 % aller Studierenden der Fakultät und kann dementsprechend lediglich als Stichprobe angesehen werden. Vom Department Information nahmen 147 von insgesamt 600 Studierenden teil und machen somit den größten Anteil der Befragten aus (siehe Abbildung 3) (vgl. SCHADE 2008, S. 5).

GRUNDGESAMTHEIT			RESPONSE		
DMI	ca.	2100 Studierende	333 Studierende	15,8 %	= 100 %
Design	ca.	1400 Studierende	97 Studierende	6,9 %	29,12 %
Technik	ca.	600 Studierende	89 Studierende	14,8 %	26,7 %
Information	ca.	600 Studierende	147 Studierende	24,5 %	44,14 %

**Abb. 3:** Prozentuale Verteilung der befragten Studierenden (SCHADE 2008, S. 7)

<sup>16</sup> Die EQA ist eine Serviceeinrichtung für Evaluation, Qualitätsmanagement und Akkreditierung an der HAW Hamburg (vgl. EQA 2009).

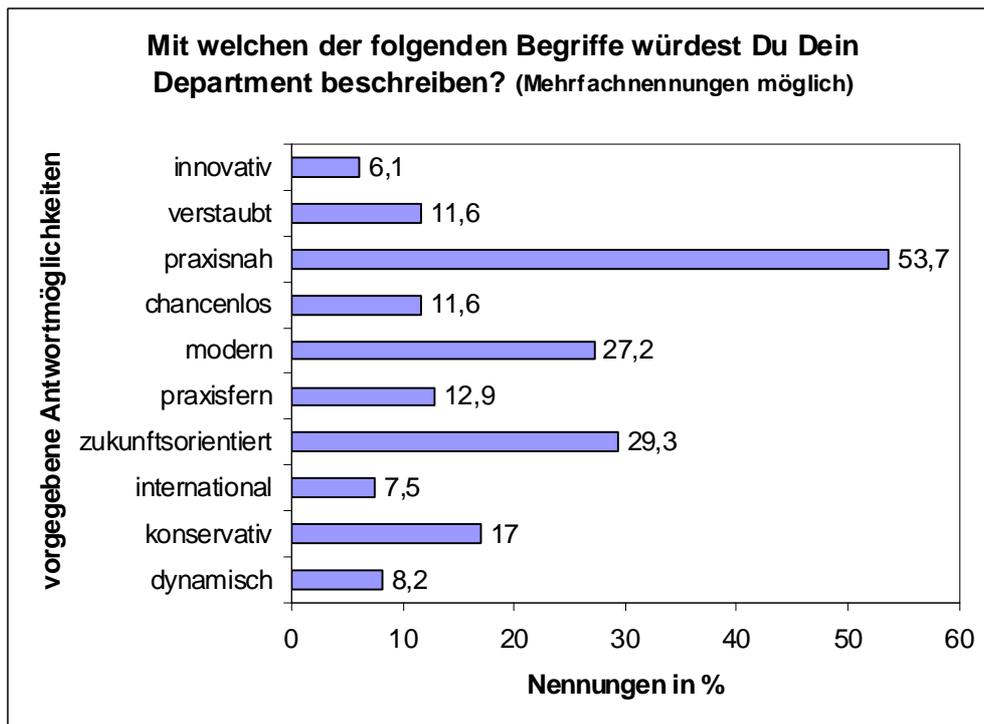
Die Studierenden wurden zu verschiedenen Bereichen des Studienalltages befragt. Der erste Themenblock beschäftigte sich mit allgemeinen Fragen zum Department (z.B. „Was gefällt Dir persönlich besonders gut an Deinem Department?“). Anschließend sollten die Studierenden verschiedene Aussagen zu ihrer persönlichen Studienzufriedenheit einschätzen (z.B. „Die Lehrenden legen viel Wert auf Teamarbeit.“). Der nächste Block befasste sich mit dem Umzug in die Finkenau und dem damit verbundenen räumlichen Zusammenschluss der Fakultät DMI („Wie stellst Du Dir das Campusleben in der Finkenau vor?“). Daraufhin folgten Fragen zur Kommunikation zwischen den Studierenden untereinander. Es sollte beispielsweise beantwortet werden, wie die Befragten das Klima untereinander einschätzen und was sie über die anderen Departments der Fakultät wissen. Darauf aufbauend wurden Fragen zur Kommunikation zwischen den Studierenden und Lehrenden und den Lehrenden untereinander gestellt (z.B. „Das Verhältnis zwischen den Lehrenden ist...“). Im nächsten Themenblock ging es um das Informationsverhalten der Studierenden (z.B. „Um den Informationsfluss zu verbessern, könnte man...“). Die letzten Fragen beschäftigten sich hingegen mit der studentischen Mitsprache und Interessensvertretungen. Die Studierenden konnten hierunter beispielsweise angeben, in welchen Gremien (z.B. AStA) sie mitarbeiten würden. Abschließend sollten sie einige (anonymisierte) Angaben zu ihrer Person machen (Semester, Zugehörigkeit zu den verschiedenen Departments)<sup>17</sup>.

### **3.2.6 Ergebnisse der Befragung**

Zum Einstieg wurden die Studierenden gebeten zu erläutern, mit welchen Worten sie ihr Department beschreiben würden. Bei dieser Frage gab es bereits vorgegebene Antwortmöglichkeiten und zusätzlich ein Feld für weitere Antworten. Die vorgegebenen Antworten wurden wie folgt angekreuzt:

---

<sup>17</sup> Der Fragebogen ist als Anhang beigefügt (siehe Anhang A, S. VIII-XIII).

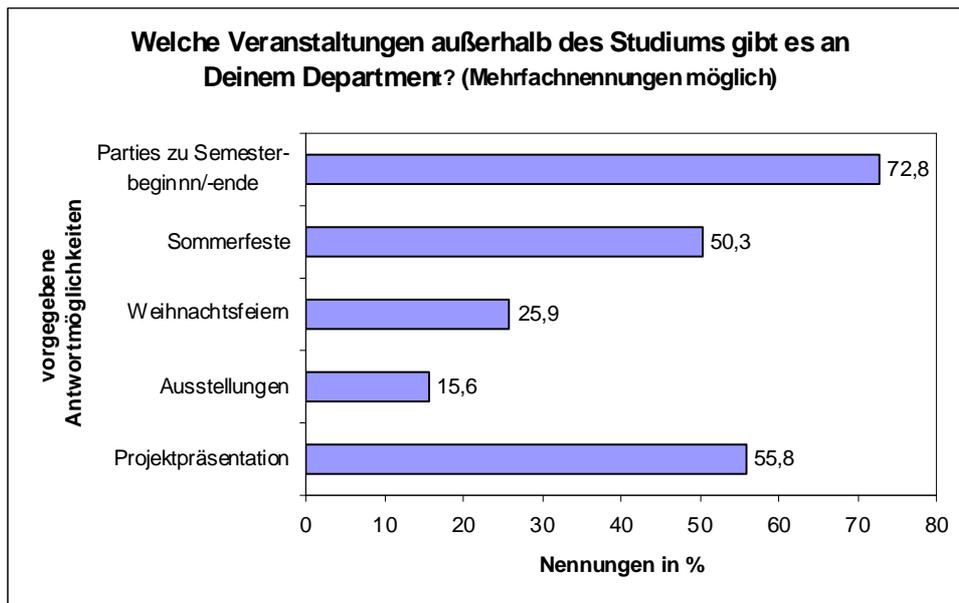


**Abb. 4:** Auswertung Frage 1. Eigene Darstellung nach EQA 2008, S.1.

Neben den vorgegebenen Möglichkeiten nannten die Studierenden u.a. folgende Antworten (vgl. SCHADE 2008, S. 7):

- chaotisch (5x),
- unorganisiert (5x),
- im Aufbruch, fast international, fast innovativ, fast...,
- manchmal etwas planlos,
- gewollt modern und doch verstaubt,
- solide,
- uncool.

Zum Zweiten wurden die Studierenden gefragt, welche Veranstaltungen es außerhalb des Studiums gibt. Auch hier gab es zunächst wieder vorgegebene Antwortmöglichkeiten und ein Feld für ergänzende Nennungen:



**Abb. 5:** Auswertung Frage 2. Eigene Darstellung nach EQA 2008, S. 4.

Als weitere Veranstaltungen wurden genannt:

- Sportfest und Himmelsstürmer<sup>18</sup>,
- Workshops,
- Ausbildertagung,
- Vorträge von Externen.

Im nächsten Schritt wurde nach der Wichtigkeit der genannten Veranstaltungen gefragt. Die Studierenden empfanden besonders die Projektpräsentationen (40,8 %), die Parties zu Semesterbeginn und Semesterende (26,5 %) und die Ausstellungen (19,7 %) als wichtig (vgl. EQA 2008, S. 6). Auch hier waren Mehrfachnennungen möglich. Zusätzlich konnten die Studierenden angeben, welche Ereignisse neben den genannten Veranstaltungen relevant für sie sind und wären. Folgende Antworten wurden unter anderem gegeben (vgl. EQA 2008, S. 6-7):

- Internationale Tagungen und Veranstaltungen,
- Ausbildertagung,
- Veranstaltungen des AStA,
- Exkursionen.

<sup>18</sup> Der Himmelsstürmer ist ein jährlich stattfindender Wettbewerb, bei dem die Treppen der HAW Hamburg am Berliner Tor (14 Stockwerke) schnellstmöglich erklommen werden müssen.

Weiterhin wurden die Studierenden gebeten aufzuschreiben, was ihnen am Department Information gefällt bzw. nicht gefällt und welche Maßnahmen die Atmosphäre am Department verbessern könnten.

Die Studierenden sind unter anderem mit Folgendem unzufrieden (vgl. SCHADE 2008, S. 11):

- das Gebäude (z.B. graue Wände, Aufteilung in verschiedene Stockwerke, kaum Sitzmöglichkeiten, kein richtiger Campus),
- es gibt keine klare Kommunikation nach Innen und Außen,
- schlechte Infrastruktur (z.B. wenig Arbeitsräume und Druckmöglichkeiten),
- wenig Kontakt zu anderen Studierenden / Departments,
- es gibt keine Informationen über die Gremienarbeit.

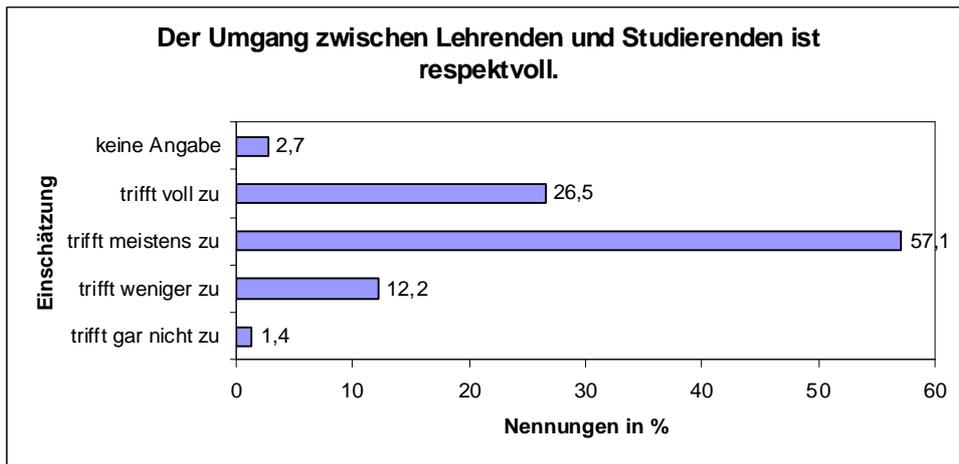
Zufrieden hingegen sind die Studierenden u.a. mit der Ausstattung, den Professoren und Lehrbeauftragten und dem Praxisbezug in der Lehre (vgl. EQA 2008, S. 7-14). Als mögliche Verbesserungen nannten sie beispielsweise (vgl. EQA 2008, S. 24-32):

- Studierende und Lehrende sollten in einem Stockwerk untergebracht werden,
- mehr Informationsaustausch,
- Aufenthaltsräume (zum Arbeiten und für die Pausen),
- mehr Veranstaltungen,
- ein Internetportal für Studierende und Lehrende,
- klare Kommunikationskanäle,
- Interdisziplinarität,
- bessere Infrastruktur.

Im nächsten Abschnitt wurden die Studierenden zu ihrem Wissen über die Fakultät DMI und ihre einzelnen Departments befragt. Die Auswertung ergab, dass über 50 Prozent der Befragten wenig Studierende bzw. gar keine Studierenden aus anderen Departments kennen (vgl. Schade 2008, S. 17). Vom Umzug in die Finkenau haben die meisten zwar schon einmal gehört, sie fühlen sich aber insgesamt nicht ausreichend darüber informiert (vgl. Schade 2008, S. 18).

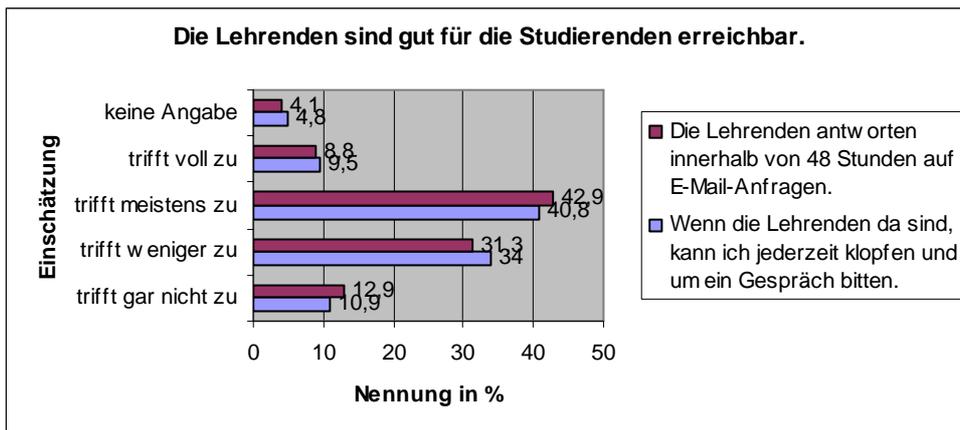
Weiterhin wurden die Studierenden nach der Information und Kommunikation am Department Information befragt.

Im Bereich der Kommunikation wurde unter anderem untersucht, wie der Umgang zwischen den Studierenden und Lehrenden (siehe Abbildung 6) und den Lehrenden untereinander ist und ob die Lehrenden für die Studierenden gut erreichbar sind (siehe Abbildung 7) (vgl. SCHADE 2008, S. 11).



**Abb. 6:** Auswertung Kommunikation zwischen Studierenden und Lehrenden (1). Eigene Darstellung nach SCHADE 2008, S. 12.

Abbildung 6 zeigt, dass der Umgang zwischen den Lehrenden und den Studierenden von über 80 Prozent aller Befragten als respektvoll angesehen wird.

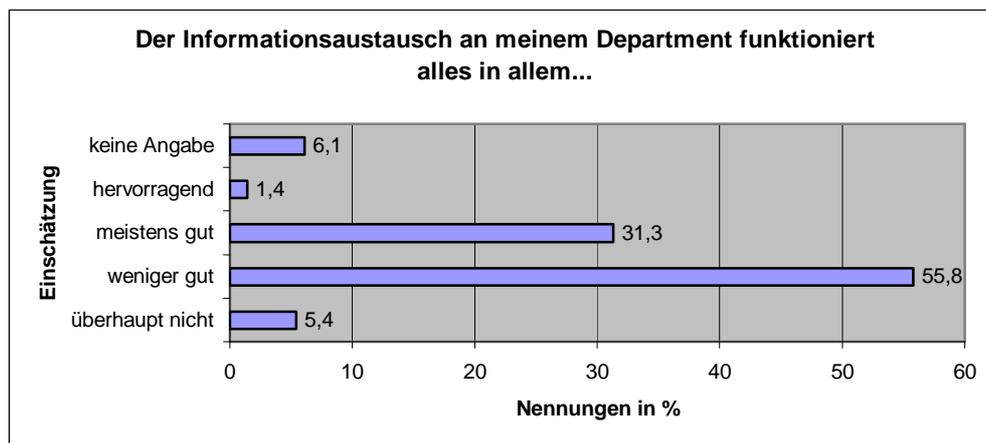


**Abb. 7:** Auswertung Kommunikation zwischen Studierenden und Lehrenden (2). Eigene Darstellung nach SCHADE 2008, S. 13

Abbildung 7 legt dar, dass die Lehrenden nach Ansicht von rund 40 Prozent der befragten Studierenden meistens gut und von rund 32 Prozent weniger gut zu erreichen sind. Die Hälfte aller Befragten hat somit eher

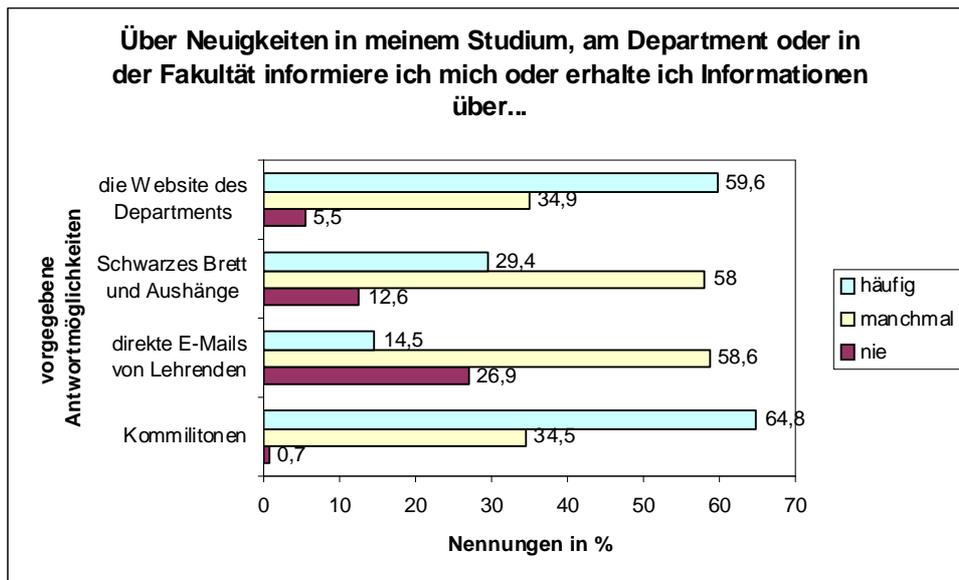
bessere Erfahrungen mit der Erreichbarkeit der Lehrenden gemacht. Die Ergebnisse variieren kaum zwischen der persönlichen Erreichbarkeit im Büro an der Hochschule und der Erreichbarkeit per E-Mail. Bei dieser Einschätzung muss allerdings beachtet werden, dass diese Erfahrungen sehr stark personenabhängig sind.

Im Bereich der Information wurde u.a. untersucht, wie gut der Informationsaustausch zwischen den Lehrenden und Studierenden funktioniert, ob sich die Studierenden ausreichend über die Vorgänge und Ereignisse informiert fühlen und wie aktuell diese Informationen tatsächlich sind. Des Weiteren sollte in Erfahrung gebracht werden, über welche Informationskanäle die Studierenden Informationen erhalten und welche Möglichkeiten sie sehen, den Informationsfluss zu verbessern (vgl. SCHADE 2008, S. 13).



**Abb. 8:** Auswertung Informationsaustausch. Eigene Darstellung nach SCHADE 2008, S. 14.

Abbildung 8 zeigt, dass die Studierenden unzufrieden mit dem Informationsfluss an ihrem Department sind. Eine Ursache hierfür könnte sein, dass insgesamt zu wenig relevante Informationen übermittelt werden.



**Abb. 9:** Auswertung Informationskanäle. Eigene Darstellung nach EQA 2008, S. 59-60.

Abbildung 9 zeigt, dass sich die Studierenden am häufigsten über ihre Kommilitonen und die Website des Departments informieren.

Um den Informationsfluss zu verbessern, schlagen die Studierenden unter anderem folgenden Maßnahmen vor (vgl. EQA 2008, S. 60-65):

- die Lehrenden sollten von den jeweiligen Verantwortlichen besser gebrieft werden und schließlich die wichtigsten Informationen in den Lehrveranstaltungen verkünden,
- Website aktueller halten (z.B. hier auch über Ausfälle informieren),
- HAW-Mailer (als Verteiler) verstärkt nutzen,
- Newsletter.

### 3.3 Analyse der Studienbedingungen im Sommersemester 2009

Im Sommersemester 2009 wurden die Studierenden der HAW Hamburg erstmals fakultätsübergreifend und einheitlich zu ihren Studienbedingungen befragt. Untersucht wurden bei dieser Studie einerseits die Meinungen der Studierenden im zweiten und vierten Semester, um ihre Situation in unterschiedlichen Phasen des Studiums kennenzulernen. Andererseits wurden durch Befragungen der Studienabbrecher nach Gründen für ein vorzeitiges Beenden des Studiums gesucht (vgl. EQA 2009b, S. 1). Für die Analyse wurden unterschiedliche Fragebögen entwickelt. Die Studierenden des zweiten Semesters wurden unter anderem gefragt,

- weshalb sie sich für ein Studium an der HAW Hamburg entschieden haben,

- ob sie sich vor Beginn des Studiums ausreichend über die Inhalte informiert fühlten,
- ob ihre Erwartungen erfüllt bzw. nicht erfüllt wurden.

Die Studierenden des vierten Semesters wurden gefragt,

- ob sie neben dem Studium arbeiten (müssen) (diese Frage wurde auch dem zweiten Semester gestellt),
- wie hoch der Anspruch des Studiums ist,
- welche Stärken und Schwächen ihnen zu ihrem Studiengang einfallen,
- wie zufrieden sie mit unterschiedlichen Rahmenbedingungen (z.B. Ausstattung, Kontakt zu Lehrenden) sind,
- wie sie die Kompetenzen der Lehrenden einschätzen.

Am Department Information wurden die Studierenden der Bachelorstudiengänge Bibliotheks- und Informationsmanagement und Medien und Information um ihre Einschätzungen zu den oben genannten Punkten gebeten. Zwar gab es keine konkreten Fragen zur Information und Kommunikation, dennoch zeigen einige Antworten, die auf offene Fragen gegeben wurden, ähnliche Kritikpunkte wie die Image-Analyse der Fakultät DMI auf. So wird beispielsweise kritisiert, dass es zu viele Portale gibt, auf denen die Professoren die Unterrichtsmaterialien veröffentlichen (Lernplattformen Blackboard, moodle, departmentsinternes Laufwerk, eigene Website) (vgl. EQA 200b, S. 10). Auch die Gesprächsbereitschaft der Lehrenden wird gerade von den höheren Semestern als eher durchschnittlich bewertet (vgl. EQA 2009b, S. 7, 17, 33, 44).

### **3.4 Fazit der Zufriedenheitsanalysen der Studierenden**

Die Auswertung der Ergebnisse beider Analysen zeigt, dass es im Bereich der Kommunikation mit den Studierenden am Department Information sowie bei der Gestaltung des Informationsflusses Handlungsbedarf gibt. Zwar finden am Department und in der Fakultät Veranstaltungen statt, diese sind allerdings meist nur sehr schlecht besucht. Ein Grund dafür ist, dass die Studierenden häufig nicht erfahren, dass Veranstaltungen geplant sind. Zusätzlich zu den bereits vorhandenen, wünschen sich die

Studierenden weitere Veranstaltungen wie (internationale) Tagungen oder Vorträge. Auch Exkursionen werden genannt.

Insgesamt kritisieren die Befragten, dass es keine klaren Kommunikations- und Informationskanäle gibt. In der folgenden Ausarbeitung eines Kommunikationskonzepts muss also beachtet werden, dass es nur noch eine zentrale Plattform wie beispielsweise ein für alle Studierenden und Lehrenden verbindliches Internetportal geben sollte. Die bereits vorhandenen Kommunikationsmaßnahmen, wie die Website und das Schwarze Brett, die beide häufig von den Studierenden genutzt werden, sollten zusätzlich verbessert und ausgebaut werden.

Um den Studierenden ihre Fakultät näher zu bringen, empfiehlt es sich, zunächst eine Informationsbroschüre herauszugeben, die über alle Departments und Studiengänge berichtet. Auch die Interdisziplinarität sollte durch Projekte gefördert werden.

Die Kommunikation zwischen den Lehrenden und Studierenden kann nur verbessert werden, wenn beide Seiten aufeinander zugehen. So könnten sich einige Professoren beispielsweise mehr darum bemühen, die E-Mails der Studierenden schneller zu beantworten. Die Studierenden sollten mehr Verständnis für die knapp bemessene Zeit der Professoren haben.

#### **4. Kommunikationspolitik**

Im diesem Kapitel werden zunächst die Grundlagen der Kommunikationspolitik erläutert. Darauf aufbauend wird mit dem Konzept der Integrierten Kommunikation ein Modell vorgestellt, mit dem die Kommunikation am Department Information und der Fakultät DMI verbessert werden kann.

##### **4.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik**

Die Kommunikationspolitik innerhalb des Marketing-Mix hat in den vergangenen Jahren stetig an Bedeutung gewonnen (vgl. BRUHN 2007, S. V). Vor dem Hintergrund einer steigenden Wettbewerbsintensität wird es für Unternehmen immer wichtiger, sich durch eine effektive und effiziente Kommunikationsarbeit Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten und diese dauerhaft zu erhalten (vgl. BRUHN 2007, S. 1).

Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen. Dementsprechend ist die Aufgabe der Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.

(MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 632)

Die Kommunikationspolitik ist eine diffizile Aufgabe für die Unternehmen:

Die Vielzahl der gesendeten Informationen stellt eine

Informationsüberlastung für die Rezipienten dar und verhindert die

Aufnahme vieler Kommunikationsinhalte (vgl. ebd.). Eine gezielte und

überzeugende Kommunikationspolitik kann also ein bedeutender Faktor in

der Phase der Entscheidung oder im Rahmen der Kundenbindung sein.

Die Kommunikationspolitik erfüllt verschiedene Funktionen innerhalb eines Unternehmens:



**Abb. 10:** Funktionen der Kommunikationspolitik (eigene Darstellung nach BRUHN 2007, S. 22).

Auf mikroökonomischer Ebene kann die Kommunikationspolitik

Informationsaufgaben wahrnehmen (vgl. BRUHN 2007, S. 22). Die

Kommunikation wird dazu eingesetzt, den Empfänger über die

Eigenschaften des kommunizierten Gegenstandes oder der Leistung zu

informieren. Des Weiteren können das Verhalten und die Meinungen der

Empfänger mittels der Kommunikation gezielt beeinflusst werden

(Beeinflussungsfunktion). Die letzte Funktion der mikroökonomischen

Ebene zielt darauf ab, den Empfänger in seiner Meinung dem Gegenstand

bzw. der Leistung gegenüber zu bestätigen, um somit den

Kommunikationserfolg auch dauerhaft sicherzustellen (vgl. BRUHN 2007, S.

23).

Makroökonomisch gesehen wird die Kommunikation auf der einen Seite dazu eingesetzt, sich gegenüber den Konkurrenten zu profilieren (wettbewerbsgerichtete Funktion). Zum Anderen nimmt die Kommunikation eine sozial-gesellschaftliche Funktion ein. Diese ist sehr vielfältig, so kann sie beispielsweise Normen und gesellschaftliche Werte vermitteln oder auch zur Unterhaltung der Menschen beitragen (vgl. BRUHN 2007, S. 24).

#### **4.1.2 Besonderheiten der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen**

Aus den oben beschriebenen Besonderheiten von Dienstleistungen ergeben sich zahlreiche Implikationen für die Kommunikationspolitik (vgl. MEFFERT u. BRUHN 2006, S. 467):

Die Leistungsfähigkeit von Dienstleistungen ist nur schwer darstellbar. Aus diesem Grund können anhand der Kommunikationspolitik Wege gefunden werden, durch die die Leistungen des Unternehmens sichtbar werden.

Dieses kann durch Materialisierung (beispielsweise durch Merchandising-Artikel) oder durch Visualisierung (Website) erreicht werden (vgl. MEFFERT u. BRUHN 2006, S. 469). Hochschulen könnten beispielsweise Urkunden oder Berichte über gewonnene Preise der Studierenden oder der Lehrenden aushängen.

Des Weiteren sollte mittels der Kommunikation das Leistungspotenzial des Dienstleisters hervorgehoben werden. Verfügt eine Hochschule z.B. über eine besondere (technische) Ausstattung, sollte dieses in Informationsbroschüren kommuniziert werden.

Besonders bei dem Merkmal Integration des externen Faktors kann die Kommunikationspolitik ansetzen. Lehrende können individuell mit den Studierenden kommunizieren (beispielsweise in Sprechstunden). Auf diese Weise kann eine vertrauliche und (in den meisten Fällen) konstruktive Beziehung zwischen den Anspruchsgruppen aufgebaut und beidseitig genutzt werden.

#### **4.1.3 Kommunikationspolitik von Hochschulen**

„Ohne Kommunikationspolitik als feste Größe der Hochschularbeit sind die Hochschulen der Zukunft nicht denkbar“ (HAMANN 2004, S. 243). Das Aufgabenspektrum, das der Hochschulkommunikation dabei zufällt, ist sehr breit: die Aktivitäten der Hochschule müssen nach Innen und Außen

transparent dargestellt werden; Studienangebote, Forschungsergebnisse und Informationen über wissenschaftliche Fortschritte sachgerecht vermittelt und ein Profil im Hochschulwettbewerb gebildet werden. Beim zuletzt genannten Punkt geht es zusätzlich um den öffentlichen Nachweis der Leistungsfähigkeit der Hochschulen und um mehr Medienpräsenz für Bildung und Wissenschaft (vgl. HAMANN 2004, S. 241).

Auch die Aufrechterhaltung bzw. die Verbesserung des Images, der Aufbau eines Alumninetzwerkes und das Gewinnen von Sponsoren sind wichtige Ziele der Kommunikationspolitik (vgl. KOTLER u. FOX 1995, S. 350).

Die Kommunikationsarbeit sollte zunächst innerhalb der Hochschule ansetzen: Die Mitarbeiter und die Studierenden einer Hochschule repräsentieren die Bildungseinrichtung nach Außen. Für potentielle Nachfrager stellen sie Multiplikatoren und Meinungsführer dar (vgl. WEFERS 2007, S. 106). Dauerhafte Kommunikationserfolge nach Außen hin können nur erzielt werden, wenn die Kommunikation innerhalb der Hochschule funktioniert (vgl. TOPF 1986, S. 194), die internen Interessensgruppen zufrieden sind und sich mit der Einrichtung identifizieren können (vgl. TUTT 1997, S. 21-22). Die interne Kommunikation bildet somit die Grundlage für die externe Kommunikationsarbeit (vgl. HARPENAU 1992, S. 95).

Es wird deutlich, dass die vielfältigen Aufgaben der Kommunikationspolitik nicht einfach nebenbei erledigt werden können. Um langfristigen Erfolg vorweisen zu können, ist eine systematische und professionelle Kommunikationsplanung unabdingbar (vgl. BRUHN 2007, S. 65). Ein strategisch ausgerichtetes Kommunikationskonzept, in dem eine verbindliche, mittel- bis langfristige Planung der Kommunikation festgelegt wird (vgl. BRUHN 2007, S. 67), bildet die Grundlage für eine erfolgreiche Kommunikationsarbeit (vgl. HAMANN 2004, S. 242). Kommunikationspolitik kann nur dann zur sinnvollen Unternehmenspolitik werden, wenn sie integriert ist, das heißt, sie muss inhaltlich und zeitlich widerspruchsfrei sein und formal einheitlich gestaltet werden (vgl. HAHNE 2004, S. 235). Einen derartigen Ansatz erläutert Manfred Bruhn in seinem Konzept der Integrierten Kommunikation, welches der folgende Abschnitt vorstellt.

## 4.2 Integrierte Kommunikation als strategisches

### Kommunikationskonzept

In der Kommunikationsliteratur gibt es vielfach die Forderungen nach einer Integrierten Kommunikation (vgl. BRUHN 2007, S. 85). Es gibt viele Ansätze, die versuchen, sämtliche Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens in einem Konzept zu vereinen<sup>19</sup>. Doch meistens beschränken sich diese auf einzelne Aspekte, wie beispielsweise die formale Einheitlichkeit, oder sind zu allgemein gehalten (vgl. BRUHN u. STAUSS 2000, S. 410). Das Konzept der Integrierten Kommunikation von Bruhn setzt hier an und versucht eine ganzheitliche Integration der Kommunikation zu erreichen.

Gemäß Bruhn besteht in vielen Unternehmen eine hohe Vielfalt der Kommunikationsformen, -träger und -prozesse. Kommunikationsformen können z.B. nach verschiedenen Kriterien unterschieden werden (vgl. BRUHN 2007, S. 86):

- Art (persönlich oder unpersönlich),
- Intensität (intensiv oder sporadisch),
- Häufigkeit (einmalig oder mehrmalig),
- Wirkung (affektiv, kognitiv oder konativ).

Diese Vielfalt zeigt sich auch auf den unterschiedlichen Ebenen der Kommunikationsplanung: So müssen die Ebene der Gesamtkommunikation (Top-Down-Planung) und die der einzelnen Kommunikationsfachabteilungen (Bottom-Up-Planung) abgestimmt und integriert werden (vgl. MEFFERT u. BRUHN 2006, S. 474). Geschieht dies nicht, kann es zu Kommunikationsdefiziten kommen, die in verschiedenen Bereichen der Unternehmenskommunikation auftreten können (vgl. BRUHN 2007, S. 87-89). Das klassische Kommunikationsdefizit beispielsweise entsteht durch die mangelnde Abstimmung zwischen der internen und der externen Kommunikation (Mitarbeiter oder Studierende werden nicht über die Vorgänge und Entscheidungen der Hochschule oder des Departments informiert bevor sie nach Außen gelangen). Sämtliche Kommunikationsdefizite belegen die Notwendigkeit einer Integrierten Kommunikation, die Bruhn wie folgt definiert:

---

<sup>19</sup> Als Beispiele sind die Konzepte Corporate Communications oder Corporate Identity zu nennen (vgl. BRUHN 2007, S. 85).

Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln.

(BRUHN 2006, S. 17)

Für Dienstleistungsunternehmen kann eine derart geschlossene, widerspruchsfreie und konsistente Kommunikation für die Erhöhung der eigenen Glaubwürdigkeit beim Rezipienten sorgen und das für die Dienstleistungserstellung notwendige Vertrauen aufbauen (vgl. BRUHN u. STAUSS 2000, S. 409).

Bruhn unterscheidet verschiedene Formen der Integrierten Kommunikation: die inhaltliche, formale und die zeitliche Integration.

Die *inhaltliche Integration* dient dazu, die Kommunikationsmittel thematisch aufeinander abzustimmen und somit eine homogene Erscheinung zu vermitteln (vgl. BRUHN 2007, S. 95). Es sollten beispielsweise einheitliche Slogans und Kernbotschaften entwickelt werden. In der derzeitigen Situation der Informationsüberflutung stellt die inhaltliche Integration eine zentrale Aufgabe der Kommunikationspolitik dar (vgl. BRUHN 2007, S. 96). Bei der *formalen Integration* werden alle Kommunikationsinstrumente gemäß festgelegter Richtlinien so gestaltet, dass ein einheitliches und dadurch leicht wieder erkennbares Erscheinungsbild entsteht. Hierbei geht es vor allem um Schriftart und Schriftgröße sowie die Farbgestaltung aller Kommunikationsmittel, wie beispielsweise Logo oder Markenzeichen und Printmaterialien, wie Informationsbroschüren. Die formale Integration trägt durch den hohen Wiedererkennungswert dazu bei, das Unternehmen im Gedächtnis der Zielgruppen zu verankern.

Bei der *zeitlichen Integration* geht es schließlich darum, die Kommunikationsmaßnahmen auch zeitlich aufeinander abzustimmen und eine Kontinuität zu gewährleisten. Auf diese Weise stellt sich bei den Rezipienten schneller ein Lernerfolg ein. Eine unregelmäßige und schlecht abgestimmte Kommunikation kann allerdings das Gegenteil bewirken und somit zu Glaubwürdigkeitsverlusten führen (vgl. BRUHN 2007, S. 97).

Alle Formen der Integrierten Kommunikation verhelfen dem Unternehmen dabei, allgemeine Ziele wie die Verminderung der Informationsüberlastung der Kunden, die Positionierung des Unternehmens im Wettbewerbsumfeld, eine Motivationssteigerung der Mitarbeiter oder auch eine Kostenreduktion, zu erreichen (vgl. BRUHN 2007, S. 101-103). Die Kommunikationsziele eines Dienstleistungsunternehmens orientieren sich aber vor allem an den Qualitätserwartungen der Kunden (vgl. BRUHN u. STAUSS 2000, S. 410). Bei der Realisierung der Kommunikationsziele sind die Besonderheiten der Dienstleistungskommunikation zu beachten. So dient die Kommunikation beispielsweise gleichermaßen der Leistungserstellung und ihrer Darstellung (vgl. BRUHN u. STAUSS 2000, S. 411).

#### 4.2.1 Das Konzept(papier) der Integrierten Kommunikation

Um eine langfristig widerspruchsfreie und glaubwürdige Kommunikation sicherzustellen muss ein Konzept entwickelt werden, das die einzelnen Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens regelt und in der täglichen und praktischen Kommunikationsarbeit Verwendung findet. Ein derartiges Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation enthält gemäß Bruhn drei Kernelemente, die im folgenden Abschnitt erläutert werden.

<b>I. Strategiepapier</b>
<p><b>1. Strategie der Integrierten Kommunikation</b> Formulierung der strategischen Positionierung, kommunikativen Leitidee und Leitinstrumente für die Gesamtkommunikation</p>
<b>II. Kommunikationsregeln</b>
<p><b>2. Positionierungspapier</b> Formulierung der strategischen Positionierung, der Zwischen- und Einzelziele der Kommunikation</p> <p><b>3. Kommunikationsplattform</b> Formulierung der kommunikativen Leitidee, Kern- und Einzelaussagen für die Kommunikation</p> <p><b>4. Regeln zum Instrumenteinsatz</b> Festlegung der Leitinstrumente und Gestaltungsprinzipien der Kommunikation, der weiteren Kommunikationsinstrumente und –mittel</p>
<b>III. Organisationsregeln</b>
<p><b>5. Regeln der Zusammenarbeit</b> Formulierung der aufbau- und ablauforganisatorischen Prozesse für die Zusammenarbeit zwischen zentralen und dezentralen Kommunikationsfachabteilungen</p>

**Abb. 11:** Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation. Eigene Darstellung nach BRUHN 2006, S. 182.

#### **4.2.1.1 Das Strategiepapier der Integrierten Kommunikation**

Zunächst wird eine Kommunikationsstrategie für die Gesamtkommunikation des Unternehmens entwickelt (vgl. BRUHN 2007, S. 106). Diese Strategie legt zuerst die *strategische Positionierung* des Unternehmens fest, das heißt, es wird das Soll-Bild beschrieben, welches das Unternehmen im Bewusstsein der Anspruchsgruppen verankern möchte. Diese Formulierung der Kommunikationsziele sollte möglichst für alle Zielgruppen gültig sein und erst in weiteren Schritten differenziert werden (vgl. BRUHN 2007, S. 107).

Weiterhin wird in diesem Strategiepapier eine *kommunikative Leitidee* entwickelt, die erste inhaltliche Konkretisierungen vornimmt (z.B. durch einen Slogan). Die Leitidee, oder auch Kommunikationsbotschaft, sollte ebenfalls übergreifend für alle Anspruchsgruppen gültig sein und verfolgt das Ziel, die Inhalte leicht verständlich und schnell erlernbar an diese zu transportieren (vgl. BRUHN 2006, S. 171).

„Die strategische Ausrichtung der Gesamtkommunikation verlangt eine klare Zuordnung von Funktionen und Aufgaben der einzelnen Kommunikationsinstrumente“ (BRUHN 2006, S. 171). Daher wird im letzten Schritt eine Spezifizierung der Leitinstrumente vorgenommen. Diesen Leitinstrumenten kommt die größte Bedeutung bei der Erreichung der strategischen Positionierung zu (vgl. BRUHN 2006, S. 167).

„Durch die Definition ihrer drei Kernelemente gibt die Strategie der Integrierten Kommunikation einen festen Bezugsrahmen für die Kommunikation vor“ (BRUHN 2006, S. 172) und ermöglicht es, anhand der Elemente, Regeln für die Kommunikation abzuleiten.

#### **4.2.1.2 Kommunikationsregeln**

Die Kommunikationsregeln konkretisieren die Kernelemente für die einzelnen Zielgruppen, Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen (vgl. BRUHN 2006, S. 182). Sie enthalten „genaue Aussagen über die Positionierung und die Kommunikationsziele des Unternehmens (Positionierungspapier), die Formulierung der zentralen Kommunikationsbotschaften (Kommunikationsplattform) und den Einsatz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente und –mittel (Regeln zum Instrumenteeinsatz)“ (BRUHN 2007, S. 110).

Positionierungspapier: Im *Positionierungspapier* wird zunächst die strategische Formulierung aus dem Strategiepapier vertieft. Diese stellt die übergeordnete und zentrale Zielsetzung der Integrierten Kommunikation dar und spricht zunächst möglichst alle Zielgruppen und somit die Gesamtkommunikation des Unternehmens an (vgl. BRUHN 2006, S. 183). Aus der strategischen Positionierung ist abzuleiten, wie das Unternehmen mittel- bis langfristig im Konkurrenzvergleich gesehen werden möchte (vgl. BRUHN 2007, S. 111). Für die Formulierung der strategischen Positionierung gibt es in der Literatur keine eindeutigen Lösungswege, allerdings lassen sich hierfür einige Kriterien aufzeigen, die im Folgenden kurz erläutert werden (vgl. ebd.):

Zunächst ist darauf zu achten, dass die für die Positionierung verwendeten Schritte von den Kunden als *relevant* angesehen werden. Das Unternehmen sollte sich auf wenige und wichtige Schritte *konzentrieren*, um eindeutig zu bleiben. Die Positionierung sollte dazu dienen, sich dauerhaft von der Konkurrenz *abzuheben*. Daher muss darauf geachtet werden, dass nicht dieselben Positionierungsmerkmale verwendet und stattdessen eigene, schwer kopierbare Merkmale entwickelt werden. Die Schritte sollten *zukunftsorientiert*, *flexibel*, *beständig* und *umsetzbar* sein. In der Praxis kommt es besonders beim letztgenannten Kriterium zu Schwierigkeiten, da die relativ abstrakt gehaltenen Formulierungen häufig schwer zu konkretisieren sind (vgl. BRUHN 2006, S. 184)<sup>20</sup>.

Aus der strategischen Positionierung als langfristig festgelegtes Hauptziel sind im nächsten Schritt die *Zwischenziele* der Kommunikation zu definieren. Diese Zwischenziele haben einen mittelfristigen Charakter und werden bereits nach Zielgruppen differenziert (vgl. BRUHN 2006, S. 190). Sie lassen sich in zwei verschiedene Kategorien gliedern (BRUHN 2006, S. 191):

- Dauer ihrer Wirkung (momentane, dauerhafte und finale Ziele)
- Psychologische Wirkung (kognitive, affektive und konative Ziele)

---

<sup>20</sup> Bei der Entwicklung einer strategischen Positionierung können unterschiedliche Positionierungsverfahren verwendet werden. Diese Verfahren dienen hauptsächlich dazu, den Ist-Zustand des Unternehmens zu analysieren, um daraus Hinweise für den Soll-Zustand abzuleiten. Die Positionierungsanalyse besteht aus verschiedenen Schritten, die im Rahmen dieser Arbeit nicht explizit erläutert werden können. Sie beinhalten beispielsweise die „Analyse des Wahrnehmungsraumes“ aus der Sicht des Unternehmens oder des Kunden (vgl. hierzu z.B. BRUHN 2006, S. 185-189). Die Fakultät DMI hat mit der Image-Analyse bereits einen ersten Schritt einer Positionierungsanalyse durchgeführt.

Die erste Kategorie beschreibt, dass die Kommunikationsaktivitäten verschiedene Ziele bezüglich der Dauer ihrer Wirkungen bei den Adressaten verfolgen können. So ist die momentane Wirkung beispielsweise eine Reaktion des Adressaten, die in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang mit der Kommunikationsaktivität steht (vgl. BRUHN 2006, S. 191).

Die zweite Kategorie beschreibt verschiedene psychologische Wirkungen, die die Kommunikationsziele auslösen können. *Kognitiv-orientierte Ziele* können die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung steuern. Sie sprechen die Wahrnehmung, Kenntnisse und das Verständnis von Angeboten an, beabsichtigen aber nicht, den Rezipienten zum Handeln zu bewegen. Vielmehr soll es zur Schaffung, Stabilisierung oder Steigerung der Bekanntheit des Angebots kommen. *Affektiv-orientierte Ziele* beziehen sich auf die Weckung bestimmter Emotionen und die Erzeugung von Sympathien. Das Schaffen einer emotionalen Bindung ist bei einer zunehmenden Gleichartigkeit und Komplexität der Angebote ein wichtiges Kriterium zur Abgrenzung von der Konkurrenz. *Konativ-orientierte Ziele* können das Informations- und Weiterempfehlungsverhalten der Rezipienten beeinflussen (vgl. MEFFERT u. BRUHN 2006, S. 482 f.). Im letzten Schritt werden im Positionierungspapier die *Einzelziele* der Kommunikation bestimmt. Die Einzelziele zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich auf den konkreten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen beziehen (vgl. BRUHN 2007, S. 114)<sup>21</sup>.

Kommunikationsplattform: Kommunikationsdefizite bei den Zielgruppen können beispielsweise durch widersprüchliche Aussagen des Unternehmens entstehen. Die Aufgabe der Integrierten Kommunikation ist es also, eine Einheit der Kommunikationsinhalte zu schaffen. Dieses erfolgt in den Kommunikationsregeln durch die „Formulierung einer *Kommunikationsplattform*“ (BRUHN 2006, S. 193). Eine zentrale Kommunikationsbotschaft entsteht durch die Benennung der kommunikativen Leitidee. Die kommunikative Leitidee ist zielgruppenunabhängig zu formulieren und sollte von jedem Kommunikationsinstrument wieder aufgegriffen werden (SCHULTZ zit. nach

---

<sup>21</sup> Ein Einzelziel kann beispielsweise die Zufriedenstellung der Studierenden bezüglich des HAW-Mailers sein.

BRUHN 2006, S. 194). Die inhaltliche Gestaltung der kommunikativen Leitidee lässt sich durch formale Gestaltungsformen unterstützen und somit auch für den Kunden einprägsamer machen (vgl. BRUHN 2006, S. 195). Hierfür können beispielsweise Logos, Slogans, Schrifttypen, Symbole oder Schlüsselbilder<sup>22</sup> zum Einsatz kommen. Die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes erfolgt demnach durch den Inhalt (kommunikative Leitidee) und die Gestaltungsform (Logos, Slogans,...). Beide Elemente verhelfen dem Unternehmen dazu, ein Alleinstellungsmerkmal in der Kommunikation, eine so genannte „Unique Communication Proposition“ (UCP), zu erreichen (vgl. ebd.).

Die kommunikative Leitidee wird durch die Ableitung von *Kernaussagen* konkretisiert. Die Kernaussagen beinhalten die zentralen Botschaften des Unternehmens und werden für die einzelnen Zielgruppen formuliert (vgl. BRUHN 2006, S. 196). Sie definieren durch die Formulierung konkreter Leistungsversprechen den Leistungsanspruch des Unternehmens (vgl. BRUHN 2006, S. 197).

Im letzten Schritt zur Schaffung einer Kommunikationsplattform gilt es, *Einzelaussagen* zu formulieren. Einzelaussagen sind Belege und Beweise für die Kernaussagen. Sie stellen das zentrale Argumentationsmuster des Unternehmens dar und gelten für konkrete Kommunikationskontakte mit den einzelnen Zielgruppen. Einzelaussagen können durch Zahlen, Beispiele, Geschichten und Ereignisse unterstützt werden (vgl. BRUHN 2006, S. 198)<sup>23</sup>.

Um die Zielgruppe nicht zu verwirren, sollte bei der Formulierung von Kern- und Einzelaussagen darauf geachtet werden, dass diese widerspruchsfrei und einheitlich sind und somit ein konsistentes Aussagesystem entstehen kann. Das System der Kommunikationsbotschaften hat ähnliche Vorgaben wie das Corporate Design bei der formalen Gestaltung der Kommunikation. Daher handelt es sich hierbei um eine Art „Corporate Message“ (vgl. BRUHN 2006, S. 199).

Regeln zum Instrumenteeinsatz: Nachdem die Strukturierung der Kommunikationsziele und die Formulierung der

---

<sup>22</sup> Das Schlüsselbild wird auch als kommunikatives Leitbild bezeichnet (vgl. BRUHN 2006, S. 195).

<sup>23</sup> Eine Einzelaussage könnte beispielsweise lauten: „Wir sind zum zweiten Mal in Folge als familienfreundliche Hochschule ausgezeichnet worden!“ (vgl. HAW HAMBURG 2009c)

Kommunikationsbotschaften abgeschlossen sind, können nun die Kommunikationsinstrumente und –mittel aufeinander abgestimmt werden (vgl. BRUHN 2007, S. 118). Dieses geschieht in Form von *Regeln zum Instrumenteeinsatz*.

Die in der Strategie der Integrierten Kommunikation festgelegten Leitinstrumente bilden den Ausgangspunkt für diese Abstimmung. Sie werden auf Ebene der Gesamtkommunikation festgelegt und sind am besten in der Lage, die kommunikative Leitidee zu transportieren (vgl. BRUHN 2006, S. 200).

Im nächsten Schritt können nun sogenannte Integrations-, Folge- und Kristallisationsinstrumente bestimmt werden. Hierbei ist zu klären, in welchem Maße diese Instrumente zur Förderung der kommunikativen Leitinstrumente beitragen und ob sie eigenständig Kommunikationsziele realisieren können (vgl. BRUHN 2006, S. 201).

Schließlich sind die Kommunikationsmittel, z.B. Printmaterialien, zu benennen. Kommunikationsmittel sind Einzelmaßnahmen der Kommunikationspolitik und „beziehen sich auf den Einsatz konkreter Medien innerhalb der Kommunikationsinstrumente“<sup>24</sup>. Um die Vielzahl der verschiedenen Kommunikationsmittel koordinieren zu können, empfiehlt Bruhn die Auflistung in Form eines Kataloges (BRUHN 2007, S. 120). Dieser hat die Aufgabe, genau zu dokumentieren, „wer für die Entwicklung der Kommunikationsmittel zuständig ist bzw. war, wo es zu finden ist, in welchen Versionen und Sprachen es vorliegt, wann und durch wen es bereits genutzt wurde usw.“ (BRUHN 2006, S. 202). Außerdem muss der Katalog ständig aktualisiert und erweitert werden. Hierfür müssen Verantwortlichkeiten geregelt werden (vgl. BRUHN 2007, S. 121). Letztlich sind die Regeln für die formale Gestaltung der einzelnen Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen festzulegen. Auf diese Weise wird die formale Integrationsaufgabe gelöst und eine Einheitlichkeit geschaffen, die zu einem höheren Wiedererkennungswert bei den Zielgruppen führen soll.

Die dargestellten Kommunikationsregeln sollten schließlich dokumentiert werden, damit sie nachvollziehbar und umsetzbar sind. Hierbei sollte

---

<sup>24</sup> Eine ausführliche Darstellung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente (z.B. persönliche Kommunikation) erfolgt in Kapitel 5 ff.

darauf geachtet werden, dass die Regeln mit allen Beteiligten abgesprochen und somit auch von allen akzeptiert werden. Es sollte eine detaillierte schriftliche Dokumentation des Konzeptpapiers verfasst werden, die für alle Anwender verbindlich ist (vgl. BRUHN 2006, S. 205).

#### **4.2.1.3 Organisationsregeln**

Die Organisationsregeln dienen dazu, die genauen Abläufe der Kommunikation zu strukturieren (vgl. BRUHN 2007, S. 110). Zu den organisatorischen Maßnahmen zählen beispielsweise die Festlegung der Verantwortlichkeiten und die Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen den Abteilungen (vgl. BRUHN 2006, S. 209-210).

### **5. Kommunikationsinstrumente**

„Unter einem Kommunikationsinstrument versteht man die Zusammenfassung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen anhand ähnlicher Eigenschaften“ (MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 647). Kommunikationsmaßnahmen sind „sämtliche Aktivitäten, die von einem kommunikationstreibenden Unternehmen bewusst zur Erreichung kommunikativer Zielsetzungen eingesetzt werden“ (BRUHN 2007, S. 3). Ein Beispiel für die Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen zu einem Kommunikationsinstrument könnte das Instrument Persönliche Kommunikation sein, dem die Maßnahmen *persönliches Gespräch*, *Telefonat* und *E-Mail* zugeschrieben werden. Die Zuordnung von Kommunikationsmaßnahmen oder –mitteln ist nicht immer eindeutig. So können beispielsweise Events dem Event Marketing zugeordnet werden, allerdings auch auf Messen und bei Ausstellungen veranstaltet werden (vgl. BRUHN 2007, S. 344). Gemäß Bruhn können folgende Kommunikationsinstrumente im Rahmen der Kommunikationspolitik zum Einsatz kommen (vgl. ebd.):

- Mediawerbung,
- Verkaufsförderung,
- Direct Marketing,
- Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)<sup>25</sup>,

---

<sup>25</sup> Die Zuordnung der Öffentlichkeitsarbeit zu den Kommunikationsinstrumenten ist nicht eindeutig. In der Marketingliteratur wird sie als ein Instrument der Kommunikationspolitik betrachtet. In der Kommunikationswissenschaft hingegen wird sie eher als übergeordnete Unternehmensaufgabe angesehen, die über das Marketing hinaus geht (vgl. HOHN 2008, S.

- Sponsoring,
- Persönliche Kommunikation,
- Messen und Ausstellungen,
- Event Marketing,
- Multimediakommunikation,
- Mitarbeiterkommunikation.

In der Kommunikationspolitik einer Hochschule können alle Kommunikationsinstrumente angewendet werden. Da sich diese Arbeit ausschließlich mit der Kommunikation mit den Studierenden befasst werden im anschließenden Abschnitt lediglich die Instrumente Öffentlichkeitsarbeit, Persönliche Kommunikation, Event Marketing und Multimediakommunikation bzw. Online-Kommunikation genauer erläutert.

Neben den allgemeinen Aufgaben der Integrierten Kommunikation kommen den einzelnen Instrumenten spezifische Aufgaben zur Sicherstellung der Dienstleistungsqualität zu (vgl. BRUHN u. STAUSS 2000, S. 414-415):

- Zunächst haben die Kommunikationsinstrumente die Aufgabe der *Information* von Kunden. So muss den Kunden die erwartete Qualität definiert und beschrieben werden. Gegebenenfalls müssen die Besonderheiten der eigenen gegenüber der Dienstleistungsqualität der Konkurrenz hervorgehoben werden.
- Des Weiteren sollten die Instrumente die *Motivation* der Kunden zur Inanspruchnahme der Dienstleistung steigern.
- Ferner kann eine *Einbeziehung* der Kunden in den Leistungserstellungsprozess zur Verbesserung der Qualität führen. Auf diese Weise kann in Erfahrung gebracht werden, was die Kunden vor Inanspruchnahme der Dienstleistung bereits über diese wussten und welche Erwartungen sie haben.
- Schließlich können die eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen zur *Qualifizierung* der Kunden dienen (beispielsweise erhalten die Studierenden durch die Website die Informationen, die sie für ihr Studium benötigen)

---

160). In diesem Sinne kann die Öffentlichkeitsarbeit als Oberbegriff für alle Kommunikationsinstrumente interpretiert werden, da alle Maßnahmen (z.B. Events) darauf abzielen, das Unternehmen den verschiedenen Bereichen der Öffentlichkeit publik zu machen und darüber zu informieren. In dieser Arbeit wird der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ einführend vorgestellt, um die Aufgaben und Funktionen der PR innerhalb der Kommunikationspolitik zu erläutern.

## 5.1 Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens bedeutet „die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) primär um Verständnis sowie Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen“ (BRUHN 2007, S. 398). Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist somit die Schaffung von Verständnis und Vertrauen bei den Zielgruppen. Die Öffentlichkeitsarbeit übernimmt verschiedene Funktionen innerhalb der Kommunikationspolitik. So informiert sie beispielsweise über die Einrichtung (Informationsfunktion), prägt ein positives Unternehmensbild bei den relevanten Zielgruppen (Imagefunktion) oder hilft dabei, einen einheitlichen Stil zu bewahren (Kontinuitätsfunktion) (vgl. BRUHN 2007, S. 399). Die Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit lassen sich in fünf Bereiche bündeln (vgl. BRUHN 2005, S. 779-780):

- Pressearbeit (z.B. Pressemitteilungen oder Informationen im Internet),
- Maßnahmen des persönlichen Dialogs (z.B. Pflege persönlicher Beziehungen zu den Zielgruppen),
- Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen (z.B. Informationsbroschüren),
- Maßnahmen im Rahmen der Mediawerbung (z.B. Anzeigen zur Imageprofilierung oder Information),
- unternehmensinterne Maßnahmen (z.B. Zeitschriften, Schwarzes Brett).

## 5.2 Persönliche Kommunikation

Die Persönliche Kommunikation „ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher unternehmensinterner und –externer Aktivitäten [...]“ (BRUHN 2007, S. 425), die mit einer wechselseitigen *Face-to-Face-Kommunikation* zwischen Anbieter und Nachfrager verbunden sind. In die Face-to-Face-Kommunikation werden durch verbale und nonverbale Kommunikationshandlungen bestimmte Erfahrungen und Erwartungen eingebracht, um somit vorab definierte Kommunikationsziele zu erreichen (vgl. BRUHN 2007, S. 425). Die Kommunikation ist hingegen unpersönlich, wenn sie durch formale Medien wie E-Mail oder Telefon hergestellt wird

(vgl. ebd.). Persönliche Kommunikation ist gemäß Bruhn durch verschiedene Merkmale gekennzeichnet (BRUHN 2007, S. 426-428), beispielsweise durch:

- Art der Persönlichen Kommunikation: Es wird in verbale (umfasst alles Sprachliche) und nonverbale (alle weiteren Ausdrucksformen, z.B. Schrift oder Bilder) sowie persönliche Kommunikation unterschieden.
- Träger der Persönlichen Kommunikation: Aus Sicht eines Unternehmens zählen alle Personen im internen und externen Umfeld des Unternehmens zu den Partnern der Persönlichen Kommunikation.
- Richtung der Persönlichen Kommunikation: Es lassen sich unternehmensinterne und –externe Kommunikationswege unterscheiden (z.B. Informationsaustausch zwischen Mitarbeitern und Kunden oder intern zwischen den Mitarbeitern).

Persönliche Kommunikation kann in unterschiedlichen Erscheinungsformen auftreten. So kann ein ausführliches, terminlich abgestimmtes Gespräch, ein spontanes Gespräch oder auch ein „Small-Talk“ zwischen Anbieter und Nachfrager stattfinden (vgl. MEFFERT u. BRUHN 2006, S. 508). Ein terminlich abgestimmtes Gespräch kann beispielsweise die Sprechstunde der Professoren sein. Spontane Gespräche können nach den Seminaren entstehen oder auf dem Sommerfest der Hochschule geführt werden. Die Persönliche Kommunikation nimmt eine besondere Stellung in der Kommunikationspolitik eines Dienstleistungsunternehmens ein (vgl. MEFFERT u. BRUHN 2005, S. 507). Durch die bereits beschriebene gleichzeitige Erstellung und Konsumierung der Dienstleistung und dem damit verbundenen unmittelbaren Kontakt zwischen Dienstleister und Kunden, ist die Art der Persönlichen Kommunikation des Dienstleistungsanbieters besonders entscheidend.

### **5.3 Event Marketing**

Event Marketing ist ein Kommunikationsinstrument, das den „informationsüberlasteten Zielgruppen etwas besonders Interessantes, emotional Berührendes bieten will“ (MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 680). Beim Event Marketing werden Veranstaltungen als Plattform für eine „erlebnis- und/oder dialogorientierte Präsentation eines Produktes,

einer Dienstleistung oder eines Unternehmens“ genutzt, um somit die festgesetzten Kommunikationsziele zu erreichen (BRUHN 2007, S. 445). Kommunikationsziele, die sich durch das Event Marketing erreichen lassen, sind die Schaffung und Erhöhung der Bekanntheit, eine Verbesserung des Images oder die Verbreitung von Informationen über das Kommunikationsobjekt (vgl. MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 680). Die Ziele werden auf zwei Stufen betrachtet (vgl. MEFFERT u. BRUHN 2006, S. 530): Zunächst stehen kognitive Ziele im Vordergrund. Die Zielgruppen sollen durch Kontaktaufnahme dazu bewegt werden, an der Veranstaltung teilzunehmen. Im nächsten Schritt werden vor allem affektiv-orientierte Ziele verfolgt. Die Zielgruppen sollen das Unternehmen in einem von ihnen als positiv empfundenen Umfeld kennenlernen und dadurch das Unternehmen und seine Leistungen mit diesen positiven Erfahrungen in Verbindung bringen.

Das Event Marketing verfügt über besondere Merkmale, die es zu einem immer häufiger angewendeten Kommunikationsinstrument (vgl. BRUHN 2007, S. 443) werden lassen: Auf den Veranstaltungen herrscht eine ausgeprägte Dialog- und Interaktionsorientierung (vgl. MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 681). Es werden unmittelbare Kontakte zu den anwesenden Nachfragern ermöglicht, die sich in einer für sie angenehmen, zwangsfreien Situation befinden. Durch ihren „Live“-Charakter können die Veranstaltungen die Teilnehmer multisensual ansprechen (vgl. ZANGER u. DRENGNER 2009, S. 198). Neben dem visuellen und akustischen, können auch weitere Sinne des menschlichen Körpers wie der Geschmacksinn oder der Geruchssinn aktiviert werden. Durch die gezielte Verbindung von Kommunikationsbotschaften und der Aktivierung der menschlichen Sinne, kann es zu einer verbesserten Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der während der Veranstaltung gebotenen Informationen kommen (vgl. ebd.).

#### **5.4 Multimediakommunikation**

Die Informations- und Kommunikationstechnologie hat sich in den letzten Jahren sehr schnell entwickelt. „Die dadurch entstandene Form ‚Multimedia‘ ist [...] zu einer zentralen Grundlage für die Kommunikationspolitik von Unternehmen herangewachsen“ (BRUHN 2007,

S. 451). Die Multimediakommunikation zeichnet sich durch unterschiedliche Erscheinungsformen aus (vgl. BRUHN 2007, S. 458):

- Mobile Speichermedien (z.B. CD-ROM oder DVD),
- Terminals bzw. Kiosksysteme (z.B. Point-of-Information-Terminals),
- Online-Kommunikation (z.B. Website),
- Mobile Marketing (z.B. SMS- oder MMS-Maßnahmen).

Im folgenden Abschnitt wird die Online-Kommunikation näher erläutert, da diese für die Kommunikation einer Hochschule am relevantesten ist.

#### **5.4.1 Online-Kommunikation**

Das Medium Internet hat sich seit den 1990er Jahren schnell verbreitet (vgl. BRUHN 2007, S. 361). Gemäß der ARD/ZDF-Onlinestudie haben im Jahr 2009 rund 67,1 Prozent der deutschen Erwachsenen (das bedeutet etwa 43,5 Millionen) Zugang zum Internet. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 96,1 Prozent (vgl. ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2009).

Als Online-Kommunikation werden alle Kommunikationsaktivitäten zwischen dem Unternehmen und den Zielgruppen bezeichnet, die über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden (vgl. MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 662). Das Internet weist einige Besonderheiten auf, die im Folgenden kurz erläutern werden.

- **Interaktivität:** Kommunikation im Internet ist nicht einseitig. Es erfolgt sowohl ein Austausch zwischen Anbieter und Nachfrager als auch zwischen den Nutzern unter sich (REINERS 2004, S. 213). Durch diese Interaktivität entsteht allerdings auch ein Nachteil: Der Nachfrager steht nicht in direktem Kontakt zum Anbieter, so dass es möglicherweise zu Missverständnissen in der Kommunikation kommen kann. Aus diesem Grund sind der Aufbau von Vertrauen und die Ausstrahlung von Seriosität wichtige Kriterien bei der Internetkommunikation (vgl. ESCH, LANGNER u. ULLRICH 2009, S. 130).
- **Multimedialität (oder auch Hypermedialität):** Das Internet verfügt über die Eigenschaft, Informationen über unterschiedliche Wege zu übermitteln. So können verschiedenartige Medien und Technologien (z.B. PC und Video), Codierungssysteme (z.B. Text

und Grafik) und unterschiedliche Sinnesreize (z.B. auditive und visuelle) miteinander verknüpft werden (REINERS 2004, S. 213).

- Diffusionsgeschwindigkeit und –reichweite: Informationen können sich über das Internet schnell ausbreiten (vgl. ESCH, LANGNER u. ULLRICH 2009, S. 130), da in Echtzeit kommuniziert wird (vgl. MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 664). Häufig ist das Internet der Ausgangspunkt der Kommunikation. Informationen, die sich hier rasch verbreiten, werden oftmals auch von Offline-Medien aufgegriffen. Diese schnelle Verbreitung beinhaltet aber auch die Gefahr unzufriedener Nutzer, denn auch negative Informationen können schleunig weitergegeben werden (vgl. ESCH, LANGNER u. ULLRICH 2009, S. 131).
- Reaktionsschnelligkeit: Die Erstellung und Anpassung von Informationen im Internet kann innerhalb kürzester Zeit erfolgen. Inhalte können kurzfristig und beliebig oft aktualisiert oder nachgebessert werden, ohne dass ein besonderer Aufwand oder größere Kosten entstehen (vgl. REINERS 2004, S. 213). Außerdem kann es zu einem unmittelbaren und direkten Feedback durch den Botschaftsempfänger kommen (vgl. MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 663).
- Ubiquität: Informationen im Internet sind zeit- und ortsunabhängig. Ihr Umfang ist weder zeitlich (z.B. durch Werbesekunden wie beim Fernsehen) noch räumlich (z.B. durch Abmessungen einer Anzeige in einer Printpublikation) begrenzt (vgl. REINERS 2004, S. 213).
- Geringe Wechselbarrieren: Der Nutzer kann die Internetseite jederzeit verlassen. Wenn ihn die dargestellten Informationen nicht ansprechen bzw. zufriedenstellen, wählt er einfach eine alternative Website (vgl. ESCH, LANGNER u. ULLRICH 2009, S. 131).

Im Rahmen der Online-Kommunikation wird zwischen Kommunikationspull und –push unterschieden (vgl. MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 663). Bei Ersterem geht die Initiative für den Abruf von Informationen vom Nutzer aus, beispielsweise bei dem Besuch einer Website. Beim Kommunikationspush ist es umgekehrt: Hier versuchen Unternehmen auf sich aufmerksam zu machen, beispielsweise durch Bannerwerbung.

Für die Online-Kommunikation stehen verschiedene Online-Medien zur Verfügung, die im Verlauf der Entwicklung des Kommunikationskonzepts genauer vorgestellt werden:

- Unternehmenswebsite,
- E-Mails,
- Newsletter,
- Virtuelle Events,
- Foren.

Weitere Maßnahmen sind beispielsweise die Bannerwerbung, Videocommunities oder Wikis. Diese sind für die Kommunikation einer Hochschule jedoch weniger relevant.

Die Nutzung von Online-Medien ermöglicht es die jeweiligen Anspruchsgruppen gezielt anzusprechen (vgl. LICHTENSTEIGER 2005, S. 36). Dieser Aspekt ist besonders für die Auswahl und Darstellung der Inhalte von großer Bedeutung, da die Informationen von vornherein entsprechend aufbereitet werden können. Bei der Gestaltung einer Internetseite sollte darauf geachtet werden, dass für den Nutzer ein Mehrwert entsteht und er die Seite nicht als Zeitverlust empfindet. Denn nur dann wird er sie auch wieder besuchen und nutzen.

## **6. Das Kommunikationskonzept für die Studierenden des Departments Information<sup>26</sup>**

Das Kommunikationskonzept ist ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsplanung. „In ihm verknüpfen sich die verschiedenen strategischen und kreativen Ansatzpunkte für eine kommunikationspolitische Lösung mit der Planung der einzusetzenden Instrumente und Ressourcen“ (SCHMIDBAUER u. KNÖDLER-BUNTE 2004, S. 13). In diesem Kapitel erfolgt zunächst eine kurze Analyse der bereits vorhandenen Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen des Departments Information. Anhand dieser Analyse werden Konzepte für die Verbesserung der Kommunikation mit den Studierenden entwickelt. Diese

---

<sup>26</sup> Im Rahmen dieser Arbeit kann kein vollständiges Konzept entwickelt werden, das sämtliche Bestandteile des oben beschriebenen Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation von Manfred Bruhn abdeckt. Stattdessen werden konkrete Anregungen für Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen gegeben, die aber den Kriterien der Integrierten Kommunikation (inhaltliche, formale und zeitliche Integration) entsprechen. In einigen Fällen werden Vorschläge für mögliche Verantwortlichkeiten gegeben. Schlussendlich obliegen diese Entscheidungen jedoch der Hochschule, der Fakultät oder dem Department.

sehen entweder eine Überarbeitung der bereits vorhandenen Instrumente und Maßnahmen vor oder bestehen aus neuen Ansätzen und Möglichkeiten.

## 6.1 Analyse der vorhandenen Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen

Corporate Design: Das Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens. Durch die Verwendung derselben gestalterischen Elemente<sup>27</sup> kann und soll eine schnelle Wiedererkennung und Identifikation erzielt werden (vgl. BÖHRINGER, BÜHLER u. SCHLAICH 2006, S. 109). Das Department Information verfügt bereits seit einiger Zeit über ein eigenes Corporate Design (Farbe und Typografie). Dieses wurde von einer Kommunikationsdesignerin gestaltet und wird auf sämtlichen Publikationen (beispielsweise Imagebroschüre, Grußkarten, Pressemappen oder Projektberichten) und der Website verwendet. Auch einen Slogan („Department Information – Zwischen Wissen und Welt“) hat das Department Information bereits erarbeitet.

Logo: Das Logo ist ein grafisches Zeichen, das das Unternehmen symbolisch repräsentiert (vgl. BÖHRINGER, BÜHLER u. SCHLAICH 2006, S. 27). Das Department Information verwendet das Logo der HAW Hamburg, um somit die Zugehörigkeit zur Hochschule auszudrücken.



**Abb. 12:** Logo der HAW Hamburg (HAW HAMBURG 2009a).



**Abb. 13:** Logo der Fakultät Design, Medien und Information (SCHADE 2008d).

---

<sup>27</sup> Zum Corporate Design gehören z.B. das Logo, die Typografie, die Hausfarbe, der Slogan, einheitliche Geschäftsdrucksachen und Medienauftritte (vgl. BÖHRINGER, BÜHLER u. SCHLAICH 2006, S. 109)

In Ausnahmefällen wird das HAW-Logo durch den Schriftzug *Fakultät Design, Medien und Information* oder *Department Information* ergänzt. Durch das ausgereifte Corporate Design und das dazugehörige Logo sind bereits die formalen Kriterien der Integrierten Kommunikation gegeben und werden daher im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter behandelt.

Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen<sup>28</sup>: Die folgende Tabelle zeigt Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen des Departments Information. Einige dieser Instrumente und Maßnahmen werden von der HAW Hamburg entwickelt und organisiert und sind somit departmentsübergreifend. Sie sind allerdings auch für die Kommunikation mit den Studierenden am Department Information relevant. Die Maßnahmen können sich unter Umständen überschneiden, so lassen sich die virtuellen Events sowohl der Online-Kommunikation als auch dem Event Marketing zuordnen.

Öffentlichkeitsarbeit <sup>29</sup>	Persönliche Kommunikation	Event Marketing	Multimedia- und Online-Kommunikation
Imagebroschüre (auf Deutsch und auf Englisch) (Format: DIN lang)	Sprechstunden der Professoren Studienberatung	Sommerfest Weihnachtsfeier	Websites (HAW- und Departments- und Professoren-websites)
Informationsbroschüre für den Master (Format: DIN lang)	Professoren stehen auch nach dem Seminar für Fragen zur Verfügung	OE-Party, Absolventen-entlassung	HAW-Mailer
Schwarzes Brett	Gespräche im Rahmen der Events	Semesterabschlussparty	Erreichbarkeit der Professoren per E-Mail oder Telefon
Hochschulmagazin <i>Impetus</i> (erscheint zweimal jährlich)		Sportfest	Lernplattformen (Blackboard, moodle)
Fakultätsmagazin <i>minDMIX</i> (erscheint einmal jährlich)		Himmelsstürmer	Internes Laufwerk
Jahresberichte auf der Website (bis		Ausbildertagung	Online-Magazin info-parkour (von Studierenden der Fakultät DMI)
		Forum Finkenau	
		Gastvorträge im Rahmen von Seminaren	

<sup>28</sup> Die hier genannten Instrumente und Maßnahmen beziehen sich lediglich auf die Kommunikation mit den Studierenden des Departments.

<sup>29</sup> Hierunter sind alle Maßnahmen aufgelistet, die sich nicht den anderen Kommunikationsinstrumenten zuordnen lassen. Alle Maßnahmen, die den Instrumenten persönliche Kommunikation, Event Marketing und Online-Kommunikation zugeordnet sind, lassen sich hingegen auch der Öffentlichkeitsarbeit zuordnen.

zum Jahr 2006)		Nacht des Wissens  Hamburger Kolloquien Medien und Information (letzte Veranstaltung 2005)  Hamburger Kolloquium des Bibliotheks- und Informationsmanagements (letzte Veranstaltung 2006)	Virtuelle Events (Forum Finkenau, Second Life, ELBE-Studios)  Online-Journal der HAW Hamburg (regelmäßige Beiträge)  Newsletter der HAW Hamburg (erscheint einmal wöchentlich)
----------------	--	---	--

**Tab. 1:** Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen des Departments Information. Eigene Darstellung.

## 6.2 Kommunikationszielgruppen und –ziele

Die alleinige Zielgruppe des Kommunikationskonzepts ist bereits durch die Studierenden des Departments Information definiert. Die Kommunikationsziele könnten wie folgt lauten:

- Erhöhung der Zufriedenheit der Studierenden mit der Kommunikation an ihrem Department,
  - Verbesserung der Nutzung einzelner Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen (Website, Schwarzes Brett, HAW-Mailer, etc.),
  - Schaffung klarer (persönlicher) Kommunikationskanäle durch die Beschränkung auf wesentliche Kommunikationsmaßnahmen,
  - Entwicklung einer Identifikation der Studierenden mit dem eigenen Department,
  - grundsätzliche Informierung der Studierenden über die anderen Departments der Fakultät,
  - vertiefende Informationen über die anderen Departments der Fakultät (Veranstaltungen, Kennenlernen anderer Studierender).
- Die beiden letztgenannten Punkte fördern die Vernetzung und Interdisziplinarität innerhalb der Fakultät DMI.

Aus diesen Punkten lässt sich als allgemeines Ziel die Schaffung von Vertrauen und Akzeptanz bei den Studierenden und somit die Entwicklung eines positiven Images ableiten.

### **6.3 Kommunikative Leitidee**

Das Department Information benötigt eine kommunikative Leitidee bzw. eine Unternehmensphilosophie. Die Unternehmensphilosophie ist „der dauerhafte Charakter eines Unternehmens“ (ESCH 2008, S. 84). Sie setzt sich aus dem Unternehmenszweck (Mission) und den Unternehmenswerten und –grundsätzen zusammen. Der Unternehmenszweck beschreibt die Daseinsberechtigung eines Unternehmens und sollte mindestens 100 Jahre Bestand haben. Die Unternehmenswerte und -grundsätze hingegen sagen aus, wofür das Unternehmen steht (vgl. ebd.). Bei der Formulierung einer Unternehmensphilosophie sollten folgende Fragen beantwortet werden (vgl. ESCH 2008, S. 83):

- Warum gibt es uns?
- Für was stehen wir ein?
- Wer sind wir?

Da es auf der Website des Departments Informationen bislang kein konkretes Leitbild gibt, wird im Folgenden ein Vorschlag für eine kommunikative Leitidee gemacht. Diese kann für die Website und weitere Publikationen des Departments verwendet werden bzw. dient als Anregung für ein mögliches Leitbild:

#### **Department Information – Zwischen Wissen und Welt**

Das Department Information befindet sich im Herzen der Weltstadt Hamburg und bildet Spezialisten der Bibliotheks-, Informations- und Medienbranche aus. In Zeiten der Informationsüberflutung stellen die Studierenden und AbsolventInnen des Departments Lotsen dar, die eine geeignete Informationsversorgung in verschiedensten Anwendungsbereichen gewährleisten. Die Studierenden des Departments erlangen in den Vorlesungen und Seminaren zukunftsorientiertes Wissen für die Praxis. Sie können ihre eigenen Ideen einbringen, verwirklichen und somit nachhaltige Lösungen entwickeln. Hierfür nutzen sie die modernsten Technologien und Methoden ihres Fachgebiets. Durch die Interaktion mit den Professoren und den Lehrbeauftragten können die Studierenden auf deren praktische Erfahrungen und Kompetenzen zurückgreifen.

Das Department Information arbeitet eng mit Partnern aus allen Bereichen von Bildung, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und öffentlichem Leben zusammen, um seinen Studierenden eine praxisnahe Ausbildung zu ermöglichen. In zahlreichen Projekten können sie bereits während ihres Studiums die Abläufe der realen Arbeit kennenlernen.

Die Forschung über Informationssysteme und –prozesse, die Entwicklung des Internets und „Nachhaltige ästhetische Kommunikation“ liefert dem Department sowie den Bibliotheken, Informations- und Medienunternehmen neue Erkenntnisse.

Durch die Ausbildung in den Bachelorstudiengängen *Bibliotheks- und Informationsmanagement* und *Medien und Information* sowie dem Masterstudiengang *Informationswissenschaft und –management* bietet das Department Information eine vielseitige, in Deutschland einzigartige Fächerkombination an. Das Department Information ist außerdem Teil einer der größten Medienausbildungsstätten in Deutschland: der Fakultät Design, Medien und Information. Durch die Vernetzung innerhalb der Fakultät können die Studierenden des Departments Information auch vom Wissen anderer Studiengänge profitieren.

Das Department Information hat die nachhaltige Optimierung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Informationsversorgung zum Ziel. Durch Lehre, Forschung und Praxisbezug bereitet es relevante Informationen auf, sorgt für ihre Verbreitung und bildet somit eine Schnittstelle zwischen Wissen und Welt.

#### **6.4 Online-Kommunikation des Departments Information**

Im Bereich der Online-Kommunikation stehen dem Department Information viele Möglichkeiten zur Verbesserung der Kommunikation mit den Studierenden zur Verfügung.

Die nächsten Abschnitte konzentrieren sich auf den HAW-Mailer, die Website und die Einführung eines Newsletters. Abschließend wird anhand eines Best-Practice-Beispiels das Konzept für ein Internetforum für das Department Information erarbeitet.

#### 6.4.1 HAW-Mailer

Die HAW Hamburg verwendet Microsoft® Office Outlook® Web Access als zentrales, webbasiertes Mailsystem. Jedes Mitglied der Hochschule, also alle Studierenden, Professoren und die Mitarbeiter aus Technik und Verwaltung, besitzt eine eigene E-Mailadresse, die sich aus dem Vor- und dem Nachnamen und dem Zusatz „@haw-hamburg.de“ zusammensetzt. Über den HAW-Mailer werden hauptsächlich Informationen der Hochschulverwaltung und Veranstaltungen angekündigt. Hierfür werden Mailverteiler verwendet. Diese umfassen beispielsweise entweder alle Studierenden der Hochschule, einer Fakultät oder eines Departments. Bislang gibt es am Department Information keine Verteiler, die speziell die Studierenden eines Studienganges oder eines Semesters umfassen<sup>30</sup>. Diese Verteiler müssten erst zusammengestellt werden. Ihre Pflege ist allerdings sehr aufwendig, da einige Studierende beispielsweise ein Semester wiederholen oder ihr Studium abbrechen. Hierfür könnte hierfür eine studentische Hilfskraft eingestellt werden, die sich mit der Pflege aller Verteiler beschäftigt. Diese Investition lohnt sich, da mittels der spezifischen Verteiler für die Studiengänge oder einzelne Semester die Studierenden gezielter erreicht und Informationen individueller auf sie abgestimmt werden können.

Obwohl das Mailsystem sehr benutzerfreundlich ist, wird es bislang von den Professoren für die Kommunikation mit den Studierenden nicht sehr intensiv genutzt. Dieses resultiert eventuell aus den „zu allgemeinen Verteilern“ und weiteren unbekanntenen Anwendungsmöglichkeiten des Mailsystems. Die Lehrenden müssten zurzeit in jedem neuen Seminar die E-Mail-Adressen der Studierenden einzeln einsammeln und stets eigene Verteiler einrichten. Dies bedeutet einen enormen Arbeitsaufwand. Auch die Studierenden untereinander verwenden den HAW-Mailer eher selten. Sie geben den Professoren lieber ihre privaten E-Mail-Adressen weiter, da sie diese häufiger benutzen.

Gäbe es nun spezifische Verteiler, könnten die Professoren die Studierenden mit einem sehr geringen Aufwand erreichen. Wenn alle Professoren die E-Mail-Kommunikation auf diese Weise handhaben würden und den Studierenden von Anfang an die Wichtigkeit des HAW-

---

<sup>30</sup> Lediglich über das Studierendenverwaltungssystem können einzelne Semester angesprochen werden. Hierfür müssen sich die Professoren allerdings an die Departmentsverwaltung wenden, die die E-Mail schließlich an die Studierenden weiterleitet.

Mailers erläuterten, wäre dieses eine Möglichkeit, die Information und Kommunikation am Department Information wesentlich zu verbessern. Es gäbe hierdurch einen klaren, eindeutigen und einheitlichen Kommunikationskanal. Zusätzlich kann der HAW-Mailer bei konsequenter Nutzung eine Arbeitserleichterung für die Lehrenden bedeuten.

#### 6.4.2 Website des Departments Information

Das Internet bietet wie kein anderes Medium die Chance, die eigenen Leistungen und Vorzüge weltweit zu präsentieren (vgl. ALTVATER 2004, S. 217). Das Department Information verfügt über eine eigene, von der HAW Hamburg unabhängige Internetseite.



**Abb. 14:** Screenshot der Website des Departments Information (HAW Hamburg 2009d).

Wie die Image-Analyse zeigt, wird diese Seite von den Studierenden auch häufig für die Informationsbeschaffung genutzt. Dennoch gibt es einige Bereiche, in denen die Website verbessert werden könnte. Im folgenden Abschnitt werden Anregungen hierfür gegeben.

**Zugänglichkeit:** Die Website ist über die URL <http://www.bui.haw-hamburg.de/> erreichbar. Interessierte können unter anderem über diese Adresse, die Homepage der HAW Hamburg oder über die Verwendung von Suchmaschinen auf die Seite zugreifen. Suchmaschinen wie google™ erheben vor allem zwei Kriterien für die Relevanz einer Internetseite: die

Anzahl der Links, die auf die Seite verweisen und die Häufigkeit ihrer Aktualisierung (vgl. SCHWEINS 2008, S. 211). Damit die Website und ihre Inhalte bei entsprechenden Suchabfragen gut auffindbar sind, müssen bestimmte Maßnahmen bei der Erstellung eines Internetauftritts beachtet werden (z.B. klare, eindeutige Bezeichnung von Überschriften oder Navigationselementen). Die Einfachheit und Aussagekraft der Inhalte dient der Auffindbarkeit im Netz (vgl. ebd.). Die Website des Departments Information ist bei einer google™-Abfrage mit den Stichworten „Bibliotheks- und Informationsmanagement“ das fünfte angezeigte Ergebnis. Auch bei anderen Stichworten wie „Studium Bibliothekswesen“ oder „Bibliothek + Information + studieren“ landen andere Hochschulen weiter vorn. Ohne das Stichwort „HAW“ oder „BUI“ ist es also für Interessierte verhältnismäßig schwer, auf die Website aufmerksam zu werden. Dieser Aspekt ist für die meisten aktuellen Studierenden nicht relevant, da sie mit der Zeit herausfinden, wie sie sich am besten Zugang zu der Seite verschaffen. Für potentielle Studienbewerber kann dieses aber einen entscheidenden Faktor gegenüber der Konkurrenz bedeuten. Das Auffinden der Seite sollte dementsprechend durch Suchmaschinenoptimierung verbessert werden.

Navigationsarchitektur: Es ist wichtig, dem Nutzer eine gute Orientierung, eine klare Struktur und Übersichtlichkeit auf der Website zu bieten (vgl. ESCH, LANGNER u. ULLRICH 2009, S. 141). Die Navigationsarchitektur verhilft dem Anwender, sich auf der Internetseite zurechtzufinden, sie zeigt ihm, wo er sich gerade befindet und welche Inhalte ihm angeboten werden (vgl. SCHULZ 2009). Bei der Navigationsarchitektur ist zu beachten, dass die Navigationsmöglichkeiten den Suchvorstellungen des Nutzers entsprechen sollten. Inhaltlich ähnliche Themen können gruppiert angeordnet werden. Auch der Einsatz von Navigationshilfen (Suchfunktionen, Sitemaps,...) unterstützt den Anwender dabei, relevante Informationen schneller zu finden (vgl. ESCH, LANGNER u. ULLRICH 2009, S. 142). Die Navigation der Website des Departments Information ist dreigeteilt: In der Kopfzeile (Header) befinden sich die Links der obersten Hierarchiestufe (z.B. „Aktuelles“, „Über uns“ und „Studieren“). Klickt der Nutzer auf einen dieser Links, öffnet sich die dazugehörige Unterseite. Auf diesen Unterseiten ist die zweite Navigationsleiste platziert. Sie befindet sich im linken Bildrand und zeigt die zu der oberen Navigationsleiste

gehörenden Themenseiten an (so lassen sich beispielsweise unter „Aktuelles“ die Themenseiten „News“, „Termine“ und „Labore“ öffnen). Im unteren Bildschirmrand befindet sich schließlich die dritte Navigationsleiste, die u.a. zu den Seiten „Kontakt“, „Impressum“ und „Sitemap“ führt. Eine mögliche Verbesserung der Navigationsarchitektur könnte durch ein sogenanntes Flyout-Menü erreicht werden<sup>31</sup>. Bewegt der Nutzer den Mauszeiger über den gewünschten Link, so öffnet sich eine Liste der dazugehörigen Unterseiten. Auf diese Weise lässt sich bereits auf der Startseite erkennen, welche Themen unter den jeweiligen Links zu finden sind, ohne sich durch die einzelnen Seiten bewegen zu müssen. Relevante Informationen können somit schneller aufgefunden werden.

Inhalt: Inhaltlich bietet die Website viele Informationen für die Studierenden ihres Departments. Ein Vorlesungsverzeichnis, Kontaktdaten und Sprechzeiten der Professoren, Termine, Öffnungszeiten oder Beschreibungen der Studiengänge sind wichtige Beispiele hierfür. Allerdings gibt es kaum weiterführende Dienstleistungen wie eine Jobbörse, eine Austauschplattform für die Studierenden oder wichtige Informationen zum Studierendenleben (BAföG, Stipendien, etc.). In Zeiten der Internationalisierung durch die Bachelor- und Mastereinführung ist kein mehrsprachiges Internetangebot vorhanden. Inhaltlich sind die vorhandenen Informationen departmentsrelevant, werfen aber nur selten einen Blick darüber hinaus (Was machen andere Hochschulen? Nachrichten aus dem Medien- und Informationssektor,...). Diese Aspekte entstehen dadurch, dass es keine feste Internetredaktion gibt, die regelmäßig Berichte über das Department oder andere studienrelevante Themen verfasst. Für die Aktualität sind Professoren zuständig, die neben ihrer Lehrtätigkeit solche Inhalte, wie beispielsweise Presseinformationen, auf die Website stellen. Eine mögliche Lösung für dieses Problem könnte eine Kooperation mit dem Online-Magazin der Fakultät DMI, info-parkour, sein. Hierfür verfassen Studierende der Fakultät eigene Beiträge zum Hochschulleben und stellen diese auf die eigens konzipierte Internetseite. Auch eine verstärkte Kooperation mit dem Fachschaftsrat (FSR) des Departments Information könnte eine Vertiefung der Inhalte bedeuten. Der

---

<sup>31</sup> Die Website des Departments Medientechnik beispielsweise verwendet ein derartiges Flyout-Menü. Siehe <http://www.mt.haw-hamburg.de/>.

FSR verfügt ebenfalls über eine eigene Website, auf der die neuesten Nachrichten aus dem Department und die Ergebnisse der FSR-Arbeit präsentiert werden. Kooperationen könnten beispielsweise wie folgt aussehen: Auf der Startseite der Departmentshomepage oder auf einer festgelegten Unterseite werden die Rubriken „info-parkour-Artikel der Woche“ oder „Neues aus dem FSR“ eingerichtet. Unter den Artikeln könnte sich ein Link zu den jeweiligen Webseiten befinden, so dass auch info-parkour und der FSR von dieser Kooperation profitieren könnten. Für die Studierenden des Departments Information bedeutet dies, dass sie mehr und vor allem „breitere“ Informationen über die Website erhalten. Zusätzlich sollten Ausfälle von Lehrveranstaltungen oder Ersatztermine regelmäßig auf der Website angekündigt und werden. Auch eine Liste mit Kontaktdaten der aktuellen Tutoren kann hilfreich für die Studierenden sein.

#### **6.4.3 Newsletter**

Die HAW Hamburg versendet einmal wöchentlich einen Newsletter an die registrierten Nutzer. Dieser beinhaltet die neuesten Nachrichten aus der Hochschule und ihren Fakultäten. Der Versand eines Newsletters wäre auch für das Department Information eine denkbare Möglichkeit, um dessen Anspruchsgruppen über die neuesten Entwicklungen zu informieren. Allerdings ist ein fakultätsweiter Newsletter realistischer, da das Department allein innerhalb eines kurzen Zeitraumes wahrscheinlich nicht über derart viele Neuigkeiten berichten könnte. Die Image-Analyse hat aufgedeckt, dass die einzelnen Departments nur wenig voneinander wissen. Ein fakultätsweiter Newsletter würde dieser mangelnden Kenntnis entgegenwirken. Hierin sollten neben Berichten, die von Mitgliedern der Fakultät über die Fakultät verfasst werden, auch Zeitungsartikel enthalten sein, die über die Geschehnisse an der Fakultät berichten. Der Newsletter würde somit auch eine Art Pressespiegel darstellen und sowohl die Sicht von Innen als auch von Außen widerspiegeln.

Der Newsletter müsste in regelmäßigen Abständen erscheinen, damit seine Nutzer sich darauf verlassen können und nicht auf ihn warten müssen. Ein wöchentlicher Newsletter wäre wahrscheinlich nicht realisierbar, aber eine monatliche Berichterstattung könnte bereits einen guten Anfang darstellen. Der Newsletter könnte entweder durch die Pressestelle der Hochschule, die Eventmanagerin oder durch die zuständigen Professoren für

Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Departments entwickelt und versendet werden. Eine Anmeldung für den Newsletter sollte an zentraler Stelle auf den Webseiten der Departments erfolgen können.

#### 6.4.4 Ein Internetforum für das Department Information

Wie bereits erwähnt gibt es keine Austauschplattform bzw. kein Forum für die Studierenden des Departments Information<sup>32</sup>. Es gibt zwar ein Intranet, das von der Webseite aus erreichbar ist, allerdings haben die Studierenden keinen Zugriff hierauf. Ein Forum bietet eine Plattform für den themenspezifischen „Informationsaustausch unter Interessierten“ und wird von einer Community genutzt (vgl. MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 669). Im Folgenden wird das Forum des Studienganges *Hazard Control* der Fakultät Life Sciences in Bergedorf als mögliches Best-Practice-Beispiel vorgestellt<sup>33</sup>:

The screenshot shows the forum interface for hazardcontrol.eu. At the top, there is a blue header with the logo and the text 'hazardcontrol.eu Kommunikation zum Studiengang HazardControl'. Below the header, there is a navigation bar with 'Foren-Übersicht'. The main content area is titled 'SCHWARZES BRETT' and contains a table of active topics. The table has three columns: 'ALLGEMEINES', 'THEMEN', and 'BEITRÄGE'. The rows are: 'Allgemeine Themen' (6 Themen, 23 Beiträge), 'Kalender' (6 Themen, 10 Beiträge), and 'Link-Sammlung' (3 Themen, 6 Beiträge). Below this table, there is another section titled 'ÜBER DEN STUDIENGANG' with a table showing 'Fragen über HazardControl' (6 Themen, 108 Beiträge).

ALLGEMEINES	THEMEN	BEITRÄGE
Allgemeine Themen	6	23
Kalender	6	10
Link-Sammlung	3	6

ÜBER DEN STUDIENGANG	THEMEN	BEITRÄGE
Fragen über HazardControl	6	108

**Abb. 15:** Screenshot der Startseite des Forums www.hazardcontrol.eu (HAZARD CONTROL 2009)

Das Forum wird von den Studierenden privat betrieben und intensiv als Austauschplattform genutzt. Auch die Professoren und Lehrbeauftragten verwenden es, um den Studierenden Lehrmaterialien zur Verfügung zu stellen, Ausfälle anzukündigen oder eventuelle Fragen der Studierenden zu

<sup>32</sup> Bis vor kurzem gab es auf der Internetseite www.logikwoelkchen.de ein inoffizielles Forum für Studierende des Diplom-Studienganges Bibliotheks- und Informationsmanagement.

<sup>33</sup> Auch das Department Medientechnik verfügt über ein eigenes Forum. Ein weiteres Beispiel dafür, dass sich ein derartiges Forum für die Kommunikation an einer Hochschule bewährt, stellt das Forum des Studienganges *Rescue Engineering* der Fakultät Life Sciences dar.

beantworten. Das Forum kann außerdem von Interessierten besucht werden. Diese können die in Abbildung 12 aufgelisteten Themen einsehen und sogar Einträge verfassen, sobald sie sich als Gastnutzer registriert haben. In diesem Bereich werden beispielsweise allgemeine Fragen zum Studiengang gestellt, die von den Studierenden beantwortet werden. Auf diese Weise können Studieninteressierte schon vor dem Studium Kontakt zu derzeit Studierenden aufnehmen. Des Weiteren hat der Gast die Möglichkeit, die Berufsfelder des Studienganges einzusehen und wichtige Links zum Thema zu erhalten.

Die registrierten Mitglieder des Forums (Studierende, Dozenten und Gäste) werden für die unterschiedlichen internen Bereiche von den Administratoren einzeln freigeschaltet.



**Abb. 16:** Screenshot des Mitgliederbereichs des Forums [www.hazardcontrol.eu](http://www.hazardcontrol.eu). (Hazard Control 2009)

Diese Bereiche gliedern sich zurzeit beispielsweise in die Gebiete „Mitteilungen von Dozenten“, „Interne Foren“, „Lehrveranstaltungen“, „Qualitätsmanagement“, „Messe und Öffentlichkeitsarbeit“ und „Zugführer Ausbildung Hazard Control“. Die Moderatoren können jederzeit neue Themengebiete hinzufügen. Der Bereich „Lehrveranstaltungen“ ist nach Semestern aufgeteilt (siehe Abbildung 13). Der Abschnitt „1. Semester“ beispielsweise umfasst alle Veranstaltungen, die im ersten Semester des Studienganges stattfinden. Auf diese Weise können auch die nachfolgenden neuen Studierenden auf die Materialien und Erfahrungen

der höheren Semester zurückgreifen. Schließlich gibt es interne Foren, in denen sich die Studierenden eines Semesters austauschen können. Beispielsweise werden hierin Abstimmungen durchgeführt, um innerhalb von kürzester Zeit ein Meinungsbild aller Beteiligten zu einer beliebigen Sachlage zu gewinnen (so können die Lehrenden z.B. herausfinden, ob die Studierenden an einer Exkursion interessiert sind).

Die Mitglieder können auswählen, ob sie durch E-Mails benachrichtigt werden möchten, sobald neue Einträge im Forum verfasst wurden.

Das Forum des Studienganges Hazard Control hat sich seit seiner Entstehung im Juli 2008 bereits als Kommunikationsplattform für Studierende, Lehrende und interessierte Gäste etabliert und fungiert mittlerweile als die wichtigste zentrale Informationsschnittstelle.

Im Rahmen dieses Kommunikationskonzepts wird die Einführung eines derartigen Forums empfohlen. Die Administration sollte allerdings vom Department Information durchgeführt werden, da die Studierenden nach ihrem Studium die Hochschule verlassen und somit nicht mehr als Moderatoren zur Verfügung stehen. Die Pflege und Aufsicht des Forums sollte durch eine studentische Hilfskraft übernommen werden. Für die Benutzung des Forums ist es empfehlenswert, Regeln aufzustellen, um beispielsweise persönlichen Beleidigungen vorzubeugen. Die studentische Hilfskraft muss in regelmäßigen Abständen überprüfen, ob diese Regeln eingehalten werden und die Nutzer gegebenenfalls ermahnen. Zusätzlich sollte sie veraltete Einträge wie beispielsweise Terminabsprachen löschen, damit die größtmögliche Übersichtlichkeit des Forums garantiert wird. Die Mitglieder des Forums sollten sich mit ihrem Vor- und Zunamen anmelden und keine ausgefallenen Nicknames verwenden. Zusätzlich sollten sie ihr Profil durch ein Foto ergänzen. Einheitliche Fotos aller Mitglieder können die Seriosität des Forums nach Außen transportieren. Hierfür könnten beispielsweise die Bilder verwendet werden, die für den elektronischen Studierendenausweis hergestellt wurden. Durch diese Vorgaben weiß jeder Nutzer, mit wem er kommuniziert und es entsteht Transparenz.

Aufbau des Forums: Auch das Forum des Departments Information sollte zunächst einen Bereich für Gäste und somit für Interessierte des

Departments anbieten, in dem allgemeine Fragen gestellt und beantwortet werden können<sup>34</sup>. Die Studierenden erhalten schließlich Zugang zu den internen Bereichen, die weiterhin in verschiedene Unterbereiche unterteilt werden sollte: Auf der einen Seite sollte es einen Abschnitt geben, in dem allgemeine Informationen über das Department ausgetauscht werden. Diese Rubrik bringt den positiven Nebeneffekt mit sich, dass es bereits in den ersten Semestern zu Kontakt mit den Studierenden aus den anderen Studiengängen des Departments kommen kann. Die Studiengänge *Bibliotheks- und Informationsmanagement* und *Medien und Information* haben in den ersten Semestern lediglich eine gemeinsame Lehrveranstaltung. Erst durch die Teilnahme an den Wahlmodulen ab dem dritten bzw. vierten Semester entstehen engere Kontakte zum jeweils anderen Studiengang. Zusätzlich können sich die Bachelorstudierenden bei den aktuellen Masterstudierenden über das weiterführende Studium informieren, auch Beiträge von Absolventen sind möglich. Somit kann das Forum zur Verbesserung der Kommunikation zwischen den Studierenden untereinander beitragen.

Auf der anderen Seite sollte es Bereiche für die einzelnen Studiengänge und Semester geben. Hierunter können die Studierenden ihre Erfahrungen, Wünsche und Fragen bezüglich des eigenen Semesters austauschen bzw. sich mit höheren oder niedrigeren Semestern beraten. Die Image-Analyse hat ergeben, dass die meisten Studierenden Neuigkeiten über ihre Kommilitonen erhalten. Dieser Austausch wird durch ein Forum optimiert, da alle Studierenden die Informationen zur gleichen Zeit erhalten und diese sich nicht erst langsam herumsprechen müssen.

Das Forum sollte direkt über die Startseite des Departments erreichbar sein. Auf diese Weise drückt das Department seine Zugehörigkeit zu der Austauschplattform aus und Außenstehende haben einen leichten Zugriff hierauf.

Ein derartiges Forum kann jedoch nur funktionieren, wenn die Studierenden von Anfang an über die Vorzüge dieses Kommunikationskanals informiert werden. Auch die Professoren sollten diese Möglichkeit nutzen und mit den Studierenden auf diesem Weg kommunizieren. In einem nächsten Schritt kann sogar über die Einführung

---

<sup>34</sup> Hier könnte beispielsweise auch zum HAW-Navigator verlinkt werden, der von der Hochschule als virtuelle Studienberatung für Studienanfänger angeboten wird.

eines fakultätsweiten Forums nachgedacht werden. Dieses würde allerdings komplexer sein, da drei verschiedene Departments und ihre zugehörigen Studiengänge zusammenlaufen würden.

Das Forum soll nicht als Ersatz für eine Online-Lernplattform angesehen werden. Obwohl es auch über das Forum die Möglichkeit gibt, Arbeitsmaterialien zur Verfügung zu stellen (vor allem für die externen Lehrbeauftragten bedeutet dies eine Erleichterung), ist es in manchen Seminaren sinnvoll, zusätzlich eine Plattform wie moodle oder Blackboard für den Informations- und Datenaustausch zu verwenden. Für die Studierenden und Lehrenden ist es allerdings übersichtlicher, wenn es lediglich eine zentrale Lernplattform gibt, also entweder moodle oder Blackboard, die auch von allen Beteiligten verbindlich genutzt wird.

### **6.5 Weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit**

Neben dem Instrument der Online-Kommunikation kann das Department Information viele weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit anwenden. Im nächsten Abschnitt wird auf die Fakultätszeitschrift minDMIx eingegangen und der Vorschlag für eine fakultätsweite Informationsbroschüre bereitet. Außerdem werden mögliche Merchandising-Artikel für das Department Information vorgestellt.

#### **6.5.1 Die Fakultätszeitschrift minDMIx**

Hochschul- oder Fakultätszeitschriften sind klassische Instrumente im Rahmen der Kommunikationsarbeit einer Hochschule. Zeitschriften haben im Vergleich zu Online-Medien andere Eigenschaften, die sich auf das Rezipientenverhalten auswirken können: Eine Zeitschrift kann überall verteilt und ausgelegt werden. Durch das haptische Erleben erscheint die Zeitschrift nahbarer. Studierende und Mitarbeiter „identifizieren sich in der Regel (noch) stärker emotional“ mit der Zeitschrift als mit Online-Medien (PUTTENAT 2007, S. 122).

Seit 2004 erscheint die Fakultätszeitschrift minDMIx einmal jährlich. Sie ist das Magazin der Fakultät Design, Medien und Information<sup>35</sup> und wird von den Studierenden des dritten Semesters im Studiengang *Medien und*

---

<sup>35</sup> Die Initialen der Fakultät Design, Medien und Information *DMI* sind in den Titel minDMIx integriert.

*Information* im Rahmen eines Seminars produziert. Unter realistischen Bedingungen übernehmen die Studierenden die Aufgaben von Redakteuren, Autoren und Fotografen und verhandeln mit Druckereien. Unterstützt werden sie während des Seminars von einer Lehrbeauftragten. Das Magazin ist autonom und unzensuriert (vgl. HAW HAMBURG 2008a). Es behandelt fakultätsinterne und hochschulrelevante Themen.

Da eine Fakultätszeitschrift ein wichtiges Medium für die Kommunikation an einer Hochschule ist, ist es ratsam, die Zeitschrift nicht nur einmal jährlich, sondern jedes Semester herauszubringen.

Hierfür gäbe es zwei Möglichkeiten:

Da der Studiengang *Medien und Information* nur einmal im Jahr beginnt und somit das Seminar auch nur einmal jährlich gehalten werden kann, könnte die Zeitschrift im Rahmen der Wahlpflichtmodule produziert werden. Diese werden sowohl im Sommer- als auch im Wintersemester angeboten. Auf diese Weise könnten auch Studierende des Studiengangs *Bibliotheks- und Informationsmanagement* bei der Erstellung der Zeitschrift mitwirken. Für das in der Studienordnung des Studienganges *Medien und Information* vorgegebene Seminar Medienkonzeption und –produktion, das unter anderem auch die Erstellung eines Printmaterials vorsieht, müsste eine alternative Publikation gefunden werden. Hier würde sich ein Departmentsmagazin anbieten, das beispielsweise vor dem Hintergrund der Mastereinführung sehr interessant wäre<sup>36</sup>, da nun sogar drei Studiengänge am Department angeboten werden und noch weitere potentielle Leser dazugekommen sind. Durch die häufigere Erscheinungsweise kann sich das Magazin stärker in das Gedächtnis der Rezipienten rufen und sich somit als Informationskanal an der Fakultät DMI festigen.

Die minDMIx wird zwar als Magazin für die Fakultät DMI bezeichnet und beinhaltet auch fakultätsinterne Themen, dennoch sind ausschließlich Studierende des Departments Information an der Erstellung der Publikation beteiligt. Die Fakultätszeitschrift böte allerdings eine geeignete Grundlage für eine Kooperation der verschiedenen Departments. Eine

---

<sup>36</sup> Auch das Department Design produziert mit der Unterstützung der Fakultät DMI ein eigenes Magazin: *Nicht Jetzt!* Das Magazin wurde vom Art Director's Club Deutschland und dem Deutschen Designer Club ausgezeichnet (vgl. NICHT JETZT! 2009). Eine Ausgabe kostet 12 Euro und ist über die eigene Internetseite bestellbar. Auch Studierende des Departments Information wirken bei der Entwicklung des Magazins mit.

Zusammenarbeit im Rahmen von Seminaren würde sich durch die unterschiedlichen Studienordnungen wahrscheinlich als schwierig erweisen.

Die zweite Möglichkeit zur Erweiterung der Erscheinungshäufigkeit, wäre daher ein „ehrenamtliches“ Engagement der Studierenden. Dass eine derartige, freiwillige Arbeit möglich ist, belegt die Zeitung *Zartbitter – Die Zeitung der Hamburger Wirtschaftsingenieure*. Ein Team von angehenden Wirtschaftsingenieuren und Absolventen produziert hier auf ehrenamtlicher Basis „ein Informationsmedium für alle am Studium Beteiligten“ (ZARTBITTER 2009). Die Zeitung erscheint dreimal jährlich – eine Ausgabe jeweils zum Anfang des Semesters und eine Sonderausgabe zum Absolventenball. Sie wird in einer Auflage von 2.500 Exemplaren gedruckt und kostenlos an etwa 1.300 Studierende des hochschulübergreifenden Studienganges *Wirtschaftsingenieurwesen*, die Mitglieder des Vereins Wi-Ing Aktiv e.V., Absolventen und alle weiteren an der Zeitung Interessierten verteilt. Sie liegt in der Universität Hamburg, der Technischen Universität Hamburg-Harburg und der HAW Hamburg aus. Zusätzlich gibt es eine Online-Ausgabe. Die Zeitung befasst sich mit Studien- und Praxisinformationen, berichtet über Workshops und Veranstaltungen und über sonstige aktuelle Themen wie Reisen oder Politik (vgl. ebd.).

Durch das Engagement bei der Erstellung der Fakultätszeitschrift *minDMIX* würden die Studierenden profitieren, da sie praktische Erfahrungen sammeln und gegebenenfalls eine ehrenamtliche Tätigkeit vorweisen können. Die Studierenden der Departments Design und Medientechnik könnten entweder selbst Artikel für das Magazin verfassen oder bei der Gestaltung und Umsetzung mitwirken. Darüber hinaus sollte jeder Studierende der Fakultät „als ‚freier Mitarbeiter‘ aufgerufen werden, selbst Fotos oder Artikel beizusteuern“ (PUTTENAT 2007, S. 124).

Die Hochschule bzw. die Fakultät sollte die Studierenden durch die nötigen Geldmittel unterstützen und Räume zur Verfügung stellen. Bevor ein derartiges Projekt umgesetzt werden kann, müsste die Hochschule eine Meinungsumfrage einleiten. Auf diese Weise kann herausgefunden werden, ob ein generelles Interesse an einer ehrenamtlichen Tätigkeit besteht.

Zusätzlich zu der Printausgabe der minDMix sollte es eine Online-Ausgabe geben, die auf den Internetseiten der Departments zentral zu finden ist<sup>37</sup>. Ergänzend sollten die älteren Ausgaben in einem Online-Archiv zur Verfügung gestellt werden. Auf diese Weise haben die neueren Studierenden die Möglichkeit, die vergangenen Geschehnisse an der Fakultät rückwirkend nachzulesen.

### 6.5.2 Eine Informationsbroschüre für die Fakultät DMI

Wie bereits in Kapitel 3.2.6 erwähnt, wissen die Studierenden der drei Departments nur wenig voneinander. Eine Informationsbroschüre über die Fakultät DMI könnte sowohl dabei helfen, die Studierenden über ihre Fakultät zu informieren als auch eine breitere Öffentlichkeit auf die Fakultät aufmerksam zu machen. Die Fakultät Life Sciences in Bergedorf hat bereits vor einiger Zeit eine Informationsbroschüre herausgegeben:



**Abb. 17:** Informationsbroschüre der Fakultät Life Sciences, Deckblatt (HAW HAMBURG 2008b).

Die Printausgabe der Broschüre hat das Format DIN A6. Zusätzlich gibt es eine Online-Ausgabe, die über die Fakultätswebseiten innerhalb der HAW-Webseite abrufbar ist. Sie beinhaltet zunächst ein Vorwort des Dekans der Fakultät. Anschließend werden alle Studiengänge vorgestellt. In der Broschüre wird für Außenstehende leider nicht deutlich, an welchen

---

<sup>37</sup> Die 5. minDMix-Ausgabe (Januar 2008) ist unter dem Link [http://info-parkour.de/fileadmin/user\\_upload/pdfs/Mindmix.pdf](http://info-parkour.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Mindmix.pdf) auf den Seiten von info-parkour zu finden.

Departments die Studiengänge studiert werden können, da lediglich bei der Vorstellung des jeweils ersten Studienganges in der Überschrift der Name des Departments steht. Allerdings fehlt hierbei die Bezeichnung „Department“, so dass der Leser auch denken könnte, es handele sich um einen Teil der Bezeichnung des Studienganges. Abbildung 15 verdeutlicht diese Einschätzung:

**Umwelttechnik / Environmental Engineering**  
Bachelor / Master of Science

<p><b>Umwelttechnik - Ein innovativer Wachstumsmarkt</b></p> <p>Die Umwelttechnik in Deutschland gilt weltweit als vorbildlich. Ihre Aufgabe besteht darin, der rapide wachsenden Menschheit eine lebenswerte Umwelt zu garantieren und Umweltschäden am Ort der Entstehung zu minimieren oder ganz zu vermeiden. Dort wo bereits Schäden in den Bereichen Wasser, Boden und Atmosphäre entstanden sind, müssen Techniken, Anlagen und Verfahren entwickelt werden, um diese schonend zu beseitigen. Von zentraler Bedeutung sind in der Umwelttechnik eine nachhaltige Energiewirtschaft, die chemische Analytik und das betriebliche Umweltmanagement. Ein hohes Maß an fundiertem fächerübergreifendem Wissen ist die unentbehrliche Grundlage für eine qualifizierte Arbeit.</p>	<p><b>Ansprechpartner</b></p> <p>Departmentsleiter Prof. Dr. Heiner Kühle +49.40.428 75-6231 heiner.kuehle@ls.haw-hamburg.de</p>
--	--



**Abb. 18:** Informationsbroschüre der Fakultät Life Sciences, S. 26 (HAW 2008b).

### 6.5.2.1 Inhalte der Informationsbroschüre

Die Broschüre für die Fakultät könnte wie die Imagebroschüre des Departments Information und die Informationsbroschüre für den Master *Informationswissenschaft und –management* aus Gründen der Einheitlichkeit in dem Format DIN lang gestaltet werden. Sie sollte folgende Punkte beinhalten:

- Vorwort der Dekanin der Fakultät,
- Informationstext über die Fakultät DMI,
- Vorstellung der einzelnen Departments und den Studiengängen,
- gemeinsame Projekte und Veranstaltungen,
- Impressum.

Durch ein Vorwort der Dekanin wird der Leser persönlich eingeladen, sich über die Fakultät DMI zu informieren. Ein Foto der Dekanin würde diesen Eindruck unterstützen und zusätzlich dazu beitragen, der Fakultät ein

Gesicht zu verleihen. Das Vorwort sollte kurz auf die Fakultät eingehen und schließlich den Inhalt der Broschüre erläutern.

Darauf aufbauend sollte ein Informationstext die Fakultät genauer vorstellen. Hierin könnte auf die Zugehörigkeit der Fakultät DMI zur zweitgrößten Hochschule Hamburgs eingegangen und die Entstehung der Fakultät und ihre Zusammenhänge (wieso sind gerade diese Departments der Fakultät zugeordnet?) dargestellt werden. Schließlich sollten die Besonderheiten der Fakultät hervorgehoben werden: Forschung und Entwicklung, Interdisziplinarität und Praxisnähe.

Daraufhin sollten die Departments jeweils auf einer bis zwei Seiten vorgestellt werden. In den Texten könnte zunächst auf ihre Entstehung eingegangen und die Besonderheiten und Projekte der Departments kurz vorgestellt werden. Im Anschluss an den kurzen Informationstext über das jeweilige Department sollten die Vorstellungen der einzelnen Studiengänge folgen. Die Texte sollten durch die zuständigen Ansprechpartner und ihre Kontaktdaten ergänzt werden. Somit können sich Interessierte sofort an die richtigen Personen wenden. Die Departments sollten in der Reihenfolge ihrer namentlichen Nennung in der Bezeichnung Fakultät Design, Medien und Information präsentiert werden.

Nachdem die Fakultät als Ganzes und schließlich die einzelnen Departments vorgestellt wurden, können nun in einem weiteren Kapitel die Kooperationen der Departments innerhalb der Fakultät DMI vorgestellt werden. Hierzu zählen sicherlich das Online-Magazin info-parkour, die Fakultätszeitschrift minDMIX, Veranstaltungen wie das Sommerfest oder die Weihnachtsfeier und das Forum Finkenau mit seinen Antrittsvorlesungen.

Auf der letzten Seite sollte schließlich das Impressum abgebildet werden. Jedes in Deutschland erscheinende Druckerzeugnis benötigt ein Impressum, damit im Falle eines Verstoßes gegen das Gesetz sofort die Verantwortlichkeiten festgestellt werden können (vgl. GOLDMANN u. HOOFFACKER 1996, S. 87f).

Die Texte der Informationsbroschüre sollten insgesamt durch zahlreiche authentische Fotos aus der Fakultät ergänzt werden. Auf diese Weise

bekommt der Rezipient bereits einen guten Eindruck vom Leben an der Fakultät. Es ist zu überlegen, die Informationsbroschüre erst nach dem Umzug in die Finkenau und der Gründung des Modecampus in der Armgartstraße zu publizieren, da sich bis dahin noch sehr viel in der Fakultät und vor allem an den Räumlichkeiten verändern wird.

Die folgende Tabelle gibt noch einmal einen schematischen Überblick über die mögliche Seitenzusammensetzung der Informationsbroschüre:

Seite	Inhalt
1	Deckblatt
2	Inhaltsverzeichnis
3	Vorwort
4-5	Informationstext über die Fakultät Design, Medien und Information
6-7	Informationstext über das Department Design
8-13	Vorstellung der Studiengänge des Departments Design (Kommunikationsdesign (Bachelor (BA)); Mode-, Kostüm- und Textildesign (BA); Illustration (BA); Bekleidung – Technik und Management (BA); Multichannel Trade Management in Textile Business (Master (MA)))
14-15	Informationstext über das Department Medientechnik
16-19	Vorstellung der Studiengänge des Departments Medientechnik (Medientechnik (BA); Mediasystems (BA); Zeitabhängige Medien – Sound, Vision, Games (MA))
20-21	Informationstext über das Department Information
22-25	Vorstellung der Studiengänge des Departments Information (Bibliotheks- und Informationsmanagement (BA); Medien und Information (BA); Informationsmanagement und –wissenschaft (MA))
26-31	Kooperationen an der Fakultät Design, Medien und Information
32	Impressum

**Tab. 2:** Inhalt der Informationsbroschüre der Fakultät Design, Medien und Information. Eigene Darstellung.

### 6.5.3 Merchandising-Artikel und Give-Aways für das Department Information

Merchandising-Artikel werden auch als Fanartikel bezeichnet (vgl. BRUHN 2007, S. 369). Klassische Artikel sind Kugelschreiber, Blöcke oder auch Mousepads. Sie transportieren das Logo der werbenden Institution und können käuflich erworben werden. Give-Aways, oder auch Werbegeschenke (vgl. BRUHN 2007, S. 379), tragen ebenfalls das Logo der werbenden Institution, werden allerdings kostenlos an die Kunden verteilt. Merchandising-Artikel und Give-Aways haben auf der einen Seite eine Erinnerungsfunktion, auf der anderen Seite tragen sie zur Identifikation mit

dem Unternehmen bei. Größere Hochschulen, wie die Universität Hamburg, verfügen über einen eigenen Laden (oder einen Online-Shop), in dem sie Artikel mit ihrem Logo oder ihrem Schriftzug verkaufen. Auch die HAW Hamburg hat bereits diverse Utensilien mit ihrem Logo bedrucken lassen. Die meisten dieser Artikel, wie Kugelschreiber, Post-Its® oder USB-Sticks, werden allerdings lediglich an die Mitarbeiter der Hochschule vergeben. Dabei würden gerade derartige Artikel das Zugehörigkeitsgefühl der Studierenden zur Hochschule fördern.

Merchandising-Artikel der HAW Hamburg könnten im FH-Laden<sup>38</sup> verkauft werden. Anstelle von Kugelschreibern oder Schreibblöcken von anderen Marken könnten stattdessen Utensilien mit dem Logo der HAW Hamburg angeboten werden. Auch weitere Artikel wie Ordner, Textmarker, Handtücher oder Schlüsselanhänger könnten verkauft werden.

Die Erstsemester der Hochschule bekommen in der Orientierungswoche vom AStA eine Umhängetasche (mit dem Logo des AStA bedruckt). Hierin sind kleine Geschenke von Sponsoren enthalten. Diese Tasche könnte auch mit Give-Aways der Hochschule bestückt werden. So könnten ein Kugelschreiber, Post-It®-Blöcke oder je nach Fachbereich beispielsweise für die Fahrzeugbaustudierenden Geodreiecke oder für die Flugzeugbauer kleine Papierflugzeugmodelle zum Zusammenbauen beigelegt werden. Die Hochschule würde damit ihr Interesse an den neuen Studierenden ausdrücken. Die Studierenden hingegen würden sich dadurch herzlicher aufgenommen fühlen und somit früh damit beginnen, eine Identifikation mit der HAW Hamburg zu entwickeln.

Die öffentlichen Labore, die von der Hochschule für die Studierenden als Arbeitsräume zur Verfügung gestellt werden, könnten mit Mousepads mit dem Logo der Hochschule ausgestattet werden. Zusätzlich könnten dort hin und wieder Kugelschreiber oder Blöcke für die Studierenden ausgelegt werden.

---

<sup>38</sup> Im FH-Laden am Standort Berliner Tor können die Studierenden Arbeitsmaterialien (z.B. Blöcke, Stifte, Ordner, etc.) kaufen oder Kopien anfertigen lassen.

## 6.6 Weitere mögliche Maßnahmen

Der Kommunikationsarbeit des Departments Information und der Fakultät DMI stehen noch viele weitere Instrumente und Maßnahmen zur Verfügung, die in dieser Arbeit nicht alle intensiv erläutert werden können. Dennoch sollen sie zumindest im folgenden Abschnitt kurz Erwähnung finden.

Während ihres Studiums sollen sich die Studierenden als Mitglieder einer Hochschulgemeinschaft fühlen (vgl. GERHARD 2004, S. 193). Ein Zugehörigkeitsgefühl zur Hochschule kann beispielsweise durch „Studierenden-Clubs oder Freizeitgemeinschaften“ entstehen (TUTT 1997, S. 22). Ein Beispiel aus dem Bereich des Sports ist die „Fußball Uni-Liga“. Im Rahmen des Hamburger Hochschulsports findet an jedem Sonntag im Semester die Austragung eines Fußballturniers statt. Die HAW Hamburg könnte für diese Veranstaltung ebenfalls eine Fußballmannschaft aufstellen und diese innerhalb der Hochschule bekannt machen und über sie informieren. Auf diese Weise würde nicht nur unter den aktiven Spielern, sondern auch bei allen anderen Studierenden, die die Zuschauerschaft stellen könnten, ein Zugehörigkeitsgefühl entstehen. Auch andere Aktivitäten, wie Volleyball oder Schach, könnten einen Beitrag zur Verbesserung der Identifikation und Kommunikation mit und innerhalb der Hochschule leisten.

Eine Hochschule sollte ihre Erstsemester offiziell begrüßen. Das Department Information richtet sich auf seiner Website an seine neuen Studierenden. Ergänzend hierzu könnten sie auch durch eine Anzeige in der Tageszeitung begrüßt werden. Ebenso sollten auch die Absolventen in der Tageszeitung verabschiedet werden. Diese Möglichkeit der Kommunikation zeigt auch der Öffentlichkeit, in welchem Maße die Studierenden von der Hochschule wertgeschätzt werden.

Die Studierenden sollten immer über die neuesten Geschehnisse an der Hochschule und dem Department informiert sein. Um dies zu erreichen, gilt es, die Kommunikationskanäle wie das Schwarze Brett oder die Website immer aktuell zu halten. Ergebnisse aus den Gremien sollten immer an zentraler Stelle platziert werden. Ein elektronisches Newsboard<sup>39</sup> im

---

<sup>39</sup> Im Foyer am Berliner Tor gibt es eine elektronische Anzeigentafel. Hierauf werden allerdings keine Neuigkeiten veröffentlicht, sondern auf Institutionen der Hochschule, wie das Weiterbildungszentrum WInQ e.V. hingewiesen. In Bergedorf werden den Studierenden und Mitarbeitern beispielsweise auf diese Weise Nachrichten übermittelt.

Eingangsbereich der Hochschule könnte die Bemühungen um Aktualität unterstreichen. Einige Hochschulen testen bereits den Einsatz von SMS-Nachrichten, um den Studierenden kurzfristige Informationen (z.B. Ausfälle oder Raumänderungen) zu übermitteln (vgl. GERHARD 2004, S. 234). Im Bereich des Event Marketing sollte die Hochschule, Fakultät oder das Department dafür sorgen, dass die Studierenden von derartigen Veranstaltungen erfahren. Es sollte betonter Werbung für sie gemacht werden. So reicht es nicht, sie auf der Webseite anzukündigen oder Plakate aufzuhängen. Besonders die Professoren sollten in ihren Lehrveranstaltungen auf die Events hinweisen. Nur wenn die Studierenden bemerken, dass auch die Professoren die Veranstaltungen ernst nehmen und selbst bemüht sind, eine Fakultätskultur herzustellen, wird dieser Wille auch von den Studierenden weitergetragen. Die Veranstaltungen sollten von einer zentralen Stelle organisiert werden. Der FSR kann sich zwar an der Organisation beteiligen, hat allerdings mit der täglichen, ehrenamtlichen Arbeit bereits viele andere Aufgaben zu erledigen. Daher sollten Freiwillige gefunden werden, die dabei helfen, die Feste auszurichten.

Um die Kommunikation und die Zufriedenheit der Studierenden dauerhaft zu verbessern, könnte ein „Kummerkasten“ eingerichtet werden. Die Studierenden wären dazu aufgerufen, ihre Probleme und Verbesserungsvorschläge zu notieren und an dieser Stelle einzuwerfen. Der FSR könnte diese Notizen auswerten und sie mit dem Department und der Fakultät diskutieren. Auf diese Weise gäbe es ein permanentes Beschwerdemanagement, wodurch die Zufriedenheitsanalysen und Umfragen, die einmal pro Semester durchgeführt werden, wahrscheinlich nicht zu so durchschnittlichen Ergebnissen führten.

## **7. Zusammenfassung und Fazit**

Die Zufriedenheitsforschung gewinnt immer mehr an Bedeutung für die Unternehmen. Auch für Hochschulen, die dem Dienstleistungssektor zugerechnet werden können, wird es immer entscheidender, die Meinungen und Wünsche ihrer Anspruchsgruppen zu kennen. Die Anspruchsgruppen einer Hochschule sind zahlreich, so lassen sich beispielsweise die Mitarbeiter oder die Wirtschaft dazu zählen. Die wichtigste und größte Gruppe stellen allerdings die Studierenden dar. Die

HAW Hamburg bemüht sich, durch verschiedene Untersuchungen, wie die vorgestellte Image-Analyse oder die Analyse der Studienbedingungen, ein Bild über die Meinungen ihrer Studierenden zu machen. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen werden dafür genutzt, die Abläufe und Prozesse der Hochschule zu optimieren. Aus diesem Grund wurde in dieser Arbeit versucht, die Ergebnisse der Studien zu analysieren und mögliche Maßnahmen zur Verbesserung zu entwickeln. Dabei wurde sich auf die Information und Kommunikation mit den Studierenden am Department Information konzentriert. Diesbezüglich wurde eine Einführung in die aktuelle Hochschulpolitik gegeben und darauf aufbauend die Grundlagen des Marketing und der Kommunikationspolitik erläutert. Mit dem Konzept der Integrierten Kommunikation nach Manfred Bruhn wurde ein Modell vorgestellt, mit dem sich eine effiziente Kommunikationspolitik von der Theorie in die Praxis umsetzen lässt. Abschließend wurden mittel- und langfristige Kommunikationsziele und konkrete Maßnahmen entwickelt, die die Kommunikation und Information am Department Information und der Fakultät DMI verbessern können. Hierzu ist zu sagen, dass beide Institutionen und auch die Hochschule insgesamt gesehen, bereits über sehr viele Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen verfügen. Diese werden jedoch zum Großteil nicht intensiv und effizient genug genutzt. Viele der vorgestellten Maßnahmen stellen daher keine absolute Neuentwicklung dar, sondern eher eine Optimierung der bereits vorhandenen Ressourcen. Beispielsweise sollte keine neue Fakultätszeitschrift produziert werden, da sich das Magazin minDMIX bereits gut in den Gedächtnissen der Rezipienten (nicht nur in denen der Studierenden oder denen der Professoren, sondern auch bei den Vertretern der Öffentlichkeit (vgl. HAW HAMBURG 2008a)) eingepreßt hat. Deshalb wurde der Vorschlag gemacht, das Magazin weiterzuentwickeln und häufiger erscheinen zu lassen.

Ein Schwerpunkt wurde in dieser Arbeit auf die Online-Kommunikation gelegt. Das Internet bietet fortschreitend neue Möglichkeiten der Information und Kommunikation. Gerade ein Department, das zukünftige Informationsmanager ausbildet, sollte über die neuesten Techniken und Anwendungen verfügen. Dennoch ist es ratsam, auch ein besonderes Augenmerk auf die Persönliche Kommunikation der Studierenden untereinander und mit den Lehrenden zu legen. Durch persönliche

Gespräche können neue Anregungen entstehen und es kann Missverständnissen vorgebeugt werden. Aus diesem Grund sollten sich sowohl die Studierenden als auch die Lehrenden bemühen, offen aufeinander zuzugehen, denn nur so können beide Gruppen voneinander profitieren so dass schließlich eine harmonische Fakultätskultur entstehen kann.

## 8. Quellenverzeichnis

### ACADEMICS 2009a

ACADEMICS: *Hochschulrahmengesetz (HRG)*. [Online-Ressource] URL: [http://www.academics.de/wissenschaft/hochschulrahmengesetz\\_hrg\\_35989.html](http://www.academics.de/wissenschaft/hochschulrahmengesetz_hrg_35989.html) Abruf: 2009-06-30

### ACADEMICS 2009b

ACADEMICS: *Ausschreibungspflicht*. [Online-Ressource] URL: [http://www.academics.de/wissenschaft/ausschreibungspflicht\\_32847.html](http://www.academics.de/wissenschaft/ausschreibungspflicht_32847.html) Abruf: 2009-06-30

### ALTVATER 2004

Altvater, Andreas: Internet-Präsenz. In: HANFT, Anke (Hrsg.): *Grundbegriffe des Hochschulmanagements*. Bielefeld : UniversitätsVerlagWebler, 2004. – ISBN 3-937026-17-7

### ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2009

ARD/ZDF-ONLINESTUDIE: *Nachfrage nach Videos und Audios im Internet steigt weiter – 67 Prozent der Deutschen sind online*. [Online-Ressource] Stand: 2009-05-27 URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=125> Abruf: 2009-07-22

### BMBF 2008

BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG (BMBF): *Der Bologna-Prozess*. [Online-Ressource] URL: <http://www.bmbf.de/de/3336.php> Abruf: 2008-11-06

### BÖHRINGER, BÜHLER u. SCHLAICH 2006

BÖHRINGER, Joachim; BÜHLER, Peter; SCHLAICH, Patrick: *Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien*. 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Berlin ; Heidelberg ; New York : Springer, 2006. – ISBN 978-3-540-24258-1

### BRUHN 2005

BRUHN, Manfred: *Unternehmens- und Marketingkommunikation : Handbuchbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München : Vahlen, 2005. – ISBN 3-8006-3145-8

### BRUHN 2006

BRUHN, Manfred: *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation : Strategische Planung und operative Umsetzung*. 4., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2006. – ISBN 978-3-7910-2489-9

### BRUHN 2007

BRUHN, Manfred: *Kommunikationspolitik : Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 4., überarb. Aufl. München : Vahlen, 2007. – ISBN 978-3-8006-3419-4

### BRUHN u. STAUSS 2000

BRUHN, Manfred; STAUSS, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität : Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2000. – ISBN 3-409-33655-9

### BULLINGER 2009

BULLINGER, Hans-Jörg [u.a.] (Hrsg.): *Handbuch Unternehmensorganisation : Strategien, Planung, Umsetzung*. 3., neu bearb. Aufl. Berlin ; Heidelberg : Springer, 2009. – ISBN 978-3-540-72136-9

**BUSCH, DÖGL u. UNGER 2001**

BUSCH, Rainer; DÖGL, Rudolf; UNGER, Fritz: *Integriertes Marketing : Strategie, Organisation, Instrumente*. 3., vollständig überarb. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2001. – ISBN 3-409-33664-8

**CHE 2009**

CENTRUM FÜR HOCHSCHULENTWICKLUNG (CHE): *CHE Hochschulranking : Vorgehensweise und Indikatoren 2009*. [Online-Ressource] Stand: Mai 2009 URL: [http://www.che.de/downloads/CHE\\_AP119\\_Methode\\_Hochschulranking\\_2009.pdf](http://www.che.de/downloads/CHE_AP119_Methode_Hochschulranking_2009.pdf) Abruf: 2009-07-02

**DEUTSCHER GEWERKSCHAFTSBUND 2007**

DEUTSCHER GEWERKSCHAFTSBUND: *Stellungnahme des Deutschen Gewerkschaftsbundes zum Gesetzentwurf zur Aufhebung des Hochschulrahmengesetzes (BT-Drucksache 16/6122) und weiterer Vorlagen (BT-Drucksachen 16/6397, 4626, 5759) anlässlich der Anhörung 12. Nov. 2007 im Deutschen Bundestag*. [Online-Ressource] Stand: 2007-11-15 URL: [http://www.dgb-jugend.de/studium/meldungen/hrg\\_ade/data/stellungnahme-dgb-hrg](http://www.dgb-jugend.de/studium/meldungen/hrg_ade/data/stellungnahme-dgb-hrg) Abruf: 2009-06-30

**DEUTSCHES STUDENTENWERK 2007**

DEUTSCHES STUDENTENWERK: *Stellungnahmen des Deutschen Studentenwerks (DSW) zum „Gesetzentwurf zur Aufhebung des Hochschulrahmengesetzes und weiterer Vorlagen*. [Online-Ressource] Stand: 2007-11-02 URL: [http://www.studentenwerke.de/pdf/Stell\\_DSW\\_HRG\\_11\\_07.pdf](http://www.studentenwerke.de/pdf/Stell_DSW_HRG_11_07.pdf) Abruf: 2009-06-30

**EQA 2008**

EVALUATION, QUALITÄTSMANAGEMENT, AKKREDITIERUNG (EQA): *EvaSys Auswertung : Untergruppe Information aus ImageDMI\_Studierende*. EQA, 2008. Unveröffentl. Quelle.

**EQA 2009**

EVALUATION, QUALITÄTSMANAGEMENT, AKKREDITIERUNG (EQA): *Was macht EQA?* [Online-Ressource] URL: [http://www.eqa.de/sites/eqa\\_1.html](http://www.eqa.de/sites/eqa_1.html) Abruf: 2009-07-09

**EQA 2009b**

EVALUATION, QUALITÄTSMANAGEMENT, AKKREDITIERUNG (EQA): *Ist es das, was [Sie] unsere Studierenden wollten? Qualitätssicherung im Studium an der HAW Hamburg. – Analyse der Studienbedingungen im Sommersemester 2009 : Department Information*. EQA 2009. Unveröffentl. Quelle.

**ESCH 2008**

ESCH, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*. 5., vollständig überarb. und erw. Aufl. München : Vahlen, 2008. – ISBN 978-3-8006-3537-5

**ESCH, LANGNER u. ULLRICH 2009**

Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias; Ullrich, Sebastian: Internetkommunikation. In: BRUHN, Manfred; ESCH, Franz-Rudolf; LANGNER, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009. – ISBN 978-3-8349-0377-8

**GERHARD 2004**

GERHARD, Julia: *Die Hochschulmarke : Ein Konzept für deutsche Universitäten*. 1. Aufl. Lohmar ; Köln : Eul, 2004. – ISBN 3-89936-270-5

**GOLDMANN u. HOOFFACKER 1996**

GOLDMANN, Martin; HOOFFACKER, Gabriele: *Pressearbeit und PR : Öffentlichkeitsarbeit mit kleinem Budget für Vereine, Verbände und Selbstständige*. München : Heyne, 1996. – ISBN 3-453-09908-7

**GRUBER u. VOSS 2005**

GRUBER, Thorsten; VOSS, Rödiger: Grundlagen und Erfassung des Konzepts der Studienzufriedenheit unter Einbeziehung eines Best Practice Beispiels. In: VOSS, Rödiger; GRUBER, Thorsten (Hrsg.): *Hochschulmarketing*. 1. Aufl. Lohmar : Eul, 2005. – ISBN 3-89936-423-6

**HAHNE 2004**

Hahne, Anton: Kommunikationsmanagement. In: HANFT, Anke (Hrsg.): *Grundbegriffe des Hochschulmanagements*. Bielefeld : UniversitätsVerlagWebler, 2004. – ISBN 3-937026-17-7

**HAMANN 2004**

Hamann, Frauke: Kommunikationspolitik. In: HANFT, Anke (Hrsg.): *Grundbegriffe des Hochschulmanagements*. Bielefeld : UniversitätsVerlagWebler, 2004. – ISBN 3-937026-17-7

**HARPENAU 1992**

HARPENAU, Johannes: *Selbstdarstellung als Instrument im Wettbewerb zwischen Hochschulen : ein Beitrag aus regionalwissenschaftlicher Sicht am Beispiel der Universität Hannover*. Frankfurt am Main [u.a.] : Lang, 1992. – ISBN 3-631-45278-0

**HAW HAMBURG 2006**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG), DER PRÄSIDENT DER HAW HAMBURG: *Geschäftsbericht 2004/2005*. Hamburg, 2006.

**HAW HAMBURG 2007**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG): *Department Information : Jahresbericht 2006*. [Online-Ressource] Stand: April 2007 URL: <http://www.bui.haw-hamburg.de/fileadmin/redaktion/jahresberichte/InformJahresber2006.pdf>  
Abruf: 2009-06-21

**HAW HAMBURG 2008**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG): *Hochschulführer Wintersemester 2007/2009, Sommersemester 2009*. – ISSN 0933-341X

**HAW HAMBURG 2008a**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG): *Studierende als Blattmacher – Mindmix mit aktueller Ausgabe*. [Online-Ressource] Stand: 2008-02-26 URL: [http://www.haw-hamburg.de/noj\\_archivdetails.html?tx\\_ttnews\[swords\]=mindmix&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=874&tx\\_ttnews\[backPid\]=10385&cHash=db9e9fa037](http://www.haw-hamburg.de/noj_archivdetails.html?tx_ttnews[swords]=mindmix&tx_ttnews[tt_news]=874&tx_ttnews[backPid]=10385&cHash=db9e9fa037)  
Abruf: 2009-07-29

**HAW HAMBURG 2008b**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG); FAKULTÄT LIFE SCIENCES: *Informationsbroschüre der Fakultät Life Sciences*. [Online-Ressource] Stand: August 2008 URL: <http://www.haw-hamburg.de/lifesciences.html> Abruf: 2009-07-29

**HAW HAMBURG 2009**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG); *Unsere Geschichte*. [Online-Ressource] URL: <http://www.haw-hamburg.de/121.html?&L=3> Abruf: 2009-06-21

**HAW HAMBURG 2009a**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG); DEPARTMENT INFORMATION: *Geschichtliches*. [Online-Ressource] URL: <http://www.bui.haw-hamburg.de/geschichte.html> Abruf: 2009-06-21

**HAW HAMBURG 2009b**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG); DEPARTMENT INFORMATION: *Profil des Departments Information*. [Online-Ressource] URL: <http://www.bui.haw-hamburg.de/ueberuns.html> Abruf: 2009-06-21

**HAW HAMBURG 2009c**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG); *Familienfreundliche Hochschule HAW Hamburg*. [Online-Ressource] Stand: 2009-06-17 URL: [http://www.haw-hamburg.de/noj\\_panoramadetails.html?&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=1175&tx\\_ttnews\[backPid\]=10379&cHash=9fbaabbbbeb](http://www.haw-hamburg.de/noj_panoramadetails.html?&tx_ttnews[tt_news]=1175&tx_ttnews[backPid]=10379&cHash=9fbaabbbbeb) Abruf: 2009-07-17

**HAW HAMBURG 2009d**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG); DEPARTMENT INFORMATION: *Startseite*. [Online-Ressource] URL: <http://www.bui.haw-hamburg.de/> Abruf: 2009-08-05

**HOHN 2008**

HOHN, Stefanie: *Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor*. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008. – ISBN 978-3-8349-0685-4

**KOTLER u. FOX 1995**

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A.: *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2<sup>nd</sup> ed. Upper Saddle River, NJ [u.a.] : Prentice-Hall, 1995. – ISBN 0-13-668989-2

**LICHTENSTEIGER 2005**

LICHTENSTEIGER, Vanja: *PR versus Journalismus: Eine Hassliebe? Die Rolle der universitären PR-Zeitschriften im Rahmen der integrierten Hochschulkommunikation. Mit einer empirischen Studie über das Nutzungsverhalten von ETH Life, der täglichen Online-Zeitschrift der ETH Zürich*. Aachen : Shaker Verlag, 2005. – ISBN 3-8322-4640-1

**MEFFERT 2007**

MEFFERT, Heribert: Einführung in die Themenstellung: Zusammenfassung des Vortrags von Prof. Dr. Dr. h. c. mult. H. Meffert. In: MEFFERT, Heribert; MÜLLER-BÖLING, Detlef (Hrsg.): *Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb: Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007*. [Online-Ressource] Stand: November 2007. URL: [http://www.che.de/downloads/AP98\\_Tagung\\_Hochschulmarketing\\_\\_07\\_A\\_P98.pdf](http://www.che.de/downloads/AP98_Tagung_Hochschulmarketing__07_A_P98.pdf) Abruf: 2008-11-06

**MEFFERT u. BRUHN 2006**

MEFFERT, Heribert; BRUHN, Manfred: *Dienstleistungsmarketing : Grundlagen – Konzepte – Methoden*. Mit Fallstudien. 5., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2006. – ISBN 978-3-8349-0116-3

**MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008**

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred: *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 10., vollständig überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008. – ISBN 978-3-409-69018-8

**MÜLLER 2006**

MÜLLER, Christian: Politische und organisatorische Ebenen des Hochschulmarketings. In: DEUTSCHER AKADEMISCHER AUSTAUSCHDIENST (Hrsg.): *Die internationale Hochschule : Hochschulmarketing : Ein Handbuch für Politik und Praxis*. Bielefeld : Bertelsmann, 2006. – ISBN 3-7639-0436-0

**MÜLLER-BÖLING 2000**

MÜLLER-BÖLING, Detlef: *Die entfesselte Hochschule*. Gütersloh : Verl. Bertelsmann Stiftung, 2000. – ISBN 3-89204-477-5

**MÜLLER-BÖLING 2007**

Müller-Böling, Detlef: Marketing von Hochschulen – Ein Rück- und Ausblick. In: BRUHN, Manfred; KIRCHGEORG, Manfred; MEIER, Johannes (Hrsg.): *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel*. 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler. – ISBN 978-3-8349-0370-9

**NICHT JETZT! 2009**

NICHT JETZT!: *Referenzen*. [Online-Ressource] URL: <http://www.nichtjetzt.com/> Abruf: 2009-07-29

**PUTTENAT 2007**

PUTTENAT, Daniela: *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit : Eine Einführung in professionelle PR und Unternehmenskommunikation*. 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2007. – ISBN 978-3-8349-0368-6

**RECKENFELDERBÄUMER u. KIM 2005**

RECKENFELDERBÄUMER, Martin; KIM, Seon-Su: Strategisches Hochschulmarketing – Einflussfaktoren und Entscheidungsbereiche. In: VOSS, Rüdiger; GRUBER, Thorsten (Hrsg.): *Hochschulmarketing*. 1. Aufl. Lohmar ; Köln : Eul, 2005. – ISBN 3-89936-423-6

**REINERS 2004**

Reiners, Michael: Internet-Marketing. In: HANFT, Anke (Hrsg.): *Grundbegriffe des Hochschulmanagements*. Bielefeld : UVW UniversitätsVerlagWebler, 2004. – ISBN 3-937026-17-7

**SCHADE 2008**

SCHADE, Frauke: *Image-Analyse der Fakultät Design, Medien und Information*. PowerPoint-Vortrag auf dem Workshop des Dekanats in Jesteburg, 2008. Unveröffentl. Quelle.

**SCHADE 2008a**

SCHADE, Frauke: *Image-Analyse für die Fakultät Design, Medien und Information (DMI) : Arbeitsprogramm - Studierende*. Lehrunterlage, 2008. Unveröffentl. Quelle.

**SCHADE 2008b**

SCHADE, Frauke: *Image-Analyse für die Fakultät Design, Medien und Information (DMI) : Merkblatt für die Modulteilnehmerinnen und – teilnehmer*. Lehrunterlage, 2008. Unveröffentl. Quelle.

**SCHADE 2008c**

SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Innenansichten – Außenansichten : Eine Studie für die Fakultät Design, Medien und Information*. Hamburg, 2008. Unveröffentl. Quelle.

**SCHADE 2008d**

SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Innenansichten – Außenansichten : Eine Studie für die Fakultät Design, Medien und Information - Anhang*. Hamburg, 2008. Unveröffentl. Quelle.

**SCHADE 2009**

SCHADE, Frauke: *Die Fakultät Design, Medien und Information*. Hamburg 2009. Unveröffentl. Quelle.

**SCHAVAN 2007**

SCHAVAN, Annette: *Mehr Autonomie für die Hochschulen in Deutschland*. [Online-Ressource] Stand: 2007-05-09 URL: <http://www.bmbf.de/press/2044.php> Abruf: 2009-06-30

**SCHIERENBECK 2003**

SCHIERENBECK, Henner: *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre*. 16., vollständig überarb. und erw. Aufl. München ; Wien : Oldenbourg, 2003. – ISBN 3-486-27322-1

**SCHILLING, HEUKAMP u. HORNKE 2005**

Schilling, Jan; Heukamp, Verena; Hornke, Lutz F.: Imageanalyse einer Hochschule : Methoden, Ergebnisse und Erfahrungen am Beispiel der RWTH Aachen. In: *Wissenschaftsmanagement : Zeitschrift für Innovation*. 12 (2005), 1, S. 25-29

**SCHMIDBAUER u. KNÖDLER-BUNTE 2004**

SCHMIDBAUER, Klaus; KNÖDLER-BUNTE, Ebergard: *Das Kommunikationskonzept : Konzepte entwickeln und präsentieren*. Berlin : Univ. Press UMC, 2004. – ISBN 3-937894-00-4

**SCHULZ 2009**

SCHULZ, Ursula: *Web Usability : Kriterien für gute Navigation*. [Online-Ressource] Stand: 2009-02-01 URL: <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/content.html> Abruf: 2009-07-28

**SCHWAIGER u. SCHLODERER 2005**

SCHWAIGER, Manfred; SCHLODERER, Matthias: Studienzufriedenheit – auch Universitäten brauchen Consumer Insights. In: VOSS, Rödiger; GRUBER, Thorsten (Hrsg.): *Hochschulmarketing*. 1. Aufl. Lohmar ; Köln : Eul, 2005. – ISBN 3-89936-423-6

**SCHWEINS 2008**

Schweins, Roland: Kommunikation im virtuellen Raum : Internet-PR. In: FORTHMANN, Jörg (Hrsg.): *Praxishandbuch Public Relations – Mehr Erfolg für Kommunikationsexperten*. 1. Aufl. Weinheim : Wiley, 2008. – ISBN 978-3-527-50329-0

**TOPF 1986**

TOPF, Cornelia: *Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Hochschulmarketing : Interne und externe Informations- und Kommunikationsbeziehungen der Hochschulen*. Frankfurt am Main ; Bern ; New York : Lang, 1986.  
– ISBN 3-8204-8993-2

**TUTT 1997**

TUTT, Lars: *Marketing-Kommunikation für Hochschulen*.  
Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität-Gesamthochschule Duisburg. Duisburg : UD, Fachbereich Wirtschaftswiss., 1997.

**WEFERS 2007**

WEFERS, Ulrike: *Hochschulmarketing in Deutschland : Chancen und Herausforderungen*. Saarbrücken : VDM, Müller, 2007.  
– ISBN 3-8364-0976-3

**ZANGER u. DRENGNER 2009**

Zanger, Cornelia; Drengner, Jan: Eventmarketing. In: BRUHN, Manfred; ESCH, Franz-Rudolf; LANGNER, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation : Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009. – ISBN 978-3-8349-0377-8

**ZARTBITTER 2009**

DIE ZEITUNG FÜR HAMBURGER WIRTSCHAFTSINGENIEURE (ZARTBITTER): *Media Info*. [Online-Ressource] URL: <http://www.hwi-zartbitter.de/>  
Abruf: 2009-07-29

**Sekundärliteratur****SCHULTZ 1995**

SCHULTZ, Don E.: *Traditional Advertising Has a Role to Play in IMC*. In: *Marketing News*, Vol. 29, No. 18, S. 18-24, 1995.

# Anhang

# A: Fragebogen für die Studierenden der Fakultät DMI (SCHADE 2008d)

EvaSys	Fragebogen Studierende DMI	Seite 1/6
--------	----------------------------	-----------

Markieren Sie so:       Verwenden Sie einen Kugelschreiber, rote Farbe unbedingt vermeiden!  
 Korrektur      Dieser Fragebogen wird maschinell erfasst. Bitte beachten Sie im Interesse einer optimalen Datenerfassung die links gegebenen Hinweise beim Ausfüllen.

Liebe Studierende,

eure Meinung ist gefragt!

Mit diesem Fragebogen wollen wir herausfinden, wie ihr euch in eurem Department fühlt, was ihr über die anderen Departments der Fakultät DMI wisst und was ihr von dem Zusammenziehen der Departments Information, Technik und Design in die Finkenau haltet.

Nur wenn ihr eure Meinung zu diesem Thema äußert, können wir erfahren, wie euer Stimmungsbild gegenüber der Fakultät ist. Und nur dann können wir das Zusammenleben auf dem Campus Finkenau optimieren.

**Vielen Dank für eure Mitarbeit!**

**Datenschutzerklärung:**

Die HAW Hamburg, Berliner Tor 5, 20099 Hamburg, nimmt den Schutz Ihrer persönlichen Daten sehr ernst. Ihre Daten werden unter Beachtung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Ihre persönlichen Daten werden von uns weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben.

Die von Ihnen angegebenen Daten werden seitens der HAW Hamburg ausschließlich zum Zwecke des Studienprojektes "Imageanalyse der Fakultät DMI" des Departments Information gespeichert und verwendet.

Mit Angabe Ihrer Daten willigen Sie in die beschriebene Speicherung, Verarbeitung und Verwendung der Daten ein.

**Fragen zu Deinem Department**

**1. Mit welchen der folgenden Begriffe würdest Du Dein Department beschreiben?**  
(Mehrfachnennung möglich)

dynamisch     konservativ     international     zukunftsorientiert     praxisfern  
 modern     chancenlos     praxisnah     verstaubt     innovativ

Weiteres:

**2. Welche Veranstaltungen außerhalb des Studiums gibt es an Deinem Department?**  
(Mehrfachnennung möglich)

Projektpräsentation     Ausstellungen     Weihnachtsfeiern     Sommerfeste  
 Partys zu Semesterbeginn/ Semesterende

Weiteres:

bitte wenden!  
2484051600

electric paper

**3. Welche Ereignisse sind für Dich wichtig?**

(Mehrfachnennung möglich)

- Projektpräsentation   
  Ausstellungen   
  Weihnachtsfeiern   
  Sommerfeste  
 Parties zu Semesterbeginn/ Semesterende

Weiteres:

**4. Was gefällt Dir persönlich besonders gut an Deinem Department?****5. Was gefällt Dir persönlich am wenigsten an Deinem Department?****6. Welche Maßnahmen könnten aus Deiner Sicht die Atmosphäre am Department verbessern?****Persönliche Zufriedenheit mit den Studienbedingungen****7. Wie schätzt Du die folgenden Aussagen ein?**

	trifft voll zu	1	2	3	4	trifft gar nicht zu
Die Lehrenden legen viel Wert darauf, dass Studierende in Fachzeitschriften publizieren.	<input type="checkbox"/>					
An meinem Department wird viel Wert darauf gelegt, an Wettbewerben teilzunehmen.	<input type="checkbox"/>					
Die Lehrenden legen viel Wert auf Teamarbeit.	<input type="checkbox"/>					
Die Lehrenden meines Departments sind bereit, die Ideen und Vorschläge der Studierenden zu berücksichtigen.	<input type="checkbox"/>					
Die Lehrenden fordern von den Studierenden eine hohe Leistung.	<input type="checkbox"/>					
In den Veranstaltungen wird angeregt diskutiert.	<input type="checkbox"/>					
Die Studierenden sind in den Veranstaltungen aktiv und vertreten Ihre Meinung.	<input type="checkbox"/>					
Die Ergebnisse der Lehrveranstaltungsevaluation werden von den Lehrenden mit den Studierenden diskutiert.	<input type="checkbox"/>					
Das Studium lässt mir genug Zeit für andere Dinge.	<input type="checkbox"/>					
Ich finde, das Studium ist inhaltlich überfrachtet und so nicht studierbar.	<input type="checkbox"/>					
Die Atmosphäre regt die Kreativität an.	<input type="checkbox"/>					
Ich habe viel damit zu tun, Geld zu verdienen.	<input type="checkbox"/>					
Ich habe das Gefühl, eine erstklassige Ausbildung zu erhalten.	<input type="checkbox"/>					

## Fragen zur Fakultät DMI

## 8. Wie gut bist Du über den Umzug der Fakultät in die Finkenau informiert?

- Ich fühle mich ganz gut informiert  Ich habe davon irgendwann mal was gehört  
 Nein, das sagt mir gar nichts

## 9. Welche Einschätzung hast Du gegenüber den Umzugsplänen?

- Es kann doch eigentlich nur besser werden  
 Ich glaube, das wird ganz gut und freue mich darauf  
 Ich weiß zuwenig und habe deshalb dazu noch keine Meinung  
 Ich will, dass es so bleibt, wie es jetzt ist

## 10. Ich finde den Umzug gut, weil ...

## 11. Ich halte den Umzug für einen Fehler, weil ...

## 12. Wie stellst Du Dir das Campusleben in der Finkenau vor?

## Kommunikation zwischen den Studierenden

## 13. Das Klima zwischen den Studierenden in meinem Department ist ...

(Mehrfachnennung möglich)

- freundlich  kommunikativ  persönlich  distanziert  wettbewerbsorientiert  
 kühl  gemeinschaftlich

## 14. Wie schätzt Du die folgenden Aussagen ein?

	trifft voll zu	1	2	3	4	trifft gar nicht zu
Wenn einer Schwierigkeiten mit seinem Studium hat, wird ihm ganz sicher von anderen Studierenden geholfen.	<input type="checkbox"/>					
Mit einigen Kommilitonen meines Departments besteht ein freundschaftliches Verhältnis.	<input type="checkbox"/>					
Ich gehe mit Kommilitonen zum Mittagessen.	<input type="checkbox"/>					
Mit einigen Kommilitonen verbringe ich auch außerhalb des Studiums Zeit.	<input type="checkbox"/>					
Ich verbringe auch Zeit außerhalb des Studiums an der Hochschule.	<input type="checkbox"/>					
Ich kenne Studierende der anderen Departments.	<input type="checkbox"/>					
Ich bin mit Studierenden aus anderen Departments befreundet.	<input type="checkbox"/>					

**15. Wie gut kennst Du die folgenden Studiengänge und ihre Inhalte?**

- Bekleidung - Technik und Management

- Habe den Namen schon mal gehört  
 Ist mir unbekannt

- Habe eine Vorstellung von den Studiengangsinhalten  
 Studiere ich selbst

- Bibliotheks- und Informationsmanagement

- Habe den Namen schon mal gehört  
 Ist mir unbekannt

- Habe eine Vorstellung von den Studiengangsinhalten  
 Studiere ich selbst

- Illustration

- Habe den Namen schon mal gehört  
 Ist mir unbekannt

- Habe eine Vorstellung von den Studiengangsinhalten  
 Studiere ich selbst

- Media Systems

- Habe den Namen schon mal gehört  
 Ist mir unbekannt

- Habe eine Vorstellung von den Studiengangsinhalten  
 Studiere ich selbst

- Medientechnik

- Habe den Namen schon mal gehört  
 Ist mir unbekannt

- Habe eine Vorstellung von den Studiengangsinhalten  
 Studiere ich selbst

- Medien und Information

- Habe den Namen schon mal gehört  
 Ist mir unbekannt

- Habe eine Vorstellung von den Studiengangsinhalten  
 Studiere ich selbst

- Textil-, Mode- und Kostümdesign

- Habe den Namen schon mal gehört  
 Ist mir unbekannt

- Habe eine Vorstellung von den Studiengangsinhalten  
 Studiere ich selbst

**16. Wo siehst Du Möglichkeiten mit Studierenden anderer Departments zusammenzuarbeiten?**

(Mehrfachnennung möglich)

- Studienprojekte  
 Exkursionen

- Wettbewerbe  
 Seminare

- ich kann mir keine Zusammenarbeit vorstellen

Weitere Vorschläge:

**17. Zum Arbeiten bzw. zum Kommunizieren treffe ich mich mit Kommilitonen ...**

(Mehrfachnennung möglich)

- in der Mensa  
 im Labor

- in der Bibliothek  
 auf dem Campus

- in der eigenen Wohnung

Weitere Vorschläge:

## 18. Wie viele Stunden am Tag verbringst Du durchschnittlich an der Hochschule?

- bis 2     2 bis 4     4 bis 6     6 bis 8     mehr als 8

## Kommunikation zwischen Studierenden und Lehrenden

## 19. Wie schätzt Du die folgenden Aussagen ein?

	trifft voll zu	1	2	3	4	trifft gar nicht zu
Probleme, die das Studium betreffen, können im Gespräch mit den Lehrenden angesprochen und geklärt werden.	<input type="checkbox"/>					
Persönliche Probleme können im Gespräch mit den Lehrenden angesprochen und geklärt werden.	<input type="checkbox"/>					
Unsere Lehrenden versuchen von Ihnen selbst gemachte Fehler auf uns abzuwälzen.	<input type="checkbox"/>					
Die Lehrenden gehen auf unsere Sorgen und Beschwerden das Studium betreffend ein und versuchen dafür Lösungen zu finden.	<input type="checkbox"/>					
Der Umgang zwischen Studierenden und Lehrenden ist respektvoll.	<input type="checkbox"/>					
Ich treffe mich auch außerhalb des Studiums mit Lehrenden.	<input type="checkbox"/>					
Die Lehrenden antworten innerhalb von 48 Stunden auf E-Mail-Anfragen.	<input type="checkbox"/>					
Die Lehrenden sind ausreichend am Department anwesend.	<input type="checkbox"/>					
Wenn die Lehrenden da sind, kann ich jederzeit klopfen und um ein Gespräch bitten.	<input type="checkbox"/>					
Die Bürotüren der Lehrenden stehen offen.	<input type="checkbox"/>					
Auf den Gängen ergeben sich auch spontan Gespräche zwischen Studierenden und Lehrenden.	<input type="checkbox"/>					

Die Beziehungen zwischen den Studierenden und Lehrenden ist ...    **sehr gut**     **sehr schlecht**

## Kommunikation zwischen den Lehrenden in Deinem Department

## 20. Das Verhältnis zwischen den Lehrenden ist ...

(Mehrfachnennungen möglich)

- freundschaftlich     freundlich kollegial     wettbewerbsorientiert     nicht besonders kommunikativ  
 kühl     kann ich nicht beurteilen

## 21. Die Lehrenden kennen auch Ihre Kollegen aus anderen Departments.

- ja     nein     weiß ich nicht

## Information

## 22. Über Neuigkeiten in meinem Studium, am Departement oder in der Fakultät informiere ich mich oder erhalte ich Informationen über ...

... die Website des Departments	<input type="checkbox"/> häufig	<input type="checkbox"/> manchmal	<input type="checkbox"/> nie
... Schwarzes Brett / Aushänge	<input type="checkbox"/> häufig	<input type="checkbox"/> manchmal	<input type="checkbox"/> nie
... direkte Mail von den Lehrenden	<input type="checkbox"/> häufig	<input type="checkbox"/> manchmal	<input type="checkbox"/> nie
... über Kommilitonen	<input type="checkbox"/> häufig	<input type="checkbox"/> manchmal	<input type="checkbox"/> nie

## 23. Wie schätzt Du die folgenden Aussagen ein?

	trifft voll zu	1	2	3	4	trifft gar nicht zu
Über die Inhalte von Seminaren und Projekten, an denen ich nicht teilnehme, bin ich gut informiert.	<input type="checkbox"/>					
Über wichtige Vorgänge und aktuelle Entwicklungen an meinem Department bin ich ausreichend informiert.	<input type="checkbox"/>					
Die Informationen, die ich bezüglich des Studiums erhalte, sind widersprüchlich.	<input type="checkbox"/>					
Aus öffentlichen Quellen (Website, schwarzes Brett etc.) erfahre ich nur das, was schon gelaufen ist.	<input type="checkbox"/>					

Der Informationsaustausch an meinem Department funktioniert alles in allem...    **hervorragend**     **überhaupt nicht**

## 24. Um den Informationsfluss zu verbessern, könnte man ...

--

## Mitsprache und Interessensvertretung

## 25. Wie schätzt Du die folgenden Aussagen ein?

	trifft voll zu	1	2	3	4	trifft gar nicht zu
Die Mitsprachemöglichkeit an meinem Department halte ich für optimal.	<input type="checkbox"/>					
Für die Durchsetzung der eigenen Interessen muss bei uns jeder für sich selber kämpfen.	<input type="checkbox"/>					
Zum FSR gehe ich nur zur Not, wenn ich alles andere schon erfolglos versucht habe.	<input type="checkbox"/>					
Die Interessenvertretungen der drei Departments arbeiten gut zusammen.	<input type="checkbox"/>					
Die Interessenvertretung an meinem Department funktioniert...		sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> sehr schlecht

## 26. In welchem der folgenden Gremien / Interessenvertretungen könntest Du Dir am ehesten vorstellen, mitzuarbeiten:

(Mehrfachnennungen möglich)

- ASTA       EQA-Beirat       Fachschaftsrat       Fakultätsrat       Hochschulsenat  
 Studierendenparlament       Studienreformausschuss       interessiert mich nicht

## 27. Was hindert Dich daran, an diesen Gremien / Interessenvertretungen teilzunehmen?

(Mehrfachnennungen möglich)

- mich hindert nichts daran, ich mach das schon       zeitliche Probleme wegen des aufwendigen Studiums  
 zeitliche Probleme wegen Erwerbstätigkeit       kein Interesse daran  
 ich wusste nicht, dass es diese Möglichkeit gibt

## Persönliches

## 28. Ich studiere am Department...

- Design       Information       Technik

## 29. Ich bin im ... Semester.

1.    2.    3.    4.    5.    6.    7.    8.    9.    10.    mehr als 10

## 30. Wo siehst Du Dich in Zukunft (Berufsperspektiven, Zukunftsträume etc.)?

--

Wenn Du über die bisher angesprochenen Themen hinaus noch Kritik oder Anregungen äußern möchtest, so kannst Du dies hier gerne anbringen:

--

## **B: Eidesstattliche Versicherung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 17.August 2009

---

Verena Hecke