

Immer gut informiert:

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Duisburg-Essen

Leistungsbilanz 2011

Wer wir sind

- Leiterin:
Beate Kostka
- Redakteurinnen:
Ulrike Bohnsack und Katrin Koster
- Webredakteure:
Arne Rensing und Ulrike Eichweber
- Sachbearbeiterinnen:
Manuela Münch (Pressespiegel), Sandra Döring (Merchandising) und Maren Klingler (Adressdatenbank/Veranstaltungskalender)
- Volontärin:
Carmen Tomlik
- Wissenschaftliche Hilfskräfte in der Webredaktion:
Martin Sowa und Alexandra Nießen



Was Sie in dieser Präsentation erwartet

- Übersicht über die mediale Betreuung der Tätigkeitsfelder
 - externe Kommunikation
 - interne Kommunikation
- Serviceangebote
- Publikationen
- Merchandising
- Kommunikationsziele



Medien-Output

- >600 **Pressemitteilungen** an 500 lokale, regionale, überregionale Redaktionen und Journalistenbüros sowie Online-Einstellung in nationalen und internationalen Wissenschaftsnachrichtendiensten
550.000 Abrufe/Jahr auf der Webseite der UDE
- Reichweite: monatlich im Schnitt 100 - 120 Clippings in **überregionalen Medien**, täglich 10 - 15 Seiten
Pressespiegel = 5-bändige Jahresausgabe mit 2.200 Seiten
- >300 Veröffentlichungen über den **Informationsdienst Wissenschaft**, jeweils an über 2.000 - 6.000 Abonnenten
- >30 **Pressegespräche** und **Presse-Fototermine**

Zielgruppengerechte Kommunikation der aktuellen zentralen Universitätsthemen

- eigene elektronische Medien u.a. der Newsletter CAMPUS:AKTUELL
Reichweite: 55.000 Abonnenten
(mehr dazu auf Folie 11)
- eigene Print-Medien wie CAMPUS:REPORT oder CAMPUS:IMAGES
Reichweite: 7.000 Auflage
(mehr dazu auf Folie 12/13)
- regelmäßige Aktualisierung der UDE-Homepage
Reichweite: 13 Mio. Aufrufe/Jahr

Externe Kommunikation

- Mitentwicklung der **Uni-Kommunikationsstrategie**
- >300-mal **Experten vermittelt** (Wissenschaftler, Mitarbeiter, Studierende) an lokale, regionale und überregionale Medien
- >100 **UDE-Stellungnahmen** der Pressesprecherin in enger Abstimmung mit der Hochschulleitung und/oder UDE-Angehörigen
- **Krisenkommunikation**
- >50 koordinierte Fototermine für das **UDE-Bildarchiv**
- >30 Vor-Ort-Drehbegleitungen für **TV- und Hörfunkbeiträge**
- >15 **Uni-Porträts** für fremde Publikationen/Webseiten
- integriertes **Merchandisingkonzept** (kein Fremdanbieter, eigenständige Produktpalette)



Umsetzung des neuen Corporate Designs

- Entwicklung des neuen UDE-Internetauftritts, einschließlich **Relaunch der Zentralen Webseiten** im Zuge der Marketingkampagne
- Gestaltung, Redaktion und Aktualisierung einschließlich Beratung
- **Schulung** von Uni-Angehörigen zur Betreuung eigener Webseiten
- Betreuung und Ausbau der zentralen **englischsprachigen Webpräsenz**
- Unterstützung der Fakultäten bei der Überführung ihres Auftritts ins neue Design im Content Management System Imperia

Reichweite:

- 13 Mio. Aufrufe der UDE-Homepage in 2011
- 800.000 Aufrufe der Übersichtsseite Studium
- 400.000 Aufrufe der Studiengangübersicht
- 400.000 Aufrufe der Einschreibungsübersicht

In- und externe Kommunikation

- Beratung und Unterstützung bei der Einführung einer neuen **uniweiten Kommunikationsstrategie**
- **Sicherstellung des internen Informationsaustauschs** über Campus:Aktuell, Campus:Report, Intraneteinträge, Webseitengestaltung, Social Media u.a.
- **Etablierung und Pflege der Social Media-Angebote**
 - Facebook: >123.500 Beitragsaufrufe/Monat
>3.500 Follower
 - Twitter: >2.100 Follower
 - Youtube: >36.600 Video-Aufrufe
 - Flickr: >400 Fotos
- Neuaufbau des **Verwaltungs-Webauftritts**



- tägliche redaktionelle Überarbeitung der Einträge für den **Online-Veranstaltungskalender** (50 - 100 Einträge/Monat)
- wöchentlich aktualisierte öffentliche Aushänge
- Aufbau und Pflege der **Online-Bilddatenbank** (derzeit >400 Fotos)
- Koordination der **Zentralen Adressdatenbank** (derzeit >8.400 Datensätze und über 30 Nutzerkreise)
- regelmäßiger **Versand von UDE-Infomaterialien**, Tagungsmappen, Aufklebern, Buttons, Plakaten
- Koordination von **Übersetzungen**
- **Anzeigenschaltung** in überregionalen Medien

- Begrüßung und Vorstellung der **neu berufenen ProfessorInnen** für die interne und externe Öffentlichkeit
- professionelle Briefings von Uni-Angehörigen im **Medienumgang** und in der Nutzung des **Corporate Designs**
- **Ausbildung** des journalistischen Nachwuchses
- **Vermittlung** von Fotografen und Grafik-/Design-Dienstleistungen für Uni-Angehörige
- >120 Fälle wöchentlich **Erstberatung** und Telefonauskünfte
- Vertragspartner der **Deutschen Hochschulwerbung** zur koordinierten Auslage von Druckerzeugnissen auf den Campi

Uni-Newsletter CAMPUS:AKTUELL

- bündelt übersichtlich Infos aus sämtlichen Uni-Bereichen
- insgesamt 19 Ausgaben in 2011 mit je rund 50 Beiträgen zu Forschung, Lehre, Gremien, Internationalen Gästen, aus der Studierendenschaft, Ausschreibungen, Terminen, Personalien u.a.
- Erscheinungsweise: per E-Mail alle 2 Wochen während des Semesters, einmal monatlich in der vorlesungsfreien Zeit
- tagesaktuelle Aktualisierung im Internet (Blog)
- Mail-Abonnenten: 55.000
- Adressaten: Wissenschaftler, Studierende, weitere UDE-Mitarbeiter, Interessierte

Universitäts-Magazin **CAMPUS:REPORT**

- durchgehend (wissenschafts-)journalistisch geprägt
- bildet die gesamte Bandbreite der Uni-Themenpalette ab (Forschung, Lehre, Studium, Hochschulpolitik, Organisation, Personalien von den Neuzugängen bis zu den Ehemaligen)
- Erscheinungsweise: 2 bis 3-mal jährlich
- Umfang: ca. 40 bis 44 Seiten
- Auflagenhöhe: 7.000
- Adressaten: allgemeine Öffentlichkeit, Uni-Angehörige, (künftige und ehemalige) Studierende und deren Eltern, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

Insgesamt: 60 Millionen Euro

Imagebroschüre **CAMPUS:IMAGES**

- ansprechende Texte in deutsch und englisch („Die Gesichter der Uni“) und Übersichten
- Umfang: 82 Seiten
- Auflage: 5.000
- Adressaten: nationale und internationale Gäste, Studierende, Wissenschaftler und Kooperationspartner

Universitäts-Powerpoint-Präsentation

- zentrale Uni-Darstellung z.B. zur UDE-Präsentation auf Tagungen einschließlich Masterdatei für den Einsatz in dezentralen Anwendungen

Info-Flyer Daten und Fakten

- zentrale Informationen in deutsch und englisch
- modernes Faltkonzept

Wegweiser

- Lageplan sämtlicher Universitätsstandorte
- Umfang: Leporello, 20 Seiten

Mercator-Professur-Broschüre

- Dokumentation der Reden anlässlich der Mercator-Professur
- Erscheinungsweise: einmal jährlich zum Antritt des neuen Professur-Inhabers
- Auflage: 700
- Adressaten: interessierte Öffentlichkeit



Flagge zeigen: Merchandising

- **30 verschiedene Produkte** von elegant bis sportlich je nach Zielgruppe (Gast oder Studierende), die kontinuierlich weiterentwickelt und ergänzt werden
- Jahresumsatz: 10.000 Euro
- intern wie extern **besonders gefragt**: USB-Stick mit Laserpointer, T-Shirts, Uhren und Krawatten
- Einrichtung und Betrieb eines **Online-Shops** sowie
- Vertrieb über externe **Verkaufsstellen** (Heinrich-Heine Buchhandlungen in Essen und Duisburg)
- direkte Verhandlungen mit Herstellern und Lieferanten sowie mit den Wiederverkäufern

Kommunikationsziele



- Sicherstellung des in- wie externen **Informationsflusses**
- **Steuerung** von Kommunikationsprozessen
- **Imagepflege** und den Bekanntheitsgrad der UDE steigern
- **intensive Kontaktpflege** zu Redaktionen, Partnern, Institutionen, UDE-Angehörigen
- Platzierung der UDE in allen relevanten Medien mit **neuen Themen aus Forschung und Lehre**
- **Zielgruppenorientierte Pressearbeit**
- öffentliche Aufmerksamkeit lenken auf **Profilschwerpunkte sowie Forschungs- und Lehrerfolge**
- **Identifikation** mit der Hochschule erhöhen
- maßgeschneiderte **Serviceangebote**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Weitere Informationen finden Sie unter www.uni-due.de