

ARBEITSPAKETE DER AUSSCHREIBUNG „ETABLIERUNG EINER HOCHSCHULMARKE HAW HAMBURG ALS LOVE BRAND:

Arbeitspaket 1

IMAGEKAMPAGNE „WEIL DU WAS VERÄNDERN KANNST“

Die HAW Hamburg ist Norddeutschlands führende Hochschule, wenn es um angewandtes Lernen und Forschen geht. Das wissen viel zu wenige. Die Sichtbarkeit der HAW Hamburg ist nicht deutlich, nicht profiliert, nicht stark genug. Das muss sich ändern, auch um u.a. dem Konkurrenzdruck der anderen staatlichen und privaten Hochschulen in der Region auf Augenhöhe zu begegnen.

Die letzte Kampagne der Hochschule wurde im Jahr 2019/2020 zum 50-jährigen Jubiläum der HAW Hamburg unter dem Motto „Changemaker.“ gelauncht. Die Kampagne wurde mit Studierenden des Departments Wirtschaft in Kooperation mit Ströer als Out-Of-Home-Maßnahme umgesetzt. Mehr dazu auf: [HAW-Hamburg: Werde Change Maker!](#)

Die HAW Hamburg möchte mit einer regionalen 360-Grad-Kampagne unter dem Claim „HAW Hamburg. Weil Du was verändern kannst / HAW Hamburg. Because you can make a difference“ eine aufmerksamkeitsstarke Multichannel-Kampagne starten, die die Sichtbarkeit und Profilierung der Hochschule voranbringt und als Basis für das geplante Studierenden- und Studiengangsmarketing genutzt werden kann.

Die Agentur, die den Zuschlag erhält, soll auf Basis ihrer Pitch-Idee und nach konkreter Rücksprache mit der HAW Hamburg sowie unter Berücksichtigung des Marken-Guides, die Kampagne ausarbeiten und umsetzen. Wir gehen davon aus, dass die Kampagne die Marke HAW Hamburg konzentriert im Fokus hat und zielgruppenkonform ist.

Die Stabsstelle Presse und Kommunikation verfolgt das Ziel, die Hochschulmarke der HAW Hamburg zur Love Brand zu entwickeln. Diese Kampagne ist der erste Auftakt.

Arbeitspaket 2

GRUNDLAGEN FÜR STUDIENGANGSMARKETING (aufbauend auf Arbeitspaket 1)

Die Darstellung der einzelnen Studiengänge erfolgt bisher über die Website und in Studiengangsvideos und analog über Postkarten, die via QR-Code auf die Website führen. Einzelne Studiengänge oder Studienfachbereiche präsentieren sich auch über Instagram.

Entlang des Student Life Cycles (vor dem Abitur bis hin zum Alumnus/zur Alumna) soll die Agentur Handlungsempfehlungen für ein effektives Digitalmarketing ausarbeiten, das ressourcenseitig auf die neuen Strukturen und Möglichkeiten der HAW Hamburg bezogen und umsetzbar ist. Aktuell werden einzelne Studiengänge auf Anfrage über individuelle Anzeigen über den Meta Business Ads Manager mit oder ohne Unterstützung einer externen Agentur an entsprechende Zielgruppen adressiert. Das sind Einzelaktivitäten, aber keine gesamtheitlich, strategisch ausgerichteten Maßnahmen.

Welche Studiengänge konkret beworben werden sollen, wird eine interne Datenlage und Absprache zeitnah bestimmen. Das Studiengangsmarketing der HAW Hamburg soll als Gesamtkonzept konzipiert werden. Die einzelnen Studiengänge sollen sich von einer Grundidee

ableiten. Die Agentur bekommt von der HAW Hamburg einen Baukasten an offen bearbeitbaren Anzeigen-Templates (Facebook/Instagram und YouTube Ads), die aus einer Performance-Pilotkampagne der Studiengangsbewerbung Mechatronik aus dem Jahr 2021 stammen sowie analogen Templates wie Flyer, Poster usw.

Die Agentur entwickelt auf dieser Grundlage ein Umsetzungskonzept für alle Studiengänge der HAW Hamburg. Sie entwickelt digitale und analoge Tools und Module, die für verschiedene Kanäle genutzt werden können. Teil des Konzeptes muss auch eine Schulung für Mitarbeiter*innen der HAW Hamburg sein. Die Tools und Module sollen intuitiv anwendbar für Kolleg*innen aus der Lehre sein (Professor*innen, wissenschaftliche und studentische Mitarbeiter). Die Bereitschaft einzelner Kolleg*innen, sich im Marketing zu engagieren ist vorhanden, aber zeitlich immer limitiert. Daher muss die Handhabung der Tools und ihre Anwendung eindeutig und unkompliziert in der Anwendung sein. Die Stabsstelle Presse und Kommunikation der HAW Hamburg erhofft sich auf diesen Weg einen wichtigen Schritt zum dauerhaften Produktmarketing.

Agentur-Aufgaben

a.) Umfassende Zielgruppenanalyse- und definition

Definition und Analyse der Zielgruppen/Zielgruppenprofile und Ableitung von Personas. Zum einen allgemein für Studieninteressierte der HAW Hamburg und zum anderen für spezifische Studiengänge, die beworben werden sollen.

Welche Methoden eignen sich zur Bestimmung und Analyse der Zielgruppen? Breit gefächerte, digitale Umfragen bei den Stakeholdern der Hochschule? Hier soll die Agentur konkrete Vorschläge machen, die in den Zeit- und Budgetrahmen passen.

b.) Crossmediales Umsetzungskonzept

Die unter a) ausgewählten Studiengänge und bearbeiteten Aufgaben gilt es nun in ein Marketingkonzept – mit dem Schwerpunkt auf Online- und Social Media Aktivitäten – zu bringen.

Zentrale Aufgabenstellung

Erstellung von Kampagnen-Ads pro bestimmten Studiengang auf Grundlage der zur Verfügung gestellten Assets.

Hiermit geht auch einher, pro Studiengang entsprechende Botschaften, Bilder und ggf. Motion Designs abzustimmen und in den Ads anzupassen. Auch das Einstellen der Kampagnen-Ads, die Schaltung, die Budgetierung und das Monitoring nebst Reporting der Ads liegt in der Verantwortung der Agentur. Voraussetzung dafür ist, dass das Mediabudget der Kampagnen von den Studiengängen bzw. zugehörigen-Fakultäten zur Verfügung gestellt wird. In diesem Zusammenhang sind die Bewerbungszeiträume wichtig und mitzudenken:

Wintersemester: 1. Juni – 15. Juli

Sommersemester: 1. Dezember – 15. Januar

Die Stabsstelle Presse und Kommunikation möchte außerdem, dass die Agentur Vorschläge für ein sinnvolles und nachweislich erfolgreiches SEA/SEO für die Studiengänge mitdenkt und auch vorschlägt. Das kann z.B. in Google Search Ads münden und soll dann auch von der Agentur umgesetzt werden.

c) Onboarding / Schulungen für Mitarbeiter*innen der HAW Hamburg

Die Agentur entwickelt in enger Absprache mit der Stabsstelle Presse und Kommunikation umfassende Schulungsunterlagen zur Befähigung von Mitarbeitern für die operative Umsetzung des Studiengangsmarketings für die jeweiligen Studiengänge. Neben der Konzeptvorstellung gilt es auch, die technischen und funktionalen Aspekte (Stichwort: Meta Business Ads Manager) zu vermitteln. Darüber hinaus konzipiert und realisiert die Agentur ein Schulungsformat zum Onboarden der Mitarbeiter*innen. Die Agentur steht den Mitarbeiter*innen bis zum Sommer 2025 beratend zur Verfügung.

d) Reporting an Stabsstelle Presse und Kommunikation

Nach erfolgreicher Schulung der Mitarbeiter*innen der HAW Hamburg und dem Einstellen der Kampagnen-Anzeigen, ist die Agentur verantwortlich für den Performance-Check der Anzeigen sowie für die Budgetüberprüfung. Ggf. wird ein A/B-Testing der Anzeigen vorgenommen und die Performance sowie die Budgetierung soll stetig überprüft werden. Konkrete Reporting-Ergebnisse pro Studiengang und konkrete Empfehlungen zur Optimierung von Anzeigen werden von der Agentur geliefert und dargestellt sowie moderiert.

Arbeitspaket 3

MARKENKONSISTENZ

Die Stabsstelle Presse und Kommunikation möchte eine Dachmarkenstrategie an der Hochschule etablieren. Fakultäten und dezentrale Einrichtungen verfolgen zum Teil eigenständige Auftritte, im Bereich CI/CD wird autonom agiert. Es kommt vor, dass eigene Logos, eigene Schriften, eigene Farben genutzt werden – ohne dabei den Vorteil der Strahlkraft der Dachmarke für sich zu nutzen. Fakultäten und Einrichtungen handeln dabei mit der Vorstellung, sichtbar zu werden, wenn sie eigene Marken entwickeln. Das Gegenteil sollte dargestellt und untermauert werden. Die Sichtbarkeit wird durch eine klare Zuordnung zur Marke HAW Hamburg deutlich erhöht. In dem Corporate Design Manual gibt es eine Koppelmarkenregelung, die erklärt, wie Fakultäten, Organisationseinheiten usw. unter der Dachmarke visuell dargestellt werden sollen. Die Praktikabilität wird hierbei intern unterschiedlich empfunden, interpretiert und auch umgesetzt. Daher soll die Koppelmarkenregelung mit der Agentur auf den Prüfstand gestellt werden. Siehe dazu Anlage „Corporate Design und Sublogosammlung“.

Es gibt auch eigene strategische Positionierungen wie zum Beispiel ONE WORLD ENGINEERING der Fakultät Technik und Informatik ([HAW-Hamburg: One World Engineering](#)), um sich am Markt zu differenzieren. Das soll von der Agentur bei der Betrachtung der Dachmarke und der Positionierung berücksichtigt werden. Andere Fakultäten haben nach aktuellem Kenntnisstand der Stabsstelle Presse und Kommunikation keine eigenständigen Positionierungen bzw. werden durch den Umstrukturierungsprozess neue Positionierungen entlang der Profilthemen erarbeiten.

Das Ziel der Stabsstelle Presse und Kommunikation: Stärkung der Sichtbarkeit durch eine einheitliche und klare Struktur der Dachmarke HAW Hamburg mit sehr unterschiedlichen thematischen Ausrichtungen.

Agentur-Aufgaben

a.) Entwicklung einer Markenarchitektur

Inhaltliche und visuelle Handlungsempfehlungen für die Vereinheitlichung und Konsistenzherstellung der Markendarstellungen der Hochschule.

Ziel: Sublogos unter der Dachmarke vereinen. Hierzu liefert die HAW Hamburg der Agentur eine erste Übersicht von gesammelten Sublogo-Versionen.

b) Betrachtung der Koppelmarken-Regelung

Analyse und ggf. Optimierungsempfehlungen der Koppelmarken-Regelung.

Zentrale Frage hierbei: Ist die aktuelle Koppelmarken-Regelung sinnvoll und praktikabel oder gibt es andere Lösungsansätze?

c) Analyse Social Media Kanäle

Analyse und Handlungsempfehlungen für eine visuell einheitliche Social Media Kanalstrategie aller HAW Hamburg Accounts auf den Plattformen IG & FB (@hawhamburg) und LinkedIn ([Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg \(HAW Hamburg\) | LinkedIn](#))

Dabei ist auch zu empfehlen, welche Channelstrategie für die neu gebildeten Fakultäten für Instagram sinnvoll ist (Einzelaccounts der Fakultäten vs. Ein-Kanal-Strategie über Hauptaccount der HAW Hamburg). Tik Tok wird aufgrund von Ressourcen-Engpässen gar nicht verfolgt, obwohl wir wissen, dass es ein relevanter Kanal für unsere Zielgruppen ist. Es gibt ein Testaccount mit ein wenig Content. Der Kanal kann aber nicht gepflegt werden: [#hawhamburg | TikTok](#)

Die Stabsstelle Presse und Kommunikation verzeichnet einen Wildwuchs an Social-Media-Kanälen, die nur zum geringen Teil zur Dachmarke zuzuordnen sind. Das betrifft die Kanäle Instagram und LinkedIn. Das Ziel: Größtmögliche Einheitlichkeit hinsichtlich der Kanal-Namen und der Kanal-Optik herzustellen.