



UNIVERSITÄT LEIPZIG

Die Kampagne „**Abenteuer FernOst**“ an der Universität Leipzig

Stand Juni 2011

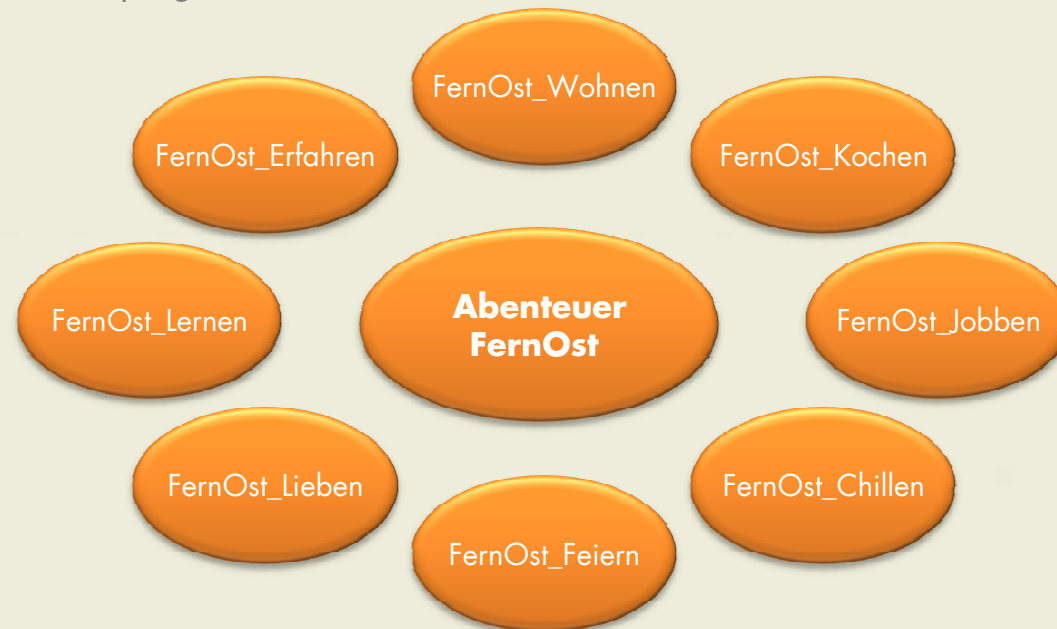


UNIVERSITÄT LEIPZIG

1. Welche Maßnahmen wurden seit Kampagnenstart umgesetzt?

1. Welche Maßnahmen wurden seit Kampagnenstart umgesetzt?

Befragung von Erstsemestern zeigt – Studieren ist für alle persönlich ein großes Abenteuer und verspricht neben dem Bildungsziel vor allem neue Freiheiten – das passt ideal zur größten Stärke Leipzigs – der Attraktivität der Stadt



Deshalb:

Wir helfen nicht nur ganz rational beim Studieneinstieg, sondern zeigen vor allem, wie man als Student(in) in Leipzig leben kann



1. Welche Maßnahmen wurden seit Kampagnenstart umgesetzt?

Offline-Events 2009/2010: Dialog , Erleben, Information



AbenteuerReise

- August 2009/2010
- Ca. 150 Teilnehmer
- Face-to-Face
- Dialogkommunikation



AbenteuerTrip und AbenteuerWG

- WS 2009
- hohe Medienresonanz
- authentisches Storytelling
- Medieninszenierung

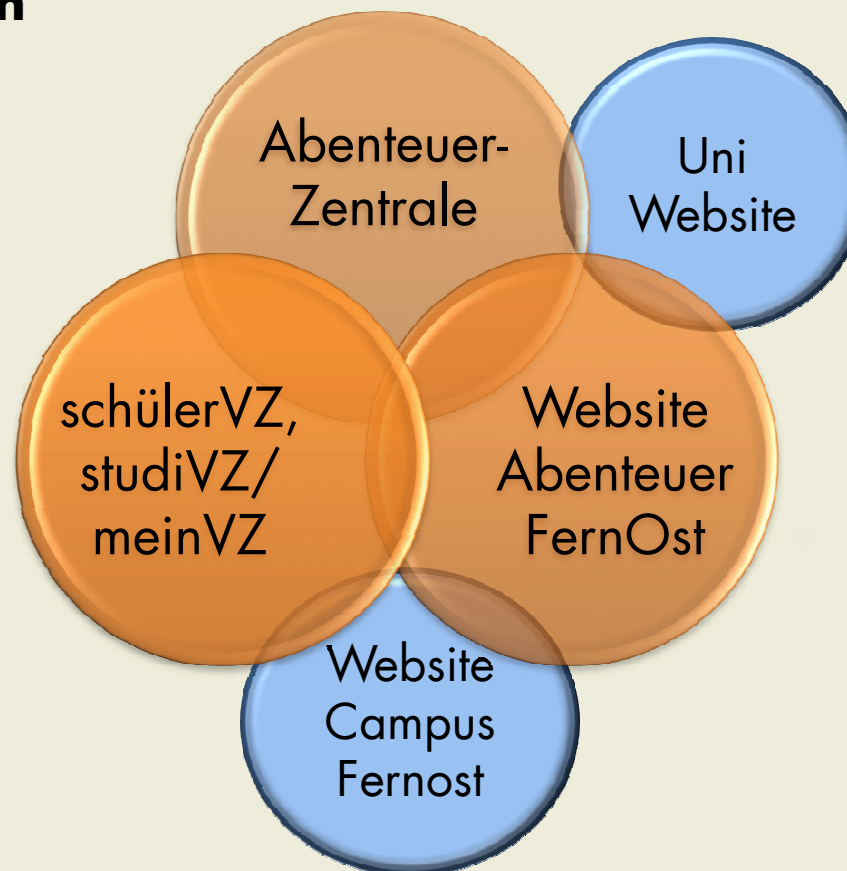


AbenteuerWoche, insb. Sächsischkurs für Anfänger

- Oktober 2009/2010
- 1100 registrierte Teilnehmer 2010
- Face-to-Face
- Dialogkommunikation

1. Welche Maßnahmen wurden seit Kampagnenstart umgesetzt?

Offline- und Onlineplattformen





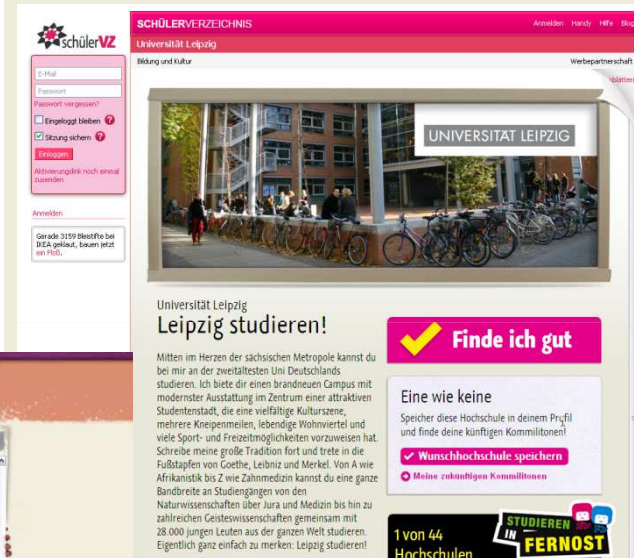
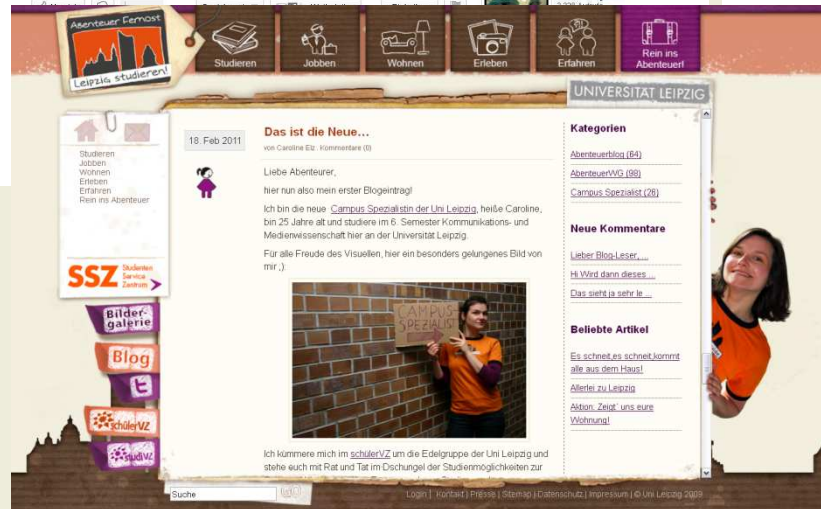
2. „Abenteuer FernOst“ und Social Media – eine Erfolgsstory?

2. „Abenteuer FernOst“ und Social Media – eine Erfolgsstory?



abenteuerfernost.uni-leipzig.de als Plattform für Social Media Content

2. „Abenteuer FernOst“ und Social Media – eine Erfolgsstory?



Youtube, Weblog,
schulervZ, studiVZ,
meinVZ, Twitter ...



2. „Abenteuer FernOst“ und Social Media – eine Erfolgsstory?

Social Media als Erfolgsstory des Studierendenmarketings, **wenn ...**

... authentische Hochschulkommunikation betrieben wird

= Lebenswelt der Rezipienten erreichen

= Realität der Universität transparent machen

... Online- und Offlinemaßnahmen miteinander verzahnt sind

a. Online: schnell, partizipativ im Web 2.0 mit Bewegtbildkommunikation und Communities

b. Offline: authentisch, dialogorientiert, persönlich, emotional, erlebnisorientiert





2. „Abenteuer FernOst“ und Social Media – eine Erfolgsstory?

Social Media als Erfolgsstory des Studierendenmarketings, **wenn ...**

... Social Media als **Teil einer Kommunikationsstrategie** verstanden wird und mit einem **orchestrierten Konzept** unterlegt ist

... Kanäle, Ansprache, Tonalität und Inhalte sich an den Bedürfnissen der **Zielgruppe orientieren**

... die einzelnen Kanäle **miteinander vernetzt** sind und die **gleiche(n) Botschaft(en)/ Story** vermitteln

... **regelmäßige Pflege** der Social Media Kanäle stattfindet

... **Maßnahmen evaluiert** werden und die **Dynamik** der Social Media im Blick behalten wird





UNIVERSITÄT LEIPZIG

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



UNIVERSITÄT LEIPZIG

Universität Leipzig

„Abenteuer FernOst – Leipzig studieren!“

Nancy Beyer (Projektkoordinatorin)

Goethestraße 6

Zimmer 03, Erdgeschoss

04109 Leipzig

E-Mail: fernost@uni-leipzig.de

Telefon: 0341 97-32072

Web: abenteuerfernost.uni-leipzig.de