

Studiengangsmarketing

- 1.) Anfrage der jeweiligen Dekanate/Lehrstühle an das UniMarketing
 - 1.1.) Terminvereinbarung mit den entsprechenden Ansprechpartner*innen des Dekanats/Lehrstuhls

- 2.) Gemeinsames Treffen
 - 2.1.) Erörterung des tatsächlichen Bedarfs sowie Kosten/Nutzen
 - 2.1.1.) Benötigt es eine reine Werbekampagne oder auch zusätzliche Erklärungen wie bspw. „was kann ich mit einem Studium im Fach später erreichen?“

 - 2.2.) Zielgruppenidentifikation, regionales Targeting

 - 2.3.) Identifikation der geeigneten Werbemaßnahmen/Kanäle
 - 2.3.1.) Benötigt es eine Werbekampagne oder reichen deutlich weniger kostenintensivere Schritte wie bspw. Messe- oder Schulbesuche erst einmal aus

 - 2.4.) Festlegung einer Timeline

- 3.) Einbindung weiterer Akteure
 - 3.1.) Gemeinsamer Folgetermin mit der Grafik und einem Vertreter des ZIM um das zu entwickelte Bildmaterial vorab zu besprechen
 - 3.1.1.) Identifikation geeigneter Orte rund um den Fachbereich, ggfs. auch schon möglicher Testimonials
 - 3.1.2.) Daran anknüpfend Locationsbesichtigung mit Vertreter*innen des Lehrstuhls

 - 3.2.) Kontaktaufnahme zum Webseitencontentmanagement um den Webauftritt auf die Bedürfnisse der Kampagne anzupassen -> „Landingpage“

- 4.) Unikommunikation und Lehrstuhl entwickeln gemeinsam die Wort-/Bildsprache um die geplanten Werbemaßnahmen in die Gesamtkampagne einbetten zu können

- 5.) Fotoshootings
 - 5.1.) Suche nach Testimonials und die Identifikation geeigneter Kandidat*innen durch Unikommunikation
 - 5.1.1.) Terminierung und Durchführung von Fotoshootings durch Unikommunikation und ZIM
 - 5.1.2.) Beauftragung zusätzlicher Dienstleister (z. B. für Haare, Make-up, etc.) durch Unikommunikation
 - 5.1.3.) Bildbearbeitung durch Grafik und ZIM
 - 5.1.4.) Auswahl der final geeigneten Materialien durch Unikommunikation und Lehrstuhl
 - 5.1.5.) Der Lehrstuhl erhält die entsprechenden Bildmaterialien zur eigenen Verwendung bspw. für Homepage, Flyer, etc.

6.) Beauftragung

6.1.) Identifikation geeigneter Anbieter sowie Angebotseinholung durch das UniMarketing

6.2.) Unterstützung des Lehrstuhls bei der Beschaffung/Beauftragung

6.3.) Finanzielle Abwicklung durch den Lehrstuhl