

KONZENTRIERTES KOMMUNIKATIONSKONZEPT DER UNIVERSITÄT ROSTOCK

INHALT

INHALT.....	2
1 VORBEMERKUNGEN	3
2 INTERNE KOMMUNIKATION	3
2.1 ZIELGRUPPE UNIVERSITÄTSBESCHÄFTIGTE	3
2.2 ZIELGRUPPE STUDIERENDE	4
3 EXTERNE KOMMUNIKATION	4
3.1 ZIELGRUPPE ÖFFENTLICHKEIT / GESELLSCHAFT	4
3.2 ZIELGRUPPE STUDIENINTERESSIERTE / STUDIENANFÄNGER.....	4
3.3 ZIELGRUPPE WISSENSCHAFT / SCIENTIFIC COMMUNITY.....	5
3.4 ZIELGRUPPE JOURNALISTEN / MEDIENVERTRETER	5
3.5 ZIELGRUPPE WIRTSCHAFT, POLITIK UND HOCHSCHULÖFFENTLICHKEIT DER REGIOPOLREGION ...	6
4 ZUSAMMENFASSUNG	6
ANHANG	6
A.1.1 BEREITSTELLUNG UND WEITERGABE VON INFORMATIONEN	7
A.1.2 BERATUNG UND UNTERSTÜTZUNG	8
A.1.3 DISKUSSION UND AUSTAUSCH	8

1 Vorbemerkungen

Der Kommunikation kommt in der Universität Rostock eine herausragende Rolle zu. Im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Universität Rostock soll zukünftig ein guter Informationsstand auf allen Ebenen hergestellt, das Handeln der Universitätsleitung transparent kommuniziert und ein aktives Einbringen für jede und jeden ermöglicht werden. Von zentraler Bedeutung für die Erreichung gesteckter Ziele ist dabei die Umsetzung einer adressaten- und zielgruppengerechten Kommunikation im Zuge des (digitalen) Medienwandels.

2 Interne Kommunikation

Die interne Hochschulkommunikation richtet sich sowohl an alle Beschäftigten der Universität Rostock als auch an alle Studierenden und wird im Zuge der Internationalisierung zunehmend zweisprachig erfolgen. Verantwortlich für die interne Kommunikation ist der Rektor und die Presse- und Kommunikationsstelle als Stabstelle des Rektors.

2.1 Zielgruppe Universitätsbeschäftigte

M1 Ausbau des Dienstleistungsportales zum Intranet der Universität Rostock

Für den Informationsaustausch innerhalb der Universität Rostock wird vom Servicezentrums Personal- und Organisationsentwicklung (S3) der Zentralen Universitätsverwaltung (ZUV) das Dienstleistungsportal (DLP) zu einem Intranet ausgebaut. Dabei werden die Bedarfe gemeinsam mit den Zielgruppen in geeigneter Weise ermittelt.

Folgende Funktionalitäten soll das aufzubauende universitäre Intranet künftig erfüllen:

1. Zentrale Informationsquelle
 - Unterstützung bei der Organisation des Arbeitsalltags (Dienstleistungen/PICTURE Prozessplattform)
 - Arbeitsalltag – Zusatzinformationen (Nachrichten, Mitteilungen, Entwicklungen an der Universität, Glückwünsche, Veranstaltungen etc.)
2. Zentraler Kommunikationsort
 - Förderung der Zusammenarbeit (z.B. Bewerbermanagement; Schnellzugriff auf Dokumente; Vernetzung von Projektgruppen)
 - Abbildung der internen Kommunikation (beinhaltet Werkzeuge der Kommunikation, Interaktion und Vernetzung)
3. Universitäre Kultur (Corporate Identity und Corporate Culture)
 - Online-Magazin von und für Beschäftigte der UR (wechselseitiger Informationsaustausch)

M2 Rektornewsletter an alle Universitätsangehörigen

Der Rektornewsletter erscheint künftig wöchentlich zu aktuellen hochschulweiten Themen durchweg zweisprachig (DE / EN). Diese Maßnahme dient gleichzeitig der Minimierung der Anzahl der versendeten Rundmails.

2.2 Zielgruppe Studierende

Die Studierenden sind von zentraler Bedeutung für die Universität Rostock. Bei dieser Zielgruppe geht es insbesondere darum, einen für das Studium optimalen Informationsfluss zu gewährleisten.

M3 Schaffung und Nutzung eines Studierendenportals für studienrelevante Informationen

Um von Seiten der Universität die Studierenden mit speziell für diese Statusgruppe bedeutenden studiengangbezogenen Informationen und Terminen individualisiert zu versorgen, soll künftig ein Studierendenportal geschaffen werden, das die Funktionalitäten von StudIP, LSF, Prüfungsportal und ILIAS vereint. Diese Entwicklung wird vom Servicezentrum Studierende (S2), dem Rostock International House (RIH), den Prüfungsämtern, dem Careers-Service, der HQE sowie der Graduiertenakademie begleitet.

3 Externe Kommunikation

Die Presse- und Kommunikationsstelle verantwortet die externe Kommunikation hinsichtlich der operativen Umsetzung in den unterschiedlichen Medien und adressiert die außeruniversitäre Öffentlichkeit im weitesten Sinne. Die Fakultätsseiten werden weiterhin dezentral betreut und weiterentwickelt.

3.1 Zielgruppe Öffentlichkeit / Gesellschaft

Die Öffentlichkeit erlebt die Universität Rostock über die Medienberichterstattungen, die Homepage, in den Sozialen Medien, auf Veranstaltungen und Ausstellungen, unter anderem im Botanischen Garten, in der Zoologischen Sammlung oder in der Universitätskirche, sowie in persönlichen Begegnungen mit Angehörigen der Universität Rostock (Beschäftigten sowie Studierenden).

M4 Kommunikationsdrehscheibe Homepage adressatengerechter gestalten

Dreh- und Angelpunkt der externen Kommunikation ist die Homepage der Universität Rostock. Sie ist die Visitenkarte der Universität Rostock und damit für den Erstkontakt zugleich ein Beleg, inwiefern die mit der Universität Rostock verbundenen Ansprüche und Qualitäten eingelöst werden.

Die Homepage ist in der Ansprache zielgruppensensitiv auszugestalten und semantisch zu überarbeiten. Die Darstellung der Institutsseiten bzw. der Lehrstühle ist zu vereinheitlichen. Inhalte, die nur für interne Zielgruppen interessant sind bzw. geschützt werden müssen, werden künftig ausschließlich im Intranet / Dienstleistungsportal erscheinen.

3.2 Zielgruppe Studieninteressierte / Studienanfänger

M5 Portal Studieninteressierte als eigenen Internetauftritt ausbauen

Als zentraler Informationseinstieg für alle Studieninteressierten und Studienanfänger wird das Portal für Studieninteressierte auf der Homepage weiterentwickelt. Der Zugang muss von der Homepage aus leicht zu finden sein. Insgesamt ist konsequent von den Belangen und Ansprüchen der Zielgruppe auszugehen. Um das zu gewährleisten, sollen Experten aus der Zielgruppe (Abiturientinnen und Abiturienten, Studienanfänger) bei der Weiterentwicklung hinzugezogen werden. Angesichts der Bedeutung des Studierendenmarketings ist diese Aufgabe von vorrangiger Bedeutung und wird vom Servicezentrum Studierende (S2) verantwortet.

M6 Instagram-Kanal für Studieninteressierte

Um dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe Rechnung zu tragen wird vom Servicecenter Studierende (S2) zum Zweck der Studierendengewinnung ein Instagram-Kanal eröffnet und kontinuierlich redaktionell mit Unterstützung von Hilfskräften betrieben.

3.3 Zielgruppe Wissenschaft / Scientific Community

Die langfristige wissenschaftliche Reputation jedes Lehrstuhls, Instituts und der Universität Rostock im Ganzen hängt davon ab, wie es gelingt, von der internationalen Scientific Community (positiv) wahrgenommen zu werden. An erster Stelle sind hier die wissenschaftlichen Fachveröffentlichungen der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zu nennen. Dazu gehören auch alle Aktivitäten der Wissenschaftskommunikation auf Kongressen, Tagungen, Postersessions bis hin zu Social-Media-Aktivitäten auf Twitter und der Präsenz in Netzwerken wie ResearchGate sowie natürlich die Darstellung der Forschung auf den Fakultätsseiten.

Die korrekte Darstellung der englisch- und deutschsprachigen Inhalte entsprechend der Sprachumschaltung auf den Fakultätswebseiten – die sich je nach Zielgruppen „Öffentlichkeit“ versus „Scientific Community“ unterscheiden können – wird von Suchmaschinenalgorithmen durch ein höheres Ranking „honoriert“ und gehört mit zur search-engine-optimierten (SEO) Aufbereitung der Webseiten in Verantwortung der Fakultäten bzw. der Lehrstühle.

Die Forschungsdatenbank der Universität Rostock kann bei der Sichtbarkeit der Forschungsprojekte der Universität Rostock unterstützen und bietet, sofern alle Projekte der Universität Rostock aktuell eingepflegt werden, mit der Suchfunktion einen echten Mehrwert.

3.4 Zielgruppe Journalisten / Medienvertreter

Für die Erreichung der Zielgruppe „Medienvertreter“ bedarf es der Weitergabe von für die Medienvertreter relevanten Informationen. Die Medienvertreter rezipieren und verbreiten nur dann Informationen der Universität Rostock, wenn sie den Eindruck haben, dass die gelieferte Information einen Nachrichtenwert für ihre jeweilige Zielgruppe des Mediums hat. Die Presse- und Kommunikationsstelle der Universität Rostock wählt die Informationen aus der Universität dementsprechend aus, bereitet diese mediengerecht auf und leitet sie an die Medien weiter.

Über geplante Ereignisse, Forschungsergebnisse oder Drittmittelerfolge müssen die Medien so früh wie möglich informiert werden. Medieneinladungen für Funk und Fernsehen sollten zwei Wochen vor dem Ereignis ergehen und für die Printmedien mit einer Woche Vorlauf, um den Medien die Teilnahme und Berichterstattung gemäß internen Betriebsabläufen zu ermöglichen.

Die externe Kommunikation mit den Medien verantwortet die Presse- und Kommunikationsstelle der Universität Rostock.

3.5 Zielgruppe Wirtschaft, Politik und Hochschulöffentlichkeit der Regiopolregion

Diese Zielgruppen werden durch das zweimal im Jahr erscheinende Universitätsmagazin „Traditio & Innovatio“ angesprochen. Alle Wissenschaftseinrichtungen der Region Rostock und so auch die Universität Rostock bilden den „Wissenschaftscampus Rostock“. Gemeinsam mit der Hanse- und Universitätsstadt Rostock sowie Unternehmen aus der Region gehören sie dem Verein „Rostock denkt 365 Grad“ an und betreiben auch darüber die Netzwerkarbeit mit Politik und Wirtschaft (Akademischer Jahresempfang) sowie die Wissenschaftskommunikation an die Öffentlichkeit (Lange Nacht der Wissenschaften).

4 Zusammenfassung

Bei der Kommunikation der Universität Rostock wird in hochschulöffentliche (intern) und öffentliche (extern) unterschieden. Durch die Trennung der externen von der internen Kommunikation (Homepage und Intranet) können die jeweiligen Zielgruppen adressatengerechter informiert werden. Die Kanäle der Universität Rostock werden jeweils entlastet und gewinnen an Übersichtlichkeit.

Aufgrund der Bedeutung, Studieninteressierte für ein Studium an der Universität Rostock zu gewinnen und Studierende zu halten, werden die Plattformen für Studierende und Studieninteressierte vom Student Service Center konsequent zielgruppengerecht ausgebaut. Für die Studierenden wird eine individualisierte Ein-Portal-Lösung entwickelt.

Das vorliegende Kommunikationskonzept sieht perspektivisch Weiterentwicklungen der Kommunikationswege innerhalb der Kommunikationsbereiche vor. Die Weiterentwicklung der Kommunikation erfolgt weitgehend kostenneutral durch geänderte Prioritätensetzung, durch Nutzung von Synergien, Ersetzung und Verschlanung von Produkten und Prozessen oder im Rahmen bestehender Projekte und Aufgaben. Sie folgt dem Trend der Bidirektionalität (Top down *und* Bottom Up) sowie der Transparenz und der Digitalisierung (Online).

Die Rechte der Personalräte bleiben vom Kommunikationskonzept unberührt.

Anhang

Die Kommunikation innerhalb der Einrichtungen und zwischen den Einrichtungen sowie mit externen Zielgruppen lässt sich in die folgenden Kommunikationsbereiche untergliedern:

- Bereitstellung und Weitergabe von Informationen
- Beratung und Unterstützung
- Diskussion und Austausch

Der jeweilige Ist-Stand und die geplante Weiterentwicklung sind den tabellarischen Übersichten zu entnehmen.

A.1.1 Bereitstellung und Weitergabe von Informationen

Zielgruppe	Gegenstand	Rhythmus / Persistenz	Kommunikationsweg	Zuständigkeit für Koordination	Geplante Weiterentwicklung
Öffentlichkeit, Politik und Gesellschaft, Studieninteressierte, Mitglieder der Universität, außeruniversitäre Partner und andere Hochschulen	aktuelle Themen und Entwicklungen entsprechend der strategischen Ziele	stets	Medienberichterstattung / Pressemeldungen, universitäre Medien (Universitätsmagazin, Jahrbuch) Rektor-Newsletter Webseite Aushänge	Presse- und Komm.stelle Kommunikation sbeauftragte der Fakultäten	adressaten- und zielgruppenrechter Ausbau der Webseite sowie Weiterentwicklung des Rektor-Newsletters
Beschäftigte der Universität	interne aktuelle Themen und Entwicklungen	stets und anlassbezogen	Dienstleistungsportal, Sharepoint, Dezernentenrunden	Servicezentrum Personal- und Organisationsentwicklung (S3)	Weiterentwicklung des Dienstleistungsportals zu einem Intranet für Beschäftigte mit Online-MA-Magazin / Abo-Funktion
Studierende	interne aktuelle Themen und Entwicklungen Veranstaltungen	anlassbezogen und stets	Studierenden-Portal / Studierenden-Plattform / Rektor-Newsletter und Facebook	Studienberatung / Presse- und Komm.stelle / ggf. ASiA-Pressereferat	Aufbau eines Studierendenportals mit individualisierten Informationen / zweisprachiger Rektornewsletter
Studieninteressierte	Informationen über Uni und Rostock	stets	Webseite, Printmedien	Studienberatung / Presse- und Komm.stelle	Social Media: Instagram
Dekane	aktuelle Themen und Entwicklungen	monatlich	Dekanerrunden, Sharepoint	Rektorat	
Fakultätsmitglieder	aktuelle Themen und Entwicklungen	stets	Rundmails, Fakultätsratssitzungen, Sharepoint	Dekanate	
Leiter der Einrichtungen, der Bereiche, Personalrat, Beauftragte	aktuelle Themen und Entwicklungen	stets	E-Mails, jours fixes	Rektorat	
ASiA, StuRa	aktuelle Themen und Entwicklungen	anlassbezogen monatlich	E-Mails, Routinen	Rektor	
Stabstellen des Rektorats, Beauftragte des Rektorats	aktuelle Themen und Entwicklungen	stets	E-Mails, Routinen	Rektoratsmitglieder	
Senat, Konzil	aktuelle Themen	regelmäßig	Sitzungen, Sharepoint	Referat Akademische Selbstverwaltung (D1.2)	

A.1.2 Beratung und Unterstützung

Zielgruppe	Gegenstand	Rhythmus / Persistenz	Kommunikationsweg	Zuständigkeit für Koordination	Geplante Weiterentwicklung
Rektorat	Umgang mit Medien Weitergabe von Informationen	anlass-bezogen	E-Mails, Gespräch	Presse- und Komm.stelle	
Fakultäten	Weitergabe aktueller Themen und Entwicklungen (extern)	anlass-bezogen	E-Mails, Gespräch	Presse- und Komm.stelle	Kommunikationsbeauftragte der Fakultäten
Beschäftigte	Institutional Identity	anlass-bezogen	E-Mails, Gespräch	Presse- und Komm.stelle	neue ppt-Vorlagen (Corporate Design)

A.1.3 Diskussion und Austausch

Zielgruppe	Gegenstand	Rhythmus / Persistenz	Kommunikationsweg	Zuständigkeit für Koordination	Geplante Weiterentwicklung
Beschäftigte	Aktuelles / Neuigkeiten / Wünsche / Anregungen	anlass-bezogen	Gespräch / Online / E-Mail	Servicezentrums Personal- und Organisationsentwicklung (S3)	zusätzlich Intranet / Online-Beschäftigten-Magazin
Studierende	Aktuelles / Neuigkeiten / Wünsche / Anregungen	anlass-bezogen	Gespräch / Online / E-Mail	Servicezentrum Studierende (S2)	
Beschäftigte	Information / Austausch	einmal jährlich	Veranstaltung	Dezernat Personal und Personalentwicklung (D4)	Versammlung der Beschäftigten der Universität Rostock
Partner/Förderer	Austausch	einmal jährlich	Jahresempfang	Presse- und Komm.stelle	