



**BERICHTERSTATTUNG 2015/16**  
**MEDIEN, KOMMUNIKATION UND MARKETING**

BERICHTZEITRAUM  
OKTOBER 2015 BIS SEPTEMBER 2016

## EINLEITUNG

Die Gründung der zentralen Einrichtung Medien, Kommunikation und Marketing (MKM) erfolgte auf Beschluss des Senats der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg im Januar 2016. In dieser Struktureinheit werden alle universitätsübergreifenden Aktivitäten und konzeptionellen Überlegungen zu den Themen Medien, Kommunikation und Marketing gebündelt. Das zuvor selbstständige Audiovisuelle Medienzentrum sowie die bestehende Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurden integriert. Mit den MKM zur Verfügung stehenden Ressourcen unterstützt die Betriebseinheit bezogen auf die Interessen ihrer Nutzungsberechtigten

- das Studierendenmarketing,
- die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
- das Relationship Management,
- das Eventmanagement,
- die Mediengestaltung sowie Medienausbildung durch die Vermittlung medialer Schlüsselkompetenzen.

Struktur und Aufgaben der zentralen Einrichtung sind in der Geschäfts- und Nutzungsordnung niedergelegt. Diese sieht eine jährliche Berichterstattung über die Aktivitäten und Ergebnisse der zentralen Einrichtung vor. Der Berichtszeitraum umfasst das **Wintersemester 2015/16 und das Sommersemester 2016**.

Die Auflistung der Aktivitäten und Ergebnisse erfolgt mit Blick auf die abteilungs- und bereichsübergreifende Ausrichtung von MKM spezifisch für folgende Zielgruppen:

- » [Studieninteressierte](#)
- » [Studierende](#)
- » [Absolventen/Alumni](#)
- » [Multiplikatoren](#)
- » [Wirtschaftsvertreter](#)
- » [uni-interne Anspruchsgruppen](#)

Zudem folgt die Betriebseinheit der Aufforderung des Senats vom März 2016 und hinterlegt die Aktivitäten und Ergebnisse mit einem ausgewerteten und reflektierten [Reporting](#). Auf Grund der Datenschutzbestimmungen des Landes sind die erhobenen Reportingdaten eingeschränkt.

Die Betriebseinheit definiert darüber hinaus grobe [Ziele für das Akademische Jahr 2016/17](#).

## STUDIERENDENMARKETING FÜR Studieninteressierte

### ALLGEMEINE UND STRUKTURELLE MASSNAHMEN

#### Thematische Clusterung des Studienangebots nach Interessensgebieten

Im Sinne einer zielgruppenadäquaten Studierendenwerbung werden die Studienmöglichkeiten an der OVGU über Cluster dargestellt. Dabei werden die Studiengänge entsprechend der signifikanten Interessensgebiete potenzieller Studienbewerber der Primärzielgruppe Schüler zusammengefasst. Das Clustering sieht folgende Einteilung vor:

1. Naturwissenschaft und Mathematik
2. Technik und Informatik
3. Gesundheit, Sport und Psychologie
4. Gesellschaft, Medien und Bildung
5. Lehramt
6. Wirtschaft
7. Medizin

Das Clustering orientiert sich an der Darstellung im CHE. Die Festlegung der Cluster erfolgte in der Kommission Studium und Lehre. Sukzessive werden alle Übersichten und Darstellungen der grundständigen Bachelor-Studienangebote entsprechend der Festlegung überarbeitet.

#### Messe- und Veranstaltungsausstattung

Im Berichtszeitraum wurde für die Universität in Zusammenarbeit mit einem externen Anbieter ein modulares, zu Teilen interaktives, thematisch erweiterbares Messekonzept erarbeitet, das der angestrebten Profilierung der OVGU Rechnung trägt. Angebote aus den MINT-Bereichen erfuhren dabei eine besondere konzeptionelle und finanzielle Förderung. Das Messeequipment steht den Fakultäten, den Dezernaten K3 und K6 sowie zentralen Einrichtungen zur Verfügung. Die Module des Messeinventars sind katalogisiert und unter <http://link.ovgu.de/stm2016> einsehbar. Premiere hatte der neue Messeauftritt der OVGU bei der Veranstaltung „Technik begeistert – Perspektive MINT“ am 29./ 30. April 2016 in den Messehallen Magdeburg.

### KLASSISCHES MARKETING (PRINTPUBLIKATIONEN, ANZEIGEN)

#### „Studieren an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg“

Die überarbeitete und aktualisierte Broschüre zur Bewerbung der grundständigen Studiengänge Bachelor wurde bereits in Themen geclustert aufbereitet, bietet aber außerdem die Möglichkeit der Suche und Orientierung nach Alphabet, Abschluss und Zulassung. Zudem werden Informationen zur Universität, Zulassungsvoraussetzungen, Bewerbungsfristen, Beratungsmöglichkeiten und u. a. Informationen zu Wohnen, Campus und Zukunftsaussichten gegeben. Darüber hinaus enthält die Publikation einen Überblick über zentrale Angebote der Studienorientierung. Der Studienführer erscheint jährlich rechtzeitig zu Beginn des aktuellen Bewerberzeitraums in einer Auflage von 10.000 Stück. Die Broschüre wird über das Dezernat K3 an Schulen und auf Bildungsmessen verteilt.

#### Fakultätsflyer

Neben dem kompletten grundständigen Studienangebot Bachelor/ Master, Informationen zum Aufbau des Studiums, Bewerbungsmodalitäten, Berufs- und Karrierechancen enthält die Publikation Informationen zur Fakultät und zu den Instituten. Im Berichtszeitraum wurden entsprechend den angemeldeten Bedarfen alle Fakultätsflyer überarbeitet und ins Englische übersetzt. Über die Höhe der Auflage entscheiden die Fakultäten. Die Flyer kommen unter anderem bei Bildungsmessen und Fakultäts- und Universitätsveranstaltungen zum Einsatz.

#### Praktikumskatalog

Der Praktikumskatalog bildet verschiedene Praktikumsangebote aller Fakultäten und der Universitätsbibliothek für Schüler der Klassenstufen 11 bis 13 ab. Der Katalog erscheint einmal jährlich im August mit einer Auflage von 600 Stück. Die Inhalte arbeiten die Fakultäten zu.

#### „Vor dem Abi an die Uni“ Informations- und Beratungsmöglichkeiten rund um die Studienwahl

Der Flyer ist eine zielgruppenunspezifische Zusammenstellung von Informationen für Schüler, Lehrer und Eltern. Er wird über die Studienberaterinnen und Berater in diversen Zusammenhängen und bei unterschiedlichen Gelegenheiten genutzt.

### Anzeigen in Abiturzeitungen

Im Nachgang des Campus Day wurden in zwölf Abiturzeitungen (Sachsen-Anhalt und Niedersachsen) Anzeigen zum Studienangebot der OVGU geschaltet. Zu den Schulen gab es in Vorbereitung des Campus Day Direktkontakte.

### DIREKTMARKETING

#### CampusDAYte und Lange Nacht der Wissenschaft

Beim „Tag der offenen Tür“ konnten Studieninteressierte am 21. Mai 2016 ab 14:00 Uhr auf dem Gelände der Universität am Universitätsplatz und auf dem Gelände der Medizinischen Fakultät in der Leipziger Straße die Universität Magdeburg direkt kennenlernen. Besucher erhielten detaillierte Informationen von Studierenden und Mitarbeitenden zum Studium. Studienberater und Studienfachberater aller Fakultäten waren vertreten. Zudem standen Hörsäle und Labore offen. Ca. 2000 interessierte Schüler und Schülerinnen waren an diesem Tag mit Freunden und Verwandten zu Gast beim CampusDAYte der OVGU.

Die Kampagne wurde 2016 mit einer neuen Agentur und einer neuen Kreativ-Idee (Your date – CampusDAYte) durchgeführt. Umgesetzt wurde über einen Zeitraum von 8 Wochen ein Mix verschiedenster Werbemaßnahmen. Der Schwerpunkt lag im Online-Bereich. Die Kampagnenwebseite wurde den Rezeptionsgewohnheiten der Zielgruppe folgend neu aufgesetzt. Der Traffic auf die Werbeseite wurde über ein hohes Maß an Aktivitäten im Social Media Bereich geholt. Zusätzlich zu Facebook wurde ein Instagram-Kanal der OVGU eröffnet und die Video-Plattform „Youtube“ aktiv genutzt. Zum CampusDAYte wurde auf dem zentralen Campus am Universitätsplatz ein Trinkbrunnen (Sponsoring) eingeweiht. An 1.200 Studieninteressierte wurden gelabelte Trinkflaschen als Geschenk verteilt.

Ab 18:00 Uhr ging der CampusDAYte über in die Lange Nacht der Wissenschaften und die Besucherinnen und Besucher (neue und alte) waren eingeladen, Forschung und Lehre an der OVGU näher kennenzulernen. Mehr als 5.000 Interessierte nahmen dieses Angebot wahr. Höhepunkt des Tages waren die musikalischen Auftritte der Uni-Bigband, der Wissenschaftsshow mit Florian Ilgen und das Guericke FM Radiokonzert mit der Band JOCO.

### Campusdate-Road-Show

Im Rahmen der Kampagne zum CampusDAYte 2016 fand die CampusDAYte-Road-Show statt. Eine Woche lang wurden täglich Schulen in Sachsen-Anhalt und Niedersachsen besucht, um das CampusDAYte vorzustellen und dazu einzuladen. Begleitet wurde die Tour vom Medizintechnik Show-Mobil (Krankenwagen) und einem Team von Studienberatern und Studierenden der OVGU. Bei der Tour wurden diverse CampusDAYte Give-aways wie „Studentenfutter“, Baumwolltaschen und Display-Cleaner mit OVGU-Label verteilt. Insgesamt wurden folgende 10 Schulen besucht:

- Freitag, 1. April 2016  
GutsMuths-Gymnasium, Quedlinburg
- Freitag, 1. April 2016  
Bismarck Gymnasium, Genthin
- Montag, 4. April 2016  
Winckelmann – Gymnasium, Stendal
- Montag, 4. April 2016  
Fr.-Schiller-Gymnasium, Calbe
- Dienstag, 5. April 2016  
Gymnasium Anna Sophianeum, Schöningen
- Dienstag, 5. April 2016  
Gymnasium am Bötschenberg, Helmstedt
- Mittwoch, 6. April 2016  
Europagymnasium "Walther Rathenau", Bitterfeld-Wolfen
- Donnerstag, 7. April 2016  
Gymnasium Beetzendorf
- Freitag, 8. April 2016  
Gymnasium Carolinum, Bernburg
- Freitag, 8. April 2016  
Dr. Frank –Gymnasium, Staßfurt

### Technik-Sommerncamp (TSC)

Das Technik-Sommerncamp findet immer im Sommer auf dem zentralen Campus der Otto-von-Guericke-Universität statt. Die Unterbringung einer limitierten Zahl von Teilnehmerinnen/ Teilnehmern erfolgt in Zelten. Die Studieninteressierten haben die Gelegenheit, hinter die Labortüren der Universität zu schauen, Roboter zu bauen, mit Studierenden des 1. Studienjahres Vorlesungen zu besuchen und erfahrene Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler kennenzulernen. In speziellen Workshops vergewissern sie sich ihrer Stärken und Interessen und erweitern ihre Schlüsselkompetenzen. Zahlreiche kulturelle und sportliche Angebote fördern den

Teamgeist. 2016 kamen die 20 Schülerinnen und Schüler aus fünf Bundesländern (Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern). In einer anschließenden Befragung hat

- 1 Teilnehmer/in erklärt, mehr Klarheit in Sachen Studienwahl gewonnen zu haben,
- 16 Teilnehmer/innen haben erklärt, die eigenen Stärken und Interessen besser zu kennen,
- 18 Teilnehmer/innen gaben an, im TSC mehr Interesse für Naturwissenschaften und Technik gewonnen zu haben.

### Last-Minute-Studieninfotag (LMST)

Der Last-Minute-Studieninfotag bietet allen Unentschlossenen die Chance, doch noch ihren Traumstudienplatz zu finden. Die Studienberaterinnen und Studienberater liefern Informationen zu freien Studienplätzen in passenden Fachrichtungen oder zu interessanten Alternativen. Studierende berichten von ihren Erfahrungen und stehen mit Rat und Tat zur Seite. Insgesamt haben ihn 30 Studieninteressierte aus sechs Bundesländern (Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen Sachsen, Bayern, Rheinland-Pfalz) besucht. Davon haben sich 9 für das Wintersemester 2016/2017 immatrikuliert.

### Technik begeistert – Perspektive MINT

#### (1. MINT-Messe der Landeshauptstadt)

Die Veranstaltung richtete sich an Schüler/-innen der Region. Die Messe war an das Finale der Deutschen RoboCup Junior-Meisterschaft gekoppelt. Erklärtes Ziel war es, die Schülerinnen und Schüler, für Naturwissenschaften und Technik zu begeistern und erste Anstöße für die Studienorientierung und Berufswahl zu liefern. Die OVGU war an beiden Messetagen (29./ 30. April 2016) mit insgesamt 18 Veranstaltungsangeboten (Workshops, Vorlesungen, Extraausgabe der Kinder-Uni) vor Ort. Mit 100 Quadratmetern Ausstellungsfläche war die OVGU größter Aussteller. Auf dieser Messe wurde das neue Messe-Equipment (siehe oben) mit interaktiven Exponaten aus der FMB, FMA, FIN, FEIT, FNW, FHW, FVST (Mathe-App zum Designen eigener Tapetenmuster, eine Präsentation des Radnaben-Motors, die Zuckerwatte-Maschine der Verfahrenstechnik, Medizintechnik-Showmobil, GUERICKEsim :App zur spielerischen Bewerbung der Studienangebote der OVGU) eingesetzt.

### Duales Studium

In enger Zusammenarbeit mit vorwiegend regionalen Unternehmen unterstützt die Abteilung Relationship Management dabei, für ein duales Studium an der OVGU den richtigen Praxispartner zu finden. Alle relevanten Fragen rund um den ausbildenden Betrieb können mit der Abteilung geklärt werden. Im Rahmen des CampusDAYte, auf verschiedenen Messen sowie in persönlichen Terminen konnten über Beratungsgespräche zum dualen Studium für das Wintersemester 2015 28 neue Dual-Studierende gewonnen werden.

### ONLINEMARKETING & SOCIAL MEDIA

Der Schwerpunkt der Aktivitäten im Studierendenmarketing liegt mit Blick auf die Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe im Online-Bereich. Hier sind verschiedene Maßnahmen neu aufgesetzt worden. Unter der Gesamtüberschrift "Campusdate" sind die Online-Angebote zum Thema Studieren an der OVGU, die Facebook-Aktivitäten und entsprechende Veranstaltungsformate der Uni Magdeburg für verschiedene Zielgruppen (Kinder, Schüler, Studieninteressierte, etc.) gelabelt. Mit der Überschrift „Campusdate“ verbindet sich inhaltlich immer die Botschaft: „Wir laden dich ein, uns kennenzulernen. Mach dir vor Ort oder auch virtuell ein Bild von uns.“

### [www.ovgu.de/studieninteressenten](http://www.ovgu.de/studieninteressenten)

Die zentrale Einstiegsseite zur Bewerbung des Studienangebotes ist einem Relaunch unterzogen worden. Den relevanten Zielgruppen werden verschiedene Einstiegsmöglichkeiten in die Thematik geboten z. B. über *Studiengänge von A bis Z* oder auch *Irgendwas mit...* Zudem werden mögliche Berufsbilder multimedial thematisiert und Informationen zu Angeboten der Studienorientierung gegeben. Darüber hinaus gibt es *Informationen zum Studienstart*, alle Informationen rund um das Thema *Studium organisieren* und *Kultur, Sport sowie Freizeit* in Magdeburg.

### <http://ovgu.pageflow.io/campusdate>

Ergänzend zum umfangreichen Informationsangebot der Homepage wurde die Idee eines *Virtuellen Campusdates* umgesetzt. Studieninteressierte werden über ein *Digital Storytelling* auf dem Weg der Studienentscheidung multimedial mit Audio-Angeboten, Videos, Bildern und Texten begleitet, schwierige Fragestellungen beantwortet und

verschiedenen Einstiegspunkte für die mögliche fachliche Ausrichtung gegeben.

### <https://www.facebook.com/campusdateunimagdeburg>

Der Facebookkanal Campusdate wendet sich speziell an aktuell Studieninteressierte und verfolgt neben dem Ziel der Bewerbung auch die Absicht einer ersten Bindung von Studierenden an die Universität Magdeburg. Dem Rechnung tragend orientiert sich die Themenwahl an den unterschiedlichen Orientierungsphasen von Studieninteressierten. Neben eindeutig informativen Inhalten für Studienanfänger werden auch emotionale Inhalte zum Beispiel zur Studentenstadt Magdeburg platziert.

### [link.ovgu.de/youtube](http://link.ovgu.de/youtube)

YouTube ist das „Fernsehen“ der jungen Generation. YouTube-Inhalte werden in anderen sozialen Medien geteilt, wodurch sich die Reichweite der Inhalte deutlich erhöht. Vor für die Zielgruppe Studieninteressierte relevanten YouTube-Filmen wurden in 2016 Werbespots geschaltet, die einen Eindruck von der Vielfältigkeit der Uni vermitteln. Die Platzierung der Spots orientiert sich an Alter, Themen und Interessen der Zielgruppe.

Auf dem Youtube-Kanal der OVGU werden alle Videoproduktionen der Universität veröffentlicht. Für Studieninteressierte werden kontinuierlich relevante Formate wie die *Portraits von Studierenden und Alumni* oder auch *Werbeclips für relevante Veranstaltungen* sowie *imagebildende Formate* produziert, ausgewählte *populärwissenschaftliche Vorlesungen*. Wieviel Videos wurden hochgeladen?

» [ZUM REPORTING](#)

### **Crossmedia-Kampagne: STUDIEREN@OVGU**

Innerhalb der Kampagne „Studieren@OVGU“ bewirbt der Bereich Studierendenmarketing in der „heißen“ Bewerbungsphase auf unterschiedlichen Online-Kanälen in Absprache mit dem Rektorat und dem Dezernat Studium ausgewählte Studiengänge. Der Fokus liegt dabei auf der öffentlichkeitswirksamen Darstellung relevanter und profilgebender Studiengänge der OVGU, werbewirksame Unterstützung oder auch neu zum Studienangebot der Universität gehören.

### **Google AdWords**

Werbeanzeigen (AdWords) über die Suchmaschine Google lenken Nutzer gezielt auf die Webseiten der

OVGU. Vor allem im Hinblick auf noch unentschlossene Studieninteressierte, die sich im Netz über die Studienmöglichkeiten informieren und dabei aktiv bei Google nach diesen suchen, stellen AdWords eine gute Werbemöglichkeit dar. Mit konkreten Suchanfragen (z. B. Informatik studieren, Informatik Studium, Wo kann ich Informatik studieren?) können Studieninteressierte direkt auf das Angebot der Fakultät weitergeleitet werden und sich weiter informieren. Die Zielgruppe kann dabei detailliert eingeschränkt werden (Region, Sprache, Endgerät).

» [ZUM REPORTING](#)



## STUDIERENDENMARKETING FÜR Studierende

### ALLGEMEINE UND STRUKTURELLE MASSNAHMEN

#### **Bewerberportal Deutschlandstipendium**

Die Bewerbungen um ein Deutschlandstipendium an der OVGU erfolgten bis Sommersemester 2016 in Papierform (in Ausnahmefällen digital per Mail). Zur Bewerberrunde zum Wintersemester 2016/17 wurde gemeinsam mit der Firma Silver Seed Games UG, einem Kooperationspartner der Universität, die Bereitstellung eines online-Bewerbungsportals ermöglicht. Im ersten Schritt der Einführung dieses Portals war im Juni 2016 die Erstbewerbung ausschließlich auf diesem Wege möglich. Für die weiteren Schritte sind die Integration der Antragstellung zur Fortführung einer bestehenden Förderung sowie die Anpassung auf weitere Stipendienprogramme geplant. Auch die Bewertung der Bewerbungen durch die Fakultäten (durch dezentrale Gremien erfolgt eine Reihung der fakultätseigenen Bewerber) soll nach Weiterentwicklung des Portals darüber erfolgen.

#### **Änderung der Ordnung Deutschlandstipendium**

Aufgrund der Überführung aller im Rahmen des nationalen Stipendienprogramms anfallenden Aufgaben für die Universität (sämtliche Bescheide sowie die finanziellen Verwaltungsprozesse wurden bisher durch K3 verantwortet) an den Bereich MKM war eine Anpassung der aktuell gültigen Ordnung der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg für die Vergabe von Deutschland-Stipendien vom 20. Juli 2011 notwendig. Diese ist im Senat am 13.07.2016 bestätigt wurden.

#### **Betreuung internationaler Studierender bei der Karriereplanung**

Seit Mai 2016 gibt es in der Abteilung Relationship Management eine Projektstelle für den Career Service für internationale Studierende. Im Rahmen des Projektes sollen Angebote & Maßnahmen entwickelt werden, die den internationalen Studierenden einen besseren Einstieg in die regionale Wirtschaft ermöglichen. Mit Beginn des Projektes werden persönliche Beratungsgespräche für die Zielgruppe angeboten. Im Berichtsjahr wurden 43 Studierende in insgesamt 77 Einzelberatungsterminen bei der Suche nach einem Praktikums- oder Arbeitsplatz intensiv persönlich unterstützt.

### DEUTSCHLANDSTIPENDIUM

Seit Oktober 2015 wurden 48 Stipendiatinnen und Stipendiaten der Universität neu in das nationale Stipendienprogramm aufgenommen. Damit wurden im Berichtsjahr 72 Deutschland-Stipendien an der OVGU vergeben. Zur Betreuung der Stipendiatinnen und Stipendiaten zählen alle Fragen rund um den individuellen Studienverlauf und eventuell damit verbundene Auswirkungen auf die Auszahlung des Stipendiums sowie die Beratung bezüglich eines geeigneten Förderers sowie die Kontaktvermittlung zu diesen.

### KLASSISCHES MARKETING

Die zentrale Einrichtung MKM unterstützte die Studierenden von der Immatrikulation über das Winter- und Sommersemesters 2015/16 mit der Produktion (Plakate, Flyer) und Veröffentlichung entsprechend notwendiger Informationen auf unterschiedlichen Kanälen und mit unterschiedlichen Medien. Darüber hinaus wurden für verschiedene Fachschaftsräte und studentische Vereinigungen Informationsmaterialien produziert und auf der Webpräsenz und über die sozialen Medien verteilt.

### DIREKTMARKETING

#### **Netzwerktreffen Deutschlandstipendium**

Das Kennenlernen von Förderern und Stipendiatinnen und Stipendiaten erfolgte am 24.11.2015 im Rahmen des Netzwerktreffens Deutschlandstipendium mit ca. 100 Teilnehmern in der Getec heat & power AG sowie bei der feierlichen Urkundenvergabe am 03.05.2016 mit ca. 50 Teilnehmern im Senatssaal der Universität.

#### **Career Service/ Beratungsangebote zum Berufseinstieg**

Zur Erweiterung karriererelevanter Kompetenzen wurden durch den Career Service im Berichtsjahr verschiedene Formate angeboten. Neben sechs Infoveranstaltungen rund um das Thema Berufseinstieg, gab es 10 Workshops sowie vier Job-Speed-Datings. Regelmäßige Bewerbungsmappen-Checks wurden in Kooperation mit der Arbeitsagentur in der Universität angeboten. Alle Fragen darüber hinaus wurden in persönlichen Beratungsgesprächen beantwortet.

#### **Berufsperspektiven**

Bei diesem Format berichten Alumni der OVGU über ihre persönlichen Lebenswege und Kompetenzen, die sie an der Universität Magdeburg erlangten und welchen Nutzen diese im beruflichen Alltag haben.

Hierbei sollen den aktuellen Studierenden mögliche berufliche Perspektiven vorgestellt werden und der Austausch zwischen ehemaligen und aktuell Studierenden ermöglicht werden. Das Format wurde 2014 eingeführt, in 2016 einmalig für die Fakultät für Humanwissenschaften umgesetzt und soll perspektivisch auf andere Fakultäten übertragen und mit einer höheren Frequenz angeboten werden.

### **campusmitgestaltung**

Das Projekt *campusmitgestaltung* lädt alle Studierenden und Mitarbeitenden dazu ein, den Campus offen, lebendig und zugleich nachhaltig zu gestalten. Ein interessantes, inspirierendes, buntes Campusleben ist eine Bereicherung für alle Statusgruppen. In Zusammenarbeit mit den Studierenden hat die Betriebseinheit MKM das Projekt *campusmitgestaltung* zum April 2016 initiiert. Zunächst wurde auf dem Platz zwischen Gebäude 16 und Gebäude 18 ein Zelt aufgebaut und so an zentralem Ort eine Einladung zum Austausch und zur Kommunikation eingerichtet, der sich in den Sommermonaten in genau diesem Sinne etabliert hat. Dieser Ort soll im nächsten Jahr zur festen Einrichtung werden. Die entsprechenden planerischen Voraussetzungen wurden geschaffen.

### **Unterstützung der musikalischen Ensembles der Universität**

Die OVGU unterstützt insgesamt 3 musikalische Ensembles sowohl finanziell als auch personell: die Universitäts-Bigband, das Akademische Orchester und den Universitätschor. MKM verwaltet die finanziellen Mittel (Projekt- und Sachmittel) der Ensembles und unterstützt bei der Planung und Umsetzung von Konzerten. MKM ist weiterhin für die Vertragsangelegenheiten der Ensembles zuständig und unterstützt die Ensembles im Bereich Grafik, Öffentlichkeitsarbeit und Eventmanagement. Wichtige Auftritte im Berichtszeitraum waren der Akademische Festakt, die Weihnachts- bzw. Adventskonzerte am 05. und 06.12.2015, die Filmmusiknacht des Akademischen Orchesters am 01.07.2016 sowie die 10. Bigband Nacht am 10.06.2016.

### **Merchandising (Uni-Shop)**

MKM ist für die Produktpalette und den Betrieb des Online-Shops [www.unishop-magdeburg.de](http://www.unishop-magdeburg.de) verantwortlich. Die zentrale Einrichtung koordiniert die Zusammenarbeit mit Unicum-Merchandising (Online-Verkauf) und dem Buchladen Coppenrath und Boeser (Direktverkauf).

### *Textilien*

Im Berichtszeitraum 2015/2016 wurde eine neue Textilkollektion unter Beteiligung von Studierenden, Mitarbeitern und Universitätsleitung entworfen und produziert.

### *Campushonig*

Die Produktpalette wird um das Angebot Campushonig („Campuskleber“) erweitert. Die Abstimmung mit dem Campus-Imker und die Vorbereitung der Produktion erfolgte ebenfalls über MKM. Der Campushonig wird zum Wintersemester 2016/2017 zum ersten Mal im Uni-Shop angeboten werden.

### *Geschirr*

Nachdem dem Ausverkauf der Jubiläums-Tasse zum 20jährigen Geburtstag der Uni wurde im Berichtszeitraum der Entwurf einer neuen Universitäts-Tasse beim Künstler Max Grimm in Auftrag gegeben. Die Tasse ist jetzt in der Produktion und wird ebenfalls zum Wintersemester 2016/2017 über den Uni-Shop erhältlich sein.

### *Give Aways (projektbezogen)*

MINT Pfeffis, Aktions-Shirts, Power Banks, Displaycleaner wurden über MKM entworfen, designt und in Produktion gegeben.

### **ONLINEMARKETING & SOCIAL MEDIA**

#### **[www.ovgu.de/studium](http://www.ovgu.de/studium)**

Im Berichtsjahr wurde der Relaunch der Rubrik STUDIUM vorbereitet. Die Live-Schaltung ist für Oktober geplant.

#### **<https://www.facebook.com/careerserviceovgu>**

Über die Facebook-Seite des Career Service der OVGU erhalten Studierende und Absolventen regionale Stellenausschreibungen, Nebentätigkeiten sowie eigene und externe Veranstaltungshinweise zum Thema Karriereplanung. Darüber hinaus werden sie über Tipps und Tricks zum erfolgreichen Berufseinstieg sowie Themen aus der Arbeitswelt informiert.

» [ZUM REPORTING](#)

#### **[www.guericke.fm](http://www.guericke.fm)**

Das Programm von Guericke FM hören im Monat zwischen 3.000 und 6.000 „unique user“. In den bestehenden Sendungsformaten werden regelmäßig Uni- und Campusthemen aufgegriffen. Guericke FM trägt durch die Programmgestaltung dazu bei, dass



die Uni Magdeburg als attraktiver Studienort wahrgenommen wird. Hierfür werden wöchentliche Sendungsformate kreiert und Radiobeiträge erstellt, die das Campus- und Stadtleben widerspiegeln.

### MEDIENWERKSTATT - LEHRANGEBOTE

Die Medienwerkstatt gliedert sich in 3 Bereiche, um die Medienkompetenz der Studierenden zu erweitern und ihnen journalistische Kenntnisse und medienpädagogische Fähigkeiten mit auf den Weg zu geben. Die Studierenden werden ermutigt, eigene Projektideen zu entwickeln und durchzuführen. Sie können so während ihres Studiums bereits wertvolle praktische Arbeitserfahrung sammeln, sich ausprobieren und experimentieren. Sie produzieren verschiedenste Medienprodukte, arbeiten crossmedial und haben so einen Vorteil auf dem Arbeitsmarkt. Die erstellten Filme, Videos und Podcasts können die Studierenden als Arbeitsproben bei Bewerbungen einreichen, gleichzeitig präsentieren diese Medienprodukte die Otto-von-Guericke Universität im weltweiten Netz.

#### *Workshop-Angebote*

Studierende werden durch Workshops in Medien-Software eingeführt und bekommen dafür Teilnahmebescheinigungen.

Im SS 2016 wurden folgende Workshops durchgeführt:

- Einführung in Adobe After Effects (Video-Postproduktion)
- Einführung in Premiere Elements (Videoschnitt)
- Einführung in DaVinci Resolve (Videoschnitt)
- Einführung in Studio One (Tonschnitt)
- Einführung inameratechnik

#### *Betreuung studentischer Projekte*

Die Medienwerkstatt betreut zwei studentische Projekte: Guericke FM und Campus TV. Studierende können so zusätzlich zu ihrem Studium kontinuierlich an Medienprojekten arbeiten. Sie erwerben unter anderem journalistische Kenntnisse im Bereich Radio und TV.

Guericke FM erhält dabei professionelle Hilfe von Heartdisco, einer Eventagentur im On- und Off Air-Bereich, einem Studio und Plattenlabel. Guericke FM sendet jedoch nicht nur 24 Stunden am Tag und 7 Tage die Woche im Internet, sondern organisiert ebenfalls drei bis vier Radiokonzerte im Jahr. Im Jahr 2016 gab es bereits 2 Radiokonzerte, im Mai mit dem Duo JOCO und im September mit dem Duo BERGE. Diese Konzerte werden als Podcast und Video

aufgezeichnet und im Internet gestreamt und machen die Otto-von-Guericke Universität weit über ihre Grenzen hinaus bekannt.

Bei Campus TV haben die Studierenden die Möglichkeit, eigene Filmideen auszuarbeiten und zu produzieren. Dabei gibt es keine Genrebegrenzungen, von einer Langzeit-Dokumentation über einen Kurzspielfilm bis hin zum Animationsfilm ist alles möglich. Die Filme können dann über einen Youtube-Kanal in den sozialen Netzwerken geteilt werden.

#### *Ausleihe und Studio*

Der dritte Baustein der Medienwerkstatt ist die Ausleihe, das Studio und das Schnittlabor. Hier können sich die Studierenden professionelles Video- und Fotoequipment ausleihen und werden in die Technik eingewiesen. Im Studio stehen eine Blitzanlage, eine Greenscreen sowie eine Sprecherkabine zur Verfügung. Im Schnittlabor können die Studierenden mit professioneller Videoschnitt-, Bildbearbeitungs- und Postproduktionssoftware arbeiten.

## STUDIERENDENMARKETING & THIRD MISSION **ABSOLVENTEN & ALUMNI**

### KLASSISCHES MARKETING

#### **uni:report – Absolventen Spezial**

Diese Spezialausgabe des Campus-Magazins uni:report zielt auf die Vernetzung von Absolventen, Wirtschaft und Universität ab und wirkt imagebildend. Das Magazin erscheint jeweils zur zentralen Absolventenverabschiedung und ordnet sich ein in die Reihe von periodisch erscheinenden Publikationen an der Universität wie das Campus-Magazin uni:report und das Forschungsmagazin GUERICKE. Die Redaktion liegt in der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Gestaltung setzt das Medienzentrum um. Die enthaltenen Absolventenportraits werden gemeinsam mit der Abteilung Relationship Management festgelegt.

### DIREKTMARKETING

#### **Absolventenverabschiedung**

Seit fünf Jahren werden alle Absolventinnen und Absolventen des abgeschlossenen akademischen Jahres zur Absolventenverabschiedung eingeladen. Die Fakultäten verabschieden ihre Absolventen in kleineren Festveranstaltungen oder Get-Together-Formaten. Zur zentralen fakultätsübergreifenden Verabschiedung lädt der Rektor ein. Im Rahmen dieses Formats werden die besten Bachelor- und Masterabsolventen geehrt. Am 14. November 2015 fand die Absolventenverabschiedung des Abschlussjahrgangs 2014/15 (ohne Medizin) statt. An den Verabschiedungen in den Fakultäten nahmen insgesamt 394 Absolventen (inklusive Begleitungen: 1240) teil, zur zentralen Verabschiedung wurden 172 Absolventen (inklusive Begleitungen: 550) gezählt. Die Medizinische Fakultät verabschiedete sich von ihren Absolventen prüfungsbedingt erst am 18. Dezember 2015 in einer eigenen Veranstaltung in der Johanniskirche.

#### **Alumni-Wochenende**

Am 21.05.2016 wurden erneut die Silbernen sowie Goldenen Diplomanden der Abschlussjahrgänge 1966 & 1991 zur Verleihung der Jubiläumsurkunden an die Universität eingeladen. 202 Goldene Jubilare und 147 Silberne Jubilare haben eine Urkunde erhalten. Insgesamt wurden 421 Teilnehmer zu der Veranstaltung begrüßt.

### ONLINEMARKETING

#### **Alumni-Newsletter**

Regelmäßig erhalten alle Newsletter-Abonnenten aktuelle Informationen rund um die OVGU und die Stadt Magdeburg sowie zu den Veranstaltungen und Aktivitäten des Alumnibereiches. Zum Ende des Berichtsjahres befanden sich 3.484 Alumni im Verteiler für den Newsletter.

### NETZWERKARBEIT

#### **Einwerbung eines Deutschlandstipendiums über Spendenaktion**

Im Rahmen der jährlich stattfindenden Jubiläumsfeier zur Langen Nacht der Wissenschaft wurden die anwesenden Alumni der Abschlussjahrgänge 1966 & 1991 mittels einer Spendenaktion aufgefordert, aktuelle Studierende der Universität zu unterstützen und durch Bereitstellung einer Spende ein Deutschlandstipendium als Jubiläumsjahrgang zu stiften. Über die Spendenaktion sind mehr als 1.800 € eingegangen. Eine Bewerberin für das Deutschland-Stipendium wurde für diese Stifter ausgewählt und zum Oktober 2016 in die Förderung aufgenommen. Im Rahmen des Netzwerktreffens am 20.10.2016 wurden Vertreter des Jubiläumsjahrgangs geladen, um die Stipendiatin persönlich kennenlernen zu können und beide Seiten zu vernetzen.

#### **Verbandsarbeit (Alumni, Career Service)**

Die Universität ist sowohl im Verband Alumni-Clubs.net (dem Dachverband der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum) als auch im CSND - Career Service Netzwerk Deutschland e. V. (dem Dachverband der Career-Services Deutschlands) als Mitglied aktiv tätig. Das Regionalgruppentreffen der Alumni-Beauftragten der Region OST, welches zweimal jährlich durchgeführt wird, fand am 18.03.2016 an der OVGU mit 29 Teilnehmern aus 21 verschiedenen Hochschulen und Universitäten statt. Zum Arbeitsgruppentreffen Career Services Sachsen-Anhalt im September waren seitens der OVGU die Bereiche Alumni & Career Service vertreten.

FORSCHUNGSMARKETING +  
IMAGE + THIRD MISSION  
**MULTIPLIKATOREN - interessierte  
Öffentlichkeit und Politik**

**NETZWERKARBEIT**

- Mitarbeit in regionalen und überregionalen Netzwerken, wie z. B. der AG Wissenschaft, des Landespressesprecherverbandes, im Bundesverband Hochschulkommunikation, in der AG Crossmedia oder im Presseclub Magdeburg.
- regelmäßig Redaktionskontakte u. a. zu MDR Aktuell, Magdeburger Volksstimme (Mantel- und Lokalredaktionen), Zeitschrift ASPEKTE, Magdeburger Sonntag, Stadtmagazin DATES
- ein Kooperationsvertrag mit dem MDR-Landesfunkhaus (Unterstützung von Lehrangeboten der Fakultät für Humanwissenschaft, systematische Zusammenarbeit in der Volontärsausbildung) befindet sich in der Abstimmung
- Mitgliedschaft Hochschulmarketing-Club  
Der Club versteht sich als Netzwerk der ostdeutschen Hochschulen zum fachlichen Erfahrungsaus- und Wissensaustausch (Planung und Steuerung eines effizienten Hochschulmarketings)

**ALLGEMEINE UND  
STRUKTURELLE MASSNAHMEN**

- Einführung einer konsequenten Suchmaschinenoptimierung aller redaktionellen Beiträge seit April 2016
- Neuorganisation und Überarbeitung des Journalisten- und Presseverteilers (in Arbeit)
- Erweiterung der personellen Ressourcen durch die Vergabe eines Volontariats, die Besetzung der Webredaktion und die kontinuierliche Beschäftigung von Pflicht-Praktikanten
- Ausbau der redaktionellen Zusammenarbeit mit der Pressestelle der Medizinischen Fakultät
- Zielgerichtete Stärkung der internen Kommunikation mit unterschiedlichen Maßnahmen, um Multiplikatoren für Reputationsmanagement und externe ÖA zu generieren

**Start des Relaunchs der  
zentralen Webseiten der OVGU**

Im Wintersemester 2015/16 begannen wir aktiv mit dem inhaltlichen Relaunch des zentralen Webauftritts [www.ovgu.de](http://www.ovgu.de). Die inhaltliche Verantwortung für die der Rubriken UNIVERSITÄT, STUDIUM,

INTERNATIONAL, FORSCHUNG sowie CAMPUS & CITY sind organisatorisch auf verschiedene Verantwortungsbereiche der Universität verteilt. Eine Analyse ergab, dass gerade diese organisatorische Verteilung der Verantwortlichkeiten in der Vergangenheit zu einem dazu führte, dass die Aufbereitung der Informationen sehr stark von den jeweils verantwortlichen Struktureinheiten geprägt war. Zum anderen förderte dies die dezentrale Verteilung von Informationen auf andere universitäre Webseiten.

In der Konsequenz setzte das von unseren internen und externen Zielgruppen für eine umfängliche Informationsbeschaffung voraus, dass diese die universitären Strukturen kennen und verstehen. Die vorhandene Suchfunktionalität der Webseite konnte dies nur bedingt kompensieren, da eine Suche über verschiedene Webseiten der OVGU aktuell nicht möglich ist.

Mit dem Relaunch verfolgen wir folgende Ziele:

1. Ein informelles, breit aufgestelltes und visuell Ansprechendes Informationsangebot als Fundament für ein aktives Marketing
2. Ein Internetauftritt als nachhaltige und moderne Alternative zu Print-Produkten. [www.ovgu.de](http://www.ovgu.de) als informeller „Türöffner“ in die Universität
3. Optimierung der Suche, durch An- und Einbindung aller Bereiche
4. Kontinuierliche Entwicklung dieses Fundamentes gemeinsam mit den Wissensträgern

Diesen Herausforderungen stellen wir uns dabei:

1. Parallele Anpassung der technischen Rahmenbedingungen an die Anforderungen der Informationsvermittlung
2. Produktion von Content, Content, Content
3. Kontinuierliche konzeptionelle Arbeit für die verschiedenen externen und internen Zielgruppen
4. Vertrauen gegenüber unseren Wissensträgern gewinnen
5. Wissensträger bewegen: Produktion von Texten, Notwendigkeit erkennen, Zuarbeiten organisieren, Abstimmungsprozesse vorantreiben
6. Parallele Organisationsentwicklung

Folgende Meilensteine wurden gesetzt:

1. Erstellung des Konzepts
  - Bestandsanalyse
  - Hochschulentwicklungsplan
  - Umfeldanalyse
2. Erstellung Mindmapping und Zeitplan

3. Praktische Umsetzung des Konzepts
- Aufbau einer neuen Seitenstruktur
  - Befüllen der Seiten mit Rohtexten bzw. Blindtexten
  - Kontinuierlicher Dialog mit den Wissensträgern
  - Nutzung der Headerbereiche in den verschiedenen Hauptrubriken für die Darstellung aktueller Themen
  - Kontinuierlicher Erkenntnisgewinn zur Anpassung technischer Rahmenbedingungen – Ableitung von Programmierbedarf im EgoTec
  - Bündelung von Themen in Zielgruppeneinstiegen
  - Redaktionelle Professionalisierung unserer Webpräsenz

## KLASSISCHES MARKETING

### Publikationen

- Daten- und Fakten 2015/2016 (Flyer, deutsch, englisch)
- GUERICKE 15 + forschen + vernetzen + anwenden (erste Ausgabe eines OVGU-Forschungsjournals, Auflage 2.000 Stück)
- in Vorbereitung: Relaunch der Imagebroschüre (crossmedial)
- Relaunch der Fakultätsflyer

### Print-Anzeigen

- SCM (Programmheft)
- 1. FCM-Beilage (Volksstimme)
- Neu hier (Magazin der Stadt für Neubürger)
- VDI Mitteilungen (Hugo-Junkers-Preisträger)
- ASPEKTE (Text und Bildmaterial)
- Stadtmagazin DATES (Oktober 2015)
- Bannerwerbung Pokalspiel 1. FCM (MDCC-Arena)
- Bandenwerbung für diverse Bundesliga-Spiele des SCM

Insgesamt wurde die Anzeigenschaltung in Zeitungen, Magazinen und Broschüren zu Gunsten des Onlinemarketings und den Social Media Aktivitäten zurückgefahren.

### Campusseiten Volksstimme

- thematische und redaktionelle Betreuung von 35 Themenseiten

### Presse-und Öffentlichkeitsarbeit

123 Pressemitteilungen, hauptsächlich zu Forschungs- und Lehrerfolgen, außerdem zu den Themen Weiterbildung, Technologietransfer und Internationalisierung

39 Forschungsmeldungen, teilweise zweisprachig veröffentlicht

- Gemeinsam mit der Medizin und Forschungspartnern sind über 70 Pressemeldungen über den Informationsdienst der Wissenschaft (*idw*) veröffentlicht worden
- Seit April 2016 verstärkte Veröffentlichung in der Forschungsdatenbank LSA
- Beantwortung einer Vielzahl regionaler und überregionaler Medienanfragen (Tierversuche, Drittmittelwerbung, Landtagswahl, Energiewende und Langzeitstudiengebühren) wurden an universitäre Experten vermittelt

4 Expertenlisten (Migration/Flüchtlinge, Digitalisierung, Kommunal- und Europapolitik, Wahlen wurden der Presse zur Verfügung gestellt.

Begleitende Berichterstattung zu Tagungen, Kongressen und anderen wissenschaftlichen Veranstaltungen: Akustik-Tagung, Tag der Lehre, Ringvorlesung: Vom Weggehen und Ankommen, Fachtagung SOZ, Migration in Mitteldeutschland u. v. a. m.

## DIREKTMARKETING

Erstellung von Mediaplänen sowie crossmediale Begleitung der zentralen Uni-Veranstaltungen (Lange Nacht der Wissenschaft, CampusDAYte, Akademischer Festakt, Immatrikulationsfeier, TECHNIK begeistert-Messe, Absolventenverabschiedung)

### Akademischer Festakt

Im Beisein von Repräsentanten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur wurden am 19. November 2015 im Rahmen des Akademischen Festaktes Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für ihre Leistungen in Forschung und Lehre ausgezeichnet. Es wurden der Otto-von-Guericke-Forschungspreis und der Otto-von-Guericke-Lehrpreis verliehen, darüber hinaus die besten Promovenden der einzelnen Fakultäten geehrt. Die Veranstaltung wurde 2015 in Federführung des Bereichs Veranstaltungsmanagement und des Medienzentrums inhaltlich überarbeitet. Redebeiträge und

Preisverleihungen wurden durch filmische Portraits der Preisträger ergänzt. Es entstand eine begleitende Fotoausstellung der Preisträger. Die musikalische Umrahmung erfolgte durch das Akademische Orchester.

### streitBar

Die streitBar ist eine neue, in MKM erarbeitete und umgesetzte Veranstaltungsreihe, die sich als Plattform Raum für aktuelle gesellschaftliche Debatten und Diskussionen anbietet. Wissenschaftlerinnen, Wissenschaftler, Studierende und Mitarbeitende sowie alle interessierten Bürgerinnen und Bürger waren auf zwei Veranstaltungen zu den Themen „Für Weltoffenheit und Toleranz“ und „Wie viel Überwachung braucht die Stadt, um öffentliche Sicherheit gewährleisten zu können?“ zum aktiven Dialog eingeladen.

### Kinder-Uni Magdeburg

Im Berichtszeitraum wurden vier Veranstaltungen der Kinder-Uni Magdeburg durchgeführt.

- 9. April 2016  
**Der Zauberlehrling: Einfach magisch!**  
Diese Veranstaltung fand in Kooperation mit dem Theater Magdeburg im Opernhaus statt (400 Teilnehmer).
- 30. April 2016  
**Wieviele Verfahrenstechnik steckt in einem Taschenwärmer?**  
Die Kinder-Uni-Vorlesung fand im Rahmen der o. g. Messe „Technik begeistert – Perspektive MINT“ (350 Teilnehmer) statt.

Das Angebot der Kinder-Uni wurde durch ein neues Format ergänzt. Es zielt darauf ab, auch Kindern aus bildungsfernen Elternhäusern die Welt der Wissenschaft näher zu bringen. Im Rahmen eines Projekttagess wurde Klassenstufen bislang ausgewählter Grundschulen die Möglichkeit eingeräumt, die Universität kennenzulernen und an interaktiven Workshops teilzunehmen.

### Workshop-Angebote

- Wir bauen ein E-Mobil (FHW)
- Deutscher Motoriktest – Sporttest für Schüler (FHW)
- Wir bauen einen intelligenten Staubsauger mit Lego NXT, FEIT
- Physikalische Experimente, FNW

- Interferenzen, Morse-Code und Früchtememory, FEIT
- Der Rettungswagen der Zukunft, FEIT
- Klassenzimmer der Zukunft, FIN

### Vorlesung

- Der blaue Traum, FME

In der Testphase nahmen die Grundschule Westeregeln und die Grundschule Kroppenstedt (12.11.2015) das Angebot an. Insgesamt haben ca. 180 Schüler der Klassenstufen eins bis vier daran teilgenommen. Erste Anfragen aus weiteren Grundschulen für 2017 liegen bereits vor.

### ONLINEMARKETING UND SOCIAL MEDIA

[www.ovgu.de](http://www.ovgu.de) und [www.ovgu.de/en](http://www.ovgu.de/en)

Im Berichtszeitraum wurden die allgemeinen Seiten zur Universität überarbeitet. Für eine Kurzdarstellung der Universität wurde ein Imagetrailer (deutsch, englisch) produziert, der die Inhalte der Webpräsenz multimedial illustriert. Zudem wurden die englischen Seiten auf wesentliche Inhalte zurückgebaut. Die überarbeiteten zentralen Seiten wurden neu übersetzt. Für das Wintersemester/Sommersemester 2016/17 ist die Darstellung der Forschungsleistungen der Universität auf der englischen Webpräsenz geplant.

Auf der deutschen Startseite werden nach dem Relaunch der Seiten aktuelle Themen über den Header sowie sechs Themen-Boxen (Studium und Lehre, Forschung und Wissenschaft, Transfer und Gründer, international und weltoffen, absolvieren und promovieren, mitwirken und bewegen) transportiert. Hier werden Forschungsmeldungen, Gründergeschichten sowie die Lehre der Universität imagefördernd publiziert. Die Bereiche der Startseite werden regelmäßig aktualisiert und die neuen Beiträge zudem über Facebook sowie Twitter verbreitet und beworben.

Forschungsmeldungen werden zusätzlich im idw sowie auf dem Forschungsportal ([www.forschung-sachsen-anhalt.de](http://www.forschung-sachsen-anhalt.de)) eingestellt.

Zentrale Einrichtungen/ Dezernate/ Bereiche (TTZ, TUGZ, International Office, Graduate School, Prorektorate) haben die Möglichkeit, Beiträge und Themen für die Startseite zuzuarbeiten. Sie werden in

regelmäßigen Abständen über diese Möglichkeit informiert.

Seit Mitte Juli 2016 werden relevante Beiträge der Startseite zusätzlich als Header auch auf relevanten Unterseiten platziert, um die Leser an mehreren Orten auf der Website zu erreichen.

Die Rubrik Forschung der Internetpräsenz der Universität wurde in Zusammenarbeit mit den Wissensträgern inhaltlich und visuell überarbeitet. Der Relaunch wurde im Januar 2016 vorerst abgeschlossen.

#### **www.facebook.de/OVGU.Magdeburg**

Der offizielle Facebook-Account der Universität richtet sich an die interessierte Öffentlichkeit, aber auch an Wissenschaftler, Studierende, Ehemalige und aktive Universitätsmitglieder. Es werden aktuelle Meldungen aus der Uni veröffentlicht – von Neuerungen in Studium und Lehre, über Veranstaltungshinweise, bis hin zu Forschungsprojekten und Gründergeschichten. Die Aktivitäten zielen auf eine Stärkung der Verbundenheit und eines „Wir-Gefühls“ ab. Außerdem erhält die interessierte Öffentlichkeit die Möglichkeit, sich über die vielseitigen, gesellschaftlich relevanten Aktivitäten der Uni zu informieren. Durchschnittlich werden 10 Beiträge pro Woche veröffentlicht.

[» ZUM REPORTING](#)

#### **www.twitter.de/OVGUpresse**

Über den Twitter-Account der Universität werden in erster Linie Journalisten mit Neuigkeiten der OVGU versorgt. Mit den 2.936 Followern (Stand 26.09.2016) findet ein fachlicher Austausch statt, der die Expertenposition der Universität stärkt. Im Schnitt werden 6 Tweets pro Woche abgesetzt.

[» ZUM REPORTING](#)

#### **www.instagram.com/uni\_magdeburg**

Seit April 2016 wird der Online-Auftritt der OVGU durch einen Instagram-Kanal ergänzt. Dieser soll durch authentische Bilder und Momentaufnahmen das Campusleben portraituren und insbesondere Studierende, aber auch Studieninteressierte emotional an die Universität binden. Aktuell hat der Kanal 748 Abonnenten.

[» ZUM REPORTING](#)

#### **GUERICKEmag**

GUERICKEmag ist eine digitale Publishing-APP mit der Forschung interaktiv auf mobilen Endgeräten entdeckt werden kann. Die APP ist das digitale Pendant zum Forschungsmagazin *GUERICKE 15*, im Rahmen derer die Universität Interviews, Hintergrundberichte, Forschungstagebücher oder Wissenschaftlerportraits präsentiert. Die APP GUERICKEmag ist Anfang Mai 2016 veröffentlicht worden.

[» ZUM REPORTING](#)



FORSCHUNGSMARKETING,  
IMAGE & THIRD MISSION

## Wirtschaft

### ALLGEMEINE UND STRUKTURELLE MASSNAHMEN

#### Projektstelle Unternehmensstipendium

Aus der fünfjährigen Laufzeit des nationalen Stipendienprogramms wurde die Notwendigkeit der Konzeption eines darauf aufbauenden Universitätstipendiums in Kooperation mit der Wirtschaft deutlich. Zur Entwicklung eines solchen Programms wurde zum Juli 2015 eine dreijährige Projektstelle in der Abteilung Relationship Management eingerichtet.

### KLASSISCHES MARKETING

#### Weiterbildungskatalog

Das Weiterbildungsangebot im Rahmen der wissenschaftlichen Weiterbildung wurde mit dem Katalog für das Winter- und Sommersemester 2016/17 inhaltlich und grafisch überarbeitet. Der Katalog erscheint Ende September 2016 in einer Auflage von 1000 Stück.

### DIREKTMARKETING

#### Unternehmensservice

Die Abteilung Relationship Management ist zuständig für eine frühzeitige Vernetzung von Studierenden und Absolventen der Universität mit der regionalen Wirtschaft mit dem Ziel der regionalen Fachkräftesicherung. Zur Steigerung der Bekanntheit der Unternehmen bei den Studierenden sowie zur erfolgreichen Rekrutierung hochqualifizierter Absolventen der OVGU für Praktika, Nebentätigkeiten und den Berufseinstieg wurden 23 Unternehmen bedarfsgerecht zu geeigneten Formaten in persönlichen Gesprächen beraten. Daraus konnten neun Sponsoren, sieben neue Partnerunternehmen für das duale Studium an der OVGU sowie sechs neue Förderer des Deutschlandstipendiums gewonnen werden. Vertraglich festgelegte Leistungen wurden im Wesentlichen durch die zentrale Betriebseinheit erbracht.

### ONLINEMARKETING & SOCIAL MEDIA

#### [www.ovgu.de/uniundgesellschaft](http://www.ovgu.de/uniundgesellschaft)

Im Berichtsjahr wurde der Launch der Rubrik Uni und Gesellschaft vorbereitet. Hier werden wesentliche

Themen der Third Mission der Universität Magdeburg abgebildet.

Dazu gehören unter anderem die Themen Wissenstransfer, Weiterbildung und Gründungsförderung. Der Launch ist für den Oktober 2016 geplant.

#### [www.ovgu.de/schüler](http://www.ovgu.de/schüler)

Als integraler Bestandteil der Third Mission wurden hier die Angebote der Universität für Schülerinnen und Schüler webbasiert aufbereitet. Der Launch ist für den Oktober/ November 2016 geplant.

### NETZWERKARBEIT

#### Kooperationspartner-Akquise

Um in der Region als kompetenter Ansprechpartner für Unternehmen bekannter zu werden, arbeitet die Abteilung Relationship Management eng mit Verbänden und Initiativen zur Fachkräftesicherung zusammen. Weiterhin werden im Rahmen von Firmenkontaktmessen neue Kooperationspartner aus der Wirtschaft gewonnen und die Zusammenarbeit mit anderen Hochschuleinrichtungen intensiviert.

## Uni-Intern

### KLASSISCHES MARKETING

#### Publikationen

##### Uni:report

Das Campus-Magazin uni:report ist ein „Leseheft“ mit Beiträgen aus dem Universitätsleben, aus Lehre und Forschung und wirkt sowohl identitätsstiftend als auch imagebildend. Die Publikation spricht in erster Linie die Beschäftigten der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg an, erzielt durch den Versand z. B. an Landtagsabgeordnete, Ministerien und Partner der OVGU sowie die Veröffentlichung im Netz aber auch eine Außenwirkung. Die Redaktion ist in der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt. Im Berichtszeitraum sind vier Ausgaben erschienen. Der Herausgeber des uni:reports ist der Rektor.

#### Pressespiegel

Ergebnisse von Medienbeobachtungen und -Resonanzanalysen wurden in einem werktäglich erscheinenden Inhouse-Pressespiegel zusammengestellt. Durchschnittlich wurden monatlich 260 Beiträge in den Pressespiegeln veröffentlicht. Genutzt wird zur tagesaktuellen Auswertung die Pressedatenbank PMG.

### ONLINEMARKETING & SOCIAL MEDIA

#### Interner Newsletter

Der Newsletter für die Mitarbeitenden der OVGU vermittelt aktuelle Informationen und Hintergründe aus Rektorat, Verwaltung, Zentralen Einrichtungen sowie von Vertretungen und Beauftragten der Universität. Der Newsletter wird ergänzt durch Rundmails der Universitätsleitung, „Hochschulöffentliche Bekanntmachungen der OVGU“ sowie die Homepage der OVGU „ovgu.de“. Das Tool zielt auf die Verbesserung der internen Kommunikation ab und wird monatlich (jeweils zum 15.) an alle Universitätsangehörigen verschickt. Die Redaktion des Newsletters wurde vom Medienzentrum auf die Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übertragen. Damit einher ging eine schrittweise inhaltliche und Layout-Neugestaltung. Durchschnittlich werden 26 Beiträge veröffentlicht. Der Name des Newsletters wurde in uni:intern geändert.

### ONLINEMARKETING

#### [www.ovgu.de/verwaltung](http://www.ovgu.de/verwaltung)

Im April/ Mai 2016 unterstützte der Bereich Medien, Kommunikation und Marketing die Verwaltung und insbesondere auch das Akademische Auslandsamt bei der Überarbeitung ihrer Webseiten.

### SERVICE FÜR MITARBEITENDE

Die zentrale Betriebseinheit ist Ansprechpartnerin und Beraterin für alle universitären Einrichtungen zur crossmedialen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, zur Veranstaltungsplanung, zu Fragen des Studierendenmarketings, bei der Erstellung von Werbematerialien (Plakate, Banner, Flyer, Give aways) und der Suche nach Sponsoren zur Projekt- oder Veranstaltungsfinanzierung.

### Vergabe von ISBN (Intern)

Jährlich vergibt die Uni als Verlag zwischen 15 und 30 ISBN an wissenschaftliche Publikationen. Die Vergabe sowie der Eintrag und die Pflege der Daten und Angaben zu diesen Publikationen im Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) erfolgt u. a. auch durch die Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Im Zusammenhang mit verlegerischer Arbeit erreichen die Mitarbeiterinnen zahlreiche Anfragen zu verlegerischen Themen und Problemen.

## Zielestellung 2016/17

### Qualitätsmanagement im Studierendenmarketing

Nach abgeschlossener Bestandsanalyse aller zentralen Maßnahmen zum Studierendenmarketing und einer daraus abgeleiteten SWOT-Analyse, erfolgt die Initiierung eines QM Kreislaufes für das Studierendenmarketing gemeinsam mit den verantwortlichen Struktureinheiten und Wissensträgern:

- Definition von Qualitätsempfehlungen (Struktur, Prozess, Ergebnis)
- Definition kurz-, mittel- und langfristiger Ziele
- Operationalisierungsplan für die verschiedenen Maßnahmen

### Zielgruppe Internationale Studieninteressierte bzw. Studierende

- Stringentere Benutzerführung sowohl für deutsch- bzw. englischsprachige Studieninteressierte
- Zeitgemäße Darstellung unseres Portfolios zur Gewinnung internationaler Studieninteressierter über die Erarbeitung von Inhalten, die crossmedial genutzt werden können
- Steigerung des Bekanntheitsgrades des Career Service und der kompetenzerweiternden, zielgruppenspezifischen Veranstaltungsformate für internationale Studierende
- Usability-Test der umgesetzten Webseiten und kontinuierliche Anpassung an die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen

### Zielgruppe Studieninteressierte (Altabiturentinnen und Altabiturenten)

- Erhöhung der Sichtbarkeit bei den Zielgruppen durch Verstärkung von Social Media-Kampagnen, Adwords, Youtube, Facebook etc.
- Ausrichtung aller Maßnahmen des Studierendenmarketing an den Orientierungs- und Bewerbungsphasen –
- Kampagne „campusdate“ wird über das gesamte Jahr geführt und beinhaltet Flights zu besonderen Höhepunkte des Bewerbungszyklus
- Erweiterung des Angebots Hochschulinformationstag (campusdate LIVE), um virtuelle Angebote, die insbesondere Fächern aus den Human-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften sowie der Mathematik

neue und andere Möglichkeiten der Studierendenwerbung eröffnen

- Sicherung einer nachhaltigeren Nutzung des Campus Day-Budgets für die Gesamtkampagne
- Entwicklung spezieller Angebote für die Bewerbung der Lehramts- und/ oder MINT-Angebote der OVGU
- Kritische Prüfung der Veranstaltungsformate Technik-Sommer-Camp und Last-Minute-Studieninformationstag hinsichtlich Kosten und Nutzen

### Zielgruppe Studieninteressierte (Bachelorabsolventen)

- Professionalisierung des Informationsangebotes für diese Zielgruppe – Formulierung klarer Perspektiven und Angebote (Master- und Weiterbildungsangebote der OVGU) für die Zielgruppe, da die zielgruppenspezifische Ausrichtung und Aufbereitung des Produktportfolios für diese Zielgruppe insgesamt ungenügend ausgeschöpft ist. Deshalb beschränkt sich das Angebot aktuell nur auf die grundständigen Studiengänge im Master.
- Anpassung der Maßnahmen und Instrumente auf das Medienverhalten der Zielgruppe

### Studierende

- Entwicklung eines Werbeflächenkonzepts für die OVGU zur Steigerung des Interesses regionaler Partner mit dem originären Ziel der Fachkräftevermittlung
- Vergabe der ersten Unternehmensstipendien an der OVGU
- Intensivierung der Diskussion eines universitätseigenen Stellenportals (unter Berücksichtigung gegebenenfalls vorhandener Lösungen)

### Workshopangebote Medienwerkstatt WS 2016/17

- Einführung in Adobe Photoshop (Bildbearbeitung)
- Interview- und Moderationstechniken

### SS 2017

- Sounddesign in Planung

### Seminarangebote WS 2016/17

- Einführung in die Audiovisuelle Medienproduktion

- Crossmediales Storytelling

#### *SS 2016*

- Einführung in die Audiovisuelle Medienproduktion
- Crossmediales Storytelling
- Theater-Schauspiel-Seminar mit Workshop (Der Kulturanker e. V. und die Otto-von-Guericke Universität Magdeburg werden in Zusammenarbeit mit der Landeszentrale für politische Bildung Sachsen-Anhalt in den Sommerferien 2017 einen fünf-wöchigen Theater-Film-Workshop in einem Magdeburger Flüchtlingsheim durchführen. Geflüchtete Kinder und Jugendliche sollen gemeinsam mit Studierenden aus den Studiengängen Medienbildung und Bildungswissenschaften Theaterstücke oder -performances zum Thema „Heimat“ entwickeln. Anschließend werden die Projektergebnisse öffentlich präsentiert sowie filmisch dokumentiert und umgesetzt. Flüchtlinge und Studierende erlernen während des Workshops nicht nur Schauspiel-, Kamera- und Filmschnitttechniken, sondern entwickeln interkulturelle Kompetenzen, Medienkompetenz, medienpädagogische Fähigkeiten und soziale Verantwortung. Sie werden erkennen, dass man nicht dieselbe Sprache sprechen muss, um sich zu verstehen.)

#### **Absolventen/Alumni**

- Weiterentwicklung des Kommunikationskonzeptes für die Alumni-Arbeit

#### **Image, MULTIPLIKATOREN-interessierte Öffentlichkeit und Politik, Wirtschaft**

- Neuauflage Imagebroschüre
- Forschungsmagazin GUERICKE 17
- Entwicklung Konzept „25 Jahre Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg“

## Reporting

BERICHTERSZEITRAUM 01.10.2015 BIS 30.09.2016  
WINTER- UND SOMMERSEMESTER 2016/17

### APPs

#### GUERICKEmag

GUERICKEmag ist eine digitale Publishing-APP mit der Forschung interaktiv auf mobilen Endgeräten entdeckt werden kann. Die APP ist das digitale Pendant zum Forschungsmagazin GUERICKE forschen+vernetzen+anwenden, im Rahmen derer die Universität informative Interviews, spannende Hintergrundberichte, Forschungstagebücher oder Wissenschaftlerportraits publiziert. Die APP GUERICKEmag ist Anfang Mai 2016 veröffentlicht worden. Insgesamt haben zwischen Anfang Mai und Ende August 2016 292 User die APP gedownloadet. Rund 20 % davon aus dem iTunes Store und 80 % aus dem Google-Play-Store. Weitere relevante Daten können auf Grund der Regelungen zum Datenschutz nicht erhoben werden.

### SOCIAL MEDIA

#### Facebook [www.ovgu.de/CampusDateMagdeburg](http://www.ovgu.de/CampusDateMagdeburg)

Der Facebook-Kanal thematisiert neben der Veranstaltung „Campusdaye“ im Frühjahr, vor allem Themen für Studieninteressierte. Neben Informationsangeboten sollen Interessierte emotional an die Uni Magdeburg gebunden werden. Dies erfolgt durch verschiedene Beiträge, Texte, Videos und Bilder zum Studentenleben, der Stadt Magdeburg oder allgemeine Informationen zur Universität. Eine äußerst positive Entwicklung ist seit der Intensivierung der Aktivitäten auf dem Facebook-Kanal im Juni 2016 zu verzeichnen.

#### Allgemeine Informationen

- Geschlechterverteilung: 53% Männer, 46% Frauen
- Alter: 45% zwischen 18 – 24 Jahre;  
86% zwischen 18 – 34 Jahre

#### Datenerhebung im Zeitraum vom 26.09.2015 – 26.09.2016

- Gefällt-mir-Angaben: +250
- Durchschnittliche Reichweite: +750

#### Beliebte Beiträge

- Studieren@OVGU: Germanistik (4.600)
- Studieren@OVGU: Biosystemtechnik (4.500)
- Persönlichkeiten: Tipps zur Prüfungsvorbereitung (4.200)
- Studieren@OVGU: Immunologie (4.200)

- Video: In Magdeburg wohnen (3.600)

#### Facebook [www.ovgu.de/OVGU.Magdeburg](http://www.ovgu.de/OVGU.Magdeburg)

##### Allgemeine Informationen

- Gefällt-mir-Angaben: 14.572  
(Stand: 26.09.2016 // + 2.572 seit 23.09.2015)
- Durchschnittliche Reichweite: 20.716  
(Stand: 26.09.2016)
- Geschlechterverteilung: 59 % Männer, 41 % Frauen
- Alter: 39 % zwischen 18 – 24 Jahre;  
46 % zwischen 25 – 34 Jahre

##### Beliebte Beiträge

- Film „Bewirb dich jetzt“ (12.755)
- Campusgesicht „Cyrielle“ (8.807)
- NRZ ist neues An-Institut (7.029)
- Interview Bafög (7.302)
- Familienbrunch (6.784)

#### Twitter

##### Allgemeine Informationen

- Follower: 2.936
- Geschlechterverteilung: 61 % Männer, 39 % Frauen
- Alter: 25 % zwischen 18 – 24 Jahre;  
49 % zwischen 25 – 34 Jahre;  
14 % zwischen 35 – 44 Jahre
- Länder: 84 % Deutschland
- Interessen: 76 % Wirtschaft und Nachrichten,  
62 % Politik und aktuelle Ereignisse;  
50 % Technologie

#### Facebook [www.ovgu.de/CareerService](http://www.ovgu.de/CareerService)

##### Allgemeine Informationen

- Gefällt-mir-Angaben: 1.708  
(Stand: 24.10.2016 // + 192 seit 24.10.2015)
- Durchschnittliche Reichweite: 487 (Stand: 24.10.2016)
- Geschlechterverteilung: 52 % Männer, 47 % Frauen
- Alter: 11 % zwischen 18 – 24 Jahre;  
37 % zwischen 25 – 34 Jahre

##### Beliebte Beiträge

- Unterstützung im Studentensekretariat der OVGU gesucht! (1.702)
- Messeknigge für Programmstudenten aus Argentinien (2.210)
- Job-Speed-Dating auf der Firmenkontaktmesse (1.806)

#### Instagram

Zeitraum 08.03.2016 (Kanalstart) bis 26.10.2016

##### Beiträge insgesamt 128 davon

- Natur 10
- Personen 13
- Architektur 4

- Veranstaltungen 26
- Grafiken 16
- Campusleben 17
- Reposts 16
- Videos 7
- Sonstiges 19

Abonnenten 842

Abonniert 66

### Facebook-Account Guericke FM

Zeitraum von 01.01.2016 bis 26.10.2016

1.679 „Gefällt mir“-Angaben für Seite insgesamt

#### Prägnantesten Posts

- 08.03.2016, Wahlplakate Landtagswahl:  
Darstellungsart Video  
Erreichte Personen 4.891  
Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte 30  
Klicks auf Beiträge 298
- 09.03.2016, Spezialsendung zur Landtagswahl:  
Darstellungsart Link,  
Erreichte Personen 5.831, Reaktionen, Kommentare  
und geteilte Inhalte 57, Klicks auf Beiträge 162
- 16.05.2016, Ticketverlosung Lollapalooza:  
Darstellungsart Bild,  
Erreichte Personen 5.358,  
Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte 14,  
Klicks auf Beiträge 424
- 19.05.2016, Radiokonzert mit JOCO:  
Darstellungsart Bild,  
Erreichte Personen 4.626, Reaktionen,  
Kommentare und geteilte Inhalte 60,  
Klicks auf Beiträge 142
- 09.06.2016, Blutspende:  
Darstellungsart Video,  
Erreichte Personen 7.696,  
Kommentare und geteilte Inhalte 114,  
Klicks auf Beiträge 1.059
- 12.07.2016, Prisma:  
Darstellungsart Bild,  
Erreichte Personen 2.222,  
Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte 5,  
Klicks auf Beiträge 27
- 21.09.2016, Redaktionssitzung Radiokonzert Berge:  
Darstellungsart Bilder,  
Erreichte Personen 886,  
Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte 31,  
Klicks auf Beiträge 267

- 14.10.2016, Beatz:  
Darstellungsart Link,  
Erreichte Personen 198,  
Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte 1,  
Klicks auf Beiträge 6

### PLATTFORMEN

#### YouTube

Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 47 Videos zu den Themen Image (12), Portraits (15), Events (12), Teaser (4) und Sonstige (4) veröffentlicht.

Entscheidende Analysezahlen sind die Aufrufe (Video, welches durch Klick aufgerufen wird) sowie die Wiedergabezeit (Zeit, wie lange das Video geschaut wird). Videos mit den meisten Aufrufen sind Videos, welche als Werbung auf Youtube geschaltet wurden. Das sind die Videos *Bewirb dich jetzt an der Uni Magdeburg* und *Verschlaf deine Zukunft nicht!*. Das Video *Bewirb dich jetzt an der Uni Magdeburg* erzielte im Zeitraum vom 15.08.2016 bis 30.09.2016 über 50.000 Aufrufe. Vom 15.08.2016 bis zum 13.09.2016 belief sich das eingesetzte Budget auf 1.305,24 €. Das Video *Verschlaf deine Zukunft nicht!* erzielte im Zeitraum vom 14.09.2016 bis 22.09.2016 über 35.000 Aufrufe und über 324.000 Impressions, das eingesetzte Budget belief sich auf 1.397,98 €. Die größte, erreichte Zielgruppe der Videos lag dabei zwischen 18 und 34 Jahre (18-24 Jahre = 26 %; 25-34 Jahre = 42 %). 65 Prozent der Zuschauer nutzten dabei ein mobiles Endgerät, circa 25 Prozent schauten sich die Videos auf dem PC an.

Ebenfalls herausstechend ist im Berichtsjahr die Vorlesungsaufzeichnung des EU-Parlamentspräsident Dr. h. c. Martin Schulz an der OVGU. Dies ist auf die Prominenz der Person Martin Schulz zurückzuführen und dem damit verbundenen universitätsübergreifenden Interesse. Das Verhältnis zwischen Aufrufen und Abonnentenaufrufen betrug 5.382 zu 168.

Grundsätzlich sind Filme zu allgemeinen, fakultätsübergreifenden Themen erfolgreicher als Filme zu spezifischen Themen, da ein breiteres Publikum angesprochen wird. Dabei handelt es sich beispielsweise um Themen wie *Menschen an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg* (2.628 Aufrufe), *Studieren und Forschen an der OVGU* (3.004 Aufrufe), *Absolventenverabschiedung* (1.603 Aufrufe), *Campus Day 2015* (3.554 Aufrufe), *Study and research at the Otto von Guericke University Magdeburg* (1.799 Aufrufe).



Deutlich erhöht sind die Aufrufe, wenn das Video bei Facebook. (Videos die nicht bei Facebook veröffentlicht wurden: Companion-Systeme an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg | OVGU; Augmented Reality in der Urformtechnik an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg | OVGU)

Außerdem wurden einige Videos parallel direkt bei Facebook hochgeladen. Die Aufrufe erfolgen dementsprechend nicht über die Youtube-Statistik. (z. B. Fest der Kulturen an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg | OVGU bei Youtube 1.777 Aufrufe, bei Facebook 16.084 Aufrufe; Campusdaye 2016 an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg | OVGU bei Youtube 907 Aufrufe, bei Facebook 3.528 Aufrufe; Fahrradaktionstag an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg | OVGU bei Youtube 723 Aufrufe, bei Facebook 1.240 Aufrufe)

Hinsichtlich des Nutzungsverhaltens an bestimmten Wochentagen lassen sich nur wenige Muster erkennen. Auffallend ist, dass die Zahlen an Wochenenden eher niedrig sind. Diese Tatsache ist darauf zurück zu führen, dass das Neuerscheinen eines Videos meist die Nutzung vorgibt (d. h. wenn ein neues Video veröffentlicht wird, sind die Aufrufe in den folgenden Tagen relativ hoch, danach sinken sie kontinuierlich). Die meisten Aufrufe stammen aus Deutschland (73.960), gefolgt von Indien (1.574), Österreich (600), USA (366), Pakistan (314), Schweiz (304), Russland (269), UK (239), Italien (210). Der Großteil des Contents ist deutschsprachig (2 von 47 sind englisch).

Insgesamt hat der OVGU-Youtube-Kanal 257 Abonnenten im vergangenen Akademischen Jahr dazu gewonnen und hat jetzt 317 Abonnenten. Abonnenten machen an den Aufrufen in etwa 2,9 % aus (Abonnentenzahlen sollten daher nicht überbewertet werden, allerdings ist auch zu beachten, dass der Großteil an Aufrufen durch geschaltete Werbung zustande kommt – diese User sind logischerweise keine Abonnenten).

Der Zugriff auf die Videos erfolgt überwiegend über geschaltete Werbung (Werbevideos sind am erfolgreichsten mit 37.465 Aufrufen), gefolgt von Externen Zugriffen (Facebook und OVGU Website mit 1.517 Aufrufen), aktive Suche bei Youtube (634), Videovorschläge am Ende anderer Videos (905), Playlisten (514), etc.

Der Großteil ist 25-34 Jahre (47 %) und 18-24 Jahre (33 %) alt und entspricht somit genau der Zielgruppe.

Etwa 75% unserer Zuschauer sind männlich und 25 % weiblich.

Überwiegend erfolgt Zugriff vom Desktop-PC oder Notebook (59 %), gefolgt vom Smartphone (22 %), Tablet (16 %), TV (2,7 %), Spielekonsole (0,2 %). Die Zugreifenden Betriebssysteme sind mit 51 % überwiegend Windowsgeräte, gefolgt von Android (25 %), IOS (12 %) und Mac (7,1%).

### GOOGLE-ADWORDS-KAMPAGNE

Die Google-Adwords-Kampagne zur Bewerbung von Studiengängen und das Studium an der OVGU, erreichte für das eingesetzte Budget gute bis sehr gute Ergebnisse. Besonders die Cluster Wirtschaft (u. a. BWL, Internationales Management, Wirtschaftswissenschaften), Lehramt oder Gesundheit (Psychologie, Medizintechnik, Philosophie) erzielten gute Werte. Die Werbeanzeigen zum Studium in Magdeburg lieferten durchschnittliche Ergebnisse.

#### Beispiele

- Stichwort „Psychologie Studium“:  
Impressionen: 14.911  
Klicks: 463  
Kosten: 223,64 Euro
- Stichwort „Lehramt studieren“:  
Impressionen: 15.894  
Klicks: 803  
Kosten: 241,92 Euro
- Stichwort „BWL Studium“:  
Impressionen: 6.775  
Klicks: 230  
Kosten: 149,75 Euro

Intern wurde dabei zwischen zwei Kampagnen unterschieden: Einerseits die Werbeanzeigen für das Studium an der Universität Magdeburg, andererseits die Vorstellung der Studiengänge bzw. Themen-Cluster.

#### Daten

- Studium in Magdeburg:  
Laufzeit: 21.07.2016 – 01.09.2016  
Impressionen: 59.788  
Klicks: 1.195  
Kosten: 490,05 Euro

- Studiengänge:  
Laufzeit:  
Impressionen: 103.589  
Klicks: 3.662  
Kosten: 2.016,63 Euro