



BERICHTERSTATTUNG 2016/17
MEDIEN, KOMMUNIKATION UND MARKETING

BERICHTZEITRAUM
OKTOBER 2016 BIS SEPTEMBER 2017

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. 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 Medianausbildung 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 2016/17 und das Sommersemester 2017**.

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](#)

Der Aufforderung des Senats vom März 2016 folgend sind in diesem Bericht die Aktivitäten und Ergebnisse mit einem ausgewerteten und reflektierten [Reporting hinterlegt](#). Die erhobenen Reportingdaten entsprechen den Datenschutzbestimmungen des Landes Sachsen-Anhalt und sind entsprechend eingeschränkt. Im Jahresbericht 2016/2017 enthalten sind darüber hinaus wichtige [Ziele der Betriebseinheit für das Akademische Jahr 2017/18](#) beschrieben.

STUDIERENDENMARKETING FÜR Studieninteressierte

ALLGEMEINE UND STRUKTURELLE MASSNAHMEN

Im Interesse eines strategischen Agierens bei der Gewinnung neuer Studierender entwickelt MKM im Auftrag der Hochschulleitung die Marke „campusdate“ zur zentralen Prozess-/Lifestyle-Marke, die insgesamt das „Studentisches Leben an der OVGU“ thematisiert. Perspektivisch und stufenweise sind alle zentralen Aktivitäten des Studierendenmarketings über alle Bewerbungsphasen hinweg zu integrieren. Die OVGU wird damit ganzjährig auf studentischer Ebene für die Zielgruppe Studieninteressierte informativ und emotional erlebbar. Ergänzt wird die Prozessmarke durch die Eventmarke „campusdateLIVE“, die die Angebote der Universität Magdeburg zum Hochschulinformationstag transportiert. Aus dem strategischen Ziel ergaben sich in Bezug auf die Prozess-/Lifestyle-Marke „campusdate“ (dynamisch) und die Eventmarke „campusdateLIVE“ (dynamisch) für 2017/2018 folgende konkrete Aufgaben:

- Definition der Markenausrichtung
- Ordnung der Marken
- Festlegung der Markenbeziehungen untereinander und in Bezug auf die institutionelle Marke OVGU (statisch)

Die campusdate-Marken thematisieren die Herausforderungen der Zielgruppe Studieninteressierte und bieten entsprechende, dem Medienverhalten der Zielgruppe folgende, Kommunikationsformen und Formate an. Die Eventmarke zielt konsequent auf die Bewerbung des Hochschulinformationstages (Programm, Höhepunkte, Teilnahmebedingungen usw.) ab. Beide Marken sollen in die OVGU hinein identitätsstiftend wirken und nach außen – konsistent und emotional – Informationen zum Alltag und den Herausforderungen des studentischen Lebens vermitteln. Die Marke OVGU liefert die institutionelle Verankerung und formelle, gesicherte Informationen rund um Studienwahl und Bewerbung. Markendefinition und Markenpositionierung funktionieren sind nur modular und langfristig zu leisten. Auf dieser Grundlage wurde die Weiterverfolgung und Weiterentwicklung der 2015 erarbeiteten Kreatividee „Your Date – Campusdate“ entschieden und für die nächsten 24 Monaten verfolgt.

Inhaltlich

- Sukzessive Erweiterung der Inhalte der Prozessmarke, die über die Landingpage www.campusdate.de im Stil eines Webmagazins abgebildet werden
- Schärfung und Stärkung der Programmangebote der Eventmarke in Bezug auf das Thema Studienberatung/Studienfachberatung

Markenspezifisch

- Entwicklung und Ausbau der Markenbotschaften für die primäre (Studieninteressierte) und die sekundäre Zielgruppe (Eltern+Lehrer)

- Entwicklung und Ausbau von Markenelementen beginnend mit dem Key Visual

Technische Umsetzung

- Sukzessive Anpassung/Weiterentwicklung der notwendigen Kommunikationsinstrumente (klassisch, live, virtuell)
- Operative Umsetzung/Produktion und Programmierung mit dem Ziel vorhandene Ressourcen konsequent und dauerhaft für das Studierenden Recruiting zu nutzen

KLASSISCHES MARKETING (PRINTPUBLIKATIONEN, ANZEIGEN)

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

Die in Zusammenarbeit mit dem Dezernat K3 überarbeitete und aktualisierte Broschüre zur Bewerbung der grundständigen Studiengänge Bachelor ist thematisch geclustert und bietet außerdem die Möglichkeit der Suche und Orientierung nach Alphabet, Abschluss und Zulassung. Es werden ergänzend zum Fächerangebot Informationen zur Universität, Zulassungsvoraussetzungen, Bewerbungsfristen, Beratungsmöglichkeiten und u. a. Informationen zu Wohnen, Campus und Zukunftsaussichten zur Verfügung gestellt. Die Publikation enthält auch einen Überblick über zentrale Angebote der Studienorientierung. Der Studienführer erscheint jährlich 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 (mit Ausnahme der FIN) 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.

Anzeigen in Abiturzeitungen und Audimax

Im Nachgang zum campusdateLIVE wurden in acht Abiturzeitungen (Sachsen-Anhalt, Niedersachsen und Nordrhein -Westfalen) und im Hochschulmagazin Audimax Anzeigen zum Studien- und Informationsangebot der OVGU für Schülerinnen und Schüler geschaltet.

Zu den Schulen gab es während der campusdate-Roadshow in Vorbereitung des campusdateLIVE Direktkontakte.

DIREKTMARKETING

CampusdateLIVE

Beim Hochschulinformationstag am 20. Mai 2017 konnten Studieninteressierte ab 13:00 Uhr auf dem zentralen Campus der Universität am Universitätsplatz und auf dem Gelände der Medizinischen Fakultät in der Leipziger Straße die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg direkt kennenlernen. Besucher erhielten detaillierte Informationen von Studierenden und Mitarbeitenden zum Studium. Studienberater und Studienfachberater aller Fakultäten waren vertreten. Hörsäle, Werkhallen und Labore standen für Besichtigungen und Spezialveranstaltungen offen.

Die Werbekampagne wurde auch 2017 mit der Agentur P3 über einen Zeitraum von acht Wochen und einem Mix verschiedenster Werbemaßnahmen. Mit dem Ziel möglichst viele Studieninteressierte auch außerhalb der Stadt Magdeburg und des Landes zu erreichen, lag der Schwerpunkt der Aktivitäten im Online-Bereich. Die Kampagnenwebseite campusdate.de wurde den Rezeptionsgewohnheiten der Zielgruppe folgend 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“ aktiver als in den Vorjahren eingebunden. Für die Kampagne wurde, mit dem Ziel die Bekanntheit der OVGU in der Zielgruppe Studieninteressierte bundesweit zu steigern, die erste OVGU-Web Serie „Newbie“ konzipiert und produziert. „Newbie“ erzählt die Geschichte einer OVGU-Studenten-WG. Klickzahlen und Interaktionsraten der Webserien (Facebook, YouTube) waren überdurchschnittlich. Das Feedback in den sozialen Medien war durchweg positiv. Die Serie kann in den kommenden Jahren weiterhin zur Akquise genutzt werden.

Ab 18:00 Uhr ging der campusdateLIVE über in die Lange Nacht der Wissenschaften und die Besucherinnen und Besucher (neue und alte) waren eingeladen, bis in die späte Nacht Forschung und Lehre an der OVGU näher kennenzulernen. Mehr als 5.000 Interessierte nahmen diese Angebot wahr. Höhepunkte des Abends, die insbesondere eine große Zahl potenzieller Studierender erreichten, waren die Physikanten-Show, der Science Slam und das Radiokonzert von Guericke FM.

Campusdate-Roadshow

Im Rahmen der Kampagne Campusdate wurde für die Bewerbung des CampusdateLIVE das seit 2015 existierende Format Roadshow formal und inhaltlich weiterentwickelt.

Formal: zeitliche Ausdehnung der Tour auf 2 Wochen (13.03. bis 24.03.2017)

räumliche Ausdehnung der Tour auf vier Bundesländer (Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Niedersachsen) und 17 Gymnasien (Tour-Auftakt in Bitterfeld, Goslar, Quedlinburg, Beetzendorf, Salzwedel, Perleberg, Ludwigslust, Dessau, Wanzleben, Helmstedt, Tangermünde, Burg, Schönebeck, Magdeburg (Scholl-Gymnasium, Ökumenisches-Dom-Gymnasium))

Fahrzeuge: Show-RTW Medizintechnik, VW Crafter „Campus on Tour“

Inhaltlich: Bis 2016 wurden ausschließlich die Hofpausen der Schulen für die Bewerbung des Studieninfotages genutzt. Ab 2017 Ergänzung des inhaltlichen Angebotes durch Experimente und Workshops aus der FEIT. Aus unten genannten 15 Themenangeboten konnten die angefragten Schulen auswählen:

- Von der Schaltung zum Spiel (Entwurf einer Schaltung für Pacman – Hardware-Programmierung)
- Akustik im engeren Sinne: Wie kann man Sprache begreifen?
- Oktokopter selbst gebaut – Radaruntersuchungen
- Mimik- und Gestik Erkennung – Bildverarbeitung
- Wie funktioniert ein E- Motor?
- Simulierte Schlaganfallbehandlung
- Elektroskalpell
- Berührungslose Navigation in den Röntgenbildern
- Gedankenlesen und Gesichtsausdruck „messen“
- Dosimetrie mit dem Smartphone
- Psychologietraining selbst ausprobieren
- Pulsmessung auf drei verschiedene Arten
- Vitaldatenerfassung und selbst ausprobieren
- Atemluftanalytik
- Studienberatung

Insgesamt haben ca. 600 Schülerinnen und Schüler an den Workshops/Experimenten teilgenommen. Das neue Angebot wurde von 13 Schulen (75 Prozent) gebucht.

Technik-Sommercamp (TSC)

Das Technik-Sommercamp 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. 2017 kamen die 13

Schülerinnen und Schüler aus vier Bundesländern (Sachsen-Anhalt, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Mecklenburg-Vorpommern).

Last-Minute-Studieninfotag (LMST)

Der Last-Minute-Studieninfotag bietet allen Unentschlossenen die Chance, doch noch ihren Studienplatz zu finden. Das Angebot wird durch die Studienberaterinnen und Berater vom Dezernat 3 organisiert und inhaltlich vorbereitet. Sie 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 das Angebot 20 Studieninteressierte aus sechs Bundesländern (Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Brandenburg, Rheinland-Pfalz, Sachsen und Thüringen) besucht. Davon haben sich 5 für das Wintersemester 2016/2017 immatrikuliert.

MINT 1&2 Praktika

Unter Anleitung erfahrener Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bearbeiten Schülerinnen und Schüler interessante fachwissenschaftliche Themen an der FMB, der FIN, der FNW; FVST, der FMA sowie der FEIT. Das MINT 1 –Praktikum (ab Klassen 11) geht über einen Zeitraum von drei Wochen in den Sommerferien. Das MINT 2 –Praktikum (nach dem Abitur) hat einen zeitlichen Umfang von zwei Monaten nach Abschluss des Abiturs.

MINT 1: 6 TeilnehmerInnen

MINT 2: 6 TeilnehmerInnen (Von den sechs MINT 2–Praktikanten habe zum WS 2017/18 vier ein Studium an der Uni Magdeburg begonnen.)

Technik begeistert – Perspektive MINT – 5./6. Mai 2017

2. MINT–Messe der Landeshauptstadt Magdeburg

Messebesucher: 3.000

Einwerbung Drittmittel: 11.500 Euro (MWW)

Die Veranstaltung richtete sich an Schülerinnen und Schüler der Region. Die Messe war an das Finale der Deutschen RoboCup Junior–Meisterschaft sowie die German Open gekoppelt. Erklärtes Ziel war es, die Schülerinnen und Schüler für Naturwissenschaften und Technik zu begeistern und erste Impulse zu Studienorientierung und Berufswahl zu liefern. Die OVGU war an beiden Messetagen mit insgesamt 8 interaktiven Exponaten sowie 8 Workshops, Vorlesungen und einer Extra–Ausgabe der Kinder–Uni zum Thema „Wie sieht dein Auto der Zukunft aus?“ vor Ort. Mit 80 Quadratmetern Ausstellungsfläche war die OVGU größter Aussteller. Auf dieser Messe wurde das Messe–Equipment mit folgenden interaktiven Exponaten aus der FMB, FMA, FIN, FNW, FHW wurden eingesetzt:

- Mathewohnzimmer: Wie aus Zahlen Kunstwerke werden

- GUERICKEsim - virtuelle Campus-Tour und spielerische Studienorientierung
- Licht und Farben verstehen
- Elektrisches Verhalten einer LED/Halbleiterphysik
- Guericke Tetraeder: Packungen, Schüttungen/Physik
- Studentischer Formel-Rennwagen FS-2017, UMD Racing
- Zahnrad im Getriebe 1 und 2, FMB
- E- Mobile bauen mit dem SchüLaTech

IdeenExpo: DEINE Ideen verändern

Messegelände Hannover 10. Bis 18. Juni 2017

Messebesucher: 360.000

Einwerbung Drittmittel: 1.562,23 Euro (IdeenExpo-Stiftung)

Führungen: Landesregierung Niedersachsen, Bundesamt für Arbeit, Leitung IdeenExpo, Wissenschaftsjournalist Rangar Yogeshwar

Die Uni Magdeburg hat 2017 an der bundesweit größten Bildungsmesse mit einer Ausstellungsfläche von 120 m² (2015, 35 m²) das zweite Mal teilgenommen. Messestand und inhaltliche Ausrichtung orientierten sich am Messekonzept für die MINT-Messe Magdeburg und wurden von STM weiterentwickelt. An 9 Messtagen waren insgesamt über 45 Kolleginnen und Kollegen sowie Studierende vor Ort und haben mit unten genannten neun interaktiven Exponaten sowie in neun ausgebuchten Workshops die Uni Magdeburg vertreten. Am Eröffnungstag (10.06.2017) war ein Team von Guericke FM vor Ort (Mitschnitte, kurze Berichterstattung/Bilder über Social Media der OVGU, Interviews Bundesministerin für Arbeit, Rangar Yogeshwar und dem Leiter der IdeenExpo).

Exponate:

- Mathewohnzimmer: Wie aus Zahlen Kunstwerke werden
- Show-Rettungswagen, FEIT
- GUERICKEsim - virtuelle Campus-Tour und spielerische Studienorientierung
- Licht und Farben verstehen, Physik
- Halbleiterphysik, Videodemonstration
- Elektrisches Verhalten einer LED, Halbleiterphysik
- Guericke Tetraeder: Packungen, Schüttungen/Physik
- Studentischer Formel-Rennwagen FS-2017, UMD Racing
- Zahnrad im Getriebe 1 und 2, FMB

Workshops:

Mathematik: „Mathe mit den Simpsons“ 2 Angebote, 60 Schüler

Verfahrenstechnik: Wieviel Verfahrenstechnik steckt in einem Taschenwärmer? 4 Angebote, 40 Schüler
Maschinenbau: „Die Last am Haken – Krane“ 2 Angebote, 60 Schüler
TUGZ: „Jetzt gründen wir einfach ein Start up“, 30 Schüler

Duales Studium

In enger Zusammenarbeit mit vorwiegend regionalen Unternehmen unterstützt die Abteilung Relationship Management Studierende 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 CampusdateLIVE, auf verschiedenen Messen (z.B. „Wegweiser Duales-Studium der IHK), im Technik-Sommer-Camp sowie in persönlichen Terminen konnten über Beratungsgespräche zum dualen Studium für das Wintersemester 2016 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. Das entsprechende Reporting finden Sie in der Anlage.

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

Der Facebook-Kanal 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

YouTube-Inhalte werden in anderen sozialen Medien geteilt, wodurch sich die Reichweite der Inhalte deutlich erhöht. Vor die für die Zielgruppe Studieninteressierte relevanten YouTube-Filmen wurden in 2017 Werbespots geschaltet, die einen Eindruck von der Vielfältigkeit der Uni vermitteln. Die Platzierung der Spots orientiert sich an Alter, Themen und Interessen der Zielgruppe. Die Werbespots für die beiden Fakultäten Mathematik und Informatik orientieren sich an der crossmedialen Kampagne im ZEIT-Studienführer. 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.

Studieninformations-Kampagne: STUDIEREN@OVGU

Innerhalb der Kampagne „Studieren@OVGU“ bewirbt der Bereich Studierendenmarketing in der 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). AdWords-Kampagnen wurden im Zeitraum 2017 für Fakultäten und für das zentrale Studierendenmarketing durchgeführt.

Facebook Werbung

Mit der gezielten Bewerbung von Beiträgen auf Facebook wird eine größere Reichweite in dem Sozialen Netzwerk erzielt. Es besteht die Möglichkeit die Zielgruppen nach demografischen Daten einzugrenzen und gezielt zu erreichen. Große Streuverluste werden somit vermieden. Im zurückliegenden Zeitraum wurden auf Facebook sowohl fakultätsspezifische Beiträge, als auch Inhalte für das zentrale Studierendenmarketing beworben.

WhatsApp-Studieninfoberatung

Die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg erweitert ihren Service für Studieninteressierte und hat zwischen dem 21. August und 4. Oktober 2017 die Möglichkeit angeboten, Fragen rund ums Studieren und Wohnen über den Instant-Messaging Dienst WhatsApp zu stellen. Das Studierendenmarketing stand als Ansprechpartner für Auskünfte zu Studienfächern, Studieninhalten und Zulassungsbedingungen zur Verfügung. Auch Fragen zum studentischen Leben in Magdeburg, zu Berufschancen oder Karrierewegen wurden gestellt. Insgesamt wurden über 200 Anfragen im Zeitraum gestellt.

Newsletter zur Bewerberbindung

In Auswertung des Annahmeverhaltens von Studieninteressierten zum Wintersemester 2016/2017 intensivierte die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg auf zentraler und dezentraler Ebene ihre Aktivitäten und Angebote zum Thema Bewerberbindung. Dafür wurden zum Wintersemester 2017/2018 fünf Newsletter an Bewerber verschickt, die noch nicht immatrikuliert waren. Die Newsletter zur Bewerberbindung der OVGU setzen an den Punkten Studienwahl- und Standortentscheidung an. Sie bieten Inhalte und vermitteln gleichzeitig Sicherheit. Studieninteressierte werden sowohl auf der fachlichen, informativen und emotionalen Ebene angesprochen. Eine

nachhaltige Bewerberbindung ermöglicht zudem einen Imagegewinn der Marke OVGU. Mit den Newslettern zur Bewerberbindung wurde ein zuverlässiges Mittel gefunden, Bewerberinnen und Bewerber proaktiv zu begleiten.

Pageflow

Pageflow ist eine Open Source Software und Publishing Plattform für Multimedia Storytelling, die gemeinschaftlich mit dem WDR für den digitalen Journalismus entwickelt wurde. Das Tool ermöglicht die einfache Erstellung bildschirmfüllender Web-Reportagen. Texte, Fotos, Video- und Audiodateien können mit interaktiven Elementen, wie Infografiken, 360° Videos, Hotspots und variablen Storylines zu komplexen Erzählungen arrangiert werden. MKM nutzte im Berichtszeitraum das Instrument in verschiedenen Zusammenhängen zu Zwecken des Studierenden Recruitings.

Pageflow <http://ovgu.pageflow.io/griat>

Für das Recruiting von internationalen Studieninteressierten für das Kooperationsprojekt German-Russian Institute of Advanced Technologies (GRIAT) an der Kasaner Staatlichen Technischen Forschungsuniversität wurde ein multimedialer Pageflow erstellt. Der Pageflow soll zeigen was das GRIAT ist und welche Vorteile eine Ausbildung an zwei Standorten, Deutschland und Russland, hat. Ziel ist es, Ingenieurstudiengänge nach deutschem Standard an der Kasaner Universität zu etablieren. 2016 hatten 13 GRIAT-Studierende den Doppelabschluss der OVGU und der Universität in Kasan im Studiengang *Electrical Engineering* erhalten. Zurzeit studieren 15 Studenten aus Kasan im 3. Semester in drei technischen Studiengängen an der OVGU in Magdeburg.

Mitgestaltung der Landeskampagne „Studiere, was dich wirklich weiterbringt“

Am 17. Februar 2017 starteten sieben Hochschulen Sachsen-Anhalts, darunter die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, auf Landesebene unter dem Titel „Studiere, was dich wirklich weiterbringt“ eine neue Studieninformationskampagne für den Hochschulstandort Sachsen-Anhalt. Die Kampagne richtet sich an ca. zwei Millionen Schülerinnen und Schüler zwischen ca. 16 und 21 Jahren in Deutschland sowie deren Eltern, Lehrerinnen und Lehrer. Zusätzlich werden Studien- und Berufsberater der Agentur für Arbeit als Multiplikatoren und Ratgeber bei der Entscheidung für ein Studienfach angesprochen. Neben der Werbung um neue Studierende für die Hochschulen Sachsen-Anhalts steht ein öffentlicher Diskurs zu Fragen der Persönlichkeitsentwicklung im Rahmen eines Hochschulstudiums im Fokus der überregionalen Kampagne. Die Leitidee der Kampagne soll diesen Gedanken transportieren und für die Wichtigkeit des Aspekts Persönlichkeitsentwicklung sensibilisieren. Die Otto-von-Guericke-Universität verlinkt auf der Webseite auf die [Homepage der Kampagne](#) und nutzt die entwickelten Tools in verschiedensten Zusammenhängen für das eigne Recruiting, z.B. beim campusdateLIVE oder über die Sichtwerbung am Campus Tower.

Studierendenmarketing für Fakultäten

Die Zuständigkeit für alle dezentralen Angebote und Aktivitäten im Bereich Studierendenmarketing liegt bei den Fakultäten. Sie handeln autonom und die Möglichkeit aus den HSP-Zuweisungen Mittel für das Studierendenmarketing einzusetzen. Der Bereich MKM unterstützt bei der Umsetzung auf Anfrage

und bindet die Angebote in zentrale Kampagnen und Aktionen ein. Im Berichtszeitraum unterbreitete der Bereich den Fakultäten für Informatik und Mathematik ein umfangreiches Unterstützungsangebot, welches sich auf die Zielgruppe nationale Studieninteressierte/Bachelor fokussierte. Folgende Ziele standen im Mittelpunkt der Aktivitäten:

- Professionalisierung und Qualifizierung des Kommunikationskanals www.ovgu.de
- Erhöhung der Reichweite und der Sichtbarkeit der Fakultäten und ihrem Produktportfolio regional und überregional, insbesondere in den Zielgebieten Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Sachsen, Thüringen, Berlin
- Regionale und überregionale Erhöhung der Erlebbarkeit der Fakultäten
- Emotionalisierung und Abstraktion des Themas
- Erhöhung der Bewerberbindung

Die aus den Zielen abgeleiteten Maßnahmen und Instrumente wurden in einem Maßnahmenplan zusammengefasst und aufgeschlüsselt. Der Maßnahmenplan ist als Angebot an die Fakultäten formuliert und enthält Empfehlungen bzw. Vorschläge, die zusätzlich zur zentralen Vermarktung des Produktportfolios der Universität stehen.

Studierendenmarketing für die Fakultät für Mathematik

Im Ergebnis wurden für die Zielgruppe Studieninteressierte Schüler und Altabiturienten für die Fakultät für Mathematik folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Verstärkung der Präsenz der Fakultät auf Erlebnis- und Fachmessen wie „IdeenExpo“ und „Technik begeistert“(MD)
- Beteiligung der Fakultät an der campusdate-Roadshow
- Beteiligung der Fakultät am Technik-Sommer-Camp mit speziellen Angeboten
- Erhöhung der Reichweite und Sichtbarkeit der Fakultät
Mathematik durch Anzeigenschaltung im Studienführer ZEIT
- Erhöhung der Reichweite und Sichtbarkeit der Universität und der Fakultät über Social-Media-Kampagnen bei Facebook, YouTube und AdWords
- Qualifizierung und Professionalisierung des Webauftritts www.ovgu.de sowie gezielte Vernetzung der Webauftritte der Fakultät und der OVGU
- Überregionale Erhöhung der Erlebbarkeit und Emotionalisierung der Mathematik in Magdeburg sowie Generierung von Content für die Kanäle: www, Social Media, Onlinemarketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing durch Medienproduktion Film, Ton, Bild und Text
- Bindung von Studienbewerbern durch Push-Nachrichten mit relevanten Informationen über die Universität, die Fakultät und die Stadt im Allgemeinen

Pageflow <http://ovgu.pageflow.io/math>

„Schon Pythagoras und Galilei sahen in der Mathematik eine treibende Kraft. Heute steckt sie in jeder technischen Errungenschaft. Und auch in unserem immer komplexer werdenden Alltag erweist sich Mathematikkompetenz als ausgesprochen vorteilhaft.“ Die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg zeigt mit dem Pageflow, warum sich ein Studium der Mathematik in Magdeburg ganz besonders lohnt.

Analyse, Monitoring und Controlling

Für den Zeitraum der Berichterstattung sind ausführliche Analysen der Marketing-Aktivitäten vorgenommen worden, um sowohl für Fakultäten als auch die Verwaltung, das Rektorat und den Senat belastbare Erkenntnisse vorlegen zu können. Die erhobenen Daten machen deutlich, welche Entwicklung das Marketing der Universität nimmt und erlaubt transparente Einblicke in die Arbeitsweise der Betriebseinheit. Die Ergebnisse lassen belastbare Empfehlungen für die perspektivische Entwicklung des Online-Marketings zu. Einbezogen sind demografische Daten, die eine möglichst exakte Bewertung und Kenntnis der Zielgruppe ermöglicht, auf deren Basis über Auswahl und Nutzung der verschiedenen Marketing-Kanäle entschieden werden kann. Die terminlichen Planungen (Abstimmung Inhalt und Zeitpunkt; Bewerbungsphasen) spielen dabei eine ebenso wichtige Rolle, wie die finanziellen (Budget-Kalkulation, Schwerpunktsetzung). Das kontinuierliche Monitoring der Online-Aktivitäten ermöglicht die schnelle Reaktion auf aktuelle Entwicklungen sowie die adäquate Steuerung der Instrumente. Im Controlling Prozess fassen die Mitarbeiter des Studierendenmarketings alle Aktivitäten zusammen, stellen sie in einen Zusammenhang und formulieren Empfehlungen für künftige Maßnahmen.

STUDIERENDENMARKETING FÜR Studierende

ALLGEMEINE UND STRUKTURELLE MASSNAHMEN

Deutschlandstipendium

Seit Oktober 2016 wurden 29 Stipendiatinnen und Stipendiaten der Universität neu in das nationale Stipendienprogramm aufgenommen. Damit wurden im Berichtsjahr insgesamt 65 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 diesem.

Bewerberportal Deutschlandstipendium

Die Bewerbungen um ein Deutschlandstipendium an der OVGU können seit dem Wintersemester 2016/17 online über ein gemeinsam mit der Firma Silver Seed Games UG, einem Kooperationspartner der Universität, entwickeltes Bewerberportal in einer Datenbank eingepflegt werden und allen am Auswahlprozess Beteiligten über einstellbare Zugriffsrechte digital zur Verfügung gestellt werden. Nach Einführung wurde mit dem Anbieter ein Pflegevertrag ausgearbeitet und unterzeichnet, über den geregelt ist, dass auch andere Stipendienprogramme an der OVGU (Familienstipendium, Promotionsstipendium, ...) mittels des Portals ihre Bewerbungsprozedere online realisieren können.

Neues Stipendienmodell für die OVGU: Unternehmensstipendium

Aufbauend auf den Grundlagen des Deutschlandstipendiums und nach Rücksprache mit anderen Hochschulen außerhalb Sachsen-Anhalts wurde im Berichtszeitraum ein neues Stipendienprogramm für die OVGU in Kooperation mit der (regionalen) Wirtschaft entwickelt. Dieses ermöglicht, im Gegensatz zu dem nationalen Stipendienprogramm, dem Mittelgeber bei der Auslobung des Stipendiums und der Auswahl der Stipendiatinnen und Stipendiaten mehr Mitspracherecht. Als Konsequenz fällt die finanzielle Unterstützung bei der Stipendienvergabe durch den Bund weg, der Mittelgeber zahlt das Stipendium in voller Höhe als Spende an die OVGU, die final für die rechtmäßige Vergabe des Stipendiums zuständig ist. Dazu wurde in Zusammenarbeit mit K1, K2, K3, K6 und der Stabsstelle Wirtschaftliche Kooperationen eine Stipendienrichtlinie für die OVGU entwickelt, die ebenfalls für weitere bereits etablierte sowie zukünftige Stipendienprogramme der Universität Anwendung finden wird. Zum Wintersemester 2017/18 konnten die ersten beiden Unternehmensstipendien in Sachsen-Anhalt vergeben werden.

KLASSISCHES MARKETING

MKM unterstützte die Studierenden der OVGU von der Immatrikulation bis zu deren Abschluss mit der Veröffentlichung notwendiger Informationen auf unterschiedlichsten Kanälen, durch die Produktion von Image- und Informationsmaterialien (Plakate, Flyer, Postkarten) Partner sind dabei insbesondere

die Fachschaftsräte und studentischen Initiativen. Informationen dieser Gruppen werden zudem über die etablierten Social-Media-Kanäle der OVGU sowie die Webseiten verbreitet.

DIREKTMARKETING

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 wurden erste Angebote & Maßnahmen entwickelt und umgesetzt, die den internationalen Studierenden einen besseren Einstieg in die regionale Wirtschaft ermöglichen. Neben der Weiterführung des Einzelberatungsangebotes (51 Studierende in 82 Terminen), in denen Studierende bei der Suche nach einem Praktikums- oder Arbeitsplatzes intensiv persönlich unterstützt werden konnten, wurden ab dem Sommersemester 2017 erstmals 6 vom Career Service speziell für die Bedarfe internationaler Studierender konzipierte und durchgeführte Writer's Workshops, an denen insgesamt 54 Studierende teilnahmen, sowie der Vortrag „Applying in Germany“ mit ca. 115 Teilnehmern, angeboten.

Career Service/ Beratungsangebote zum Berufseinstieg

Zur Erweiterung karriererelevanter Kompetenzen wurden durch den Career Service im Berichtsjahr 15 Workshops, vier Job-Speed-Datings und ein KarriereCafé zum Thema Berufseinstieg angeboten. Regelmäßige Bewerbungsmappen-Checks wurden in Kooperation mit der Arbeitsagentur in der Universität angeboten. Alle Fragen darüber hinaus wurden in persönlichen Beratungsgesprächen beantwortet.

Netzwerktreffen Deutschlandstipendium

Das Kennenlernen von Förderern und Stipendiatinnen und Stipendiaten erfolgte am 20.10.2016 im Rahmen des Netzwerktreffens Deutschlandstipendium mit ca. 120 Teilnehmern in der FestungMark sowie bei der feierlichen Urkundenvergabe am 27.04.2017 mit ca. 50 Teilnehmern im Senatssaal der Universität.

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 wird ca. 1 – 2mal pro Jahr in Zusammenarbeit mit der allgemeinen Studienberatung (K3) und den zuständigen Fachbereichen durchgeführt.

Immatrikulationsfeier

Am 06.10.2016 fand der Willkommenstag der Erstsemesterstudierenden auf dem Campus am Universitätsplatz statt. Ab 12:00 Uhr präsentierten sich studentische Initiativen sowie Vertreter kultureller Einrichtungen auf dem Markt der Möglichkeiten den Neuangekommenen, ihren Familien und Freunden. Bei der offiziellen Immatrikulationsfeier um 15:00 Uhr hieß der Rektor der Universität

gemeinsam mit dem Oberbürgermeister der Stadt Magdeburg und einem Vertreter des StuRa die neuen Studierenden in der Universitätsbibliothek willkommen. Die Veranstaltung wurde per Live-Stream auf dem OVGU-YouTube-Kanal übertragen. Für ausländische Studierenden wurde in der Bibliothek zum ersten Mal eine Simultan-Übersetzung ins Englische angeboten.

campus mitgestaltung

Im Sommer 2016 entwickelte sich die Veranstaltungs- und Verweilfläche unterm Zeltdach auf der Wiese vor Gebäude 16 zu einem Anziehungspunkt für Mitarbeitende und Studierende. Das Zelt erhielt einen festen Boden und einen Stromanschluss. Die Bau- und Installationsarbeiten wurden fachgerecht von den Kollegen aus den Dezernaten 4 und 5 geplant, organisiert und begleitet.

Unterstützung der musikalischen Ensembles der Universität

Die OVGU unterstützt traditionell drei musikalische Ensembles finanziell und personell: die 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. Darüber hinaus übernimmt MKM die Vertragsangelegenheiten der Ensembles und unterstützt diese im Bereich Grafik, Öffentlichkeitsarbeit sowie im Eventmanagement. Wichtige Auftritte im Berichtszeitraum waren neben dem Adventskonzert am 17.12.2016 auch das Sommerkonzert des Akademischen Orchesters am 01.07.2017, sowie das BigBand-Konzert zum campusdateLIVE am 20.05.2017 und deren Open-Air am 03.07.2017.

MERCHANDISING

Uni-Shop

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

Textilien

Mit dem Verkauf der im Berichtszeitraum 2015/2016 entworfenen und produzierten Textilkollektion konnten innerhalb eines Geschäftsjahres sehr gute Umsätze erzielt werden. Die erwirtschafteten Einnahmen wurden für eine Neuproduktion im aktuellen Berichtszeitraum refinanziert.

Konferenzausstattung

Im Berichtszeitraum 2016/2017 wurde eine neue Konferenzausstattung entworfen und produziert. Die neue Kollektion berücksichtigt auch Aspekte der *Nachhaltigkeit*. Neben der neu designten Dokumentenmappe gehören ein Papier-Kugelschreiber sowie ein Bio-Druckkugelschreiber dazu. Die Materialien sind zu 80 Prozent recycle bar.

Campus Brause

Die Produktpalette wurde im Sommersemester um das Angebot *Campus Brause* erweitert. Erstmals wurde das Produkt als Willkommensgeschenk der Erstsemesterstudierenden zur diesjährigen

Immatrikulationsfeier angeboten. Kooperationspartner zur Herstellung der Brause ist die Brausemanufaktur ´Brauserei Gommern´. Die Campus Brause kann über MKM für universitätsinterne Veranstaltungen geordert werden.

ONLINEMARKETING & SOCIAL MEDIA

Website 2.0

Die Website der Universität wurde im März/April auf Responsive Design umgestellt, sodass der Internetauftritt für mobile Endgeräte optimiert ist und sich den unterschiedlichen Displaygrößen anpasst. Das URZ und MKM haben in diesem Zeitraum die technischen und redaktionellen Anpassungen vorgenommen.

<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.

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.

OVGUupdate

Das Format „OVGUupdate“ informiert Studierende, Mitarbeitende, Lehrende und Studieninteressierte kurz und kompetent über Veranstaltungen, Kampagnen, Info-Angebote, neue Forschungsvorhaben oder studentisches Leben an der Universität Magdeburg. In einem wöchentlichen Video für die Sozialen Netzwerke beschäftigt sich das Moderatoren-Duo mit Themen, welche sie kurz ausführen und dem Publikum darstellen. „OVGUupdate“ soll dazu dienen, Themen für das Publikum aufzugreifen, welche für sie in den nächsten Tagen relevant sind bzw. einen Schwerpunkt im Universitäts-Alltag einnehmen.

MEDIENWERKSTATT – LEHRANGEBOTE

MEDIENWERKSTATT – LEHRANGEBOTE

Die MKM-Medienwerkstatt ist ein Angebot für Studierende aller Fakultäten vorrangig jedoch der FHW und verfolgt das Ziel, die Medienkompetenzen von Studierenden zu erweitern und besonders Interessierten journalistische Kenntnisse und medienpädagogische Fähigkeiten zu vermitteln. Die Studierenden werden ermutigt, eigene Projektideen zu entwickeln und umzusetzen. 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 unter anderem in Medien-Software eingeführt und bekommen dafür Teilnahmebescheinigungen.

Im WS 2016/17 und SS 2017 wurden folgende Workshops durchgeführt:

- Einführung in Adobe After Effects
(Video-Postproduktion)
- Adobe After Effects 3D
- Einführung in Premiere Elements (Videoschnitt)
- Einführung in Premiere CC
- Interview-, Moderations- und Präsentationstechniken
- Sounddesign
- Einführung in Adobe Photoshop
- Einführung inameratechnik
- Schauspieltechniken

Betreuung studentischer Projekte

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

Guericke FM erhält dabei externe Unterstützung durch die Firma Heartdisco, eine Eventagentur im On- und Off Air-Bereich mit Studio und Plattenlabel. Neben dem Sendebetrieb (24 Stunden am Tag und 7 Tage die Woche) im Internet, organisiert Guericke FM drei bis vier Radiokonzerte im Jahr. Im Dezember 2016 gab es ein Radiokonzert mit der Singer-Songwriterin LEA. Im April zum Sommersemesterstart 2017 war die Band Chapter 5 zum Radiokonzert eingeladen und im Mai 2017 traten You&Me beim Studieninformationstag campusdateLIVE auf. 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 zielt auf die Vernetzung von Absolventen, Wirtschaft und Universität ab und wirkt imagebildend. Das Magazin erschien seit 2013 jeweils zur zentralen Absolventenverabschiedung und ordnete sich ein in die Reihe von periodisch erscheinenden Publikationen an der Universität (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. Nach Analyse des Nutzungsverhalten der Zielgruppe erfolgte für das kommende Berichtsjahr (2017/18) eine Überarbeitung des Konzepts sowie eine Anpassung der Publikation. Das neue Erinnerungsbuch mit zahlreichen Fotos aus Studentenalltag, studentischer Forschung, studentischen Freizeitaktivitäten im Studienzeitraum des Absolventenjahrgangs und informativen Texten zu Angeboten der OVGU über den Studienabschluss hinaus wurde den Absolventen des Jahrgangs 2016/2017 als Geschenk überreicht.

DIREKTMARKETING

Absolventenverabschiedung

Die Verabschiedung der Absolventinnen und Absolventen des Abschlussjahrgangs 2015/16 erfolgte am 12. November 2016. Die Fakultäten verabschiedeten ihre Studierenden in kleineren Festveranstaltungen oder Get-Together-Formaten. Die zentrale fakultätsübergreifende Verabschiedung fand letztmalig im Kulturwerk Fichte mit über 700 Teilnehmern statt. Im Rahmen dieses Formats wurden die besten Bachelor- und Masterabsolventen geehrt. An den Verabschiedungen in den Fakultäten nahmen insgesamt 302 Absolventen (inklusive Begleitungen: 1078) teil, zur zentralen Verabschiedung wurden 230 Absolventen (inklusive Begleitungen: 687) gezählt.

Die Medizinische Fakultät verabschiedete sich von 197 Absolventinnen und Absolventen prüfungsbedingt erst am 15. Dezember 2016 in einer eigenen Veranstaltung in der Johanniskirche. Damit haben von den ca. 2670 Absolventen des Abschlussjahrgangs fast 20 % an den Verabschiedungsveranstaltungen teilgenommen.

Alumni-Wochenende

Am 20.05.2017 wurden die Silbernen und Goldenen Diplomanden der Abschlussjahrgänge 1967 und 1991 anlässlich ihres erfolgreichen Studienabschlusses vor 50 bzw. vor 25 Jahren zur Verleihung der Jubiläumsurkunden an die Universität eingeladen. 213 Goldene und 161 Silberne Alumni nahmen an der Veranstaltung teil. Insgesamt konnten 559 Teilnehmer begrüßt werden. Erstmals erhielten alle Ehemaligen eine Erinnerungsnadel passend zu ihrem Jubiläum. Der Festvortrag im Rahmen der Veranstaltung stand unter dem Thema Glücksforschung und wurde von Prof. Delhey gehalten.

Ehemaligentreffen

Bei der Durchführung von eigenverantwortlichen Seminargruppentreffen unterstützt die Abteilung RM durch Organisation einer Campusführung, Bereitstellung von Alumni-Beuteln mit Informationsmaterialien zur Universität und der Stadt Magdeburg sowie mit der Vermittlung von Übernachtungen in ansässigen Hotels zu Sonderkonditionen. Im Berichtsjahr wurden zehn Gruppen, die ein Ehemaligentreffen in Magdeburg und an der OVGU durchgeführt haben, von RM betreut.

Mit der Uni in die Zukunft – Zukunftstag 2017

Schülerinnen und Schüler der Klassenstufen 6 bis 9 waren **am 27. April 2017** zum [Girls'Day](#) und [Boys'Day 2017](#) an die Uni eingeladen. Sie sollen mit dem [Zukunftstag](#) bei der Suche nach einer passenden Ausbildung oder dem passenden Studium unterstützt werden. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nehmen sich Zeit, den Mädchen und Jungen die verschiedensten Berufs- und Karrierechancen, die sich aus einem Studium an der Universität Magdeburg ergeben, aufzuzeigen.

Kinder-Uni 2016/2017

18.01.2017: Kinder-Uni Hochhauslauf, ca. 80 Grundschulern

17.04.2016: „Der Zauberlehrling: Einfach magisch!“ Opernhaus Magdeburg, über 400 Kinder

05.06.2017: Wie sieht dein Auto der Zukunft aus? MINT Messe MD, ca. 300 Kinder

03.12.2016: Der Wert des Geldes, über 350 Schülerinnen und Schüler

ONLINEMARKETING

Alumni-Newsletter

Zweimal jährlich erhalten alle Alumni-Newsletter-Abonnenten aktuelle Informationen rund um die OVGU und die Stadt Magdeburg sowie zu den Veranstaltungen und Aktivitäten des Alumnibereichs. Zum Ende des Berichtsjahres befanden sich 3.868 Alumni im Verteiler für den Newsletter.

Xing-Gruppe

Im Business-Netzwerk XING übernahm die Abteilung RM im Berichtsjahr eine größere Verantwortung für die inhaltliche sowie administrative Verwaltung der OVGU-Xing-Gruppe, um zum einen die Kontaktpflege mit den Alumni zu intensivieren und zum anderen die Bekanntheit ihrer Kooperationspartner und deren Angebote zu erhöhen. Hierbei wurden vor allem die Foren zu Unternehmens- und Stellenangebote sowie Informationen zur Alumni-Arbeit an der OVGU und dem Angebotsportfolio des Career Service durch RM betreut. Außerdem erfolgte die Aufnahme neuer Mitglieder hauptverantwortlich über RM, so dass aktuell 8076 Mitglieder in der Gruppe über Entwicklungen informiert und somit mit der Uni in Kontakt bleiben können.

NETZWERKARBEIT

Einwerbung eines Deutschlandstipendiums über Spendenaktion

Im Rahmen des Alumni-Wochenendes wurden die anwesenden Alumni der Abschlussjahrgänge wie im Jahr zuvor mittels einer Spendenaktion gebeten, aktuelle Studierende der Universität zu unterstützen

und durch Bereitstellung einer Spende ein Deutschlandstipendium als Jubiläumsjahrgang zu stiften. Über die Wiederholung der Spendenaktion konnte das Stipendium für die Studierende für die Verlängerung der Förderperiode um ein Jahr bereitgestellt werden.

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. An der Alumni-Clubs.net-Jahrestagung vom 10. – 12. Mai 2017 in Karlsruhe war eine Mitarbeiterin der Abteilung RM vertreten. Das erste Arbeitstreffen der sachsen-anhaltinischen Arbeitsgruppe Alumni-Career im Kalenderjahr fand am 14.03.2017 an der Universität Magdeburg zum Schwerpunkt Kommunikation, insbesondere Social-Media-Arbeit im Career und Alumni-Bereich, unter Einbeziehung der Social-Media-Redakteure der OVGU, statt. Am zweiten Arbeitstreffen an der Hochschule Merseburg war die OVGU durch eine Mitarbeiterin aus RM vertreten.

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 Volontärs Ausbildung) wurde unterschrieben
- Mitarbeit in der Landesmarketingkampagne „Studiere, was Dich wirklich weiterbringt“
- Mitgliedschaft Hochschulmarketing-Club: Der Club versteht sich als Netzwerk der ostdeutschen Hochschulen zum fachlichen Erfahrungs- 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
- Ausbau der redaktionellen Zusammenarbeit mit der Pressestelle der Medizinischen Fakultät
- Zielgerichtete Stärkung der internen Kommunikation
- Einführung des Redaktionstools Desknet

KLASSISCHES MARKETING

Publikationen

- Daten- und Fakten 2016/17 (Flyer, deutsch, englisch)
- GUERICKE ´16 + forschen + vernetzen + anwenden (2. Ausgabe eines OVGU-Forschungsjournals, Auflage 2.000 Stück)
-
- Relaunch der Fakultätsflyer
- „Macht's gut! – Sonderausgabe vom Campus-Magazin uni:report zu Absolventenverabschiedung (Neukonzipierung als Erinnerungsbuch für Absolventen für 2017)
- Study in Magdeburg (Studieninformation für ausländische Studierende)

Print-Anzeigen

- Stadtmagazin DATES (Oktober 2016)
- Bandenwerbung für Bundesliga-Spiele des SCM
- Anzeigen in Abi-Zeitungen

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 40 Themenseiten

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- 124 Pressemitteilungen, hauptsächlich zu Erfolgen in Forschung und Technologietransfer (46), Lehre (28) und Hochschulpolitik (56). Darüber hinaus zu den Themen Gründungsgeschehen, Weiterbildung, Internationalisierung
- über 36 Pressemeldungen wurden über den Informationsdienst der Wissenschaft (*idw*) veröffentlicht (ohne Medizin)
- regionale und überregionale Medienanfragen (Tierversuche, Drittmittelinwerbung, Landtagswahl, Energiewende und Langzeitstudiengebühren) wurden an universitäre Experten vermittelt
- begleitende Berichterstattung zu Tagungen, Kongressen und anderen wissenschaftlichen und öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen der Universität
- Fünf fakultätsübergreifende Expertenlisten zu den Themen Energiewende, Wirtschafts- und Sozialpolitik, Globalisierung, Digitalisierung/Industrie 4.0 und Migration/Flüchtlingspolitik

DIREKTMARKETING

Akademischer Festakt

Im Beisein von ca. 350 Repräsentanten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur wurden am 17. November 2016 im Rahmen des Akademischen Festaktes herausragende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für ihre Leistungen in Forschung und Lehre ausgezeichnet. Es wurden der Otto-von-Guericke-Forschungspreis, der Otto-von-Guericke-Lehrpreis und der Karin-Witte-Frauenförderpreis für besonders begabte Wissenschaftlerinnen verliehen, darüber hinaus die besten Promovenden der einzelnen Fakultäten geehrt. Redebeiträge und Preisverleihungen wurden durch filmische Portraits der Preisträger ergänzt. Die musikalische Umrahmung erfolgte erstmals durch ein Streichquartett des Akademischen Orchesters sowie ein Duo der Uni-BigBand.

streitBar

Im Berichtszeitraum 2016/2017 wurde die 2015 eingeführte Veranstaltungsreihe *streitBar* weiterentwickelt. Mit der *streitBar* bietet die Universität Magdeburg Raum für gesellschaftliche Debatten und Diskussionen. Wissenschaftlerinnen, Wissenschaftler, Studierende und Mitarbeitende sowie interessierte Bürgerinnen und Bürger waren auf 2 Veranstaltungen zu den Themen „Pfeif auf den Dienstwagen: Was High Potentials heute von Ihren Arbeitgebern erwarten“ sowie „Streitkultur in der Krise: Wie retten wir die akademische Debatte?“ zum aktiven Dialog eingeladen.

Kinder-Uni

- 17.04.2016: Der Zauberlehrling: Einfach magisch! Opernhaus Magdeburg, über 400 Kinder
- 18.01.2017: Kinder-Uni Hochhauslauf, ca. 80 SchülerInnen der Klassenstufen 2 bis 4

03.12.2016: Der Wert des Geldes, über 350 SchülerInnen

05.06.2017: Wie sieht dein Auto der Zukunft aus? MINT Messe MD, ca. 300 SchülerInnen

ONLINEMARKETING UND SOCIAL MEDIA

www.ovgu.de/en

Im Berichtszeitraum wurden die englischen Webseiten überarbeitet.

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.

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.

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 porträtieren und insbesondere Studierende, aber auch Studieninteressierte emotional an die Universität binden. Aktuell hat der Kanal 748 Abonnenten.

GUERICKE*mag*

GUERICKE*mag* ist eine digitale Publishing-APP mit der Forschung interaktiv entdeckt werden kann. Die APP ist das digitale Pendant zum Forschungsmagazin *GUERICKE '16*, im Rahmen derer die Universität Interviews, Hintergrundberichte, Forschungstagebücher oder Wissenschaftlerportraits präsentiert. Die Wissenschaftsinhalte werden durch professionelle Videoproduktionen des Medienzentrums ergänzt.

Wirtschaft

ALLGEMEINE UND STRUKTURELLE MASSNAHMEN

Unternehmensstipendium

Als Ergebnis aus dem Projekt zur Entwicklung eines eigenen Stipendienprogramms in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft wurden eine Stipendienrichtlinie für die Universität Magdeburg, sowie Vereinbarungen mit den Mittelgebern und Stipendiaten entwickelt und in einer Pilotphase zum Wintersemester 2017/18 mit zwei Stipendien eingeführt. Im Verlauf des kommenden Semesters erfolgt eine Evaluation zum Stipendienvergabeprozess und eine eventuell notwendige Adjustierung einzelner Prozessschritte.

KLASSISCHES MARKETING

Weiterbildungskatalog

Das Weiterbildungsangebot im Rahmen der wissenschaftlichen Weiterbildung wurde mit dem Katalog für das Winter- und Sommersemester 2017/18 inhaltlich und grafisch überarbeitet. Der Katalog erscheint Ende September 2017 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 diverse Unternehmen bedarfsgerecht zu geeigneten Formaten in persönlichen Gesprächen beraten. Schriftlich fixierte Kooperationen gab es im Berichtsjahr mit 16 Partnern im Bereich Sponsoring, 46 Partnerunternehmen für das duale Studium, 30 Förderern für das Deutschlandstipendium und zwei Partnern für das Unternehmensstipendium. Vertraglich festgelegte Leistungen aus diesen Verträgen wurden im Wesentlichen durch die zentrale Betriebseinheit erbracht.

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

Publikation 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 zwei Ausgaben mit je 44 Seiten 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 220 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. Durchschnittlich werden 35 Beiträge veröffentlicht. Der Name des Newsletters wurde in uni:intern geändert.

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. 2016/17 waren es 12. 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.



REPORTING 2016/17
ONLINE & SOCIAL MEDIA

OKTOBER 2016 BIS SEPTEMBER 2017

Medien, Kommunikation und Marketing

Auswertungen des Studierendenmarketings im Jahr 2017

Inhaltsverzeichnis

1. Zentrales Studierendenmarketing.....	2
1.1 Pageflow Studieninteressierte Allgemein	2
1.2 Studieren@OVGU	3
1.3 WhatsApp Studienplatz-Beratung	4
1.4 Reporting der Social-Media Kanäle.....	11
2. Veranstaltungen	14
2.1 campusdateLIVE – Web und Social-Media.....	14
2.2 campusdateLIVE – Besucherbefragung.....	16
2.3 Last-Minute Studieninfotag – Webaktivitäten.....	18
3. Bewerberbindung	19
3.1 Newsletter zur Bewerberbindung.....	19
3.2 Befragung zu den Beweggründen einer Bewerbung an der OVGU	20
3.3 Befragung zugelassener nicht-immatrikulierter Bewerber Wintersemester 2017/18.....	26
3.3.1 Studiengang Biosystemtechnik.....	26
3.3.2 Studiengang Betriebswirtschaftslehre.....	29
3.3.3 Studiengang Maschinenbau.....	32
3.3.4 Studiengang Medizintechnik.....	34
3.3.5 Studiengang Wirtschaftsinformatik	37
4. Online-Marketing für Fakultäten	40
4.1 Fakultät für Mathematik.....	41
4.1.1 Google Adwords	41
4.1.2 Youtube-Werbung.....	41
4.1.3 Facebook-Werbung	42
4.2 Fakultät für Informatik.....	44
4.2.1 Google Adwords.....	44
4.2.3 Youtube-Werbung.....	45

1. Zentrales Studierendenmarketing

1.1 Pageflow Studieninteressierte Allgemein

Problemstellung:

Der Pageflow für Studieninteressierte wurde im Sommer 2016 erstellt, erreichte bisher jedoch weniger Menschen als erwartet. Neben der Zielgruppe der Bachelor-Studieninteressierten zwischen 16 - 19 Jahren, haben zudem Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Universität keine Kenntnisse über das Tool und deren Existenz.

Umsetzung:

Drei Ansätze im Web wurden verfolgt, um die Zielgruppe auf den Pageflow aufmerksam zu machen:

1.) Videoproduktion

Zusammen mit dem AVMZ wurde aus einem alten Trailer innerhalb des Pageflows ein neuer Clip erstellt, welcher auf die Möglichkeiten des Multimedia-Tools hinweisen sollte. Dieses Video wurde neu vertont und ein Link zum Pageflow eingearbeitet.

2.) Marketing Facebook

Mit dem Video wurde ein Beitrag auf Facebook erstellt, welcher zunächst als Eintrag auf dem OVGU Facebook-Kanal erschien. Vom 5.-10. Juli 2017 wurde eine Werbeanzeige mit einem Budget von 250 Euro geschaltet.

- 46.426 Ansichten
- 27.590 erreichte Personen
- 16.610 mind. 3-sekündige Aufrufe
- 58 % Männer, 42 % Frauen
- 233 erreichte Klicks

3.) Adwords-Kampagne

Zusätzlich zum Video wurde eine Google Adwords Kampagne gestartet, welche Studieninteressierte direkt auf den Pageflow leiten sollte. Dabei wurden Keywords ausgewählt, welche vor allem die unentschlossenen Studieninteressierten abholen sollten. (Was soll ich studieren, freie Studienplätze, studieren ohne NC, Studiengänge...). Die Kampagne lief zwischen dem 25.07. – 01.08.2017 mit einem Budget von 230 Euro.

- 11.498 erreichte Personen
- 423 Klicks
- 54 % weiblich, 22 % männlich, 24 % unbekanntes Geschlecht (keine Angabe)
- 27 % zwischen 18-24 Jahren, 53 % unbekanntes Alter (keine Angabe)

Auswertung:

Mit einem Budget von insgesamt 480 Euro erreichte die OVGU auf beiden Plattformen 39.088 Personen und 656 Klicks. Somit konnten 17 % der erreichten Personen auf den Pageflow letztendlich hingewiesen werden. Gerade die Adwords-Kampagne verlief jedoch nicht zur vollsten Zufriedenheit, aufgrund der niedrigen Klickzahlen im Vergleich zum Preis (großer Wettbewerb).

1.2 Studieren@OVGU

Idee:

Mit der Kampagne „Studieren@OVGU“ stellt die Abteilung Medien, Kommunikation und Marketing in Absprache mit den Fakultäten ausgewählte Studiengänge vor. Diese werden besonders in der Entscheidungsphase von Studieninteressierten unterstützt und in den Online-Medien beworben. Ziel ist es dabei, Studiengänge öffentlichkeitswirksam darzustellen, welche charakteristisch für den Wissenschaftsstandort Magdeburg sind, Unterstützung in der Selbstdarstellung benötigen oder neu zum Studienangebot der Universität gehören. Diese Auswahl stellt keine Präferenz der Studiengänge dar.

Funktion:

Mit „Studieren@OVGU“ soll Studieninteressierten in erzählerischer Art und Weise die Vielfalt von Studiengängen nähergebracht werden. So werden sie durch Reportagen und Interviews auf Studiengänge aufmerksam gemacht und angeregt, sich vertiefend über die Inhalte und Abläufe zu informieren. Für die Artikel zu „Studieren@OVGU“ werden Studierende der Universität als InterviewpartnerInnen portraitiert.

Studiengänge 2017:

- Bildungswissenschaft Integrative und inklusive Bildung
- Bildungswissenschaft Bildungssystemdesign
- Cultural Engineering
- Computervisualistik
- Peace and Conflict Studies
- Lehramt für Berufsbildende Schulen
- Integrated Design Engineering
- Medical Systems Engineering
- Philosophie-Neurowissenschaft-Kognition
- Verfahrenstechnik
- Wirtschaftsingenieur-Maschinenbau

Datenauswahl einzelner Studiengänge:

HAUPTTHEMEN	DATUM	KLICKS
Peace and Conflict Studies Doppelinterview auf Englisch und Deutsch	26. Juni	1.018
Bildungswissenschaften Integrative & Inklusive Bildung	20. Juli	2.308
Medical Systems Engineering	5. Juli	859

Auswertung:

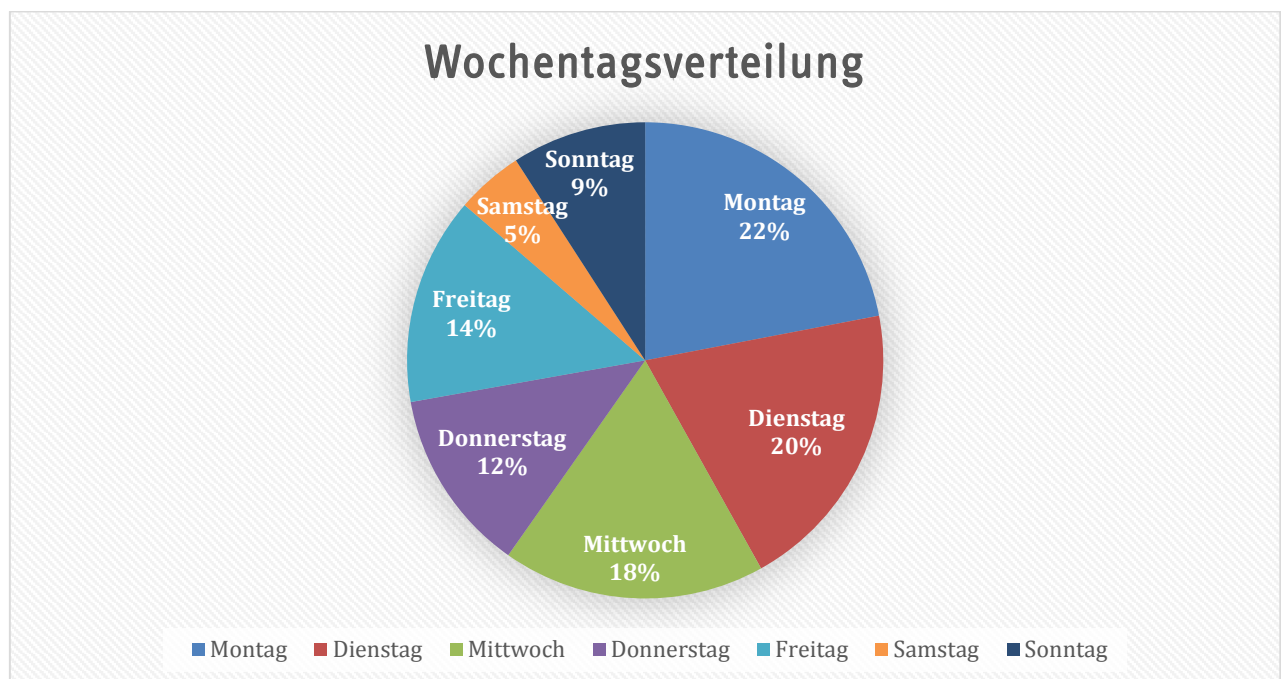
Insgesamt wurden im Frühjahr/Sommer 2017 13 Interviews im Rahmen von „Studieren@OVGU“ geführt. In Absprache mit den Studienfachberatern der einzelnen Studiengänge, wurden einige Interviews auf Englisch veröffentlicht, da dort der Schwerpunkt in der Studierendenakquise liegt. Außerdem wurden einige Doppelinterviews geführt, um die Diversität der Studiengänge abzubilden. Beim Finden der Interviewpartner achtete das Studierendenmarketing in enger Kooperation mit den Fakultäten darauf, keine Rollenklischees zu erfüllen, sondern die Vielfalt an Studierenden abzubilden. Neben der Veröffentlichung in den sozialen Medien, erfolgte das Einpflegen auf der Webseite der OVGU. Dort umfasst die Kategorie nun 24 Studiengänge.

1.3 WhatsApp Studienplatz-Beratung

Zeitraum: Montag, 21. August – Mittwoch, 04. Oktober 2017

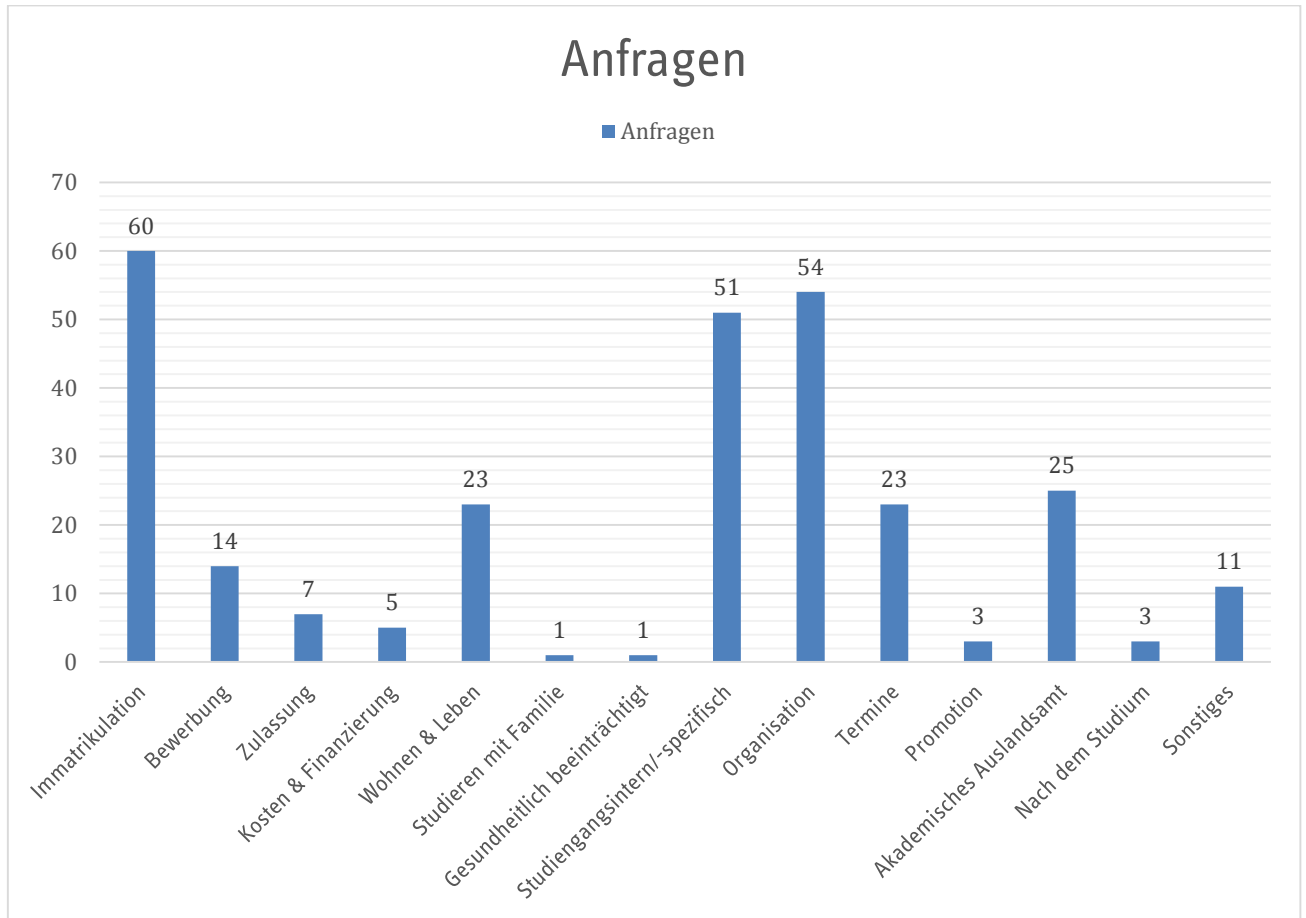
Insgesamt (Anfragen):	281
Durchschnittliche Uhrzeit (Frage):	14:07 Uhr
Durchschnittliche Uhrzeit (Antwort):	10:33 Uhr
Durchschnittliche Dauer (Antwort):	02:05h

Wochentag (Anfragen):

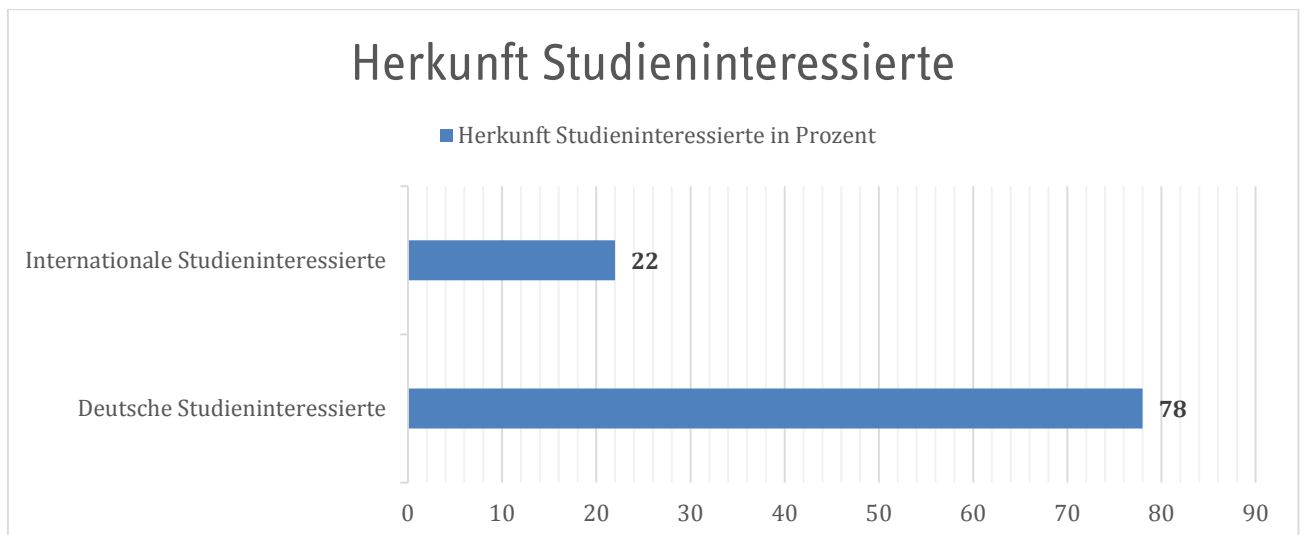


Themengebiete:

Insgesamt 281 Anfragen zu 14 verschiedenen Themengebiete

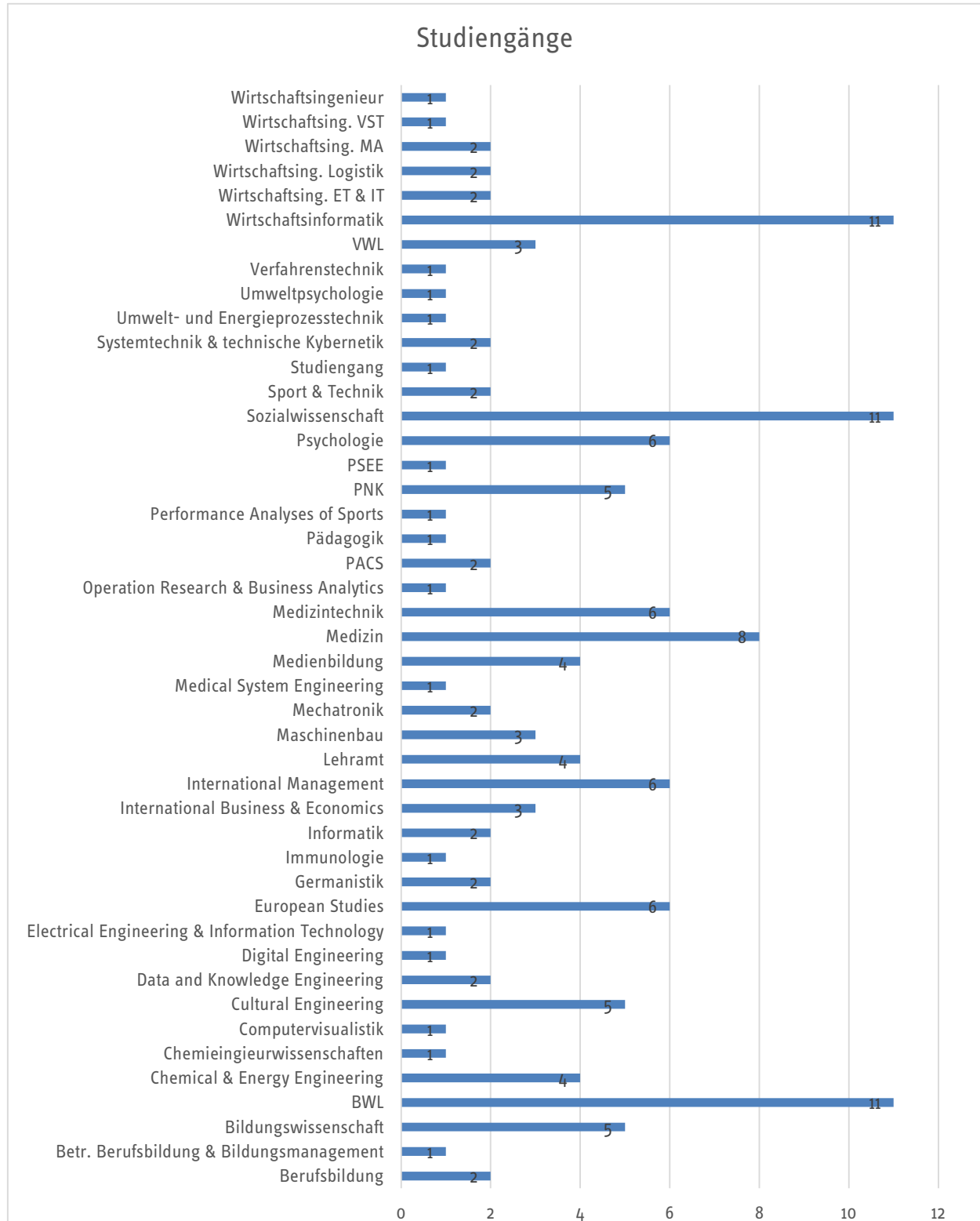


Häufigste Themen: Immatrikulation, Organisation (Stundenplanerstellung, Wechsel etc.) und Studiengangsintern/-spezifisch (Modulhandbücher, Studiengangsberatung, etc.)



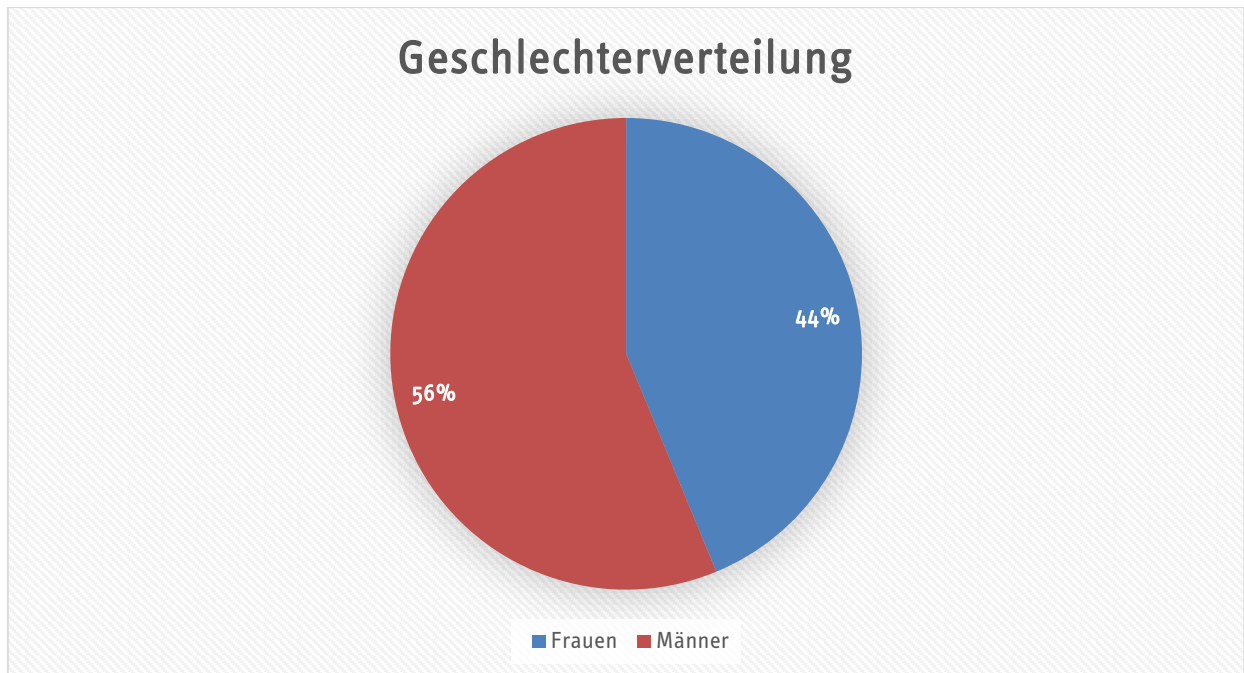
Angefragte Studiengänge:

Insgesamt 141 Anfragen zu 46 Studiengängen

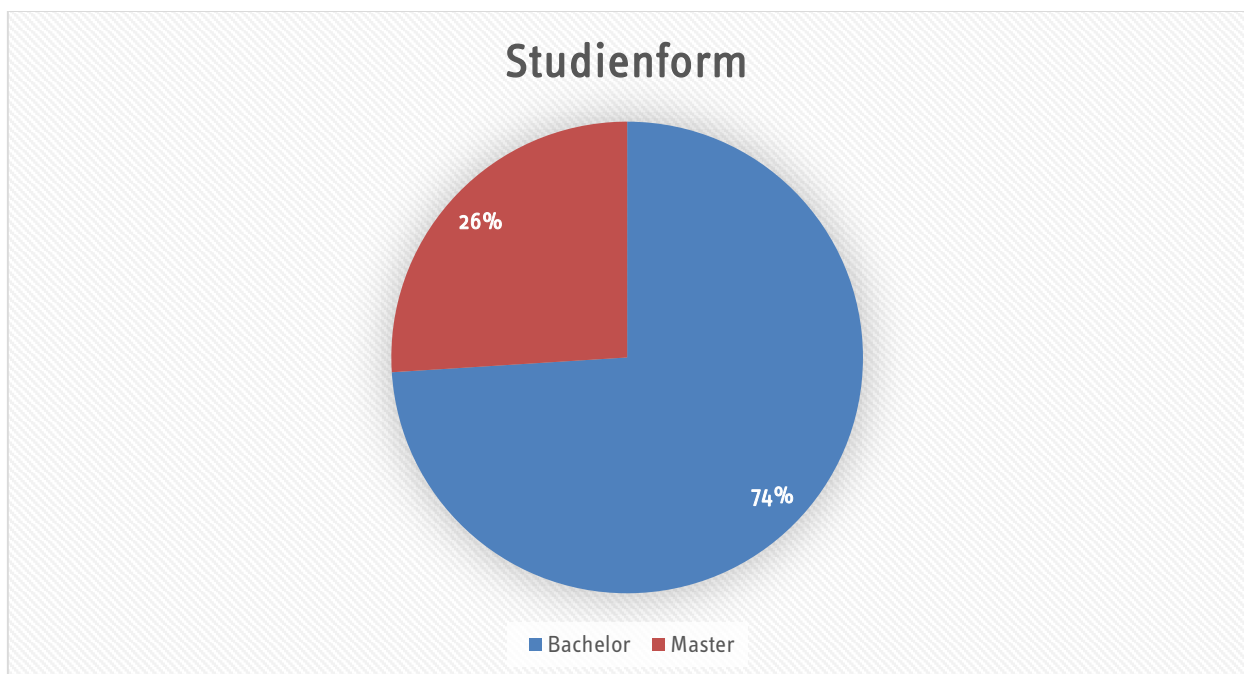


Beliebteste Studiengänge: Wirtschaftsinformatik, Sozialwissenschaft, BWL

Verteilung nach Geschlecht:

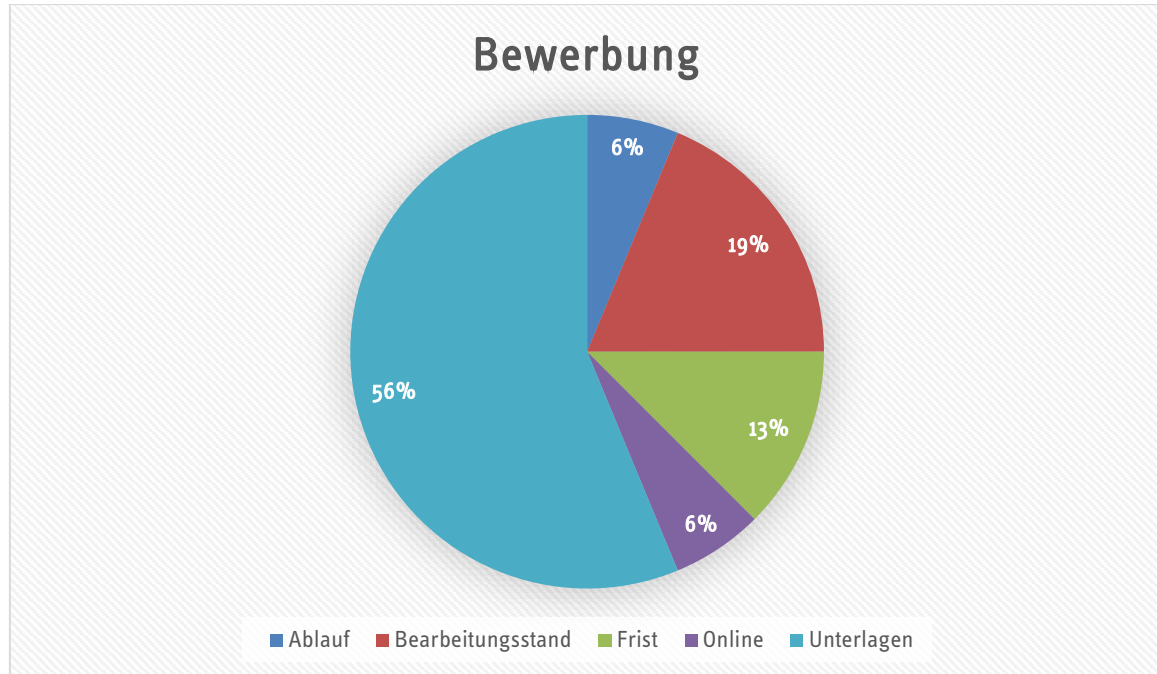


Verteilung nach Studienform:



Thema Bewerbung:

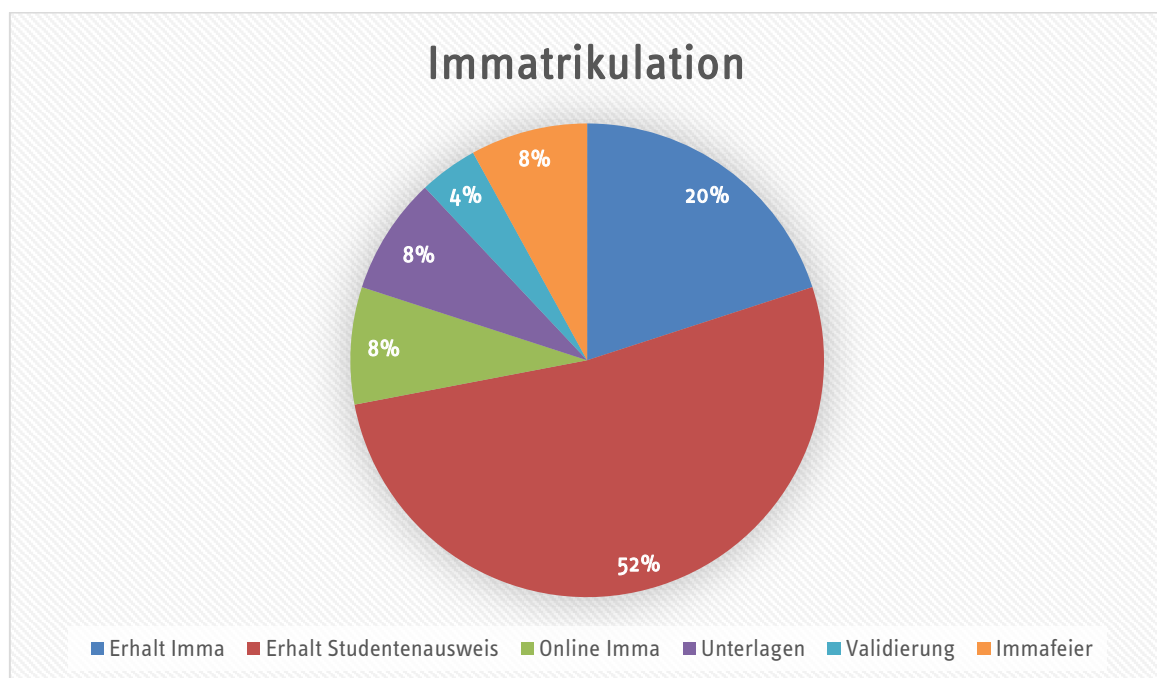
Insgesamt 16 Anfragen zu 5 verschiedenen Themengebieten



Beliebteste Themen: Unterlagen, Bearbeitungsstand, Bewerbungsfrist

Thema Immatrikulation:

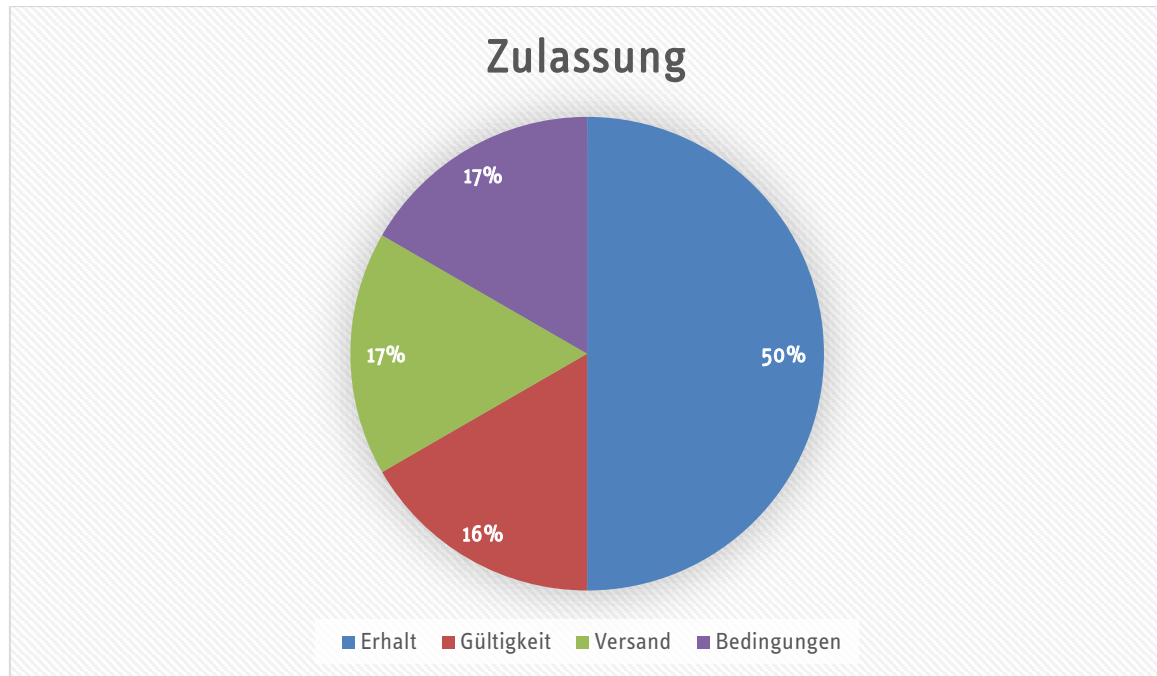
Insgesamt 73 Anfragen zu 6 verschiedenen Themengebieten



Beliebtesten Themen: Erhalt Studentenausweis, Erhalt Immatrikulation

Thema Zulassung:

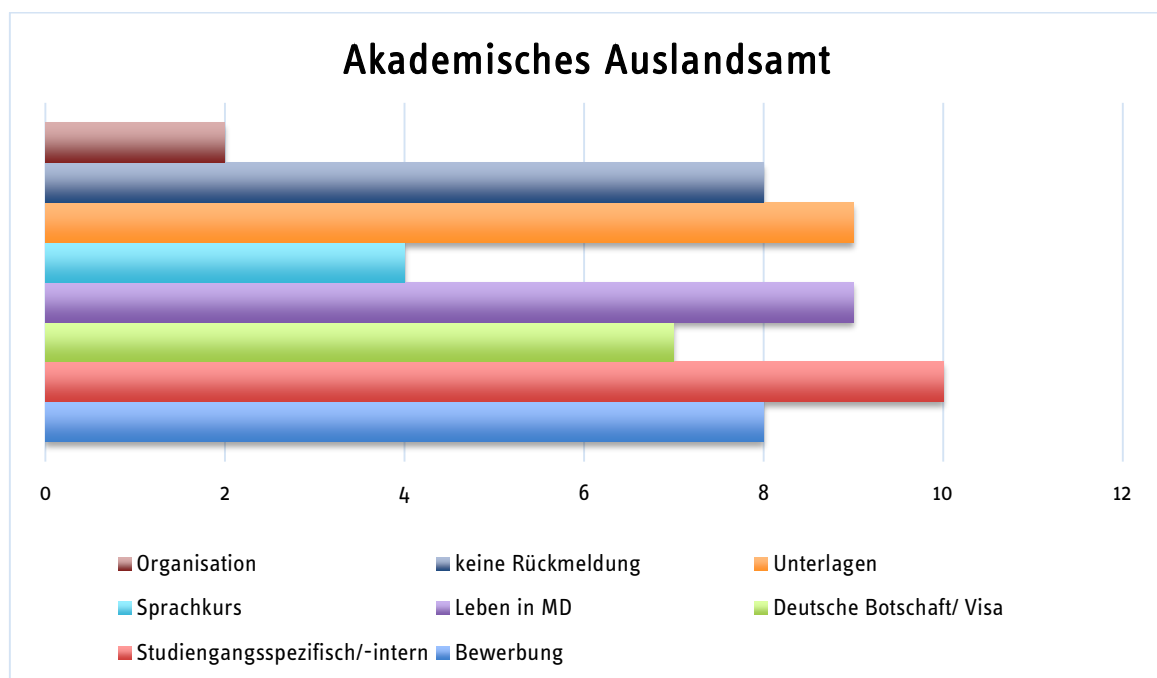
Insgesamt 6 Anfragen zu 4 Themen



Beliebtesten Themen: Erhalt Zulassung, Bedingungen Zulassung, Versand Zulassung

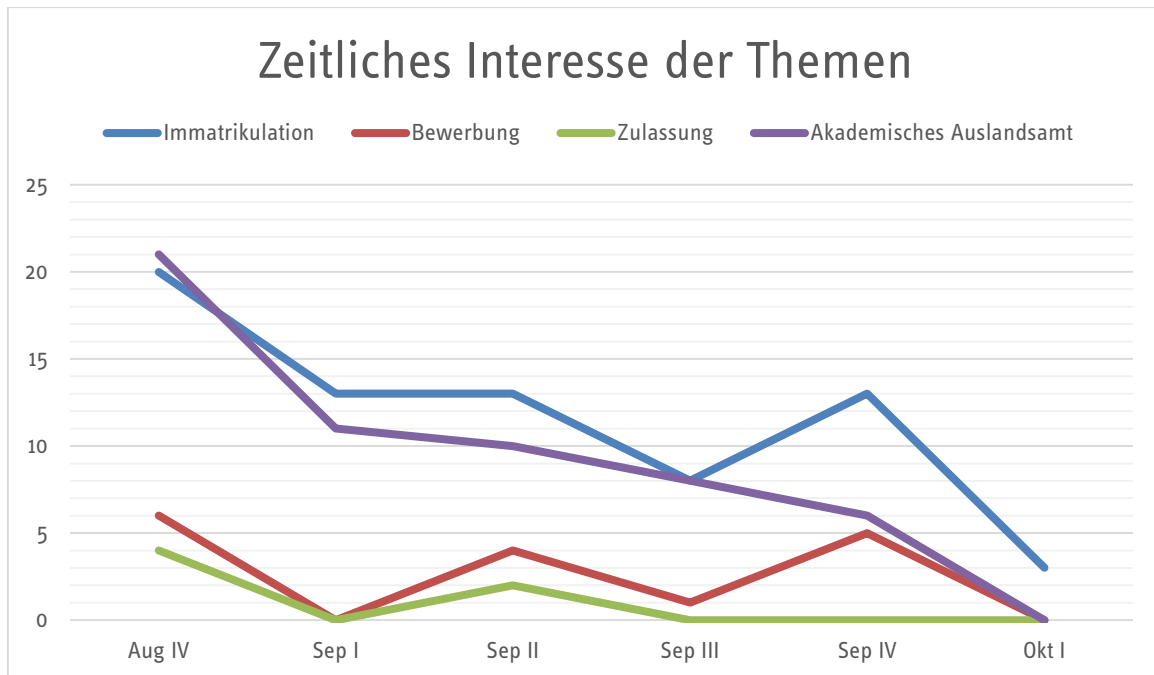
Thema Akademisches Auslandsamt:

Insgesamt 59 Anfragen von international Studierenden/ Akademisches Auslandsamt zu 8 Themen



Beliebtesten Themen: Studiengangsspezifisch/-intern, Unterlagen, Leben in MD

Zeitliches Interesse der Themen:



1.4 Reporting der Social-Media Kanäle

Berichtszeitraum: 01.10.2016 BIS 30.09.2017
Winter- und Sommersemester 2016/17

SOCIAL MEDIA

Facebook www.ovgu.de/CampusDateMagdeburg

Der Facebook-Kanal thematisiert neben der Veranstaltung „Campusdate“ 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: 54% Männer, 46% Frauen
- Alter: 39% zwischen 18 – 24 Jahre; 47% zwischen 25 – 34 Jahre

Datenerhebung im Zeitraum vom 01.11.2016 – 01.11.2017

- Gefällt-mir-Angaben: +360 auf 2.888
- Durchschnittliche Reichweite: + 185 auf 1.059

Beliebte Beiträge

- Link: Porträt Alumni Andrea Jozwiak – Volontariat an der OVGU (9.666)
- Link: Porträt Alumni Paula Zimmermann – Lehrerausbildung (7.243)
- Link: OVGU im Uni Ranking unter Top-Universitäten (7.152)

Facebook www.ovgu.de/OVGU.Magdeburg

Allgemeine Informationen

- Gefällt-mir-Angaben: 17.081
(Stand: 30.10.2017 // + 2.509 seit 26.09.2016)
- Die durchschnittliche Reichweite im Jahr wurde um 45 % gesteigert werden
- Geschlechterverteilung: 59 % Männer, 41 % Frauen (Stand: 30.10.2017)
- Alter: 34 % zwischen 18 – 24 Jahre;
50 % zwischen 25 – 34 Jahre

Beliebte Beiträge

- Titel-Film „Deine Uni Magdeburg“ (25.600)
- Film „Tanzrollator“ (25.500)
- Bento „Warum ich Studieren im Osten total abfeiere!“ (16.500)
- Ausbildungsstart (15.400)
- Medius-Preis Birgit-Andrea Möller (14.300)

Twitter

Allgemeine Informationen

- Follower: 2.936 3.443 (Stand: 30.10.2017 // + 480 seit 26.09.2016)
- Geschlechterverteilung: 67 % Männer, 33 % Frauen
- Alter: 14 % zwischen 18 – 24 Jahre; 66 % zwischen 25 – 34 Jahre; 14 % zwischen 35 – 44 Jahre
- Länder: 84 % Deutschland
- Interessen: 78 % Wirtschaft und Nachrichten, 65 % Politik und aktuelle Ereignisse; 52 % Technologie

Facebook www.ovgu.de/CareerService

Allgemeine Informationen

- Gefällt-mir-Angaben: 2.044 (Stand: 13.10.2017 // + 336 seit 24.10.2016)
- Durchschnittliche Reichweite: 518 (Stand: 13.10.2017)
- Geschlechterverteilung: 54 % Männer, 46 % Frauen
- Alter: 11 % zwischen 18 – 24 Jahre; 38 % zwischen 25 – 34 Jahre

Beliebte Beiträge

- IKEA freut sich auf zuverlässige Mitarbeiter im Kundenservice (20.723)
- Noch bis zum 9. Juli ist die Bewerbung auf ein Deutschlandstipendium möglich! (6.045)
- Noch drei Tage, bis die Bewerbungsfrist für eine Förderung durch das Deutschlandstipendium endet! (5.014)

PLATTFORMEN

YouTube

Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 66 (vgl. 47) Videos zu den Themen Image (22 (vgl. 12)), Portraits (12 (vgl. 15)), Events 13 (vgl. 12)), Teaser (3 (vgl. 4)) und Sonstige (16 (vgl. 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 *Wir lieben Struktur – Mathematik studieren an der Uni Magdeburg | OVGU* (89.581 Aufrufe; 84.910 Minuten Wiedergabezeit) und *Werde zum Architekten digitaler Welten an der Uni Magdeburg | OVGU* (56.988 Aufrufe; 33.414 Minuten Wiedergabezeit). Das Video *Wir lieben Struktur – Mathematik studieren an der Uni Magdeburg | OVGU* 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 belief auf 1.305,24 €. Das Video *Werde zum Architekten digitaler Welten an der Uni Magdeburg* 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 = 35 % (vgl. 26 %)); 25–34 Jahre = 37 % (vgl. 42 %)). 44 (vgl. 65) Prozent der Zuschauer nutzten dabei ein mobiles Endgerät, circa 37 (vgl. 25) Prozent schauten sich die Videos auf dem PC an. 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 die beiden Imagefilme (deutsch und englisch) *Studieren und Forschen an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg* (8118 und 7353 Aufrufe), *Guericke FM Radiokonzert No. 7 mit Berge | OVGU* (8590 Aufrufe).

Deutlich erhöht sind die Aufrufe, wenn das Video bei Facebook geteilt wurde. Facebook bevorzugt jedoch Videos hinsichtlich der Reichweite, welche direkt bei Facebook hochgeladen wurden gegenüber jenen, die nur über den Youtube-Link geteilt wurden. Daher werden regelmäßig einige Videos parallel zu Youtube 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 1777 Aufrufe, bei Facebook 16084 Aufrufe; Campusdaye 2016 an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg | OVGU bei Youtube 907 Aufrufe, bei Facebook 3528 Aufrufe; Fahrradaktionstag an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg | OVGU bei Youtube 723 Aufrufe, bei Facebook 1240 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 (219.892 (vgl. 73960)), gefolgt von Indien (3620 (vgl. 1574)), Österreich (1420 (vgl. 600)), USA (908 (vgl. 366)), Schweiz (869 (vgl. 304)), Pakistan (833 (vgl. 314)), Russland (635 (vgl. 269)), Türkei (626), Ukraine (601). Der Großteil des Contents ist deutschsprachig (8 von 66 sind englisch).

Insgesamt hat der OVGU-Youtube-Kanal 364 (vgl. 257) Abonnenten im vergangenen Akademischen Jahr dazu gewonnen und hat jetzt 656 (vgl. 317) Abonnenten. Abonnenten machen an den Aufrufen in etwa 2,6 % (vgl. 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 160.784 (vgl. 37465) Aufrufen – 67 %), gefolgt von Externen Zugriffen (Facebook und OVGU Website mit 24.974 (vgl. 1517) Aufrufen – 10 %), Videovorschläge am Ende anderer Videos (13.960 (vgl. 905) 5,8 %), aktive Suche bei Youtube (12.503 (vgl. 634) 5,2 %), Playlisten (7.032 (vgl. 514) 2,9 %), etc.

Der Großteil ist 25–34 Jahre (36 (vgl. 47 %)) und 18–24 Jahre (31 (vgl. 33 %)) alt, entspricht genau der Zielgruppe. Etwa 65 % (vgl. 75%) unserer Zuschauer sind männlich und 35 (vgl. 25 %) weiblich, was bedeutet, dass wir im Vergleich zum Vorjahr weibliche Zuschauer dazu gewinnen konnten. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die allgemeinen Nutzungszahlen (Wiedergabedauer: 320.902 Minuten (Vorjahr: 167.916) und Aufrufzahl: 239.263 (Vorjahr: 135.430) in etwa verdoppelt.

2. Veranstaltungen

2.1 campusdateLIVE – Web und Social-Media

Zeitraum:

13. März – 20. Mai 2017

Kanäle:

- facebook.com/campusdateUniMagdeburg
- facebook.com/OVGU.Magdeburg
- Instagram.com/uni_magdeburg
- Instagram.com/campusdate
- youtube.com/ovgu
- twitter.com/ovgupresse
- www.ovgu.de
- www.campusdate.de

Allgemeine Daten:

- Über 80 Beiträge in den sozialen Netzwerken zum campusdateLIVE & Roadshow
- 440.283 erreichte Personen auf zwei Facebook-Kanälen
- Über 25 Beiträge zur Langen Nacht der Wissenschaft
- Fast 20.000 Aufrufe zur Serie „Newbie“ auf Youtube, über 75.000 auf Facebook
- 37 Fotos auf den Instagram-Kanälen, 3 Image-Videos zur Bewerbung des campusdateLIVE auf Youtube (+ Rückblick 2017)
- 42.079 Besuche und 60.811 Seitenansichten auf campusdate.de
- Über 4.000 Klicks auf ovgu.de zur Kampagne
- + 38 % Besucher auf der Kampagnen-Webseite

Facebook:

- Über 80 Kampagnenbezogene Beiträge im oben angegebenen Zeitraum:
 - Campusdate: 315.945 erreichte Personen
 - OVGU: 124.338 erreichte Personen
 - Insgesamt: 440.283 erreichte Personen
- 332 neue „Gefällt mir“-Angaben auf dem Campusdate Facebook-Kanal
- Beliebteste Beitragsarten: Newbie Serie (Video), Alumni Portraits (Link), Facebook-Live zum 20. Mai (Video)

Demografische Angaben Campusdate Facebook-Kanal:

- 54 % männlich, 46 % weiblich
- 46 % der Fans sind zwischen 18 – 24 Jahre
- Über 95 % der Fans kommen aus Deutschland
- 32 % leben in Magdeburg
 - Weitere Regionen: Berlin, München, Leipzig, Hannover, Hamburg, Brandenburg

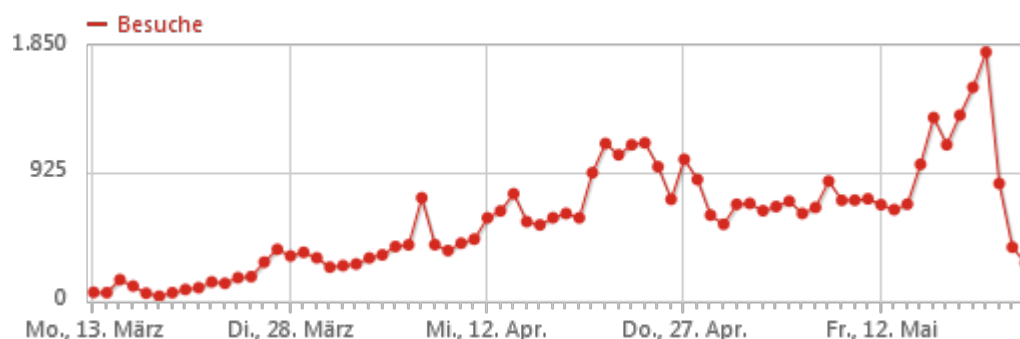
Instagram:

- Account: uni_magdeburg
 - 507 „Gefällt mir“-Angaben für die Beiträge
 - Reichweite: 11.132
 - 7 Fotos zur Campusdate-Kampagne + Instagram Stories
- Account: Campusdate
 - 358 „Gefällt mir“-Angaben für die Beiträge
 - 29 Fotos + Instagram Stories
 - 91 Abonnennten seit 13. März 2017

Webseite Campusdate.de:

- 42.079 Besucher, 60.811 Seitenansichten
- 57 Sekunden durchschnittliche Aufenthaltsdauer
- 287 Besucher wurden durch die Adwords-Kampagne aufmerksam
- 79 % der Besucher nutzen ein Smartphone zum Besuch der Webseite, 11 % einen PC
- Die meisten Seitenansichten:
 1. Startseite
 2. Programmhightlights
 3. Studieren in Magdeburg

Verlauf der Besucherentwicklung:



Webserie Newbie:

- Facebook
 - Aufrufe: 75.634
 - Reichweite: 224.994
 - Geschlecht: 54 % männlich, 46 % weiblich
 - Hauptzielgruppe: 18-24 Jahre
 - Regionen: Sachsen-Anhalt, NRW, Berlin, Niedersachsen, Bayern, Baden-Württemberg
- Youtube:
 - Aufrufe: 19.299
 - Geschlecht: 59 % männlich, 41 % weiblich
 - Hauptzielgruppe: 18-34 Jahre
 - Regionen: 93 % der Zuschauer aus Deutschland

Fazit:

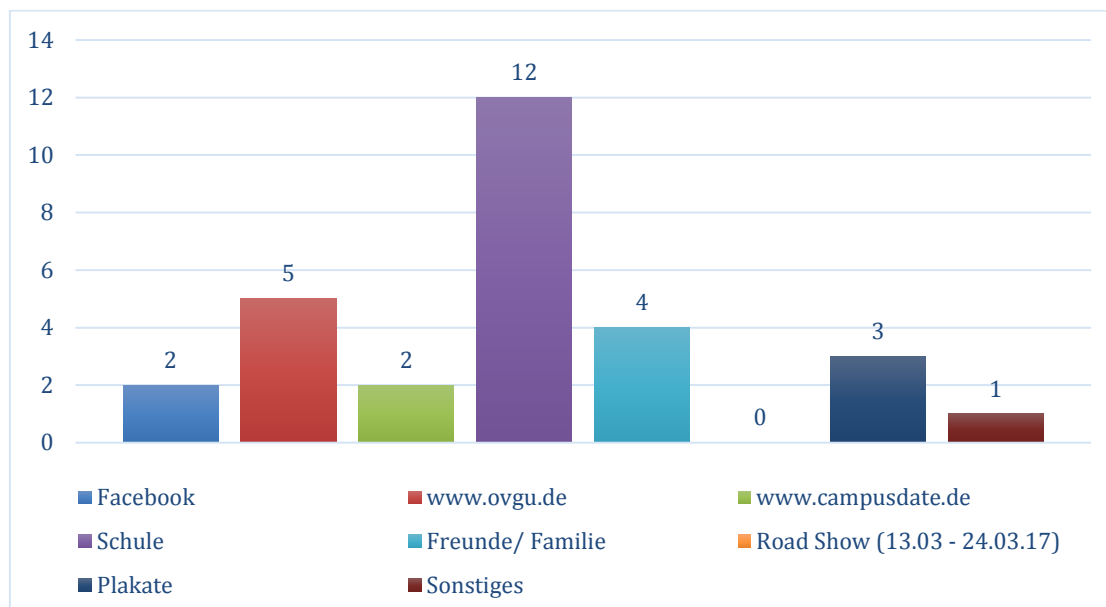
- Teils deutliche Steigerungen der Zahlen/ Besucher/ Reichweiten bei geringerem Werbebudget
- Redaktionelle Beiträge auf campusdate.de konnten viele Besucher an die Seite binden
- Verstärkter Fokus auf Social Media war notwendig und hat sich bewährt
- Die Webserie Newbie erhielt positives Feedback und große Aufmerksamkeit (Hohe Reichweite, zahlreiche Interaktionen)
- Facebook hat sich als primäres Netzwerk weiterhin bewährt. Instagram wird bei (erweiterter) Zielgruppe immer beliebter
- Schulen, Freunde, Familien und Facebook machten auf den Studieninfotag aufmerksam

Ausblick:

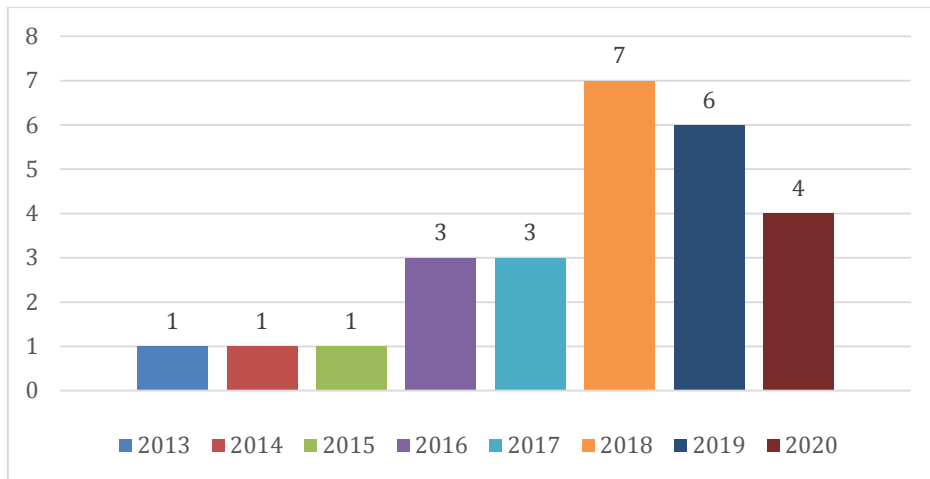
- Instagram muss 2018 mehr in den Fokus der Berichterstattung rücken.
 - Herausforderung: Parallelbetrieb zweier Kanäle mit thematischer Überschneidung
- (Online) Veranstaltungsmarketing sollte früher beginnen
 - Herausforderung: Änderungen seitens der Fakultäten üblich
- Verweildauer und Absprungrate auf campusdate.de sollten optimiert werden
 - Mehr Inhalte und interaktive Angebote bereits zum Launch
- Offline- und Online-Marketing müssen besser miteinander harmonisieren
 - Enge Verzahnung des Marketings

2.2 campusdateLIVE – Besucherbefragung

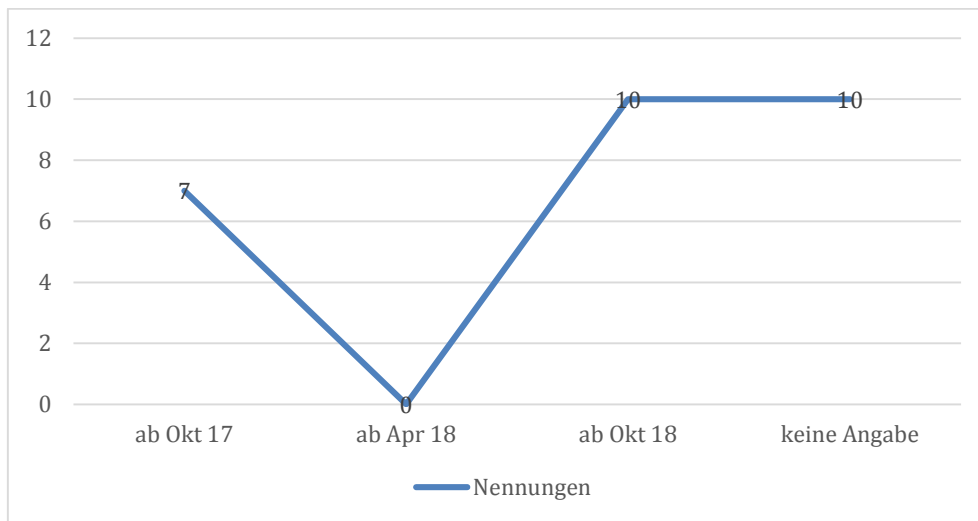
Wie bist du auf den campusdateLIVE aufmerksam geworden?



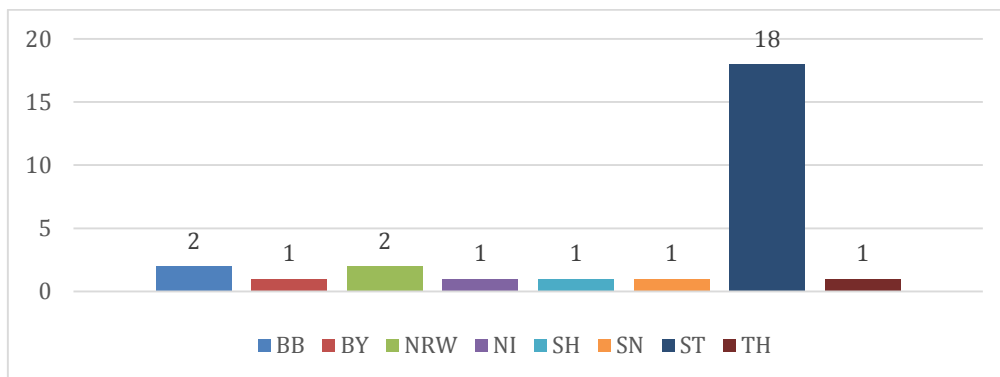
Wann hast/ wirst du dein Abi machen?



Wann möchtest du voraussichtlich studieren?



Aus welchem Bundesland kommst du?



Möchtest du weitere Infos zu Veranstaltungen, Praktikums- und Studienmöglichkeiten per Mail: 24

2.3 Last-Minute Studieninfotag – Webaktivitäten

Facebook:

- 6x Beiträge (3x auf OVGU-Kanal, 3x auf Campusdate)
- Reichweite: 9070 Personen
- Klicks: 676

Facebook-Veranstaltung:

- Reichweite: 4.724 (in den letzten 29 Tagen)
- Zusagen: 7 nehmen teil, 24 sind interessiert

Webseite:

- Im Header auf ovgu.de (875 Klicks) und campusdate.de (240).

Newsletter zur Bewerberbindung:

- 3x Newsletter mit dem Hinweis auf den Studieninfotag
 - Reichweite: 5126 Kontakte
 - Klicks: 107

Twitter:

- 2x Beiträge mit einer Reichweite von 3240 Personen.

Sonstiges:

- Artikel in der Volksstimme
- Landeskampagne WirklichWeiterkommen:
 - Facebook-Beitrag
 - Hinweis im Blog

3. Bewerberbindung

3.1 Newsletter zur Bewerberbindung

Idee:

Die Bewerberbindung ermöglicht eine zuverlässige und effektive Gewinnung von neuen Studierenden für die Uni Magdeburg. In Auswertung des Annahmeverhaltens von Studieninteressierten zum Wintersemester 2016/2017 intensivierte die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg auf zentraler und dezentraler Ebene ihre Aktivitäten und Angebote zum Thema Bewerberbindung. Dafür wurden zum Wintersemester 2017/2018 fünf Newsletter an Bewerber verschickt, die noch nicht immatrikuliert waren.

Funktion:

Studieninteressierte treffen zwei zentrale Entscheidungen bei der Hochschulwahl: Einerseits die Studienwahlentscheidung, andererseits die Standortentscheidung. Die Bewerberbindung der OVGU setzt an diesen Punkten an: Wir bieten Inhalte und vermitteln gleichzeitig Sicherheit. Studieninteressierte werden sowohl auf der fachlichen, informativen und emotionalen Ebene angesprochen. Eine nachhaltige Bewerberbindung ermöglicht zudem einen Imagegewinn der Marke OVGU.

Inhalte und Daten:

HAUPTTHEMEN	DATUM	KONTAKTE	KLICKS	DURCHSCHNITT
NEWSLETTER I Wohnen in Magdeburg Vorkurse	19. Juni	1.800	427	23 %
NEWSLETTER II Wohnen in Magdeburg Studienfinan- zierung	18. Juli	4.594	1.319	29 %
NEWSLETTER III Häufige Fragen zur Uni Last-Minute-Infotag	9. August	5.126	915	19 %
NEWSLETTER IV WhatsApp-Service Hochschulsport Immatrikulationsfeier	29. August	5.126	602	12 %
NEWSLETTER V Losverfahren Erste Schritte Einführungstage	25. September	5.078	1.038	21 %

Interpretation der Daten:

Die fünf verschickten Newsletter haben insgesamt gute Klickzahlen erreicht. Besonders der Newsletter im Juli mit den Themen Vorkurse, Wohnen in Magdeburg und die Vorstellung der Stadtteile erreichte gute Werte. Insgesamt betrachtet, waren die Hinweise auf erste Termine zum Studienbeginn, die Immatrikulationsfeier und Häufig gestellte Fragen zudem sehr beliebt. Darüber hinaus hatten die verlinkten Videos in den Mails sehr gute Werte. Es lässt sich feststellen, dass Hinweise zu Veranstaltungen vor Studienbeginn (Last-Minute-Studieninfotag, Student/in für einen Tag) wenig Interessierte fanden, ebenso wie das Thema Studienfinanzierung. Eine Analyse der Zeiträume lässt den Rückschluss zu, dass das Interesse in den Wochen nach der Bewerbung zunächst sinkt und erst wieder vor Studienbeginn ansteigt. So lassen sich die guten Werte im Juli und die schlechteren im August erklären.

Ausblick:

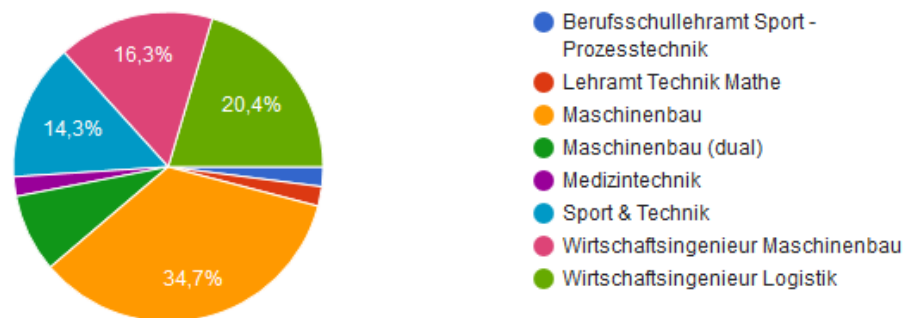
Der Newsletter zur Bewerberbindung ist ein zuverlässiges Mittel, Bewerberinnen und Bewerber proaktiv zu begleiten. Die thematischen Inhalte müssen in Zukunft noch mehr auf das Interesse der Studieninteressierten abgestimmt werden. Außerdem sollte über eine veränderte Schwerpunktsetzung in bestimmten Zeiträumen nachgedacht werden und der Versand der Newsletter noch früher geschehen. Das Studierendenmarketing empfiehlt eine Fortsetzung dieser Art der Bewerberbindung.

3.2 Befragung zu den Beweggründen einer Bewerbung an der OVGU

Verteilung Befragte:

Studiengang

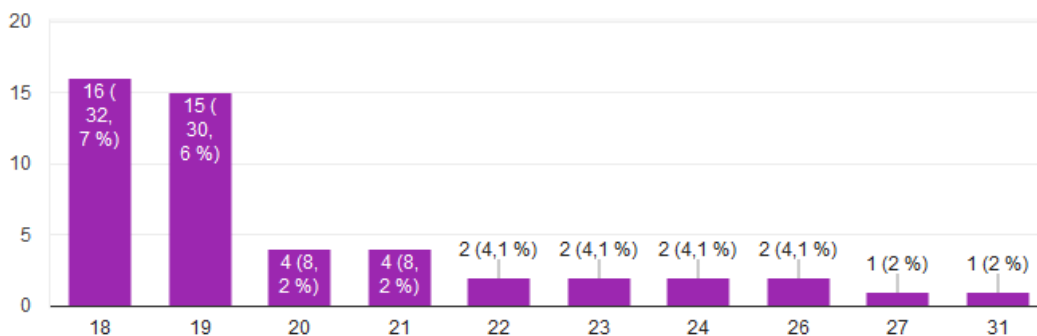
49 Antworten



1. Berufsschullehramt Sport – Prozesstechnik	x 1	(2%)
2. Lehramt Technik Mathe	x 1	(2%)
3. Maschinenbau	x 17	(34,7%)
4. Maschinenbau (dual)	x 4	(8,2%)
5. Medizintechnik	x 1	(2%)
6. Sport & Technik	x 7	(14,3%)
7. Wirtschaftsingenieur Maschinenbau	x 8	(16,3%)
8. Wirtschaftsingenieur Logistik	x 10	(20,4%)

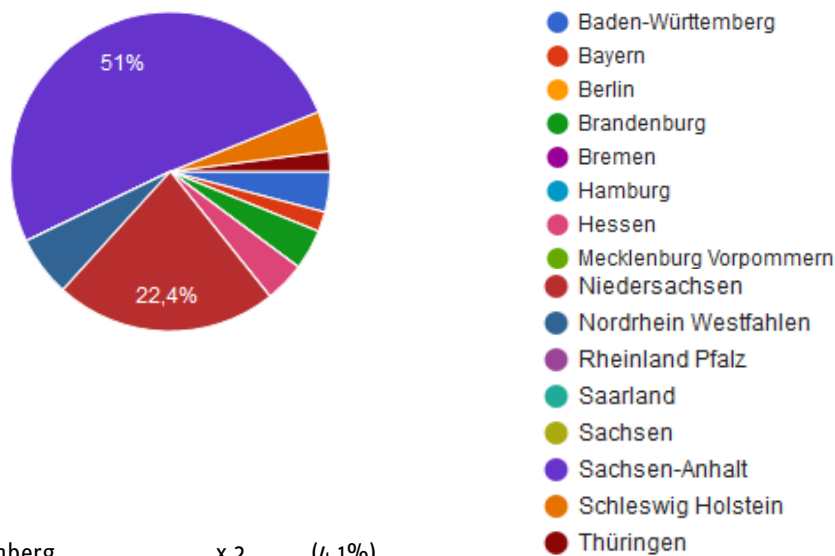
Alter

49 Antworten



Bundesland

49 Antworten



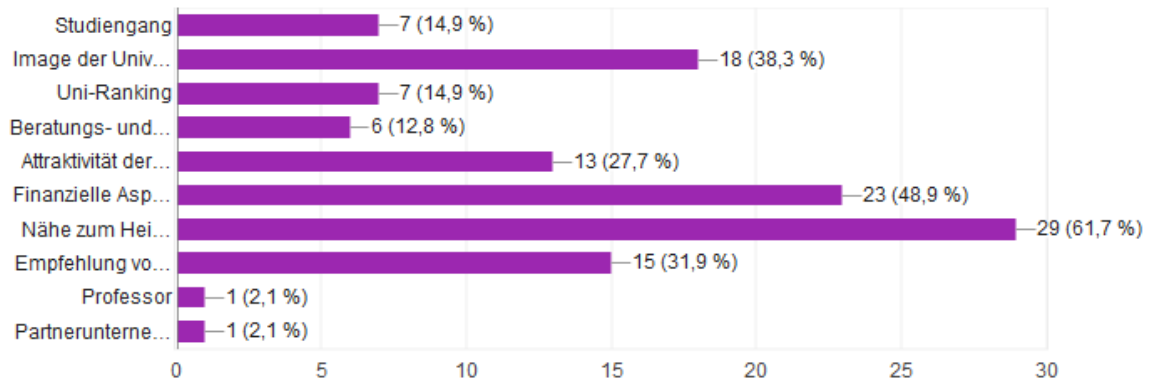
Baden-Württemberg	x 2	(4,1%)
Bayern	x 1	(2%)
Berlin	x 0	(0%)
Brandenburg	x 2	(4,1%)
Bremen	x 0	(0%)
Hamburg	x 0	(0%)
Hessen	x 2	(4,1%)
Mecklenburg-Vorpommern	x 0	(0%)
Niedersachsen	x 11	(22,4%)
NRW	x 3	(6,1%)
Saarland	x 0	(0%)
Sachsen	x 0	(0%)
Sachsen-Anhalt	x 25	(51%)
Schleswig-Holstein	x 2	(4,1%)
Thüringen	x 1	(2%)

1. Studiengang

Warum haben Sie sich für die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg entschieden? (Mehrfachauswahl möglich)



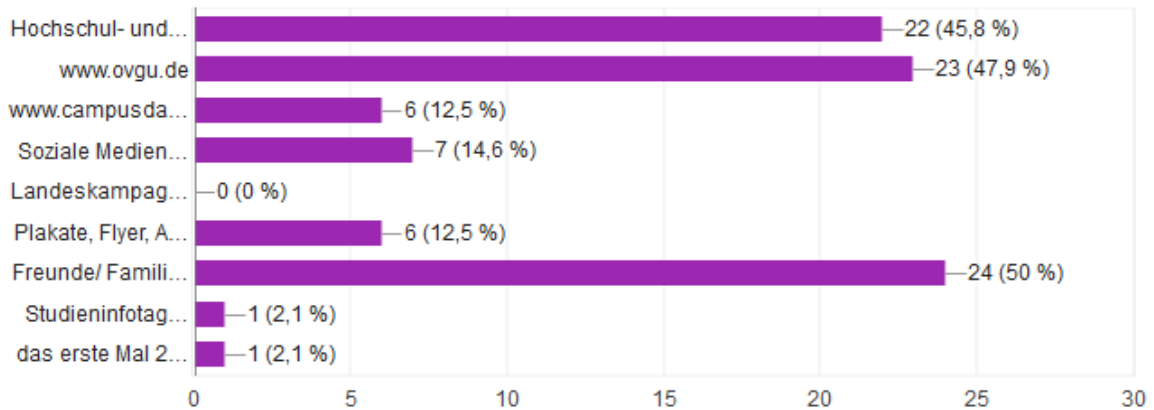
47 Antworten



2. Image der Universität
3. Uni-Ranking
4. Beratungs- und Betreuungsservice der Universität
5. Attraktivität der Stadt
6. Finanzielle Aspekte (Mietpreise, Lebenshaltungskosten etc.)
7. Nähe zum Heimatort
8. Empfehlung von Freunden/ Familie/ Bekannten
9. Professor
10. Partnerunternehmen

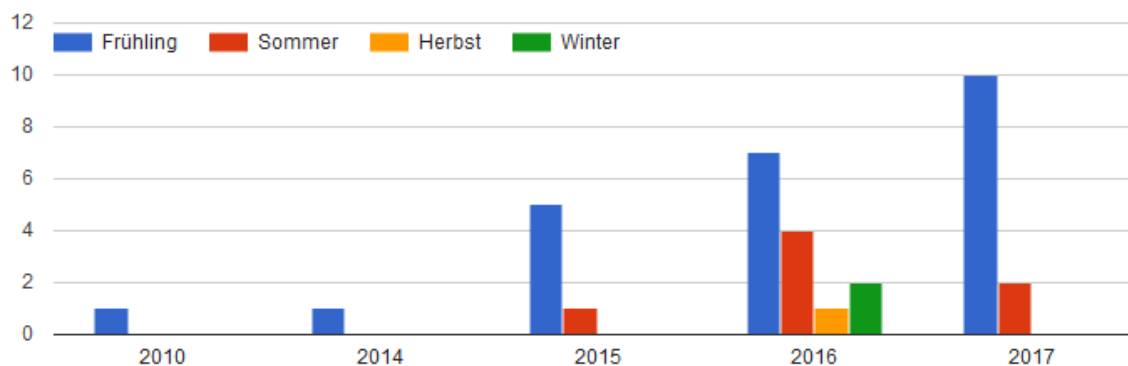
Wie sind Sie auf die Universität Magdeburg erstmalig aufmerksam geworden? (Mehrfachauswahl möglich)

48 Antworten



1. Hochschul- und Studieninformationsportale
2. www.ovgu.de
3. www.campusdate.de
4. Soziale Medien (Facebook, Instagram, YouTube)
5. Landeskampagne (wirklichweiterkommen.de)
6. Plakate, Flyer, Anzeigen
7. Freunde/Familie/Bekannte
8. Studieninfotag
9. Das erste Mal 2009

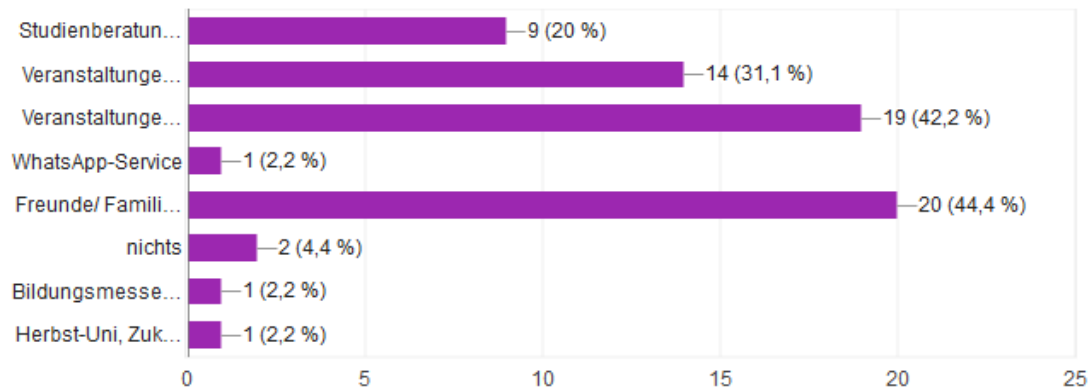
In welchem Zeitraum wurden Sie auf die Universität aufmerksam und haben oben genannte Optionen genutzt?



Welche Angebote der Universität waren zur Entscheidungsfindung für ein Studium in Magdeburg ausschlaggebend? (Mehrfachauswahl möglich)

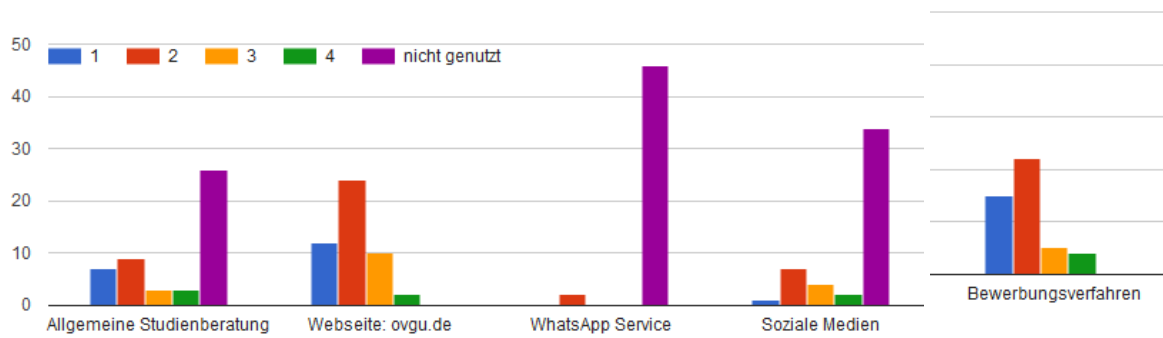


45 Antworten



1. Studienberatung der Universität
2. Veranstaltungen an der Schule (Besuch Studienberater, Projekttag, Info-Angebote der OVGU)
3. Veranstaltungen an der Universität (Studieninfotag: campusdateLIVE, Technik Sommercamp, MINT Praktikum, Schülerpraktikum etc.)
4. WhatsApp Service
5. Freunde/ Familie/ Bekannte
6. Nichts
7. Bildungsmesse
8. Herbst-Uni, Zukunftsmesse

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Informationsangeboten der Universität Magdeburg auf einer Skala von 1 - 4 (1 = sehr zufrieden, 4 = überhaupt nicht zufrieden)



Gibt es weitere Anmerkungen, welche Sie uns mitteilen wollen?

5 Antworten

Zulassung: sehr zufrieden, Immatrikulation: überhaupt nicht zufrieden

Ich warte immer noch auf meinen Studentenausweis

ausschlaggebender Punkt zur Entscheidung: Partnerunternehmen

Es fehlt der Snapchat Geofilter!!! Hehe, ich freu mich drauf :)

Zulassung: sehr zufrieden, Immatrikulaton: nicht zufrieden

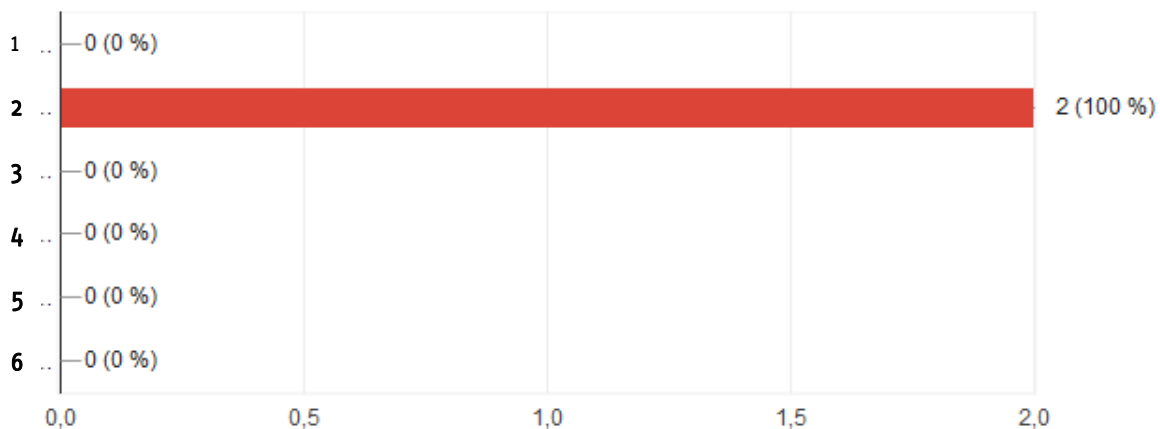
3.3 Befragung zugelassener nicht-immatrikulierter Bewerber Wintersemester 2017/18

3.3.1 Studiengang Biosystemtechnik

1. Aus welchen Gründen haben Sie sich gegen eine Immatrikulation an der Universität entschieden?

1. Zulassung der Wunsch-Universität erhalten
2. Inhalte des Studiengangs entsprechen nicht Ihren Vorstellungen
3. Probleme im Bewerbungsverfahren
4. Image der Stadt Otto-von-Guericke-Universität
5. Image der Stadt Magdeburg
6. Entfernung zur Heimat

(2 Antworten)



2. Ich habe mich aus sonstigen Gründen gegen die Universität entschieden

(Auf diese Frage liegt keine Antwort vor)

3. Welche Informationen oder Angebote haben Ihnen gefehlt, um sich für die Universität zu entscheiden?

(1 Antwort)

- Word 365

4. Wie bewerten Sie die folgenden Informations- und Serviceangebote der Universität Magdeburg auf einer Skala von sehr zufrieden bis sehr unzufrieden?

4.1. Allgemeine Studienberatung

(2 Antworten)



4.2. Webseite uni-magdeburg.de

(2 Antworten)



4.3. Kontakt zum Studiengang/ zur Fakultät

(2 Antworten)



4.4. Campus Service Center (2 Antworten)



4.5. Bewerbungsverfahren (2 Antworten)



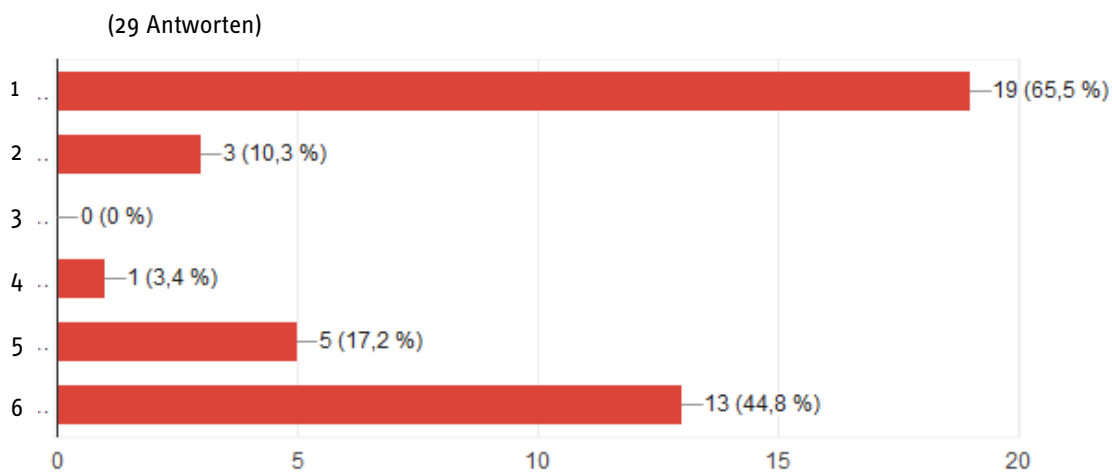
5. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kritik?

(Auf diese Frage liegt keine Antwort vor)

3.3.2 Studiengang Betriebswirtschaftslehre

1. Aus welchen Gründen haben Sie sich gegen eine Immatrikulation an der Universität entschieden?

1. Zulassung der Wunsch-Universität erhalten
2. Inhalte des Studiengangs entsprechen nicht Ihren Vorstellungen
3. Probleme im Bewerbungsverfahren
4. Image der Stadt Otto-von-Guericke-Universität
5. Image der Stadt Magdeburg
6. Entfernung zur Heimat



2. Ich habe mich aus sonstigen Gründen gegen die Universität entschieden

(2 Antworten)

- Ich bin an der OVGU, habe mich nur für einen anderen Studiengang (SGA) entschieden
- Hatte an der anderen Uni schon die Zusage für eine Wohnung

3. Welche Informationen oder Angebote haben Ihnen gefehlt, um sich für die Universität zu entscheiden?

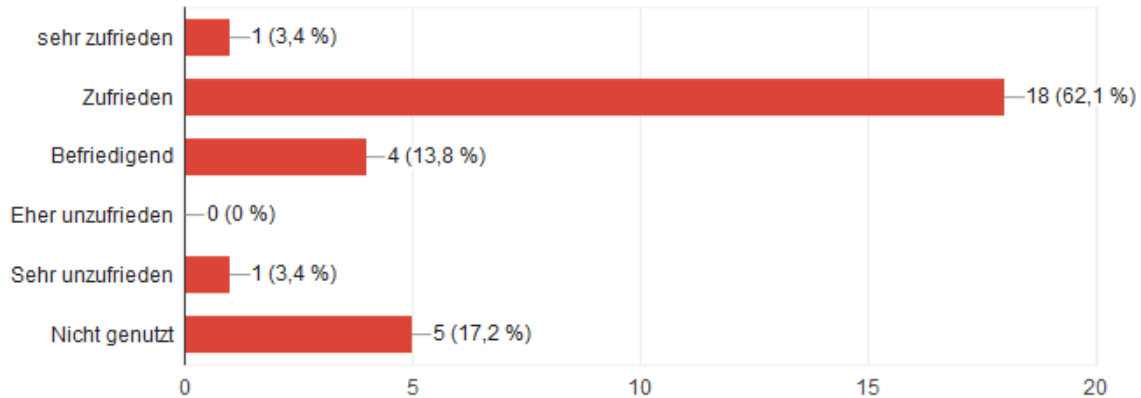
(12 Antworten)

- Keine (4)
- War alles gut
- Ausgeprägteres Studentenleben
- Keine, Bayreuth war die Wunschuni
- Informationen oder Angebote haben keine gefehlt, die Stadt war für mich entscheidend
- Mehr Angebote für die Studenten, ob in der Lehre oder Freizeit, eine größere Wirtschaftsfakultät, man weiß, dass die Betreuung eine eher schlechte an dieser Uni ist. Mehr Rückhalt für die Studenten von der Uni. Bessere Betreuung. Netttere Dozenten.
- Es hat mir an Praktika im Ausland gefehlt, die mir an der HS Stendal angeboten werden.
- Praktikum
- Bessere Verbindung nach Düsseldorf

4. Wie bewerten Sie die folgenden Informations- und Serviceangebote der Universität Magdeburg auf einer Skala von sehr zufrieden bis sehr unzufrieden?

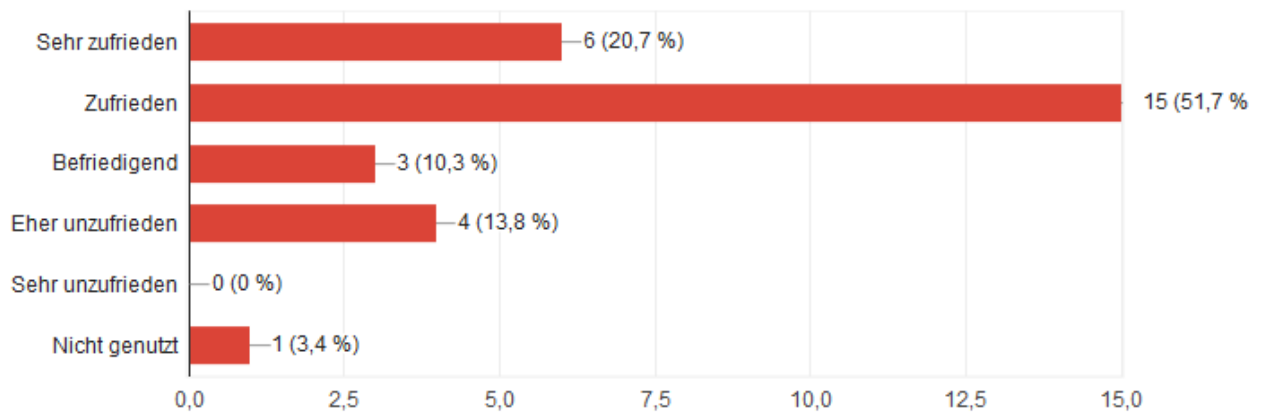
4.1. Allgemeine Studienberatung

(29 Antworten)



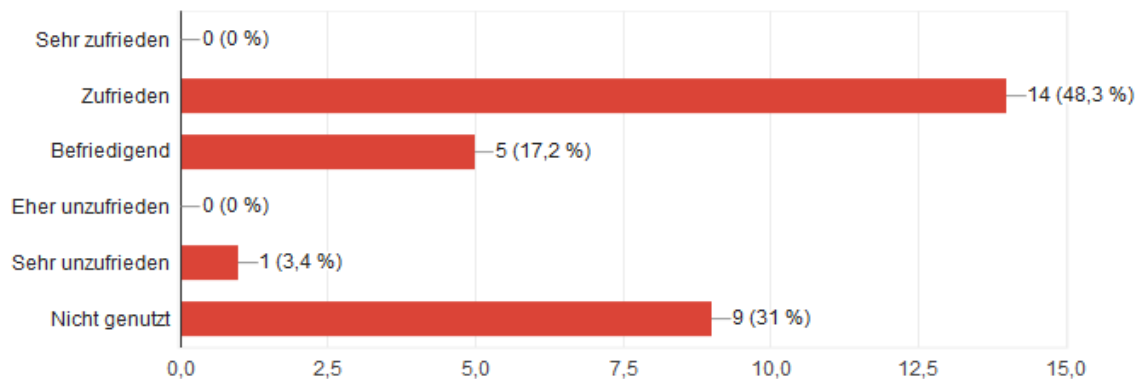
4.2. Webseite uni-magdeburg.de

(29 Antworten)

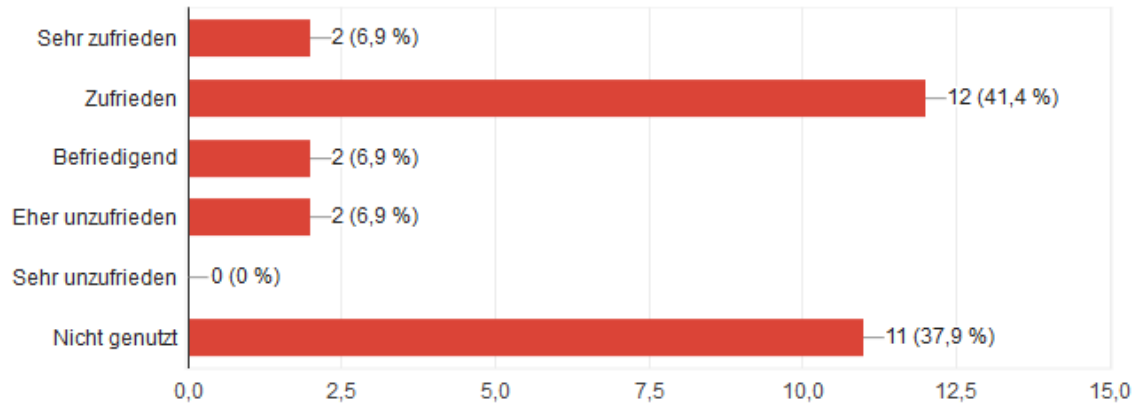


4.3. Kontakt zum Studiengang/ zur Fakultät

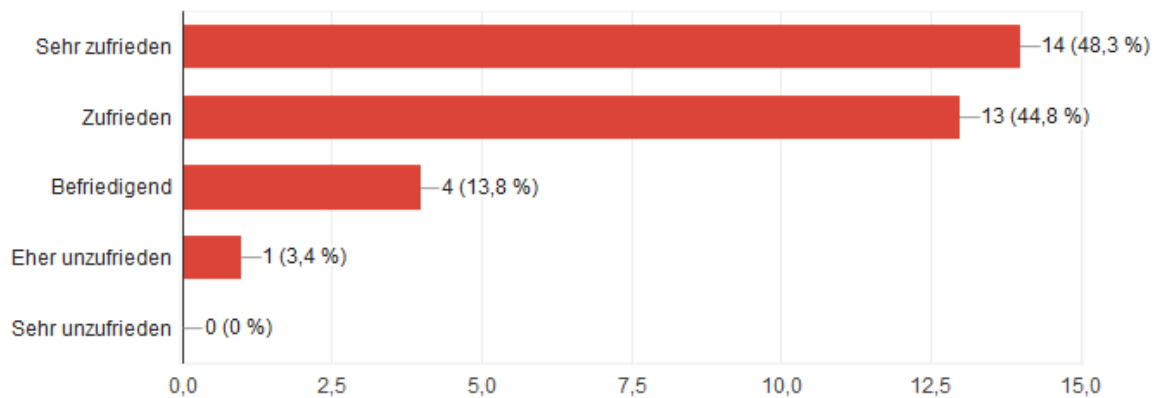
(29 Antworten)



4.4. Campus Service Center (29 Antworten)



4.5. Bewerbungsverfahren (29 Antworten)



5. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kritik? (2 Antworten)

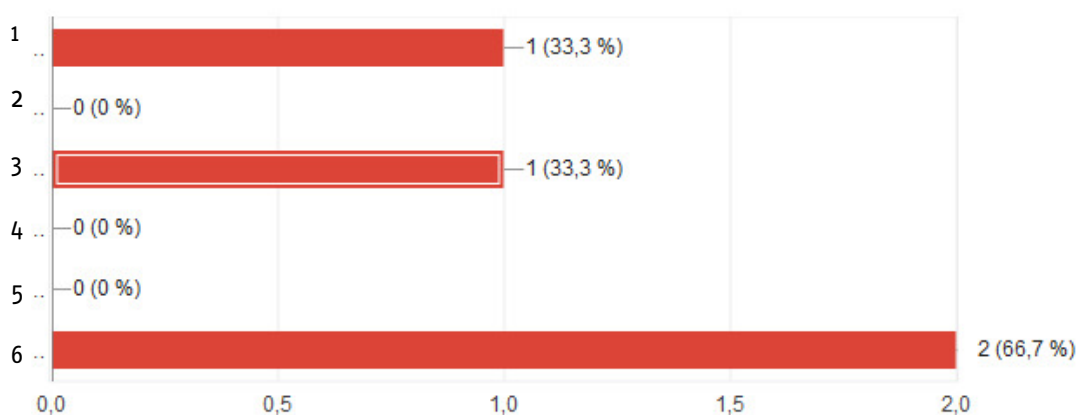
- Passfoto bei der Bewerbung ist ein No-Go. Suchen Sie mehr den Kontakt zu ihren Studenten. Dozenten, die die Klausuren extra schwermachen, sprechen sich schnell rum. Mehr für die Studenten tun und ihnen zeigen, dass Sie hinter ihnen stehen.
- Das Bewerbungsverfahren könnte wie an anderen Unis papierlos funktionieren. Das würde einiges vereinfachen

3.3.3 Studiengang Maschinenbau

1. Aus welchen Gründen haben Sie sich gegen eine Immatrikulation an der Universität entschieden?

1. Zulassung der Wunsch-Universität erhalten
2. Inhalte des Studiengangs entsprechen nicht Ihren Vorstellungen
3. Probleme im Bewerbungsverfahren
4. Image der Stadt Otto-von-Guericke-Universität
5. Image der Stadt Magdeburg
6. Entfernung zur Heimat

(3 Antworten)



2. Ich habe mich aus sonstigen Gründen gegen die Universität entschieden

- Diplom Studiengang

3. Welche Informationen oder Angebote haben Ihnen gefehlt, um sich für die Universität zu entscheiden?

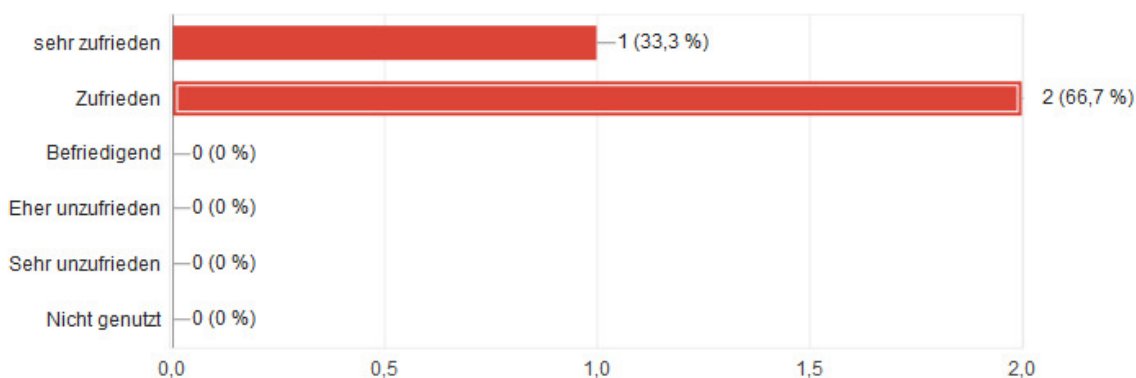
(3 Antworten)

- Keine (2x)
- Ich war mit den Informationen absolut zufrieden

4. Wie bewerten Sie die folgenden Informations- und Serviceangebote der Universität Magdeburg auf einer Skala von sehr zufrieden bis sehr unzufrieden?

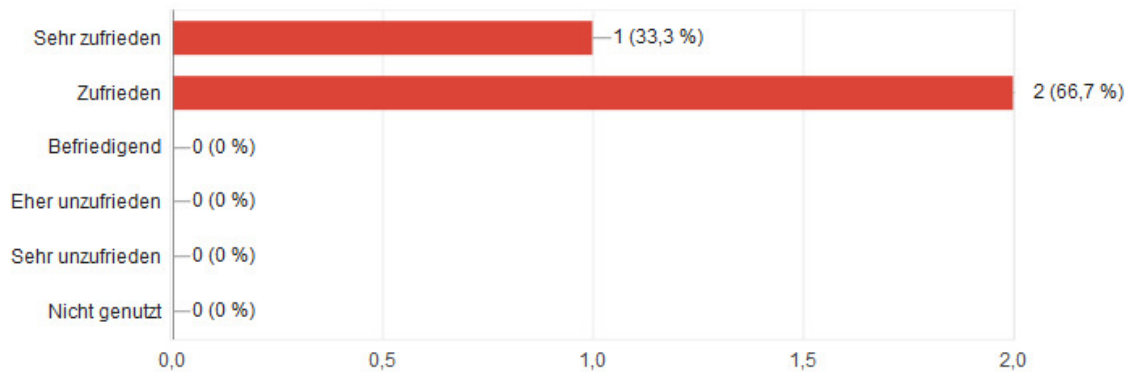
4.1. Allgemeine Studienberatung

(2 Antworten)



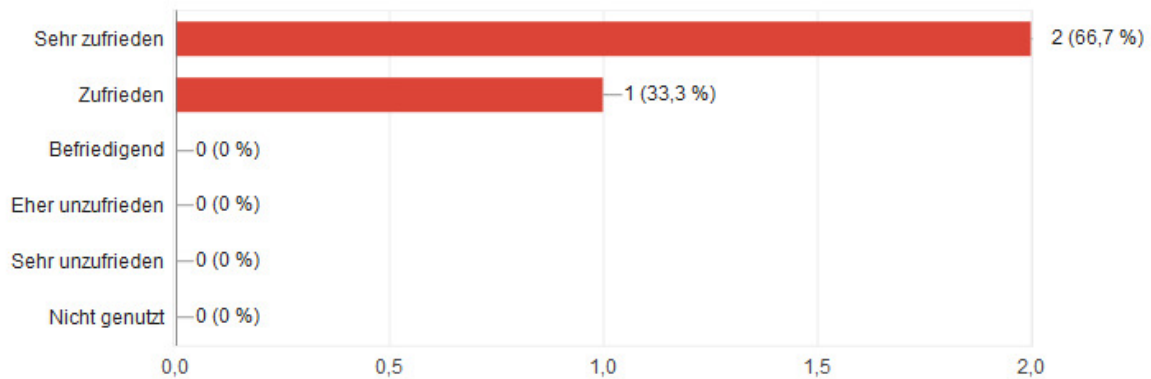
4.2. Webseite uni-magdeburg.de

(2 Antworten)



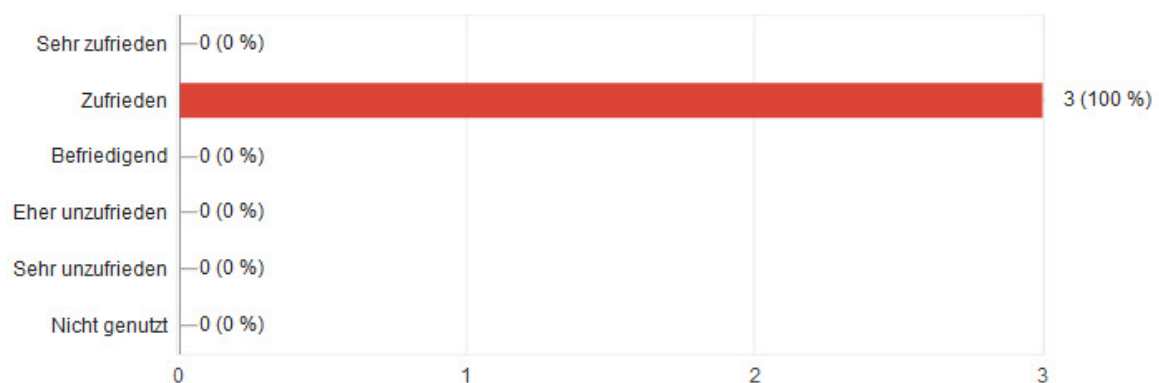
4.3. Kontakt zum Studiengang/ zur Fakultät

(2 Antworten)



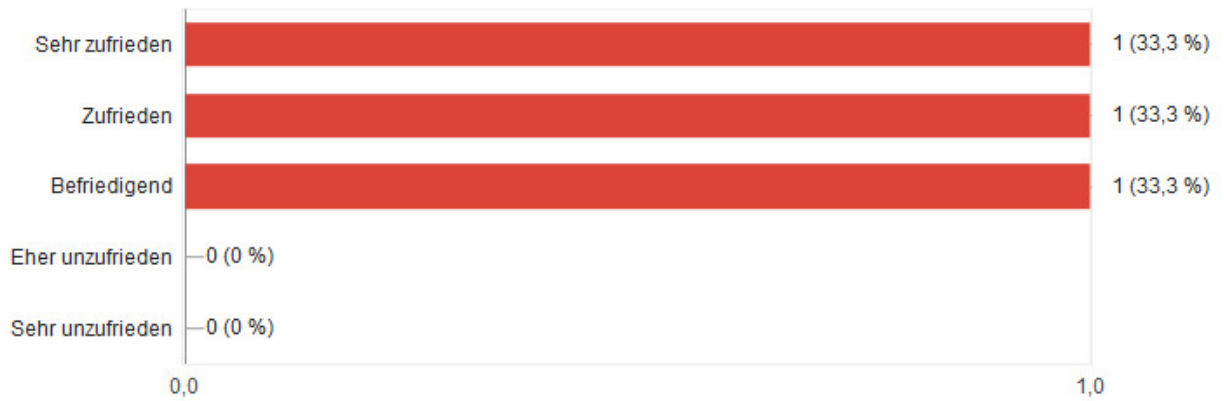
4.4. Campus Service Center

(2 Antworten)



4.5. Bewerbungsverfahren

(2 Antworten)



5. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kritik?

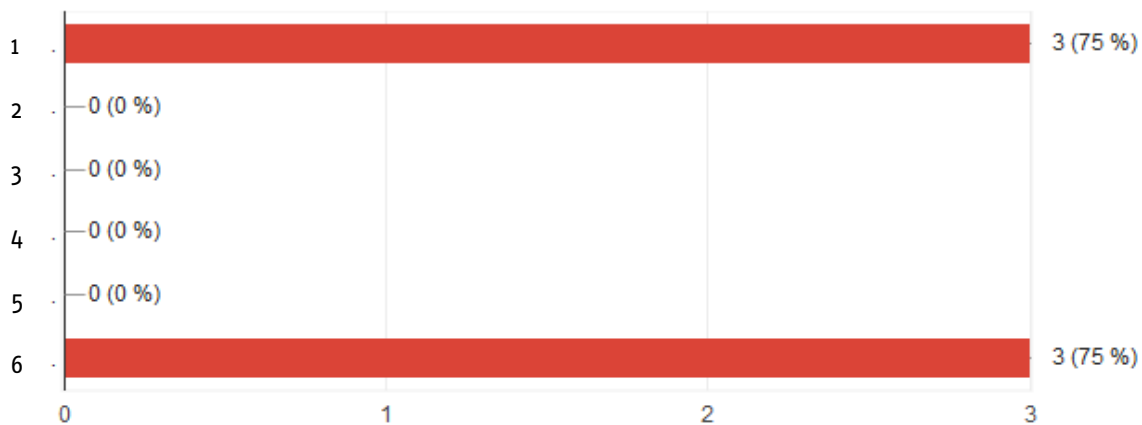
- Diplom wieder einführen
- Nein
- Boykottiert Hochschulstart.de!

3.3.4 Studiengang Medizintechnik

1. Aus welchen Gründen haben Sie sich gegen eine Immatrikulation an der Universität entschieden?

1. Zulassung der Wunsch-Universität erhalten
2. Inhalte des Studiengangs entsprechen nicht Ihren Vorstellungen
3. Probleme im Bewerbungsverfahren
4. Image der Stadt Otto-von-Guericke-Universität
5. Image der Stadt Magdeburg
6. Entfernung zur Heimat

(4 Antworten)



2. Ich habe mich aus sonstigen Gründen gegen die Universität entschieden

(Auf diese Frage liegt keine Antwort vor)

3. Welche Informationen oder Angebote haben Ihnen gefehlt, um sich für die Universität zu entscheiden?

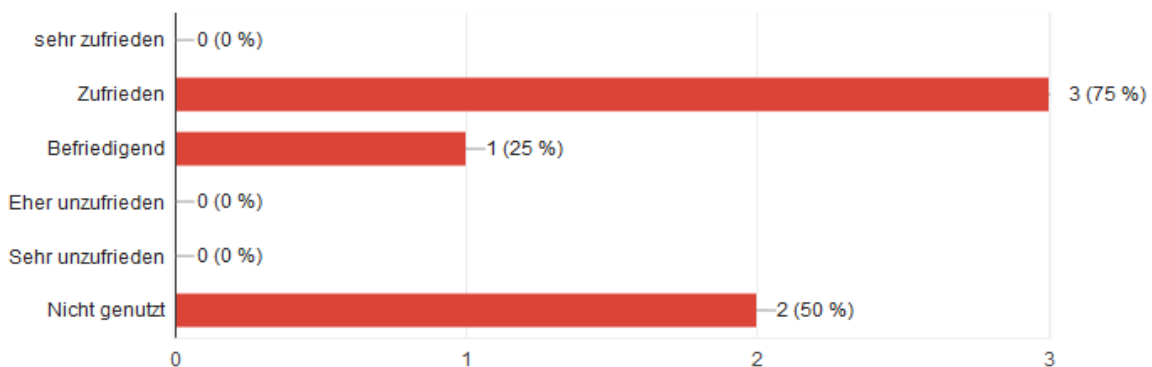
(1 Antwort)

- Mehr Informationen zu aktueller Forschung in der Medizintechnik

4. Wie bewerten Sie die folgenden Informations- und Serviceangebote der Universität Magdeburg auf einer Skala von sehr zufrieden bis sehr unzufrieden?

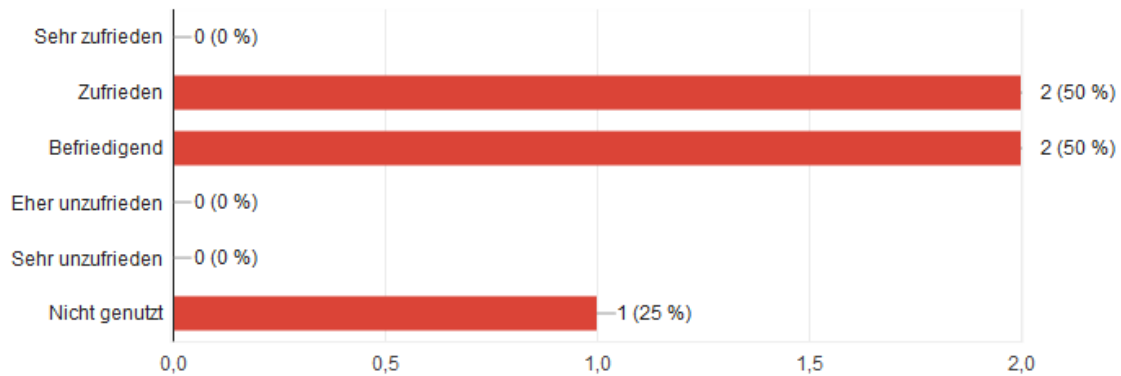
4.1. Allgemeine Studienberatung

(4 Antworten)

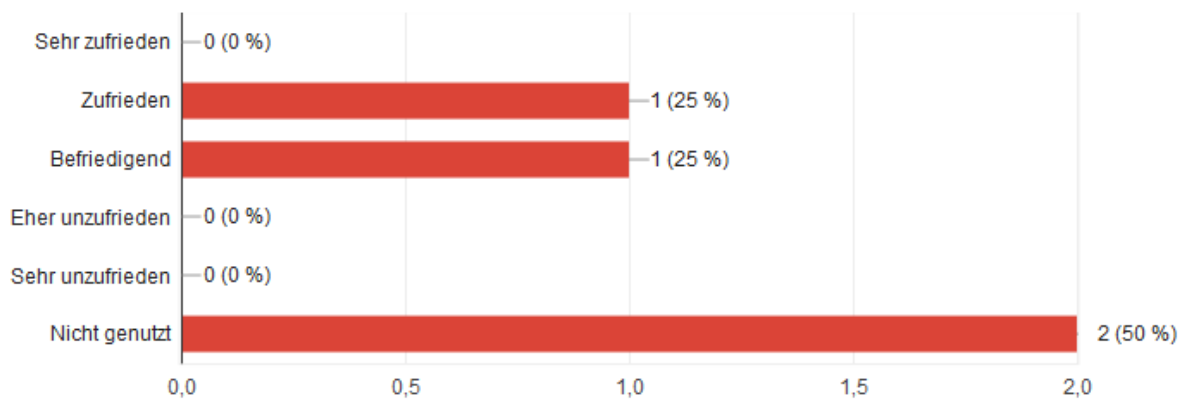


4.2. Webseite uni-magdeburg.de

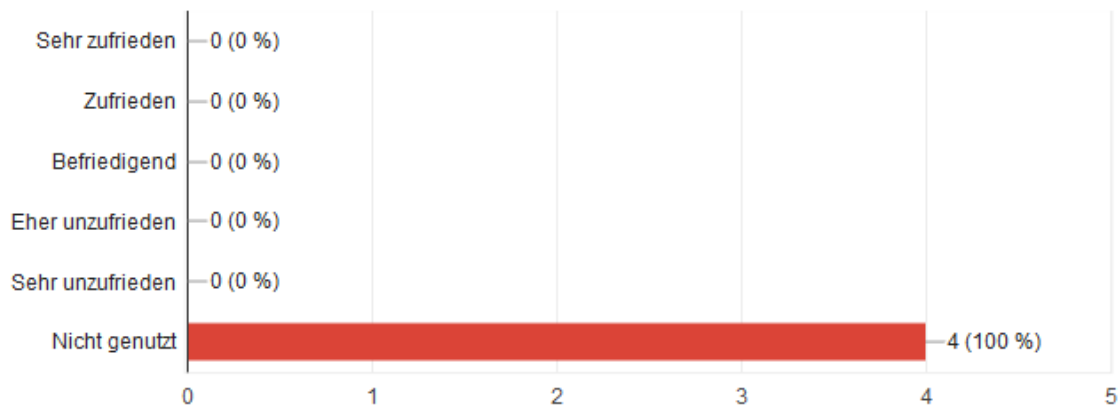
(4 Antworten)



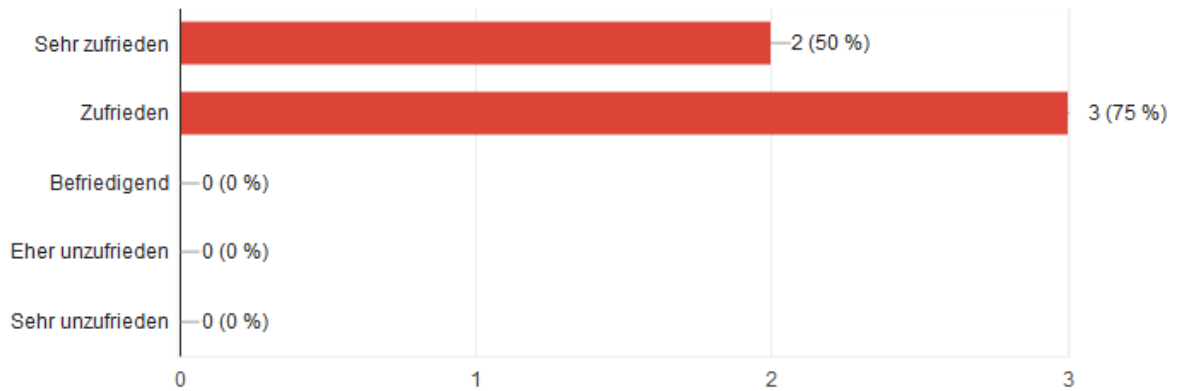
4.3. Kontakt zum Studiengang/ zur Fakultät
(4 Antworten)



4.4. Campus Service Center
(4 Antworten)



4.5. Bewerbungsverfahren
(4 Antworten)



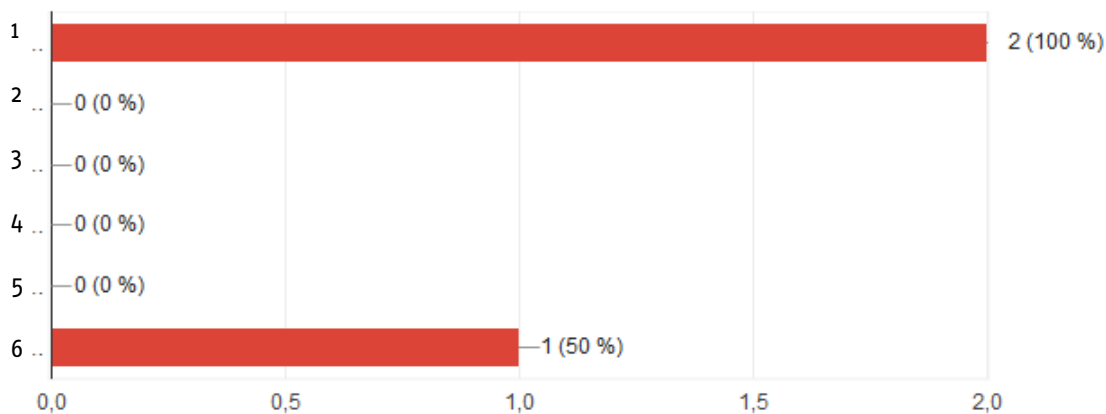
5. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kritik?
(Auf diese Frage liegt keine Antwort vor)

3.3.5 Studiengang Wirtschaftsinformatik

1. Aus welchen Gründen haben Sie sich gegen eine Immatrikulation an der Universität entschieden?

1. Zulassung der Wunsch-Universität erhalten
2. Inhalte des Studiengangs entsprechen nicht Ihren Vorstellungen
3. Probleme im Bewerbungsverfahren
4. Image der Stadt Otto-von-Guericke-Universität
5. Image der Stadt Magdeburg
6. Entfernung zur Heimat

(2 Antworten)



2. Ich habe mich aus sonstigen Gründen gegen die Universität entschieden

(Auf diese Frage liegt keine Antwort vor)

3. Welche Informationen oder Angebote haben Ihnen gefehlt, um sich für die Universität zu entscheiden?

(1 Antwort)

- Nichts

4. Wie bewerten Sie die folgenden Informations- und Serviceangebote der Universität Magdeburg auf einer Skala von sehr zufrieden bis sehr unzufrieden?

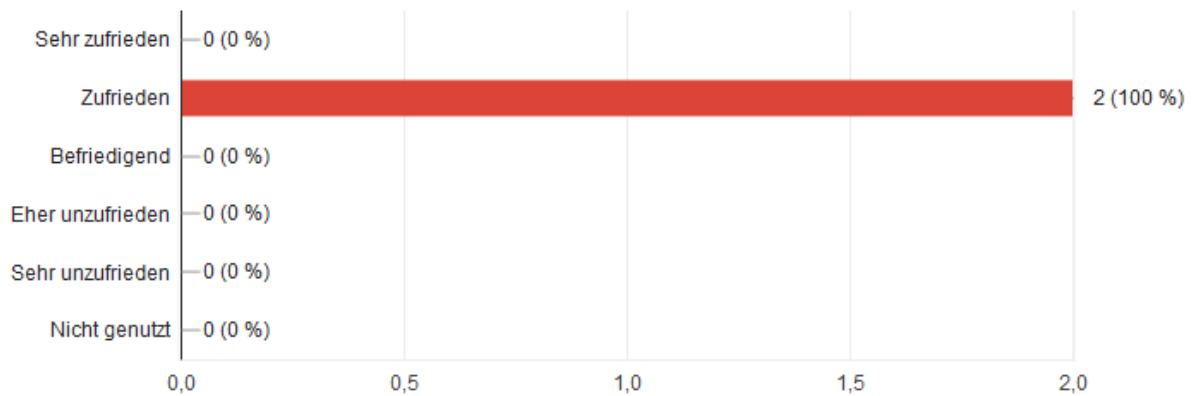
4.1. Allgemeine Studienberatung

(2 Antworten)



4.2. Webseite uni-magdeburg.de

(2 Antworten)



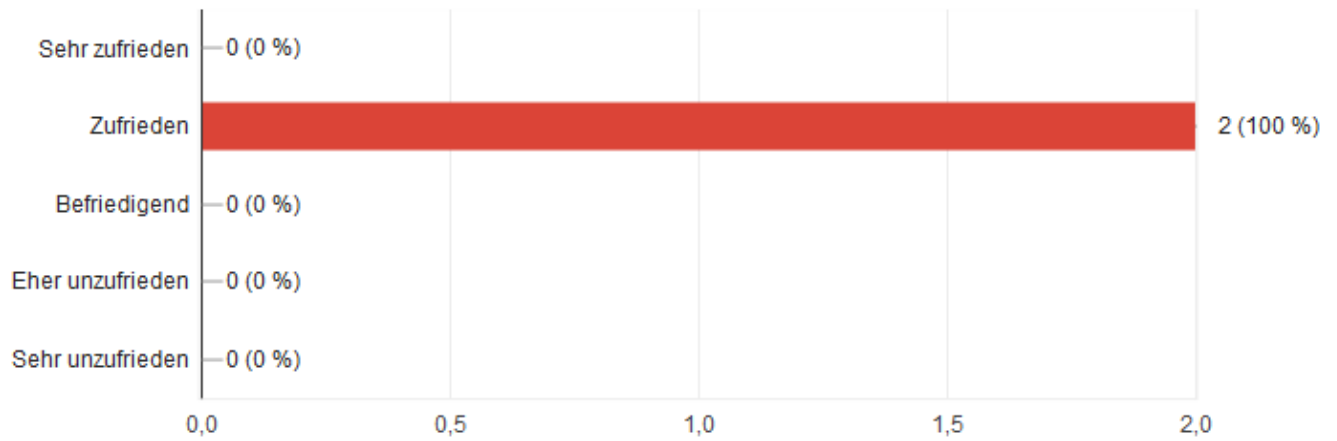
4.3. Kontakt zum Studiengang/ zur Fakultät
(2 Antworten)



4.4. Campus Service Center
(2 Antworten)



4.5. Bewerbungsverfahren
(2 Antworten)



5. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kritik?
(Auf diese Frage liegt keine Antwort vor)

4. Online-Marketing für Fakultäten

4.1 Fakultät für Mathematik

4.1.1 Google Adwords

In der folgenden Auswertung wird ausschließlich der Kampagnenzeitraum vom 19.-29. Juni 2017 und 31. Juli – 11. August 2017 behandelt. Einige fachspezifische Begriffe möchten wir folgend erklären:

- Impressions: Diese Zahl gibt an, wie oft die Anzeigen von Nutzern gesehen werden.
- CTR: Mit der Klickrate (Click-through-Rate, CTR) wird angegeben, wie oft Nutzer auf die Anzeige geklickt haben, nachdem sie sie gesehen haben. Der Vergleichswert für eine gute Anzeige liegt zwischen 1-2 Prozent.
- Kosten: Das eingesetzte Budget pro Anzeigengruppe und die letztendlichen Gesamtkosten.

Allgemeine Daten:

- Zeitraum: 19.- 29. Juni; 31. Juli – 11. August 2017
- Eingesetztes Budget: 681,02 Euro
- Impressions: 53.193
- Klicks: 530
- Ausrichtung: Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Sachsen, Thüringen, Berlin

Beliebte Suchbegriffe:

Mathestudium, Statistik Studium, Fernstudium Mathematik, Angewandte Mathematik Studium, Berufe mit Mathematik, NC Mathematik, Lehramt Magdeburg

Anzeigengruppe „Mathestudium in Magdeburg“:

- Eingesetztes Budget: 279,64 Euro
- Impressions: 42.895
- Klicks: 226
- CTR: 0,41 %

Anzeigengruppe „Bachelor & Master Mathematik“:

- Eingesetztes Budget: 277,45 Euro
- Impressions: 6.924
- Klicks: 216
- CTR: 3,27 %

Anzeigengruppe „Statistik Studium“:

- Eingesetztes Budget: 123,93 Euro
- Impressions: 5.356
- Klicks: 88
- CTR: 1,64 %

4.1.2 Youtube-Werbung

In der folgenden Auswertung wird ausschließlich der Kampagnenzeitraum vom 16.-31.Mai 2017 und 31. Juli – 08. August 2017 behandelt. Veränderungen der Zuschauerzahlen können sich trotzdem ergeben. Einige fachspezifische Begriffe möchten wir folgend erklären:

- Aufrufe: Ein Videoaufruf wird gezählt, wenn ein Nutzer ein Video mindestens 30 Sekunden lang ansieht (bei kürzeren Videos das gesamte Video).
- Reichweite: Diese Impressionen geben an, wie oft Ihre Anzeige gesehen wird.
- Aufruftrate: Anzahl der Aufrufe des Videos mit mehr als 30 Sekunden Zuschauerbindung.
- Kosten: Das eingesetzte Budget wird nur belastet, wenn ein Zuschauer das Video mind. 30 Sekunden ansieht.
- Organisch: Zahl der Personen, die Beiträge durch unbezahlte Verbreitung gesehen haben.

Allgemeine Daten:

- Zeiträume: 16.-31. Mai, 31. Juli – 08. August
- Eingesetztes Budget: 1.378,59 Euro
- Aufrufe: 89.022
- Reichweite: 247.913
- Durchschnittliche Wiedergabedauer: 56 Sekunden
- Aufruftrate: 33,6 %
- Zuschauerbindung: 26 % der Nutzer schauten sich das Video komplett an

Demografische Angaben:

- Durchschnittliches Alter der Zielgruppe: 18-34 Jahre
- Geschlecht: 63,4 % männlich, 36,6 % weiblich
- Wiedergabezeit: Mehr Frauen in der Zielgruppe (13-24) schauen sich das Video bis zum Ende an, als Männer

Interaktion:

- Bewertungen: 9 „Gefällt-mir“-Angaben
- Teilen: 23 geteilte Inhalte
- Weiterleitungen: 124 Klicks auf die Webseite der FMA
Webseiten Besucher: 523 Klicks auf link.ovgu.de/math

4.1.3 Facebook-Werbung

In der folgenden Auswertung wird ausschließlich der Kampagnenzeitraum vom 1.– 06. August 2017 behandelt. Veränderungen der Zuschauerzahlen können sich trotzdem ergeben. Einige fachspezifische Begriffe möchten wir folgend erklären:

- Aufrufe: Ein Videoaufruf wird gezählt, wenn ein Nutzer ein Video mindestens 3 Sekunden lang ansieht (bei kürzeren Videos das gesamte Video)
- Reichweite: Diese Impressionen geben an, wie oft Ihre Anzeige gesehen wird
- Kosten: Das eingesetzte Budget wird nur belastet, wenn ein Zuschauer das Video mind. 30 Sekunden ansieht
- Organisch: Zahl der Personen, die Beiträge durch unbezahlte Verbreitung gesehen haben



Allgemeine Daten:

- Zeitraum: 01. - 06. August 2017
- Eingesetztes Budget: 200,00 Euro
- Aufrufe: 41.519
- Reichweite: 67.514

Allgemeine Daten (organisch):

- Zeitraum: 24.07.2017 (veröffentlicht)

- Eingesetztes Budget: -
- Aufrufe: 3.328
- Reichweite: 12.002

Demografische Angaben:

- Durchschnittliches Alter der Zielgruppe: 18-24 Jahre
- Geschlecht: 57 % männlich, 43 % weiblich

Interaktion:

- Bewertungen: 47 „Gefällt-mir“-Angaben
 - Teilen: 2 geteilte Inhalte
 - Kommentare: 12
- Webseiten Besucher: 181 Klicks auf link.ovgu.de/mathematikingenieur

4.2 Fakultät für Informatik

4.2.1 Google Adwords

In der folgenden Auswertung wird ausschließlich der Kampagnenzeitraum vom 27. Juli - 04. August 2017 behandelt. Einige fachspezifische Begriffe möchten wir folgend erklären:

- Impressions: Diese Zahl gibt an, wie oft die Anzeigen von Nutzern gesehen werden.
- CTR: Mit der Klickrate (Click-through-Rate, CTR) wird angegeben, wie oft Nutzer auf die Anzeige geklickt haben, nachdem sie sie gesehen haben. Der Vergleichswert für eine gute Anzeige liegt zwischen 1-2 Prozent.
- Kosten: Das eingesetzte Budget pro Anzeigengruppe und die letztendlichen Gesamtkosten.

Allgemeine Daten:

- Zeitraum: 31. Juli - 04. August 2017
- Eingesetztes Budget: 421,84 Euro
- Impressions: 17.992
- Klicks: 412
- Ausrichtung: Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Sachsen, Thüringen, Berlin

Beliebte Suchbegriffe:

Informatikstudium, IT Studium, Wirtschaftsinformatik Gehalt, Studium Kryptologie, Informatik studieren, Informatik Studiengänge

Anzeigengruppe „Informatik Studium“:

- Eingesetztes Budget: 359,98 Euro
- Impressions: 9.957
- Klicks: 356
- CTR: 3,58 %

Anzeigengruppe „Wirtschaftsinformatik“:

- Eingesetztes Budget: 36,68 Euro
- Impressions: 2.810

- Klicks: 33
- CTR: 1,17 %

Anzeigengruppe „Informatikingenieur“:

- Eingesetztes Budget: 21,23 Euro
- Impressions: 3.902
- Klicks: 19
- CTR: 0,49 %

Anzeigengruppe „Computervisualistik“:

- Eingesetztes Budget: 3,95 Euro
- Impressions: 1.323
- Klicks: 4
- CTR: 0,30 %

4.2.3 Youtube-Werbung

In der folgenden Auswertung wird ausschließlich der Kampagnenzeitraum vom 16.-31.Mai 2017 behandelt. Veränderungen der Zuschauerzahlen können sich trotzdem ergeben. Einige fachspezifische Begriffe möchten wir folgend erklären:

- Aufrufe: Ein Videoaufruf wird gezählt, wenn ein Nutzer ein Video mindestens 30 Sekunden lang ansieht (bei kürzeren Videos das gesamte Video).
- Reichweite: Diese Impressions geben an, wie oft Ihre Anzeige gesehen wird.
- Aufruftrate: Anzahl der Aufrufe des Videos mit mehr als 30 Sekunden Zuschauerbindung.
- Kosten: Das eingesetzte Budget wird nur belastet, wenn ein Zuschauer das Video mind. 30 Sekunden ansieht.
- Organisch: Zahl der Personen, die Beiträge durch unbezahlte Verbreitung gesehen haben.

Allgemeine Daten:

- Zeitraum: 16.-31. Mai 2017
- Eingesetztes Budget: 881,33 Euro
- Aufrufe: 56.833
- Reichweite: 166.770
- Aufruftrate: 31,1 %
- Durchschnittliche Wiedergabedauer: 35 Sekunden
- Zuschauerbindung: 29 % der Nutzer schauen sich das Video komplett an

Demografische Angaben:

- Durchschnittliches Alter der Zielgruppe: 18-34 Jahre
- Geschlecht: 62,8 % männlich, 37,2 % weiblich
- Wiedergabezeit: Mehr Frauen in der Zielgruppe (13-24) schauen sich das Video bis zum Ende an, als Männer.

Interaktion:

- Bewertungen: 5 „Gefällt-mir“-Angaben
- Teilen: 3 geteilte Inhalte
- Weiterleitungen: 122 Klicks auf die Webseite der INF
Webseiten Besucher: 299 Klicks auf link.ovgu.de/inf