

Sachbericht 2022 und Ausblick 2023

der Stabsstelle Hochschulmarketing und
Veranstaltungsmanagement



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

Inhalt

1	Handlungsfeld Studierendengewinnung	6
1.1	Ziele und Ergebnisse	6
1.2	Rahmenbedingungen und Herausforderungen	6
1.3	Strategische Ansätze	8
1.4	Maßnahmen	9
1.5	Kampagne „Ich will wissen!“	9
1.6	Internetportal ich-will-wissen.de	10
1.7	Die Studienbotschafter*innen der Uni Halle	12
2	Werbemaßnahmen	14
2.1	Social-Media-Werbung	14
2.1.1	Facebook und Instagram	14
2.1.2	Google-Ads	17
2.1.3	YouTube-Kanal	20
2.2	Audiowerbung auf Spotify	21
2.3	Online-Hochschulprofile	23
2.4	In-App-Werbung und Onlineanzeigen	23
2.5	Online-Banner für zentrale Uniwebseiten	25
2.6	Printprodukte	27
2.6.1	Faltblätter/Postkarten/Plakate	27
2.6.2	Flyerserie zu Services des Hochschulmarketings	27
2.6.3	Broschüre „Studieren in Halle“	27
2.6.4	Broschüre „Angebote für Schüler*innen und Lehrkräfte“	28
2.6.5	Broschürenreihe „Studienrichtungen“	30
2.6.6	Ideenfächer	30
2.6.7	Lageplan	31
2.6.8	Infografiken	32
2.6.9	Printanzeigen	32
3	Studien- und Berufsorientierung	34
3.1	Schulbüro der Uni Halle	34
3.2	MINTzi	37
3.3	MaTeCo	38
3.4	Digitale Angebote zur Studien- und Berufsorientierung	40

3.4.1	Datenbank zum Studienangebot.....	40
3.4.2	StudyPhone	42
3.4.3	StudyChat	42
3.4.4	NC-Ampel.....	43
3.4.5	StudyTest	44
4	Messen, Tagungen und Kongresse	45
4.1	Nationale Bildungsmessen	45
4.2	Nationale Fachmessen	46
4.3	Wissenschaftliche Tagungen und Kongresse	46
5	Veranstaltungsmanagement	47
5.1	Hochschulinformationstag	47
5.2	Lange Nacht der Wissenschaften	48
5.3	Vergabe Deutschlandstipendien.....	50
5.4	Immatrikulationsfeier	50
6	Welcome-Projekte	52
6.1	Welcome-Day – Kooperation mit dem Stadtmarketing.....	52
6.2	Beileger Zulassungen/Ablehnungen	52
6.3	Welcome-Portal	52
6.4	Zentrale Orientierungstage.....	54
6.5	Welcome-Bags	54
7	Corporate Design	56
8	Weitere Aktivitäten der Stabsstelle	57
8.1	Bewerberbefragung.....	57
8.2	Marketing-Audits	57
8.3	Markenkern-Entwicklung.....	58
8.4	Fundraising.....	58
8.5	Uni-Shop	58
8.6	Campus Maps	59
9	Kooperationen mit der Stadt Halle (Saale).....	60
10	Leistungen für Dritte.....	62
11	Ausblick 2023.....	66

Einleitung

Die seit 2009 erstellten Sachberichte der Stabsstelle Hochschulmarketing und Veranstaltungsmanagement mussten bis Ende 2020 als Ergänzung der Finanzsachberichte zur Verwendung von Hochschulpaktmitteln gegenüber dem Ministerium erarbeitet werden.

Als weiterer Nutzen hatte sich schnell eine Verwendung als Nachschlagewerk ergeben zu Fragestellungen wie „Was gibt es eigentlich an zentral verantworteten Marketing-Aktivitäten“, „Was macht die Stabsstelle Hochschulmarketing mit dem vielen Geld?“ oder „Wo kann ich für studiengangsspezifische Aktivitäten von existierenden Lösungen und Erfahrungen profitieren?“. Interessent*innen können sich somit selbst einen Überblick verschaffen und dann ggf. mit konkreten Fragestellungen an die Stabsstelle herantreten.

Daher wurde einerseits die jährliche Erstellung des Sachberichtes beibehalten und andererseits eine Erweiterung um Informationen zu Veränderungen im aktuellen Jahr („Blick nach vorn“) vorgenommen.

Die Stabsstelle Hochschulmarketing und Veranstaltungsmanagement ist eine von vier Stabsstellen der Rektorin, deren wichtigste Handlungsfelder die Studierendengewinnung und die Organisation zentraler Veranstaltungen sind. Gemäß Rektoratsvorgaben können Leistungen zur Organisation und Durchführung von bzw. Teilnahme an nationalen Fachmessen, wissenschaftlichen Tagungen und Kongressen, Gestaltungsleistungen für Print- und Onlineprodukte, technische Unterstützung sowie Aktivitäten im Bereich Forschungsmarketing nur im Umfang verbleibender Kapazitäten und als Einzelfallentscheidung übernommen werden.

Die Personalausstattung umfasste 2022 insgesamt sieben fest angestellte Mitarbeiter*innen und drei Projektmitarbeiter*innen mit befristeten Verträgen sowie im Jahresverlauf insgesamt 19 studentische Hilfskräfte (u.a. eingesetzt als sogenannte Studienbotschafter*innen der MLU).

Die Finanzierung der Maßnahmen erfolgt aus Haushaltsmitteln, Projektfördermitteln des BMBF und ESF, Spenden und Sponsoring-Einnahmen sowie Mitteln und Ressourcen von Kooperationspartnern. Bei Dienstleistungen für interne Dritte werden deren Mittel mitbewirtschaftet.

Die Stabsstelle arbeitet eng mit der Stabsstelle Zentrale Kommunikation, der Abteilung A1 – insbesondere mit der Allgemeinen Studienberatung, dem Transfer- und Gründerservice und dem ITZ zusammen. In Kooperation mit der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH können extern zudem eine Reihe Aktivitäten zur Etablierung der Stadt Halle (Saale) als attraktiver Studienstandort sowie im Bereich des Wissenschaftlichen Tagungs- und Kongressmanagements realisiert werden.

1 Handlungsfeld Studierendengewinnung

1.1 Ziele und Ergebnisse

Ausgehend von den Vereinbarungen zwischen Universität und dem Land Sachsen-Anhalt, dem Zukunftsvertrag, Sonderregelungen zur Bereitstellung zusätzlicher Studienplätze im Lehramt und den vorhandenen Ressourcen (lt. Kapazitätsberechnungen) hat die MLU im Rahmen ihres hoheitlichen Auftrags „Forschung und Lehre“ das Ziel, die zur Verfügung stehenden 7.312 Studienplätze in den insgesamt 240 grundständigen und weiterführenden Studiengängen bzw. Teilstudiengängen bestmöglich auszulasten.

Die hieraus resultierenden Marketing-Ziele bestehen in der Positionierung der Universität und der Stadt Halle (Saale) als attraktiver Standort zum Studieren und Leben, Informationsvermittlung, Werbung und Beratung zum Studienangebot, die Herstellung von Erstkontakten zu Studieninteressierten, die Kontaktpflege sowie die Initiierung von Bewerbungen und letztlich Einschreibungen.

Weitere marketingrelevante Faktoren, die in ihrer Gesamtheit letztlich die „vermarktungsfähige Substanz“ bilden wie bspw. die konkrete Ausgestaltung des Studienangebots, Akkreditierungen, Kombinierbarkeiten, die Auswahl- und Zulassungsbedingungen, die Prozesse zur Bewerbung und Einschreibung sowie der Umgang mit Studieninteressierten und Bewerber*innen auf dezentraler Ebene liegen nicht im Einflussbereich der Stabsstelle Hochschulmarketing und Veranstaltungsmanagement.

Die Gewinnung ausländischer Studierender erfolgt gemäß Rektoratsvorgabe in Verantwortung des International Office.

Eine Kurzauswertung des Bewerbungs- und Einschreibungsgeschehens für das Wintersemester 2022/2023 findet sich unter [→ print.marketing.uni-halle.de/dokumente/Bewerbung_WS22-23.pdf](https://print.marketing.uni-halle.de/dokumente/Bewerbung_WS22-23.pdf). Detaillierte Informationen bis auf Ebene einzelner Studienangebote werden auf Anfrage zur Verfügung gestellt.

1.2 Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Die Arbeit im Handlungsfeld Studierendengewinnung unterliegt einer Reihe externer und interner Rahmenbedingungen und Herausforderungen, von denen die wichtigsten nachfolgend kurz aufgelistet werden:

1. Sinkende Anzahl von Studienberechtigten durch geburtenschwache Jahrgänge vor allem in den neuen Bundesländern.
2. Sinkende Studierneigung, d.h. Interesse von Studienberechtigten zur Aufnahme eines Studiums.
3. Rückgänge beim Übergang Schule-Hochschule insbesondere zu Lasten der Universitäten (Zuwächse bei Hochschulen, Berufsakademien, Dualen Hochschulen und Verwaltungshochschulen).

4. Anhaltend schlechte Nachfrage von MINT-Studienangeboten.
5. Sinkende Attraktivität des Lehrerberufes (insbesondere für Sekundarschulen), resultierend ein bundesweiter Rückgang an Bewerbungen und Einschreibungen im Lehramt (vor allem bei der Schulform Sekundarschule bzw. Hauptschule).
6. Im Ergebnis der Bologna-Reformen – seinerzeit entgegen den Empfehlungen des Wissenschaftsrates – ist ein hochgradig ausdifferenziertes Studienangebot mit einer Verdoppelung der Anzahl der Studienmöglichkeiten entstanden.
7. Studieninteressierte für ein Erststudium befassen sich erfahrungsgemäß erst zwischen den schriftlichen und mündlichen Abiturprüfungen ernsthaft mit der Frage der Studiengangs- und Studienstandortwahl. Im Unterschied zu anderen Branchen (z.B. Automobilindustrie) können Hochschulen Bekanntheitsgrad, Image und Angebote daher nicht über einen längeren Zeitraum hinweg aufbauen. Die Herausforderung besteht also darin, Jahr für Jahr innerhalb eines sehr kleinen Zeitfensters Erstkontakte zu den jeweiligen Abschlussjahrgängen herzustellen, Beratungs- und Informationsleistungen zu erbringen und sich als attraktiven Studienstandort zu positionieren. Angesichts einer Mitbewerbersituation von ca. 440 Hochschulen mit etwa 20.000 grundständigen und weiterführenden Studienangeboten erfordert dies einen kontinuierlich hohen Ressourceneinsatz (Geld und Personal) sowie ein effizient-kreatives Vorgehen. Die bisher bei der Studierendengewinnung gesammelten Erfahrungen zeigen, dass die persönliche Ansprache, individuelle Betreuung, gute Erreichbarkeit für Information und Beratung sowie die „Kommunikation auf Augenhöhe“ insbesondere bei Erststudierenden zum Aufbau einer emotionalen Bindung beitragen, die sich letztlich positiv auf die Annahme von Zulassung bzw. die freie Einschreibung auswirkt.
8. Die Ansprache und Gewinnung von Studierenden für weiterführende Studienangebote unterscheidet sich wesentlich vom Vorgehen bei grundständigen Studienangeboten. Potenzielle Master-Studierende sind durch die vorhergehenden Studienerfahrungen „qualifizierte Verbraucher“, die genauer wissen, worauf bei der Studienangebots- und Studienstandortwahl zu achten ist. Problematisch bei der Ansprache ist, dass – im Unterschied zu Gymnasien – andere Hochschulen in der Regel nicht als Kommunikationsmittler zur Verfügung stehen. Daraus resultierend steigen die Anforderungen, Studieninteressierte erreichen zu können. Die starke Spezialisierung der Master-Studienangebote und z.T. recht kreative Namensgebung macht es Interessierten nicht leicht, passende Studienangebote recherchieren zu können. In der Regel muss es dem Anbieter gelingen, im Sinne einer „Bringepflicht“ auf die eigenen Angebote aufmerksam zu machen. Oft genug gelingt es nicht einmal, eigene Bachelor-Absolvent*innen zu halten.
9. Die Optimierung der Bewerbungs- und Einschreibungsprozesse bietet in einem gewissem Umfang noch Potenziale bei den Einschreibungsergebnissen, indem die Anzahl der formalen Fehler, die zum Ausscheiden aus den Abläufen führen, reduziert wird.
10. Ein starkes Instrument zur Aussteuerung von Bewerbungen und Einschreibungen sind NC-Festlegungen. Zu Zeiten des Hochschulpaktes konnten durch z.T. massive Überauslastung stark nachgefragter Studienangebote die Defizite in anderen gut ausgeglichen werden. Mehraufwendungen für Überlasten werden allerdings nicht in gleichem Maße durch geringere Ausgaben für schlecht nachgefragte Studienangeboten kompensiert (Problematik von Fixkosten und variablen Kosten). Mit dem Wegfall der HSP-Gelder müssten also zusätzliche Haushaltsmittel für die evtl. Überlastaufwendungen eingesetzt werden. Die Universität hatte sich zum WS 2022/2023 dafür entschieden, einige Studienangebote mit NC-Auswahlverfahren

zu belegen, was zunächst zu einem generellen Rückgang von Bewerbungen geführt hat (NC wirkt abschreckend) und im Ergebnis zu einem deutlichen Rückgang bei den Einschreibungen. Die Universität steht vor der Entscheidung, die Studierendenzahlen an die Finanzierung durch das Land anzupassen (Senkung der Einschreibung und Gesamtstudierendenzahl) und damit gegen Zielvereinbarungen zu verstoßen (inkl. Maluszahlungen bei den Mitteln aus dem Zukunftsvertrag) oder die Zielvorgaben zu erfüllen ohne ausreichende Ausfinanzierung.

11. Zentral verantwortete Aktivitäten zur Studierendengewinnung stellen die wirtschaftlichste Lösung dar. Zeitgemäße Ansätze erfordern einen nennenswerten Ressourceneinsatz (eigenes Personal, Kosten für Infrastruktur, externe Dienstleistungen, Mediabudgets bspw. für Online-Werbung) und ein breiteres Spektrum fachlicher Kompetenzen insbesondere zur Aufbereitung von Inhalten jeweils passend zur Zielgruppe, zum Kommunikationskanal bzw. -mittel und zur Intention. Eine weitere Kürzung der Marketing-Mittel und weiterer Personalabbau in der Stabsstelle werden zur Unterschreitung der für erfolgreiche Aktivitäten notwendigen „kritische Masse“ führen.

1.3 Strategische Ansätze

Das Hochschulmarketing der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg verfolgt im Handlungsfeld Studierendengewinnung einen konsequenten Dialogmarketingansatz mit einer authentischen und langfristig ausgerichteten Kommunikation auf Augenhöhe mit Studieninteressierten. Statt platter Werbung wird auf ergebnisoffene Bereitstellung relevanten Contents, Information und Beratung gesetzt. Studieninteressierte sollen möglichst über einen Zeitraum von ein bis zwei Jahren betreut und ggf. als Bewerber*innen bzw. neue Studierende gewonnen werden. Zur Überbrückung des Zeitraumes bis eine Bewerbung bzw. Einschreibung möglich ist, bietet die Uni Halle vielfältige Angebote, die ein Kennenlernen der Studien- und Lebensbedingungen in Halle (Saale) gestatten und erfahrbar machen.

Die Kampagne „Ich will wissen!“ ist kooperativ aufgestellt und bietet Beschäftigten und Studierenden gleichermaßen vielfältige Identifikations- und „Mitmach“-Angebote. Es gibt zentral angeregte Aktivitäten, andere resultieren aus dezentralen Angeboten. Der zentrale Marketing-Ansatz zeichnet sich durch den hohen Vernetzungsgrad einer Vielzahl von Maßnahmen aus. Dazu zählen in erster Linie die Konzentration auf die bundesweite Herstellung von Erstkontakten, eine frühe Bindung der Zielgruppe durch sofort nutzbare Mehrwertangebote, individuelle Information und Beratung sowie eine enge Begleitung durch die Bewerbungs-, Einschreibungs- und Studieneinstiegsphase. Weitere Entwicklungsschritte beim Hochschulmarketing der Uni Halle liegen in der systematischen Etablierung studiengangspezifischer Marketing-Aktivitäten und Qualifizierung der jeweiligen Akteure. Im Sinne eines vollinhaltlichen Marketing-Verständnisses werden darüber hinaus eine Reihe interner und externer Maßnahmen realisiert, die z.B. auf Produktentwicklungen, Prozessoptimierungen oder Lobby-Arbeit abzielen. Diese werden nicht nur aus Haushaltsmitteln finanziert, sondern auch durch Drittmittel (z.B. Projektförderungen des BMBF oder ESF sowie Einnahmen aus Spenden und Sponsoring) getragen, die die Stabsstelle Hochschulmarketing und Veranstaltungsmanagement einwerben bzw. erwirtschaften konnte.

Nachfolgend werden alle aktuellen Marketing-Maßnahmen zur Studierendengewinnung im Überblick dargestellt.

1.4 Maßnahmen

Der sogenannte Kommunikations-Mix zur Ansprache und Gewinnung von Studieninteressierten für grundständige und weiterführende Studienangebote muss folgenden Anforderungen genügen:

- möglichst bundesweite Reichweite/Ausstrahlung
- ganzjährig verfügbare Aktivitäten und (Informations-)Angebote (sog. „Grundrauschen“) und intensive zeitlich fokussierte Maßnahmen im Kontext der Bewerbungs- und Einschreibungszeiträume (sog. „Highlight-Aktivitäten“)
- Maßnahmen für die primäre Zielgruppe der Studieninteressierten sowie sekundäre Zielgruppen (Eltern, Lehrkräfte, Freunde) und Multiplikatoren (Agenturen für Arbeit, Presse/Medien, Kooperationspartner)
- Streuung der Inhalte über eine gewisse Bandbreite von Kommunikationsinstrumenten/-kanälen bzw. -mitteln und Content-Formaten, um dem unterschiedlichen Kommunikationsverhalten der Zielgruppen gerecht werden zu können
- gesunde Balance zwischen Selbstinformationsangeboten, reiner Online-Werbung und Möglichkeiten zu direkten Kontakten mit Hochschulvertreter*innen, idealerweise vor Ort in der Uni und in der Stadt
- professionelle Aufbereitung und Verfügbarmachung von Themen als zielgruppen- und kanalgerechten Content, der sowohl die Fragen der Zielgruppen berücksichtigt als auch proaktiv Informationen vermittelt, die aus Sicht der Hochschule relevant sind für die Entscheidungen zum Studienstandort und dem Studienangebot
- Vorhandensein „vermarktungsfähiger Substanz“ seitens der MLU, worauf die Werbung aufbauen kann und deren Leistungsversprechen im weiteren Kontakt von Interessent*innen/neuen Studierenden eingelöst werden (Grundlage für hoch effizientes Empfehlungsmarketing)
- enge Vernetzung der einzelnen Aktivitäten und deren sorgfältige Abstimmung aufeinander im Rahmen einer Kampagne, bei der es – idealerweise – weitgehend egal ist, wo der Erstkontakt hergestellt werden konnte, da eine systematische Weiterleitung zu anderen/weiteren Informations- und Beratungsangeboten gewährleistet ist
- überzeugende und tragfähige Werbeideen mit hohem Wiedererkennungswert

1.5 Kampagne „Ich will wissen!“

Die von Ansätzen aus dem Marketing für Investitionsgüter (im Unterschied zur Werbung für Konsumgüter) inspirierte Kampagne zur Gewinnung von Studierenden für die Uni Halle steht unter dem Motto „Ich will wissen!“, die durch einen content- und mehrwertgetriebenen Direkt- und Dialogmarketingansatz gekennzeichnet ist. „Ich will wissen!“ verfolgt eine langfristig angelegte, kontinuierliche Information und Beratung von Studieninteressierten, Bewerber*innen und Multiplikator*innen mit dem Ziel, die Entscheidungsfindung für ein Studium an der Uni Halle systematisch zu begleiten. Der kleinste gemeinsame Nenner aller möglichen Interessenlagen in Bezug auf ein Studium wird darin gesehen, dass alle Interessent*innen dafür Wissen benötigen – der Claim „Ich will wissen!“ greift dies auf. Korrespondierend dazu positioniert der übergeordnete Claim „Schafft Wissen. Seit 1502.“ die gesamte Uni Halle als Anbieterin von Wissen bzw. als „Problemlöserin“.

Seit Mai 2009 wird die Kampagne systematisch weiterentwickelt und an aktuelle Gegebenheiten angepasst. Über die von außen wahrnehmbaren Werbe- und Kommunikationsaktivitäten hinaus

wird im Interesse nachhaltiger Lösungen großer Wert auf die Etablierung einer breit aufgestellten Marketing-Infrastruktur gelegt. Diese soll es der Universität ermöglichen, Elemente der Studierendengewinnung auch in Eigenleistung erbringen zu können.

Im Ergebnis einer Anfang 2019 abgeschlossenen externen Auditierung des gesamten Marketing-Ansatzes im Handlungsfeld Studierendengewinnung durch Spezialisten des Agenturnetzwerkes Ketchum Pleon gab es überwiegend sehr gute Bewertungen.

1.6 Internetportal ich-will-wissen.de

Unter [→ ich-will-wissen.de](http://ich-will-wissen.de) finden Studieninteressierte, Bewerber*innen und Studieneinsteiger*innen das Informationsportal der Uni Halle (vgl. Abb. 1, S. 11). Es informiert ausführlich zu den beiden großen Themenkomplexen „Studieren“ und „Leben in Halle“. Unterthemen sind bspw.:

- Studienangebot
- Kombinationsmöglichkeiten von Teilstudiengängen
- Beratungsmöglichkeiten
- Bewerbungsabläufe und -fristen
- Wohnungssuche
- Freizeitangebote

Im Informationsportal integriert ist das Welcome-Portal [→ welcome.uni-halle.de](http://welcome.uni-halle.de), das für Erst- und Neustudierende alle wichtigen Informationen bündelt und Hilfestellung beim Studieneinstieg bietet. Im Welcome-Portal pflegt das International Office den Bereich für internationale Studierende und erhält somit auch direkten Zugriff auf zentrale Kommunikationskanäle des Hochschulmarketings. In enger Abstimmung mit der Allgemeinen Studienberatung werden die Inhalte des Portals laufend aktualisiert.

Das Portal [→ ich-will-wissen.de](http://ich-will-wissen.de) wurde 2022 insgesamt 202.152 Mal aufgerufen, in Spitzenzeiten waren es bis zu 4.968 Zugriffe pro Tag. Die tatsächlichen Zugriffszahlen liegen noch darüber, da der nutzerseitige Einsatz von Ad-Blockern eine Erfassung aller Seitenbesuche verhindert.

Tabelle 1: Zugriffszahlen auf das Informationsportal ich-will-wissen.de

Jahr	Zugriffszahlen	Zugriffe pro Tag
2019	161.000	4.347
2020	225.837	5.000
2021	256.886	6.350
2022	202.152	4.968



Abb. 1: ich-will-wissen.de: Start- und Folgeseiten, mobile und Desktop-Ansicht

1.7 Die Studienbotschafter*innen der Uni Halle

Das umfangreiche Studienangebot der Uni Halle wurde in Abstimmung mit der Allgemeinen Studienberatung in zehn Studienrichtungen geclustert. Stellvertretend für jede Studienrichtung steht ein*e Studienbotschafter*in als erste Ansprechperson bzw. als Absender für Informationen zur Verfügung. Studieninteressierte zeigen seit Beginn der Kampagne deutlich geringere Hemmnisse bei der Kontaktaufnahme und nehmen die Aussagen der Studienbotschafter*innen insbesondere zu den Studienbedingungen und zum Leben in Halle als authentisch und glaubwürdig wahr.

Die Studienbotschafter*innen sind auf Bildungsmessen sowie Veranstaltungen der Uni Halle (HIT, LN�W) im Einsatz, betreuen Schüler*innen, Studieninteressierte und Bewerber*innen bspw. innerhalb des Besucherdienstes, beantworten Anfragen bei der Telefon- und Mailhotline „StudyPhone“, übernehmen redaktionelle Aufgaben innerhalb des Informationsportals → ich-will-wissen.de und unterstützen die Produktion von Social-Media-Content. Darüber hinaus geben die Studienbotschafter*innen der Uni Halle mit ihrem Namen und ihrem Gesicht bei Werbe- und Informationsmitteln im Print- und Onlinebereich ein Profil (vgl. Abb. 2, S. 12 und vgl. Abb. 3, S. 13).

Erstmals wurde 2022 ein Stubo-Camp durchgeführt, um die Qualifizierung und den Teamgeist insbesondere nach den beiden Corona-Jahren zu stärken. Hierbei wurden wesentliche Neuerungen im Zulassungsverfahren an der Uni Halle thematisiert (zusätzliche Auswahlkriterien) sowie Softskills in Form zweier Workshops zur Kommunikation und zum Anti-Stressmanagement angeboten. Aufgrund der guten Resonanz durch die Teilnehmenden sowie die Workshopleiterinnen soll das Stubo-Camp ab 2023 jährlich durchgeführt werden.

Weiterhin wurde in diesem Jahr ein monatlicher Stammtisch eingeführt, um aktuelle Themen und Probleme zeitnah zu diskutieren. Dieser wird von den Studienbotschafter*innen sehr gut angenommen und trägt zu einer verbesserten Kommunikation zwischen den Hilfskräften als auch den Mitarbeiter*innen des Hochschulmarketings bei.

Weiterführende Informationen:

→ ich-will-wissen.de/studienbotschafterinnen/



Abb. 2: Fotoshooting mit Studienbotschafter Tom Reichelt 2022 (Fotos: Matthias Ritzmann)

Ich will wissen!

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

Suchen

Studienbotschafter*innen

ich will wissen / Studienbotschafter*innen

Tipps aus erster Hand

Wir, die StudienbotschafterInnen, sind wichtiger Anlaufpunkt für Interessierte und Uni-Neulinge. Von uns bekommst du vor allem eines: Lebensnahe Informationen. Denn wir sind Insider. Wir studieren bereits an der MLU, aber die Phase der Orientierung und Studienfachwahl liegt noch nicht allzu lange hinter uns. Deshalb wissen wir ziemlich gut, worauf man achten muss. Und dieses Wissen geben wir gern an dich weiter.

Jeder von uns deckt seinen eigenen Bereich, eine so genannte Fächergruppe, ab. Dadurch können wir auch fachspezifische Fragen beantworten oder dir zumindest sagen, wer dir am besten weiterhelfen kann.

Damit du uns ein wenig näher kennen lernst, stellen wir uns auf den folgenden Seiten vor und erzählen, was wir studieren, warum wir uns für dieses Fach entschieden haben und warum wir in Halle gelandet sind. Außerdem kannst du mit uns in Kontakt treten. So dürfte sich so manche Frage schnell beantworten lassen.

Unser Blog

Wie studiert es sich an der Uni Halle und was hat Halle (Saale) als Stadt alles zu bieten?
Das und vieles mehr erfahrt ihr in unserem Blog.

Werde Teil unseres Teams - werde Studienbotschafter*in der Uni Halle.
-> [Jetzt bewerben!](#)

 Tom Reichelt Kulturen der Welt	 Paula Sporleder Gesundheit	 Stephanie Storbeck Leben und Life Sciences	 Eric Scharfenberg Umwelt
 Jessica Kluge Zahlen, Muster und Strukturen	 Christoph Aumann Lehramt	 Till Gaßmann Mensch und Gesellschaft	 Berenike Beigang Sprachen und Kommunikation
 Isabel Pfeifer Historische Kulturwissenschaften	 Sophie Lehmann Wirtschaft und Recht		

Service und Beratung

Für Studienanfänger*innen

Studieren in Halle

Abb. 3: ich-will-wissen.de: Studienbotschafter*innen der Uni Halle 2022

2 Werbemaßnahmen

2.1 Social-Media-Werbung

Zur Studierendengewinnung setzt das Hochschulmarketing stark auf Social-Media-Kampagnen. Der Schwerpunkt liegt hier auf den Kanälen Facebook, Instagram und YouTube. Ein wichtiger Baustein sind zudem Werbeanzeigen mit GoogleAds. Zusätzlich zu den bereits etablierten Formaten wird seit 2021 auch Werbung zum Hochschulinformationstag auf Spotify geschaltet.

Im Mittelpunkt aller Werbeaktivitäten stehen die NC-freien Studiengänge sowie die Angebote der Uni Halle zur Studienorientierung. Weitere Ziele sind

- die Bekanntheit der Uni Halle zu steigern,
- das umfangreiche Studienangebot zu kommunizieren,
- Interesse an weiterführenden Informationen zu wecken und
- qualifizierte Kontakte aufzubauen.

Die gesamte technisch-administrativ Betreuung der Social-Media-Aktivitäten (Targeting, Schaltung und Steuerung der Anzeigen) erfolgte auch 2022 durch einen spezialisierten Dienstleister, da eine erfolgreiche Aussteuerung der Aktivitäten technisch recht anspruchsvoll ist und diese Aufgabe derzeit von keiner*em Mitarbeiter*in übernommen werden kann.

2.1.1 Facebook und Instagram

Die offiziellen Facebook- und Instagram-Accounts der Uni Halle werden von der Stabsstelle Zentrale Kommunikation betreut. Aktuell verzeichnet Facebook [@unihalle](#) mehr als 32.000 Fans, der Instagram-Account [@uni_halle](#) hat 16.900 Follower. Die meisten Fans bzw. Follower sind bereits Studierende sowie Beschäftigte der Universität. Posts dieser Seiten erreichen daher überwiegend Uni-interne Zielgruppen und nicht potenzielle Studieninteressierte.

Die Ansprache und Gewinnung neuer Fans bedarf daher begleitender aktiver Werbemaßnahmen und wird mit sogenannten Dark Page Posts realisiert (kostenpflichtige Werbeformate auf den Social-Media-Kanälen, die ausschließlich vordefinierten Zielgruppen angezeigt werden). Diese Dark Page Posts sind an das einheitliche Design der Uni Halle angepasst und fügen sich somit optisch in die regulären Postings auf den offiziellen Accounts ein. Die Erstellung der Dark Page Posts wird durch die Multimedia-Managerin des Hochschulmarketings in Zusammenarbeit mit dem Social-Media-Manager der Zentralen Kommunikation umgesetzt.

Im Jahr 2022 schaltete das Hochschulmarketing auf Instagram und Facebook je 24 Werbeanzeigen mit unterschiedlicher Laufzeit (vgl. Abb. 4, S. 15). Die Anzeigen spielen die Anbieter nach gezieltem Targeting an die Zielgruppe aus. Um die Zielgruppe zu ermitteln, werden Meta-Daten der Nutzer*innen analysiert, die sich bspw. aus bisherigen Suchen, Interessen und Interaktionen (Likes, Kommentaren etc.) ergeben. Anzeigen werden demnach auch ausgespielt, wenn nicht direkt danach gesucht wurde, sondern das Profil der Person mit unseren Anforderungen übereinstimmt. Für die Ausspielungen wird eine Budgetobergrenze festgelegt. Die Klickzahlen und Ausspielungen von beiden Plattformen wurden zur besseren Übersicht tabellarisch zusammengefasst:

Uni Halle
Gesponsert (Demo)

Jetzt aber schnell! Noch bis zum 30. September kannst du dich für dein Studium an der Uni Halle einschreiben. Die Frist gilt für Studiengänge ohne Zulassungsbeschränkung. Alle NC-freien Studiengänge im Überblick findest du hier: <https://www.uni-halle.de/frei>

UNI-HALLE.DE
Noch keinen Studienplatz? Mehr dazu

Uni Halle
Gesponsert

Noch keinen Studienplatz? Keine Sorge! Unsere Türen stehen euch offen! Jetzt für einen Studiengang ohne Zulassungsbeschränkung (NC-frei) einschreiben und ab Oktober an der Uni Halle studieren. <https://www.uni-halle.de/frei/>

Unsere Türen stehen euch offen!

uni-halle.de
Schreib dich ein! Mehr dazu

uni_halle

Gefällt 450 Mal

uni_halle Wir versüßen euch den Studienstart mit einem modischen und zugleich gut gefüllten Welcome Bag! Und wir verraten euch was: Nicht erst zur Immafeier könnt ihr euch ein Bag sichern - sondern bereits ab morgen! Wichtig: Ihr bekommt es nur gegen Vorlage eures Gutscheins.

Wo und wann ihr Welcome Bags bekommt, erfahrt ihr hier:
www.immafeier.uni-halle.de
 Tap auf den Link-Sticker in unserer Story

#UniHalle #MeineMLU #MLU #Studienstart #WelcomeBag

Uni Halle
Gesponsert

Du schreibst gerade an deiner Bachelorarbeit und fragst dich: Wohin geht die Reise danach? Nächste Station: Halle! Bei unserem Hochschulinformationstag am 2. April erfährst du vor Ort alles über das Leben in der Saalestadt und über die vielfältigen Studienangebote an der Uni Halle - viele davon ohne NC. Komm vorbei! www.hit.uni-halle.de

Hochschulinformationstag! direkt vor Ort

hit.uni-halle.de
Komm vorbei zum HIT 2022 Mehr dazu

Uni Halle
Gesponsert

Heute schon an morgen denken: Mit unserem Frühstudium können engagierte und interessierte Schüler*Innen ... Mehr anzeigen

Frühstudium an der Uni Halle: Jetzt Plätze sichern!

marketing.uni-halle.de
Frühstudium an der Uni Halle Mehr dazu

uni_halle
Gesponsert

MINT-TAGE
FLUSS FÖRSCHER*INNEN

Mehr dazu

uni_halle Spannende Experimente, fesselnde Vorträge und ganz viel Austausch mit Gleichgesinnten: Das alles erwartet dich bei den MINT-Tagen am 15. und 22. Oktober an der Uni Halle. Außerdem lernst du die Stadt Halle als Studienstandort kennen und erhältst einen Einblick in unser Studienangebot.
#UniHalle #MeineMLU #MLU

Hier ist unser Fahrplan!

Mehr dazu

uni_halle NC? BAföG-Antrag? Studieren im Ausland? Und du verstehst nur Bahnhof?! Keine Panik: Wir haben den passenden Fahrplan für dich parat! Alles rund um das Thema Studieren an der Uni Halle findest du auf www.ich-will-wissen.de
#unihalle #MeineMLU #MLU

Uni Halle
Gesponsert (Demo)

Ob Mathe, Lehramt oder Kunstgeschichte? Du willst wissen, wohin deine Reise gehen soll? Dann schau dich in der Studiengangsdatenbank der Uni Halle um und entdecke mehr als 250 vielfältig kombinierbare Angebote - viele davon ohne NC. <https://studienangebot.uni-halle.de/>

Ich will wissen, woher der Wind weht.

STUDIENANGEBOT UNI-HALLE.DE
Finde dein Studium
Studienangebot der Uni Halle Mehr dazu

Uni Halle
Gesponsert (Demo)

Was kann ich mit meiner Abi-Note studieren? Eine Antwort auf diese Frage und deine Zulassungschancen gibt dir die „NC-Ampel“ der Uni Halle. Gleich ausprobieren und ein Studium finden, das zu dir passt: <https://nc-ampel.uni-halle.de/>

MIT DER NC-AMPEL DER UNI HALLE

NC-AMPELUNI-HALLE.DE
NC-Ampel der Uni Halle Mehr dazu

Abb. 4: Auswahl diverser Posts inkl. Dark Page Posts

Tabelle 2: *Übersicht geschaltete Dark Page Posts auf Instagram und Facebook 2022*

Thema	Zeitraum	Ausspielungen	Klicks	Kosten
MINTzi	17.02.–28.02.2022	411.385	473	1.380,00 €
HIT	02.03.–31.03.2022	221.328	2.360	2.100,00 €
HIT Bachelor	01.03.–31.03.2022	81.711	1.592	1.050,00 €
NC-Ampel	01.03.–18.03.2022	145.887	1.145	1.050,00 €
Frühstudium SoSe	04.03.–20.03.2022	26.074	191	799,68 €
StudyTest	16.03.–30.04.2022	74.855	2.831	1.300,00 €
Studienangebot	21.03.–31.03.2022	106.328	715	1.050,00 €
Portal ich-will-wissen	04.04.–31.05.2022	127.960	871	1.099,99 €
StudyPhone	04.04.–28.10.2022	280.828	4.562	5.050,00 €
Studieninfotag Physik	03.05.–13.05.2022	35.993	142	200,00 €
Bewerbungsportal	25.05.–08.06.2022	128.532	1.217	1.149,94 €
Kombinationsmöglichkeiten	25.05.–25.07.2022	125.841	2.926	1.849,30 €
Studieninfotag Mathematik	15.06.–30.06.2022	36.992	181	300,00 €
StudyChat	01.07.–31.07.2022	60.600	1.146	1.024,00 €
Lehramt	06.07.–15.07.2022	112.256	1.309	1.500,00 €
Studieninfotag Medizinische Physik	13.07.–26.07.2022	30.940	150	200,00 €
NC-Ampel	15.07.–15.08.2022	142.766	1.967	1.500,00 €
Portal ich-will-wissen	01.08.–30.09.2022	146.678	2.375	2.039,99 €
NC-frei studieren	15.08.–30.09.2022	104.253	2.341	1.499,99 €
Master Bewerbungsschluss	16.08.–31.08.2022	135.549	1.575	1.150,00 €
MINT-Tage 2022	05.09.–18.09.2022	213.982	1.213	1.050,00 €
Frühstudium Eltern	06.09.–20.09.2022	13.884	230	314,47 €
Frühstudium WiSe	06.09.–20.09.2022	22.500	208	524,97 €
Bachelor NC-frei studieren	20.09.–30.09.2022	83.610	1.384	1.150,00 €

Eine zentrale „Ersti-Gruppe“ in Facebook wird von der Stabsstelle Zentrale Kommunikation gemeinsam mit einigen Studienbotschafter*innen betreut. Diese Gruppe hatte zum Wintersemester 2022/2021 insgesamt 643 Mitglieder (2021/22: 860, 2020/21: 1.923) und unterliegt somit einem Abwärtstrend. Daher ist zu prüfen, ob Facebook als Kommunikationsplattform für die Zielgruppe Studienanfänger*innen weiterhin genutzt werden sollte, oder ob es mittlerweile andere Alternativen

gibt. Grundsätzlich stellt eine Gruppe für Erstsemester in den sozialen Medien aber ein sehr gutes Zusatzangebot dar und sollte somit auch zukünftig initiiert werden.

Weiterführende Informationen:

→ facebook.com/unihalle/

→ instagram.com/uni_halle/

2.1.2 Google-Ads

Das Hochschulmarketing schaltet für verschiedene Themen Anzeigen in der Google Suche. Diese Anzeigen sind sogenannte Google-Ads (vgl. Abb. 5, S. 18). In diesem Jahr wurden die Anzeigen nicht nur für die Bewerbung der Bachelor- und Staatsexamensstudiengänge, sondern erstmals auch für NC-freie Masterstudiengänge genutzt. Dies war aufgrund der Bestimmungen des Hochschulpaktes bisher nicht zulässig. Hinzu kommen sieben Anzeigen zu allgemeinen Themen, die ganzjährig beworben werden:

Tabelle 3: Auswertung Google-Ads in Bezug auf allgemeine studienrelevante Themen 2022

Thema	Ausspielungen	Klicks	Kosten
Studiengang finden	241.630	37.491	2.815,15 €
Studieren in Halle	14.558	4.564	4.006,70 €
Studieren in Sachsen-Anhalt	3.059	559	907,64 €
Studienangebot	43.165	7.914	6.078,60 €
Studienberatung	8.000	1.201	1.051,67 €
NC-Ampel	401	315	26,93 €
NC-Frei	19.933	3.230	5.342,09 €

Die Bewerbung der Bachelor- und Staatsexamensstudiengänge erfolgt regelmäßig von Anfang Mai bis Ende September und beinhaltet die NC-freien Studiengänge sowie das Lehramt. Im Jahr 2022 wurden insgesamt 39 Studiengänge beworben:

Tabelle 4: Auswertung GoogleAds in Bezug auf das grundständige Studienangebot (Auszug)

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
StEx.	Lehramt an Grundschulen	13.286	2.595	2.517,46 €
B.Sc.	Informatik	6.388	525	738,72 €
B.Sc.	Mathematik	3.622	272	532,72 €
StEx.	Lehramt an Gymnasien	2.946	517	519,61 €
B.Sc.	Chemie	2.573	322	316,73 €
B.Sc.	Agrarwissenschaften	1.688	269	384,99 €

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
B.A.	Philosophie	1.673	174	112,51 €
B.A.	Kunstgeschichte	1.231	221	230,99 €
B.A.	Geschichte	1.053	125	74,77 €
B.A.	Evangelische Theologie	893	111	63,03 €
StEx.	Lehramt an Förderschulen	882	112	122,19 €
B.Sc.	Angewandte Geowissenschaften	749	122	69,44 €
StEx.	Lehramt an Sekundarschulen	543	90	94,29 €
B.Sc.	Bioinformatik	460	75	73,69 €
B.A.	Anglistik und Amerikanistik	457	57	38,74 €
B.Sc.	Physik	450	52	18,38 €
B.A.	Sportwissenschaft	447	68	21,44 €
B.A.	Arabistik/Islamwissenschaft	299	51	17,01 €
B.A.	Wirtschaftsmathematik	240	31	19,94 €
B.A.	Musikwissenschaft	125	19	6,71 €
B.A.	Romanistik	94	15	9,03 €
B.Sc.	Management natürlicher Ressourcen	65	14	13,89 €

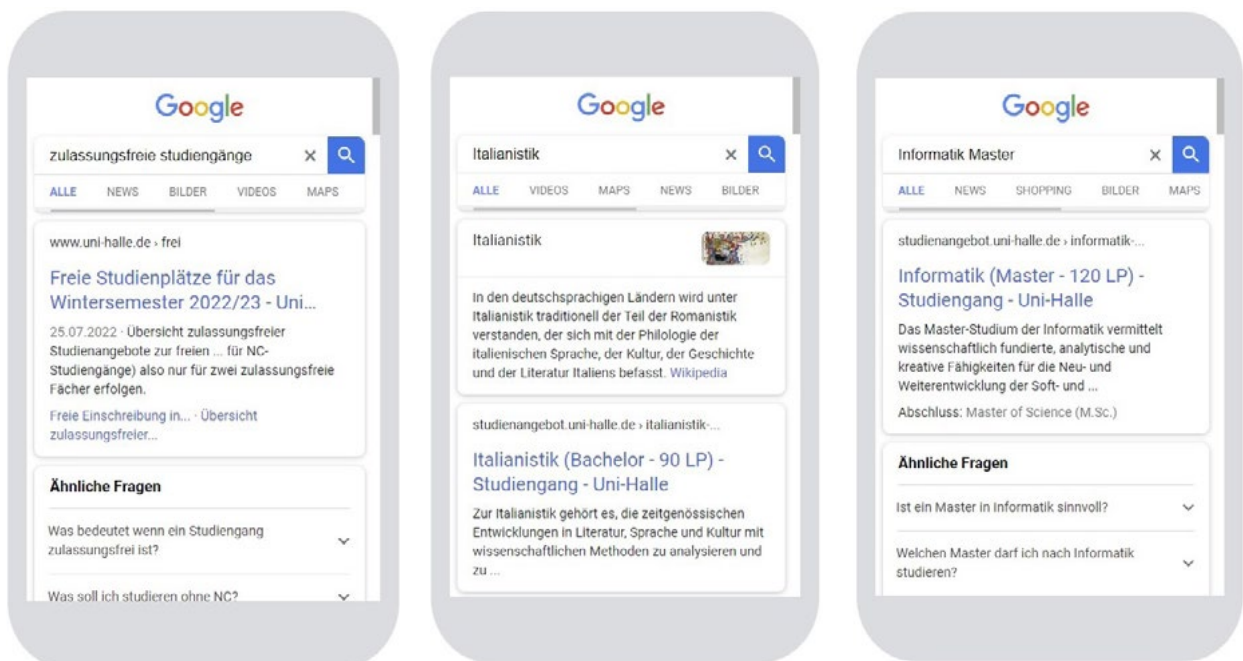


Abb. 5: GoogleAds

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
B.A.	Interkulturelle Europa- und Amerikastudien (IKEAS/LEA)	64	3	4,31 €
B.A.	Judaistik / Jüdische Studien	56	7	6,65 €
B.Sc.	Physik und Digitale Technologien	46	2	5,28 €
B.A.	Hispanistik	10	2	1,11 €
B.A.	Deutsche Sprache und Literatur	6	1	0,58 €
B.A.	Italianistik	6	1	0,71 €
B.A.	Archäologien	0	0	- €
B.Sc.	Physik Plus	0	0	- €

Die Bewerbung der NC-freien Masterstudiengänge erfolgte ebenfalls von Anfang Mai bis Ende September. Insgesamt wurden 48 Studiengänge beworben:

Tabelle 5: Auswertung GoogleAds in Bezug auf das weiterführende Studienangebot (Auszug)

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
M.Sc.	Informatik	12.033	1.044	1.644,96 €
M.A.	Medien- und Kommunikationswissenschaften	5.641	563	723,65 €
M.Sc.	Erneuerbare Energien	5.240	613	1.109,57 €
M.Sc.	Chemie	2.500	346	274,29 €
M.Sc.	Physik	2.162	257	231,23 €
M.Sc.	Mathematik	1.710	169	175,05 €
M.A.	Ethnologie/ Social and Cultural Anthropology	1.486	234	119,99 €
M.Sc.	Bioinformatik	1.207	180	148,08 €
M.Sc.	Agrarwissenschaften	925	163	95,71 €
M.A.	Philosophie	903	99	66,06 €
M.A.	Musikwissenschaft	902	111	82,63 €
M.A.	Geschichte	798	113	78,49 €
M.A.	Deutsch als Fremdsprache	711	114	51,23 €
M.A.	Kunstgeschichte	449	76	37,46 €

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
M.Sc.	Angewandte Geowissenschaften	425	52	42,22 €
M.A.	Denkmalpflege	405	69	28,04 €
M.Sc.	Wirtschaftsmathematik	291	31	22,19 €
M.A.	Arabistik/Islamwissenschaft	198	24	16,43 €
M.A.	Komparatistik: Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft	191	36	21,58 €
M.Sc.	Interaktive Medien	137	16	10,87 €
M.Sc.	Management natürlicher Ressourcen	69	25	12,38 €
M.A.	Englische Sprache und Literatur	61	11	1,68 €
M.A.	Japanologie	29	1	0,36 €
M.A.	Evangelische Theologie	16	2	1,26 €
M.Sc.	Nutzpflanzenwissenschaften	13	1	2,82 €
M.A.	Prähistorische Archäologie	4	0	- €

Aufgrund der ausgezeichneten Steuerungsmöglichkeiten (regional, zeitlich, passend zu vordefinierten Suchbegriffen der Nutzer*innen) werden die Anzeigen zielgenau ausgespielt und geklickt. Sie werden dadurch an potenziell Interessierte ausgeliefert und erzielen nennenswerte bis überdurchschnittliche Klickraten. Weiterer Vorteil: Kosten entstehen erst, wenn nach Eingabe der entsprechenden Suchbegriffe eine Anzeige ausgespielt und am Ende auch angeklickt wird. Bei „Null“ Ausspielungen wurde nach diesen Begriffen nicht gesucht, ergo wurde bspw. Prähistorische Archäologien auch nicht geklickt.

2.1.3 YouTube-Kanal

In der Vergangenheit hat sich immer wieder gezeigt, dass Studieninteressierte falsche Vorstellungen von Halle als Studienstandort haben. Die Bezeichnung der Stadt Halle als „Diva in Grau“ ist nach wie vor präsent und beeinflusst auch die Wahrnehmung der Universität. Das Hochschulmarketing unternimmt daher kontinuierlich Anstrengungen, um sowohl Stadt als auch Universität als lebenswerten Wohn- und Studienstandort zu präsentieren.

Dazu wurden bereits seit 2014 zahlreiche Filme zum Studienangebot sowie 2017 interaktive 360-Grad-Panoramen sowie 360-Grad-Videos ausgewählter Studienstandorte (Universitätsplatz, Vorlesung im Audimax, Universitätssportzentrum) produziert.

Neben diverser Aktualisierungen, u.a. des Kanaltrailers, konnte das Hochschulmarketing das Portfolio um folgende Produktionen erweitern:

- Neujahrsrede des Rektors → https://youtu.be/sCo_SShBhrk
- MINT-Tage 2022 → <https://youtu.be/3gjNgx8vgC8>
- Investitur der Rektorin → https://youtu.be/2cbbNWHZh_A
- Deutschlandstipendium – „Einfach Machen“ → <https://youtu.be/D-AUUM9tVMg>
- Deutschlandstipendium – „Ein ungleiches Team“ → <https://youtu.be/bIQmt9vMqhU>

Die dargestellte Liste zeigt alle Produktionen, die unter Regie des Hochschulmarketings, Bereich Multimedia, im Jahr 2022 entstanden sind. Diesen Filmen gemein sind eine detaillierte Planung, Absprache, Redaktion sowie umfangreiche Arbeiten zur Postproduktion.

Alle entstandenen Filme werden auf dem YouTube-Kanal der Uni Halle gebündelt und ausgespielt. Darüber hinaus werden sie mit Inhalten im Informationsportal → ich-will-wissen.de verknüpft sowie in den Detailbeschreibungen des Studienangebots unter → studienangebot.uni-halle.de eingebunden. Außerdem kommt ausgewähltes Filmmaterial in den Sozialen Medien, auf diversen Webseiten sowie bei Präsentationen, bspw. in Schulen, zum Einsatz.

Auf dem YouTube-Kanal der Uni Halle stehen aktuell mehr als 320 Filme zur Verfügung. Auch dezentral erstellte Videos können bei entsprechender Qualität integriert werden. Derzeit zählt der Kanal über 3.300 Abonnent*innen.

Weiterführende Informationen:

→ youtube.com/c/UniHalleMLU

2.2 Audiowerbung auf Spotify

Spotify ist einer der größten Musikstreamingdienste weltweit und besonders in den letzten Jahren für die Zielgruppe der Studieninteressierten zum wichtigsten Musikmedium geworden. Audiowerbung auf Spotify wurde erstmals 2021 für den Hochschulinformationstag geschaltet und wird auch 2023 wieder eingesetzt.

Tabelle 6: Reichweite der Audiowerbung bei Spotify

Kanal	Zeitraum	Ausspielungen	100% gehört
Spotify	21.03.–31.03.2022	78.597	72.168

Hinweis: Im Jahr 2021 wurde das Format von Audiowerbung bei Spotify erstmals angeboten und die MLU gehörte (auch aufgrund restriktiver Zugriffsmöglichkeiten seitens Spotify während der Testphase) zu ersten Werbetreibenden. Inzwischen ist die Konkurrenz deutlich größer.

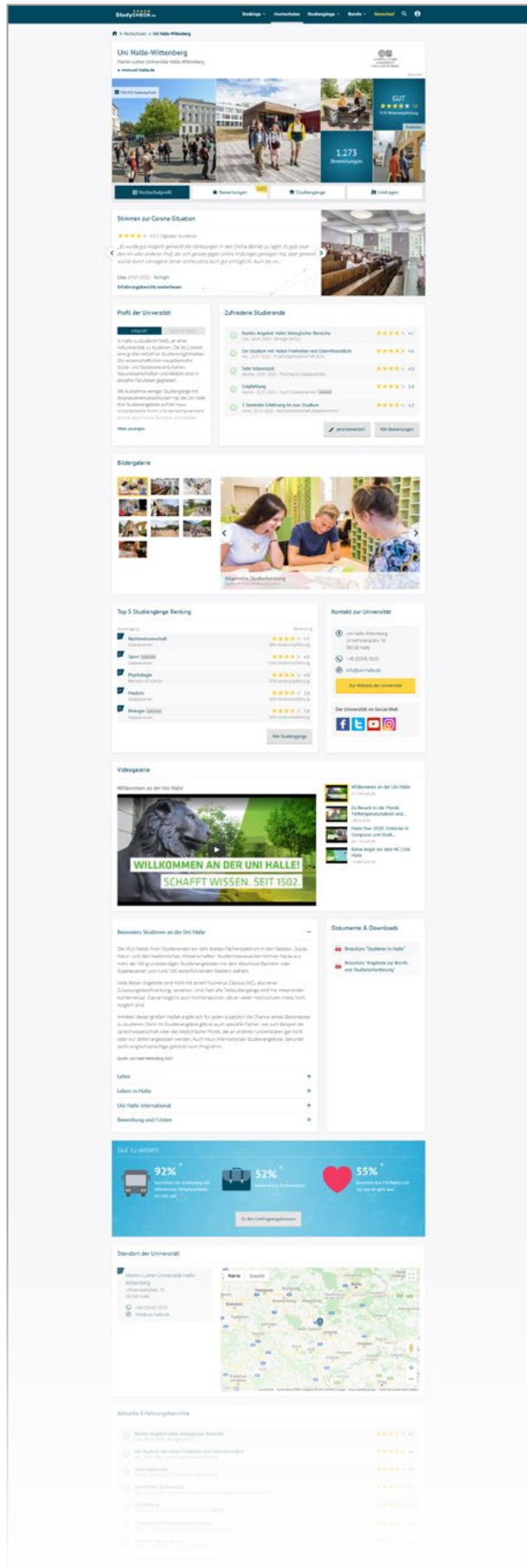
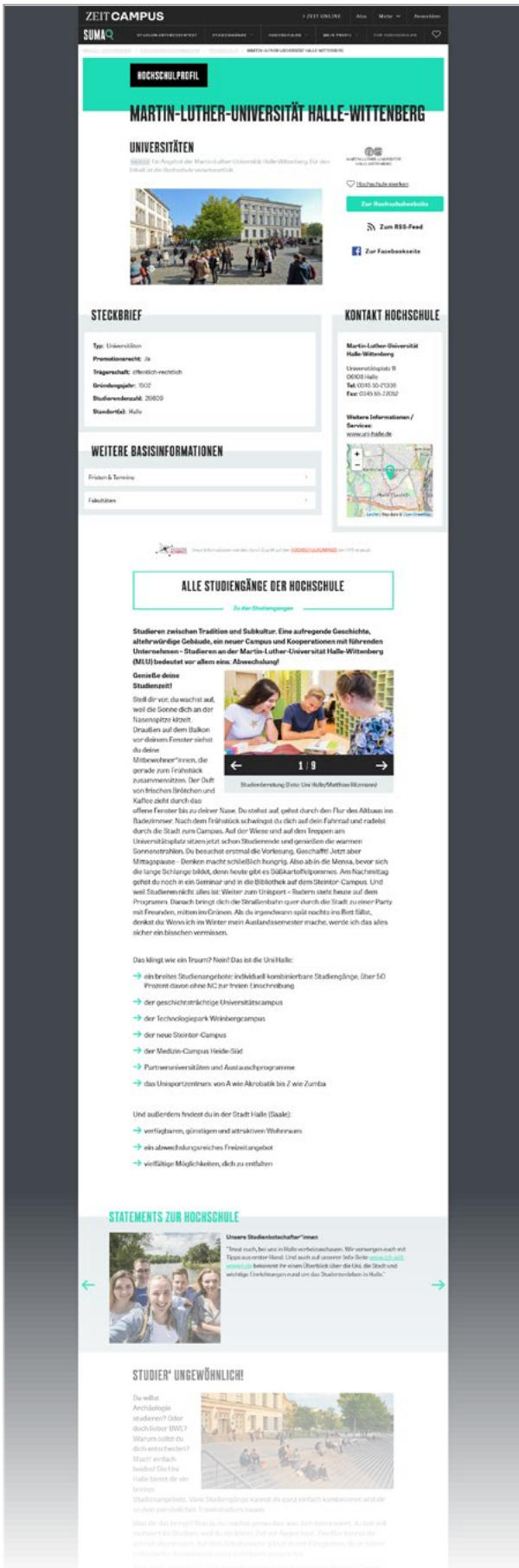


Abb. 6: Onlineprofile unter studiengaenge.zeit.de und studycheck.de

2.3 Online-Hochschulprofile

Über das Studienangebot der Uni Halle hinaus werden die Studienmöglichkeiten in ausgewählten Onlineportalen externer Anbieter publiziert. Eine offizielle Zusammenarbeit besteht derzeit mit folgenden Anbietern:

Hochschulkompass der Hochschulrektorenkonferenz: Die Datenbank des Hochschulkompass wird regelmäßig durch die Allgemeine Studienberatung aktualisiert. Derzeit beziehen vom Hochschulkompass gut 30 weitere Portale (z. B. von der Agentur für Arbeit, dem ZEIT-Verlag und dem Hochschulanzeiger der FAZ) die Daten der Uni Halle.

Eine Besonderheit bildet dabei das Portal des ZEIT-Verlages: Das gesamte Studienangebot wird hier kostenlos übernommen und in einer eigenen, hochwertig aufbereiteten Webpräsenz dargestellt. Deshalb hat das Hochschulmarketing 2019 bis Mitte 2022 zusätzlich eine kostenpflichtige Profilseite mit einer repräsentativen Darstellung der Uni Halle geschaltet (vgl. Abb. 6, S. 22). 2022 hat der ZEIT-Verlag seine Profilseiten umgestaltet und grundlegende Veränderungen am Gesamtkonzept der Datenbank vorgenommen, die das Angebot aus Sicht des Hochschulmarketings nicht mehr attraktiv machen. Der Auftrag für ein Premium-Profil wurde daher nicht verlängert.

→ hochschulkompass.de

→ studiengaenge.zeit.de/hochschule/101/martin-luther-universitaet-halle-wittenberg

Studieren.de ist Deutschlands größtes privates Studieninformationsportal, das zudem eine aktive Eigenwerbung betreibt (Messepräsenzen, korrespondierende Angebote für Schulen, Verlinkungen im Produkt Studienfächer via QR-Codes etc.) und somit zusätzlich hilft, Erstkontakte zu Studieninteressierten herzustellen. Durch eine gemeinsam entwickelte Schnittstelle erfolgt ein automatischer Import der Inhalte aus der Studiengangsdatenbank der MLU.

→ studieren.de

StudyCheck: Besonderheit an dieser Plattform: Verifizierte Studierende der MLU können die einzelnen Studiengänge, die kostenfrei von StudyCheck dargestellt werden, bewerten und kommentieren. Die Uni Halle findet sich dort stets mit guten Bewertungen und sehr guten Weiterempfehlungsraten wieder, ein Eingreifen war bisher nicht notwendig (vgl. Abb. 6, S. 22).

→ studycheck.de

2.4 In-App-Werbung und Onlineanzeigen

Bereits 2020 hat das Hochschulmarketing in Zusammenarbeit mit der Firma Ströer erstmals sogenannte In-App-Kampagnen umgesetzt. Hierbei werden Werbeanzeigen in mobilen Apps (z.B. Spielen) zielgruppengenau platziert. Laut Ströer lieferten die Kampagnen durchweg ausgezeichnete Ergebnisse in Bezug auf Reichweite und resultierende Klickzahlen. Als besonders zielführend erwies sich neben gut ausgewählten Themen das Targeting mittels Georeferenzierung. Durch die Kombination von Standortdaten aller Gymnasien Deutschlands und Bildungsmesseteilnahmen von Schüler*innen konnten Streuverluste noch einmal deutlich minimiert und so fast ausschließlich Schüler*innen der gymnasialen Oberstufen erreicht werden.

The image shows a screenshot of the website **studieren.de**. At the top, there is a search bar with the text "Finde Dein Studium" and a magnifying glass icon. To the right, there are icons for "Favoriten" (favorites) and a menu icon. Below the search bar, there are three filter buttons: "Fachbereiche" (subjects), "Hochschulstandorte" (university locations), and "Kategorien" (categories). The main content area displays search results for "Suchergebnis" (search results). It lists 21.699 study programs, 679 universities, and 8 university partners. The results are presented as cards for different programs: "International Innovation Management..." from Stralsund HS Stralsund, "Computational Economics and Politics (CEP)" from Uni Bamberg, "Archäologische Wissenschaften" from FAU Campus Erlangen, and "Textil- und Bekleidu..." from Albstadt. A large central advertisement features a young woman in a pink shirt looking at a sneaker, with the text "Interessen testen und passendes Studium finden - jetzt StudyTest starten". To the right, another advertisement shows a young man in a white lab coat, with the text "Über 60 Studienangebote für Abiturient*innen - viele zum Kombinieren!". At the bottom, there are two more advertisements: one showing a group of four students with the text "Wir wissen was, was du nicht weißt! www.ich-will-wissen.de" and another showing a young woman and man in a library setting with the text "Über 60 Studienangebote für Abiturient*innen - viele ohne NC!". All advertisements include the logo of the Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg and the slogan "Schafft Wissen. Seit 1502. www.uni-halle.de".

Abb. 7: Wechselnde Online-Anzeigen beim Online-Dienst Studieren.de

Aus Spargründen wurden 2022 nur zwei In-App-Werbungen geschaltet.

Tabelle 7: *Resultate aller In-App-Kampagnen bei bundesweiter Reichweite in 2022*

Thema	Zeitraum	Anzeigen	Klicks
StudyTest	29.04.–28.05.2022	481.681	7.440
NC-frei studieren „Countdown“	01.09.–30.09.2022	479.459	4.710

Neben dem Hochschulprofil schaltet das Hochschulmarketing auf Studieren.de regelmäßig auch eine Reihe Onlineanzeigen (vgl. Abb. 7, S. 24). 2022 wurden folgende Themen beworben:

Tabelle 8: *Onlineanzeigen über studieren.de 2022 mit bundesweiter Reichweite*

Thema	Zeitraum	Anzeigen	Klicks
HIT	01.03.–31.03.2022	230.702	621
Studienangebot	01.04.–30.04.2022	326.741	1.564
StudyTest	01.05.–30.06.2022	443.167	1.520
Ich-will-wissen	01.05.–31.07.2022	59.983	712
Kombination	01.07.–31.07.2022	135.182	315
Studienangebot	01.07.–31.08.2022	456.081	1.182
NC-frei studieren	01.08.–30.09.2022	113.286	463

2.5 Online-Banner für zentrale Uniwebseiten

Das Hochschulmarketing stellt unter www.marketing.uni-halle.de/service/werbematerial/banner/ diverse Online-Banner zum Einbinden auf den zentralen Webseiten der Uni Halle zur Verfügung. Die Online-Banner wurden 2022 grundlegend überarbeitet und erhielten ein einheitliches Aussehen, sofern keine anderen Designvorgaben existierten (bspw. Lange Nacht der Wissenschaften).



Abb. 8: *Zwei Beispiele aus der aktuellen Bannerserie*



Abb. 9: Postkarte zum Zukunftstag 2022



Abb. 10: Aktualisierte Flyerserie für Studieninteressierte

2.6 Printprodukte

Auch wenn die Studierendengewinnung der Uni Halle im Rahmen ihres dialogorientierten Direktmarketing-Ansatzes Onlineaktivitäten bevorzugt, sind Printprodukte weiterhin ein wichtiger Bestandteil erfolgreicher Werbemaßnahmen. Aus diesem Grund publiziert das Hochschulmarketing zusammen mit verschiedenen Instituten und zentralen Einrichtungen ein umfangreiches Portfolio.

2.6.1 Faltblätter/Postkarten/Plakate

In Abhängigkeit vom Pandemiegeschehen wurden 2022 wieder deutlich mehr Veranstaltungen in Präsenz geplant, vorbereitet und schlussendlich auch durchgeführt. Für folgende Formate sind 2022 diverse Printprodukte entstanden:

- Zukunftstag am 28.04.2022 (vgl. Abb. 9, S. 26)
- HIT 2022 (vgl. 5.1, S. 47)
- Frühstudium an der Uni Halle, Sommer-/Wintersemester (vgl. Abb. 16, S. 35)
- Studieninformationstage der Institute für Mathematik und Physik
- MINT-Tage 2022 im Rahmen des MINT-Korrespondenzzirkels (vgl. 3.2, S. 37)

2.6.2 Flyerserie zu Services des Hochschulmarketings

Für das Schulbüro, die Allgemeine Studienberatung, das Portal → ich-will-wissen.de sowie für alle Online-Angebote zur Studienorientierung (bspw. StudyChat, StudyTest, StudyPhone) wurden 2022 neue, einheitliche Flyer erstellt (vgl. Abb. 10, S. 26). Dadurch konnten verschiedene Angebote bspw. in Messeinformationen oder Mailingaktionen auf einen Blick präsentiert werden. Nachhaltiger Nebeneffekt: Da auf dem Flyer „Online-Services“ insgesamt fünf Angebote gekoppelt werden konnten, entfiel die Neuauflage der bisherigen Postkartenmotive.

2.6.3 Broschüre „Studieren in Halle“

Bereits 2017 wurde die Broschüre „Studieren in Halle“ in Zusammenarbeit mit der Allgemeinen Studienberatung komplett überarbeitet und neu aufgestellt. Jährliche Aktualisierungen machen die umfangreiche aber dennoch kompakte Broschüre bei vielen Studieninteressierten beliebt. Die Verteilung erfolgt über die Allgemeine Studienberatung, auf Bildungsmessen und Schulbesuchen.

Aufgrund der Pandemie reagierte das Hochschulmarketing bereits bei der Neuauflage 2020 flexibel. Wichtige Termine mussten – den aktuellen Entwicklungen folgend – sukzessive angepasst und zeitnah kommuniziert werden. Für die nötige Flexibilität wird die Broschüre seit 2020 auch digital als E-Paper publiziert und mit einer neutralen Domain kommuniziert, so dass bei Änderungen der Link seine Gültigkeit behält. Im Zeitraum vom 01.01. bis 31.12.2022 wurde die Broschüre 7.490 Mal online geklickt (15.07.–31.12.2021: 354).

Zu Beginn des Jahres wurden aufgrund der Pandemie erneut Messen verschoben, dennoch nahm die Zahl der Messeteilnahmen als auch die Zahl der Schulbesuche im Jahresverlauf wieder kontinuierlich zu. Deshalb produzierte das Hochschulmarketing in Zusammenarbeit mit der Studienberatung zwei aktualisierte Print-Auflagen in Höhe von 4.000 und 2.000 Stück (2019: 9.000 Stück, 2021: 2500)

E-Paper: → print.marketing.uni-halle.de/studieren

2.6.4 Broschüre „Angebote für Schüler*innen und Lehrkräfte“

Seit 2020 veröffentlicht das Schulbüro der Uni Halle eine Broschüre mit allen Angeboten der Universität zur Berufs- und Studienorientierung für Schüler*innen sowie zu Weiterbildungsangeboten für Lehrkräfte. Die Broschüre wird jeweils zum Ende des Schuljahres an über 200 Gymnasien und Gesamtschulen in Sachsen-Anhalt sowie im 60-Minuten-Radius (Fahrzeit nach Halle) um Halle (Saale) versendet. Damit die Broschüre für das kommende Schuljahr aktuell ist, erfolgte im Mai eine universitätsweite Angebotsabfrage an allen Instituten und zentralen Einrichtungen.

Die aktuelle Ausgabe 2022/23 beinhaltet über 120 Angebote, zusätzlich sind drei Anzeigen von außeruniversitären Partnern enthalten. Sie wird in einer Auflage von 1.000 Exemplaren gedruckt und an Schulen in Sachsen-Anhalt, dem Umkreis von Halle, den Kooperationsschulen sowie weiteren Partnern versendet. Da sich die E-Paper-Ausgabe bereits bei der Broschüre „Studieren in Halle“ bewährt hat und die Online-Kommunikation sehr gut unterstützt, erscheint auch dieser Titel zusätzlich zur Printversion als E-Paper (vgl. Abb. 12, S. 29). Im Zeitraum vom 01.01.–31.12.2022 wurde die Broschüre 926 online geklickt (15.07.–31.12.2021: 354 Mal).

E-Paper: → print.marketing.uni-halle.de/schulangebote/



Abb. 11: Titel und passende Onlinebanner zur Broschüre „Angebote für Schüler*innen und Lehrkräfte“ 2022/23



Abb. 12: „Angebote für Schüler*innen und Lehrkräfte“ als E-Paper

2.6.5 Broschürenreihe „Studienrichtungen“

Mit Strukturierung des Studienangebotes in zehn Kategorien ist bereits 2017 die Reihe der sogenannten „Grünen Broschüren“ entstanden. Vervollständigt wird diese mit einer Kurzdarstellung zum Leben und Wohnen in Halle. Die redaktionelle Betreuung leistet die allgemeine Studienberatung. Das Hochschulmarketing unterstützt im Bereich Design, Fotografie und bei der Druckdatenerstellung. Die Allgemeine Studienberatung hat 2022 die Titel „Kulturen der Welt“, „Gesundheit“, „Life Sciences“ sowie „Wirtschaft und Recht“ als Printausgabe aktualisiert.

Beispiel „Gesundheit“:

→ ich-will-wissen.de/fileadmin/user_upload/Studieninfo/Broschueren/IWW_Gesundheit_PDF.pdf

Alle anderen Themen:

→ ich-will-wissen.de/studieren-in-halle/unsere-studienangebote/erststudiengaenge/

2.6.6 Ideenfächer

Die Aufmachung des Ideenfächers orientiert sich an Farbmuster-Fächern aus dem Malerbereich und wird seit 2016 einmal pro Jahr vom Unternehmen Studieren.de herausgegeben. Der Fächer ist aufwendig produziert und richtet sich vorrangig an Oberstufenkoordinator*innen in Gymnasien sowie Berater*innen im Bereich der Berufs- und Studienorientierung. In der aktuellen Ausgabe ist die Uni Halle – neben anderen Hochschulen Deutschlands – mit 23 ausgewählten Studienangeboten und einer Anzeige vertreten:

- Agrarwissenschaft
- Archäologien
- Biochemie
- Business Economics
- Evangelische Theologie
- Evidenzbasierte Pflege
- Frankoromanistik/Hispanistik/Italianistik
- Klassisches Altertum
- Lehramt an Förderschulen
- Lehramt an Grundschulen
- Lehramt an Gymnasien
- Lehramt an Sekundarschulen
- Management natürlicher Ressourcen
- Medien- und Kommunikationswissenschaften
- Musikwissenschaft
- Nahoststudien
- Physik
- Politikwissenschaft und Soziologie
- Rechtswissenschaft
- Sportwissenschaft
- Sprechwissenschaft
- Wirtschaftsinformatik
- Zahnmedizin

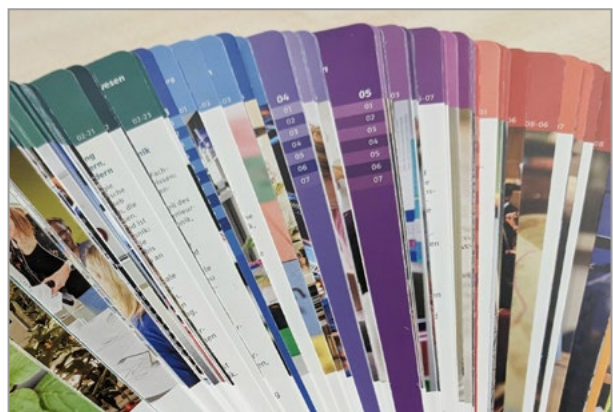


Abb. 13: Ideenfächer 2022/23

Die Studiengänge können von Jahr zu Jahr variieren und durch das Hochschulmarketing gezielt angepasst werden. QR-Codes führen zu den einzelnen Studienprofilen im Onlineportal → studieren.de. Im Jahr 2022 wurde der Fächer mit einer Auflage von 10.000 Exemplaren produziert und deutschlandweit verteilt. Für den Fächer des Folgejahres beginnt die Produktion bereits im November des Vorjahres, so dass bereits jetzt feststeht, dass auch in 2023 die Auflage vergleichbar sein wird.

2.6.7 Lageplan

In Zeiten von Google Maps, Openstreetmap und Co. eine Printausgabe zu den Standorten der Uni Halle aufzulegen ist nach wie vor notwendig. Die Routenplaner navigieren zwar weitestgehend korrekt zu allen Standorten, „Uni-Spezialwissen“ zu den Hörsälen, Institutionen und uniinternen Abkürzungen ist jedoch nur teilweise abrufbar. Insbesondere für Erststudierende bietet ein gedruckter Lageplan eine hervorragende Orientierungshilfe in den ersten Semesterwochen und ist daher zu den Orientierungstagen Anfang Oktober sehr gefragt. Der Plan wurde 2022 in der nunmehr dritten Auflage überarbeitet, um das Thema „Familienfreundliche Hochschule“ mit Verweis auf Wickeltische und Spielzimmer ergänzt, und erneut mit 2.500 Exemplaren nachproduziert.



Abb. 14: Lageplan der Uni Halle (Innenseite und Titel)

Parallel zum Printprodukt aktualisiert das Institut für Geowissenschaften und Geographie regelmäßig auch das digitale Kartenmaterial von Campus Maps und stellt damit – z.B. für Anfahrtsbeschreibungen zu Tagungen oder Kongressen – urheberrechtlich sauber nutzbare Vorlagen zur Verfügung: → maps.uni-halle.de (vgl. 8.6, S. 59)

2.6.8 Infografiken

Die Infografiken visualisieren die Bewerbungs- bzw. Einschreibprozesse an der Uni Halle und bieten der Zielgruppe eine bessere Vorstellung von den anstehenden Schritten. Da je nach Studienwahl unterschiedliche Regeln gelten und Fristen zu beachten sind, gibt es insgesamt fünf verschiedene Infografiken. Auch bei diesem Produkt übernimmt die Allgemeine Studienberatung die redaktionelle Betreuung, das Hochschulmarketing ist für Design und Druckbegleitung verantwortlich.

Die jeweils passende digitale Infografik ist in der Detailansicht des Studienangebots sowie im Study-Chat hinterlegt und abrufbar. Für Messeauftritte und Schulbesuche gibt es parallel eine Printversion.

Studiengang ohne NC (Onlineversion):

→ filer.itz.uni-halle.de/dl//1041/pub/Infografik_MLU_EinFach-ohneNC_Web.pdf

Studiengang mit NC (Onlineversion):

→ filer.itz.uni-halle.de/dl//1041/pub/Infografik_MLU_EinFach_mitNC_Web.pdf

Kombi Studiengänge ohne NC (Onlineversion):

→ filer.itz.uni-halle.de/dl//1041/pub/Infografik_MLU_Kombi_ohneNC_Web.pdf

Kombi Studiengang mit und ohne NC (Onlineversion):

→ filer.itz.uni-halle.de/dl//1041/pub/Infografik_MLU_Kombi_mit-ohneNC_Web.pdf

Kombi Studiengänge mit NC (Onlineversion):

→ filer.itz.uni-halle.de/dl//1041/pub/Infografik_MLU_Kombi_mitNC_Web.pdf

2.6.9 Printanzeigen

Die Kosten für Printanzeigen insbesondere bei Tageszeitungen sind sehr hoch, die Wahrnehmung hingegen ist außerordentlich gering. Anzeigenschaltungen erfolgten 2022 daher nur noch in Publikationen des ZEIT-Verlages (z.B. dem ganzjährig verfügbaren ZEIT-Studienführer). Über die Plattform Schultopf (→ studieren.de/schultopf.0.html) stellte das Hochschulmarketing Anzeigenmaterial für bundesweit insgesamt 38 (2020: 55; 2021: 58) Abitur- und Schülerzeitungen zum Download (und späteren Druck) zur Verfügung. Die Reduzierung der Anzahl ist Kosteneinsparungen geschuldet.



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

**Über 60 Studienangebote
für Abiturient*innen
- viele davon ohne NC!**

Jetzt Studienangebot checken:
→ www.uni-halle.de/studieren

Unter → www.ich-will-wissen.de
plaudern unsere Studienbotschaf-
ter*innen aus dem Nähkästchen
bzw. ihrem ganz persönlichen
Studienalltag. Außerdem gibt
es viele Infos zu NC-freien und
kombinierbaren Studienangebo-
ten sowie Tipps zum Leben und
Wohnen in der Saalestadt.
Einfach mal reinklicken!

Schafft Wissen. Seit 1502.
www.uni-halle.de



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

**Über 60 Studienangebote
für Abiturient*innen
- viele ohne NC!**

Schafft Wissen. Seit 1502.
www.uni-halle.de



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

Studienangebot der Uni Halle checken:
→ www.uni-halle.de/studieren
Übrigens: Mehr als 50 Prozent NC-freie Fächer!

Wir wissen was, was du nicht weißt!

www.ich-will-wissen.de

Lerne die Studienbotschafter*innen der Uni Halle kennen.
Auf der Website → www.ich-will-wissen.de plaudern
sie aus dem Nähkästchen bzw. ihrem ganz persönlichen
Studienalltag. Außerdem gibt es viele Tipps zum Leben
und Wohnen in der Saalestadt. Einfach mal reinklicken!

Schafft Wissen. Seit 1502.
www.uni-halle.de

Abb. 15: Printanzeigen 2022, erschienen bspw. im ZEIT-Studienführer

3 Studien- und Berufsorientierung

3.1 Schulbüro der Uni Halle

Das Schulbüro der Uni Halle unterstützt mit verschiedenen Angeboten Schüler*innen bei der Studien- und Berufsorientierung und etabliert neue Betreuungs- und Beratungsformate. Die Angebote werden aktiv an Gymnasien und Gesamtschulen herangetragen und deren Anfragen zentral bearbeitet. Eine besonders intensive Betreuung erfahren die 30 Prime-Gymnasien, mit denen Kooperationsvereinbarungen abgeschlossen wurden.

Zum Aufgabenspektrum des Schulbüros gehören die Organisation und Durchführung folgender zentraler Angebote:

- Kinderuni (1.–4. Klasse) in Zusammenarbeit mit den Instituten
- Zukunftstag („Girls‘ and Boys‘ Day“, ab 7. Klasse) in Zusammenarbeit mit den Instituten (vgl. Abb. 16, S. 35)
- Frühstudium (ab 9. Klasse, vgl. Abb. 16, S. 35)
- Besucherdienst für Schulgruppen oder einzelne Schüler*innen (ab 10. Klasse)
- Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“ (ab 9. Klasse)
- Vermittlung von Schülerpraktika (ab 9. Klasse)
- Teilnahme an Informationsveranstaltungen zur Berufs- und Studienorientierung an Schulen und Bildungszentren der Agentur für Arbeit (ab 9. Klasse)
- sowie diverse Angebote für Lehrkräfte zur Unterrichtsgestaltung und Weiterbildung

Nachdem in den Jahren 2020 und 2021 viele Angebote und Einsätze coronabedingt abgesagt werden mussten, konnten 2022 wieder nahezu alle gemeinsamen Aktivitäten mit den Schulen und Berufsinformationszentren der Agentur für Arbeit (BIZ) umgesetzt werden. Lediglich zu Beginn des Jahres wurden 11 Veranstaltung abgesagt.

Aufgrund der wieder vermehrten Aktivitäten stiegen die Teilnehmerzahlen in diesem Jahr bei fast allen Angeboten merklich an. Dies wird insbesondere beim Besucherdienst deutlich: An den Gruppenbesuchen nahmen in den beiden Corona-Jahren gerade einmal insgesamt 629 Schüler*innen teil. 2022 konnte diese Zahl sogar auf über 1.200 Schüler*innen verdoppelt werden. Auch die Einzelbesuche nahmen in diesem Jahr wieder zu und stiegen von 7 (2021) auf 34 Besuche an. Auch die kleinen Bildungsmessen der BIZ fanden wieder häufiger statt. Die Zahl der Einsätze stieg von 9 (2021) auf 19, insgesamt wurden 817 Gespräche geführt.

Der Zukunftstag musste 2020 und 2021 leider entfallen, wurde 2022 mit 174 Teilnehmenden dann wieder sehr gut angenommen. Auch die Kinderuni konnte mit einer Teilnehmersteigerung um fast 300 Grundschüler*innen dazugewinnen.

Einzig die Zahlen zum Frühstudium glichen sich nach dem Ende der Online-Lehrveranstaltungen wieder auf einen Normalwert von 9 bzw. 13 Schüler*innen pro Semester an.

Mit all seinen Angeboten hat das Schulbüro in diesem Jahr Schüler*innen an 80 Schulen erreicht, 23 Schulen davon waren Prime-Gymnasien der Uni Halle. Insgesamt konnten 725 Grundschüler*innen, 180 Eltern sowie 3.176 Schüler*innen der 9.–12. Klasse erreicht werden:

Girls' Day Mädchen-Zukunftstag Jungen-Zukunftstag Boys' Day

28.04.22 Zukunftstag
an der Uni Halle

→ www.zukunftstag.uni-halle.de

Du interessierst dich bspw. für:

- Wodka aus dem Wasserglas? Slavistik studieren – Vorurteile durchschauen!
- Crashkurs Europarecht
- Laufen, fliegen, schwimmen – Tiere in Bewegung
- Geschenke der Natur: Dienstleistungen unserer Ökosysteme

Anmeldung bis 21.04.22
und alle Angebote im Überblick:

→ www.zukunftstag.uni-halle.de

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG **Schafft Wissen. Seit 1502.**
www.uni-halle.de

Girls' Day Mädchen-Zukunftstag Jungen-Zukunftstag Boys' Day

28.04.22 Zukunftstag
an der Uni Halle

Du interessierst dich bspw. für:

- Wodka aus dem Wasserglas? Slavistik studieren – Vorurteile durchschauen!
- Crashkurs Europarecht
- Laufen, fliegen, schwimmen – Tiere in Bewegung
- Geschenke der Natur: Dienstleistungen unserer Ökosysteme

Anmeldung bis 21.04.22
und alle Angebote im Überblick:

→ www.zukunftstag.uni-halle.de

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG **Schafft Wissen. Seit 1502.**
www.uni-halle.de

frühstudium
MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

Früh übt sich, wer ein Master werden will.

Der frühe Vogel fängt den Wurm!

Komm zum FRÜHSTUDIUM an die Uni Halle!

→ **Anmeldung bis 20. September 2022**
→ **Alle Infos dazu gibt es online**

www.fruehstudium.uni-halle.de

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG **« Early Bird**

frühstudium
MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

Komm zum FRÜHSTUDIUM

Der frühe Vogel fängt den Wurm!

Das Frühstudium richtet sich an engagierte und interessierte Schülerinnen und Schüler der 9. bis 12. Klasse, die bereits während der Schulzeit maximal 4 Stunden pro Woche das studentische Leben hautnah erfahren möchten. Als Frühstudierende/r besuchst du zusammen mit studentischen Kommilitoninnen und Kommilitonen reguläre Lehrveranstaltungen an der MLU. Dabei kannst du bereits Leistungspunkte erwerben oder Prüfungen ablegen, die bei einem späteren Studium an der Uni Halle anerkannt werden.

Interessiert? Dann melde dich an!

Der Anmeldeschluss für das Frühstudium im Wintersemester 2022/23 ist übrigens der 20. September 2022. Alle Infos sowie das Anmeldeformular findest du online.

→ **Anmeldung bis 20. September 2022**
→ **Mehr Infos gibt es unter:**

www.fruehstudium.uni-halle.de

Abb. 16: Plakat- und Postkartenmotive zum Zukunftstag bzw. zum Frühstudium 2022

Tabelle 9: Entwicklung der Teilnehmerzahlen 2022 im Vergleich zu den Vorjahren

Angebot	2020	2021	2022
Besucherdienst in Personen / Einzelbesuche	2 / 2	11 / 7	49 / 34
Besucherdienst in Personen / Gruppen	380 / 5	249 / 8	1.282 / 30
Elternabende in Personen / Events	250 / 2	15 / 1	180 / 4
Infoveranstaltungen an Schulen in Personen / Events	1.186 / 10	555 / 9	817 / 19
Kleine Bildungsmessen in Personen / Events	300 / 1	134 / 5	395 / 9
Workshop Wissenschaftl. Arbeiten in Personen / Events	entfallen	377 / 12	420 / 12
Schülerpraktika	8	20	17
Kinderuni	entfallen	453	725
Zukunftstag	entfallen	entfallen	174
Frühstudium	3 (SoSe) / 12 (WiSe)	46 (SoSe) / 8 (WiSe)	9 (SoSe) / 13 (WiSe)
Schulen haben Angebote genutzt / davon Prime-Gymnasien	58 / 30	56 / 27	80 / 23

Ergänzend zu den genannten zentralen Angeboten bündelt das Schulbüro auch die vielfältigen uniinternen Angebote. Zu diesem Zweck erscheint einmal pro Jahr eine Broschüre mit allen Veranstaltungen und Angeboten zur Berufs- und Studienorientierung sowie zu Weiterbildungsangeboten für Lehrkräfte (vgl. 2.6.4, S. 28). Damit ist sowohl eine Entlastung der Institute von individuellen Werbeaktivitäten als auch der Gymnasien von nicht koordinierter Ansprache und erhöhten Aufwendungen bei der Suche nach dem richtigen universitären Partner verbunden.

Ab 2023 wird es einen monatlichen Schul-Newsletter mit aktuellen Angeboten zur Berufs- und Studienorientierung geben. Weiterhin werden ab dem kommenden Jahr regelmäßig virtuelle Elternabende gemeinsam mit der Allgemeinen Studienberatung und der BAföG-Beratung des Studentenerwerks angeboten. Geplant sind derzeit sechs Termine von Februar bis Dezember 2023.

Weiterführende Informationen:

→ uni-halle.de/schulbuero

→ print.marketing.uni-halle.de/schulangebote/

3.2 MINTzi

Mit dem digitalen und fächerübergreifenden MINT-Korrespondenzzirkel wurde 2019 ein weiteres attraktives und abwechslungsreiches Angebot für Schülerinnen ab Klasse 10 erfolgreich etabliert. Der bundesweit verfügbare Zirkel wurde zunächst im Rahmen der BMBF-Förderrichtlinie „Strategien zur Durchsetzung von Chancengleichheit für Frauen in Bildung und Forschung“ umgesetzt. Ziel war es, über eine inhaltliche Ausrichtung an besonders lebensnahen und aktuellen Themenschwerpunkten der Agrar- und Ernährungswissenschaften das MINT-Interesse junger Frauen nachhaltig zu fördern, um so deren spätere Entscheidung für ein MINT-Studium bzw. eine MINT-Ausbildung zu bestärken. 2022 wurde der Zirkel als Teilprojekt des Gleichstellungsvorhabens „FEM POWER“ in der Stabsstelle Vielfalt und Chancengleichheit fortgesetzt und zielführend weiterentwickelt. Dadurch konnte das Angebot u.a. final für alle Geschlechter geöffnet werden.

Die vollständig webbasierte Umsetzung wurde in Kooperation mit dem Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung des Landes Sachsen-Anhalt realisiert. Pro Schuljahr fanden jeweils vier Durchgänge in enger Zusammenarbeit mit verschiedenen naturwissenschaftlichen Instituten der Uni Halle statt. Die teilnehmenden Schüler*innen wurden bei der Lösung der Aufgaben durch Mentorinnen der jeweiligen wissenschaftlichen Fachbereiche unterstützt. Dabei handelte es sich in der Regel um MINT-Studentinnen aus höheren Fachsemestern, welche unter Anleitung der Institute die Lösungen der Schüler*innen korrigierten, persönliche Feedbacks verfassten und individuelle Auswertungsgespräche führten. Positiver Nebeneffekt: Die Mentorinnen fungierten als potentielle Rollenvorbilder für die Teilnehmer*innen.

Das Highlight 2022 waren die MINT-Tage an der Uni Halle, die wieder komplett als Präsenzveranstaltungen vor Ort durchgeführt werden konnten (Dokumentation: → <https://youtu.be/3gjNgx8vgC8>). Bei der Ausgestaltung der Veranstaltungen fand das Team ausgezeichnete Unterstützung durch die projektbeteiligten Institute und universitären Kooperationspartner*innen, wie beispielsweise das Schülerlabor für Physik, die Experimente-Werkstatt Mathematik und die AG Bodenkunde.



Abb. 17: Ausschnitt aus der Dokumentation zu den MINT-Tagen 2022 (Screenshot)

Bis Ende 2022 nahmen insgesamt 137 Schüler*innen das Online-Angebot wahr. Zu den verschiedenen Vor-Ort-Events von 2019 bis 2022 reisten trotz teils schwieriger, pandemiebedingter Umstände, 227 junge Menschen aus ganz Deutschland an. Einige der Teilnehmer*innen haben unterdessen sogar ein MINT-Studium bzw. eine MINT-Ausbildung begonnen.

Umfangreiche Informationen zum Konzept und zur Umsetzung bietet die Projektwebsite sowie die aufwendig gestaltete Projektbroschüre, die auch als E-Paper verfügbar ist. Neben detaillierten Einblicken in die Ansprache und Gewinnung von Teilnehmer*innen liefert sie aus der praktischen Erfahrung anwendbare Ergebnisse, die auch andere Einrichtungen zur Nachnutzung animieren sollen.

Weiterführende Informationen: → mintzi.uni-halle.de

E-Paper: → print.marketing.uni-halle.de/mintzi

3.3 MaTeCo

Seit Mai 2022 ist die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, vertreten durch das Hochschulmarketing, ein Verbundpartner im BMBF-geförderten Projekt „MaTeCo – Mach mal was mit Technik – Technik ist cool“. Das Projekt wird in Kooperation mit dem Beruflichen Bildungswerk e.V. Halle-Saalkreis (SalineTechnikum), der Bau und Verwaltungsgesellschaft mbH und Science2public e.V. – Gesellschaft für Wissenschaftskommunikation durchgeführt.

Das Ziel des Projektes ist die Konzeption und Durchführung von niedrighschwelligem MINT-Freizeitangeboten für Kinder und Jugendliche im Alter von 10 bis 18 Jahren. Dadurch sollen Stigmata gegenüber MINT-Fächern aufgelöst und im Idealfall ein „MINT-Freizeitclub“ etabliert werden. Insgesamt gibt es 13 Themenbereiche – von „Technik in ihrer historischen Entwicklung regional erkunden und bewahren“ über „Über das Tagesgeschehen aktuell informieren“ bis hin zu „Forschen und Experimentieren in Naturwissenschaften und Technik“. Die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg hat dabei folgende Verantwortungsbereiche:

- Klimafreundliche Mobilität in und um eine Großstadt meistern
- Technik in der Medizin – heilen, pflegen und ersetzen
- Roboter bauen und programmieren – die Welt mit digitalen Medien erforschen und gestalten
- Mikroplastik – wie umweltschädlich sind Kunststoffe aus unserem Alltag
- Experimentieren mit Mathematik – Mathe versteckt sich überall!

Pro Veranstaltung nehmen maximal 10 Teilnehmer*innen teil, um eine intensive und individuelle Betreuung zu gewährleisten. Die Anmeldung wird über die Projektwebsite (siehe unten) realisiert. Zu den Teilnehmerzahlen kann zu diesem Zeitpunkt noch keine konkrete Aussage getroffen werden.

Das Highlight war die Campus-Freizeit vom 08. bis 12.08.2022 (vgl. Abb. 19, S. 39), welche in kürzester Zeit organisiert werden konnte. Der erhobene Teilnahmebeitrag in Höhe von 70,00 € ermöglichte ein buntes Programm mit Komplettopflegung. Auf dem Programm standen Besuche des Elektronenmikroskopielabors der Bethge-Stiftung, des Klimalabors der Physikdidaktik, der Experimentierwerkstatt Mathematik und die Durchführung einer Mathe-Rallye.

Weiterführende Informationen:

→ www.mint4elements.de

→ www.marketing.uni-halle.de/mateco



Abb. 18: Teilnahmezertifikat und Projektanzeige in der Broschüre „Schulangebote“ (vgl. 2.6.4, S. 28)



Abb. 19: Plakat und Faltblatt zur Campus-Freizeit 2022

3.4 Digitale Angebote zur Studien- und Berufsorientierung

Seit 2014 entwickelt das Hochschulmarketing kontinuierlich digitale Angebote zur Studienorientierung. Herzstück aller bisher entwickelten Angebote ist die Studiengangsdatenbank. Mit ihr verknüpft sind u.a. die NC-Ampel und der StudyChat. Beide Angebote sind einzigartig in der deutschen Hochschullandschaft und konnten 2014 (NC-Ampel) sowie 2019 (StudyChat) beim Deutschen Preis für Onlinekommunikation in der Kategorie „Bildung / Wissenschaft“ jeweils den ersten Platz belegen.

3.4.1 Datenbank zum Studienangebot

Die Studiengangsdatenbank ist die zentrale Anlaufstelle für alle Studieninteressierten der Uni Halle und stellt die derzeit 242 (Teil-)Studiengänge im Überblick sowie im Detail dar. Die Datenbank wird redaktionell von der Allgemeinen Studienberatung betreut, da sie für die fachspezifischen Inhalte die Verantwortung trägt. Werblich motivierte Inhalte wie Videos, Bilder und Onlinebanner zu weiteren Angeboten (z.B. HIT, StudyTest, StudyChat etc.) werden vom Hochschulmarketing erstellt und in Absprache mit der Allgemeinen Studienberatung eingebunden. Gemeinsam wird die Datenbank kontinuierlich weiterentwickelt und für die Zielgruppe angepasst (z.B. Suchmaschinenoptimierung, Filterfunktionen, Darstellungen der Inhalte).

2022 überarbeitete das Hochschulmarketing in Zusammenarbeit mit der Allgemeinen Studienberatung Struktur und Design der Studiengangsdatenbank grundlegend, um eine bessere Übersichtlichkeit der zahlreichen Studienangebote sowie der umfangreichen Informationen zu den einzelnen Studiengängen zu erzielen (vgl. Abb. 20, S. 41). Mit der Neugestaltung wurde auch die Usability auf mobilen Endgeräten vereinfacht und die Nutzerführung optimiert.

Das Studienangebot wird vor allem über Social-Media-Aktivitäten (vgl. 2.1, S. 14) beworben. Darüber hinaus gibt es Verweise aus diversen Printpublikationen und Anzeigen. Im Jahr 2022 verzeichnete das Studienangebot insgesamt 449.694 Zugriffe. Der Spitzenwert der Datenbankanfragen lag im Juli 2021 bei 2.987 pro Tag.

Tabelle 10: Datenbankzugriffe pro Jahr bzw. Spitzenwert pro Tag

Jahr	Zugriffe	Top pro Tag
2019	580.000	3.500
2020	637.937	4.303
2021	603.201	3.131
2022	449.694	2.987

Weiterführende Informationen:

→ studienangebot.uni-halle.de

The image displays two screenshots of the website for the Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, illustrating the restructuring of the program database. Both screenshots feature the university's logo and navigation menu at the top.

Left Screenshot (Search Results):

- Header:** "Studienangebot von A bis Z"
- Text:** "Ein Studienbeginn im Sommersemester ist nur in ausgewählten Studienangeboten möglich, siehe Filteroption. +++ Die Bewerbungsphase für das Wintersemester 2023/24 startet im Mai. Manche Studiengänge erfordern einen **Eignungstest**, der oft deutlich früher zu absolvieren ist. +++ Ob Studienangebote eine **Zugangsbeschränkung (NC)** haben, bekommen/verlieren, entscheidet sich alljährlich im Frühjahr und wird nach Bekanntwerden hier veröffentlicht (aktueller **Datenstand: Wintersemester 2022/23**)."
- Search Bar:** "Studienang finden..." with a "Suchen" button.
- Filters:** "Studienrichtungen auswählen", "Abschlüsse auswählen", "Weitere Filter".
- Results:** "240 von 240 Treffern". A list of programs including "Accounting, Taxation and Finance", "Agrarwissenschaften", "Alte Welt", "Angewandte Geowissenschaften (Applied Geosciences)", "Angewandte Sportpsychologie", "Anglistik und Amerikanistik", "Anghbanianische Literatur, Sprache und Kultur", "Arabistik / Islamwissenschaft", "Archäologie des Mittelalters und der Neuzeit", "Archäologen", "Astronomie".
- Right Sidebar (General Information):**
 - Vor dem Studium informieren:** Allgemeine Studienberatung, Studienbeschwerde, Informatikationsamt, etc.
 - Bewerbung und Studienbeginn:** Bewerberseite und Bewerberportal, etc.
 - Allgemeine Studienberatung:** E-Mail, Telefon, Beratung vor Ort, etc.
 - Internationales:** International Office, etc.
 - Karriere:** Career Center der MLU, etc.
 - Finanzelles:** BAföG, etc.
 - Soziales:** Studierendenrat der MLU, etc.

Right Screenshot (Program Details):

- Header:** "Angewandte Geowissenschaften (Applied Geosciences) BACHELOR-STUDIENGANG"
- Table:**

Abschluss	Bachelor of Science (B.Sc.)
Umfang	180 LP
Regelstudienzeit	6 Semester
Studienbeginn	nur Wintersemester
Studienform	Direktstudium, Vollzeitstudium
Hauptunterrichtssprache	Deutsch
Zulassungsbeschränkung	zulassungsfrei (ohne NC)
Studieren ohne Hochschulreife	ja (Details)
Fachspezifische Zulassungsvoraussetzungen	nein
Fakultät	Naturwissenschaftliche Fakultät III – Agrar- und Erdwissenschaften, Geowissenschaftliches und Informatik
Institut	Institut für Geowissenschaften und Geographie
Akkreditierung	akkreditiert
- Text:** "Charakteristik und Ziele", "Ziel des Bachelor Studiengangs Angewandte Geowissenschaften (Applied Geosciences) 180 LP ist es, grundlegende Fragestellungen und umfangreiche Sachkenntnisse der Geowissenschaften zu beantworten und zu vermitteln. Welche Prozesse laufen im Erdinneren ab? Können die dort vorhandenen Rohstoffe optimal und nachhaltig genutzt werden? Gibt es durch die Geothermie beispielsweise neue Möglichkeiten der Energiegewinnung?"
- Text:** "Naturwissenschaftliches Denken und das Verständnis für die geodynamischen Prozesse im Erdinneren und an der erdberührende tektonische Coultage für kompetente Problemstellungen, beigesteuert bei der Auffindung, Verarbeitung und Bereitstellung mineralischer Rohstoffe und Materialien, der Grundwassererschließung und Energieversorgung. Dem gegenüber stehen auch Planung und Bewertung von anthropogenen Eingriffen in die Geosphäre im Blickpunkt. Die Errichtung von Bauwerken, die Entsorgung von Abfällen und Abwässern, die Beurteilung von Georisiken und ein zukunftsweisender Umgang mit Ressourcen."
- Navigation:** "Darum Halle!", "Berufsperspektiven", "Akkreditierung", "Struktur des Studiums", "Studieninhalt", "Praktika", "Zulassungsvoraussetzungen", "Bewerbung/Einschreibung", "Inhaltlich verwandte Studiengänge", "Weiterführende Studiengänge", "Fachstudienberatung".
- Buttons:** "Fakultät", "Seite als PDF".
- Video:** "ZULASSUNGSFRIER TUDIEREN GEOWISSENSCHAFTEN @UNI HALLE".
- Footer:** "Stand vom: 01.11.2022", "Datenschutz", "Copyright", "Stichtag", "Datenschutz", "Impressum".

Abb.20: Neustrukturierung der Studiengangsdatenbank (1. und 2. Ebene)

3.4.2 StudyPhone

Mit der Kampagne „Ich will wissen!“ setzt die Uni Halle klar auf Information und Beratung. Ein bisher erfolgreiches Angebot ist die Mail- und Telefonhotline StudyPhone. Von Anfang April bis Ende Oktober geben jeweils montags bis freitags von 13 bis 18 Uhr ein bis zwei Studienbotschafter*innen Auskunft zu allen Fragen rund um das Studium. Regelmäßige Schulungen der Studienbotschafter*innen (bspw. Informationen über aktuelle Neuregelungen) sowie die regelmäßige Sichtung der Tickets (Qualitätssicherung) realisiert die Allgemeine Studienberatung in Kooperation mit dem Hochschulmarketing.

Das StudyPhone wird von Studieninteressierten und Eltern genutzt, z.T. gibt es auch Anfragen von Studierenden der MLU. Fragen, die sich nicht sofort beantworten lassen, werden über ein Ticket-system des ITZ uniintern an die Allgemeine Studienberatung, das Immatrikulationsamt, das International Office oder Fachstudienberater*innen weitergeleitet.

Tabelle 11: Nutzung des StudyPhones 2022 im Vergleich der letzten drei Jahre

Jahr	Anrufe und E-Mail-Anfragen	Weitergeleitete Anfragen
2019	3.810	832
2020	6.717	816
2021	Keine Angaben aufgrund personeller Wechsel möglich.	
2022	266	135

Der Rückgang der Anfragen im Jahr 2021 und 2022 wird auf eine verbesserte Informationsbereitstellung in der Studiengangsdatenbank, dem Portal → ich-will-wissen.de sowie auf den Seiten des Immatrikulationsamtes zurückgeführt. Das Angebot stellt dennoch weiterhin einen wichtigen und niedrigschwelligen Kommunikationsweg für Studieninteressierte dar. Daher soll das Angebot im kommenden Jahr (noch) nicht gänzlich abgeschaltet, jedoch die Erreichbarkeit des StudyPhones auf den Zeitraum 15 bis 18 Uhr reduziert werden.

Weiterführende Informationen:

→ ich-will-wissen.de/service-und-beratung/serviceangebote

3.4.3 StudyChat

Nach Implementierung des StudyChats Ende 2018, erfreut sich die interaktive FAQ-Lösung 2022 anhaltender Nachfrage. Studieninteressierte können über die Chatbot-Lösung rund um die Uhr Standardfragen zum Studienangebot, zu den Zulassungschancen sowie zum Bewerbungsverfahren klären.

Durch wenige dialogorientierte Eingaben ist es möglich, detaillierte Informationen zum Studienangebot zu filtern, da die Chatbot-Lösung einerseits mit der Studiengangsdatenbank (vgl. 3.4.1, S. 40) andererseits mit der NC-Ampel (vgl. 3.4.4, S. 43) im Hintergrund verknüpft ist. Fachlich relevante Informationen werden in der Ergebniszusammenfassung des Chats mit werblichen Inhalten bzw. Service-Angeboten in Form von Galerien, Veranstaltungsinfos, Infografiken sowie Hinweisen auf Service-Angebote ergänzt. Zum Jahresende 2022 erfolgte eine Anpassung des Chats an die neuen fachspezifischen Auswahlkriterien, verbunden mit einer Abschaltung ab September. Nutzung:

- 2020: 26.635 Abfragen
- 2021: 15.961 Abfragen
- 2022: 3.394 Abfragen

Anmerkung: Innovative Angebote wie ein automatischer Online-Chat können von der Zielgruppe nicht aktiv gesucht werden – die Herausforderung besteht darin, Nutzer aktiv auf die Website zu bringen. 2022 standen weniger Mittel für spezifische Werbeaktivitäten für diesen Service zur Verfügung.

Weiterführende Informationen:

→ studychat.uni-halle.de

3.4.4 NC-Ampel

Über die NC-Ampel können Studieninteressierte nach Eingabe der Abiturnote und eventuell vorhandener bzw. geplanter Wartesemester ihre Zulassungschancen für alle grundständigen Studienangebote der Uni Halle ermitteln. Da das Thema Numerus clausus bei nahezu allen Studieninteressierten ein Dauerbrenner ist, bilden Informationen zu diesem Thema eine gute Brücke zur Herstellung von Erstkontakten.

Die Nutzer*innen der NC-Ampel müssen keine komplizierten Tabellen mit NC-Grenzwerten deuten und auch die Ergebnisse der Nachrückverfahren sowie die Anzahl möglicher Wartesemester fließen in die Auswertung ein. Binnen Sekunden nach Eingabe folgt ein optisches Signal:

- Grün: Diese Studienangebote sind NC-frei bzw. hier lohnt sich eine Bewerbung.
- Gelb: Hier gibt es mögliche Einschränkungen, aber einen Versuch ist es wert.
- Rot: Ein positiver Bescheid auf eine Bewerbung ist unwahrscheinlich.

Auf dieser Grundlage sind realistische Selbsteinschätzungen über Zulassungschancen möglich und Fehlbewerbungen können vermieden werden. Bei der Auseinandersetzung mit den Zulassungschancen in NC-Studienangeboten wird parallel das umfangreiche Angebot zur freien Einschreibung sichtbar.

Die NC-Ampel ist technisch mit der Datenbank des Studienangebots der Uni Halle gekoppelt. Die jährliche Aktualisierung der NC-Werte sowie der Antwortszenerien übernimmt deshalb die Allgemeine Studienberatung. Das Hochschulmarketing ist verantwortlich für den technischen Support.

Seit dem Wintersemester 2022/23 wurden für einige NC-Studiengänge zusätzliche Auswahlkriterien eingeführt. Die Funktionsfähigkeit der NC-Ampel wurde daher zusammen mit der Allgemeinen Studienberatung neu bewertet und auch weiterhin als zielführend eingestuft. Allerdings bedarf es nun weiterer technischer Anpassungen, um die Aussagekraft der NC-Ampel zu gewährleisten; Die Fertigstellung soll bis Ende Januar 2023 erfolgen.

Innovative Angebote wie die NC-Ampel können von der Zielgruppe nicht aktiv gesucht werden – die Herausforderung besteht darin, Nutzer aktiv auf die Website zu bringen. 2022 standen weniger Mittel für spezifische Werbeaktivitäten für diesen Service zur Verfügung. Aus diesem Grund sind die Nutzungszahlen im Jahr 2022 zurückgegangen.

- 2019: 36.601 Nutzer*innen
- 2020: 65.657 Abfragen

- 2021: 81.075 Abfragen
- 2022: 30.658 Abfragen

Weiterführende Informationen:

→ nc-ampel.uni-halle.de

3.4.5 StudyTest

Der StudyTest der Uni Halle basiert auf dem Studieninteressentest (SIT) des ZEIT-Verlages (auch eingebunden in der Studiengangsdatenbank der Hochschulrektorenkonferenz) und liefert auf wissenschaftlicher Grundlage Erkenntnisse zur persönlichen Studierneigung. Der Vorteil: Der StudyTest wird im MLU-Design ausgegeben und gleicht die Ergebnisse ausschließlich mit dem Studienangebot der Uni Halle ab. Im Vergleich: Der SIT verarbeitet an sich über 10.000 grundständige Studiengänge deutschlandweit. Nutzungszahlen:

- 2020: 85.170
- 2021: 86.906
- 2022: 61.162

Mit dem StudyTest wird ein weiterer Zugang zur Erschließung des breitgefächerten Studienangebotes geschaffen, der bisher entweder durch die direkte Abfrage unserer Studiengangsdatenbank, über die NC-Ampel oder den StudyChat erfolgte. Bei dieser Applikation kümmert sich das Hochschulmarketing 2022 in erster Linie um die Sicherstellung der Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit der Applikation.

Anmerkung: Innovative Angebote wie der StudyTest können von der Zielgruppe nicht aktiv gesucht werden – die Herausforderung besteht darin, Nutzer aktiv auf die Website zu bringen. 2022 standen weniger Mittel für spezifische Werbeaktivitäten für diesen Service zur Verfügung.

Weiterführende Informationen:

→ studytest.uni-halle.de



Abb. 21: Banner zu aktuellen Online-Services

4 Messen, Tagungen und Kongresse

4.1 Nationale Bildungsmessen

Das Hochschulmarketing setzt bei der Studiierendengewinnung gemeinsam mit der Allgemeinen Studienberatung stark auf Präsenz bei Bildungsmessen. Schwerpunkt ist die Herstellung von Erstkontakten im gesamten Bundesgebiet. Die Auswahl der jeweiligen Standorte erfolgt in enger Abstimmung beider Akteure auf Grundlage der Erfahrungen aus den Vorjahren sowie einer gründlichen Analyse und Bewertung der verschiedenen Angebote.

An folgenden Messen wurde 2022 teilgenommen:

- 11.-13.03.2022 KarriereStart Dresden: 440 Gespräche
- 05.-06.04.2022 vocatium Erfurt: 383 Gespräche
- 04.-05.05.2022 vocatium Dortmund: 189 Gespräche
- 11.-12.05.2022 vocatium Hannover: 165 Gespräche
- 24.-25.05.2022 vocatium Hof: 132 Gespräche
- 08.-09.06.2022 vocatium Halle/Leipzig (Schkeuditz): 442 Gespräche
- 15.-16.06.2022 vocatium Berlin: 255 Gespräche
- 21.-22.06.2022 vocatium Kassel: 292 Gespräche
- 28.-29.06.2022 vocatium Bremen: 344 Gespräche
- 07.-08.07.2022 vocatium Stuttgart: 295 Gespräche



Abb. 22: Impressionen der Bildungsmessen 2022 (Fotos: Studienbotschafter*innen der Uni Halle)

Aufgrund des sich abschwächenden Pandemiegeschehens kann das Hochschulmarketing wieder leicht steigende Gesprächszahlen verzeichnen:

- 2019: 6.577 (22 Messen)
- 2020: 769 (6 Messen; davon 1 online)
- 2021: 1.872 (14 Messen; davon 11 online)
- 2022: 2.938 (10 Messen)

Aus personellen und finanziellen Gründen wird die Anzahl der Messeteilnahmen 2023 auf 9 Präsenzmessen reduziert. Online-Messen werden nicht mehr genutzt.

Weiterführende Informationen:

→ marketing.uni-halle.de/messen

4.2 Nationale Fachmessen

Pandemiebedingt hat die MLU im Jahr 2022 nur an der Grünen Woche in Berlin teilnehmen können, andere Veranstaltungen wie die Buchmesse Leipzig oder die EuroTier wurden abgesagt. Der Nutzen von Fachmessen für die Universität muss kritisch hinterfragt werden – Teilnahmen müssen mit großem zeitlichen Vorlauf (im vorhergehenden Kalenderjahr!) entschieden und vorbereitet (Vorkalkulationen, Mittelakquise, Planung, Standreservierungen, Standbau, begleitende Kommunikation...) werden.

2023 wird die Universität bei der Grünen Woche, der Leipziger Buchmesse und voraussichtlich der EuroTier präsent sein.

4.3 Wissenschaftliche Tagungen und Kongresse

Durch die anhaltende Pandemie konnten wissenschaftliche Tagungen und Kongresse an der MLU auch 2022 nicht in vollem Umfang geplant durchgeführt bzw. unterstützt werden. Eine Übersicht zu realisierten Aktivitäten findet sich unter vgl. 10, S. 62.

Im Jahr 2022 wurden Lösungen für Hybride Veranstaltungen entwickelt und erfolgreich getestet. Weiterführende Informationen zu diesem Angebot können online unter → [print.marketing.uni-halle.de/dokumente/Hybride Veranstaltungen.pdf](https://print.marketing.uni-halle.de/dokumente/Hybride%20Veranstaltungen.pdf) abgerufen werden.

Die Stabsstelle Hochschulmarketing und Veranstaltungsmanagement steht für Beratungs- und Unterstützungsleistungen im Rahmen verfügbarer Kapazitäten zur Verfügung. Wichtig: Es werden keine finanziellen Mittel vorgehalten, die für Komplett- oder Fehlbedarfsfinanzierungen abgerufen werden können. In aller Regel wissen Veranstalter*innen lange im Voraus, dass Tagungen oder Kongresse geplant sind – wir gehen davon aus, möglichst frühzeitig in die Vorbereitungen eingebunden zu werden, da viele Probleme kurzfristig nicht mehr gelöst werden können.

5 Veranstaltungsmanagement

Das Veranstaltungsmanagement ist für folgende universitätsweite Großveranstaltungen verantwortlich:

- Hochschulinformationstag
- Lange Nacht der Wissenschaften
- Immatrikulationsfeier

Hinzu kommen eine Reihe turnusmäßiger und Sonderveranstaltungen für die Unterstützungsleistungen unterschiedlichster Art erbracht werden (vgl. 10, S. 62).

5.1 Hochschulinformationstag

Die wichtigste Veranstaltung für die Information und Beratung von Studierenden im Jahresverlauf ist der Hochschulinformationstag (HIT). An diesem Tag präsentieren sich üblicherweise Vertreter*innen aller Studienangebote mit Info-Ständen und Vorträgen am Universitätsplatz. Mit vor Ort sind studentische Interessenvertretungen, Querschnittseinrichtungen wie das International Office, das Career Center oder der Gründerservice, die Agentur für Arbeit sowie regionale Unternehmen mit Relevanz für Studierende (Versicherungen, Sparkasse, Wohnungsunternehmen etc.). Die Veranstaltung bietet darüber hinaus einen kulturellen Rahmen mit Gastronomie sowie Stadtrundfahrten und -rundgängen. Dabei sind auch die Studienbotschafter*innen als Gästeführer*innen und Info-Scouts im Einsatz.



Abb. 23: Hochschulinformationstag 2022 (Fotos: Markus Scholz)

Durch den Umfang der Veranstaltung ist die Ermittlung von Teilnehmerzahlen äußerst schwierig. Die Erfassung beschränkt sich daher auf die stündliche Zählung von Gästen, die sich gerade in den Vortragsräumen befinden, geteilt durch die Anzahl von Vorträgen, welche die Besucher*innen durchschnittlich besucht haben. Nicht erfasst werden somit alle Personen, die sich zum Zeitpunkt der Erhebungen auf Gängen, dem Universitätsplatz oder in der Mensa aufhalten bzw. an Stadtrundgängen teilnehmen. Pro Jahr geht das Veranstaltungsmanagement deshalb von ca. 1.500 Besucher*innen aus.

Der Hochschulinformationstag (HIT) fand am 02.04.2022 erstmals seit 2019 wieder als Präsenzveranstaltung statt. Eine besondere Herausforderung bei der Planung bestand in der unberechenbaren und kurzfristigen Gesetzeslage zur Durchführung von Veranstaltungen. Der Tag der offenen Tür fand als 3G-Veranstaltung mit Zugangskontrollen und Maskenpflicht in Innenräumen und auf Verkehrswegen statt. Um eine punktuelle, zu hohe Verdichtung auf den Verkehrsflächen vor und nach den Vorträgen zu vermeiden, welche eine unkontrollierbare Unterschreitung der vorgegebenen Mindestabstände zur Folge gehabt hätte, wurde auf die Durchführung von Fachvorträgen verzichtet. Lediglich fünf zentrale Vorträge wurden im größten Hörsaal des Melanchthonianums angeboten.

Die Besucherinnen und Besucher informierten sich zum HIT an

- 36 Ständen (indoor) der jeweiligen Studienschwerpunkte,
- 37 Ständen (outdoor) der Querschnittseinrichtungen der Universität, studentischen Initiativen und Kooperationspartnern, sowie an
- fünf zentralen Vorträgen (Σ 725 Zuhörerinnen und Zuhörer) über ein Studium an der Uni Halle.

Über 264 Personen aus dem universitären Umfeld (Professorinnen und Professoren, wissenschaftliche und nicht wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, studentische Hilfskräfte) waren für die Fachstudienberatung an den einzelnen Ständen oder für das Organisationsteam tätig. Die Internetseite [→ hit.uni-halle.de](https://hit.uni-halle.de) verzeichnete 8.297 Aufrufe im Zeitraum vom 01.03. bis 04.05.2022.

5.2 Lange Nacht der Wissenschaften

Die Lange Nacht der Wissenschaften (LNdW) ist eine seit 2001 in der Stadt etablierte und in der Bevölkerung beliebte Veranstaltung. Es ist das einzige Format, an dem die Uni Halle beteiligt ist, mit dem der breiten Bevölkerung Wissenschaft anschaulich vermittelt und ein „Blick hinter die Kulissen“ ermöglicht wird. Seit jeher wird die LNdW vom Veranstaltungsmanagement der Uni Halle initiiert und organisiert. Das Veranstaltungsmanagement schafft die allgemeinen Rahmenbedingungen durch:

- Akquise und Koordination der am Programm beteiligten Einrichtungen
- Betreuung und Überwachung des Wissenschaftsprogramms
- Organisation des Rahmen- und Bühnenprogramms
- Abstimmung mit Behörden
- Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Betreuung und Redaktion der Webseite, App, Programmheft und weiterer Veröffentlichungen
- Einwerben von Kooperationspartnern
- Controlling, Finanzabwicklung
- Organisation Shuttle

Nach zweijähriger pandemiebedingter Pause fand am 1. Juli 2022 die 19. Lange Nacht der Wissenschaften statt. Über 90 wissenschaftliche Einrichtungen boten in der Zeit von 17:00 bis 1:00 Uhr mehr als 250 Veranstaltungen in Form von Vorträgen, Mitmachprogrammen, Experimenten und Führungen. Zahlreiche Programmpunkte wurden speziell für Kinder und Jugendliche konzipiert. Themenrouten zeigten Vorschläge für einen themenbezogenen Abend, zum Beispiel „Rund um die Gesundheit – Ich und mein Körper“ oder „Man lernt nie aus – Wissenswertes für den Abend“. Weiterhin beteiligte sich die LNdW am Wissenschaftsjahr 2022, welches im Rahmen von „Wissenschaft im Dialog“ stattfand, eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, sowie am kulturellen Themenjahr der Stadt Halle (Saale). Der Empfang fand als Bestandteil der LNdW in der Universitäts- und Landesbibliothek statt und richtete sich an geladene Gäste des Rektorates.

Ein kulturelles Rahmenprogramm mit Konzerten, Science Slams oder Filmvorführungen ergänzte das wissenschaftliche Angebot. Besonders hervorzuheben ist in diesem Kontext das Bühnenprogramm auf dem Universitätsplatz, welches federführend durch das Veranstaltungsmanagement geplant wurde. Die kulinarische Versorgung der Gäste am Universitätsplatz und am Von-Seckendorff-Platz wurde ebenfalls zentral organisiert.

Aus finanziellen und ökologischen Gründen wurde 2022 das gedruckte Programmheft abgeschafft und durch eine bereits für das Jahr 2020 entwickelte Web-App ersetzt. Auch einen eigens für die LNdW organisierten Shuttle, der in einer Route alle Standorte der LNdW anfährt, gab es erstmals aus Kostengründen nicht. Eine Kooperationsvereinbarung mit der HAVAG ermöglichte den Besuchern aber an diesem Abend die kostenfreie Nutzung der Busse und Straßenbahnen in Halle.



Abb. 24: *Impressionen der Langen Nacht der Wissenschaften 2022 (Fotos: Maike Glöckner)*

Ausblick 2023: Im Verlauf des Jahres soll ein neues Veranstaltungskonzept für die LNdW entwickelt werden, das den Anforderungen der MLU im Bereich Wissenschaftskommunikation und Imagebildung sowie auf die personellen und finanziellen Ressourcen der Universität besser angepasst ist.

5.3 Vergabe Deutschlandstipendien

Am 08.11.2022 fand die Übergabe der Deutschlandstipendien in der Aula des Löwengebäudes statt. Das Hochschulmarketing unterstützte vor allem mit grafischem Know-how:

- Erstellung einer umfangreichen Präsentation mit Bildschleifen, Standbildern, Sponsorschleife, Präsentation zur Vergabe
- Planung, Absprache, Redaktion und Betreuung der Postproduktion von drei Kurzfilmen zu Deutschlandstipendiat*innen und Stifter*innen (vgl. 2.1.3, S. 20)
- Technische Betreuung der Präsentation während der Veranstaltung
- Aktualisierung und Bereitstellung der Sponsorenwand
- Erstellung des Wandkalenders 2022 zum Thema „Die Universität aus der Luft“ in enger Abstimmung mit der Stabsstelle Zentrale Kommunikation.

Impressionen: → <https://www.campus-halensis.de/artikel/falsche-erinnerungen-und-nutzliche-kontakte/>



Abb. 25: Vergabe der Deutschlandstipendien 2022 (Fotos: Maike Glöckner)

5.4 Immatrikulationsfeier

Die Immatrikulationsfeier ist in jedem Jahr der Höhepunkt der Zentralen Orientierungswoche (vgl. 6.4, S. 54) zum Studienbeginn. Die Immatrikulationsfeier fand am 7. Oktober 2022 von 10 bis 15 Uhr auf dem Universitätsplatz statt. Neben der persönlichen Begrüßung der Rektorin auf der Bühne stellten sich im „Ersti-Talk“ Vertreterinnen und Vertreter der Universität vor und standen für Fragen zum Studienstart zur Verfügung. Die Begrüßungsveranstaltung wurde per Livestream ins Internet übertragen. Durch das Dolmetschen in Gebärdensprache konnten auch barrierefreie Anforderungen an Veranstaltungen dieses Formats erfüllt werden. An zahlreichen Info-Ständen erhielten die Neustudierenden umfassende Informationen rund um das Leben und Studieren an der Universität und in der Stadt Halle (Saale). Außerdem konnten sich Interessierte bei den angebotenen Stadt- und Bibliotheksführungen ein erstes Bild über ihren neuen Studienort verschaffen. Eine bunte,

von Künstler*innen der Freiraumgalerie gestaltete Selfie-Wand bot die Möglichkeit, den Tag der Immatrikulation mit einem eigenen Portrait zu verewigen. Auch das persönliche Welcome-Bag (vgl. 6.5, S. 54) erhielten alle Neustudierenden an diesem Tag.

Weitere Informationen:

→ immafeier.uni-halle.de

→ www.campus-halensis.de/artikel/grusse-an-die-3.700-neuen

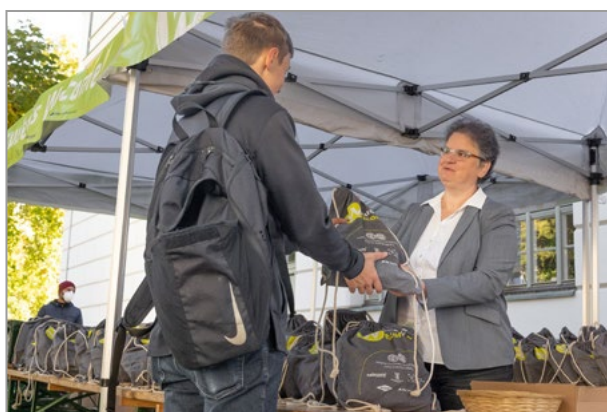


Abb. 26: Impressionen der Immatrikulationsfeier 2022 (Fotos: Marian Sorge)

6 Welcome-Projekte

Zur Begleitung beim Studieneinstieg wurden in den letzten Jahren folgende Welcome-Aktivitäten vom Hochschulmarketing etabliert.

6.1 Welcome-Day – Kooperation mit dem Stadtmarketing

Der Welcome-Day wird von der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH zum alljährlichen Laternenfest organisiert: Im Mittelpunkt steht die Wohnungssuche für Erststudierende. Zum größten Volksfest der Region kann innerhalb eines bunten Rahmenprogramms zudem die Stadt erkundet werden. Zum Welcome-Day präsentieren sich in erster Linie verschiedene Wohnungsgesellschaften der Stadt. Interessenten können einen kostenlosen Shuttle-Service für Wohnungsbesichtigungen nutzen und bei Interesse auch gleich Mietverträge unterzeichnen. Am Infopunkt am Saaleufer beraten die Studienbotschafter*innen der Uni Halle zudem (noch) Unentschlossene und unterstützen als Guides bei Stadtrundfahrten. Am Welcome-Day nahmen 337 Studieninteressierte, Studienanfänger*innen und deren Familien teil. Im Zusammenhang mit konzeptionellen Veränderungen beim Laternenfest prüft das Stadtmarketing, ob der Welcome-Day 2023 grundsätzlich noch zielgruppenrelevant ist und ob ggf. Anpassungen erforderlich sind.

Der für 2022 erstmals geplante Last-minute-HIT im Rahmen des Welcome-Day konnte aufgrund der Sparmaßnahmen an der Uni Halle nicht umgesetzt werden.

6.2 Beileger Zulassungen/Ablehnungen

Das Immatrikulationsamt verschickt seit 2020 per E-Mail zusammen mit den offiziellen Zulassungsunterlagen ein gemeinsames Begrüßungsschreiben von Rektor und Oberbürgermeister (vgl. Abb. 27, S. 53). Da sich Studieninteressierte oft an mehreren Universitäten bewerben, besteht das Ziel des Anschreibens darin, die Annahme der Zulassung zu fördern. Auch den Ablehnungen liegt ein Schreiben bei. Hier bedankt sich der Rektor für die Bewerbung, weist alternativ auf Nachrück- und Losverfahren sowie NC-freie Studienangebote hin. Ziel dieses Schreibens: Studieninteressierte doch noch für einen Studienbeginn an der MLU zu gewinnen.

Das Layout des Schreibens wurde 2022 im Zusammenhang mit der grafischen Überarbeitung aller Welcome-Aktivitäten seitens der Universität angepasst.

6.3 Welcome-Portal

Im Portal unter [→ welcome.uni-halle.de](https://welcome.uni-halle.de) finden Neusemesterstudierende alle wichtigen Infos rund um den Studieneinstieg. Zudem kann über das Portal die umfangreiche Datenbank mit allen zentralen und dezentralen Einführungsveranstaltungen gefiltert und abgerufen werden. Der Welcome-Bereich ist in das Kampagnenportal [→ ich-will-wissen.de](https://ich-will-wissen.de) eingebunden (vgl. 1.6, S. 10). Da auch die Einführungsveranstaltungen in der Studiengangsdatenbank erfasst und verwaltet werden, liegt die inhaltliche Verantwortung bei der Allgemeinen Studienberatung. Das Hochschulmarketing zeichnet für den technischen Support sowie die inhaltliche Aktualisierung des Frontends verantwortlich.



Abb.27: Beispiele der Welcome-Schreiben



Abb.28: Orientierung zur Welcome-Woche

Die Informationen für internationale Studierende werden redaktionell vom International Office eingepflegt. Hinweise auf das Welcome-Portal erhalten alle Neustudierenden mit ihren Einschreibunterlagen und über Posts in den von der MLU genutzten Sozialen Medien

Weiterführende Informationen

→ www.welcome.uni-halle.de/

6.4 Zentrale Orientierungstage

Bei den zentralen Orientierungstagen werden Erst- und Neustudierenden neben den fachspezifischen Einführungsveranstaltungen eine Reihe allgemeiner Vorträge zur Studienfinanzierung, zur Studienorganisation oder Ausführungen eines Motivationstrainers angeboten. Auf dem Universitätsplatz präsentieren sich – vergleichbar mit dem Hochschulinformationstag – Unternehmen der Region, Querschnittseinrichtungen der Uni Halle, Kooperationspartner und studentische Interessenvertretungen bzw. Initiativen. Das Ziel besteht darin, die neuen Studierenden möglichst schnell miteinander zu vernetzen, Bindung aufzubauen und den Einstieg zu erleichtern.

Nach den positiven Erfahrungen mit hybriden Veranstaltung 2021 fanden die Zentralen Orientierungstage 2022 wieder mit einem Mix aus Präsenz- und Onlineveranstaltungen statt. Die Immatrikulationsfeier (vgl. 5.4, S. 50) am 07.10.2022 auf dem Universitätsplatz bildete einen gelungenen Abschluss. Das Hochschulmarketing unterstützte die Allgemeine Studienberatung mit der Erstellung von Printmedien (vgl. Abb. 30, S. 55) und organisierte ein eintägiges Fotoshooting innerhalb der Immatrikulationsfeier.

6.5 Welcome-Bags

Die sogenannten Welcome-Bags – gut gefüllte Sportbeutel für Neusemesterstudierende – fanden 2022 wieder reißenden Absatz. Realisiert wurden die Beutel auch in diesem Jahr durch die Stadtmarketing GmbH in Zusammenarbeit mit der Kulturfalter GmbH. Highlight unter den vielen Merchandise-Artikeln regionaler Firmen ist das Gutscheineheft mit Rabattangeboten im Gesamtwert von ca. 300 Euro für Studierende. Innerhalb einer Woche wurden insgesamt 2.253 Beutel von Erstsemester-Studierenden abgeholt. Die übrigen Bags verteilte die Uni Halle unter allen Studierenden.



Abb. 29: Gutscheine (Foto: K. Nitschke) für/und Welcome-Bags 2022 (Foto: Matthias Ritzmann)



Students Welcome!

Herzlich willkommen zum neuen Semester!


**ORIENTIERUNGSTAGE
IMMATRIKULATIONS
FEIER EINFÜHRUNGS
VERANSTALTUNGEN**



welcome.uni-halle.de




MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG



Students Welcome!

uni-halle.de/erstsemestertermine




04.10.2022 DIENSTAG			05.10.2022 MITTWOCH			06.10.2022 DONNERSTAG		
Melanchthonium	Löwengebäude	Virtuell	Melanchthonium	Löwengebäude	Virtuell	Melanchthonium	Löwengebäude	Virtuell
09:30 bis 10:30 Uhr Studienfinanzierung – das (fast ganz) neue BAföG, Stipendien und Studienkredite Matthias Müller (Leiter BAföG-Amt)	09:30 bis 10:30 Uhr Gewonnen wird im Kopf – verloren auch! Carola Schneider (TK)	09:30 bis 10:30 Uhr Das Studierenden-Service-Center (SSC) Annelie Breiße (Allg. Studienberatung), Maurice Herchenbach (Immatrikulationsamt)	09:30 bis 10:30 Uhr Erste Schritte (DE) (EN) Ines Benzing, Susie Boddum, Gritt Eisenkopf	09:30 bis 10:30 Uhr IT-Fragestunde: Rund um Mail, WLAN, Accounts und Portale Dr. Steven Achilles (ITZ)	09:30 bis 10:30 Uhr Wege ins Ausland Anna Kostov (International Office)	09:30 bis 10:30 Uhr Berufsorientiert studieren (Career Center) und Dr. Sabine Schenk (Arbeitsagentur Halle)	09:30 bis 10:30 Uhr Berufsorientiert studieren (Career Center) und Dr. Sabine Schenk (Arbeitsagentur Halle)	09:30 bis 10:30 Uhr Gewonnen wird im Kopf – verloren auch! Carola Schneider (TK)
11:00 bis 12:30 Uhr Externe Veranstaltung Wirtschaftswissenschaften	11:00 bis 12:30 Uhr Man höre und staune: Das Collegium Musicum	11:00 bis 12:30 Uhr Ordnung statt Chaos – Selbstorganisation und Zeitmanagement Grit Rück (TK)	11:00 bis 12:30 Uhr Externe Veranstaltung des ZLB Lehramt Gymnasien	11:00 bis 12:30 Uhr Noch Zeit für ein freiwilliges Engagement? Sulimith Ferki Ebert (Freiwilligen-Agentur Halle-Saalkreis)	11:00 bis 12:30 Uhr Krankensicherung für internationale Studierende (DE) (EN) Friedrich Bleyer (TK)	11:00 bis 12:30 Uhr Externe Veranstaltung des Fachlehrstoffs der Philosophischen Fakultät I	11:00 bis 12:30 Uhr Das Studierenden-Service-Center (SSC) Annelie Breiße (Allg. Studienberatung), Maurice Herchenbach (Immatrikulationsamt)	11:00 bis 12:30 Uhr Studienfinanzierung – das (fast ganz) neue BAföG, Stipendien und Studienkredite Matthias Müller (Leiter BAföG-Amt)
13:00 bis 14:30 Uhr Externe Veranstaltung Wirtschaftswissenschaften	13:00 bis 14:30 Uhr Man höre und staune: Das Collegium Musicum	13:00 bis 14:30 Uhr Berufsorientiert studieren (Career Center) und Dr. Sabine Schenk (Arbeitsagentur Halle)	13:00 bis 14:30 Uhr Immer gut beraten und nie hungrig – mit dem Studentenwerk Halle Dr. Anke Eichrodt (Bereichsleiterin Soziales)	13:00 bis 14:30 Uhr ERASMUS Student Network (EN) (EN) Teghpaagador Olganbayev	13:00 bis 14:30 Uhr IT-Fragestunde: Rund um Mail, WLAN, Accounts und Portale Dr. Steven Achilles (ITZ)	13:00 bis 14:30 Uhr Kritische Einführungswochen Studentische Gruppen stellen sich vor	13:00 bis 14:30 Uhr Stipendium für dich?! – Möglichkeiten zur Studienfinanzierung durch Stipendien Malte Pesch (Studienratung des Deutschen Volkes)	13:00 bis 14:30 Uhr Gewonnen wird im Kopf – verloren auch! Carola Schneider (TK)
15:00 bis 16:30 Uhr Chancengleich und diskriminierungsfrei studieren? Projekte und Servicestellen für Chancengleichheit und Antidiskriminierung	15:00 bis 16:30 Uhr Externe Veranstaltung des Zentrums für Lehrer*innenbildung (ZLB): Servicestellen für Chancengleichheit und Antidiskriminierung	15:00 bis 16:30 Uhr Wege ins Ausland Anna Kostov (International Office)	15:00 bis 16:30 Uhr Studienfinanzierung – das (fast ganz) neue BAföG, Stipendien und Studienkredite Matthias Müller (Leiter BAföG-Amt)	15:00 bis 16:30 Uhr Die Angebote des Studierendenwerks für Studierende (Wohlfühlcampus) Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	15:00 bis 16:30 Uhr Noch Zeit für ein freiwilliges Engagement? Sulimith Ferki Ebert (Freiwilligen-Agentur Halle-Saalkreis)	15:00 bis 16:30 Uhr Leben und Studieren in Halle Der StuRa stellt sich vor	15:00 bis 16:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	15:00 bis 16:30 Uhr Gewonnen wird im Kopf – verloren auch! Carola Schneider (TK)
17:00 bis 18:30 Uhr Nachhaltigkeit studieren? Frederik Bub (Nachhaltigkeitsbüro)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)

04.10.–07.10.: Hol dir dein Welcome Bag!

Einführungsveranstaltungen für unsere internationalen Studierenden

07.10.2022 IMMATRIKULATIONSFEIER 10 BIS 15 UHR

Begrüßung durch die Rektorin
Ersti-Talk
Infostände
Livemusik
Gewinnspiel



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

04.10.2022 ORIENTIERUNGSTAG DIENSTAG			05.10.2022 ORIENTIERUNGSTAG MITTWOCH			06.10.2022 ORIENTIERUNGSTAG DONNERSTAG		
Melanchthonium	Löwengebäude	Virtuell	Melanchthonium	Löwengebäude	Virtuell	Melanchthonium	Löwengebäude	Virtuell
09:00 bis 10:30 Uhr Studienfinanzierung – das (fast ganz) neue BAföG, Stipendien und Studienkredite Matthias Müller (Leiter BAföG-Amt)	09:00 bis 10:30 Uhr Gewonnen wird im Kopf – verloren auch! Carola Schneider (TK)	09:00 bis 10:30 Uhr Das Studierenden-Service-Center (SSC) Annelie Breiße (Allg. Studienberatung), Maurice Herchenbach (Immatrikulationsamt)	09:00 bis 10:30 Uhr Wege ins Ausland Anna Kostov (International Office)	09:00 bis 10:30 Uhr Berufsorientiert studieren (Career Center) und Dr. Sabine Schenk (Arbeitsagentur Halle)	09:00 bis 10:30 Uhr Gewonnen wird im Kopf – verloren auch! Carola Schneider (TK)	09:00 bis 10:30 Uhr Wege ins Ausland Anna Kostov (International Office)	09:00 bis 10:30 Uhr Berufsorientiert studieren (Career Center) und Dr. Sabine Schenk (Arbeitsagentur Halle)	09:00 bis 10:30 Uhr Gewonnen wird im Kopf – verloren auch! Carola Schneider (TK)
11:00 bis 12:30 Uhr Externe Veranstaltung Wirtschaftswissenschaften	11:00 bis 12:30 Uhr Man höre und staune: Das Collegium Musicum	11:00 bis 12:30 Uhr Ordnung statt Chaos – Selbstorganisation und Zeitmanagement Grit Rück (TK)	11:00 bis 12:30 Uhr Externe Veranstaltung des Fachlehrstoffs der Philosophischen Fakultät I	11:00 bis 12:30 Uhr Das Studierenden-Service-Center (SSC) Annelie Breiße (Allg. Studienberatung), Maurice Herchenbach (Immatrikulationsamt)	11:00 bis 12:30 Uhr Studienfinanzierung – das (fast ganz) neue BAföG, Stipendien und Studienkredite Matthias Müller (Leiter BAföG-Amt)	11:00 bis 12:30 Uhr Externe Veranstaltung des Zentrums für Lehrer*innenbildung (ZLB): Servicestellen für Chancengleichheit und Antidiskriminierung	11:00 bis 12:30 Uhr Wege ins Ausland Anna Kostov (International Office)	11:00 bis 12:30 Uhr Berufsorientiert studieren (Career Center) und Dr. Sabine Schenk (Arbeitsagentur Halle)
13:00 bis 14:30 Uhr Externe Veranstaltung Wirtschaftswissenschaften	13:00 bis 14:30 Uhr Man höre und staune: Das Collegium Musicum	13:00 bis 14:30 Uhr Berufsorientiert studieren (Career Center) und Dr. Sabine Schenk (Arbeitsagentur Halle)	13:00 bis 14:30 Uhr Kritische Einführungswochen Studentische Gruppen stellen sich vor	13:00 bis 14:30 Uhr Stipendium für dich?! – Möglichkeiten zur Studienfinanzierung durch Stipendien Malte Pesch (Studienratung des Deutschen Volkes)	13:00 bis 14:30 Uhr Gewonnen wird im Kopf – verloren auch! Carola Schneider (TK)	13:00 bis 14:30 Uhr Chancengleich und diskriminierungsfrei studieren? Projekte und Servicestellen für Chancengleichheit und Antidiskriminierung	13:00 bis 14:30 Uhr Externe Veranstaltung des Zentrums für Lehrer*innenbildung (ZLB): Lehramt Sekundarschule	13:00 bis 14:30 Uhr Wege ins Ausland Anna Kostov (International Office)
15:00 bis 16:30 Uhr Chancengleich und diskriminierungsfrei studieren? Projekte und Servicestellen für Chancengleichheit und Antidiskriminierung	15:00 bis 16:30 Uhr Externe Veranstaltung des Zentrums für Lehrer*innenbildung (ZLB): Lehramt Sekundarschule	15:00 bis 16:30 Uhr Wege ins Ausland Anna Kostov (International Office)	15:00 bis 16:30 Uhr Leben und Studieren in Halle Der StuRa stellt sich vor	15:00 bis 16:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	15:00 bis 16:30 Uhr Gewonnen wird im Kopf – verloren auch! Carola Schneider (TK)	15:00 bis 16:30 Uhr Chancengleich und diskriminierungsfrei studieren? Projekte und Servicestellen für Chancengleichheit und Antidiskriminierung	15:00 bis 16:30 Uhr Externe Veranstaltung des Zentrums für Lehrer*innenbildung (ZLB): Lehramt Sekundarschule	15:00 bis 16:30 Uhr Wege ins Ausland Anna Kostov (International Office)
17:00 bis 18:30 Uhr Nachhaltigkeit studieren? Frederik Bub (Nachhaltigkeitsbüro)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Nachhaltigkeit studieren? Frederik Bub (Nachhaltigkeitsbüro)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)	17:00 bis 18:30 Uhr Entspannt studieren? Na klar! Sabrina Funk (Wohlfühlcampus), Anett Bleyer (TK), Anja Beck und Andrea Herz (Diplom-Psychologinnen)

04.10. BIS 07.10.2022 ORIENTIERUNGSTAGE IMMATRIKULATIONSFEIER UNIVERSITÄTSPLATZ

04.10.–07.10.: Hol dir dein Welcome Bag!

07.10.2022 IMMATRIKULATIONSFEIER 10–15 UHR

Offizielle Begrüßung
Infostände
Livemusik
Gewinnspiel

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

Programm für die zentralen Veranstaltungen

Abb. 30: Grundlegende Überarbeitung der Printmaterialien zu den Orientierungstagen 2022

7 Corporate Design

Die Uni Halle verfügt aktuell über kein verbindliches Corporate Design (CD). Die Vorgaben aus dem Jubiläumsjahr 2002 („500 Jahre Uni Halle“) decken nur einen Teil der Anwendungsfälle ab, sind aber nicht verbindlich und inzwischen überholt. Benötigte Gestaltungslösungen müssen derzeit von Bedarfsträgern zumeist allein bzw. unter Einbeziehung selbst zu findender und anzuleitender externer Agenturen entwickelt werden. Die Ergebnisse sind in Abhängigkeit von den jeweils vorhandenen gestalterischen Fachkenntnissen, konzeptionell-redaktionellem Können und den zur Verfügung stehenden Ressourcen (Software, Finanzen für externe Vergabe) qualitativ äußerst divers.

In den vergangenen Jahren haben sich Quasi-Standards eingespielt, indem neue Lösungen versuchen, vor allem die in den Stabsstellen Hochschulmarketing und Zentrale Kommunikation eingeführten Gestaltungsprinzipien zu antizipieren, so dass in vielen Fällen eine „Familienähnlichkeit“ entstanden ist und immerhin Zuordnungen zur Uni Halle als Absenderin möglich sind. Insgesamt ist das Niveau des Erscheinungsbildes aber unbefriedigend und es werden Ressourcen vergeudet, um bereichsindividuell immer wieder gleiche Designaufgaben zu lösen.

Das Rektorat hat für die Entwicklung eines umfassenden Corporate Designs bereits 2019 die notwendigen finanziellen Mittel bereitgestellt und das Hochschulmarketing mit der Erarbeitung beauftragt. Das Gesamtprojekt wird in die Teilprojekte „Corporate Design“ und „Brandportal/Web-to-Print-Editor“ gegliedert.

Im Frühjahr 2021 konnte die Ausschreibung zum Thema „Brandportal/Web-to-Print-Editor“ veröffentlicht werden. Insgesamt beteiligten sich 18 Firmen, von denen 10 Firmen für das Verfahren zugelassen wurden. Leider endete das Ausschreibungsverfahren ohne Vergabe, da die Angebote trotz intensiver Markterkundungsphase das kalkulierte Budget deutlich übertrafen und aufgrund der aufkommenden Haushaltsproblematik keine zusätzlichen Gelder beantragt werden konnten. Die Arbeit wurde daher im Rahmen jeweils verfügbarer Ressourcen neben dem Tagesgeschäft fortgesetzt. Ein Meilenstein war die Freigabe der im Projekt „Neugestaltung des universitären Internetauftritts“ entwickelten Web-Design-Lösungen zur Adaption für Printprodukte, wodurch ein ganzheitliches Erscheinungsbild gewährleistet werden kann.

2023 sind aufgrund starker Projektverzögerungen – in Abhängigkeit von der Positionierung des neuen Rektorates zum Projekt – eine erneute Ausschreibung des Web-to-Print-Editors mit Brand-Portal und die Ausschreibung extern zu erbringender Leistungen für das Corporate Design mit verringerten Anforderungen in Planung. Im Anschluss daran, soll die Implementierung der technischen und gestalterischen Lösungen erfolgen.

Weiterführende Informationen:

→ marketing.uni-halle.de/corporate-design/projekt/

8 Weitere Aktivitäten der Stabsstelle

8.1 Bewerberbefragung

Das HSM und die Abteilung A2 führen zusammen mit dem Evaluationsbüro jährlich eine Online-Befragung durch, mit deren Hilfe die Marketing-Aktivitäten, die Bewerbungs- und Einschreibprozesse sowie die Studieneinstiegsphase evaluiert werden. Ziel ist es, Ansatzpunkte für Optimierungen zu identifizieren. Eingeladen werden alle Bewerber*innen für das Wintersemester, d.h. auch solche, die nach erfolgter Online-Bewerbung keine weiteren Unterlagen geschickt haben, abgelehnte Bewerber*innen und Personen, die sich bis zum Statistik-Stichtag 30.10. wieder exmatrikulieren ließen.

Die Teilnahmequoten lagen in der Vergangenheit bei 18 bis 21 Prozent. Den höchsten Anteil hat dabei die Gruppe der Bewerber*innen, die letztlich nicht an der MLU studieren und sehr konkrete Hinweise auf Reserven und Probleme geben. Alle Evaluationsmaßnahmen erfolgen sowohl operativ (d.h. maßnahmebezogen) als auch strategisch (Überprüfung der dem Marketinghandeln zugrunde liegenden Analysen, Ziele und Strategien) im Interesse hoher Effizienz und Effektivität bei der Zielerfüllung.

Aufgrund personeller Engpässe und höher priorisierter Aufgaben während der Pandemie konnten 2020 bis 2022 leider keine Bewerberbefragungen realisiert werden.

Ausblick 2023: Wiederaufnahme der Befragung

8.2 Marketing-Audits

Das Hochschulmarketing bietet „Marketing-Audits“ an, bei denen individuelle Marketing-Lösungen für verschiedene Bereiche und Studiengänge in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Vertreter*innen entwickelt werden. Der zeitliche Umfang liegt bei 4 bis 5 Treffen von je 3 bis 4 Stunden im Abstand von 14 Tagen. Zwischenzeitlich erfolgen Recherchen und Ausarbeitungen, die bei den Workshops diskutiert, geordnet und systematisch verdichtet werden. Im Ergebnis entsteht ein Handlungskonzept, das mit den jeweils zur Verfügung stehenden Ressourcen realistisch umsetzbar ist, an spezifischen Problemen und Chancen ansetzt sowie mit zentralen und dezentralen Aktivitäten abgestimmt ist.

Da der zeitliche Aufwand für ein Audit relativ hoch und die Terminkoordinierung stets schwierig ist, wurde ein „Marketing-TÜV“ erarbeitet, der in gewissem Umfang eine selbstständige Einarbeitung in die Thematik ermöglicht. Interessent*innen können die Unterlagen beim Hochschulmarketing abfordern, eine grundsätzliche Einweisung und laufendes Feedback erhalten.

Ausblick 2023: Ergänzend zu den Audits werden interne Schulungen angeboten; Themen und Termine siehe Katalog der Abteilung Weiterbildung unter: → <https://personal.verwaltung.uni-halle.de/service/personalentwicklung/>

8.3 Markenkern-Entwicklung

Auf Anregung des Hochschulmarketings wurde im Auftrag des Rektorates unter Einbeziehung eines externen Dienstleisters mit der Herausarbeitung des sog. Markenkerns der Universität begonnen. Aussagen zum Markenkern bilden die Grundlage für Image-Ziele, die Erstellung von Leitbildern und sind notwendig für Projekte wie die Erstellung eines neuen Corporate Designs oder den Dreh von Imagefilmen und hilfreich bei Antragstellung für Drittmittelprojekte. Das Projekt sollte Anfang 2020 soweit abgeschlossen sein, dass für voraussichtlich einen Zeitraum von 1 bis 2 Jahren die Anwendbarkeit erprobt werden und eine professionelle Bereitstellung als internes Arbeitsmaterial erfolgen kann. Pandemiebedingt konnte die Testphase noch nicht gestartet werden.

Ausblick 2023: Klärung des Interesses an den Ergebnissen durch das neue Rektorat; ggf. Wiederaufnahme/Fortsetzung der Aktivitäten

8.4 Fundraising

Zu den Aufgaben des Hochschulmarketings gehören auch das Einwerben bzw. Erwirtschaften zusätzlicher finanzieller Mittel für die Universität. Die über viele Jahre bestehenden langjährigen Verträge sogenannter privilegierter Partnerschaften mit großen Unternehmen der Region mussten bedingt durch Probleme mit dem Finanzamt seitens der Universität gekündigt werden. Seitdem konzentrieren sich die aktuellen Aktivitäten auf kleine Projekte mit der Hallischen Wohnungsgesellschaft mbH, Projektförderungen des ESF oder BMBF, Einnahmen durch Werbedienstleistungen sowie die Beratung dezentraler Akteure beim korrekten Umgang mit Spenden und Sponsoring-Mitteln (unechtes Sponsoring und wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb) sowie zu Möglichkeiten der Mittelakquise.

Ausblick 2023: Entwicklung neuer Ansätze für mehr Drittmittel bzw. eine Intensivierung der Bemühungen.

8.5 Uni-Shop

Mit der Integration des Bereiches Veranstaltungsmanagement in die Stabsstelle Hochschulmarketing wurde auch die Verantwortung für den Uni-Shop übernommen. Der Uni-Shop wird auf Basis einer Lizenzvergabe durch einen externen Dienstleister auf eigenes wirtschaftliches Risiko betrieben. Die Universität hat Mitspracherecht bei den Produkten, dem Design sowie der Preisgestaltung und erhält Lizenzeinnahmen, die im Rahmen eines sog. Betriebs gewerblicher Art bewirtschaftet, versteuert und für Aufwendungen bei der Betreuung verwendet werden.

Aus Kostengründen erfolgt der Vertrieb überwiegend im Online-Handel sowie über temporäre Verkaufsstände bei Veranstaltungen (z.B. Hochschulinformationstag oder Immatrikulationsfeier).

Über die Standardsortimente hinaus erstellt der Dienstleister auch individuelle Lösungen, bspw. für Mannschaften, Kongresse oder Tagungen. Im Jahr 2023 soll eine Neuausschreibung der Lizenz erfolgen.

Weiterführende Informationen:

→ shop.uni-halle.de

8.6 Campus Maps

Bereits seit 2009 Jahren arbeitet das Hochschulmarketing zusammen mit den Geowissenschaften (z.T. als Studienprojekt unter Leitung von Dr. Thürkow) an dem Projekt Campus Maps. Inhaltlich geht es um die Bereitstellung eines Stadtplans mit zielgruppenspezifischen Informationen zu den jeweiligen Universitätsstandorten, die nicht über klassische Suchdienste wie Google bzw. Google Maps abrufbar sind. 2022 wurde eine Übersicht aller Einrichtungen des Familienbüros inkl. Wickeltischen und Spielorten im Kontext „Familienfreundlichen Hochschule“ eingefügt. Weiterhin wurde an der Umstellung auf die neueste Version der zugrunde liegenden Geoinformationssoftware, einer verbesserten Usability und Ladezeit der Seite gearbeitet.

Zudem dient das System seit Beginn dazu, uni-internen Nutzern lizenzfreies Kartenmaterial (z.B. für Lage- und Anfahrtspläne im Zusammenhang mit Veranstaltungen) zur Verfügung zu stellen, da regelmäßig Urheberrechtsverletzungen durch die Nutzung von Kartenmaterial bspw. aus den Gelben Seiten erfolgten, für die die Universität Strafzahlungen leisten musste.

Um Campus Maps für Studierende und Mitarbeiter*innen noch anwendungsfreundlicher zu machen, sollen im Jahresverlauf 2023 Raum- und Gebäudepläne hinzugefügt werden, die es ermöglichen, Seminarräume und Hörsäle leichter zu finden. Hier ist das Hochschulmarketing auf die Unterstützung der Abteilung A4 Liegenschaften angewiesen.

Link zu Campus Maps: → www.campusmaps.geo.uni-halle.de

9 Kooperationen mit der Stadt Halle (Saale)

Das Hochschulmarketing kooperiert mit verschiedenen Partnern, um Uni und Stadt als attraktiven Studienort zu positionieren. Insbesondere ist die Kooperation mit der Stadt Halle (Saale) hervorzuheben, da ein positives Image der Stadt Halle (Saale) von besonderer Bedeutung für den Erfolg der Bemühungen zur Gewinnung neuer Studierender ist. Seit 2009 ist die Uni Halle daher Mitgesellschafter der Stadtmarketing GmbH, um Einfluss auf deren inhaltliche Ausrichtung nehmen zu können. Das Hochschulmarketing hat seitdem den Umfang gemeinsamer Projekte kontinuierlich ausgebaut und verstetigt:

- Welcome-Day (vgl. 6.1, S. 52)
- Der Info-Punkt in der zentral gelegenen Tourist-Information im Marktschlösschen wird im Auftrag der Uni Halle vom Stadtmarketing (mit) betrieben; die Mitarbeiter*innen werden bei Bedarf vom Hochschulmarketing geschult
- Nutzung von Anteilen an Sonderkontingenten, die der Stadtreklame-Generalvermarkter Ströer dem Stadtmarketing gewährt
- Gemeinsame Teilnahmen an Bildungsmessen und Verteilung von Infomaterialien durch das Stadtmarketing (z.B. bei Tourismus-Messen in ganz Deutschland)
- Produktion und Herausgabe des Welcome-Bags für Neustudierende (vgl. 6.5, S. 54)
- Teilnahme an der Kampagne „nur bei uns“ unter Leitung des Stadtmarketings
- Mitwirkung beim HIT (Stadtführungen und Info-Stand der Stadt)
- Mitwirkung bei der Immatrikulationsfeier (Bereitstellung einer Selfie-Station)

Hinzugekommen ist 2017 ein Gemeinschaftsprojekt zur verbesserten Darstellung der Stadt Halle (Saale) als attraktiver Studienstandort sowie zur Professionalisierung wissenschaftlicher Tagungen und Kongresse. Basierend auf einer Initiative des Hochschulmarketings, Vorarbeiten mit dem Dienstleistungszentrum für Wirtschaft und Wissenschaft der Stadt Halle (DLZWW), Auftritten im Wirtschaftsausschuss und Lobbyarbeit bei den Fraktionen des Stadtrates wurde seitens der Stadt Halle die Bereitstellung von jährlich 350.000,- Euro beschlossen. Die Universität bringt sich in gleichem Umfang finanziell ein. Der Projektstart erfolgte Anfang Oktober 2018. Folgende Aktivitäten wurden und werden seitdem realisiert:

- Vorbereitung und Durchführung gemeinsamer Messeauftritte, Entwicklung eines neuen gemeinsamen Messestandes
- Kooperation im VR-Bereich (App, Fotoproduktionen, Website) → halle-vr.de
- Herausgabe eines Schüler-Kalenders (Print)
- Filmproduktionen (z.B. zum Thema Wohnen in Halle; Q&A-Formate)
- erweiterte Präsenz bei Veranstaltungen (wie HIT, Immatrikulationsfeier, Welcome-Day)
- Neugestaltung der städtischen Begrüßungs-Sets für neue Studierende mit Hauptwohnsitzannahme
- Besuchsprogramm für Schülerzeitungsredaktionen aus ganz Deutschland
- Social-Media-Aktivitäten unter dem Motto „Verliebt in Halle“
- Blog „Dein Halle“
- Nullmessung für Image-Analysen für den Studienstandort Halle (Saale)
- Entwicklung einer „Speed-Dating“ Plattform für den Austausch zwischen Einwohner*innen der Stadt (Halle) und Studieninteressierten (und ggf. Eltern); Ersteinsatz zum HIT 2022

Ab 2019 wurde mit der Etablierung neuer gemeinsamer Serviceangebote für die professionelle Organisation wissenschaftlicher Tagungen und Kongresse begonnen, u.a. durch

- Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung hybrider Tagungen,
- Einrichtung der Service-Seite unter [→ besser-tagen.de](https://www.besser-tagen.de),
- Hotelreservierungen mit Sonderkonditionen,
- Vermittlung von Dienstleistern,
- Unterstützung bei Projektkalkulationen.
- Unterstützung beim Einwerben finanzieller Mittel.

Im kommenden Jahr 2023 wird eine externe Evaluation der bisherigen Aktivitäten und Ergebnisse der Gemeinschaftsaktivitäten inkl. Image-Analyse und Abgleich mit der zum Projektstart erfolgten Null-Messung angestrebt.

Weitere Informationen:

[→ deinhalle.de](https://www.deinhalle.de)

10 Leistungen für Dritte

Auch im Jahr 2022 unterstützte die Stabsstelle Hochschulmarketing und Veranstaltungsmanagement über die eigenen Aufgaben hinaus zahlreiche Akteure bei der Konzeption, Erstellung und Umsetzung verschiedener Aktivitäten. Grundvoraussetzung für die Unterstützung war in der Regel eine rechtzeitige Abstimmung zur Reservierung der knappen freien Ressourcen.

Tabelle 12: *Sonstige Aufgaben des Hochschulmarketings innerhalb der Universität*

Bereich	Institut/Abteilung	Projekt/Aufgaben
Multi-Media	Rektorat, Zentrale Kommunikation	Fotodokumentation zur feierlichen Urkundenübergabe an Doktorand*innen
Multi-Media	Zentrale Kommunikation	Fotodokumentation der feierlichen Verabschiedung der Absolvent*innen der Juristischen Fakultät
Multi-Media	Rektorat, Zentrale Kommunikation	Fotoshooting der neuen Rektorin Claudia Becker und der Prorektor*innen
Multi-Media	Zentrale Kommunikation	Fotoshooting zweier neu berufener Professor*innen
Multi-Media	Zentrale Kommunikation	Fotodokumentation der Immatrikulationsfeier 2022
Multi-Media	Rektorat	Vollständiger Videolivestream der Investitur 2022 (Unterstützung mit zwei Kameras)
Grafik	Stabsstelle für Vielfalt und Chancengleichheit	Konzeption und Erstellung einer eigenen Beschilderung für All-Gender-Toiletten
Grafik	Zentrale Kommunikation	Logoentwicklung für die Aktion „MLU aufs Rad“ im Rahmen der Academic Bicycle Challenge 2022, Gestaltung einer Urkunde
Grafik	Zentrale Kommunikation	Logoentwicklung und Erstellung einer Serie von Piktogrammen für das Beschäftigtenportal MLYOU
Grafik	Zentrale Kommunikation	Erstellung einer Serie von Piktogrammen für die Energiesparkampagne
Grafik	Zentrum für Lehrer*innenbildung (ZLB)	Unterstützung im Logodesignprozess des neuen Fallportals
Grafik	Allgemeine Studienberatung	Gestaltung und Druck eines Wegweisers für das SSC
Grafik	Allgemeine Studienberatung	Gestaltung und Druckbegleitung diverser Hinweisetiketten zum nachhaltigen Umgang mit vorhandenen Printprodukten

Bereich	Institut/Abteilung	Projekt/Aufgaben
Grafik	Personalrat	Satz/Layout der Personalratszeitungen 01/2022 und 02/2022, Erstellung PDF, Druckbegleitung
Grafik	Institut für Kunstgeschichte	Gestaltung eines Faltblattes und eines Plakats zur Tagung „Landschaft – Herrschaft – Repräsentation“, Erstellung PDF, Druckbegleitung
Grafik	Institut für Pädagogik, Frau Prof. Grunert	Gestaltung eines Faltblattes zur Tagung „Pädagogische Institutionen des Jugendalters in der Krise?“, Erstellung PDF
Grafik	Rektorat	Aktualisierung/Korrektur des Posters „Organigramm der Stabsstellen der Rektorin“, Erstellung PDF, Druckbegleitung
Grafik	Studienkolleg	Aktualisierung/Korrektur des Plakats „Sommerkurse“ bzw. „Winterkurse“, Erstellung PDF/JPG
Grafik	Alumni halenses	Gestaltung eines Rollups und eines Plakates für die Vereinigung der Freunde und Förderer der Agrar- und Ernährungswissenschaften, Erstellung PDF, Druckbegleitung
Grafik	Deutschlandstipendium	Aktualisierung der Anzeige, Erstellung PDF; Unterstützung bei der Gestaltung und Druckbegleitung Wandkalender 2023; Briefing und Betreuung Fotografie „Drohnenaufnahmen Uni Halle“; Aktualisierung und Druckbegleitung Sponsorenwand
Grafik	Stabsstelle Vielfalt und Chancengleichheit	Gestaltung von Plakaten/Flyern zum FEM POWER-Projekt „Wissenschaftler*innen verbinden“ sowie Gestaltung eines Notizbuches, Erstellung PDF, Druckbegleitung
Grafik	Rektorat	Gestaltung/ Druck Plakate „Corona-Hinweise“ zum Benefizkonzert „Ukraine“, Erstellung PDF, Druckbegleitung
Grafik	Betriebliches Gesundheitsmanagement	Gestaltung eines Faltblattes zur „Arbeits-situationsanalyse“, Erstellung PDF, Druckbegleitung
Grafik	International Office, Rektorat und Medizinische Fakultät	Aktualisierung diverser Urkunden (Lutherurkunde, Erxleben Lecture, Schwartz-Stipendium) in loser Folge
Grafik	Rektorat	Gestaltung Programmeinleger und Aktualisierung Plakat „Frühjahrskonzert“, Erstellung PDF und Druckbegleitung

Bereich	Institut/Abteilung	Projekt/Aufgaben
Grafik	Rektorat	Gestaltung Fahrradbeschilderung für Swapfiets-Räder der Uni Halle
Grafik	Stabsstelle Vielfalt und Chancengleichheit	Beratung zur Gestaltung von Infografiken
Grafik	Rektorat	Betreuung/Kommunikation zur Gestaltung der Einladungen „Investitur“ und „Disputation“ 2022, Druckbegleitung
Grafik	Stabsstelle Vielfalt und Chancengleichheit	Satz/Layout „Inklusionsvereinbarung“ (Word), Erstellung PDF
Grafik	Institut für Pädagogik, Frau Prof. Reichardt	Gestaltung einer Einladung zur Antrittsvorlesung, Erstellung PDF, Druckbegleitung
Grafik	International Office	Aktualisierung/Korrektur Faltblatt „MLU lion“ in Deutsch/Englisch, Erstellung PDF, Druckbegleitung
Grafik	ITZ	Gestaltung eines Faltblattes zu den IT-Diensten der Universität in Zusammenarbeit mit der Allgemeinen Studienberatung, Erstellung einer zweiten Sprachversion, Erstellung PDF, Druckbegleitung
Grafik	Stabsstelle Vielfalt und Chancengleichheit	Unterstützung bei der Gestaltung der Plakate/Projektskizzen für die Abschlussveranstaltung des FEM POWER-Projektes, Erstellung PDF
Studierenden-gewinnung	Institut für Physik	Vierteljährlicher E-Mailversand zum Korrespondenzzirkel Physik4You
Studierenden-gewinnung	Institut für Physik	E-Mailversand zum Studieninformationstag Physik, Erstellung eines Social Media-Postings
Studierenden-gewinnung	Institut für Physik	E-Mail-Versand zum Lehrerstammtisch, Bereitstellung von Give-Aways zur Veranstaltung
Studierenden-gewinnung	Institut für Romanistik	E-Mail-Versand zur Lehrerfortbildung „Studientag Italianistik“
Studierenden-gewinnung	Institut für Mathematik	Gestaltung von Plakaten/Flyern zur Campus-Freizeit, Aktualisierung des Blog-Templates, E-Mail- und Postversand
Studierenden-gewinnung	Institut für Schulpädagogik und Grundschuldidaktik	E-Mail-Versand zur Konferenz „Storytelling in Grundschulen“

Bereich	Institut/Abteilung	Projekt/Aufgaben
Studierenden- gewinnung	Medizinische Fakultät	E-Mail-Versand zur Online-Veranstaltung „Medizinstudium“
Studierenden- gewinnung	Schülerlabor Elektronenmikroskope	E-Mail-Versand zu den Angeboten des Schülerlabors Elektronenmikroskope
Studierenden- gewinnung	Stiftung Leucorea	E-Mail-Versand zum „Kleinen Propädeutikum“
Veranstaltungen	Rektorat bzw. Verein der Freunde und Förderer e.V. und HAUS e.V.	09.03. Benefizkonzert für die Ukraine (Organisation Rahmen, Hygienekonzepte, Einlass, etc.)
Veranstaltungen	Rektorat	27.04. Podiumsdiskussion „Krieg im Netz“
Veranstaltungen	Rektorat und Bündnis „Halle gegen rechts“	12.05. Gedenken Bücherverbrennung
Veranstaltungen	Rektorat und Institut für Politikwissenschaften der MLU	01.06. Academic Bicycle Challenge (Unter- stützung bei veranstaltungsrechtlichen Fragen)
Veranstaltungen	Rektorat und LLZ	22.06. Einweihung Active Learning Space (Catering)
Veranstaltungen	Alumni halensis	15.07. Sommerfest VFF/Alumni (komplette Organisation)
Veranstaltungen	A3 – Personalabteilung und Personalrat	15.07. Mitarbeiter*innenverabschiedung (komplette Organisation)
Veranstaltungen	Im Auftrag des Rektorates für das Landesnetzwerk	21.09. Landestag des Netzwerks ohne Rassis- mus (Vorort-Begehung GSZ, Beratung)
Veranstaltungen	Rektorat	17.10. Investitur (Organisation Rahmen, Sicher- heit, Einlassmanagement, Catering, etc.)
Veranstaltungen	Rektorat	31.10. Disputation (Unterstützung Einlassmanagement)
Veranstaltungen	Nachhaltigkeitsbüro	02.11. Veranstaltung des Nachhaltigkeitsbüros (Sicherheit)
Veranstaltungen	Promovierendenvertretung	30.11. Meet n´ Greet (Abwicklung der GEMA-Formalitäten)

11 Ausblick 2023

Nachstehend eine kurze Übersicht von Aktivitäten, deren Umsetzung die Stabstelle anstrebt bzw. schon vereinbart hat.

Thema	Beschreibung
Herbst-Uni „Lehramt“	Veranstaltung für Studieninteressierte im Bereich Lehramt in den Herbstferien 2023 (16.10.–27.10.2023) gemeinsam mit dem Zentrum für Lehrer*innenbildung (ZLB); Umsetzung vorbehaltlich Sicherstellung der Finanzierung
StudyFlix	Test eines der größten „Hausaufgabenportale“ für Schüler*innen und Studierende Deutschlands als Kooperationspartner für die mehrfache Ansprache im Jahresverlauf (Gewinnung von Studierenden für grundständige und weiterführende Studienangebote)
Lehrergewinnungskampagne	Die MLU wird gemeinsam mit der OVGU mit der Lehrergewinnungskampagne des Landes Sachsen-Anhalt im Bereich der Gewinnung von Studierenden und Quereinsteiger*innen in wechselseitigem Nutzen kooperieren.
Konzept-Update	Anpassung des Marketing-Masterplans für das Handlungsfeld „Studierendengewinnung“ an die aktuellen internen und externen Rahmenbedingungen
Online-Elternabende	Test und ggf. Etablierung von Online-Elternabenden in Zusammenarbeit zunächst mit der Allgemeinen Studienberatung und dem Studentenwerk Halle; jede Veranstaltung mit eigenem Schwerpunktthema (z.B. Studienangebot, Bewerbung/Einschreibung, Studienfinanzierung, Studieren im Ausland...); bundesweite Werbung

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Stabsstellen der Rektorin
Stabsstelle Hochschulmarketing und
Veranstaltungsmanagement
06099 Halle (Saale)

Torsten Evers

Leiter der Stabsstelle Hochschulmarketing
und Veranstaltungsmanagement

Telefon: 0345 55-21317

Fax: 0345 55-27775

E-Mail: torsten.evers@rektorat.uni-halle.de

→ www.marketing.uni-halle.de