

# Sachbericht 2023/2024

---

der Stabsstelle Hochschulmarketing und  
Veranstaltungsmanagement



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT  
HALLE-WITTENBERG

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Handlungsfeld Studierendengewinnung .....</b>	<b>6</b>
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!“ .....	10
1.6	Internetportal ich-will-wissen.de .....	10
1.7	Die Studienbotschafter*innen der Uni Halle.....	12
<b>2</b>	<b>Werbemaßnahmen .....</b>	<b>14</b>
2.1	Social-Media-Werbung und Contenterstellung .....	14
2.1.1	Facebook und Instagram .....	16
2.1.2	Tiktok.....	18
2.1.3	Suchmaschinenwerbung mit Google-Ads .....	18
2.1.4	YouTube-Kanal .....	22
2.2	Audiowerbung auf Spotify .....	22
2.3	Online-Hochschulprofile.....	23
2.4	Onlineanzeigen und In-App-Werbung.....	24
2.5	Lernplattform Studyflix.....	27
2.6	Online-Banner für zentrale Uniwebseiten .....	28
2.7	Newsletter.....	28
2.8	Printprodukte .....	28
2.8.1	Faltblätter/Postkarten/Plakate.....	28
2.8.2	Flyerserie zu Services des Hochschulmarketings.....	28
2.8.3	Broschüre „Studieren in Halle“ .....	28
2.8.4	Broschüre „Angebote für Schüler*innen und Lehrkräfte“ .....	30
2.8.5	Broschürenreihe „Studienrichtungen“ .....	30
2.8.6	Ideenfächer.....	30
2.8.7	Lageplan .....	33
2.8.8	Infografiken .....	34
2.8.9	Printanzeigen .....	34
<b>3</b>	<b>Studien- und Berufsorientierung .....</b>	<b>36</b>
3.1	Schulbüro der Uni Halle.....	36

---

3.2	Virtuelle Elternabende .....	38
3.3	Herbst-Uni Lehramt.....	40
3.4	Digitale Angebote zur Studien- und Berufsorientierung .....	42
3.4.1	Datenbank zum Studienangebot.....	42
3.4.2	StudyPhone .....	42
3.4.3	StudyChat .....	43
3.4.4	StudyTest .....	43
3.4.5	NC-Ampel.....	44
<b>4</b>	<b>Messen, Tagungen und Kongresse .....</b>	<b>46</b>
4.1	Nationale Bildungsmessen.....	46
4.2	Nationale Fachmessen.....	47
4.3	Wissenschaftliche Tagungen und Kongresse .....	47
<b>5</b>	<b>Veranstaltungsmanagement.....</b>	<b>48</b>
5.1	Hochschulinformationstag.....	48
5.2	Lange Nacht der Wissenschaften.....	50
5.3	Vergabe Deutschlandstipendien .....	52
5.4	Immatrikulationsfeier .....	52
<b>6</b>	<b>Welcome-Projekte .....</b>	<b>54</b>
6.1	Welcome-Day – Kooperation mit dem Stadtmarketing .....	54
6.2	Beileger Zulassungen/Ablehnungen .....	54
6.3	Welcome-Portal .....	54
6.4	Zentrale Orientierungstage.....	56
6.5	Welcome-Bags.....	56
<b>7</b>	<b>Corporate Design .....</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>Weitere Aktivitäten der Stabsstelle .....</b>	<b>58</b>
8.1	Bewerberbefragung .....	58
8.2	Marketing-Audits .....	58
8.3	Fundraising.....	59
8.4	Uni-Shop .....	59
8.5	Campus Maps .....	59
<b>9</b>	<b>Kooperationen mit der Stadt Halle (Saale).....</b>	<b>60</b>
<b>10</b>	<b>Leistungen für Dritte.....</b>	<b>62</b>



## 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 dann aber 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 Folgejahr („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 im Auftrag der Rektorin sind. Gemäß Rektorsvorgaben 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 2024 insgesamt sieben fest angestellte Mitarbeiter\*innen und eine Projektmitarbeiterin mit einem befristeten Vertrag sowie im Jahresverlauf insgesamt 16 studentische Hilfskräfte – eingesetzt als sogenannte Studienbotschafter\*innen der MLU (2023: acht fest angestellte Mitarbeiter\*innen, zwei Elternzeitvertretungen, ca. 16 studentische Hilfskräfte als Studienbotschafter\*innen).

Die Finanzierung der Maßnahmen erfolgt aus Haushaltsmitteln sowie – in geringem Umfang aus 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 und dem ITZ zusammen. Wichtigster externer Kooperationspartner ist die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH mit der ein 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 hoheitliche Auftrages „Forschung und Lehre“ das Ziel, die zur Verfügung stehenden 7.579 Studienplätze in den insgesamt 230 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.

## 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. **Demographisch bedingt sinkende Anzahl Schüler\*innen** und damit von Studierberechtigten in Deutschland
2. **Sinkende Studierneigung**, d. h. abnehmendes Interesse von Studierberechtigten zur Aufnahme eines Studiums. (2022 haben bundesweit 56,4% des Abiturjahrgangs ein Studium aufgenommen; aus LSA 49,4%.)
3. **Steigende Anzahl von Studieninteressierten, die zwischen Erwerb der Hochschulzugangsberechtigung und Studienbeginn eine „Pause“ einlegen** für Freiwilligendienst, ökologisches Jahr oder eine Berufsausbildung. In diesem Zeitraum ist die Zielgruppe „marketingtechnisch“ schwer zu erfassen und es kommt oft zu Veränderungen von Studienwünschen sowie Hemmungen, wieder ins Lernen einzusteigen („alles vergessen seit Abitur“); als Kohorte sind sie (z.B. an Gymnasien) nicht mehr erreichbar.
4. **Wanderungsbewegungen** zu (Fach-)Hochschulen und Berufsakademien insbesondere in privater Trägerschaft zu Lasten der Universitäten
5. Die geringer werdende Zahl Studierender verteilt sich auf eine weiterhin **steigende Anzahl Hochschulen und Studienangebote**
6. Zunehmende **Bevorzugung heimatnahen Studierens** und daraus resultierende deutliche Verkleinerung des Einzugsgebietes der MLU
7. Vermutlich insgesamt **mehr Studienplatzkapazitäten als Interessent\*innen** in Deutschland (es gibt keine Gesamtzahlen)
8. Anhaltend schlechte Nachfrage von MINT-Studienangeboten

9. Bundesweit stark rückläufige **Einschreibungen im Bereich Lehramt**, (vor allem bei der Schulform Sekundarschule bzw. Hauptschule), vor allem bedingt durch die sinkende Attraktivität des Berufs als Lehrkraft
10. **Sehr kleine Zeitfenster für Studiengang- und Studienstandortwahl**, d.h. Studieninteressierte für ein Erststudium befassen sich erfahrungsgemäß erst zwischen den schriftlichen und mündlichen Abiturprüfungen ernsthaft mit der Frage der Studiengang- 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 aktuell 422 Hochschulen mit 20.200 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.
11. **Zunehmende Werbeaktivitäten von HS der alten Bundesländer**, die z. T. personell-finanziell deutlich besser aufgestellt sind als wir und zudem von den Erfahrungen der Hochschulen in den neuen Bundesländern profitieren, die schon deutlich länger aktiv sind im Marketing.
12. **Konkurrierende Lehramt-Landeskampagnen** (Studium, Quer- bzw. Seiteneinstieg) anderer Bundesländer
13. **Attraktiver/innovativer erscheinende alternative Zugangsmöglichkeiten** und Studienmodelle zum Beruf als Lehrkraft in Konkurrenz zum klassischen Weg (z. B. Staatsexamen) bzw. in akademisierte Berufsbilder (dann eher an Fachhochschulen und Berufsakademien)
14. **Veränderte Motivationslagen und Entscheidungsverhalten der GenZ**, d.h. Sicherheit durch Bevorzugung von Marken und Entscheidungen/Empfehlungen aus Peergroups hier relevant für die Studienangebots- und -standortwahl sowie Tendenz, nach Marktlage (=Berufschancen) und weniger nach „Interesse“ zu studieren.
15. 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.
16. 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.

17. 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). Um weiterhin Unterauslastungen durch gezielte Überauslastung ausgleichen zu können, müssten also (knappe) Haushaltsmittel zum Einsatz kommen. Die Universität hatte daher zum WS 2022/2023 entschieden, Überlast-Studienangebote mit NC-Auswahlverfahren zu belegen, was zunächst zu einem starken Rückgang von Bewerbungen geführt hat und im Ergebnis zu deutlich weniger Einschreibungen. Die Universität steht vor dem Dilemma, die Studierendenzahlen an die Finanzierung durch das Land anzupassen (Senkung der Einschreibungen und Gesamtstudierendenzahl) und damit gegen Zielvereinbarungen zu verstoßen (inkl. evtl. Maluszahlungen bei den Mitteln aus dem Zukunftsvertrag) oder die Zielvorgaben ohne auskömmliche Finanzierung zu erfüllen.
18. **Zentral verantwortete Aktivitäten zur Studierendengewinnung** stellen die wirtschaftlichste Lösung dar. Zeitgemäße und nachhaltig wirksame 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 der Universität notwendigen „kritische Masse“ führen.
19. Viele 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.
20. Die **Gewinnung ausländischer Studierender** zum Ausgleich der sinkenden Studierendenzahlen ist in begrenztem Umfang vorstellbar und erfolgt gemäß Rektorsvorgabe in Verantwortung des International Office.

### 1.3 Strategische Ansätze

Das Hochschulmarketing verfolgt im Handlungsfeld Studierendengewinnung einen Ansatz mit Dialogmarketing 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 Aktivitäten die zentral angeregt werden, 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 studiengangsspezifischer 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.

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

## 1.4 Maßnahmen

Der sog. Kommunikations-Mix zur Ansprache und Gewinnung von Studieninteressierten für grundlegende und weiterführende Studienangebote muss folgenden Anforderungen genügen:

- Da die benötigte Anzahl neuer Studierender die Zahl der „studierwilligen“ Schulabsolvent\*innen mit Hochschulzugangsberechtigung im Land Sachsen-Anhalt weit übersteigt, bedarf es sowohl einer Intensivierung der Ansprache von „Landeskindern“ als auch einer bundesweiten Reichweite/Ausstrahlung (Prinzip „Holen und Halten“).
- 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), Multiplikatoren (Agenturen für Arbeit, Presse/Medien) und Stakeholder (z.B. bildungspolitische Entscheidungsträger, Wirtschaftsverbände und Unternehmen, Interessenvertretungen)
- 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 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 zum Studienangebot
- Vorhandensein „vermarktungsfähiger Substanz“ seitens der MLU, auf der die werbliche Kommunikation 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) und dem Dienstleistungsmarketing inspirierte Kampagne zur Gewinnung von Studierenden für die Uni Halle steht unter dem Motto „Ich will wissen!“, die durch einen content- und mehrwertgetriebenen Kommunikationsansatz 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 ohne Einbeziehung externer Dienstleister 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 gleichen Kontext nutzt auch das International Office einen eigenen Bereich innerhalb des Portals und erhält somit direkten Zugriff auf zentrale Kommunikationskanäle des Hochschulmarketings. In enger Abstimmung mit der Allgemeinen Studienberatung werden die Inhalte des Portals laufend aktualisiert.

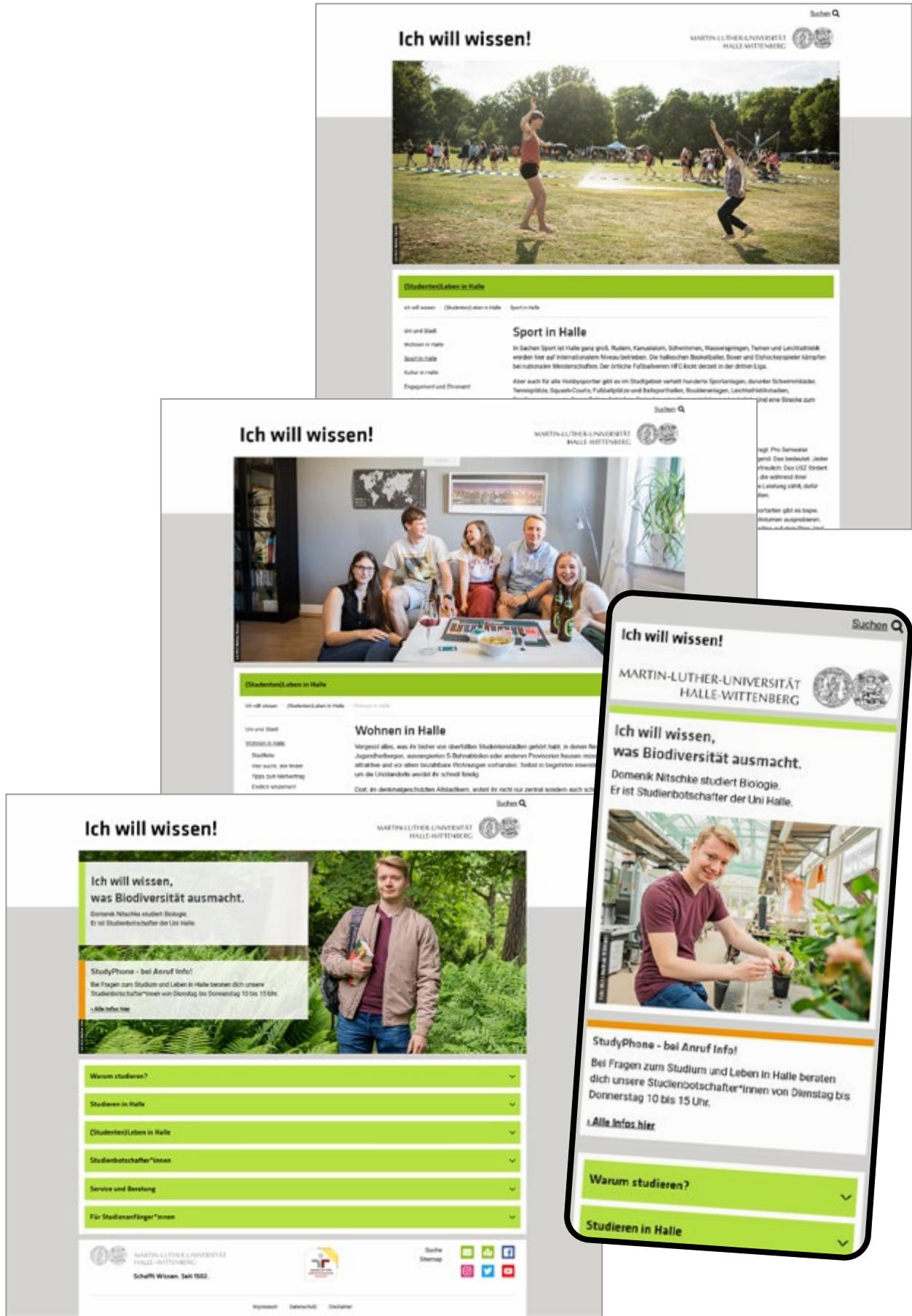


Abb. 1: ich-will-wissen.de: Start- und Folgeseiten, mobile und Desktop-Ansicht

Das Portal [ich-will-wissen.de](https://www.ich-will-wissen.de) wurde 2024 insgesamt 175.795 Mal aufgerufen, in der Studieneingangsphase waren es bis zu 5.546 Zugriffe pro Tag. Die tatsächlichen Zugriffszahlen liegen darüber, da der zunehmende nutzerseitige Einsatz von Ad-Blockern eine Erfassung aller Seitenbesuche verhindert.

**Tabelle 1:** Zugriffszahlen auf das Informationsportal [ich-will-wissen.de](https://www.ich-will-wissen.de)

Jahr	Zugriffszahlen	Zugriffe pro Tag
2021	256.886	6.350
2022	202.152	4.968
2023	190.935	5.660
2024	175.795	5.546

## 1.7 Die Studienbotschafter\*innen der Uni Halle

Das umfangreiche Studienangebot der Uni Halle wurde in Abstimmung mit der Allgemeinen Studienberatung in neun Studienrichtungen geclustert. Stellvertretend für jede Studienrichtung steht ein\*e Studienbotschafter\*in als erste Ansprechperson bzw. als Absender für Informationen zur Verfügung (Abbildung). Studieninteressierte zeigen seit Beginn der Kampagne im Vergleich zur Anfrage bei „offiziellen Stellen“ 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 Besuchsdienstes, beantworten Anfragen bei der Telefon- und Mailhotline „StudyPhone“, übernehmen redaktionelle Aufgaben innerhalb des Informationsportals [ich-will-wissen.de](https://www.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 (vgl. Abb.2, S. 13) bei Werbe- und Informationsmitteln im Print- und Onlinebereich ein Profil (vgl. Abb.3, S. 13).

Zur inhaltlichen Qualifizierung (bspw. neue Zulassungsbedingungen, neue Studiengänge etc.), zur Entwicklung von Softskills und zur Förderung des Teamgeistes werden verschiedene Workshops und Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten und das jährliche Stubo-Camp organisiert. Aus personellen Gründen musste das Stubo-Camp 2024 leider ausfallen.

Zudem gibt es monatlich einen regelmäßigen Stubo-Kaffeeklatsch, um die Kommunikation zwischen den Studienbotschafter\*innen und den Mitarbeiter\*innen des Hochschulmarketings zu verbessern.

Weiterführende Informationen:

[ich-will-wissen.de/studienbotschafterinnen/](https://www.ich-will-wissen.de/studienbotschafterinnen/)



Abb. 2: Fotoshooting mit den Studienbotschafter\*innen Thao, John und Claire 2024

Ich will wissen!

Suchen

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT  
HALLE-WITTENBERG

Studienbotschafter\*innen

ich will wissen > Studienbotschafter\*innen

Tipps aus erster Hand

Wir, die Studienbotschafter\*innen, 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 sogenannte 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 kennenlernst, stellen wir uns auf den folgenden Seiten vor und erzählen, was wir studieren, warum wir uns für dieses Fach entschieden haben und weshalb wir in Halle gelandet sind. Außerdem kannst du mit uns in Kontakt treten. So dürfte sich so manche Frage schnell beantworten lassen.

Werde Teil unseres Teams - werde Studienbotschafter\*in der Uni Halle.  
➔ Jetzt bewerben!

Tim Reichelt

Epochen Kulturen und Diskurse

Claire Biermann

Epochen Kulturen und Diskurse

Domewik Nitschke

Leben und Life Sciences

Thao Quach

Lehramt und Pädagogik

John Mitter

Thao Biermann

Tim Mitter

Anna Gröber

Abb. 3: ich-will-wissen.de: Studienbotschafter\*innen der Uni Halle 2024

## 2 Werbemaßnahmen

### 2.1 Social-Media-Werbung und Contenterstellung

Zur Studierendengewinnung setzt das Hochschulmarketing stark auf Social-Media-Kampagnen. Der Schwerpunkt liegt hier auf den Kanälen Instagram und TikTok, in geringem Umfang wurden für ausgewählte Themen Facebook und YouTube genutzt. Ein wichtiger Baustein sind zudem Werbeanzeigen mit GoogleAds. Zusätzlich zu den bereits etablierten Formaten wurde auch Werbung zum Hochschulinformationstag und zur Herbst-Uni auf Spotify geschaltet.

Im Mittelpunkt aller Werbeaktivitäten stehen die NC-freien Studiengänge sowie die Angebote der Uni Halle zur Studienorientierung. Dadurch wird auch

- die Bekanntheit der Uni Halle gesteigert,
- das umfangreiche Studienangebot kommuniziert,
- Interesse an weiterführenden Informationen geweckt,
- qualifizierte Kontakte aufgebaut sowie
- eine Bewerbung und letztlich Einschreibung bei uns angebahnt.

Für Social Media produziert das Hochschulmarketing vor allem Bewegtbildcontent. Die Produktion erfolgt zunächst kanalübergreifend und wird dann je nach Zielgruppe und Inhalt in den verschiedenen Social Media-Kanälen, auf diversen Webseiten sowie bei Präsentationen, bspw. in Schulen, ausgespielt.

Die folgende Auflistung zeigt alle Produktionen, die 2023/2024 unter Regie des Hochschulmarketings, Bereich Multimedia, entstanden sind. Allen Produktionen gemeinsam ist eine detaillierte Planung, Abstimmung, Redaktion sowie zum Teil umfangreiche Postproduktionsarbeiten.

- Teilnahme Mitarbeiterbefragung
- NC-Ampel
- Frühstudium
- Study Test
- Zukunftstag
- Buchmesse
- Lehramt Musik
- Kombinationsmöglichkeiten
- HIT (extern, Betreuung)
- Bewerbung Herbst-Uni Lehramt
- Dokumentation Herbst-Uni Lehramt (extern, Betreuung)
- Virtueller Elternabend
- Weihnachtsbotschaft
- Videobotschaft Prof. Pirnay-Dummer
- Bewerbungsschluss NC-frei
- Highlight-Clip LNDW (extern, Betreuung)
- vier Beiträge zum Masterstudiengang „Kulturen der Aufklärung“ (extern, Betreuung)

Die gesamte technisch-administrativ Betreuung der Social-Media-Aktivitäten (Targeting, Anzeigenmanagement und Budgeteinsatz) erfolgt durch einen spezialisierten Dienstleister, da die erfolgreiche

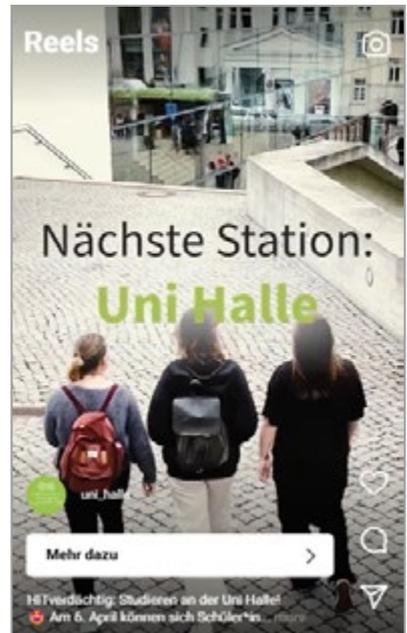
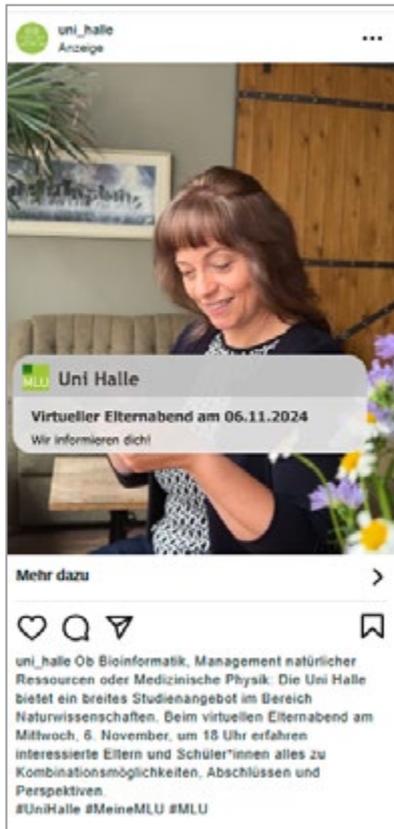


Abb. 4: Auswahl diverser Posts inkl. Dark Page Posts

Aussteuerung der Aktivitäten technisch recht anspruchsvoll ist und diese Aufgabe derzeit von keiner\*m 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](#) ca. 32.000 Fans, der Instagram-Account [@uni\\_halle](#) hat 31.201 (2023: ca. 19.000, 2022: ca. 16.900). Die meisten Fans bzw. Follower sind bereits Studierende sowie Beschäftigte der Universität. Posts dieser Seiten erreichen daher überwiegend Uni-interne Zielgruppen und keine potenziellen Studieninteressierten.

Die Ansprache und Gewinnung neuer Fans bedarf daher begleitender aktiver Werbemaßnahmen und wird überwiegend 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 ein einheitliches Design der Uni Halle angepasst und fügen sich somit optisch in die regulären Postings auf den offiziellen Accounts ein. Die Erstellung aller Posts wird durch die Multi-media-Managerin des Hochschulmarketings in Zusammenarbeit mit dem Social-Media-Manager der Zentralen Kommunikation umgesetzt.

Im Jahr 2024 schaltete das Hochschulmarketing auf Instagram und Facebook je 39 Werbeanzeigen (vgl. Abb.4, S. 15). Die Anbieter spielen die Anzeigen 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 zusammengefasst:

**Tabelle 2:** *Übersicht geschaltete Dark Page Posts auf Instagram und Facebook 2024*

Thema	Zeitraum	Ausspielungen	Klicks	Kosten
Virtueller Elternabend	10.01.–17.01.2024	66.516	709	347,15 €
KarrierStart Dresden	16.01.–19.01.2024	38.143	21	75,00 €
Virtueller Elternabend	08.02.–21.02.2024	68.796	528	297,55 €
Chance Halle	14.02.–23.02.2024	59.196	39	100,00 €
Stuzubi Leipzig	21.02.–02.03.2024	58.010	34	100,00 €
Virtueller Elternabend	01.03.–13.03.2024	52.268	470	299,37 €
Vocatium Halle	10.03.–20.03.2024	52.683	22	100,00 €
HIT 2024	06.03.–06.04.2024	36.821	2.158	1.000,00 €
Virtueller Elternabend	01.04.–17.04.2024	44.330	505	247,63 €
Vocatium München	13.04.–23.04.2024	28.726	22	100,00 €
Studieninfotag Physik	16.04.–27.04.2024	164.069	812	839,97 €

Virtueller Elternabend	01.05.–15.05.2024	30.020	437	246,52 €
Vocatium Leipzig	27.04.–07.05.2024	16.371	24	100,00 €
Vocatium Rhein-Main	12.05.–22.05.2024	25.941	19	100,00 €
Vocatium Dresden	21.05.–28.05.2024	13.292	8	100,00 €
Vocatium Hannover	27.05.–06.06.2024	18.273	13	99,99 €
Virtueller Elternabend	29.05.–16.06.2024	35.965	453	249,95 €
Vocatium Magdeburg	31.05.–11.06.2024	9.641	16	99,99 €
Virtueller Elternabend	06.06.–19.06.2024	40.211	420	248,91 €
Vocatium Berlin	09.06.–19.06.2024	24.933	27	99,99 €
Bewerbungsphase	28.05.–28.06.2024	38.258	892	499,99 €
Lehramt studieren	31.05.–28.06.2024	82.217	1.552	1.000,00 €
Bewerbungsschluss NC	02.07.–15.07.2024	127.065	4.448	1.000,00 €
Virtueller Elternabend	07.08.–20.08.2024	52.593	533	248,13 €
Einstieg Leipzig/Halle	14.08.–24.08.2024	18.054	29	100,00 €
Bewerbungsschluss Master	16.08.–31.08.2024	144.220	7.167	999,99 €
Virtueller Elternabend	07.08.–20.08.2024	47.546	454	248,09 €
Vocatium Jena	31.08.–11.09.2024	11.408	18	100,00 €
Frühstudium Eltern	05.09.–15.09.2024	61.723	1184	715,68 €
Frühstudium Schüler*innen	05.09.–15.09.2024	3.584	59	32,15 €
Vocatium Potsdam	13.09.–23.09.2024	21.208	32	100,00 €
NC-Ampel	19.01.–30.09.2024	135.626	4.168	2.552,91 €
StudyTest	24.01.–30.09.2024	117.703	5.425	4.410,83 €
StudyChat	07.06.–30.09.2024	67.766	3.303	2.250,00 €
StudyPhone	14.06.–30.09.2024	117.263	4.766	2.500,00 €
Herbst Uni Lehramt	26.07.–30.09.2024	66.117	2.443	1.500,00 €
Kombinierbarkeit	10.09.–30.09.2024	83.941	1.749	1.000,00 €
Einschreibungsschluss	13.09.–30.09.2024	103.732	3.559	1.499,92 €
Virtueller Elternabend	11.10.–06.11.2024	61.632	485	249,74 €

Weiterführende Informationen:

[facebook.com/unihalle/](https://facebook.com/unihalle/)

[instagram.com/uni\\_halle/](https://instagram.com/uni_halle/)

## 2.1.2 Tiktok

Seit Mai 2024 ist die MLU bei Tiktok aktiv mit dem Ziel die Bekanntheit der Universität zu steigern, für ein positives Image zu sorgen und ausgewählte Themen zu kommunizieren. Bis Jahresende erreichte der von uns mit zielgruppengerecht aufbereiteten und mit Werbebudget gepushten Inhalten betriebene Kanal 1.365 Follower. Relevanter sind – bedingt durch die spezifischen Algorithmen – allerdings die 34.100 Likes und 3,1 Millionen Video-Aufrufe, die für ein sehr hohes Interesse von Tiktok-Nutzern (unabhängig vom Status als Follower) sprechen. Die Inhalte werden auf Grundlage eines Redaktionsplanes von der Zentralen Kommunikation und dem Hochschulmarketing unter Einbeziehung unserer Studienbotschafter\*innen produziert.

Thema	Zeitraum	Ausspielungen	Klicks	Kosten
Bewerbungsphase 2024	28.05.–28.06.2024	155.446	1.656	440,00 €
Lehramt studieren	14.06.–28.06.2024	116.829	1.097	300,00 €
Bewerbungsschluss NC	02.07.–15.07.2024	207.107	3.500	800,00 €
Bewerbungsschluss Master	16.08.–31.08.2024	382.503	3.121	800,00 €
StudyPhone	14.06.–30.09.2024	430.178	4.049	1.090,00 €
StudyChat	14.06.–30.09.2024	394.191	4.257	1.090,00 €
Herbst-Uni Lehramt	26.07.–30.09.2024	318.797	2.615	750,00 €
Kombinierbarkeit	10.09.–30.09.2024	113.570	942	299,87 €
Einschreibungsschluss	13.09.–30.09.2024	197.928	1.473	500,00 €

Weiterführende Informationen:

[tiktok.com/@uni.halle/](https://www.tiktok.com/@uni.halle/)

## 2.1.3 Suchmaschinenwerbung mit Google-Ads

Das Hochschulmarketing schaltet für verschiedene Themen Anzeigen in der Google Suche. Diese Anzeigen sind sogenannte Google-Ads (vgl. Abb.5, S. 21). In diesem Jahr wurden die Anzeigen für die Bewerbung der Bachelor- und Staatsexamensstudiengänge sowie für NC-freie Masterstudiengänge genutzt. Hinzu kommen sieben Anzeigen zu allgemeinen Themen, die ganzjährig beworben werden:

**Tabelle 3:** Auswertung Google-Ads in Bezug auf allgemeine studienrelevante Themen 2024

Thema	Ausspielungen	Klicks	Kosten
Studienangebot	38.055	11.937	1.831,60 €
Master	12.125	2.574	545,72 €
Bachelor	1.437	292	56,93 €
Lehramt	22.520	5.139	802,93 €

Thema	Ausspielungen	Klicks	Kosten
HIT 2024	944	286	495,30 €
NC-Ampel	741	509	130,38 €
NC-Frei	41.544	5.280	3.713,71 €
NC-Frei Bachelor	3.563	426	297,34 €
NC-Frei Master	3.165	400	247,17 €

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 2024 wurden insgesamt 63 Studiengänge beworben.

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

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
StEx.	Medizin	42.235	4.792	1.025,00 €
StEx.	Lehramt an Grundschulen	31.927	6.701	1.333,91 €
B.Sc.	Hebammenwissenschaft	22.929	3.721	940,61 €
B.Sc.	Agrarwissenschaften	17.129	1.702	715,06 €
B.Sc.	Physik	11.732	1.170	512,04 €
B.A.	Sportwissenschaft	10.809	1.959	538,44 €
B.Sc.	Angewandte Geowissenschaften	10.772	1.340	541,51 €
B.Sc.	Mathematik	9.136	777	350,38 €
B.Sc.	Bioinformatik	7.567	1.042	414,90 €
B.A.	Hispanistik	6.786	641	935,93 €
B.A.	Evangelische Theologie	5.742	654	187,94 €
B.A.	Geschichte	5.130	463	125,15 €
StEx.	Lehramt an Gymnasien	5.116	1.390	259,01 €
B.A.	Musikwissenschaft	4.364	486	141,48 €
B.Sc.	Chemie	4.123	594	167,19 €
StEx.	Lehramt an Förderschulen	3.296	878	161,60 €
B.A.	Philosophie	3.257	376	103,40 €
B.A.	Kunstgeschichte	3.033	462	140,22 €
B.A.	Anglistik und Amerikanistik	2.684	318	92,82 €

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
B.Sc.	Informatik	2.622	856	219,71 €
B.A.	Management natürlicher Ressourcen	1.851	508	200,87 €
StEx.	Lehramt an Sekundarschulen	1.327	489	88,43 €
B.A.	Romanistik	644	72	20,05 €
B.Sc.	Wirtschaftsmathematik	627	91	24,65 €
B.A.	Deutsche Sprache und Literatur	272	69	15,36 €
B.A.	Italianistik	48	8	2,64 €
B.A.	Interkulturelle Europa- und Amerikastudien (IKEAS/LEA)	47	7	2,82 €
B.Sc.	Physik Plus	11	5	0,91 €
B.Sc.	Physik und Digitale Technologien	8	5	1,63 €
B.A.	Slavische Sprachen, Literaturen und Kulturen	0	0	0 €

Die Bewerbung der NC-freien Masterstudiengänge erfolgte ebenfalls von Anfang Mai bis Ende September. Insgesamt wurden 71 Studiengänge beworben.

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

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
M.A.	Deutsch als Fremdsprache	9.630	1.153	650,77 €
M.Sc.	Economics: Data Science and Policy	9.622	801	503,42 €
M.Sc.	Agrarwissenschaften	8.974	940	582,35 €
M.A.	Medien- und Kommunikationswissenschaften	7.768	735	309,05 €
M.Sc.	Bioinformatik	6.895	683	363,75 €
M.Sc.	Chemie	5.864	567	414,17 €
M.A.	Musikwissenschaft	4.831	340	243,48 €
M.Sc.	Physik	4.178	380	222,52 €
M.Sc.	Informatik	3.693	324	243,89 €
M.Sc.	Mathematik	3.465	218	80,37 €
M.A.	Ethnologie/ Social and Cultural Anthropology	2.914	303	90,68 €

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
M.Sc.	Angewandte Geowissenschaften	2.708	243	76,68 €
M.A.	Englische Sprache und Literatur	2.467	337	118,06 €
M.A.	Kunstgeschichte	2.302	290	83,57 €
M.A.	Arabistik/Islamwissenschaft	2.055	186	56,74 €
M.Sc.	Erneuerbare Energien	1.717	186	104,29 €
M.A.	Philosophie	1.628	143	42,21 €
M.A.	Geschichte	1496	167	49,35 €
M.A.	Japanologie	888	96	32,56 €
M.A.	Evangelische Theologie	770	70	33,4 €
M.A.	Komparatistik: Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft	627	65	20,64 €
M.Sc.	Management natürlicher Ressourcen	620	226	116,42 €
M.Sc.	Nutzpflanzenwissenschaften	591	89	45,85 €
M.A.	Interdisziplinäre Polenstudien	7	3	0,98 €
M.Sc.	Polymer Materials Science	6	2	1,68 €
M.A.	Interaktive Medien	0	0	0 €

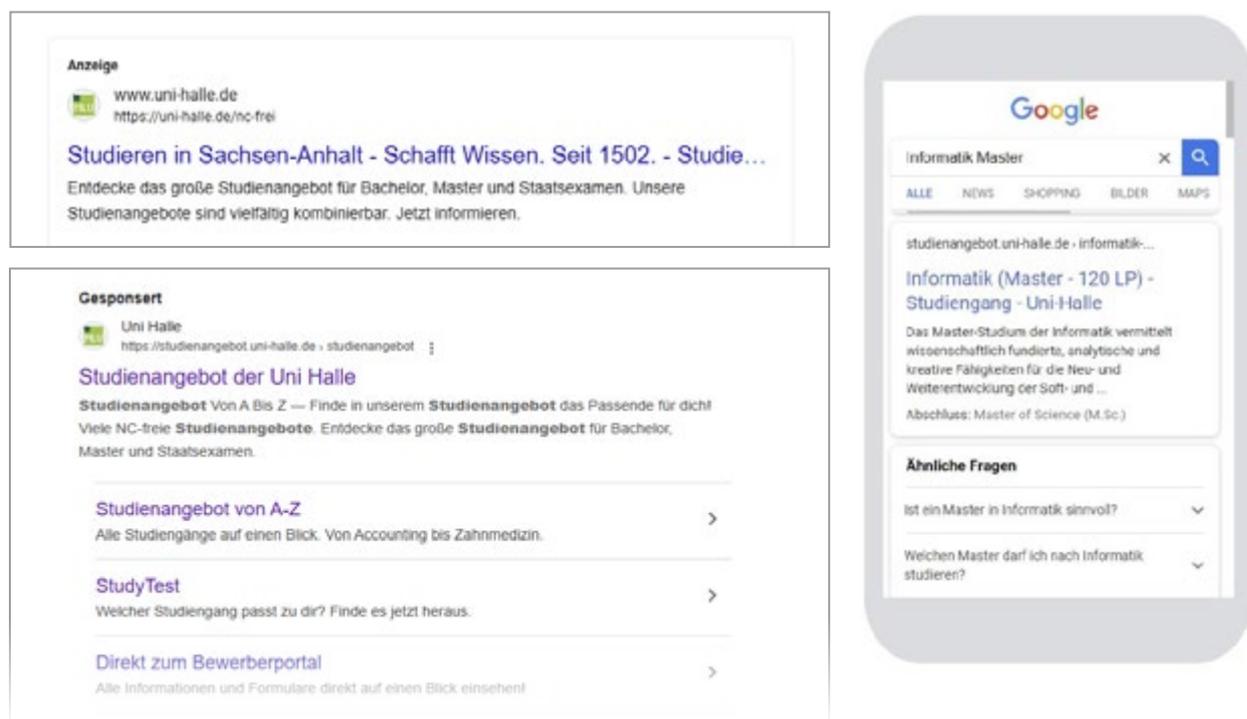


Abb. 5: Ausgabe der GoogleAds

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 nicht nach den definierten Begriffen gesucht bzw. die Anzahl der Suchanfragen erreichte nicht die von Google für eine Laufzeit vorgeschriebene Mindestanzahl, so dass die entsprechenden Anzeigen nicht aktiviert und somit nicht ausgeliefert wurden.

#### 2.1.4 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.

Auf dem YouTube-Kanal der Uni Halle stehen aktuell mehr als 320 Filme von Autor\*innen aus der gesamten Universität zur Verfügung, d. h. auch dezentral erstellte Videos können bei entsprechender Qualität integriert werden. Derzeit zählt der Kanal über 3.500 Abonnent\*innen (2024: 3.300). 2023/24 konnte das Portfolio um folgende Produktionen erweitert werden:

- vier Filme für den Masterstudiengang „Kulturen der Aufklärung“  
[https://www.youtube.com/playlist?list=PLZYEm5Dh25aQECsloEZ\\_IVs14grCUpXIS](https://www.youtube.com/playlist?list=PLZYEm5Dh25aQECsloEZ_IVs14grCUpXIS)
- Highlight-Clip der LNdW 2024 + in Vorbereitung für Social-Media Content 2025  
[https://youtu.be/IE1N8I\\_5QPw](https://youtu.be/IE1N8I_5QPw)
- Dokumentation der Herbst-Uni Lehramt <https://youtu.be/lj88ZO1gqb8>
- Vier Podcasts für das Institut für Geschichte  
<https://www.youtube.com/@InstitutderGeschichteMLUHalle>

Weiterführende Informationen:

[youtube.com/c/UniHalleMLU](https://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.

**Tabelle 6:** Reichweite der Audiowerbung bei Spotify

Thema	Zeitraum	Ausspielungen	Klicks	Kosten
HIT 2023	05.04.–05.05.2023	112.062	218	1.096,00 €
HIT 2024	06.03.–06.04.2024	96.208	124	1.000,00 €
Bewerbungsphase 2024	23.05.–20.06.2024	226.859	1.525	1.000,00 €

## 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.

[hochschulkompass.de](https://hochschulkompass.de)

Eine Besonderheit bildet dabei das Portal des **ZEIT-Verlages:** Das gesamte Studienangebot wird hier kostenlos übernommen und in einer eigenen, hochwertig aufbereiteten Webpräsenz dargestellt. Zusätzlich ist die MLU mit einer kostenpflichtigen Profilseite vertreten (vgl. Abb. 6, S. 23).

[studiengaenge.zeit.de/hochschule/101/martin-luther-universitaet-halle-wittenberg](https://studiengaenge.zeit.de/hochschule/101/martin-luther-universitaet-halle-wittenberg)

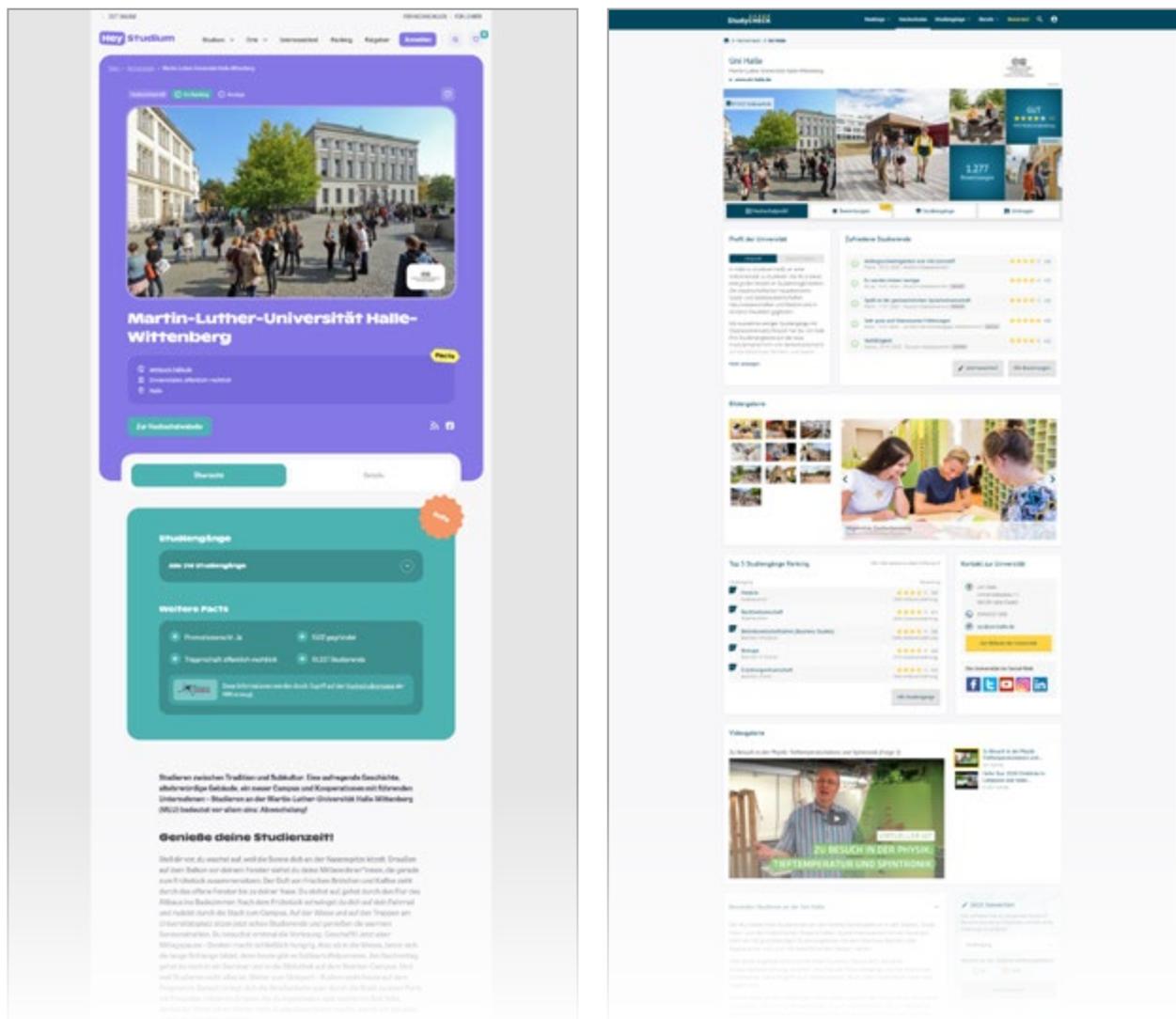


Abb. 6: Onlineprofile unter [studiengaenge.zeit.de](https://studiengaenge.zeit.de) und [studycheck.de](https://studycheck.de)

**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. Über eine gemeinsam entwickelte Schnittstelle erfolgt ein automatischer Import der Inhalte aus der Studiengangsdatenbank der MLU.

[studieren.de](https://www.studieren.de)

**StudyCheck:** Die von StudyCheck abgebildeten Studienangebote können von verifizierten Studierenden der MLU bewertet und kommentiert werden. 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. 23). Studieninteressierte informieren sich dort und werden bei Interesse in unsere Studiengangsdatenbank geleitet. Es ist wünschenswert, dass es viele und aktuelle (und natürlich positive) Kommentare unserer Studierenden bei StudyCheck gibt.

Im Jahr 2024 gab es für unsere ca. 150 bei StudyCheck gelisteten Studienangebote 55.670 Seitenaufrufe und 538 Klicks zu weiterführenden Infos in unserer Studiengangsdatenbank (2023: 54.198 / 654).

<https://www.studycheck.de/hochschulen/uni-halle>

## 2.4 Onlineanzeigen und In-App-Werbung

Neben dem Hochschulprofil schaltet das Hochschulmarketing auf Studieren.de regelmäßig auch eine Reihe Onlineanzeigen (vgl. Abb. 7, S. 25). 2023/2024 wurden folgende Themen beworben:

**Tabelle 7:** *Onlineanzeigen über studieren.de 2023/24 mit bundesweiter Reichweite*

Thema	Zeitraum	Anzeigen	Klicks
HIT/Studienangebot	01.03.–31.03.2023	645.529	1.395
HIT/Studienangebot	01.04.–30.04.2023	631.847	1.346
StudyTest	01.05.–15.06.2023	260.558	529
Lehramt	01.05.–31.05.2023	130.624	126
Einschreibungsstart	01.06.–30.06.2023	170.941	182
Kombinierbarkeit	01.07.–31.07.2023	186.814	170
Studiengangsdatenbank	15.07.–31.07.2023	109.797	551
NC-frei studieren Master-Studienangebote	01.08.–31.08.2023	184.858	801
Portal ich-will-wissen.de	01.08.–31.08.2023	154.207	168
Studienangebot	01.07.–31.08.2022	456.081	1.182
NC-frei studieren	01.08.–30.09.2023	131.516	145
Studienangebot	01.01.–31.01.2024	25.202	1.182

**studieren.de** Finde Dein Studium 23.154 Studiengänge 745 Hochschulen 3.897 Studienprofile

**Finde Dein Studium mit der Nr. 1 Suchmaschine für Studiengänge!**

Nutze unsere Datenbank: studieren.de ist das detaillierteste Studiengangsverzeichnis zur Studienorientierung in Deutschland. Hier findest Du Deinen Bachelor und passende Master Studiengänge an allen Universitäten, Hochschulen und Berufsakademien.

Antworten auf Deine Fragen rund um Dein Studium bekommst Du in den [FAQs](#) - vom Auslandsstudium über das duale Studium bis hin zur Zulassung. Wir unterstützen Dich auch gerne persönlich mit unserer Studienberatung >

**Die neuesten Studienprofile**

- Soziale Arbeit: Diversität gestalten** (Landshut, HS Landshut, Master of Arts)
- Gebärdensprachdolmetschen** (Landshut, HS Landshut, Bachelor of Arts)

**Über 150 Studienangebote für Abiturient\*innen – viele davon ohne NC und kombinierbar**  
[www.uni-halle.de/studieren](http://www.uni-halle.de/studieren)

Hol Dir die Studienberatung ins Klassenzimmer! | Informiere Dich über die Studienmöglichkeiten an der FOM Hochschule

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

Mehr als **150 Studienangebote** – viele davon **ohne NC und kombinierbar**

**Jetzt passendes Studium finden!**

Foto: Uni Halle / Matthias Römer

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

**Nächste Station: Uni Halle**

Hochschulinfotag  
 6. Mai 2023  
 Universitätsplatz  
 Halle (Saale)

UNI-HALLE  
 hit  
 HOCHSCHULINFOTAG

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

Thema	Zeitraum	Anzeigen	Klicks
HIT	01.03.–31.03.2024	1.330.248	1.813
Studienangebot	01.03.–31.03.2024	148.073	529
Studienangebot	01.04.–30.04.2024	1.205.467	1.425
Studienangebot	01.05.–31.05.2024	25.129	337
NC-frei studieren	01.06.–30.06.2024	24.812	96
NC-frei studieren	01.07.–31.07.2024	130.369	442
NC-frei studieren	01.08.–30.08.2024	84.347	309
Studienangebot	01.09.–31.09.2024	20.140	88

Bereits 2020 hat das Hochschulmarketing in Zusammenarbeit mit der Firma Ströer erstmals sogenannte **In-App-Kampagnen** (vgl. Abb.9, S. 27) 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 mit Standortdaten aller Gymnasien Deutschlands können Streuverluste noch deutlich minimiert und so fast ausschließlich Schüler\*innen der gymnasialen Oberstufen erreicht werden.

**STRÖER** | online marketing
RegioHelden

Ihre In-App Kampagnen Performance

Ansicht Ihrer Banner



Abb. 8: Banner-Ansicht der In-App-Kampagne „Einschreibungsschluss WS“ (2024)

**Tabelle 8:** Resultate aller In-App-Kampagnen bei bundesweiter Reichweite in 2023/2024

Thema	Zeitraum	Anzeigen	Klicks
Hochschulinformationstag	15.03.–15.05.2023	580.126	10.535
Kombinierbarkeit von Studienangeboten der MLU	15.05.–15.07.2023	510.028	9.925
Einschreibungsschluss WS	15.08.–30.09.2023	505.062	9.258
Hochschulinformationstag	13.02.–13.04.2024	604.629	20.841
Kombinierbarkeit	06.04.–06.06.2024	604.624	14.225
Einschreibungsschluss WS	15.08.–30.09.2024	611.764	9.947

## 2.5 Lernplattform Studyflix

Studyflix ist ein Lern- und Karriereportal für Schüler\*innen und Studierende mit ca. 6 Millionen Nutzern in Deutschland und bietet die Möglichkeit, kostenpflichtig Werbevideos im Lerncontent ausgewählter Zielgruppen anzeigen zu lassen.

Im Zeitraum 14.3–14.8.2024 wurden verschiedene Videos (vgl. Abb.9, S. 27) zu nachstehenden Themen eingebunden, die insgesamt ca. 245.000 Mal eingeblendet und überdurchschnittliche 13.065 Klicks erzielten. (2023: Test 14.3.–23.3.2023 mit 21.160 Einblendungen und 1.281 Klicks)

- Portal ich-will-wissen.de
- Hochschulinformationstag
- Kombinationsmöglichkeiten
- Lehramt
- NC-frei studieren
- Studienangebot

Da die Kosten recht hoch sind, wird für 2025 zugunsten anderer Projekte auf eine weitere Nutzung verzichtet.



**Abb. 9:** Ausschnitte aus den Kurzfilmen „Ich will wissen [...]“ und „Hochschulinformationstag 2023“

## 2.6 Online-Banner für zentrale Uniwebseiten

Das Hochschulmarketing stellt unter [www.marketing.uni-halle.de/service/werbematerial/banner/](http://www.marketing.uni-halle.de/service/werbematerial/banner/) zu verschiedenen Themen Werbe-Banner zur Verfügung. Akteure aus verschiedenen Bereichen der Universität können mit einer Einbindung auf ihren Internetseiten die Bemühungen zur Ansprache von Studieninteressierten unterstützen.

## 2.7 Newsletter

2024 wurde über den Anbieter Audimax Medien ein E-Mail-Newsletter zum Thema „Master-Studienangebot der MLU“ an 106.521 Studierende höherer Fachsemester bundesweit. Die Öffnungsrate lag bei 34,55% und die Clickrat bei 4,53%.

## 2.8 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.

### 2.8.1 Faltblätter/Postkarten/Plakate

Für folgende Formate sind 2023/2024 diverse Printprodukte entstanden:

- HIT 2024 (vgl. 5.1, S. 48)
- Frühstudium an der Uni Halle, Sommer-/Wintersemester (vgl. Abb. 15, S. 37)
- Herbst-Uni Lehramt 2024 (vgl. 3.3, S. 40)
- Lange Nacht der Wissenschaften (vgl. 5.2, S. 50)

### 2.8.2 Flyerserie zu Services des Hochschulmarketings

Für das Schulbüro, die Allgemeine Studienberatung sowie für alle Online-Angebote zur Studienorientierung (bspw. StudyChat, StudyTest, E-Paper) wurden 2024 neue, einheitliche Flyer erstellt (vgl. Abb.10, S. 29). Dadurch konnten verschiedene Angebote auf einen Blick und in einem einheitlichen Design präsentiert werden.

### 2.8.3 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 üblicherweise über die Allgemeine Studienberatung, auf Bildungsmessen und bei Schulbesuchen. Die Broschüre wurde 2024 mit einer Auflage von 7.000 Stück produziert (2023: 5.000).

Seit 2020 wird die Broschüre auch digital als E-Paper publiziert und mit einer neutralen Domain kommuniziert (vgl. Abb. 11, S. 31): [print.marketing.uni-halle.de/studieren](http://print.marketing.uni-halle.de/studieren)

| STUDIENORIENTIERUNG

## Studieren in Halle? Alle **virtuellen Serviceangebote** auf einen Blick



Foto: Uni Halle / Anna Kolata



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT  
HALLE-WITTENBERG



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT  
HALLE-WITTENBERG



Foto: Uni Halle / Anna Kolata

| ORIENTIERUNG IM STUDIUM

## Damit's gut läuft: **Prüfungen** optimal vorbereiten

→ [www.uni-halle.de/pruefungen](http://www.uni-halle.de/pruefungen)

| STUDIENORIENTIERUNG

## Uni erleben?!

### Angebote des Schulbüros der Uni Halle



Foto: Uni Halle / Anna Kolata



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT  
HALLE-WITTENBERG

### Das machen wir noch:

- Unser Studienangebot vor Ort auf Bildungs- messen präsentieren ▶ *Terminkalender: online*
- An Schulen oder Berufsinformationszentren (BIZ) kommen ▶ *Info-Veranstaltungen (frühzeitige Absprachen erforderlich)*
- Schülergruppen vor Ort informieren ▶ *in Zusammenarbeit mit dem Schulbüro der Uni Halle*

### So erreichen Sie uns:

**Direkt vor Ort**  
Spontan zur Beratung ins Löwengebäude kommen? Prüfen Sie unsere Öffnungszeiten. Oder noch besser: Termin vereinbaren! [www.uni-halle.de/ssc-termin](http://www.uni-halle.de/ssc-termin)



**Telefonisch**  
Kleinere Anliegen besprechen wir einfach spontan, unter: 0345 5521-308 oder -322 / -306 / -327. Längere Telefonate sind möglich, allerdings besser mit Termin.

**Online**  
Über [ssc@uni-halle.de](mailto:ssc@uni-halle.de) können wir Kurzanliegen direkt per Mail-Dialog klären. Oder Termine für alle anderen Kommunikationswege vereinbaren. Übrigens auch für Videochats über unser Onlinekonferenztool.

**Allgemeine Studienberatung**  
Universitätsplatz 11  
Löwengebäude, Raum 4/5  
06108 Halle (Saale)  
[www.uni-halle.de/asb](http://www.uni-halle.de/asb)




MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT  
HALLE-WITTENBERG



Foto: Uni Halle / Anna Kolata

| SERVICE UND BERATUNG

## Die **Allgemeine Studienberatung** der Uni Halle

### Unser Team

**Claudia Polkau**  
Referatsleiterin  
Telefon: 0345 5521-327  
[claudia.polkau@verwaltung.uni-halle.de](mailto:claudia.polkau@verwaltung.uni-halle.de)



**Gunter Kreis**  
Studienberater  
Telefon: 0345 5521-322  
[gunter.kreis@verwaltung.uni-halle.de](mailto:gunter.kreis@verwaltung.uni-halle.de)



**Anja Sips**  
Studienberaterin  
Telefon: 0345 5521-306  
[anja.sips@verwaltung.uni-halle.de](mailto:anja.sips@verwaltung.uni-halle.de)



Fotos: Uni Halle / Anna Kolata

**Vertrauensvolle Beratung**  
Das Team zeichnet eine hohe Beratungskompetenz und umfassendes Fachwissen aus. Gespräche führen wir auf Augenhöhe, wertungsfrei und ohne Zeitdruck. Nicht selten kommen Ratsuchende auch wiederholt zur Studienberatung. Für spezielle Anliegen vermitteln wir Ihnen Anlaufstellen aus unserem etablierten Beratungsnetzwerk. Wenn es sich für Sie richtig anfühlt, kommen Sie gern in Begleitung.

Abb. 10: Aktualisierte Flyerserie für Studieninteressierte

### 2.8.4 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 2024/25 beinhaltet über 110 Angebote, zusätzlich sind drei Anzeigen von außer-universitären Partnern enthalten. Sie wird aktuell in einer Auflage von 750 Exemplaren (2023/24: 1.000) gedruckt und an Schulen im unmittelbaren Einzugsgebiet der Universität sowie an weitere Partner 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: [print.marketing.uni-halle.de/schulangebote/](http://print.marketing.uni-halle.de/schulangebote/)

### 2.8.5 Broschürenreihe „Studienrichtungen“

Mit Umstrukturierung des Studienangebotes wurde 2024 auch der Relaunch der sogenannten „Grünen Broschüren“ umgesetzt. In Zusammenarbeit mit der Allgemeinen Studienberatung wurden 2024 die Kategorien grundlegend überarbeitet und auf neun Motive reduziert (vorher: 11). Vervollständigt wird die Reihe 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 Verteilung erfolgt überwiegend auf Bildungsmessen, bei Schulbesuchen und sonstigen direkten Kontakten mit der Zielgruppe. Die ersten neu erschienen Titel 2024 sind „Sprache und Sprechen“, „Epochen, Kulturen und Diskurse“, „Mensch und Gesellschaft“ sowie „Lehramt und Pädagogik“ (vgl. Abb. 12, S. 32).

Beispiel „Sprache und Sprechen“:

[ich-will-wissen.de/fileadmin/user\\_upload/Studieninfo/Broschueren/IWW\\_Sprache.pdf](http://ich-will-wissen.de/fileadmin/user_upload/Studieninfo/Broschueren/IWW_Sprache.pdf)

Alle anderen Themen:

[ich-will-wissen.de/studieren-in-halle/unser-studienangebot/erststudiengaenge/](http://ich-will-wissen.de/studieren-in-halle/unser-studienangebot/erststudiengaenge/)

### 2.8.6 Ideenfächer

Die Aufmachung des vom externen Dienstleister xStudy SE (Betreiber der Studiengangsdatenbank studieren.de) produzierten Ideenfächers orientiert sich an Farbmuster-Fächern aus dem Malerbereich und erscheint seit 2016 einmal pro Jahr. Der Fächer ist aufwendig produziert und richtet sich vorrangig an Oberstufenkoordinator\*innen in Gymnasien sowie Berater\*innen im Bereich der Berufs- und Studienorientierung, bspw. der Agenturen für Arbeit. In der aktuellen Ausgabe ist die Uni Halle – neben anderen Hochschulen Deutschlands – mit 11 ausgewählten Studienangeboten vertreten:

- Agrarwissenschaften
- Asien und Mittelmeerraum
- Bioinformatik
- Evidenzbasierte Pflege
- Klassisches Altertum
- Lehramt
- Management natürlicher Ressourcen
- Medizinische Physik
- Rechtswissenschaft
- Sprechwissenschaft
- Zahnmedizin

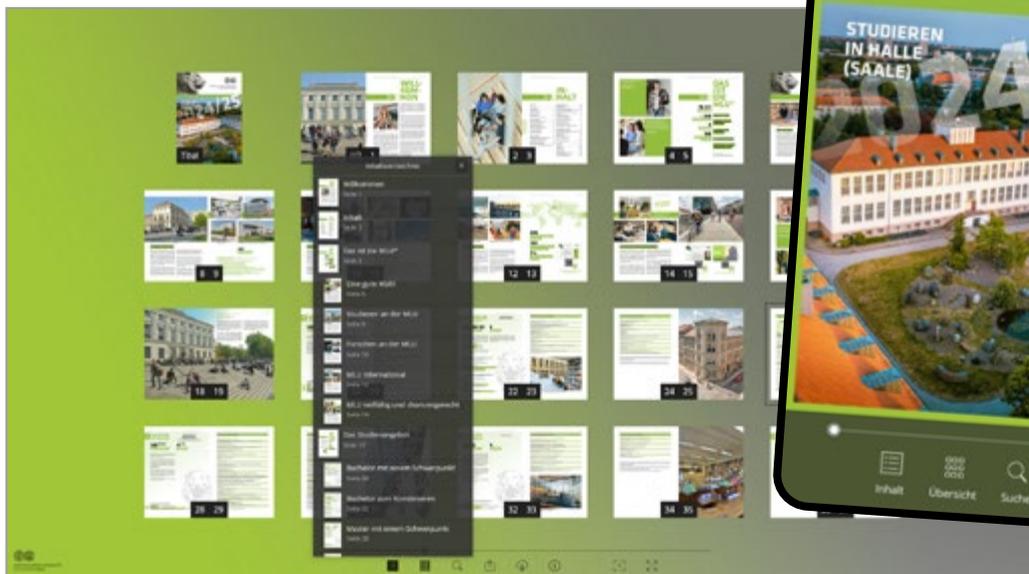


Abb. 11: „Studieren in Halle (Saale) 2024/2025“ als E-Paper

FÄCHERGRUPPE

## Epochen, Kulturen und Diskurse

- Archäologien
- Asien und Mittelmeerraum: Sprachen, Kulturen, Gesellschaften
- Evangelische Theologie
- Geschichte
- Klassisches Altertum
- Kunstgeschichte
- Musikwissenschaft
- Philosophie

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

FÄCHERGRUPPE

## Lehramt und Pädagogik

- Lehramt an Grundschulen
- Lehramt an Sekundarschulen
- Lehramt an Gymnasien
- Lehramt an Förderschulen
- Erziehungswissenschaft

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

FÄCHERGRUPPE

## Sprache und Sprechen

- Anglistik und Amerikanistik
- Deutsche Sprache und Literatur
- Interkulturelle Europa- und Amerikastudien (IKEAS)
- Romanistik
- Slavistik
- Sprechwissenschaft

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

### Epochen, Kulturen und Diskurse

Unsere Standorte

B1 B4 B3 B5

- 1: Musikwissenschaft studieren – mitten in der Altstadt.
- 2: Steintor-Campus (Geistes- und Sozialwissenschaften).
- 3: Orientalisches Institut.
- 4: Hauptcampus am Universitätsplatz.
- 5: Franckesche Stiftungen (Theologie)

4 5

### Interkulturelle Europa- und Amerikastudien (IKEAS)

Sprachräume in Kombination

In der immer weiter zusammenwachsenden Welt werden zunehmend Spezialisten benötigt, die länderübergreifend arbeiten und sich in Kultur und Sprache mehrerer Länder sicher bewegen können. Politik und Wirtschaft, Verlagswesen und Medien, Bildungs- und Kulturinstitutionen agieren längst grenzüberschreitend und stellen hohe Anforderungen an die sprachliche und interkulturelle Kompetenz derjenigen, die in diesen Bereichen tätig sind. In klassischen „internationalen“ Berufsfeldern wie Entwicklungshilfe und Tourismus ist dieser Zuschnitt schon per se wichtig.

Im Bachelor-Studium Interkulturelle Europa- und Amerikastudien (IKEAS) beschäftigen Sie sich mit zwei Kulturen, wovon eine hiervon den Schwerpunkt bildet: Angloamerikanischer Raum, Frankreich, Italien, Spanien/ Lateinamerika, Russland. Zusätzlich entscheiden Sie sich entweder für eine der anderen genannten oder für Deutschland-, Polen- oder Südosteuropastudien. Im Studium lernen Sie nicht nur die Kultur, sondern auch die Sprache der jeweiligen Regionen kennen.

**IKEAS kombinieren** Sie mit einem zweiten Teilstudiengang. Kombinationen mit bereits bei IKEAS gewählten Philologien sind natürlich ausgeschlossen, ein anderes/ weiteres sprachliches Fach kann aber gewählt werden.

**Special: Der binationale Studiengang** IKEAS/LEA fokussiert auf Frankreichstudien in Verbindung mit Rechtswissenschaft. Ein Studienaufenthalt an der Université Paris Nanterre ist integraler Bestandteil und wird über das Erasmus-Programm finanziell gefördert.

**Bachelor:** B 120 im Zwei-Fach-Studium; B 180 IKEAS Langues étrangères appliquées (LEA) (binational) im Ein-Fach-Studium

**Master:** M 120 Literaturwissenschaft

8 9

Abb. 12: Aktualisierte Motive der Broschürenreihe „Studienrichtungen“ (2024)

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](https://studieren.de). Im Jahr 2024 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 2025 die Auflage vergleichbar sein wird.

### 2.8.7 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 2024 in der sechsten Auflage überarbeitet und erneut mit 2.500 Exemplaren nachproduziert (vgl. Abb. 13, S. 33).

Parallel zum Printprodukt aktualisiert das Institut für Geowissenschaften und Geographie regelmäßig auch das digitale Kartenmaterial von Campus Maps und stellt damit – z. B. für Anfahrsbeschreibungen zu Tagungen oder Kongressen – urheberrechtlich sauber nutzbare Vorlagen zur Verfügung: [maps.uni-halle.de](https://maps.uni-halle.de).



Abb. 13: Lageplan der Uni Halle (Innenseite und Titel)

## 2.8.8 Infografiken

Die Infografiken visualisieren die Bewerbungs- bzw. Einschreibprozesse an der Uni Halle und bieten der Zielgruppe eine Gesamtübersicht der anstehenden Schritte und sollen dazu beitragen, den „Bewerberschwund“ durch formale Fehler zu senken. 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](https://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](https://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](https://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](https://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](https://filer.itz.uni-halle.de/dl//1041/pub/Infografik_MLU_Kombi_mitNC_Web.pdf)

## 2.8.9 Printanzeigen

Die Kosten für Printanzeigen insbesondere bei Tageszeitungen sind sehr hoch, die Wahrnehmung hingegen ist außerordentlich gering. Anzeigenschaltungen erfolgten 2023 und 2024 daher nur noch in Publikationen des ZEIT-Verlages:

- ZEIT Studienführer, Studienangebot „Wir wissen was ...“
- ZEIT Campus Ratgeber Master, Masterstudentin Anna Griebel
- ZEIT Abitur, Studienangebot „Wir wissen was ...“
- ZEIT, Lehrernewsletter, Angebote für Schulen und Lehrkräfte

2024 unterzog der ZEIT-Verlag eines unserer Anzeigenmotive im Rahmen eines sog. „Copy-Tests“ einer professionellen Marktanalyse. Im Ergebnis erhielten wir ausgezeichnete Bewertungen in allen Prüfkategorien.

Über die Plattform Schultopf von xStudy SE ([studieren.de/schultopf.0.html](https://studieren.de/schultopf.0.html)) stellte das Hochschulmarketing 2024 Anzeigenmaterial für bundesweit insgesamt 41 (2023: 42) Abitur- und Schülerzeitungen zum Download (und späteren Druck) zur Verfügung. Die Reduzierung der Anzahl gegenüber den Vorjahren ist Kosteneinsparungen bzw. Budgetverschiebungen geschuldet.



„An der Uni Halle kannst du viele Studiengänge kombinieren – und etwa jeder zweite ist ohne NC. Schau ins Studienangebot unter [uni-halle.de/studieren](http://uni-halle.de/studieren).“ *Thao*

**Wir wissen was, was du nicht weißt!**

„Unter [ich-will-wissen.de](http://ich-will-wissen.de) berichten wir Studienbotschafter\*innen aus unserem Studienalltag und geben Tipps zum Leben in der Saalestadt.“ *Tommy*



Ich will **wissen**, wie wir einander verstehen.



Anna\* studiert Sprechwissenschaft und hat den passenden Master schon gefunden. Finde auch du deinen Master! Eine Übersicht über alle 90 Masterprogramme der Uni Halle, die großteils auch kombinierbar sind, gibt es unter [www.uni-halle.de/studieren](http://www.uni-halle.de/studieren).

\*Mehr Infos zu unseren Studienbotschafter\*innen und zum Studium in Halle: [www.ich-will-wissen.de](http://www.ich-will-wissen.de).



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

Wir **wissen** was, was du nicht weißt!



„An der Uni Halle kannst du viele Studiengänge miteinander kombinieren – und etwa jeder zweite ist ohne NC. Ein Blick in das Studienangebot unter [uni-halle.de/studieren](http://uni-halle.de/studieren) lohnt sich.“ *Paulina*



„Online unter [ich-will-wissen.de](http://ich-will-wissen.de) gibt es zudem viele Infos zum Leben und Wohnen in der Saalestadt.“ *Leon*



„Und natürlich kommen die Sport- und Kulturtipps nicht zu kurz.“ *Jette*



→ [www.ich-will-wissen.de](http://www.ich-will-wissen.de)



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

Wir **wissen** was, was du nicht weißt!



„An der Uni Halle liegen **Tradition und Moderne** oft ganz dicht beieinander: zum Beispiel in den mit modernster Technik ausgestatteten historischen Hörsälen am Steintor-Campus.“ *Tina*



„An der Uni Halle kannst du viele Studiengänge miteinander kombinieren – und knapp die Hälfte sind ohne NC. Ein Blick in das Studienangebot unter [uni-halle.de/studieren](http://uni-halle.de/studieren) lohnt sich!“ *Paulina*



„Wir sind die Studienbotschafter\*innen der Uni Halle. Unter [ich-will-wissen.de](http://ich-will-wissen.de) berichten wir aus unserem ganz persönlichen Studienalltag.“ *Sophie*



→ [www.ich-will-wissen.de](http://www.ich-will-wissen.de)



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG



**Nach dem Laternenfest Uniluft schnuppern?!**

Das Schulbüro der Uni Halle unterstützt junge Menschen von der 1. Klasse bis zum Abitur mit vielfältigen Angeboten bei der Berufs- und Studienorientierung:

- Zukunftstag (ab Klasse 5)
- Besuchsdienst (ab Klasse 10)
- Frühstudium (ab Klasse 9)
- Praktika für Schüler\*innen (ab Klasse 9)



→ [www.uni-halle.de/schulbuero](http://www.uni-halle.de/schulbuero)



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

Wir sponsern Schülerzeitungen: [schultopf@studieren.de](mailto:schultopf@studieren.de), Tel. 089 552790 500 [studieren.de](http://studieren.de)

Abb. 14: Printanzeigen 2024, 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 (ab 7. Klasse) in Zusammenarbeit mit den Instituten (vgl. Abb. 15, S. 37),
- Frühstudium (ab 9. Klasse, vgl. Abb. 15, S. 37),
- Besuchsdienst 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),
- Virtueller Elternabend sowie
- diverse Angebote für Lehrkräfte zur Unterrichtsgestaltung und Weiterbildung.

Die Angebote des Schulbüros erfreuten sich auch in den Jahren 2023 und 2024 wieder einer sehr hohen Nachfrage. Am Besuchsdienst (Einzel- und Gruppenbesuche) nahmen 2024 insgesamt 1.406 Schüler\*innen teil (2023: 1.455). Auch bei den Infoveranstaltungen an Schulen und den kleinen Bildungsmessen (z.B. Bildungszentren der Agentur für Arbeit) konnten um die 1.500 Teilnehmende gezählt werden (2024: 41 Einsätze, 2023: 40 Einsätze).

An der Kinderuni 2024 nahmen weniger Grundschüler\*innen teil als in den Jahren zuvor, jedoch waren die Veranstaltungen nahezu ausgebucht. Von den insgesamt 541 freien Veranstaltungsplätzen, die durch die Institute bereitgestellt wurden, konnten 531 vergeben werden. Bei den Angeboten vom Zukunftstag und dem Frühstudium blieben die Teilnehmerzahlen konstant (siehe Tabelle).

**Tabelle 9:** Entwicklung der Teilnehmerzahlen 2024 im Vergleich zu den Vorjahren

Angebot	2022	2023	2024
<b>Besuchsdienst</b> in Personen / Einzelbesuche	49 / 34	45 / 33	39 / 32
<b>Besuchsdienst</b> in Personen / Gruppen	1.282 / 30	1.410 / 31	1.367 / 28
<b>Elternabende</b> in Personen / Events	180 / 4	141 / 5	138 / 4

Angebot	2022	2023	2024
<b>Infoveranstaltungen an Schulen</b> in Personen / Events	817 / 19	709 / 20*	1.293 / 28
<b>Kleine Bildungsmessen</b> in Personen / Events	395 / 9	465 / 20*	208 / 13*
<b>Workshop Wissenschaftl. Arbeiten</b> in Personen / Events	420 / 12	609 / 18	443 / 9
<b>Schülerpraktika (Bewerbungen)</b>	17	49 (94)	39 (79)
<b>Kinderuni</b>	725	932	531
<b>Zukunftstag</b>	174	212	207
<b>Frühstudium SoSe/WiSe</b>	9 / 13	8 / 15	8 / 11
<b>Virtueller Elternabend</b> in Personen / Anmeldungen		599 / 334	747 / 451
<b>Schulen haben Angebote genutzt / davon Prime-Gymnasien</b>	80 / 23	179 / 28	231 / 29



Abb. 15: Plakat- und Postkartenmotiv zum Frühstudium 2024

Insgesamt nutzten im Jahr 2024 **4.546 Studieninteressierte und Multiplikator\*innen** (ohne Kinder-uni) die Angebote des Schulbüros (2023: 4.509). Über 230 Schulen konnte das Schulbüro über seine verschiedenen Angebote erreichen – 140 Schulen sind alleine durch den virtuellen Elternabend auf die Uni Halle aufmerksam geworden (2023: 180 Schulen insgesamt, davon 88 über die virtuellen Elternabende).

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. Abb.16, S. 39 und vgl. 2.8.4, S. 30). 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.

**Ausblick 2025:** Das Schulbüro hat in Zusammenarbeit mit Studierenden der Sprechwissenschaft einen neuen Rhetorik-Workshop für Schüler\*innen ab der 10. Klasse erarbeitet. Dieser wurde bereits 2024 erfolgreich mit einer Klasse durchgeführt und soll im kommenden Jahr vorerst den Schulen in Halle (Saale) angeboten werden.

Weiterführende Informationen:

[uni-halle.de/schulbuero](https://uni-halle.de/schulbuero)

[print.marketing.uni-halle.de/schulangebote/](https://print.marketing.uni-halle.de/schulangebote/)

## 3.2 Virtuelle Elternabende

Seit 2023 organisiert das Schulbüro die Virtuellen Elternabende, an denen Eltern sowie deren Kinder ab der 10. Klasse teilnehmen können. Mittlerweile wurde das Format auch für andere Studieninteressenten und Mentor\*innen geöffnet (z.B. ausländische Studierende, Lehrkräfte, Berater\*innen der Agentur für Arbeit).

Als erste Testphase wurden im Jahr 2023 zunächst fünf Veranstaltungen zu den Themen Studieren und Leben in Halle, Lehramt und Studienfinanzierung angeboten. Aufgrund des großen Interesses (knapp 600 Teilnehmende) wurde das Programm weiter ausdifferenziert (vgl. Abb.30, S. 57), sodass 2024 sogar 12 Veranstaltungen stattfanden:

- 17.01.2024, Thema: Zulassung
- 21.02.2024, Thema: Geisteswissenschaften
- 13.03.2024, Thema: Naturwissenschaften
- 17.04.2024, Thema: Bewerbung und Einschreibung
- 15.05.2024, Thema: Psychologie und Evidenzbasierte Pflege
- 19.06.2024, Thema: Wohnen in Halle (Saale)
- 12.06.2024, Thema: Wirtschaft und Jura
- 21.08.2024, Thema: NC-freie Studienangebote und Einschreibung
- 04.09.2024, Thema: Studienfinanzierung
- 23.10.2024, Thema: Die Uni Halle stellt sich vor
- 06.11.2024, Thema: Naturwissenschaften an der Uni Halle
- 11.12.2024, Thema: Lehramt studieren



Abb. 16: Neustrukturierung der Studiengangsdatenbank (1. und 2. Ebene)

Die Virtuellen Elternabende werden jeden Monat bundesweit beworben. Dadurch konnten 2024 mehr als 740 Eltern und Studieninteressierte an über 190 Schulen und aus allen Bundesländern erreicht werden (2023: 132 Schulen). Aufgrund des großen Erfolgs ist für 2025 eine Weiterführung des Formates geplant.

### 3.3 Herbst-Uni Lehramt

Vom 8.10. bis 10.10.2024 fand an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg erstmals die „Herbst-Uni Lehramt“ statt. Zielgruppe waren Studieninteressierte der Klassenstufen 10–13 aus ganz Deutschland mit einer bereits ausgeprägten Präferenz für die Aufnahme eines Lehramtsstudiums und solche, die sich in ihrer Entscheidung noch unsicher sind. Mit der Herbst-Uni Lehramt verband sich sowohl die Erwartung, die Zahl der Studierenden in den Lehramtsstudiengängen erhöhen als auch – mit Blick auf den Studienerfolg – „die Richtigen“ gewinnen zu können.

Das in Kooperation mit dem Zentrum für Lehrerbildung und der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH entwickelte Programm deckte mit seinen fast 60 Angeboten alle Schulfächer der Schulformen Grundschule, Förderschule, Sekundarschule und Gymnasium ab, für die an der MLU auf Lehramt mit dem Abschluss Staatsexamen studiert werden kann.

Unter dem Motto „Entdecke die Lehrkraft in Dir!“ (vgl. Abb. 17, S. 41) sollten sich Studieninteressierte ausprobieren, individuell beraten lassen, Fähigkeiten und Fertigkeiten entwickeln und somit ein Feedback für ihre Eignung erhalten. Es ging darum Transparenz schaffen, Vorurteile ausräumen, Interessierte mit Studierenden, Dozierenden und Lehrkräften aus der Schulpraxis vernetzen und letztlich ein positiveres Image für eine Berufstätigkeit als Lehrer\*in zu vermitteln. Als Schirmherrin der Veranstaltung konnte die Bildungsministerin des Landes Sachsen-Anhalt gewonnen werden, die sich einer spannenden Podiumsdiskussion stellte.

Zur Teilnehnergewinnung wurden umfangreiche Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen realisiert, die – unabhängig von einem Interesse an Lehramtsstudienangeboten – einen Beitrag zur allgemeinen Steigerung des Bekanntheitsgrades der Universität leisteten. Die Leitmotive und die Illustrationen für die Programmangebote wurden in Eigenleistung mit dem KI-Tool DALL-E erstellt und z.T. manuell finalisiert.

Für die Herbst-Uni Lehramt 2024 hatten sich 70 Personen angemeldet und 60 sind letztlich angereist. Die Teilnahme war mit einem geringen Selbstkostenanteil verbunden, der überwiegende Teil der Finanzierung für Übernachtung, Verpflegung und Begleitprogramm wurde von der Universität und von Sponsoren getragen.

Die Veranstaltung wurde 2024 vom Stifterverband der deutschen Wirtschaft mit der Hochschulperle des Monats Oktober ausgezeichnet: [https://www.stifterverband.org/pressemitteilungen/2024\\_10\\_30\\_hochschulperle\\_herbst-uni\\_lehramt](https://www.stifterverband.org/pressemitteilungen/2024_10_30_hochschulperle_herbst-uni_lehramt)

Ausblick: Für 2025 ist eine Neuauflage der Herbst-Uni geplant, bei der die 2024 gesammelten Erfahrungen und Befunde aus Befragungen der Teilnehmer\*innen sowie der internen Akteure Berücksichtigung finden.

Weiterführende Informationen: [www.uni-halle.de/herbstuni](http://www.uni-halle.de/herbstuni)

Film: <https://www.youtube.com/watch?v=lj88ZO1gqb8>



Abb. 17: Begleitende Werbematerialien und Merchandise (oben) sowie Einblicke in die Herbst-Uni 2024

### 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 alle (Teil-)Studiengänge im Überblick sowie im Detail dar. Die Datenbank wird redaktionell von der Allgemeinen Studienberatung betreut, da sie die Verantwortung für die fachspezifischen Inhalte 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, Usability, visuelle Darstellung der Inhalte).

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 2024 verzeichnete das Studienangebot insgesamt 542.887 Zugriffe. Der Spitzenwert der Datenbankanfragen lag im Juli 2024 bei 3.640 pro Tag.

**Tabelle 10:** Datenbankzugriffe pro Jahr bzw. Spitzenwert pro Tag

Jahr	Zugriffe	Top pro Tag
2021	603.201	3.131
2022	449.694	2.987
2023	426.317	2.640
2024	542.887	3.640

Weiterführende Informationen:

[studienangebot.uni-halle.de](https://studienangebot.uni-halle.de)

#### 3.4.2 StudyPhone

Mit der Kampagne „Ich will wissen!“ setzt die Uni Halle klar auf Information und Beratung. Ein 2009 erfolgreich etabliertes Angebot ist die Mail- und Telefonhotline StudyPhone, die seit 2024 von der Allgemeinen Studienberatung ganzjährig betreut wird. Die Umstellung resultiert aus dem deutlichen Rückgang von Anfragen, die auf eine verbesserte Informationsbereitstellung in der Studiengangsdatenbank, dem Portal ich-will-wissen.de sowie auf den Seiten des Immatrikulationsamtes zurückgeführt wird. Das Angebot stellt dennoch einen wichtigen und niedrighschwelligigen Kommunikationsweg für Studieninteressierte dar und wird daher bis auf Weiteres aufrechterhalten. Von April bis Oktober

unterstützen unsere Studienbotschafter\*innen weiterhin zusätzlich dienstags bis donnerstags von 10 bis 15 Uhr und stehen für alle Fragen rund um das Studieren und Leben in Halle (Saale) zur Verfügung.

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 Ticketsystem des ITZ uniintern an die Allgemeine Studienberatung, das Immatrikulationsamt, das International Office oder Fachstudienberater\*innen weitergeleitet.

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.

Weiterführende Informationen:

[ich-will-wissen.de/service-und-beratung/serviceangebote](https://ich-will-wissen.de/service-und-beratung/serviceangebote)

### 3.4.3 StudyChat

Der StudyChat wurde Ende 2018 implementiert und seitdem können Studieninteressierte über dieses Tool rund um die Uhr Standardfragen zum Studienangebot, zu den Zulassungschancen sowie zum Bewerbungsverfahren klären (Abbildung).

Durch wenige dialogorientierte Eingaben ist es möglich, detaillierte Informationen zum Studienangebot zu filtern, da die Chatbot-Lösung im Hintergrund einerseits mit der Studiengangsdatenbank (vgl. 3.4.1, S. 42) und andererseits mit der NC-Ampel (vgl. 3.4.5, S. 44) 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. Nutzung:

- 2020: 26.635 Abfragen
- 2021: 15.961 Abfragen
- 2022: 3.394 Abfragen
- 2023: 615 Abfragen
- 2024: 7.859 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. 2023 pausierte der StudyChat, da Veränderungen beim Studienangebot umfangreiche Anpassungen an der Studiengangsdatenbank (als Datenlieferant) notwendig machten.

Weiterführende Informationen:

[studychat.uni-halle.de](https://studychat.uni-halle.de)

### 3.4.4 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 unserer sogenannten „White-Label-Lizenz“: 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
- 2023: 6.706
- 2024: 11.934

Mit dem StudyTest wurde 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 ist das Hochschulmarketing für die Einbindung von Online-Bannern, die Sicherstellung der Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit der Applikation verantwortlich und die Allgemeine Studienberatung für die Verschlagwortung unseres Studienangebotes (über das Backend der Studiengangsdatenbank der Hochschulrektorenkonferenz) gemäß SIT-Spezifikation.

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. 2023 und auch 2024 noch wurde offensichtlich zu wenig Werbebudget für diesen Service eingesetzt.

Weiterführende Informationen:

[studyttest.uni-halle.de](https://studyttest.uni-halle.de)

### 3.4.5 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 mit der Datenbank des Studienangebots der Uni Halle und dem Study-Chat gekoppelt. Die jährliche Aktualisierung der NC-Werte sowie der Antwortszzenarien übernimmt deshalb die Allgemeine Studienberatung. Das Hochschulmarketing ist verantwortlich für den technischen Support und das Ausspielen von Online-Bannern in der Anwendung.

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. Die notwendigen technischen Anpassungen um die Aussagekraft der NC-Ampel weiterhin zu gewährleisten erfolgten im Jahr 2023.

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. 2023 und auch 2024 noch wurde offensichtlich zu wenig Werbebudget für diesen Service eingesetzt.

- 2019: 36.601 Nutzer\*innen
- 2020: 65.657 Abfragen
- 2021: 81.075 Abfragen
- 2022: 30.658 Abfragen
- 2023: k.A. wg. Umbau
- 2024: 16.534 Abfragen

Weiterführende Informationen:

[nc-ampel.uni-halle.de](http://nc-ampel.uni-halle.de)

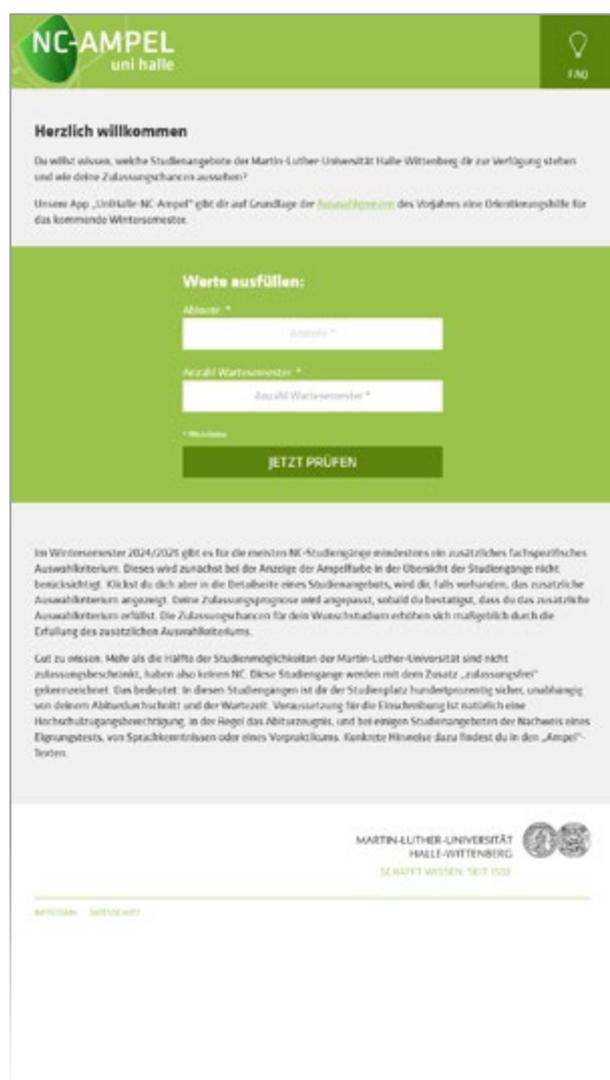


Abb. 18: Landing-Pages der NC-Ampel und des StudyTests

## 4 Messen, Tagungen und Kongresse

### 4.1 Nationale Bildungsmessen

Das Hochschulmarketing setzt bei der Studierendengewinnung gemeinsam mit der Allgemeinen Studienberatung weiterhin 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 Messekonzepte und der Umsetzungsqualität durch die Veranstalter. Der Schwerpunkt liegt bei der Teilnahme an den vom Institut für Talententwicklung GmbH organisierten vocatium-Messen, da sich diese durch eine intensive Werbung in den Schulen der jeweiligen Einzugsgebiete auszeichnen. Alle Aussteller werden vorgestellt, so dass allein dadurch für die MLU ein wesentlicher Beitrag zur Grundbekanntheit geleistet wird. Interessierte Schüler\*innen vereinbaren über eine Buchungsplattform Gesprächstermine, deren Anzahl bei uns stets deutlich über den verfügbaren Beratungskapazitäten liegt.

An folgenden Messen hat die MLU 2024 teilgenommen:

- KarriereStart Dresden 19.–21.01.24
- Chance Halle 23.–24.02.24
- Stuzubi Leipzig 02.03.24
- Vocatium Halle 20.–21.03.24 (236 Gespräche)
- vocatium München 23.–24.04.24 (403 Gespräche)
- vocatium Leipzig 07.–08.05.24 (606 Gespräche)
- vocatium Rhein-Main 22.–23.05.24 (452 Gespräche)
- vocatium Dresden 28.–29.05.24 (400 Gespräche)
- vocatium Hannover 06.–07.06.24 (375 Gespräche)
- vocatium Magdeburg 11.–12.06.24 (418 Gespräche)
- vocatium Berlin I 19.–20.06.24 (478 Gespräche)
- Einstieg Leipzig/Halle 24.08.24
- vocatium Jena 11.–12.09.24 (262 Gespräche)
- vocatium Potsdam 24.–25.09.24 (465 Gespräche)

Nachstehende Übersicht zeigt die Anzahl der Messeteilnahmen und Gespräche (nur bei vocatium Messen erhoben) in den letzten Jahren:

- 2019: 22 Messen (6.577)
- 2020: 6 Messen; davon 1 online (769)
- 2021: 14 Messen; davon 11 online (1.872)
- 2022: 10 Messen (2.938)
- 2023 : 7 Messen, davon drei vocatium-Messen (1.079)
- 2024: 14 Messen, davon 10 vocatium-Messen (4.095)

Aus temporären personellen und finanziellen Gründen wurde die Anzahl der Messeteilnahmen 2023 auf 7 Präsenzmessen reduziert. Eine Übersicht der im Jahr 2025 geplanten Messeteilnahmen findet sich unter nachstehendem Link: [marketing.uni-halle.de/messen](https://marketing.uni-halle.de/messen)



**Abb. 20:** *Impressionen der Berufsfindungsmesse Chance in Halle (Saale) 2024 (Fotos: Markus Scholz)*

## 4.2 Nationale Fachmessen

Der Nutzen von Fachmessen für die Universität muss grundsätzlich kritisch hinterfragt werden – Teilnahmen müssen mit großem zeitlichen Vorlauf (im vorhergehenden Kalenderjahr!) entschieden und vorbereitet (Vorkalkulationen, Mittelakquise, Planung, Standreservierungen, Standbau, begleitende Kommunikation...) werden, ohne dass dafür notwendige personelle Kapazitäten zur Verfügung stehen. Der Aufgabenschwerpunkt der Stabsstelle Hochschulmarketing und Veranstaltungsmanagement liegt bei der Studierendengewinnung und bei zentralen Veranstaltungen im Auftrag der Rektorin.

2023 und 2024 war die MLU bei der Grünen Woche, der Buchmesse Leipzig und der EuroTier präsent.

## 4.3 Wissenschaftliche Tagungen und Kongresse

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 sich viele Anforderungen oder Probleme kurzfristig nicht mehr klären bzw. lösen lassen. Die praktische Betreuung von Tagungen und Kongressen erfolgt mangels eigener personeller Ressourcen bis auf Weiteres im Kontext von Gemeinschaftsaktivitäten mit der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH im Handlungsfeld „Wissenschaftliche Tagungen und Kongresse“.

## 5 Veranstaltungsmanagement

Das Veranstaltungsmanagement ist für folgende universitätsweite Großveranstaltungen verantwortlich:

- Hochschulinformationstag
- Lange Nacht der Wissenschaften
- Immatrikulationsfeier

Hinzu kommen eine ganze Reihe turnusmäßiger und Sonderveranstaltungen für die Beratungs- und/oder 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 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, Stadtmarketing etc.). Die Veranstaltung bietet darüber hinaus einen kulturellen Rahmen mit Gastronomie sowie Stadtrundfahrten und Stadtrundgängen. Dabei sind auch die Studienbotschafter\*innen als Gästeführer\*innen und Info-Scouts im Einsatz.



Abb. 21: Hochschulinformationstag 2024 (Fotos: Uni Halle / Markus Scholz)

Die Besucherinnen und Besucher informierten sich zum HIT 2024 an

- 38 (2023: 37) Ständen (indoor) der jeweiligen Studienschwerpunkte,
- 38 (2023: 41) Vorträgen der jeweiligen Studienschwerpunkten mit  $\Sigma$  2.770 (2023: 3.030) Zuhörerinnen und Zuhörern (inkl. zentraler Vorträge) bei durchschnittlich 2,01 (2023: 2,22) besuchten Vorträgen je Person,
- 32 (2023: 37) Ständen (outdoor) der Querschnittseinrichtungen der Universität, studentischen Initiativen und Kooperationspartnern sowie an
- vier (2023: sechs) zentralen Vorträgen mit  $\Sigma$  319 (2023: 456) Zuhörerinnen und Zuhörern über ein Studium an der Uni Halle.

Über 314 (2023: 265) 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](http://hit.uni-halle.de) verzeichnete 2024 32.261 Seitenaufrufe (2023: 41.650).

Um die Raumauslastungsgrenzen entsprechend den Sicherheitsauflagen einzuhalten, wurden 2024 der Zu- und Abstrom der Besucher\*innen in den jeweiligen Hörsälen/Gebäuden erstmalig mit Personenzählanlagen erfasst und ggf. Einlassstopps durchgesetzt (vgl. Abb.22, S. 49). Bedingt durch die Umstellung der Besucherzählung in den Gebäuden (nicht auf dem Platz) und die Unsicherheiten beim zuvor angewandten Verfahren sind keine Vergleichsangaben möglich.

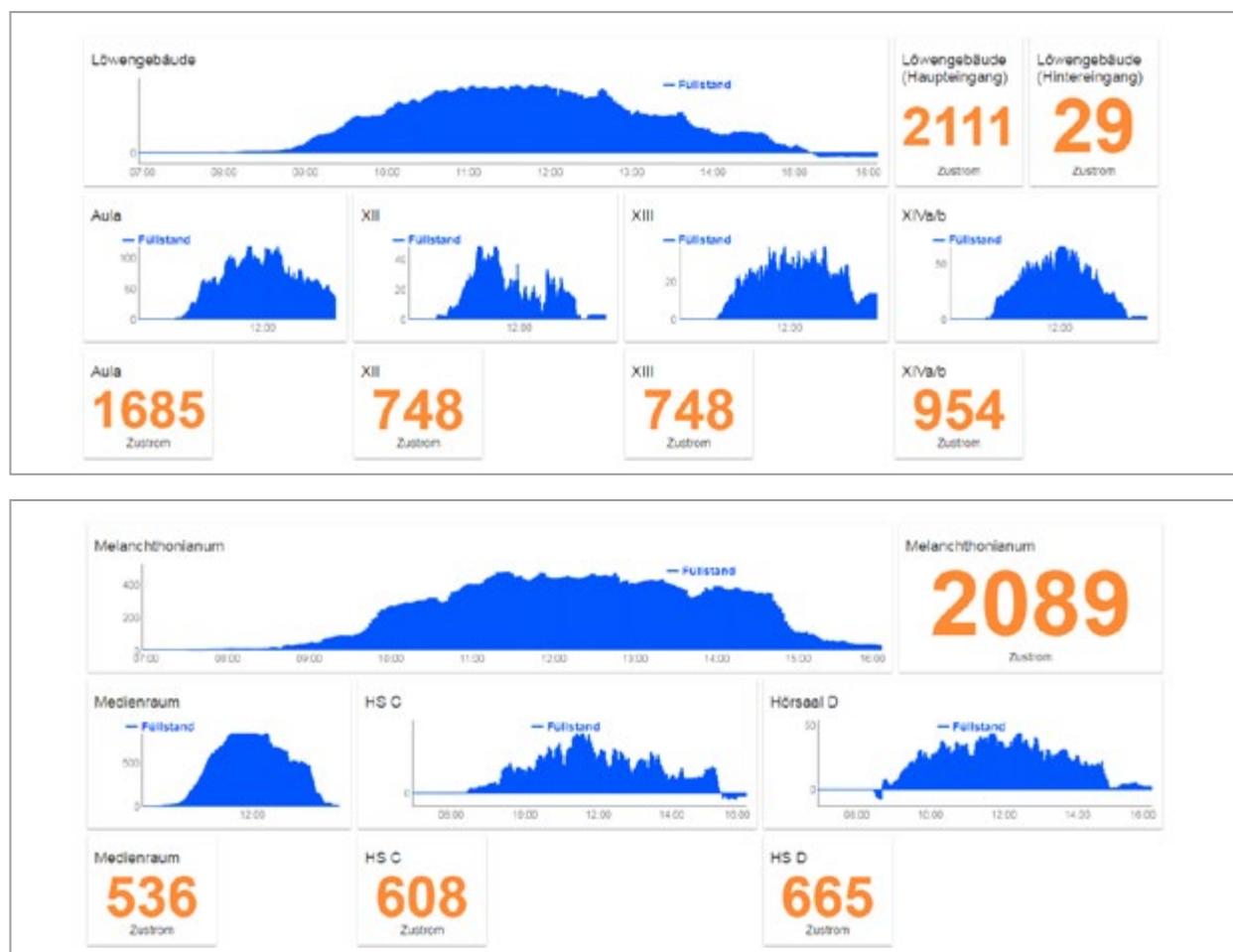


Abb. 22: Füllstände der Räume des Löwengebäudes (oben) und des Melanchthoniums (unten) zum HIT 2024

## 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 und Sponsoren
- Betreuung und Überwachung des Wissenschaftsprogramms
- Organisation des Rahmen- und Bühnenprogramms
- Abstimmung mit Behörden
- Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Betreuung und Redaktion der Webseite, Programmheft und weiterer Veröffentlichungen
- Einwerben von Kooperationspartnern
- Controlling, Finanzabwicklung
- Organisation Shuttle

Die Lange Nacht der Wissenschaften findet immer am ersten Freitag im Juli statt (7.7.2023/5.7.2024). Über 90 wissenschaftliche Einrichtungen boten in der Zeit von 17:00 bis 00:00 Uhr mehr als 300 Veranstaltungen in Form von Vorträgen, Mitmachprogrammen, Experimenten und Führungen. Zahlreiche Programmpunkte wurden speziell für Kinder und Jugendliche konzipiert (vgl. Abb.23,



Abb. 23: Impressionen der Langen Nacht der Wissenschaften 2024 (Fotos: Maike Glöckner, Heiko Rebsch)

S. 50). Das 20. Jubiläum wurde 2023 mit besonderen Programmpunkten (z.B. Film-Musik-Konzert), die diesen Meilenstein gebührend hervorhoben. Weiterhin beteiligte sich die LNDW am Wissenschaftsjahr, eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, sowie am kulturellen Themenjahr der Stadt Halle (Saale). Der Empfang fand als Bestandteil der LNDW 2023 im Botanischen Garten und 2024 im Innovation Hub des Weinberg Campus 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. Wie erstmals 2023 realisiert, gab es auch 2024 ein Rahmenprogramm mit Live-Musik auf dem Steintor-Campus. Die kulinarische Versorgung der Gäste am Universitätsplatz und am Von-Seckendorff-Platz wurde ebenfalls zentral organisiert. Im Jahr 2023 hat das Hochschulmarketing/Veranstaltungsmanagement anlässlich der LNDW 10.000 Pfandbecher im Uni-Design produzieren lassen. Diese Becher sind für die allgemeine Verwendung bei zentralen Veranstaltungen vorgesehen und werden nachhaltig zur Reduzierung von Einwegplastik beitragen.

Eine Kooperationsvereinbarung mit der HAVAG ermöglichte den Besuchern an den Abenden der LNDW die kostenfreie Nutzung der Busse und Straßenbahnen in Halle.

Im Jahr 2024 wurde für die Lange Nacht der Wissenschaften ein neues Dateneingabesystem sowie eine komplett überarbeitete Website eingeführt (vgl. Abb.24, S. 51). Das Design orientiert sich am bewährten Layout der Vorgänger-Version, bietet jedoch eine modernere, ansprechendere und nutzerfreundlichere Oberfläche. Die neue Website erfüllt alle aktuellen Anforderungen, wie Datenschutzrichtlinien und Barrierefreiheit, und ermöglicht – nicht zuletzt durch eine KI-gestützte Programmplanungshilfe – eine deutlich einfachere Bedienung für alle Nutzergruppen. Die Grafiken und das Layout für Werbemittel und das Programmheft wurden 2024 erstmals hausintern realisiert. Die zentrale Leitgrafik wurde überarbeitet und in den Farbtönen an das Unigrün angepasst.



Abb. 24: Relaunch der Website [www.lndwhalle.de](http://www.lndwhalle.de) 2024

### 5.3 Vergabe Deutschlandstipendien

Am 21.11.2023 bzw. am 05.11.2024 fand die Übergabe der Deutschlandstipendien in der Aula des Löwengebäudes statt. Hochschulmarketing und Veranstaltungsmanagement unterstützten mit folgenden Leistungen:

- Erstellung einer umfangreichen Präsentation mit Bildschleifen, Standbildern, Sponsorenschleife, Präsentation zur Vergabe
- Technische Betreuung der Präsentation während der Veranstaltung
- Aktualisierung und Bereitstellung der Sponsorenwand
- 2023 Gestaltung und Beschaffung von Kaffeebechern als Sponsorengeschenk; 2023: Tassen mit Kaffee; 2024: Tassen mit Trinkschokolade jeweils in Geschenkverpackung
- Veranstaltungsorganisatorische Aufgaben (Einladungsmanagement, Orga Catering)

Impressionen: <https://www.campus-halensis.de/artikel/deutschlandstipendien2024/>



Abb. 25: Vergabe der Deutschlandstipendien 2024 (Fotos: Maike Glöckner)

### 5.4 Immatrikulationsfeier

Die Immatrikulationsfeier ist in jedem Jahr der Höhepunkt der Zentralen Orientierungsangebote zum Studienbeginn, die 2024 auf einen einzigen Tag konzentriert wurden (vgl. 6.4, S. 37). Die Immatrikulationsfeier fand am 01.10.2024 von 9:30 bis 16 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. Durch das Dolmetschen in Gebärdensprache konnten auch barrierefreie Anforderungen an Veranstaltungen dieses Formats erfüllt werden. An zahlreichen Info-Ständen mit 44 Ausstellern (davon 29 aus der Universität) 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. Auch das persönliche Welcome-Bag (vgl. 6.5, S. 56) konnten sich alle Neustudierenden an diesem Tag abholen. Der Abend klang mit einem Konzert des Akademischen Orchesters in der Aula und dem vom Studierendenrat organisierten Campus-Open-Air auf dem Universitätsplatz aus.

Die Website der Immafeier zählte 2024 19.785 Aufrufe (2023: 10.684).

Weitere Informationen:

[immafeier.uni-halle.de](https://immafeier.uni-halle.de)

<https://www.campus-halensis.de/artikel/immafeier2024/>



Abb. 26: Impressionen der Immatrikulationsfeier 2024 (Fotos: Maike Glöckner)

## 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 als Teil des alljährlichen Laternenfestes am letzten Augustwochenende 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 2024 337 Studieninteressierte, Studienanfänger\*innen und deren Familien teil (2023: 400). Die in den letzten Jahren kontinuierlich sinkende Nachfrage ist durch die gestiegene Anzahl an Studienangeboten begründet, bei denen die Vergabe der Studienplätze im dialogorientierten Serviceverfahren der Stiftung Hochschulstart erfolgt: Wir erhalten aus diesen Verfahren keine Mailadressen von Bewerber\*innen und können diese daher nicht zum Welcome-Day einladen (zu diesem Zeitpunkt laufen die Bewerbungs- und Einschreibungsprozesse bzw. Nachrückverfahren noch auf Hochtouren). Es muss damit gerechnet werden, dass die Sponsoren sich aus dem Projekt zurückziehen.

### 6.2 Beileger Zulassungen/Ablehnungen

Das Immatrikulationsamt verschickt zusammen mit den offiziellen Zulassungsunterlagen ein gemeinsames Begrüßungsschreiben von Rektorin und Oberbürgermeister. Da sich Studieninteressierte oft an mehreren Universitäten bewerben, besteht das Ziel des Anschreibens darin, die Annahme der Zulassung durch eine persönliche Ansprache zu fördern, die über den reinen Verwaltungsakt hinaus geht. Auch den Ablehnungen liegt ein Schreiben bei. Hier bedankt sich die Rektorin 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.

### 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 ist für den technischen Support sowie die inhaltliche Aktualisierung der Website verantwortlich. Die Informationen für internationale Studierende werden redaktionell vom International Office eingepflegt. Hinweise auf das

**Hörsaal Audimax**  
Ordnung statt Chaos – Selbstorganisation im Studium

**Hörsaal XXI**  
Wege ins Ausland

**Hörsaal XXII**  
Studienfinanzierung – BAföG, Stipendien und Studienkredite

**Hörsaal Audimax**  
Kritische Einführungswochen (Teil 2)

**Hörsaal XXI**  
Zentrale Einführung für Studierende im Lehramt (Ersatztermin)

**Hörsaal XXII**  
Dein Power-Guide für ein gesundes Studium

Jetzt antworten und abstauben!

Zur Semesteröffnung präsentiert unser Kammerorchester in der Aula im Löwengebäude „Von Norwegen bis Andalusien – eine musikalische Reise durch Europa“.

Nicht reservierte Plätze werden ab 17:15 Uhr noch vergeben.

### 1.10., AB 9:00 UHR HÖRSAALPROGRAMM

	HS Audimax	HS XXII	HS XX
9:00 bis 9:45 Uhr	Dein Power-Guide für ein gesundes Studium Wohlfühlcampus, Techniker Krankenkasse (TK)	Berufsorientiert studieren Career Center, Agentur für Arbeit, Sachsen-Anhalt Süd, Transfer- und Gründer-service	IT-Dienste, Tools und Services: Rund um Mails, WLAN, Accounts und Portale IT-Servicezentrum
10:00 bis 10:45 Uhr	Ordnung statt Chaos – Selbstorganisation im Studium Wohlfühlcampus, TK	Wege ins Ausland International Office	Studienfinanzierung BAföG, Stipendien, Studienkredite Studienwerkstatt
11:00 bis 11:45 Uhr	Gewonnen wird im Kopf, verloren auch – Mental stark ins Studium starten Wohlfühlcampus, TK	Immer gut beraten und nie hungrig – mit dem Studentenwerk Halle	Stipendium für – Möglichkeit Studienfinanzierung durch Stipend-Studienstiftung deutscher Volk

12:00 BIS 13:00 UHR ERSTI-TALK (BÜHNE)

13:00 bis 13:45 Uhr	IT-Dienste, Tools und Services: Rund um Mails, WLAN, Accounts und Portale IT-Servicezentrum	Abenteuer Studium: Challenge accepted?! Allgemeine Studienberatung	Ohne Bibliothek Undenkbar! Schulungsteam (Universitäts- u. Bibliothek (ULB))
14:00 bis 14:45 Uhr	Leben und Studieren in Halle – Der Studierenderrat (StuRa) stellt sich vor	Studienfinanzierung BAföG, Stipendien und Studienkredite Studentenwerk Halle	Entspannt stu Na klar! Wohlfühlcampus, Herz & Beck GbR
15:00 bis 15:45 Uhr	Kritische Einführungswochen (Teil 1) – Studentische Gruppen stellen sich vor	Freiwilliges Engagement neben dem Studium: Das lohnt sich! Freiwilligen-Agentur Halle-Saalkreis	Entspannt studieren! Na klar! Wohlfühlcampus, TK, Herz & Beck GbR
16:00 bis 16:45 Uhr	Kritische Einführungswochen (Teil 2) – Studentische Gruppen stellen sich vor	Zentrale Einführung für Studierende im Lehramt (Ersatztermin) Zentrum für Lehrer*innenbildung (ZLB)	Dein Power-Guide für ein gesundes Studium Wohlfühlcampus, TK

#### DRUMHERUM

**Welcome Bags**  
... gibt es vom 30.9. bis 2.10. jeweils von 9 bis 16 Uhr am Uniplatz. Gut-schein nicht vergessen!

**Info zum Semesterticket**  
Unser örtlicher Nahverkehrsanbieter HAAG öffnet in seinem Service-Center einen Sonderschalter zum Thema. Nur hier Gehmühen erstehen.

**SSC: Sonderöffnungszeiten**  
Unser Studierenden-Service-Center (SSC) ist in dieser Woche länger für Sie da als üblich. Genauer Zeiten: [www.uni-halle.de/ssc](http://www.uni-halle.de/ssc)

**Offene Türen in der Studienberatung**  
Die Studienberatung ist ebenfalls gern für Ihre Fragen zum Studienstart da. Einfach in der Infothek im Löwengebäude anmelden.

**Am Freitag (4.10.) von 10 bis 13 Uhr geht das übrigens auch ganz direkt ohne Anmeldung – denn „Tag der Offenen Tür“ ist wortwörtlich gemeint.**

**Nicht vergessen: Neuen Wohnsitz anmelden**  
Wer nach Halle oder innerorts umzieht, muss seinen neuen Wohnsitz anmelden. Die Stadt bietet für den Behördengang ein Stud-Termin-Special. Mehr Infos im Welcome-Portal.

**Legende:**  
+ Bieten wir mehrmals an, damit ihr Alternativen habt.  
📍 Wegweisende Leinwände führen Euch in die größten HS (=Hörsäle) der Stadt. XXI ist übrigens kein Schreibfehler, sondern 22 auf Römisch. :)

[welcome.uni-halle.de](http://welcome.uni-halle.de)

## 1.10.2024 | AB 9:00 UHR ORIENTIERUNGSTAG UND IMMATRIKULATIONSFEIER UNIVERSITÄTSPLATZ

On Friday, 4 October 2024, Lecture Hall XX in the Melanchthonium will be reserved for international students. The event is aimed in particular at international students coming to Halle University – whether for a limited period as visiting students, or for a longer period as degree-seeking students.

[www.mlu.de/evstz](http://www.mlu.de/evstz)

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

Programm für die zentralen Veranstaltungen

### HÖRSAALPROGRAMM

**Audimax**

9:00 bis 9:45 Uhr  
Dein Power-Guide für ein gesundes Studium

10:00 bis 10:45 Uhr  
Ordnung statt Chaos – Selbstorganisation im Studium

11:00 bis 11:45 Uhr  
Gewonnen wird im Kopf, verloren auch – Mental stark ins Studium starten

13:00 bis 13:45 Uhr  
IT-Dienste, Tools und Services: Rund um Mails, WLAN, Accounts und Portale

14:00 bis 14:45 Uhr  
Leben und Studieren in Halle – Der StuRa stellt sich vor

15:00 bis 15:45 Uhr | 16:00 bis 16:45 Uhr  
Kritische Einführungswochen (Teil 1 und 2, mit Pause) – Studentische Gruppen stellen sich vor

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

## Students welcome!

**Welcome Bags**

Die VERTEILUNG\* der Welcome Bags findet im FOYER DES LÖWENGEBÄUDES statt.

\*17.10., 10 bis 13 Uhr  
22.10., 14 bis 17 Uhr

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

### WELCOME DAY FOR INTERNATIONALS

**4 October**

Date  
Friday, 4 October, from 9 a.m. to 4 p.m.

Programme  
→ information/lectures (first steps, health insurance, culture, IT services, learning languages, working in Germany, time management)  
→ free city tours (in English)  
→ student counselling  
→ collecting student documents

Host  
International Office

Melanchthonium  
Universitätsplatz 9  
Lecture Hall XX (2nd floor)

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

Abb. 28: Aktuelle Hinweise (LED), Programm und Wegweiser zum Orientierungstag/Immatrikulationsfeier

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](http://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 oder zur Studienorganisation. Auf dem Universitätsplatz präsentieren sich – vergleichbar mit dem Hochschulinformationstag – Unternehmen der Region, Querschnittseinrichtungen der Uni Halle, Kooperationspartner und studentische Interessenvertretungen bzw. Initiativen. Für internationale Studierende wurden z.T. zusätzliche Angebote wie englischsprachige Stadtrundfahrten realisiert. Das Ziel der Orientierungstage besteht darin, die neuen Studierenden möglichst schnell miteinander zu vernetzen, Bindung aufzubauen und den Einstieg zu erleichtern. Die Organisation erfolgt durch die Allgemeine Studienberatung, das Hochschulmarketing unterstützt mit Werbe- und Kommunikationsleistungen (vgl. Abb. 28, S. 55).

## 6.5 Welcome-Bags

Die sogenannten Welcome-Bags – gut gefüllte Tragetaschen für Neusemesterstudierende – fanden im Berichtszeitraum wieder reißenden Absatz. Im Jahr 2023 erfolgte in Abstimmung mit der Universitätsbibliothek die Einführung einer nachhaltig produzierten transparenten Tasche, die als offizielle „Bib-Tasche“ mit in die Leseräume genommen werden darf. Wie in den Jahren zuvor wurde das Projekt Welcome-Bags von der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH verantwortet und mit Subunternehmern realisiert (Akquise Sponsoren, Beschaffung, Konfektionierung, Verteilung). Highlight unter den vielen Merchandise-Artikeln regionaler Firmen ist das Gutscheineheft mit Rabattangeboten für Studierende im Gesamtwert von ca. 300 Euro.

Damit auch Studierende höherer Semester und Gastleser eine Bib-Tasche nutzen können, hat das Stadtmarketing an vier Bibliotheksstandorten Stationen eingerichtet, wo dank Sponsorenfinanzierung zum Selbstkostenpreis Taschen auf Vertrauensbasis via Paypal erworben werden können. Eine weitere Verkaufsstelle befindet sich in der Touristinformation auf dem Marktplatz.



Abb. 29: Welcome-Bags 2024

## 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.

Auf Grund wechselnder Projektmitarbeiter, einer anhaltenden Haushaltsdebatte sowie einem Wechsel im Rektorat kam es in den letzten Jahren zu starken Projektverzögerungen. Sofern möglich, wurde die Arbeit im Rahmen der jeweils verfügbaren Ressourcen neben dem Tagesgeschäft fortgesetzt. Bereits 2023 wurden im Rahmen des Projekts die Poster für den Hochschulinformationstag angepasst, 2024 folgte das Redesign des Lageplans (vgl. Abb.13, S. 33) und der allgemeinen Flyer im Bereich Hochschulmarketing (vgl. Abb.10, S. 29). Flyer des Familienbüros und Informationen zu Prüfungen konnten ebenfalls in das Design eingebunden werden, außerdem Anzeigen (vgl. Abb.14, S. 35) und Informationen aus dem Schulbüro (vgl. Abb.30, S. 57).

Weiterführende Informationen:

[marketing.uni-halle.de/corporate-design/projekt/](http://marketing.uni-halle.de/corporate-design/projekt/)



Abb. 30: Infolyer zum virtuellen Elternabend

## 8 Weitere Aktivitäten der Stabsstelle

### 8.1 Bewerberbefragung

Das Hochschulmarketing und die Abteilung A1 führen zusammen mit dem Evaluationsbüro der MLU 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 stets die Gruppe der Bewerber\*innen, die letztlich nicht an der MLU studieren und uns sowohl sehr konkrete Hinweise auf Reserven und Probleme geben als z.B. auch mitteilen, an welchen anderen Hochschulen sie sich ggf. eingeschrieben haben. Alle Evaluationsmaßnahmen erfolgen sowohl operativ (d.h. maßnahmenbezogen) 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 und eine Fortsetzung erfolgte erst in den Jahren 2023 und 2024 – Befunde werden bei Interesse zur Verfügung gestellt; auch studiengangsspezifische Auswertungen sind möglich.

### 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 2025: Ergänzend zu den Audits werden (wieder) interne Schulungen angeboten.

### 8.3 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.

### 8.4 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, Ensembles, Kongresse oder Tagungen.

Im Jahr 2025 sollen eine Neuausschreibung der Lizenz und Neuausrichtung des Shops erfolgen.

Weiterführende Informationen:

[shop.uni-halle.de](http://shop.uni-halle.de)

### 8.5 Campus Maps

Bereits seit 2009 arbeitet das Hochschulmarketing zusammen mit den Geowissenschaften (z.T. als Studienprojekt unter Leitung von Herrn 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 bspw. wurde eine Übersicht aller Einrichtungen des Familienbüros inkl. Wickeltischen und Spielorten im Kontext „Familienfreundlichen Hochschule“ eingefügt. Weiterhin wurden an der Umstellung auf die neueste Version der zugrunde liegenden Geoinformationssoftware, einer verbesserten Usability und Ladezeit der Seite gearbeitet.

Um Campus Maps für Studierende und Mitarbeiter\*innen noch anwendungsfreundlicher zu machen, wurden Raum- und Gebäudepläne hinzugefügt, die es ermöglichen, Seminarräume und Hörsäle leichter zu finden. Für 2025 ist geplant, weitere Lösungen für das barrierefreie Routing zu implementieren.

## 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. 54)
- 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. 56)
- Mitwirkung beim HIT (Stadtführungen und Info-Stand der Stadt)
- Mitwirkung bei der Immatrikulationsfeier (Bereitstellung einer Selfie-Station, Stadtführungen, Info-Stand)

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. Nachstehend eine Auswahl in den Jahren 2023 und 2024 realisierter Aktivitäten:

- Vorbereitung und Durchführung gemeinsamer Messeauftritte
- Kooperation im VR-Bereich (App, Fotoproduktionen, Website) [halle-vr.de](https://halle-vr.de)
- Herausgabe eines Schüler-Kalenders
- Filmproduktionen (z.B. zum Thema Wohnen in Halle; Q&A-Formate)
- erweiterte Präsenz bei Veranstaltungen der MLU (wie HIT, Immatrikulationsfeier, Welcome-Day)
- Verantwortung für das städtische Begrüßungs-Set für neue Studierende mit Hauptwohnsitzannahme in Halle (Saale)
- Besuchsreisen und -programme für Schülerzeitungsredaktionen aus ganz Deutschland
- Intensive Social-Media-Aktivitäten bei Instagram, Tiktok, Youtube und Spotify unter dem Motto „Verliebt in Halle“ inkl. Contentproduktion
- Blog „Dein Halle“
- Image-Analysen für den Studienstandort Halle (Saale)
- Bereitstellung von Besucherpaketen (Übernachtung, Kultur...) für Studieninteressierte, (neue) Studierende und deren Eltern, Freunde, Bekannte...
- Bereitstellung von Kontingenten für Stadtführungen und Stadtrundfahrten für die MLU

- Bereitstellung Welcome-Bags (in Zusammenarbeit mit der Kulturfalter GbR)
- Realisierung des Projektes „Einführung Bib-Taschen“
- Unterstützung bei Organisation und Durchführung der Herbst-Uni Lehramt 2024
- Unterstützung der Langen Nacht der Wissenschaften

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://besser-tagen.de),
- Hotelreservierungen mit Sonderkonditionen,
- Vermittlung von Dienstleistern,
- Unterstützung bei Projektkalkulationen,
- Unterstützung beim Einwerben finanzieller Mittel,
- Beschaffung des Konferenztools „Conferencemanager“.

Im Jahr 2024 wurden die bisherigen Aktivitäten und Ergebnisse der Gemeinschaftsaktivitäten inkl. Image-Analyse und Abgleich mit der zum Projektstart erfolgten Null-Messung in den beiden Handlungsfelder einer externen Evaluation unterzogen. Die positiven Befunde führten zu einer Verlängerung der Zusammenarbeit um weitere drei Jahre.

Weitere Informationen:

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

## 10 Leistungen für Dritte

Auch in den Jahren 2023 und 2024 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 11:** *Zusätzliche Leistungen des Hochschulmarketings*

Bereich	Institut/Abteilung	Projekt/Aufgaben
Studierenden- gewinnung	Institut für Physik	Vierteljährlicher E-Mailversand zum Korrespondenzzirkel Physik4You, E-Mailversand zum Studieninformationstag Physik, Lehrerstammtisch, Studieninfotag, Physik am Samstag; z.T. Gestaltung Werbemittel; Einführung neuer Studienangebote, Produktion Broschüre Alumni-Portraits
Studierenden- gewinnung	Institut für Romanistik	E-Mail-Versand zu Weiterbildungsangeboten für Lehrkräfte, E-Mailversand zum Studieninfotag
Studierendeng.	Abteilung Medien- und Kommunikationswissenschaft	E-Mailversand MuK-Showcase
Studierendeng.	Kustodie	E-Mailversand Führungen
Studierendeng.	Akademisches Orchester	E-Mailversand zum Werkstattkonzert
Studierendeng.	Uni-Bigband	E-Mailversand zur öffentlichen Jazz-Vorlesung
Studierendeng.	Musikdidaktik	E-Mailversand Angebote für Studieninteressierte
Studierendeng.	Institut für Geschichte	Begleitung eines Seminars im WS 2022/23 zum Selbstmarketing inkl. Produktion von vier Podcasts siehe <a href="https://www.youtube.com/@InstitutderGeschichteMLUHalle">https://www.youtube.com/@InstitutderGeschichteMLUHalle</a>
Studierenden- gewinnung	Germanistisches Institut	Produktion von vier Filmen für den Masterstudiengang „Kulturen der Aufklärung“; siehe <a href="https://www.youtube.com/playlist?list=PLZY-Em5Dh25aQECsloEZ_IVs14grCUpXIS">https://www.youtube.com/playlist?list=PLZY-Em5Dh25aQECsloEZ_IVs14grCUpXIS</a>
Veranstaltungen	A3 – Personalabteilung und Personalrat, Alumni Halenses	07.07.2023 und 05.07.2024 Mitarbeiter*innenverabschiedung (komplette Organisation)
Veranstaltungen	Im Auftrag des Rektorates für das Landesnetzwerk	21.09. Landestag des Netzwerks ohne Rassismus (Vorort-Begehung GSZ, Beratung)
Veranstaltungen	Rektorat	31.10.2023 und 2024 Disputation (Unterstützung Einlassmanagement und Bus-Transfer)
Veranstaltungen	Rektorat	26.04.2023: Kanzlerverabschiedung

Bereich	Institut/Abteilung	Projekt/Aufgaben
Veranstaltungen	Rektorat	Frühjahrsveranstaltungen (Urkundenübergabe/Empfang/Konzert) 28.04.2023 und 17.04.2024
Veranstaltungen	Rektorat	23.05.2023: Tag der Lehre; Gestaltung und Produktion von Printmedien (auch 2024) sowie eines Imagefilms
Veranstaltungen	Rektorat, Alumni Halenses	29.11.2023: Buchvorstellung Dr. Speler mit Alumni-Treffen
Veranstaltungen		01.03.2024: EFFÖ Konferenz
Veranstaltungen		06.05.2024: Neuberufenenveranstaltung
Veranstaltungen	Rektorat	27.05.2024: Verabschiedung Frau Rehschuh
Veranstaltungen	Rektorat	21.11.2023 und 05.11.2024 Deutschlandstipendienvergabe
Sonstiges	Rektorat	Mitwirkung bei der Entwicklung eines neuen Namens und Logos für die Univations GmbH im Kontext Umfirmierung
Sonstiges	Hochschulmarketing	Betreuung Pflichtpraktikum von 3 Auszubildenden der MLU sowie drei Schüler*innen von Gymnasien aus Halle (Schulpraktikum)
Sonstiges	ULB	Erstellung eines prototypischen Films zur Gewinnung von Auszubildenden; Unterstützung im Kontext Azubi-Praktikum bei Konzeption und mit Videoschnitt
Sonstiges	Institut für Romanistik	Erstellung einer Videobotschaft für einen Projektantrag
Sonstiges	Sprechwissenschaft	Video-Dokumentation über MLU-Projekt „Streitfest in Halle-Neustadt“; <a href="https://youtu.be/NYqCAAE3IKw">https://youtu.be/NYqCAAE3IKw</a>
Sonstiges	Studentisches Gesundheitsmanagement	Produktion mehrerer kurzer Clips für das Projekt
Sonstiges	Sprachenzentrum	Logo-Entwicklung
Sonstiges	Rektorat	Wiederaufnahmekonzept für Relaunch des universitären Internetauftrittes; Begleitung Vorprojekt mit Agentur
Tagungen/Kongresse	Lernwerkstatt	Unterstützung bei der Kalkulation Jubiläumstagung
Tagungen/Kongresse	Institut für Erziehungswissenschaften	Unterstützung bei Orga DfGE-Tagung

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](mailto:torsten.evers@rektorat.uni-halle.de)

[www.marketing.uni-halle.de](http://www.marketing.uni-halle.de)