

Sachbericht 2025

der Stabsstelle Hochschulmarketing und
Veranstaltungsmanagement



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

Einleitung

Die Stabsstelle Hochschulmarketing und Veranstaltungsmanagement erstellt seit 2009 einen Jahresbericht, dessen Nutzen vor allem darin besteht, einen schnellen Überblick über die laufenden Aktivitäten zu bieten – insbesondere für das Handlungsfeld Studierendengewinnung. Die dargestellten Maßnahmen bzw. Projekte sind dabei offen für Kollaborationen mit dezentralen studiengangsspezifischen Vorhaben und ergänzen einander idealer Weise.

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 den Vorgaben des Rektorats können Leistungen zur Organisation und Durchführung von bzw. zur Teilnahme an nationalen Fachmessen, wissenschaftlichen Tagungen und Kongressen, Gestaltungsleistungen für Print- und Onlineprodukte sowie technische Unterstützung nur im Rahmen der verbleibenden Kapazitäten und bei ausreichendem zeitlichen Vorlauf als Einzelfallentscheidung übernommen werden. Die Stabsstelle ist keine Inhouse-Agentur. Die Gewinnung ausländischer Studierender gehört aktuell nicht zum Aufgabenumfang.

Die Personalausstattung umfasste 2025 insgesamt sieben fest angestellte Mitarbeiter*innen und einen Projektmitarbeiter mit einem befristeten Vertrag sowie im Jahresverlauf insgesamt 21 studentische Hilfskräfte – eingesetzt als sogenannte Studienbotschafter*innen der MLU (2024: sieben fest angestellte Mitarbeiter*innen, eine Projektstelle, 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 mit bewirtschaftet.

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.

Inhalt

1	Handlungsfeld Studierendengewinnung	6
1.1	Ziele und Ergebnisse	6
1.2	Rahmenbedingungen und Herausforderungen.....	6
1.3	Strategische Ansätze der Kampagne „Ich will wissen!“	8
1.4	Maßnahmen	8
1.5	Kampagne „Ich will wissen!“	9
1.6	Internetportal ich-will-wissen.de	10
1.7	Die Studienbotschafter*innen der Uni Halle.....	10
2	Werbemaßnahmen	14
2.1	Social Media-Werbung und Contenterstellung.....	14
2.1.1	Facebook und Instagram	16
2.1.2	Tiktok.....	17
2.1.3	Suchmaschinenwerbung mit Google-Ads	18
2.1.4	YouTube-Kanal	22
2.2	Audiowerbung auf Spotify	23
2.3	Online-Hochschulprofile.....	23
2.4	Onlineanzeigen und In-App-Werbung.....	24
2.5	Lernplattform Studyflix.....	26
2.6	Online-Banner für zentrale Uniwebseiten	26
2.7	Printprodukte	26
2.7.1	Faltblätter/Postkarten/Plakate.....	26
2.7.2	Flyerserie zu Services des Hochschulmarketings.....	28
2.7.3	Broschüre „Studieren in Halle“	28
2.7.4	Broschüre „Angebote für Schüler*innen und Lehrkräfte“	28
2.7.5	Broschürenreihe „Studienrichtungen“	28
2.7.6	Ideenfächer.....	30
2.7.7	Lageplan	30
2.7.8	Printanzeigen	32
2.7.9	Roll Ups.....	32
3	Studien- und Berufsorientierung	34
3.1	Schulbüro der Uni Halle.....	34
3.2	Herbst-Uni Lehramt.....	38

3.3	Digitale Angebote zur Studien- und Berufsorientierung	40
3.3.1	Datenbank zum Studienangebot.....	40
3.3.2	StudyPhone	42
3.3.3	StudyChat	42
3.3.4	StudyTest	43
3.3.5	NC-Ampel.....	43
4	Messen, Tagungen und Kongresse	45
4.1	Nationale Bildungsmessen	45
4.2	Nationale Fachmessen.....	46
4.3	Wissenschaftliche Tagungen und Kongresse	46
5	Veranstaltungsmanagement	48
5.1	Hochschulinformationstag	48
5.2	Lange Nacht der Wissenschaften.....	49
5.3	Immatrikulationsfeier	52
5.4	Frühjahrsveranstaltungen an der Universität	54
5.5	Vergabe Deutschlandstipendien	55
6	Welcome-Projekte	56
6.1	Welcome-Day – Kooperation mit dem Stadtmarketing	56
6.2	Beileger Zulassungen/Ablehnungen	56
6.3	Welcome-Portal	56
6.4	Zentrale Orientierungstage.....	58
6.5	Welcome-Bags.....	58
7	Corporate Design	59
8	Weitere Aktivitäten der Stabsstelle	60
8.1	Bewerberbefragung	60
8.2	Marketing-Audits.....	60
8.3	Fundraising.....	61
8.4	Uni-Shop	61
9	Kooperationen mit der Stadt Halle (Saale)	62
10	Leistungen für Dritte.....	64

1 Handlungsfeld Studierendengewinnung

1.1 Ziele und Ergebnisse

Ausgehend von den Vereinbarungen zwischen Universität und dem Land Sachsen-Anhalt, dem Zukunftsvertrag, Sonderregelungen zur Bereitstellung zusätzlicher Studienplätze im Lehramt und den vorhandenen Ressourcen (lt. Kapazitätsberechnungen) hat die MLU im Rahmen ihres hoheitlichen 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. Bisher **sinkende Studierneigung** (Übergang Schule/Studium) hat sich 2025 stabilisiert.
3. Die **Gewinnung ausländischer Studierender** zum Ausgleich sinkender Studierendenzahlen war bei anderen Hochschulen in jüngerer Vergangenheit erfolgreich, müsste allerdings gemäß aktueller interner Festlegungen in Verantwortung des International Office erfolgen.
4. **Neue/höhere Anforderungen von KI-Tools** und KI-Suchmaschinen an inhaltliche Ausgestaltung von Websites und Verknüpfung mit Social-Media-Kanälen; Sichtbarkeit/Auffindbarkeit problematisch (SEO/GEO)
5. **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.
6. **Wanderungsbewegungen** zu (Fach-)Hochschulen und Berufsakademien insbesondere in privater Trägerschaft zu Lasten der Universitäten
7. Geringer werdende Zahl Studierender verteilt sich auf eine weiterhin **steigende Anzahl Hochschulen und Studienangebote**.

8. Zunehmende **Bevorzugung heimatnahen Studierens** und daraus resultierende deutliche Verkleinerung des Einzugsgebietes der MLU
9. Vermutlich insgesamt **mehr Studienplatzkapazitäten als Interessent*innen** in Deutschland (es gibt keine Gesamtzahlen)
10. Anhaltend schlechte Nachfrage von MINT-Studienangeboten
11. 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
12. **Sehr kleine Zeitfenster für Studiengangs- und Studienstandortwahl**, d.h. Studieninteressierte für ein Erststudium befassen sich erfahrungsgemäß erst zwischen den schriftlichen und mündlichen Abiturprüfungen ernsthaft mit der Frage der Studiengangs- und Studienstandortwahl.
13. **Zunehmende Werbeaktivitäten von Hochschulen 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.
14. **Konkurrierende Lehramt-Landeskampagnen** (Studium, Quer- bzw. Seiteneinstieg) anderer Bundesländer
15. **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)
16. **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.
17. 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.
18. 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.
19. **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.

20. 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.

1.3 Strategische Ansätze der Kampagne „Ich will wissen!“

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

Die Kampagne „Ich will wissen!“ ist kooperativ aufgestellt und bietet Beschäftigten und Studierenden gleichermaßen vielfältige Identifikations- und „Mitmach“-Angebote. Es gibt 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 studiengangspezifischer Marketing-Aktivitäten und Qualifizierung der jeweiligen Akteure. Im Sinne eines vollinhaltlichen Marketing-Verständnisses werden darüber hinaus eine Reihe interner und externer Maßnahmen realisiert, die z. B. auf Produktentwicklungen, Prozessoptimierungen oder Lobby-Arbeit abzielen.

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“) sowie 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 in der Stadt
- Professionelle Aufbereitung und Bereitstellung 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.
- 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. Der nächste Audit soll 2026 erfolgen.

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

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

Ebenfalls im Informationsportal integriert ist das Welcome-Portal [welcome.uni-halle.de](https://www.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.

Das Portal [ich-will-wissen.de](https://www.ich-will-wissen.de) wurde 2025 insgesamt 163.035 Mal aufgerufen, in der Studieneingangsphase waren es bis zu 4.472 Besuche pro Tag. Die tatsächlichen Zugriffszahlen liegen darüber, da der zunehmende nutzerseitige Einsatz von Ad-Blockern eine Erfassung aller Seitenbesuche verhindert. Der Rückgang der Seitenaufrufe beruht überwiegend auf einer schlechteren Passung zu Suchmaschinenalgorithmen und insbesondere den zunehmend zum Einsatz kommenden neuen KI-Technologien. Unabhängig davon wird 2026 das Portal [ich-will-wissen.de](https://www.ich-will-wissen.de) planmäßig im Zuge des Webrelaunch in die neue Struktur der Universitätswebsite integriert.

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

Jahr	Zugriffszahlen	Zugriffe pro Tag
2022	202.152	4.968
2023	190.935	5.660
2024	175.795	5.546
2025	163.035	4.472

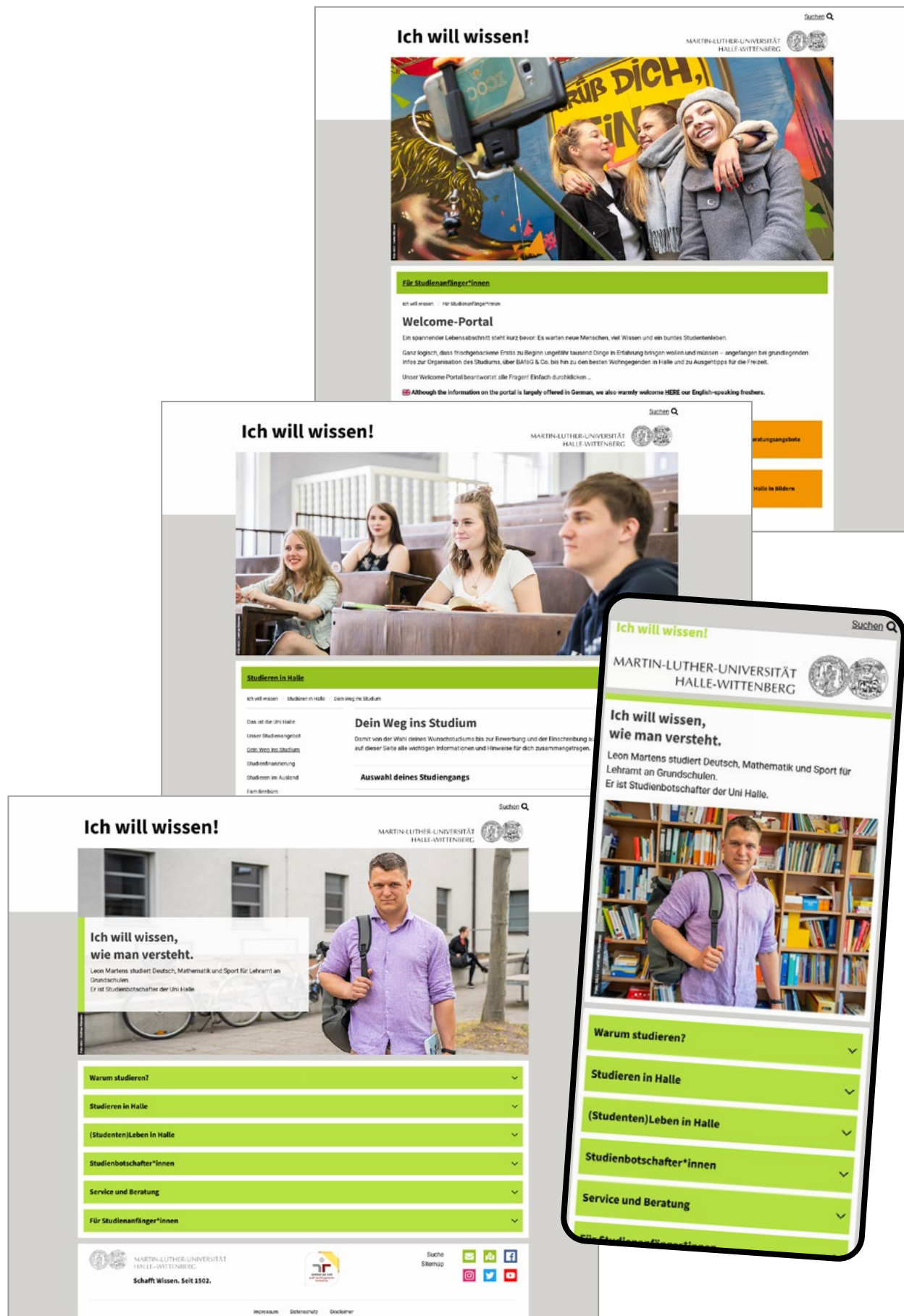


Abb. 1: ich-will-wissen.de: Start- und Folgeseiten, mobile und Desktop-Ansicht

1.7 Die Studienbotschafter*innen der Uni Halle

Das umfangreiche Studienangebot der Uni Halle wurde in Abstimmung mit der Allgemeinen Studienberatung in neun Studienrichtungen geclustert. Stellvertretend für jede Studienrichtung steht ein*e Studienbotschafter*in als erste Ansprechperson bzw. als Absender für Informationen zur Verfügung. Studieninteressierte zeigen seit Beginn der Kampagne 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, LNdW) im Einsatz, betreuen Schüler*innen, Studieninteressierte und Bewerber*innen bspw. während des Besuchsdienstes sowie bei Studien- und Projekttagen. Sie beantworten Anfragen bei der Telefon- und Mailhotline „StudyPhone“ (vgl. 3.3.2, S. 42), übernehmen redaktionelle Aufgaben innerhalb des Informationsportals ich-will-wissen.de und unterstützen die Produktion von Social-Media-Content. Darüber hinaus geben die Studienbotschafter*innen der Uni Halle mit ihrem Namen und ihrem Gesicht (vgl. Abb.2, S. 12) 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 2025 leider ausfallen.

Zudem gibt es monatlich ein regelmäßiges Stubo-Meeting, um die Kommunikation zwischen den Studienbotschafter*innen und den Mitarbeiter*innen des Hochschulmarketings zu gewährleisten.

Profile: ich-will-wissen.de/studienbotschafterinnen/



Abb.2: Fotoshooting mit den Studienbotschafter*innen 2025

Suchen

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

Ich will wissen!



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.



Domenik Nitschke
Biologie



Claire Biermann
Archäologien und Anglistik/
Amerikanistik



Tom Reichelt
Nahoststudien und Geschichte



Ha An Tran
Lehramt an Grundschulen
(Deutsch/Mathe/Englisch)



Leon Martens
Lehramt an Grundschulen
(Deutsch/Mathe/Sport)



Thao Quach
Lehramt an Gymnasien
(Physik/Französisch/Astro)



Kevin Bellin
Lehramt an Gymnasien (Bio/
Chemie/Englisch)



Paulina Wieland
Lehramt an Gymnasien
(Chemie/Mathe/Astro)



Tommy Kachinke
Lehramt an Gymnasien (Geo/
Sport)



Victoria Weiß
Lehramt an Gymnasien
(Mathe/Astro/Geschichte)



John Häcker
Lehramt an Gymnasien
(Englisch/Geo)



Jette Dietrich
Psychologie



Tabea Gonschorek
Pharmazie



Julian Herold
Politikwissenschaft und
Philosophie



Philipp Wels
Politikwissenschaft und
Soziologie



Anna Griebel
Sprechwissenschaft







Abb. 3: ich-will-wissen.de: Studienbotschafter*innen der Uni Halle 2025

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 TikTok und Instagram, in geringerem Umfang bzw. für ausgewählte Themen wurden Facebook und Youtube genutzt. Ein wichtiger Baustein sind zudem Werbeanzeigen mit GoogleAds. Zusätzlich zu den bereits etablierten Formaten wird auch Werbung zum Hochschulinformationstag auf Spotify geschaltet.

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

- die Bekanntheit der Uni Halle zu steigern,
- das umfangreiche Studienangebot zu kommunizieren,
- Interesse an weiterführenden Informationen zu wecken,
- qualifizierte Kontakte aufzubauen sowie
- eine Bewerbung und letztlich Einschreibung bei uns anzubahnen.

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 2025 unter Regie des Hochschulmarketings, Bereich Multimedia, entstanden sind. Allen Produktionen gemeinsam ist eine detaillierte Planung, Abstimmung, Redaktion sowie zum Teil umfangreiche Postproduktionsarbeiten.

- Bewerbungsschluss 15.07.
- Kombinationsmöglichkeiten (extern, Betreuung)
- Einschreibschluss Bachelor (Frist 30.09.) und Master (Frist 31.08.)
- Ankündigung Immafeier
- Imagefilm Immafeier (extern, Betreuung), <https://youtu.be/4vqKhEL57QY>
- Ankündigung Welcome-Bags + Termine Zusatzausgabe
- 3 Videobotschaften der Rektorin
- Weihnachtsbotschaft für LinkedIn
- Frühstudium (Karussell-AD)
- Hochschulinformationstag (aktuelles Videomaterial für bestehenden Trailer)
- 6 kurze Videos zur Ankündigung der Langen Nacht der Wissenschaften auf Social Media (extern, Betreuung und Postproduktion in Eigenleistung)
- Messewerbung für Laufmessen, bspw. Chance in Halle (Saale)
- 3 Videos für Studieninfotage (Physik, Medizinische Physik + Agrarwissenschaften)
- Studienbotschafter: Video Exkursion Museum Berlin (Betreuung und Postproduktion)
- Studienbotschafter: Video Exkursion Teneriffa (Betreuung und Postproduktion)

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

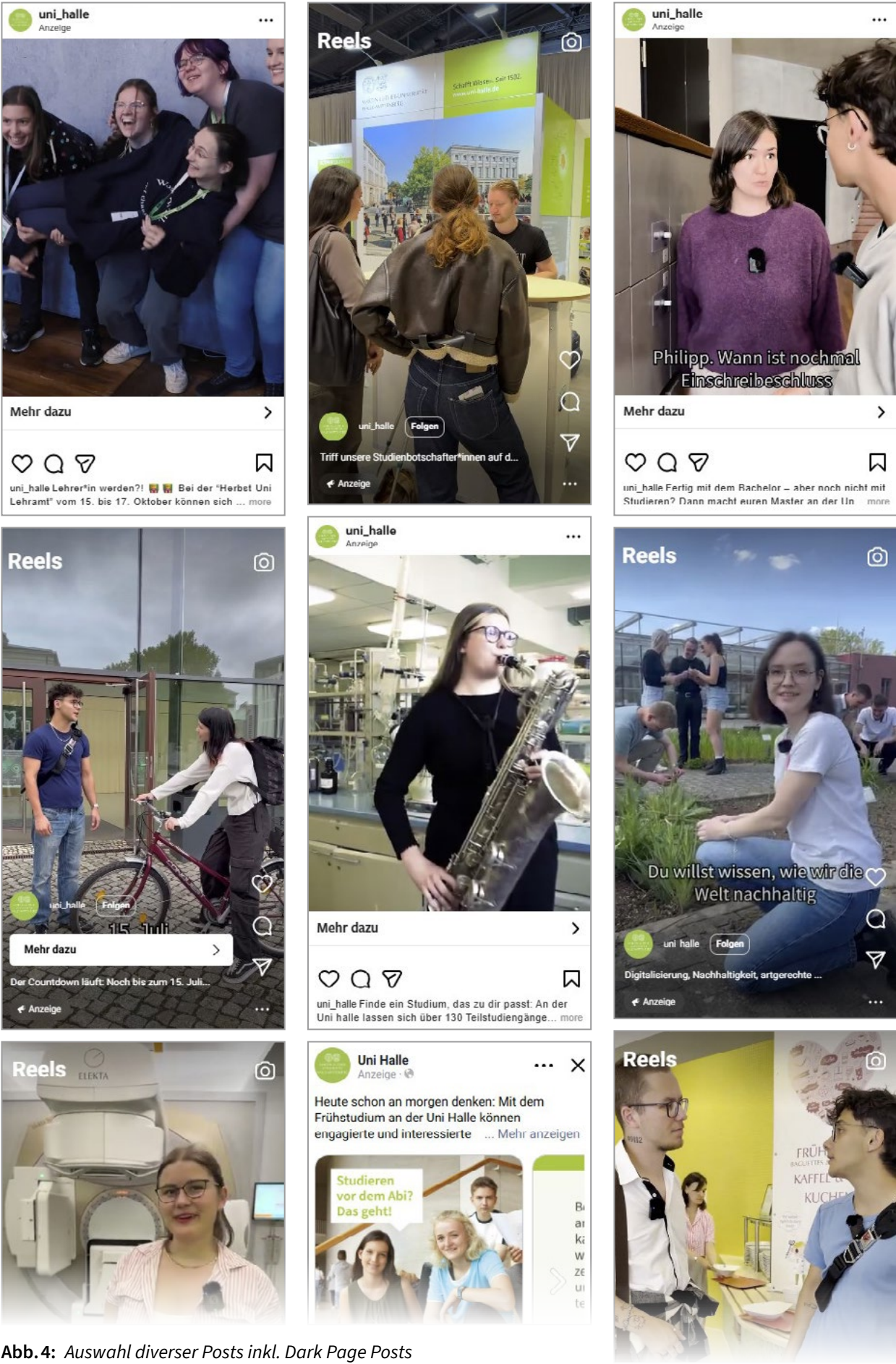


Abb. 4: Auswahl diverser Posts inkl. Dark Page Posts

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. 30.591 Fans, der Instagram-Account [@uni_halle](#) hat 26.937 (2024: ca. 19.600, 2023: ca. 19.000). Die meisten Fans bzw. Follower sind bereits Studierende sowie Beschäftigte der Universität. Posts dieser Seiten erreichen daher überwiegend Uni-interne Zielgruppen und nicht potenzielle Studieninteressierte.

Die Ansprache und Gewinnung neuer Fans bedarf daher begleitender aktiver Werbemaßnahmen und wird überwiegend mit sogenannten Dark Page Posts realisiert (kostenpflichtige Werbeformate auf den Social-Media-Kanälen, die ausschließlich vordefinierten Zielgruppen angezeigt werden und nicht im Feed des Kanals erscheinen). 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 Multimedia-Managerin des Hochschulmarketings in Zusammenarbeit mit dem Social-Media-Manager der Zentralen Kommunikation umgesetzt.

Im Jahr 2025 schaltete das Hochschulmarketing – z. T. mehrfach – auf Instagram und Facebook je 26 Werbeanzeigen (vgl. Abb. 4, S. 15). Diese Anzeigen spielen die Anbieter nach gezieltem Targeting an die Zielgruppe aus. Um die Zielgruppe zu ermitteln, werden Meta-Daten der Nutzer*innen analysiert, die sich bspw. aus bisherigen Suchen, Interessen und Interaktionen (Likes, Kommentaren etc.) ergeben. Anzeigen werden demnach auch ausgespielt, wenn nicht direkt danach gesucht wurde, sondern das Profil der Person mit unseren Anforderungen übereinstimmt. Für die Ausspielungen wird eine Budgetobergrenze festgelegt. Die Klickzahlen und Ausspielungen von beiden Plattformen wurden zur besseren Übersicht zusammengefasst:

Tabelle 2: Übersicht geschaltete Dark Page Posts auf Instagram und Facebook 2025

Thema	Zeitraum	Ausspielungen	Klicks	Kosten
NC-Ampel	09.01.–21.12.2025	194.629	8.526	4975,94 €
Virtueller Elternabend	05.01.–14.01.2025	81.151	644	249,02 €
KarrierStart Dresden	15.01.–24.01.2025	11.585	36	199,09 €
StudyPhone	22.01.–19.12.2025	104.785	12.784	3749,95 €
Virtueller Elternabend	02.02.–11.02.2025	68.405	640	251,48 €
Chance Halle	11.02.–21.02.2025	15.159	41	199,97 €
Virtueller Elternabend	02.03.–12.03.2025	59.543	535	248,79 €
Frühstudium	03.03.–15.03.2025	50.482	1.134	801,99 €
Zukunftstag	04.03.–30.03.2025	57.848	521	748,53 €
Study Test (2 Durchläufe)	03.03.–31.03.2025	25.695	702	400,00 €
	08.08.–05.09.2025	28.803	1.423	599,91 €

Thema	Zeitraum	Ausspielungen	Klicks	Kosten
Study Chat (2 Durchläufe)	01.04.–22.04.2025	76.888	1.712	999,90 €
	01.07.–29.07.2025	70.324	1.903	999,82 €
Hochschulinfotag 2025	29.04.–24.05.2025	92.776	4.086	2.973,97 €
Studieninfotag Agrarwiss.	12.05.–28.05.2025	27.742	1.866	599,57 €
Studieninfotag Physik	14.05.–23.05.2025	28.1421	1.587	399,92 €
Bewerbungsphase	16.05.–16.06.2026	39.723	2.493	999,67 €
Lehramt studieren	02.06.–16.06.2025	32.086	1.136	487,54 €
Bewerbungsschluss NC	01.07.–15.07.2025	49.567	3.186	999,34 €
Herbst-Uni Lehramt (4 Durchläufe)	03.07.–13.07.2025	16.742	347	199,97 €
	11.08.–21.08.2025	18.516	435	199,94 €
	08.09.–18.09.2025	30.498	647	399,95 €
	24.09.–02.10.2025	21.416	325	191,34 €
Kombinierbarkeit	15.07.–15.08.2028	44.030	3.283	999,48 €
Studieninfotag Med. Physik	20.07.–30.07.2025	17.719	753	249,65 €
Virtueller Elternabend	08.08.–20.08.2025	168.070	716	222,66 €
Bewerbungsschluss Master	19.08.–31.08.2025	42.487	2.799	999,31 €
Frühstudium Eltern	05.09.–15.09.2025	85.552	2.363	1.496,11 €
Frühstudium Schüler*innen	05.09.–15.09.2025	5	0	0 €
Einschreibschluss Bachelor	16.09.–30.09.2025	96.880	7.901	2.998,96 €
Messe Einstieg Leipzig/Halle	15.10.–25.10.2025	50.367	95	199,97 €
Virtueller Elternabend	10.11.–19.11.2025	179.519	793	247,86 €

Weiterführende Informationen:

facebook.com/unihalle/

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 (Stichtag: 31.12.) erreichte der von uns mit zielgruppengerecht aufbereiteten und mit Werbebudget gepushten Inhalten betriebene Kanal 1.973 Follower. Relevanter sind – bedingt durch die spezifischen Algorithmen – allerdings die 73.500 Likes und 9,8 Millionen Video-Aufrufe, die für ein sehr hohes Interesse von Tiktok-Nutzern (unabhängig vom Status als Follower) sprechen. Im Jahr 2025 gab es über TikTok 5.769 Zugriffe auf die Studiengangsdatenbank der Uni Halle.

Tabelle 3: *Übersicht der bei Tiktok beworbenen Beiträge 2025*

Thema	Zeitraum	Ausspielungen	Klicks	Kosten
StudyPhone	24.01.–31.03.2025	113.653	2.545	500,00 €
StudyTest	03.03.–31.03.2025	56.341	922	200,00 €
StudyChat (2 Durchläufe)	01.04.–22.04.2025	115.689	2.047	500,00 €
	01.07.–29.07.2025	102.010	1.480	366,85 €
Hochschulinfotag 2025	29.04.–24.05.2025	363.730	3.016	750,00 €
Bewerbungsphase 2025	16.05.–13.06.2025	120.210	2.835	750,00 €
Studieninfotag Agrar	12.05.–28.05.2025	129.409	2.147	599,96 €
Studieninfotag Physik	14.05.–23.05.2025	84.551	1.341	400,00 €
Lehramt studieren	02.06.–16.06.2025	108.185	1.480	500,00 €
Bewerbungsschluss Bachelor NC	01.07.–15.07.2025	209.315	2.964	750,00 €
	03.07.–13.07.2025	239.112	1.262	200,00 €
	11.08.–21.08.2025	209.572	1.211	220,00 €
	08.09.–18.09.2025	213.000	1.181	220,00 €
Herbst-Uni Lehramt (4 Durchläufe)	29.09.–02.10.2025	120.784	378	90,71 €
	15.07.–15.08.2025	164.698	2.984	750,00 €
Kombinierbarkeit	15.07.–15.08.2025	164.698	2.984	750,00 €
Studieninfotag Medizinische Physik	22.07.–30.07.2025	69.766	802	249,91 €
Bewerbungsschluss Master	19.08.–31.08.2025	247.428	3.536	1.000,00 €
Einschreibungsschluss Bachelor NC-frei	16.09.–30.09.2025	254.392	3.076	999,67 €
Einstieg Messe Halle/Leipzig	15.10.–25.10.2025	42.600	312	199,21 €

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). Zum einen sind dies allgemeine Anzeigen für grundständige und weiterführende Studiengänge. Zum anderen werden auch alle Studiengänge separat beworben. Ein besonderer Fokus liegt zudem auf den Lehramtsstudiengängen sowie den NC-freien Studienangeboten.

Tabelle 4: *Auswertung Google-Ads in Bezug auf allgemeine studienrelevante Themen 2025*

Thema	Ausspielungen	Klicks	Kosten
Studienangebot	42.981	14.101	1.546,21 €
Master	7.043	2.768	261,71 €
Bachelor	339	99	15,04 €
Lehramt	19.936	3.559	521,06 €
NC-Ampel	1.206	557	103,57 €
NC-frei	44.573	4.123	2.854,32 €
NC-frei Bachelor	16.517	1.729	1.083,56 €
NC-frei Master	7.367	850	558,45 €

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 2025 wurden insgesamt 63 Studiengänge beworben.

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

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
StEx.	Rechtswissenschaften	87.365	4.633	2.090,66 €
StEx.	Lehramt an Grundschulen	67.623	6.691	2.018,34 €
StEx.	Pharmazie	28.894	2.177	877,19 €
B.Sc.	Agrarwissenschaften	21.927	1.634	877,22 €
B.Sc.	Hebammenwissenschaft	20.463	2.467	640,65 €
B.A.	Musikwissenschaft	20.436	1.327	771,22 €
StEx.	Lehramt an Förderschulen	19.284	2.434	781,20 €
B.A.	Sportwissenschaft	17.996	1.632	567,59 €
B.Sc.	Angewandte Geowissenschaften	16.224	881	501,79 €
B.Sc.	Biologie	12.088	1.192	420,17 €
B.Sc.	Engineering and Management	9.837	799	449,54 €
B.A.	Deutsche Sprache und Literatur	7.451	423	165,39 €
B.A.	Geschichte	6.867	385	145,47 €
B.Sc.	Bioinformatik	6.695	646	305,14 €
B.Sc.	Biochemie	5.549	456	158,87 €

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
B.Sc.	Chemie	5.088	347	135,72 €
B.Sc.	Physik	3.966	291	116,62 €
B.Sc.	Medizinische Physik	3.333	413	143,85 €
StEx.	Lehramt an Sekundarschulen	3.252	484	127,65 €
B.A.	Betriebswirtschaftslehre	2.875	982	242,18 €
B.A.	Romanistik	2.731	112	64,39 €
B.Sc.	Wirtschaftsinformatik	1.782	317	85,25 €
B.A.	Wirtschaftswissenschaften	1.588	361	95,26 €
B.A.	Business Economics	794	207	65,95 €
B.A.	Italianistik	504	49	27,08 €
B.A.	Kultur	227	13	9,47 €
B.A.	Archäologien	151	11	7,06 €
StEx.	Zahnmedizin	47	3	1,40 €
B.A.	Südslavistik	11	1	0,53 €
B.Sc.	Physik Plus	6	3	1,62 €
StEx.	Evangelische Theologie	1	1	0,52 €

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

Tabelle 6: Auswertung GoogleAds in Bezug auf das weiterführende Studienangebot (Auszug)

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
M.A.	Medien- und Kommunikationswissenschaften	15.338	1.727	1.202,60 €
M.Sc.	Nutzpflanzenwissenschaften	11.248	878	616,47 €
M.Sc.	Gesundheits- und Pflegewissenschaften	8.649	964	630,54 €
M.Sc.	Informatik	8.496	496	355,51 €
M.A.	Ethnologie / Social and Cultural Anthropology	8.280	530	373,81 €
M.A.	Psychologie	7.599	1.003	501,33 €
M.A.	Arabistik/Islamwissenschaft	6.961	505	347,28 €
M.A.	Englische Sprache und Literatur	5.429	363	192,54 €

Abschluss	Studienangebot	Ausspielungen	Klicks	Kosten
M.A.	Japanologie	4.775	294	199,59 €
M.A.	Prähistorische Archäologie	4.651	287	154,69 €
LL.M. oec.	Wirtschaftsrecht/ Business Law and Economic Law	3.806	746	273,70 €
M.A.	Klassische Archäologie	3.795	206	102,71 €
M.Sc.	International Area Studies	2.994	267	154,19 €
M.A.	Judaistik / Jüdische Studien	1.980	152	110,04 €
M.A.	Deutsche Literatur und Kultur	1.963	196	112,43 €
M.mel.	Medizin – Ethik – Recht	1.826	509	211,00 €
M.Sc.	Mathematik	1.724	119	54,43 €
M.Sc.	Ernährungswissenschaften	1.669	359	99,99 €
M.Sc.	Pharmaceutical and Industrial Biotechnology	1.368	140	50,09 €
M.Sc.	Erneuerbare Energien	1.344	161	68,10 €
M.Sc.	Bioinformatik	870	91	30,90 €
M.A.	Geschichte	756	91	30,36 €
M.A.	Hispanistik	206	17	10,59 €
M.A.	Deutsch als Fremdsprache	15	3	1,52 €
M.A.	Europäische und internationale Wirtschaft	1	0	0,00 €

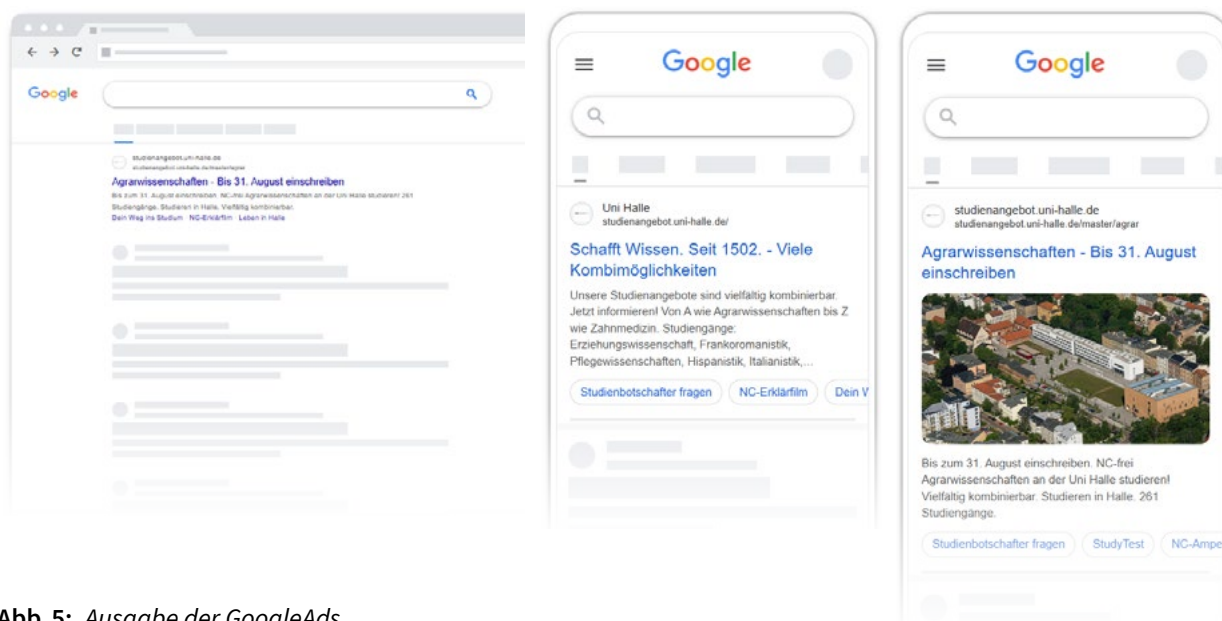


Abb.5: Ausgabe der GoogleAds

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.

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

Auf dem YouTube-Kanal der Uni Halle stehen aktuell mehr als 320 Filme 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 3.600 Abonnent*innen (2024: 3.300). Aus Ressourcengründen konnte die Betreuung des Kanals (z. B. Community-Management) durch die Stabsstelle Zentrale Kommunikation nicht gewährleistet werden – daher sind 2025 nur drei Produktionen hinzugekommen:

- Highlight-Clip der LNdW 2024 + in Vorbereitung für Social-Media Content 2025: https://youtu.be/IE1N8I_5QPw
- Herbst-Uni Lehramt 2025: <https://youtu.be/TnUEDrd7iJ4>
- Immatrikulationsfeier zur Bewerbung 2026: <https://youtu.be/4vqKhEL57QY>

Zur Bewerbung des Hochschulinformationstages sowie des Masterstudiengang „Kulturen der Aufklärung“ wurden 2025 zwei Video-Ads auf YouTube geschaltet.

Tabelle 7: Reichweite YouTube Ads 2025

Thema	Ausspielungen	Klicks	Kosten
Hochschulfotag 2025	182.042	188	750,47 €
Kulturen der Aufklärung	22.076	49	37,83 €

Weiterführende Informationen:

youtube.com/c/UniHalleMLU

2.2 Audiowerbung auf Spotify

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

Tabelle 8: Reichweite der Audiowerbung bei Spotify

Thema	Zeitraum	Ausspielungen	Klicks	Kosten
Hochschulinfortag 2025	30.04.–24.05.2025	180.835	778	1.093,50 €
Bewerbungsphase für das WS 2025/2026	21.05.–13.06.2025	151.504	1.131	885,00 €

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 kostenfrei nutzbare Datenbank des Hochschulkompass wird regelmäßig durch die Allgemeine Studienberatung aktualisiert. Derzeit beziehen vom Hochschulkompass gut 30 weitere Portale (z. B. Agentur für Arbeit, ZEIT-Verlag und Hochschulanzeiger der FAZ) die Daten der Uni Halle. 2025 gab es vom Hochschulkompass aus 1.464 Weiterleitungen auf unsere eigene Studiengangsdatenbank.

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 für die Darstellung der Universität vertreten (vgl. Abb. 6, S. 25).

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

Studieren.de ist Deutschlands größtes privates Studieninformationsportal, das zudem eine aktive Eigenwerbung betreibt (Messepräsenzen, korrespondierende Angebote für Schulen, Verlinkungen im Produkt Studienfächer via QR-Codes etc.) und somit zusätzlich hilft, Erstkontakte zu Studieninteressierten herzustellen. Über eine gemeinsam entwickelte Schnittstelle erfolgt ein automatischer Import der Inhalte aus der Studiengangsdatenbank der MLU. 2025 gab es von studieren.de aus 2.747 Zugriffe auf unsere Studiengangsdatenbank.

studieren.de/uni-halle

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 (3,9 von 5) und sehr guten Weiterempfehlungsraten (95%) wieder, ein Eingreifen war

bisher nicht notwendig (vgl. Abb. 6, S. 25). 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 2025 gab es für unsere 161 bei StudyCheck gelisteten Studienangebote 57.670 Seitenaufrufe und 542 Klicks zu weiterführenden Infos in unsere Studiengangsdatenbank (2024: 55.670 / 538, 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). 2025 wurden folgende Themen beworben:

Tabelle 9: Onlineanzeigen über studieren.de 2025 mit bundesweiter Reichweite

Thema	Zeitraum	Anzeigen	Klicks
Studienangebot (Mobile Rectangle)	01.02.–28.02.2025	30.236	327
Studienangebot (Tipp Hochschulen)	01.02.–28.02.2025	1.320.695	2.469
Studienangebot (Tipp Suche)	01.03.–31.03.2025	98.142	368
HIT (Tipp Hochschulen)	01.04.–30.04.2025	2.202.478	802
HIT (Tipp Home)	01.04.–30.04.2025	19.270	111
HIT / Studienangebot (Tipp Hochschulen)	01.05.–31.05.2025	2.797.689	860
HIT (Mobile Rectangle)	01.05.–31.05.2025	24.992	236
NC-frei studieren (Tipp Home)	01.07.–31.07.2025	20.065	280
NC-frei studieren (Mobile Rectangle)	01.07.–31.08.2025	35.261	392
NC-frei studieren (Tipp Suche)	01.08.–31.08.2025	57.162	256
NC-frei studieren (Tipp Suche)	01.09.–30.09.2025	75.908	248

Bereits 2020 hat das Hochschulmarketing in Zusammenarbeit mit der Firma Ströer erstmals sogenannte **In-App-Kampagnen** (umgesetzt. Hierbei werden Werbeanzeigen in mobilen Apps (z.B. Spiele) 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

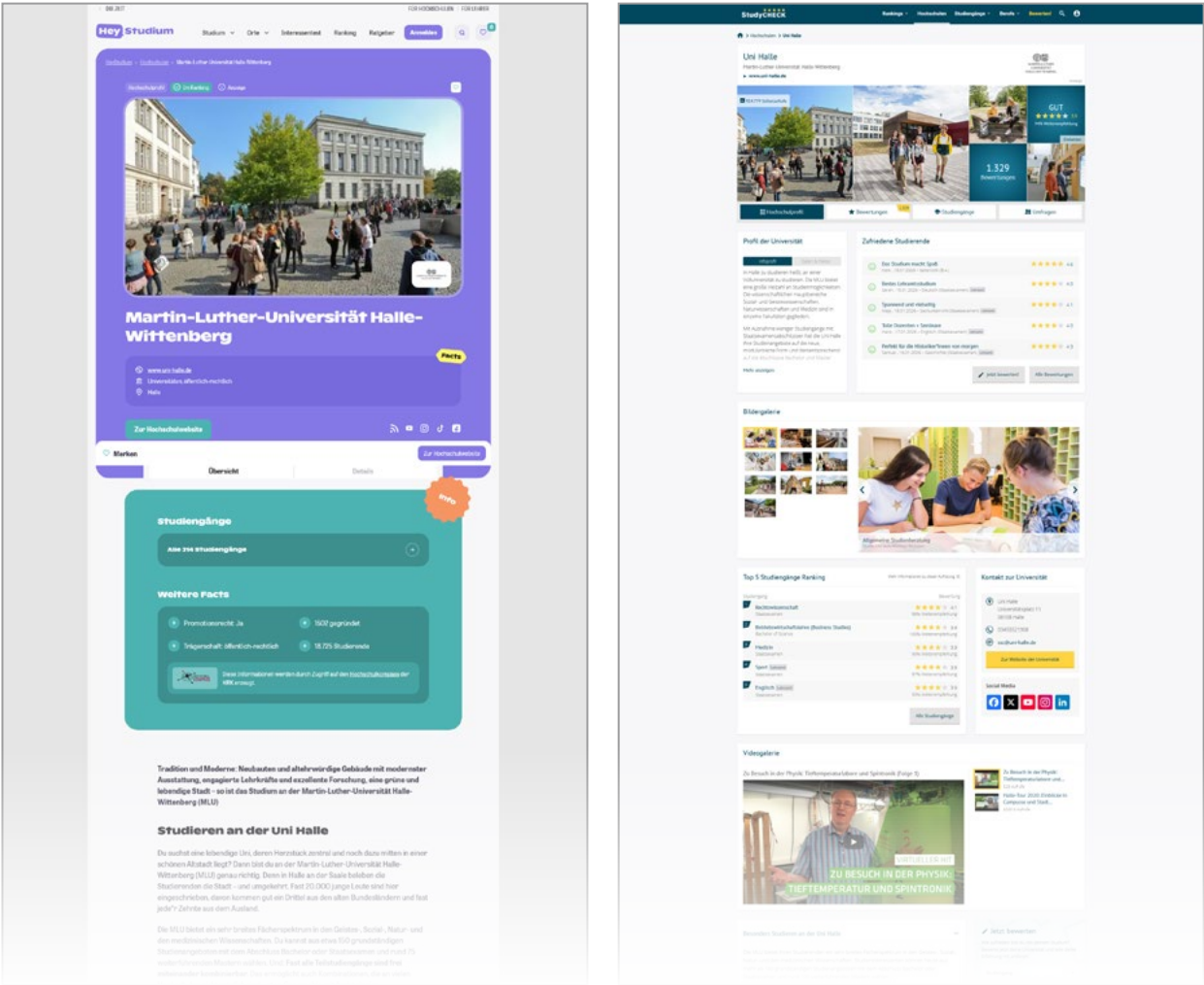


Abb. 6: Onlineprofile unter studiengaenge.zeit.de und studycheck.de



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

mit Standortdaten aller Gymnasien Deutschlands können Streuverluste noch deutlich minimiert und so fast ausschließlich Schüler*innen der gymnasialen Oberstufen erreicht werden.

Tabelle 10: *Resultate aller In-App-Kampagnen bei bundesweiter Reichweite in 2025*

Thema	Zeitraum	Anzeigen	Klicks
Kombinierbarkeit von Studienangeboten der MLU	12.06.–28.07.2025	605.360	16.340
Einschreibschluss WS	15.08.–30.09.2025	605.340	21.010

2.5 Lernplattform Studyflix

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

2025 wurde im Zeitraum 26.08.–14.11.2025 ein Video eingebunden, das den Nutzer*innen die Plattform insgesamt ca. 181.000 Mal eingeblendet und überdurchschnittliche 10.613 Klicks erzielte. (2024: 14.3.–14.8. mit ca. 245.000 Einblendungen und 13.065 Klicks und 2023: 14.3.–28.3.2023 mit 21.160 / 1.281).

2.6 Online-Banner für zentrale Uniwebseiten

Das Hochschulmarketing stellt unter 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 Printprodukte

Auch wenn die Studierendengewinnung der Uni Halle im Rahmen ihres dialogorientierten Direktmarketing-Ansatzes Onlineaktivitäten bevorzugt, sind Printprodukte weiterhin ein wichtiger Bestandteil erfolgreicher Werbemaßnahmen.

2.7.1 Faltblätter/Postkarten/Plakate

Für folgende Formate sind 2025 diverse Printprodukte entstanden:

- HIT 2025 (vgl. 5.1, S. 48)
- Frühstudium an der Uni Halle, Sommer-/Wintersemester (vgl. Abb. 13, S. 35)
- Herbst-Uni Lehramt 2025 (vgl. 3.2, S. 38)
- Lange Nacht der Wissenschaften (vgl. 5.2, S. 49)

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

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 Bildungsmessen präsentieren (siehe [Terminkalender](#))
- 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



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 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



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG



Foto: Uni Halle / Martina Reizmann

SERVICE UND BERATUNG

Die **Allgemeine Studienberatung** der Uni Halle

Unser Team

Claudia Polkau
Referatsleiterin
Telefon: 0345 5521-327
claudia.polkau@verwaltung.uni-halle.de



Anja Sips
Studienberaterin
Telefon: 0345 5521-306
anja.sips@verwaltung.uni-halle.de



Sarah Dietrich
Studienberaterin
Telefon: 0345 5521-322
sarah.dietrich@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. 8: Aktualisierte Flyerserie für Studieninteressierte

2.7.2 Flyerserie zu Services des Hochschulmarketings

Für umfangreiche Messeaktivitäten, Beratungen vor Ort und den Besuchsdienst wurden auch 2025 die Faltblätter für die Allgemeine Studienberatung, die Online-Service-Angebote und das Schulbüro aktualisiert und fortlaufend gedruckt (vgl. Abb. 8, S. 27).

2.7.3 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 2025 mit einer leichten Auflagensteigerung in Höhe von 8.000 Stück produziert (2024: 7.000, 2023: 5.000).

Seit 2020 wird die Broschüre auch digital als E-Paper publiziert und mit einer neutralen Domain kommuniziert (vgl. Abb. 9, S. 29): print.marketing.uni-halle.de/studieren Die digitale Version wurde seit Veröffentlichung im Mai 2025 bis Ende des Jahres 1.935 Mal aufgerufen und 86 Mal als PDF heruntergeladen.

2.7.4 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 300 Schulen 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 2025/26 beinhaltet über 130 Angebote, zusätzlich sind drei Anzeigen von außeruniversitären Partnern enthalten. Sie wurde in einer Auflage von 600 Exemplaren (2024/25: 750) gedruckt und an Schulen im unmittelbaren Einzugsgebiet der Universität sowie an weitere Partner versandt. 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 (siehe Anhang, Abb. 18). Die Klickzahlen belaufen sich auf 457 Aufrufe pro Jahr.

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

Ausblick 2026: Für das kommende Schuljahr 2026/2027 wird auf der Webseite des Schulbüros eine Datenbank eingerichtet, über die die Angebote aus der Broschüre nicht nur online im E-Paper zu finden sind, sondern dann auch digital schneller und gezielter gefiltert werden können. Die gedruckte Broschüre wird durch ein deutlich reduziertes Heft mit ausgewählten Highlight-Angeboten ersetzt, das selbstverständlich weiterhin an den Schulen in der Umgebung verteilt wird. Die universitätsweiten Angebote sollen somit noch leichter gefunden und möglichst aktuell präsentiert werden.

2.7.5 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



Abb.9: „Studieren in Halle (Saale) 2025/2026“ als E-Paper

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 neu erschienenen Titel 2025 sind „Leben/Life Sciences“, „Medizin und Gesundheit“, „Umwelt und Ressourcen“ sowie „Leben in der Universitätsstadt“ (vgl. Abb.10, S. 31).

Beispiel „Leben/Life Sciences“:

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

Alle anderen Themen:

ich-will-wissen.de/studieren-in-halle/unser-studienangebot/erststudiengaenge/

2.7.6 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:

- Philosophie
- Asien und Mittelmeerraum
- Politikwissenschaft und Soziologie
- Geschichte
- Lehramt
- Management natürlicher Ressourcen
- Physik und Digitale Technologien
- Rechtswissenschaft
- Zahnmedizin

Die Studiengänge können von Jahr zu Jahr variieren und werden durch das Hochschulmarketing gezielt ausgewählt. QR-Codes führen zu den einzelnen Studienprofilen im Onlineportal studieren.de. Im Jahr 2025 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 2026 die Auflage vergleichbar sein wird.

2.7.7 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 musste 2025 nicht neu aufgelegt werden. Eine Überarbeitung für 2026 zeichnet sich jedoch jetzt bereits ab.

Parallel zum Printprodukt aktualisiert das Institut für Geowissenschaften und Geographie regelmäßig das digitale Kartenmaterial von Campus Maps und stellt – z. B. für Anfahrtsbeschreibungen zu Tagungen oder Kongressen – urheberrechtlich sauber nutzbare Vorlagen zur Verfügung: maps.uni-halle.de.

FÄCHERGRUPPE

Leben –
Life Sciences

- Agrarwissenschaften
- Biochemie
- Bioinformatik
- Biologie
- Chemie
- Ernährungswissenschaften
- Lebensmittelchemie
- Pharmazie

FÄCHERGRUPPE

Medizin und
Gesundheit

- Ernährungswissenschaften
- Evidenzbasierte Pflege (dual)
- Hebammenwissenschaft (dual)
- Medizin
- Sportwissenschaft
- Pharmazie
- Psychologie
- Zahnmedizin

FÄCHERGRUPPE

Umwelt und
Ressourcen

- Agrarwissenschaften
- Angewandte Geowissenschaften
- Biologie
- Geographie
- Management natürlicher Ressourcen

THEMEN

SEITE

Stadt am Fluss – Stadt im Fluss

3

Wohnungssuche in Halle

4

Freizeit neben dem Studium

6

Kultur und Nachtleben in Halle

8

Sport frei!

12

Karriere nach dem Studium

14

Wir zeigen euch,
was Halle zu bieten hat!

Thao, Claire und John
aus dem Team der
Studienbotschafter*innen
der Uni Halle

Stadt am Fluss – Stadt im Fluss

Halle: Studienort mit Charakter

Ein treffendes Attribut für Halle zu finden, ist nicht ganz leicht. Die Stadt ist geprägt von interessanten Gegensätzen. Sie ist weltoffen und dennoch überschaubar, ruhig und quirlig, traditionell und modern. Genau das macht Halle so besonders.

Halle ist vor allem eine grüne Stadt. Seen, Stadtwald, Peißnitzinsel – und mittendrin die Saale, die der Stadt ihr besonderes Flair verleiht. Wer jemals in einem der Biergärten auf den Saalefelsen gesessen hat, mit freiem Blick auf die Burgruine Giebichenstein, der weiß, wovon die Rede ist. Und will hier oft nicht mehr weg.

Lebens- und liebenswert: Halle ist eine lebendige Stadt, geprägt von ihrer Universität und der am Fuße der Burg Giebichenstein ansässigen Kunsthochschule. Ein Ort mit studentischer Kultur und allem, was dazu gehört: Kneipen, Kinos, Konzerte und Theaterpremieren, aber auch Vernissagen und Sportereignisse.

In Halle fühlen sich Studierende schnell zuhause. Mit rund 240.000 Einwohnern ist die Stadt groß genug, um ständig auf Neues zu stoßen. Und doch wieder klein genug, um dabei allorts den eigenen Kommiliton*innen über den Weg zu laufen. Halle ist für viele einfach genau richtig. Wir empfehlen: Einfach selbst erleben! Auf den folgenden Seiten – und natürlich direkt vor Ort. Versprochen, es lohnt sich!

3

8

Abb.10: Aktualisierte Motive der Broschürenreihe „Studienrichtungen“ (2025)

2.7.8 Printanzeigen

Die Kosten für Printanzeigen insbesondere bei Tageszeitungen sind sehr hoch, die Wahrnehmung hingegen ist außerordentlich gering. Anzeigenschaltungen erfolgten 2025 daher nur noch in Publikationen des ZEIT-Verlages (vgl. Abb. 12, S. 33):

- ZEIT Studienführer, Studienangebot „Wir wissen was ...“
- ZEIT Campus Ratgeber Master, Masterstudentin Anna Griebel
- ZEIT Abitur, Studienangebot „Wir wissen was ...“

Über die Plattform Schultopf von xStudy SE (studieren.de/schultopf.0.html) stellte das Hochschulmarketing 2025 Anzeigenmaterial für bundesweit insgesamt 39 (2024: 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.

2.7.9 Roll Ups

Im Rahmen des Corporate Design-Projekts wurden 2025 die Regeln für die Gestaltung von Roll Ups grundlegend überarbeitet. Für kleine Messen, Infoveranstaltungen und Schulbesuche sind drei neue Motive entstanden (vgl. Abb. 11, S. 32).

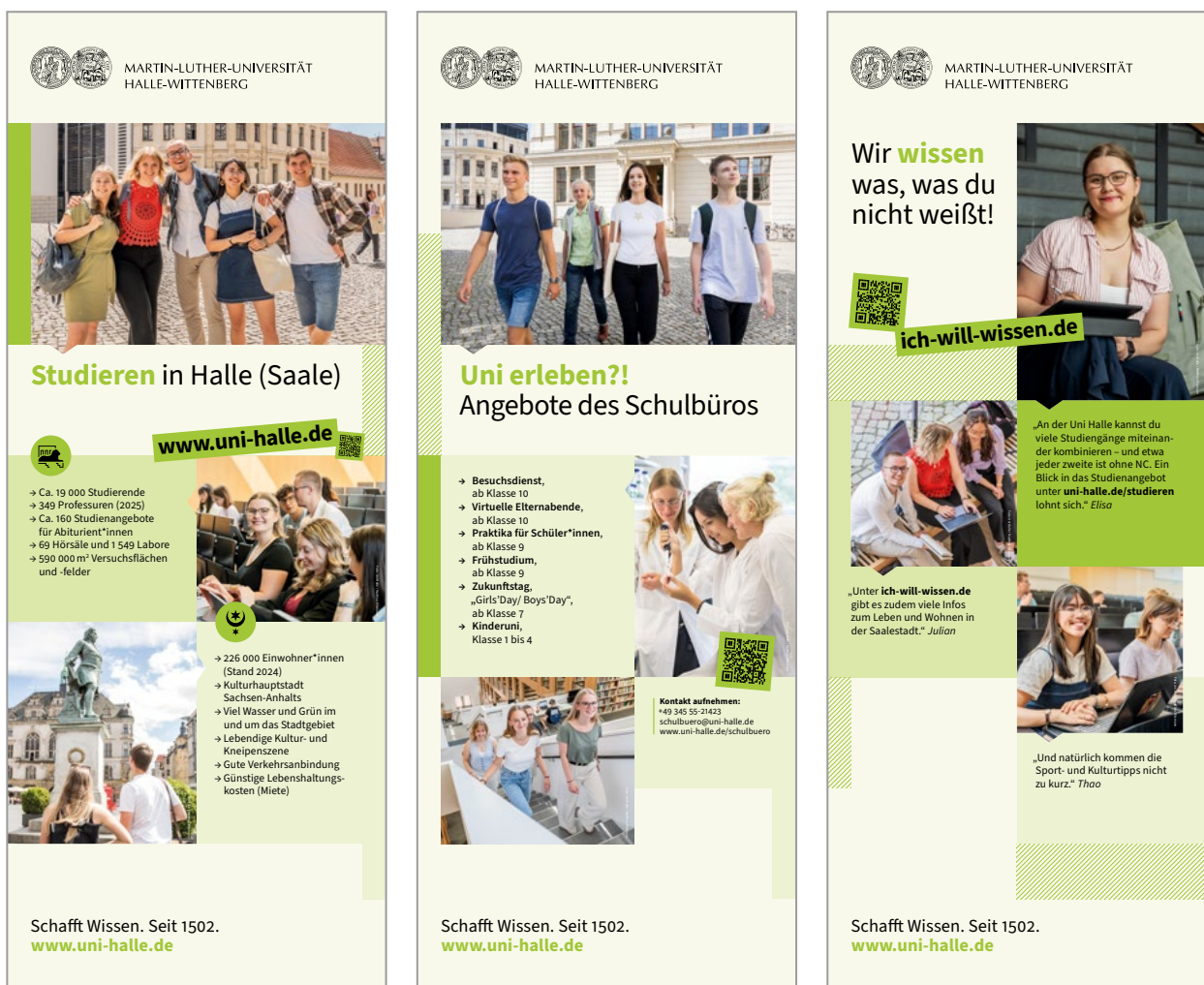


Abb. 11: Roll Ups für Infoveranstaltungen und Schulbesuche



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

**Über 150 Studienangebote
für Abiturient*innen
– viele davon **ohne NC**
und **kombinierbar****

Die Studienbotschafter*innen der
Uni Halle informieren dich am **30.08. beim
Laternenfest am Riveufer im RiveGarden**
über das vielfältige Studienangebot
und Last-Minute-Optionen für
einen Studienbeginn 2025.



www.uni-halle.de/studieren

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



Lerne unsere Studienbot-
schafter*innen kennen! Unter
ich-will-wissen.de berichten
sie aus ihrem ganz persönli-
chen Studienalltag. Außerdem
gibt es viele Infos zu NC-freien
und kombinierbaren Studien-
angeboten sowie Tipps zum
Leben und Wohnen in Halle
an der Saale.



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

Ich will
wissen, wie
wir einander
verstehen.

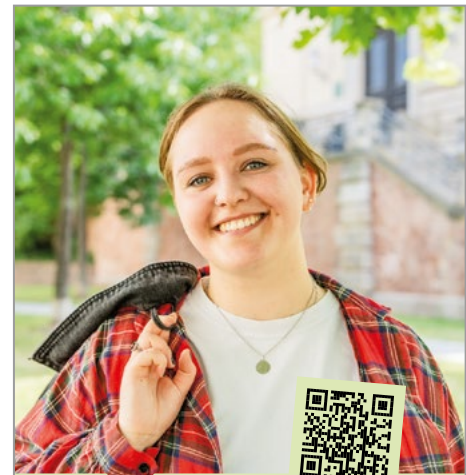


Anna* studiert Sprechwissenschaft
und hat den passenden Master
schon gefunden. Finde auch du
deinen Master! Eine Übersicht
über alle 90 Masterprogramme
der Uni Halle, die größtenteils auch
kombinierbar sind, gibt es unter
www.uni-halle.de/studieren.

*Mehr Infos zu unseren Studienbot-
schafter*innen und zum Studium
in Halle: www.ich-will-wissen.de.



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG



„An der Uni Halle kannst du viele
Studiengänge kombinieren – und
etwa jeder zweite ist ohne NC.
Schau ins Studienangebot unter
uni-halle.de/studieren.“ Claire

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

„Unter ich-will-wissen.de berich-
ten wir Studienbotschafter*innen
aus unserem Studienalltag und
geben Tipps zum Leben in der
Saalestadt.“



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

Abb. 12: Printanzeigen 2025, bspw. für ZEIT-Publikationen und MZ-Beilage

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 alle Schulen mit dem Abschluss Allgemeine Hochschulreife herangetragen und deren Anfragen zentral bearbeitet.

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

- Besuchsdienst für Schulgruppen oder einzelne Schüler*innen (ab 10. Klasse)
- Virtueller Elternabend (ab 10. Klasse)
- Teilnahme an Informationsveranstaltungen zur Berufs- und Studienorientierung an Schulen und Bildungszentren der Agentur für Arbeit (ab 9. Klasse)
- Frühstudium (ab 9. Klasse)
- Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“ (ab 9. Klasse)
- Workshop „Körper- und Stimmtraining“ (ab 9. Klasse)
- Vermittlung von Schülerpraktika (ab 9. Klasse)
- Zukunftstag („Girls‘ and Boys‘ Day“, ab 5. Klasse) in Zusammenarbeit mit den Instituten
- Kinderuni (1.–4. Klasse) in Zusammenarbeit mit den Instituten
- sowie die Bündelung universitätsweiter Angebote für Schülerinnen und Lehrkräfte

Die Angebote des Schulbüros erfreuten sich auch im Jahr 2025 wieder einer hohen Nachfrage. Am **Besuchsdienst (Einzel- und Gruppenbesuche)** nahmen 2025 insgesamt 1.478 Schüler*innen teil (2024: 1.406). Auch bei den **Infoveranstaltungen** an Schulen, den Elternabenden und den kleinen Bildungsmessen (z. B. Bildungszentren der Agentur für Arbeit) konnten bei 37 Einsätzen 1.570 Teilnehmende gezählt werden (2024: 45 Einsätze, 1.639 Teilnehmende).

Die **Virtuellen Elternabende** wurden in diesem Jahr durch den Wegfall einer zweiten Mitarbeiterstelle im Schulbüro leider nur sieben Mal angeboten:

- 15.01.2025, Medizin und Hebammenwissenschaft
- 15.02.2025, Geisteswissenschaften und Kombi-Bachelor
- 12.03.2025, Wohnen in Halle (Saale)
- 17.09.2025, Studienfinanzierung
- 22.10.2025, Die Uni Halle stellt sich vor
- 19.11.2025, Naturwissenschaften
- 17.12.2025, Lehramt

Dennoch sanken die Anmeldezahlen lediglich von 476 (2024) auf 424 Haushalte. Durch die bundesweite Reichweite und die positive Resonanz der Zielgruppe werden wir im Jahr 2026 wieder 11 Veranstaltungen anbieten (vgl. Abb.14, S. 35). Aufgrund der hohen Nachfrage (113 Anmeldung) wird das Thema Lehramt auf zwei Termine (Gymnasium und Sekundarschule sowie Grundschule und Förderschulen) aufgeteilt.



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

03.04.25 Zukunftstag an der Uni Halle

Du interessierst dich bspw. für:

- Psychologie: Intelligenz, Kreativität und Persönlichkeit
- Informatik: kreativ, kooperativ, innovativ
- Einblicke in die paläontologische Präparation
- Crashkurs Europarecht
- Wunder der Geologie – und wie man diese richtig sammelt!

Anmeldung bis 27.03.25

und alle Angebote im Überblick:

→ www.zukunftstag.uni-halle.de

**MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG**

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

Abb. 13: Postkartenmotiv zum Frühstudium 2025 und Plakat zum Zukunftstag 2025

**MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG**

Studienfinanzierung

Virtueller Elternabend an der Uni Halle

Was, wie, wo studieren? Bei über 400 Hochschulen und mehr als 10.000 Studiengängen fällt die Entscheidung nicht leicht – da ist gute Beratung notwendig.

Damit Sie (Ihre/i) Kinder/er bei dieser schwierigen Entscheidung unterstützen können, bietet die Uni Halle virtuelle Elternabende zu unterschiedlichen Themen rund um den Studierstart an. Im September informieren wir zum Thema **Studienfinanzierung** durch BAföG, Nebenjobs und Stipendien.

Sie möchten an einem der nächsten virtuellen Elternabende teilnehmen? Melden Sie sich und gern auch Ihre/i Kinder/er der 10. bis 12. Klasse bis zum 15.09.2025 per E-Mail an. Alle Infos und weitere Themen finden Sie unter:

→ www.uni-halle.de/schulbuero

Nächster Termin:
17.09.25
18 Uhr

Weitere Infos und Anmeldung:

**MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG**

Wohnen in Halle (Saale)

Virtueller Elternabend an der Uni Halle

Was, wie, wo studieren? Bei über 400 Hochschulen und mehr als 10.000 Studiengängen fällt die Entscheidung nicht leicht – da ist gute Beratung notwendig.

Damit Sie (Ihre/i) Kinder/er bei dieser schwierigen Entscheidung unterstützen können, bietet die Uni Halle virtuelle Elternabende zu unterschiedlichen Themen rund um den Studierstart an. Im März informieren wir speziell zum Thema **Wohnen in Halle (Saale)**.

Sie möchten an einem der nächsten virtuellen Elternabende teilnehmen? Melden Sie sich und gern auch Ihre/i Kinder/er der 10. bis 12. Klasse bis zum 10.03.2025 per E-Mail an. Alle Infos und weitere Themen finden Sie unter:

→ www.uni-halle.de/schulbuero

Nächster Termin:
12.03.25
18 Uhr

Weitere Infos und Anmeldung:

**MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG**

Lehramt studieren

Virtueller Elternabend an der Uni Halle

Was, wie, wo studieren? Bei über 400 Hochschulen und mehr als 10.000 Studiengängen fällt die Entscheidung nicht leicht – da ist gute Beratung notwendig.

Damit Sie (Ihre/i) Kinder/er bei dieser schwierigen Entscheidung unterstützen können, bietet die Uni Halle virtuelle Elternabende zum Studieneingangs und zu den Möglichkeiten der Studienorientierung an. Im Dezember informieren wir Sie speziell zum Thema **Lehramt**.

Sie möchten an einem der nächsten virtuellen Elternabende teilnehmen? Melden Sie sich und gern auch Ihre/i Kinder/er der 10. bis 12. Klasse bis zum 15.12.2025 per E-Mail an. Alle Infos und weitere Themen finden Sie unter:

→ www.uni-halle.de/schulbuero

Nächster Termin:
17.12.25
18 Uhr

Weitere Infos und Anmeldung:

Abb. 14: Infoflyer zum virtuellen Elternabend

An der **Kinderuni** nahmen in diesem Jahr deutlich mehr Grundschüler*innen teil als im Jahr zuvor (2025: 1.085, 2024: 531). Dies lag insbesondere an zwei neuen Angeboten vom Zoo Leipzig und vom Deutschen Zentrum für integrative Biodiversitätsforschung (iDiv), die mit über 360 ausgebuchten Plätzen die Teilnehmerkapazität deutlich erhöhten. Somit konnten in diesem Jahr 47 Schulklassen und 17 Einzelpersonen an insgesamt 25 Veranstaltungen teilnehmen (2024: 25 Schulen, 11 Einzelpersonen).

Der **Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“** wurde in diesem Jahr leider nur von drei Schulen (180 Schüler*innen) genutzt (2024: 9 Schulen, 443 Schüler*innen). Ob sich dieser Trend auch 2026 fortsetzt, bleibt abzuwarten. In diesem Fall würde eine Anpassung der Workshopinhalte ab 2027 vorgenommen werden.

Der neue **Workshop „Körper- und Stimmtraining“** wurde 2025 zum ersten Mal angeboten und mit zwei Schulklassen im Rahmen des Besuchsdienst erfolgreich getestet. Für das Jahr 2026 erwarten wir eine deutliche Steigerung der Nachfrage.

Bei den Angeboten zum **Zukunftstag** und zum **Frühstudium** (vgl. Abb.13, S. 35) blieben die Teilnehmerzahlen konstant (siehe Tabelle). Am Zukunftstag beteiligten sich uniweit 12 Einrichtungen und Institute mit 16 Angeboten.

Tabelle 11: Entwicklung der Teilnehmerzahlen 2025 im Vergleich zu den Vorjahren

Angebot	2023	2024	2025
Besuchsdienst in Personen / Einzelbesuche	45 / 33	39 / 32	39 / 28
Besuchsdienst in Personen / Gruppen	1.410 / 31	1.367 / 28	1.439 / 28
Elternabende in Personen / Events	141 / 5	138 / 4	170 / 3
Infoveranstaltungen an Schulen in Personen / Events	709 / 20*	1.293 / 28	1.081 / 24
Kleine Bildungsmessen in Personen / Events	465 / 20*	208 / 13*	319 / 10
Workshop Wissenschaftl. Arbeiten in Personen / Events	609 / 18	443 / 9	180 / 3
Schülerpraktika (Bewerbungen)	49 (94)	39 (79)	39 (70)
Kinderuni	932	531	1.085
Zukunftstag	212	207	201
Frühstudium SoSe/WiSe	8 / 15	8 / 11	9 / 13
Virtueller Elternabend Anmeldung pro Haushalt (Anzahl Veranstaltungen)	337 (5)	476 (12)	424 (7)



Abb. 15: „Angebote für Schüler*innen und Lehrkräfte in Halle (Saale) 2025/2026“ als E-Paper

Insgesamt nahmen im Jahr 2025 **3.924 Studieninteressierte und Multiplikator*innen** (ohne Kinderuni) an den Angeboten des Schulbüros teil. Somit ist ein leichter Rückgang von gut 300 Studieninteressenten im Vergleich zu 2024 zu erkennen (2024: 4.275). Diese sind vor allem im Angebot „Wissenschaftliches Arbeiten“ zu suchen. Dennoch konnten über 265 verschiedene Schulen im gesamten Bundesgebiet erreicht werden – 172 Schulen sind alleine durch den virtuellen Elternabend auf die Uni Halle aufmerksam geworden (2024: 230 Schulen insgesamt, davon 140 über die virtuellen Elternabende). Hier ist ein Anstieg von über 30 Schulen zu verzeichnen.

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.15, S. 37 und vgl. 2.7.4, S. 28). Damit ist sowohl eine Entlastung der Institute von individuellen Werbeaktivitäten als auch der Gymnasien von nicht koordinierter Ansprache und erhöhten Aufwendungen bei der Suche nach dem richtigen universitären Partner verbunden.

Weiterhin unterstützt das Schulbüro auch die Institute bei der Vorbereitung von Veranstaltungen zur Studienorientierung oder Weiterbildungsmöglichkeiten für Lehrkräfte, in Form von Beratungsgesprächen, der Erstellung und dem Versand von Werbemitteln sowie der Bereitstellung von Informationsmaterialien für Studieninteressierte. 2025 wurden beispielsweise das Institut für Agrarwissenschaften bei der Konzeption und Bewerbung des Studieninfotages sowie die Didaktik der Informatik bei der Fortbildungsreihe „Informatische Bildung im Primarbereich“ unterstützt.

Weiterführende Informationen:

uni-halle.de/schulbuero

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

3.2 Herbst-Uni Lehramt

Vom 15.10. bis 17.10.2025 fand an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg zum zweiten Mal die „Herbst-Uni Lehramt“ statt. Zielgruppe waren Studieninteressierte der Klassenstufen 10 bis 13 aus ganz Deutschland mit einer bereits ausgeprägten Präferenz für die Aufnahme eines Lehramtsstudiums und solche, die sich in ihrer Entscheidung noch unsicher sind. Ausdrücklich angesprochen fühlen sollten sich Interessierte, die über den Weg einer Fachhochschulreife und einem einjährigen einschlägigen Studium an einer Fachhochschule den Weg in das universitäre Lehramtsstudium suchen. 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 Lehrer*innenbildung und der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH entwickelte Programm deckte mit seinen gut 45 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.16, S. 39) konnten sich Studieninteressierte ausprobieren, individuell beraten lassen, Fähigkeiten und Fertigkeiten entwickeln und somit ein Feedback für ihre Eignung erhalten. Es ging darum Transparenz zu schaffen, Vorurteile auszuräumen, Interessierte mit Studierenden, Dozierenden und Lehrkräften aus der Schulpraxis zu



Abb. 16: Begleitende Werbematerialien und Merchandise (oben) der Herbst-Uni 2025

vernetzen und letztlich ein positiveres Image für eine Berufstätigkeit als Lehrer*in zu vermitteln. Staatssekretär Böhme vom Bildungsministerium des Landes Sachsen-Anhalt und aktive Lehrkräfte standen den Teilnehmer*bei zwei interessanten Podiumsdiskussionen zur Verfügung.

Zur Teilnehmergeewinnung wurden umfangreiche Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen realisiert, die – unabhängig von einem Interesse an Lehramtsstudienangeboten bei den erreichten Personengruppen – 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.

An der Herbst-Uni Lehramt 2025 nahmen 90 Personen teil. Sie kamen aus allen Bundesländern, die zum Zeitpunkt der Veranstaltung Herbstferien hatten. 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 nach der Herbst-Uni durchgeführte Online-Befragung der Teilnehmer*innen ergab ein äußerst positives Feedback zur Veranstaltung selbst sowie zur Universität und zur Stadt. Darüber hinaus gab es einige Danksagungen von Eltern.

Die Veranstaltung wurde 2024 vom Stifterverband der deutschen Wirtschaft mit der Hochschulperle des Monats Oktober ausgezeichnet.

Ausblick: Die Herbst-Uni Lehramt findet vom 21.10.–23.10.2026 wieder statt.

Weiterführende Informationen: www.uni-halle.de/herbstuni

Film: <https://youtu.be/TnUEDrd7iJ4>

3.3 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.

3.3.1 Datenbank zum Studienangebot

Die Studiengangsdatenbank (vgl. Abb.17, S. 41) 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 572.292 Zugriffe. Der Spitzenwert der Datenbankanfragen lag im Juli 2025 bei 3.186 pro Tag.

Tabelle 12: Datenbankzugriffe pro Jahr bzw. Spitzenwert pro Tag

Jahr	Zugriffe	Top pro Tag
2022	449.694	2.987
2023	426.317	2.640
2024	542.887	3.640
2025	572.292	3.168

Ausblick: Im Zusammenhang mit dem Projekt Webrelaunch wird die Studiengangsdatenbank – anders als bisher – direkt in den universitären Internetauftritt integriert und um weitere Funktionen und Inhalte erweitert.

Weiterführende Informationen:
studienangebot.uni-halle.de

The image displays two screenshots of the website studienangebot.uni-halle.de, which serves as a database for study programs at the Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.

Left Screenshot (Overview): The page is titled 'Studienangebot von A bis Z'. It features a search bar with the text 'Studienangebot finden...' and a 'Suchen' button. Below the search bar, there is a list of study programs categorized by letter (A, B, C, etc.). The 'A' category is expanded, showing programs like 'Agrarwissenschaften', 'Angewandte Geowissenschaften (Applied Geosciences)', 'Angewandte Sportpsychologie', 'Anglistik und Amerikanistik', 'Angloamerikanische Literatur, Sprache und Kultur', 'Arabistik / Islamwissenschaft', 'Archäologie des Mittelalters und der Neuzeit', 'Archäologie', 'Asien und Mittelamerika: Sprachen, Kulturen, Gesellschaften', and 'Astronomie'. The right sidebar contains information about the university, including 'Vor dem Studium informieren' (PDFs, 'Studieren in Halle', 'Portal „Ich will Wissen“', 'Virtuelle Elternabende', 'Was heißt eigentlich NC?', 'NC-Auswahlkriterien'), 'Bewerbung und Studienbeginn', 'Allgemeine Studienberatung' (E-Mail: soa@uni-halle.de, Telefon: 0145 55 21 338), 'Beratung vor Ort' (Lerngebäude am Universitätsplatz), 'Themen, Team, Kontakt' (E-Mail: www.uni-halle.de/ab), 'Internationales' (International Office, Internationale Angebote/Bewerbungen), 'Finanzielles' (BAfAG, Stipendium, Deutschlandstipendium, Semesterbeitrag, Zweitstudiengebühren), and 'Soziales' (Studiencafé, Familienbüro, Beratung für Behinderte und chronisch Kranke, Beratungsgremien des Studierendenrats, Wohnen in Halle).

Right Screenshot (Detail): The page is titled 'Agrarwissenschaften' and 'BACHELOR-STUDIENGANG'. It features a table with the following information:

Studienangebot	Bachelor of Science (B.Sc.)
Abschluss	Bachelor of Science (B.Sc.)
Umfang	180 LE
Regelstudienzeit	6 Semester
Studienregeln	Nur Wintersemester
Studienform	Direktstudium, Vollzeitstudium
Hauptunterrichtssprache	Deutsch
Zulassungsbeschränkung	zulassungsfrei (ohne NC)
Studieren ohne Hochschulreife	ja (Detail)
Fachspezifische Zulassungsvoraussetzungen	nein
Fakultät	Naturwissenschaftliche Fakultät III – Agrar- und Ernährungswissenschaften, Geowissenschaften und Informatik
Institut	Institut für Agrar- und Ernährungswissenschaften
Akkreditierung	akkreditiert

Below the table, there is a section titled 'Wie studiert es sich an der Uni Halle?' with a 'StudyPhone' icon. The right sidebar contains information about the university, including 'Vor dem Studium informieren' (PDFs, 'Studieren in Halle', 'Portal „Ich will Wissen“', 'Virtuelle Elternabende', 'Was heißt eigentlich NC?', 'NC-Auswahlkriterien'), 'Bewerbung und Studienbeginn', 'Allgemeine Studienberatung' (E-Mail: soa@uni-halle.de, Telefon: 0145 55 21 338), 'Beratung vor Ort' (Lerngebäude am Universitätsplatz), 'Themen, Team, Kontakt' (E-Mail: www.uni-halle.de/ab), 'Internationales' (International Office, Internationale Angebote/Bewerbungen), 'Finanzielles' (BAfAG, Stipendium, Deutschlandstipendium, Semesterbeitrag, Zweitstudiengebühren), and 'Soziales' (Studiencafé, Familienbüro, Beratung für Behinderte und chronisch Kranke, Beratungsgremien des Studierendenrats, Wohnen in Halle).

Abb. 17: Übersichts- und Detailseite der Studiengangsdatenbank (2025)

3.3.2 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 niedrigschwelligen Kommunikationsweg für Studieninteressierte dar und wird daher bis auf Weiteres aufrechterhalten. Von Anfang Juni bis Ende Oktober unterstützten unsere Studienbotschafter*innen weiterhin zusätzlich dienstags bis donnerstags von 10 bis 15 Uhr und standen 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 (OTRS) uniintern an die Allgemeine Studienberatung, das Immatrikulationsamt, das International Office oder Fachstudienberater*innen weitergeleitet. Regelmäßige Schulungen der Studienbotschafter*innen (bspw. Informationen über aktuelle Neugelungen) sowie die regelmäßige Sichtung der Mail-Tickets (Qualitätssicherung) realisiert die Allgemeine Studienberatung in Kooperation mit dem Hochschulmarketing.

Weiterführende Informationen:

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

3.3.3 StudyChat

Der StudyChat wurde Ende 2018 implementiert. Seitdem können Studieninteressierte über dieses Tool rund um die Uhr Standardfragen zum Studienangebot, zu den Zulassungschancen sowie zum Bewerbungsverfahren klären. Der Chat ist keine KI-Anwendung, sondern beruht auf einer Wenn-Dann-Matrix, deren Grundlage im Rahmen einer Bachelorarbeit am Institut für Mathematik der MLU entwickelt und durch einen externen Dienstleister programmiertechnisch und gestalterisch umgesetzt wurde.

Durch wenige dialogorientierte Eingaben ist es möglich, detaillierte Informationen zum Studienangebot zu filtern, da der StudyChat einerseits mit der Studiengangsdatenbank (vgl. 3.3.1, S. 40) und andererseits mit der NC-Ampel (vgl. 3.3.5, S. 43) 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.

- | | |
|-------------------------|--|
| • 2020: 26.635 Abfragen | • 2023: 615 Abfrage (längere Stilllegung wegen technische Anpassungen) |
| • 2021: 15.961 Abfragen | • 2024: 7.859 Abfragen |
| • 2022: 3.394 Abfragen | • 2025: 3.120 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.

Weiterführende Informationen:

studychat.uni-halle.de

3.3.4 StudyTest

Der StudyTest (vgl. Abb.18, S. 44) der Uni Halle basiert auf dem Studieninteressententest (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 in der Vollversion der Hochschulrektorenkonferenz verarbeitet über 10.000 grundständige Studiengänge von ca. 440 Hochschulen Deutschlands. Nutzungszahlen:

- 2020: 85.170
- 2021: 86.906
- 2022: 61.162
- 2023: 6.706
- 2024: 11.934
- 2025: 10.055

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 sowie 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.

Weiterführende Informationen:

studytest.uni-halle.de

3.3.5 NC-Ampel

Über die NC-Ampel (vgl. Abb.18, S. 44) 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 weiterhin ein Dauerbrenner ist – trotz des bei uns und auch bundesweit deutlich gestiegenen Anteils NC-freier Studienangebote, 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 StudyChat 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.

Befunde aus der Beratungstätigkeit der Allgemeinen Studienberatung zeigen, dass die NC-Ampel im Vorfeld von Gesprächsterminen genutzt wird und der (Um-)Orientierung dienlich ist.

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. In den letzten Jahren konnte nur wenig Werbebudget für diesen Service eingesetzt werden.

- 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
- 2025: 8.071 Abfragen

Für 2026 ist die Einführung eines in der Finalisierung befindlichen KI-Chatbots geplant.

Weiterführende Informationen:

nc-ampel.uni-halle.de

NC-AMPEL
uni halle

Herzlich willkommen

Du willst wissen, welche Studiengänge der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg dir zur Verfügung stehen und wie deine Zulassungschancen aussehen?

Unsere App „UniHalle-NC-Ampel“ gibt dir auf Grundlage der **Auswahlkriterien** des Vorjahres eine Orientierungshilfe für das kommende Wintersemester.

Werte ausfüllen:

Abkürzung: *

Stichwort: *

Anzahl Wintersemester: *

Anzahl Wintersemester: *

JETZT PRÜFEN

Im Wintersemester 2026/2027 gibt es für die meisten NC-Studiengänge mindestens ein zusätzliches fachspezifisches Auswahlkriterium. Dieses wird zunächst bei der Anzeige der Ampelkarte in der Übersicht der Studiengänge nicht berücksichtigt. Klickst du dich aber in die Detailseite eines Studiengangs, wirst du, falls vorhanden, das zusätzliche Auswahlkriterium angezeigt. Deine Zulassungsprognose wird angepasst, sobald du bestätigst, dass du das zusätzliche Auswahlkriterium erfüllst. Die Zulassungschancen für dein Wunschstudium erhöhen sich maßgeblich durch die Erfüllung des zusätzlichen Auswahlkriteriums.

Gut zu wissen: Mehr als die Hälfte der Studienmöglichkeiten der Martin-Luther-Universität sind nicht zulassungsbeschränkt, haben also keinen NC. Diese Studiengänge werden mit dem Zusatz „zulassungsfrei“ gekennzeichnet. Das bedeutet: In diesen Studiengängen ist dir der Studienplatz hundertprozentig sicher, unabhängig von deinem Abiturdurchschnitt und der Wartezeit. Voraussetzung für die Einschreibung ist natürlich eine Hochschulzugangsberechtigung, in der Regel das Abiturzeugnis, und bei einigen Studiengängen der Nachweis eines Eignungstests, von Sprachkenntnissen oder eines Vorpraktikums. Konkrete Hinweise dazu findest du in den „Ampel“-Texten.

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG
SCHAFFT WISSEN, SEIT 1527

WISSEN | BILDUNG | KULTUR

STUDYTEST ALLE STUDIENGÄNGE MERKLISTE (0)

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

1 / 10

BEZOGEN AUF DEIN ZUKÜNFTIGES STUDIUM

WIE STARK INTERESSIERST DU DICH FÜR FOLGENDE TÄTIGKEITEN?

1 **Kunstwerke, Literatur analysieren und interpretieren**

Klein Interesse Neutral Großen Interesse

2 **ein eigenes Unternehmen gründen und führen**

Klein Interesse Neutral Großen Interesse

3 **Kundendaten aktualisieren und pflegen**

Klein Interesse Neutral Großen Interesse

4 **die Ursachen eines Problems durch wissenschaftliche Untersuchungen analysieren**

Klein Interesse Neutral Großen Interesse

5 **elektrische Geräte montieren, anschließen und einbauen**

Klein Interesse Neutral Großen Interesse

6 **sich intensiv mit Sprache auseinanderzusetzen**

Klein Interesse Neutral Großen Interesse

7 **sich mit verschiedenen Kulturen und sozialen Gruppen auseinandersetzen**

Abb. 18: NC-Ampel und StudyTest

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 (vgl. Abb. 19, S. 47). 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 dabei einer sehr großen Personenzahl vorgestellt, so dass allein dadurch für die MLU ein wesentlicher Beitrag zur Grundbekanntheit geleistet wird. Interessierte Schüler*innen vereinbaren über eine Buchungsplattform des Veranstalters Gesprächstermine, deren Anzahl bei uns stets deutlich über den verfügbaren Beratungskapazitäten liegt.

Ergänzend dazu nimmt die MLU auch an Messen ohne vorab vereinbarte Gesprächstermine teil (sogenannte Laufkundschaftsmessen), die häufig an Wochenenden stattfinden und von Schüler*innen, die außerhalb des Klassenverbands, freiwillig sowie teilweise in Begleitung ihrer Eltern, besucht werden.

An folgenden Messen hat die MLU 2025 teilgenommen:

- KarriereStart Dresden 24.–26.01.25
- Stuzubi Leipzig 08.02.25
- Chance Halle 21.–22.02.25
- ABI Zukunft Leipzig/Halle 22.03.25 am Stand vom Ministerium für Bildung des LSA
- vocatium Halle 26.–27.03.25 (318 Gesprächstermine)
- vocatium Erfurt 01.–02.04.25 (252 Gesprächstermine)
- vocatium Harz 07.–08.05.25 am Stand vom Ministerium für Bildung des LSA
- vocatium München 13.–14.05.25 (686 Gesprächstermine)
- vocatium Aalen 21.–22.05.25 (152 Gesprächstermine)
- vocatium Leipzig 27.–28.05.25 (555 Gesprächstermine)
- vocatium Dresden 03.–04.06.25 (495 Gesprächstermine)
- vocatium Magdeburg 11.–12.06.25 (457 Gesprächstermine)
- vocatium Kassel 17.–18.06.25 (170 Gesprächstermine)
- vocatium Hannover 24.–25.06.25 (537 Gesprächstermine)
- vocatium Nürnberg 01.–02.07.25 (347 Gesprächstermine)
- vocatium Jena 16.–17.09.25 (317 Gesprächstermine)
- vocatium Berlin 24.–25.09.25 (417 Gesprächstermine)
- Perspektiven Magdeburg 26.–27.09.25 am Stand vom Ministerium für Bildung des LSA
- vocatium Potsdam 08.–09.10.25 (539 Gesprächstermine)
- Einstieg Leipzig/Halle 25.10.25
- vocatium Focus Magdeburg (MINT) 04.–05.11.25 am Stand vom Ministerium für Bildung des LSA

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)
- 2025: 21 Messen, davon 13 vocatium-Messen (5.242)

Eine Übersicht der im Jahr 2026 geplanten Messeteilnahmen findet sich unter nachstehendem Link:
marketing.uni-halle.de/messen

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. Da wir uns überwiegend mit Grundlagenforschung befassen, gibt es – im Unterschied zu Fachhochschulen oder Technischen Universitäten – kaum Möglichkeiten für messetaugliche Exponate. Da der Aufgabenschwerpunkt der Stabsstelle Hochschulmarketing und Veranstaltungsmanagement bei der Studierendengewinnung und bei zentralen Veranstaltungen im Auftrag der Rektorin liegt, hat bis auf Weiteres der Transfer- und Gründerservice das Thema Fachmessen übernommen und hält den Kontakt zu landesweiten bzw. länderübergreifenden Messe-Netzwerken. Bei konkreten Bedarfslagen unterstützt die Stabsstelle Hochschulmarketing und Veranstaltung im operativen Bereich, kann aber keine finanziellen Mittel bereitstellen.

Die Universität war 2025 bei der Buchmesse Leipzig (vgl. Abb.20, S. 47) mit einer Vorstellung von Buchpublikationen aus der MLU und im Rahmen des Unibundes im Forum Unibund mit wissenschaftlichen Vorträgen sowie bei der Agritechnica 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“.



Abb. 19: Messestand ohne und mit Beteiligung der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (Fotos: Simon Zippel)



Abb. 20: Impressionen der Leipziger Buchmesse 2025 (Fotos: Sarah Ludwig)

5 Veranstaltungsmanagement

Das Veranstaltungsmanagement ist für folgende universitätsweite Großveranstaltungen verantwortlich:

- Hochschulinformationstag
- Lange Nacht der Wissenschaften
- Zentrale Orientierungstage mit Immatrikulationsfeier
- Frühjahrsveranstaltungen
- Deutschlandstipendienvergabe

Hinzu kommen eine ganze Reihe turnusmäßiger und Sonderveranstaltungen, für die Beratungs- und/oder Unterstützungsleistungen unterschiedlichster Art erbracht werden (vgl. 10, S. 64).

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 (vgl. Abb.21, S. 48). Mit vor Ort sind studentische Interessenvertretungen, Querschnittseinrichtungen wie das International Office, das Career Center oder der Gründerservice, die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, die Agentur für Arbeit sowie regionale Unternehmen mit Relevanz für Studierende (z.B. Versicherungen, Sparkasse, Wohnungsunternehmen, Bühnen Halle) Die Veranstaltung bietet darüber hinaus einen kulturellen



Abb.21: Hochschulinformationstag 2025 (Fotos: Uni Halle / Heiko Rebsch)

Rahmen mit Gastronomie sowie Stadtrundfahrten und Stadtrundgängen. Dabei sind auch die Studienbotschafter*innen als Gästeführer*innen und Info-Scouts im Einsatz.

Die Besucherinnen und Besucher informierten sich zum HIT 2025

- an 38 (2024: 38) Ständen (indoor) der jeweiligen Studienschwerpunkte,
- in 42 (2024: 38) Vorträgen der jeweiligen Studienschwerpunkte mit Σ 2.770 (2023: 3.030) Zuhörerinnen und Zuhörern (inkl. zentraler Vorträge) bei durchschnittlich 2,01 (2023: 2,22) besuchten Vorträgen je Person,
- an 30 (2024: 32) Ständen (outdoor) der Querschnittseinrichtungen der Universität, studentischer Initiativen und Kooperationspartner sowie
- an sechs (2023: vier) zentralen Vorträgen (Σ 137 (2024: 319) Zuhörerinnen und Zuhörern) über ein Studium an der Uni Halle.

Über 412 (2023: 314) 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 verzeichnete 2025 35.796 Seitenaufrufe (2023: 32.261).

Um die Gebäudeauslastungsgrenze entsprechend den Sicherheitsauflagen einzuhalten, wurden 2025 der Zu- und Abstrom der Besucher*innen im Löwengebäude mit Personenzählanlagen erfasst (vgl. Abb.22, S. 49). Im Unterschied zu 2024 erfolgte die Besuchererfassung 2025 nur für das Löwengebäude insgesamt und das 2. OG im Löwengebäude. Räume oder andere Gebäude wurden nicht erfasst. Einlassstopps mussten durch die Optimierung der Standplatzierungen im Gegensatz zu 2024 nicht durchgesetzt werden.

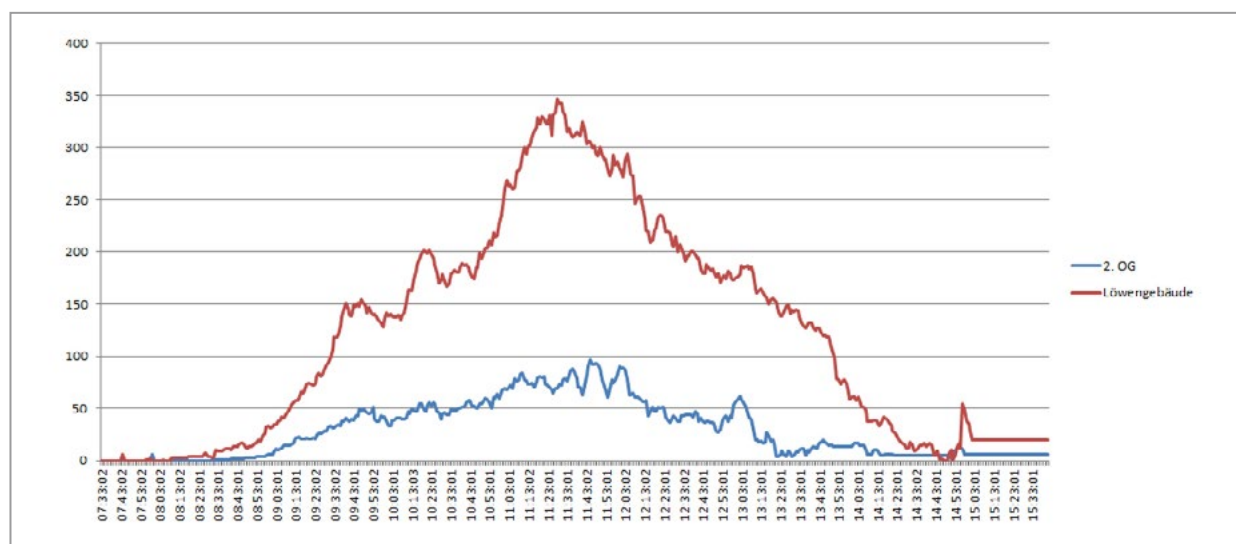


Abb. 22: Füllstände der Räume des Löwengebäudes zum HIT 2025

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 Website, Programmheft und weiterer Veröffentlichungen
- Einwerben von Kooperationspartnern
- Controlling, Finanzabwicklung
- Organisation Shuttle

Die Lange Nacht der Wissenschaften findet immer am ersten Freitag im Juli statt (04.07.2025). 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, S. 50). Weiterhin beteiligte sich die LNdW am Wissenschaftsjahr, einer Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, sowie am kulturellen Themenjahr der Stadt Halle (Saale).

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



Abb.23: *Impressionen der Langen Nacht der Wissenschaften 2025 (Fotos: Maike Glöckner)*

ebenfalls zentral organisiert. Im Jahr 2023 hat das Hochschulmarketing/Veranstaltungsmanagement anlässlich der LNDW 10.000 Pfandbecher im Uni-Design produzieren lassen. Diese Becher sind seitdem für die allgemeine Verwendung bei zentralen Veranstaltungen vorgesehen und tragen nachhaltig zur Reduzierung von Einwegplastik bei.

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 an der Langen Nacht der Wissenschaften teilnehmenden Einrichtungen ein neues Dateneingabesystem sowie eine komplett überarbeitete Website (vgl. Abb.24, S. 51) eingeführt. 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 Grafik für Werbemittel und das Programmheft wurden in Eigenleistung erstellt.

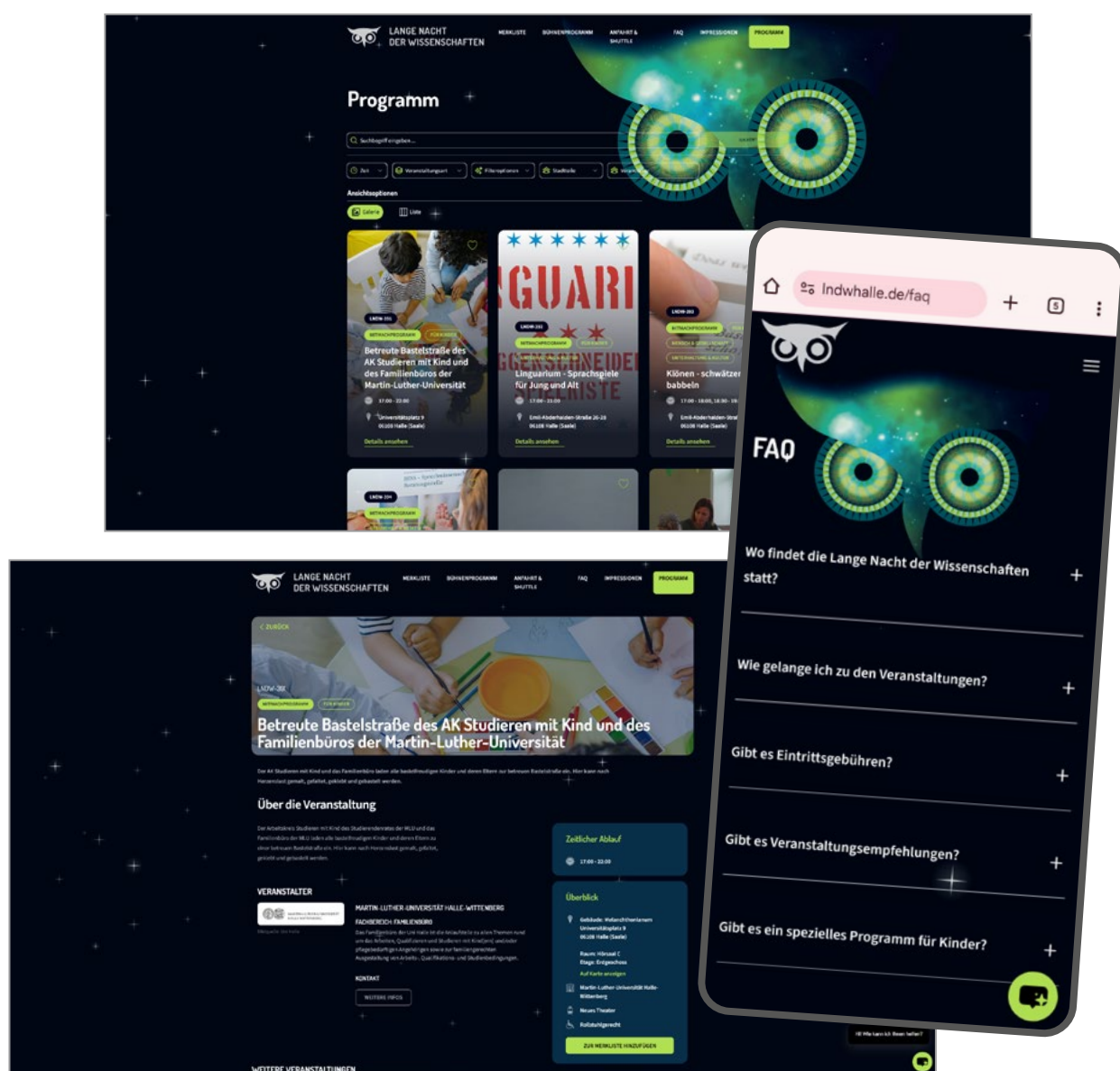


Abb.24: Programmübersicht und Veranstaltungsdetailseite unter www.lndwhalle.de (2025)

5.3 Immatrikulationsfeier

Das neue Konzept der Immatrikulationsfeier 2025 rückte die herzliche Willkommenskultur in den Fokus. Ziel war es, den Studienanfängern einen persönlichen, sympathischen und barrierefreien Einstieg in das Unileben und die Stadt Halle (Saale) zu ermöglichen (vgl. Abb. 25, S. 53).

- Identifikation: Stärkung der Bindung zur MLU und zum Standort Halle.
- Orientierung: Unterstützung beim Übergang in den neuen Lebensabschnitt durch Nahbarkeit.
- Gemeinschaft: Förderung des Miteinanders und Ermutigung zur aktiven Teilhabe.
- Format: Weg von formellen Reden, hin zu einem zielgruppenorientierten, interaktiven Programm.

Herzstück der Feier war die Hauptbühne auf dem Universitätsplatz, die im gemütlichen WG-Stil (Sofas, Teppiche, Lichterketten) gestaltet wurde, um Hierarchien abzubauen. Die Alumna Ulrike Baier führte professionell durch das Bühnenprogramm.

- Ersti-Talk (45–60 Min.): Ein moderiertes Podiumsgespräch mit der Rektorin, Lehrenden, Studierenden und Vertretern der Stadt (z. B. Stadtmarketing, Kulturszene). Themen waren persönliche Start-Erfahrungen und Tipps zum Leben in Halle.
- Themenspezifische Kurz-Slots (je 20 Min.) über den Tag verteilt, z. B.:
 - » Studierenden-Lifehacks: Praktische Alltagstipps von Studienbotschaftern.
 - » 10 Fragen an die Rektorin: Ein persönliches Kurz-Interview.
 - » Meet the Prof: Lockere Einblicke in den Werdegang von Lehrenden.
 - » Themen-Specials: Informationen zu Auslandsstudium, Stipendien und Gesundheit.

Der Universitätsplatz war ein lebendiger Begegnungsort mit verschiedenen Stationen:

- Info-Meile: Stände universitärer Einrichtungen und Initiativen zur fachlichen Orientierung
- MLU-Story: Interaktive Installation: Markierung der Herkunft auf einer Graffiti-Karte (Vergangenheit), Fotostand mit den „Löwen“ (Gegenwart) und eine Wunsch-Wand für Studienziele (Zukunft)
- Study-Match: Fachschafts-Lounge zur Vernetzung nach Studienfächern und Interessen-Kategorien (Sport, Musik, Gaming etc.)
- Ersti-Lounge: Chill-Area mit Liegestühlen, Beratungsangeboten und Info-Screens zu den O-Tagen
- Musiker-Bühne: Auftritte lokaler Bands

Die Ausgabe der Welcome-Bags erfolgte über ein neues, effizientes System (Traversengerüst) über drei Tage (08.10. bis 10.10.) hinweg. Die Infrastruktur wurde bereits während der Orientierungstage (8./9. Oktober) genutzt, um Sichtbarkeit und Einnahmen durch Standvermietungen zu erhöhen. Das Community-Event, inklusive der Info-Lounge, öffneten ebenfalls bereits am 8. Oktober.

Das neue Konzept bricht mit traditionellen, frontalen Veranstaltungsformen. Durch den Fokus auf Nahbarkeit, echte Geschichten und Interaktion wird die Immatrikulationsfeier zu einem identitätsstiftenden Gemeinschaftsevent, das den Studierenden den Start an der MLU nachhaltig erleichtert.

Die Website der Immafeier hatte 2025 24.866 Aufrufe (2024: 19.785).

Weitere Informationen:

immafeier.uni-halle.de

<https://www.campus-halensis.de/artikel/immafeier2025/>



Abb. 25: Impressionen der Immatrikulationsfeier 2025 (Fotos: Uni Halle / Anna Kolata)

5.4 Frühjahrsveranstaltungen an der Universität

Am 25. April 2025 fanden die „Frühjahrsveranstaltungen“ der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg statt (vgl. Abb.26, S. 54). Dabei handelt es sich um die feierliche Übergabe der Promotions- und Habilitationsurkunden, den Frühjahrsempfang, die Mitarbeiter*innenverabschiedung und das Frühjahrskonzert. Die Veranstaltungen tragen maßgeblich zur akademischen Kultur und Repräsentation der Universität bei.

Den akademischen Höhepunkt bildet jedes Jahr die feierliche Übergabe der Promotions- und Habilitationsurkunden. Diese fand 2025 erstmals in der Nationalen Akademie der Wissenschaften Leopoldina statt. Im festlichen Rahmen wurden alle Promovendinnen und Habilitandinnen gewürdigt, die ihr Verfahren seit dem Sommer 2024 abgeschlossen haben. Besondere Anerkennung erhielten darüber hinaus Nachwuchswissenschaftler*innen mit der Bestnote „summa cum laude“, denen die Luther-Urkunde der Universität verliehen wurde. Zudem wurden die Universitätspreise für herausragende wissenschaftliche Arbeiten vergeben. Eine Festrede sowie ein anschließender Sektempfang rundeten die Veranstaltung ab und boten Raum für Vernetzung und persönlichen Austausch.

Parallel dazu pflegt die Universität die Tradition, langjährige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die im Vorjahr aus dem aktiven Dienst ausgeschieden sind, in einem würdigen Rahmen zu verabschieden. Ziel dieser persönlichen Verabschiedung ist die Anerkennung ihres langjährigen Engagements und Wirkens zum Wohle der Universität. Als Zeichen der Wertschätzung wurde die Feierstunde durch ein kleines Catering begleitet.



Abb. 26: Vergabe der Deutschlandstipendien 2025 (Fotos: Uni Halle / Anna Kolata, Maike Glöckner)

Ein weiterer wichtiger Bestandteil ist der Frühjahrsempfang, der als zentrale Netzwerkplattform für Partner aus Wissenschaft, Politik und Gesellschaft dient. Die Gäste können sich auf inspirierende Fachvorträge und Gespräche in festlicher Atmosphäre freuen. Ein Buffet und eine hochwertige musikalische Umrahmung begleiteten die Veranstaltung und förderten den informellen Austausch.

Das Große Frühjahrskonzert, das als kulturelles Highlight mit großer Außenwirkung bei freiem Eintritt rund 1.200 Besucher in die Händel Halle lockte, war ein voller Erfolg. Das breite musikalische Spektrum des Collegium Musicum wurde dabei durch den Unichor, das Akademische Orchester, das Orchester der Medizinischen Fakultät sowie die Uni-Bigband Halle eindrucksvoll repräsentiert. Die hohe Besucherzahl und die Qualität der Darbietungen unterstrichen die Bedeutung der Universität als kultureller Ankerpunkt in der Stadt Halle eindrucksvoll.

5.5 Vergabe Deutschlandstipendien

Am 25.11.2025 fand die Übergabe der Deutschlandstipendien (vgl. Abb.27, S. 55) in der Aula des Löwengebäudes statt. Hochschulmarketing und Veranstaltungsmanagement unterstützten mit folgenden Leistungen:

- Erstellung einer umfangreichen Präsentation mit Bildschleifen, Standbildern, Sponsorenschleife, Germanistik-Quiz mit Online-Abstimmung, Präsentation zur Vergabe
- Technische Betreuung der Präsentation während der Veranstaltung
- Aktualisierung und Bereitstellung der Sponsorenwand
- Geschenk für Förderer: Gestaltung und Beschaffung von Kugelschreibern mit integriertem USB-Stick, der Konzertmitschnitte der Ensembles des Collegium Musicums enthält, Gestaltung eines Booklets zur Kurzvorstellung der Universität, der Ensembles und Informationen zu den Konzertmitschnitten, einschließlich attraktiver Geschenkverpackung
- Veranstaltungsorganisatorische Aufgaben (Einladungsmanagement, Orga Catering)

Impressionen: <https://www.campus-halensis.de/artikel/deutschlandstipendium2025/>

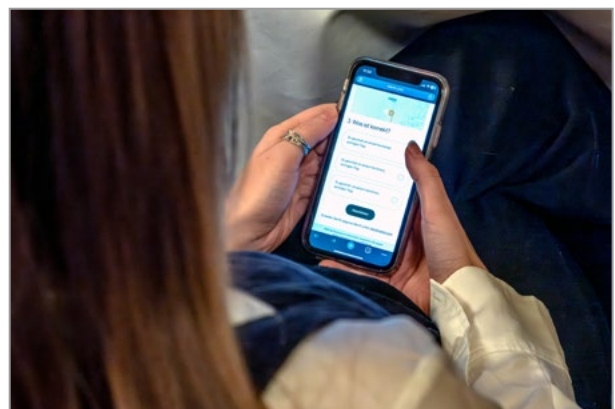


Abb. 27: Vergabe der Deutschlandstipendien 2025 (Fotos: Uni Halle / Maïke Glöckner)

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 Sonnabend des letzten Augustwochenendes 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 im RiveGarden am Saaleufer beraten die Studienbotschafter*innen der Uni Halle zudem (noch) Unentschlossene und unterstützen als Guides bei Stadtrundfahrten. Am Welcome-Day nahmen 2025 mehr als 400 Studieninteressierte und ca. 200 Begleitpersonen, Studienanfänger*innen und deren Familien teil (2024: 377, 2023: 400). Ein nennenswertes Handicap besteht in der großen Anzahl an Studienangeboten, 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 diesen Personenkreis daher nicht zum Welcome-Day einladen (zu diesem Zeitpunkt laufen die Bewerbungs- und Einschreibungsprozesse bzw. Nachrückverfahren noch auf Hochtouren). Bisher haben sich trotzdem noch keine Wohnungsgesellschaften aus dem Projekt zurück gezogen.

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 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 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

WELCOME FOR INTERNATIONALS

On both days of our Central Orientation (Wednesday and Thursday), we have arranged a programme conducted entirely in English to welcome our new international students. Lecture Hall XIV a/b in the Löwengebäude is our "English language lecture hall." Occasionally, presentations in English will also take place in other rooms; please refer to the colour coding in the programme. Of course, our new international students are also welcome to attend all German-language events.

INTERNATIONAL CAFE
Opposite the campus, our International Office's backyard, will also be multilingual – at the "International Café" in both afternoons including coffee and cake!

www.mlu.de/2d3f

ZUR ORIENTIERUNG: DER UNIVERSITÄTSPLATZ

STUDENTS WELCOME!

welcome.uni-halle.de

8. UND 9. OKTOBER 2025, UNIVERSITÄTSPLATZ IMMATRIKULATIONSFEIER UND ZENTRALE ORIENTIERUNG

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

Programm für die zentralen Veranstaltungen

NICHT VERGESSEN: WOHNSITZ ANMELDEN

Wer nach Halle oder innerhalb umher, muss seinen neuen Wohnsitz anmelden. Das funktioniert jetzt auch online. Außerdem bietet die Stadt für den Wohnbeginn ein Study-Tour-Special.

www.mlu.de/2d3g

DRUMHERUM

Welcome Bags
– gibt es vom 08.10. bis 10.10. jeweils von 10 bis 14 Uhr am Uni-Platz. Gut sein nicht vergessen!

Sonderöffnungszeiten des SSC
Unser Studierenden-Service Center (SSC) ist in dieser Woche länger für Sie da! Öffnen: Montag 08.10. und 09.10. von 10 bis 18 Uhr. Bitte anrufen: www.uni-halle.de/ssc

Schätze entdecken
Das Museum universitatis ist über die regulären Öffnungszeiten hinaus am 08.10. und 09.10. jeweils von 10 bis 14 Uhr für Ihre Fragen zum Studium da.

Stadtführungen
Ob mit dem Bus oder zu Fuß, die Stadt bietet am 08.10. und 09.10. mehrere Entdeckungstouren an. Genießen Sie die Stadt und buchen unter: www.mlu.de/2d3h

Some tours are also available in English.

15:00 bis 16:45 Uhr	IT-Dienste, Tools und Services: Rund um Mail, Accounts, WLAN und Portale (IT-Servicezentrum)	Berufsorientiert Studieren: Career Center, Agentur für Arbeit Sachsen-Anhalt Süd, Transfer- und Gründungsservice	Always well advised and never hungry: Studierendenwerk Halle	Brainfitness & Brainfood: Wohlfühlcampus, TK
15:00 bis 16:00 Uhr: Studierendenlebens	15:40 bis 16:00 Uhr: F&E durchs Studium	15:00 bis 16:00 Uhr: Studierendenlebens	15:40 bis 16:00 Uhr: F&E durchs Studium	15:00 bis 16:00 Uhr: Studierendenlebens
15:00 bis 16:00 Uhr: Studierendenlebens	15:40 bis 16:00 Uhr: F&E durchs Studium	15:00 bis 16:00 Uhr: Studierendenlebens	15:40 bis 16:00 Uhr: F&E durchs Studium	15:00 bis 16:00 Uhr: Studierendenlebens

Bitte wir mehrmals an, damit ihr Alternativen habt.
+ englischsprachig / in English

Alles in Präsenz: Alles in den größten HS (= Hörsaal) der Stadt. Die Karte auf der Rückseite führt euch nach XX ist übrigens kein Schreibfehler, sondern 20 auf Bismarck.)

VOUCHER WELCOME BAG 2025/26 UNIPLATZ

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

Students Welcome!

www.uni-halle.de/welcome

Hier gibt's ab Mitte August alle Infos zu den Themen Studienbeginn, Einführungsveranstaltungen, BAföG, Wohnen, Arbeiten, Kultur, Freizeit und Co.

Bibliotheksführungen im Juridicum

8. Oktober 2025
10:30 bis 11:00 Uhr
12:30 bis 13:00 Uhr
13:30 bis 14:00 Uhr

9. Oktober 2025
10:30 bis 11:00 Uhr

14:30–15:15 Uhr im Löwengebäude

Health Insurance for International Students

Lecture Hall: XIV a/b
Lecture: Techniker Krankenkasse (TK)

14:30–15:15 Uhr im Melanchthionium

Dein Power-Guide für ein gesundes Studium

Hörsaal: XX
Vortrag: Wohlfühlcampus

Zugang zum Uni-WLAN

Hinweise und Anleitungen zur Einrichtung des WLAN am Smartphone, Tablet oder Laptop gibt es ...

im Hörsaal am Uni-Platz:
1. Termin: Mi, 8.10., 15:00 Uhr
2. Termin: Do, 9.10., 11:00 Uhr
Ort: Hörsaal Audimax

Online unter: wlan.itz.uni-halle.de

Collegium musicum

Der Universitätschor sucht neue Mitglieder: Melde dich jetzt zum Vorsingen an!

Termin: 16. Oktober 2025
Zeit: 14 bis 18 Uhr
Ort: Historischer Hörsaal (XIVc) im Löwengebäude

Voranmeldung bitte per E-Mail an: universitaetschor@uni-halle.de

MI, 08.10., AB 9 UHR HÖRSAALPROGRAMM

Audimax	Löwengebäude	Melanchthionium
HS Audimax 09:00–09:45 Ohne Bibliothek? – Undenkbar! – Schenkungsbücherei der Universität- und Landesbibliothek (ULB)	HS XIV a/b 09:00–09:45 Warm welcome from the International Office team (International Office)	HS XX 09:00–09:45 Sleep Well – mehr Schlaf! – Wohlfühlcampus, TK, Health & Brainfood (TK)
09:45–10:30 Dein Power-Guide für ein gesundes Studium (Wohlfühlcampus)	10:00–10:45 German for You (GMLU) Sprachzentrum	10:00–10:45 Study-Life – Studium und Privatleben im Einklang (Wohlfühlcampus, TK)
10:45–11:30 Studienplanung – BAföG, Stipendien und Studierendenwerke (Halle)	11:00–11:45 Abenteuer Studium – Challenge yourself! – Studierendenwerk und Immigrant	11:00–11:45 Without the library? – Unthinkable! – Studierendenwerk und ULB
11:45–12:30 Mittagszeit: Nix los im Hörsaal (draußen umso mehr!)	12:00–12:45 Student Financing (Studentenwerk Halle)	12:00–12:45 Intercultural Competence (Wohlfühlcampus, TK)
12:45–13:30 Immer gut beraten – eine neue Welt (Studentenwerk Halle)	13:00–13:45 Main hole and daune (Studentenwerk Halle)	13:00–13:45 Ready for University – Your IT Starter Guide! (IT-Servicezentrum)
13:30–14:15 Wir bewegen dich (University of Halle)	14:00–14:45 Man hole und daune (Studentenwerk Halle)	14:00–14:45 Entspannt studieren! – Na klar! (Wohlfühlcampus, TK, Health & Brainfood)
14:15–15:00 IT-Dienste, Tools und Services: Rund um Mail, Accounts, WLAN und Portale (IT-Servicezentrum)	14:45–15:30 Berufsorientiert Studieren: Career Center, Agentur für Arbeit Sachsen-Anhalt Süd, Transfer- und Gründungsservice	14:45–15:30 Always well advised and never hungry: Studierendenwerk Halle

DO, 09.10., AB 9 UHR HÖRSAALPROGRAMM

Audimax	Löwengebäude	Melanchthionium
HS Audimax 09:00–09:45 Leben und Studieren in Halle (Studienwerk Halle)	HS XIV a/b 09:00–09:45 Warm welcome from the International Office team (International Office)	HS XX 09:00–09:45 Stipendium für dich! – Mögliche helfen zur Studienfinanzierung durch Stipendium (Studienwerk Halle)
09:45–10:30 Studienfinanzierung – BAföG, Stipendien und Studierendenwerke (Halle)	10:00–10:45 Freiwilliges Engagement neben dem Studium: Stipendium und Entrepreneurship Service (Halle)	10:00–10:45 Meet the Career Center and the Transfer and Entrepreneurship Service (Halle)
10:45–11:30 IT-Dienste, Tools und Services: Rund um Mail, Accounts, WLAN und Portale (IT-Servicezentrum)	11:00–11:45 Weg ins Ausland (International Office)	11:00–11:45 Stay focused – Dein Power-Guide für ein gesundes Studium (Wohlfühlcampus, TK)
11:45–12:30 Mittagszeit: Nix los im Hörsaal (draußen umso mehr!)	12:00–12:45 Home Sweet Home: Die erste eigene Wohnung (Mietrecht & Co.) (Low & Legal, Studentwerk Halle)	12:00–12:45 Health Insurance for international students (Techniker Krankenkasse (TK))
12:45–13:30 Kritische Einführung: Studentische Gruppen	13:00–13:45 Home Sweet Home: Die erste eigene Wohnung (Mietrecht & Co.) (Low & Legal, Studentwerk Halle)	13:00–13:45 Dein Power-Guide für ein gesundes Studium (Wohlfühlcampus, TK)

DRUMHERUM

Welcome Bags
– gibt es vom 08.10. bis 10.10. jeweils von 10 bis 14 Uhr am Uni-Platz. Gut sein nicht vergessen!

Sonderöffnungszeiten des SSC
Unser Studierenden-Service Center (SSC) ist in dieser Woche länger für Sie da! Öffnen: Montag 08.10. und 09.10. von 10 bis 18 Uhr. Bitte anrufen: www.uni-halle.de/ssc

Schätze der Universität
Das Museum universitatis ist über die regulären Öffnungszeiten hinaus am 08.10. und 09.10. jeweils von 10 bis 14 Uhr für Ihre Fragen zum Studium da.

Stadtführungen
Ob mit dem Bus oder zu Fuß, die Stadt bietet am 08.10. und 09.10. mehrere Entdeckungstouren an. Genießen Sie die Stadt und buchen unter: www.mlu.de/2d3h

9.10., 10 BIS 16 UHR IMMATRIKULATIONSFEIER

Erst-Talk: Bühnenprogramm, Infostände, Livemusik, Geometrie, Mithrasakademie, Welcome Bags u.v.m.

→ Universitätsplatz

Abb.28: Aktuelle Hinweise (LED), Programm und Gutschein Welcome Bags zur Zentralen Orientierung 2025

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

Weiterführende Informationen:

www.welcome.uni-halle.de

6.4 Zentrale Orientierungstage

Bei den zentralen Orientierungstagen werden Erst- und Neustudierenden neben den fachspezifischen Einführungsveranstaltungen eine Reihe allgemeiner Vorträge zur Studienfinanzierung oder zur Studienorganisation geboten. Auf dem Universitätsplatz präsentieren sich – vergleichbar mit dem Hochschulinformationstag – Unternehmen der Region, Querschnittseinrichtungen der Uni Halle, Kooperationspartner und studentische Interessenvertretungen bzw. Initiativen. Die Begrüßungsangebote (z.B. englischsprachige Stadtrundfahrten und Vorträge sowie vor allem die Angebote des International Office) für internationale Studierende wurden 2025 erstmals vollständig in das Programm integriert. 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 Werbung und Organisation, verantwortet das Programm auf dem Platz, das kulturell-gastronomische Rahmenprogramm sowie die offizielle Begrüßung der neuen Studierenden (vgl. Abb. 28, S. 57).

6.5 Welcome-Bags

Die sogenannten Welcome-Bags – gut gefüllte Tragetaschen für Neusemesterstudierende – fanden im Berichtszeitraum wieder reißenden Absatz. Im Jahr 2025 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 2024 an vier Bibliotheksstandorten Stationen eingerichtet, wo dank Kofinanzierung durch Sponsoren Taschen auf Vertrauensbasis via Paypal erworben werden können. Eine weitere Verkaufsstelle befindet sich in der Tourist-Information auf dem Marktplatz.

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, 2024/25 folgte das Redesign der Broschürenserie zu den Fächergruppen (vgl. Abb.10, S. 31) und die Überarbeitung der Roll Ups zur Studierendengewinnung (vgl. Abb.11, S. 32). Flyer der Allgemeinen Studienberatung und zum Hochschulinformationstag konnten ebenfalls in das Design eingebunden werden, außerdem Anzeigen (vgl. Abb.12, S. 33), Schreibblöcke und Geschäftspapiere zur Ansprache auf Bildungsmessen.

Zum Jahreswechsel 2025/26 konnten endlich die Anwendungsempfehlungen für das Logo der Uni Halle grundlegend überarbeitet und angepasst werden. Die Website mit Download-Bereich steht allen Beschäftigten und Studierenden Uni-intern zur Verfügung: <https://www.marketing.uni-halle.de/corporate-design/logo/> Weitere Anwendungsempfehlungen zur Typographie, zum Farbkonzept und für ein Wegeleitsystem sind bereits in Arbeit.

Weiterführende Informationen:

[marketing.uni-halle.de/corporate-design/](https://www.marketing.uni-halle.de/corporate-design/)

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.

Befunde der zum Wintersemester 2025/2026 durchgeführten Befragung 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 2026: Ergänzend bzw. alternativ zu den Audits sollen (wieder) interne Schulungen zum Themenkreis Studierendengewinnung angeboten werden.

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 nur noch auf Einnahmen durch Werbedienstleistungen im Kontext von Veranstaltungen 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). Im Rahmen der Kooperation mit der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH besteht in der Tourist-Information im Marktschlösschen die Möglichkeit der Selbstabholung online bestellter Waren. Über die Standardsortimente hinaus erstellt der Dienstleister auch individuelle Lösungen, bspw. für Mannschaften, Ensembles, Kongresse oder Tagungen.

Im Jahr 2026 soll eine Neuausschreibung der Lizenz und ggf. konzeptionelle Neuausrichtung des Uni-Shops erfolgen, die u. a. auch die neuen internen Regelungen zum Erwerb und Einsatz von Merchandising-Artikeln für bestimmte Einsatzfälle berücksichtigt.

Weiterführende Informationen:

shop.uni-halle.de

9 Kooperationen mit der Stadt Halle (Saale)

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

- Welcome-Day (vgl. 6.1, S. 56)
- 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 Teilnahme 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. 58)
- 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 im Jahr 2025 realisierter Aktivitäten:

- Vorbereitung und Durchführung gemeinsamer Messeauftritte bei Bildungsmessen im gesamten Bundesgebiet (vgl. Abb. 19, S. 47)
- Herausgabe eines Schüler-Kalenders
- Filmproduktionen (z.B. Serie Kiez-Kenner)
- 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)
- 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)

- Laufende Betreuung des Projektes „Einführung Bib-Taschen“
- Unterstützung bei Organisation und Durchführung der Herbst-Uni Lehramt 2025
- Unterstützung der Langen Nacht der Wissenschaften

Seit 2019 wurden und werden Grundlagen für gemeinsame Service-Angebote für die professionelle Organisation wissenschaftlicher Tagungen und Kongresse geschaffen, u. a. durch

- Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung Tagungen,
- Einrichtung der Service-Seite unter besser-tagen.de,
- Hotelreservierungen mit Sonderkonditionen,
- Vermittlung von Dienstleistern (z. B. Catering, Foto- und Film),
- Unterstützung bei Projektkalkulationen,
- Unterstützung beim Einwerben finanzieller Mittel,
- Beschaffung des Konferenztools „Conferencemanager“,
- Teilnehmermanagement,
- Einlassmanagement,
- Organisation von Rahmen- und Begleitprogrammen,
- Bereitstellung von Kongress-Tickets der HAVAG,
- Erstellung von Konferenz-Websites über Konferenz-Tool inkl. Hotelbuchungen und Zahlungsabwicklung von Teilnahmegebühren.

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

10 Leistungen für Dritte

Auch im Jahr 2025 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 13: *Zusätzliche Leistungen des Hochschulmarketings 2025*

Bereich	Institut/Abteilung	Projekt/Aufgaben
Studierenden-gewinnung	Prorektorat für Studium und Lehre	Beteiligung am Projekt Studiengangs-entwicklung für den Bereich „Slavistik“
Studierenden-gewinnung	Seminar für Judaistik/Jüdische Studien	Audit Judaistik BA/MA
Studierenden-gewinnung	Institut für Physik	Beratung/Schulung Marketing-Ansätze für alle Studienangebote und Teilkampagne für Physik Plus
Studierenden-gewinnung	Institut für Physik	Fachliche Begleitung und Qualitätssicherung bei Einführung der Social Media Kanäle inkl. Contentproduktion bei Instagram/Tiktok des Institutes durch eine externe Dienstleisterin
Studierenden-gewinnung	Prorektorat für Studium und Lehre	Stellungnahme zur Benennung eines neuen Masterstudienangebotes
Studierenden-gewinnung	Theologie	Beratung/Schulung für neuen Masterstudiengang
Studierenden-gewinnung	Institut für Musikwissenschaft	Beratung Musikwissenschaft
Studierenden-gewinnung	Wirtschaftswissenschaftlicher Bereich	Volkswirtschaftslehre Feedbackgespräch Studierendengewinnung; Bereitstellung Marktdaten
Studierenden-gewinnung	Bildungsministerium LSA	Kooperation mit Landeskampagne Weltenretter
Studierenden-gewinnung	Institut für Germanistik	Abschluss der Produktion von vier Filmen für den Masterstudiengang „Kulturen der Aufklärung“
Studierenden-gewinnung	Institut für Agrar- und Ernährungswissenschaften	Unterstützung bei inhaltlicher Ausrichtung und Gestaltung einer Imageanzeige in einer Fachpublikation

Bereich	Institut/Abteilung	Projekt/Aufgaben
Studierenden- gewinnung	Rektorat	Zusammenstellung/Präsentation der aktuellen Daten zum Bewerbungs- und Einschreibungs- geschehen 2024 im Rektorat, Senat und Senats- kommission Studium und Lehre
Studierenden- gewinnung	Studienkolleg	Support Imagefilm Studienkolleg
Veranstaltungen	A3 – Personalabteilung und Personalrat, Alumni Halenses	25.04.2025, Mitarbeiter*innenverabschiedung (komplette Organisation)
Veranstaltungen	Rektorat/USZ	Universitätsball am 17.01.2025 (Einladungs- management, Personal, Einlass, Empfang, Grafik)
Veranstaltungen	Rektorat	Disputation am 31.10.2025 (Unterstützung Bus-Transfer)
Veranstaltungen	A3 – Personalabteilung	Neuberufenenbegrüßung am 06.05.2025
Veranstaltungen	Rektorat	Verkündungsveranstaltung am 22.05.2025 zur Exzellenzinitiative (Catering, Auf-/Abbau Messe- wand, Unterstützung Multimedia)
Veranstaltungen	Zentrale Kustodie	Ausstellungseröffnung am 01.07.2025
Veranstaltungen	Rektorat	Forum Deutschlandstipendium am 03.06.2025
Veranstaltungen	Rektorat	Gemeinsame Rektoratssitzung Unibund am 26.09.2025 (Catering)
Veranstaltungen	Alumni Halenses	Alumni-Tagung am 19.11.2025 (Organisation)
Veranstaltungen	Institut für Germanistik	Unterstützung des Projektes „Lesetheke“ im Kontext des WIR!-Festivals
Veranstaltungen	Institut für Geschichte	Unterstützung Vorbereitung Ringvorlesung für 2026
Tagungen/ Kongresse	Institut für Musikwissenschaft	Beratungsleistungen für Tagung in 2026
Sonstiges	Rektorat	Mitwirkung bei der Entwicklung eines neuen Namens und Logos für die Univations GmbH im Kontext Umfirmierung
Sonstiges	Rektorat	Wiederaufnahmekonzept für Relaunch des universitären Internetauftrittes; Begleitung eines Vorprojektes mit Agentur, Durchführung der Ausschreibung in Zusammenarbeit mit der Zentralen Beschaffung bis zur Auftragserteilung

Bereich	Institut/Abteilung	Projekt/Aufgaben
Sonstiges	ULB	Unterstützung bei Orga DfGE-Tagung 2025
Sonstiges	Rektorat	Support Strukturwandelprojekte (gemeinsame Darstellung, Konzeption und Erstellung Messestand, Ersteinsatz Silbersalzfestival)
Sonstiges	Ministerium für Wissenschaft, Energie, Klimaschutz und Umwelt LSA	Stellungnahme und Teilnahme an Workshop im Kontext der Förderung der Kreativwirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt
Sonstiges	Lernwerkstatt der MLU	Unterstützung der Lernwerkstatt bei der Beschaffung von Spendengeldern für Sachausstattung
Sonstiges	Rektorat	Entwicklung Slogan für Einwerbung von Deutschlandstipendien
Sonstiges	Institut für Musikwissenschaft	Marketing-Seminar
Grafik	Zentrale Kommunikation	Relaunch des Jahrbuchs „scientia halensis“
Grafik	Prorektorat Studium und Lehre	Aktualisierung und Druck der Plakate (Wegweiser, Programm) zum Tag der Lehre 2025

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

Torsten Evers

Leiter der Stabsstelle Hochschulmarketing
und Veranstaltungsmanagement

Telefon: 0345 55-21317

Fax: 0345 55-27775

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

www.marketing.uni-halle.de