

EINLEITUNG

In der Struktureinheit Medien, Kommunikation und Marketing (MKM) werden alle universitätsübergreifenden Aktivitäten und konzeptionellen Überlegungen zu den Themen Medien, Kommunikation und Marketing gebündelt. Mit den MKM zur Verfügung stehenden Ressourcen unterstützt die Betriebseinheit bezogen auf die Interessen ihrer Nutzungsberechtigten dabei

- die Presse und Öffentlichkeit zu informieren;
- die interne Kommunikation und kulturelle Vielfalt innerhalb der Universität zu befördern;
- potentielle Studierende zu gewinnen;
- die Beziehungen mit Kooperationspartnern zu pflegen und neue Kooperationspartner zu gewinnen und
- die Medienausbildung der Studierenden durch die Vermittlung medialer Schlüsselkompetenzen zu fördern.

Struktur und Aufgaben der Zentralen Einrichtung sind in der Geschäfts- und Nutzungsordnung niedergelegt. Diese sieht eine jährliche Berichterstattung über die Aktivitäten und Ergebnisse der zentralen Einrichtung vor.

Der Berichtszeitraum umfasst das **Wintersemester 2019/20 und das Sommersemester 2020**. Der Bericht stellt an dieser Stelle die wichtigsten Projekte und Arbeitsergebnisse des Berichtsjahres zusammen. Eine Vielzahl der Aktivitäten von MKM im Berichtszeitraum und darüber hinaus ist durch Corona geprägt. Seit März 2020 musste sich auch MKM neuen Herausforderungen stellen, die durch die auch weiterhin bestehende Corona-Pandemie entstanden sind und auf verschiedenste Formate, insbesondere jene mit Präsenzveranstaltungen, erhebliche Auswirkungen hatten. Der Veränderungsdruck bot jedoch auch die Möglichkeit des Ausprobierens und öffnete Chancen, insbesondere im digitalen/virtuellen Raum.

Zukünftig muss überprüft werden, welche traditionellen Formate eventuell auf den Prüfstand gestellt werden und durch diese neu entwickelten Formate ersetzt oder zumindest ergänzt werden können. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die große Herausforderung „Corona“ auch für MKM eine Chance zum Umdenken, Neudenken und Umgestalten bedeutet, denn sicher ist, dass die Auswirkungen der Pandemie auch in den Folgejahren noch eine Rolle spielen werden.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Das strategische Ziel besteht darin, der Universität Magdeburg zu einer herausragenden öffentlichen Positionierung im regionalen, nationalen wie auch internationalen Wettbewerb um Forschende, Lehrende, Mitarbeitende, Studierende zu verhelfen. In enger Abstimmung mit der Universitätsleitung werden die Werte der OVGU kommuniziert und, basierend auf Leitlinien, der Austausch mit den Medien, der Öffentlichkeit und insbesondere auch Stakeholdern im hochschulpolitischen Raum mit ihren unterschiedlichen Kommunikationsverhalten, Bedürfnissen und Ansprüchen realisiert. Ziel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist es, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Transparenz und Akzeptanz bei den unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten zu schaffen und der Informationspflicht der Universität Magdeburg nachzukommen.

Durch die Corona-Pandemie ist ein großer Teil an Ressourcen des Kommunikationsteams dieser Thematik gewidmet wurden. Es entstand ein Konzeptentwurf zur Krisenkommunikation an der OVGU sowie ein Corona-Infoportal, das weiterhin durch das Team betreut und auf dem aktuellen Stand gehalten wird.

Es wurden im Berichtszeitraum 1.10.2019 bis 30.09.2020 **76 Pressemeldungen** versandt, **24 Forschungsmeldungen** erschienen im idw/Eurek Alert. **Themenschwerpunkte** in der Berichterstattung waren neben der Forschung zur Covid-19-Pandemie auch die aktuelle Hochschulpolitik (Vorsitz des Rektors der LRK), wie die Novellierung des Hochschulgesetzes oder der Zukunftsvertrag, OVGU-spezifische und gesellschaftlich relevante, interdisziplinäre Forschungsthemen, wie Intelligente Mobilitätskonzepte, Künstliche Intelligenz, die Energiewende, die Herausforderungen der Globalisierung, der Internationalisierung, Digitalisierung, die Demenzforschung, Erfolge in der Medizintechnik sowie die Positionierung der OVGU als Gründer-Uni und Anbieter für ein Lehramtsstudium.

Die **Campusseite der Volksstimme** erschien zwischen 1. Oktober 2019 und 30. September 2020 **47 Mal, je mit durchschnittlich 60 Prozent** Unianteil. Der Anzeigenäquivalenzwert für die Campusseite im Berichtszeitraum betrug über **500.000 EURO**.

Der **Wissenschaftspodcast** „Wissen, wann du willst!“ wurde weiterentwickelt und vier Ausgaben realisiert (siehe Anlage A).

Die **Expertenlisten** der Uni Magdeburg wurden unter gegebenem Anlass erweitert und aktualisiert. Durch die Hochschulkommunikation wurde die vom Stadtmarketing bekannte Binnenmarketingkampagne aktiv unterstützt (<https://www.stadtmarketing-magdeburg.de/de/pro-news/kampagne-otto-ist-innovation-flora-park.html>).

Um die Internationalisierungsbestrebungen der Universität zu befördern und eine größere internationale Sichtbarkeit zu erreichen, wurde die im Vorjahr erfolgreich eingegangene Mitgliedschaft auf der internationalen **Online-Plattform EurekAlert** fortgeführt. Bisher wurden sechs englischsprachige Forschungsmeldungen erfolgreich dort veröffentlicht.

Darüber hinaus wurden für die Pressearbeit **Kurzvideos für die Veröffentlichung von Presse- und Forschungsmeldungen** konzipiert und produziert.

Gemeinsam mit den Akteuren aller involvierten Fakultäten und Protagonisten wurde das **Infoportal Tierversuche an der Uni Magdeburg** freigeschaltet, was sukzessive weiterentwickelt und erweitert wird.

Die kontinuierliche **redaktionelle und konzeptionelle Arbeit** an den zentralen Seiten des **Webauftritts der OVGU** und der **sozialen Medien** (Facebook, Instagram, Twitter) erfolgte auf gleichbleibendem Niveau (siehe Anlage B „Auswertung“).

Ebenfalls wurden weitere Ausgaben der Formate **Wissenschaft im Rathaus** und das neue Format **Wissenschaftskino** konzeptionell unterstützt. Die Reihe **Guericke mobil: „Eine Stunde Wissenschaft“** wurde im November 2019 mit dem Thema Dom-Epithaph im Magdeburger Dom gemeinsam mit dem Domförderverein fortgesetzt.

Bei den **crossmedial aufbereiteten Publikationen** hat sich der **Info-Flyer „Daten und Fakten“** und die **Imagebroschüre** mit der aktuellen Leistungsbilanz als fester Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit etabliert. Das **Forschungsmagazin „Guericke19“** widmete sich anlässlich 60 Jahre Grundgesetz (und dessen Artikel 5: Freiheit der Wissenschaft) wesentlichen Forschungsvorhaben der OVGU.

Im Rahmen der Spendenaktion **GUERICKE hilft!** wurde eine Webseite erstellt und kanalübergreifend crossmedial intensiv nach innen und außen kommuniziert um somit für die Spendensammlung zur Unterstützung in Not geratener Studierender der OVGU zu werben. Mit der Aktion konnten bisher über **85.000 € Spenden** für die Studierenden zur Verfügung gestellt werden.

Ein besonderer Fokus der Arbeit lag im Berichtszeitraum auf der Stärkung der Wissenschaftskommunikation. Dafür wurde mit dem Entwurf eines **Konzepts zur Wissenschaftskommunikation**, verbunden mit formulierten Leitlinien, die in 2021 mit der Hochschulleitung diskutiert und verabschiedet werden könnten.

Zu den im Berichtsjahr geplanten öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen zählten der **Akademische Festakt** im November 2019 sowie die **Lange Nacht der Wissenschaft** im Juni 2020. Der Akademische Festakt 2019 konnte wie geplant durchgeführt werden und die Auszeichnung der klügsten Köpfe der Universität erfolgen. Die Lange Nacht der Wissenschaft, wurde aufgrund der geltenden Corona-Vorschriften ohne Ersatz oder Alternative abgesagt. Die nächste Lange Nacht der Wissenschaft ist für den 29.05.2021 geplant. An der konkreten Ausgestaltungsform (wahrscheinlich als Hybridveranstaltung mit digital und Präsenz-Elementen) wird seit Herbst 2020 gemeinsam mit den anderen Wissenschaftseinrichtungen Magdeburgs und dem Team Wissenschaft der Stadt sowie der beauftragten Agentur gefeilt.

Bundesweit gehört die Uni Magdeburg zu einer der ersten Hochschulen, die pandemiebedingt das Angebot der **Offline-Kinder-Uni-Vorlesungen** auf **Online-Vorlesungen** umgestellt hat. Dieses Format soll 2020/21 inhaltlich weiter ausgebaut werden.

1. Der geheime Spickzettel im Kopf, Dr. Johannes Mallow, Gedächtnisweltmeister
2. Wie (gut) kann man das Wetter vorhersagen? Jun.-Prof. Dr. Christian Lessig
3. Auf der Suche nach dem Glück, Prof. Dr. Jan Delhey

Die Kinder-Uni Magdeburg ist eine 2003 initiierte Veranstaltungsreihe für Kinder zwischen 8 und 12 Jahren, auf der Wissenschaftsthemen altersgruppengerecht vorgestellt werden. Über 19.000 Schüler*innen haben bereits über 100 Vorlesungen der Universität Magdeburg besucht.

Eine weitere öffentlichkeitswirksame Veranstaltung mit universitären Akteuren und der Öffentlichkeit konnte am 21.01.2020 durchgeführt werden: eine **Streitbar** mit Prof. Dr. Michael Böcher und Prof. Dr. Joachim Weimann zum Thema „Klimaschutz ist das, was möglich ist? Klimapolitik zwischen CO₂-Bepreisung, politischer Mehrheitsbeschaffung und ökonomischem Wachstum“. Weitere Veranstaltungen in diesem Format konnten aufgrund der Corona-Pandemie nicht durchgeführt werden, sollen aber ab Mitte 2021 wieder stattfinden.

Förderung von interner Kommunikation und kultureller Vielfalt

Die zentrale Betriebseinheit Medien, Kommunikation und Marketing unterstützt die interne Kommunikation der Angehörigen der Universität mit der Veröffentlichung notwendiger Informationen rund um die Themen Studieren, Arbeiten, Lehren und Forschen an der Universität auf unterschiedlichsten Kanälen mittels transmedialer Aufbereitung und Verbreitung (in Form von Plakaten, Flyern, Postkarten, der Verbreitung über die **Webseite**, in den **Social-Media-Kanälen** als Beiträge bzw. **Facebook- und Instagram-Stories**, im **Uni:report** mit 2 Ausgaben im Berichtszeitraum, **Newsletter** mit 12 Ausgaben mit durchschnittlich 30 Meldungen etc.). Im wöchentlichen Video-Infoformat **OVGUupdate** werden die wichtigsten News vom Campus transportiert. Zur Stärkung der internen Kommunikation wurde ein **Podcast „In die Uni reingehört!“** konzipiert und produziert, der im Oktober erstmalig veröffentlicht wurde. Alle bisher erschienen Folgen können auf der [Webseite](#) sowie über die gängigen Streaming-Anbieter angehört werden.

Viele Veranstaltungen, die vor allem zum Zweck der Förderung des Austausches, der Motivation und Identifikation mit der OVGU geplant wurden, mussten aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt oder umgestaltet werden. Dazu gehören der Willkommenstag mit der Immatrikulationsveranstaltung für die neuen Studierenden im Oktober 2020 sowie Veranstaltungen zur Berufsorientierung, Netzwerktreffen und Radiokonzerte. Der **Empfang des Rektors** für die neuberufenen Professor*innen konnte erfolgreich im November 2019 durchgeführt werden und hat bei den Teilnehmern große Zustimmung gefunden. Auch die **Absolventenverabschiedung im November 2019**, der **Uniball** am 24.01.2020 sowie ein **Mitarbeiter-Sommerpicknick** in der Festung Mark im Juli 2020 konnten durchgeführt werden und fanden großen Anklang.

Das Alumni-Treffen, geplant für den Juni, musste pandemiebedingt abgesagt werden. Als Ersatz wurde der Digitale Alumni Tag angeboten. Gemeinsam mit einem Goldenen Alumnus wurde ein Streifzug über den Campus unternommen und in Erinnerungen geschwelgt. Dieses Video ist bei Youtube (Aktuell über 1.500 Aufrufe) einsehbar. Als Ergänzung zum Spaziergang auf dem Campus der Technischen Hochschule wird das Angebot auf dem Campus der Medizinischen Akademie nachgeholt. Die Veranstaltung zur Verleihung von dann insgesamt 2 Jahrgängen wird voraussichtlich im Folgejahr nachgeholt.

Im August 2020 wurde eine **Paletten-Bauaktion mit Studierenden**, studentischen Initiativen und Mitarbeitenden der OVGU zur Campusgestaltung organisiert und durchgeführt. In diesem Rahmen entstanden zahlreiche neue Sitzmöbel aus Paletten, die jetzt auf dem Außengelände des Campus allen zur Verfügung stehen und das Zusammenkommen an der frischen Luft atmosphärischer ermöglichen.

Markante Aushängeschilder der Universität sind ihre **musikalischen Ensembles**, deren Arbeit und Konzerte durch den Bereich begleitet werden. Die musikalischen Leiter der UniBigBand, des Akademischen Orchesters und des Universitätschores sowie die studentischen Vertreter der einzelnen Ensembleräte werden in ihrem Wirken durch die Betriebseinheit Medien, Kommunikation und Marketing unterstützt und begleitet. Dies betrifft die Gestaltung und Produktion von Werbemedien, die Organisation von Konzerten und die Vertragsgestaltung mit externen Partnern oder Musikern. Als Höhepunkte der musikalischen Ensembles sind die Adventskonzerte 2019 und Neujahrskonzerte 2020 zu nennen. Leider mussten auch die Ensembles aufgrund der Corona-Pandemie ihre Proben und Auftritte stark reduzieren. Viele Proben und Konzerte mussten abgesagt werden, einige Proben konnten digital stattfinden. MKM hat sich trotz dieser Umstände dazu entschlossen, die Ensembles in

vollem Umfang zu unterstützen und an neuen alternativen Auftritts- und Probeformaten mitzuarbeiten, um das Fortbestehen der Ensembles in den weiteren Jahren zu gewährleisten.

Darüber hinaus werden **studentische Initiativen** in Zusammenarbeit mit dem Rektorat dabei begleitet und unterstützt, den Weg der Anerkennung an der OVGU als studentische Initiative erfolgreich zu meistern und mit ihrem Engagement die OVGU geeignet repräsentieren zu können. Hier sind im Berichtsjahr folgende Initiativen gefördert worden: **UMD Racing e. V., OVGU-eSports, Magdeburgs Studierende e. V.**

Studierendenmarketing

Mit dem Wintersemester 2019/20 startete die Vorwärtsmacher-Kampagne an der OVGU. Um die Kampagne zu festigen und auszubauen, wurde die Unterstützung einer externen Kreativleistung ausgeschrieben. Die Entscheidung fiel auf die **Agentur: 599 Media**. In einem ersten Schritt werden wir uns gemeinsam mit der Agentur der Zielgruppe Studieninteressierte Bachelor und Master sowie der Zielgruppe Alumni widmen und die Online-/Offlineaktionen für das Studierendenmarketing gemeinsam entwickeln. Die Arbeit am Markenprozess mit der Agentur wird für das akademische Jahr 2020/21 eine zentrale Rolle einnehmen.

Die Entwicklung der Kampagne wurde durch einen Inhouse-Workshop mit dem externen **Experten für Text und Sprache Michael Matthias** aus Hamburg vorangetrieben. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden im Rahmen eines Storytelling-Workshops weitergebildet und entwickelten textliche Botschaften für die Universität.

Entsprechend der gesetzten Botschaften wurden im Berichtszeitraum im zentral von MKM verantworteten Studierendenmarketing weitere **klassische Marketingmaßnahmen**, wie Publikationen (Studienführer, Fakultätsflyer, Werbeflyer/Studiengangskarten, Anzeigenschaltung, Banner, Roll-Ups etc.) auf die VORWÄRTSMACHER*In-Kampagne ausgerichtet und neu gestaltet. Das umfasst auch neue **Merchandise-Produkte** und **Instrumente des Online-Marketings**. **Direktmarketingmaßnahmen**, wie Studieninfotage Technik-Sommercamp, Mint-Praktika, bundesweite Studieninformationsmessen und die „Technik begeistert – Perspektive MINT“ – Messe in Magdeburg konnten aufgrund der Corona-Pandemie nicht oder nur bedingt in sehr kleinem Rahmen (Campustage Anfang September) stattfinden. Alternativ wurden in kürzester Zeit neue Möglichkeiten geschaffen, um Schulkontakte zu Zeiten von Corona professionell zu ermöglichen oder Informationen für Studieninteressierte digital zur Verfügung zu stellen (digitale Studieninfotage):

Ausbau der Beziehungspflege zu den Zielgruppen Schüler*innen, Schulleiter*innen sowie Oberstufenkoordinator*innen

1. Schulversand mit über 100 Infopaketen an alle Gymnasien in Sachsen-Anhalt zu den schriftlichen Abiturprüfungen
2. Schulversand von über 600 Briefen an ausgewählte Schulen in Berlin Brandenburg, Potsdam, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen, Die Auswahl erfolgte in Zusammenarbeit mit der Allgemeinen Studienberatung
3. Digitale Bachelor-Infotage: 2. – 4. Juni 2020
4. Digitale Master-Infotage: 2.-3. Juli 2020
5. OVGU-Campustage 4./5. September 2020

Veranstaltungsformat für alle Bewerber*innen und für noch Unentschlossene (Mehrfachbewerbungen) – Teilnehmer*innen aus 13 Bundesländern: BY, BE, BB, HH, HE, MVP, Nin NRW, RP, SN, ST; SH, TH;

Seit März 2020 wird das **Team Studierendenmarketing durch eine zusätzliche 0,75-Mitarbeiterstelle** verstärkt. Thematische Schwerpunkte sind die Unterstützung des Zentrums für Lehrerbildung (ZLB) bei der Vermarktung der Lehramtsstudiengänge, Koordinierung/Einbindung der Projekte vom ZLB in die gesamtuniversitären Angebote zur Studierendenakquise, Projektbegleitung zu Online-/Offline-Veranstaltungen im Studierendenmarketing. Bisherige Projekte im Bereich Lehramt / ZLB waren u.a. die Strukturierung der Social-Media-Kanäle mittels Redaktionspläne, die Optimierung und Weiterentwicklung der Homepage sowie die Koordinierung der ZLB-Beiträge für die verschiedenen Online- und Offline-Formate der OVGU.

Durch die Corona-Pandemie entwickelte das Studierendenmarketing zahlreiche neue Onlineformate, die den Studieninteressierten eine Alternative zu Angeboten auf Messen oder dem Campus der Universität boten. In Zusammenarbeit mit der Abteilung K3 entwickelte und realisierte das Studierendenmarketing **digitale Beratungsangebote**, wie Webinare zur Studienberatung. Darüber hinaus wurden zwei **digitale Studieninfotage** durchgeführt und sorgten so dafür, dass Studieninteressierte frühzeitig und trotz Einschränkungen durch die Corona-Pandemie, über das vielfältige Angebot der Universität informiert wurden. Insgesamt konnte das Studierendenmarketing das multimediale Angebot stark ausbauen, auch wenn die Zugriffszahlen nicht den hohen Erwartungen der Abteilung entsprachen. Die positiven Ergebnisse in den Bereichen Aufrufe, Interaktion sowie Markenbildung bestätigen jedoch die Arbeit.

Das Online-Marketing konzentriert sich dabei auf transmedial verbreitete „Geschichten“ rund um die OVGU (Portraits, Hintergründe und Erklärungen aus dem Universitätsalltag über die Kanäle **Webseite, Youtube, Facebook, Instagram, Guericke FM** sowie spezielle filmische Formate wie Studiengangsvorstellungen, Online-Vorlesungen, Talkformate zu verschiedenen Themen rund ums Studium).

Besondere Bedeutung kommt dabei den Kontaktpunkten während der finalen Entscheidungsphase zu. Diese Kontaktpunkte sind vor allem die Online-Suche, die Ansprache in den sozialen Medien sowie die **Bewerberbindungstools (Newsletter, WhatsApp-Studienberatung)** und werden durch eine gezielte **Anzeigenschaltung über Instagram, Facebook und Google** befördert. So konnte die **Bewerberbindung über Newsletter** professionalisiert und in Zusammenarbeit mit dem Studiendensekretariat ausgebaut werden. Bewerberinnen und Bewerber wurden ab Juli 2020 mit regelmäßigen Info-Mails dabei unterstützt, die Entscheidung für ein Studium an der OVGU zu finalisieren. Insgesamt konnten so weit über 8.000 Personen erreicht werden, welche auf die Angebote der OVGU hingewiesen wurden. Effektives Online-Marketing benötigt eine **stringente Strategie**, ein **sorgfältiges Monitoring und ein ausführliches Controlling** der Ergebnisse. Im Zeitraum der Berichterstattung legte das Studierendenmarketing ausführliche Analysen der Marketing-Aktivitäten vor, um sowohl den Fakultäten als auch der Verwaltung, dem Rektorat und dem Senat belastbare Ergebnisse nachweisen zu können. So wird verdeutlicht, welche Entwicklung das Marketing der Universität nimmt. Zudem entsteht eine Transparenz der Arbeitsweise. Auf Basis dieser Ergebnisse können belastbare Daten erhoben werden, welche für die prognostische Entwicklung des Studierendenmarketings essentiell wichtig sind. Die Analyse für das **Online-Marketing** erfolgt anhand demografischer Daten, um eine Zielgruppe möglichst exakt zu definieren und diese über die verschiedenen Kanäle geeignet zu

erreichen. Die terminlichen Planungen (Abstimmung zu Inhalt und Zeitpunkt; Bewerbungsphasen) spielen ebenso eine wichtige Rolle, wie die finanziellen (Budget-Kalkulation, Schwerpunktsetzung). Durch kontinuierliches Monitoring der Online-Aktivitäten kann auf Entwicklungen schnell reagiert und die Steuerung der Instrumente angepasst werden. Durch anschließendes Controlling fasst das Studierendenmarketing die Aktivitäten zusammen, stellt sie in einen Zusammenhang und gibt Empfehlungen zu Handlungsanweisungen.

Im Jahr 2020 hat das Studierendenmarketing u. a. die **Fakultäten** für Mathematik, Humanwissenschaften, Wirtschaftswissenschaft, Verfahrens- und Systemtechnik, Elektrotechnik und Informationstechnik **dezentral im Online-Marketing** unterstützt. Speziell wurden in Kooperation mit den Fakultäten z. B. ihre Webauftritte neugestaltet, Web-Anzeigen erstellt, Multimedia-Inhalte produziert und die Bewerberbindung überarbeitet. Festzustellen ist auch weiterhin, dass diese Form des Marketings große Aufmerksamkeit innerhalb der Zielgruppe schafft und zu positiven Feedbacks führt.

Für das speziell auf die **Zielgruppe Masterstudieninteressierte** gerichtete Marketing, wurde zusammen mit der Agentur P3 ein neues Eventformat entwickelt: „OVGU Reality Check“. Die Pilotveranstaltung soll mit dem Studiengang European Studies im Herbst 2021 umgesetzt werden.

Perspektivisch ist geplant, die **Kooperationen mit ausländischen Schulen** weiter auszubauen. In Zusammenarbeit mit dem Akademischen Auslandsamt und MKM gab es Ende 2019 eine Teilnahme an der Schulmesse in der Deutschen Schule Prag. Insgesamt waren 400 Schüler aus den Klassenstufen 11 bis 12 vor Ort. Am Messestand der Uni Magdeburg fanden ca. 50 geführte Gespräche mit den Schüler*innen statt. Workshop-Angebote aus dem Maschinenbau ergänzten das inhaltliche Programm für die Studienorientierung und Studienberatung.

Zu den besonderen Serviceangeboten für Studierende, Mitarbeiter und Ehemalige der OVGU gehört der **Universitätsshop der OVGU** mit seinen Merchandising-Produkten. Produkte des Universitätsshops können zum einen im Onlineshop und zum anderen in der Buchhandlung Coppenrath und Boeser im Gebäude 22 erworben werden. Das Sortiment des Universitätsshops wird durch die Betriebseinheit Medien, Kommunikation und Marketing betreut und ständig erweitert und erneuert. Dabei wird ein besonderer Wert auf **aktuelle Trends, auf nachhaltige Produkte und Produktionen** sowie die **Einbeziehung der verschiedenen Zielgruppen** gelegt. Die Produktpalette des Unishops wird dahingehend stetig erweitert und evaluiert. Besonders gut verkauften sich im letzten Jahr die Textilien und mussten mehrmals nachgeordert werden. Für Ende 2020 und Anfang 2021 ist eine Umgestaltung des Webauftritts des Unishops geplant. Diese beinhaltet auch die automatische Erkennung von internen Bestellern über die Uni-Mail-Adresse. Weiterhin startete Ende 2020 eine Werbekampagne zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Shops unter Studierenden und Mitarbeitern mit positivem Effekt auf die Verkaufszahlen.

Landeshochschulmarketing-Kampagne

Das Studierendenmarketing unterstützt die seit Januar 2019 an der OVGU ansässige Landeshochschulmarketingkampagne „Studiere, was dich wirklich weiterbringt“/ #wirklichweiterkommen. Es erfolgten inhaltliche Zuarbeiten für verschiedene Online-Kanäle (Webseite, Facebook, Instagram). So war die OVGU im Rahmen des Instagram-Storyformats „#wirklichweiterkommen“ mit den Studienfächern Medizintechnik, Lehramt, Computervisualistik,

Mathematik und European Studies vertreten. Durch eine gemeinsame doppelseitige Anzeige im ZEIT-Studienführer war die OVGU auch hier allgemein vertreten. Die für Mai geplante Rundreise unter dem Motto „5 Tage guter Stoff“ mit Gewinner*innen aller Jugend-forscht-Landeswettbewerbe musste aufgrund der Pandemiesituation abgesagt werden. Das Konzept soll aber nach Möglichkeit im kommenden Jahr umgesetzt werden.

Relationship Management

Das zentrale Relationship Management (RM) der Universität kümmert sich um den Aufbau neuer Kontakte und die Pflege bestehender Beziehungen innerhalb und außerhalb der Universität. Mit einem starken Netzwerk aus Gesellschaft, Politik und Wirtschaft hilft die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg dabei, Sachsen-Anhalt als Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort zu stärken. Schwerpunkte sind Angebote zur Nachwuchsförderung (z. B. Duales Studium, Stipendienprogramme), dem Berufseinstieg und der Karriereplanung über den Career Service, die Unterstützung der Wirtschaft im Bereich Employer Branding und Recruiting mit der Zielgruppe Studierende sowie die Beziehungspflege zu den ehemaligen Mitgliedern der Universität.

Der **Career Service** hat unter der Zielgruppe der Studierenden eine hohe Sichtbarkeit, alle Angebote werden gut genutzt und nachgefragt. Daher wurde der Fokus auf einen weiteren Ausbau der Angebote gesetzt. Eine regelmäßige Veranstaltung ist die **Bewerbungswerkstatt**, die Fragen klärt wie: Wo finde ich die passende Stelle für mein Praktikum, eine Nebentätigkeit oder meinen ersten richtigen Job nach dem Studium? Wie bewerbe ich mich dafür? Und was darf ich auf keinen Fall im Anschreiben vergessen? Anhand von anschaulichen Beispielen wird einmal durch den kompletten Bewerbungsprozess geführt und es gibt Tipps für das treffendste Anschreiben und den knackigsten Lebenslauf. Im Anschluss an die Bewerbungswerkstatt haben Interessierte die Möglichkeit, in einem persönlichen Gespräch die eigenen **Bewerbungsunterlagen durchzugehen**. Dieses Format wird normalerweise im Präsenzbetrieb abgehalten. Ergänzend dazu wurden Checklisten und Anleitungen in zwei Sprachen erstellt, die den Studierenden zur Verfügung gestellt werden. Ausgebaut wurde das Angebot durch **Bewerbungsfotos**: Ein Bewerbungsfoto ist für eine Bewerbung nicht verpflichtend, wird aber immer noch als Standard angesehen. Ab dem Wintersemester 2020/21 werden einmal im Monat Bewerbungsfotos für die Teilnehmer der Bewerbungswerkstatt gemacht.

Für die Zielgruppe der Absolvent*innen wurde das **Alumni-Coaching** eingeführt, auch dieses Angebot wird bereits umfangreich genutzt. Denn auf jedem Karriereweg kommt die Situation, in der man sich eventuell folgende Fragen stellt: Wie geht es jetzt weiter? Bin ich auf dem richtigen Weg? Wie könnte ein nächster Karriereschritt aussehen? Mache ich nochmal etwas ganz Anderes? Kehre ich zurück in die Heimat?

Im Juli 2019 wurde die **uniinterne Stellenplattform JobTeaser** eingeführt. Das passende Praktikum während oder den richtigen Job nach dem Studium zu finden, kann mühselig sein: Es gibt unzählige Jobportale und oft findet man in diesen vor allem Stellenanzeigen weit über die Grenzen Sachsen-Anhalts hinaus. In JobTeaser werden vor allem **regionale Unternehmen** und ihre Stellenangebote gezeigt. Wen es dennoch nicht in Sachsen-Anhalt oder gar Deutschland hält, wird im neuen Jobportal selbstverständlich ebenfalls fündig. JobTeaser ist ein externer Anbieter, der mit dem Career Service der Otto-von-Guericke-Universität kooperiert. Die Plattform unterstützt bei der Stellensuche und dem

Berufseinstieg. Seit Juli 2019 konnten 3221 Nutzer auf der Plattform gemeldet werden, das sind rund 230 Nutzer pro Monat. Im Vergleich mit anderen Hochschulen sind das sehr gute Zahlen. Besonderen Wert wurde im Berichtsjahr auf die Nutzung des Eventmoduls gelegt, um die Veranstaltungen im Career Service auszuweiten. Auf der Plattform **wissenschaftsmanagement.de – Entscheiden.Führen.Gestalten**, welche die Entwicklung des Wissenschaftsmanagements betrachtet, konnte gemeinsam mit Jobteaser ein Artikel zum folgenden Thema eingereicht werden: Career Service/Recruiting – Studierende zwischen akuter Not und Optimismus.

Besondere Auswirkungen auf den Career Service waren durch die Pandemie um Covid 19 sichtbar. Die Studierenden sind unsicher oder verzweifelt. Sie stellen sich auf die momentane Situation ein und schreiben nicht mehr nur „die eine“ passende Bewerbung, sondern bewerben sich auf eine Vielzahl von Stellen. Viele kommen sehr früh auf den Career Service zu und bereiten sich auf den Berufseinstieg vor, deswegen beraten wir auch zunehmend Studierende, die sich noch in der Mitte ihres Masterstudiums befinden. Größter Unterschied bei der Umsetzung der Angebote des Career Service war im Berichtsjahr der Wechsel in den digitalen Raum. Gesetzt wurde auf konkrete Themenangebote für die Beratung. Tatsächlich wurden diese Angebote durch die Studierenden sehr gern und zahlreich angenommen. Intensiviert haben sich in den letzten Monaten folgende Anfragen: „Ich habe schon 50 Bewerbungen geschrieben und noch immer nichts gefunden. Was soll ich jetzt machen?“. Hier helfen Einzelfalllösungen, bei denen die Unternehmenspartner von RM direkt kontaktiert wurden. Leider gab es aber auch hier seit Beginn der Pandemie nur noch sehr wenige Stellenangebote. Vor allem die vermehrte Anfrage der internationalen Studierende konnte fast nicht bedient werden. Für sie ist der Berufseinstieg aktuell noch schwieriger als zuvor.

Im Bereich **Duales Studium** liegt die wesentliche Aufgabe des Teams Relationship Management in der Betreuung und Beratung der Unternehmenspartner. Dies umfasst auch das zur Verfügung stellen von aktuellen Informationsmaterialien (Muster Studienvertrag, Qualitätsstandards für das Duale Studium und Studienablaufpläne). Im Relationship Management werden außerdem die Kooperationsverträge mit den dualen Unternehmenspartnern geschlossen und verwaltet.

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2020 wurde damit begonnen, die **OVGU-Webseite für das Duale Studium** zu überarbeiten und zu aktualisieren. Alle Partnerunternehmen wurden kontaktiert und aktuelle Ansprechpartner*innen und Informationen übernommen. Die Unterseite „Partnerunternehmen“ dient nach Rücksprache mit dem Studierendensekretariat fortan gleichzeitig als Verwaltungsseite.

In Zusammenarbeit mit dem Bereich Studierendenmarketing wurde das Thema Dual in die Vorwärtsmacher-Kampagne aufgenommen. Der portraitierte Studierende ist dualer Student an der Fakultät für Informatik und gleichzeitig Auszubildender bei dem Partnerunternehmen Sulzer GmbH. Durch die Teilnahme an der Kampagne soll das duale Studium an der Uni Magdeburg sichtbarer gemacht werden.

Da im Zuge einer Änderung im Fachbereich Maschinenbau die duale Verlaufsform BA Maschinenbau aktuell nicht angeboten wird, haben sich Unsicherheiten für bereits immatrikulierte und interessierte Studierende und kooperierende Partnerunternehmen ergeben. Diese wurden gemeinsam mit anderen Stakeholdern (Dekanat Fakultät für Maschinenbau, Studierendensekretariat, Rechtsstelle, Qualitätssicherung Studium und Lehre) besprochen und weitere Schritte für die Kommunikation abgeleitet.

Nach Studienende bietet das Relationship Management für die Alumni der Universität viele Möglichkeiten, um weiterhin mit der Alma Mater in Verbindung zu bleiben: von der Planungsunterstützung bei Ehemaligentreffen bis hin zur Bereitstellung von Informationen rund um die OVGU. Das Alumni-Büro unterstützt die Ehemaligen der OVGU bei der Planung und Organisation ihrer **Ehemaligentreffen** und bietet eine Reihe von Unterstützungsmöglichkeiten von **Campusführung**, Event-Tipps in Magdeburg bis hin zu Vermittlungen in die Fakultäten an. Im Berichtsjahr wurden zehn Ehemaligentreffen durch das Alumni-Büro unterstützt.

Für das Jahr 2020 war eine Ausweitung der Akquisemaßnahmen zur Gewinnung neuer Sponsoringpartner geplant. Durch die Herausforderungen der Covid 19-Situationen mussten hier besonders viele Anpassungen vorgenommen werden. Viele altbewährte Formate wie Karrieremessen in den Fakultäten mussten entfallen, auch die bereits neu eingeführten wie das Usability-Testessen oder ein Spieleabend in der Fakultät für Informatik. Beide Formate eignen sich gut für die Vernetzung von Studierenden und Unternehmen der Region und sollten unter den aktuellen Hygienekonzepten weitergeführt werden. Außerdem wurde die neuen Formate im Studierendenmarketing genutzt um die Kooperationspartner aus dem Bereich Wohnen & Leben so weit möglich einzubinden.

Der Bereich Relationship Management verantwortet die Vermarktung und Verwaltung der beiden Stipendienprogramme **Deutschlandstipendium** und **Unternehmensstipendium**. Dazu gehört die Pflege der **Webseite** und des **Bewerberportals**, die Akquise neuer und die Beziehungspflege zu bestehenden Förderern, die Initiierung, Begleitung und Auswertung des Bewerbungsprozesses, die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Kommissionssitzung zur Vergabe der Stipendien und die Vorbereitung, Planung und Durchführung der Veranstaltung netzwerken@OVGU, bei der feierlich die Stipendien an die Neuempfänger*innen in Anwesenheit der Partner vergeben werden.

Der Beginn der Förderphase zum Sommersemester 2020 stand unter dem Einfluss der Corona-Pandemie. Die wirtschaftlichen Folgen hatten auch Auswirkungen auf die Förderbereitschaft und -fähigkeit der Kooperationspartner, insbesondere beim Deutschlandstipendium.

Überblick Stipendien 2019/2020:

	Förderzeitraum WiSe 2019/20		Förderzeitraum SoSe 2020	
	Dtl.Stip.	Unt.Stip.	Dtl.Stip.	Unt.Stip.
Förderer	29	5	28	5
noch in Förderung	23	4	20	3
neue Stipendien	12	3	10	2
verlängerte Stipendien	17	1	14	1
Stipendien gesamt	52	8	44	6

Um dem Wegfall bestehender Förderer entgegen zu wirken, wurde mit einer gezielten Akquise neuer Unternehmen der Branchen IT, Health-Service und Lebensmittel begonnen. Auch weitere Finanzierungsmöglichkeiten wurden besprochen und in die Wege geleitet.

Beim Unternehmensstipendium ist weiterhin eine positive Tendenz erkennbar, da regionale Firmen darin den Vorteil einer frühzeitigen Fachkräftebindung sehen. Durch die gezielte Bewerbung innerhalb

der Universität und in den entsprechenden Fakultäten und Fachbereichen war es möglich, mehrere fachlich sehr gut geeignete Bewerber*innen für die Ausschreibungen der jeweiligen Firmen zu finden. Die positiven Rückmeldungen der Unternehmen werden in Zusammenarbeit mit dem Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als Beitrag verarbeitet und verbreitet, um neue Förderer zu akquirieren.

Um den Bekanntheitsgrad der Stipendienprogramme unter den Studierenden zu erhöhen und eine Beratungsleistung zu ermöglichen, wurden im Bewerbungszeitraum für das Wintersemester 20/21 erstmalig im Sommer 2020 **digitale Stipendiensprechstunden in Deutsch und Englisch** angeboten. Ca. 80 Studierende nahmen daran teil. Aufgrund der positiven Resonanz wurde die Fortführung des Formates beschlossen. Der **Austausch der Stipendiat*innen untereinander** soll zukünftig mehr gefördert werden. In dem Zusammenhang sind soziale Events und andere Möglichkeiten der Vernetzung geplant. Im Rahmen der Veranstaltung netzwerken@OVGU wird bspw. vorab ein Get-Together für Stipendiat*innen bei Kaffee und Kuchen angeboten.

Medienwerkstatt

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

1. Workshopangebote

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

WS 2019/20

- Adobe Premiere (Dozentin: Jana Richter)
- Adobe Photoshop (Dozentin: Jana Richter)
- Adobe After Effects Basics (Dozentin: Jana Richter)
- Adobe After Effects 3D (Dozentin: Jana Richter)
- Lichtworkshop (Dozent: Achim Dunker)

SS 2020

- Adobe Premiere (Dozentin: Jana Richter)
- Adobe Photoshop (Dozentin: Jana Richter)
- Adobe After Effects Basics (Dozentin: Jana Richter)
- Adobe After Effects 3D (Dozentin: Jana Richter)
- DaVinci Resolve (Dozentin: Jana Richter)
- Word Press (Florian Fischer)

WS 20/21

- Körpertraining für Theaterseminar (Dozentin: Katharina Alf)
- Interview- und Moderationstechniken (Dozentin: Carolin–Therese Wolf)
- Studio One Schnitt–Workshop (Dozent: Mario Swigulski)
- Adobe Premiere (Dozentin: Jana Richter)
- DaVinci Resolve (Dozentin: Jana Richter)

2. Projekt–Arbeiten

- Erstellung von Erklär–Videos zum Thema Nachhaltigkeit (Auswertung über OVGU Facebook und Webseite sowie die Social–Media–Kanäle des Nachhaltigkeitsbüros) und zum Thema Konnektivität (Auswertung über OVGU Facebook und Webseite) (SS 2020)
- Erstellung von Podcasts (Auf’ne Mate) zur Vorstellung von Studiengängen an der OVGU durch Mitglieder von Guericke FM (SS 2020)
- Radiokonzert mit Jeremias (SS 2020)
- Erstellung einer Webseite für das in:takt zur Motivation von Magdeburgern sich in die Gestaltung ihrer Stadt einzubringen (Name der Webseite: inter:aktiv) (SS 2020)
- Öffentliche Auftritte in Magdeburg im Oktober 2020 mit einem während eines Theaterseminars entstandenen Theaterstück zum Thema „Rollenbilder“

3. Praktische Seminare zur Vermittlung von Schlüsselkompetenzen

Im Sommersemester 2020 fanden folgende praktische Seminare statt:

Erstellung einer Webseite für das in:takt zur Motivation von Magdeburgern sich in die Gestaltung ihrer Stadt einzubringen (Name der Webseite: inter:aktiv). Die Webseite inter:aktiv stellt Informationen und Checklisten bereit, wie man im in:takt eine Veranstaltung seiner Wahl organisieren kann. Es werden Anregungen gegeben, welche Veranstaltungen durchgeführt werden könnten und anhand von Erfahrungsberichten den Lesern Mut gemacht, selbst eine Veranstaltung zu organisieren. Ein virtueller Rundgang stellt die Räumlichkeiten des in:takts vor.

Im Seminar Erklär–Videos wurden 18 Filme zur Erläuterung der UN–Nachhaltigkeitsziele (u.a. Kein Hunger, Keine Armut, Geschlechtergleichheit, Saubere Energie) erstellt, sowie Filme, die Begriffe der Digitalisierung (z.B. Big Data, Kryptowährung, Omnichanneling, Digital Native) näher erläutern. Die Filme werden über den Facebook–Kanal der OVGU, des Nachhaltigkeitsbüros sowie über die Webseite der OVGU und der Medienbildung veröffentlicht und ausgewertet. Ziel ist es u.a. die Studierenden über die UN–Nachhaltigkeitsziele zu informieren und ihnen zu verdeutlichen mit welchen Projekten/Seminaren/Arbeiten sich die OVGU an der Erreichung dieser Ziele beteiligt.

Durch diese praktischen Seminare soll nicht nur der verantwortungsbewusste Umgang mit Medien gefördert werden, sondern akademische sowie berufsrelevante Kompetenzen und gesellschaftliches Engagement vereint in einem konkreten Projekt angewandt.

Betreuung studentischer Projekte

Die Medienwerkstatt betreut: Guericke FM – das Uniradio. Studierende können so zusätzlich zu ihrem Studium kontinuierlich an Medienprojekten arbeiten. Sie erwerben unter anderem journalistische Kenntnisse im Bereich Radio und Social Media. Guericke FM erhält dabei professionelle Hilfe von Heartdisco, einer Eventagentur im On– und Off–Air–Bereich, einem Studio und Plattenlabel. Guericke

FM sendet nicht nur 24 Stunden am Tag und 7 Tage die Woche im Internet, sondern organisiert ebenfalls drei bis vier Radiokonzerte im Jahr. Im Dezember 2019 waren Hopfen & Styles zu Gast, im Juni 2020 die Band Jeremias und im Dezember 2020 stand Pedro Querido auf der Bühne bei Guericke FM. Außerdem wurde das Podcast „Auf'ne Mate“ ins Leben gerufen, in dem die verschiedenen Studiengänge der OVGU vorgestellt werden. Im Wintersemester 20/21 können Studierende sogar in einem Seminar mehr über das Thema Radio und „Radio machen“ erfahren. Sie produzieren Sendungen für Guericke FM und müssen sich u.a. auch Live on Air unter Beweis stellen.

4. Ausleihe und Studio

Zum vierten Baustein der Medienwerkstatt gehören die Ausleihe von Medientechnik, das Studio sowie das Schnittlabor. Hier können sich die Studierenden professionelles Video- und Fotoequipment ausleihen und werden in die Technik eingewiesen. Im Studio stehen eine Blitzanlage, ein Green-Screen sowie eine Sprecherkabine zur Verfügung. Im Schnittlabor können die Studierenden mit professioneller Videoschnitt-, Bildbearbeitungs- und Postproduktionssoftware arbeiten.

Mitgliedschaften & Mitarbeit in Netzwerken

- AG Wissenschaft der Stadt Magdeburg
- Betreuung AG Pressesprecher der Forschungseinrichtungen Magdeburgs
- Presseclub Magdeburg
- AG Pressesprecher der Hochschulen Sachsen-Anhalts
- Landeshochschul-Marketingkampagne „Studiere, was Dich wirklich weiterbringt!“
- Hochschulmarketing-Club (entstanden aus der Kampagne „Mein Campus“)
- Bundesverband Hochschulkommunikation/ AG Krisenkommunikation/ AG Volonetzwerk
- alumni-clubs.net – DACH-Verband der Alumni-Organisationen

Wissenstransfer von Mitarbeitenden für Mitarbeitende

Um den Wissenstransfer in der Betriebseinheit (hierzu gibt es das monatlich stattfindende Format „MKM Wissenstransfer“) sowie auch innerhalb der Universität zu befördern, bietet die Betriebseinheit verschiedene interne Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Universität an. 2019/20 wurden folgende Veranstaltungen angeboten:

Studierendenmarketing

- How to – So nutzen Sie Social Media in der Praxis
- Online Marketing – Wie erreicht die Universität die junge Zielgruppe im Netz?
- Studierendenmarketing/offline – Wie erreicht die Universität die junge Zielgruppe/Studieninteressierte?

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Wie wird aus einem Thema eine Pressemitteilung? – 2 Teilnehmer

Ausblick für das Akademische Jahr 2020/21

Der Bereich MKM wird sich zukünftig stärker dem Thema Third Mission an der OVGU widmen und seine Marketingmaßnahmen stärker in den Fokus des Wirkens in die Gesellschaft rücken. Damit wird ein Change Prozess angestoßen, der das Marketing der OVGU weg vom werblichen hin zum contentbasierten Marketing vorantreiben soll.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Verabschiedung der Leitlinien zur Wissenschaftskommunikation an der OVGU
- Erstellung eines PR-Kommunikationskonzeptes zum zielgerichteten Einsatz der Ressourcen in der Hochschulkommunikation
- Einführung eines erweiterten Monitorings- und Controllings der Kommunikationsarbeit
- Herausgabe des Online-Campus-Magazins der OVGU
- Ausbau international sichtbarer, crossmedialer Forschungskommunikation
- Intensivierung der hochschulpolitischen Kommunikation
- Erweiterung des Forschungsjournal GUERICKE (zweisprachig)
- Stärkung der internen Kommunikation durch Weiterentwicklung und engere Verzahnung der Kanäle Newsletter, Uni:report und Podcast
- Ausbau des digitalen Dialoges mit den Zielgruppen Medien und Öffentlichkeitsarbeit
- Umsetzung des Konzeptes für einen hochwertigen, modernen Bildband der OVGU
- Ausbau der Formate KINDER-UNI mobil und GUERICKE mobil, Streitbar
- Bewerbung um Jahrestagung des Bundesverbandes für Hochschulkommunikation 2023
- Konzeption und Umsetzung eines Tages der Wissenschaft mit Langer Nacht der Wissenschaften und weiteren Angeboten (Supersamstag, Tag der offenen Tür)
- Stärkung des Veranstaltungsformates „Streitbar“

Förderung von interner Kommunikation und kultureller Vielfalt

- Ausbau der Instrumente zur Förderung der internen und externen Kommunikation „On-Campus-Communication“
- Ausbau der Integration studentischer Projekte zur Verbesserung der internen Kommunikation
- Erhöhung des Angebots an multimedialen Inhalten für die Webseiten der Universität und Fakultäten
- Intensivierung der Bewerberbindungsmaßnahmen für Studieninteressierte

Studierendenmarketing

- Ausweitung des nationalen Studierendenmarketings für die noch nicht von MKM betreuten Fakultäten
- Fortführung erster Angebote und Analysen der vorhandenen Medienproduktionen, mit dem Ziel geeignete Produkte für das internationale Studierendenmarketing zu entwickeln
- Konzeption und Umsetzung von geeigneten Formaten zur Unterstützung der zu erarbeitenden gesamtinstitutionellen Internationalisierungsstrategie, mit dem Ziel, die Außenkommunikation und das internationale Marketing zu stärken
- Ausbau und Weiterentwicklung der Vorwärtsmacher-Kampagne zur Studierendengewinnung
- Durchführung der Pilotveranstaltung „OVGU Reality Check“ für das Mastermarketing European Studies im Herbst 2021

- Umsetzung des neuen Veranstaltungskonzeptes für den Willkommenstag für neue Studierende

Relationship Management

- Noch stärkere Verknüpfung der Studierenden mit der regionalen Wirtschaft durch: Stärkung des Nachwuchsförderprogramms Unternehmensstipendium in der regionalen Wirtschaft, Stärkung des Angebots Stellenportal JobTeaser und neue Veranstaltungsformate besonders in den technischen Fakultäten.
- Entwicklung einer Alumni-Kampagne für 2021 zur Bindung der Absolventen durch Aufsetzen einer Marke und Maßnahmen zur Aufnahme in das Alumni-Programm.
- Weitere Professionalisierung der Angebote für Kooperationsunternehmen im Bereich Employer Branding und Recruiting
- Verstärkte Kommunikation und Uni-interne Begleitung zum Angebot Duales Studium, "Kampagnenstart Dual" (MB, duale Verlaufsform ab WiSe 21/22 geplant)
- Implementierung aller durch MKM betreuten „Kunden“-Daten in ein bereichsübergreifendes CRM-System

Nutzer- und Klickzahlen der Social-Media-Kanäle (Stand: 16.10.2020)

facebook.com/OVGU.Magdeburg

Der Facebook-Kanal thematisiert Themen für die allgemeine (Hochschul)-Öffentlichkeit, für Studieninteressierte und Studierende. Interessierte sollen informiert und emotional an die Uni Magdeburg gebunden werden.

Allgemeine Informationen

- 20.977 Fans (+ 1.318)
- Geschlechterverteilung: 59 % Männer, 40 % Frauen (unverändert)
- Alter: 21 % zwischen 18 – 24 Jahre (-4 %); 59 % zwischen 25 – 34 Jahre (+3%)

Beiträge

- 7 – 9 Beiträge pro Woche
- 13.500 durchschnittliche Reichweite pro Monat
- Durchschnittlich 15.000 Beitragsinteraktionen pro Monat
- 369 neue Nachrichtenanfragen (+16)

instagram.com/uni_magdeburg

Der Instagram-Kanal der Universität Magdeburg hat sich zu einem schnell wachsenden Social-Media-Account entwickelt. Die Plattform bietet die Möglichkeit, Fotos, Videos und kleinere Stories zu teilen. Besonders der multimediale Aspekt steht hierbei im Vordergrund und wird von deren Zielgruppe (18 – 34 Jahre) sehr gut angenommen.

Allgemeine Informationen

- 8.752 Abonnenten (+3.207)
- Geschlechterverteilung: 50 % Frauen, 50 % Männer (unverändert)
- Alter: 38 % zwischen 18 – 24 Jahre (-4 %); 45 % zwischen 25 – 34 Jahre (+2 %)

twitter.com/ovgupresse

Mit dem Twitter-Kanal der Universität erreicht die OVGU seit 2010 die besonderen Zielgruppen Presse, Politik und Wissenschaft. Im vergangenen Jahr wurden stetige Zuwächse von Nutzern und Interaktionen verzeichnet.

Allgemeine Informationen

- 4.821 Follower (+ 634)
- Geschlechterverteilung: 67 % Männer (-9 %), 33 % Frauen (+9 %)
- Durchschnittlich 1200 Profilbesuche und 160 Erwähnungen pro Monat

Wissenschaftspodcast „Wissen, wann du willst“

An der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg wird in vielen zukunftsweisenden und öffentlichkeitsrelevanten Bereichen geforscht: Künstliche Intelligenz, autonomes Fahren, Konsumentenverhalten, nachhaltige Energien und vieles mehr. Zu lesen gibt es darüber bereits viel in Pressemitteilungen, Webbeiträgen und dem Forschungsmagazin GUERICKE. Auch in öffentlichen Veranstaltungen wie "Guericke mobil" oder "Wissenschaft im Rathaus" können Interessierte viel über die Forschung an der Uni erfahren. Podcastbegeisterte können der Forschung der Universität Magdeburg aber auch beim Frühstück, in der Bahn oder abends auf der Couch lauschen – in dem Wissenschaftspodcast "Wissen, wann du willst".

Allgemeine Informationen

- 1. Folge: Januar 2020
- bisher 4 Folgen erschienen
- über die OVGU-Webseite haben 1.053 Personen den Podcast angehört
- über externe Kanäle: 987
 - Nachfolgende Auswertung bezieht sich nur auf externe Kanäle:
 - bisher beliebteste Folge: Prof. Dieterich zum Thema Alzheimer (234 Hörer)
 - Verteilung zur Nutzung externer Kanäle: 30 % Apple Podcast, 28 % Spotify, 31 % andere
 - 86 % der Hörer kommen aus Deutschland, 5 % aus den USA, 3 % aus der Schweiz
 - 45 % sind männlich, 54 % weiblich, 2 % non-binary / non-specified
 - Aufteilung nach Altersgruppen
 - 18 – 22 Jahre = 24 %
 - 23 – 27 Jahre = 26 %
 - 28 – 34 Jahre = 20 %
 - 35 – 44 Jahre = 7 %
 - 45 – 59 Jahre = 10 %
 - 60+ = 13 %

Auswertung interner Podcast „In die Uni reingehört“

Manchmal muss man eben einfach mal drüber reden. Genau das macht die Uni Magdeburg mit "In die Uni reingehört. Der Podcast zur Arbeitswelt an der OVGU". In dem regelmäßig erscheinenden Podcast sprechen Angehörige der Uni Magdeburg über die Identifikation mit der Uni als Arbeitgeber, Stempeluhren, Möglichkeiten, sich weiterzuentwickeln und vieles mehr.

Allgemeine Informationen

- 1. Folge lief Oktober 2019
- bisher 9 Folgen erschienen
- über die OVGU-Webseite haben 1.146 Personen den Podcast angehört
- über externe Kanäle: 337 (erste Folge lief extern erstmalig Juni 2020)
 - Nachfolgende Auswertung bezieht sich nur auf externe Kanäle:
 - bisher beliebteste Folge: Azubibildung an der Uni (50 Hörer)
 - Externe Kanäle, die genutzt werden: 32 % Spotify, 15 % Anchor FM, 11 % andere
 - 80 % der Hörer kommen aus Deutschland, 14 % aus den USA, 3 % aus Irland
 - 42 % sind männlich, 58 % weiblich
 - Aufteilung nach Altersgruppen
 - 18 – 22 Jahre = 13 %
 - 23 – 27 Jahre = 43 %
 - 28 – 34 Jahre = 19 %
 - 35 – 44 Jahre = 19 %
 - 60+ = 3 %

link.ovgu.de/youtube

Die Verbreitung der produzierten Videos (gelistet auf dem Uni-Kanal des Videoportals Youtube) geschieht größtenteils über Facebook. Da Facebook weiterhin jene Videos hinsichtlich Reichweite, welche direkt bei Facebook hochgeladen werden, gegenüber denen, die bei Facebook nur über den Youtube-Link geteilt werden, bevorzugt, wird der überwiegende Teil an Videos auf beiden Plattformen parallel hochgeladen. Die Daten über Aufrufe stellen somit nur einen Teilbereich der tatsächlich erreichten Personenzahl dar.

Aufgrund der besonderen Umstände durch die Corona-Pandemie, waren wir gezwungen einige Veranstaltungen, wie die Studieninfotage in digitaler Form stattfinden zu lassen. Infolge dessen entstanden andere Videoformate als in den Vorjahren. So ersetzen Studio-Interviews und Vorträge, unsere üblichen Imagefilme und Veranstaltungsvideos.

Allgemeine Informationen

- Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 64 (vgl. 56) Videos zu folgenden Themen veröffentlicht:
 - Portraits (6 (vgl. 9))
 - Studio-Interviews (30 (vgl. 0))
 - Vorträge (10 (vgl. 0))
 - Events (8 (vgl. 6))
 - Teaser (2 (vgl. 2))
 - Sonstige (8 (vgl. 2))
- Entscheidende Analysezahlen sind die Aufrufe sowie die Wiedergabezeit. Folgende Videos haben aktuell die meisten Aufrufe:
 - „Die Magdeburger Halbkugeln | OVGU“ (6.948 Aufrufe)
 - „Study and research at the Otto von Guericke University Magdeburg | OVGU“ (5.149 Aufrufe)
 - „Live-Chat zum Start ins Sommersemester | OVGU“ (4.115 Aufrufe)
 - „Fahrradanhänger mit autarkem Elektroantrieb an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg | OVGU“ (4.028 Aufrufe)
 - „Live-Chat zum Semesterstart | 01.04.2020 | OVGU“ (2.935 Aufrufe)
 - „5 Fragen an Wirtschaftsinformatiker | OVGU“ (2.750 Aufrufe)

- „First Steps at the University of Magdeburg | OVGU“ (2.517 Aufrufe)
- „Online-Kinder-Uni | Der Geheime Spickzettel | OVGU“ (2.382 Aufrufe)

Allgemeinen Nutzungszahlen (über alle Videos im Kanal):

- Wiedergabedauer: 341.286 Minuten
- Aufrufzahl: 110.400

Die größte erreichte Zielgruppe der Videos lag dabei wie im Vorjahr zwischen 18 und 34 Jahre:

- 18–24 Jahre = 48,8%
- 25–34 Jahre = 47,7%
- 35–44 Jahre = 3,5%

und entspricht genau der Zielgruppe.

Der Konsum erfolgte auf verschiedenen Endgeräten:

- 47% Handy und Tablet
- 50% Computer
- 3% Sonstige

Konsumiert wurde von:

- 71,5% männlichen Nutzern
- 28,5% weiblichen Nutzern

Die meisten Aufrufe stammen aus:

- Deutschland (68.402)
- Indien (3.940)
- Österreich (455)
- Russland (386)
- Ukraine (275)

Der Großteil des Contents ist deutschsprachig (1 von 52 ist englischsprachig).

Abonnenten-Zunahme 2020: 893 – aktuelle Abonnenten Anzahl: 2394

Der Zugriff auf die Videos erfolgt hauptsächlich durch externe Zugriffe:

- OVGU Website 41.445 Aufrufe (36,0 %)
- Youtube Suche 21.578 Aufrufe (19,5 %)
- Vorschläge am Ende anderer Videos 12.892 Aufrufe (12,0 %)
- Kanalseiten 12.746 Aufrufe (11,7 %)
- Funktionen zur Auswahl von Inhalten: 8.167 Aufrufen (7,7 %)

Webseite / ovgu.de

Auf der Webseite werden Inhalte für alle Zielgruppen zur Verfügung gestellt. Über die Startseite werden die aktuellsten redaktionellen Beiträge kommuniziert und teils multimedial aufbereitet, die zudem über die Social-Media-Kanäle gestreut werden.

Allgemeine Informationen

- 1.825.242 Besucher im Jahr mit 3:11 min. durchschnittliche Aufenthaltsdauer
- 804.836 Seitenansichten auf der Startseite (1:03 min. durchschnittliche Aufenthaltsdauer)
- 591.647 Seitenansichten auf Studieninteressierten-Seiten (1:21 min. durchschnittliche Aufenthaltsdauer)
- 85.336 Seitenansichten auf den englischsprachigen Webseiten (1 min. durchschnittliche Aufenthaltsdauer)
- Top 3 Länder: Deutschland, Indien, Vereinigte Staaten