

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;
- potentielle Studierende zu gewinnen;
- die interne Kommunikation und kulturelle Vielfalt innerhalb der Universität zu befördern;
- 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 2018/19 und das Sommersemester 2019**. Der Bericht stellt an dieser Stelle die wichtigsten Projekte und Arbeitsergebnisse des Berichtsjahres zusammen.

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.

Ein besonderer Fokus der Arbeit lag im Berichtszeitraum auf der Stärkung der Wissenschaftskommunikation. Dafür entstand ein **Konzept zur Wissenschaftskommunikation**, verbunden mit formulierten Leitlinien, die in 2020 mit der Hochschulöffentlichkeit diskutiert und von der Hochschulleitung verabschiedet werden müssen.

Es wurden im Berichtszeitraum 1.10.2018 bis 30.09.2019 **74 Pressemeldungen** versandt, **44 Forschungsmeldungen** erschienen im idw. Beim Versand von Pressemitteilungen wurde in Hinblick auf Ressourcen der Fokus auf wichtige Forschungsmeldungen bzw. sichtbare Erfolge in Lehre und Hochschulpolitik gelegt. Zum anderen wurde die stärkere Selektion der Kommunikation von Themen nach Zielgruppen und erweiterten Kanälen fortgesetzt und ausgebaut.

Themenschwerpunkte in der Berichterstattung waren neben dem Fokus 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 2018 und 30. September 2019 **47mal, je mit durchschnittlich 60 Prozent Unianteil**. Der Anzeigenäquivalenzwert für die Campusseite betrug über 500.000 EURO.

In Zusammenarbeit mit dem Uni-Radio wurde ein **Wissenschaftspodcast** „Wissen, wann du willst!“ konzipiert und eine erste Ausgabe realisiert.

Die **Expertenlisten** der Uni Magdeburg wurden aktualisiert und erweitert.

Um die Internationalisierungsbestrebungen der Universität zu befördern, wird seit kurzem erfolgreich die internationale **Online-Plattform EurekaAlert** genutzt, um eine größere internationale Sichtbarkeit zu erreichen. Bisher wurden drei englischsprachige Forschungsmeldungen erfolgreich dort veröffentlicht.

Darüber hinaus wurden für die Pressearbeit **Kurzvideos für die Veröffentlichung von Presse- und Forschungsmeldungen** (4) konzipiert und produziert.

Gemeinsam mit den Akteuren aller involvierten Fakultäten ist ein **Entwurf für ein Infoportal Tierversuche an der Uni Magdeburg** entstanden, der in den kommenden Wochen zur Abstimmung gegeben und dann freigeschaltet wird. In diesem Zusammenhang wurde die **Unterzeichnung der Baseler Deklaration** initiiert und als Rektoratsvorlage vorbereitet.

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 acht Ausgaben der Formate **Wissenschaft im Rathaus** und das neue Format **Wissenschaftskino** (Prof. Oliver Ulrich) konzeptionell unterstützt. Die Reihe **„Eine Stunde Wissenschaft“** wird 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 „Guericke18“](#) widmete sich anlässlich des 25-jährigen Uni-Jubiläums wesentlichen Forschungsvorhaben der OVGU.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit entstand ein **Konzept für einen hochwertigen Bildband**, dessen Erscheinen 2020 geplant ist.

Die Pressestelle wurde im September auf der Jahrestagung vom Bundesverband Hochschulkommunikation für ihre vorbildliche Volontärsausbildung ausgezeichnet.

Zu den zentralen, öffentlichkeitswirksamen **Veranstaltungen** zählten der **Akademische Festakt** sowie die **Lange Nacht der Wissenschaft**, mittels derer seit

vielen Jahren das Wirken der OVGU interessierten Bürgern präsentiert wird. Ein Highlight war im Berichtsjahr die **Ringvorlesung** „Wie wollen wir morgen leben?“.

Weitere öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, die in Zusammenarbeit mit universitären Akteuren durchgeführt wurden, waren im Februar 2019 eine **Streitbar** zum Thema „Gendergerechte Sprache“ sowie ein Science Slam zum Thema „Nachhaltigkeit“.

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.

Zudem stehen insbesondere **Veranstaltungen**, wie der **Willkommenstag**, die Begrüßung neuer Mitarbeitender, der **Uni-Ball**, das **Sommer-/Sportfest „OVGU in Bewegung“** für Mitarbeitende und Studierende, der **Empfang neuer Professoren und Professorinnen**, **Veranstaltungen zur Berufsorientierung und Vernetzung von Studierenden mit der Wirtschaft**, **Netzwerktreffen**, **Radiokonzerte**, die **Absolventenverabschiedung**, das **Alumni-Treffen** etc. ganz im Zeichen der Förderung von Austausch, Motivation und Identifikation mit der OVGU.

Markante Aushängeschilder der Universität sind ihre **musikalischen Ensembles**, deren Arbeit und deren Konzerte durch das Eventmanagement unterstützt werden. Die musikalischen Leiter der UniBigBand, des Akademischen Orchesters und des Universitätschores 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 Neujahrskonzerte und die

Adventskonzerte sowie die 2. Filmmusiknacht des Akademischen Orchesters anlässlich seines 25-jährigen Jubiläums in der Festung Mark zu nennen.

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

Studierendenmarketing

In den vergangenen drei Jahren wurden Studieninteressierte mit allen Marketingmaßnahmen und Instrumenten im Rahmen der Campusdate-Kampagne angesprochen. Diese Kampagne richtete sich ausschließlich an potenzielle Studieninteressierte. Hier wurde die Universität von der Agentur P3 aus Potsdam auf Basis eines dreijährigen Rahmenvertrages insbesondere bei der Einführung der Kampagne, der Umsetzung der damit verbundenen Marketingmaßnahmen, bei der Durchführung der Marketingmaßnahmen zur Bewerbung des campusdateLIVE, dem Studieninformationstag an der Uni Magdeburg, und dem Eventmanagement unterstützt.

In Zukunft möchte MKM das ganzheitlicher in den Blick nehmen und die Kampagne dahingehend schärfen, dass sich diese mit entsprechenden Botschaften im gesamten Student Life Circle abbildet und sich entsprechend an der Customer Journey der Zielgruppe ausrichtet. Deshalb haben wir parallel zur „Campusdate“-Kampagne im Berichtszeitraum den Begriff **VORWÄRTSMACHER** eingeführt.

Die Idee der VORWÄRTSMACHER orientiert sich an den Lebensstilen der Zukunftsinstitut GmbH aus Frankfurt am Main, die in ihrer Trendstudie „Lebensstile – Eine neue Sicht auf Kunden und ihre Bedürfnisse“ (veröffentlicht im November 2017) einen detaillierten und lebensnahen Überblick über Geistesströmungen und Interessensgruppen in der heutigen Gesellschaft gibt. Die Lebensstile sind prototypische Gruppen, die die gesamte deutsche Gesellschaft anhand ihrer Motive, Einstellungen und Vorlieben in 18 Kategorien einteilen, ähnlich den Sinus-Milieus oder Personas. Die Lebensstile gehen dabei aber einen Schritt weiter, indem sie zusätzlich zur Erfassung des Status quo unsere 20-jährige Erfahrung in der Trend- und Zukunftsforschung einbeziehen und so ein in die Zukunft gerichtetes Bild der Bevölkerung vermitteln. Sie zeigen damit nicht nur, welche Merkmale und Bedürfnisse die einzelnen Lebensstile heute haben, sondern auch, wie sich diese in Zukunft entwickeln werden.

Im Berichtszeitraum formulierte MKM im Rahmen der Gestaltung des Übergangs von der Campusdate-Kampagne in die Vorwärtsmacher-Kampagne die **Botschaft an Studieninteressierte**: Vorwärtsmacher sind die Persönlichkeiten von morgen mit enormem Durchsetzungswillen, sozialer Kompetenz und einer gleichzeitig spielerischen Leichtigkeit den Wandel der Gesellschaft voranzutreiben. An der Universität Magdeburg können sie ihre Stärken einbringen und innovative Ideen umsetzen. So verändern sie unsere Welt und machen eine grüne Zukunft möglich. Hier können sie neue technologische oder wirtschaftliche Akzente setzen und ökologische, soziale oder politische Themen voranbringen. Die Universität Magdeburg unterstützt sie dabei, ihre Talente frei zu entfalten und etwas Großes in Bewegung zu setzen.

In Zukunft soll diese Kampagne auf die Zielgruppen, Studieninteressierte (Master), Studierende, Absolventen, Alumni und Mitarbeitende ausgeweitet werden und einen essentiellen Beitrag zur Markenbildung der Universität leisten (siehe „Ziele und Ausblicke auf das Akademische Jahr 2020/21“, Anlage A).

Entsprechend der gesetzten Botschaften wurden im Berichtszeitraum im zentral von MKM verantworteten Studierendenmarketing **klassische Marketingmaßnahmen**, wie Publikationen (Studienführer, Fakultätsflyer, Werbeflyer, Anzeigenschaltung, Banner, Roll-Ups etc.) auf die VORWÄRTSMACHER ausgerichtet und neu gestaltet. Diese wurden durch das **Merchandising** sowie **Direktmarketingmaßnahmen** (campusdateLIVE, campusdateROADSHOW, Technik-Sommercamp, Mint-Praktika, Messebeteiligungen an IdeenEXPO und „Technik begeistert – Perspektive MINT“) sowie um **Instrumente des Online-Marketings** ergänzt.

Das Online-Marketing konzentriert sich dabei auf **transmedial verbreitete „Geschichten“ rund um die OVGU (Storytelling mittels Pageflow, Informationen und Geschichten über die Webseite, Youtube, Facebook, Instagram, Guericke FM sowie spezielle filmische Formate wie Campusgeflüster)** 365 Tage im Jahr erzählt. Die Inhalte bieten sowohl Einblicke in die fachlichen Bereiche eines Studiums (z. B. Verfahrenstechnik, Elektrotechnik und Informationstechnik, Lehramtsstudium an der Uni Magdeburg) als auch Informationen über Services und zur Orientierung rund um das Studium an der Universität Magdeburg.

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 Youtube, Facebook und Google befördert. Außerdem wurden 2019 erstmals in Zusammenarbeit mit dem Akademischen Auslandsamt (K6) und dem Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) zwei **Webinare** organisiert, welche internationale Studieninteressierte für die Universität begeistern sollte. Diese Form des internationalen Studierendenmarketings wird 2020 fortgeführt.

Im Online-Marketing wurden 2019 die bestehenden Maßnahmen fortgesetzt und weiterentwickelt. So konnte die **Bewerberbindung über Newsletter** professionalisiert und in Zusammenarbeit mit dem Studierendensekretariat ausgebaut werden. Bewerberinnen und Bewerber wurden ab Juli 2019 mit regelmäßigen Info-Mails dabei unterstützt, sich für ein Studium an der OVGU zu entscheiden. Insgesamt konnten so weit über 6.000 Personen erreicht werden, welche auf die Angebote der OVGU hingewiesen wurden.

Weiterhin wurde mit den Marketing-Maßnahmen zum **Studieninfotag campusdateLIVE** dafür gesorgt, dass Studieninteressierte frühzeitig über das vielfältige Angebot der Universität informiert wurden. Ab dem Presseauftakt im April 2019 erreichte das Studierendenmarketing die Interessierten mit Alumni-Portraits, Programmhinweisen und Videos zum Studieninfotag. Insgesamt konnte das Studierendenmarketing das multimediale Angebot stark ausbauen. Die positiven Ergebnisse im Bereich Aufrufe, Interaktion und Markenbildung bestätigen diese Erfolge.

Seit 2017 hat die OVGU ihren Service für Studieninteressierte erweitert und bietet die Möglichkeit, Fragen rund ums Studieren und Wohnen über den **Instant-Messaging Dienst WhatsApp** zu stellen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stehen bei der WhatsApp-Studienplatzberatung als Ansprechpartner für Auskünfte zu Studienfächern, Studieninhalten und Zulassungsbedingungen zur Verfügung. Auch Fragen zum studentischen Leben in Magdeburg, zu Berufschancen oder Karrierewegen sind erwünscht. Die Beantwortung fachspezifischer Fragen übernehmen die Studienfachberater der Fakultäten oder die Mitarbeiter der Allgemeinen Studienberatung. Durch die Wiederholung dieses Angebots war es 2018 erstmalig möglich, Vergleiche und detaillierte Analysen vorzunehmen. Dies setzte die Abteilung Studierendenmarketing 2019 fort. Die Auswertung des Angebots ergab, dass ähnlich zum Vorjahr circa 32 Prozent der Anfragen von internationalen Studieninteressierten kamen, primär Bachelorstudierende den Service nutzen und die häufigsten Fragen zur Bewerbung und Organisation des Studiums gestellt wurden.

Effektives Online-Marketing benötigt eine stringente Strategie, ein **sorgfältiges Monitoring und 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 2019 hat das Studierendenmarketing u. a. die Fakultäten für Mathematik, Humanwissenschaften, Wirtschaftswissenschaft, Verfahrens- und Systemtechnik, Elektrotechnik und Informationstechnik im Online-Marketing unterstützt. Speziell wurden in Kooperation mit den Fakultäten z. B. ihre Webauftritte neugestaltet, Web-Anzeigen erstellt und Multimedia-Inhalte produziert. Festzustellen ist auch weiterhin, dass diese Form des Marketings große Aufmerksamkeit innerhalb der Zielgruppe schafft und zu positiven Feedbacks führt.

Mit der **ROADSHOW**, die vom 6.3. bis 15.3.2019 durchgeführt wurde, möchte die Universität Magdeburg Schülerinnen und Schüler direkt an den Schulen auf das Studium an der OVGU aufmerksam machen. An 10 Tourentagen besuchte die ROADSHOW 12 Standorte in den Bundesländern Sachsen-Anhalt, Niedersachsen und Berlin und bot neben einer allgemeinen Studienberatung 10 Workshopangebote aus den Bereichen Elektrotechnik und Informationstechnik, Mathematik, Informatik und Naturwissenschaften und erreichte damit ca. 600 Schülerinnen und Schüler.

Folgende Inhalte wurden angeboten:

Probevorlesungen/Workshop-Angebote

Kick-off: Dein Blick in die Zukunft – Leben heißt wählen

Finde heraus, was deine Ziele für ein Studium sind und was du neben dem Studium an der Uni lernen und erleben willst. Wir geben dir Anregungen zum Nachdenken und helfen dir herauszufinden, was deine Stärken sind.

Elektrotechnik: Akustik im engeren Sinne: Wie kann man Sprache begreifen?
Von der Schaltung zum Spiel – Entwurf einer Schaltung für Pacman – Hardware-
Programmierung; Mimik- und Gestik-Erkennung – Bildverarbeitung;

Medizintechnik: Simulierte Schlaganfallbehandlung; Elektroskalpell
Berührungslose Navigation in den Röntgenbildern; Risiken bei
Ultraschallgeräten; Gedankenlesen und Gesichtsausdruck „messen“; Dosimetrie
mit dem Smartphone; Psychologietraining selbst ausprobieren; Pulsmessung auf
drei verschiedene Arten; Vitaldatenerfassung und selbst ausprobieren
Atemluftanalytik – selbst ausprobieren;

Physik: Regenerative Energie – alternative Energie?; Aktive Materie – wie Tiere
die Physik auf Trab halten; Was Ultraschall, Computertomographie und
Magnetresonanztomographie können und wie sie zum Einsatz kommen; Mit
dem Smartphone den Eigenschaften des Lichts auf der Spur; Was Ultraschall,
Computertomographie und Magnetresonanztomographie können und wie sie
zum Einsatz kommen

Mathematik: Mathematik(Lehramts)studium – könnte das etwas für mich sein?

Informatik: Informatik mit dem Micro:bit – Programmieren und
Experimentieren; Studiengang Lehramt Technik; Workshop FiloCut

Im Berichtszeitraum verantwortete MKM die Beteiligung der Universität
Magdeburg an der **Messe** „Technik begeistert – Perspektive MINT“ am 3./4. Mai
2019 und an der IdeenEXPO vom 15.–23. Juni 2019 in Hannover.

Veranstalter der Messe „**Technik begeistert – Perspektive MINT**“ ist die
Landeshauptstadt Magdeburg. Mit ca. 4.000 Besuchern wird die Messe
zusammen mit dem RoboCup German Open durchgeführt. Der Messestand und
das Workshopkonzept wurde in Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren
der Fakultäten der OVGU entwickelt und versteht sich mit seinen interaktiven
Mitmachangeboten als außerschulischer Lernort. Mit einer Ausstellungsfläche
von 42 Quadratmetern und einer Workshopfläche von 100 Quadratmeter bot
der Präsentationstand der Universität Magdeburg ein vielfältiges thematisches
Angebot an interaktiven Exponaten und Präsentationen sowie Workshops (26).

Auf der **IdeenExpo in Hannover** war die Universität Magdeburg mit einer
Ausstellungsfläche von 150 Quadratmeter vertreten. Die Universität präsentiert

verschiedene interaktive Exponate wie zum Beispiel den Medizintechnik-Show-RTW, den Rennwagen UMD Racing FS 2018 incl. Planspiel und Rennstreckensimulation, das Elektrofahrzeug mit Radnabenmotoren: Modulträger BugEE, die eZTR – eine Plattform neuer Batteriekonzepte, das Autonome Fahrrad, das Elektro-Longboard und die App Guericke*sim*.

Mit einer Ausstellungsfläche von 110.000 Quadratmetern, 670 Mitmachangeboten und über 730 Workshops ist sie Europas größtes Jugend-Event für Naturwissenschaft und Technik. So zieht die Messe an neun Messetagen über 395.000 Besucherinnen und Besucher (davon 270.000 SchülerInnen, 83 Prozent der Kernzielgruppe, 20.000 Studierende, Zielgruppen: Schüler, Lehrer, Eltern, Studierende) an. 84 Prozent der SchülerInnen, die die IdeenExpo besuchen, zeigen hohes Interesse, sich später mit Technik oder Naturwissenschaften beruflich zu beschäftigen. 53 Prozent der BesucherInnen kommen von außerhalb Niedersachsens mehr als jeder fünfte kommt aus NRW und Hessen.

Die Uni Magdeburg ist seit 2015 Aussteller der IdeenExpo. Die Ausstellerfläche hat sich in dieser Zeit verdreifacht, die Exponatauswahl wurde 2019 erstmalig in ein thematisches Ausstellerkonzept zur Intelligenten Mobilität eingebunden. Aus Sicht der Projektleitung ist das beeindruckende Engagement aller MitarbeiterInnen und Studierenden vor Ort äußerst positiv zu bewerten. Die große Nachfrage zu den Workshops macht deutlich, dass die OVGU interessante Themenangebote findet, um Studieninteressierte für ein MINT-Studium zu gewinnen. Ähnlich wie beim campusdateLIVE 2019 hat sich der Eindruck bestätigt, dass zunehmend die sekundäre Zielgruppe (Lehrer/Eltern) vor Ort war. Demzufolge haben eindeutig mehr intensive Gespräche, insbesondere mit den Eltern, stattgefunden. Zur Professionalisierung des Standpersonals sollte vor jeder Messe ein Assessment/Coaching stattfinden. Ziel ist es, das Wissen um die thematische Verzahnung der einzelnen Exponate im Team auf einen einheitlichen Stand zu bringen. Aus Sicht der Projektleitung muss kritisch angemerkt werden, dass wenig Besucher aus Sachsen-Anhalt auf der IdeenExpo waren. Selbst LehrerInnen aus Sachsen-Anhalt hatten keine offizielle Information erhalten. Die finanzielle Unterstützung durch das Ministerium (Bezuschussung von Fahrtkosten für SchülerInnen) ist in der Regel nicht bekannt. Hier sollten das Bildungsministerium und das Schulverwaltungsamt die Weitergabe von Informationen/Mitteilungen verstärken. Ebenso muss die OVGU verstärkt im Schulmarketing entsprechende Informationen weiterleiten. Für einen erfolgreichen Projektverlauf ist es zwingend erforderlich, zusätzliche Kompetenzen in den Bereichen Logistik sowie Messeauf- und -abbau zu

generieren und verbindliche Zuständigkeiten zu klären. Darüber hinaus sollte die Einwerbung von Drittmitteln für die Planung und Durchführung erhöht werden. Die nächste IdeenExpo findet vom 10. bis 18. Juli 2021 auf dem Messegelände in Hannover statt.

Perspektivisch ist geplant, die Kooperationen mit ausländischen Schulen weiter auszubauen. In Zusammenarbeit mit dem Akademischen Auslandsamt und MKM–STM gab es Ende 2018 eine Teilnahme an der Schulmesse in der deutschen Schule Prag. Seitens der Uni erfolgte eine Einladung zum campusdateLIVE 2019. SchülerInnen sowie ein Fachkoordinator der Kooperationsschule waren vor Ort.

2019 konnten zudem erste Schritte bei der Entwicklung eines **Mastermarketings** getätigt werden. Zusammen mit der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft und der Fakultät für Verfahrens- und Systemtechnik wurden erste Visionsworkshops durchgeführt, welche die Masterstudiengänge beider Fakultäten analysierten. Auf Basis dieser Ergebnisse berät das Studierendenmarketing zukünftig die VST und WW bei weiteren Schritten im Mastermarketing. 2020 werden diese Kooperationen ausgebaut und intensiviert.

Zu den besonderen Serviceangeboten für Studierende und Mitarbeiter der OVGU gehört der **Universitätsshop** mit seinen Merchandisingprodukten. 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 Produktion sowie die Einbeziehung der verschiedenen Zielgruppen gelegt. Als Highlights des vergangenen Jahres sind neue Produkte wie die Soulbottle, das OVGU–Notizbuch, eine neue Tasse der Firma Kahla mit neuem Motiv des Magdeburger Künstlers Max Grimm und die farbliche Erweiterung der Textilkollektion zu sehen.

Relationship Management

Das zentrale **Relationship Management** 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.

Career Service – Was machst Du eigentlich nach der Uni?

Schon als Kind wird man gefragt: Und was willst Du später mal werden?

Spätestens im Studium ist die Frage aktueller denn je. Wie finde ich den Job, der zu mir passt, der mich fordert und mich glücklich macht?

Das Wintersemester 2018/2019 wurde genutzt, um das Programm „Dein Ticket in die Zukunft“ als Komplettangebot des Career Service aufzusetzen.

Ein Auszug aus den Angeboten:

Phase 1: Entdecken

- Der Job der zu Dir passt
- Karriereplanung – Strategie entwickeln
- Bewerben 4.0
- Event gemeinsam mit dem Verlag ZEIT „Die ersten 100 Tage im Job“

Phase 2: Lernen

- Agiles Projektmanagement
- Schlüsselkompetenzen für die Bewerbung

Phase 3: Bewerben

- Bewerbungswerkstatt jeden ersten Mittwoch im Monat
- Jeweils Drei Karrieremessen je Semester in Fakultäten nach dem Format Career@Fin, Career@HW und Career@EIT
- Veranstaltung auf der Firmenkontaktmesse

Außerdem wurde im Juli 2019 das **Stellenportal JOBTEASER** universitätsweit 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. Der Career Service der Uni Magdeburg hat für die Studierenden darum ein neues Portal aufgesetzt, in dem vor allem regionale Unternehmen ihre Stellenangebote anbieten. 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.

Nach Studienende bietet das Relationship Management für die **Alumni** der Universität viele Möglichkeiten, um mit der Alma Mater in Verbindung zu bleiben: von der Planungsunterstützung von Ehemaligentreffen bis hin zur Bereitstellung von Informationen rund um die OVGU. Um die nationale Alumniarbeit der OVGU weiter zu professionalisieren, wurde ein Arbeitspapier

mit IST- und SWOT-Analyse erarbeitet, welches ebenfalls kurz-, mittel- und langfristige Handlungsfelder aufzeigt. Diese Handlungsfelder werden aktuell für das Jahr 2020 mit einem Konzept hinterlegt.

Die Studienzeit ist ein aufregender und prägender Lebensabschnitt. Die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg lädt alle Absolventinnen und Absolventen, die ihren Abschluss im Zeitraum vom 01.10.2018 bis 30.09.2019 erworben haben ein, diesen besonderen Anlass im Kreise ehemaliger Kommilitonen, Freunde und Familienmitglieder zur **Absolventenverabschiedung** ein. Ende 2018 nahmen von 2.364 Absolventinnen und Absolventen 462 an den angebotenen Verabschiedungen teil.

60, 50 oder 25 Jahre nachdem sie ihr Abschlusszeugnis erhalten haben, kehren die Absolventinnen und Absolventen der Otto-von-Guericke-Universität und ihrer Vorgängereinrichtungen zum **Alumni-Wochenende** auf den Campus der Uni zurück. Eingeladen waren am 25. Mai 2019 die Abschlussjahrgänge 1959, 1969 und 1994. Im Rahmen der Veranstaltung werden zu diesem schönen Anlass jährlich seit nunmehr 10 Jahren die Goldenen und Silbernen Diplome übergeben. Als Besonderheit wurden in diesem Jahr erstmals auch die Diamantenen Diplome des ersten Abschlussjahres 1959 verliehen.

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 11 Ehemaligentreffen durch das Alumni-Büro unterstützt.

Instrumente zur Nachwuchsförderung sind eine ideale Möglichkeit der ideellen und finanziellen Unterstützung bereits während des Studiums. In Zusammenarbeit mit vielen privaten Mittelgebern konnten so im Berichtsjahr insgesamt 87 Studierende der OVGU mit einem Deutschland-Stipendium gefördert werden. Zudem wurden nach nunmehr zweijähriger Laufphase des Unternehmensstipendiums an der OVGU bereits 9 Studierende in Kooperation mit 7 Partnern der Region gefördert. Über die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft konnten für die Universität darüber hinaus weitere frei zu verwendende Gelder (für Leistungen im Bereich des Employer Branding und Recruiting) akquiriert werden, die für die Umsetzung studentischer Projekte und die Ausgestaltung der universitären Veranstaltungen genutzt wurden.

Medienwerkstatt

Die Medienwerkstatt gliedert sich in 4 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 Arbeitserfahrung sammeln, sich ausprobieren und experimentieren. Sie produzieren verschiedenste Medienprodukte, arbeiten crossmedial und haben so einen Vorteil auf dem Arbeitsmarkt. Die erstellten Filme, Videos und Podcasts können die Studierenden als Arbeitsproben bei Bewerbungen einreichen, gleichzeitig präsentieren diese Medienprodukte die Otto-von-Guericke Universität im weltweiten Netz.

1. Workshopangebote

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

Im WS 2018/19 wurden folgende Workshops durchgeführt:

- Einführung in Adobe After Effects CC (Video-Postproduktion)
- Einführung in Premiere CC (Filmschnitt)
- Einführung in Photoshop CC (Bildbearbeitung)
- Kameraworkshop (Greenscreen-Dreh, VR/360 Grad-Basics, Stereo 3D - Grundlagen, Highspeed-Kameratechnik, DSLR-Kameras)

Im SS 2019 wurden folgende Workshops angeboten:

- Einführung in Adobe After Effects CC
- Einführung in Adobe After Effects 3D
- Einführung in Premiere CC
- Einführung in Photoshop CC
- Moderationstechniken (Stephan Michme)
- Einführung in Studio One - Tonschnitt (Mario Swigulski)
- Sprechtraining (Robert Mechs)
- Einführung in DaVinci Resolve (Filmschnitt)

Für das WS 2019/20 sind zusätzlich zu Adobe Premiere, After Effects und Photoshop, Workshops zu Interviewtechniken und Lichtsetzen im Film in Planung.

2. Praktische und interdisziplinäre Seminare zur Vermittlung von Schlüsselkompetenzen

Im Wintersemester 18/19 fanden folgende interdisziplinäre Seminare statt. Im Seminar „Crossmediale Kommunikation“ wurde ein Nikolauskalender-Rätsel an der OVGU produziert, vermarktet und

durchgeführt. Im Seminar „Interaktiver Film“ wurde für den Musiker Mellow Mark ein interaktiver Film über seine Musikkarriere produziert, welcher nun im September 2019 veröffentlicht wurde.

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 werden.

3. 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 2018 waren Marie Antoinette und Richard Holzmann zu Gast, im April die Band U3000 und im Mai standen Soybomb auf der Bühne bei Guericke FM. Außerdem wurde die Kultursendung „Mein grüner Kaktus“ ins Leben gerufen. Seit 2018 ist Guericke FM Live on Air zu hören. Immer im Sommersemester 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.

Das Uniradio Guericke FM kooperiert seit 2018 mit dem Handball Magdeburg durch Begleitung ausgewählter Heimspiele und macht die OVGU auch dadurch weit über die Grenzen Magdeburgs hinaus bekannt.

4. Ausleihe und Studio

Der vierte Baustein der Medienwerkstatt ist die Ausleihe, das Studio und das Schnittlabor. Hier können sich die Studierenden professionelles Video- und Fotoequipment ausleihen und werden in die Technik eingewiesen. Im Studio stehen eine Blitzanlage, 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
- Presseclub Magdeburg
- Bundesverband Hochschulkommunikation/ AG Krisenkommunikation/ AG Volonetzwerk
- AG Pressesprecher der Hochschulen Sachsen-Anhalts
- Betreuung AG Pressesprecher der Forschungseinrichtungen Magdeburgs
- alumni-clubs.net – DACH-Verband der Alumni-Organisationen
- Landeshochschul-Marketingkampagne „Studiere, was Dich wirklich weiterbringt!“
- Hochschulmarketing-Club (entstanden aus der Kampagne „Mein Campus“)

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 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?

Eventmanagement

- Informationen rund um die Planung und Durchführung einer Veranstaltung – 2 Teilnehmer

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

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

Ausblick für das Akademische Jahr 2019/20

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Verabschiedung der Leitlinien zur Wissenschaftskommunikation an der OVGU

- Erstellung eines PR-Kommunikationskonzeptes zum zielgerichteten Einsatz der Ressourcen in der Hochschulkommunikation
- Thematische Schwerpunktsetzung in der Pressearbeit 2020 abseits der Leitthemen der Uni durch 30 Jahre Wiedervereinigung, Bioökonomie (Wissenschaftsjahr), Intelligente Mobilitätsräume
- Einführung eines erweiterten Monitorings und Controllings der Kommunikationsarbeit
- Herausgabe des Online-Campus-Magazins der OVGU
- Ausbau international sichtbarer, crossmedialer Forschungskommunikation
- Intensivierung der hochschulpolitischen Kommunikation
- Herausgabe eines englischsprachigen Forschungsjournal GUERICKE
- 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-UNImobil und GUERICKEmobil, Streitbar
- Bewerbung um Jahrestagung des Bundesverbandes für Hochschulkommunikation 2020

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
- Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen und Instrumenten auf Grundlage der im Rahmen der Arbeitsgruppe „HRK-Audit Internationalisierung“ priorisierten Handlungsfelder

Studierendenmarketing

- Ausweitung des nationalen Studierendenmarketings für die noch nicht von MKM betreuten Fakultäten
- Vermarktungskonzept mit Maßnahmenplan zur Vermarktung des Master-Angebots der Universität
- Entwicklung neuer Eventformate für das Mastermarketing
- 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 Internationalisierungs-

strategie, mit dem Ziel, die Außenkommunikation und das internationale Marketing zu stärken

- Erhöhung des Angebots an multimedialen Inhalten für die Webseiten der Universität und Fakultäten
- Intensivierung der Bewerberbindungsmaßnahmen für Studieninteressierte
- Überarbeitung des Konzeptes für den Studieninformationstag (bisher campusdateLIVE) 2020
- Entwicklung eines neuen Veranstaltungskonzeptes für die Immatrikulationsfeier 2020
- Ausbau und Weiterentwicklung der Vorwärtsmacher-Kampagne zur Studierendengewinnung

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 2020 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
- Stärkung des Angebots des Dualen Studiums

Nutzer- und Klickzahlen der Social-Media-Kanäle (Stand: 30.09.2019)

[facebook.com/OVGU.Magdeburg](https://www.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

- 19.659 Fans (+ 1.217)
- Geschlechterverteilung: 59 % Männer, 40 % Frauen (unverändert)
- Alter: 25 % zwischen 18 – 24 Jahre (-4 %); 56 % zwischen 25 – 34 Jahre (+3%)

Beiträge

- 7 – 9 Beiträge pro Woche
- 13.500 durchschnittliche Reichweite pro Monat
- Durchschnittlich 15.000 Beitragsinteraktionen pro Monat
- 353 neue Nachrichtenanfragen

[instagram.com/uni_magdeburg](https://www.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 der Zielgruppe 18 – 34 Jahre sehr gut angenommen.

Allgemeine Informationen

- 5.545 Abonnenten (+2.079)
- Geschlechterverteilung: 50 % Frauen, 50 % Männer (unverändert)
- Alter: 42 % zwischen 18 – 24 Jahre (-3 %); 43 % zwischen 25 – 34 Jahre (+3 %)

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

- 4.187 Follower (+ 449)
- Geschlechterverteilung: 67 % Männer (-9 %), 33 % Frauen (+9 %)
- Durchschnittlich 790 Profilbesuche und 145 Erwähnungen pro Monat

link.ovgu.de/youtube

Die Verbreitung der produzierten Videos 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.

Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 56 (vgl. 66) Videos zu den Themen Image (37 (vgl. 22)), Portraits (9 (vgl. 12)), Events 6 (vgl. 13), Teaser (2 (vgl. 3)) und Sonstige (2 (vgl. 16)) veröffentlicht.

Entscheidende Analysezahlen sind die Aufrufe sowie die Wiedergabezeit. Videos mit den meisten Aufrufen sind Videos, welche als Werbung auf Youtube geschaltet wurden. Das sind die Videos „Wir lieben Struktur – Mathematik studieren an der Uni Magdeburg | OVGU“ (80.827 (+89.581 aus Vorjahr) Aufrufe; 80.483 (+ 84.910 aus Vorjahr) Minuten Wiedergabezeit) und „Werde zum Architekten digitaler Welten an der Uni Magdeburg | OVGU“ (57.291 (+ 56.988 aus Vorjahr) Aufrufe; 33.414 Minuten Wiedergabezeit).

Unter den Videos, welche nicht als Werbung geschaltet wurden, sind „Feierliche Immatrikulation 2017“ (1.809 Aufrufe), „DaVinci Operationsroboter“ (1.012 + 747 Aufrufe [Doppelupload aufgrund nachträglicher Änderung des Videos]), „CampusdateLIVE 2017“ (943 Aufrufe), „Tag der Lehre Teaser“ (807 Aufrufe), „Fest der Kulturen 2018“ (721 Aufrufe), „Unisport – Judo“ (715 Aufrufe), „Lehramt – Beruf und Bildung“ (646 Aufrufe) und „Fire & Ice – Universitätsball“ (616 Aufrufe) die mit den meisten Aufrufen. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die allgemeinen Nutzungszahlen (Wiedergabedauer: 203.894 Minuten (Vorjahr: 320.902) und Aufrufzahl: 150.894 (Vorjahr: 239.263) um etwa ein Drittel reduziert, was jedoch weniger geschalteter Werbevideos geschuldet ist.

Die größte, erreichte Zielgruppe der Videos lag dabei wie im Vorjahr zwischen 18 und 34 Jahre (18–24 Jahre = 27 % (vgl. 35 %)); 25–34 Jahre = 32 % (vgl. 37 %)) und entspricht genau der Zielgruppe. 52 (vgl. 44) Prozent der Zuschauer nutzten dabei ein mobiles Endgerät (Handy und Tablet), 41 (vgl. 37) Prozent schauten sich die Videos auf dem PC an. Etwa 71 % (vgl. 65%) unserer Zuschauer sind männlich und 29 (vgl. 35 %) weiblich, was bedeutet, dass wir im Vergleich zum Vorjahr mehr männliche als weibliche Zuschauer haben.

Die meisten Aufrufe stammen aus Deutschland (158.693 (vgl. 219.892)), gefolgt von Indien (2.512 (vgl. 3620)), Pakistan (212 (vgl. 833)), Bangladesch (186) Der Großteil des Contents ist deutschsprachig (2 von 56 sind englisch). Insgesamt hat der OVGU–Youtube–Kanal 358 (vgl. 364) Abonnenten im vergangenen Akademischen Jahr dazu gewonnen und hat jetzt 1014 (vgl. 656) Abonnenten.

Der Zugriff auf die Videos erfolgt überwiegend über geschaltete Werbung (Werbevideos sind am erfolgreichsten mit 80.503 (vgl. 160.784) Aufrufen – 53 %), gefolgt von externen Zugriffen (Facebook und OVGU Website mit 26.222 (vgl. 24.974) Aufrufen – 17 %), aktive Suche bei Youtube (14.295 (vgl. 12.503) 9,5 %), Videovorschläge am Ende anderer Videos (9.870 (vgl. 13.960) 6,5 %), Kanalseiten (7.649 5,1 %), Playlisten (3.761 (vgl. 7.032) 2,5 %).

Website / ovgu.de

Auf der Website 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

- 1.833.000 Besucher im Jahr / 3,45 min. durchschnittliche Aufenthaltsdauer
- 1.250.630 Seitenansichten auf Startseite / 2 min. Aufenthaltsdauer
- 755.000 Seitenansichten auf Studieninteressierte / 1:16 min.

Aufenthaltsdauer

- 638.000 Seitenansichten auf englische Website / 1 min. Aufenthaltsdauer
- Top 3 Länder: Deutschland, Indien, Vereinigte Staaten