



BERICHTERSTATTUNG 2017/18
MEDIEN, KOMMUNIKATION UND MARKETING

BERICHTZEITRAUM
OKTOBER 2017 BIS SEPTEMBER 2018

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

- das Studierendenmarketing,
- die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
- das Relationship Management,
- das Eventmanagement,
- die Mediengestaltung sowie Medienausbildung durch die Vermittlung medialer Schlüsselkompetenzen.

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 2017/18 und das Sommersemester 2018**. 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 ihrem unterschiedlichen Kommunikationsverhalten, Bedürfnissen und Ansprüchen realisiert. Ein besonderer Fokus der Arbeit liegt auf der Wissenschaftskommunikation.

Zum Aufgabenportfolio gehören unter anderem die Information der regionalen und überregionalen Presse (90 [Pressemitteilungen](#) davon 22 Forschungsmeldungen im idw, 44 Campusseiten in der Volksstimme, Expertenverteiler etc.) sowie die inhaltliche Betreuung der zentralen Seiten des Webauftritts der OVGU und der sozialen Medien ([Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#)). Themenschwerpunkte in der Berichterstattung waren neben hochschulpolitischen Themen wie das Lehramtsstudienangebot, die Novellierung des Hochschulgesetzes, die Landesrektorenkonferenz etc. die Energiewende, die Herausforderungen der Globalisierung, Digitalisierung, die Demenzforschung, Medizintechnik sowie die Positionierung der OVGU als Gründeruni.

Bei den Publikationen hat sich der [Info-Flyer „Daten und Fakten“](#) und die [Imagebroschüre](#) mit der aktuellen Leistungsbilanz als fester Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit etabliert. [Forschungsmagazin „Guericke“](#) ermöglicht Wissenschungrigen und Forschungsbegeisterten einen Einblick in aktuelle Forschungsprojekte der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Im Format [„Standpunkt Wissenschaft“](#) beziehen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der Uni zu aktuellen Debatten ihren wissenschaftlichen Standpunkt und betrachten bisher angebrachte Argumente mit kritischem Blick.

Anlässlich des 25-jährigen Bestehens wurde eine [Landingpage](#) sowie [Filme mit Alumni, Studierenden und Mitarbeitenden](#) erstellt.

Zu den zentralen Veranstaltungen zählen der [Akademische Festakt](#) sowie die Lange Nacht der Wissenschaft, mittels derer seit vielen Jahren das Wirken der OVGU interessierten Bürgern präsentiert wird. Ein Highlight dürften im Berichtsjahr die spannenden Vorlesungen unter der Überschrift „Entscheiden, erkennen, erinnern – Faszination Gehirn“ gewesen sein, in denen sich alles um die interdisziplinäre Erforschung des menschlichen Gehirns drehte. Darüber

hinaus werden die Organisatoren des Formats „Wissenschaft im Rathaus“ bei der Ansprache und Gewinnung passender Referenten unterstützt.

Das neue Format „GUERICKE*mobil*“ (im Berichtsjahr 4 Veranstaltungen mit insgesamt rund 250 Besuchern) soll insbesondere in die ländlichen Regionen unsers Landes hineinwirken. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aller Fakultäten präsentieren einem breiten Publikum ihre Forschung und beschreiben populärwissenschaftlich Lösungsansätze für gesellschaftliche Probleme und Herausforderungen. Dafür verlassen sie den Campus und treffen alle Interessierten an ungewöhnlichen Orten. So gab es „[Eine Stunde Wissenschaft](#)“ zum Thema Sport und Demenz im Mehrgenerationenhaus Kroppenstedt, wurde unter Beobachtung neugieriger Erdmännchen im Zoo Magdeburg über die Entwicklung von Stammzellen gesprochen, und es gab eine neurophilosophische Vorlesung im Theater an der Angel.

KINDERUNI*mobil* die Vorlesungsreihe der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg für Kinder zwischen 8 und 12 Jahre, startet im Berichtsjahr ein neues Format für Schülerinnen und Schüler in ländlichen Regionen. Das Kinder-Uni-Mobil verließ in diesem Jahr erstmals den Campus der Landeshauptstadt in Richtung Harz, um mit schülergerechte Wissenschaftsvorlesungen, Workshops und Experimentvorführungen zukünftig regelmäßig Grundschulen und Jugendzentren Sachsen-Anhalts anzufahren. Die Themen reichen von der Programmierung eines LEGO-Roboterhundes über den Bau von Schaltungen mit dem Elektrobaukasten bis hin zu Vorlesungen darüber, wie der Strom in unsere Steckdosen kommt oder, wie unser Kühlschrank funktioniert.

Mit der [streitBar](#) bietet die Universität Magdeburg Raum für aktuelle gesellschaftliche Debatten und Diskussionen.

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 [Unireport](#), [Newsletter](#) etc.). Im wöchentlichen Video-Infoformat [OVGUUpdate](#) werden die wichtigsten News vom Campus transportiert. Zudem stehen insbesondere [Veranstaltungen](#), wie der [Willkommenstag](#), die Begrüßung neuer Mitarbeiter, der [Universitätsball](#), der Empfang neuer Professoren und Professorinnen, Veranstaltungen zur Berufsorientierung und Vernetzung von Studierenden mit der Wirtschaft, Netzwerktreffen, [Radiokonzerte](#), die

Absolventenverabschiedung, 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 wird. 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 das Sommerkonzert der UniBigBand mit Lisa Bassenge zu nennen.

Immer klarer kristallisiert sich die Vielschichtigkeit des akademischen Lebens als Herausforderung für die internen und externen Kommunikationsstrukturen einer modernen Universität heraus. Vor dem Hintergrund wachsender Studierendenzahlen, neuer Forschungs- und Transfereinheiten und das Kerngeschäft der Universität ergänzender Aufgabenstellungen muss man konstatieren, dass der Satz: „Das habe ich ja gar nicht gewusst.“ zu den am häufigsten ausgesprochenen auf dem Campus gehört. Aus diesem Befund resultieren die in einem Arbeitspapier „**On-Campus-Communication**“ gebündelten Überlegungen und Anregungen der Betriebseinheit bezüglich der Implementierung einer Vielzahl von Maßnahmen, die im Wesentlichen darauf abzielen, Informationen unterschiedlichsten Inhaltes adressatengenau zur Verfügung zu stellen. Diese Maßnahmen folgen der Überzeugung, dass sich die Vielzahl der Angebote für und aus den unterschiedlichen Statusgruppen nur unter Hinzuziehung weiterer Kanäle und Strukturen darstellen und für potenzielle Nutzer sichtbar machen lassen. Neben dem primären Ziel, relevante Informationen und Partizipations- sowie Entwicklungsangebote inneruniversitär sichtbar zu machen, verfolgt dieses Konzept die Idee der Erschließung zusätzlicher Finanzquellen, insbesondere zur Förderung studentischer Initiativen und Projekte.

Studierendenmarketing

Das zentral verantwortete Studierendenmarketing ergänzt traditionelle Marketingmaßnahmen, wie [Publikationen](#) (Studienführer, Fakultätsflyer, Werbeflyer, Anzeigenschaltung, etc.), [Merchandising](#) sowie Direktmarketingmaßnahmen ([campusdateLIVE](#), [campusdateROADSHOW](#), [Technik-Sommercamp](#), [Mint-Praktika](#), Messebeteiligungen an [IdeenEXPO](#) und [„Technik begeistert – Perspektive MINT“](#), [Kinder-Uni](#)) um Instrumente des Online-Marketings. Dabei werden „Geschichten“ rund um die OVGU transmedial ([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. [Mathematik](#), [Informatik](#)) 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 Bewerberbindungs-Tools (Newsletter, WhatsApp-Studienberatung) und werden durch eine gezielte Anzeigenschaltung über [Youtube](#), [Facebook](#) und Google befördert.

Im Online-Marketing wurden 2018 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 dem Juli 2018 mit regelmäßigen Info-Mails dabei unterstützt, sich für ein Studium an der OVGU zu entscheiden. Insgesamt konnten so weit über 6000 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 2018 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.

Das Format „**LehramtLIVE**“ ist eines dieser erfolgreichen Beispiele. Zwei Stunden lang konnten Studieninteressierte über einen [Video-Livestream](#) mit der Fachstudienberaterin aus dem Lehramt in Kontakt treten, Fragen stellen und unmittelbar Antworten erhalten. Im Gespräch mit Lehramtsstudierenden erhielten die Zuschauerinnen und Zuschauer außerdem einen Einblick in das Studentenleben in Magdeburg. Das Feedback während der Sendung und im Anschluss war äußerst positiv. Zudem profitierte die Universität durch ein überregionales Medienecho von dieser innovativen Aktion. Auch andere Fachbereiche und Fakultäten möchten dieses Format 2019 gerne umsetzen. Zudem ist darüber nachzudenken, ob es für das zentrale Masterstudierendenmarketing einsetzbar wäre.

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. Die Auswertung des Angebots ergab, dass 32 Prozent der Anfragen von internationalen Studieninteressierten erfolgten, primär Bachelorstudierende den Service nutzten und die häufigsten Fragen zur Bewerbung und Organisation des Studiums gestellt wurden. Positiv hervorzuheben ist der Rückgang bei den Fragen zum Bearbeitungsstatus von Bewerbungen.

Im Vergleich zum Vorjahr wurde das Format zur Bewerbung des campusdateLIVE am 02.06.2018 sowie für allgemeine Studierendenwerbung formal und inhaltlich weiterentwickelt. Das Team der **Roadshow**, die im Berichtsjahr vom 1.03. bis 16.03.2018 stattgefunden hat, besuchte an 12 Tourentagen 14 Schulen in 4 Bundesländern (Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen). Vor Ort wurden mit Probevorlesungen und Workshop-Angeboten, um das Interesse potentieller Studieninteressierter geworben. Die Workshop-Angebote reichten von allgemeinen studienorientierenden Themen über Akustik, Schaltungen, Radaruntersuchungen, Mimik, Programmierung bis hin zu Medizintechnik und Physik zum Anfassen.

Effektives Online-Marketing benötigt eine stringente Strategie, sorgfältiges **Monitoring und ausführliches Controlling** der Ergebnisse. Im Zeitraum der Berichterstattung legte das Studierendenmarketing ausführliche Analysen der Marketing-Aktivitäten vor, um sowohl Fakultäten als auch Verwaltung, Rektorat und 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 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 2018 hat das Studierendenmarketing u. a. die Fakultäten für Maschinenbau, Mathematik, Humanwissenschaften, Elektrotechnik und Informationstechnik im Online-Marketing unterstützt. Speziell wurden in Kooperation mit den Fakultäten z. B. ihre Webauftritte neugestaltet, Web-Anzeigen geschaltet und Multimedia-Inhalte erstellt. Festzustellen ist auch weiterhin, dass diese Form des Marketings große Aufmerksamkeit innerhalb der Zielgruppe schafft und zu positiven Feedbacks führt. Für 2019 wird die enge Zusammenarbeit mit den Fakultäten fortgeführt und auf weitere Fakultäten übertragen.

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. So konnte zum Beispiel eine notwendige Nachproduktion von Textilien vollständig aus dem Verkaufsgewinn des Vorjahres finanziert werden. Die hohen Verkaufszahlen und somit auch ein entsprechender Gewinn waren vor allem darin begründet, dass die neue Textilkollektion 2016 unter Einbeziehung der Wünsche der Zielgruppen entstand. Als Highlights des vergangenen Jahres sind neue Produkte wie der Juterucksack als Erstsemestergeschenk und die Campusbrause in Zusammenarbeit mit der [Brauserei Gommern](#) 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.

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 83 Studierende der OVGU mit einem Deutschland-Stipendium gefördert werden. Zudem wurde aufbauend ein neues Stipendienprogramm für

die OVGU in Kooperation mit der (regionalen) Wirtschaft entwickelt und seit Oktober 2017 die ersten fünf Unternehmensstipendien im Bereich Medizin sowie Elektrotechnik und Informationstechnik vergeben. Dieses Stipendienprogramm ermöglicht den Mittelgebern bei der Auslobung des Stipendiums und der Auswahl geeigneter Stipendiatinnen und Stipendiaten im Gegensatz zum nationalen Stipendienprogramm ein aktives Mitspracherecht. Über die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft konnten für die Universität darüber hinaus weitere frei zu verwendende Gelder akquiriert werden, die für die Umsetzung studentischer Projekte, die Ausgestaltung der universitären Veranstaltungen sowie der Finanzierung zusätzlichen Personals genutzt wurden.

Um die nationale Alumniarbeit der OVGU weiter zu professionalisieren, wurde im Berichtsjahr ein Arbeitspapier mit IST- und SWOT-Analyse erarbeitet, welches ebenfalls kurz-, mittel- und langfristige Handlungsfelder aufzeigt.

Medienwerkstatt

Die Medienwerkstatt ist ein Angebot für Studierende aller Fakultäten und verfolgt das Ziel, die Medienkompetenzen von Studierenden zu erweitern und besonders Interessierten journalistische Kenntnisse und medienpädagogische Fähigkeiten zu vermitteln. Die Studierenden werden ermutigt, eigene Projektideen zu entwickeln und umzusetzen. 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. Die Medienwerkstatt betreut zudem das studentische Projekt: Guericke FM. Studierende können hier zusätzlich zu ihrem Studium kontinuierlich an Medienprojekten arbeiten. Sie erwerben unter anderem journalistische Kenntnisse.

Workshop-Angebote

Studierende werden durch Workshops unter anderem in Medien-Software eingeführt und bekommen dafür Teilnahmebescheinigungen.

Im WS 2017/18 und SS 2018 wurden folgende Workshops durchgeführt:

- Photoshop
- Premiere
- After Effects Basics

- After Effects 3D
- After Effects 3D erweitert (Stefan Belling, Mitarbeiter MKM)
- Illustrator (Dirk Alstein, Mitarbeiter MKM)
- Licht Workshop (Achim Dunker, Extern)
- Radioschnitt (Mario Swigulski, Extern)

Es wurden folgende Seminare angeboten:

- Einführung in die Audiovisuelle Medienproduktion
- Video-Live-Schnitt
- Schauspiel-Theater-Film 02
- Crossmediale Kommunikation Teil 01
- Digitale Medien in Lehr- und Lernsettings. Praktische Umsetzung am Beispiel des Lehrbuchs „Market Research“ aus dem Bereich Marketing.
- Zukunft des Radios
- Theaterpädagogik Forum-Theater-Film

Administratives

Zudem bietet die Abteilung im Rahmen der internen **Weiterbildung für alle Mitarbeitenden und interessierten Studierenden** Weiterbildungsangebote zu den Themen Studierendenmarketing online/offline, Veranstaltungsorganisation und Pressearbeit.

Um die Maßnahmen der **Personalentwicklung** sowohl für haushaltsfinanzierte als auch drittmittelfinanzierte Beschäftigte der zentralen Betriebseinheit MKM zukünftig noch stärker zu professionalisieren, wurde im Berichtsjahr ein zum zentralen Personalentwicklungskonzept der Universität ergänzendes und auf die Bedarfe des Bereichs abgestimmtes Personalentwicklungskonzept erarbeitet. Ziel der Personalentwicklung in der zentralen Betriebseinheit ist die Befähigung der Beschäftigten zur erfolgreichen und effizienten Bewältigung anstehender Arbeitsaufgaben und die Förderung von Motivation und Selbstbewusstsein. Die Maßnahmen der Personalentwicklung zielen auf die Umsetzung der strategischen Ziele der Universität, unter Berücksichtigung der dienstlichen Notwendigkeiten und persönlichen Interessen der Bediensteten, ab. Das Konzept beinhaltet neben einer Analyse des Aufgabenbestandes und der Aufgabenentwicklung, die Festlegung auf Handlungsfelder und Instrumente der Personalentwicklung.

Eine essentielle und umfangreiche Aufgabe im Bereich ist das Finanzcontrolling, insbesondere für die von MKM verantworteten Projekte. Dies bedeutet für die Betriebseinheit die fortwährende Optimierung der dazu notwendigen

Instrumente, die eine vorausschauende Budgetplanung, transparente und effiziente Mittelverwaltung sowie ein gezieltes Controlling ermöglichen.

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
- csnd – Career Service Netzwerk Deutschland e. V
- Landeshochschul-Marketingkampagne „Studiere, was Dich wirklich weiterbringt!“
- Hochschulmarketing-Club (entstanden aus der Kampagne „Mein Campus“)

Ausblick für das Akademische Jahr 2018/19

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Strategischer Ausbau der Wissenschaftskommunikation auf Grundlage eines zu erstellenden Konzeptes
- Unterstützung der internationalen Sichtbarmachung der Uni Magdeburg
- Ausbau des digitalen Dialoges mit Zielgruppen Medien und Öffentlichkeitsarbeit
- Ausbau der Formate KINDERUNImobil und GUERICKEmobil

Förderung von interner Kommunikation und kultureller Vielfalt

- Ausbau der Instrumente zur Förderung der internen und externen Kommunikation „On-Campus-Communication“
- Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen und Instrumenten auf Grundlage der im Rahmen der Arbeitsgruppe „HRK-Audit Internationalisierung“ priorisierten Handlungsfelder

Studierendenmarketing

- Erstellung eines Medienpaketes für das nationale Studierendenmarketing der Fakultäten VST und EIT
- Ausweitung des nationalen Studierendenmarketings im Bereich Lehrerbildung sowie für die noch nicht von MKM betreuten Fakultäten
- Vermarktungskonzept mit Maßnahmenplan zur Vermarktung des Master-Angebots der Universität
- Analyse 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

Relationship Management

- Professionalisierung der Instrumente und Maßnahmen der nationalen Alumni-Arbeit auf Grundlage des erarbeiteten Arbeitspapiers
- Konzeption und Umsetzung von geeigneten Maßnahmen zum Ausbau der internationalen Alumni-Arbeit und des internationalen Career Services auf Grundlage der im Rahmen der Arbeitsgruppe „HRK-Audit Internationalisierung“ priorisierten Handlungsfelder, im Abgleich mit vorhandenen finanziellen und personellen Ressourcen
- Professionalisierung des Relationship Managements durch die Einführung eines Customer-Relationship-Management-Tools



REPORTING 2017/18
ONLINE & SOCIAL MEDIA

OKTOBER 2017 BIS SEPTEMBER 2018

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

facebook.com/CampusdateUniMagdeburg

Der Facebook-Kanal thematisiert neben der Veranstaltung „campusdateLIVE“ im Frühjahr, vor allem Themen für Studieninteressierte. Neben Informationsangeboten sollen Interessierte emotional an die Uni Magdeburg gebunden werden. Dies erfolgt durch verschiedene Beiträge, Texte, Videos und Bilder zum Studierendenleben, der Stadt Magdeburg oder allgemeine Informationen zur Universität.

Allgemeine Informationen

- 2.920 Fans
- Geschlechterverteilung: 54% Männer, 45% Frauen
- Alter: 32% zwischen 18 – 24 Jahre; 53% zwischen 25 – 34 Jahre

facebook.com/OVGU.Magdeburg

Der Facebook-Kanal thematisiert neben der Veranstaltung „campusdateLIVE“ im Frühjahr, vor allem Themen für Studieninteressierte. Neben Informationsangeboten sollen Interessierte emotional an die Uni Magdeburg gebunden werden. Dies erfolgt durch verschiedene Beiträge, Texte, Videos und Bilder zum Studierendenleben, der Stadt Magdeburg oder allgemeine Informationen zur Universität.

Allgemeine Informationen

- 18.442 Fans
- Geschlechterverteilung: 59% Männer, 40% Frauen
- Alter: 29% zwischen 18 – 24 Jahre; 53% zwischen 25 – 34 Jahre

Beiträge

- 17.400 durchschnittliche Reichweite pro Monat
- Durchschnittlich 30.200 Beitragsinteraktionen pro Monat
- 8–10 Beiträge pro Woche

instagram.com/uni_magdeburg

Der Instagram-Kanal der Universität Magdeburg hat sich in den zurückliegenden zwei Jahren zum am schnellsten wachsenden Social-Media Account entwickelt. Die Plattform bietet die Möglichkeit Foto, Videos und kleinere Stories zu teilen. Besonders der multimediale Aspekt steht hierbei im Vordergrund und wird von der Zielgruppe sehr gut angenommen.

Allgemeine Informationen

- 3.466 Abonnenten
- Geschlechterverteilung: 51% Frauen, 49% Männer
- Alter: 45% zwischen 18 – 24 Jahren; 40% zwischen 25 – 34 Jahre

twitter.com/ovgupresse

Mit dem Twitter-Kanal der Universität erreicht die OVGU bereits seit Jahren die besonderen Zielgruppen Presse, Politik und Wissenschaft über den Social-Media Account. Im zurückliegenden Jahr konnten wachsende Zahlen verzeichnet werden, sowohl bei den Interaktionen als auch bei der wachsenden Anhängerschaft.

Allgemeine Informationen

- 3.738 Follower
- Geschlechterverteilung: 76% Männer, 24% Frauen
- Durchschnittlich 1.700 Profilbesuche und über 100 Erwähnungen pro Monat

link.ovgu.de/youtube

Die Verbreitung der produzierten Videos der OVGU geschieht größtenteils über Facebook. Da Facebook jedoch weiterhin jene Videos hinsichtlich Reichweite bevorzugt, welche direkt bei Facebook hochgeladen wurden gegenüber denen, die bei Facebook nur über den Youtube-Link geteilt wurden, 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. Vergleichswerte des Vorjahres sind in Klammern hinter den jeweiligen Werten dargestellt (vgl.)

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 (Video, welches durch Klick aufgerufen wird) sowie die Wiedergabezeit (Zeit, wie lange das Video geschaut wird). 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 %).

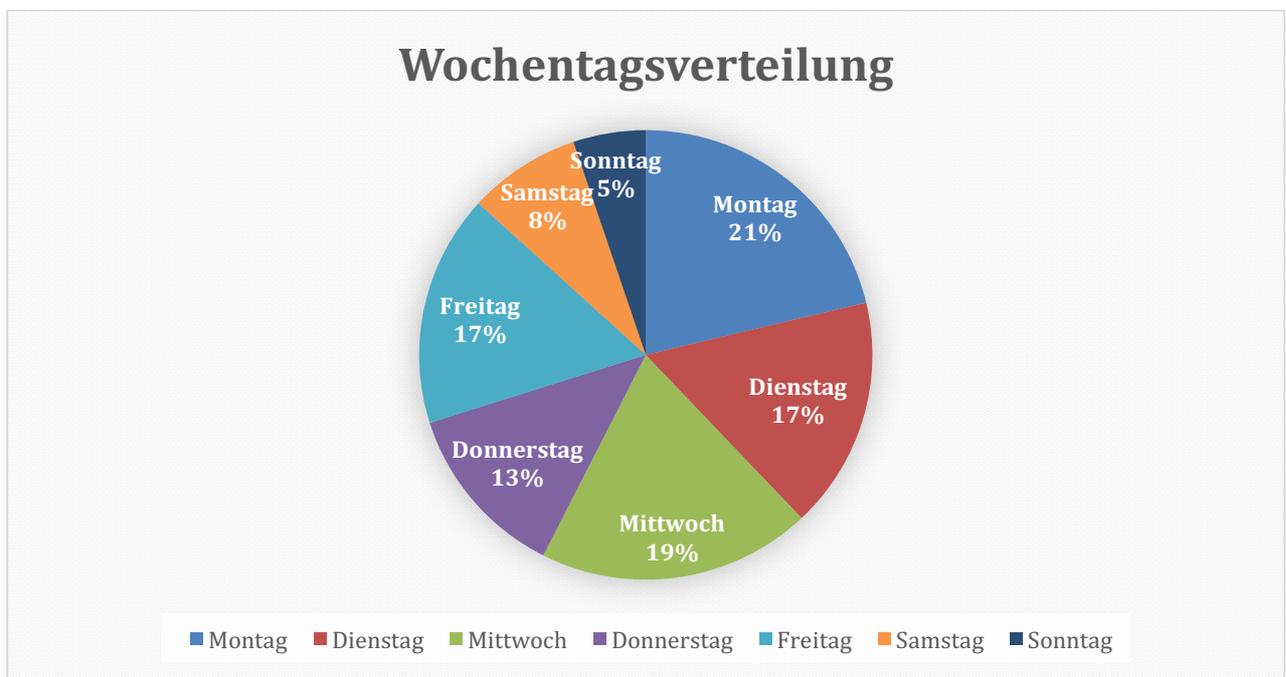
STUDIERENDENMARKETING

WhatsApp Studienplatz-Beratung

Zeit: Montag, 13. August – Montag, 01. Oktober 2018

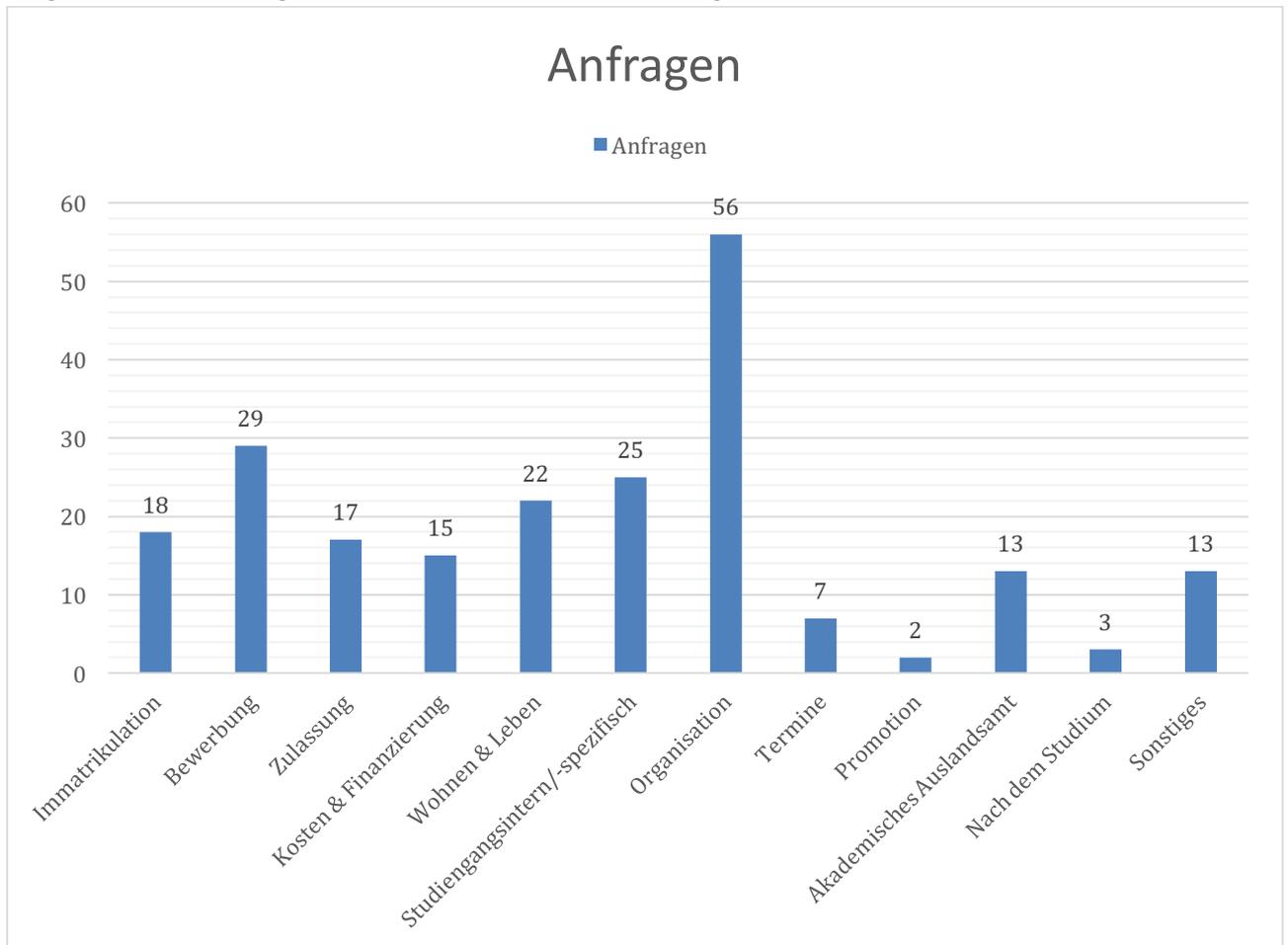
Insgesamt (Anfragen):	220
Durchschnittliche Uhrzeit (Frage):	13:57 Uhr
Durchschnittliche Uhrzeit (Antwort):	12:48 Uhr
Durchschnittliche Dauer (Antwort):	03:44h

Wochentag (Anfragen):

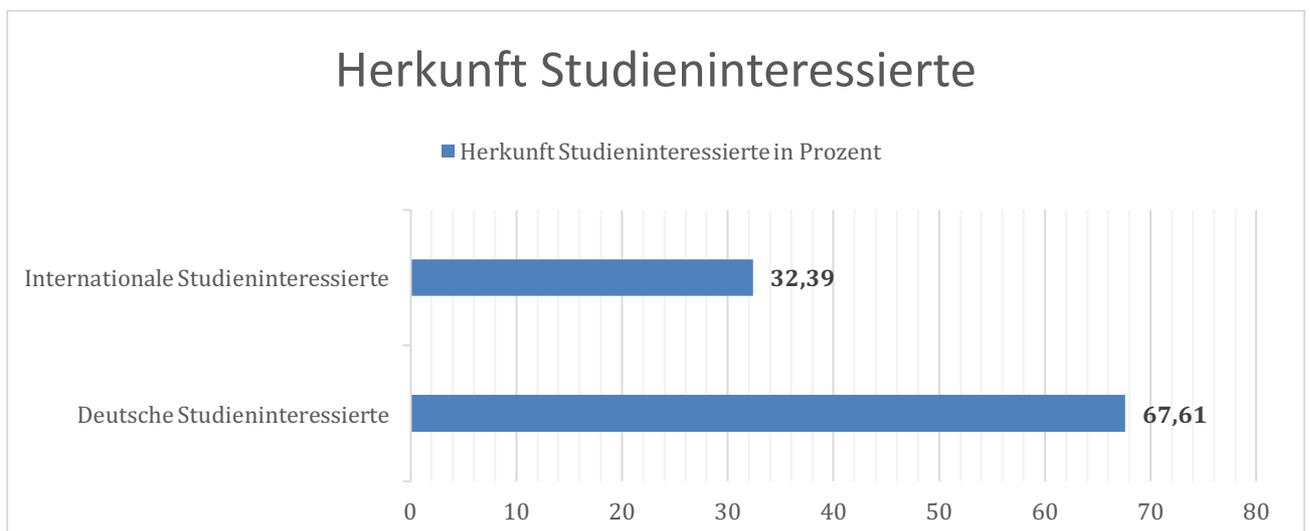


Themengebiete:

Insgesamt 220 Anfragen zu 12 verschiedenen Themengebieten



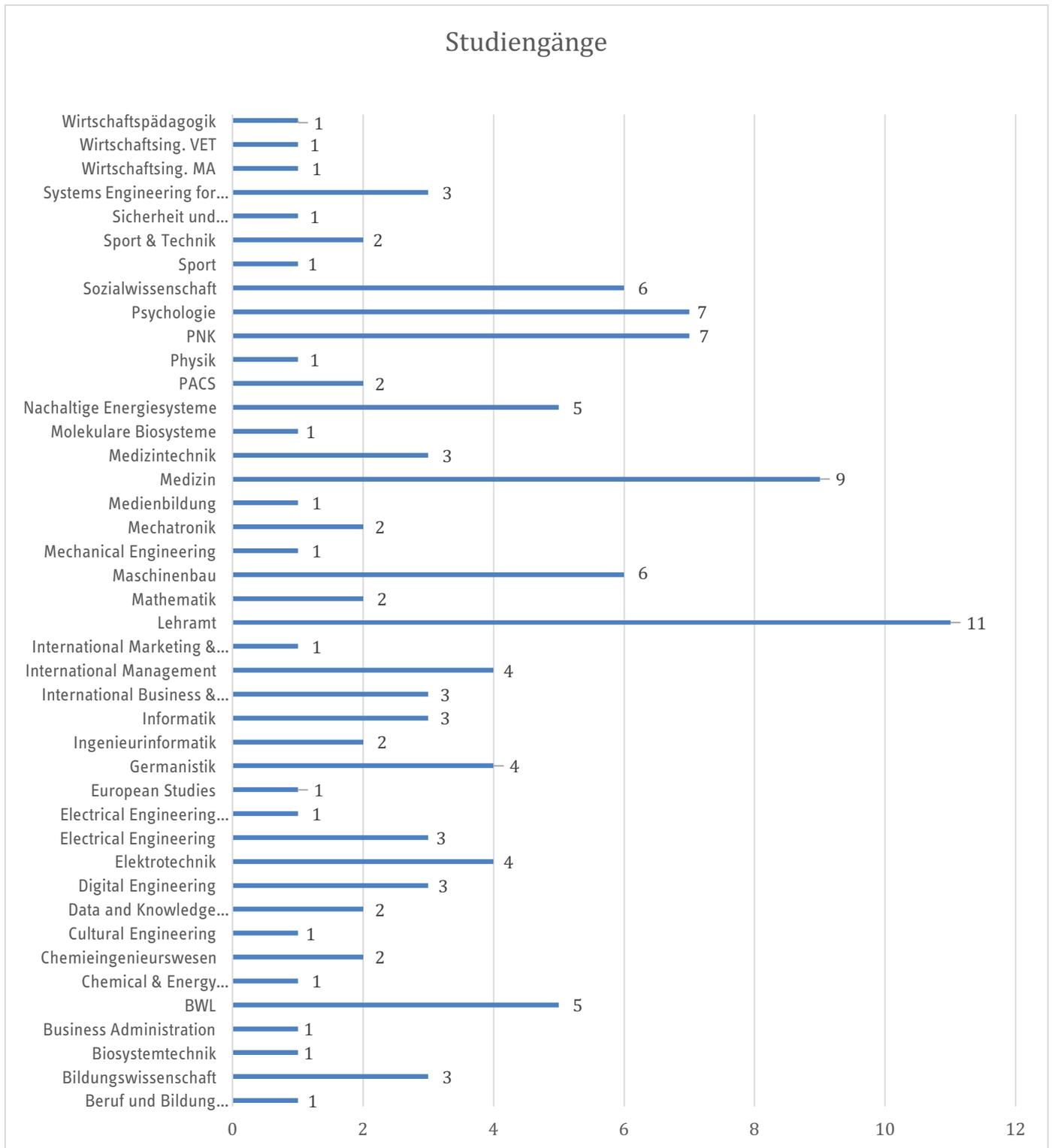
Häufigste Themen: Organisation (Stundenplanerstellung, Wechsel etc.), Bewerbung (Bewerbungsschluss, Status der Bewerbung etc.) und Studiengangintern/-spezifisch (Modulhandbücher, Studiengangsberatung etc.)



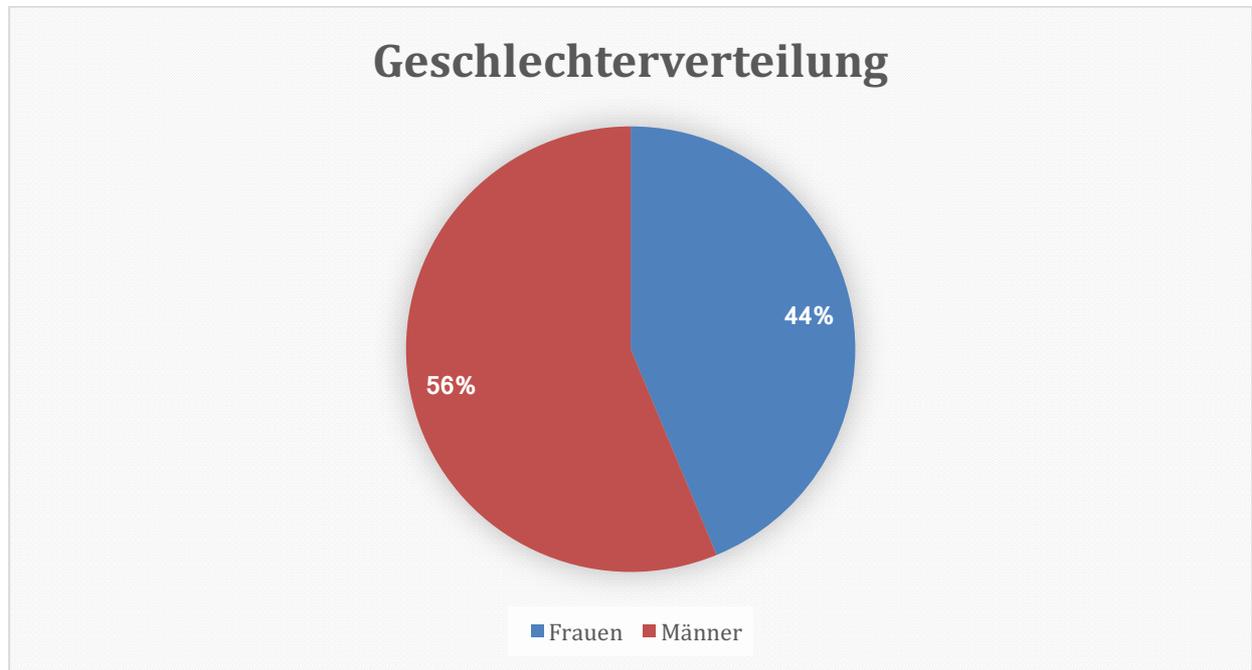
Angefragte Studiengänge:

Insgesamt 113 Anfragen zu 42 Studiengängen

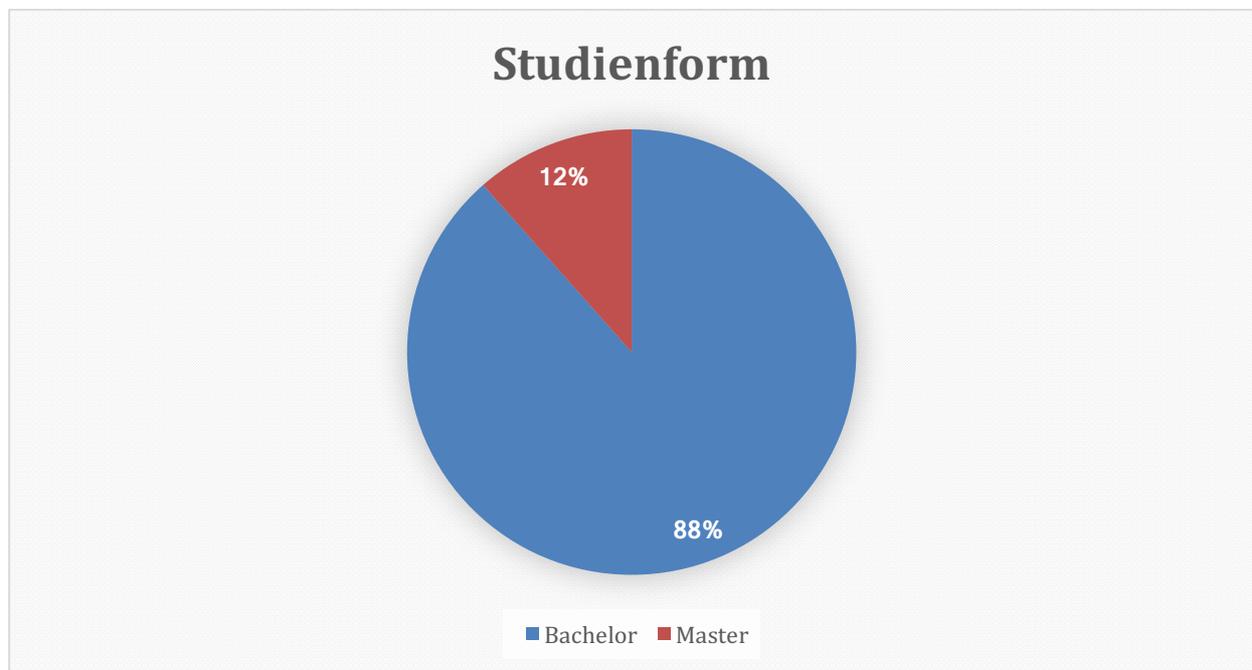
Beliebteste Studiengänge: Lehramt, Medizin, Psychologie, PNK



Verteilung nach Geschlecht:

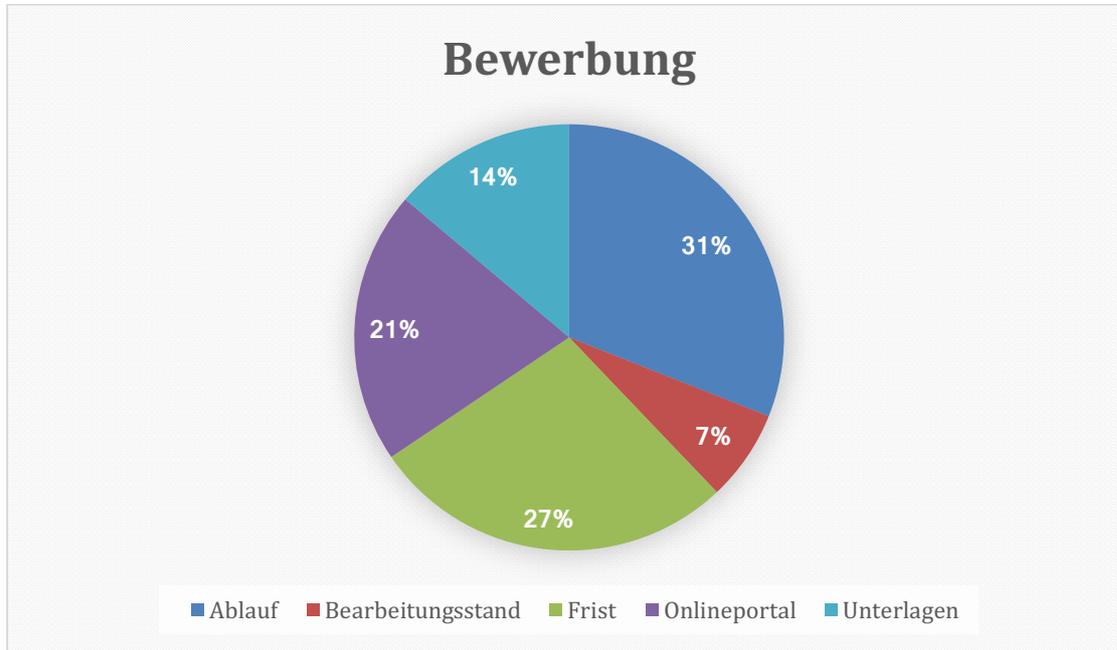


Verteilung nach Studienform:



Thema: Bewerbung

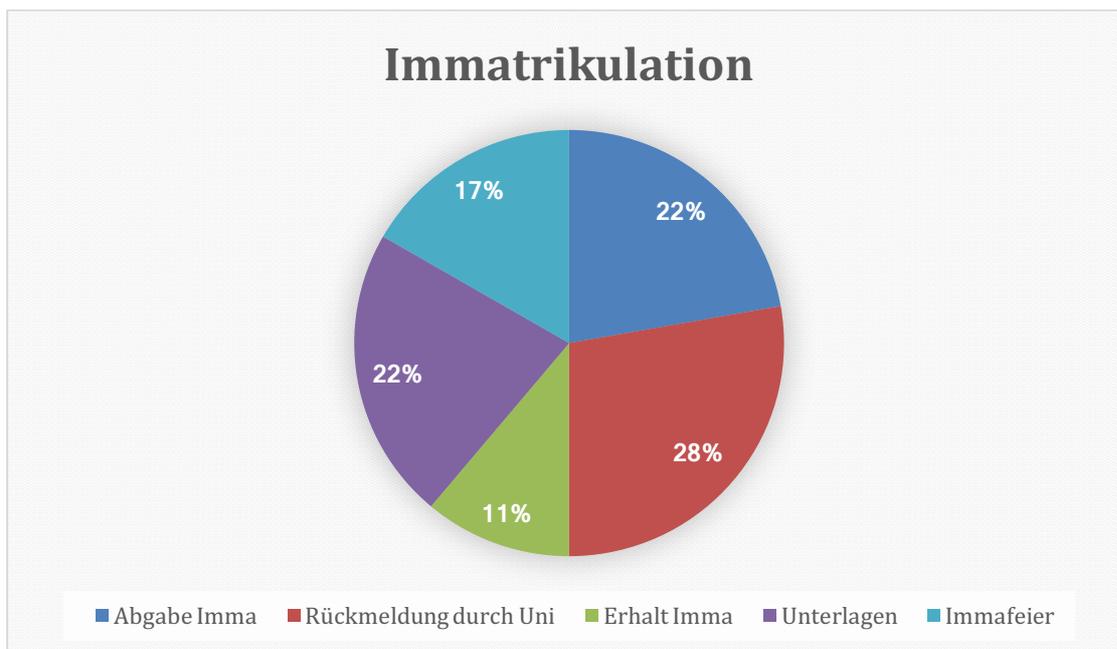
Insgesamt 29 Anfragen zu 5 verschiedenen Themengebieten



Beliebteste Themen: Ablauf, Onlineportal, Bewerbungsfrist

Thema: Immatrikulation

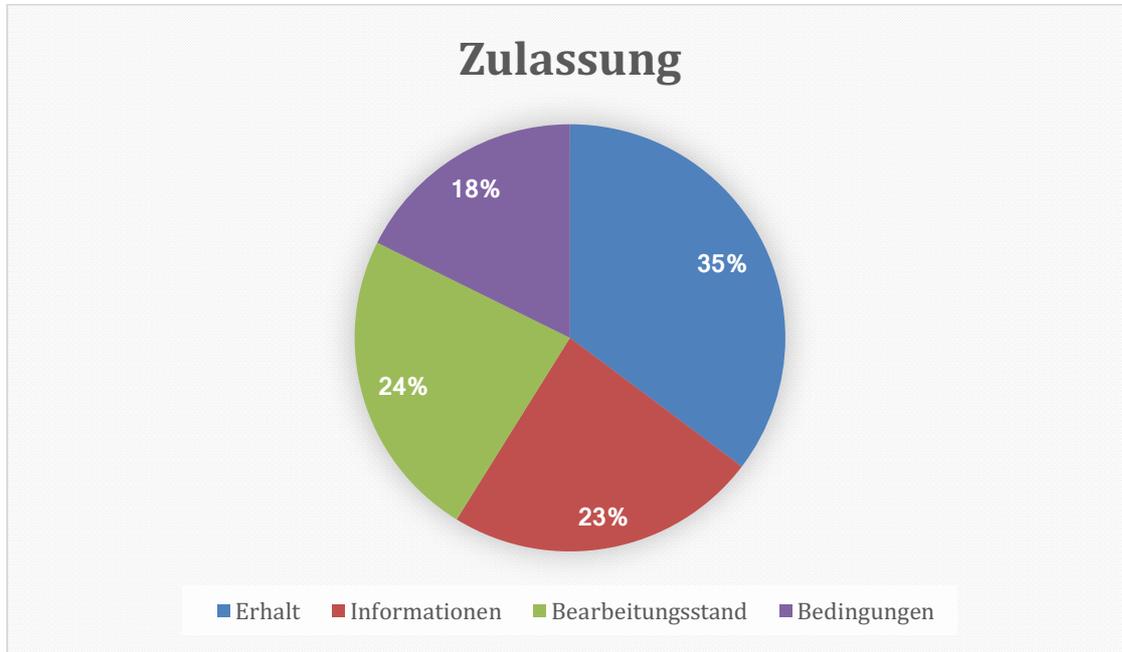
Insgesamt 18 Anfragen zu 5 verschiedenen Themengebieten



Beliebtesten Themen: Rückmeldung Uni/ CSC, Abgabe Imma-Antrag, Unterlagen

Thema: Zulassung

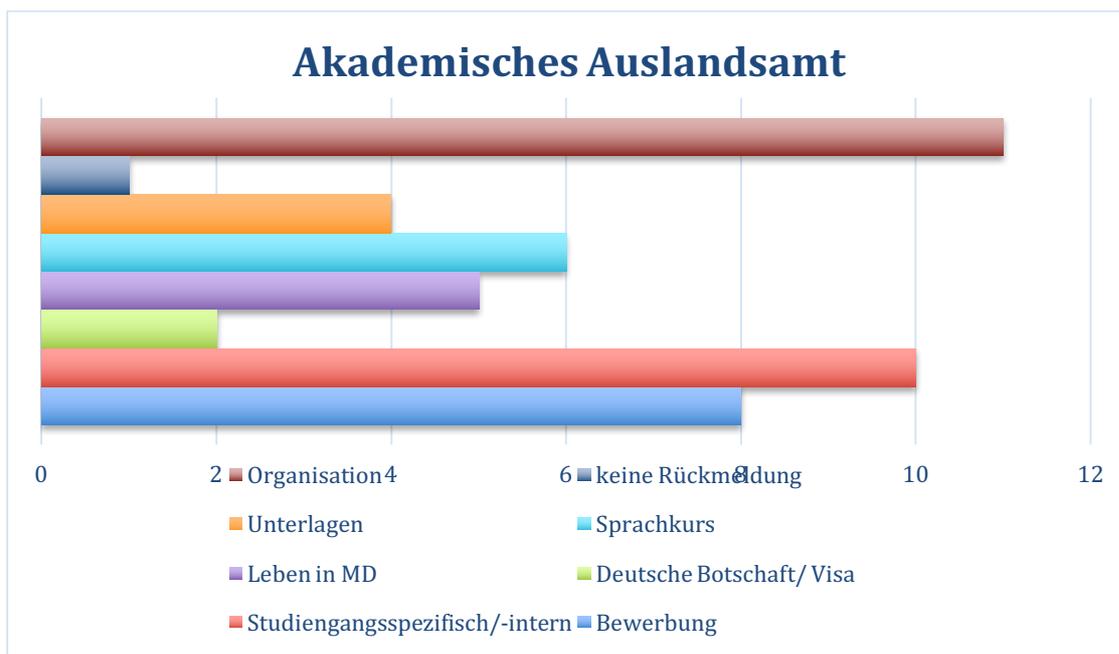
Insgesamt 17 Anfragen zu 4 Themen



Beliebtesten Themen: Erhalt Zulassung, Versand Zulassung, Informationen zur Zulassung

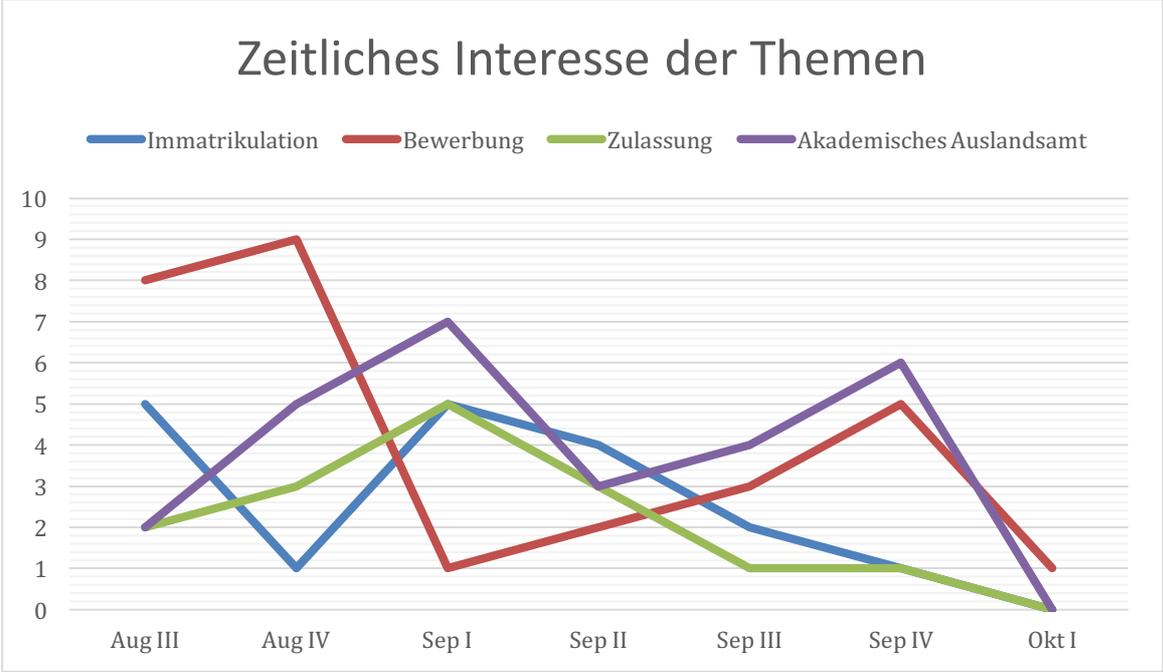
Thema: Akademisches Auslandsamt

Insgesamt 56 Anfragen von international Studierenden/Akademisches Auslandsamt zu 8 Themen



Beliebtesten Themen: Organisation, studiengangsspezifisch/-intern, Bewerbung, Sprachkurs

Zeitliches Interesse der Themen:



Newsletter zur Bewerberbindung

Die Bewerberbindung ermöglicht eine zuverlässige und effektive Gewinnung von neuen Studierenden für die Uni Magdeburg. In Auswertung des Annahmeverhaltens von Studieninteressierten zum Wintersemester 201/2017 intensivierte die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg auf zentraler und dezentraler Ebene ihre Aktivitäten und Angebote zum Thema Bewerberbindung. Dafür wurden zum Wintersemester 2017/2018 fünf Newsletter an Bewerber verschickt, die noch nicht immatrikuliert waren. Ähnlich ging das Studierendenmarketing im Sommer 2018 vor.

I. Funktion

Studieninteressierte treffen zwei zentrale Entscheidungen bei der Hochschulwahl: Einerseits die Studienwahlentscheidung, andererseits die Standortentscheidung. Die Bewerberbindung der OVGU setzt an diesen Punkten an: Wir bieten Inhalte und vermitteln gleichzeitig Sicherheit. Studieninteressierte werden sowohl auf der fachlichen, informativen und emotionalen Ebene angesprochen. Eine nachhaltige Bewerberbindung ermöglicht zudem einen Imagegewinn der Marke OVGU.

II. Inhalte und Daten

HAUPTTHEMEN	DATUM	KONTAKTE	CLICKS	DURCHSCHNITT
NEWSLETTER I Wohnen in Magdeburg Vorkurse	24. Juni	4.400	591	15 %
NEWSLETTER II Wohnen in Magdeburg Studienfinanzierung	07. August	5.226	840	16 %
NEWSLETTER III Häufige Fragen zur Uni Vorkurse	21. August	6.020	797	14 %
NEWSLETTER IV WhatsApp-Service Hochschulsport Immatrikulationsfeier	05. September	4.000	989	24 %
NEWSLETTER V Losverfahren Erste Schritte Einführungstage	24. September	1.050	646	61 %

III. Interpretation der Daten

Die fünf verschickten Newsletter haben insgesamt gute Klickzahlen erreicht. Besonders der Newsletter im September mit den Themen WhatsApp-Service, Immatrikulationsfeier und Vorkurse erreichte gute Werte. Insgesamt betrachtet, waren die Hinweise auf erste Termine

zum Studienbeginn, die Immatrikulationsfeier und Häufig gestellte Fragen zudem sehr beliebt. Darüber hinaus hatten die verlinkten Videos in den Mails sehr gute Werte.

Es lässt sich feststellen, dass Hinweise zu Veranstaltungen vor Studienbeginn wenig Interessierte fanden, ebenso wie das Thema Studienfinanzierung. Eine Analyse der Zeiträume lässt den Rückschluss zu, dass das Interesse in den Wochen nach der Bewerbung zunächst sinkt und erst wieder vor Studienbeginn ansteigt. So lassen sich die guten Werte im September erklären.

IV. Ausblick

Der Newsletter zur Bewerberbindung ist ein zuverlässiges Mittel, Bewerberinnen und Bewerber proaktiv zu begleiten. Die thematischen Inhalte müssen in Zukunft noch mehr auf das Interesse der Studieninteressierten abgestimmt werden. Außerdem sollte über eine veränderte Schwerpunktsetzung in bestimmten Zeiträumen nachgedacht werden und der Versand der Newsletter noch früher geschehen. Das Studierendenmarketing empfiehlt eine Fortsetzung dieser Art der Bewerberbindung für 2019. Eine Herausforderung ist das System zum Abgleich der Bewerberdaten. So kam es häufiger vor, dass abgelehnte Bewerber immer noch einen Newsletter erhalten haben. Dies sollte 2019 vermieden werden.

ONLINE-STUDIERENDENMARKETING FÜR FAKULTÄTEN

FAKULTÄT FÜR ELEKTROTECHNIK UND INFORMATIONSTECHNIK

Google Adwords

Hinweise und Erklärungen:

In der folgenden Auswertung wird ausschließlich der Kampagnenzeitraum vom 23. – 27. Juli 2018 behandelt. Einige fachspezifische Begriffe möchten wir folgend erklären:

- Impressions: Diese Zahl gibt an, wie oft die Anzeigen von Nutzern gesehen werden.
- Anzeigengruppen: In diesen Gruppen sind gesonderte Keywords und speziell zugeschnittene Anzeigen gesammelt und werden als Werbung geschaltet.
- CTR: Mit der Klickrate (Click-through-Rate, CTR) wird angegeben, wie oft Nutzer auf die Anzeige geklickt haben, nachdem sie sie gesehen haben. Der Vergleichswert für eine gute Anzeige liegt zwischen 2–3 Prozent.
- Kosten: Das eingesetzte Budget pro Anzeigengruppe und die letztendlichen Gesamtkosten.

Allgemeine Daten:

Zeitraum: 23. – 27. Juli 2018

Eingesetztes Budget: 349,62 Euro

Impressions: 5.848 | Klicks: 208

Ausrichtung: Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Sachsen, Thüringen, Berlin

Beliebte Suchbegriffe:

Studium Wirtschaftsingenieur, Wirtschaftsingenieur studieren, Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen, Elektrotechnik Studium, Studiengang Mechatronik, Maschinenbau studieren, Maschinenbau Bachelor, Ingenieur Elektrotechnik

Anzeigengruppe „Elektromobilität Studium“:

Eingesetztes Budget: 47,98 Euro | Impressions: 1.286 | Klicks: 28 | CTR: 2,18 %

Anzeigengruppe „Elektrotechnik Studium“:

Eingesetztes Budget: 100,86 Euro | Impressions: 1.526 | Klicks: 58 | CTR: 3,81 %

Anzeigengruppe „Mechatronik Studium“:

Eingesetztes Budget: 31,79 Euro | Impressions: 600 | Klicks: 22 | CTR: 3,67 %

Anzeigengruppe „Wirtschaftsingenieur Studium“:

Eingesetztes Budget: 168,99 Euro | Impressions: 2.436 | Klicks: 100 | CTR: 4,11 %

STUDIENGANG SMARTE SYSTEME

Google Adwords

Hinweise und Erklärungen:

In der folgenden Auswertung wird ausschließlich der Kampagnenzeitraum vom 12. – 16. Juni 2018 bzw. 19. – 23. Juni 2018 behandelt. Einige fachspezifische Begriffe möchten wir folgend erklären:

- Impressions: Diese Zahl gibt an, wie oft die Anzeigen von Nutzern gesehen werden.
- CTR: Mit der Klickrate (Click-through-Rate, CTR) wird angegeben, wie oft Nutzer auf die Anzeige geklickt haben, nachdem sie sie gesehen haben. Der Vergleichswert für eine gute Anzeige liegt zwischen 2–3 Prozent.
- Kosten: Das eingesetzte Budget pro Anzeigengruppe und die letztendlichen Gesamtkosten.

Allgemeine Daten:

Zeitraum: 12. Juni – 16. Juni, 19. Juni 2018 – 23. Juni 2018

Eingesetztes Budget: 913,15 Euro | Impressions: 15.379 | Klicks: 442

Ausrichtung:

- Komplet: Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Berlin, Sachsen, Thüringen, Bremen
- Partiiell: Teile von Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Bayern und NRW

Beliebte Suchbegriffe:

Studiengang Ingenieur, Ingenieur Studium, Elektrotechnik Studium, Elektroingenieur Studium, Informationstechnik studieren, Elektrotechnik TU

Anzeigengruppe „Automatisierungstechnik“:

Eingesetztes Budget: 48,51 Euro | Impressions: 404 | Klicks: 24 | CTR: 7,12 %

Anzeigengruppe „Elektroingenieur“:

Eingesetztes Budget: 453,47 Euro | Impressions: 7.995 | Klicks: 216 | CTR: 3,07 %

Anzeigengruppe „Elektrotechnik“:

Eingesetztes Budget: 267,60 Euro | Impressions: 4.461 | Klicks: 128 | CTR: 3,09 %

Anzeigengruppe „Informationstechnik“:

Eingesetztes Budget: 108,71 Euro | Impressions: 2053 | Klicks: 57 | CTR: 3,31 %

Anzeigengruppe „Systemtechnik“:

Eingesetztes Budget: 17,11 Euro | Impressions: 148 | Klicks: 9 | CTR: 4,25 %

Anzeigengruppe „Angewandte Informatik“:

Eingesetztes Budget: 15,01 Euro | Impressions: 318 | Klicks: 8 | CTR: 2,52 %

FAKULTÄT FÜR MATHEMATIK

Google Adwords

Hinweise und Erklärungen:

In der folgenden Auswertung wird ausschließlich der Kampagnenzeitraum vom 26. Dezember 2017 – 02. Januar 2018, 07. – 13. Mai, 05. – 12. Juni 2018 behandelt. Einige fachspezifische Begriffe möchten wir folgend erklären:

- Impressions: Diese Zahl gibt an, wie oft die Anzeigen von Nutzern gesehen werden.
- CTR: Mit der Klickrate (Click-through-Rate, CTR) wird angegeben, wie oft Nutzer auf die Anzeige geklickt haben, nachdem sie sie gesehen haben. Der Vergleichswert für eine gute Anzeige liegt zwischen 1–2 Prozent.
- Kosten: Das eingesetzte Budget pro Anzeigengruppe und die letztendlichen Gesamtkosten.

Allgemeine Daten:

Zeitraum: 26. Dezember 2017 – 02. Januar 2018, 07. – 13. Mai, 05. – 12. Juni 2018

Eingesetztes Budget: 1.437,84 Euro

Impressions: 42.560

Klicks: 1.499

Ausrichtung: Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Sachsen, Thüringen, Berlin

Beliebte Suchbegriffe:

Wirtschaftsmathematik, Mathematik Studium, Gymnasium Lehrer werden, Berufe mit Mathematik, Studium Lehramt Mathe, Studium Mathe, Bachelor Mathematik

Anzeigengruppe „Mathestudium in Magdeburg“:

Eingesetztes Budget: 122,24 Euro | Impressions: 8.544 | Klicks: 127

Anzeigengruppe „Bachelor & Master Mathematik“:

Eingesetztes Budget: 201,78 Euro | Impressions: 2.755 | Klicks: 6120

Anzeigengruppe „Statistik Studium“:

Eingesetztes Budget: 99,99 Euro | Impressions: 3061 | Klicks: 91

Anzeigengruppe „Mathematik Berufe“:

Eingesetztes Budget: 326,12 | Impressions: 15.210 | Klicks: 670

Anzeigengruppe „Mathematik Lehramt“:

Eingesetztes Budget: 687,85 Euro | Impressions: 16227 | Klicks: 832

Youtube

Hinweise und Erklärungen:

In der folgenden Auswertung wird ausschließlich der Kampagnenzeitraum vom 16.–31.Mai 2018 bzw. 05. – 12. Juni 2018 behandelt. Veränderungen der Zuschauerzahlen können sich trotzdem ergeben. Einige fachspezifische Begriffe möchten wir folgend erklären:

- Aufrufe: Ein Videoaufruf wird gezählt, wenn ein Nutzer ein Video mindestens 30 Sekunden lang ansieht (bei kürzeren Videos das gesamte Video).
- Reichweite: Diese Impressions geben an, wie oft Ihre Anzeige gesehen wird.
- Aufruftrate: Anzahl der Aufrufe des Videos mit mehr als 30 Sekunden Zuschauerbindung.
- Kosten: Das eingesetzte Budget wird nur belastet, wenn ein Zuschauer das Video mind. 30 Sekunden ansieht.
- Organisch: Zahl der Personen, die Beiträge durch unbezahlte Verbreitung gesehen haben.

Allgemeine Daten:

Zeitraum: 07. – 13. Mai, 05. – 12. Juni 2018

Eingesetztes Budget: 888,98 Euro

Aufrufe: 78.191

Reichweite: 138.824

Aufruftrate: 56,16 %

Durchschnittliche Wiedergabedauer: 59 Sekunden

Zuschauerbindung: 48 % der Nutzer schauten sich das Video komplett an

Demografische Angaben:

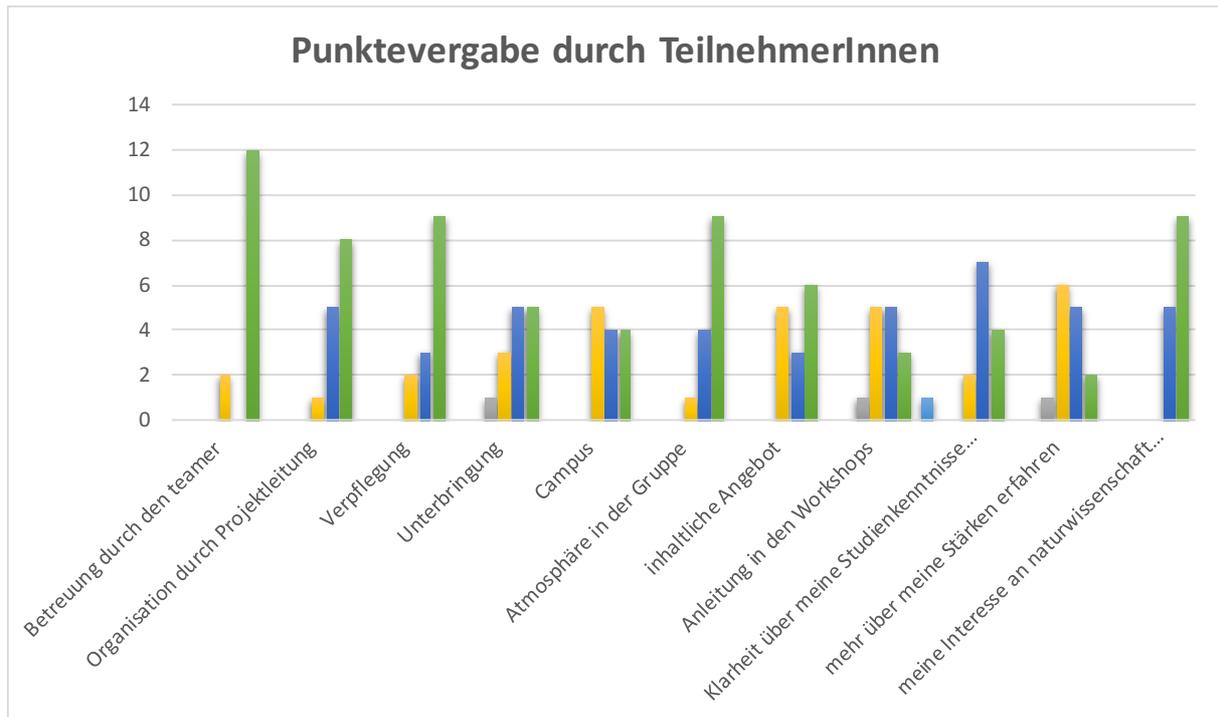
Durchschnittliches Alter der Zielgruppe: 18–34 Jahre

Geschlecht: 62 % männlich, 38 % weiblich

Wiedergabezeit: Mehr Frauen in der Zielgruppe (13–24) schauen sich das Video bis zum Ende an, als Männer.

VERANSTALTUNGEN

Technik-Sommercamp

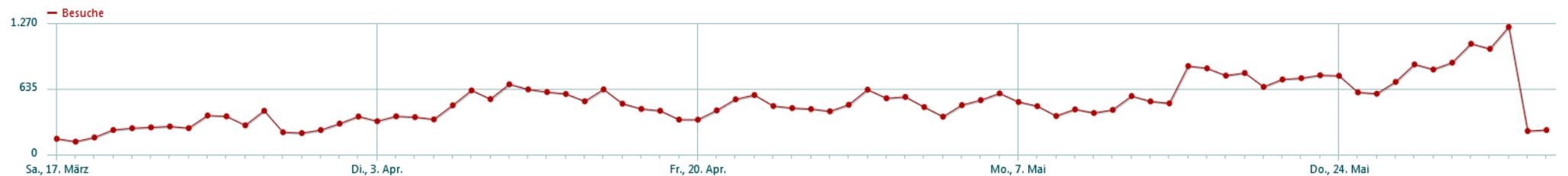


campusdateLIVE – Web und Social-Media Aktivitäten

Maßnahme	Marketing	Zeitraum	Anzahl	Kanal	Reichweite	Klicks	Budget
Redaktionelle Inhalte							
	Campusdate.de #OVGUalumni	27. März – 23. Mai	7 Beiträge				
				Campusdate.de		2.498	0 Euro
				Facebook	49.022	955	0 Euro
	Campusdate.de Beiträge	20. April – 28. Mai	5 Beiträge	Campusdate.de		605	0 Euro
				Facebook	82.806	228	310, 32 Euro
	OVGU.de – Pressemitteilung	27. März –	3 Beiträge				
		27. März		Auftakt campusdateLIVE GSG Willy-Brandt		5	
		09. April		campusdateLIVE Speed-Dating und Roadster-Rallye		18	
		28. Mai		Super-Samstag an der Uni		338	
Online-Marketing							
	Werbung für Veranstaltung	14. – 19. Mai	1 Anzeige	Facebook	26.896	697	500,00 Euro
	Werbung für Veranstaltung (150 km um Magdeburg)	23. Mai – 1. Juni	1 Anzeige	Facebook	75.711	245	500,00 Euro

	Videowerbung	14. - 19. Mai	1 Anzeige	Facebook	64.404	244	350,00 Euro
	Videowerbung (Eltern)	26. - 30. Mai	1 Anzeige	Facebook	41.640	226	350,00 Euro
	Graffiti-Challenge	3. - 8. Mai	1 Anzeige	Facebook	30+500+5.776	22	100,00 Euro
	Videowerbung	14. - 19. Mai	1 Anzeige	Instagram			700,00 Euro
				Feed	84.708	145	
				Story	128.865	402	
	Videowerbung (150 km um Magdeburg)	27. - 31. Mai	1 Anzeige	Instagram			700,00 Euro
				Feed	56.736	116	
				Story	83.312	237	
Gesamt					724.876	6.981	3510,32

Campusdate.de - Webseite



	2018	2017
Besuche	40.491	41.897
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	52 Sekunden	57 Sekunden
Seitenansichten	65.911	60.641
Länder	Deutschland, USA, Großbritannien	
Geräte	Smartphone (82 %), PC (10 %), Tablet (5 %)	

Social Media

Beiträge: 54

Organische Reichweite: 237.437

Bezahlte Reichweite: 137.649

Insgesamt-Reichweite: 375.086

Demografische Angaben Zielgruppe (Anzeigen):

Alter: 15–20 Jahre

Geschlecht: 54% Männer, 46 % Frauen

Herkunft: Sachsen–Anhalt, Brandenburg, Niedersachsen, Bremen, Schleswig–Holstein, Mecklenburg–Vorpommern, Sachsen, Thüringen, Berli