



STUDIERENDE GEWINNEN

# DAS PROJEKT „PROLOGE“ UND AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN DES HOCHSCHUL- MARKETINGS

## **ANSPRECHPARTNER**

### **Torsten Evers**

Referent für Hochschulmarketing  
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg  
[torsten.evers@rektorat.uni-halle.de](mailto:torsten.evers@rektorat.uni-halle.de)

### **Annika Seidel-Jähmig**

Mitarbeiterin im Projekt Prologe  
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg  
[annika.seidel@rektorat.uni-halle.de](mailto:annika.seidel@rektorat.uni-halle.de)

## IM GESPRÄCH MIT ANNIKA SEIDEL-JÄHNIG

**Das Projekt „Prologe“ hat die vertiefte Studien- und Berufsorientierung für Schülerinnen und Schüler ab der 8. Klasse zum Ziel. Weshalb gehört es Ihrer Meinung nach zu den Aufgaben einer Universität, diese noch sehr junge Zielgruppe anzusprechen?**

„Echte“ Studienorientierung ist ein kognitiver Prozess von mehreren Jahren. In der 8. Klasse geht es dabei eher um Interessenfindung. Diese ist die Grundlage für die Studienorientierung, bei der Interessen mit konkreten Studienbildern vereint werden. Nach einer mehrjährigen Orientierung kann dann eine fundierte Entscheidung für oder gegen ein Studium getroffen werden.

**Welche Schwerpunkte setzt Prologe und welche konkreten Massnahmen werden jeweils angeboten?**

Prologe möchte Ansprechpartner sein und vor allem einen Einblick in das Studium vermitteln. Dies kann der Besuch einer Vorlesung, Gespräche mit Studierenden oder ein Workshop zur Studienfinanzierung sein. Dabei sollen Schulen im ländlichen Raum nicht außen vor gelassen werden. Angebote vor Ort oder zum Tag der offenen Tür können hier organisiert werden.

**Wenn Sie eine Zwischenbilanz ziehen müssten: wie würde diese ausfallen?**

In den letzten Jahren haben sich die Partnerschaften zwischen Schule und Universität z.B. in Form der Primegymnasiumsverträge gefestigt und weiterentwickelt. Jährlich besuchen ca. 600 Schüler die Universität im Rahmen des Projekts Prologe.

## FAZIT

### VORBEREITUNGS-AUFWAND



### KOSTEN



### ÜBERTRAGBARKEIT



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT  
HALLE-WITTENBERG



MARTIN-  
HALLE-W

Jetzt:  
Zukunft  
checken!



UNI HALLE NC-AMPEL



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT  
HALLE-WITTENBERG

Jetzt:  
Zukunft  
checken!

## NC-AMPEL

Studieninteressierte verfügen zumeist über völlig falsche Vorstellungen zum NC und zur Anerkennung von Wartesemestern. Die Facebook-App „NC-Ampel“ der Uni Halle soll für alle Studienangebote die Möglichkeit zur realistischen Bewertung der Zulassungschancen bieten und somit Fehlbewerbungen vermeiden.

Die App verfügt über die NC-Grenzwerte des Vorjahres. Diese ergeben sich aus den Grenzwerten des Haupt- und Nachrückverfahrens. Nach Eingabe der Abiturnote, ggf. vorhandener oder geplanter Wartesemester und Auswahl interessanter Studienangebote erfolgt eine Kurzauswertung mit den Ampelfarben zu den Zulassungschancen. Die Langauswertung verweist auf Besonderheiten und leitet zur Studiengangsdatenbank der MLU weiter. Die NC-Ampel präsentiert dabei Studienangebote mit und ohne NC. Viele Interessenten erfahren so erstmals, dass ein Studium ohne NC möglich ist und entdecken Angebote abseits des Mainstream. Die unter [www.facebook.com/unihalle/app\\_535701793118830](http://www.facebook.com/unihalle/app_535701793118830) erreichbare NC-Ampel hat 2014 den Deutschen Preis für Online-Kommunikation gewonnen und innerhalb eines Jahres mehr als 95.000 Nutzer gehabt.

**Ansprechpartner (für alle drei Angebote)**

**Torsten Evers**

Referent für Hochschulmarketing  
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg  
[torsten.evers@rektorat.uni-halle.de](mailto:torsten.evers@rektorat.uni-halle.de)

## MARKETING AUDITS ALS ANGEBOT DES HOCHSCHULMARKETINGS

**Ein allein zentral aufgestelltes und umgesetztes Hochschulmarketing stößt schnell an seine Grenzen. Studiengangsspezifische Marketing-Audits fördern ein arbeitsteiliges Vorgehen und erschließen zusätzliche personelle und inhaltliche Ressourcen mit dem Ziel, dass die gesamte Universität zunehmend marketingorientiert denkt und handelt.**

Seit Anfang 2012 bietet das Hochschulmarketing der Uni Halle Marketing-Audits an, bei denen mit einem Aufwand von 120-160 Stunden jeweils ein Studiengang untersucht wird. Bisherige Ziele, Strategien und Maßnahmen sowie interne Prozesse erfahren eine detaillierte Bewertung – unter Berücksichtigung der konkreten Probleme, Interessenlagen und realistischem Ressourceneinsatz des Studienganges erfolgen im konstruktiven Diskurs notwendige Festlegungen und Anpassungen. Die Ergebnisse werden in einer umfangreichen Marketing-Konzeption dokumentiert, die als Arbeitsgrundlage für einen Zeitraum von 2-3 Jahren dient. Alle bisher durchgeführten Audits haben zu einer nennenswerten Steigerung der Einschreibungszahlen geführt.

## STUDIENBOTSCHAFTER

**Studieninteressierte haben einen sehr hohen Informations- und Beratungsbedarf, um sowohl die Entscheidungen für ein Studienangebot und den Studienort treffen als auch die Bewerbungs- und Einschreibungsprozesse korrekt absolvieren zu können. Besonders glaubwürdig und akzeptiert werden junge Menschen, die bereits über Studienerfahrungen verfügen.**

Die Uni Halle setzt 21 speziell geschulte Studierende ein, die als sog. Studienbotschafter die insgesamt 263 Studienangebote vertreten und in vielfältigen Kontexten als Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Dreh- und Angelpunkt ist das Kampagnenportal [www.ich-will-wissen.de](http://www.ich-will-wissen.de) mit einer Fülle von Informationen rund um das Studium und dessen Inhalte von den Studienbotschaftern verantwortet werden. Weitere wichtige Angebote sind die außerhalb der Verwaltungssprechzeiten besetzte Mail- und Telefonhotline „StudyPhone“, der Universitäre Besucherdienst sowie Einsätze in Gymnasien und auf Bildungsmessen sowie bei Veranstaltungen der Uni Halle. Die als studentische Hilfskräfte beschäftigten Studienbotschafter leisten pro Jahr ca. 3.800 Arbeitsstunden.