Glaubwürdig, innovativ, auf Augenhöhe: Peer-to-Peer-Formate für Studierende und Studieninteressierte im Projekt „Leipzig studieren“

Nancy Haustein, Annika Schindelarz, Nina Vogt

1. Einleitung

Ein Blick zurück in das Jahr 2011: Bei der digitalen Informationssuche zum Studium an der Universität Leipzig mussten Schülerinnen und Schüler einige Herausforderungen meistern. Passgenaue Inhalte für diese Zielgruppe waren oft über viele Ebenen der Universitätswebsite verteilt. Begriffe aus dem universitären Alltag blieben teilweise unerklärt. Häufig fehlten individuelle Erfahrungsberichte und authentische Einblicke zu den einzelnen Studiengängen, die zeit- und ortsunabhängig verfügbar waren. Auch ein Austausch mit anderen Studieninteressierten war nur punktuell möglich. Die Universität Leipzig entschied sich daher, unter dem Claim „Leipzig studieren“ ein eigenes Onlineportal für Studieninteressierte sowie -anfängerinnen und -anfänger, das Studienstartportal, mit angeschlossenen Social-Media-Kanälen zu implementieren. Dieses Vorhaben wird seit 2012 im Rahmen des gesamtuniversitären Drittmittelprojekts StIL – Studieren in Leipzig erfolgreich an der Universität Leipzig realisiert.

Primärziel des Projekts „Leipzig studieren“ ist die mittel- und langfristige Verbesserung der Studienorientierung von Interessierten und die orts- und zeitunabhängige Unterstützung bei der Studienwahl. Darüber hinaus erhalten Studienanfängerinnen und -anfänger Hilfestellungen für einen erfolgreichen Start in das Studium. Um diese Ziele zu erreichen, werden passgenaue, multimediale Informationsformate entwickelt, die einen Abgleich der Erwartungen von Studieninteressierten mit den tatsächlichen Inhalten und Anforderungen im Studium ermöglichen. Allerdings wandeln sich die Nutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppe schnell und fortlaufend. Die Universität Leipzig steht in zunehmendem Wettbewerb mit anderen deutschen und internationalen Hochschulen um die Aufmerksamkeit potenzieller Studierender im digitalen Raum.

Aktuelle Fragestellungen im beschriebenen Spannungsfeld lauten: Wie erreichen wir die Zielgruppe der Studieninteressierten und Studierenden nachhaltig? Wie verringern wir das asymmetrische Verhältnis zwischen der akademischen Uniwelt und dem Erfahrungskontext von Schülerinnen und Schülern? Und wie

können wir Selbstreflexionsprozesse von Studieninteressierten unterstützen, um eine fundierte Studienwahl zu ermöglichen?

Ein möglicher Ansatz, um mit den beschriebenen Kommunikationsherausforderungen umzugehen, ist die systematische Einbeziehung von Studierenden in die Studierendenkommunikation. Unter dem Stichwort Peer-to-Peer¹ werden Studierende in verschiedenen Rollen und Funktionen in die aktive Gestaltung der Online-Orientierung an der Universität Leipzig eingebunden. Auf Augenhöhe gewähren studentische Akteurinnen und Akteure authentische Einblicke in das Studium und seine Anforderungen. Studieninteressierte und Studierende werden mit ihren Anliegen und Bedürfnissen in den Mittelpunkt gestellt und erleben niederschwellige Unterstützung.

Dieser Beitrag stellt vier ausgewählte Peer-to-Peer-Maßnahmen im Projekt „Leipzig studieren“ vor: Orientierungsformate mit studentischem Gesicht, Facebook-Erstsemestergruppen, Instagram-Takeover sowie Studierende als Moderatorinnen und Moderatoren. Diese Maßnahmen werden seit Längerem vom Projektteam umgesetzt, sind für einen eventuellen Transfer geeignet und erfreuen sich bei der Zielgruppe großer Beliebtheit. Der Beitrag setzt sich jeweils kritisch mit Gelingensbedingungen und Hürden auseinander, stellt Lessons learned aus neun Projektjahren vor und gibt einen Ausblick für die Zukunft.

2. *Peer-to-Peer*-Maßnahmen in der Studierendenkommunikation

Orientierungsformate mit studentischem Gesicht

Studierende sind Expertinnen und Experten für ihre Studiengänge und können authentische Einblicke in das Studium vermitteln. Während der Projektlaufzeit entstand eine Vielzahl fachspezifischer, studentischer Online-Orientierungsformate zu den Studiengängen der Universität Leipzig. Einen Schwerpunkt bildeten dabei Videointerviews mit persönlichen Erfahrungsberichten von individuellen Studienbiografien. Diese Formate schaffen Nähe zur Zielgruppe und ermöglichen eine Informationsweitergabe auf Augenhöhe. Sie erlauben einen Abgleich zwischen Erwartungen von Studieninteressierten an einen Studiengang und den tatsächlichen

1 Der Kommunikationswissenschaftler Tom Kelleher erklärt, wie der eigentlich aus dem IT-Bereich stammende Begriff Peer-to-Peer als sinnvolle Metapher auf den Bereich Public Relations übertragen werden kann: „Peer-to-peer networks work with resources that are more evenly distributed among the participants. This potential for more balance in the communication process makes peer-to-peer technology a useful metaphor for online public relations“ (Kelleher 2006:44).

Inhalten und Anforderungen. Fehlannahmen können damit korrigiert werden. Ziel ist es, Abbruchquoten einzelner Studiengänge perspektivisch zu reduzieren.

Die entstandenen Reihen im Überblick:

– *Das sagt der/die Student/in*

Studierende berichten im Videointerview, warum sie sich für ihren Studiengang entschieden haben, was sie so nicht erwartet hätten, welchen Rat sie Studienanfängerinnen und -anfängern geben würden und was sie nach dem Studium planen (Universität Leipzig 2015).

– *Q&A*

Studierende beantworten häufige Fragen von Studieninteressierten zu ihrem Studiengang und vermitteln subjektive Einblicke ins Studium in einem Video (Universität Leipzig 2019).

– *Aha-Momente*

Studierende (vorzugsweise im Master) berichten in einem Video über eigene Entdeckungen, Erkenntnisse und Offenbarungen im Studium (Universität Leipzig 2019a).

– *Zu Besuch bei*

Studierende (und eventuell Professorinnen und Professoren) stellen sich und Universitätsgebäude in einem One-Take-Video vor. Während des Rundgangs werden Fragen an die/den Protagonistin/en zu Studium und Universität gestellt (Universität Leipzig 2020).

Durch den wiederkehrenden Aufbau der einzelnen Videos innerhalb einer Reihe können Studieninteressierte einzelne Studienprogramme miteinander vergleichen und sich Informationen besser eigenständig erschließen. Bei der Entwicklung der Formate wird daher auf einen hohen Grad an Standardisierung geachtet.

Die Videos sollen geeignet sein, eine große Zahl an Studiengängen zu präsentieren. Dies ist nur realisierbar, wenn der Arbeits- und Ressourcenaufwand je Video (Interviewpartnerinnen und -partner gewinnen, Interview durchführen, Material schneiden und veröffentlichen) sowohl für die Studiengänge als auch das Projektteam verhältnismäßig gering gehalten wird.

Ohne Kooperation mit den Instituten und Fakultäten ist eine Umsetzung fachspezifischer Formate nicht möglich. Durch die Nähe der Studienfachberaterinnen und -berater zu ihren Studierenden können studentische Interviewpartnerinnen und -partner auf direktem Wege akquiriert werden. Eine wachsende Sensibilität der Studiengänge im Bereich Studierendengewinnung und -marketing begünstigte im Projektverlauf diese Form der Zusammenarbeit. Auch der Umstand, dass immer mehr Studierende bereit sind, vor einer Kamera Auskunft zu ihrem Studiengang zu geben, erleichterte mit der Zeit mehr und mehr die Umsetzung.

Über die Jahre haben sich die Formate gewandelt und fortlaufend an Trends orientiert: Von anfangs statischen Studioaufzeichnungen ging die Entwicklung hin zu dynamischen Kamerafahrten über den Campus.

Facebook-Erstsemestergruppen

Studieninteressierte, -anfängerinnen und -anfänger haben ein erhöhtes Informations- und Orientierungsbedürfnis. Die Social-Media-Redaktion der Universität Leipzig begegnet diesem Bedürfnis seit 2012 mit einer jährlichen Erstsemestergruppe auf Facebook. Dieses Peer-to-Peer-Format bietet den Gruppenmitgliedern die Möglichkeit, sich schon vor Studienbeginn online mit anderen Studienanfängerinnen und -anfängern zu vernetzen und Fragen zu stellen. Insbesondere während der Zeit zwischen der Bewerbung und dem Studienstart findet hier ein intensiver Austausch, auch mit Hochschulmitarbeitenden, statt.

Für die Universität bieten die Erstsemestergruppen die Möglichkeit, schon früh eine Bindung zu den neuen Studierenden aufzubauen und sie gezielt zu adressieren. Oft dienen die Gruppen auch als „Themenradar“: Was die künftigen Studierenden bewegt, wofür sie sich interessieren und an welcher Stelle erhöhter Unterstützungsbedarf besteht, schlägt sich immer wieder in Beiträgen in der aktuellen Gruppe nieder.

Die Einführung der Erstsemestergruppen brachte zunächst Herausforderungen mit sich: Der Anspruch, allen Mitgliedern und ihren Bedürfnissen gerecht zu werden, ließ die Betreuung der Gruppen in den ersten Jahren zu einer zeitintensiven täglichen Aufgabe für die Projektmitarbeitenden werden. Zahlreiche Fragen und Anliegen wurden in den Gruppen direkt an die administrierenden Personen unter ihrem gemeinsamen Pseudonym Alma Mater Lipsiensis herangetragen. Hinzu kam, dass manche Hochschulmitarbeitende dem neuen, für sie nicht einsehbaren Kommunikationskanal zunächst skeptisch gegenüberstanden.

Beide Probleme konnten durch eine veränderte Rollenverteilung und das verbesserte Informationsangebot der Universität gelöst werden. Erstens nahm das Frageaufkommen mit den Jahren in der gleichen Weise ab, wie die Informationen auf der Website der Universität ausgebaut und verbessert wurden. Zweitens legten die Projektmitarbeitenden ihre Rolle als allwissende Alma Mater ab und übernahmen stattdessen eher moderierende und administrierende Aufgaben in der Gruppe. Die Gruppenmitglieder gingen dazu über, sich bei Fragen und Anliegen gegenseitig weiterzuhelfen (Hilfe zur Selbsthilfe). Drittens traten vermehrt Kolleginnen und Kollegen aus anderen Abteilungen sowie studentische Mitarbeitende den Gruppen bei, konnten so Diskussionen mitlesen, Fehlinformationen bei Bedarf herausfiltern und beteiligten sich selbst mit ihrem Fachwissen aktiv an Gesprächen.

Eine Herausforderung, die das Konzept der Facebook-Erstsemestergruppen nachhaltiger beeinflusst, ist das veränderte Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe: Unter den 14- bis 29-Jährigen verliert Facebook gegenüber WhatsApp und Instagram an Bedeutung.² Das schlägt sich auch in den Nutzungszahlen der Erstsemestergruppe nieder: Traten 2016 noch gut 4.100 Personen der damaligen Gruppe bei, sank diese Zahl in den kommenden Jahren auf rund 3.200 Mitglieder pro Jahrgang (das entspricht einem Rückgang um 21 Prozent).³ Viele Erstsemesterstudierende nutzten 2019 die Facebook-Gruppe, um sich zu privaten WhatsApp-Gruppen zusammenzufinden.

Ob und auf welche Weise es gelingen kann, die Funktionen der Erstsemestergruppen künftig in einem anderen Medium oder Format abzubilden, ist zum aktuellen Zeitpunkt offen. Der Ansatz, WhatsApp als neue Kommunikations- und Vernetzungsplattform während der Studienorientierungs- und Studienstartphase zu etablieren, erwies sich bislang aus datenschutzrechtlichen Gründen als nicht umsetzbar. In der Zwischenzeit haben sich jedoch neue Formen der Peer-to-Peer-Kommunikation, unter anderem auch auf Instagram, entwickelt, die auf sehr gute Resonanz bei der Zielgruppe stoßen.

Instagram-Takeover

Bei einem Takeover wird der Instagram-Kanal der Universität Leipzig für einen bestimmten Zeitraum, meist eine Arbeitswoche, von Studierenden oder anderen Akteurinnen und Akteuren übernommen, die die Woche thematisch gestalten und eigene Schwerpunkte setzen.

Manchmal steht ein Takeover unter einem bestimmten Motto, wie zum Beispiel dem Hashtag #myfirstweekUL zur Einführungswoche aus Sicht eines Erstsemesterstudierenden. Generell werden unter dem Hashtag #meinewocheUL persönliche Perspektiven auf das Studium und das studentische Leben allgemein vermittelt. Studieninteressierte sollen durch die Beiträge bei der Wahl des passenden Studiengangs unterstützt werden. Sie erhalten in einer ihnen vertrauten Bildsprache und Tonalität authentische Einblicke in den Alltag verschiedener Studiengänge. Der Takeover kann dazu dienen, den universitären Alltag

2 Tägliche Nutzung bei den 14-29-Jährigen im Vergleich zwischen 2016 und 2019:

WhatsApp – 2016: 84%, 2019: 90%.

Facebook – 2016: 49%, 2019: 35%.

Instagram – 2016: 28%, 2019: 47%.

Zahlen zusammengestellt aus: Beisch / Koch / Schäfer (2019:383) und Koch / Frees (2016:429–435).

3 Facebook-Gruppe „Erstsemester Universität Leipzig 2019“, 3250 Mitglieder (Stand 31.12.2019): <http://uni-l.de/erstis2019>

zu präsentieren, „falsche Vorstellungen“ vom Studium zu korrigieren, Ängste abzubauen und eine Möglichkeit zum Dialog zu schaffen.

Durch die Gestaltung der Inhalte durch Studierende wird das Hierarchiegefälle zwischen den Studierenden und der Institution ein Stück weit aufgehoben, die Universität erhält für eine Woche ein studentisches Gesicht. Die Nutzung von User-Generated-Content (nutzergenerierten Inhalten) ist eine sehr glaubwürdige Form der Peer-to-Peer-Kommunikation⁴, die relativ flexibel gestaltet werden kann und auch Raum für Witziges, Spontanes oder Kurioses bietet. Insbesondere sogenannte Microinfluencer nutzen gerne die Möglichkeit, sich auf einem Kanal mit großer Reichweite zu präsentieren. Auch die Universität kann davon profitieren, wenn Microinfluencer die Aktion auf ihrem eigenen Kanal bewerben und so für zusätzliche Reichweite in ihren Kreisen sorgen.

Der Instagram-Takeover der Studienanfängerin Lina im Oktober 2019 (Universität Leipzig 2019b) zum Hashtag #myfirstweekUL wurde mit Aufrufzahlen zwischen 5.000 und 7.000 von überdurchschnittlich vielen Personen verfolgt. Aufgrund des hohen Orientierungsbedarfs in der Einführungswoche wurde das Format stark nachgefragt. Für besonders viele positive Kommentare und Rückmeldungen sorgte der Takeover der Anglistik-Studentin Olivia im November 2018 (Universität Leipzig 2018), da sie nicht nur ihren Wochenverlauf in Bildern und Videos dokumentierte, sondern auch typische Situationen des Studienalltags (sogenannte „Aufschieberitis“ beim Lernen, Orientierung auf dem Campus, Lieblingsgericht in der Mensa) auf besonders kreative und humorvolle Weise darstellte.

Ein Takeover erfordert gegenseitiges Vertrauen, aber auch Kontrollmechanismen: Erlaubt man einer/einem Studierenden, Inhalte auf dem Universitätskanal einzustellen, muss diese Person im Vorfeld gut ausgewählt sein. Leitfäden, genaue Absprachen und eine schriftliche Vereinbarung über die Bedingungen stecken den Rahmen für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit ab. Während der Aktion ist konstantes Monitoring essenziell, um etwaige Abweichungen von der Vereinbarung oder versehentliche „Ausrutscher“ schnell entdecken und korrigieren zu können. Die Social-Media-Redaktion sollte aber auch in ihre Erwartungshaltung einbeziehen, dass sich der User-Generated-Content möglicherweise in Form und Stil vom redaktionseigenen Content unterscheiden wird – ein Effekt, der im Sinne einer größeren Authentizität sogar erwünscht sein kann.

4 Abgeleitet werden kann diese Glaubwürdigkeit auch aus Nutzungsgewohnheiten, wie sie die JIM-Studie 2018 ermittelt hat: Das Hauptmotiv für die Nutzer von Instagram besteht demnach darin, am per Foto und Video dokumentierten Alltag von Personen aus dem persönlichen Umfeld teilzuhaben: 82 Prozent folgen häufig Leuten, die sie persönlich kennen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2018:40).

Außerdem sollte die Redaktion im Blick behalten, dass die Person, die den Kanal übernimmt, unter Umständen vor einem ungewohnt großen Publikum agiert und sie gegebenenfalls beim Umgang mit Nutzer-Feedback unterstützen.

Studentische Moderatorinnen und Moderatoren

Im Projekt „Leipzig studieren“ treten Studierende regelmäßig als Moderatorinnen und Moderatoren in Erscheinung. Sie stehen für ihren eigenen Video-Blog vor der Kamera wie in der YouTube-Reihe „Die Ersti-Experten“ (Universität Leipzig 2015a), befragen Studierende auf dem Campus für eine Videoumfrage auf Facebook (2019c) oder moderieren auf Instagram eine neue Themenwoche an. Das Podcast-Format „Auf einen Kaffee mit...“ setzt in besonderer Weise auf dieses Mittel: Hier spricht die studentische Moderatorin rund 30 Minuten lang mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der Universität über ihre Forschungsthemen und die Einbeziehung von Studierenden in Lehre und Studium.

Studentische Moderatorinnen und Moderatoren treffen auf authentische Weise die Tonalität der Zielgruppe und erzeugen Nähe. Sie können ihre Rolle relativ frei gestalten, ohne dabei an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Das erzeugt Raum für neugierige Nachfragen, überraschende Sichtweisen oder humorvolle Ideen.

Die technischen Hürden für Projekte mit studentischer Moderation sind über die Projektlaufzeit immer niedriger geworden. Mussten für die Ersti-Experten im Jahr 2014 noch Camcorder ausgeliehen werden, damit sie eigenständig Aufnahmen in ausreichender Qualität erstellen konnten, war es nur kurze Zeit später möglich, hochwertige Film-, Foto- und Tonaufnahmen ganz einfach mit redaktionseigenen Smartphones aufzunehmen. Mit der Zeit wuchs auch die Bereitschaft Studierender, vor der Kamera beziehungsweise am Mikrofon zu sprechen.

Dennoch steht und fällt das Konzept der studentischen Moderation mit dem passenden Personal. Die Moderatorinnen und Moderatoren sind meistens Teil des Teams: Als studentische beziehungsweise wissenschaftliche Hilfskräfte für verschiedene redaktionelle und organisatorische Aufgaben sind sie eng an das Projektteam angebunden und arbeiten sich über längere Zeiträume in die aktuellen Themen, Formate und Zielstellungen des Projekts ein. Insbesondere in der zweiten Projektphase stellte das Projektteam gezielt solche Studierende als Hilfskräfte ein, die neben Interesse an eigenen Video- und Audio-Projekten auch Kameraaffinität und technisches Verständnis mitbringen, soziale Medien aktiv nutzen und über das nötige Selbst- und Verantwortungsbewusstsein verfügen, um die Universität und ihre Studierenden vor der Kamera oder am Mikrofon zu repräsentieren.

3. Fazit

Wie kann eine Universität Studieninteressierte und Studierende im ständigen Wettbewerb um Aufmerksamkeit mit ihren Botschaften und Inhalten erreichen? Eine Antwort im Projekt „Leipzig studieren“ lautet: Mit Onlineformaten nach dem Peer-to-Peer-Prinzip. Wenn Studierende und Studieninteressierte auf den digitalen Kanälen der Universität von anderen Studierenden – also quasi ihresgleichen – angesprochen werden, erzielt die Universität damit vor allem Effekte in den Bereichen Aufmerksamkeit, Vertrauen und Bindung. Sie ermutigt Studieninteressierte und Studierende, sich mit den teilweise komplexen und ungewohnten Prozessen an der Universität auseinanderzusetzen, indem diese von Menschen in einer ähnlichen Lebenssituation erklärt werden. Der so angeregte Selbstreflexionsprozess hilft Interessierten, eine fundierte Studienwahl zu treffen und erfolgreich zu studieren. Studierende und Studieninteressierte bauen früh eine Bindung zur Universität auf, wenn sie auf Augenhöhe angesprochen werden und transparente Einblicke in die komplexe Hochschuleinrichtung erhalten. Diese Wirkung wurde dem Projektteam immer wieder in persönlichen Gesprächen mit Studieninteressierten, -anfängerinnen und -anfängern geschildert und auch seitens der Fakultäten und Institute bestätigt.

Ob sich die beschriebenen Formate auch in Zukunft eignen werden, um die Zielgruppe möglichst breit zu erreichen, ist schwer absehbar, aber das Peer-to-Peer-Konzept hat sich bewährt. Nutzungsgewohnheiten im Onlinebereich ändern sich mit hoher Geschwindigkeit, weshalb die Kommunikationsmaßnahmen regelmäßig auf ihre Aktualität hin überprüft und gegebenenfalls angepasst werden müssen. Das hat sich auch während der neunjährigen Projektlaufzeit gezeigt, in welcher Formate immer wieder neu- und weiterentwickelt wurden. Das Projektteam orientierte sich dazu an selbst erhobenen Nutzungszahlen, an einschlägigen Studien und Statistiken zum Mediennutzungsverhalten, vor allem aber auch an der qualitativen Resonanz in Nutzerkommentaren und Fokusgruppengesprächen sowie an der Beobachtung aktueller Trends in der Online- und Social-Media-Kommunikation. So kann eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Angebotes sowie eine interne Qualitätssicherung gewährleistet werden.

Peer-to-Peer-Formate sind wirkungsvolle Instrumente in der Studierendenkommunikation, sie sollten jedoch nicht als Allheilmittel verstanden werden, denn sie spiegeln nur eine von diversen hilfreichen Perspektiven wider. Je nach Kommunikationsziel kommen bei „Leipzig studieren“ neben Studierenden auch Lehrende, Alumni, Beraterinnen und Berater sowie Expertinnen und Experten für verschiedene universitäre Themen zu Wort. Erst diese Multiperspektivität trägt zu einer umfassenden Orientierung Studierender im „Universitätskosmos“ bei.

Literatur

- Beisch, N. / Koch, W. / Schäfer, C.** (2019): ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. In: Media Perspektiven 9. Abgerufen am 13.02.2020, von: www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf.
- Kelleher, T.** (2006): Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media, Thousand Oaks: Sage.
- Koch, W. / Frees, B.** (2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. In: Media Perspektiven 9. Abgerufen am 13.02.2020, von: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2016/0916_Koch_Frees.pdf.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest** (2018): Jim Studie, Jugend, Information, Medien. Abgerufen am 15.03.2020, von: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf.

Eigene Quellen

- Universität Leipzig** (2015a, 6. Juni): Das sagt der Lehrer | Lehramt an Gymnasien [YouTube] <https://youtu.be/EsZzAgzAlvg>, ca. 60.000 Aufrufe.
- Universität Leipzig** (seit 2015b, 12. Mai): VLog: Die Ersti-Experten der Uni Leipzig [YouTube] www.uni-leipzig.de/+erstiexperten.
- Universität Leipzig** (2018): Olivia: Anglistik [Instagram-Highlight] www.uni-leipzig.de/+toolivia.
- Universität Leipzig** (2019a, 28. Juni): Q&A // 5 Fragen zum Master BWL an der Uni Leipzig [YouTube] https://youtu.be/bsV_DpzX2bA, ca. 900 Aufrufe.
- Universität Leipzig** (2019b, 6. Februar): Aha-Momente im Studium // Master Philosophie an der Uni Leipzig [YouTube] <https://youtu.be/DB6O5nuZ4nE>, ca. 1.500 Aufrufe.
- Universität Leipzig** (2019c): Ersti-Take-over [Instagram-Highlight] www.uni-leipzig.de/+tolina.
- Universität Leipzig** (2019d, 29. Januar): Was euch an der Studentenstadt Leipzig gefällt [Facebook] www.uni-leipzig.de/+studentenstadt.
- Universität Leipzig** (2020, 6. Januar): Zu Besuch bei ...// Master Professionalisierung frühkindlicher Bildung [YouTube] <https://youtu.be/mjDHSa8ukNo>, ca. 200 Aufrufe.
- Universität Leipzig / Studentenwerk Leipzig** (2019): Erstsemester Universität Leipzig 2019 [Facebook-Gruppe] <http://uni-l.de/erstis2019>, 3.250 Mitglieder

Studienstartportal

Das Stil-Teilprojekt **Studienstartportal** informiert auf www.leipzig-studieren.de Studieninteressierte fachspezifisch, zielgruppengerecht und zentral über das Studienangebot der Universität Leipzig. Außerdem verantwortet das Teilprojekt die zentralen Social-Media-Präsenzen der Universität mit zielgruppen- und kanalgerecht aufbereiteten Inhalte für Studieninteressierte, Erstsemester, Studierende sowie Absolventinnen und Absolventen. Die universitären Informationsangebote werden so ergänzt und vertieft sowie zusätzliche Dialogformen ermöglicht. All dies trägt wesentlich zur Identifikation der Zielgruppen mit der Universität bei.

*Instagram-Profil
der Universität Leipzig*

*YouTube-Kanal
der Universität Leipzig*

*Website des
Studienstartportals*