

Marketing-Kampagne HS-Ansbach



Seminararbeit

Digital Marketing

Wintersemester 2018

Eingereicht von: Oliver Helmreich (124218)
Christoph Schreiber (125329)
Benedikt Sendel (125511)
Soukaina Zouini (126463)

Prüfungsnummer.: 308

Prüfer: Prof. Dr. Carolin Durst

Bearbeitungszeit: 29.10.2018 bis 26.11.2018

Management Summary

Die Marketing Kampagne beschäftigt sich mit der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Ansbach. Ziel der Kampagne ist es mehr weibliche Studenten für das Wirtschaftsinformatik Studium zu gewinnen, da die IT- Branche sehr männerlastig aufgestellt ist. Durch mehr Frauen in dieser Branche könnten neue Herangehensweisen und Ansätze hervorgebracht werden.

Somit liegt der Fokus der Kampagne bei den weiblichen Abiturientinnen, welche die Zielgruppe definieren. Ebenso wären alle Frauen mit einer Hochschulzugangsberechtigung für die Kampagne attraktiv, jedoch sind Frauen im Berufsumfeld schwieriger zu erreichen und zu selektieren als die definierte Zielgruppe. Bei unserer Persona handelt es sich um „Stefanie Maier“, eine 18 jährige Schülerin auf Lichtenau, welche im nächsten Jahr ihr Abitur schreibt und sich über ihre Zukunft noch keine genaueren Gedanken gemacht hat.

Da viele Jugendliche vor allem auf Sozialen Netzwerken aktiv sind, wird hauptsächlich versucht über diese Netzwerke Zugang zu der Zielgruppe zu finden. Hierfür sollen Videos gedreht, aber auch bereits vorhandenes Material sinnvoll eingesetzt werden. Zusätzlich sollen Informationstage direkt in der Hochschule, aber auch an einzelnen Gymnasien und Fachhochschulen stattfinden. Dabei soll ein direkter Kontakt zu den jungen Abiturientinnen hergestellt werden und mögliche Fragestellungen beantwortet werden, welche bei der Orientierungsphase der jungen Frauen aufkommen können. Darunter fallen allgemeine Fragen zum Studium genauso wie Fragen über die beruflichen Perspektiven nach dem Abschluss. Beginnen soll die Kampagne Anfang 2019, damit die jungen Frauen sich bereits vor der stressigen Abiturphase Gedanken über den richtigen Studiengang und die bevorzugte Einrichtung zu machen.

Den Erfolg lässt sich bei dieser Marketingkampagne relativ leicht bestimmen, da lediglich die neuen Einschreibungen oder Immatrikulationen mit den Werten des letzten Jahres verglichen werden müssen. Ebenso kann man überprüfen ob durch die Kampagne bestimmte Nebenziele wie die allgemeine Anzahl der Immatrikulationen im neuen Semester entwickelt hat.

Inhaltsverzeichnis

<u>Management Summary</u>	II
<u>Inhaltsverzeichnis</u>	III
<u>Abbildungsverzeichnis</u>	V
<u>Tabellenverzeichnis</u>	VI
<u>Abkürzungsverzeichnis</u>	VII
<u>1 Einleitung</u>	1
<u>2 Persona und Empathy Map</u>	3
<u>3 Customer Journey</u>	4
<u>4 Kampagnenziel</u>	5
<u>5 Content und Content-Formate</u>	6
<u>6 Kampagnenaufbau und –ablauf</u>	7
<u>7 Erfolgsmessung der Kampagne</u>	8
<u>Literaturverzeichnis</u>	VII
<u>Anhangsverzeichnis</u>	VIII
<u>Eidesstattliche Erklärung</u>	IX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 11 Börsenverlauf General Motors	1
Abbildung 21 Minister Gutenberg und Kanzlerin Merkel	3

Tabellenverzeichnis

[Tabelle 21 Kursdaten General Motors](#)

2

Abkürzungsverzeichnis

CTA: Call-To-Actions

1 Einleitung

Immer mehr Menschen in Deutschland wollen studieren. Dies zeigt eine Statistik des Statistischen Bundesamtes (Statista, 2018). In den letzten zehn Jahren ist die Zahl der Studienanfänger an deutschen Hochschulen von rund 1,95 Millionen auf circa 2,85 Millionen gestiegen, was einem Anstieg von 46% entspricht. Diese enorme Steigerung ist vor allem auf die Abiturienten zurückzuführen, welche sich immer häufiger für ein Studium entscheiden. Nach der Wahl ein Studium zu beginnen stellt sich die Frage nach der richtigen Einrichtung.

Eine solche Einrichtung ist die Hochschule für angewandte Wissenschaften in Ansbach. Die Hochschule beherbergt derzeit ungefähr 3000 Studierende. Sie bietet insgesamt 28 verschiedene Studiengänge an, darunter Betriebswirtschaftslehre, angewandte Ingenieurwissenschaften und Wirtschaftsinformatik. Die einzelnen Studiengänge sind auf fünf verschiedene Standorte verteilt, wobei die meisten Studiengänge direkt in Ansbach untergebracht sind. Nur wenige Studiengänge beziehungsweise Spezialisierungen sind ausgelagert. An der Hochschule Ansbach gibt es nicht nur die Möglichkeit zu studieren, sondern auch die Möglichkeit verschiedene Lehrgänge, Seminare oder Workshops zu besuchen. Um die Forschung voranzutreiben beteiligt sich die Hochschule an unterschiedlichen Forschungsprojekten, wie dem „Franconia Alliance of Science and Technology (FAST)“, dem „Kompetenzzentrum Industrielle Energieeffizienz (KIEff) und am „Kompetenzzentrum Störungssimulation (KSTS)“. Bei diesen Forschungsprojekten wird eng mit anderen Hochschulen zusammengearbeitet.

Betrachtet man den Aspekt der Freizeit kann man erkennen, dass es auch hier ein großzügiges Angebot gibt, welches von mehreren Sportarten bis hin zu einer Hochschulband reicht (Hochschule Ansbach).

Die Hochschule wurde am 01.Mai.1996 gegründet und ist somit im Vergleich zu ihren Konkurrenten eine sehr junge und kleine Hochschule. Beispielsweise die Friedrich-Alexander- Universität in Erlangen- Nürnberg welche bereits 1743 gegründet (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg).

Über 200 Jahre später wurde die technischen Hochschule Georg Simon Ohm in Nürnberg 1971 gegründet (Technische Hochschule Nürnberg). Es handelt sich hierbei nicht um die einzigen Konkurrenten der Hochschule Ansbach, sondern nur um die regionalen Konkurrenten. Aber auch überregionale Hochschulen zählen zu den Wettbewerbern.

2 Persona und Empathy Map

Um mögliche Interessenten für unser Ziel, bayernweit mehr weibliche Abiturientinnen für den Studiengang Wirtschaftsinformatik zu werben, wurde folgende Persona erstellt.

<p><u>Hintergrund</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Abiturientin - Einzelkind - keine berufliche Erfahrung 	 <p style="text-align: center;">Stefanie Maier</p>	<p><u>Demographie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - weiblich - 18 Jahre alt - Taschengeld: 150€ - wohnhaft bei Eltern in Lichtenau 								
<p><u>Psychografische Angaben</u></p> <table border="0"> <tr> <td><u>Informationsbezug</u></td> <td><u>Aufmerksamkeitsspanne</u></td> </tr> <tr> <td>- Social Media</td> <td>gering, 30 Minuten</td> </tr> <tr> <td>- Schule & Freunde</td> <td><u>Kaufabschluss</u></td> </tr> <tr> <td>- Internet allgemein</td> <td>langwierig</td> </tr> </table>		<u>Informationsbezug</u>	<u>Aufmerksamkeitsspanne</u>	- Social Media	gering, 30 Minuten	- Schule & Freunde	<u>Kaufabschluss</u>	- Internet allgemein	langwierig	<p><u>Hobbies & Interessen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Handball - Soziale Kontakte - Reisen - Social Media / Internetinteresse
<u>Informationsbezug</u>	<u>Aufmerksamkeitsspanne</u>									
- Social Media	gering, 30 Minuten									
- Schule & Freunde	<u>Kaufabschluss</u>									
- Internet allgemein	langwierig									
<p><u>Ziele</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Viel Reisen - Spaß (bei der Arbeit) - Kontakt zu Freunden - Beliebtheit 	<p><u>Probleme & Ängste</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientierungslosigkeit & Unentschlossenheit - Zufriedenstellen der Eltern - geringe Risikofreude (Falsche Entscheidung) - Akzeptanz des Umfeldes 									

Stefanie Maier ist eine 18-jährige Abiturientin, die zu Hause bei ihren Eltern in Lichtenau wohnt. Da sie gerade ihre Hochschulreife am Theresien-Gymnasium abschließt hat sie noch keine Ausbildung abgeschlossen und deshalb auch keine Berufserfahrung. Sie erhält monatlich 150 Euro von ihren Eltern zur freien Verfügung, die sie hauptsächlich für das Ausgehen mit Freunden, Handball und kleinere Reisen, wie z.B. Städte- und Wochenendtrips, ausgibt. Des Weiteren fallen in ihre Ausgaben verschiedene (Online-) Einkäufe, die sich größtenteils auf Bekleidung und Make-Up beschränken. Dazu nutzt sie meistens das Internet, welches zum nächsten Punkt führt der eine wichtige Rolle in ihrem Leben spielt, Social Media. Für den Kontakt zu Freunden, Teilen ihrer Urlaubsfotos und als Entertainmentmedium bilden Plattformen wie Facebook, Instagram und Snapchat einen großen Interessensbereich für Stefanie. Diese werden nicht nur zu Unterhaltungszwecken verwendet, sondern auch zur Informationsbeschaffung und als Hilfe bei Problemen verschiedenster Art. Für ausführlichere und wichtigere Fragestellungen, die schwerwiegendere Folgen haben, wählt sie jedoch andere Informationsquellen. Seriösere Quellen aus dem Internet, wie themenbezogene Foren, Fachseiten, Enzyklopädien und

Videoplattformen. Auch wenn sie sich über diese Quellen informiert und eine Grundlage schafft sieht sie soziale Kontakte dennoch als seriösere und vertrauenswürdiger Lösung. Dazu zählen neben Freunden und Bekannten vor allem die eigenen Eltern, aber auch Informationen, die sie über die Schule erhält, z.B. durch Lehrer im Unterricht oder verschiedene Informationsveranstaltungen oder Aushänge.

Durch die schnelle Informationsbeschaffung über das Internet, die meistens die erste Anlaufstelle ist, ist ihre Aufmerksamkeitsspanne gering und beschränkt sich auf ca. 30 Minuten.

Der Kaufabschluss von Frau Maier ist eher langwierig, da sie jung unentschlossen und orientierungslos ist. Dessen ist sie sich zwar bewusst, allerdings bilden diese beiden Eigenschaften zwei ihrer größten Probleme/Ängste.

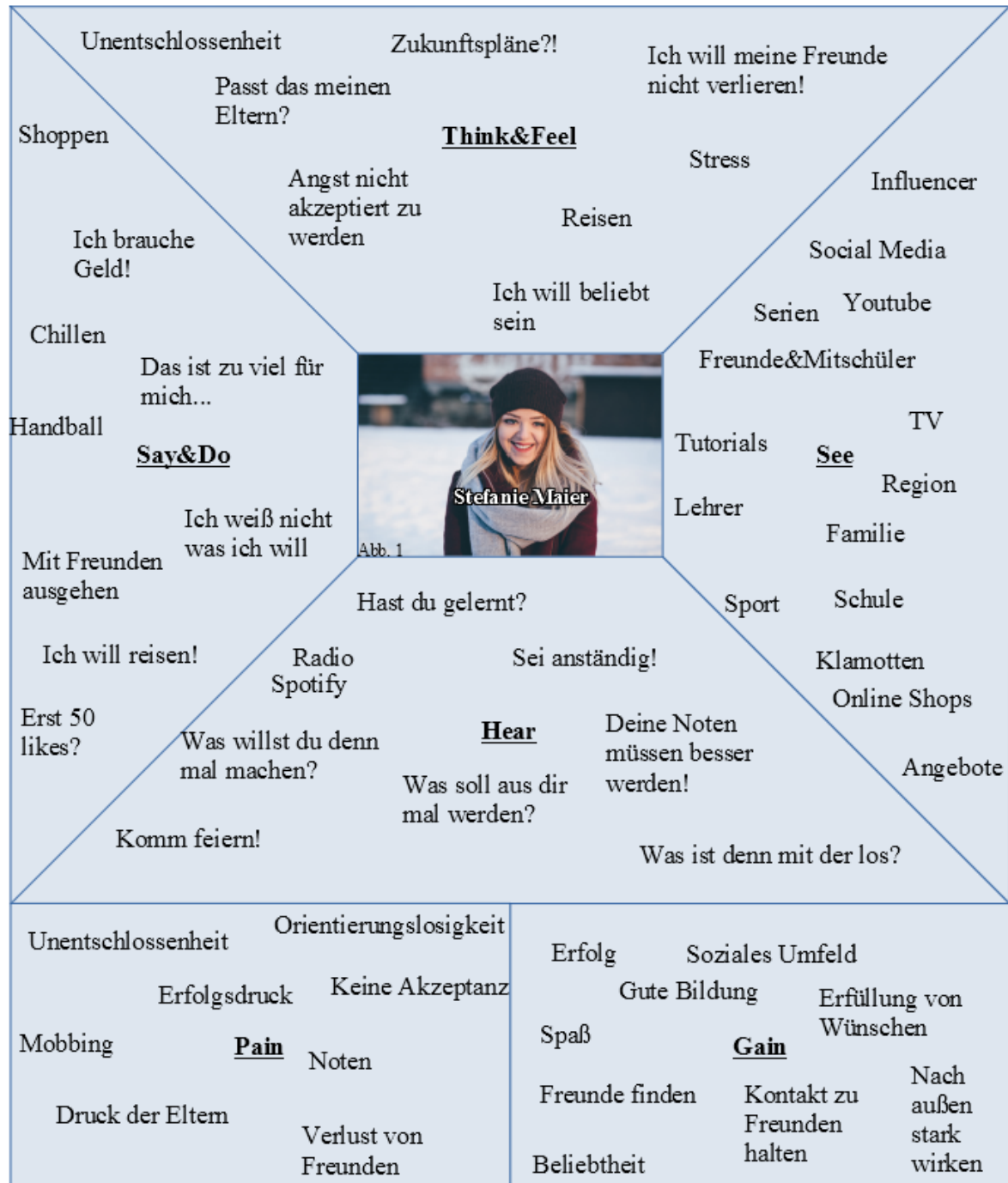
Durch diese Unentschlossenheit ist sie ebenfalls nicht risikofreudig, weil die Angst eine falsche Entscheidung zu treffen sehr hoch ist, auch weil sie als Einzelkind den Druck spürt ihre Eltern unbedingt zufrieden zu stellen.

Ihr soziales Umfeld spielt für sie eine sehr wichtige Rolle. Freunde, Bekannte und ihr allgemeines Bild nach außen sind ihr sehr wichtig, weshalb sie ständig verängstigt von dem Gedanken, nicht von ihrem Umfeld akzeptiert zu werden, ist.

Ihre Ziele beschränken sich allerdings nicht nur auf die Beliebtheit bei Mitmenschen, sondern viel mehr möchte sie unbedingt den Kontakt zu ihren Freunden halten, egal wie ihre Zukunft verlaufen wird. Wie diese verlaufen wird weiß sie selbst noch nicht genau, ihr ist aber vor allem wichtig, dass sie durch ihre Ausbildung später in einem Unternehmen arbeitet in dem sie ein familiäres Umfeld hat und die Arbeit ihr Spaß macht, das Gehalt ist ihr von geringer Wichtigkeit.

Da sie später ihre Reisefreudigkeit noch mehr ausleben möchte als bisher, sollte dies auch mit dem Job vereinbar sein oder sogar in diesem möglich sein.

Die Möglichkeiten Frau Maier für den Studiengang Wirtschaftsinformatik an unserer



Hochschule in Ansbach zu gewinnen gehen gut aus der Empathy Map hervor. Durch ihre hohe Internetbegeisterung und ihren großen Bezug von Informationen über verschiedene Online Quellen besteht bereits große Wissbegierde zum globalen Netzwerk. Neben Social Media und den damit einhergehenden Kanälen für Unterhaltung und auch Werbung, sind außerdem Online Shops ein weiterer Bereich mit dem sie bereits stark in Kontakt steht. Um für die Wirtschaftsinformatik zu werben sollte daher stark auf diese Themen eingegangen werden. Des Weiteren sollten die verschiedenen Vertiefungsrichtungen vorgestellt werden, vor allem jene, welche sich stark mit den Themen Social Media und dem Online Commerce befassen. Neben den stark betriebswirtschaftlich orientierten

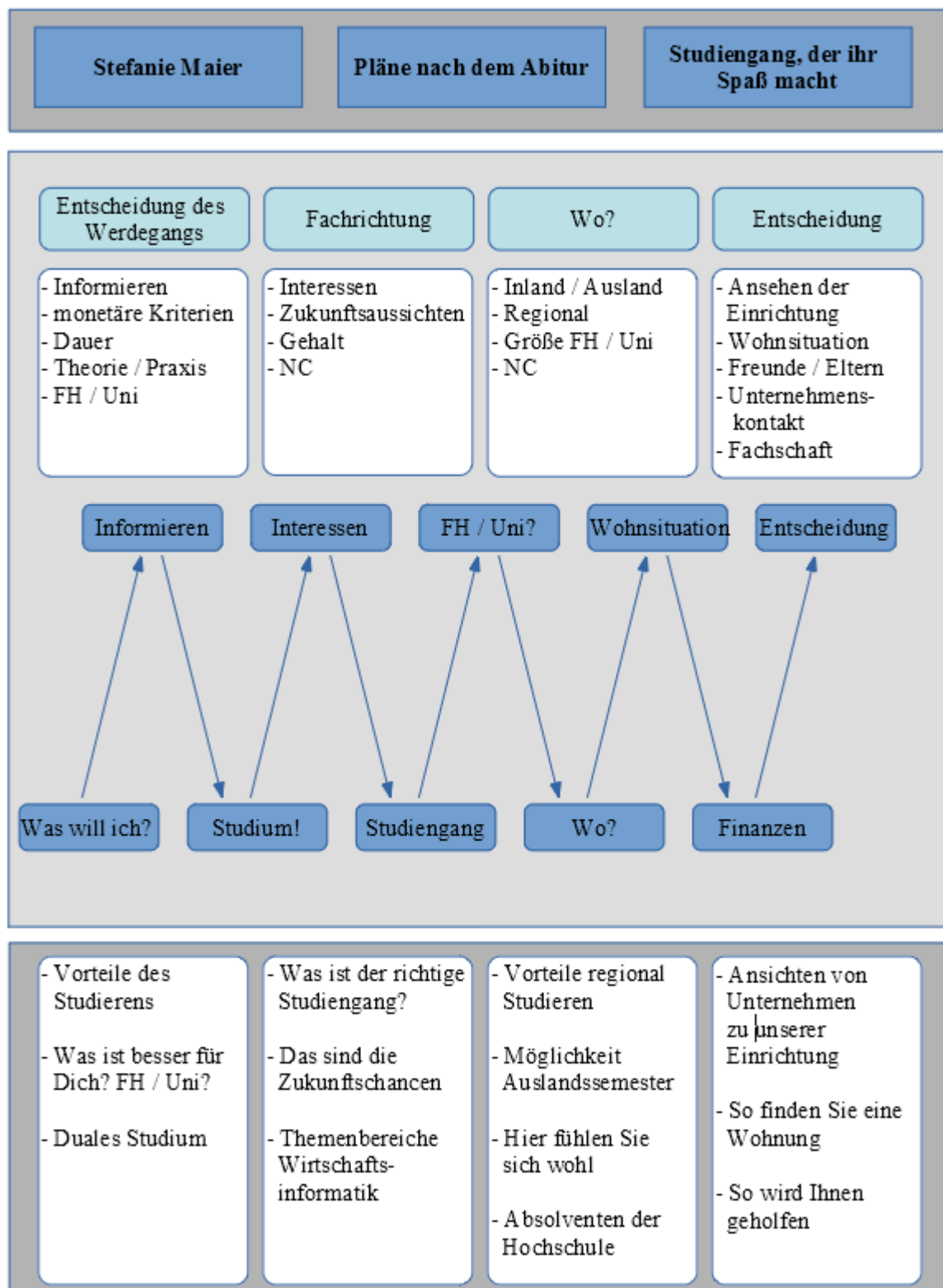
Spezialisierungen, wie E-Business und Mobile Business sind auch die kreativen Module nicht zu vernachlässigen. Wahlfächer wie Digitales Marketing und Multimedia sind besonders für Studentinnen interessant, um neben technisch fixierten Fächern die Möglichkeit zu bieten nach dem Studium einen medienorientierten Weg einzuschlagen.

Für den Standort Ansbach ist es wichtig das familiäre Umfeld deutlich zu machen. Durch kleinen Kohorten pro Studiengang ist es möglich durch viel Gruppenarbeit und nahen Kontakt zu den Professoren viel Hilfe zu bekommen und dadurch die bestmögliche Bildung und Noten zu gewährleisten. Der Erfolgsdruck, den sie durch Eltern und sich selbst erfährt ist dadurch leicht zu bewältigen.

Da aus den Gains von Stefanie deutlich hervorgeht, dass ihr das soziale Umfeld sehr wichtig ist, sind vor allem das enge Miteinander der Studenten untereinander durch die kleinen Gruppen als Punkt zu werben anzubringen. Auch sollte durch die regionale Lage nicht vernachlässigt werden, dass alte Freundschaften und der Kontakt zu Eltern und Verwandtschaft nicht verloren geht.

Abschließend ist zu sagen, um Stefanie Maier für den Studiengang an der Hochschule Ansbach zu werben ist es wichtig auf die eingegangenen Punkte stärker einzugehen. Durch offenlegen der Möglichkeiten des Studiengangs geht man auf ihre bereits bestehenden Interessen ein. Um ihr soziales Interesse zu unterstützen werden die kleinen Studiengruppen und die Möglichkeit zum Kontakt zu Eltern und Freunden hervorgehoben. Außerdem wird die Angst vor schlechten Noten und dem Misserfolg durch viel Hilfe von Professoren und Kommilitonen genommen. Da ihr Unentschlossenheit und Orientierungslosigkeit aufgrund ihres jungen Alters besonders hoch sind, ist es zuletzt sehr wichtig den Kontakt zu ihr nicht zu verlieren und durch persönliche Angebote und Werbung sicher zu stellen eine Bindung herzustellen.

3 Customer Journey



Die Customer Journey zu der Persona Stefanie Maier mit dem Szenario “Pläne nach dem Abitur” und dem Ziel einen “Studiengang, der ihr Spaß macht” zu finden, gliedert sich in die folgenden Phasen:

Entscheidung des Werdegangs – Hier stellt sich ihr noch die Frage welchem Weg sie nach dem Abitur einschlägt, ob sie eine Ausbildung macht, ein freiwilliges soziales Jahr einlegt oder direkt ein Studium beginnt.

Fachrichtung – Als nächstes legt sie ihre Fachrichtung fest, in welchen Bereich möchte sie einsteigen und was passt zu ihren Vorlieben.

Wo? - Die Frage nach der Lage der Einrichtung in der sie ihre akademische Ausbildung beginnen will.

Entscheidung – Schlussendlich steht die endgültige Entscheidung, bei der mehrere Kriterien aus den vorhergehenden Phasen mit einfließen und daraus abgewogen wird welcher Weg für sie am besten ist.

Die Gedanken, die sie anfangs begleiten beschäftigen sich mit der Frage was sie denn eigentlich will. Deshalb informiert sie sich über die einzelnen Möglichkeiten und wiegt ab, ob sie eine theoretische, an einer Fachhochschule beziehungsweise Universität, oder praktische Ausbildung möchte, wie lange diese dauert und wie diese zu finanzieren ist.

Nach der Entscheidung für ein Studium wählt sie nach ihren Interessen einen Studiengang aus, für den die Kriterien Gehalt, der nötige NC und auch die Zukunftsaussichten wichtig sind.

Bevor sie sich um den genauen Ort kümmert, interessiert sie zunächst welche Art von Einrichtung für sie passender wäre. Dazu wägt sie Vor- und Nachteile von Fachhochschule und Universität ab. Nachdem sie sich aufgrund des näheren Praxisbezugs für die Fachhochschule entschieden hat, erkundigt sie sich über die Lage und Größe der Institutionen. Die Möglichkeit überhaupt an der entsprechenden Einrichtung zu studieren hängt zunächst vom NC ab, bevor sie auf den genauen Ort eingehen kann. Ist ein Studium im Ausland möglich und ist dieses finanziell zu stämmen? Sehe ich meine Freunde noch, wenn ich im Ausland studiere? Diese beiden Fragen sind für Stefanie recht leicht beantwortet, weshalb sie sich schnell zu einem Studium in Deutschland entscheidet. Um dann die richtige Stadt zu finden, fließen die Kriterien der Größe von Fachhochschule und die Wohnsituation in dieser mit ein.

Um eine endgültige Entscheidung zu treffen, blickt sie zunächst auf die finanzielle Situation und dann wie sich die finale Auswahl auf den Kontakt zu ihren Freunden und Eltern auswirkt. Weitere Punkte, wie das Ansehen der Einrichtung, das Engagement und Vorhandensein einer Fachschaft für diese und wie der Kontakt zu Unternehmen vor Ort hergestellt wird, sind des Weiteren wichtig, um eine endgültige Entscheidung zu treffen.

Im Folgenden werden die Möglichkeiten die angesprochene Person in den einzelnen Phasen zu erreichen behandelt.

Bei der Entscheidung des Werdegangs ist das Ziel die Begeisterung für ein Studium zu fördern. Um dies zu erreichen muss über die Vorteile des Studierens und die Optionen bereits neben dem Studium Berufserfahrung zu sammeln aufgezeigt werden. Informationsveranstaltungen an der eigenen Hochschule und an Gymnasien bieten sich dafür hervorragend an. Zu diesen sollte außerdem die Möglichkeit bestehen sich bereits über verschiedene Firmen zu informieren, um den Abiturientinnen das Duale Studium näher zu bringen und darauf aufmerksam zu machen, dass Unternehmenskontakt in Form von Werkstudentenstellen auch während des Studiums herzustellen ist.

Ebenfalls ist es in der ersten Phase wichtig bereits die Vorteile einer Fachhochschule im Vergleich zu einer Universität anzubringen. Dies kann neben den schon angesprochenen Veranstaltungen ebenfalls über verschiedenes Material auf der eigenen Website geschehen. Eine grundlegende Beschreibung von Vorteilen eines Studiums an einer Fachhochschule, eventuell durch Absolventen und aktuellen Studenten in beispielsweise Interviews, sowie ein Quiz zur Orientierungshilfe sind hier mögliche Angebote von Content.

Nachdem für Stefanie die Entscheidung für das Studium an einer Fachhochschule gefallen ist, stellt sich nun die Frage nach der Fachrichtung. Da sie sich in dieser Phase sehr viel selbst informiert ist hier das Angebot von Informationen über die Hochschulwebsite von besonderer Bedeutung. Dabei geht es nicht nur darum die Zukunftsaussichten und verschiedenen Themenbereiche der Wirtschaftsinformatik anzubringen, sondern auch darum, dass die Seite einen guten Eindruck auf den ersten Blick hat und übersichtlich gestaltet ist. Um dies zu erreichen besteht die Option sich von anderen Hochschulen abzugrenzen indem man Wert auf die Aktualität legt und diese durch Blog- und Foreneinträge pflegt.

Für den Standort Ansbach kann in Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen und Institutionen geworben werden, die an einer höheren Anzahl an Studenten ebenfalls profitieren. Hier sollten die Vorteile eines regionalen Studiums angebracht werden. Dies

lässt sich wieder über ehemalige Absolventen verwirklichen, die zum Beispiel Vorträge über ihren Berufsalltag und Werdegang halten.

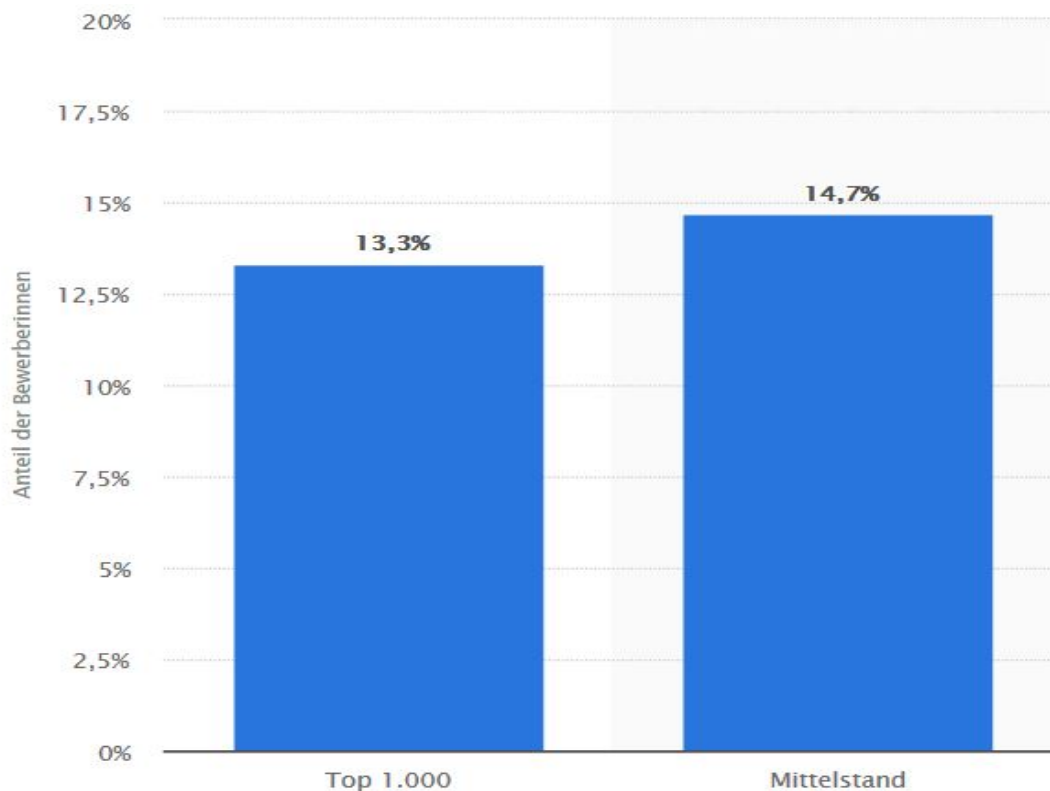
Um über die lokalen Gegebenheiten zu informieren wäre es möglich in Zusammenarbeit mit der Stadt Kampagnen zu starten, die für Ansbach als Wohnort werben. Dadurch wird Interessenten die Wohnsituation geklärt und sie erfahren etwas über mögliche Freizeitaktivitäten, Lokale und das Nachtleben.

Nachdem Frau Maier sich nun über alle nötigen Bereiche informiert hat, befindet sie sich nun in der Entscheidungsphase. In dieser wägt sie nochmals alle Punkte ab und um sie endgültig von der Hochschule Ansbach zu überzeugen ist es hier wichtig den Kontakt zu ihr zu halten. Dafür ist es nötig besonders hartnäckig zu bleiben und über E-Mail Kampagnen dafür zu sorgen, dass unsere Institution nicht in Vergessenheit gerät.

Mögliche Inhalte dazu lassen sich mithilfe der Fachschaft generieren. Spaßige Aktionen wie interaktive Informationstage an der Hochschule sollen für die angehenden Studenten beworben werden. Aber auch wichtige Informationen, wie Angebote von Wohnungen und Meinungen von relevanten Unternehmen über die Hochschule Ansbach sollten den möglichen Studenten nahegebracht werden.

1 Kampagnenziel

Mit unserer Kampagne möchten wir erreichen, dass sich mehr Abiturientinnen für den Studiengang Wirtschaftsinformatik an der Hochschule Ansbach entscheiden.



Laut der oben abgebildeten Statistik lag der Anteil der weiblichen Bewerber im Jahr 2016 in der IT bei Mittelständischen Unternehmen bei 14,7% und bei den Top 1.000 Unternehmen in Deutschland bei 13,3% (Statista, 2017). Daraus lässt sich schließen, dass der Großteil der Bewerber in der IT männlich ist. Des Weiteren schließen wir daraus, dass auch die Mehrheit der Berufstätigen in dieser Branche männlich ist.

Die IT Branche ist im Allgemeinen eine sehr lukrative und zukunftsorientierte Branche mit guten Verdienstmöglichkeiten. Durch einen höheren Anteil von Frauen in dieser Branche würden neue Perspektiven, Herangehensweisen und Denkansätze hervorgebracht werden. In unserem ersten Semester (WS 16/17) waren in unserer Kohorte 89 Studierende, davon lediglich 17 Frauen. Dies entspricht jedoch nur einem Anteil von 19%. Frauen mit einer Studienberechtigung sind potentielle Studienanfängerinnen und somit unsere Zielgruppe, welche wir mit unserer Kampagne auf uns aufmerksam machen möchten.

Dabei richten wir unseren Fokus nur auf die Abiturientinnen, da Frauen die über anderen Wege ihre Studienberechtigung erhalten haben nicht so leicht zu erreichen und zu

selektieren sind. Die Zahl der weiblichen Absolventen mit Fachhochschulreife im Jahr 2017 betrug 46.000 und mit allgemeiner Hochschulreife 188.000. Zusammen wären dies 234.000 Absolventinnen in Deutschland (DESTATIS - Statistisches Bundesamt).

Neben dem Hauptziel mehr Frauen für das Wirtschaftsinformatik-Studium zu gewinnen, gehen auch weitere Nebenziele einher. Zu diesen Nebenzielen zählt beispielsweise die Steigerung der Bekanntheit der Hochschule Ansbach und eine allgemein höhere Einschreibequote an der Hochschule Ansbach.

Content und Content-Formate

Die jüngere Generation zwischen 14 und 29 nutzt zum Großteil sehr stark Soziale Medien wie Facebook (63%), Instagram (50%) und Snapchat (36%) (Statista, 2018).

Da unsere Zielgruppe Abiturientinnen im Alter von circa 18-20 Jahren sind, fiel der Entschluss den Content größtenteils über diese Plattformen an die Frau zu bringen.

Dafür sollen informative Videos gedreht werden, welche das Studium kurz und knapp beschreiben. Ebenso sollen weibliche Wirtschaftsinformatik-Studentinnen von ihren Erfahrungen während des Studiums berichten. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, dass ehemalige Absolventen von ihrem Studium und Erfolgen in der Arbeitswelt berichten.

Aber auch die bereits vorhandenen Kurzfilme sollen mitverwendet werden, welche bereits von vorhergehenden Kohorten gedreht wurden.

Dabei sollen unter anderem Fragen geklärt werden, welche für die jungen Frauen in den einzelnen Phasen ausschlaggebend sind um sich für ein Wirtschaftsinformatik-Studium in Ansbach zu entscheiden. Eine weitere Alternative zu den Videos wäre der direkte und persönliche Kontakt zu den jungen Frauen. Dabei unterscheidet man zwischen Besuchen an den Schulen und dem Infotag in der Hochschule. Besuche an Schulen sind nicht so effektiv wie ein Informationstag, da dort viele Personen Informationen erhalten die für Sie selbst nicht von Interesse sind. Kommen jedoch Abiturienten/-innen direkt zum Informationstag der Hochschule, so sind Sie bereits an einem Studium an der Hochschule interessiert und es fällt einfacher Sie zu überzeugen.

Um den jungen Frauen bei ihrer Entscheidungsfindung zu helfen, sollen unter anderem allgemeine Fragen geklärt werden aber auch die Vorteile des Studiums in Ansbach hervorgehoben werden.

Die Inhalte der Videos und Infoveranstaltungen sollen die einzelnen Phasen und deren Problemstellungen aufzeigen und eventuelle Antworten dazu liefern.

Phase 1: Entscheidung des Werdegangs

Was ist besser für dich? Fachhochschule oder Uni?

Um diese Frage zu beantworten, ist es wichtig zu wissen was für die einzelne Person wichtig ist und ob eine praktische Erfahrung eine große Rolle spielt.

Im Allgemeinen ist ein Studium an einer Universität meist mehr theorie-lastig als an einer Hochschule. In Ansbach wird ein perfekter Mix aus Praxis und Theorie angeboten was die einzelnen Module sehr interessant gestaltet.

Ein weiterer Punkt der für viele Frauen interessant sein könnte ist der persönliche Kontakt zu den anderen Kommilitoninnen und Kommilitonen. Da es in Ansbach rund 3.000 Studierende gibt, herrscht auf dem Campus ein nahezu familiäres Umfeld.

Dies spiegelt sich auch bei den Professoren wieder, die bei Fragen immer zur Verfügung stehen und ihr Bestes geben um die Fragen zu beantworten.

Da dies für Außenstehende nicht ersichtlich ist, sollte man ein Video drehen, in dem Studenten/-innen über das familiäre Klima auf dem Campus berichten.

Vorurteile der IT

Zukünftige Studierende informieren sich oft nicht richtig über bestimmte Studiengänge und lassen sich im Voraus durch Vorurteile abschrecken. Auffällig ist dies im Bereich der Informatik. Hier bestehen vor allem fünf Vorurteile.

- „Informatik ist abstrakt und realitätsfern“
- „Informatiker sind Einzelgänger“
- „Informatik heißt Programmieren“
- „Karriere machen anschließend die Männer“
- „Informatik ist nur etwas für Überflieger“

(WomenAndWork, 2013, S. 104)

Um diesen Vorurteilen entgegenzuwirken ist bereits ein Artikel auf der Hochschul-Website von. Dennoch wäre es besser den Inhalt dieses Artikels zu verfilmen, da immer weniger Jugendliche lesen. In dem Video sollte jede einzelne Behauptung in Verbindung mit der Wirklichkeit aufgezählt werden. Die Veranschaulichung der Wirklichkeit soll somit beweisen, dass diese Behauptungen in der Realität nicht zutreffen.

Phase 2: Fachrichtung

Was ist der richtige Studiengang für dich?

Bei diesem Punkt handelt es sich um eine Frage die jeder für sich selbst treffen muss, da es auf das Interesse und die Eignung der Person ankommt.

Da das Ziel darin liegt, dass sich mehr Frauen für den Studiengang Wirtschaftsinformatik in Ansbach einschreiben und diese auch das Studium absolvieren.

Deshalb wäre es sinnvoll einen Test auf der HS-Website anzubieten, bei dem die jungen Frauen ihre persönlichen Interessen angeben können und dabei überprüft wird ob der Studiengang mit ihren Interessen übereinstimmt.

Wie sind deine Zukunftschancen?

Für viele Studenten ist bei der Wahl des Studiengangs die Job- und Gehaltsperspektive nach dem Studium ein wichtiger Aspekt. Allgemein lässt sich sagen, dass die Verdienstmöglichkeiten nach einem absolvierten Studium höher sind als die mit einer Ausbildung. Ein Studiengang der zukunftsorientiert und zugleich gute Gehaltsmöglichkeiten bietet ist Wirtschaftsinformatik. Es wird dringend Personal benötigt, welches in den Unternehmen zwischen den betriebswirtschaftlichen Themen und dem Informatik- Bereich vermittelt.

In der heutigen Wirtschaft wird immer mehr auf IT ausgelegt. Die Geschäftsprozesse werden zunehmend digitalisiert. Heutzutage gibt es kaum noch einen Geschäftsprozess der nicht durch einen Computer unterstützt wird. Informatik ist in der heutigen Zeit nicht wegzudenken und die Bedeutung soll in Zukunft noch weiter zunehmen, da der Prozess der Digitalisierung immer weiter voranschreitet.

Somit könnte die Frage nach den Zukunftschancen durch einen Kurzfilm oder eine kurze Präsentation beantwortet werden. In der Präsentation beziehungsweise dem Kurzfilm sollen die oben genannt Fakten aufgegriffen und präsentiert werden.

Phase 3: Ort

Meinungen von Absolventen

Um junge Abiturientinnen für den Studiengang Wirtschaftsinformatik zu gewinnen, könnte man ihnen zeigen was bisherige Absolventen bereits erreicht haben und was deren Meinungen zum Studium sind. Auf der Webpage des Studiengangs findet man dazu bereits Informationen, jedoch lediglich in Textform. Da der Anteil bei Jugendlichen die lesen in den letzten Jahren immer weiter sinkt (Statista, 2017), ist es sehr unwahrscheinlich, dass Sie diese Informationen lesen. Deshalb sollte man mit erfolgreichen Absolventen in Kontakt treten und versuchen mit ihnen ein kurzes Video zu drehen, welches in den Sozialen Medien veröffentlicht wird. Eine Person die sich dafür besonders eignen würde, ist FlixBus-Mitgründer Daniel Krauss, da diese Firma für jeden bekannt ist. Somit können die jungen Frauen sehen, wie erfolgreich ein Wirtschaftsinformatik-Absolvent aus Ansbach geworden ist und sie dies auch erreichen könnten.

Jedoch sollen auch über andere Absolventen Videos gedreht werden, welche bei großen IT-Firmen angestellt sind. Bevorzugt würde dabei der Fokus auf Frauen gelegt, um den Abiturientinnen zu zeigen, dass dieser Studiengang auch für sie interessant sein könnte.

Phase 4: Entscheidung

Wie ist das Studium finanziell zu bewältigen? Was kostet eine Wohnung in Ansbach?

Diese Frage sollte man sich sehr früh stellen, da die Mietpreise den Großteil der monatlichen Kosten verursachen. Deshalb sollte man für die Hochschulen und Universitäten die in Frage kommen auch direkt den Mietspiegel untersuchen. Betrachtet man die durchschnittlichen Mietpreise pro Quadratmeter in den 17 Bundesländern steht Hamburg (8,67 €/m²) auf dem ersten Platz, gefolgt von Berlin (7,55 €/m²) und Bayern (7,25 €/m²). Am billigsten kann man in Thüringen (5,49€/m²) wohnen (Statista, 2016).

Da diese Preise sich auf die Bundesländer beziehen, sollte man auch die einzelnen Städte untersuchen, da die Mietpreise dort meist höher sind als auf dem Land.

Fällt die Entscheidung auf Bayern, stellt man in den unterschiedlichen Großstädten große Unterschiede bezüglich des Mietpreises fest. In München zahlt man pro Quadratmeter rund 18,50€, in Ingolstadt rund 10,50€ und in Nürnberg und Würzburg rund 10€.

In Ansbach liegt der Preis pro Quadratmeter mit rund 7€ deutlich niedriger als in den anderen Städten (Miet-Check, 2018). Für einige Interessenten könnte dies ein entscheidender Aspekt sein um sich für Ansbach zu entscheiden, da neben den Kosten für Miete die Lebensmittelkosten nicht sonderlich unterscheiden.

Wie das Studium finanziell zu bewältigen ist, hängt unter anderem davon ab wie viel die Eltern verdienen. Verdienen die Eltern sehr gut, hat man keinen Anspruch auf BAföG und man muss auf die Unterstützung der Eltern hoffen oder selbst neben dem Studium arbeiten gehen.

Exemplarische Content-Produktion:

Für die Produktion unseres Contents, sollen die oben genannten Punkte in den einzelnen Phasen aufgegriffen werden. Dabei sollen die einzelnen Punkte genau erklärt werden und die Hochschule Ansbach mit dem Studiengang Wirtschaftsinformatik beworben werden. Die Akteure in den Videos sollen größtenteils weiblich sein, da sich dadurch unsere Zielgruppe, die weiblichen Abiturientinnen, angesprochen fühlen soll. In den Videos werden auch Ausschnitte aus Vorlesungen gezeigt, um den jungen Frauen zu zeigen was sie während des Studiums erwartet. Die Videos sollen auf der Hochschul-Webseite, Facebook und Instagram veröffentlicht werden, da unsere Zielgruppe so am leichtesten zu erreichen ist.

Durch diese Vorgehensweise ist es möglich auch überregional Abiturientinnen zu erreichen.

Auf Messen und Informationstagen werden Studenten und wenn möglich auch Professoren des Fachbereichs präsent sein, wodurch ein persönlicher Kontakt aufgebaut werden kann.

Dabei sollen im Allgemeinen Fragen über die Hochschule und das Wirtschaftsinformatik-Studium geklärt werden. Bei diesen Veranstaltungen, geht es in erster Linie darum, die regionalen Abiturientinnen für sich zu gewinnen.

Optimal wäre es, wenn sich die Interessenten in einer Liste eintragen könnten um im Nachgang mehr Informationen zu erhalten.

2 Kampagnenaufbau und Kampagnenablauf

Die Hochschule Ansbach liegt in der Region Franken und hat 3000 Studenten.

Jedoch ist die Anzahl der aktuellen Studentinnen die Wirtschaftsinformatik studieren sehr niedrig.

Im ersten Schritt des Kampagnenablaufes muss das Ziel genau definiert werden: **„Die Hochschule Ansbach möchte einen höheren Frauenanteil im Studiengang Wirtschaftsinformatik“**. Die Zielgruppe sind dabei **regionale Abiturientinnen**.

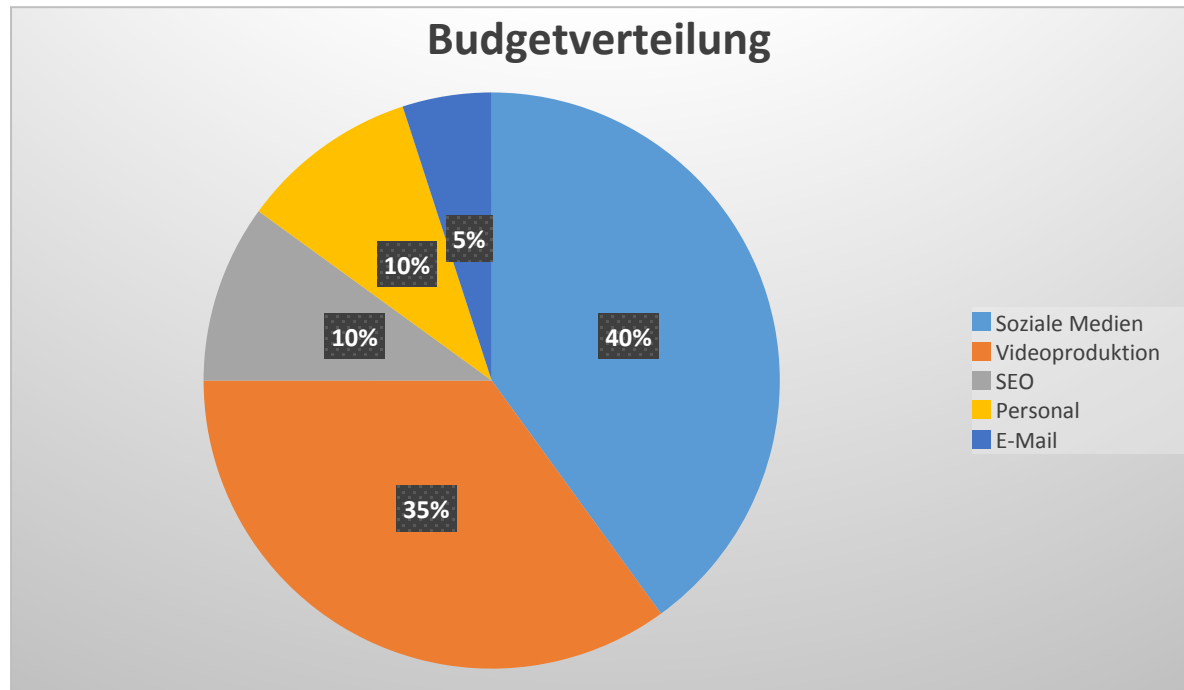
Die Aussage **mehr regionale Abiturientinnen** ist allerdings noch nicht sehr konkret. Es fehlen Zahlen, um später den Erfolg der Kampagne bemessen zu können. **„200 Studentinnen (Abiturientinnen aus der Region) mehr in dem Studiengang Wirtschaftsinformatik“** hat eine deutlich höhere Aussagekraft.

Anschließend stellt sich auch die Frage, wann das Ziel erreicht werden soll. Die Kampagne erstreckt sich über den Zeitraum Januar 2019 bis Januar 2020. Die Zeitplanung wird in den folgenden Kapiteln stärker detailliert.

Die Hochschule Ansbach hat überwiegend einen regionalen Bekanntheitsgrad. Betrachtet man die Konkurrenz finden sich in der näheren Umgebung gleich zwei Konkurrenten. Zu einem die Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen und die Technische Hochschule in Nürnberg. Wie bereits in vorhergehenden Kapiteln beschrieben, sind diese bereits länger auf dem Markt und haben einen höheren Bekanntheitsgrad.

3.1 Kampagnen-Budget und Kampagnenverlauf

Nach der Wahl der Zielgruppe und Festlegung des Kampagnenziels, ist es wichtig das Budget zu verteilen.



Wie der Graphik zu entnehmen ist, soll der Großteil des Budgets für Werbung in den Sozialen Medien (40%) und die Videoproduktion (35%) verwendet werden. Die Videos sollen anschließend auf den Sozialen Medien und der Hochschul-Webseite veröffentlicht werden. Je zehn Prozent des Budgets sollen für Personal und Search-Engine-Optimization genutzt werden. Die restlichen fünf Prozent für die Newsletter per E-Mail.

Die Kampagne soll zeitlich wie folgt aufgebaut sein:

Januar	07.01. bis 25.01.	Veranstaltungen in den Regionalen Gymnasiums
Februar	15.02.	Studieninformationstag
Februar		Newsletter
März	15.03.	Veranstaltungen für Frauen und Mädchen
	20.03.	Girls´Day
April	01.04.	Studieninformationstag für Wirtschaftsinformatik
Mai	01.05.	Studieren probieren
Mai-Juli	02.05. bis 15.07.	Bewerbungsphase

Die Kampagne startet Anfang 2019, da für die Abiturientinnen mit Erhalt der Zwischenzeugnisse die Suche nach einem Studienplatz beginnt.

3.2 Content-Marketing-Strategie

Für die Content-Marketing-Strategie wird die Inbound-Methode verwendet, welche in die einzelnen Phasen gegliedert wird.

3.2.1 Aufmerksamkeit

An dieser Stelle werden die Personas beziehungsweise Stories definiert. Um einen guten Content zu liefern, wird an dieser Stelle darauf geachtet, dass die Persona eine Abiturientin ist und aus der Region stammt. Unsere Zielgruppe soll sich mit der Person „Stephanie Meier“ identifizieren können.

Dafür sollen Videos wie in den vorhergehenden Kapiteln zum Thema „Frauen in der IT“ gedreht werden und vorhandene Inhalte wiederverwendet werden. Dabei sollen logischerweise Frauen im Vordergrund stehen.

Ebenfalls werden einige Selbsttests wie beispielsweise „Welcher Studiengang passt zu mir?“ entwickelt.

Um die Schülerinnen aus der Region auf die Hochschule aufmerksam zu machen, werden Veranstaltungen organisiert. Diese finden sowohl intern, an der Hochschule statt, aber auch extern in den regionalen Schulen.

In dieser Phase verwendete Instrumente sind: Veranstaltungen, Aktivität in sozialen Medien und CTAs.

1. Veranstaltungen

- Girls-Day:

Diese Veranstaltung wird in der Hochschule Ansbach stattfinden.

Das Ziel ist es, den jungen Frauen das Studium der Wirtschaftsinformatik und darauffolgende Berufe näherzubringen.

- Tag der Offenen Tür/Studieninformationstag:

Zu dieser Veranstaltung sind sowohl Schülerinnen als auch Schüler eingeladen. Darüber hinaus sind ebenfalls deren Eltern willkommen. Diese sind oft an der Entscheidungsfindung für den richtigen

Studiengang beteiligt. Es werden alle Studiengänge vorgestellt, Eltern bzw. Schüler dürfen Fragen stellen und sich die Hochschule anschauen.

- Besuche in regionalen Gymnasien und Fachhochschulen:

Diese Veranstaltungen finden in den regionalen Gymnasien und Fachhochschulen statt, die ihren Fokus auf die Ausbildungsrichtung Natur- und Wirtschaftswissenschaften legen.

2. Soziale Medien

Soziale Medien sind unser wichtigstes Instrument um Abiturientinnen zu erreichen. Hierbei unterscheidet man zwischen Owned, Paid und Earned Media. Bei Owned Medien wie beispielsweise Facebook, Instagram und YouTube sind bereits Channel vorhanden die lediglich mit attraktiven Inhalten befüllt werden müssen. Dafür ist ein Team zuständig, dass sich nur auf Social Media konzentriert und kontinuierlich neue Inhalte generiert bzw. bestehende Inhalte verbessert und Kommentare analysiert.

Im Bereich Paid Media werden neben Organic Ads auch Paid Ads von Google, Facebook und Instagram verwendet.

3. Influencer

An dieser Stelle gibt es zwei Arten von Influencern, die für die Umsetzung des Kampagnenziels wichtig sind.

- Absolventen beziehungsweise Absolventinnen: Der geeignetste Absolvent ist Daniel Krauss, Mitbegründer von FlixBus. Er hat auch Wirtschaftsinformatik an der Hochschule Ansbach studiert.
- Aktuelle Studentinnen, die Wirtschaftsinformatik studieren und ihr Leben gerne mit der Öffentlichkeit teilen.

3.2.2 Interaktion

Hier werden weiteren Veranstaltungen stattfinden:

- Beratungsangebote: Hier wird eine individuelle Beratung zur beruflichen Orientierung angeboten.
- Studieren probieren: Den Schülern/ Schülerinnen die Möglichkeit geben, den Studiengang zu testen. Erfolgt durch Anmeldung zum Besuch einer oder mehrerer Vorlesungen.
Als CTA wird eine Einladung verschickt, um das Studium auszuprobieren.

Weitere Call-To-Actions:

Auf der Hochschuleseite um sich zu bewerben:



Um herauszufinden welcher Studiengang zu einem am besten passt:



3.2.3 Abschluss

Durch die vorhergehenden Call-To-Actions sollen an die an die angegebenen E-Mails Newsletter versendet werden. Diese sollen die jungen Abiturientinnen über Neuigkeiten in der Hochschule Ansbach und den Studiengang Wirtschaftsinformatik informieren.

3 Erfolgsmessung der Kampagne

Um den Erfolg der Marketing Kampagne zu messen, müssen zuerst die Erfolgskennzahlen bekannt sein.

Da das Ziel der Kampagne ist, mehr Studentinnen für den Studiengang Wirtschaftsinformatik zu gewinnen, ist es sehr leicht zu bestimmen ob die Kampagne erfolgreich war. Zuerst muss überprüft werden wie viele weibliche Studentinnen in den letzten Jahren in Ansbach das Wirtschaftsinformatikstudium begonnen haben. Dabei kann man zwischen zwei Methoden unterscheiden.

1. Prozentualer Anteil der Frauen

Wie viel Prozent von allen neu eingeschriebenen Wirtschaftsinformatikern sind weiblich? Wenn sich wenige Studenten einschreiben und die Frauenquote gleichbleibt, ist der Anteil sehr hoch. Für den Vergleich über mehrere Jahre wäre diese Methode besser, da dadurch das Verhältnis zwischen Männern und Frauen besser dargestellt wird.

2. Tatsächliche Anzahl der Frauen

Wie viele Frauen haben sich für das Wirtschaftsinformatik Studium eingeschrieben? Dabei erhält man das Ergebnis in Form einer exakten Zahl. Es spielt hierbei keine Rolle wie viele Männer sich neu eingeschrieben haben. Für die Erfolgsmessung der Kampagne eignet sich diese Methode besser, da man genau sieht wie viele Frauen sich im Vergleich zu den Vorjahren eingeschrieben haben.

Literaturverzeichnis

Details zum Format finden sich hier:

<http://www.wi2.uni-erlangen.de/teaching/diplom/diplomarbeit.html>

[Buch]

Ansoff, Harry Igor (1999): *The New Corporate Strategy*. Wiley, New York.

[Sammelwerk]

Ansoff, Harry Igor (1988): Mutmaßungen über die Zukunft des strategischen Managements. In: Henzler, H. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Führung*. Gabler, Wiesbaden, S. 829-833.

[Zeitschrift]

Ferstl, Otto K.; Sinz, Elmar J. (1991): Ein Vorgehensmodell zur Objektmodellierung betrieblicher Informationssysteme im Semantischen Objektmodell (SOM). In: *WIRTSCHAFTSINFORMATIK* 33 (6), S. 477-491.

[Konferenzbeitrag]

Myaeng, Sung-Hyon; Jang, Don-Hyun; Kim, Mun-Seok; Zhoo, Zong-Cheol (1998): A flexible model for retrieval of SGML documents. In: *Proceedings of the 21st Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*. New York, S. 138-145.

[nicht publizierter Beitrag]

Nandhakumar, Joe (1993): *The practice of executive information systems development: an in-depth case study*. PhD Thesis, Department of Engineering, University of Cambridge.

[Online-Quelle]

Strassmann, Paul A. (1996): *The Value Of Computers, Information and Knowledge*. <http://www.strassmann.com/pubs/cik/cik-value.shtml>, Abruf am 2007-01-20.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die Arbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat und von dieser als Teil einer Prüfungsleistung angenommen wurde. Alle Ausführungen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Ansbach, den 25.11.2018

Oliver Helmreich

Christoph Schreiber

Benedikt Sendel

Soukaina Zouini