

Hochschule Bochum
Fachbereich Wirtschaft

Hochschule Bochum
Bochum University
of Applied Sciences



Abschlussbericht
Marketingkonzeption
„Wirtschafts- und Industrieinformatik“

Entwicklung einer Marketingkonzeption für den geplanten
Studiengang „Wirtschafts- und Industrieinformatik“
am Campus Velbert/Heiligenhaus

Vorgelegt von: Kira Grünewald
Matrikelnummer: 018105036
E-Mail: kira.gruenewald@stud.hs-bochum.de
Projektleitung : Prof. Dr. Dorothee Feldmüller
Prof. Dr. Susanne Stark
Abgabedatum: Juni 2021

Inhaltsverzeichnis

1. Informationsphase	2
2. Recherche- und Analysephase	3
3. Entwicklung einer Marketingkonzeption	7
3.1. <i>Strategische Ziele</i>	7
3.2. <i>Identifikation und Abgrenzung der relevanten Zielgruppen</i>	7
3.3. <i>Festlegung der inhaltlichen Positionierung</i>	9
3.4. <i>Operative Maßnahmen: Kommunikationspolitik</i>	10
4. Erarbeitung praktischer Umsetzungen von Kommunikation (expl.).....	11
5. Erarbeitung und Umsetzung des Marketingkonzeptes.....	12
5.1. <i>Inhaltliche Konzeption des Studiengangs</i>	12
5.2. <i>Social Media Konzeption</i>	16
5.3. <i>Bedeutung Klassischer Medien</i>	33
5.4. <i>Gestaltungsrahmen für Printmedien</i>	42
5.5. <i>Sloganentwicklung</i>	47
5.6. <i>Ansprache von Frauen im Anbetracht der Learnings</i>	49
5.7. <i>Interviewauswertung: Studieren als Frau am CVH</i>	53
6. Fazit	56
Anhang.....	58
<i>Anhang 1: Projektplan</i>	58
<i>Anhang 2: „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ Flyer</i>	60
<i>Anhang 3: Darstellung des überarbeiteten Websiteauftrittes</i>	61
<i>Anhang 4: Überblick über den Studienverlauf des Studiengangs</i>	66
<i>Anhang 5: Merkblatt: Zentrale Handlungsempfehlungen zur Ansprache von Studieninteressentinnen im MINT-Bereich</i>	67

Einleitung

Für die Einführung des neuen Studiengangs „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ am Campus Velbert/Heiligenhaus, Start WS 2021/22, soll eine Marketingkonzeption entwickelt werden, vordringliche Ziele sind die Erhöhung der Reichweite, also die Intensivierung der Ansprache möglicher InteressentInnen für den Studiengang und insbesondere die Gewinnung von Frauen als Studentinnen. Dies soll dem hinlänglich bekannten und vielfach beklagten geringen Frauenanteil in MINT-Fächern Rechnung tragen und der auch hier zu erwartenden geringeren Bewerbungsquote potenzieller Studentinnen entgegenwirken. Die Konzeptentwicklung erfolgt im Rahmen eines Marketingprojekts, finanziert aus Gleichstellungsmitteln, unter Leitung von Professorin Susanne Stark und Professorin Dorothee Feldmüller. Im Folgenden werden die jeweiligen Arbeitsschritte und Ergebnisse des Marketingkonzeptes im Projektverlauf aufgezeigt. Dies ermöglicht einen umfassenden Einblick in die jeweiligen Entwicklungs- und Ausarbeitungsphasen sowie einen umfassenden abschließenden Gesamtüberblick. Der Projektstart erfolgte im Januar 2020 und die Beendigung des Projektes erfolgt Mitte Juni 2021.

1. Informationsphase

Um einen bestmöglichen Einstieg in das Projekt zu erhalten, wurden zu Beginn Treffen zwischen der Projektmitarbeiterin mit Frau Professorin Stark und Frau Professorin Feldmüller durchgeführt. Zudem wurde der Campus Velbert/Heiligenhaus mit Frau Professorin Feldmüller besichtigt. Eine informative Rundführung sowie ein Treffen mit dem vor Ort bestehenden Marketingteam lieferten wichtige Informationen und Erkenntnisse für die Entwicklung des Marketingkonzeptes. Auch die bereits am Standort erarbeiteten Unterlagen wurden zur Verfügung gestellt, sodass man sich ein Bild von dem neuen Studiengang machen konnte. Deutlich wurde insbesondere im Gespräch mit dem Marketingteam vor Ort (Frau Heinrichs, Frau Brose), das vielfältige Kommunikationsaktivitäten vom Campus Velbert/Heiligenhaus bereits unternommen werden, wobei der Bezugspunkt die notwendige aktuelle Vermarktung dort bereits bestehender Studiengänge ist.

Weitere Informationen zum Thema „Frauen in MINT-Fächern“ wurden aus Studien hierzu gewonnen. Die Studien wurden sorgfältig durchgearbeitet, um aus vorliegenden Kenntnissen

über Ursachen der Unterrepräsentanz weiblicher Studierender Handlungsempfehlungen für die Erstellung der Marketingkonzeption abzuleiten.

Schließlich wurde in enger Kooperation mit Frau Professorin Feldmüller und Frau Professorin Stark ein Projektplan entworfen, hier sind die einzelnen Phasen des Marketingprojektes, wesentliche Tätigkeiten und Meilensteine mit zeitlicher Zuordnung einzusehen (siehe Anhang 1). Dieser dient zunächst als grobe inhaltliche und zeitliche Richtlinie und wurde im weiteren Verlauf ergänzt.

2. Recherche- und Analysephase

Nach der anfänglichen Informationsphase folgte nun die Recherche- und Analysephase, die auf zwei Ziele ausgerichtet war: Status Quo Erfassung und Wettbewerbsbetrachtung. Es wurden sowohl bereits vorhandene als auch zusätzlich recherchierte Quellen genutzt, um eine ausführliche Ausarbeitung zu gewährleisten.

Ziel der Analyse war also zunächst die Erfassung des Status Quo – welche Eckpunkte charakterisieren die Situation der ICT- Studiengänge allgemein und insbesondere für weibliche Studierende? Damit interessierte neben quantitativen Aspekten vor allem qualitative Merkmale: Welche Anforderungen ergeben sich insbesondere für eine optimale Ansprache potenzieller Studentinnen? Im Anschluss an die Quellenanalyse wurden zunächst zehn Learnings herausgearbeitet. Diese wurden in einem zweiten Schritt auf eine Liste mit achtzehn Learnings erweitert. Zentral bei der Erstellung der Learnings war – wie oben angesprochen – die Zielsetzung, die Erhöhung des Frauenanteils im neuen Studiengang zu unterstützen. Die gewonnenen Erkenntnisse sind im Folgenden aufgelistet:

1. Die Anzahl an Frauen in Informatik Studiengängen ist generell eher gering, laut. Statista liegt der Frauenanteil bei Informatikstudierenden bei 23 Prozent. Am Campus Velbert/Heiligenhaus liegt der Frauenanteil bislang bei 6,6 Prozent.
2. Es wird in Zukunft ein verschärfter Fachkräftemangel in den ICT- Berufen herrschen, wenn das Interesse und die Beteiligung dort nicht gesteigert werden. Frauen als Zielgruppe (sie stellen circa die Hälfte der AbiturientInnen) müssen insbesondere angesprochen werden.
3. Die Zukunftsaussichten und Jobchancen sind in den Bereichen sehr hoch.
4. ICT wird hohes Prestige zugeschrieben.
5. Der Anwendungsbezug wird in den ICT-Berufen immer wichtiger, weshalb Kompetenzen wie Teamfähigkeit und Kommunikationskompetenzen eine immer entscheidendere Rolle spielen.

6. ICT-Berufen werden viele Vorurteile entgegengebracht. Bekannte Vorurteile sind zum Beispiel, dass man bereits Fähigkeiten, Wissen und Vorkenntnisse in diesen Bereichen haben muss, um es überhaupt erlernen/studieren zu können. Oft gilt technisches Verständnis als eher „angeboren“ denn als erlernbar. Je früher eine Hinwendung zur Technik erfolgt, desto höher wird die Begabung eingeschätzt – im Umkehrschluss: ein erst später erwachtes Interesse an MINT-Themen wird als nicht erwartbar und nicht plausibel eingeschätzt.
7. Der Anteil an Männern in Informatik-Studiengängen ist im Vergleich zu den Frauen wesentlich höher.
8. Das Bild des typischen „Computer Nerds“ ist immer noch in den Köpfen der Gesellschaft verankert – und dieser ist männlich und widerspricht dem weiblichen Selbstverständnis.
9. Es ist wichtig, dass Männer und Frauen zusammenarbeiten, da so bessere Ergebnisse erzielt werden können, was hinsichtlich der digitalen Zukunft von hoher Bedeutung ist.
10. Frauen ist es im Studium besonders wichtig, dass sie einen Anwendungsbezug sehen und zudem Praxisnähe erfahren. Dies ist zum Beispiel an der erhöhten Nachfrage durch weibliche Bewerberinnen bei Studiengängen zu beobachten, die bereits in der Studiengangbezeichnung den Anwendungsbezug tragen (Bio-Technologie, Medizinische Physik etc.).
11. Das Interesse der Männer bei der Entwicklung von Produkten besteht darin, den Entstehungsprozess mitverfolgen zu können. Frauen hingegen sind insbesondere an dem Endprodukt interessiert, weshalb es wichtig, dieses ebenfalls in den Vordergrund zu stellen und zudem den spezifischen Nutzen des Produktes zu kommunizieren.
12. Es ist wichtig, Technik nicht als Selbstzweck sondern als integrativer Bestandteil einer Gesellschaft wahrzunehmen. So sollte Innovationsmanagement und technischer Fortschritt in seinem Nutzen für die Menschheit verstanden werden. Diese Forderung wird vor allem von jungen Zielgruppen („Generation Z“) und insbesondere von Frauen gestellt.
13. Wirtschaftsinformatik ist oft mit keiner konkreten Vorstellung verbunden, sodass häufig weder Jobmöglichkeiten noch Tätigkeiten greifbar sind.
14. Das Ziel (der entwickelten Produkte, Dienstleistungen, Lösungen) und der Nutzen von Technik tritt in MINT-Fächern oft zugunsten komplexen Verfahrens- und Methodenlernens zurück.
15. Tätigkeiten und Bereiche, die innerhalb der ICT-Studiengänge behandelt werden, sollten vermehrt im Kontext betriebswirtschaftlicher Fragen erscheinen, um zu verdeutlichen, welche bedeutende Rolle diese für das Optimieren und Innovieren der Wirtschaft einnehmen.
16. Bisher ist das Fachinteresse der Hauptgrund für die Wahl eines MINT-Studienganges.
17. Studierende wünschen sich intensivere Unterstützung und Beratung in ihrem Studium.
18. Ein einfacherer Übergang ins Berufsleben sowie mehr Praxiserfahrung wird in den MINT-Studiengängen gefordert.

Aus den zuvor genannten achtzehn Learnings erfolgt nun die Ableitung entsprechender Handlungsempfehlungen, die bei der Einführung und Positionierung eines ICT-Studiengangs beachtet werden sollten. Diese sind im Folgenden aufgelistet und umfassen insgesamt acht Punkte.

1. Bedeutung von sozialen und kommunikativen Kompetenzen und Tätigkeiten hervorheben und deren Notwendigkeit für ein ICT-Studium bzw. eine entsprechende spätere Berufstätigkeit betonen.
2. Distanzierung vom „Nerd-Image“ ist von hoher Notwendigkeit.
3. Wichtig ist es, alle zukünftigen Jobmöglichkeiten aufzuzeigen und auch „untechnische“ Jobprofile vorzustellen, das Berufsspektrum ist in seiner ganzen Breite zu kommunizieren. Generell müssen die Berufsbilder von ICT-Studiengängen verstärkt kommuniziert werden.
4. Die Fähigkeiten müssen als erlernbar positioniert werden und nicht als natürlich gegeben. Insbesondere bei technischen Kompetenzen muss dies gelten, da diesen ein hoher Schwierigkeitsgrad und hohes Prestige zugeschrieben wird, weshalb betont werden muss, dass die notwendigen Fähigkeiten im Studium erarbeitet werden.
5. Es muss herausgestellt werden, dass auch Personen, die erst im späteren Verlauf ihres Bildungswegs ein Interesse für Technik allgemein und MINT-Themen speziell entwickelt haben, genauso studiengeeignet sind wie andere.
6. Wenn das Interesse für Technik früh gefördert wird, dann wirkt sich dies positiv auf die Entscheidung eines MINT-Studienfaches aus, deshalb sollte eine frühe Kooperation zwischen Hochschulen und Schulen gepflegt werden.
7. Die Bedeutung von Technik allgemein und ICT speziell für die Gesellschaft sowie deren Nutzen zur Lösung ökologischer und sozialer Fragen sollte in den Darstellungen der Studiengänge Raum finden.
8. Die Informations- und Beratungsleistungen der Hochschulen sind – wo immer möglich – zu intensivieren.

Das zweite Ziel der Recherche- und Analysephase bestand in der Erfassung von Positionierungen der Wettbewerber. Grundgedanke war das „Lernen vom Besten“ – wie positionieren sich Hochschulen beziehungsweise Universitäten in ihren Studiengängen, die vergleichbar zu dem neu geplanten Studiengang am Campus Velbert/Heiligenhaus sind? Wie erfolgt deren Kommunikation – welche Anregungen und Abgrenzungsmerkmale können daraus gewonnen werden? Die Durchführung der Wettbewerbsanalyse erfolgte durch eine intensive Website Recherche. Die gewonnenen Erkenntnisse beziehen sich jedoch auf die erste Namensgebung („IT & Management“) des neuen Studiengangs. Im Winter 2020 wurde eine Namensänderung in „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ vollzogen. Dieser stärker etablierter Name mit direktem Anwendungsbezug wird als erfolgsversprechender für die Gewinnung von Studierenden (und Eltern) und Unternehmen angesehen. Zudem musste eine Abgrenzung zu dem bereits vorhandenen „Wirtschaftsinformatik“ Studiengang erfolgen, der bereits in Bochum angeboten wird, woraus dann „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ entstand. Da die Erkenntnisse trotz Namensänderung von Relevanz sind, können diese in der folgenden Tabelle nachgelesen werden:

Name des Studiengangs	Universität/Hochschule	Lobenswertes
Business IT Consulting	accadis Hochschule Bad Homburg (FH, privat)	<ul style="list-style-type: none"> - Zwei Informationsseiten: dual und Vollzeit - Auflistung der Punkte: Internationalität und Betreuungssituation - Gute Darstellung des Praxisbezugs und der Studieninhalte - klare Vorteilsargumentation, Vorzüge des Studienstandortes
IT Management (Informatik)	Technische Hochschule Köln (FH, staatlich)	<ul style="list-style-type: none"> - Direkte Verlinkung eines Flyers in den Informationen über den Studiengang - Auflistung möglicher Berufsfelder
IT-Management	Europäische Fernhochschule Hamburg (FH, privat)	<ul style="list-style-type: none"> - Film über den Studiengang mit der leitenden Professorin - Auflistung der Besonderheiten des Studiengangs (IT-Profi mit umfassenden Managementkompetenzen, zertifizierte Kompetenz: Basiszertifikat im Projektmanagement (GPM), inkl. Zweiwöchigem Auslandsseminar)
IT-Management	Steinbeis-Hochschule Berlin (Universität, privat)	
IT-Produktmanagement	Hochschule Furtwangen (FH, staatlich)	<ul style="list-style-type: none"> - Video mit einem Professor und einem Nao Roboter, der erklärt was dieser kann und wie er aufgebaut ist - Gute Darstellung bei dem Punkt „Auf einem Blick“
IT-Management, Consulting & Auditing	Fachhochschule Wedel (FH, privat)	<ul style="list-style-type: none"> - Gute Darstellung der Fachinhalte - Studierender, der über seine Erfahrungen berichtet - Anschauliche Modulübersicht - Berufsaussichten als weiteren Punkt
International Information Systems Management	Otto-Friedrich-Universität Bamberg (Universität, staatlich)	<ul style="list-style-type: none"> - Nichts, dass besonders gut oder schlecht war
Informatik und Wirtschaft	Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (FH, staatlich)	<ul style="list-style-type: none"> - Film „Wo drin steckt Informatik?“ - Gute Verknüpfung von Bildern und Informationen - Direkte Verlinkung eines Infoblattes und der Module

Die Websites der genannten Wettbewerber sollten im weiteren Projektverlauf als Anregung oder Diskussionsgrundlage fallweise herangezogen werden.

3. Entwicklung einer Marketingkonzeption

Folgende Bausteine für die Entwicklung einer Marketingkonzeption werden als vordringlich gesehen:

- Formulierung Strategischer Ziele
- Identifikation und Abgrenzung der relevanten Zielgruppen für den neuen Studiengang
- Festlegung der inhaltlichen Positionierungen, Benennung von eindeutigen Merkmalen und Imagewerten, mit denen der Studiengang auftritt
- Schwerpunkt der operativen Maßnahmen: Kommunikationspolitik

3.1. Strategische Ziele

Die Festlegung der **Strategischen Ziele** der Marketingkonzeption ergeben sich durch die Projektziele:

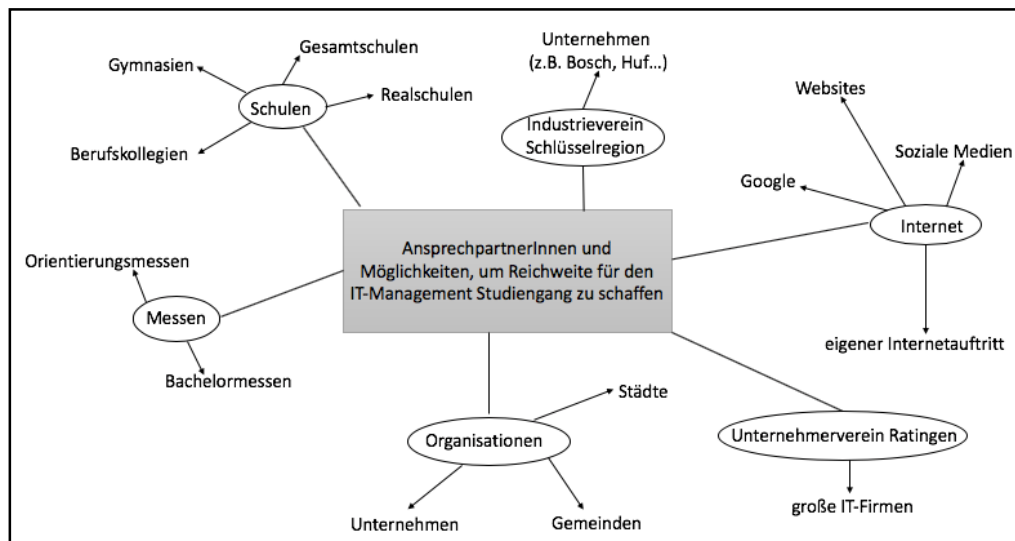
- Schaffung von Bekanntheit für den neuen Studiengang bei den relevanten Zielgruppen
- Vermittlung der Positionierung
- Erhöhung des Anteils weiblicher Studierender
- Positive Effekte für die Gesamt-Reputation des Campus Velbert/Heiligenhaus beziehungsweise der Hochschule Bochum

Die Marketingaktivitäten, die bereits am Campus Velbert/Heiligenhaus durchgeführt werden, sind – wie oben erwähnt – vielfältig und auf hohem Niveau. Wichtig ist hier anzumerken: Die hier entwickelten Ziele und Maßnahmen dürfen einerseits nicht gegen bestehende Konzepte laufen, die für den gesamten Standort und seine Studienangebote stehen, *sie bedürfen also einer gewissen Integration* – haben jedoch andererseits *einen besonderen eigenen Schwerpunkt*: Die „Vermarktung“ eines neuen Studiengangs mit besonderem Augenmerk auf der Erhöhung des Frauenanteils unter den Studierenden.

3.2. Identifikation und Abgrenzung der relevanten Zielgruppen

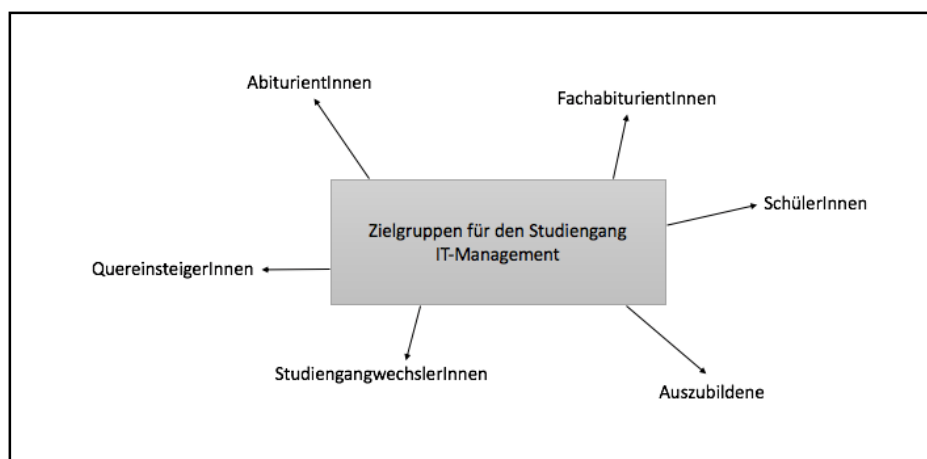
Die Zielgruppen des Studiengangs sind vielfältig, im Fokus stehen die Gruppen, aus denen potenzielle Studierende akquiriert werden können – also vor allem die Schulen. Aber neben dieser Kernzielgruppe sind noch zahlreiche erweiterte Zielgruppen zu berücksichtigen, die Berührungspunkte mit der Kernzielgruppe aufweisen und eine Multiplikatorfunktion besitzen.

Sie können für das Ziel, Reichweite in der Bekanntheit des neuen Studiengangs zu erzielen, eingesetzt werden. Folgendes Schaubild gibt eine Übersicht:



Zu einigen beziehungsweise den meisten dieser Zielgruppen bestehen bereits Kontakte durch das Marketingteam des Campus Velbert/Heiligenhaus. Es ist zu eruieren, mit welchen besonderen Aktivitäten und Materialien die Informationen und die Positionierung des neuen Studiengangs den Zielgruppen nahezubringen ist. Einerseits könnten kommunikative Aktivitäten mit Informationen um den neuen Studiengang „angereichert“ werden – andererseits sollten eigenständige Aktivitäten zusätzlich entwickelt werden, um den Besonderheiten des Studiengangs gerecht zu werden.

Zur genauen Erfassung der Kernzielgruppe „potenzielle Studierende“ wurde folgendes Schaubild entwickelt:

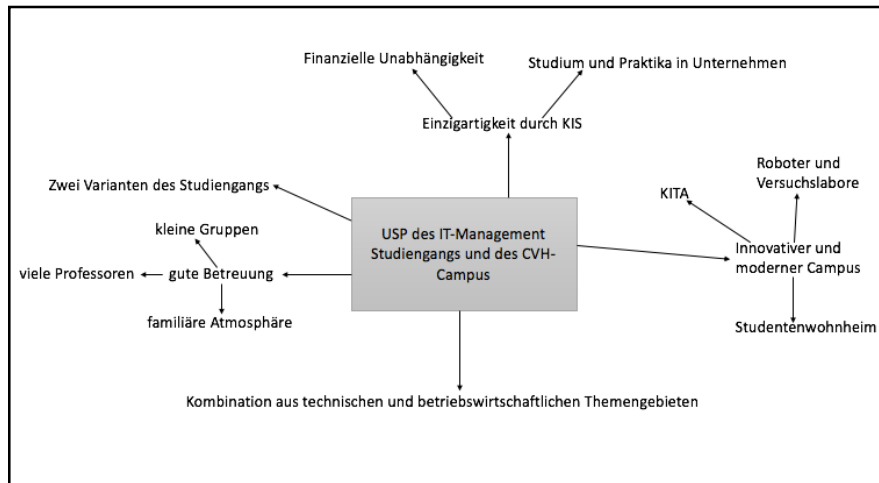


Eine allgemeine Marketingerkenntnis ist, dass man eine Zielgruppe umso besser ansprechen kann, je mehr man weiß „wie sie tickt“. Dazu gehört nicht nur das Wissen um allgemeine demografische Kriterien als auch vielmehr Einschätzungen zu Werten, Einstellungen und Verhalten – der Marketer sollte seine Zielgruppe „in Person“ vor Augen haben. Zum besseren Verständnis der Kernzielgruppe werden deshalb die potenziellen StudienbewerberInnen auf Basis der durchgeführten Recherchen wie folgt abgegrenzt:

Die Zielgruppe umfasst 17 - 25 jährige Männer und Frauen, mit und ohne Kindern. Sie sind durchschnittlich bis überdurchschnittlich gebildet, haben entweder ein Fachabitur oder die Hochschulreife absolviert und wohnen in einem Umkreis von 80 km (ausgehend vom Standort Heiligenhaus). Die Zielgruppe zeichnet sich durch ein wissbegieriges und zielstrebiges Verhalten aus, da sie neue Studieninhalte kennenlernen möchten und einen höheren akademischen Grad anstreben. Zudem sind sie technikaffin und möchten diese Affinität weiter ausbauen. Die Zielgruppe interessiert sich nicht nur für IT, sondern auch für den wirtschaftlichen Bereich, was sich auch in ihren allgemeinen Interessen zeigt, sie verfolgen einen interdisziplinären Ansatz. Zudem sind sie nicht nur an theoretischem Wissen interessiert sind, sondern auch an einer praktischen Verknüpfung, weshalb sie eine Hochschule anstelle einer Universität bevorzugen. Sie sind gesellschaftlich ambitioniert, es interessiert sie, welchen persönlichen Beitrag sie durch ihren Beruf leisten können. Ein Teil der Zielgruppe möchte bereits während des Studiums eine gewisse finanzielle Unabhängigkeit erreichen, weshalb sie ein verstärktes Interesse für den dualen Aufbau des Studiums haben. Diejenigen, die jedoch den Fokus auf den Abschluss des Studiums in kurzer Zeit legen, ziehen das Vollzeitstudium vor. Zudem identifiziert sich die Zielgruppe insgesamt nicht mit dem typischen „Nerd“-Image.

3.3. Festlegung der inhaltlichen Positionierung

Interdisziplinarität, hoher Praxisbezug, ICT in gesellschaftlichem Bezug, gute Berufsperspektiven, die Vorteile einer Fachhochschule mit guter Vernetzung, persönliche Atmosphäre etc. - folgendes Schaubild fasst wesentliche Positionierungsmerkmale zusammen:



Diese Merkmale sollten durchgängig im Auftritt des Studiengangs hinterlegt sein – Anregung: vielleicht sollte ein einheitlicher „Slogan“, der wesentliche Attribute des Studiengangs transportiert, entwickelt werden.

3.4. Operative Maßnahmen: Kommunikationspolitik

Der Schwerpunkt der operativen Aktivitäten im Rahmen der Marketingkonzeption wird auf dem Bereich Kommunikation liegen. Für die inhaltliche Vermittlung gelten vor allem folgende Aspekte:

- Kein „Nerd-Image“ in Wort und Bild aufbauen
- Anwendungsbezug herstellen
- Gesellschaftlichen Nutzen aufzeigen
- Kommunikation der vielversprechenden Zukunftsaussichten
- Aufzeigen „untechnischer“ Jobprofile
- Job-Beschreibungen integrieren
- Erlernbarkeit der Inhalte betonen
- Intensive Beratung und Unterstützung während des Studiums betonen

Oben angeführte Recherchen zeigen, dass eine Intensivierung der Studienberatung bezüglich ICT gewünscht wird – beziehungsweise wird ein Teil der Studieninteressierten selbstständig den Kontakt zur Hochschule Bochum beziehungsweise zum Campus Velbert/Heiligenhaus aufnehmen – insbesondere, wenn sie durch entsprechende Kommunikation auf den Studiengang aufmerksam geworden ist. Deshalb sollte ein Hochschul-interner Punkt bzgl. einer differenzierten Zielgruppenansprache recherchiert werden: Wo finden an der

Hochschule Bochum, beide Standorte, Aktivitäten zur Studienberatung statt? Die Recherche zum Start des Projekts hat ergeben, dass eine Intensivierung von Studienberatung mit besonderem Augenmerk auf Berufsperspektiven und gesellschaftlicher Relevanz von MINT-Fächern anzuraten ist. *Wer beziehungsweise welche Stellen in der Hochschule haben zu welchen Zielgruppen mit welchen inhaltlichen Schwerpunkten Kontakte?* Eine systematische und strukturierte Übersicht der bestehenden Kontakte sollte die weitere Zielgruppenansprache für den neuen Studiengang unterstützen.

4. Erarbeitung praktischer Umsetzungen von Kommunikation (expl.)

Aufgrund der aktuellen Situation und in Absprache mit dem Marketingteam des Campus VH wurden bereits folgende Überarbeitungen bestehender Materialien exemplarisch für den neuen Studiengang von Frau Grünewald durchgeführt. Sie ist in zweifacher Sicht als Gestalterin von Kommunikationsinhalten ausgewiesen: einerseits ist sie als Projektmitarbeiterin in der Problemstellung firm – andererseits ist sie aufgrund ihres Alters und ihrer Position noch „sehr nahe dran“ an der potenziellen Zielgruppe der Studierenden.

Frau Grünewald führte folgende Überarbeitungen durch:

- Erstellung eines neuen Flyers
- Überarbeitung und Darstellung eines Websiteauftrittes

Insbesondere wurde darauf geachtet, die Informationen kurz und pointiert darzustellen und illustrativ zu untermalen, um Interessierten einen schnellen und anschaulichen Überblick zu ermöglichen. Zudem bedient sich der Flyer einer persönlichen Ansprache, die direkten Aufforderungscharakter besitzt.

Da es für den Studiengang „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ noch keinen Websiteauftritt gibt, wurde die Website des Bachelorstudiengangs Mechatronik und Informationstechnologie beispielhaft überarbeitet. Auf der Website sollen zukünftig auch Filme über den Campus oder den jeweiligen Studiengang eingebracht werden, die bereits für den Campus Velbert/Heiligenhaus in Planung sind.

Die Überarbeitungen sind in den Anhängen 2 und 3 einzusehen.

5. Erarbeitung und Umsetzung des Marketingkonzeptes

Aufgrund der bereits gewonnenen Kenntnisse ist deutlich geworden, dass bei der Erarbeitung und Umsetzung des Marketingkonzeptes für den Studiengang „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ die Kommunikationspolitik im Fokus steht. Denn mit Hilfe der Kommunikationspolitik kann bestmöglich sichergestellt werden, dass die vordringlichen Ziele, um den Studiengang auf Erfolgskurs zu bringen, erreicht werden. Diese Ziele sind zum einen die generelle Erhöhung der Reichweite hinsichtlich des Studiengangs, was durch die vermehrte Ansprache möglicher InteressentInnen für den Studiengang sichergestellt werden kann, sowie generell mehr Frauen für den Studiengang zu gewinnen. Um bereits einen Ausblick in die nächsten Schritte zu erlangen, sind im Folgenden sieben Arbeitspakete zur Umsetzung der Kommunikationspolitik auf operationaler Ebene aufgezeigt. Die Gliederungssystematik des Kapitels fünf folgt diesen sieben Arbeitspaketen.

5.1. Inhaltliche Konzeption des Studiengangs

Zweck der Ausarbeitung

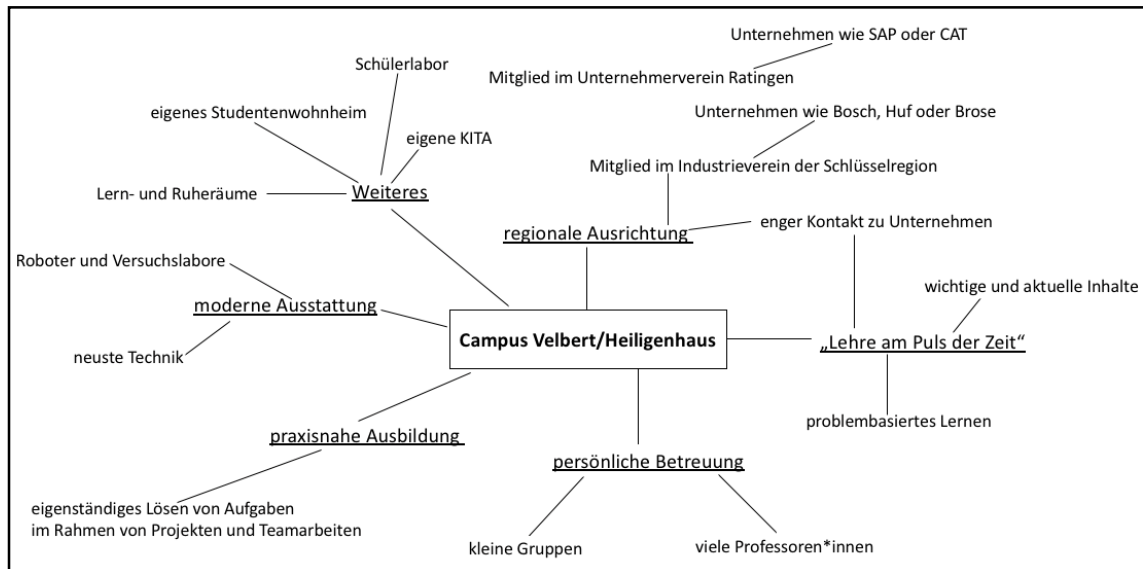
Bei der inhaltlichen Konzeption des Studiengangs liegt der Fokus insbesondere auf der Umsetzung des Modulhandbuches. Die Inhalte des Modulhandbuches sollen dabei in eine Struktur gebracht werden, die werblichen Zweckes ist. Ziel ist es, die Inhalte leichter verständlich zu machen und dessen Charakter darzustellen, sowie diese intern und extern zu kommunizieren. Um eine konsequente und aufeinander abgestimmte Außenkommunikation gewährleisten zu können, sollte die folgende Ausarbeitung insbesondere der Studienberatung zur Verfügung gestellt werden.

Informationen zum Studienort

Das Studium „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ wird am Campus Velbert/Heiligenhaus gelehrt, welcher insbesondere für seine moderne Ausstattung und seine regionale Ausrichtung bekannt ist. Auch die persönliche Betreuung sowie die „Lehre am Puls der Zeit“ sind hervorzuheben, denn dadurch ist es den Studierenden möglich, ein strukturiertes und modernes Studium zu absolvieren. Ein weiterer erwähnenswerter Punkt ist zudem die Praxisnähe der Ausbildung am Campus Velbert/Heiligenhaus. Studierende haben dort die Möglichkeit, eigenständig Aufgaben im Rahmen von Projekten und Teamarbeiten zu lösen.

Dadurch erlernen diese das immer wichtiger werdende Studienfeld des „problembasierten Lernens“ kennen, das Studierende optimal auf ihr späteres Arbeitsleben vorbereitet und von Unternehmen als potenzielle Arbeitgeber gewünscht wird.

All die zuvor genannten Punkte sind nochmals in der folgenden Grafik nachzulesen und curricular verankert. Die anschließende Ausarbeitung des Modulhandbuches erläutert dies nochmals nähergehend.



Ausarbeitung des Modulhandbuches

Der Studiengang „Wirtschafts- und Informatik“ ist ein neuartiger Studiengang, der eine ebenfalls neue Zielgruppe anspricht, welche bisher noch nicht am Campus vertreten ist. Die InteressentInnen dieser Zielgruppe zeichnen sich insbesondere durch ihr Interesse im Informatik-Bereich aus, wobei dieses mit dem Interesse für wirtschaftliche Zusammenhänge komplementiert wird. Dabei ist es wichtig, ein umfassendes Interessenangebot abzudecken, weshalb der Studiengang „Wirtschafts- und Informatik“ in zwei unterschiedlichen Formen angeboten wird. Zum einen wird dieser als (1) grundständiges Studium und zum anderen als (2) KIS-Studium angeboten, wobei beide Formen im Folgenden nähergehend erläutert werden:

- (1) Das grundständige Studium verläuft über sieben Semester und orientiert sich an der Praxis. Dadurch absolvieren die Studierenden ihre meiste Zeit auf dem Campus Velbert/Heiligenhaus. Um jedoch die erlernte Theorie zu intensivieren und die Studierenden auf ihr späteres Berufsleben vorzubereiten, sind zudem Praxiselemente

im Studienverlauf mit eingebaut. Dazu gehören Module wie „Projektmanagement“ oder „Softwarepraxis und Vertiefungsprojekt IT“. Aber auch reale Projekte in kooperierenden Unternehmen sowie die Praxisphase im letzten Semester zeichnen die Praxisorientierung des Studienganges aus. Zudem wird den Studierenden durch die Praxisphase ermöglicht, eine Kooperation mit einem Unternehmen herzustellen, um dort auch die finalisierende Bachelorarbeit, welche am Ende des Studiums vorgesehen ist, verfassen zu können.

- (2) Die weitere, angebotene Form des „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ Studiengangs ist das KIS-Modell, welches die Kurzform für „Kooperatives Ingenieur Studium“ ist. Die Dauer des KIS-Modells beträgt 9 Semester, da die Studierenden ihr Studium nicht nur auf dem Campus Velbert/Heiligenhaus absolvieren sondern auch innerhalb eines Kooperationsunternehmens. Das Besondere hierbei ist, dass Studierende an den zwei bis drei Tagen pro Woche, die sie im Unternehmen verbringen, als studentischer PraktikantIn an Projekten mitarbeiten. Somit wird ein kontinuierlicher Bezug zur Praxis und eine Umsetzung der Lerninhalte sichergestellt. Drei einjährige „KIS-Projekte“, die innerhalb des jeweiligen Unternehmens stattfinden, sind zudem curricular verankert und werden somit ebenfalls benotet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beide Formen des „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ Studiengangs praxisnah und anwendungsbezogen sind. Grundkenntnisse in Mathematik und Informatik werden hierbei mit anderen Studiengängen am Campus geteilt, wobei erweiternd Grundlagen in den Bereichen Betriebswirtschaft und betriebliche Informationssysteme gelehrt werden. Darauf aufbauend werden Anwendungsgebiete in Produktmanagement, Produktion und Internet der Dinge behandelt, sowie Datenanalyse und IT-Servicemanagement. Controlling, Führung und Unternehmensgründung runden die betriebswirtschaftliche Qualifikation der Studierenden ab.

Darstellung des Studienverlaufs

Um einen Überblick über den Studienverlauf zu bekommen, ist dieser im Anhang nochmal grafisch dargestellt (Anhang 4). Dabei wird ebenfalls zwischen dem grundständigen Studium

5.2. Social Media Konzeption

Inhalte und Zweck der Ausarbeitung

Das zweite Arbeitspaket zielt auf die Social Media Konzeption ab, wobei folgende Fragen geklärt werden müssen:

- Mit welchem zeitlichen Vorlauf vor Studiengangstart sollten die Social Media Kanäle bespielt werden?
- Wo bewegt sich die Zielgruppe, welche Kanäle sollen folglich bespielt werden?
- Welche Inhalte sollen auf den einzelnen Kanälen geteilt werden?
- Welche Probleme sind bei den Social Media Kanälen zu erkennen?
- Welche Influencer gibt es, die den Studiengang auf ihrem Kanal darstellen und „schmackhaft“ machen könnten?

Zudem wurden beispielhafte Bilder und Texte entworfen, die zum Bespielen der jeweiligen Kanäle dienen. Eckpunkte für die inhaltliche Gestaltung wurden erstellt, um eine konsequente Darstellung gewährleisten zu können, da diese als Orientierung im späteren Verlauf dienen. Diese Richtlinie beinhaltet beispielsweise Informationen darüber, was wichtig auf einem Bild ist, was gute Fotoobjekte sind und was vermieden werden sollte. Vor der Beantwortung der zu Beginn aufgezeigten Fragen, werden knapp die aktuellen Social Media Aktivitäten der Hochschule Bochum beleuchtet.

Social Media Kanäle – Status quo

Aktuell werden die folgenden Social Media Kanäle von der Hochschule Bochum bespielt: **Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und Snapchat**. Diese werden im weiteren Verlauf kurz präsentiert, wobei zudem auf die Art der Posts und deren Regelmäßigkeit eingegangen wird. Die folgenden Recherchen wurden im Zeitraum von 28.10.2020 bis 06.11.2020 durchgeführt – entsprechend sind die angegebenen Posting-Daten einzuordnen.

Die **Facebook-Accounts** namens „Hochschule Bochum“ und „Campus Velbert/Heiligenhaus/Hochschule Bochum“ beinhalten Informationen zum Studium, zur Hochschule Bochum (Campus Bochum und Campus Velbert/Heiligenhaus) und informieren über relevante Ereignisse. Dabei waren die Themen der fünf letzten Postings auf der „Hochschule Bochum“ Seite die Folgenden (Recherchedatum 28.10.2020):

- Climathon Germany 2020 (Posting vom 05.11.2020)
- Video zur Erstsemesterbegrüßung (Posting vom 03.11.2020)
- Vorschlag zur Vergabe des Lehrpreises 2021 (Posting vom 03.11.2020)
- Ankündigung der Erstsemesterbegrüßung via YouTube (Posting vom 30.10.2020)
- Aktuelle Studierendenzahlen während der Pandemie (Posting vom 28.10.2020)
-

Auf der Seite des „Campus Velbert/Heiligenhaus/Hochschule Bochum“ wurden hingegen die nachkommenden Postings veröffentlicht:

- Tag der offenen Tür am CVH (Posting vom 02.11.2020)
- Iigus-Delta zieht nach Bochum (Posting vom 26.10.2020)
- Information über den Tag der offenen Tür (Posting vom 06.10.2020)
- Sponsoring Information über den Delta-Roboter (05.10.2020)
- Online Ausbildungsbörse der Schlüsselregion (03.09.2020)

Das Teilen der Inhalte in den letzten zwei Jahren erfolgte in einem regelmäßigen Abstand zwischen einem und vierzehn Tagen. Der Aufbau der Postings erfolgt nach einem wiederkehrenden Schema, das sich aus einer Headline, einem thematisch passenden Bild und einer detaillierten Ausführung des jeweiligen Themas zusammensetzt. Die unten zu sehenden Screenshots zeigen jeweils einen Beitrag, der zuletzt auf der „Hochschule Bochum“ beziehungsweise auf der Seite des „Campus Velbert/Heiligenhaus/Hochschule Bochum“ veröffentlicht wurde:



Zudem verfügt die Hochschule Bochum über zwei **Instagram-Account** namens „hochschule_bochum“ und „cvh_hochschule_bochum“. Dieser teilt Informationen zum Studium, zum Campus Bochum sowie relevante Neuigkeiten mit. Die Postings sprechen

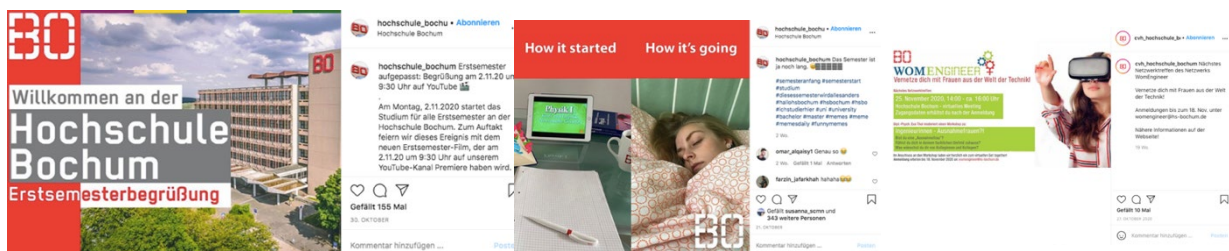
jedoch im Vergleich zu den Facebook-Postings eine jüngere Zielgruppe an, da sie informeller gestaltet sind. Die Themen und der Aufbau sind dabei nahezu identisch, wie die auf der Facebook-Seite: **Headline + Bild + Text + Hashtags**. Die fünf letzten Beiträge der Instagram-Seite des „hochschule_bochum“ Accounts waren die nachfolgenden:

- Vorschläge für den Lehrpreis 2021 (Posting vom 04.11.2020)
- Video zur Erstsemesterbegrüßung auf YouTube (Posting vom 30.10.2020)
- Aktuelle Studierendenzahlen während der Pandemie (Posting vom 20.10.2020)
- Ankündigung der Erstsemesterbegrüßung via YouTube (Posting vom 26.10.2020)
- Start der EXIST-Potentiale an der BO (Posting vom 22.10.2020)

Drei der fünf Beiträge des „cvh_hochschule_bochum“ Accounts waren identisch mit denen des „hochschule_bochum“ Accounts. Im Folgenden ist nochmal eine Auflistung aller fünf Beiträge zu sehen (Recherchedatum 05.10.2020):

- Vorschläge für den Lehrpreis 2021 (Posting von 03.11.2020)
- Video zur Erstsemesterbegrüßung auf YouTube (Posting vom 30.10.2020)
- Video zur Erstsemesterbegrüßung auf YouTube (Posting vom 29.10.2020)
- Ankündigung des Netzwerktreffens für WomEngineer (Posting vom 27.10.2020)
- Ankündigung Open.Campus Campus Velbert/Heiligenhaus (Posting vom 06.10.2020)

Insgesamt kann das Postingverhalten der beiden Accounts als regelmäßig bezeichnet werden, da zwischen einem und achtzehn Tagen neue Beiträge auf der Instagram-Seite veröffentlicht wurden. Der Instagram Account des Standortes Velbert/Heiligenhaus existiert jedoch erst seit März 2020. Die anschließenden Screenshots zeigen einen Beitrag der auf beiden Seiten geteilt wurde sowie jeweils einen Beitrag der nur vom Campus Bochum (How it started/How it's going) beziehungsweise nur vom Campus Velbert/Heiligenhaus (WomEngineer) veröffentlicht wurde.



Auch auf dem **Twitter-Account** (@HochschuleBO) wurden ähnliche thematische Inhalte, wie auf der Facebook- und Instagram-Seite veröffentlicht. Die fünf zuletzt veröffentlichten Tweets waren dabei die Folgenden (Recherchedatum 12.10.2020) :

- Online-Bewerbungstraining für Studis im WiSe 2020/2021 (Post am 05.11.2020)
- Video zur Erstsemesterbegrüßung (Post am 03.11.2020)
- Digi-Talk Anmeldung (Post am 03.11.2020)
- Vorschläge für den Lehrpreis 2021 (03.11.2020)
- Störungsmeldung der Plattform Sciebo (02.11.2020)

Die Tweets sind jedoch kürzer gehalten, als bei Facebook und Instagram, da dies bei Twitter erwünscht ist und das Zeichenlimit dort pro Beitrag auf 280 Zeichen begrenzt ist. Dabei bestehen die Tweets der Hochschule Bochum aus einer Überschrift, einer kurzen thematischen Erläuterung und einem Bild und/oder einem Link. In regelmäßigen Abständen (zwischen einem und sieben Tagen) erfolgten die Tweets der letzten Jahre, sodass die Follower ununterbrochen auf den neusten Stand gebracht wurden. Auch wurden Beiträge anderer Seiten getweetet, wodurch weitgreifende und zielgruppenübergreifende Informationen nachzulesen sind. Ein so genannter Retweet ist exemplarisch vom AKAFÖ nachfolgend zu sehen sowie zwei weitere Tweets.



Der **YouTube-Kanal** namens „Hochschule Bochum“ hat insbesondere seit dem letzten Jahr vermehrt Videos veröffentlicht. Dabei werden insbesondere Einblicke in unterschiedliche Studiengänge vermittelt sowie von der Hochschule. Aber auch andere Themen werden

thematisiert, wie besondere Auszeichnungen oder interessante Projekte von Studierenden der Hochschule. In den letzten Videos berichten Studierende, wissenschaftliche MitarbeiterInnen und ProfessorInnen von ihrem Studium oder ihrem Tätigkeitsbereich und thematisiert dabei folgende Inhalte:

- Erstsemesterbegrüßung WiSe 20/21 an der Hochschule (hochgeladen am 02.11.2020)
- Der Campus Velbert/Heiligenhaus stellt sich vor (hochgeladen am 28.10.2020)
- Stippvisite Fach Mechanik (Campus Velbert/Heiligenhaus) (hochgeladen am 28.10.2020)
- Lehrpreisübergabe 2020 (hochgeladen am 14.10.2020)
- Stippvisite Elektrotechniklabor (Campus Velbert/Heiligenhaus) (hochgeladen am 24.09.2020)

Zwar wurden in der letzten Zeit regelmäßig Videos auf dem YouTube-Kanal der Hochschule Bochum veröffentlicht, jedoch war das in den letzten zwei Jahren nicht der Regelfall. Die Abstände zwischen den Videos der letzten zwei Jahre betragen zwischen einem Tag und einem halben Jahr, wodurch keine Regelmäßigkeit festzustellen ist. Anbei sind drei Screenshots zu sehen, die Videos zeigen, welche auf dem YouTube-Kanal der Hochschule Bochum veröffentlicht wurden:



Erstsemesterbegrüßung
WiSe 20/21 der Hochschule...

4047 Aufrufe • vor 1 Woche



Stippvisite - Fach Mechanik
[Campus...]

68 Aufrufe • vor 1 Woche



Die Bridgestone World Solar
Challenge 2019

251 Aufrufe • vor 6 Monaten

Auch verfügt die Hochschule Bochum über einen **Snapchat-Account** der Hochschule Bochum, namens „hsbochum“. Hierbei ist es jedoch nicht möglich das Postingverhalten zu analysieren sowie letzte Posts anzuschauen, da jeder Post nur ein paar Sekunden angeschaut werden kann. Danach kann man nicht mehr auf diesen zurückgreifen. Der Social Media Beauftragte der Hochschule Bochum, Herr Weissgerber, hatte jedoch mitgeteilt, dass dieser Account nicht mehr regelmäßig bespielt wird. In Zukunft wird eine Entscheidung darüber getroffen, ob der Account weitergeführt oder gelöscht wird.

Bearbeitung der Fragen

Der folgende Part beinhaltet die Bearbeitung der zuvor genannten Fragen. Dies ist hilfreich, um im späteren Verlauf eine klare Ausarbeitung und Struktur sicherzustellen.

1) Mit welchem zeitlichen Vorlauf vor Studiengangstart sollten die Social Media Kanäle bespielt werden?

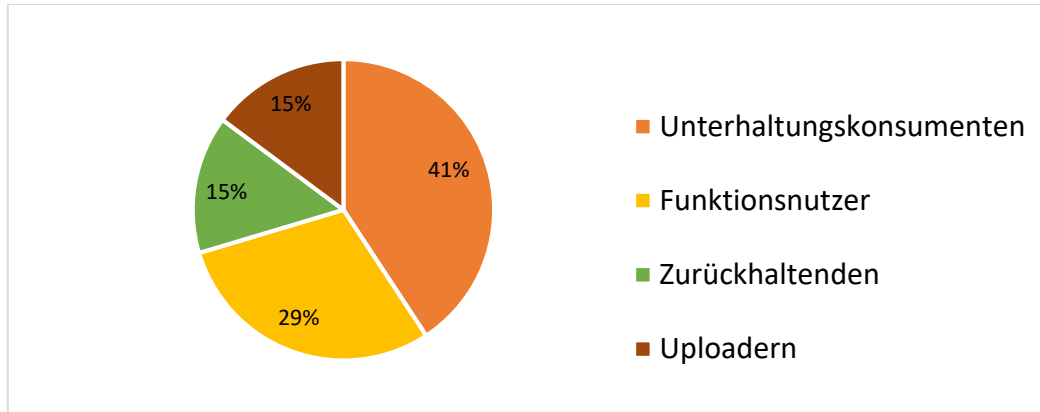
Die Hochschule Bochum ist auf folgenden Social-Media-Kanälen vertreten: Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. Bei der Einführung des neuen Studiengangs „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ müssen Informationen zum Studiengang frühzeitig bekannt gegeben werden, um Interessierte früh genug zu erreichen. Bei einem Start des Studiengangs im Wintersemester 2022/2023 wird die Bewerbungsphase voraussichtlich von Mitte August 2022 bis Mitte Oktober 2022 für zulassungsfreie Studiengänge erfolgen. Social-Media-Kanäle sollten somit spätestens Januar 2022 mit Informationen zum Studiengang „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ bespielt werden. Dabei sollten diese zeitgleich kanal- und nutzerangepasste Beiträge veröffentlichen. Facebook, Instagram und Twitter nutzen ähnliche Formate beim Teilen von Beiträgen, sodass sich der Inhalt und Aufbau nur in geringem Maße unterscheidet. Auf dem YouTube-Kanal müsste jedoch ein kurzes Video mit Informationen zum Studiengang erfolgen, um dem Kanal getreu zu werden. Das Video könnte zudem auf Hochschulmessen gezeigt sowie auf dem Flyer zum Studiengang mithilfe eines QR-Codes verlinkt werden.

2) Wo bewegt sich die Zielgruppe? Welche Kanäle sollen folglich bespielt werden?

Die anzusprechende Zielgruppe gehört zur sogenannten „Generation Z“ (Jahrgang 1996-2009). Es ist eine Zielgruppe, die sich sehr stark in den sozialen Medien bewegt. Ihr wird zudem eine hohe Affinität für aktuelle Plattformen und das Verhalten des "always on" zugeschrieben. Das bedeutet, dass die Generation Z regelmäßig ihre Plattformen aktualisiert. Das Internet wird insgesamt sehr vielfältig von den Jugendlichen genutzt und ihre Informationsbeschaffung erfolgt fast vollständig darüber. Da die digitalen Inhalte den Alltag dieser Generation durchdringen, wird im Folgenden die 18. Shell Jugendstudie hinzugezogen, um einen tiefergehenden Einblick in die Thematik zu erhalten.

Die 18. Shell Jugendstudie 2019 wurden Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren zu unterschiedlichen Themen befragt¹ und hinsichtlich der Internetnutzung Typologien erstellt, die sich nach den unterschiedlichen Einstellungen und individuellen Verhaltensmuster der Befragten unterteilen:

Typologien der Internetnutzung (12-25 Jahre)²



Circa ein Drittel (33%) der Jugendlichen kann zu den „Unterhaltungs-Konsumenten“ gezählt werden. Sie sind zurückhaltend bei Informationsangeboten und eigenen Beiträgen, jedoch überdurchschnittlich aktiv in den sozialen Medien und bei Unterhaltungsangeboten. Besonders stark ist die jüngste Altersgruppe hier vertreten, wobei täglich 4,0 Stunden online verbracht werden. Sie sind zudem etwas unkritischer und weniger achtsam bei Datenschutz, als andere Gruppen.

Die „Funktionsnutzer“ (24%) legen ihren Fokus auf Messengerdienste, Informationssuche und die Internetnutzung für Schule, Ausbildung und Beruf. Sie verbringen circa 2,9 Stunden im Internet, was weniger als der Durchschnitt ist. Der Frauenanteil und der der oberen sozialen Herkunftsschicht ist in dieser Gruppe überdurchschnittlich hoch. Dabei ist die Gruppe kritischer und vorsichtiger bei der Internetnutzung.

Eine breit gefächerte Aktivität im Internet zeigen die „Intensiv-Allrounder“ (19%), die täglich 4,3 Stunden im Internet verbringen. Sie interessieren sich für viele unterschiedliche Themen, insbesondere aber für Informationen über Politik und Gesellschaft, Schule, Ausbildung oder Beruf. In der eher zurückhaltenden Gruppe sind ältere, männliche Personen der Zielgruppe

¹ Die 18. Shell Jugendstudie 2019 stützt sich auf eine repräsentative Stichprobe von 2.572 Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren, die von Kantar-Interviewern persönlich zu ihrer Lebenssituation, ihren Einstellungen und zu ihren Orientierungen befragt wurden. Dabei fand die Erhebung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens von Anfang Januar bis Ende März 2019 statt: https://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/_jcr_content/par/toptasks.stream/1570708341213/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf

² Shell Jugendstudie (2019): https://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/_jcr_content/par/toptasks.stream/1570708341213/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf

und Jugendliche mit höherem Bildungsniveau. Zudem sind die höheren Bildungsschichten bei den „Intensiv-Allroundern“ überdurchschnittlich vertreten. Sie sind zudem eher kritisch gegenüber dem Internet eingestellt, ähnlich wie die „Funktionsnutzer“.

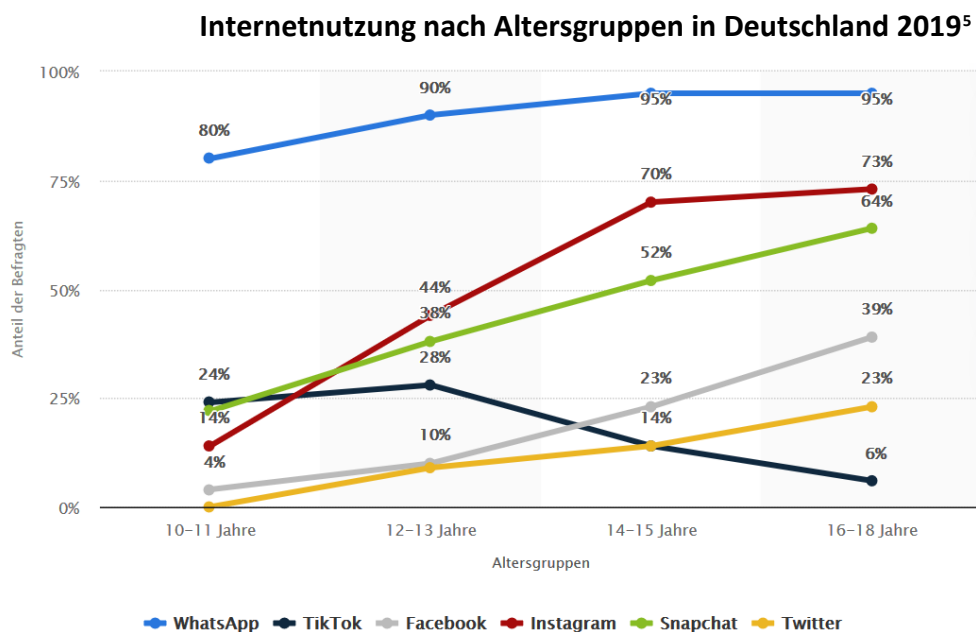
Die „Zurückhaltenden“ (12%) sind am wenigsten mit 2,7 Stunden täglich von allen anderen online. Sie nutzen die unterschiedlichen Aktivitäten seltener und die Nutzung von sozialen Medien und Messengerdiensten ist ausgesprochen niedrig. Dabei sind 65 Prozent dieser Gruppe männlich und 35% sind 12 bis 14 Jahre alt.

Bei den „Uploadern“ (12%) ist eine intensive tägliche Nutzung des Internets festzustellen (4,3 Stunden täglich). Bei dieser Gruppe steht anders als bei den anderen, die Selbstinszenierung im Vordergrund, denn sie posten regelmäßig Fotos, Videos oder Musik oder schreiben an einem Blog. Überdurchschnittlich sind in dieser Gruppe Jugendliche aus unteren sozialen Herkunftsschichten vertreten (40% im Vergleich zu durchschnittlich 30%). Grund ist, dass durch das Internet offenbar auch die Beziehung zu Familienmitgliedern und Freunden aufrechterhalten werden kann, die nicht in Deutschland leben. Zudem sind die „Uploader“ im Gegensatz zu den anderen Gruppen misstrauischer gegenüber Informationen in den klassischen Nachrichtenkanälen und vertrauen aber mehr als andere Jugendliche auf Informationen auf YouTube, Facebook oder Twitter.

Die oben aufgeführten Typologien ermöglichen einen Einblick in die Internetnutzung der Jugendlichen. Dieser ist wichtig, um das Marketingkonzept weiter ausbauen zu können und im Zuge dessen ein Erreichen der Zielgruppe zu ermöglichen. Von allen Gruppen wird das Internet täglich mehrere Stunden genutzt, jedoch unterscheidet sich die Nutzung im Hinblick auf die unterschiedlichen Aktivitäten, denn nicht jede Gruppe präferiert die gleichen Internetdienste und nutzt zum Beispiel Plattformen wie Facebook oder Instagram. Denn es gibt auch in der „always-on“ Generation Personen, die eher klassische Medien bevorzugen. Dazu gehören zum Beispiel die Print Medien, der Hörfunk oder auch die Kinowerbung. Dadurch ist es wichtig, dass die Hochschule Bochum nicht nur regelmäßig die sozialen Medien mit Bildern, Videos, Informationen oder weiteren Aktivitäten bespielt und/oder dort Werbung schaltet, sondern zusätzlich auch andere Medien nutzt. Durch das Nutzen unterschiedlicher Medien kann sichergestellt werden, dass auch die Jugendlichen erreicht werden, die unregelmäßig bis gar nicht im Internet und/oder in den sozialen Medien vertreten sind. Als weiteres Medium werblichen Zwecks könnte beispielsweise das Radio dienen, denn dieses

wird immer noch regelmäßig von den Jugendlichen genutzt, was die JIM-Studie zeigt. Mehr als zwei Drittel (67 Prozent) der Jugendlichen in Deutschland hörte im letzten Jahr (2019) täglich oder mehrmals wöchentlich Radio.³ Dabei variieren die Kosten für einen Radiospot, denn sie unterscheiden sich je nachdem auf welchem Radiosender der Spot abgespielt wird, wie lang der Spot ist, wann dieser gesendet wird, welches Sendegebiet dieser umfassen soll und welcher Kampagnenzeitraum der Spot haben soll. Bei einem 30 Sekunden langen Werbespot variieren die Preise zwischen 2.000 Euro und 6.000 Euro.⁴

Wie sieht die „Hitliste“ genutzter Social Media Plattformen bei den Jugendlichen aktuell aus?



Eine weitere Erkenntnis, die aus der Jugendstudie gewonnen werden kann ist, dass aktuelle Plattformen insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Das führt dazu, dass die jüngeren Zielgruppen stetig auf der Suche nach den neusten Plattformen sind und eine hohe Wechselbereitschaft besteht. Entscheidend ist hierbei, welche Plattform besonders angesagt ist und als „in“ unter den Jugendlichen gilt. Obige Graphik von Statista zeigt, dass die interessierenden Altersgruppen der heute 16 bis 18jährigen und 14 bis 15jährigen die aktuell durch die Hochschule Bochum bespielten Kanäle Facebook und Twitter nur untergeordnet nutzen. Ergänzend: YouTube (in Abbildung 2 nicht

³ Statista (2020): Häufigkeit der Radionutzung durch Jugendliche in Deutschland 2020; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29240/umfrage/haeufigkeit-der-radionutzung-durch-jugendliche/#:~:text=Vergleich%20mit%20der%20Gesamtbev%C3%B6lkerung%20in,bei%20rund%20drei%20Stunden%20lag.>

⁴ WDR (2020): <https://wdr-mediagroup.com/werbung/radio/basisinformationen/werben-im-radio/#tarife>

⁵ Statista (2020): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298176/umfrage/umfrage-zur-nutzung-sozialer-netzwerke-durch-kinder-und-jugendliche/>

erfasst) ist nach wie vor Platz 1 bei den beliebtesten Plattformen der 12 bis 19jährigen (lt. JIM Studie 2019).

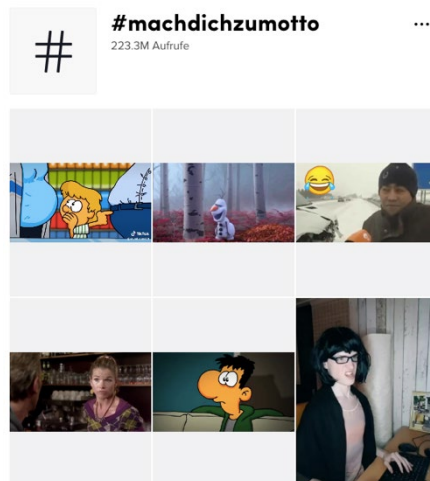
Mit Blick auf das Nutzungsverhalten sollte über ein weitergehendes Engagement auf Snapchat nachgedacht werden. Diese Plattform zeichnet sich durch kurze Posts aus und eignet sich hauptsächlich für Fotos oder kurze Videos. Allerdings ist der Einsatz kritisch zu betrachten – aufgrund der Kurzlebigkeit der Posts erfordert die kommerzielle Nutzung besondere Professionalität, u.a. mit Blick auf rechtliche Belange. Deshalb ist es notwendig abzuwägen, ob trotz hoher Reichweite diese Plattform weitergeführt werden sollte.

Einfacher gestaltet sich ein Engagement bei der aktuell rasant wachsende Plattform TikTok, die ebenfalls als zusätzliche Plattform für die Hochschule Bochum zur Ansprache der Jugendlichen in Betracht gezogen werden sollte. User der 2016 gegründeten chinesischen Video-Plattform nutzen diese um Videos hochzuladen, welche auf eine Länge von 15 Sekunden limitiert sind. Die Videos sind kreativ und lustig gestaltet und werden häufig mit Musik unterlegt. Dabei steht der Unterhaltungsfaktor klar im Vordergrund bei der Plattform. Videos, die gefallen, können durch doppeltes Antippen mit einem Herz versehen werden und Nutzern kann gefolgt werden. Dies ist ein ähnlicher Ablauf, wie er bei der Plattform Instagram der Fall ist.⁶ In Deutschland nutzen bereits 1,7 Millionen User regelmäßig die App (Stand. August 2020)⁷. Namhafte Unternehmen, wie Otto (#machdichzumotto) oder BMW (#icelebrate) haben bereits auf TikTok für Aufsehen durch die Hashtag-Challenge gesorgt. Dies ist eine Möglichkeit für Unternehmen für Aufsehen zu sorgen, indem sich Unternehmen ein passendes Hashtag überlegen, der zu ihrem Unternehmen passt oder ein bereits bekannter Werbeslogan ist. Daraufhin können sich die TikTok-User mit der Grundidee auseinandersetzen und sich überlegen, wie sie sich selber mit einbringen können. Somit entsteht bei den Usern eine Interaktion mit der Marke und User verbringen mehr Zeit damit, wodurch die Wahrnehmung der Marke gesteigert wird.⁸ Anbei ein Screenshot, der einen Einblick in die Otto-Hashtag Challenge gibt:

⁶ **Süddeutsche Zeitung (2019)**: <https://www.sueddeutsche.de/digital/tiktok-video-app-tipps-1.4326540#:~:text=Was%20ist%20TikTok%3F,Idee%3A%20maximal%2015%20Sekunden%20L%C3%A4nge.>

⁷ **Statista (2020)**: Anzahl der Aktiven Nutzer von TikTok über iOS in Deutschland von Januar 2017 bis August 2020; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1054705/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-tiktok-nutzer-ueber-ios-in-deutschland/#:~:text=Anzahl%20der%20monatlich%20aktiven%20TikTok%2DNutzer%20C3%BCber%20iOS%20in%20Deutschland%20bis%202020&text=Laut%20prioridata.com%20belieft%20sich,auf%20rund%201%20C7%20Millionen.>

⁸ **Pressesprecher (2020)**: <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/wie-firmen-tiktok-in-der-kommunikation-nutzen-821735209;> https://www.tiktokforbusinesseurope.com/de/?utm_term=hashtag%20challenge&utm_campaign=DE+-+Branded+%7C+Business&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6554356599&hsa_cam=10211508679&hsa_grp=102862117875&hsa_ad=467706870885&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-



3) Welche Inhalte sollen auf den einzelnen Kanälen geteilt werden?

Beim Teilen der Inhalte ist es insbesondere wichtig, dass diese aufeinander abgestimmt sind. Das bedeutet, dass ähnliche Bilder und Inhalte genutzt werden sollten, um einen Wiedererkennungswert gewährleisten zu können. Jedoch müssen die Inhalte teilweise an die Plattform angepasst werden (z.B. YouTube oder TikTok). Instagram sollte sich weiterhin auf die Ansprache der jüngeren Zielgruppe fokussieren, da diese insbesondere von der Generation Z genutzt werden. Die Inhalte sollten dabei durch Bilder und kurze, prägnante Headlines vermittelt werden, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wecken. Dies kann zum Beispiel durch rhetorische Fragen, Wortspiele oder eine direkte Ansprache erfolgen. Auf Facebook und Twitter sollten die Beiträge weiterhin zielgruppenübergreifend verfasst werden und die Texte informativer gestaltet werden.

4) Welche Probleme sind bei den aktuellen Social Media Aktivitäten der Hochschule zu erkennen?

Ohne die aktuelle Social Media Arbeit der Hochschule Bochum negativ darstellen zu wollen, müssen einige Probleme benannt werden, deren Lösung Optimierungspotenzial bieten würde: Bis dato werden die Social Media Kanäle nicht zentral gemanagt. Die einzelnen Kanäle werden an den jeweiligen Standorten Bochum bzw. CVH von unterschiedlichen Personen gemanagt.

Das führt dazu, dass keine einheitliche Linie bei den geteilten Inhalten zu erkennen ist. Die Folgen sind mögliche Verwirrung bei den Nutzern sowie eine gewisse Unprofessionalität im Auftreten.

Ein weiterer kritischer Punkt ist, dass keine klare Linie zu erkennen ist, ob es zu den jeweiligen Standorten einzelne oder gemeinsame Social Media Auftritte gibt. Die folgende Tabelle sowie die dazugehörigen Erläuterungen zeigen den aktuellen Ist-Zustand hinsichtlich der jeweiligen Social Media Kanäle:

Social Media Kanal	Ein Auftritt	Zwei Auftritte	Problematik
Facebook		X (Hochschule Bochum) (Campus Velbert/ Heiligenhaus/ Hochschule Bochum)	- Kein Verweis auf anderen Account
Instagram		X (hochschule_bochum) (cvh_hochschule_bochum)	- Kein Verweis auf anderen Account - Unterschiedliche Postings und Darstellungen
Twitter	X (HochschuleBO)		- Campus Velbert/Heiligenhaus wird vernachlässigt
YouTube	X (Hochschule Bochum)		- Informationstext müsste ausführlicher sein
Snapchat	X (hsbochum)		- Postings und Postingverhalten nicht mehr überprüfbar

Facebook

Der Facebook-Auftritt der Seite „Hochschule Bochum“ berichtet über beide Standorte, was bereits zu Beginn im Informationstext unter dem Punkt Studienangebot nachzulesen ist: „Die Hochschule mit ihren Standorten in Bochum und am neuen Campus Velbert/Heiligenhaus ist innovativ in Lehre und Forschung“. Auch bei den Postings wird klar gezeigt, wenn gewisse Informationen nur für einen Standort gelten (siehe Fotos).



Die Facebook-Seite „Campus Velbert/Heiligenhaus/ Hochschule Bochum“ berichtet ebenfalls über Informationen, die beide Standorte betreffen, größtenteils jedoch über Neuigkeiten vor Ort (Campus Velbert/Heiligenhaus). Der Informationstext zu Beginn ist sehr kurz gehalten und erteilt lediglich folgende Auskünfte: „Willkommen auf der offiziellen Seite des Campus Velbert/Heiligenhaus der BO“. Zudem ist das Suchen dieser Facebook-Seite problematisch, denn beim Eingeben („Hochschule Bochum“) in die Suchleiste wird die Seite des Campus Velbert/Heiligenhaus nicht angezeigt. Vorteilhafter wäre es jedoch, wenn es nur eine offizielle Facebook-Seite gibt, die alle wichtigen Informationen über beide Standorte mitteilt, um Verwirrungen zu vermeiden sowie ein einheitliches Auftreten gewährleisten zu können.

Instagram

Es gibt zwei Instagram-Auftritte, die jedoch nicht auf den anderen Hochschul-Auftritt verweisen. Da der Auftritt des Standortes Bochum bei der Instagram-Suche (Suche nach: hochschule bochum) als Erster erscheint, kann es dazu führen, dass Follower von nur einem Auftritt der Hochschule Bochum ausgehen. Empfehlenswert wäre es, wenn entweder beide

Auftritte auf den anderen verweisen, oder ein Auftritt über beide Standorte berichtet, wie es bei Facebook der Fall ist. Um eine einheitliche Darstellung aller Accounts zu gewährleisten, wäre die letztere Idee (ein Auftritt mit beiden Standorten) die empfehlenswertere. Zudem wäre somit sichergestellt, dass auch die Postings einen einheitlichen Auftritt und somit Wiedererkennungswert haben.

Twitter

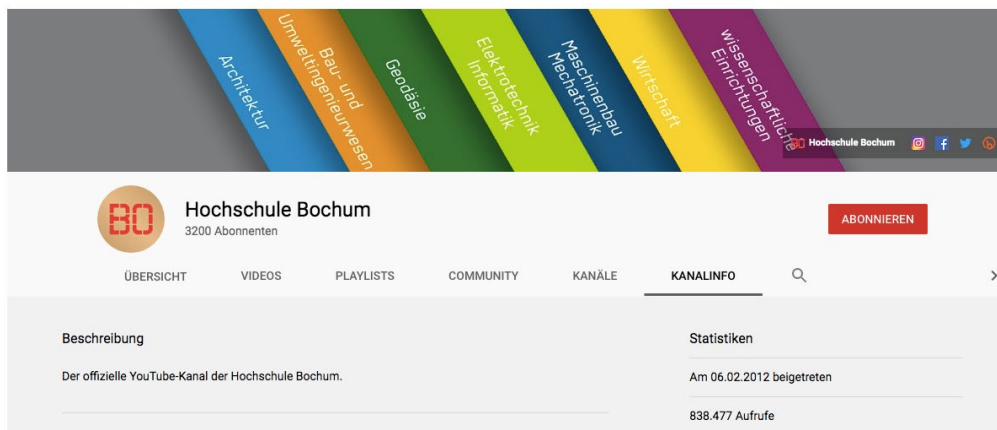
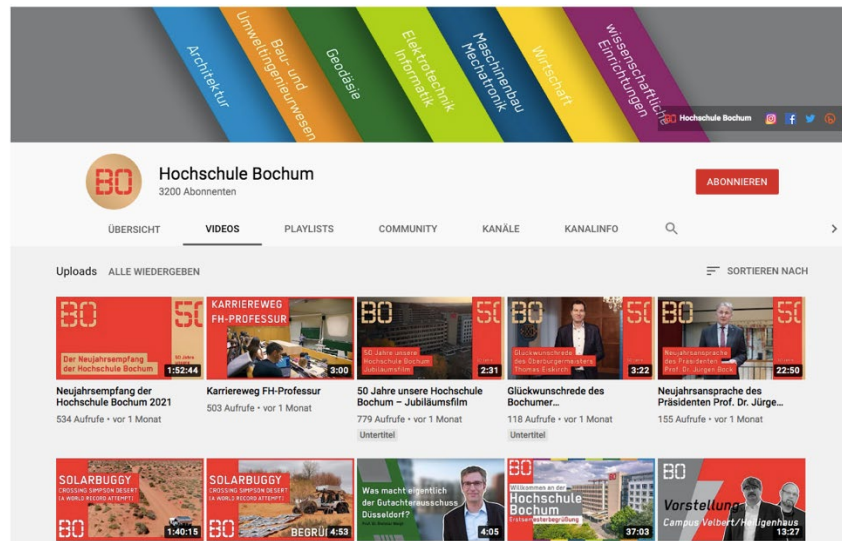
Hinsichtlich des Twitter Accounts, namens „HochschuleBO“, ist eine Vernachlässigung des Campus Velbert/Heiligenhaus festzustellen. Es wird in dem Informationstext nicht erwähnt, dass es zwei Standorte gibt (Campus Bochum und Campus Velbert/Heiligenhaus). Zudem wird der Campus Velbert/Heiligenhaus auch in den Tweets nicht erwähnt, oder berücksichtigt. Anbei ist nochmal ein Foto zu sehen, welches den Anfang des Twitter-Accounts der Hochschule Bochum und somit auch den Informationsteil zeigt:



YouTube

Der YouTube-Kanal zeigt Videos rund um den Campus Bochum sowie um den Campus Velbert/Heiligenhaus. Ein Video namens „Der Campus Velbert/Heiligenhaus stellt sich vor [Studiengangsphase]“, welches im Dezember 2020 veröffentlicht wurde, beinhaltet nur Informationen zum Campus Velbert/Heiligenhaus. Dies ist besonders lobenswert, da somit den Campus Velbert/Heiligenhaus mehr in den Vordergrund rückt und Interessenten sich einen direkten Eindruck von dem Campus verschaffen können. Jedoch sollte der

Informationstext noch erweitert werden, wobei ergänzt werden sollte, dass es zwei Standorte (Bochum und Velbert/Heiligenhaus) gibt.



Snapchat

Hinsichtlich des Snapchat Accounts können keine Aussagen getroffen werden, da Beiträge auf dem Account nur kurzzeitig zu sehen sind. Zudem lässt der erneuerte YouTube-Auftritt vermuten, dass Snapchat nicht weiter als soziales Medium verfolgt wird. Es wird auf dem Banner des YouTube-Kanals lediglich auf die folgenden Netzwerke verwiesen: Instagram, Facebook, Twitter sowie auf die Homepage der Hochschule Bochum.

Lösungsvorschlag

Im Anbetracht der zuvor geschilderten Problematiken besteht die Dringlichkeit einer klaren Linie bei den Social Media Auftritten. Um eine einfache Informationsbeschaffung gewährleisten zu können, sollten alle Kanäle beide Standorte in einem Auftritt vereinen. Zudem sollte direkt zu Beginn im Informationstext aufgezeigt werden, dass sich die folgenden

Beiträge auf die Standorte Bochum sowie Velbert/Heiligenhaus beziehen, um Verwirrungen zu vermeiden. Des Weiteren sollte in jedem Beitrag erwähnt werden, um welchen Standort es sich handelt. Zudem sollte hierbei darauf geachtet werden, dass bereits zu Beginn der Name des Standortes durch eine jeweilige Fettschrift hervorgehoben wird.

Nur eine Person sollte für das Teilen der Beiträge und die Koordination verantwortlich sein. Dadurch können etwaige Doppelungen oder Fehler vermeiden werden. Dies könnte beispielsweise Herr Weissgerber übernehmen, welcher der Social Media Beauftragte der Hochschule Bochum und für die Social Media Auftritte am Standort Bochum zuständig ist. Zusätzlich sollte eine Person am Standort Velbert/Heiligenhaus im engen Kontakt mit Herrn Weissgerber stehen. Dadurch wird vermieden, dass der Campus Velbert/Heiligenhaus in den Hintergrund rückt sowie das wichtige Informationen falsch übermittelt werden, oder fehlen.

5) Welche Influencer gibt es, die den Studiengang auf ihrem Kanal darstellen und „schmackhaft“ machen könnten?

Wie bereits oben herausgestellt wurde, spielen Plattformen eine wichtige Rolle, um Jugendlichen zu erreichen. Somit ist es wichtig, sich auch mit möglichen Influencern auseinanderzusetzen, die die Reichweite erhöhen könnten. Influencer sind die neuen Markenbotschafter insbesondere für Jugendliche, sie wirken authentisch, bieten Orientierung, strahlen Kompetenz aus. Die GLS-Bank kann als Beispiel dienen. Diese nutzt Influencer dazu, um über ihre jeweiligen Produkte zu informieren, wobei sie insbesondere Mikro-Blogger einsetzt. Blogger lassen sich dabei in die folgenden Kategorien nach Reichweite (Follower) unterteilen:

- Nano-Influencer: 50 bis 10.000 Follower
- Micro-Influencer: 10.001 bis 25.000 Follower
- Macro-Influencer: mehr als 100.000 Follower
- Mega-Influencer: Follower im siebenstelligen Bereich (meist Schauspieler, Prominente oder Sportler).⁹

Nach welchen Kriterien können mögliche Influencer identifiziert werden, die sich für die Vermarktung des neuen Studiengangs anbieten? Kosten und Reichweite sind zentral, wobei die Reichweite regional und zielgruppenspezifisch zu betrachten ist, zudem ist der „inhaltliche

⁹ BIZ (2020): <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/>

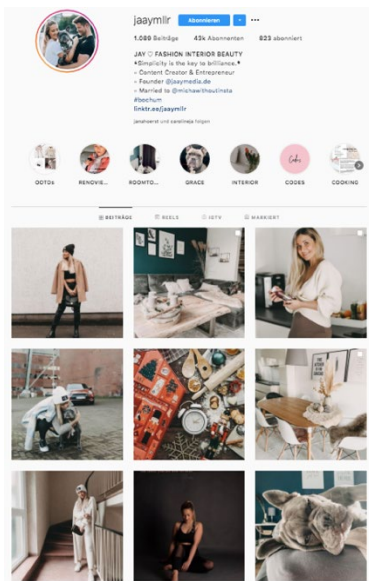
Fit“ entscheidend – passt der/die Influencer zur Hochschule bzw. zum CVH und ist er/sie geeignet, die Botschaften zu vermitteln?

Für die Hochschule sind unten Influencer aufgelistet, die für die Hochschule Bochum in Frage kommen könnten aufgrund ihres direkten Bezugs als (ehemalige) Studierende:

Jaaymlr (43 Tsd. Follower)

Fokus: Mode, Beauty, Einrichtung

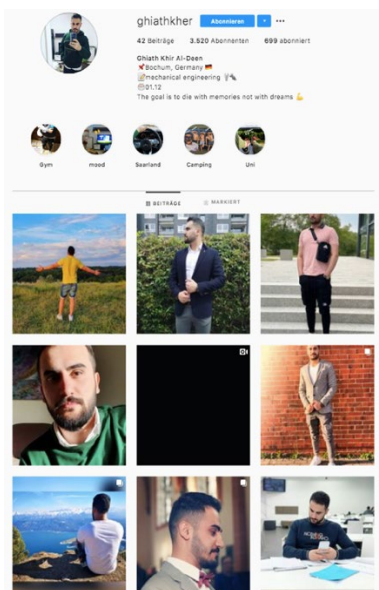
Hat an der Hochschule in Bochum BWL im Bachelor studiert.



ghiathkher (3.520 Follower)

Fokus: Lifestyle

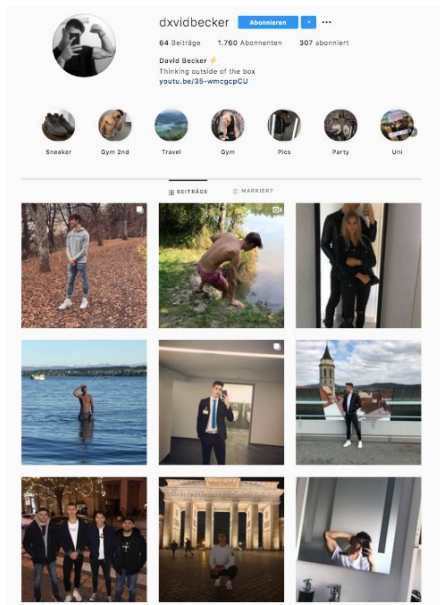
Wohnt in Bochum und studiert an der Hochschule Bochum.



dxvidbecker (1.805 Follower)

Fokus: Lifestyle

Wohnt in Bochum und studiert an der Hochschule Bochum.



Weitere Influencer:

- sarah.runs.her.world (5.063)
- syringalotus (5.150) (Influencerin der GLS Bank)
- mondschaft23 (7.478) (Influencer der GLS Bank)

Der CVH sollte sich die grundsätzliche Frage stellen, wie intensiv man sich auf das Instrument des Influencer Marketings einlassen will. Es existieren professionelle Tools, mit denen sich die „richtigen“ Influencer identifizieren lassen – ihre Nutzung ist zum Teil kostenpflichtig (einen schnellen und einfachen Einstieg in das Thema ermöglicht zum Beispiel die Onlineplattform der „digitalen Pioniere“ tn3.de).

5.3. Bedeutung Klassischer Medien

Wie bereits in der Social Media Konzeption herausgestellt wurde, sind die sozialen Medien bei den Jugendlichen sehr beliebt. Jedoch gibt es auch innerhalb dieser Zielgruppe Personen, welche diese nicht oder nur wenig nutzen.

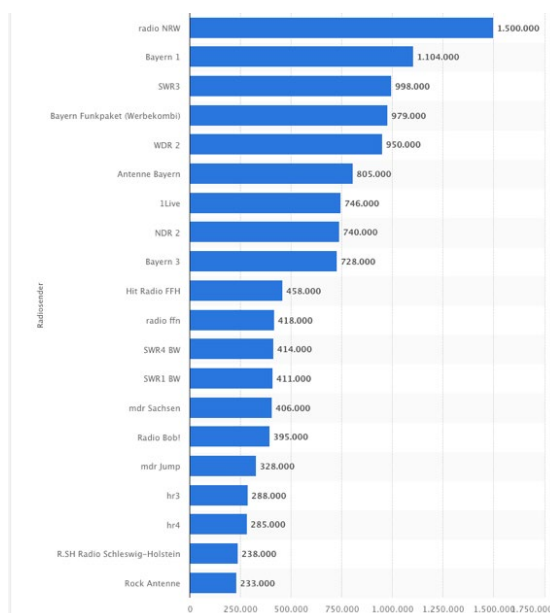
Um die gesamte Zielgruppe bestmöglich erreichen zu können, ist es somit notwendig, nicht nur auf die sozialen Medien zurückzugreifen sondern zusätzlich die klassischen Medien zu

nutzen. Unter dem Aspekt der regionalen und zielgruppenspezifischen Steuerbarkeit klassischer Medien bieten sich im vorliegenden Fall der Einsatz von Kino- und Radiowerbung an, wie im Folgenden differenziert dargestellt.

Der Hörfunk erfreut sich bei vielen Jugendlichen großer Beliebtheit. Vorteilhaft ist zudem, dass man auch andere Generationen über den Hörfunk erreicht, wie zum Beispiel die Eltern, welche häufig eine wichtige Funktion als Beeinflusser bei den Jugendlichen einnehmen. Ein wichtiger Punkt ist hierbei, dass insbesondere die Zielgruppe Generation Z als familienbezogen gilt und ein Gespräch mit den Eltern als Ratgeber zählt. Weitere Vorteile die mit dem Hörfunk einhergehen sind, dass dieser zielgruppenspezifisch genutzt werden kann und regional steuerbar ist. Auch sind die Kontaktkosten sowie die Werbemittelproduktion nicht allzu aufwendig.

Welche Radiosender hören die Deutschen am liebsten? Die folgende Statistik hat die 20 beliebtesten Radiosender Deutschlands aufgelistet. Dabei wurden 67.269 Personen in Deutschland befragt, die ein Alter von 14 Jahren aufwärts hatten.

Ranking der Top 20 Radioprogramme (nur Werbeträger) in Deutschland nach Bruttokontakten¹⁰



¹⁰ Statista (2020): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181460/umfrage/top-20-radioprogramme-in-deutschland/#:~:text=Laut%20der%20bev%C3%B6lkerungsrepr%C3%A4sentativen%20Studie%20ma,Radiosender%20Bayern%20und%20SWR3.>

Wenn man sich auf diese Statistik bezieht, dann sind die fünf beliebtesten Radiosender folgende:

- Radio NRW
- Bayern 1
- SWR 3
- Bayern Funkpaket (Werbekombi)
- WDR 2.

Andere Quellen wie zum Beispiel Radio.de weisen andere Top Sender aus:

- 1Live
- Antenne Bayern
- SWR 3
- Bayern 3
- WDR 2.¹¹

Hierbei kann davon ausgegangen werden, dass eine wahrscheinlich eher jüngere Zielgruppe auf diese Medium zurückgreift. Denn Radio.de wird ausschließlich über das Internet gehört und somit nicht klassisch im Auto empfangen.

Für die Hochschule Bochum bzw. den CVH ist die regionale Beliebtheit ausschlaggebend. In Nordrhein-Westfalen wurden im Jahr 2016 die folgenden fünf Radiosender am häufigsten gehört:

- Radio NRW
- 1Live
- WDR 2
- WDR 4
- WDR 5.¹²

Da in der Vergangenheit viele StudentInnen aus der Region kamen, sollte dies auch bei der Wahl des Hörfunksenders das entscheidende Auswahlkriterium sein. Im weiteren Verlauf

¹¹ **Radio.de (2020)**: <https://www.radio.de/top-stations>.

¹² **Media.de (2016)**: <https://meedia.de/2016/03/02/radio-ma-rankings-die-top-5-sender-aus-allen-16-bundeslaendern/>.

wurden deshalb Informationen zu den folgenden Radiosendern herausgesucht: **Radio NRW, 1Live, WDR 2 und SWR 3.**

Die **Kosten** für einen **30sekündigen Radiospot** (Sendezeit: montags bis freitags) bei den oben genannten Hörfunkstationen sind nachkommend aufgelistet:

Radio NRW: 153,26€/Sekunde (30 Sek. = 4598€)¹³

1Live: 115,79€/Sekunde (30 Sek. = 3473,70€)

WDR 2: 79,55€/Sekunde (30 Sek. = 2386,50€)

SWR 3: 85,26€/Sekunde (30 Sek. = 2557,80€)¹⁴

Hinsichtlich der **Zielgruppenprofile von Hörfunkstationen** ist anknüpfend zu jedem der zuvor genannten Hörfunksender die Anzahl der Hörer sowie die Zielgruppe genannt:

Radio NRW: 1.500.000 Hörer; Zielgruppe: 20-49 Jahre

1Live: 746.000 Hörer; Zielgruppe: 14-39 Jahre

WDR 2: 950.000 Hörer; Zielgruppe: 25-59 Jahre

SWR 3: 998.000 Hörer; Zielgruppe: 14-49 Jahre

Eine weitere Option wäre es, den Fokus auf die Radiosender zu legen, die sich im Ruhrgebiet befinden. Denkbar wären die folgenden: Radio Bochum, Radio Ennepe Ruhr, Radio Essen, Radio Herne, Radio Mülheim, Radio Duisburg und Radio Oberhausen. Dadurch könnten gezielter Personen im Umkreis von Bochum bzw. Velbert/Heiligenhaus angesprochen werden und je nach Auswahl könnten die Kosten reduziert werden. Im Folgenden sind die **Kosten** für einen **30-sekündigen Radiospot** (Sendezeit: Montags bis freitags) bei den oben genannten Hörfunkstationen aufgelistet. Ergänzend sind die Potenziale des jeweiligen Radiosenders hinzugefügt, um eine bestmögliche Auswahl von Radiosendern sicherstellen zu können:

Radio Bochum: 7,09€/Sekunde (30 Sek. = 212,70€)

Einwohner: 365.000*

Kaufkraft: 8,1 Mrd. Euro*

Bekanntheit: 221.000 69,6 % **

WHK: 187.000 58,7 % **

Stammhörer: 110.000 34,7 % **

¹³ **Radio NRW (2020):** <https://radionrw.de/media-und-marketing/tarife/preisliste-nr-32-fix-2021.html>.

¹⁴ **Crossvertise (2020):** <https://www.crossvertise.com/rechtliches/datenschutz>.

Hörer gestern: 90.000 28,3 % **

(Mo – Fr)

*Quelle: GfK 2020; ** Quelle: E.M.A. NRW 2020 II Veröffentlichung: Juli 2020; Basis: 318.000 Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Verbreitungsgebiet (Bochum)

Radio Ennepe Ruhr: 3,00€/Sekunde (30 Sek. = 90,00€)

Einwohner: 324.000*

Kaufkraft: 7,9 Mrd. Euro*

Bekanntheit: 147.000 53,4 % **

WHK: 110.000 39,8 % **

Stammhörer: 57.000 20,5 % **

Hörer gestern: 37.000 13,4 % **

(Mo – Fr)

*Quelle: GfK 2020; ** Quelle: E.M.A. NRW 2020 II Veröffentlichung: Juli 2020; Basis: 276.000 Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Verbreitungsgebiet (Ennepe Ruhr)

Radio Essen: 12,03€/Sekunde (30 Sek. = 360,90€)

Einwohner: 583.000*

Kaufkraft: 13,3 Mrd. Euro*

Bekanntheit: 353.000 71,3 % **

WHK: 265.000 53,6 % **

Stammhörer: 171.000 34,5 % **

Hörer gestern: 159.000 32,1 % **

(Mo – Fr)

*Quelle: GfK 2020; ** Quelle: E.M.A. NRW 2020 II Veröffentlichung: Juli 2020; Basis: 495.000 Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Verbreitungsgebiet (Essen)

Radio Herne: 4,00€/Sekunde (30 Sek. = 120,00€)

Einwohner: 156.000*

Kaufkraft: 3,1 Mrd. Euro*

Bekanntheit: 97.000 72,4 % **

WHK: 76.000 56,8 % **

Stammhörer: 49.000 36,8 % **

Hörer gestern: 45.000 33,7 % **

(Mo – Fr)

*Quelle: GfK 2020; ** Quelle: E.M.A. NRW 2020 II Veröffentlichung: Juli 2020; Basis: 134.000 Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Verbreitungsgebiet (Herne)

Radio Mülheim: 2,00€/Sekunde (30 Sek.=60,00€)

Einwohner: 171.000*

Kaufkraft: 4,2 Mrd. Euro*

Bekanntheit: 94.000 64,8 % **

WHK: 69.000 47,9 % **

Stammhörer: 41.000 28,3 % **

Hörer gestern: 24.000 16,7 % **

(Mo – Fr)

*Quelle: GfK 2020; ** Quelle: E.M.A. NRW 2020 II Veröffentlichung: Juli 2020; Basis: 145.000 Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Verbreitungsgebiet (Mülheim)

Radio Duisburg: 5,09€/Sekunde (30 Sek. = 152,70€)

Einwohner: 499.000*

Kaufkraft: 9,8 Mrd. Euro*

Bekanntheit: 218.000 52,6 % **

WHK: 178.000 43,1 % **

Stammhörer: 102.000 24,7 % **

Hörer gestern: 65.000 15,6 % **

(Mo – Fr)

*Quelle: GfK 2020; ** Quelle: E.M.A. NRW 2020 II Veröffentlichung: Juli 2020; Basis: 414.000 Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Verbreitungsgebiet (Duisburg)

Radio Oberhausen: 3,38€/Sekunde (30 Sek. = 101,40€)¹⁵

Einwohner: 211.000*

Kaufkraft: 4,4 Mrd. Euro*

Bekanntheit: 135.000 74,0 % **

WHK: 106.000 58,3 % **

Stammhörer: 67.000 36,7 % **

Hörer gestern: 54.000 29,8 % **

(Mo – Fr)

*Quelle: GfK 2020; ** Quelle: E.M.A. NRW 2020 II Veröffentlichung: Juli 2020; Basis: 182.000 Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Verbreitungsgebiet (Oberhausen)

Zudem könnte in Erwägung gezogen werden die Sender der Westfunk Kombi Ruhr zu wählen. Dort sind Radio Bochum, Radio Duisburg, Radio Emscher Lippe, Radio Ennepe Ruhr, Radio Essen, Radio Hagen, Radio Herne, Radio K.W., Radio Mülheim, Radio Oberhausen, Radio Sauerland und Radio Vest. Die Preise der Westfunk Kombi Ruhr sind anbei nachzulesen:

Westfunk Kombi Ruhr: 45,45€/Sekunde (30 Sek. = 1363,50€).

Reichweite: ca. 4,2 Mio. Menschen*

Kaufkraft: 93,1 Mrd. Euro*

Hörer pro Tag: 1.406.000 (Nettoreichweite, Mo - Fr)**

Durchschnittliche Stundenreichweite: 303.000 Hörer / Stunde

(Bruttoreichweite, Mo - Fr, 6 - 18 Uhr)**

Radio Bochum | Radio Duisburg | Radio Emscher Lippe | Radio Ennepe Ruhr | Radio Essen | Radio Hagen | Radio Herne | Radio K.W. | Radio Mülheim | Radio Oberhausen | Radio Sauerland | Radio Vest

*GfK 2020; **ma Audio 2020 II; Basis: Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Verbreitungsgebiet

¹⁵ Funke Media Sales (2021): https://funkemediasalesnrw.de/pdfs/Preisliste_2021_Radio.pdf

Die **Produktionskosten** eines lokalen Radiospots belaufen sich auf ca. 450€-600€ und sind abhängig von der Produktionsart, dem generellen Aufwand sowie Länge des Spots. Auch die jeweilige Werbeagentur kann ein zusätzlicher Kostenfaktor sein, der hier mit einher geht.¹⁶

Zwei **beispielhafte Hörfunkspots** mit ähnlichen Zielen sind im Folgenden zu sehen:

„Ausbildungs-Radiospot 2020“ der Finanzverwaltung:



auf 1Live und WDR 2 zu hören

<https://www.finanzverwaltung.nrw.de/de/media/audio/radiospot-2020>

„Zoll Karriere“ des Deutschen Zolls:



auf Radio Frankfurt
zu hören

<https://www.facebook.com/watch/?v=1042081782900591>

Die **Kinowerbung** ist eine weitere Option, um junge Leute zu erreichen. Kinowerbung umfasst jedoch nicht nur das Werben auf der Kinoleinwand sondern auch das Werben im Kino selber. Anbei ist beispielhaft das UCI Kino mit den entsprechenden Preisen für den Standort Ruhr Park (Bochum) aufgezeigt:

Foyer Werbung

Foyer Werbung (ohne Stand) je Tag Mo-Do: 479€

¹⁶ PPStudios (2020): <https://www.ppstudios.de/radiowerbung/radio-leitfaden/was-kostet-eine-spot-produktion/>

Foyer Werbung (ohne Stand) je Tag Fr-So: 592€

Foyer Werbung (ohne Stand) je Woche: 1979€

Foyer Werbung (mit Stand) je Tag Mo-Do: 653€

Foyer Werbung (mit Stand) je Tag Fr-So: 816€

Foyer Werbung (mit Stand) je Woche: 2764€

Kassensampling

Sampling an alle Gäste pro Stück: 0,35€

Sampling an ausgewählte Zielgruppe pro Stück: 0,50€

Popcorn-Tüte

Werbung auf Popcorn-Faltschachteln: 50.000 Stück inkl. Druckerplatte: 8250€

Flyerauslage

Auslage von Flyern pro Stück: 0,15€

Foyerleinwände

Poster TV: 24 Poster 857€

Screen TV: 6 Stück 337€

Big Screen: 1 Stück 714€

Leinwandwerbung

Keine Angaben

Die Preise weiterer Kinos in Bochum können in der folgenden Tabelle nachgelesen werden mit 4-wöchiger Laufzeit:¹⁷

¹⁷ **Crossvertise (2021):** <https://market.crossvertise.com/de-de/media/cinema/cinamareloaded?type=1&step=2&mode=1&latitude=51.4818445&longitude=7.2162363&radius=3.0>.

Kino	Kinobesucher (Prognose)	Saal-Größe	Preis (30 Sek.)
Capitol	4029	686	1134,00€
Casablanca	5804	427	750,96€
Metropolis Programm-Kino	1075	302	226,80€
Union	10736	1382	1636,74€

Zudem könnte darüber nachgedacht werden im Autokino am Kemnader See zu werben. Hierfür liegen jedoch keine Informationen zu etwaigen Werbekosten vor.

5.4. Gestaltungsrahmen für Printmedien

Das vierte Arbeitspaket umfasst die Entwicklung eines Gestaltungsrahmens für Printunterlagen. Dabei sollen insbesondere bisherige Printmaterialien als Ausgangspunkt dienen und aufgezeigt werden, was hierbei verbessert werden kann. Zudem wird auch hier eine Richtlinie für Flyer, Broschüren etc. erstellt, die sicherstellen soll, dass auch im späteren Verlauf eine konsequente Außendarstellung gewährleistet werden kann.

Bei dieser Ausarbeitung wird insbesondere Bezug auf die Infobroschüre des Campus Velbert/Heiligenhaus genommen. Diese Broschüre umfasst Informationen zu folgenden Themen: Studieren in Heiligenhaus; Studiengang Mechatronik und Informationstechnologie; Studiengang Mechatronik und Produktentwicklung; Studiengang Technische Informatik; Studiengänge in Kooperation mit Bochum; Studienmodelle am Campus Velbert/Heiligenhaus. Die Rückseite der Infobroschüre ist ergänzend mit Informationen zu dem Thema „Campus on tour“, der Studienberatung und einer bildlichen Wegbeschreibung versehen. Ein QR-Code ermöglicht weiterhin, die Kontaktdaten der Studienberatung direkt auf dem Mobilgerät abzurufen. Um der Ausarbeitung des vierten Arbeitspaketes nachvollziehen zu können, sind im Folgenden Fotos der einzelnen Seiten der Infobroschüre zu sehen:

Vorderseite

STUDIERN AM CAMPUS VELBERT/HEILIGENHAUS

BO

MECHATRONIK UND INFORMATIONSTECHNOLOGIE
 MECHATRONIK UND PRODUKTENTWICKLUNG
 TECHNISCHE INFORMATIK
 ELEKTROTECHNIK
 MASCHINENBAU

Hochschule Bochum
 Bochum University of Applied Sciences

BO
 Campus Velbert/Heiligenhaus

1. Seite

Studieren in Heiligenhaus

Der Campus Velbert/Heiligenhaus (CVH) wurde 2009 als neuer Außenstandort der Hochschule Bochum gegründet. Inzwischen werden hier fünf verschiedene ingenieurwissenschaftliche Studiengänge angeboten: Mechatronik und Informationstechnik, Mechatronik und Produktentwicklung, Technische Informatik, Maschinenbau und Elektrotechnik. In seinem Studienkonzept setzt der CVH gleichermaßen auf fundierte wissenschaftliche Ausbildung als auch auf einen hohen Praxisbezug. Hierzu kooperiert der CVH eng mit den Wirtschaftsunternehmen im Umland der Städte Köln, Wuppertal, Essen und Düsseldorf. Für die dualen Studiengänge wurden bereits über 100 Kooperationsfirmen als Partnerunternehmen gewonnen. Dadurch Studierender können Sie dort entweder eine klassische Berufsausbildung in einer IHK-Ausbildungsstelle absolvieren (Studienmodell K1A) oder als ausländischer Praktikant mehrere Tage in der Woche an verschiedenen Projekten mitarbeiten (Studienmodell K1S). Als grundsätzlich Studierender („Vollzeitstudium“) kann der Praxisbezug der Laborprojekte und eine Praxisphase in einem Unternehmen in den Mechatronik-Studiengängen und dem Studiengang Technische Informatik hergestellt werden.

Berufschancen

Die Berufschancen für Ingenieurwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler sind sehr groß. In der Regel erfolgt der Übergang von der Ausbildung in den Berufsbereich schnell als problemlos. Insbesondere die Studierenden unserer dualen Studiengänge haben durch ihre exzellente Anbindung an Unternehmen hohe Chancen auf eine sofortige Anstellung nach dem Studium. Arbeitgeber finden sich in zahlreichen Branchen der Industrie sowie im Dienstleistungssektor. Der Campus Velbert/Heiligenhaus hat dabei besonders viele Kooperationsunternehmen aus dem Bereich der Automobilindustrie, der Sicherheitstechnik sowie der Automatisierungstechnik.

Bachelorstudiengänge am Campus Velbert/Heiligenhaus

Studiengang	Studiengangarten	Studiendauer	Standort	Abschluss
Mechatronik und Informationstechnologie	Vollzeit, K1A und K1S (dualer dual)	7 Semester Vollzeit, 9 Semester K1A bzw. K1S	CVH	Bachelor of Engineering
Mechatronik und Produktentwicklung	Vollzeit, K1A und K1S (dualer dual)	7 Semester Vollzeit, 9 Semester K1A bzw. K1S	CVH	Bachelor of Engineering
Technische Informatik	Vollzeit, K1A und K1S (dualer dual)	7 Semester Vollzeit, 9 Semester K1A bzw. K1S	CVH	Bachelor of Engineering
Elektrotechnik*	K1A (dual)	7 Semester	1.-4. Semester CVH, 5.-7. Semester Bochum	Bachelor of Engineering
Maschinenbau*	K1A (dual)	7 Semester	1.-4. Semester CVH, 5.-7. Semester Bochum	Bachelor of Engineering

*Diese Studiengänge werden nur in Kooperation mit dem Standort Bochum angeboten (siehe Studiengänge in Kooperation mit Bochum).

2. Seite

Studiengang Mechatronik und Informationstechnologie

MEHR INFORMATIONEN

Intelligente Maschinen entwickeln

Das ESP-System im Auto, Rasenmäher-Roboter im Garten oder die Digitalassistenten im (Auto-)mechatronischen Produkt sind aus unserem Alltag nicht mehr wegdenkbar. Sie alle haben eine Gemeinsamkeit: Sie handeln „intelligent“, indem sie eigenständig Aufgaben bewältigen.

Im Studium der Mechatronik und Informationstechnologie lernen Sie, wie intelligente Maschinen funktionieren und wie man sie entwickelt. Hierfür erwerben Sie Kenntnisse aus den Bereichen **Mechanik, Elektrotechnik und Informatik** und lernen, das Wissen aus den Einzeldisziplinen miteinander zu verknüpfen. Dabei geht es um die Frage, wie mechanische Elemente, Sensoren, Aktoren und Software zusammenspielen können, damit ein technisches Produkt Aufgaben zuverlässig übernimmt. Im Studium wird insbesondere die **Informationstechnik** innerhalb

der Mechatronik betont, die bei der Softwareentwicklung für Mikroprozessoren und in der Steuerung- und Automatisierungstechnik zunehmend an Bedeutung gewinnt. Weitere Schwerpunkte sind die Robotik, die industrielle Kommunikationstechnik (Industrie 4.0 Smart Factory) und die Simulation mechatronischer Systeme.

Nach Ihrem Studium eröffnen sich Ihnen vielfältige Berufsmöglichkeiten. Sie können als Projektmanager arbeiten, in die Entwicklung gehen oder im Bereich Wartung und Reparatur eine Anstellung finden. Mechatronikingenieure werden in fast allen Branchen der Industrie und im Dienstleistungssektor gesucht: von der Automobilindustrie bis hin zur Umwelttechnologie. Auch eine wissenschaftliche Karriere ist möglich. Hierfür können Sie ein Masterstudium am CVH abschließen.

11 In diesem Studium sammelt sich nicht nur viel Berufserfahrung, ich verdiene auch schon Geld und kann mir das Studium so finanzieren. Eine super Sache! 14.

Nicole Lürsch, 3. Fachsemester

12 Wie legen viel Wert auf eine persönliche Betreuung unserer Studierenden. Es ist wichtig, dass Sie Ihre individuellen Stärken im Studium zur Geltung bringen können! 11.

Prof. Dr.-Ing. Camilla Falter, Fachgebiet Automatisierungstechnik

3. Seite

Studiengang Mechatronik und Produktentwicklung

MEHR INFORMATIONEN

Technologie planen und entwickeln

Planen und Entwickeln: die beiden Projektphasen bilden das Herzstück jedes Produkts und man nimmt sich immer viel Zeit für die Studierenden! 14.

Nicolas von Kurzkowski, 3. Fachsemester

11 An großen technischen Entwicklungen erheben Fachkräfte nur ganz verschiedenen Bereichen. Projektteams, die interdisziplinär denken können, haben deshalb beste Chancen auf dem Arbeitsmarkt! 11.

Prof. Dr.-Ing. Markus Lemmen, Fachgebiet Regelungs- und Fahrzeugsystemtechnik

weiter zentraler Aspekt im Studium ist das **technische Projektmanagement**. Dieses beschäftigt sich mit Planung, Organisation, Steuerung- und Überwachungsmethoden bei der Entwicklung technischer Produkte. Hierbei lernen Sie auch, diese termint- und kostengerecht zu planen und umzusetzen.

Nach Ihrem Abschluss zum **Bachelor of Engineering** können Sie als Projektmanager-in in der Industrie arbeiten. Hierbei lernen Sie z.B. interdisziplinäre Arbeitsgruppen zu planen, koordinieren und überwachen die technischen Entwicklungen. Oder Sie finden in Entwicklungs- und Testabteilungen von Unternehmen eine Anstellung. Dort können Sie z.B. als Versuchungstechniker technische Neuentwicklungen prüfen und optimieren. Der Abschluss eines Masterstudiums am CVH ist ebenfalls möglich.

4. Seite

Studiengang Technische Informatik



IT-Systeme für Technik entwickeln

Die Technische Informatik ist ein Teilgebiet der Informatik und kombiniert Wissen der Informatik mit Kenntnissen aus den Ingenieurwissenschaften. Ziel ist Theorie direkt in die Praxis umzusetzen. Das motiviert sie!

Johanna Aubke, 5. Fachsemester

Die Labore am CVH sind alle erstklassig ausgestattet. Hier finden Sie beste Versuchsmittel, um eigene Entwicklungsarbeiten praktisch anzustrengen!

Prof. Dr. rer. nat. Peter Gerwinik, Fachgebiet Hardwarenahe IT-Systeme

Softwareentwicklung auch mit Elektrotechnik. Dabei erfahren Sie, wie Hardware und Software in technischen Geräten idealerweise zusammenpassen und so autonomes Verhalten möglich wird. Zu den zentralen Aspekten im Studium zählen die Robotik, die Sensorik sowie die Automatisierungs- und Netzwerkinformatik.

Nach dem Studium sind Sie in der Lage, Softwarelösungen für das technische Umfeld zu entwickeln. Anstellungen finden sich u. a. in der Automobilindustrie, im Bereich Telekommunikation und Kommunikationstechnik sowie in der IT- und der Elektronikbranche. Auch der Forschungsbereich wird immer bedeutsamer. Mit einem abgeschlossenen Masterstudium am CVH können Sie sich für eine entsprechende wissenschaftliche Laufbahn qualifizieren.

MEHR INFORMATIONEN

5. Seite

Studiengänge in Kooperation mit Bochum



Elektrotechnik

Im Studiengang Elektrotechnik beschäftigen Sie sich mit Elektronik und elektromagnetischen Vorgängen. Sie lernen, wie diese entstehen und wie man sie technisch nutzbar machen kann. Neben der Planung, Konstruktion und Entwicklung von elektrotechnischen Bauteilen, Schaltungen und Maschinen spielt dabei auch die Informationsverarbeitung eine einschneidende Rolle. Hierbei befassen Sie sich mit der Verarbeitung, Übertragung und Speicherung von elektrischen Signalen.

Während Ihres Studiums verbringen Sie die ersten vier Semester am CVH und erwerben ingenieurwissenschaftliche Grundlagenkenntnisse. Ab dem fünften Semester studieren Sie in Bochum weiter und befassen sich eingehender mit elektrotechnischen Studienschwerpunkten, wie z. B. Mechatronik, Signalverarbeitung und Mikrosystemen.

Nach Ihrem Abschluss zum Bachelor of Engineering (bzw. Master) können Sie z. B. in der Telekommunikationsbranche an der Entwicklung neuer Produkte mitarbeiten. Auch in der Energiebranche, der Automobilindustrie, im Bereich Automatisierungstechnik und in der Forschung und Entwicklung in der Bedarf an Elektroingenieurinnen und -ingenieuren sehr groß.

Maschinenbau

Maschinen bestimmen unser Leben. Ob die elektrische Zahnstange des HighSpeed-Autos oder ein Blockheizkraftwerk – es gibt keinen Lebensbereich, der nicht durch Maschinen sichergestellt oder effizienter gemacht wird. Maschinenbauingenieure planen, entwickeln, konstruieren und optimieren Maschinen und zugehörige Anlagen. Hierbei müssen sie stets energetische und wirtschaftliche Fragestellungen mit berücksichtigen.

Im Studium erwerben Sie vielfältige Kenntnisse aus verschiedenen Naturwissenschaften, die Sie zum Maschinenbau befähigen. Sie verbringen die ersten vier Semester am CVH und erlernen Grundlagen für den Maschinenbau. Ab dem 5. Semester studieren Sie am Standort Bochum und befassen sich mit maschinenbau-spezifischen Fächern wie z. B. Thermodynamik, Maschinenbauinstrumente und Fertigungsverfahren.

Nach Ihrem Abschluss zum Bachelor of Engineering absolvieren Sie Ihren Abschluss zum Bachelor of Engineering absolvierten. Danach haben Sie hervorragende Berufsaussichten in allen Branchen der Industrie sowie im Dienstleistungssektor.

6. Seite

Studienmodelle am Campus Velbert/Heiligenhaus

Duales Studium KIA - die Kooperative Ingenieurusbildung

Im Studienmodell KIA kombinieren Sie eine klassische Berufsausbildung in einem Unternehmen mit einem Studium an der Hochschule. Sie verbringen in den ersten vier Semestern drei Tage pro Woche im Unternehmen und zwei Tage an der Hochschule. Berufsausbildungsstellen findet nicht statt. Nach zwei Jahren absolvieren Sie bei der IHK Ihre Abschlussprüfung in Ihrem Ausbildungsberuf und studieren danach in Vollzeit weiter. Nach neun Semestern Regeldienstzeiten können Sie Ihr Studium mit dem Bachelor of Engineering abschließen.

Duales Studium KIS - das Kooperative Ingenieurstudium

Das Kooperative Ingenieurstudium ist ein praxisorientiertes Studienmodell: Während des gesamten Studiums arbeiten Sie ca. zwei bis drei Tage in der Woche in einem Unternehmen. Sie werden dort in verschiedene Projekte und Ingenieurleistungen involviert, die mit dem Lehrinhalten des Studiums verknüpft sind. So können Sie das theoretische Wissen gleich in der Praxis anwenden, sammeln Berufserfahrung und knüpfen wichtige Kontakte in die Arbeitswelt. Das Studium endet nach neun Semestern Regeldienstzeit und schließt mit dem Bachelor of Engineering ab.

Das Vollzeitstudium

Selbstverständlich können Sie zusätzlich während der Semesterferien weitere Praktika in Unternehmen absolvieren, die nicht verpfändet im Lehrplan vorgesehen sind. Nach sieben Semestern Regeldienstzeit können Sie Ihr Studium mit einem Bachelor of Engineering abschließen.

KIA im Überblick	KIS im Überblick	Vollzeitstudium im Überblick
Höchste Studiengänge Maschinenbau und Informationstechnologie, Mechatronik und Produktentwicklung, Technische Informatik, Elektrotechnik, Maschinenbau	Höchste Studiengänge Maschinenbau und Informationstechnologie, Mechatronik und Produktentwicklung, Technische Informatik	Höchste Studiengänge Mechatronik und Informationstechnologie, Mechatronik und Produktentwicklung, Technische Informatik
Voraussetzungen Fachabitur oder Jahrbuch, Ausbildungsvertrag mit einem Unternehmen	Voraussetzungen Fachabitur oder Jahrbuch, Vertrag mit einem Unternehmen	Voraussetzungen Fachabitur oder Jahrbuch
Bewerbung Bewerbungsfrist an der Hochschule ab Mai bis 15. Juli, schriftliche Bewerbung von einem Unternehmen ab August eines Jahres	Bewerbung Onlinebewerbung an der Hochschule ab Mai bis 15. Juli, schriftliche Bewerbung bei einem Unternehmen ab August eines Jahres	Bewerbung Onlinebewerbung an der Hochschule ab Mai bis 15. Juli
Ausbildungsbeginn 1. August	Ausbildungsbeginn 1. August	Ausbildungsbeginn 1. August
Studienbeginn im September	Studienbeginn im September	Studienbeginn im September
Studienstruktur während der ersten 2 Jahre: 2 Tage pro Woche im Betrieb und 2 Tage in der Hochschule, ab dem 5. Semester Vollzeitstudium	Studienstruktur während des gesamten Studiums: ca. 2-3 Tage pro Woche im Unternehmen, ca. 2-3 Tage an der Hochschule	Studienstruktur während des gesamten Studiums: 5 Tage pro Woche an der Hochschule
Abschluss Bachelor of Engineering nach 4,5 Jahren Regeldienstzeit	Abschluss Bachelor of Engineering nach 4,5 Jahren Regeldienstzeit	Abschluss Bachelor of Engineering nach 3,5 Jahren Regeldienstzeit

Rückseite

Hochschule Bochum
Bochum University of Applied Sciences

BO

Campus Velbert/Heiligenhaus



Ihr Weg zu uns

Das Papier ist mit 100% Altpapier, FSC-zertifiziert und mit dem 80% recyceltem emporengepresst.

Campus on tour

Der Campus Velbert/Heiligenhaus ist auf vielen Messen sowie Studien- und Berufsorientierungstagen vertreten und veranstaltet zweimal pro Jahr den Tag der offenen Tür. Aktuelle Termine finden Sie auf unserer Internetseite: www.campus-uh.de

Zudem bieten wir jederzeit individuelle Beratungstermine an oder informieren Sie per Telefon oder E-Mail.

Studienberatung

Christine Heintze
Hochschule Bochum
Campus Velbert-Heiligenhaus
Hörsler Platz 2, 42579 Heiligenhaus
Tel.: 02064 1567-11
E-Mail: christine.heintze@uh-bochum.de
www.campus-uh.de

FACEBOOK ELEKTROTECHNIK UND INFORMATIK

haben Sie sich für ein Studium in den Fächern Elektrotechnik und Informatik entschieden? Dann besuchen Sie uns auf Facebook!

Wie auf den Bildern zu erkennen ist, ist die Infobroschüre sehr detailliert ausgearbeitet und umfasst alle notwendigen Informationen für Studieninteressierte. Durch ein gleiches Layout und die aufeinander abgestimmten Farben (grün und rot) ist zudem eine einheitliche Linie zu erkennen. Die Überschriften und die klare Aufteilung ermöglichen Lesenden einen guten Überblick über die unterschiedlichen Inhalte. Positiv ist ebenfalls, dass LeserInnen die

Möglichkeit haben, nur die persönlich relevanten Inhalte herauszufiltern, denn die Texte sind nicht zwangsläufig miteinander verknüpft.

Die Seiten der Broschüre sind mit Bildern, Zitaten, QR-Codes sowie tabellarische Darstellungen versehen, die den LeserInnen einen Einblick in den Campus Velbert/Heiligenhaus vermitteln und das Lesen erleichtern.

Jedoch gibt es auch Kritikpunkte an der Broschüre, die bei einer Neugestaltung beachtet werden sollten. Diese sind im Folgenden aufgelistet.

1. Texte

Die Seiten der Broschüre sind sehr textlastig aufgebaut. Die Sätze sind häufig sehr lang und verschachtelt. Dabei könnten Stichpunkte und kürzere, vereinfachte Sätze Abhilfe verschaffen. Auch sind tabellarische Darstellungen immer sehr hilfreich, denn diese ermöglichen einen schnellen Überblick. Auf manchen Seiten ist ein QR-Code zu sehen, über dem „Mehr Informationen“ steht. Dieser sollte auf jeder Seite den LeserInnen die Möglichkeit bieten, sich weitere Informationen zum Studiengang oder zum Campus Velbert/Heiligenhaus zu verschaffen. Wichtige Informationen sollten zudem vermehrt durch Fettschrift hervorgehoben werden. Eine weitere Verbesserungsmöglichkeit wäre es, die Zitate direkt im Bild als Sprechblase einzubringen. Dadurch werden diese hervorgehoben und sind besser ersichtlich für die LeserInnen. Zudem könnten darüber nachgedacht werden in den Texten das „Du“ zu verwenden und nicht mehr zu siezen.

Eine beispielhafte Überarbeitung eines Textes könnte folgendermaßen aussehen:

Originaltext

Nach Ihrem Studium eröffnen sich Ihnen vielfältige Berufsmöglichkeiten. Sie können als Projektmanager arbeiten, in die Entwicklung gehen oder im Bereich Wartung und Reparatur eine Anstellung finden. Mechatronikingenieure werden in fast allen Branchen der Industrie und im Dienstleistungssektor gesucht: von der Automobilindustrie bis hin zur Umwelttechnologie. Auch eine wissenschaftliche Karriere ist möglich. Hierfür können Sie ein Masterstudium am Campus CVH anschließen. (Hinweis: der Text ist nicht in genderneutraler Form verfasst)

Abgeänderte Version

Nach deinem weitgreifenden Studium hast du die Möglichkeit in unterschiedlichsten Bereichen tätig zu sein. Da es zu umfangreich wäre, alle Berufe aufzulisten, ist im Folgenden nur ein **Teil der möglichen Berufsfelder** aufgelistet:

- Gebäudetechnik: Schließsysteme und Komponenten
- Maschinen- und Anlagenbau
- Automobilindustrie und Zulieferer
- Medizin- und Mikrosystemtechnik
- Technische Informatik
- Eingebettete Systeme

Auch eine wissenschaftliche Karriere ist möglich. Hierfür kannst du ein Masterstudium am Campus Velbert/Heiligenhaus anschließen.

2. Bilder

In der Broschüre sind viele Bilder zu sehen, was auch beibehalten werden sollte. Denn dadurch ist es den LeserInnen möglich, einen Einblick in das Studium sowie in den Campus Velbert/Heiligenhaus zu erhalten. Zudem sollten weiterhin Frauen auf den Bildern zu sehen sein. Dadurch können sich Interessentinnen eher angesprochen fühlen, was hilfreich sein kann, weitere Frauen für den Campus zu begeistern. Jedoch ist auf den jetzigen Bildern immer ein sehr ähnliches Motiv abgebildet, welches ein oder mehrere Personen zeigt, die an einem Projekt oder an einer Maschine arbeiten. Im Folgenden sind drei Bilder aus der Broschüre zu sehen:



Um jedoch einen umfassenderen Einblick zu ermöglichen, ist es notwendig, weitere Motive abzulichten. Dies könnten zum Beispiel Bilder vom Campus Velbert/Heiligenhaus, einem Vorlesungssaal, einer Fertigungsstraße oder einem Roboter sein. Die folgenden Bilder wurden

der Facebook-Seite entnommen und dienen lediglich als Anhaltspunkt. (Hinweis: die Bilder sollten lebhafter sein – also einen belebten Campus mit Studierenden zeigen)



In Zukunft sollte zudem daran gearbeitet werden, weitere Printunterlagen zu erstellen. Zwar ist eine Infobroschüre sehr gut, um einen Überblick zu erhalten, jedoch sollten Flyer zu jedem Studiengang verfügbar sein. Auf diesem sollten nur die wichtigsten Informationen zu sehen sein (siehe: Anhang 2).

5.5. Sloganentwicklung

Bei der Entwicklung eines Slogans für den Campus Velbert/Heiligenhaus wurden zuerst einmal Universitäten und Hochschulen herausgesucht, welche mit Hilfe eines Slogans werben, um im Sinne eines Benchmarkings Learnings zu erzielen. Dabei wurde darauf geachtet, dass es sowohl technische als auch nicht-technische Hochschulen und Universitäten sind, um einen umfassenden Eindruck zu erhalten. Zudem dienen die unten aufgeführten Slogans der Universitäten und Hochschulen als Ansatz- und Orientierungshilfe. Auf dieser Basis können geeignete Vorschläge für einen Slogan des Campus Velbert/Heiligenhaus entwickelt werden.

Universität	Slogan
Universität Greifswald	Lange Tradition. Kurze Wege. Weiter Blick.
Universität Potsdam	Klein, aber fein
Westfälische Wilhelms Universität	wissen.leben.
Universität Heidelberg	Semper Apertus – immer offen.
Julius-Maximilian-Universität Würzburg	Veritati, der Wahrheit verpflichtet.
Ruhruniversität Bochum	menschlich-weltoffen-leitungsstark
Hochschule Wismar	Mit allen Wassern gewaschen.

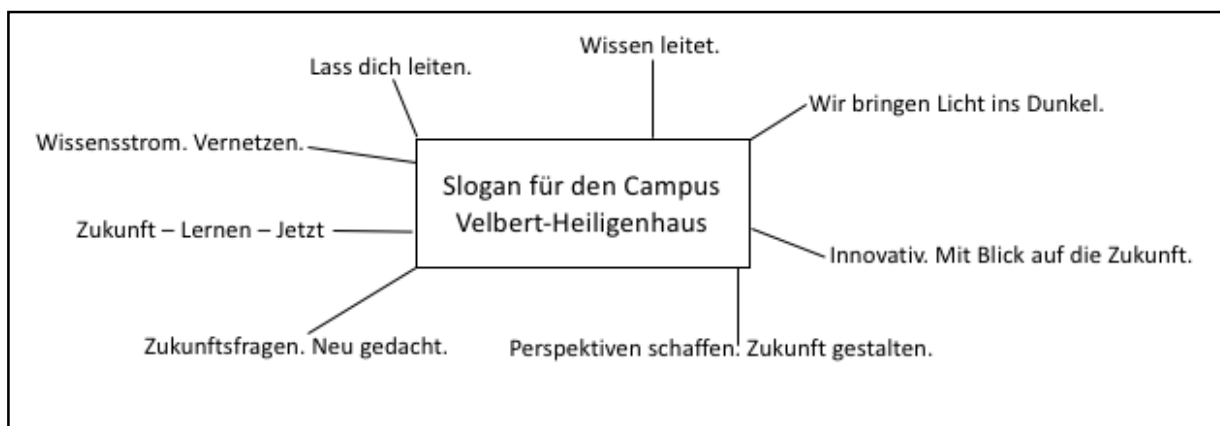
Hochschule Ruhr West	Begeistert Lehren und Lernen
Technische Fachhochschule Berlin	Studiere Zukunft
RWTH Aachen	Zukunft denken
Technische Universität Dresden	Wissen schafft Brücken

Hinsichtlich der oben aufgelisteten Slogans ist deutlich geworden, dass diese nach folgenden Kriterien zu unterteilen sind:

1. Kategorie: Lehre und Standort (Semper Apertus-immer offen; Mit allen Wassern gewaschen)
2. Kategorie: Lehre und Inhalte (Zukunft denken; Begeistert Lehren und Lernen)

Die technischen Hochschulen und Universitäten fokussieren sich bei der Wahl des Slogans auf die zweite, oben zu sehende Kategorie. Dies ist wichtig im Hinterkopf zu behalten, da der Campus Velbert/Heiligenhaus hierzu zu zählen ist. Zudem spielen in den Slogans der technischen Hochschulen und Universitäten die Punkte „Zukunft“, „Lernen“ und „Wissen“ eine wichtige Rolle.

All die zuvor genannten Punkte wurden bei der Wahl eines Slogans für den Campus Velbert/Heiligenhaus mit einbezogen, woraus folgende Vorschläge entstanden sind:



Eine weitere Idee wäre es, wenn der Stil des Slogans bei zum Beispiel Überschriften wieder aufgegriffen werden würde. Dies könnte zum Beispiel im Rahmen einer Broschüre erfolgen. Denkbar wären hierbei folgende Überschriften:

- Zukunft.gestalten.
- Wissen.erleben.
- Teamgeist.fördern.
- Familie.vereinen.

Die genannten Überschriften sind frei gewählt und dienen lediglich als Anhaltspunkt für eventuelle Themen, die beispielsweise im Rahmen einer Broschüre vorkommen könnten. Vorteil hierbei wäre, dass die prägnanten Überschriften formal gehaltene Texte auflockern würden und zudem eine einheitliche Linie mit dem Slogan erkennbar wäre.

Diese Ausführungen dienen als Anregung zu einer Sloganentwicklung – wenn sich der CVH entscheidet, einen Slogan zu führen, könnte dieser auch in einem gemeinschaftlichen Prozess mit den Studierenden des Campus entwickelt und verabschiedet werden.

5.6. Ansprache von Frauen im Anbetracht der Learnings

Die zu Beginn genannten Learnings sind ein wichtiger Bestandteil für den Campus Velbert/Heiligenhaus und dessen Kommunikation insbesondere bei der Ansprache von Frauen. Um nochmal die wichtigsten Learnings aus der Literaturrecherche zu Projektbeginn ins Bewusstsein zu rufen, sind diese im Folgenden aufgelistet:

1. Bedeutung von sozialen und kommunikativen Kompetenzen und Tätigkeiten hervorheben und deren Notwendigkeit für ein ICT-Studium beziehungsweise eine entsprechende spätere Berufstätigkeit betonen.
2. Distanzierung vom „Nerd-Image“ ist von hoher Notwendigkeit.
3. Wichtig ist es, alle zukünftigen Jobmöglichkeiten aufzuzeigen und auch „untechnische“ Jobprofile vorzustellen, das Berufsspektrum ist in seiner ganzen Breite zu kommunizieren. Generell müssen die Berufsbilder von ICT-Studiengängen verstärkt kommuniziert werden.
4. Die Fähigkeiten müssen als erlernbar positioniert werden und nicht als natürlich gegeben. Insbesondere bei technischen Kompetenzen muss dies gelten, da diesen ein hoher Schwierigkeitsgrad und hohes Prestige zugeschrieben wird, weshalb betont werden muss, dass die notwendigen Fähigkeiten im Studium erarbeitet werden.
5. Es muss herausgestellt werden, dass auch Personen, die erst im späteren Verlauf ihres Bildungswegs ein Interesse für Technik allgemein und MINT-Themen speziell entwickelt haben, genauso Studien-geeignet sind wie andere.
6. Wenn das Interesse für Technik früh gefördert wird, dann wirkt dies sich positiv auf die Entscheidung eines MINT-Studienfaches aus, deshalb sollte eine frühe Kooperation zwischen Hochschulen und Schulen gepflegt werden.

7. Die Bedeutung von Technik allgemein und ICT speziell für die Gesellschaft sowie deren Nutzen zur Lösung ökologischer und sozialer Fragen sollte in den Darstellungen der Studiengänge Raum finden.
8. Informations- und Beratungsleistungen der Hochschulen sind – wo immer möglich – zu intensivieren.

Die zuvor genannten Learnings sind zentral in die Botschaften des Campus Velbert/Heiligenhaus mit einzubringen. Die Botschaften sollten zudem durch weitere familiäre, innovative und gemeinschaftliche Aspekte ergänzt werden, da diese den am Campus Velbert/Heiligenhaus Studierenden wichtig sind. Im Folgenden werden mögliche Botschaften exemplarisch vorgestellt – diese können aufgegriffen, ggf. verändert oder weiterentwickelt werden.

- Gemeinsam schaffen Wir alles.
- Wir widerlegen jedes Vorurteil.
- TEAMARBEIT und HILFSBEREITSCHAFT wird bei Uns groß geschrieben.

Diese kurz gehaltenen Botschaften sollten im weiteren Verlauf nähergehend erläutert werden, um durch Umsetzung Glaubwürdigkeit und Authentizität zu gewinnen und die Statements nicht auf der Ebene von „Phrasen“ oder bloßen Apellen zu belassen. Zum Beispiel: TEAMARBEIT und HILFSBEREITSCHAFT wird bei Uns groß geschrieben!

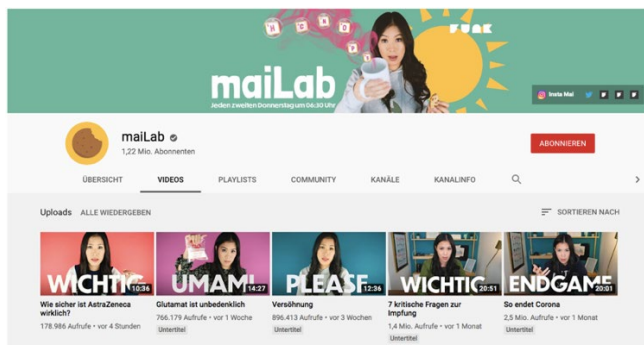
Bei Uns am Campus Velbert/Heiligenhaus bist Du nicht allein. Deine KommilitonInnen und ProfessorenInnen sind jederzeit für Dich da und helfen Dir, wo Sie nur können. Aufgaben werden im Team gelöst, sodass Du jedes Hindernis bewältigen kannst. Bei Uns brauchst Du keine Angst vor dem Studieren haben, denn Wir nehmen Dich ernst und gehen auf Dich ein. Hinweis: Diese Erläuterungen mögen ggf. etwas zu stark in der Formulierung anmuten – dies sei hier zur Diskussion gestellt. Leicht abgeschwächte oder „elegantere“ Formulierungen können entwickelt werden.

Ein weiteres wichtiges Thema ist die geschlechtergerechte Ausgestaltung der Kommunikation: Es ist zwingend darauf zu achten, dass bei allen Botschaften und weiteren Texten gegendert wird. Das Gendern gewinnt immer mehr an Bedeutung, insbesondere bei den jüngeren Generationen, der Zielgruppe dieses Marketingkonzeptes. Bei älteren Personen stößt der gendergerechte Sprachgebrauch zwar nach wie vor oft auf Unverständnis oder wird mit dem Argument „zu umständlich“ abgelehnt – dies entspricht jedoch nicht mehr dem Zeitgeist. Die

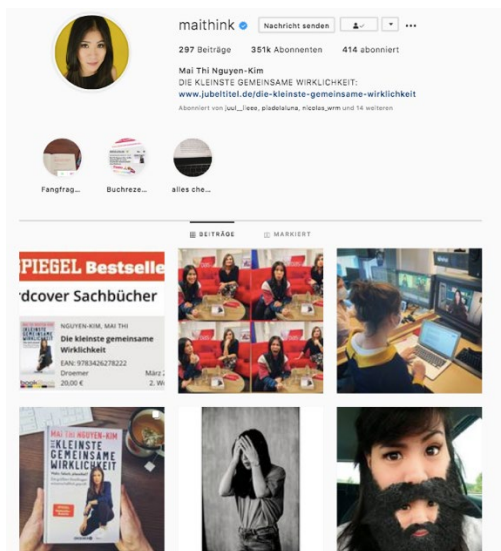
Hochschule Bochum kann sich so von anderen Hochschulen und Universitäten abgrenzen und nimmt eine zusätzliche Vorreiterfunktion ein, wenn sie dieses konsequent in ihrer Kommunikation berücksichtigt. Das Erlangen von mehr Aufmerksamkeit, insbesondere von Frauen, wäre die positive Folge.

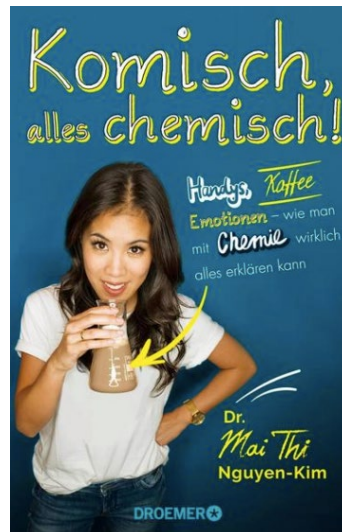
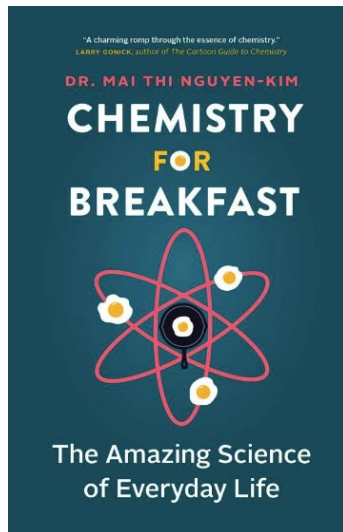
Als weitere Inspirationsquelle bietet sich an, gezielt Personen des öffentlichen Lebens einzusetzen, um Aufmerksamkeit und Akzeptanz bei jungen Frauen zu erreichen. Zum Beispiel die Chemikerin Mai-Thi Nguyen-Kim: Sie ist eine promovierte Chemikerin und zugleich Journalistin, sie bespielt erfolgreich einen YouTube-Kanal, hat ihren eigenen Instagram-Auftritt, zugleich ist sie eine erfolgreiche Buchautorin und Moderatorin des TV Wissenschaftsmagazins „Quarks & Co“. Dabei versucht sie nicht nur, ihren Hörer-/Seher- und LeserInnen die Chemie näherzubringen, sondern spricht auch offen über Vorurteile und Hindernisse, die ihr während ihrer Karriere widerfahren sind. Anbei ist ihr YouTube-Kanal und ihr Instagram-Auftritt zu sehen sowie ihre bisher veröffentlichten Bücher:

YouTube-Kanal: maiLab



Instagram-Auftritt: maitthink



Veröffentlichte Bücher:

Um ein Lernen an „Best-Practise-Beispielen“ zu initiieren, kann die Kommunikation ausgewählter Hochschulen und Universitäten als Orientierungshilfe dienen:

- Universität Magdeburg
- Ruhruniversität Bochum
- Hochschule RuhrWest Bachelor Frauenstudiengang Maschinenbau

Insbesondere die zuletzt genannte Hochschule setzt den Fokus deutlich auf die Ansprache von Frauen. Dies wird erreicht, indem direkt zu Beginn gesagt wird, dass das Rollendenken und auch existierende Klischees zu „Frauen und Technik“ nicht mehr aktuell sind. Zudem werden die wichtigsten Punkte des Studiengangs sehr übersichtlich in einer Tabelle aufgezeigt. Im Folgenden werden weitere wichtige Punkte zu dem Studiengang nähergehend erläutert. Zu jeder Erläuterung (Was erwartet mich?; Studieninhalte; Berufliche Perspektiven; Going Abroad; Fünf Fragen an...) ist ein Bild mit einer oder mehreren Frauen zu sehen. Nach den Erläuterungen wird ein Text und ein Bild von einer Studentin gezeigt, die erklärt, warum sie dort studiert und warum sie den Studiengang ausgewählt hat. Danach wird auf ein YouTube-Video verwiesen, das folgende Frage behandelt: HRW Frauenstudiengang Maschinenbau – Bist du kreativ?

Als Orientierungshilfen hinsichtlich eines TikTok-Kanals, können die Fachhochschule Dortmund und die Hochschule Fresenius hinzugezogen werden. Beide Kanäle schaffen es,

formelle und informelle Informationen unterhaltsam darzustellen und FollowerInnen für sich zu gewinnen.

5.7. Interviewauswertung: Studieren als Frau am CVH

Im siebten und letzten Arbeitspaket des Projekts wurden drei Interviews mit Studentinnen des Campus Velbert/Heiligenhaus geführt. Ziel war es herauszufinden, wie die Studentinnen das Studieren vor Ort empfinden und ob es gegebenenfalls Schwachstellen gibt, die verbessert werden könnten. Die Antworten der Studentinnen sind in der folgenden Tabelle nachzulesen, wobei anstelle der Namen Nummern verwendet wurden, um die Anonymität der Studentinnen zu gewährleisten. Zudem erhoffte man sich mehr Offenheit und Ehrlichkeit von den Interviewten bei der Beantwortung der Fragen. Um eine gute Übersichtlichkeit zu gewinnen, werden nachfolgend die Antworten der Studentinnen stichpunktartig mit den dazugehörigen Fragen tabellarisch dargestellt:

Fragen	Studentin 1	Studentin 2	Studentin 3
1. In welchem Studiengang am CVH bist Du eingeschrieben?	- Technische Informatik (Dual, Master)	- Technische Informatik (Grundständig, Bachelor)	- Mechatronik und Produktentwicklung (Dual, Bachelor)
2. In welchem Semester befindest Du Dich aktuell?	- 3 Fachsemester	- 3 Fachsemester	- 6 Fachsemester
3. Wie bist Du auf den CVH aufmerksam geworden?	- Bereits den Bachelor am CVH absolviert - Girls-Day - CVH-Kooperation mit „Wunschunternehmen“ - Wohnt in Velbert	- Ihr Freund und eine Schulfreundin studieren dort - Wohnt in der Nähe	- Zeitungsanzeige (WAZ) - Wohnt in der Nähe
4. Was waren Deine entscheidenden Kriterien für ein Studium im Mint-Bereich?	- Vater (ist Ingenieur) - Girls-Day - Physik-LK	- Interesse an Mathematik und Physik bereits während der Schulzeit (beides als LK)	- Vater (ist Elektriker) - Schulpraktika beim Automobilzulieferer - Physik LK
5. Was waren Deine größten Ängste vor Studienbeginn?	- Das Studium an sich („große Unbekannte“) - Fristen zu verpassen - Sich selber zu Koordinieren	- Konfrontation mit Vorurteilen - Die einzige Frau zu sein - Nicht ernst genommen zu werden	- Grundfächer

<p>6. Was hat Dich überzeugt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vater - Girls-Day - ProfessorInnen sind immer ansprechbar 	<ul style="list-style-type: none"> - Hat zuvor BWL mit 700 anderen StudentInnen studiert und es war ihr zu unpersönlich - moderner Campus - ProfessorInnen nehmen sich Zeit - Innovativer und relativ neuer Studiengang - Campus nah und gut erreichbar 	<ul style="list-style-type: none"> - ProfessorInnen sind immer ansprechbar und hilfsbereit - Familiärer Campus - Gute Ausstattung (technische Geräte etc.)
<p>7. Was waren und sind Deine größten Hindernisse im Studium?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 3 Versuch - An Mechatronik und Elektrotechnik zu Scheitern 	<ul style="list-style-type: none"> - Vorurteile - Man wird oft unterschätzt und nicht ernst genommen - Häufig die Notlösung bei Wahl des Praktikums-PartnerIn - Im Studium zu scheitern 	<ul style="list-style-type: none"> - Nichtbestehen von Klausuren im Dualen Studium (Doppelbelastung)
<p>8. Hast Du Unterstützung von Deiner Familie und/oder seitens der Hochschule erfahren?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hochschule hat immer bei aufkommenden Fragen geholfen - Unternehmen bzw. Betreuer vor Ort 	<ul style="list-style-type: none"> - ProfessorInnen sind immer hilfsbereit 	<ul style="list-style-type: none"> - ProfessorInnen sind immer hilfsbereit
<p>9. Empfindest Du Deine Position in einem männerdominierten Studiengang als schwierig – oder ist das kein Thema?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kein Thema („kam Immer gut mit Männern klar“) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kein Thema - Sache der Betrachtung - Aber Konfrontation mit Vorurteilen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kein Thema („kam Immer gut mit Männern klar“)
<p>10. Gibt es spezielle Unterstützungen, die Du Dir diesbezüglich seitens der Hochschule wünschst?</p>	<p>/</p>	<p>/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Motivierende Werbeanzeigen („du kannst das schaffen“) - Zeigen, dass es kein Problem ist, wenn man Hilfe benötigt
<p>11. Was schätzt du aktuell am meisten an deinem Studium?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wohnheim neben der Hochschule - Freundeskreis - Freund dort kennengelernt - Zentrale Lage vom Campus - Kita am Campus - Fachschaft - Jobchancen - Gemeinschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - Familiäres Umfeld - Erreichbarkeit der ProfessorInnen - Interesse der ProfessorInnen (fragen nach, ob alles klappt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Freundeskreis - Gesammelte Erfahrungen - Gegenseitiges Helfen - Teamarbeit

12. Hast du ein Vorbild in deinem Bereich?	- Vater - Betreuer in ihrem Unternehmen	- Keins	- Vater
13. Weitere Anregungen der Studentin	- Workshops am CVH - Mentoren Programm für neue StudentInnen - Begleitperson während des Studiums - Offenen Austausch Fördern	- Ansprechmöglichkeiten (Studentinnen, die einem zur Seite stehen)	/

Zusammenfassung

Die Aussagen der Studentinnen sind hilfreich für die weitere Ausarbeitung und geben Anregungen für Verbesserungsmöglichkeiten hinsichtlich der Ansprache von jungen Frauen, wie zum Beispiel das Einführen eines Mentoren Programms.

Zudem konnten Gemeinsamkeiten in der Auswertung der Antworten aufgedeckt werden.

Diese sind im Folgenden stichpunktartig nachzulesen:

- Die Studentinnen wohnen in der Nähe des CVH und sind dadurch auf den Campus und ihren Studiengang aufmerksam geworden (Frage 3)
- Gemeinsames Interesse für Physik (Physik LK) bereits während der Schulzeit (Frage 4)
- Wurden von der stetigen Verfügbarkeit der ProfessorInnen überzeugt (Frage 6)
- Die Angst vor dem Nichtbestehen von Klausuren bzw. im Studium zu scheitern waren die größten Hindernisse während des Studiums (Frage 7)
- Geschätzt wird die stetige Verfügbarkeit und Hilfsbereitschaft der ProfessorInnen (Frage 8)
- Alle drei Studentinnen finden ein Studium im männerdominierten Bereich unproblematisch (Frage 9).

In allen anderen Punkten gab es bei den Studentinnen Unterschiede. Jedoch ist auffällig, dass Studentin 1 und Studentin 3 weitere Gemeinsamkeiten haben und zudem keine negativen Erfahrungen gesammelt haben (Vorurteile o.ä.). Ihre weiteren Gemeinsamkeiten sind:

- Sie absolvieren ein Duales Studium (Frage 1)
- Ihre Väter sind beide in einem technischen Bereich tätig und waren ein entscheidendes Kriterium für ein Studium im Mint-Bereich (Frage 4)
- Sie schätzen an ihrem Studium die Gemeinschaft und ihren Freundeskreis (Frage 11).

Studentin 2 hingegen hat negative Erfahrungen in ihrem männerdominierten Studiengang erfahren. Sie hat das Gefühl, häufig eine „Notlösung“ bei der PraktikumpartnerIn-Wahl zu sein, ihr werden Vorurteile entgegengebracht und sie hat das Gefühl unterschätzt, nicht ernst genommen zu werden. Trotzdem empfindet sie ihre Position in einem männerdominierten Studiengang nicht als schwierig und sagt, dass es an der Betrachtungsweise liegt.

Besonders interessant sind die weiteren Anregungen von Studentin 1 und Studentin 2. Sie fänden es hilfreich, wenn bereits zu Studienbeginn neue StudentInnen einer bereits dort studierenden Person zugewiesen werden würden. Dadurch hätte man nicht nur die ProfessorInnen sondern auch eine Studentin als Ansprechperson. Eine weitere Anregung von Studentin 1 ist es, den Austausch zu fördern. Dies könnte umgesetzt werden, indem man einen festen Tag in der Woche einführt, an dem StudentInnen im Aufenthaltsraum der Hochschule zusammenkommen. Um eine entspannte Atmosphäre zu erzeugen, könnte sich die Fachschaft zum Beispiel um Getränke und Essen kümmern. Studierende hätten dadurch nicht nur die Möglichkeit sich besser kennenzulernen, sondern auch direkt mit anderen Studierenden vor Ort in Kontakt zu kommen und eventuelle Fragen und/ oder Probleme zu besprechen.

6. Fazit

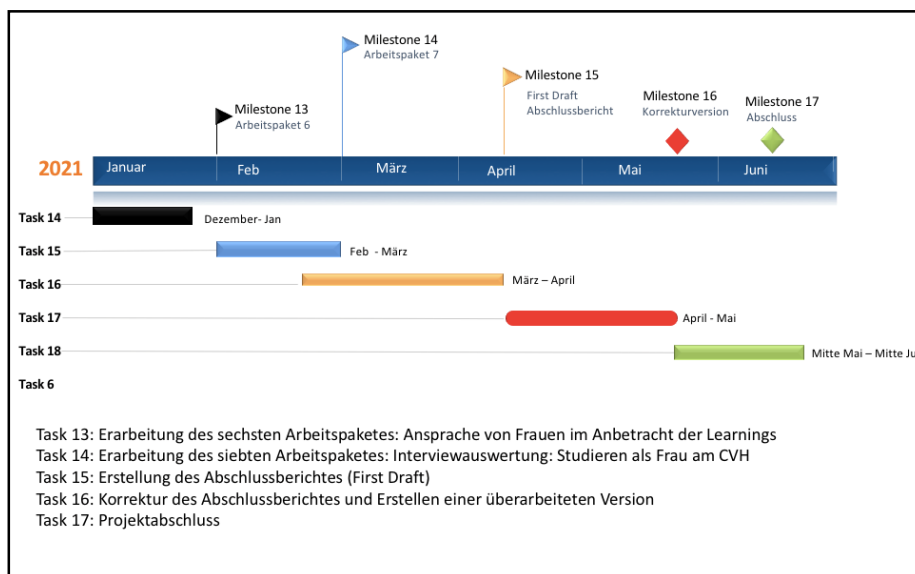
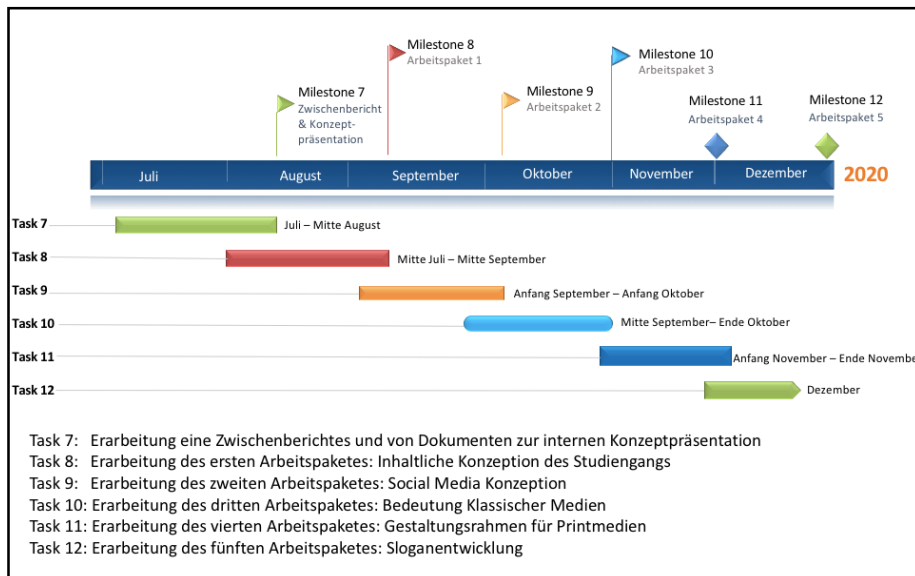
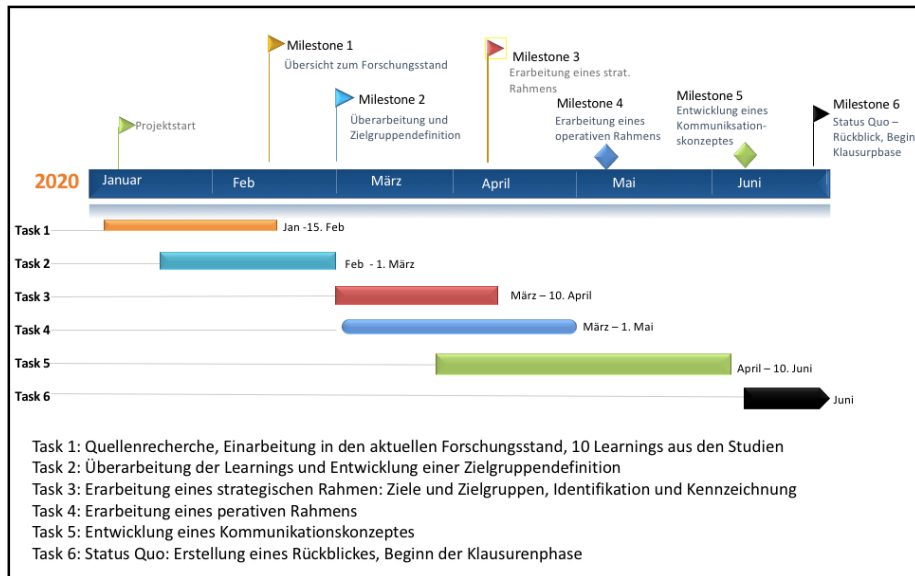
Die Ausarbeitung des Marketingkonzeptes für den Studiengang „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ ermöglicht einen umfassenden Einblick und bietet Vorschläge zur operativen Umsetzung des Konzeptes. Von besonderer Bedeutung sind hierbei die Learnings, welche eine wichtige Rolle bei der Ansprache von Frauen spielen. Dabei sollte nicht nur auf die sozialen, sondern auch auf die klassischen Medien zurückgegriffen werden, wodurch bei der Ansprache ein bestmögliches Erreichen der Zielgruppe gewährleistet wird. Bei der operativen Umsetzung ist die Kommunikation ein relevanter Faktor. Bisherige Auftritte in den sozialen und klassischen Medien des Campus Velbert/Heiligenhaus sollten überarbeitet und aufeinander abgestimmt werden, entsprechende organisatorische Verankerungen sind zu gewährleisten. Insbesondere die bisherigen Inhalte sollten übersichtlicher dargestellt und gegebenenfalls durch Bilder ergänzt werden. Zudem sollte bei den sozialen und klassischen Medien ein roter Faden zu erkennen sein, der durch die Beiträge und Aufmachung dieser

sichergestellt werden kann. Zur Ermittlung der erforderlichen Budgets für den Einsatz von Werbeträgern wurden umfangreiche Kostenübersichten erstellt. Im Anhang befindet sich ergänzend ein Merkblatt, das die zentralen Handlungsempfehlungen zur Ansprache von Studieninteressentinnen im MINT-Bereich zusammenfasst und als Hilfsmittel für die Praxis dient.

Insgesamt bieten die vorgelegten Ausarbeitungen eines Marketingkonzeptes weitreichende und vielfältige Möglichkeiten, Ideen, Anregungen bis hin zu konkretisierten Vorschlägen zur Umsetzung sowie Best Practice Beispiele zur Einführung des neuen Studiengangs „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ am Campus Velbert/Heiligenhaus.

Anhang

Anhang 1: Projektplan



Meilensteine im Einzelnen

Projektstart: Kick-Off nach Besprechungen mit Prof'in Stark und Prof'in Feldmüller

- 1. Erste kompakte Übersicht zum Forschungsstand, Auswertung vorliegender Studien „quick&dirty“
- 2. Nach Eruiierung der Stärken und Schwächen des neuen Studiengangs bzw. des CVH (Gespräche mit Fr. Feldmüller) und Erhebung von Chancen und Risiken im Umfeld (Grundlage Recherche: Angebote IT-Studiengänge und Umfeldfaktoren) Zusammenführung aller Aspekte in einer SWOT-Matrix
- 3. Strategierahmen: Ziele und Zielgruppen, differenzierte Darstellung nach Kriterien und Kennziffern, Positionierungseigenschaften des neuen Studiengangs
- 4. Eckpunkte operativ
 - Überarbeitung des Internetauftritts und der Social Media Präsenz
 - Broschüre mit ansprechendem Bildmaterial (nicht nur „Computer Nerds“) und den neuen, innovativen Campus hervorheben
 - Schülerlabor vermehrt anbieten (Interesse wecken, Möglichkeiten...)
 - Filme drehen über Studieren/Studiengänge, den Campus und das Forschen
 - Außenpräsenz verbessern (IPad mit Filmen auf Studienmessen...)
 - (HTW bietet einen ähnlichen Studiengang – kann als Beispiel dienen)
- 5. Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes
 - Wen möchte man erreichen?
 - Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Ansprache?
 - Welche Möglichkeiten gibt es (Messen, Werbung...)?
- 6. Quellenrecherche, Dokumentation aktueller Forschungsstand und laufender Projektaktivitäten

Meilensteine im Einzelnen

- 7. Erarbeitung eine Zwischenberichtes und von Dokumenten zur internen Konzeptpräsentation
 - Bisherige Erkenntnisse, sowie Darstellung eines Ausblicks
- 8. Erarbeitung des ersten Arbeitspaketes
 - Inhaltliche Konzeption des Studiengangs (Modulhandbuch inhaltlich umsetzen)
- 9. Erarbeitung des zweiten Arbeitspaketes
 - Social Media Konzeption (Beispielen der Social Media Kanäle & Entwicklung einer Richtlinie)
- 10. Erarbeitung des dritten Arbeitspaketes
 - Bedeutung der Klassischen Medien (insb. Radio & Kino)
- 11. Erarbeitung eines vierten Arbeitspaketes
 - Erstellung eines Gestaltungsrahmens für Printmedien
- 12. Erarbeitung des fünften Arbeitspaketes
 - Entwicklung möglicher Slogans für die Hochschule Bochum

Meilensteine im Einzelnen

- 13. Erarbeitung des sechsten Arbeitspaketes
 - Ansprache von Frauen in Anbetracht der Learnings
- 14. Erarbeitung des siebten Arbeitspaketes
 - Auswertung des Interviews zum Thema Studieren als Frau am CVH
- 15. Erstellung des Abschlussberichtes
 - Frist Draft
- 16. Korrektur des Abschlussberichtes und Erstellen einer überarbeiteten Version
 - Korrektur durch Frau Prof'in Stark und Frau Prof'in Feldmüller
 - Finale Besprechung mit Prof'in Stark, Prof'in Feldmüller und Frau Schrade
- 17. Projektabschluss

Anhang 2: „Wirtschafts- und Industrieinformatik“ Flyer

! Wirtschafts- & Industrieinformatik

Abschluss	Bachelor of Science
Regelstudienzeit	7 Semester
Studienstart	Wintersemester
Studienstandort	Velbert/Heiligenhaus
Zugangsvoraussetzungen	Fachhochschulreife
Leistungspunkte	210 Credits
Studienmodell	Vollzeit

Studieninhalte

IT
Wirtschaft
Mathematik
Projekte

Gibt es auch Dual – für..

- Noch mehr Praxiserfahrung
- Sukzessiven Einstieg in das Berufsleben
- Finanzielle Unabhängigkeit

Du bist neugierig geworden?
Dann scanne mich für weitere Infos!

Anhang 3: Darstellung des überarbeiteten Websiteauftrittes

INFORMATIONEN ZUM STUDIENGANG

Hochschule Bochum
Bochum University
of Applied Sciences

Mechatronik & Informationstechnologie [KIA]

Bachelorstudiengang

Video



CVH Bild
+
<https://www.hochschule-bochum.de/cvh/>

Auf einen Blick

Abschluss	Bachelor of Science
Regelstudienzeit	9 Semester
Start	Wintersemester
Unterrichtssprache	Deutsch
Standort	Velbert/Heiligenhaus
Zugangsvoraussetzungen	Fachhochschulreife, allg. Hochschulreife
Erreichbare Leistungspunkte	210
Studienmodell	KIA
Masterprogramme an der Hochschule Bochum	

Akkreditierung

Was ist Mechatronik? Was sind bei Uns die Schwerpunkte?

Mechatronik ist eine Zusammensetzung aus Mechanik, Elektronik und Informationstechnik und somit ein interdisziplinäres Gebiet. Dadurch umfassen die Inhalte des Mechatronik und Informationstechnik Studiums auch folgende drei Ingenieurwissenschaften: **Maschinenbau, Elektrotechnik und Informatik**. Den Schwerpunkt im Studium bildet bei Uns dabei die technische und angewandte Informatik. Mit dieser Kombination lernst du Wissensgebiete sinnvoll miteinander zu verknüpfen, um intelligente Maschinen u.a. mittels maschinellen Lernens entwickeln zu können. Diese finden ihre Anwendung in Kontext der Assistenzsysteme in Fahrzeugen wie z.B. ESP, der vernetzten "Smart Factory" und der Robotik. Ein weiterer Bereich bildet CAE und die Simulation mechatronischer Systeme, wie sie oft in der Entwicklung von innovativen Produkten eingesetzt wird.

Was bedeutet KIA und was macht es so einzigartig?

KIA bedeutet **Kooperative Ingenieurausbildung**. In diesem Studienmodell kombinierst du eine klassische Berufsausbildung in einem Unternehmen mit einem Studium an der Hochschule Bochum. Nach nur 9 Semestern Regelstudienzeit (4,5 Jahren) hast du einen Berufsabschluss in einem IHK-Ausbildungsberuf und gleichzeitig den Studienabschluss Bachelor of Engineering. Eine einzigartige Doppelqualifikation, die zudem noch mehr Vorteile mit sich bringt, wie noch mehr Praxiserfahrung, einen sukzessiven Einstieg ins Berufsleben und noch mehr finanzielle Unabhängigkeit.



Welche Fächer erwarten dich?

Dich erwarten während deines Studiums insbesondere Fächer aus den Bereichen Maschinenbau, Elektrotechnik und Informatik. Das sind jedoch nicht die Einzigen, denn dein Studium an der Hochschule Bochum ist sehr vielfältig. Um dir einen schnellen und besseren Überblick über die Fächer zu verschaffen, ist im Folgenden ein Ring zu sehen, der dir aufzeigt in welchen Bereichen du unterschiedliche Fächer haben wirst. Dabei gilt – je größer der Anteil, desto mehr Fächer in diesem Bereich.



- Maschinenbau
- Elektrotechnik
- Informatik
- Mathematik
- Projekte

Die folgende Tabelle zeigt dir, in welchem Semester du die jeweiligen Fächer absolvierst.

1. bis 4. Semester	5. bis 6. Semester	7. bis 8. Semester	9. Semester
Ausbildung und Studium	Vollzeitstudium		
Mathematik Physik Elektrotechnik	Regelungstechnik Elektronische Schaltungen Mechanik	Robotik I + II Automatisierung I + II Konstruktion	Praxisphase Abschlussarbeit



Wie verläuft das Studium?

Das KIS Studium teilt sich auf in einen Berufsausbildungsteil, der an drei Tagen in der Woche im Unternehmen stattfindet sowie in eine Studienphase, die die Studierenden an zwei Tagen in der Woche in der Hochschule verbringen. Hierfür wirst du von den Unternehmen freigestellt. Eine Berufsschulpflicht besteht nicht. Die vorlesungsfreie Zeit ist der Berufsausbildung sowie der Abwicklung des Tarifurlaubs vorbehalten. Zu Beginn und am Ende der Vorlesungszeit finden üblicherweise Prüfungen statt. Diese sind so abgestimmt, dass sowohl ein geregelter Ausbildungs- als auch Studienbetrieb möglich sind. Studierende der Kooperativen Ingenieurausbildung absolvieren so in vier Semestern den gleichen Lernstoff, wie grundständige Studierende in zwei Fachsemestern.

1. bis 4. Semester:

- 3 Tage pro Woche praktische Ausbildung im Betrieb
- 2 Tage pro Woche Basisstudium an der Hochschule Bochum bzw. am Campus Velbert/Heiligenhaus;

5. und 6. Semester:

Vollzeitstudium an der Hochschule Bochum bzw. am Campus Velbert/Heiligenhaus:
Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen;

7. und 8. Semester:

Vollzeitstudium an der Hochschule Bochum bzw. am Campus Velbert/Heiligenhaus:
Schlüsselkompetenzen, Automatisierungstechnik, Robotik, mechatronische Systeme,
individuelle Schwerpunktsetzung;

9. Semester:

- 10-wöchige Praxisphase in der Industrie oder einem Forschungslabor
- Abschluss des Studiums mit der Bachelor-Arbeit
- Titel: Bachelor of Engineering



Mit welchem Abschluss kann ich bei Euch studieren und brauche ich Vorerfahrungen?

Hochschulzugangsberechtigung

- Abitur (allgemeine Hochschulreife) oder Fachabitur (Fachhochschulreife) mit abgeschlossenem schulischem und praktischem Teil oder eine als gleichwertig anerkannte Vorbildung

Ausbildung

- Abgeschlossenem Ausbildungsvertrag mit einem unserer Kooperationsunternehmen oder einem neuen Unternehmen



Was muss ich bezüglich der Ausbildung wissen?

Der erste Schritt für dich ist es dir ein Ausbildungsunternehmen zu suchen und mit diesem einen Ausbildungsvertrag abzuschließen.

Um dir eine Orientierungshilfe zu geben, haben wir dir im Folgenden ein paar der möglichen Ausbildungsberufe aufgelistet:

- Elektrotechniker/in für Betriebstechnik,
- Elektrotechniker/in für Automatisierungstechnik
- Elektrotechniker/in für Geräte und Systeme
- Mechatroniker/in
- Werkzeugmechaniker/in

Eine Liste mit Unternehmen, die aktuell mit uns kooperieren findest du [hier](#); wenn das Unternehmen, bei dem du die Ausbildung absolvieren möchtest noch nicht auf unserer Liste steht, dann [kontaktiere](#) uns gern. Wir stellen dann eine Verbindung zwischen deinem Unternehmen und der Hochschule Bochum her, oder helfen dir dabei ein passendes Unternehmen für deine Ausbildung zu finden.

Kannst du bei der Einschreibung einen Ausbildungsvertrag und die Hochschulzugangsberechtigung, ist dir ein Studienplatz bei uns sicher.



Was kann ich nach dem Studium machen?

Nach deinem weitgreifenden Studium kannst du in unterschiedlichsten Bereichen tätig sein. Da es zu umfangreich wäre alle Berufe aufzulisten, haben wir uns dazu entschieden nur einen Teil der möglichen Berufsfelder aufzulisten.

- Gebäudetechnik: Schließsysteme und Komponenten
- Maschinen- und Anlagenbau
- Automobilindustrie und Zulieferer
- Medizin- und Mikrosystemtechnik

- Technische Informatik
- Eingebettete Systeme
- Robotik

Für einen noch tieferen Einblick in das spätere Berufsleben, hat dir ein/e ehemaliger/e Absolvent/in seinen/ihren Arbeitsalltag im Folgenden geschildert. [Bild + Name „...“]



Module und Ordnungen

Anhang 4: Überblick über den Studienverlauf des Studiengangs

Form	Grundständiges Studium	KIS-Studium
Dauer	7 Semester	9 Semester
Qualifikation	Bachelor of Science	Bachelor of Science
Studienverlauf	<p>1. und 2. Semester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Basisstudium mit ingenieurwissenschaftlichen Grundlagen <p>Ab dem 3. Semester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fach- und Vertiefungsstudium <p>5. und 6. Semester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung durch Labor- und Praxisprojekte innerhalb eines Kooperationsunternehmens <p>7. Semester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finale Bachelorarbeit 	<p>1. bis 3. Semester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Basisstudium mit ingenieurwissenschaftlichen Grundlagen - 2-3 Tage im Kooperationsunternehmen (ab dem 1. Semester) <p>3. bis 8. Semester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - drei KIS-Projekte - jedes Projekt erstreckt sich über 2 Semester <p>4. bis 9. Semester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fach- und Vertiefungsstudium <p>9. Semester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bachelorarbeit
Praxisorientierung	<p>Praxiselemente im Studienverlauf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modul „Projektmanagement“ - Vier praxisnahe Projektarbeiten - Praxisphase (1 Semester) 	<p>Praxiselemente im Studienverlauf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2-3 Tage in der Woche als studentischer Praktikant im Unternehmen - Drei einjährige „KIS-Projekte“
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - Erstkontakt zu Unternehmen - Praxiserfahrung - Möglichkeit die Bachelorarbeit im Unternehmen zu schreiben - Höhere Jobchancen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuierlicher Praxisbezug - Enge Bindung zum kooperierenden Unternehmen - Weiterbildungsmodell nach abgeschlossener Ausbildung - Möglichkeit die Bachelorarbeit im Unternehmen zu schreiben - Höhere Jobchancen

Anhang 5: Merkblatt: Zentrale Handlungsempfehlungen zur Ansprache von Studieninteressentinnen im MINT-Bereich

Allgemeine Learnings:

- Bedeutung von sozialen und kommunikativen Kompetenzen und Tätigkeiten hervorheben und deren Notwendigkeit für das entsprechende Studienfach und die spätere Berufstätigkeit betonen
- Aufzeigen zukünftiger Jobmöglichkeiten und Berufsspektrum in seiner ganzen Breite kommunizieren
- Gesellschaftlichen Nutzen des Studiengangs aufzeigen
- Erlernbarkeit der Inhalte und Studierfähigkeit betonen
- Fähigkeiten als erlernbar positionieren und nicht als natürlich gegeben
- Distanzierung von Vorurteilen im Rahmen des Studiengangs hinsichtlich des Frauenbildes
- Intensive Informations- und Beratungsleistungen während des Studiums aufzeigen

Learnings in Punkto Umsetzung und Gestaltung („communication is key“):

- Lange und verschachtelte Sätze vermeiden (ggf. tabellarische Darstellungen bevorzugen)
- Wichtiges durch Fettschrift hervorheben
- „Du“ anstelle von „Sie“ verwenden
- Auflockerung der Texte durch Bilder und Zitate
- Zitate von Studierenden und ProfessorInnen vor Ort einfügen
- Bilder verwenden auf denen Frauen zu sehen sind (Diversität) und einen Einblick ins Studium vermitteln (Campus, Lehrsäle, Mensa etc.)
- QR-Codes nutzen (Möglichkeit bei Interesse weitere Inhalte aufrufen zu können)
- Übersichtliche und ansprechende Darstellungen verwenden
- Slogans und Botschaften zur Ansprache nutzen
- Gezielt Personen des öffentlichen Lebens einsetzen (Erzielen von Aufmerksamkeit und Akzeptanz)
- Vorzüge des Standortes und Campus aufzeigen (Lehre am Puls der Zeit, praxisnahe Ausbildung, moderne Ausstattung etc.)
- Verwendung unterschiedlicher Medien (Klassischer und Moderner), um bestmögliches Erreichen der Zielgruppe zu gewährleisten
- Alternativen zur klassischen Broschüre bieten (z.B. Flyer)
- Informationsquellen und Medien sollten aufeinander abgestimmt sein (ähnliche Bilder und Inhalte nutzen - evtl. Anpassung an die Social Media Plattform)

Ansprechpartnerinnen: Frau Prof. Stark, Frau Prof. Feldmüller