

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Vanessa Färber**

**Die Entwicklung einer Cross-  
media-Kampagne am Beispiel  
eines deutschen Startup-  
Unternehmens**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Entwicklung einer Cross- media-Kampagne am Beispiel eines deutschen Startup- Unternehmens**

Autor/in:  
**Frau Vanessa Färber**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM10wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Heinrich Wiedermann**

Zweitprüfer:  
**Dr. Sebastian Scharf MBR**

Einreichung:  
München, 23.07.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The development of a cross-media campaign using a german start up as an example**

author:

**Ms. Vanessa Färber**

course of studies:

**Angewandte Medienwirtschaft**

seminar group:

**AM10wS-B**

first examiner:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Dr. Sebastian Scharf**

---

## **Bibliografische Angaben**

Färber, Vanessa:

Die Entwicklung einer Crossmedia-Kampagne am Beispiel eines deutschen Startup-Unternehmens

72 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

### **Abstract**

Diese Bachelorarbeit soll am Beispiel des Startup Unternehmens Prepnet zeigen, wie eine Crossmedia Kampagne entsteht.

Bereits in der Einleitung soll bewusst werden, dass Crossmedia Marketing einem Unternehmen eine sehr gute Möglichkeit bietet, dass die Werbebotschaft die informationsüberflutete Zielgruppe erreicht. Im Hauptteil wird dies durch die Planung und Umsetzung einer auf die Unternehmens- und Marketingziele abgestimmten crossmedialen Kampagne anhand des Beispiels des Startup Unternehmens Prepnet gezeigt. Durch eine Analyse der Ergebnisse aufgrund von statistischen Auswertungen über die Homepage so wie die Facebook Seite sollen die getroffenen Aussagen über die Wirkung von Crossmedia bekräftigt werden.

Im letzten Teil der Forschung dient ein Résumé der gesamten wissenschaftlichen Arbeit noch einmal zur Intensivierung über das Erarbeitete, sowie zur Aufstellung von Implikationen und Limitationen.

---

# Inhaltsverzeichnis

1. Crossmedia-Marketing als neue Marketingstrategie .....	1
2. Definitionen und konzeptionelle Grundlagen .....	3
2.2 Definitionen Crossmedia-Marketing.....	6
2.3 Instrumente des Crossmedia-Marketings .....	10
3. Entwicklung einer Crossmedia-Kampagne für Prepnet.....	14
3.1 Prepnet- Das Unternehmen.....	15
3.2 Analyse Ist-Zustand der kommunikativen Maßnahmen .....	17
3.2.2 Analyse der aktuellen Marketingkanäle .....	24
3.2.3 Fazit und Identifizierung von Optimierungspotential .....	27
3.3 Konzeption einer Crossmedia-Kampagne für Prepnet.....	29
3.3.1 Analyse der Unternehmens- ,Marketingziele .....	30
3.3.2 Zielgruppendefinierung und Bestimmung des Sinus-Milieus.....	31
3.3.3 Die Marketingstrategie der Kampagne .....	33
3.3.4 Generierung von Inhalten für die Kampagne .....	35
3.4 Umsetzung der Crossmedia-Kampagne für Prepnet .....	40
3.4.1 Rahmenbedingungen .....	40
3.4.2 Kampagneninstrumente .....	41
4. Erste indikative Erfolgsmessung.....	67
4.1 Analyse der Besucherstatistiken.....	67
4.1.1 Facebook .....	67
4.1.2 Homepage .....	69
4.2 Analyse der Umsetzung der Unternehmensziele .....	70
5. Fazit, Limitationen und Implikationen.....	71

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Bahlsen online: Wallpaper Ad auf GMX .....	5
Abbildung 2 Bahlsen mobile: Banner 2:1 .....	5
Abbildung 3 Screenshot Statistik Prepnet Facebook Stand April bis Mai 2013 .....	25
Abbildung 4 Prepnet Startseite Stand Mai 2013 .....	26
Abbildung 5 Sinus Milieus 2013 .....	33
Abbildung 6 Logo Milka .....	36
Abbildung 7 Key Visual Milka .....	36
Abbildung 8 Prepnet Logo neu .....	38
Abbildung 9 Original Logo mit Slogan und Key Visual der Prepnet Kampagne .....	39
Abbildung 10 Prepnet Homepage Kopf neu .....	41
Abbildung 11 Prepnet Homepage Infokasten .....	42
Abbildung 12 Prepnet Homepgae Feedback Button .....	43
Abbildung 13 Prepnet Homepage Feedback Formular .....	43
Abbildung 14 Prepnet Facebookseite Titelbild neu .....	45
Abbildung 15 Prepnet Facebook Impressum .....	46
Abbildung 16 Facebook Kampagne Post 1 Artikel Polaroid Kamera .....	47
Abbildung 17 Facebook Kampagne Post 2 Kampagnen Logo .....	48
Abbildung 18 Prepnet Facebook Kampagne Beispiel .....	48
Abbildung 19 Prepnet Facebook Fotokampagne "Making Of" .....	49
Abbildung 20 Prepnet Facebook Kampagne offizieller Start .....	50
Abbildung 21 Prepnet Guerilla Flyer Beispiel .....	52
Abbildung 22 Werbeflyer Prepnet vorne .....	56
Abbildung 23 Werbeflyer Prepnet hinten .....	57
Abbildung 24 Prepnet Sponsoring Booklet S.1 .....	58
Abbildung 25 Prepnet Sponsoring Booklet S.2 .....	59
Abbildung 26 Prepnet Sponsoring Booklet S.3 .....	60
Abbildung 27 Prepnet Sponsoring Booklet S.4 .....	61
Abbildung 28 Prepnet Sponsoring Booklet S.5 .....	62
Abbildung 29 Prepnet Sponsoring Booklet S.6 .....	63
Abbildung 30 Prepnet Sponsoring Booklet S.7 .....	64
Abbildung 31 Prepnet Sponsoring Booklet S.8 .....	65
Abbildung 32 Prepnet Sponsoring Booklet S.9 .....	66

---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Vergleich der drei Crossmedia Theorien ..... 9

## Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich noch einmal besonders bei denjenigen bedanken, die mich bei der Erstellung der Bachelorarbeit unterstützt haben.

Mein Dank gilt meinen beiden Betreuern Herrn Professor Wiedemann und Herrn Doktor Scharf, die mir bei allen anstehenden Fragen und Problemen immer eine große Hilfe waren.

Besonders möchte ich auch der Unternehmensleitung von Prepnet danken, die mir es möglich gemacht haben, durch die freie Gestaltung der Kampagne, die ersten wichtigen Erfahrungen im Bereich Marketing sammeln zu können und mir bei allen Ideen und Vorschlägen immer mit vollstem Vertrauen bei Seite standen.

In erster Linie danke ich dem Geschäftsführer Ben Wald, der mich auf die Idee zu meiner Bachelorarbeit gebracht hat und durch welchen ich zu dem Unternehmen erst überhaupt gekommen bin.

Besonders auch die Geschäftsleitung, Frau Müller, die für das Marketing von Prepnet zuständig ist, hat mir durch ihr Wissen und die vielen Gespräche sehr geholfen. Sowohl bei der Planung als auch bei der Umsetzung konnte ich mich immer auf ihre vollste Unterstützung verlassen.

Natürlich danke ich auch meiner Familie und meinen Freunden, die mich auch unterstützt haben, wo sie nur konnten.

.

München, Juli 2013

Vanessa Färber

## 1. Crossmedia-Marketing als neue Marketingstrategie

*„In Deutschland werben aktiv 50.000 Marken.“<sup>1</sup>*

Der Kunde wird täglich durch die werbenden Produkte einer Vielzahl von Informationen ausgesetzt. Die Folge, die sich aus dieser Reizüberflutung zwangsläufig ergibt, zeigt sich nicht nur durch eine massive Einschränkung der Wahrnehmung der Werbung, sondern auch durch die stetig wachsende Ignoranz der Werbebotschaften.<sup>2</sup>

Auch ist der Kunde von heute nicht mehr gewillt, allein die Rolle des passiven Konsumenten einzunehmen, sondern fordert immer mehr eine Möglichkeit der Interaktion zwischen den werbenden Unternehmen und sich selbst. Die Werbung soll folglich den Rezipienten gezielt ansprechen und diesem Nutzen bringen.<sup>3</sup>

Um dieses Ziel zu erreichen, muss man das Konsumentenverhalten des Verbrauchers kennen, das einem stetigen Wechsel der Medienwahl unterliegt. Durch die zahlreichen Kommunikationsträger, welche die Unternehmen als Werbeplattform nutzen, stehen dem Rezipienten täglich ein Vielzahl verschiedenster Möglichkeiten der Informationsgewinnung zur Verfügung. Unterteilt werden diese Kommunikationsträger in off- und online-Medien. Ob nun die Wahl des Rezipienten auf die Online-Medien, wie zum Beispiel die Homepage eines Produktes fällt, oder er doch vorzugsweise zu den Printmedien greift, wie zum Beispiel einer Werbebroschüre, ist für ein Unternehmen auf keine erdenkliche Weise zu beeinflussen. Der Kunde ist in seiner Entscheidung flexibel und genauso muss auch die Marketingstrategie des Unternehmens sein.<sup>4</sup>

Doch hier greift das sogenannte „Crossmedia-Marketing“. Durch dessen Einsatz erreicht das Unternehmen genau dies und spricht den Kunden auf allen Medienkanälen, die bei dieser Marketingstrategie miteinander vernetzt werden,

---

<sup>1</sup> Mahrtdt, 2009, S.12

<sup>2</sup> Vgl. Mahrtdt, 2009, S.12

<sup>3</sup> Vgl Mahrtdt, 2009, S.13

<sup>4</sup> Vgl. Bitkom, [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org), Zugriff v. 04.06.2013

an. Welche Plattform der Kunde auch wählt, das Unternehmen ist dort vertreten. Durch die kreativ-, inhaltlich- und zeitlich angepasste Kombination verschiedener Werbeträger steigt somit auch die Viralität der Werbebotschaft. Diese muss jedoch in allen genutzten Formen des Marketings stetig einen geschlossenen Wiedererkennungswert der Marke mit sich bringen, um letztendlich auch die Werbeerinnerung der Kunden zu erhöhen und diese dauerhaft zu binden.<sup>5</sup>

Die Strategie eines „Market of one“<sup>6</sup>, bei der jeder Kunde seinen Bedürfnissen entsprechend angeworben wird, muss zu den Kernkompetenzen eines jeden Unternehmens zählen.

Crossmedia-Marketing richtet sich somit nicht nur unmittelbar auf die Individualität des Kunden, sondern steigert auch die Reichweite der Kampagne, bindet den Konsumenten emotional und bietet diesem die Möglichkeit der Interaktion.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. Bitkom, [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org), Zugriff v. 04.06.2013

<sup>6</sup> KRACKE, 2001, S.7

<sup>7</sup> BITKOM, [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org), Zugriff v. 04.06.2013

## 2. Definitionen und konzeptionelle Grundlagen

Durch eine deduktive Vorgehensweise soll im nächsten Abschnitt zunächst auf ein aktuelles Fallbeispiel des Crossmedia-Marketings eingegangen werden, um die Gründe für den Erfolg solch einer Strategie zu veranschaulichen. Im Folgenden liegt dann der Fokus auf den verschiedenen Interpretationen des Begriffes „Crossmedia-Marketing“. Des Weiteren sollen hier auch die verschiedenen Instrumente dieser Strategie näher beleuchtet werden.

### 2.1 Wieso Crossmedia-Marketing

Der Grund für den Einsatz von Cross-Media lässt sich sehr gut an einer Kampagne von Bahlsen erklären.

Anlass zur Wahl dieser neuen Kampagnenstrategie war die Produktneueinführung des *Leibnitz Choco Crunchy's* und die damit verbundene Bekanntmachung des Produktes. Die Werbewirkung wurde anschließend vom Bundesverband Digitaler Wirtschaft ausgewertet.

#### Die Kommunikationsplattformen Online und Mobil

Für die Verbreitung der Werbung der Kampagne, die nur eine 20 tägige Laufzeit hatte, hat sich Bahlsen für online und mobile Medien entschieden. Das Budget allein für die digitalen Medien betrug insgesamt ca. 120.000 Euro.

Über 59 der sogenannten Premium-Sites wurde die Kampagne ausgestrahlt, wovon 32 Online Sites und 27 Mobile Sites waren.

Im Onlinebereich wurde die Werbung über **Wallpaper- und Billboard-Ads** und im Mobilesektor über **2:1 Ads** ausgestrahlt. (vgl. Abb. 1 & Abb. 2)

#### Die Probanden

Für die Messung wurden die Probanden in insgesamt vier Gruppen unterteilt, die in dem Marktforschungsmodell analysiert werden sollten.

Die erste Gruppe, die Kontrollgruppe (N= 848), stand in keiner Relation zur Kampagne.

Die „Online-Only“- Gruppe, die 672 Personen zählte, wurde während der Laufzeit durchschnittlich 3,64-mal mit der Reklame auf Ads entsprechender Homepages konfrontiert.

Im Gegensatz hierzu wurden die 410 Mitglieder der „Mobile-Only“- Gruppe 3,48-mal mit mobilen Werbemitteln angesprochen.

Die „Cross-Media“- Gruppe, welche 112 Personen erfasste, wurde im Onlinebereich durchschnittlich 6,07-mal mit der Kampagne konfrontiert, im Mobilebereich erfolgte dies lediglich 4,56 mal.

### Ergebnis Crossmedia

Durch sogenannte Cookies und Unique Fingerprints konnten die Zugriffe der Probanden der „Leibniz Choco Crunchy“- Kampagne auf die Online- und Mobile-Sites eindeutig nachvollzogen werden. Im Anschluss wurden die Panelisten einer Befragung unterzogen, die sich unter anderem auf die „Markenbekanntheit“, „Markensympathie“ und das Image bezog.

Die Crossmediagruppe, welche also die Werbeinhalte sowohl online als auch mobil konsumierte, zeigte höhere Werte bezüglich der oben genannten Wirkungsindikatoren, als die anderen Teilnehmer.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. W&V, [www.wuv.de](http://www.wuv.de), Zugriff vom 13.06.2013



Abbildung 1 Bahlsen online: Wallpaper Ad auf GMX



Abbildung 2 Bahlsen mobile: Banner 2:1

## Fazit

Das Beispiel von Bahlsen zeigt also, dass der Einsatz von Crossmedia Marketing, selbst unter der Verknüpfung von lediglich zwei Kanälen bereits zu einer massiven Steigerung der Werbewirkung führen kann. Auch wird hier deutlich, dass besonders die Verwendung der neuen digitalen Medien, sowohl online als auch mobile, eine große Chance für Unternehmen bietet, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern.

Für ein Unternehmen, welches den direkten Dialog mit seinen Kunden sucht, ist das Crossmedia Marketing die optimale Lösung, um auf die spezifischen Bedürfnisse und Wünsche seiner Zielgruppe flexibel reagieren zu können. Egal für welchen Werbeträger der Kunde sich auch entscheiden mag, die Firma ist dort platziert und stärkt mit seinem Konzept des Crossmedia Marketings die Werbewirksamkeit, sowie den Wiedererkennungswert seines Produktes.

## **2.2 Definitionen Crossmedia-Marketing**

### Definition nach Richard Crux, Deutsche Post

“Unter Crossmedia-Marketing versteht man die Nutzung von verschiedenen und aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Als Ergänzung zum klassischen Kommunikationsmix werden insbesondere die neuen, elektronischen Medien eingesetzt.

Die Werbeträger werden untereinander vernetzt, um ihre spezifischen Stärken optimal zu nutzen. Dabei wird eine einheitliche Werbelinie (CD/CI) genutzt, um einen hohen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.“<sup>9</sup>

Crux legt bei seiner Definition das Augenmerk besonders auf die Kombination von dem “klassischen Kommunikationsmix”<sup>10</sup> und den “neuen elektronischen Medien”<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> KRACKE, 2001, S.15

---

Zu den klassischen Kommunikationsmitteln gehören Elemente wie die “klassische Absatzwerbung”, die “Verkaufsförderung”, die “Öffentlichkeitsarbeit”, der “persönliche Verkauf”, sowie das “Sponsoring”.<sup>12</sup> Wenn man hingegen von den “neuen elektronischen Medien” spricht, handelt es sich vorwiegend um den Einsatz von digitalen Medien wie z.B. alle Onlinemedien.<sup>13</sup>

Auch spielt für Richard Crux die Geschlossenheit von CD und CI eine große Rolle.<sup>14</sup> CI, das kurz für Corporate Identity steht, ist die “strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen.”<sup>15</sup> CD, kurz für Corporate Design ist der englische Ausdruck für das visuelle, nach außen transportierte Erscheinungsbild des Unternehmens.<sup>16</sup>

#### Definition nach Torsten Schwarz, Absolut Internet-Marketing & Consulting

Im Gegensatz zu Crux sieht Schwarz in dem Begriff Crossmedia “das medienneutrale Bereitstellen von Kommunikationsinhalten.”<sup>17</sup> Diese Inhalte werden auf die Nachfrage der Kunden oder die Unternehmensziele abgestimmt und über jene Kommunikationskanäle vermittelt, die gerade dem Bedarf entsprechen.<sup>18</sup> Schwarz stellt die freie Entscheidung der Kunden, welche Informationen sie über welchen Kommunikationskanal, zu welcher Zeit erhalten wollen in den Mittelpunkt seiner Thesis.<sup>19</sup>

---

<sup>10</sup> KRACKE, 2001, S.15

<sup>11</sup> KRACKE, 2001, S.15

<sup>12</sup> Vgl. FUCHS/UNGER,2005,2007,S.154

<sup>13</sup> Vgl. WISSEN.DE, [www.wissen.de](http://www.wissen.de), Zugriff vom 13.06.2013

<sup>14</sup> Vgl. KRACKE,2001,S.15

<sup>15</sup> Vgl. BIRKIGT/STADLER/FUNCK,200, S.18.

<sup>16</sup> Vgl. LMU, [www.uni-muenchen.de](http://www.uni-muenchen.de), Zugriff vom 14.06.2013

<sup>17</sup> Vgl. KRACKE,2001, S.15

<sup>18</sup> Vgl. KRACKE,2001,S.15

<sup>19</sup> Vgl. KRACKE,2001,S.15

### Definition nach Niklas Mahrtd

Niklas Mahrtd erklärt eine Kampagne für crossmedial, wenn sie die acht folgenden Kriterien erfüllt:

- Durchgängige Leitidee
- Geeignete Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke
- Zeitliche, formale und inhaltliche Integration
- Werbliche und redaktionelle Vernetzung sowie Hinweistührung
- Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung
- Multisensorische Ansprache
- Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential
- Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher

Zudem unterscheidet er hier zwischen “notwendigen” und “hinreichenden Bedingungen”. Zu den sogenannten “notwendigen” Bedingungen, die Voraussetzung für das Eintreten eines Ereignisses sind gehören folgende:

- Durchgängige Leitidee
- Inhaltliche und formale Integration
- Werbliche Vernetzung

## Die drei Theorien im Vergleich

Autor	Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Richard Crux	<p>Einsatz verschiedener aufeinander abgestimmter Medien;</p> <p>Einheitlichkeit für den Wiedererkennungswert</p> <p>Vernetzung der einzelnen Werbeträger</p> <p>Geeignete Medienwahl nach z.B. Bedürfnissen der Zielgruppe</p>	Hauptsächlicher Einsatz der neuen elektronischen Medien
Torsten Schwarz	<p>Freie Entscheidung des Kunden für Kommunikationskanal;</p> <p>Nachfrage des Kunden bestimmt Kommunikationsmittel</p>	Mediennutrales Bereitstellen von Kommunikationsinhalten;
Niklas Mahrtdt	<p>Angepasste Medienwahl, z.B. Orientierung an Zielgruppe;</p> <p>Vernetzung der Medien;</p> <p>Zeitlich, formale und inhaltliche Integration für den Wiedererkennungswert</p>	<p>Multisensorische Ansprache;</p> <p>Aktivierung und Einbezug des Kunden</p> <p>Zielmedium, Konvergenz, CRM-Potential</p> <p>Mehrwert und Nutzwert des Kunden</p>

*Tabelle 1 Vergleich der drei Crossmedia Theorien*

## Fazit

In vielen Punkten sind sich die drei Theorien sehr ähnlich. Doch im Folgenden soll sich an Mahrtdts Definition von Crossmedia Marketing orientiert werden.

Mahrtdt erklärt sehr strukturiert und übersichtlich die von ihm bestimmten Merkmale für eine crossmediale Kampagne. Weiter orientiert er die Medienwahl nicht nur an der Zielgruppe, sondern auch an dem Produkt und dem Unternehmen. Diese firmenbezogene These soll für Prepnet, dem sehr jungen Startup, als unbedingter Leitfaden seiner Werbeauftritte dienen.

Die Berücksichtigung eines Zielmediums repräsentiert auch genau den Gedanken, den die Unternehmer hatten. Alle eingesetzten Medien sollen zur Homepage, dem eigentlichen Produkt, führen.

Auch besonders die aktive Einbindung und die multisensorische Ansprache sind im Zeitalter der digitalen Medien als spannend zu betrachten, sowohl für das Unternehmen selbst als auch für den Kunden.

### **2.3 Instrumente des Crossmedia-Marketings**

Laut Mahrtdt kann eine Crossmedia Kampagne die unterschiedlichsten Medien nutzen. Da manche Maßnahmen keine Medien im klassischen Sinn sind, spricht man von **Instrumenten**. Zu diesen zählen:

- TV
- Print
- Außenwerbung (Plakat-, Banden-, Verkehrsmittel, Fassadenwerbung, etc.)
- Radio
- Kino
- Online
- Mobile (Handy, PDA, Smartphone, iPhone, MDA etc.)
- Dialog
- POP Marketing
- Event
- Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
- Messen
- Werbeartikel

- Sponsoring
- Guerilla
- Viral Marketing
- (Corporate Identity)<sup>20</sup>

Folgend soll näher auf die Instrumente eingegangen werden, die auch für die Kampagne von Prepnet relevant sind.

### Die klassische Absatzwerbung (TV, Print, Außenwerbung, Radio, Kino)

Die ersten vier Instrumente, TV, Print, Außenwerbung, Radio und Kino gehören unter anderem zu dem Begriff der „klassischen Absatzwerbung“.<sup>21</sup>

#### Print

Der Begriff der Printwerbung enthält alle gedruckten Erzeugnisse, die zur Information, Unterhaltung, oder zur Werbung, dienen und bestimmte Zielgruppen ansprechen sollen. Hierzu zählt neben Anzeigen, über beigelegte Flyer, auch das Themensponsoring in Zeitschriften.<sup>22</sup>

Doch können auch speziellere Werbeformen, wie z. B. AdSpecials (Warenproben, ausklappbare Seiten, abnehmbare Haftnotizen u.ä.), sowie Advertorials (Verbindung eines redaktionellen Berichts und einer Produktwerbung) hinzu gezählt werden.<sup>23</sup>

Betrachtet man nun die Vorteile dieser Printmedien genauer, so muss vor allem bei Zeitschriften eine Einteilung erfolgen. So unterscheidet man zwischen Kunden-, Fach- und Publikumszeitschriften.<sup>24</sup>

Die sogenannte Kundenzeitschrift ermöglicht vor allem eine zielgruppenorientierte Anregung, während sich die Fachzeitschrift besonders durch eine lange

---

<sup>20</sup> Vgl. MAHRDT, 2009, S.41ff

<sup>21</sup> Vgl. FUCHS, UNGER, 2005, 2007, S.154

<sup>22</sup> Vgl. MAHRDT, 2009, S.44

<sup>23</sup> Vgl. HANSER, 2004, S.119ff

<sup>24</sup> Vgl. NIESCHLAG, DICHTL, HÖRSCHGEN, 2002, S.1000f

Verwendungsdauer und ein gesteigertes Produktinvolvement auszeichnet. Im Gegensatz hierzu begünstigt die Publikumszeitschrift die Konfrontation mehrerer Bevölkerungsschichten und überdies hinaus auch einzelner Special-Interest-Segmente.<sup>25</sup>

Für die Kampagne soll der Fokus vor allem auf der graphischen und inhaltlichen Gestaltung der unterschiedlichen Flyer und des Sponsoring Booklets liegen.

Flyer sind insofern ein sehr effektives Werbemittel, da sie nicht nur unterstützend für andere Werbeaktionen dienen können, sondern binnen kurzem die breite Masse der potentiellen Kunden mit ihrer Werbebotschaft erreichen. Dies hat eine rasche Umsetzung der Werbeziele zur Folge. Des Weiteren können auf diesem Werbeträger die Vorteile des Produkts kurz und bündig hervorgehoben werden und durch die graphische Gestaltung ist es möglich, genau auf die visuellen Ansprüche der gewollten Zielgruppe einzugehen.<sup>26</sup>

Die visuelle Gestaltung des Sponsoring Booklets soll mögliche Unternehmenspartner ansprechen und sich an dem Design der Kampagne orientieren.

### Online

Das Onlinemarketing bezieht sich nicht nur auf die Ausarbeitung einer Firmenwebsite. Das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten, wie unter anderem den Einsatz von Social Mediaplattformen, Suchmaschinenoptimierung, Platzierung von Werbebannern auf Internetseiten oder auch das Nutzen eines E-Mail-Newsletters.

Besonders interessant macht es aber auch die großen Möglichkeiten der Interaktion für den Nutzer.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. NIESCHLAG, DICHTL, HÖRSCHGEN, 2002, S. 1000f

<sup>26</sup> Vgl. GMEINER, 2012, S. 12ff

<sup>27</sup> Vgl. MAHRDT, 2009, S. 56

## Event

Ein weiteres Instrument, das für PrepNet umgesetzt werden soll, ist der Event.

In der heutigen Zeit ist es für ein Unternehmen immer schwerer, sich von der Masse abzuheben. Durch die regelrechte Informationsüberflutung verliert normale Werbung ihre Wirkung. Nicht nur Neukundengewinnung, sondern auch die Kundenbindung wird in dem immer mehr wachsenden Markt von großer Bedeutung.<sup>28</sup>

Eventmarketing ermöglicht es dem Unternehmen in direkten, persönlichen Kontakt mit dem Kunden zu treten und durch die Schaffung etwas Einmaligem, Unwiederholbarem, was ein Event sein soll, eine emotionale Bindung zu ihm aufzubauen. Durch diese entscheidet sich ein Einzelner erst dafür, Kunde zu werden oder zu bleiben.<sup>29</sup>

## PR (Öffentlichkeitsarbeit)

Die Öffentlichkeitsarbeit, oder auch PR genannt, dient eher zur Imagepflege des Unternehmens und nicht zur Umsetzung der wirtschaftlichen Umsatzziele. Sie ist als eine langfristige Strategie einzuordnen.<sup>30</sup>

Bei Startup Unternehmen, wie PrepNet, spielt PR aus folgenden Gründen noch eine besondere Rolle:

Jede Organisation braucht ein Gesicht, mit dem man sie identifiziert. Dies erreicht man nur durch z.B. Interviews oder Vorträge, die durch PR an die Öffentlichkeit gelangen.

Natürlich dient PR auch dazu, Investoren auf sich aufmerksam zu machen, da in fast allen wichtigen Wirtschafts- oder Tageszeitungen immer wieder über Startups berichtet wird.

---

<sup>28</sup> Vgl. ERBER, 2005, S.45

<sup>29</sup> Vgl. ERBER, 2005, S.108

<sup>30</sup> Vgl. FUCHS/UNGER 2005, 2007, S.254

Auch richtet PR nicht nur das Interesse von möglichen Anlegern auf das Unternehmen, sondern auch von potentiellen Mitarbeitern und motiviert wiederum die eigene Belegschaft.

Als letzten Punkt ist noch zu nennen, dass PR die bereits vorhandenen Werbemaßnahmen positiv unterstützen kann, wie z.B. durch eine Empfehlung in einer Zeitschrift.<sup>31</sup>

### Guerilla

Zuletzt wird auf das Instrument Guerilla eingegangen das bei der geplanten Prepnet Kampagne ebenfalls angewendet werden soll.

Ziel ist es hierbei durch auffallende, nicht alltägliche Handlungen das absolute Interesse der Kunden zu gewinnen.

Doch nicht nur die Verbraucheraufmerksamkeit, sondern auch die von Journalisten kann mit diesem Mittel geweckt werden. Besonders bei einem begrenzten Budget, über das auch das junge Unternehmen nur verfügt, bietet Guerilla Marketing eine spannende Alternative.<sup>32</sup>

## **3. Entwicklung einer Crossmedia-Kampagne für Prepnet**

Dieser Abschnitt behandelt die konzeptionelle Planung und Umsetzung der crossmedialen Marketingkampagne von Prepnet. Durch die Analyse der Unternehmensstruktur und der bereits umgesetzten Kommunikationsmittel sollen Optimierungsansätze erarbeitet werden.

---

<sup>31</sup> Vgl. Gründerszene, [www.gruenderszene.de](http://www.gruenderszene.de), Zugriff vom 14.06.2013

<sup>32</sup> Vgl. MAHRDT, 2009, S.91

### 3.1 Prepnet- Das Unternehmen

*„Prepnet ist eine Studentenplattform von Studenten für Studenten“.*<sup>33</sup>

Mit der Gründung der Homepage wollten die Studentin der Macromedia Hochschule Hamburg Greta Müller und die drei Kommilitonen des Management Center Innsbrucks Ben Hahnewald, Lorenz Riemer und Alexander Kalinka ein Netzwerk schaffen, in dem Lernunterlagen sowohl semesterintern als auch übergreifend zu höheren Stufen ausgetauscht werden können. Zur besseren Übersicht hat hierfür jeder Studiengang einer Universität seinen eigenen passwortgeschützten Raum. Zudem bietet Prepnet die Möglichkeit, studiengangspezifisch nach Universitäten deutschlandweit zu suchen, welche die gewünschte Fachrichtung anbieten.

Die beiden Grundgedanken sind somit zunächst Absolventen zu helfen, die passende Universität für ihre Interessen zu finden als auch die Organisation des Informationsaustausches innerhalb eines Studienganges. Jedoch soll Prepnet auch die Studenten eines Studienganges verbinden. Hierzu bietet die Plattform eine Email- und Chatfunktion, in der nach Anmeldung und Angabe der Universität und des Studienganges automatisch alle registrierten User derselben Studienrichtung angezeigt werden. Somit können direkt andere Studenten angeschrieben werden, um beim Lernen Hilfe zu bekommen oder diese zu unterstützen.

#### Konflikte

Die Verletzung des Urheberrechts ist eines der größten Probleme das mit diesem System einhergeht. Da jeder eingeloggte User frei Daten hochladen kann, ohne dass diese kontrolliert werden, macht sich besonders bei urheberrechtlich geschützten Dokumenten wie Skripten, oder Klausuren, die als geistiges Eigen-

---

<sup>33</sup> Anlage 1, Müller, 2013

tum der Lektoren zu verzeichnen sind, die Website strafbar. Um dies zu vermeiden, wurden die AGB's angepasst.

### Vermeidung der Urheberrechtsverletzung

- Privater Raum

Die Homepage soll von dem Anmeldemechanismus so umfunktioniert werden, dass sie rechtlich gesehen als private Räume gelten.

- Warn-Button

Es soll auf der Website einen Button geben, den jeder USER nutzen kann, um eine Datei als urheberrechtswidrig zu markieren. Daraufhin erfolgt eine sofortige Sperrung des Dokuments für die User und es kommt zu einer Überprüfung. Bei Einstufung als urheberrechtswidrig erfolgt die Löschung der Datei.

- Datei-Sperre

Datenlimit, um zu große PDF's oder andere Dateien, die nicht Dokumente sind, zu blockieren.

- AGB's

Die AGB's sollen so festgelegt werden, dass die Internetseite nicht für die hochgeladenen Dateien haftet.

Durch diese Maßnahmen schafft es Prepnert die Haftung und die damit verbundene Strafbarkeit zu umgehen und gibt den Nutzern die Möglichkeit, alle lernrelevanten Unterlagen miteinander zu tauschen.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Anlage 1, Müller, 2013

---

## 3.2 Analyse Ist-Zustand der kommunikativen Maßnahmen

Im nächsten Schritt möchte ich die bisherige Marketingstrategie sowie die eingesetzten Instrumente näher betrachten und anhand der Theorie von Mahrtdt untersuchen. Hierzu werden im Anschluss die 8 Fragen von Niklas Mahrtdt in Bezug zu der bisherigen Kommunikationsstrategie von Prepnet beantwortet, die festlegen, ob eine Kampagne als crossmedial zu verzeichnen ist.<sup>35</sup>

### 3.2.1 Analyse des Gesamtkonzepts anhand der 8 Fragen nach Mahrtdt

Unter Betrachtung der Kriterien, die laut Mahrtdt eine Kampagne erst als crossmedial auszeichnen, soll im Folgenden das bisherige Marketingkonzept von Prepnet analysiert werden.

#### 3.2.1.1 Besteht eine durchgängige Leitidee?

Da das junge Unternehmen erst im Mai mit ihrer Internetplattform online gegangen ist, gab es zwar Unternehmensziele, aber noch keine Leitidee für das Marketingkonzept. Das Unternehmen hatte bis dato das Hauptaugenmerk auf die Homepage gelegt, die den Kern als Dienstleistungsprodukt bildet.

Die Facebook-Seite wurde nicht regelmäßig aktualisiert und es gab noch keine konkrete Leitidee für die Vermarktung von Prepnet. Bei der Leitidee ist es wichtig, diese für die gewählten Medien passend, „zeitlich, formal und inhaltlich“ – passend in Übereinstimmung zu bringen.<sup>36</sup>

#### 3.2.1.2 Wurde eine geeignete Medienwahl getroffen?

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Wahl der Kommunikationskanäle. Hier ist zu beachten, dass die Medienwahl sich an die Zielgruppe anlehnt. Weiterhin muss überprüft werden, ob die gewählten Instrumente auch zum Image des Unternehmens passen.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. MAHRDT,2009, S.18

<sup>36</sup> Vgl. VOLLBLUTWERBER, [www.vollblutwerber.de](http://www.vollblutwerber.de) , Zugriff v. 04.07.2013

<sup>37</sup> Vgl. MAHRDT,2009, S.20

---

Anfänglich nutze das Unternehmen nur Onlinemedien. So vor allem die Homepage an sich und das Social Media Netzwerk Facebook. Im oberen Bereich der Seite befindet sich eine Verlinkung zur Homepage.<sup>38</sup> Jedoch besteht auf dieser kein Link zu Facebook.<sup>39</sup>

Da die Zielgruppe vorwiegend immatrikulierte und zukünftige Studenten beinhaltet, ist der Gebrauch von Onlinemedien angemessen. Jedoch sollten auch Offlinemedien unterstützend genutzt werden.

Damit die Medien sich gegenseitig ergänzen und der Nutzer den Leitfaden erkennt, muss sowohl durch die Corporate Identity als auch durch das Corporate Design ein Wiedererkennungswert erschaffen werden.<sup>40</sup>

Diese Beschaffenheit ist nur durch das PrepNet-Logo gegeben, das ebenso auf der Facebook Seite wie auf der Homepage zu finden ist.

### ***3.2.1.3 Besteht eine stringente und redaktionelle Vernetzung?***

Laut Mahrtdt unterscheidet man bei der Vernetzung von Kampagnen zwei Formen der stringenten und der redaktionellen Vernetzung. Die stringente oder auch werbliche Vernetzung erfolgt auf der Werbungsebene. Bei der anderen Vernetzungsmöglichkeit wird von dem redaktionellen Ausgangspunkt von einem Medium auf das andere verwiesen, wie zum Beispiel bei der Harald Schmidt Show, welche inklusive ihres Online-Angebots von *Schöffelhofer* gesponsert wurde. Zur redaktionellen Vernetzung wurde hier während der Sendung ausdrücklich auf die Internetseite aufmerksam gemacht.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. PREPNET FACEBOOK, [www.facebook.de](http://www.facebook.de), Zugriff v. 04.07.2013

<sup>39</sup> Vgl. PREPNET, [www.prepnet.de](http://www.prepnet.de), Zugriff v. 04.07.2013

<sup>40</sup> Vgl. KRACKE, 2001, S.17

<sup>41</sup> Vgl. MAHRDT, 2009, S.23f

- Stringente/werbliche Vernetzung

Ein Beispiel hierfür wäre der Verweis von der Facebook Seite von Prepnet zu ihrer Homepage über einen Link im Headerbereich.<sup>42</sup> Jedoch findet der Nutzer auf der Homepage keine Verlinkung zu Facebook.<sup>43</sup>

- Redaktionelle Vernetzung

Vor dem Start der Kampagne gab es noch keine redaktionellen Vernetzungen.

#### ***3.2.1.4 Hat der Rezipient Interaktionsmöglichkeiten?***

Dem Empfänger muss die Möglichkeit gegeben werden, über Rückkanäle einen Kontakt zum Unternehmen aufzubauen.<sup>44</sup> Ferner muss der Nutzer aktiv Einfluss auf eine Anwendung nehmen können.<sup>45</sup>

Auf der Prepnet Homepage gab es zunächst kein Mittel, um die Verantwortlichen direkt zu kontaktieren. Unter dem Reiter „Über uns“ gab es jedoch eine Telefonnummer und eine Emailadresse, über die der Besucher mit dem Unternehmen kommunizieren kann. Da die Facebook Homepage bis dato noch nicht ausgereift war und die Aktualisierungen und Informationslieferungen nur vereinzelt initiiert wurden, war der Rückkoppelungseffekt sehr gering.

Zwar konnten die Rezipienten die Pinnwand-, Kommentar-, Nachrichten-, „gefällt mir-“, oder „teil-“ Funktion genau wie bei anderen Facebook Seiten nutzen, jedoch wurde aufgrund des niedrigen Inhalts dies kaum verwendet.

---

<sup>42</sup> Vgl. PREPNET FACEBOOK, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Zugriff vom 01.07.2013

<sup>43</sup> Vgl. PREPNET, [www.prepnet.com](http://www.prepnet.com), Zugriff vom 01.07.2013

<sup>44</sup> Vgl. JAKUBETZ, 2008, S.115

<sup>45</sup> Vgl. KÜHHIRT/RITTERMANN, 2007, S.17

---

### **3.2.1.5 Erfüllen die Kommunikations-Maßnahmen die Vorgaben der Integrierten Kommunikation?**

Mahrtdt exploriert bei der Integration, ob die ausgewählten Kommunikationsmittel *zeitlich, formal und inhaltlich* integriert sind und ob die durchgängige Leitidee in allen Formen der Integration berücksichtigt wird.<sup>46</sup>

- Zeitliche Integration

Hier wird betrachtet wie kontinuierlich und in welchem Zeitraum (kurz- oder mittelfristig) der Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen erfolgt. Es soll besonders darauf geachtet werden, dass über einen gewissen Zeitraum die Einheitlichkeit der Kampagne beibehalten wird. Denn bei den Rezipienten mindern sich bei einem zu oft wechselnden Kommunikationskonzept die Aufnahme der Werbung und die damit verbundene Aufnahme der Werbeziele. Das Interesse geht verloren, die Werbewirkung verfehlt ihr Ziel.

Deshalb muss die zeitliche Planung einer crossmedialen Kampagne langfristig und strategisch sein.<sup>47</sup>

Da das junge Unternehmen noch in der Anfangsphase steckte, gab es noch keine Pläne zur zeitlichen Integration von einer Marketingkampagne.

- Formale Integration

Die visuelle Wiedererkennbarkeit steht hier im Mittelpunkt, wobei die verschiedenen Instrumente formal einander angepasst werden müssen. Das Erscheinungsbild der Kampagne orientiert sich hier meist am Corporate Design des Unternehmens. Jedoch werden unter Berücksichtigung der firmenbezogenen Formen der Darstellung wie Logo, Schrift, oder Farbe auch andere Elemente, die Teil der Kampagne sein sollen, in allen Kommunikationskanälen ergänzt und fortgeführt.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. MAHRDT,2009, S.20

<sup>47</sup> Vgl. MAHRDT,2009,S.20ff

<sup>48</sup> Vgl. MAHRDT,2009, S.20ff

---

Formal betrachtet finden sich auf den beiden Onlineplattformen des Unternehmens nur Teile des Corporate Designs wieder. (Logo, Schrift des Slogans und die Farbgebung).

- Inhaltliche Integration

Bei der inhaltlichen Integration wird genauer betrachtet, inwiefern die gewählten Kommunikationsmittel inhaltlich kongruent sind. Die Inhalte orientieren sich hier an der Leitidee, aus der auch die Kernbotschaft entwickelt wird. Zur inhaltlichen Integration gehören neben immer wiederkehrenden Claims oder Slogans auch visuelle Mittel, wie Logos und Key-Visuals. Die inhaltliche Einheitlichkeit und Wiedererkennung, sowie die Widerspruchslosigkeit und die gegenseitige Unterstützung der Themen bei den verschiedenen Kommunikationsinstrumenten ist somit das Wesentliche bei der inhaltlichen Integration.<sup>49</sup>

Bei Prepnet ist ein stetiges Mittel der inhaltlichen Integration das Logo mit dem Slogan, das sowohl auf Facebook als auch auf der Internet Seite zu finden ist. Da noch kein konsequentes Marketingkonzept bis zu Beginn der hier bearbeiteten Kampagne existierte, sind diese Elemente die einzigen einer Inhaltlichen Integration.

### ***3.2.1.6 Gibt es eine Multisensorische Ansprache?***

Die Annahme dieses Kriteriums geht davon aus, dass der Kunde auf mehreren Sinnesebenen angesprochen werden soll und somit ein besonderes Erlebnis geschaffen wird. Durch diese Vielseitigkeit steigt auch die Wahrnehmungintensität. Die sogenannten „Duale Codierung“, die aus der Psychologie stammt, besagt, dass das Erinnerungsvermögen verschärft wird, wenn Informationen sowohl bildlich als auch sprachlich dargestellt werden.<sup>50</sup>

Bei Prepnet wird dies bereits im Logo umgesetzt, bei welchem man eine Kombination aus Wort- und Bildmarke findet. Jedoch werden auf den Kommunikationsplattformen die Rezipienten nur auf der sprachlichen Ebene angesprochen. Der Einsatz von Bildern, Videos oder anderen multisensorischen Elementen findet nicht statt.

---

<sup>49</sup> Vgl. MAHRDT, 2009, S. 20ff

<sup>50</sup> Vgl. MAHRDT, 2009, S. 25f

### **3.2.1.7 Was ist das Zielmedium, entsteht Konvergenz und gibt es ein CRM-Potential?**

Dieses Kriterium beschäftigt sich damit, ob der Kunde zu einem bestimmten finalen Medium geleitet werden soll. Auf diesem Zielmedium sollen letztendlich spezielle Handlungen durchgeführt oder Daten und Informationen über den Nutzer gewonnen werden. Bei Crossmedia Kampagnen liegt das Augenmerk prinzipiell auf der aktiven Leitung des Nutzers von einem Medium zum anderen. Dies passiert durch Verlinkungen oder Verweise. Im Vordergrund sollte hier immer stehen, dass der Nutzer seinen Mehrwert erkennt.<sup>51</sup>

Das Zielmedium von Prepnet soll auf alle Fälle die Homepage sein, da diese das Dienstleistungsprodukt darstellt. Es ist zwar eine Verlinkung auf der Facebook Seite zu dieser zu finden, jedoch erkennt der Nutzer noch keine Vorteile für sich.<sup>52</sup> Auch auf der Homepage selbst fehlen jegliche wichtige Informationen welchen Nutzen der Rezipient hieraus ziehen kann.<sup>53</sup>

Unter dem nächsten Begriff Medienkonvergenz ist eine Verschmelzung der unterschiedlichen Medien zu verstehen.<sup>54</sup> Diese findet sich nur bei den beiden Onlinemedien.

Auch das sogenannte *CRM-Potential*, das die Orientierung am Kunden und die Beziehung zum Kunden in den Mittelpunkt stellt<sup>55</sup>, ist bei dem Unternehmen Prepnet noch nicht ausgereift.

### **3.2.1.8 Welchen Mehrwert und Nutzwert hat der Verbraucher?**

Die Vorteile, die der Kunde aus der Kampagne zieht, stehen für diesen natürlich im Mittelpunkt. Auch ob alle Bedürfnisse des Rezipienten befriedigt und seine Interessen angesprochen werden sowie die Deckung des Bedarfes des Kunden stellt Mahrtdt in diesem Kriterium unter Betrachtung.<sup>56</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. MAHRDT, 2009, S.26

<sup>52</sup> Vgl. PREPNET FACEBOOK, [www.facebook.de](http://www.facebook.de), Zugriff vom 10.05.2013

<sup>53</sup> Vgl. PREPNET, [www.prepnet.de](http://www.prepnet.de), Zugriff vom 10.05.2013

<sup>54</sup> Vgl. MEDIENANSTALT, [www.medienanstalt-mv.de](http://www.medienanstalt-mv.de), Zugriff vom 10.05.2013

<sup>55</sup> Vgl. HIPPER/WILDE, 2004, S.15

<sup>56</sup> Vgl. MAHRDT, 2009, S.40

Laut Mahrtdt gibt es drei Faktoren, die den Mehrwert und Nutzwert des Verbrauchers bestimmen:

- Produktivitätsgewinn

Hier stellt sich die Frage, ob die aktive oder passive Teilnahme an der Kampagne einen Produktivitätsgewinn für den Betrachter mit sich bringt, das heißt, ob dieser Vorteile für sich daraus ziehen kann, wie Preisvorteile, oder Ähnliches.<sup>57</sup>

- Spaß und Entertainment

Bei diesem Faktor sind die Unterhaltung des Kunden und die daraus entstehende Viralität relevant.<sup>58</sup>

- Einfachheit der Anwendung

Der Kunde soll möglichst schnell verstehen, um was es geht und was er tun muss. Und dies auf dem einfachsten Weg.<sup>59</sup>

Zumal die Kampagne bei Prepnert zur Bekanntheitsgradsteigerung noch in der Entwicklungsphase steckte, gab es noch keinen wirklichen Nutz- oder Mehrwert für die Nutzer.

---

<sup>57</sup> Vgl. MAHRDT,2009,S.27

<sup>58</sup> Vgl. MAHRDT,2009.S.27

<sup>59</sup> Vgl. MAHRDT,2009, S.27

### **3.2.2 Analyse der aktuellen Marketingkanäle**

Für die Ausarbeitung einer neuen Kampagne, müssen zunächst die bereits eingesetzten Kommunikationsinstrumente analysiert werden, um Optimierungsmöglichkeiten zu finden.

#### **3.2.2.1 Print**

Der Einsatz von Printmedien wurde zunächst nicht genutzt. Das Unternehmen hat sich vorläufig nur auf die Gestaltung der Onlinemedien konzentriert.

#### **3.2.2.2 Facebook**

Die Plattform Facebook wächst nach wie vor, dies belegt auch die aktuelle Studie über die Quartalszahlen der Nutzer. Allein im ersten Quartal des Jahres 2013 konnten 1.110 Mrd. monatliche aktive Nutzer verzeichnet werden.<sup>60</sup>

Heutzutage ist die Plattform aus dem Marketing kaum wegzudenken und auch Prepnet hatte bevor, die von mir organisierte Kampagne gestartet, ist eine Facebook Seite. Jedoch war die Resonanz noch nicht überragend.

Im Zeitraum vom 23.04.2013 bis zum 06.05.2013 ließen sich folgende Kennzahlen sammeln:

- 28 „Gefällt-mir Angaben“ insgesamt
- 13 Personen die darüber sprechen
- 0 Wöchentliche Reichweite insgesamt<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. THOMASHUTTER, [www.thomashutter.de](http://www.thomashutter.de), Zugriff vom 10.05.2013

<sup>61</sup> Vgl. PREPNET FACEBOOK, [www.facebook.de](http://www.facebook.de), Zugriff vom 06.05.2013



Abbildung 3 Screenshot Statistik Prepnet Facebook Stand April bis Mai 2013

### 3.3.2.3 Homepage

Mit Beginn der Kampagne ging auch Anfang Mai die Homepage online. Diese enthielt anfangs nur das alte Logo mit dem Slogan, sowie die Möglichkeit sich als registrierter User sich einzuloggen oder sich neu anzumelden.

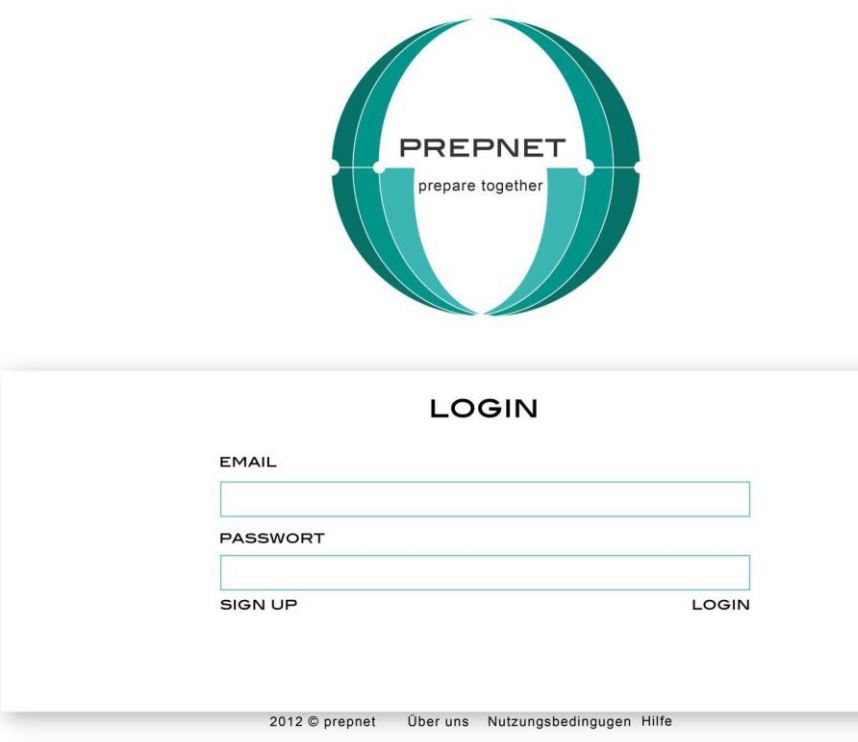
Hier ist ein besonders kritischer Punkt, dass im ersten Moment nicht klar zu erkennen ist, um was es sich bei dieser Seite genau handelt und welche Dienstleistungen angeboten werden. Nachdem der Bekanntheitsgrad des Unternehmens noch sehr gering war, muss auf der ersten Seite durch einen Informationstext, erklärende Bilder oder ein Video für den User leicht erkenntlich gemacht werden, welchen Nutzen er von der Homepage ziehen kann.

Ein weiterer Punkt ist auch die fehlende Einbindung von Verlinkungen zu Social Media Seiten wie Facebook, Twitter und Co., die man heutzutage auf fast allen Homepages findet und somit für die Zielgruppe besonders attraktiv wäre. Elementar ist es, dass bei jeder gewerblichen Homepage, „die nicht nur zu rein

---

privaten Zwecken in das Netz gestellt wird, zwingend Informationen über den Dienstanbieter aufgenommen werden.“<sup>62</sup>

Diese sogenannte „Impressumspflicht“<sup>63</sup> wird nur teils durch den Reiter „über uns“ erfüllt.



PREPNET  
prepare together

**LOGIN**

EMAIL

PASSWORT

SIGN UP LOGIN

2012 © prepnet Über uns Nutzungsbedingungen Hilfe

Abbildung 4 PrepNet Startseite Stand Mai 2013

---

<sup>62</sup> Vgl. ONLINERECHT-RATGEBER, [www.onlinerecht-ratgeber.de](http://www.onlinerecht-ratgeber.de), Zugriff v. 24.06.2013

<sup>63</sup> ONLINERECHT-RATGEBER, [www.onlinerecht-ratgeber.de](http://www.onlinerecht-ratgeber.de), Zugriff v. 24.06.2013

### 3.2.3 Fazit und Identifizierung von Optimierungspotential

Nach der Analyse der bis jetzt eingesetzten Marketinginstrumente steht fest, dass das junge Unternehmen die vielen verschiedenen Möglichkeiten des Marketings noch nicht optimal nutzt. Besonders die einseitige Spezialisierung auf die Onlinemedien ist nicht ideal.

Auf der Homepage fehlt besonders ein erklärendes Element. Der Besucher muss auf den ersten Blick erkennen können, um was es hier geht und welcher Nutzen von der Seite ist ausgeht. Hierfür stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung. Für die geplante Kampagne, die in erster Linie die Bekanntheitsgradsteigerung von Prepnet ins Auge fasst, sollen folgende Elemente auf der Homepage integriert werden:

- Informationstext

Direkt auf der Landingpage von Prepnet soll kurz beschrieben werden, was Prepnet ist und wie man sich dafür anmelden kann.

- Video

Durch ein erklärendes Video soll der Rezipienten noch einmal auf einer anderen Sinnesebene angesprochen und unterhalten werden.

- Social Media Buttons

Prepnet ist zunächst nur auf Facebook vertreten, jedoch findet sich auf der Homepage noch keine Verlinkung zu dieser Plattform. Im Laufe der Kampagne sollen auch weitere soziale Netzwerke einbezogen werden wie unter anderem Google+, Twitter, Instagram. Auf diese soll natürlich auch auf der Homepage hingewiesen werden, in Form von Social Media Buttons.

Social Media Buttons ermöglichen Inhalte direkt von der Homepage auf verschiedenen Onlineplattformen wie unter anderem Facebook zu teilen, was wiederum die Öffentlichkeit noch mehr auf das Unternehmen/Produkt aufmerksam macht.<sup>64</sup>

Zusätzlich sollte das Impressum klarer ersichtlich und eine Feedbackmöglichkeit für den Kunden gegeben sein.

Auch die Facebook Seite ist noch verbesserungsfähig. Neben der Anpassung des Titelbildes an das Corporate Design muss auch hier ein Impressum gestaltet werden. Um die Besucherzahlen zu steigern und die „Gefällt mir“ – Angaben zu erhöhen, muss das Unternehmen sich hier aktiver präsentieren. Möglichkeiten die Facebook hierzu anbietet sind folgende:

- Gewinnspiele

Der Grund für Facebook Gewinnspiele ist der gleiche wie auch bei anderen Verlosungen, Kunden sollen auf das Unternehmen oder das Produkt aufmerksam gemacht werden. Auch sind solche Aktionen eine gute Chance für Anbieter mögliche Kunden auf dem direkten Wege zu kontaktieren und wichtige Daten, wie Anschrift, Telefonnummer oder Email Adressen von diesen zu erhalten.

Zusätzlich erreicht die Facebook Seite des Unternehmens durch den Einsatz von Gewinnspielen auch eine Steigerung der Bekanntheit und es erfolgt eine positive Beeinflussung des Images.<sup>65</sup>

Jedoch ist zu beachten, dass Facebook hier neben den allgemeinen Geschäftsbedingungen auch extra Richtlinien für Gewinnspiele auf Facebook Seiten aufweist. Ein Verstoß dieser kann für ein Unternehmen die Sperrung ihrer Fanseite bedeuten, was sich natürlicher negativ auf das Unternehmen auswirken würde.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. 1&1, [www.1und1.de](http://www.1und1.de), Zugriff vom 11.07.2013

<sup>65</sup> Vgl. Unternehmer, [www.unternehmer.de](http://www.unternehmer.de), Zugriff vom 11.07.2013

<sup>66</sup> Vgl. URBANDIGITAL, [www.urbandigital.de](http://www.urbandigital.de), Zugriff vom 11.07.2013

- Ads

Über diese Funktion können Anzeigen auf Facebook inseriert werden, um die Seite mehr publik zu machen. Besonders für junge Unternehmen ist diese eine sehr rentable Investition, da hier das Preisverhältnis eher gering ist.<sup>67</sup>

- Posts

Um interessant zu sein, sollten Unternehmen auf ihrer Facebook Pinnwand regelmäßige aktuelle Beiträge schalten. Diese sollen nicht nur ansprechend für die Zielgruppe sein, sondern diese auch aktiv mit einbeziehen. Dies erreicht man zum Beispiel durch Fragen oder Aufforderungen am Ende der Einträge.<sup>68</sup>

Im Bereich der Printmedien muss ganz von vorne angefangen werden. Um bei Studentenveranstaltungen auf sich aufmerksam zu machen, oder an Universitäten zu werben, wären Flyer eine gute Möglichkeit. Für zukünftige Partner des Unternehmens oder mögliche Sponsoren sollte ein Sponsoring Booklet erstellt werden, in dem die Möglichkeiten und Chance die das Unternehmen mit Prepnert hat aufgezeigt werden.

### **3.3 Konzeption einer Crossmedia-Kampagne für Prepnert**

Im folgenden Absatz soll das Konzept für die crossmediale Marketing Kampagne für das Start Up Unternehmen entwickelt werden. Hierfür werden zunächst die Unternehmens- und die daraus resultierenden Marketingziele betrachtet. Danach soll die Zielgruppe analysiert werden, worauf sich dann die Strategie aufbaut und folglich auch die Inhalte der Kampagne.

---

<sup>67</sup> Vgl. Disselhoff, 2012, S.188

<sup>68</sup> Vgl. EPUBLIGMBH, 2013, S.16

### 3.3.1 Analyse der Unternehmens- ,Marketingziele

Um eine passende Idee für die Umsetzung zu gewinnen, muss zunächst analysiert werden, welche Ergebnisse vom Unternehmen erzielt werden wollen, diese nennt man Unternehmensziele. Daraus schließen sich auch die Marketingziele, bei denen vom IST-Zustand der aktuellen marktwirtschaftlichen Situation des Unternehmens ausgegangen und dieser mit dem SOLL-Zustand verglichen wird.<sup>69</sup>

#### Unternehmensziele

Die Ziele eines Unternehmens lassen sich unterschiedlich klassifizieren:

- Sozial
- Leistungswirtschaftlich
- Ökologisch
- Führungsbezogen
- Güterwirtschaftlich
- Finanzwirtschaftlich
- Quantitativ (Marktanteilssteigerung)
- Qualitativ (minimaler Ressourcenverbrauch)<sup>70</sup>

Für ein junges Start Up ist es natürlich zunächst erst einmal wichtig, auf sich aufmerksam zu machen. *„Das quantitative Ziel der Bekanntheitsgradsteigerung steht für uns an erster Stelle, doch auch die Sponsorengewinnung ist für so ein junges Startup erforderlich.“*<sup>71</sup>, so Müller im Interview.

---

<sup>69</sup> Vgl. GRÜNDERLEXIKON, [www.gruenderlexikon.de](http://www.gruenderlexikon.de) , Zugriff vom 11.07.2013

<sup>70</sup> Vgl. RECHNUNGSWESENVERSTEHEN, [www.rechnungswesen-verstehen.de](http://www.rechnungswesen-verstehen.de) , Zugriff vom 11.07.2013

<sup>71</sup> Anlage 1, Müller, 2013.

---

## Marketingziele

Marketingziele bestimmen die in Zukunft beabsichtigten marktspezifischen Sollzustände. Diese werden mit dem Umsetzen der Marketingstrategie und der Anwendung der Marketinginstrumente verwirklicht.<sup>72</sup>

Das Hauptziel des Marketings entspricht auch dem wichtigsten Unternehmensziel: Bekanntheitsgradsteigerung. Dies soll durch folgende zusätzliche Vorsätze der Marketingkampagne erreicht werden:

- Die Aufmerksamkeit potentieller Kunden gewinnen
- Das junge Image des Unternehmens reflektieren
- Mögliche Investoren ansprechen
- Zur Anmeldung auf der Studentenplattform animieren
- Besucherzahlen auf den Onlinemedien steigern

### **3.3.2 Zielgruppendefinierung und Bestimmung des Sinus-Milieus**

Da es sich bei PrepNet um eine Studentenplattform handelt, sollen in erster Linie natürlich diese durch die Kampagne angesprochen, wie aber auch zukünftige Hochschulüler berücksichtigt werden. Neben diesen, die Nutzer von PrepNet werden sollen, muss auch an potentielle Geschäftspartner und Sponsoren gedacht werden, die eine weitere Zielgruppe bilden.

Folgende Sinus Milieus harmonieren mit den oben genannten Kategorien (gegenwärtige und zukünftige Studenten, potentielle Geschäftspartner):

#### Studenten ( immatrikuliert und angehend)

- Expeditives Milieu

Zu diesem zählen hauptsächlich Personen unter 30 Jahren mit meist allgemeiner Hochschulreife. Von diesen befindet sich wiederum der Großteil noch in der

---

<sup>72</sup> Vgl. Becker, 2001, S.61

---

Ausbildung. Besonders ihre Affinität zur Nutzung von online und offline Medien ist stark ausgeprägt.

- Adaptiv-pragmatisches Milieu

Auch hier liegt der Altersdurchschnitt im jüngeren Bereich. Besonders die Zielstrebigkeit und das Erlangen von Erfolg stehen hier im Mittelpunkt. Diese Punkte verbunden mit ihrem Bedürfnis der Zugehörigkeit erfüllen alle Kriterien des potentiellen Prepnets-Nutzers

- Hedonistisches Milieu

Studenten werden häufig zu dieser Schicht, der spaß- und erlebnisorientierten Gesellschaft hinzu gerechnet. Diese Gruppe ist besonders an etwas Neuem interessiert und für sie steht Spaß im Vordergrund. Auch hier soll die Kampagne ansetzen und durch die abwechslungsreiche Gestaltung Unterhaltung bieten.<sup>73</sup>

#### Potentielle Sponsoren und Geschäftspartner

- Konservativ-etabliertes Milieu

Die kultur- und bildungsbewusste Schicht der gesellschaftlichen Höhergestellten weist ein Verlangen nach Führungspositionen und Exklusivität auf. Fortschritt und Bildung, aber auch das hohe Einkommen, verschmilzt mit den Erwartungen an die potentiellen Sponsoren. Denn die Kombination von Wissen und neuer Technologie steht bei Prepnets im Vordergrund.

- Milieu der Performer

Die 30-50 Jährigen mit höherer Bildung sind ebenfalls für das Unternehmen als Partner interessant. Denn die hohe IT- und Multimediakompetenz sind genau das, was das Unternehmen sucht.

---

<sup>73</sup> Vgl. SEVENONEMEDIA, [www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de), Zugriff vom 12.07.2013

### Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2013 – Soziale Lage und Grundorientierung

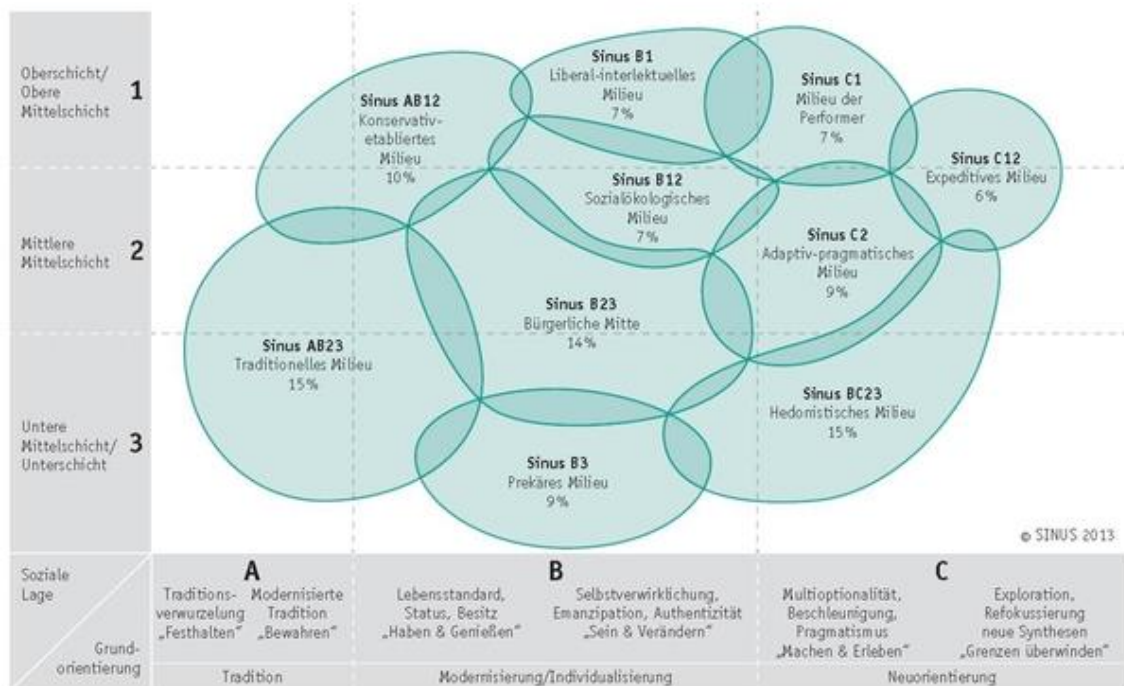


Abbildung 5 Sinus Milieus 2013

### 3.3.3 Die Marketingstrategie der Kampagne

Wie bereits oben erwähnt basiert die Marketingstrategie auf der Umsetzung der Unternehmensziele und der darauf aufbauenden Marketingziele. Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen „operativen“ und „strategischen“ Marketingzielen, wobei das erste kampagnenrelevanter ist, da hier auf die Vorgehensweise in Bezug unter anderem auf die Promotion eingegangen wird.<sup>74</sup>

<sup>74</sup> Vgl. ONPULSON, [www.onpulsion.de](http://www.onpulsion.de), Zugriff vom 11.07.2013

---

## Instrumente für die Promotion von PrepNet

Allgemein unterscheidet man zwischen einer „above-the-line“ und „below-the-line“ Promotion. „Above-the-line“ Promotion-Instrumente sind offensichtliche Werbeaktionen, die über die verschiedenen Medien kommuniziert werden. Hierzu zählen im Besonderen die Reklamen in Printmedien, TV, Radio, Kino, Internet, sowie Mobiltelefonen. Bei den sogenannten „below-the-line“ Instrumenten gehen die Werbenden etwas subtiler vor. Der Kunde soll nicht im ersten Moment erkennen können, dass es sich hierbei um Werbung handelt. Beispiele hierfür sind Sponsoring, Public Relations, Product Placement, oder Verkaufsförderung.<sup>75</sup>

Auch das Eventmarketing zählt zu den „below-the-line“ – Maßnahmen, ebenso wie das Gewinnspiel und dient dazu, die Effektivität einer jede Kampagne zu erhöhen.<sup>76</sup>

Hierbei stellt das sogenannte Guerilla Marketing noch einmal einen besonderen Faktor da. Diese Strategien sind einmalige Aktionen, die an einem bestimmten Ort durchgeführt werden und den Überraschungseffekt als Werbung nutzen.<sup>77</sup>

Für die Realisierung der Kampagne sollen folgende Instrumente, wie im ersten Kapitel bereits ausführlicher beschrieben, in die Marketingstrategie integriert werden:

Unerlässlich ist in erster Linie das Überarbeiten der **Online Medien**, insofern, dass neben einem stringenten Corporate Design auch eine Verkoppelung der einzelnen Plattformen stattfindet. Auch die aktivere Gestaltung und Ankerbelegung der Facebook Seite soll im Vordergrund der Kampagne stehen. Neben dem Aufbau des Einsatzes von **Printmedien** soll besonders durch Maßnahmen zur Gewinnung von **Sponsoren** und die Umsetzung von **Guerilla Marketing** und eines **Events** der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert werden. Bei den letzten beiden ist auch die Zusammenarbeit mit **PR** unabdingbar.

---

<sup>75</sup> Vgl. IPBACKLINKS, [www.ip-backlinks.com](http://www.ip-backlinks.com), Zugriff vom 12.07.2013

<sup>76</sup> Vgl. KULTFAKTOR, [www.kultfaktor.de](http://www.kultfaktor.de), Zugriff vom 12.07.2013

<sup>77</sup> Vgl. GUERILLA-MARKETINGPORTAL, [www.guerilla-marketing-portal.de](http://www.guerilla-marketing-portal.de), Zugriff vom 12.07.2013

### 3.3.4 Generierung von Inhalten für die Kampagne

Um die Kampagne umsetzen zu können, sind erste Ideen zur Gestaltung und Wahl der einzusetzenden Elemente notwendig. Diese sollen im nächsten Abschnitt bestimmt werden

#### 3.3.4.1 Definitionen der wichtigsten Kampagneninhalte

Im folgenden Teil werden passende Inhalte für die Kampagne entwickelt. Die Werbebotschaft, die auf sich aufmerksam machen will, sollte also zunächst das Interesse des Rezipienten wecken, um einen entsprechenden Kaufwunsch bei dem Betreffendem auszulösen und letzten Endes zum Kauf des Produktes zu führen. Dies stellt den ersten Schritt dar.<sup>78</sup>

Die **Leitidee**, die sich durch alle einbezogenen Medien ziehen soll und einen Wiedererkennungseffekt schafft, ist der nächste Schritt.<sup>79</sup> Dieses in Erinnerung rufen soll auch durch den **Slogan**, zu Deutsch Werbespruch, unterstützt werden.<sup>80</sup>

Des Weiteren gehören zu einer erfolgreichen Kampagne das **Logo** und das **Key Visual**. Das Logo ist wichtigster Bestandteil des visuellen, nach außen getragenen Erscheinungsbildes eines Unternehmens.<sup>81</sup> Das sogenannte Key Visual ist ein ergänzendes Element zum Logo und soll den Wiedererkennungswert erhöhen.<sup>82</sup> Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die lila Milka Kuh.<sup>83</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. TEIA, [www.teialehrbuch.de](http://www.teialehrbuch.de) , Zugriff vom 13.07.2013

<sup>79</sup> Vgl. HANDELSKAMMERHAMBURG, [www.hk24.de](http://www.hk24.de), Zugriff vom 13.07.2013

<sup>80</sup> Vgl. DEUTSCHESINSTITUTFÜR MARKETING, [www.marketinginstitut.biz](http://www.marketinginstitut.biz) , Zugriff vom 13.07.2013

<sup>81</sup> Vgl. BOERINGER/BUELER/SCHLAICH, 2008, S.385

<sup>82</sup> Vgl. DESIGNGUIDE, [www.designguide.at](http://www.designguide.at) , Zugriff vom 13.07.2013

<sup>83</sup> Vgl. TRAMSEN, [www.tramsen.de](http://www.tramsen.de) , Zugriff vom 13.07.2013



Abbildung 6 Logo Milka



Abbildung 7 Key Visual Milka

### **3.3.4.2 Praktische Ausarbeitung der Kampagneninhalte für Prepnet**

Die oben erläuterten Mittel zur Findung von passenden Inhalten soll nun am Beispiel von Prepnet umgesetzt werden.

#### Botschaft

Die Werbebotschaft, die die Kampagne vermittelt, ist zunächst an die Studenten gerichtet. Diese beinhaltet die Aufforderung zum Registrieren und Teilnehmen an Prepnet. Die Studenten sollen ein Teil des Netzwerkes werden.

Sie sollen dadurch erkennen, dass der Beitritt bei Prepnet ihren Uni-Alltag erleichtern kann. Die Essenz soll des Weiteren auch sein, dass durch Prepnet alle Studenten miteinander verbunden werden. Es ist also egal, wie unterschiedlich diese selbst sein mögen, wichtig ist hierbei das intendierte Gemeinschaftsgefühl.

Desweiteren soll der junge und vor allem dynamische Aspekt des Unternehmens wiedergespiegelt werden.

#### Leitidee

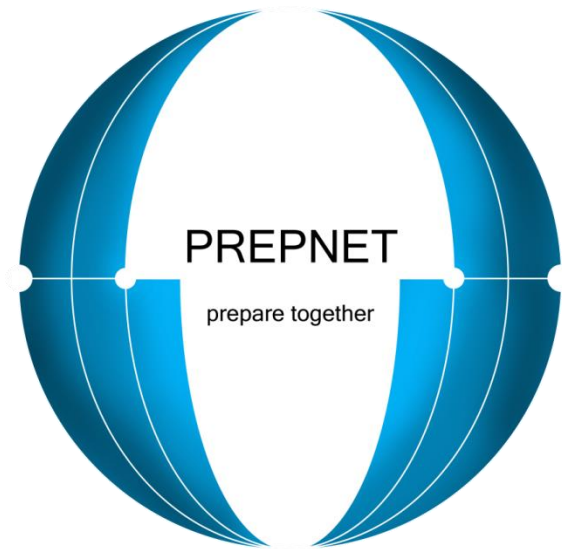
Die Leitidee der Kampagne entspringt aus einem wesentlichen Gedanken der Botschaft: Ein Gefühl der Zusammengehörigkeit zu schaffen. Man kann den Begriff des Studenten nicht verallgemeinern, denn jeder ist ein Individuum. Doch auf Prüfungen müssen sich alle vorbereiten. Die Unterschiedlichkeit ist somit das Schlagwort der Leitidee. Aus dieser Differenzierung hat sich somit der Slogan der Kampagne entwickelt.

#### Slogan

***„...We´re probably not all the same...but we prepare together“***

---

## Logo



*Abbildung 8 Prepnet Logo neu*

## Keyvisual

Das Key Visual der Kampagne, das sich durch sämtliche Kommunikationsplattformen zieht und das Logo unterstützt, soll das **Polaroid Motiv** sein.

Der Grund dafür liegt darin, dass Polaroid Kameras momentan im vorherrschenden Retro-Trend wieder an großer Beliebtheit gewonnen haben.<sup>84</sup> Jedoch nicht nur durch alte Fotoapparate und deren Abzügen ist es möglich, sich die-

---

<sup>84</sup> Vgl. MSN, [www.msn.com](http://www.msn.com), Zugriff vom 14.07.2013

sem Hype anzuschließen. sondern auch die Smartphone Generation lässt durch verschiedene Applikationen das Gefühl der analogen Fotografie wieder aufleben. Besonders die Anwendung **Instagram** hat dies in den letzten Jahren sehr unterstützt.<sup>85</sup>

### Key Visual



Abbildung 9 Original Logo mit Slogan und Key Visual der PrepNet Kampagne

---

<sup>85</sup> Vgl. SPIEGELONLINE, [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), Zugriff vom 14.07.2013

### **3.4 Umsetzung der Crossmedia-Kampagne für PrepNet**

Unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen wird in diesem Teil das oben Erarbeitete praktisch umgesetzt

#### **3.4.1 Rahmenbedingungen**

Da das Unternehmen von jungen Studenten gegründet wurde, die noch in ihrer Ausbildung sind, sind die liquiden Mittel eher gering. Die meisten Ausgaben werden durch private Aufwendungen eigenständig getilgt.

Die Ausgaben für einen Programmierer sind im Rahmen des Etats getätigt worden und dieser steht dem Unternehmen stets zur Verfügung, da dieser ebenfalls vom Management Center Innsbruck stammt.

Für weitere Ausgaben sollten deshalb zeitnah Sponsoren oder Partner akquiriert werden.

Die zeitliche Umsetzung ist ein weiterer Punkt, der nicht außer Betracht gelassen werden darf. Hier ist besonders zu beachten, dass kurz nach dem Onlinegang der Homepage die ersten Werbeaktionen durchzuführen sind, um schnell potentielle Kunden zu werben. Auch muss dem Unternehmen bewusst sein, dass es während den Semesterferien sehr schwer sein wird Nutzer für die Lernplattform zu finden.

Deshalb wird zu Beginn des Studiums im Oktober durch Kommunikationsmaßnahmen PrepNet wieder ins Gedächtnis der Studenten gerufen.

Eine weitere Rahmenbedingung ist der Standort der Kampagne, Innsbruck. Denn zunächst werden hier die Studenten für PrepNet gewonnen, da drei der Geschäftsführer selbst an dieser Anstalt noch in Ausbildung sind.

### 3.4.2 Kampagneninstrumente

Hier wird auf die einzelnen Marketinginstrumente eingegangen, die während der Kampagne zum Einsatz kommen.

#### 3.4.2.1 Homepage

Die Homepage stellt das Zielmedium der ganzen Kampagne dar, da diese gleichzeitig als Produkt des Unternehmens fungiert. Alle weiteren eingesetzten Maßnahmen sollen den Konsumenten zu dieser Internetseite leiten. Wichtig hierbei ist, dass der erste Eindruck überzeugt und das Corporate Design stringent durchgesetzt wird.

Die Landingpage, also die erste Seite auf die der User stößt, sobald er den Link [www.prepnet.de](http://www.prepnet.de) eingegeben hat, soll ebenfalls wie zuvor eher schlicht gehalten werden. Jedoch wird anstelle des alten Logos das neue, abgeänderte Logo verwendet. Weiterhin soll das ganze Design an die neue Farbgebung angepasst werden.



E-Mail:

Passwort:

Jetzt mitmachen! Hier registrieren

[Passwort vergessen?](#)

Abbildung 10 PrepNet Homepage Kopf neu

Ein weiterer sehr wichtiger Punkt, der sich bereits bei der Analyse ergab, ist das Fehlen eines erklärenden Elementes, welches die genaue Funktion von Prepnet erläutert. Hierfür habe ich folgenden Text konzipiert, welcher anschließend in Form eines Infokastens auf der Homepage eingebettet wurde:

#### **Was ist Prepnet?**

Prepnet ist eine Internetplattform von Studenten für Studenten. Durch den semesterübergreifenden Austausch von Unterlagen soll das Lernen für Prüfungen und das Vorbereiten von Projektarbeiten erleichtert werden. Mit Prepnet wollen wir eine Gemeinschaft schaffen, welche sich gegenseitig beim Lernen unterstützt.

#### Prepnet kurz erklärt

1. Registriere dich auf Prepnet
2. Wähle deine Universität und deinen Studiengang
3. Erstelle deine Fächer in den jeweiligen Semestern
4. Lade Dateien in ein Fach hoch und teile diese mit deinen Studienkollegen
5. Finde Speicherplatz in deiner persönlichen Speicherkiste und in Gruppenkisten
6. Individualisiere dein Prepnet durch Feedback an uns

*Abbildung 11 Prepnet Homepage Infokasten*

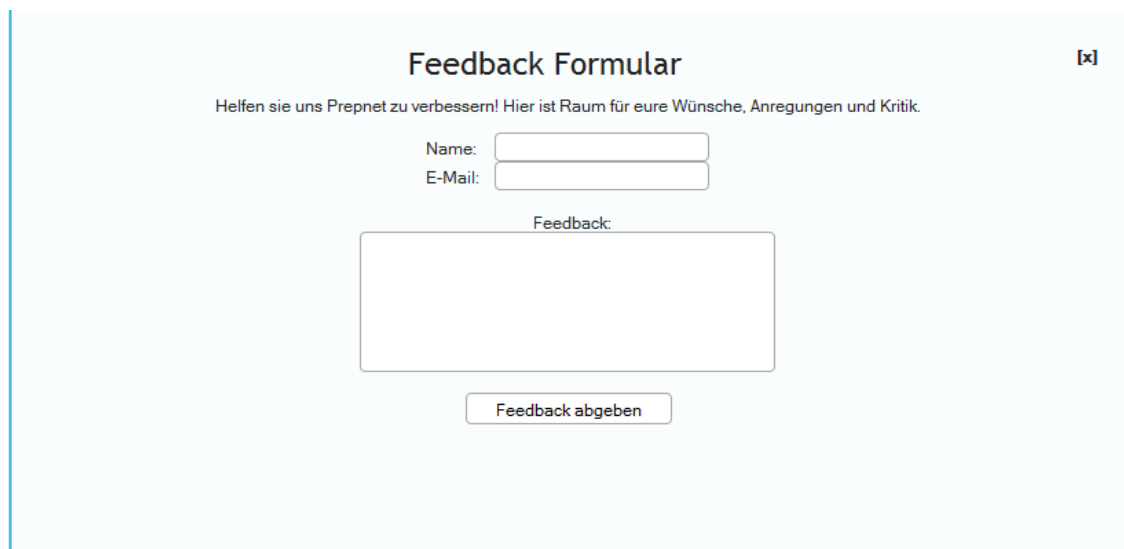
Neben dieser kurzen Erläuterung entstand auch die Idee eines Films, der ebenfalls als Informationsquelle über Prepnet dienen soll. Auf dessen Kernidee soll im nächsten Punkt näher eingegangen werden. (3.4.2.2 Film)

In Kooperation mit dem Programmierer von Prepnet wurde auch ein Reiter für **Feedback** eingebaut. Dieser steigert die Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer enorm.



Abbildung 12 Prepnet Homepage Feedback Button

Über diesen Button gelangt man dann zu einem Formular, um dem Unternehmen positive oder negative Rückmeldungen zu geben.



**Feedback Formular** [x]

Helfen sie uns Prepnet zu verbessern! Hier ist Raum für eure Wünsche, Anregungen und Kritik.

Name:

E-Mail:

Feedback:

Abbildung 13 Prepnet Homepage Feedback Formular

### 3.4.2.2 Film

Ein weiteres Element, das den User zu den verschiedenen Funktionen von Prepnet instruieren soll, ist ein Video. Die Geschichte, die durch einfach animierte, witzige Figuren dargestellt werden soll, zeigt das tägliche Studentenleben, passend zur Zielgruppe.

#### Erstfassung des Filmdrehbuchs:

Man geht zur Uni, dort trifft man Freunde, gemeinsam wird abends oft gefeiert, man flirtet und man hat die Möglichkeit auch mal ein Semester im Ausland zu verbringen. Das sind die schönen Seiten des Studentenlebens. Doch auf der anderen Seite werden auch Stunden in der Bibliothek zum Lernen verbracht, man schreibt Klausuren, vor denen man sich bereits das ganze Semester fürchtet und allein beim Gedanken daran zittert. Es gibt mündliche Prüfungen, bei denen man kein Wort raus bringt und im schlimmsten Falle den sogenannten Frosch im Hals verspürt oder sogar stottert. Und immer wieder stellt sich die Frage „Welcher Stoff wird in der nächsten Klausur abgefragt? Was muss ich lernen?“ Nicht selten kommt es dann hierbei zu einer Ausgrenzung des „falschen“ Lernstoffes.

Doch damit ist man nicht allein.

Millionen Studenten befinden sich tagtäglich in genau dieser Lage. Was liegt also näher als das Schaffen eines Netzwerkes, welches sich mit genau diesen Problemen befasst? Durch diese Institution soll es Studenten erleichtert werden sich mit älteren Semestern auszutauschen. Auch die Nachbereitung eventuell versäumter Vorlesungen stellt kein Problem mehr da. Doch erhält jeder einzelne Student auch die Möglichkeit, sein bereits erworbenes Wissen an andere weiter zu geben und auch zu vertiefen. Es soll so eine Gemeinschaft entstehen, die einander hilft. Der Studienstress wird so auf einen Bruchteil minimiert und ist nicht länger Mittelpunkt des Studiums. Und sollte es trotz aller Erleichterung doch einmal etwas arbeitsintensiver werden, so ist eines sicher: „...we prepare together!“

### 3.4.2.3 Facebook

Die Umsetzung der Kampagne auf Facebook ist zunächst wichtigstes Werbemittel um die Nutzer zum Zielmedium, der Homepage, zu führen. Am Anfang müssen Titelbild und das Profilbild dem neuen Design angepasst werden.

Bei dem Titelbild haben sich die Administratoren dazu entschieden, die Farbe des Corporate Designs aufzugreifen, den Firmenslogan erneut einzubeziehen und die Zeichen der verschiedenen Funktionen auf Prepnet, wie z.B. der Stern über den man zu seinen Favoriten auf Prepnet gelangt, zu integrieren.

Als Profilbild soll das Logo selbst fungieren.



Abbildung 14 Prepnet Facebookseite Titelbild neu

Um das Impressum der Seite zu erstellen, wurde hierfür die Anwendung „Impressum Generator“ auf Facebook verwendet. Nach einem „gefällt mir“ – Klick wird hierbei automatisch ein Reiter Impressum auf der Seite eingebettet, wel-

ches bereits einen vorgefertigten Inhalt aufweist, den es im nächsten Schritt nur noch auszufüllen gilt.<sup>86</sup>

The screenshot shows a Facebook page for 'PREPNET' with an 'Impressum' tab selected. The page content includes:

- Impressum** (with a '(bearbeiten)' link)
- Anschrift**:
  - Firma: Prepnet UG
  - Adresse: Prepnet UG
  - Süllbergsterrasse 85
  - 22587 Hamburg
- Kontakt**:
  - E-Mail: [info@prepnet.de](mailto:info@prepnet.de)
  - Web: <https://www.prepnet.de/>
  - Tel: 015124107892
- Unternehmensinformationen**:
  - Vertretungsberechtigte: Lorenz Riemer Greta Müller Ben Hahnwald Alexander Kalinka
  - Mitgliedsstaat der Verleihung der Berufsbezeichnung: Deutschland
  - Kammer: Handelskammer Hamburg
  - Link zu den Gesetzen: <http://www.gesetze-im-internet.de>
  - Registernummer: HRB 124825

At the bottom, there is a 'powered by' section with logos for IMPRESSUM GENERATOR, viermalvier.at, LAWOFFICE.AT, and rcpages. A 'Like' button shows 6.3k likes. A footer text reads: 'Hier kostenlos Impressum-Tab für Ihre Facebook-Seite erstellen'.

Abbildung 15 Prepnet Facebook Impressum

Diese Schritte gehörten zu den ersten Aufgaben des Unternehmens, um die Werbekampagne auf dieser Plattform publizieren zu können.

Wie oben bereits beschrieben steht die Kampagne unter dem Slogan „we´re probably not all the same...but we prepare together“.

<sup>86</sup> Vgl. IMPRESSUMGENERATOR, [www.facebook.de](http://www.facebook.de), Zugriff vom 14.07.2013

## Die Fotokampagne

Diese sollte zunächst durch eine Fotokampagne auf Facebook realisiert werden. Da Innsbruck als erster Anlaufpunkt für die Gewinnung der ersten PrepNet Mitglieder gelten sollte, stand somit auch gleich die Location der Fotokampagne fest – das MCI Innsbruck. Als Models wurden Freunde und Bekannte und Studenten der Universität akquiriert.

## Vorgehensweise

Bereits einige Tage vor dem Shooting der Kampagne wurden auf Facebook erste Einträge gepostet.

Um auch schon auf das Key Visual aufmerksam zu machen und somit nur einen kleinen Teil vorweg zu nehmen, gab es einen Artikel über Polaroid-Kameras.

Der nächste Schritt stellte das Schalten des Logos der Kampagne dar. Dies wurde durch den normalen PrepNet Slogan „*we prepare together*“ und der Information realisiert, dass sich die Administratoren auf das bevorstehende Wochenende freuen.

Um die Spannung wiederum zu steigern, wurde am nächsten Tag das erste Bild, für das ein Gründer sich selbst zur Verfügung stellte, hochgeladen.

Es folgten Fotos der Flyer oder auch ein „Making Of“- Foto beim Shooting selbst. So konnten bereits vor dem Fotokampagnen Start die ersten neuen Fans gewonnen werden.

11 Januar 2013 | Von Maria Boger

### Kultige Schnappschüsse: Polaroid-Kameras sind Retro-Trend

Ein Klick, ein lautes Brummen, ein bisschen warten: Seit mehr als fünfzig Jahren ermöglicht uns die Technik der Polaroid-Kameras, farbige Bilder sofort in der Hand zu halten. Dabei ist die Technik dahinter schon wesentlich älter, als der Kult um die kleinformatischen Schnappschüsse.



Abbildung 16 Facebook Kampagne Post 1 Artikel Polaroid Kamera

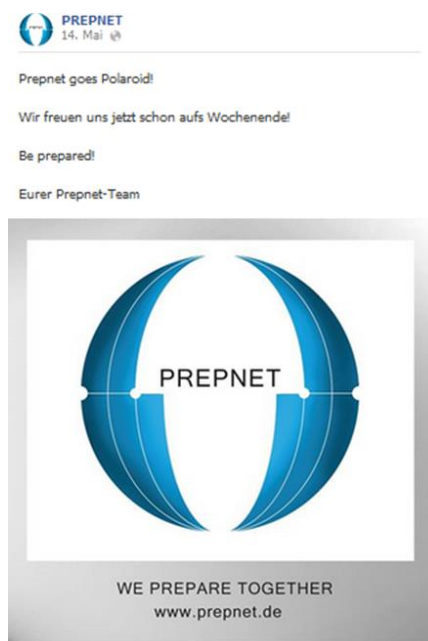


Abbildung 17 Facebook Kampagne Post 2 Kampagnen Logo



Abbildung 18 PrepNet Facebook Kampagne Beispiel



Abbildung 19 PrepNet Facebook Fotokampagne "Making Of"

Die weiteren Maßnahmen auf Facebook sollte nun weiterhin sein, dass jeden Tag die Fotos der Kampagne eingebettet in das Key Visual, dem Polaroid, unter dem Slogan „*we´re probably not all the same...but we prepare together*“ hochgeladen werden. Durch die Homogenität und die Regelmäßigkeit der Posts soll Prepnet im Gedächtnis der Zielgruppe verankert werden.



Abbildung 20 Prepnet Facebook Kampagne offizieller Start

---

Ferner werden folgende Elemente auf Facebook realisiert:

- **Gewinnspiel einer Polaroid Kamera**

Im Anschluss sollen nun auch die neu gewonnenen Fans etwas mehr in die Kampagne integriert werden. Um der Leitidee treu zu bleiben und auch das Key Visual weiter zu betonen, wird ein Gewinnspiel gestartet. Aufgabe hier ist es, Fotos von sich und seinen Freunden unter dem Motto der Kampagne „*we´re probably not all the same...but we prepare together*“ zu erstellen und diese dem Unternehmen zukommen zu lassen. Die Fotos werden von der Marketingabteilung dann so bearbeitet, dass Sie der Optik der anderen hochgeladenen Fotos im Polaroid Stil entsprechen. Der Zeitraum soll hierfür einen Monat betragen. Als Preis findet die Verlosung einer originalen Polaroid Kamera statt.

- **Werbung für das Event (siehe 3.4.2.6)**

Da auf der Social Media Plattform immer wieder aktuelle Beiträge geschaltet werden sollen, wird hier auch auf den geplanten Event verwiesen. Sowohl Vorbereitungen, sowie Bilder der Veranstaltung selbst oder eine Umfrage danach.

- **Berichterstattung über das Guerilla Marketing (3.4.2.4)**

Ebenfalls sollen über Facebook nach der Guerilla Aktion einerseits diejenigen davon informiert werden, die diese vielleicht verpasst haben. Und andererseits soll dadurch ein Feedback von denjenigen eingeholt werden, die diese außergewöhnliche Aktion selbst erlebt haben.

#### ***3.4.2.4 Guerilla Marketing***

Die Aufmerksamkeit zurückgewinnen. Das ist der erste Schritt nach den Semesterferien. Da voraussichtlich die Besucherzahlen der Lernplattform während der studienfreien Zeit zurückgehen werden.

Hierzu soll besonders der geplante Event zu Beginn des Wintersemesters in Innsbruck einen entscheidenden Beitrag leisten, auf welchen ich im Folgenden noch genauer eingehen werde.

Als Werbemittel für diesen soll eine **Guerilla Aktion** in Innsbruck dienen.

Dies Gestaltung sieht folgendermaßen aus:

Die Umsetzung erfolgt zu Semesterbeginn um alle Aufmerksamkeit die über die Ferien zurückgegangen ist, wieder wachsen zu lassen.

Nach Absprache und Genehmigung der Leitung des Management Centers Innsbruck soll hier in den Gebäuden der Universität auch die Guerilla Aktion stattfinden. Durch das Bekleben ganzer Toilettenkabinen mit den Polaroids der Kampagne werden die Studenten zum Event von PrepNet eingeladen. Jedoch ist auf diesen nun der Slogan in abgewandelter Form enthalten: „*we probably not all the same...but we all love to party!*“ PrepNet Semester Opening 2013“.

Für weitere Informationen wird auf Facebook verwiesen. Somit steigt auch voraussichtlich die Besucherzahl auf der Social Media Plattform wieder an



Abbildung 21 PrepNet Guerilla Flyer Beispiel

### 3.4.2.5 PR

Die Gewinnung von Mitgliedern ist für das Unternehmen eine der vorrangigen Absichten. Da Studenten die Hauptzielgruppe bilden, sollen diese auch im Punkt PR zunächst vorrangig angesprochen werden.

Dies will Prepnet mit der Zusammenarbeit mit dem aus Innsbruck stammenden Studentenmagazin „Die Zeitlos“ erreichen. Die Journalisten haben dem Startup ein Interview angeboten, in dem sich Prepnet vorstellen und die Idee der Studentenplattform präsentieren kann.

Das Magazin, welches 2006 gegründet wurde besteht aus einer Gruppe von Mitgliedern, aus den unterschiedlichsten Studiengängen des MCIs oder der Universität Innsbruck, sowie der Universität Wien.<sup>87</sup>

Da Innsbruck der geplante Standort für die Durchführung der Crossmedia Kampagne ist, sollen auch lokale Zeitungen und Zeitschriften kontaktiert werden, wie unter anderem:

- Bezirksblätter Tirol – Stadtblatt Innsbruck

Die lokale Wochenzeitung behandelt auch besonders Themen aus der regionalen Wirtschaft, was für das junge Unternehmen Prepnet ein sehr interessanter Aspekt ist.<sup>88</sup>

- Tiroler Tageszeitung

Der Marktführer in ganz Tirol hat unter den Tageszeitungen die größte Reichweite. Ein der acht Lokalausgaben, die täglich erscheinen, hat ihren Redaktionssitz in Innsbruck. Auch hier ist eine wichtige Sparte der Punkt Wirtschaft.<sup>89</sup>

Durch die Verknüpfung der lokalspezifischen und der Special-Interest Sparte des Studentenmagazins, sollen sowohl zukünftige Partner, als auch die Kun-

---

<sup>87</sup> Vgl. DIEZEITLOS, [www.diezeitlos.at](http://www.diezeitlos.at), Zugriff vom 19.07.2013

<sup>88</sup> Vgl. REGIONALMEDIENAUSTRIA, [www.regionalmedien.at](http://www.regionalmedien.at), Zugriff vom 19.07.2013

<sup>89</sup> Vgl. TIROLERTAGESZEITUNG, [www.tt.com](http://www.tt.com), Zugriff vom 19.07.2013

den, in Form der Studenten im PR-Prozess auf Prepnet aufmerksam gemacht werden.

#### **3.4.2.6 Event**

Zu Semesterbeginn soll eine „Semester Opening Party“ von Prepnet nicht nur die Bekanntheit steigern, sondern auch eine emotionale Bindung aufbauen.

Das Fest soll in Form eines Open Airs auf dem Unigeländes des MCI´s stattfinden. Da diese Art von Festivals immer beliebter werden und auch in Innsbruck bereits großen Anklang gefunden haben, lässt sich an dem Beispiel des sogenannten „Bonanza Open Airs“ sehr gut aufzeigen.

#### Das Bonanza Open Air

Am 29.Juni 2013, wurde unter dem Namen „Bonanza“ am Innpark in Innsbruck, ein Open Air Festival für Freunde der elektronischen Musik veranstaltet.<sup>90</sup>

Mehr als 16.000 Personen wurden zu diesem Festival eingeladen, leider sind genaue Besucherzahlen nicht bekannt.<sup>91</sup>

Auch für die Semester Opening Party von Prepnet ist solch eine Veranstaltung unter freiem Himmel geplant. Um auch hier wieder die Chancen des Crossmedia Marketings zu nutzen, werden nicht nur im Vorhinein Vernetzungen zwischen den verschiedenen Medien geschaffen, um auf den Event aufmerksam zu machen. Auch an dem Tag des Events, an dem verschiedenen DJ´s auflegen, vergleichbar mit dem Bonanza Festival, soll wieder auf die Kampagne von Prepnet Bezug genommen werden.

---

<sup>90</sup> Vgl. BONANZAFESTIVAL, [www.bonanza-festival.com](http://www.bonanza-festival.com) , Zugriff vom 19.07.2013

<sup>91</sup> Vgl. FACEBOOK BONANZAFESTIVAL, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) , Zugriff vom 19.07.2013

## Crossmedia-Instrumente am Tag des Events

- Online in Form von Facebook

Die Social Media Plattform bietet durch das Erstellen eines Veranstaltungseintrages die einfache Möglichkeit, viele Personen zu dem Event einzuladen und somit über das Event zu informieren.<sup>92</sup> Auch das „Markieren“ von sich selbst und Freunden auf diesem Event über die mobile Version von Facebook dient weiter der Viralität der Kampagne. Hier können auch Fotos, die auf dem Open Air aufgenommen wurden, mit Verlinkung zur Veranstaltung hochgeladen werden.<sup>93</sup>

- Printwerbung

Printwerbung soll in Form der Flyern von der Kampagne eingesetzt werden. Diese sprechen die Zielgruppe nicht nur direkt an, sondern wecken auch eine Erinnerung an die Vergangenen Aktionen von PrepNet, wie unter anderem das Guerilla Marketing.

- PR

Auch die lokale Presse, sowie das Studentenmagazin „DieZeitlosen“ sollen zu der Veranstaltung eingeladen werden. Vorberichte über der Event, oder auch nachträgliche Artikel erreichen wiederum eine große Zielgruppe.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass ein Event, wohl die größte Chance bietet bestehende und potentielle Kunden auf emotionaler Ebene zu erreichen, da Nutzer und Verbraucher hier persönlich aufeinander treffen.

Wenn der Event erfolgreich umgesetzt wird, besteht die Möglichkeit einer Wiederholung im nächsten Jahr.

---

<sup>92</sup> Vgl. FACEBOOKHELP, [www.facebook.de](http://www.facebook.de), Zugriff vom 19.07.2013

<sup>93</sup> Vgl. FACEBOOKHELP, [www.facebook.de](http://www.facebook.de), Zugriff vom 19.07.2013


### 3.4.2.7 Print

Im Bereich Print wurden mehrere Flyer Varianten, für die unterschiedlichen Kampagnen Instrumente erstellt (Vgl. Flyer Guerilla Aktion). Ein weiterer Punkt bei den Printmedien war die Erstellung des Sponsoring Booklets.





#### Flyer



Abbildung 22 Werbeflyer PrepNet vorne



The flyer is enclosed in a grey border and contains the following text and icons:

-  WÄHLE DEINE STUDIENGANGSFÄCHER AUS
-  TEILE UNTERLAGEN MIT STUDIENKOLLEGEN
-  ERREICHE AUCH ÄLTERE STUDIENKOLLEGEN
-  FINDE SPEICHPLATZ FÜR PROJEKTARBEITEN
-  INDIVIDUALISIERE DEIN PREPNET

[www.prepnet.de](http://www.prepnet.de)

Abbildung 23 Werbeflyer Prepnet hinten

### Sponsoring Booklet



Abbildung 24 PrepNet Sponsoring Booklet S.1



## DIE IDEE

*Eine Internet-Plattform für Studenten von Studenten*

Mit Prepnet soll der Studienalltag sowie das Lernen und Vorbereiten für Prüfungen erleichtert werden. Erreicht wird dies durch den Austausch von Unterlagen aus den eigenen und höheren Semestern im Rahmen eines Netzwerkes.

Prepnet bietet zudem die Möglichkeit, semesterübergreifend Nachrichten mit anderen Studenten auszutauschen und Dateien bzw. Unterlagen zu kommentieren.

Die Aufbewahrung vertraulicher Unterlagen erfolgt in einer privaten Speicherkiste bzw. für gemeinsame Projektarbeiten in Gruppenkisten. Die Erstellung ist individuell und unbegrenzt.

Prepnet ist eine Plattform zum Sammeln aller für das Studium relevanten Dateien und zur Vorbereitung von Prüfungen. Damit ist Prepnet der optimale Partner für das Studium.

2

Abbildung 25 Prepnet Sponsoring Booklet S.2



## DAS TEAM

*Vier Studenten für Prepnet*

Unsere Vision ist der Aufbau einer Lernplattform, mit der sich über den Austausch von Unterlagen Studenten gegenseitig unterstützen. Die Grundlage bietet unsere umfangreiche Datenbank von Universitäten, unser Fachwissen und der direkte Bezug zu den Studenten.

Wir sind vier Studenten des Management Center Innsbruck und der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg. Dadurch haben wir direkten Kontakt zu unserer Zielgruppe und wissen, welche Anforderungen unsere Internetseite erfüllen muss.

Wir sind ein junges, innovatives Unternehmen das eine moderne Lösung für die Organisation von Lernunterlagen bietet. Unser Ziel ist es, durch ein gegenseitig unterstützendes Netzwerk den Studienalltag von Studenten zu erleichtern.

3

Abbildung 26 Prepnet Sponsoring Booklet S.3



## IHR VORTEIL

*Die Akquisition der Zielgruppe „Studenten“*


Studenten sind eine begehrte Zielgruppe für Unternehmen. Mit dieser Zielgruppe in Kontakt zu treten ist jedoch sehr schwierig. Diese Möglichkeit kann PrepNet Ihnen bieten. Wir sind eine Internet-Plattform für Studenten von Studenten. Das damit verbundene gegenseitige Vertrauen ermöglicht Sponsoren direkten Zugang zu unserem Netzwerk.

Ihr Unternehmen wird in unsere verschiedenen cross-medialen Marketingplattformen eingebunden. Die Kooperation mit PrepNet gibt Sponsoren die Chance auf einen Image-Transfer. Die Einbindung Ihres Unternehmens in unsere Medienkanäle steigert Ihren Bekanntheitsgrad und schafft eine positive Vertrauensbasis.

PrepNet erreicht eine Vielzahl von Studenten und bietet Ihnen somit den direkten Zugang zu unserem Netzwerk.

4

Abbildung 27 PrepNet Sponsoring Booklet S.4



## SPONSORING-MÖGLICHKEITEN

*Ihr Unternehmen bei Prepnet*

Grundsätzlich können Sponsoren in folgenden Bereichen Werbung platzieren:

1. Internet-Plattform
2. Social Media
3. Print
4. Event

Selbstverständlich ist eine individuelle Zusammenstellung einzelner Werbeformate möglich.

5

Abbildung 28 Prepnet Sponsoring Booklet S.5



## SPONSORING-MÖGLICHKEITEN

*Online & Social Media*

### 1. Internet-Plattform

- ▶ Kooperationspartner von Prepnet
  - Platzierung des Logos, sowie Erwähnung des Unternehmens im Internetauftritt und in allgemeinen Informationen/Informationsbroschüren von Prepnet
- ▶ Werbung auf unserer Internet-Plattform [www.prepnet.de](http://www.prepnet.de)
  - In Form eines Werbebanners (verschiedene Arten von Bannern sind möglich)

### 2. Social Media

- ▶ Die Platzierung Ihres Logos in unserem Facebook-Gewinnspiel und unseren Umfragen
- ▶ Die Platzierung Ihres Logos in unserem Instagram-Bildwettbewerb
- ▶ Ihr Unternehmen wird als Kooperationspartner von Prepnet auf unseren Social Media Kanälen erwähnt



The image features a central Polaroid-style photograph of a woman with long dark hair, wearing a brown jacket and a patterned scarf, carrying a brown shoulder bag. She is smiling and looking towards the camera. Surrounding this central photo are several smaller Polaroid photos showing various people at what appears to be a social or professional event. Some are holding drinks, others are talking. In the bottom right corner of the central photo, there is a small circular icon containing a drawing of a storage box or a small building.

## SPONSORING-MÖGLICHKEITEN

*Print & Event*

### 3. Print

Sie werden als Kooperationspartner erwähnt, auf:

- ▶ Flyern
- ▶ Informationsbroschüren
- ▶ Präsentationen
- ▶ Bannern etc.


### 4. Event

Sie werden als Kooperationspartner erwähnt, auf:

- ▶ Eintrittskarten
- ▶ Bühnen
- ▶ Informationsständen Ihres Unternehmens
- ▶ Internetauftritt des Prepnet-Events

7

Abbildung 30 Prepnet Sponsoring Booklet S.7




WE PREPARE TOGETHER

*Wir freuen uns auf die Herausforderung, Ihrem Marketingkonzept gerecht zu werden und ein individuelles Paket für Sie zu erstellen.*

8

Abbildung 31 PrepNet Sponsoring Booklet S.8



## KONTAKT

*Wir freuen uns auf eine Zusammenarbeit mit Ihnen*

**Ansprechpartner Sponsoring:**

<p><b>Deutschland:</b></p> <p>Greta Müller PR-Management Süllbergsterrasse 65 22587 Hamburg</p> <p>Tel.: +49 151 24 10 76 92</p> <p>Email: <a href="mailto:info@prepnet.de">info@prepnet.de</a></p>	<p><b>Österreich:</b></p> <p>Ben Hahnewald Biotechnologie und Verfahrenstechnik Süllbergsterrasse 65 22587 Hamburg</p> <p>Tel.: +43 699 19 17 32 53</p>
---	---

**Geschäftsführung:**  
Alexander Kalinka, Ben Hahnewald, Greta Müller, Lorenz Riemer

9

Abbildung 32 Prepnet Sponsoring Booklet S.9

## **4. Erste indikative Erfolgsmessung**

Im vorletzten Abschnitt sollen die ersten Ergebnisse der Prepnet Kampagne ausgewertet werden, um nachzuvollziehen, ob die verschiedenen Unternehmens- und Marketingziele erreicht wurden.

### **4.1 Analyse der Besucherstatistiken**

Durch die Zahlen der Aufrufe von Facebook und der Homepage kann sehr einfach die Werbewirkung der Kampagne für Prepnet veranschaulicht werden.

#### **4.1.1 Facebook**

Wie bereits bei der Analyse zu Beginn festgestellt wurde, gab es kaum eine positive Resonanz für die Prepnet Facebook Page. Durch die genauere Betrachtung der Reaktionen auf die verschiedenen Aktivitäten, wie das Schalten von Beiträgen, oder das teilen von Bildern, seit Beginn der Facebook Seite, lässt sich eine klare Aussage über den Erfolg der Kampagne ziehen.

Facebook orientiert sich an verschiedenen Bestimmungswerten, bei der Analyse der Entwicklung einer Facebook Fanseite, welche anschließend im Hinblick auf Prepnet betrachtet werden sollen:

#### **„Gefällt mir“-Angaben für die Seite**

Bei Betrachtung der Kampagne, von Mitte Mai, zu Beginn, bis Ende Juni sind die 28 „Gefällt mir“ – Angaben auf eine Anzahl von 94 Stück gestiegen. Dies entspricht einer Steigerung um 236 %.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Vgl. Anhang 3, Screenshots Facebook- und Homepage Statistik, 2013

## Beiträge

Die geschalteten Beiträge zeigen anhand der Statistik sowohl eine Steigerung der Reichweite der Facebook Seite als auch die Zunahme der Interaktion mit den Besuchern.

### Reichweite

Bereits bei der ersten Schaltung eines Beitrages im Rahmen der Kampagne wurde eine Reichweite von 253 Empfängern erzielt. Die weiteren regelmäßigen Posts ließen Höchstwerte von momentan 1.100 angesprochenen Personen feststellen (Zunahme von **335 %**).<sup>95</sup>

### Interaktion

Facebook unterteilt die Interaktion der User in die zwei Gruppen „Beitragsklicks“ und „Gefällt mir-Angaben, Kommentare, Teilen. Ebenfalls ist hier ein stetiges Wachstum im Laufe der Marketingkampagne zu verzeichnen.

Die erste Gruppe der Interaktion, die Klicks auf die verschiedenen Beiträge, weist eine Zunahme von **358%** auf. Auch in der zweiten Gruppe ist eine Klimax erkennbar, die insgesamt **236%** beträgt.<sup>96</sup> Die Beitragsform des Fotos ist laut Statistik am effektivsten. Mit einer durchschnittlichen Reichweite von 670 Usern und einer durchschnittlichen Interaktion von 430 Klicks, Teil-, Kommentar-, oder gefällt mir- Aktionen.<sup>97</sup>

### Personen

Untere diesem Reiter lassen sich die Besucher der Seite aufteilen: „Deine Fans“ und „Erreichte Personen“. Nach demographischer Prüfung, lassen sich folgende Aussagen über beide Sparten treffen:

---

<sup>95</sup> Vgl. Anhang 3, Screenshots Facebook-und Homepagestatistik, 2013

<sup>96</sup> Vgl. Anhang 3, Screenshots Facebook und Homepagestatistik, 2013

<sup>97</sup> Vgl. Anhang 3, Screenshots Facebook-und Homepagestatistik, 2013

### „Deine Fans“

- Frauen besitzen mit **52 %**, die größere Fan Zahl
- Das Hauptalter der Gruppe liegt zwischen 18 und 24 Jahren
- Rund 81 Fans stammen aus Deutschland oder Österreich, wobei hier die führenden Herkunftsorte der Mitglieder Innsbruck und Hamburg sind.
- Die im Vordergrund verwendete Sprache ist deutsch

### „Erreichte Personen“

- Männer haben hier mit **52%** den höheren Anteil
- Das meist vertretende Zielgruppenalter liegt bei 18-24 Jahren
- Über 1000 Personen wurden insgesamt in Deutschland und Österreich über die Kampagne angesprochen
- Die Sprache der meisten erreichten Personen ist deutsch<sup>98</sup>

#### 4.1.2 Homepage

Über die kostenlose Open Source Software Piwiki können die Besucherzahlen der Prepnets Internetseite analysiert werden.<sup>99</sup>

Die Auswertungen der Ergebnisse von Kampagnenbeginn bis zur letzten Aktion des Unternehmens, die ein Eintrag auf Facebook war, zeigen folgende Resonanz auf die ersten Marketingschritte.

Bereits das erste Bild, das hochgeladen wurde, um auf den Start der Internetseite hinzuweisen, ließ die Besucherzahl um 11 Personen wachsen. Des Weiteren fällt auf, dass die Wirkung eines Beitrages auf Facebook eine Wachstumszunahme auf der Homepage, sowohl am selben Tag als auch bis zu zwei Tage danach bewirkt.

Besonders im Juni bei der Veröffentlichung des ersten Fotos der **„we´re probably not all the same...but we prepare together“** Kampagne ist eine stetige Besucherzahlsteigerung zu verzeichnen. Anhand des Beispiels des am 8. Juni

---

<sup>98</sup> Vgl. Anhang 3, Screenshots Facebook- und Homepagestatistik, 2013

<sup>99</sup> Vgl. EASYTRAXX, [www.easytraxx.de](http://www.easytraxx.de), Zugriff vom 20.07.2013

hochgeladener Fotos auf Facebook zeigt eine Steigerung der Besucherzahlen auf der Homepage, sowohl am Tag des Posts selber, sowie bis vier Tage danach um **400 %**.<sup>100</sup>

## 4.2 Analyse der Umsetzung der Unternehmensziele

Das Hauptziel war, wie bereits besprochen, die **Bekanntheitsgradsteigerung**. Wie man in den Auswertungen der Statistiken der Facebook Seite und der Homepage erkennen kann, wurde dieses Vorhaben in die Tat umgesetzt.

Auch die weitere geplante Vorgehensweise über das Guerilla Marketing bis hin zum Event lassen eine weitere Gewinnung neuer Interessenten erwarten.

Auch die Sponsorenakquise hat bereits erste Erfolge aufzuweisen. Nicht nur die Leitung des Management Center Innsbruck ist bereits sehr interessiert an einer Kooperation mit Prepnet. Dies würde auch viele neue Kontakte zu den Partnern der Universität für Prepnet mit sich bringen und somit weitere potentielle Sponsoren.

Des Weiteren konnte **Cast**, das Gründerzentrum von den verschiedenen Hochschulen in Tirol, als Interessent gewonnen werden. Dieses Institut unterstützt Unternehmen auf ihrem Weg zur Selbständigkeit. Ob bei Fragen zur strategischen Vorgehensweise oder beim Thema des Eigenkapital stehen die Berater Jungunternehmern zur Seite.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. Anhang 3, Screenshots Facebook-und Homepagestatistik,2013

<sup>101</sup> Vgl. CAST, [www.cast-tyrol.com](http://www.cast-tyrol.com) , Zugriff vom 20.07.2013

---

## 5. Fazit, Limitationen und Implikationen

Ziel des letzten Abschnittes soll es sein, die Forschungsergebnisse der wissenschaftlichen Arbeit zusammenzufassen, Limitationen aufzuzeigen, sowie Implikationen für Crossmedia Marketing und Marketing in Form von Werbung.

In den ersten beiden Teilen wird erkennbar, dass der Einsatz von Crossmedia nicht nur heutzutage notwendig ist, da durch die Reizüberflutung an Informationen in der Werbung der Kunde kaum noch Aufnahmebereitschaft zeigt. Sondern, dass es auch eine erfolgsversprechende neue Form der Vermarktung darstellt, die auf die Bedürfnisse abgestimmt eine Beziehung zwischen Kunden und Anbieter aufbaut und dem Kunden ein Mitentscheidungsrecht, in Form von Interaktionsmöglichkeiten und der freien Medienwahl, gibt. Der Erfolg liegt hier in der Kombination und Verknüpfung der verschiedenen Kommunikationsplattformen, da somit der Wiedererkennungswert verstärkt wird. Am Beispiel der crossmedialen *Bahlsen Leibniz Choco Crunchy* – Marketingaktion wird diese Aussage wiederum bestätigt. Allein die Verbindung zweier Instrumente erhöht die Werbewirkung enorm. Diese Kombination verschiedener Instrumente ist nicht das einzige Kriterium das eine Crossmedia Kampagne auszeichnet. Der Vergleich der verschiedenen Definitionen lässt erkennen, dass es Kriterien gibt, die von allen Autoren als crossmedial empfunden werden. Zu diesen Charakteristiken gehört der Einsatz der verschiedenen, aufeinander abgestimmten Medien, verbunden mit der Adaption dieser Werbeträger auf die Bedürfnisse der Kunden. Die Vernetzung und die Einheitlichkeit dieser verwendeten Kommunikationsinstrumente deduziert den Wiedererkennungswert eines Produktes, was ebenfalls für alle drei Theorien von großer Bedeutung ist. Da Mahrtd diese Kriterien noch erweitert, zum Beispiel um Faktoren wie die Integration in sowohl zeitlicher, formaler, oder auch inhaltlicher Hinsicht, und auch explizit die Interaktion zwischen Unternehmen und Nachfragern ergänzt, rundet diese Theorie alle anderen inhaltlich ab. Besonders der Punkt des Zielmediums, als crossmedialer Faktor, war für die Wahl, der weiteren Orientierung des Konzeptes an Mahrtds Theorie maßgeblich verantwortlich gewesen.

Der dritte Abschnitt bezieht sich sowohl auf die Planung, als auch auf die Umsetzung der Crossmedia Kampagne für das Startup. Nach der Vorstellung von Prepnet wird in einer IST-Zustandsanalyse das bisherige Marketingkonzept nach den von Mahrtd bestimmten Kriterien, untersucht und näher auf die bereits angewendeten Marketinginstrumente eingegangen. Hier fällt auf, dass hauptsächlich die Onlinemedien, Facebook und Homepage als Marketinginstrument genutzt werden, aber das volle Potential der Medien nicht ausgenutzt wird.

---

Das Optimierungspotential, das sich daraus ziehen lässt, wird in der Konzeption für die Kampagne umgesetzt. Nach Festlegung der Unternehmens- und Marketingziele, die erreicht werden sollen, kann die Strategie entwickelt werden. Bekanntheitsgradsteigerung und Sponsorenakquise sind hier die wichtigsten Ziele.

Die Kampagne sollte jeden Studenten ansprechen und da jeder Student ein Individuum mit eigenen Interessen, Gewohnheiten, mit eigenem Kleidungsstil oder Hobbys ist, war genau das der Kerngedanke. Die Unterschiedlichkeit im Alltag und die Gemeinsamkeit jedes Studenten, die Last sich auf Prüfungen vorbereiten zu müssen. Die Botschaft und die Leitidee standen somit fest, woraus sich der Slogan entwickelte:

*„We´re probably not all the same...but we prepare together“.*

Die Umsetzung der Kampagne stütze sich auf die Analysen der Schwächen des früheren Marketings und sollte die einzelnen Medien, an Mahrdt orientiert, in einem schlüssigen, bedürfnisorientierten Konzept mit einander verbinden. Besonders auch das junge Image sollte wiedergespiegelt werden, was zur Gestaltung von Instrumenten wie dem Guerilla Marketing oder dem Event, in Form eines Open Airs, führte.

Im letzten Abschnitt soll die Effizienz der Kampagne nachgewiesen werden. Dieses geschieht durch die Auswertung der Besucherstatistiken auf den verwendeten Onlineplattformen Facebook und der Homepage und durch die Betrachtung der Ergebnisse hinsichtlich der Unternehmensziele. Hier lässt sich erkennen, dass expliziert durch den Einsatz von Crossmedia Marketing die Besucherzahlen sowohl auf Facebook als auch auf der Unternehmensseite gewachsen sind. Als weiterer Indikator des Erfolges der Kampagne zählt auch, dass neben der Bekanntheitsgradsteigerung ein weiteres Unternehmensziel, die Gewinnung von Sponsoren, in Form von der Partnerschaft mit dem Management Center Innsbruck, erreicht wurde.

Eine Limitation der Arbeit ist besonders die Einschränkung der Zielgruppe für die Kampagne. Die Ergebnisse können nicht verallgemeinert werden, da vorwiegend nur Studenten angesprochen wurden.

Bezogen auf die Einleitung und durch die in der Forschung bestätigten Werte, ergibt sich die Implikation, dass Crossmedia Marketing eine wirkungsvolle Methode ist, um die werbe- und informationsüberfluteten Kunden mit seiner Botschaft zu erreichen.

---

## Literaturverzeichnis

BECKER Jochen: „Marketingkonzeption, Grundlagen des strategischen und operativen Marketingmanagements“, 7.Auflage, München

BIRKIGT Klaus, STADLER Marinus, FUNK Hans Joachim: „Corporate Identity“, 10.Auflage, München 2010

BOERINGER Joachim, BUEHLER Peter, SCHLAICH Patrick: „Kompendium Mediengestaltung, Konzeptionen und Gestaltung für Digital- und Printmedien“, 4.Auflage, 2008

DISSELHOFF Felix: „Gefällt mir! Das Facebook-Handbuch“, Heidelberg/München/Landsberg/Frechen/Hamburg, 1.Auflage, 2012

EPUBLI GmbH: „Buchmarketing und Social Media Guide für Autoren“, 3. Auflage, Berlin 2013

ERBER Sigrun: „Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken“, Landsberg am Lech 2005

FUCHS Wolfgang, UNGER Fritz: „Management der Marketingkommunikation“, 4.Auflage, Heidelberg 2007

GMEINER Alois: „Die 7 Todsünden bei Werbung mit Flugblatt, Postwurf, Flyer.“ 2012 Norderstedt

HANSER, Peter: „Deutscher Werbekalender, Taschenbuch für Marketing und Werbung“, 41.Ausgabe, Düsseldorf 2004

HIPPNER Hajo, WILDE Klaus D.: „Grundlagen des CRM“, 2.Auflage, Wiesbaden 2006

JAKUBETZ Christian: Crossmedia, Konstanz 2008

KÜHHIRT Uwe, RITTERMANN Marco: „Interaktive audiovisuelle Medien“, Leipzig 2007

MAHRDT Niklas: „Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen“, Wiesbaden 2009

NIESCHLAG Robert, DICHTL Erwin, HÖRSCHGEN Hans: „Marketing“, 19. überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin 2002

1&1: „SOZIAL MEDIA BUTTONS“, <http://hilfe-center.1und1.de/e-shop-c82639/soziale-netzwerke-c82677/social-media-buttons-im-1und1-e-shop-aktivieren-a783758.html> ,  
Zugriff vom 11.07.2013

BITKOM, 2008: „Crossmedia-Marketing“, Band 2,  
[http://www.bitkom.org/files/documents/crossmedia\\_marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/crossmedia_marketing.pdf) , Zugriff v.  
04.06.2013

BONANZAFESTIVAL, <http://www.bonanza-festival.com/#home> , Zugriff vom  
19.07.2013

BONANZAFESTIVALFACEBOOK,  
<https://www.facebook.com/events/673613089331638/> , Zugriff vom 19.07.2013

CAST: „Start-Up und Unternehmen“, <http://www.cast-tyrol.com/start-up-unternehmen.html> , Zugriff vom 20.07.2013

DESIGNGUIDE: „Zusatz: Key Visual“, [http://www.designguide.at/key\\_visual.html](http://www.designguide.at/key_visual.html) , Zu-  
griff vom 13.07.2013

DEUTSCHESINSTITUTFÜRMARKEN: „Glossar-Marketing von A bis Z“,  
<http://www.marketinginstitut.biz/glossar.asp?glossar=2&seite=4&rubrik=s> , Zugriff vom  
13.07.2013

DIEZEITLOS: „Über uns“ , <http://diezeitlos.at/zeitlos/> , Zugriff vom 19.07.2013

EASYTRAXX: „Was ist Piwik“, <http://www.easytraxx.de/was-ist-piwik> , Zugriff vom  
20.07.2013

FACEBOOKHILFE: „Veranstaltungen erstellen und bearbeiten“,  
<https://www.facebook.com/help/www/131325477007622/> , Zugriff vom 19.07.2013

FACEBOOKHILFE: „Veranstaltungen markieren“,  
<https://www.facebook.com/help/www/264693833649910/> , Zugriff vom 19.07.2013

FACEBOOKIMPRESSUMGENERATOR,  
<https://www.facebook.com/IMPRESSUM.GENERATOR> , Zugriff vom 14.07.2013

GRÜNDERLEXIKON: „Marketingstrategie“,  
<http://www.gruenderlexikon.de/marketingstrategie> , Zugriff vom 11.07.2013

GRÜNDERSZENE, 9.11.2012: „PR-Arbeit in Startups, Reden ist nicht Silber, sondern Gold“, <http://www.gruenderszene.de/marketing/startup-pr-oeffentlichkeitsarbeit> , Zugriff vom 14.06.2013

GUERILLAMARKETINGPORTAL.: „Guerilla“, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/?menuID=11> , Zugriff vom 12.07.2013

HANDELSKAMMERHAMBURG: „ Crossmediales Marketing“ , [http://www.hk24.de/share/hw\\_online/hw2006/artikel/21\\_extra-journal/06\\_09\\_44\\_crossmedial.html](http://www.hk24.de/share/hw_online/hw2006/artikel/21_extra-journal/06_09_44_crossmedial.html) , Zugriff vom 13.07.2013

IPBACKLINKS: „Promotion (Vermarktung)“, <http://www.ip-backlinks.com/service/glossar/glossary-detail/promotion-vermarktung.html> , Zugriff vom 12.07.2013

KULTFAKTOR: „Below-the-line Marketing“, <http://www.kultfaktor.de/belowline.php> , Zugriff vom 12.07.2013

LMU: „LMU Corporate Design“, [http://www.uni-muenchen.de/ueber\\_die\\_lmucd/index.html](http://www.uni-muenchen.de/ueber_die_lmucd/index.html) , Zugriff vom 14.06.2013

MEDIENANSTALT MECKLENBURG- VORPOMMERN: „Konvergenz der Medien“, <http://www.medienanstalt-mv.de/radiotv/konvergenz.html> , Zugriff v. 10.07.2013

MSN: „Technik, Kultige Schnapschüsse: Polaroid-Kameras sind Retro-Trend“, <http://wissen.de.msn.com/technik/kultige-schnappsch%C3%BCsse-polaroid-kameras-sind-retro-trend> , Zugriff vom 14.07.2013

ONLINERECHT-RATGEBER, [http://www.onlinerecht-ratgeber.de/onlinerecht/internetauftritt/index\\_02.html](http://www.onlinerecht-ratgeber.de/onlinerecht/internetauftritt/index_02.html) , Zugriff v. 24.06.2013

ONPULSON: „Marketing und Vertrieb, Entwicklung einer Marketingstrategie“, <http://www.onpulsion.de/themen/70/entwicklung-einer-marketingstrategie/> , Zugriff vom 11.07.2013

PREPNET, <https://www.prepnet.de/> , Zugriff v.01.07.2013

PREPNETFACEBOOKSTATISTIK: „Gefällt Mir“-Angaben für die Seite, [https://www.facebook.com/pages/PREPNET/460199767378349?sk=page\\_insights&section=navOverview](https://www.facebook.com/pages/PREPNET/460199767378349?sk=page_insights&section=navOverview) , Zugriff vom 20.07.2013

REGIONALMEDIENAUSTRIA: „Bezirksblätter Tirol“, <http://www.regionalmedien.at/bezirksblaetter/tirol/> , Zugriff vom 19.07.2013

- SEVENONEMEDIA: „Die Sinus-Milieus“,  
[https://www.sevenonemedia.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=63e901d8-5805-40ab-858d-1329ebad775b&groupId=10143](https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=63e901d8-5805-40ab-858d-1329ebad775b&groupId=10143) , Zugriff vom 12.07.2013
- SPIEGELONLINE, Lischka Konrad: „Fotoplattform Instagram: Das kann die Milliarden-Dollar-App“, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/retro-fotoplattform-warum-instagram-so-beliebt-ist-a-826568.html> , Zugriff vom 14.07.2013
- TEIA: „Botschaftsgestaltung“, <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15312-Botschaftsgestaltung.html> , Zugriff vom 13.07.2013
- THOMASHUTTER´SOZIALMEDIAUNDFACEBOOKMARKETINBLOG: „Facebook: Aktuelle Zahlen zu Facebook (Q1/2013)“,  
<http://www.thomashutter.com/index.php/2013/05/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12013/> , Zugriff v. 10.05.2013
- TIROLERTAGESZEITUNG: „Bezirk Innsbruck“,  
<http://www.tt.com/Tirol/Bezirk/innsbruck.csp> , Zugriff vom 19.07.2013
- TRAMSEN: „Key-Visuals-der visuelle Schlüsselreiz“,  
[http://www.tramsen.de/Corporate\\_Design/Keyvisual/](http://www.tramsen.de/Corporate_Design/Keyvisual/) , Zugriff vom 13.07.2013
- UNTERNEHMER.DE: „IT&Technik, Facebook Gewinnspiel – mit diesem Konzept zum Erfolg durch Social Media“ , <http://www.unternehmer.de/it-technik/151645-facebook-gewinnspiel-mit-diesem-konzept-erfolg-social-media> , Zugriff vom 11.07.2013
- URBANDIGITAL, 07.07.2013: „Facebook Gewinnspiele Rechtstipps“ ,  
<http://www.urbandigital.de/blog/facebook-online-gewinnspiel-bedingungen-gesetzliche-regelungen.html> , Zugriff vom 11.07.2013
- VOLLBLUTWERBER: „Crossmedia Marketing“,  
<http://www.vollblutwerber.de/crossmedia-marketing/> , Zugriff v. 04.07.2013
- WISSEN.DE, 2012-2013: „Einführung neue Medien“,  
<http://www.wissen.de/neue-medien> , Zugriff v. 13.06.2013
- WUVVerlag, 13.03.2013: „Bahlsen steigert mit Crossmedia-Kampagne Kaufabsicht und Sympathie“,  
[http://www.wuv.de/lead\\_digital./start/admedia/bahlsen\\_steigert\\_mit\\_crossmedia\\_kampagne\\_kaufabsicht\\_und\\_sympathie](http://www.wuv.de/lead_digital./start/admedia/bahlsen_steigert_mit_crossmedia_kampagne_kaufabsicht_und_sympathie) ,Zugriff vom 13.06.2013

## Anlagen

- **A1:** Interview mit Greta Müller, Teilhaberin und Marketingleitung von Prepnet, Innsbruck, 01.05.2013
- **A2:** Storyboard des Werbefilms für die Prepnet Homepage
- **A3:** Screenshots Facebook-und Homepage Statistiken

**A1: Interview mit Greta Müller, Teilhaberin und Marketingleitung von Prepnet, Innsbruck, 01.05.2013**

Vanessa Färber, Interviewer (im Verlauf „F.“ genannt) :

Liebe Frau Müller, vielen Dank dass Sie sich heute Zeit für mein Interview über ihr

junges Unternehmen Prepnet genommen haben. Ich hoffe Sie stört es nicht, dass ich

es auf Band aufnehme.

Greta Müller, Befragte (im Verlauf „M.“ genannt):

Hallo Frau Färber, das mach ich doch gern. Sie können gerne unser Gespräch

aufnehmen.

F:

Zu Beginn muss ich sagen, dass ja nicht nur das Unternehmen noch jung ist,

sondern auch die Gründer. Was machen Sie und Ihre Kollegen wenn Sie nicht

gerade Leiter eines Start-Ups sind?

M:

Ja stimmt. Wir sind alle noch ziemlich jung. Ich bin mit 21 die Jüngste, der Älteste

von uns ist 24. Wir sind alle vier Studenten. Ich studiere in Hamburg an der MHMK

PR - und Kommunikationsmanagement. Die Jungs studieren in Innsbruck am MCI

Biotechnologie.

F:

Was ist die Grundidee von PrepNet und wann wurde ihr Unternehmen offiziell gegründet?

M:

PrepNet ist eine Studentenplattform von Studenten für Studenten.

PrepNet ist eine Internetplattform für Studenten, die den Studienalltag sowie das

Lernen und Vorbereiten für Prüfungen erleichtern soll. Das alles wird erreicht über

den semesterübergreifenden Austausch von Unterlagen innerhalb eines Netzwerkes.

PrepNet ist jedoch nicht nur eine reine Datenbank. Studenten können eigene

Speicherboxen erstellen um ihre persönlichen Materialien zu organisieren oder für

Gruppenarbeit auch gemeinsam Speicherboxen bilden. Zudem gibt es die

Möglichkeit Nachrichten innerhalb des Studiengangs zu versenden. PrepNet setzt

damit seinen Fokus auf die Bedürfnisse von Studenten.

PrepNet wurde offiziell vor circa einem Jahr gegründet. An der Idee saßen wir aber

schon länger.

V: Und was ist das besondere an Ihrer Studentenplattform?

G:

Wir wollten mit Prepnet nicht nur etwas schaffen wo Studenten ihre Lernunterlagen

mit Kommilitonen aus unterschiedlichen Semestern tauschen können, sondern ein

richtiges Netzwerk schaffen und die Studenten verbinden. Wir wollten eine lebendige

Internetseite für Jedermann.

F: Können Sie kurz erklären, wie so ein Anmeldevorgang aussieht und welche

Möglichkeiten ich als registrierter und nichtregistrierter User habe?

M:

Auf unserer Homepage [www.prepnet.de](http://www.prepnet.de) besteht die Möglichkeit sich neu über den

„sign up“ button zu registrieren, oder falls man schon Mitglied ist, den „login“ button

zu nutzen.

Die einzelnen Studiengänge einer Universität befinden sich in einem

passwortgeschützten Bereich. Grund dafür ist, dass kein Unbefugter Einblicke in die

Materialien des Studiengangs haben soll. Es geht bei Prepnet um einen

semesterübergreifenden Austausch von Lernunterlagen. Das Passwort soll die

Privatsphäre der Studenten schützen.

Hier kann man Dateien hoch- oder herunterladen und mit anderen Studenten teilen.

Diese können danach das Dokument bewerten. Bei Fragen können sie das

Dokument kommentieren oder den Kommilitonen direkt per Chatfunktion ansprechen.

Neben der sozialen Funktion und dem Austausch von Lehrunterlagen bietet Prepnat

aber auch noch einen Überblick welche Universitäten welche Studiengänge anbietet

und hilft somit zukünftigen Studenten bei der Wahl ihres Studienplatzes.

F: Das hört sich ja sehr gut an. Doch gibt es nicht irgendwelche Probleme, falls z.B.

ein Dozent sich beschweren würde, dass sein Skript ohne Einverständnis

hochgeladen wurde?

M:

Die Verletzung des Urheberrechts ist eines der größten Probleme. Jeder eingeloggte

User kann frei Daten hochladen. Die Kontrolle über diese Daten ist nicht einfach.

Falls jemand urheberrechtlich geschützte Dokumente ohne Zustimmung des

Urhebers hochlädt, würde dies Folgen für unsere Website haben. Wir haben somit

die AGB`s angepasst.

F:

Wie wollen Sie dann solche Verletzungen der Urheberrechte vermeiden?

M:

In erster Linie durch die Schaffung eines sogenannten „Privaten Raumes“, hier soll

die Homepage von dem Anmeldemechanismus so umfunktioniert werden, dass

sie rechtlich gesehen als private Räume gelten und auch durch einen Warn-Button, den jeder Nutzer drücken kann. Ein kurzer Knopfdruck genügt und eine

Datei wird als Urheberrechtswidrig markiert, was wiederum zu einer sofortigen

Sperrung des Dokuments führt. Die User können somit nicht länger darauf zugreifen und es kommt zu einer Überprüfung der Datei. Falls sie als urheberrechtswidrig eingestuft wird kommt es zur Löschung der Datei.

Auch sollen unsere AGB's so festgelegt werden dass die Internetseite nicht für die Dateien die von den Usern hochgeladen werden haftet.

Durch diese Maßnahmen schafft es Prepnet einerseits die Haftung zu umgehen und auch die damit verbundene Strafbarkeit von sich abzuweisen.

Und gibt den Nutzern trotzdem eine Möglichkeit alle Lernrelevanten Unterlagen miteinander zu tauschen.

F:

Ich verstehe, dadurch dass Sie diesen „privaten Raum“ schaffen geben Sie Ihre

Haftung ab. Ich freue mich sehr, dass ich Ihnen im Rahmen meiner Bachelorarbeit

dabei helfen kann Ihr Unternehmen bekannter zu machen, da ich sehr von der Idee

überzeugt bin. Was empfinden Sie als wichtigstes Ziel bei meiner Marketingkampagne?

M:

Ich denke besonders das quantitative Ziel der Bekanntheitsgradsteigerung steht für uns an erster Stelle, doch auch die Sponsorengewinnung ist für so ein junges Startup erforderlich.

F:

Vielen Dank für das nette Interview und auf eine gute Zusammenarbeit.

M:

Wir freuen uns sehr über Ihre Hilfe. Gerade bei einem Start Up braucht man junge,

aktive und motivierte Köpfe. Als Studentin sind sie wie für unser Unternehmen

gemacht und werden sich super in unsere Zielgruppe hineinversetzen können.



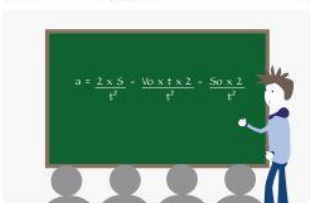
Zudem passen Sie natürlich sehr gut in unser junges Team. Ein paar Ideen habe ich




ja schon gehört. Die hörten sich schon sehr gut an. Ich freue mich schon auf die




Umsetzung und auf eine Zusammenarbeit mit Ihnen.


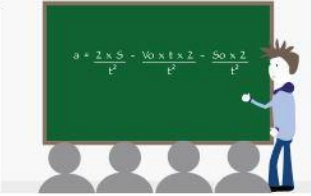

- **A2: Storyboard des Werbefilms für die Prepnet Homepage**

	SHOTS	DAUER	SOUNDTRACK	TEXT
4		0.01-0.02	Musik, Stimmen, Gläser	Beim Semester Opening seid.
5		0.02-0.03	Musik, Herzklopfen	Leute kennenlernen. Wie ihr flirtet.
6		0.01-0.02	Flugzeug	Und Auslandssemester macht.




	SHOTS	DAUER	SOUNDTRACK	TEXT
7		0.03-0.04	Ticken von einer Uhr, Kopfkratzen, genervtes Aufstöhnen	Aber wir sehen euch auch Stunden um Stunden in der Bib sitzen
8		0.01-0.02	Ticken Uhr immer schneller, Kratzen von Stift	in Klausuren zittern
9		0.01-0.02	Herzklopfen, Kreidekratzen	und in mündlichen Prüfungen stottern.

	SHOTS	DAUER	SOUNDTRACK	TEXT
10		0.04-0.05	laute Stimmen, Grummeln („Gewitter?“)	Wir sehen euch debattieren und streiten darüber welcher Stoff wichtig ist
11		0.02-0.03	fröhliche Musik, Lachen	und was schließlich in der Klausur dran kommt
12		0.01-0.02	Schniefen	Und ihr seid nicht allein



























































	SHOTS	DAUER	SOUNDTRACK	TEXT
13		0.01	„Oh“	Wisst ihr
14		0.03-0.04	Stimmen, Lachen, Jubel	Es sind um die ziemlich genau .. dröif Millionen Andere um euch herum
15		0.01	kratzen	sitzend

	SHOTS	DAUER	SOUNDTRACK	TEXT
16		0.01	kratzen von Stift	zitternd
17		0.01	Herzklopfen	stotternd.
18		0.03-0.04	Schritte, Stimmen	Ok. Aber was wäre, wenn du das Netzwerk um dich herum nutzen könntest?

	SHOTS	DAUER	SOUNDTRACK	TEXT
19		0.03-0.04	Schulglocke	Wenn du die Leute erreichen könntest, die deinen Weg schon gegangen sind?
20		0.03-0.04	Lachen	Wenn du die Materialien derer bekämeest, die erfolgreich waren?
21		0.03-0.04	Herzklopfen	Und denen leicht helfen könntest, die versuchen sich an dir ein Beispiel zu nehmen?

	SHOTS	DAUER	SOUNDTRACK	TEXT
22		0.05-0.06	dumpfer Aufprall	<p>Ja. Wir sind Prepnet. und wir glauben sitzen, zittern und stottern muss nicht zum studienalltag gehören</p>
23		0.03-0.04	Jingle Prepnet	
24		0.02-0.03		<p>Prepnet. WE PREPARE TOGETHER.</p>

## Anlage 3: Screenshots Facebook-und Homepage Statistiken

Veröffentlicht	Beitrag	Typ	Zielgruppe	Reichweite	Interaktionen
5/21/2013 9:58 pm	 Die Fotoreihe beginnt!			1,1K 	742 53 
6/21/2013 9:50 am	 Vom Einzelgänger zum Team-Player! <a href="http://www.prepnet.de">www.prepnet.de</a>			1,1K 	309 21 
5/17/2013 7:00 pm	 Hier schon mal ein kleiner Vorgeschmack von unserem heutigen shooting!			945 	703 23 
5/15/2013 11:30 am	 Unsere Polaroid-Kampagne beginnt! Berthold macht den Vortritt!			933 	472 52 
6/08/2013 3:08 pm	 Gemeinsam ein Netzwerk schaffen! <a href="http://www.prepnet.de">www.prepnet.de</a>			861 	485 46 
5/23/2013 1:55 pm	 Gemeinsam erkennen was wichtig ist! <a href="http://www.prepnet.de">www.prepnet.de</a>			794 	536 42 
5/26/2013 11:21 am	 Zu viele Klausuren und zu wenig Zeit? <a href="http://www.prepnet.de">www.prepnet.de</a>			741 	545 43 
5/14/2013 8:18 pm	 Prepnet goes Polaroid! Wir freuen uns jetzt schon aufs Wochenende! Be prepared! Eurer Prepnet-Team			352 	206 19 
5/16/2013 8:51 pm	 Unsere Flyer sind da! Die Models bereit und wir auf dem Weg nach Innsbruck! Innsbrooklyn here we go!			310 	252 13 
5/13/2013 6:47 pm	<a href="http://wissen.de.msn.com/technik/kultige-schnappsch%C3%BCse-polaroid-kameras-sind-retro-trend">http://wissen.de.msn.com/technik/kultige-schnappsch%C3%BCse-polaroid-kameras-sind-retro-trend</a> Steht ihr auch auf den neuen Polaroidtre			285 	43 1 
5/07/2013 5:18 pm	 ...DER COUNTDOWN LÄUFT! Morgen startet unsere Internetseite <a href="http://www.prepnet.de">www.prepnet.de</a> - Die Studentenplattform zur Prüfungsvorbere			253 	162 2 
4/30/2013 2:31 pm	Unser Team arbeitet aktuell an dem neuen Prepnet-Design. Nachdem ihr uns Tipps zur Verbesserung gegeben habt, stand die Umsetzung ei			0 	0 0 



## Statistiken PREPNET

„Gefällt mir“-Angaben insgesamt

**28**

Personen, die darüber sprechen

↑ 550 %

**13**

Wöchentliche Reichweite insgesamt

**0**

Veröffentlicht	Beitrag	Typ	Zielgruppe	Reichweite	Interaktionen
6/21/2013 9:50 am	Vom Einzelgänger zum Team-Player! www.prepnet.de			1,1K	309 21
6/08/2013 3:08 pm	Gemeinsam ein Netzwerk schaffen! www.prepnet.de			861	485 46
5/26/2013 11:21 am	Zu viele Klausuren und zu wenig Zeit? www.prepnet.de			741	545 43
5/23/2013 1:55 pm	Gemeinsam erkennen was wichtig ist! www.prepnet.de			794	536 42
5/21/2013 9:58 pm	Die Fotoreihe beginnt!			1,1K	742 53
5/17/2013 7:00 pm	Hier schon mal ein kleiner Vorgeschmack von unserem heutigen shooting!			945	703 23
5/16/2013 8:51 pm	Unsere Flyer sind da! Die Models bereit und wir auf dem Weg nach Innsbruck! Innsbrooklyn here we go!			310	252 13
5/15/2013 11:30 am	Unsere Polaroid-Kampagne beginnt! Berthold macht den Vortritt!			933	472 52
5/14/2013 8:18 pm	Prepnet goes Polaroid! Wir freuen uns jetzt schon aufs Wochenende! Be prepared! Eurer Prepnet-Team			352	206 19
5/13/2013 6:47 pm	<a href="http://wissen.de.msn.com/technik/kultige-schnappsch%C3%BCsse-polaroid-kameras-sind-retro-trend">http://wissen.de.msn.com/technik/kultige-schnappsch%C3%BCsse-polaroid-kameras-sind-retro-trend</a> Steht ihr auch auf den neuen Polaroidtrend			285	43 1
5/07/2013 5:18 pm	...DER COUNTDOWN LÄUFT! Morgen startet unsere Internetseite www.prepnet.de - Die Studentenplattform zur Prüfungsvorbereitung			253	162 2
4/30/2013 2:59 pm	NEUES DESIGN			0	0 0

Gesamtzahl „Seite gefällt mir“-Angaben heute: 94



„Gefällt mir“-Angaben, netto: Entwicklung

„Gefällt mir“ - „Gefällt mir nicht mehr“ = „Gefällt mir“-Angaben, netto

■ Gefällt mir nicht mehr 
 ■ Organische „Gefällt mir“-Angaben 
 ■ Bezahlte „Gefällt mir“-Angaben 
 ■ „Gefällt mir“-Angaben, netto



**BENCHMARK**  
Verfolge die Durchschnittsleistung im Zeitverlauf.

Gefällt mir nicht ...

Organische „Gef...“

Bezahlte „Gefällt...“

„Gefällt mir“-Ang...



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname