Kunde
Hochschulinitiative Neue Bundesländer, vertreten durch das Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt

Agenturen
Scholz & Friends Berlin GmbH
Verantwortlich: Dr. Christof Biggeleben, Projektleitung · Hans Selge, Projektleitung · Alexander Wittner, Etat-Direktor · Robert Krause, Creative Director · Philipp Wöhler, Creative Director · Mirko Derpmann, Creative Director · Constantin Dudzik, Geschäftsführer Strategie · Malte Fischer, Strategy Director
Aperto AG, Berlin
Verantwortlich: Christian Artopé, Leiter Online-Kampagne

STUDIEREN IN FERNOST.

Die Marketing-Situation

Düstere Aussichten für ostdeutsche Hochschulen.
Die Kultusministerkonferenz (KMK) hat – verglichen mit dem Basisjahr 2008 – für das Jahr 2009 in den Neuen Ländern einen Rückgang der Studienanfängerzahlen von durchschnittlich -12 Prozent prognostiziert.

Das grundlegende Problem: Der Osten ist bei Jugendlichen nicht angesagt.
Triste, heruntergekommene Plattenbaufassaden, Armut und Ausländerfeindlichkeit – das Bild der Neuen Bundesländer ist bei Westdeutschen immer noch sehr klischeebehaftet. Trotz der nachgewiesen sehr guten Ausstattung sind die ostdeutschen Hochschulen in der Wahrnehmung von westdeutschen Jugendlichen gekennzeichnet durch eine vermeintlich schlechtere Studienqualität, weniger Freizeitmöglichkeiten und scheinbar weniger wertvolle Abschlüsse. Daher liegt den westdeutschen Abiturienten auch nichts ferner, als in die „öde Fremde" im Osten zu ziehen, um dort zu studieren. Und das bekommen die Hochschulen in den Neuen Bundesländern deutlich zu spüren. Anfang 2009 streben gerade einmal 5 Prozent der westdeutschen Schulabgänger ein Studium im Osten an.

Geburtenschwache Jahrgänge sowie die Abwanderungswelle junger Menschen aus dem Osten erschweren die Situation an den Hochschulen der Neuen Bundesländer zusätzlich.

Besonders brisant: Die regionale Entwicklung des gesamten Ostens ist in Gefahr.
Im Hochschulpakt 2020 haben sich die Hochschulen der Neuen Bundesländer dazu verpflichtet, trotz rückläufiger demografischer Entwicklungen die Studienanfängerzahlen bis 2010 mindestens auf dem Niveau von 2005 zu halten. Sollte ihnen das nicht gelingen, so drohen neben Sanktionen auch schwerwiegende Folgen für die regionale Entwicklung.

Die Marketing- und Werbeziele

Das anspruchsvolle Ziel: Den drohenden Absturz verhindern und die Studienanfängerzahlen konstant halten.
Genau hier setzt die von den Wissenschafts- beziehungsweise Kultusministerien der fünf Neuen Bundesländer ins Leben gerufene Kampagne an. Die Herausforderung besteht darin, Studieninteressierte aus den alten Bundesländern im Alter von 16 bis 21 Jahren für die ostdeutschen Hochschulen zu gewinnen.

1. Ostdeutsche Hochschulen ins Relevant-Set der Zielgruppe katapultieren.
Die Kampagne soll die Zielgruppe mit wichtigen Informationen versorgen, auf die besonderen Vorzüge eines

CHM100040_Effie_2010.indb 331 29.09.10 11:47

Gang & Dong in Action

Studiums im Osten hinweisen und das Interesse an ostdeutschen Hochschulen erheblich steigern. Konkret heißt das: doppelt so viele Schüler aus Westdeutschland für ein Studium in den Neuen Bundesländern gewinnen.

2. Einen deutlichen Imagewechsel erzielen.
Die Kampagne soll die schwerwiegenden Vorurteile der Zielgruppe beiseite räumen und das Bild über die ostdeutschen Hochschulen nachhaltig zum Positiven verändern. Konkret heißt das: deutliche Verbesserung bei den wichtigsten Imagewerten – Qualität, Wert der Abschlüsse und Ruf der Hochschulen.

3. Den Mediawert vervielfachen.
Die Kampagne soll Fürsprecher und Multiplikatoren gewinnen, die ihr zu maximaler Wirkung verhelfen. Konkret heißt das: möglichst viele Fans in sozialen Netzwerken gewinnen, das eingesetzte Media-Budget mindestens verdoppeln und die erwarteten Page Impressions von 400 000 in der ersten Kampagnenphase deutlich übertreffen.

4. Stabilität bei Studienanfängerzahlen sichern.
Gemäß des Hochschulpakts 2020 sind die ostdeutschen Hochschulen verpflichtet, zwischen 2007 und 2010 jährlich mindestens genauso viele Studienanfänger im 1. Hochschulsemester zu immatrikulieren wie 2005. Konkret heißt das: mindestens 51 900 Studienanfänger in 2009 gewinnen.

Die Kommunikations-Strategie

„Studieren in Fernost" – Gang & Dong zeigen den Osten, wie ihn noch keiner kennt.
Wie schafft man es, über viele Jahre gewachsene Vorurteile abzubauen und die gefühlte Distanz zu den Neuen Bundesländern zu verringern? Indem man der Zielgruppe auf unterhaltsame Art und Weise zeigt, wie die ostdeutschen Hochschulen wirklich sind.

CHM100040_Effie_2010.indb 332 29.09.10 11:47

Der Titel der Kampagne „Studieren in Fernost" greift die gefühlte Distanz zu einem Studium in den Neuen Bundesländern auf und stellt die Situation stark überspitzt dar. Zum Thema passend, führen die zwei asiatischen Helden Gang & Dong auf besonders lustige und unterhaltsame Weise durch die erste Phase der Kampagne.

In ausgefallenen Filmen bringen Gang & Dong der Zielgruppe die Neuen Bundesländer näher, indem sie mit den verstaubten Klischees vom drögen Osten ordentlich aufräumen. In diesen Filmen besuchen die beiden verrückten Reporter ausgewählte Hochschulen.

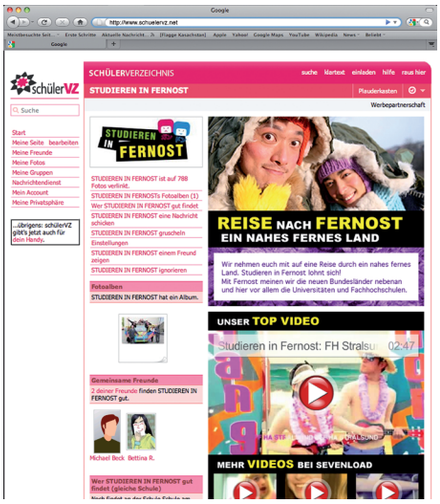
Zusätzlich wurde die „Große Hochschulstudiensuchmaschine" entwickelt. In dieser bunten Suchmaschine stellen Gang & Dong dem User einfache Fragen zu seinen Wünschen bezüglich eines Studiums.

In kürzester Zeit wird dann eine Auswahl von passenden Hochschulen in den Neuen Bundesländern präsentiert.

Die Media-Strategie

Gang & Dong erobern schülerVZ.
Wegen des sehr knappen Budgets gilt es, die Zielgruppe besonders zielgerichtet zu erreichen und eine virale Verbreitung der Kampagne zu initiieren.

schülerVZ bietet die perfekte Plattform.
Bei Jugendlichen hat das Internet andere Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitschriften längst überholt.



Gang & Dong auf schülerVZ

schülerVZ ist Deutschlands größtes Netzwerk für Schüler und somit die optimale Plattform zur Kommunikation mit potenziellen Studenten. Flankierend ist „Studieren in Fernost" auch in den Onlineportalen YouTube, Flickr und sevenload zu finden und hat einen eigenen Twitter-Account.

Unterhalten, informieren und austauschen.
Im Rahmen der Kampagne wurde ein umfangreiches „Edelprofil" mit diversen Entertainment-, Informations- und Interaktionsangeboten auf schülerVZ errichtet. Das Besondere: Die Kampagne begleitet den Schüler vom Erstkontakt über eine Versorgung mit ersten Informationen, eine individuelle Beratung bis hin zur Auswahl und Entscheidung für eine passende Hochschule.

Synergieeffekte durch intelligente Vernetzungen.
schülerVZ bietet die optimale Basis, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und

CHM100040_Effie_2010.indb 333 29.09.10 11:47

einen starken Traffic zu generieren. Verschiedene Links führen von hier zur Kampagnenplattform studieren-in-fernost.de, wo unter anderem die Hochschulsuchmaschine zu finden ist und über Aktionen informiert wird.

Die Ergebnisse

„Studieren in Fernost" trifft den Nerv der Zielgruppe und kann alle gesteckten Ziele erfüllen und sogar übertreffen.

1. Ostdeutsche Hochschulen ins Relevant-Set der Zielgruppe katapultiert.
Die Kampagne steigert die Begehrlichkeit eines Studiums an ostdeutschen Hochschulen dramatisch. 17 Prozent der Kampagnen-Kenner würden gerne an einer ostdeutschen Hochschule studieren (Chart 1).

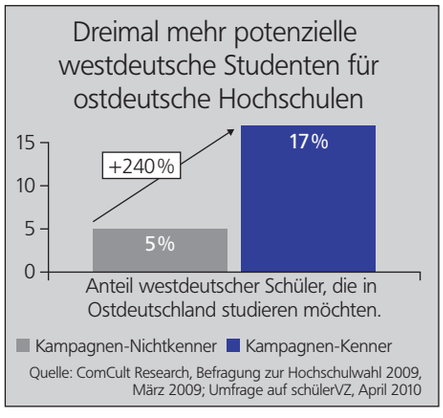


Chart 1

Damit konnte die Zahl der potenziellen Studenten in dieser Gruppe mehr als verdreifacht werden (5 Prozent versus 17 Prozent) – echte Überzeugungsarbeit.

2. Deutlichen Imagewechsel erzielt.
Die Kampagne hat die schwerwiegenden Vorurteile der Zielgruppe beiseite gefegt.

Klarer Imagewechsel:
Bei Kampagnen-Kennern konnten deutlich bessere Imagewerte erzielt werden. Im Schnitt wurden die Werte nahezu verdreifacht.

Die Folge: Heute sind 59 Prozent der Kampagnen-Kenner von den guten Jobchancen mit einem ostdeutschen Abschluss überzeugt (Chart 2).

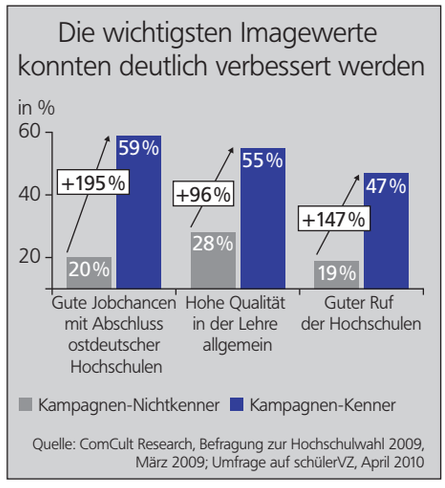


Chart 2

Ein echter Erfolg: Insgesamt konnte das Bild der ostdeutschen Hochschulen bei 74 Prozent der westdeutschen Kampagnen-Kenner nachhaltig zum Positiven verändert werden.

3. Den Medienwert vervielfacht.
„Studieren in Fernost" bewegt die Schüler und Medien so sehr, dass sie die Sichtbarkeit und Schlagkraft von Gang & Dong bereits in der ersten Kampagnenphase (April bis Oktober 2009) massiv unterstützen.

CHM100040_Effie_2010.indb 334 29.09.10 11:47

Die Medien greifen die Thematik auf und tragen sie aus dem Internet in die klassischen Kommunikationskanäle. Auf Fernseh- und Radiosendern und in zahlreichen Zeitungen und Zeitschriften wurde über „Studieren in Fernost" berichtet. Bei einem Media-Budget von rund 350 000 Euro für insgesamt 44 Hochschulen (das heißt circa 8 000 Euro/Hochschule) war der Mediaäquivalenzwert mit über 1 000 000 Euro somit um 205 Prozent größer und übertraf damit sämtliche Erwartungen (Chart 3).

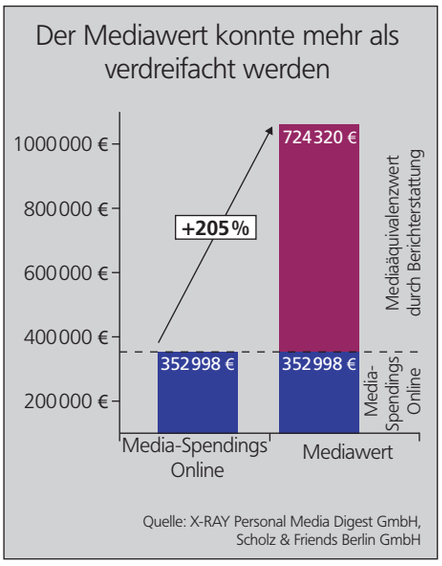


Chart 3

schülerVZ wird für „Studieren in Fernost" zur echten Fanpage. Gang & Dong konnten in kürzester Zeit 36 709 Fans für sich gewinnen. Das sind 14 392 mehr Fans als beim Durchschnitt der anderen Edelprofile (Chart 4). Die Folge der Multiplikation von Medien und Menschen: Die Hochschulen im Osten erfreuen sich großer Beliebtheit, Tendenz weiter stark steigend.

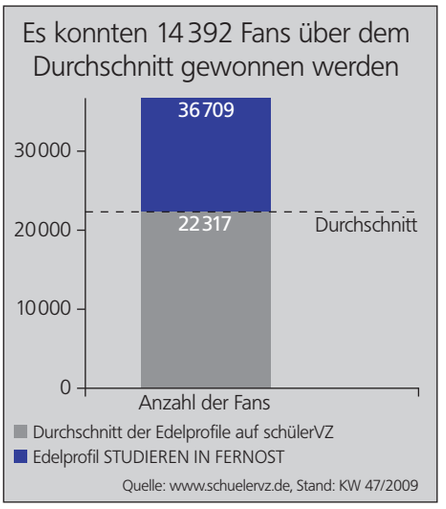


Chart 4

4. Mehr Studienanfänger denn je.
Die Kampagne trug dazu bei, dass mit über 60 100 Studienanfängern das vereinbarte Ziel von 51 900 (Studienanfänger 2005) um 8 200 übertroffen werden konnte (Chart 5).

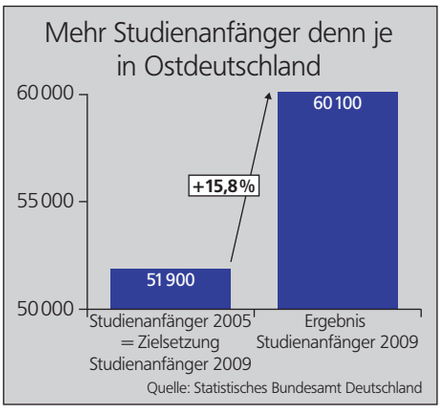


Chart 5

Fazit: Die Ergebnisse beweisen, dass die „Studieren in Fernost"-Kampagne erfolgreich und humorvoll mit den alten Klischees aufräumen und die westdeutschen Schüler für die Neuen Bundesländer und ihre Hochschulen nachhaltig begeistern konnte. Voll im Trend: Studieren in Fernost.

CHM100040_Effie_2010.indb 335 29.09.10 11:47