

Vermarktung des RWK-Luckenwalde an Hochschulstandorten

» Ideen- & Kampagnen-Präsentation «

Bruckbauer & Hennen GmbH, Jüterbog
who3 | media & marketing, Jüterbog / Berlin

Luckenwalde, 12.05.2015

» Unsere Zielgruppe «

Generation Y

Merkmale & Eigenschaften

- » Studenten und Hochschulabsolventen
- » Alter zw. 20-30 Jahre, unabhängig
- » neue Wertvorstellung hinsichtlich Work-Life-Balance
(Arbeit und Leben im Einklang)
- » Wohnort muss attraktiv sein (Freizeit, Sport, Lifestyle etc.)
- » freiheitsliebend

» Die Kampagne «

Die Ziele

Primäres Ziel:

- » Vermarktung des RWK-Luckenwalde an Hochschulstandorten und somit: Fachkräfteakquise / -sicherung für Luckenwalder Unternehmen (Standort Luckenwalde = Zukunft sichern)

Sekundäres Ziel:

- » Luckenwalde* ein positives Image für die Zielgruppe verleihen und den Bekanntheitsgrad steigern (Arbeit, Leben, Zukunft, Freizeit - alles an einem Ort, alles hier möglich.)
- » Kontakt zwischen Luckenwalder Unternehmen und Studenten herstellen

* Die Stadt partizipiert nachhaltig von der umgesetzten Kampagne.

» Die Kampagne «

Grundlage

Der Hintergrund:

- » Bündelung der entwickelten Ideen und Maßnahmen
- » nachhaltige Umsetzung
- » nicht nur Berlin im Fokus, sondern auch das gesamte Umfeld / Potential
- » Maßnahmen müssen ineinander greifen und auf verschiedenen Ebenen einfach umsetzbar sein
- » ein Erscheinungsbild für die gesamte Kampagne
- » authentische / glaubwürdige Aussagen
- » Brückenschlag zur Stadt und ihrem (Außen-)Auftritt

» Die Kampagne: LUCKYwalder «

Die Idee visualisiert

» Luckenwalde + glücklich sein (be lucky) = LUCKYwalde

- » mit dem Namen Luckenwalde spielen
- » Generation Y im Fokus
- » Wünsche und Lebensbereiche der Zielgruppe in einem Motiv darstellen: Party und Arbeit
- » Farben: Gelb und Blau (Stadt CI/CD)
- » links = Blau: Vergnügen (außerhalb von Luckenwalde; Partyleben in Berlin)
- » rechts = Gelb: Arbeit / Karriere / Zukunftsperspektive in Luckenwalde
- » junges, frisches und modernes Auftreten
- » Realisierung mit eigenen Aufnahmen / Motiven

» Die Kampagne: LUCKYwalder «

Das Kampagnen-Branding



» Die Kampagne: LUCKYwalder «

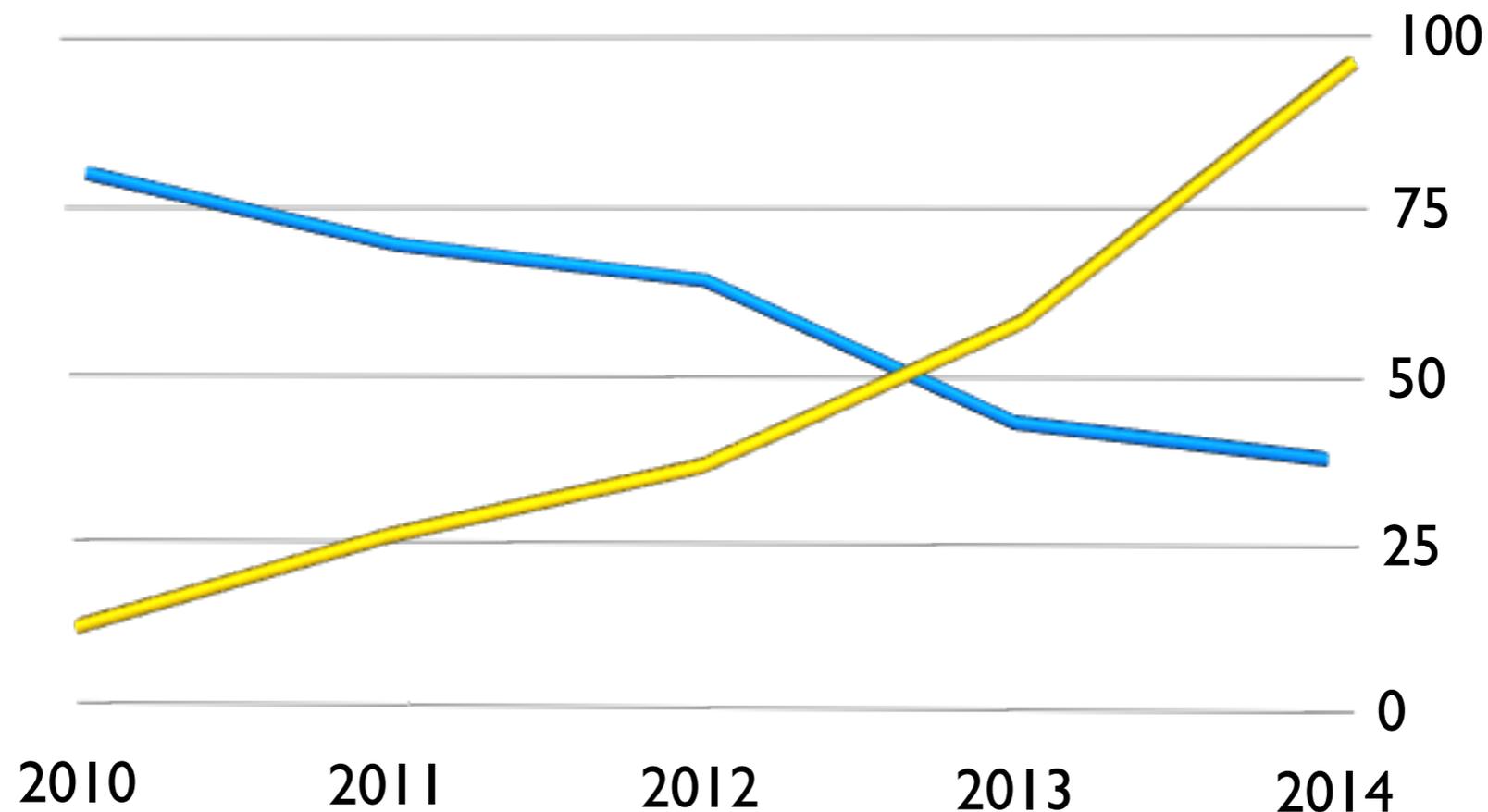
Das Kampagnenlogo



» Die Kampagnen: LUCKYwalder «

Medien und Trends

— Onlinemedien (hohe Reichweite) — Offlinemedien (geringe Reichweite)

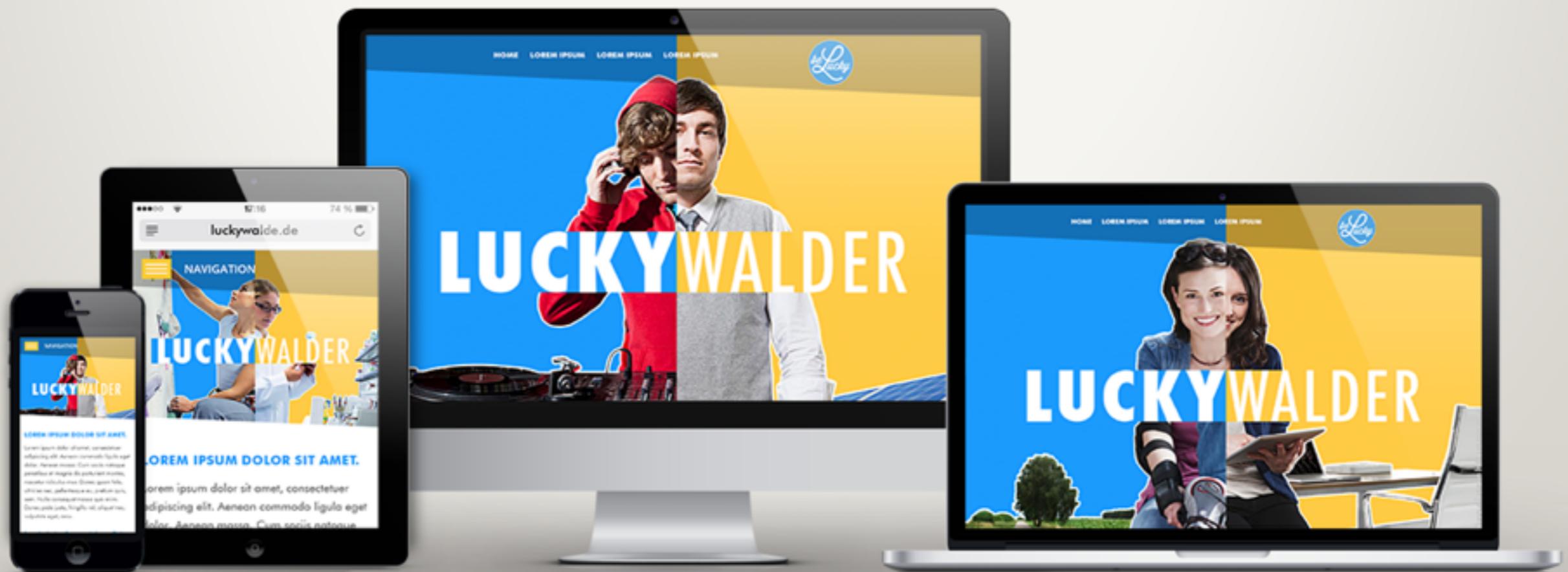


Immer mehr Nutzer (potentielle Fachkräfte) sind online » Recruiting via Unternehmens-Websites und Onlineportalen etc. steigert Chancen

Quelle: Centre of Human Resources Informations Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main mit Monster Worldwide

» Die Kampagne: LUCKYWALDER «

Maßnahme: Website / Onlineportal



» Die Kampagne: LUCKYwalder «

Maßnahme: Außenauftritt

» von Flyer bis Großflächenplakat, das Corporate Design der Kampagne zieht sich durch allen Medien und Maßnahmen (online und offline) wie ein roter Faden

» Die Kampagne: LUCKYwalder «

Maßnahme: Hochschulaktion

» werbewirksame Veranstaltung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades:

„Riesen-Picknick“ (Alternative: Mensaaktion)

- gebrandet mit Kampagnen-Design und flankiert von den Werbemitteln
- Außerdem: Pappteller sowie Luckenwalder Produkte (z.B. Bratwurst und Luckenwalder Türmchen)

» Ziel: kommunizieren der Kampagne » Luckenwalde als attraktiven Standort für die Zukunft ins Spiel bringen...

» Die Zielgruppe «

Hochschulen von Relevanz

- » aufgrund der zu erwartenden Zielgruppe an den Hochschulen und ausgehend vom Fachkräftemangel in der Region ist die Relevanz, über den Tellerrand zu schauen, hoch: deutschlandweiter und internationaler Arbeitsmarkt
- » vorrangig Vermarktung an den Hochschulen in Berlin und Brandenburg -
 - Fachkräfteakquise der Unternehmen vorrangig regional
 - primär ziehen Neubürger aus Berlin und Brandenburg nach Luckenwalde
 - Region Brandenburg-Berlin – Hauptstadtregion! hat deutschlandweit höchste Dichte an Universitäten und Fachhochschulen

» Die Zielgruppe «

Datenbank der ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH (ZAB)

- » insgesamt befinden sich 45 Hochschulen in der Datenbank, Zuordnung zu den Clustern
- » Filterung der Datenbank gemäß der 4 Cluster des RWK-Luckenwalde: insgesamt 34 Universitäten / Fachhochschulen mit einer Vielzahl an Studiengängen
- » Fokussierung auf 7 Hochschulen mit der größten Anzahl an relevanten Studiengängen je Cluster (Ziel: größtmögliche Zahl an Studenten erreichen)

» Die Zielgruppe «

Datenbank der ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH (ZAB)



» Die Zielgruppe «

Aktivitäten an den Hochschulen - Career-Center & Co.

- » Informationen für Bewerbung, Praktika, Karriereplanung, Berufseinstieg
- » Stellenbörsen
- » Kooperationen, Workshops und Vorträge mit Unternehmen, Exkursionen
- » Alumni-Mentoring-Programm
- » Hochschulzeitschriften
- » Fach-, Kontakt- und Hochschulmessen

» Die Zielgruppe «

Wichtigste Messen

Messe	Termin	Ort
Connecticum	Mai	Flughafen Berlin-Tempelhof
campus-X-change	Juni	Hochschule Senftenberg
UniContact	November	Univisität Potsdam
Thconnect	Oktober	Hochschule Wildau
stick & stones	Juni	Berlin