

Digital Paid Media

Campus Buddies

Neo Theißl, Markus Esterer, Marcel Groß, Julia Bommer

CAMPUS BUDDIES



01

**Erstellung eines Digital Paid Media
Konzepts**

1. Über Campus Buddies

Campus Buddies ist eine kostenlose App zur sozialen Vernetzung für Studierende der FH Hagenberg. Sie bietet ein smartes Matching-System, das basierend auf Interessen und Zeit Freundschaften aufbaut – ideal für Erstis, internationale und introvertierte Studierende.

Primäre Zielgruppe:

Soziale, offene Studierende
der FH Hagenberg
(Generation Z)

Sekundäre Zielgruppe:

Erstsemester mit Orientierungsbedarf,
Internationale Studierende, Schüchterne Studis
mit Hemmschwellen, Studierende, die neu in
die Region gezogen sind



2. Phase Customer Journey

Einsatz in der Phase:

Aware & Appeal (erste & zweite Phase)

Warum:

- Viele Studierende kennen die App noch nicht
- Hohe Relevanz zu Semesterbeginn & bei FH-Events
- Ziel: Aufmerksamkeit schaffen und App als „soziale Lösung“ positionieren

Kampagnentyp:

Reichweitenkampagne + leichte Conversion-Integration

Fokus auf Sichtbarkeit und Wiedererkennung

Call-to-Action zum Download im App Store



3. Ziele und KPIs

Große Ziele:

- Sichtbarkeit auf dem Campus erhöhen
- Erstkontakte zur App schaffen
- Downloads & aktive Nutzung anregen

Ziele	KPI
Reichweite erhöhen	Impressions, Reach
Interesse wecken	Click-Through-Rate (CTR), Zeit auf Landingpage
Engagement auf Social Media	Likes, Kommentare, Shares, Saves
<i>Sekundär: Downloads steigern</i>	<i>App Store Klicks / App-Installs</i>

4. Digital Paid Media Kanäle

1. Studo Ads (Studierenden-App)

Warum?

- Direkter Zugang zur FH Hagenberg-Zielgruppe
- Hohe Glaubwürdigkeit durch campusbezogenen Content
- Ideal für Reminder, Banner & CTA-Popups

Umsetzung:

- Studo-Beitrag
- Pop-up-Nachricht als Reminder & CTA

2. Instagram Ads (Stories & Reels)

Warum?

- Gen Z & Studierende stark aktiv
- Visuelle, emotionale & humorvolle Ansprache möglich
- Hohe Interaktion & Reichweite

Umsetzung:

- ÖH-Sommerfest-Reel mit witzigem Campusmoment



5. Zwei Audiences

Audience 1: „Soziale Studierende, die gerne neue Menschen kennen lernen“

Ziel: Neue Studierende zu Semesterbeginn, auf Kontaktsuche

Targeting-Kriterien:

- Alter: 17–22
- Region: Oberösterreich
- Interessen: „Studium“, „FH Hagenberg“, „Erstsemester“, „WG-Leben“, „Uni-Vorbereitung“

Audience 2: „Internationale & introvertierte Studierende“

Ziel: Personen, die Schwierigkeiten haben, Anschluss zu finden

Targeting-Kriterien:

- Spracheinstellung: Englisch oder Deutsch:
„Auslandsstudium“, „Studentenleben in Österreich“
- Region: Hagenberg + Umgebung
- Interessen: „FH Hagenberg“, „Networking“, „International Student Life“



6. Landing Page

(Disclaimer: nicht in anderer OM Übung gemacht)

Inhalt:

- Kurzbeschreibung der App
- Testimonials („Ich hab meine Lernpartnerin gefunden...“)
- App-Features (Matching, Events, Buddy-Finder)
- Call-to-Action: „Jetzt kostenlos downloaden“

Tracking Points

- Click-to-App-Store (Conversion Point – CPA)
- Verweildauer & Scrolltiefe (Interesse & Lesetiefe)
- Formular-Interaktion (Buddy-Story einreichen o. Ä.)
- UTM-Tracking nach Kanal (Instagram vs. Studio Ads)



7. Kampagnenidee 1/2

Idee:

„Campus Buddies – Gemeinsam statt einsam“

Ziel: Neue Studierende emotional & nahbar abholen und bis zur Nutzung der Buddy-Matching-Funktion begleiten.

Nutzerführung entlang der Journey (vereinfacht):

Erstkontakt:

- Studo Native Ad zum Semesterstart
 - Instagram Reel vom ÖH-Sommerfest
- Aufmerksamkeit & Erstinteresse erzeugen

Vertiefung:

- Story Ads & Reels mit Alltagsszenen & Buddy-Fails
- Sympathie & Wiedererkennung schaffen

Conversion:

- Landing Page mit App-Vorteilen & CTA
 - Story Ad mit Swipe-Up zum Download
- Ziel: App-Install & Buddy-Matching starten



7. Kampagnenidee 2/2

Zusammenspiel der Kanäle:

- Studo Ads: authentischer Zugang im Uni-Alltag
- Instagram: visuelle & emotionale Ansprache
- Landing Page: zentrale Info- & Conversion-Plattform

Targeting: lokal (FH Hagenberg), demografisch (Studierende), interessenbasiert (Campus, Uni-Life)
Retargeting via Social Ads bei Abbruch vor Download

Rolle der Landing Page:

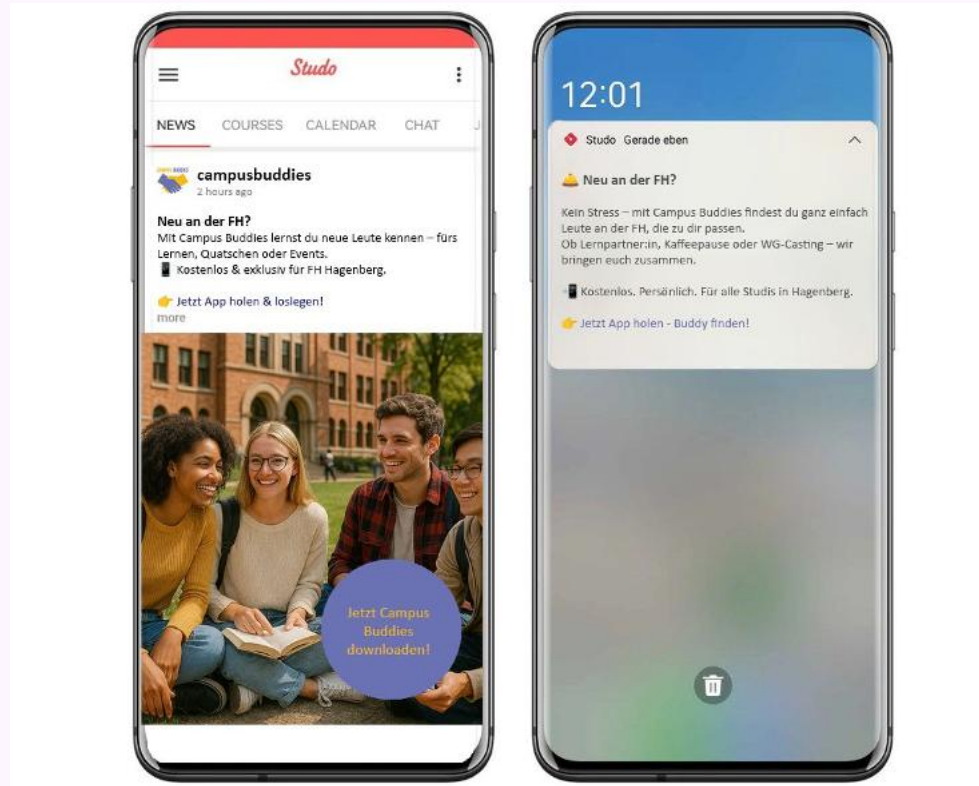
- Schlüsselfunktion für Information, Vertrauen & Conversion
- Tracking & CTA („Jetzt Buddy finden“) im Fokus



02

**Erstellung von zwei Digital Paid Media
Creatives**

1. Studo Ad



2 . Instagram Reel



Reel Caption:

🎉 Wie lernt man Leute an der FH kennen?

Antworten live vom ÖH-Sommerfest: ehrlich, leicht betrunken & komplett relatable.

Ob Lifttalks, Pommesbestechung oder „Campus Buddies“ – FH-Sozialleben kann alles sein.

👉 Hol dir jetzt die App und match dich durchs Studium:

📱 [campusbuddies.app](#)

#CampusBuddies #FH_Hagenberg #StudentLife

#ÖHSommerfest #FHAlltag #Studium



2 . Instagram Reel Storyboard

Aufbau:

Intro (Hook):

„Wir haben besoffene Studis auf'm ÖH-Sommerfest gefragt...“

„Wie zur Hölle lernst du Leute kennen an der FH?“

„Spoiler: Es war eine emotionale Achterbahnfahrt.“

Dazu läuft: Irgendwas peinlich Lautes

Antwort-Montage (geschnitten, schnell, hart funny):

„Ehrlich? Ich bin seit 2 Semestern da und kenn nur meine Kaffeemaschine.“

„Ich hab mal im Lift jemanden kennengelernt... wir haben jetzt 'ne WG.“

„Ich sag einfach random 'Servus' zu Leuten. 1/10 Erfolgsquote.“

„Ich lern Leute nur betrunken kennen. Nüchtern bin ich wie WLAN ohne Passwort: nicht verfügbar.“

„Campus Buddies? Ist das wie Tinder für Gruppenarbeiten?“ „Nein, das ist Tinder für Einsamkeit, Bro.“

Ende mit Call to Action:

„Okay, real talk: Wenn du nüchtern keine Leute kennenlernenst...Campus Buddies regelt.“

Cut auf App-Interface + Text: „Hol dir dein FH-Sozialleben in die Tasche.“

„Jetzt downloaden – bevor du in der Campina wieder alleine sitzt.“

Visueller Stil & Humor:

Verwackelte Kamera, Blitzlicht, schlechte Tonqualität = Authentizität pur.

Reactions, GIFs & große Captions wie: „🤪“, „SO TRUE“, „not again...“.Musik: Meme-Tracks, Techno, FH-Party-Vibes

Alle sehen leicht durch aus – aber liebenswert



3. Unterschiede Werbemittel

1. Studo Ad (Native Placement in Studierenden-App)

Ziel:

Direkte, vertrauensvolle Ansprache im Alltag der FH-Studierenden

Phase:

- Frühe Awareness & Reminder kurz vorm Semesterstart

Ton & Inhalt:

- Informativ, seriöser CTA („Neu an der FH? Finde deine Buddies hier.“)

Audience:

- Alle Studis – besonders Studienanfänger*innen & introvertierte Nutzer

2. Instagram Reel (ÖH-Sommerfest)

Ziel:

- Emotionaler Zugang, viral & relatable – Community-Engagement

Phase:

- Appeal – Aufmerksamkeit erreichen und halten & Identifikation stärken

Ton & Inhalt:

- Humorvoll, laut, raw – echte Aussagen & Meme-Vibes

Audience:

- Social-affine, extrovertierte Studis & Peer-Sharing-Community

