

MAILING STRATEGIE

CAMPUS BUDDIES

Julia Bommer, Markus Esterer, Marcel Groß,
Neo Theißl

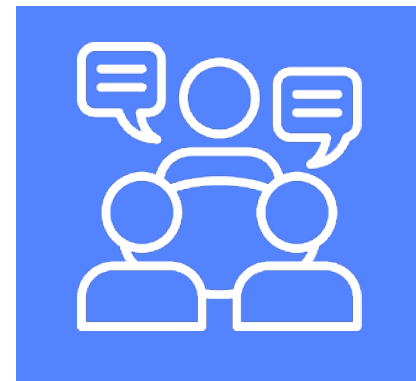


IDEE & ZIELSETZUNG



ZIEL

Studierende aktiv zur Nutzung von Campus Buddies motivieren



DIREKTKANÄLE

Mailing, WhatsApp, LinkedIn



FOKUS

Erstis, internationale & introvertierte Studierende



FERNETZUNG

Events, Buddy-Matching



STRATEGIE & OPT-IN

- DSGVO-konformes Double-Opt-In bei App-Onboarding & Website
- WhatsApp-Beitritt via QR-Code oder Link
- LinkedIn via Profilbeitrag oder Einladung zum Newsletter
- Abmeldemöglichkeiten in jeder Nachricht

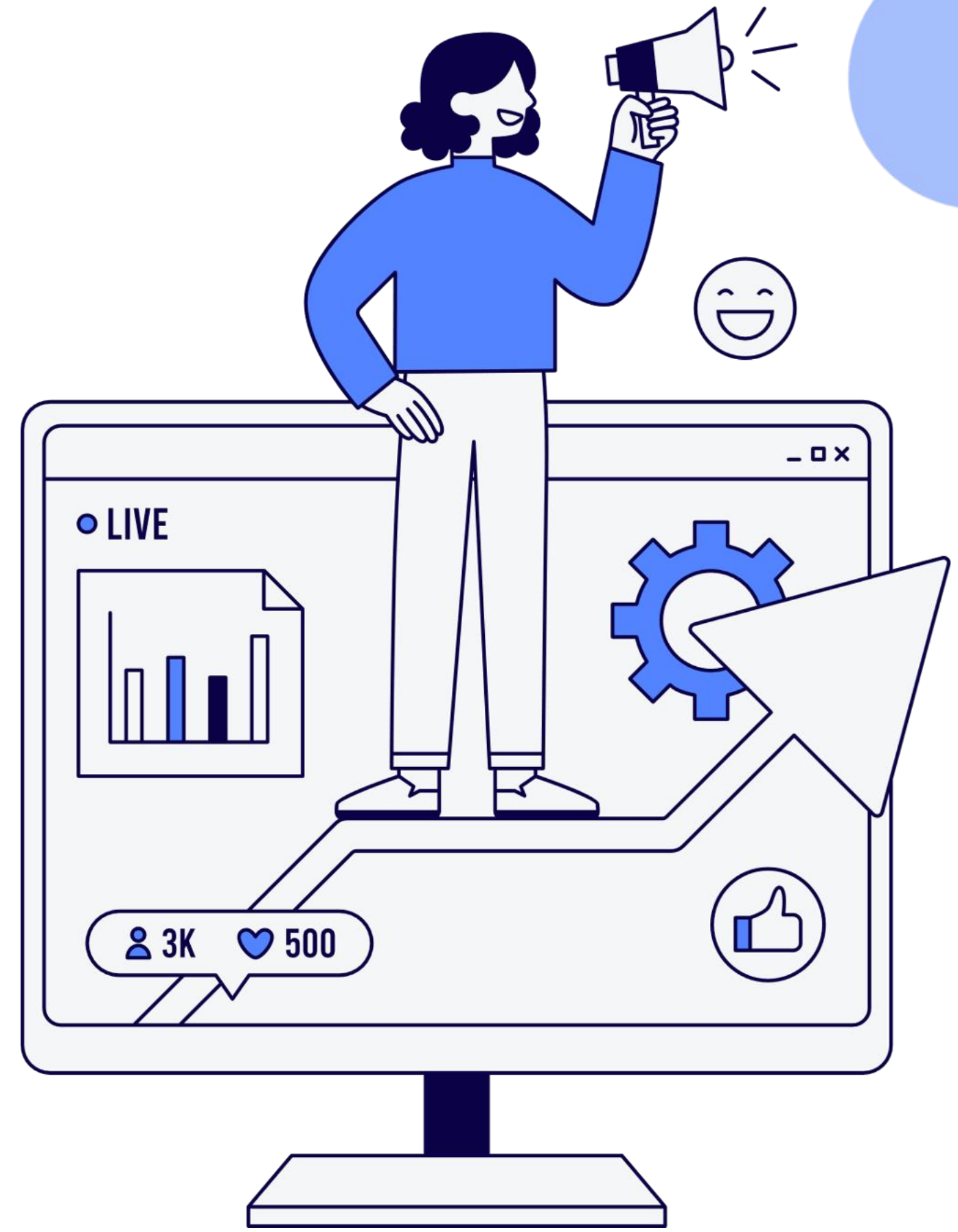
KOMMUNIKATIONSPLAN – ÜBERSICHT

Kanal	Ziel	Inhaltstypen
E-Mail	App-Aktivierung & Retention	Willkommensmail, Eventhinweise, Tipps
WhatsApp	Aktivierung & Erinnerungen	Reminder, Buddy-Impulse
LinkedIn	Vertrauen & Reichweite	Erfolgsgeschichten, Updates

Frequenz: E-Mail (2x/Monat), WhatsApp (1x/Woche), LinkedIn (2-3x/Monat)

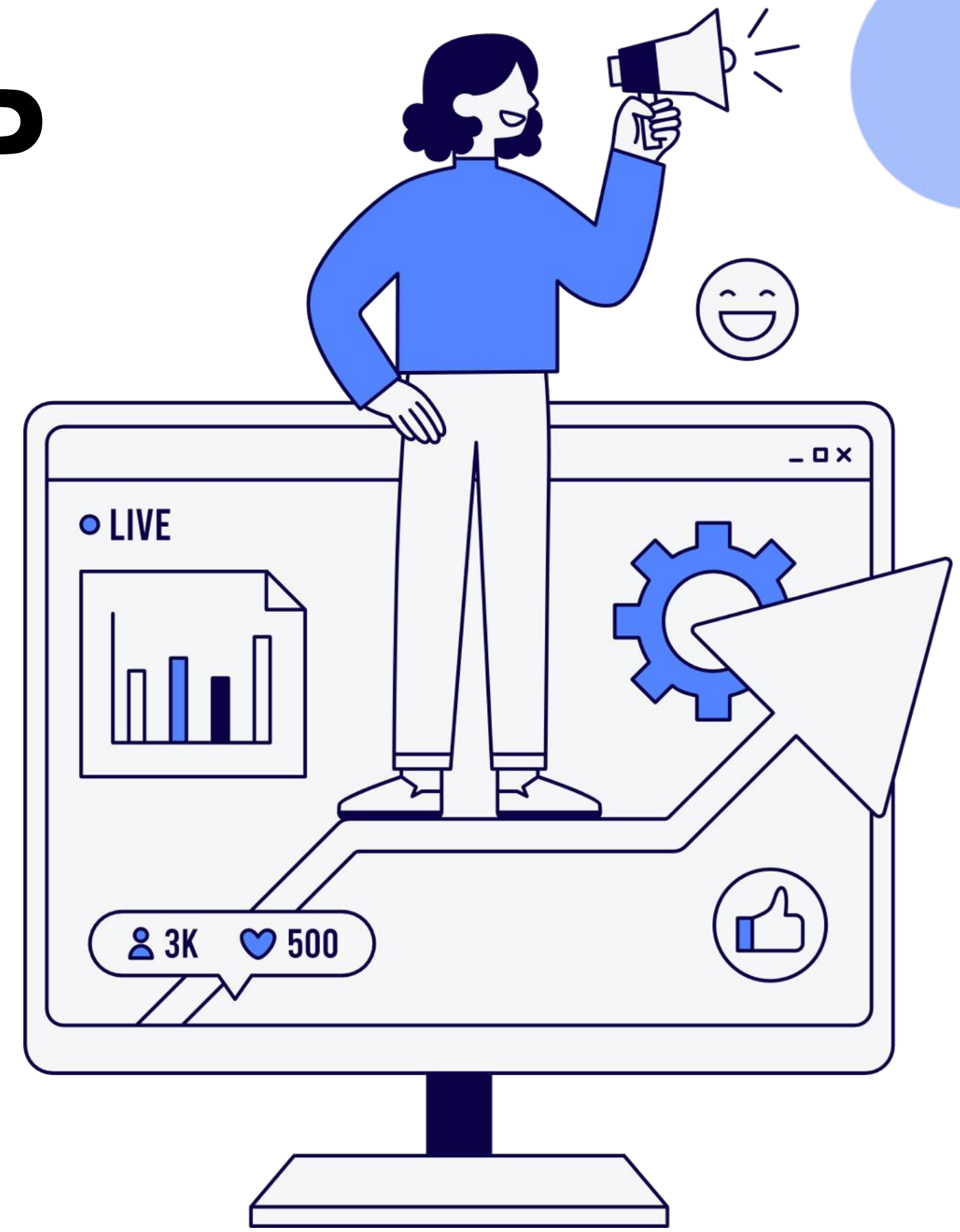
KANAL E-MAIL

- Willkommensmail mit Tipps & CTA
- Campus-Kalender, reale Buddy-Stories
- Tools: Mailchimp / Brevo
- Tracking: UTM-Kampagnenlinks



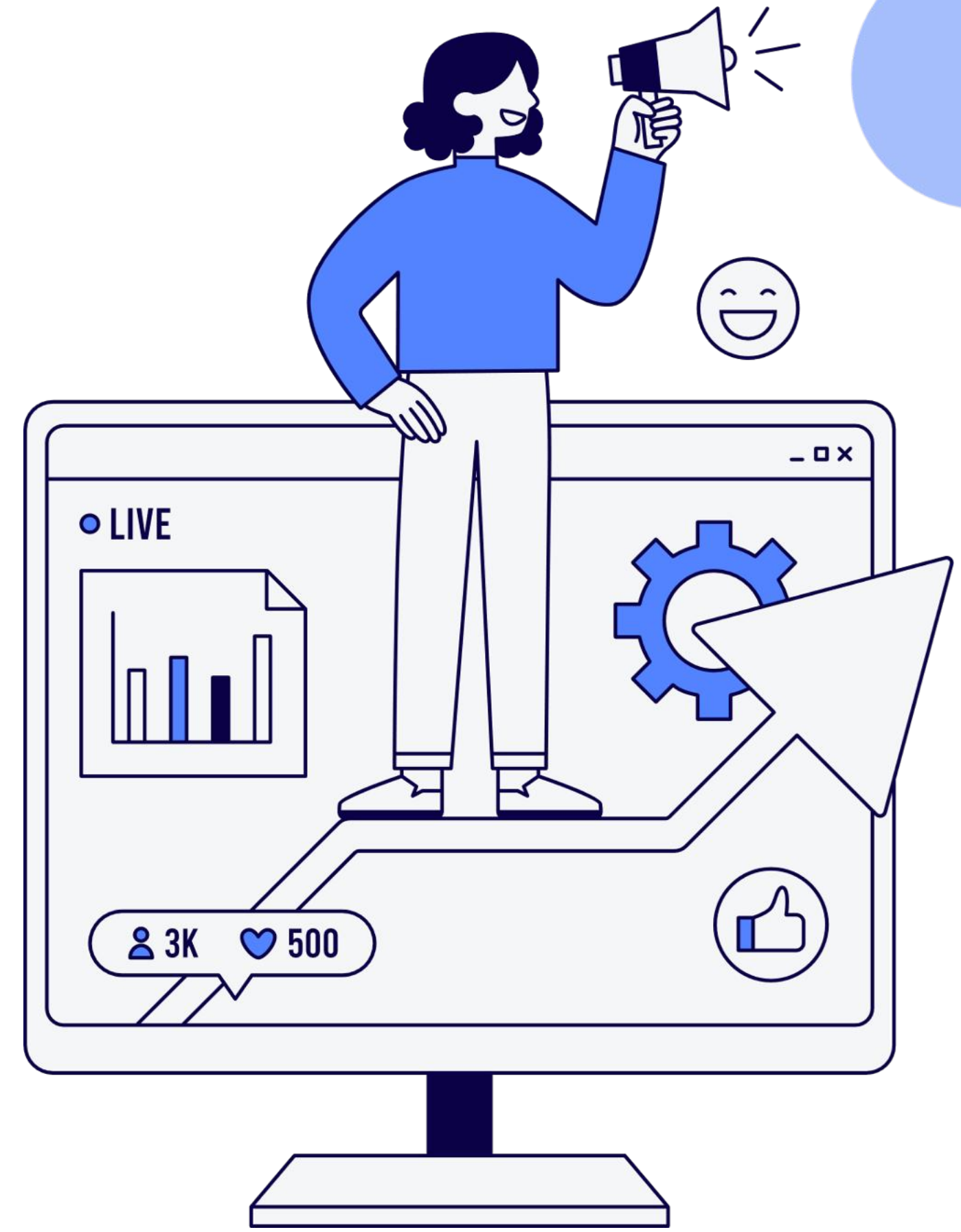
KANAL WHATSAPP

- Reminder für Events & Features
- Beispiel: "Noch keinen Buddy gefunden? Campus Buddies hilft dir weiter! 😊 Jetzt reinschauen.."
- 1 Nachricht/Woche, DSGVO-konform über Broadcast
- Einstieg via QR-Code oder App-Link



KANAL LINKEDIN

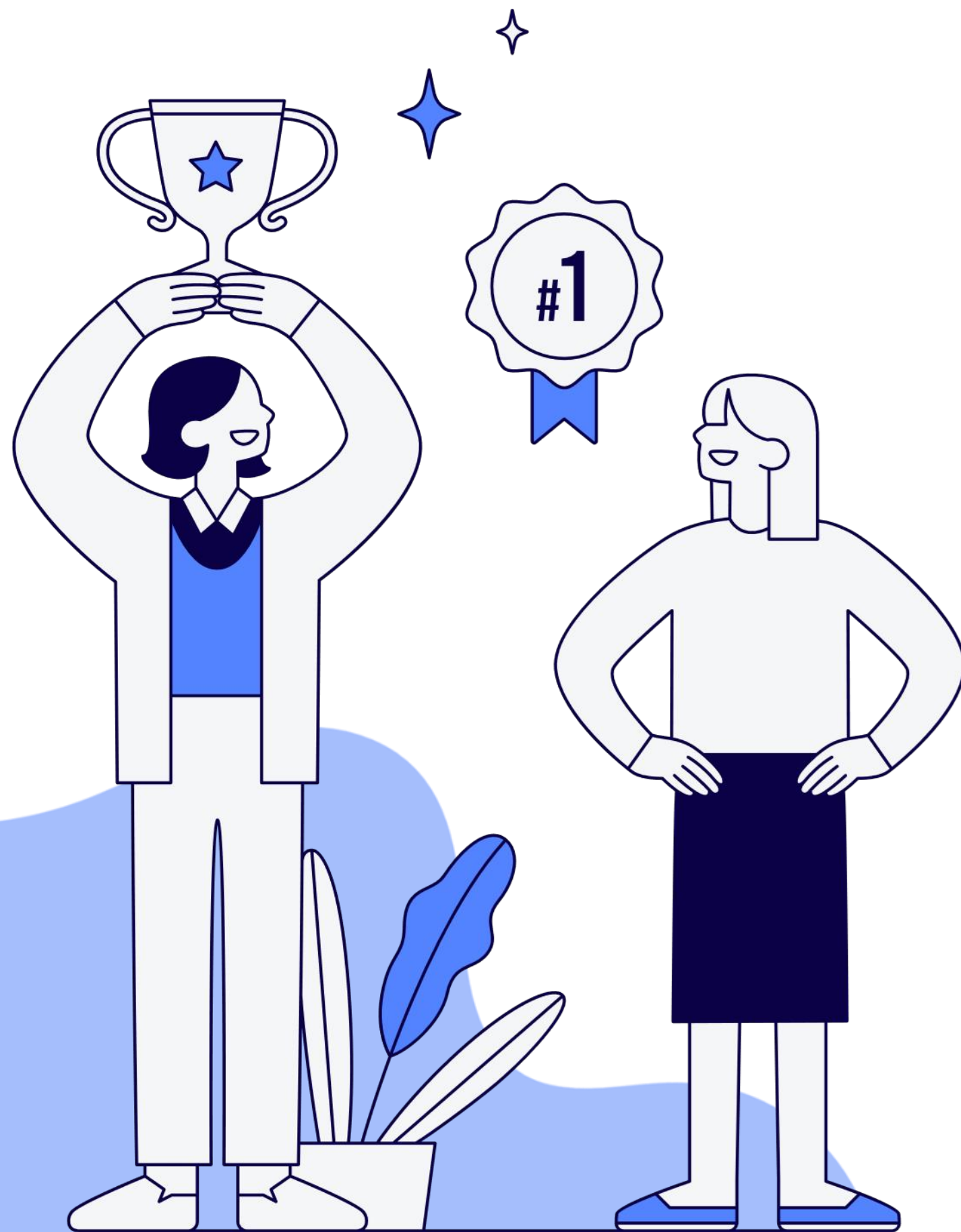
- Zielgruppe: Master, Alumni, Erasmus-Studierende
- Inhalte: Feature-Releases, Erfahrungsberichte
- Format: LinkedIn Newsletter + Beiträge vom Profil



REDAKTIONSPLAN BEISPIEL (MONAT)

Woche	Kanal	Thema
KW1	E-Mail	Willkommen + Matching-Erklärung
KW2	WhatsApp	Reminder: Ersti-Treffen
KW3	LinkedIn	Story: "Wie Campus Buddies hilft"
KW4	E-Mail	Eventkalender + Buddy-Tipps
KW4	WhatsApp	Reminder: Mensa-Match Funktion





KPIS ZUR ERFOLGSMESSUNG

- E-Mail: Öffnungsrate >25 %, Klickrate >10 %
- WhatsApp: Klicks, Antwortquote, Opt-ins
- LinkedIn: Reichweite, Interaktionen, Followerzuwachs