

Online Marketing

Martina Anzinger

Team: Julia Bommer, Neo Theißl, Markus Esterer, Marcel Groß

Beitrag 1 – User Generated Content

Thema, Zielpublikum und Kanal

Was ist das Zielpublikum?

Aktive Nutzer, vorallem Studierende ab dem 2. Semester. Diese sind bereits mit dem Campusleben vertraut und etwas mehr sozial vernetzt, wodurch sie besonders für Mitmachaktionen geeignet sind.

Warum diesen Kanal gewählt?

Instagram ist bei der Zielgruppe besonders beliebt. Beide Plattformen unterstützen user-generated Content – ideal für eine Mitmachkampagne, bei der Studierende selbst Beiträge posten. Natürlich dann mit Verlinkungen und Hashtags von CampusBuddies.

Um was geht es im Content-Beispiel und inwiefern ist der Inhalt relevant/attraktiv für das Zielpublikum?

Es geht um ein Gewinnspiel unter dem Motto „Zeig uns deine Buddy-Gruppe!“. Studierende sollen ein Foto ihrer Buddy-Gruppe (Lerngruppe, Freizeitclique etc.) posten, den Hashtag #BuddyVibes verwenden und @campusbuddies_oficial markieren. Der Content ist relevant, da er Gemeinschaftsgefühl, Kreativität und Gewinnchancen vereint – alles starke Trigger für Engagement bei der Zielgruppe.

Content-Typ

Typ: Feed-Post (statisches Bild mit Text)

Warum? Ein regulärer Beitrag im Instagram-Feed bietet gute Sichtbarkeit, bleibt länger auf indbar und eignet sich ideal für Hashtag-Aktivierung. Nutzer können direkt darauf reagieren und sich von bereits geposteten Beiträgen inspirieren lassen.

Inhalt und Gestaltung

- **Visual:** Foto einer fröhlichen Studierendengruppe während eines Fallschirmsprungs (erregt Aufsehen)
- **Gestaltung:** Freundlich, hell, authentisch – keine gestellten Bilder. Campus-Feeling vermitteln!
- **Designelemente:** Sticker „Jetzt teilnehmen!“, Farben aus dem CD (Gelb/Violett)

Foto



Textvorschlag Feed-Post

Deine Gruppe rockt den FH-Alltag? Dann zeigt es uns!

Poste ein Bild mit deinem CampusBuddy-Team & gewinne Campina-Gutscheine oder FH-Merch!

Markiere @campusbuddies und verwende den Hashtag #BuddyVibes – wir feiern eure Vibes!

Jetzt App holen & durchs Studium matchen:

campusbuddies.app

#CampusBuddies #FH_Hagenberg #StudentLife #ÖHSommerfest #FHAlltag #Studium

Relevante Links, Erwähnungen, Hashtags

- Hashtag: **#BuddyVibes**
 - Erwähnung: **@campusbuddies**
 - Link zur Buddy-App
-

Bezug zum Corporate Design

- Farben: **Gelb/Violett** aus der CampusBuddies-App
 - Einheitliches Story-Template für hohe Wiedererkennung
 - Sticker & Designelemente: modern, clean, zielgruppengerecht
 - Schrift: klar und gut lesbar auf mobilen Geräten
-

Zeitpunkt Go-Live

Datum und Uhrzeit: Montag, 11. Juni, 12:00 Uhr

Warum? Wochenstart zur Mittagszeit = erhöhte Smartphone-Nutzung & Aufmerksamkeit, weil Mittagspause. Das Datum ist 2 Wochen nach dem Sommerfest. Am Sommerfest ist man auf uns durch unsere Umfragen aufmerksam geworden und hat sich im besten Falle die App schon gedownloadet.

KPIs zur Erfolgsmessung

- Anzahl der UGC-Posts mit Hashtag #BuddyVibes
- Markierungen von @campusbuddies
- Reichweite und Impressionen der Posts
- Engagement-Rate (Likes, Shares, Kommentare)
- Anzahl neuer Follower auf dem Prof l

Beitrag 2 – Instagram Reel: Straßenumfrage am Sommerfest

Thema, Zielpublikum und Kanal

Was ist das Zielpublikum?

Studierende an der FH Hagenberg – insbesondere neue, internationale oder sozial noch nicht gut vernetzte Studierende. Altersgruppe: 18–27 Jahre, interessiert am Campusleben, an Freundschaften und Social Events.

Warum diesen Kanal gewählt?

Instagram ist der am stärksten genutzte Kanal der Zielgruppe. Reels haben aktuell die höchste organische Reichweite und sind besonders beliebt für humorvolle, kurzweilige Inhalte. Ideal für virale Aufmerksamkeit und emotionale Ansprache.

Um was geht es im Content-Beispiel und inwiefern ist der Inhalt relevant/attraktiv für das Zielpublikum?

Das Reel zeigt eine Straßenumfrage beim ÖH-Sommerfest mit der Frage:

„Wie lernst du Leute an der FH kennen?“

Die Antworten sind ehrlich, witzig und relatable – genau das Problem wird thematisiert, das CampusBuddies löst: bessere soziale Vernetzung am Campus. Authentizität und (Selbst-)Humor machen das Reel besonders attraktiv für die Zielgruppe.

Content-Typ

Typ: Instagram Reel (Kurzvideo mit Sound, Schnitt & Text)

Warum?

Reels bieten hohe organische Reichweite, eignen sich perfekt für witzige Interviews und funktionieren ideal mit Sounds, Reactions und schnellen Schnitten. Perfekt für Aufmerksamkeit, Viralität und App-Awareness.

Inhalt und Gestaltung

Reel-Idee (Frage):

„Wie lernst du Leute an der FH kennen?“

Hook (Intro):

- „Wir haben besof ene Studis auf’m ÖH-Sommerfest gefragt...“
- „Wie zur Hölle lernst du Leute kennen an der FH?“
- „Spoiler: Es war eine emotionale Achterbahnfahrt.“
- Hintergrund: laute Meme-Musik oder Partysound

Antwort-Montage (schnelle Schnitte, Ironie, Humor):

- „Ich bin seit 2 Semestern hier und kenn nur meine Kaf eemaschine.“
- „Im Lift jemanden kennengelernt – jetzt WG.“
- „Random ‘Servus’ sagen = 1/10 Erfolgsquote.“
- „Nüchtern bin ich wie WLAN ohne Passwort: nicht verfügbar.“
- „CampusBuddies? Ist das Tinder für Gruppenarbeiten?“
– „Nein, Tinder für Einsamkeit, Bro.“

Outro (Call to Action):

- „Okay, real talk: Wenn du nüchtern keine Leute kennenlernenst... CampusBuddies regelt.“
- Zeige App-Interface + Text-Overlay: „Dein FH-Sozialleben in der Tasche.“
- Abschlusstext: „Jetzt downloaden – bevor du in der Campina wieder alleine sitzt.“



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

Gestaltung & Stil

- **Visuals:** Verwackelte Kamera, Blitzlicht, schlechte Tonqualität = Authentisch & nahbar

- **Effekte:** Reactions, Meme-GIFs, große Captions („ “, „SO TRUE“, „not again...“)
 - **Musik:** Meme-Tracks, Techno oder typische FH-Party-Vibes
 - **Look & Feel:** Leicht durch – aber liebenswert; exakt so, wie es Studierende feiern
-

Zeitpunkt Go-Live

Datum und Uhrzeit: Dienstag, 18. Juni, 12:00 Uhr

Warum? Ein Tag nach dem ÖH-Sommerfest – der perfekte Moment für Reels mit Throwback-Charakter. Zur Mittagszeit ist die Aufmerksamkeit hoch, besonders auf Instagram.

KPIs zur Erfolgsmessung

Metrik	Ziel
Views (Instagram)	> 20.000
Shares / Saves	> 700
Kommentare	> 100 (inkl. Markierungen)
App-Link-Klicks	+40 innerhalb von 2 Tagen
Neue Follower	+100

Beitrag 3 – Story-Takeover mit interaktivem Volkometer

Thema, Zielpublikum und Kanal

Was ist das Zielpublikum?

Studierende der FH, die humorvollen, spontanen und persönlichen Content schätzen. Besonders ansprechend für jüngere Semester, die mit Instagram-Stories vertraut sind und dort täglich unterwegs sind.

Warum wurde dieser Kanal gewählt?

Instagram-Stories sind perfekt für kurzweilige, authentische Einblicke – ideal für einen Takeover mit Prof. Volker. Die Zielgruppe nutzt das Format regelmäßig, liebt spontane Inhalte und nimmt gerne an Interaktionen wie Umfragen oder Spaß-Quizzes teil.

Um was geht es im Content-Beispiel und warum ist der Inhalt relevant/attraktiv für das Zielpublikum?

Prof. Volker übernimmt für einen Tag den Instagram-Account von @campusbuddies. In einer Reihe von Storys gibt er Einblicke in seinen (Campus-)Alltag, kommentiert aktuelle Trends, erzählt Anekdoten und interagiert mit der Community. Highlight: Das „**Volkometer**“ – ein interaktives Story-Quiz oder Umfrageformat, mit dem Studierende testen können, wie gut sie mit Prof. Volker matchen würden. Der Takeover schafft Nähe, Humor und Überraschung – perfekt für Engagement und virale Reichweite.

Content-Typ

Gewählt wurde: Instagram-Story (kein Feed-Post)

Warum? Das Format lebt von Spontaneität, Nähe und Echtzeit-Interaktion. Stories erzeugen hohe Aufmerksamkeit, wirken persönlich und laden zur direkten Beteiligung ein. Takeovers sind auf Instagram bestens etabliert.

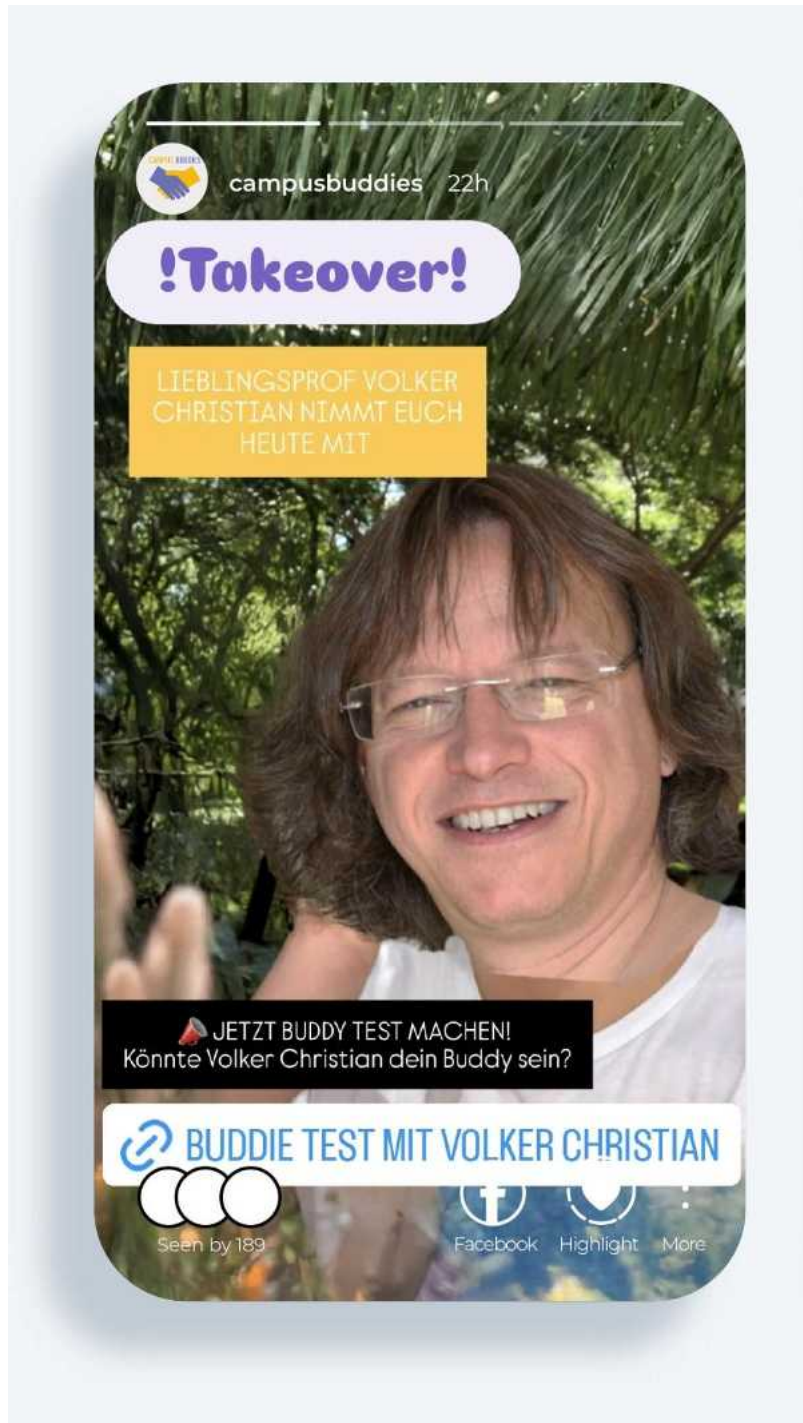
Inhalt und Gestaltung der Story

- **Story-Serie von Prof. Volker:**
 - Begrüßung & Takeover-Ankündigung
 - Einblicke in den FH-Alltag mit Augenzwinkern
 - „Was Volker denkt, wenn er Campus Buddies sieht“ – humorvolle Reaktionen
 - **Volkometer:** Story-Slides mit Quiz-Elementen (z. B. „Du willst mittags XY essen – was wählt Volker?“ / „Du ghostest ein Match – was sagt Volker dazu?“)

- **Design:**

- Einheitliche Story-Vorlagen
- CD-Farben (gelb/violett)
- Call-to-Actions: „Mitmachen!“, „Matcht ihr mit Volker?“

Foto:



Textvorschlag (Ankündigung der Story in vorheriger Story oder als Countdown):

Takeover! Lieblingsprof Volker Christian nimmt euch heute mit.

Jetzt Buddy Test machen! könnte Volki dein Buddy sein?

Hashtags, Erwähnungen & Links

- **Hashtags:**
#Volkometer #FHProfTakeover #CampusLegends #BuddyTalk #FHHagenberg
#ProfMeetsGenZ
 - **Erwähnung:** @campusbuddies
 - **(Optional):** Link zur App über Story-Sticker („Mehr erfahren“)
-

Bezug zum Corporate Design (CD)

- **Farben:** Gelb/Violett aus der CampusBuddies-App
 - **Sticker & Icons:** Modern, minimalistisch, humorvoll
 - **Story-Design:** Einheitliche Slides mit Wiedererkennungswert, „Volkometer“-Design optisch an Thermometer/Skala angelehnt
-

Zeitpunkt Go-Live

- **Datum & Uhrzeit:** Dienstag, 4. Juni, ab 8:50 Uhr
 - **Begründung:** Vormittag ist ideal für Takeovers, da sie über den Tag hinweg ausgespielt und weiterverfolgt werden können.
-

KPIs zur Erfolgsmessung

- Anzahl der Views auf der Story-Serie
- Interaktionen mit dem Volkometer (Umfragen, Quizteilnahmen, DMs)
- Direct Messages („OMG Volker ist hier?!“)
- Screenshot- oder Share-Rate der Storys
- Follower-Zuwachs am Aktionstag
- Story Completion Rate (wie viele Nutzer:innen alle Slides ansehen)