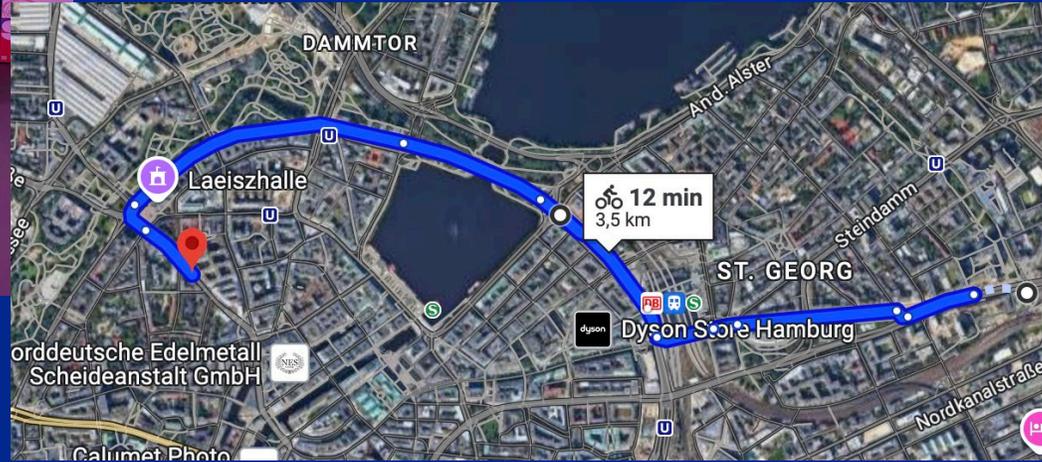


# UNSERE KAMPAGNE FÜR MEHR SICHTBARKEIT

Matthias Echterhagen, Nabil Sabouneh, Pia Schott, Hanna Rosinski  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
12. Dezember 2024

Die HAW Hamburg hat eine klare Botschaft –  
das Fundament aller Kommunikation heißt:

**HAW Hamburg.  
Weil Du was verändern kannst.**



Unterstützung auf dem Weg zu einer starken Marke kommt von nebenan: **OH-SO Digital** ist ein Agentur-Startup für Marketing und Technologie.

# OH / SO

## **WIR SIND DIE PREMIUM-AGENTUR FÜR KREATIVE MARKETINGLÖSUNGEN**

Unser Prinzip: Wir stärken Marken  
mit Seele und System.

## **WIR SIND >40 EXPERTEN MIT STANDORTEN IN HH, BER, MUC & PRAG**

Unser Partner: das weltweit größte  
Experience-Netzwerk WPP.

## **WIR WISSEN, WIE TECHNOLOGIE UNSERE KREATION STARK MACHT**

Unser Angebot: umfassende Beratung und  
vollständige Umsetzung aller auf den Kunden  
bezogenen Maßnahmen.

# WAS WOLLEN WIR ERREICHEN? DREI HAUPTZIELE

## 1. STUDIENINTERESSIERTE GEWINNEN

Das Präsidium stellt die Kernzielgruppe "Studieninteressierte" in den Fokus der Kommunikationsarbeit.

## 2. SICHTBARKEIT STEIGERN

Unsere Kampagne soll für mehr Sichtbarkeit der HAW Hamburg allgemein sowie des Studiengangs-Portfolios in der Zielgruppe sorgen.

## 3. LOVE BRAND WERDEN

Wir wollen eine starke Marke werden, die die Herzen der Menschen erobert – eine „Love Brand“ für Studieninteressierte, Studierende & andere Zielgruppen/Stakeholder.



# WAS WOLLEN WIR KOMMUNIZIEREN? UNSERE STÄRKEN

## GESTALTUNG:

Hochschule für Menschen,  
die die Welt **aktiv mitgestalten**  
möchten

Viel Spielraum für  
**persönliche**  
**Interpretationen**

## PRAXIS:

**Praxisorientierte Ausbildung**,  
unterstützt durch Forschung und  
Entwicklung

Kleine Studiengruppen,  
individuelle Betreuung,  
**intensives Lernumfeld**

## VIELFALT:

Breites Spektrum an  
**Studienmöglichkeiten** mit  
innovativen Ansätzen

Studierende aus **>100**  
**Nationen**, internationale  
Partnerschaften



# WIE WOLLEN WIR KOMMUNIZIEREN? UNSERE ANSPRACHE

## ÄNDERND:

Wir bieten Hilfe zur  
Teilhabe.

**70% der GenZ** glauben,  
dass ihre Generation  
**das Klima retten** kann.<sup>1</sup>

**86%** sehen **starke Werte als  
Schlüssel zu Zufriedenheit**  
und Wohlbefinden am  
Arbeitsplatz.<sup>2</sup>

## KONKRET:

Wir zeigen, warum sich ein  
Studium lohnt.

**60% der GenZ** wollen ihr  
**eigenes Unternehmen**  
gründen.<sup>3</sup>

**37%** sehen **Karriere-  
möglichkeiten als  
entscheidenden  
Faktor** bei der  
Wahl des Studienorts.<sup>3</sup>

## NAHBAR:

Wir schaffen Vertrauen mit  
persönlichen Inhalten.

**93% der GenZ** legen Wert auf  
die **Werte einer Marke**.<sup>4</sup>

**75%** sehnen sich nach  
greifbaren, persönlichen  
**Verbindungen und  
Gemeinschaft**.<sup>3</sup>



Quellen: <sup>1</sup>FleishmanHillard (2019): Generation Z: Eine Generation mit Haltung |  
<sup>2</sup>Deloitte (2024): Gen Z & Millennial Survey | <sup>3</sup>KPMG (2023): Was die Generation Z  
ausmacht | <sup>4</sup>Unibuddy (2022): The Gen Z journey to higher education

# WO & WOMIT WOLLEN WIR KOMMUNIZIEREN? UNSER VORGEHEN

## SOCIAL MEDIA & AUSSENWERBUNG:

Wir sind da, wo wir  
gesehen werden.

**79% der Gen Z** nutzen  
Instagram, **71%** YouTube, **61%**  
TikTok.<sup>1</sup>

**55%** informieren sich über  
Studien-Angebote via **Social  
Media**, statt zu googeln.<sup>2</sup>

Im regionalen Umfeld  
reagieren sie stark auf **OOH-  
Kampagnen**.

## VIDEO:

Bewegtbild ist das  
Format der Stunde.

**70% der Gen Z** bevorzugen  
**Videos** als Medien-Format.

**68%** betrachten **Youtube** als  
vertrauenswürdigste Social  
Media Quelle.<sup>3</sup>

Auch **längere, hochwertige**  
Formate sind populär.<sup>4</sup>

## GRUPPENDYNAMIK:

Wir machen Studierende  
zu Protagonisten.

**95%** der Studieninteressierten  
wollen mit aktuellen  
Studierenden in **Kontakt** treten.<sup>2</sup>

**64%** vertrauen bei der  
Studienwahl den **Menschen  
vor Ort** – v.a. Gleichgesinnten.<sup>2</sup>

Studierende & Alumni sind v.a. als  
**digitale Testimonials** gefragt.



Quellen <sup>1</sup> Statista (2023): Umfrage in Deutschland zu beliebtesten sozialen Netzwerken nach Generation | <sup>2</sup>Unibuddy (2022): The Gen Z journey to higher education | <sup>3</sup>Edelman (2021) The Sensible Generation: Gen Z and Trust | <sup>4</sup>GWl (2023): Gen Z report

# NEUN LEITPLANKEN FÜR EINE STARKE KAMPAGNE:

## WAS?

Gestaltung

Praxis

Vielfalt

## WIE?

Ändernd

Konkret

Nahbar

## WO & WOMIT?

Social Media  
& Außenwerb.

Videos

Gruppendyn.



# DER PRAXISTEST: UNSERE INSTAGRAM-UMFRAGE UNTER STUDIERENDEN

Was ist der größte Vorteil, an der HAW Hamburg zu studieren?

1. **Praxisnähe und angewandtes Wissen**
2. Flexibilität und Freiheit
3. Standort Hamburg
4. Gute Ausstattung und Infrastruktur
5. Zwischenmenschliche Beziehungen und Unterstützung

In einem Wort – Wofür steht die HAW Hamburg für dich?

1. **Praxis**
2. Innovation
3. Freiheit
4. Bildung
5. HAWKS Racing

Aus fast 300 Rückmeldungen über die Accounts @dmi\_hawhamburg, @fashion.design.hamburg und @hawhamburg





**WIE WIRD NUN AUS ALL  
DEM EIN KREATIVER  
KAMPAGNEN-ANSATZ?**

DURCH EIN MOTTO,  
DAS INHALTLICH UND VISUELL STARK IST:

# HANDS-ON

## Studieren

# DAS ALLES IST „HANDS-ON“:

- **PRAXISBEZOGEN** Hands-On bringt die Kern-Aussage „Praxis“ auf den Punkt.
- **MODERN** Hands-On ist unter Jugendlichen sehr gängig & populär.
- **WELTOFFEN** Hands-On stützt die internationale Ausrichtung der HAW Hamburg.
- **EINGÄNGIG** Hands-On ist kurz, prägnant und so auch ein optisches Kampagnen-Element.
- **JOB-AFFIN** „Hands-On Mentalität“ wird von Arbeitgebenden geschätzt und zeichnet die Studierenden der HAW Hamburg als zukünftige Führungskräfte aus.



## Hands-on-Mentalität: Die Bedeutung

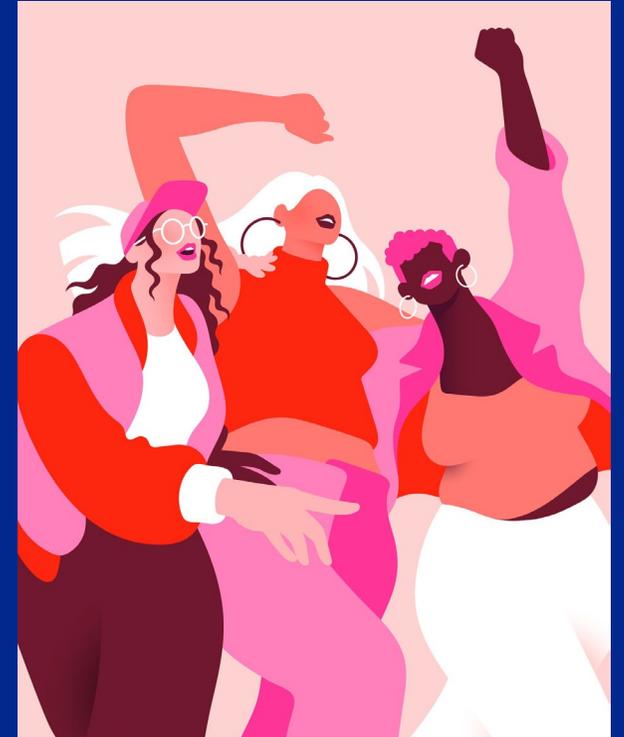
Arbeitgeber lieben diese Fähigkeit: die **Hands-on-Mentalität**. Ohne dieses Buzzword kommt kaum eine Stellenanzeige aus. Im Englischen bedeutet „hands-on“ so viel wie „mit den eigenen Händen anpacken“ und steht für einen **proaktiven, anpackenden Arbeitsstil**. **Umsetzungsstärke, Praxisorientierung, Durchsetzungsvermögen, Tatkraft, Eigeninitiative oder Engagement**: All das sind Synonyme für „Hands-on-Mentalität“.

Dieser Arbeitsstil ist quasi das **Gegenteil von Quiet Quitting**: Du machst nicht **Dienst nach Vorschrift** und wartest auf Anweisungen, sondern **denkst mit und packst mit an**. Du übernimmst Verantwortung, zeigst Kreativität bei der Problemlösung und triffst schnelle Entscheidungen, was dich und dein Team effizienter macht.

Ein Beispiel für **Hands-on-Mentalität**: Softwareentwickler\*innen mit Hands-on-Mentalität schreiben nicht nur den Code und weisen auf Probleme hin, sondern gehen einen Schritt weiter: Sie **suchen aktiv nach Fehlern und Bugs** und beheben sie, entwickeln Testverfahren, arbeiten proaktiv mit anderen Abteilungen zusammen. **Projektmanager\*innen** mit Hands-on-Mentalität verstecken sich nicht hinter Abrechnungen und Plänen, sondern **suchen aktiv nach Möglichkeiten, Prozesse zu optimieren** und ihre Projekte schneller und erfolgreicher über die Bühne zu bringen.

Kurz: „hands-on“-orientierte Menschen antizipieren mögliche Chancen und Herausforderungen, suchen proaktiv nach Lösungen und Verbesserungen und setzen sie tatkräftig um.

# UNSERE OPTIK: DIE ILLUSTRATIONEN DER HAW HAMBURG STUDENTIN LISA TEGTMEIER



# HANDS-ON Studieren

HAW  
HAMBURG

Weil Du was verändern kannst.

- ✓ Kleine Gruppen
- ✓ Praxisnah
- ✓ Berufs-Netzwerk



# HANDS-ON Klimatechnik

HAW  
HAMBURG

Weil Du was verändern kannst.

Studiere die  
Energie der Zukunft.

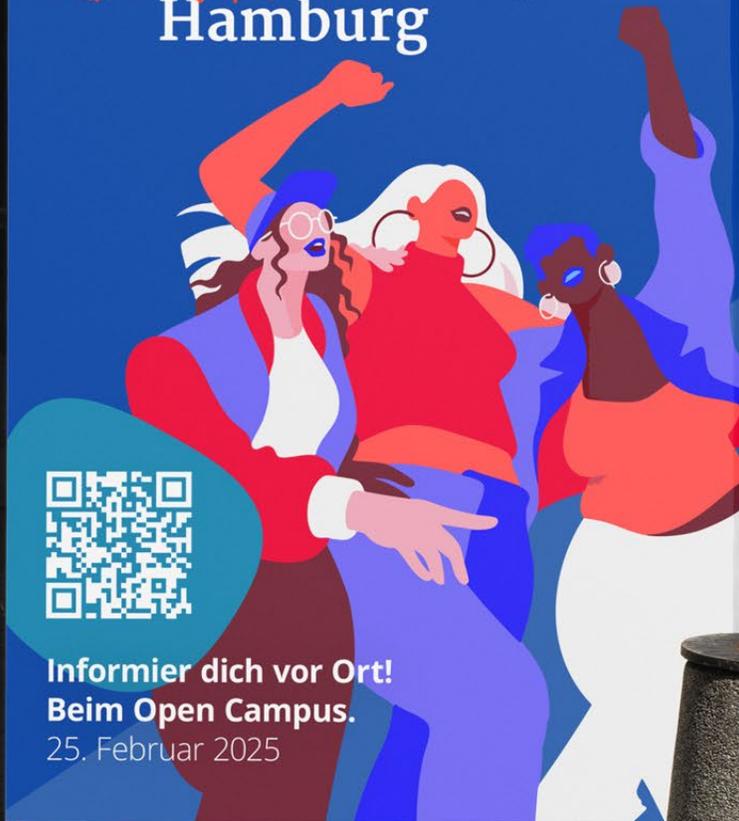
Jetzt bis 15. Januar  
bewerben.



HAW  
HAMBURG

Weil Du was verändern kannst.

# HANDS-ON Hamburg



**Informier dich vor Ort!**  
**Beim Open Campus.**  
25. Februar 2025

HAW-Hamburg: Startseite x +  
haw-hamburg.de

BESCHÄFTIGTENPORTAL QUICKLINKS ENGLISH  
HOCHSCHULE STUDIUM FORSCHUNG INTERNATIONAL

# HANDS-ON Studieren



**ICH BIN...** BITTE WÄHLEN ... BITTE WÄHLEN ...

**Nachrichten** ZUR ÜBERSICHT >

**Termine** ZUM KALENDER >

Di, 17.09.2024, 09:00 Uhr - Mi, 18.09.2024  
Workshop der Fachgruppe  
Virtuelle Realität und  
Augmented Reality (VR/AR)

Kampagne im Rahmen  
eines Erst-Semester-  
Gewinnspiel erfolgreich mit  
~400 Studienstarter\*innen  
vertestet.



**UNSER SOCIAL MEDIA  
ANSATZ:  
PRAXISNÄHE, MIT DEN  
HÄNDEN GREIFBAR**

# FORMATE FÜR INSTAGRAM & CO.



**Achtung!**  
Studieren kann dir  
und den Menschen in  
deiner Umgebung akute  
Praxisschmerzen bereiten.

Wie, jetzt soll ich das Formel-1-Auto auch noch selbst zusammenbauen, bevor ich es fahren darf?  
**Ey gar kein Bock!**



Hands-On an jedem  
Tag im Studium

# WIR SETZEN DIE SOCIAL MEDIA FORMATE ZUSAMMEN MIT DEN STUDIERENDEN UM

## FORMATENTWICKLUNG

Gemeinsam mit „Communication Studies“-Studierenden des Seminars "Storytelling in Corporate Communications" (Prof. Tim Tolsdorff)

## CONTENT-PRODUKTION

Ab Januar 2025 mit Studierenden als Protagonisten – die ersten eigenen Influencer der HAW Hamburg



## VERÖFFENTLICHUNG

Kooperation mit reichweitenstarken Studierenden

## CURRICULUM

Kommunikative Arbeit für die HAW Hamburg kann zum integralen Teil des Studienplans & zum Praxisargument für ein Studium werden.

# DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

Januar

April / Mai

Juni/Juli

2. Halbjahr 2025

## Start Umsetzung der neuen Kampagne

Erstellung von Motiven und Mediaplan, Konzeption der Maßnahmen für Social Media

## Beginn des Bewerbungszeitraums WiSe 2025

Sichtbarkeit der Kampagne in Hamburg & auf sozialen Kanälen, Erstellung weiterer Formate, Werbemittel und Merchandise-Artikel

## Onboarding

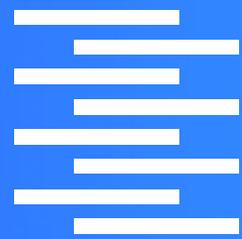
Entwicklung Toolbox & Schulungen interner Hochschulmitglieder

## Zukünftige Projekte

Ein Beispiel: Im Rahmen der Ausschreibung hat OH-SO bereits einen Ansatz zur technischen Erneuerung der Website gemacht.



**DANKE FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT.  
WIR LEGEN  
WEITER HAND AN.**



HAW  
HAMBURG

OH  
SO

