



The fine Arts of digital Media ■

Fallstudie AKAD Privat-Hochschulen

AKAD Privat- Hochschulen

Der Karrieresprung durchs Internet.

Mit AKAD einfach etwas werden – wie man sehr spezielle Zielgruppen online wirkungsvoll erreicht.



02

FACTS & FIGURES

Kunde:

AKAD. Die Privat-Hochschulen GmbH

Kampagnenlaufzeit:

28.04.09 – 28.05.09

Zielgruppe:

WEB.Demographic™:

20–40 Jahre, HHNE > 1.500 Euro,
Abitur oder Hochschule, voll oder
teilweise berufstätig

WEB.Local™:

München, Hamburg, Stuttgart,
Leipzig, Frankfurt/Main

„Online-Werbung ist für AKAD Hochschulen zur Stärkung der Markenbekanntheit wichtig, gerade im Hinblick auf die Zielgruppe der 20-39-jährigen Berufstätigen. Durch den durchgängigen Einsatz der Motive sowohl online als auch bei der Plakat-Kampagne konnte die Werbeerinnerung bei allen eingesetzten Medien gesteigert werden.“

Martina Kunrath, Leiterin Marketing
AKAD. Die Privat-Hochschulen GmbH

AUFGABE

AKAD gehört zur Cornelsen Verlagsgruppe und ist der größte private Fernhochschulverbund in Deutschland. Nach der Schaffung des neuen Markendachs AKAD sollten gezielte Werbemaßnahmen die bisher relativ geringe Markenbekanntheit von AKAD in der Zielgruppe steigern und das Interesse an einem berufsbegleitenden Studiengang wecken.

Die Ausgangslage

Die AKAD Privat-Hochschulen GmbH nimmt seit über 50 Jahren wichtige Qualifizierungsaufgaben in privatwirtschaftlicher Form wahr. Heute ist sie mit vier Hochschulen, sieben Studienorten und rund 8.700 Kunden der größte private Hochschulverbund in Deutschland. AKAD bietet ein äußerst modernes und flexibles Konzept an, das Fern- und Onlinestudium sowie Präsenzseminare effizient miteinander verbindet.

Die Fortbildung neben dem Beruf wird – bedingt durch die Wirtschaftskrise – immer wichtiger und aktuell verstärkt in der Politik und den Medien thematisiert. Immer mehr Menschen erkennen die Notwendigkeit, sich durch ein zusätzliches Hochschulstudium neue Perspektiven und damit bessere Karrierechancen zu verschaffen.

Um die bewährten AKAD-Studienangebote bekannter zu machen, startete das Unternehmen im Frühjahr 2009 eine Online- und Plakat-Kampagne. Das Marketing setzte den Schwerpunkt auf Online-Werbung, da gerade die 20–39-jährigen Berufstätigen mit Abitur bei der Informationsbeschaffung in erster Linie das Internet nutzen.

03

Die Realisierung

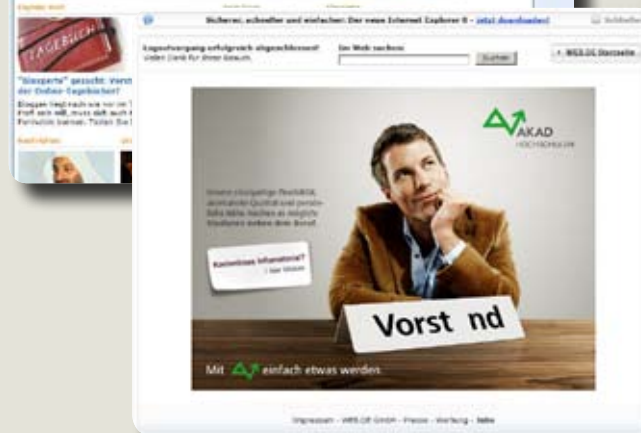
Für die Plakat- und Online-Kampagne wurden die gleichen Motive eingesetzt. Diese thematisierten die Aufstiegsmöglichkeiten, die sich Absolventen mit Hilfe von AKAD eröffnen können.

Für die Online-Kampagne nutzte AKAD die präzise TGP® Targeting-technologie von United Internet Media mit folgenden Merkmalen:

- WEB.Demographic™: 20–40 Jahre, HHNE > 1.500 Euro, Abitur, teilweise oder ganz berufstätig
- WEB.Local™: Nutzer aus den Ballungsräumen München, Hamburg, Stuttgart, Leipzig und Frankfurt am Main sahen die Motive.

Mit Target Group Planning (TGP®) konnte somit die Zielgruppe für die berufsbegleitenden Weiterbildungsangebote von AKAD exakt und mit minimierten Streuverlusten angesprochen werden.

Darüber hinaus kam das großformatige und aufmerksamkeitsstarke MaxiAD+ auf den Freemail-Logoutseiten der Portale WEB.DE und GMX zum Einsatz.



M n gerin

Die Ergebnisse

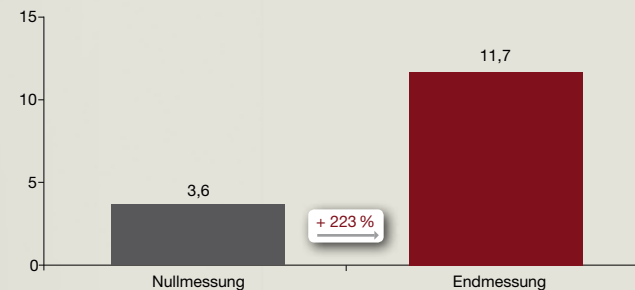
Die Kampagne wurde von einer Studie begleitet, die vor allem auf Bekanntheit, Werbeerinnerung und Interesse an weiteren Informationen abzielte. Dabei ergaben sich gegenüber der Nullmessung in allen Bereichen Verbesserungen. So konnte die gestützte Bekanntheit der AKAD um 76 % (von 13,3 % auf 23,5 %) erheblich gesteigert werden.

04

Verdreifachung der gestützten Werbeerinnerung von AKAD

Die gestützte Werbeerinnerung konnte durch die Online-Kampagne auf den Portalen WEB.DE und GMX um 223 % (von 3,6 % auf 11,7 %) deutlich gesteigert werden. Die Online-Werbung bewirkte somit, dass AKAD bei der Werbeerinnerung von Platz 7 im Wettbewerbsumfeld auf Platz 2 vorrückte.

Gestützte Werbeerinnerung von AKAD
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



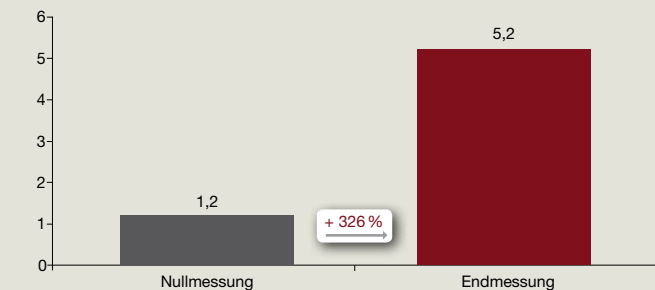
Frage: Für welche der folgenden Anbieter haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2009

Massive Steigerung der internetbezogenen Werbeerinnerung

Die Erinnerung an Online-Werbung von AKAD stieg um 326 %. Damit zeigt sich, dass das Internet maßgeblich für die Steigerung bei der Werbeerinnerung verantwortlich ist, die im Verlauf der Kampagne erzielt wurde.

Mediengestützte Werbeerinnerung: Internet
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Wo haben Sie Werbung für AKAD gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2009

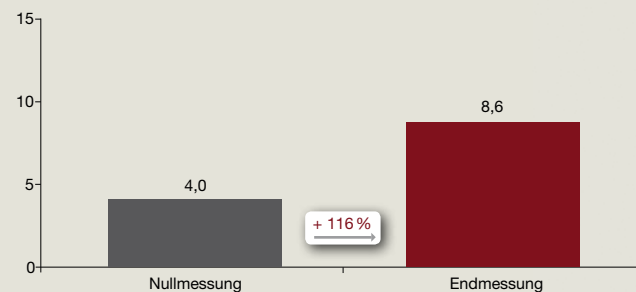
Vorst and

Die Online-Kampagne steigert das Interesse

Die Kampagne konnte innerhalb der Zielgruppe auch das konkrete Interesse an den Angeboten von AKAD Privat-Hochschulen steigern. So wurde der Wunsch nach weiteren Informationen mehr als verdoppelt.

Präferierte Marken: AKAD

Basis: jew. Messung – Befragte, die AKAD kennen; Angaben in %



Frage: Bitte kreuzen Sie alle Anbieter an, bei denen Sie sich vorstellen könnten, Infomaterial anzufordern.

Quelle: United Internet Media Research 2009

The screenshot shows the GMX website interface. At the top, there are navigation tabs for 'PRODUKTE', 'THEMEN', 'SHOPPING', 'ENTERTAINMENT', and 'MEIN GMX'. Below these is a search bar and a navigation menu with links for 'Meinungen', 'Videos', 'Bilder', 'Quiz', 'RSS', and 'Suche'. A message indicates the user has left the closed member area and is on the GMX homepage.

The main advertisement is for AKAD Privat-Hochschulen. It features a woman with her hand to her chin, looking thoughtful. The text reads: 'Unsere einzigartige Flexibilität, anerkannte Qualität und persönliche Nähe machen es möglich: Studieren neben dem Beruf.' Below this is a call to action: 'Kostenloses Infomaterial? > hier klicken'. At the bottom of the ad, it says 'M n gerin' and 'Mit einfach etwas werden.' The AKAD logo is in the top right corner of the ad.

Below the main ad, there are several smaller promotional banners:

- 'Digitale Welt' with a 'TAGEBUCH!' banner and the text: '"Bloxperte" gesucht: Verstehen sie die Welt der Online-Tagebücher? Bloggen liegt nach wie vor im Trend. Doch wer ein Profi sein will, muss sich auch Phlog, Watchblog und Permalink kennen. Testen Sie Ihr Wissen, mehr'
- 'Best Price' with a 'FRÜHLING' banner and the text: 'Frühlings-Shirts Individuelle Shirts jetzt selbst gestalten! mehr' and a 'Rabatt sichern!' button.
- 'Shopping' with a banner for 'Der Sommer kommt: Neue sexy Bademode!' and the text: 'Stöbern Sie jetzt in den Angeboten bekannter Markenhersteller! mehr'

Das Fazit

Die Maßnahmen erzielten für AKAD in allen entscheidenden Punkten erhebliche Verbesserungen gegenüber der Ausgangslage. Die Verdreifachung der gestützten Werbeerinnerung, der starke Zuwachs an Bekanntheit und der sehr erfreuliche Anstieg beim konkreten Interesse zeigen, dass die Strategie funktionierte.

Dem Unternehmen AKAD gelang es unter anderem, die Bekanntheit des AKAD-Fernstudiums mit Hilfe der Online-Kampagne in der Zielgruppe deutlich zu steigern.

Darüber hinaus konnten mit Target Group Planning (TGP®) selbst spezielle und lokal verteilte Zielgruppen äußerst effizient und aufmerksamkeitsstark im Internet beworben werden.



WEB.DE

GMX



AD Europe*

AD Europe
*Global**



Regio.Online

www.united-internet-media.de

info@united-internet-media.de

United Internet Media AG

Karlsruhe

Brauerstraße 48
D-76135 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 - 9 13 74-17 17
Fax: +49 (0) 721 - 9 13 74-27 27

München

Frankfurter Ring 129
D-80807 München
Tel.: +49 (0) 89 - 143 39-333
Fax: +49 (0) 89 - 143 39-200

Düsseldorf

Kaistraße 20
D-40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 - 30 12 56-10
Fax: +49 (0) 211 - 30 12 56-20

Hamburg

Gerhofstraße 18
D-20354 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 - 36 12 26-60
Fax: +49 (0) 40 - 36 12 26-70

Wien

Neustiftgasse 73-75
A-1070 Wien | Österreich
Tel.: +43 (01) 370 88 08-0
Fax: +43 (01) 370 88 08-20

London

130 Shaftesbury Avenue
London W1D 5EU | United Kingdom
Tel. + 44 (0) 207 031 1179
Fax + 44 (0) 207 031 1178