Mitschnitt
Studiengang Marketing Management
Ausgabe 37 – Dezember 2018
DHBW Duale Hochschule Baden-Württemberg Heidenheim

Nadine Frey gewinnt Preis für die beste Bachelorarbeit im Bereich Medien/eBusiness

„Eine sehr gute, schlüssig strukturierte, gründlich bearbeitete und fließend geschriebene Arbeit mit einem sehr hohen Anspruch an die inhaltliche, wissenschaftliche und formale Qualität“: So lobte die zusammenfassende Beurteilung im Gutachten die Arbeit unserer Absolventin Nadine Frey. Ihr Thema lautete: „Digitale Transformation von Medienunternehmen – dargestellt am Beispiel von radio NRW“.

Damit geht diese Auszeichnung zum zweiten Mal hintereinander an eine Absolventin bzw. einen Absolventen unseres Studiengangs. Überreicht wurde der vom Pressehaus Heidenheim gestiftete Preis Ende November auf der großen Absolventenfeier im Congress Centrum Heidenheim durch Hans-Jörg Wilhelm, den Verleger und Seniorchef der Heidenheimer Zeitung. Die Praxisphasen ihres Studiums hat Nadine Frey bei der Markenagentur GoYa! in Heidelberg absolviert.

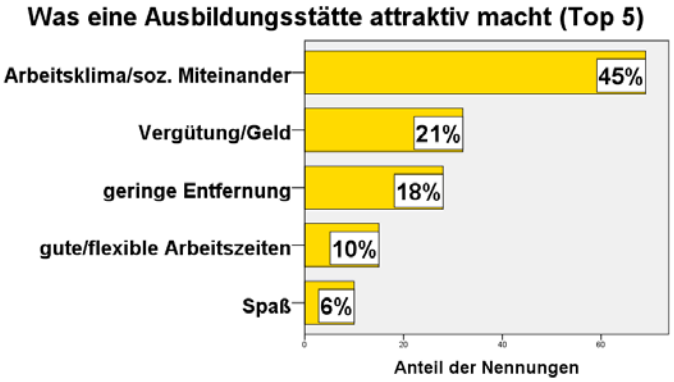
Praxis-Lehrprojekt im Modul „Marketing Research“

Die Verzahnung von Wissenschaft und Praxis ist ein zentrales Kennzeichen des dualen Studiums. In unserem Lehrplan schlägt sich dies auch in konkreten Praxis-Kooperationsprojekten, meist mit Dualen Partnern, nieder. Das Fachwissen, die methodische Kompetenz sowie die Team- und Präsentationsfähigkeit unserer Studierenden stehen hierbei im wahrsten Sinne des Wortes auf dem Prüfstand, denn sie sind Gegenstand der Modulprüfung.

In der Vergangenheit wurden derartige Projekte überwiegend im Bereich Mediengestaltung durchgeführt. Das seit Oktober geltende Curriculum im Studiengang Marketing Management bietet hierfür allerdings noch weitere Möglichkeiten – z.B. im Modul „Marketing Research“, das mit seinen 60 Unterrichtsstunden hierfür genug Spielraum bietet. So wurden gleich im ersten Semester alle wesentlichen Marktforschungsaufgaben an einem praktischen Beispiel erarbeitet. Hierbei kam erstmals die (in der letzten Ausgabe dieses Newsletters erläuterte) Prüfungsform „Portfolio“ zum Einsatz, die sich aus mehreren Teilprüfungen unterschiedlicher Art zusammensetzt, die studienbegleitend erbracht werden.

Auftraggeber für das Praxisprojekt war die Unternehmensgruppe SDZ. Druck und Medien (Aalen) in Person von Simone Kettemann, Personalreferentin Aus-, Fort- und Weiterbildung bei SDZ. In der Studie ging es zum einen um die Bekanntheit der Mediengruppe und die der einzelnen Zeitungs- und Zeitschriftentitel. Zum anderen stand die Frage im Fokus, was für die anvisierte junge Zielgruppe einen „Ausbildungsplatz-Geber“ attraktiv macht. Mit „junge Zielgruppe“ waren dabei konkret potenzielle Auszubildende und dual Studierende im Alter von 16 bis 25 Jahren im Raum Ostwürttemberg (Aalen, Schwäbisch Gmünd, Heidenheim, Ellwangen) gemeint.

Der erste Prüfungsbestandteil im Modul war ein Kurztest, der noch unabhängig vom Praxisprojekt war. Die zweite Aufgabe bestand darin, ein Erhebungskonzept für das Projekt zu entwickeln. Hierzu gehörten die begründete Auswahl der Befragungsform, die Organisation der Erhebung und vor allem die Entwicklung des Fragebogens. Nachdem dann gemeinsam aus den verschiedenen Konzepten die besten Teillösungen kombiniert worden waren, galt es für die Studierenden, auch die Befragung selber zu realisieren. Dazu wurden persönliche Interviews auf Ausbildungsmessen in der Region mit iPads und über einen Online-Fragebogen durchgeführt. Nach der Datenanalyse mit SPSS bildeten dann die Interpretation und Präsentation der Ergebnisse die letzte Teilprüfung.



Manche der Befunde sind im Grunde für alle unsere Dualen Partner interessant – wie obige Auswertungsgrafik zeigt. Sie bezieht sich auf die offen gestellte Frage: „Wenn Du auf der Suche nach einer Ausbildungsstätte bist: Was ist Dir dann alles wichtig? D.h. welche Kriterien, Faktoren bzw. Eigenschaften sind es, die eine potenzielle Ausbildungsstätte für Dich interessant machen?“

Das Arbeitsklima bzw. das soziale Miteinander liegt in unserer Untersuchung noch weiter vorn auf Platz 1 als in anderen Studien. Sehr wichtig ist auch die Vergütung – und fast gleichauf damit: die geringe Entfernung zwischen Wohnung und Ausbildungsstätte. Immerhin schon auf Platz 4 liegen die guten/flexiblen Arbeitszeiten, gefolgt von dem „Spaßfaktor“. Dies sind nur die wichtigsten Attraktivitätsfaktoren, an denen man sich im Ausbildungsmarketing orientieren sollte.

Redaktion:
Prof. Dr. Michael Froböse
Studiengangsleiter
Tel.: 07321/2722-221
Fax: 07321/2722-229
froboese@dhbw-heidenheim.de

Herausgeber (V.i.s.d.P.):
Duale Hochschule Baden-Württemberg Heidenheim
Studiengang Betriebswirtschaftslehre – Marketing Management
Postfach 11 30, 89501 Heidenheim

Themen im Integrationsseminar „Mobile Marketing“

Seit einigen Jahren widmet sich das Integrationsseminar, das fester Bestandteil des Curriculums ist und im 5. Semester stattfindet, dem Themenkomplex „Mobile Marketing“. Dabei bearbeiten die Studierenden in Zweier- oder Dreier-Teams unterschiedliche Teilaspekte dieses Rahmenthemas.

In den letzten beiden Integrationsseminaren sind wir dazu übergegangen, konkrete Praxisthemen vorzugeben – ähnlich wie dies bei den Projekt- und Bachelorarbeiten auch der Fall ist. Beispielhafte Themen lauteten:

- Entwicklung eines Mobile Marketing-Konzepts für das Kulturbüro in Heidenheim für die Zielgruppe „Junges Publikum“
- Ausarbeitung eines mobilen (WhatsApp-basierten) News-Kommunikationskonzepts für die Zielgruppe Studierende und Schüler der DHBW Heidenheim
- WhatsApp & Facebook Messenger als Instrumente zur Kundenbindung – dargestellt am Beispiel der Marke Qeedo
- Entwicklung eines mobilen Video Marketing-Konzepts für den Onlineshop www.finde-dein-zelt.de

Interessieren Sie sich für ein ähnliches (Mobile Marketing-) Thema? Dann setzen Sie sich mit dem Studiengangsleiter Michael Froböse in Verbindung, so dass „Ihr“ Thema, wenn möglich, im kommenden Integrationsseminar (das in einem Jahr stattfindet) bearbeitet werden kann.

Studienabschluss-Exkursion im Trentino

Fester Bestandteil des Lehrplans ist bei uns seit jeher die Studienabschluss-Exkursion, die diesmal Ende September ins Trentino führte. Residiert haben wir dort in einer traumhaften, zwischen Weinbergen gelegenen Villa in der Provinz. Als früheres Hotel bot unsere Unterkunft mit ihrer professionellen Küchenausstattung hervorragende Möglichkeiten, sich selbst zu versorgen.

Auf der Hinfahrt stand zunächst auf halber Strecke ein längerer Aufenthalt in Innsbruck auf dem Programm. Bernhard Vettorazzi, Geschäftsführer der Innsbruck Stadtmarketing GmbH, hatte uns in den historischen Bürgersaal im Stadtturm

eingeladen – direkt neben dem berühmten goldenen Dachl gelegen, dem Wahrzeichen der Alpenmetropole. Sein lehrreicher Vortrag über die Kommunikation der Stadtmarke Innsbruck bildete eine hervorragende Ergänzung zu der Lehrveranstaltung „Integrierte Kommunikation“, die in dem abgelaufenen Semester auf dem Lehrplan stand. Entsprechend intensiv wurde danach diskutiert, sodass der anschließende Altstadt-Besuch recht kurz ausfiel.

Die von uns bewohnte Villa war am nächsten Tag Ausgangspunkt für eine Bergwanderung zu den Pyramiden von Segonzano – eine Sehenswürdigkeit, die Wissenschaftler und Naturbegeisterte gleichermaßen anzieht und deren Stabilität den Betrachter in Staunen versetzt.

Darüber hinaus stand die Bearbeitung einer Fallstudie zum Thema Produktpositionierung auf dem Programm. Schließlich waren wir auch in der Hauptstadt des Trentino, in Trient. Dort haben wir (unter anderem) der international tätigen Druckerei Printer Trento SRL einen Besuch abgestattet. Nach einer Besichtigung der verschiedenen Druckmaschinen ging es in einer Präsentations- und Gesprächsrunde mit der Geschäftsleitung unter anderem um Nischen-Produkte und um zukünftige Marketing-Strategien in der umkämpften Druckbranche.

Redaktion:
Prof. Dr. Michael Froböse
Studiengangsleiter
Tel.: 07321/2722-221
Fax: 07321/2722-229
froboese@dhbw-heidenheim.de

Herausgeber (V.i.s.d.P.):
Duale Hochschule Baden-Württemberg Heidenheim
Studiengang Betriebswirtschaftslehre – Marketing Management
Postfach 11 30, 89501 Heidenheim