

André Mücke



SCHULMARKETING

Das Standardwerk der DSA® youngstar
7. vollständig überarbeitete Auflage

Schutzgebühr € 19,90



Bildungseinrichtungen

Zielgruppenübersicht

Um Ihnen den Einstieg in das Thema zu erleichtern, haben wir Ihnen hier eine Übersicht über die passenden und verfügbaren Medien für jede Zielgruppe erstellt. Die weiteren Informationen zu den einzelnen Medien erhalten Sie auf den angegebenen Seiten.

Zielgruppe Medium	Kindergarten 2 - 5 Jahre	Grundschule 6 - 10 Jahre	Sek I/II 10 - 19 Jahre	Berufsschule 16 - 25 Jahre	Hochschule 18 - 29 Jahre	Recruiting- Tipp
Bewerbungsratgeber, S. 98			✓			✓
Coffee To Go Becher, S. 110, 119				✓	✓	
Collegeblöcke DIN A4, S. 94, 108, 118			✓	✓	✓	✓
Collegeblöcke DIN A5, S. 95, 109, 118			✓	✓	✓	✓
Digitale Medien, S. 128 - 131			✓	✓	✓	
Elternflyer, S. 73	✓					
Elternplakate, S. 72	✓					
Events, S. 85, 101, 111, 119		✓	✓	✓	✓	
Formelsammlungen, S. 97			✓	✓		
Hochschulpostkarten, S. 116					✓	
Hochschulplakate, S. 117					✓	
Mailings, S. 85, 101, 111	✓	✓	✓	✓		
Malhefte, S. 70	✓					
Malplakate, S. 71	✓					
Plakate, S. 79, 91, 107		✓	✓	✓	✓	
Postkarten, S. 78, 90, 106		✓	✓	✓	✓	✓
Samplings, S. 85, 101, 111, 119		✓	✓	✓	✓	
Schulhefte DIN A4, S. 92		✓	✓			
Schulhefte DIN A5, S. 80		✓				
Schulstartbox, S. 84		✓				
Stundenpläne, S. 83		✓				
Vokabelhefte, S. 81, 93		✓	✓			
Wandplaner, S. 82, 96		✓	✓			
Zukunftssäulen, S. 44 - 51, 99			✓			✓

978-3-00-061219-0

André Mücke

SCHULMARKETING



Bildungseinrichtungen

Das Standardwerk der DSA® youngstar
7. vollständig überarbeitete Auflage

Liebe Leserinnen und Leser,

zwei Meta-Themen beschäftigen viele Unternehmen und Institutionen derzeit, wenn man über Schule und Bildung spricht:

1. Wie bekommen wir auch morgen noch genügend junge Menschen überzeugt, eine duale Berufsausbildung zu starten, um dem Fachkräftemangel in Deutschland entgegen zu wirken?
2. Welche Auswirkungen wird eine stärkere Digitalisierung in der Bildungslandschaft haben – und wie können Unternehmen und Institutionen davon profitieren?

Die DSA youngstar ist seit über 20 Jahren direkt am Puls der Zeit und unterhält Kontakte zu über 16.000 Bildungseinrichtungen in ganz Deutschland. Wir führen jedes Jahr über zehntausende Gespräche mit Schulleitungen, Lehrern, Eltern und natürlich auch mit den Schülern. Auch wir haben nicht die Antworten auf alle Fragen. Aber wir arbeiten stetig daran, die Zukunftstrends in den Schulen auszumachen und für unsere Kunden und Partner systematisch auszuwerten.

Ob Schuldisplays, Zukunftssäulen oder die neuen digitalen Kanäle: Sie alle wurden entwickelt, um Schule und Wirtschaft in für beide Seiten gewinnbringender Weise miteinander zu vernetzen.

Welche Trends und Medien hierbei neu sind? Lassen Sie sich überraschen! Die aktuelle Ausgabe unseres Schulmarketing-Buches wird Ihnen wieder viele neue Erkenntnisse und Ideen liefern. Seien Sie gespannt!

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen



Ihr André Mücke

DIE AGENTUR

Die DSA youngstar ist seit über 20 Jahren die Spezial-Agentur für Schulmarketing und Jugendkommunikation. In diesem Kapitel zeigen wir Ihnen, warum Schulmarketing eine gute Idee ist, welche Rahmenbedingungen eingehalten werden müssen und wie konkrete Kampagnen direkt in den Bildungseinrichtungen umgesetzt werden können.



Kapitel 1

DSA YOUNGSTAR – Ihre Experten für Schulmarketing

Gerne stellen wir uns Ihnen vor: Das Team der Deutschen Schulmarketing Agentur DSA youngstar GmbH steht seit über 20 Jahren für innovatives Schulmarketing und für eine erfolgreiche Ansprache junger Zielgruppen. Wir sprechen die jungen Menschen genau dort an, wo sie sich einen großen Teil ihrer täglichen Zeit aufhalten: direkt in den Bildungseinrichtungen.

Aktuell betreuen wir ein Netzwerk von über 5.000 Kindergärten, 11.000 Schulen und rund 120 Hochschulen. Insgesamt verfügt die DSA youngstar damit über ein Potential von mehr als 16.000 werberelevanten Touchpoints in ganz Deutschland – und damit über eine Reichweite von mehreren Millionen jungen Menschen im Alter zwischen 3 und 29 Jahren.

Eine so hohe Reichweite bedeutet aber auch eine sehr hohe Verantwortung. Wir möchten mit unseren Produkten und Dienstleistungen stets die höchsten Kundenansprüche erfüllen und

berücksichtigen jederzeit die Belange aller Interessengruppen im sensiblen Bildungsumfeld.

Das Kennen und die Berücksichtigung der Bedürfnisse jeder einzelnen Zielgruppe erfordert eine langjährige Erfahrung, eingespielte Prozessketten und ein funktionierendes Qualitätsmanagement. Dafür stehen wir – und das garantieren wir Ihnen. Lernen Sie uns auf den folgenden Seiten gerne näher kennen, erfahren Sie mehr über das DSA-Prinzip und stöbern Sie in den faszinierenden Möglichkeiten des Schulmarketings.

Kurzvorstellung – Das Unternehmen

Unsere Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Handelns. Ihre Wünsche und Ziele zu verwirklichen, ist unser Anspruch.

Angefangen haben wir Ende der 90er Jahre als Verlag für Jugendmagazine. Mittlerweile ist die DSA youngstar stark gewachsen und hat sich zu einer Schulmarketing-Agentur mit 360-Grad-Ansatz entwickelt.

Im Fokus stehen dabei exklusive Touchpoints, an denen die Zielgruppen besonders authentisch und direkt angesprochen werden können: Kindergärten, Schulen und Hochschulen.

Die Entwicklung erfolgreicher Verknüpfungen von analogen und digitalen Werbeformen komplettiert das Angebot der DSA youngstar und macht das Unternehmen zu einem führenden Anbieter in der Ansprache junger Zielgruppen.

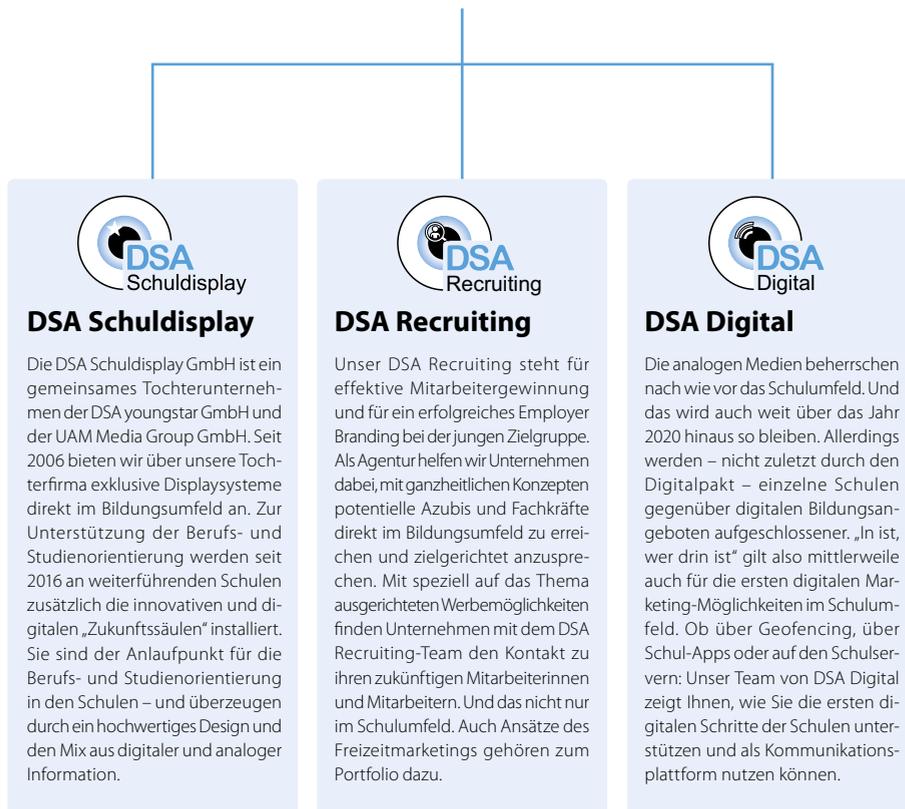
Unsere Auftraggeber sind Bundesministerien und global operierende Konzerne – genauso wie kleine und mittlere Unternehmen im deutschsprachigen Raum. Wir betreuen viele langjährige Mandate und unterstützen unsere Kunden partnerschaftlich in dem Umfang, in dem es individuell gewünscht ist.

Ob als Allround-Anbieter oder als ergänzender Partner im direkten Kontakt mit Bildungseinrichtungen: Unsere Stärke ist es, sich in die jeweiligen Zielsetzungen unserer Kunden hineinzuversetzen und die jeweils bestmöglichen Maßnahmen und Ideen zu entwickeln und umzusetzen.

Natürlich engagieren wir uns auch gesellschaftlich: Der DSA youngstar liegt insbesondere die politische Bildung der Erstwählerinnen und Erstwähler am Herzen. Seit vielen

Jahren unterstützen wir die demokratische Willensbildung in Schulen durch die „It's Your Choice“-Touren. Mittlerweile konnte das Konzept mit einem gemeinnützigen Verein auf eigene Beine gestellt werden; viele zehntausend junge Menschen konnten seit 2013 über „It's Your Choice“ erste Erfahrungen mit politischen Meinungsprozessen sammeln.

Ein zweites Anliegen der DSA youngstar ist der Einsatz für das duale Berufsausbildungssystem. Die Möglichkeiten der dualen Berufsausbildung in Deutschland sind weltweit einmalig – umso wichtiger ist es, die Attraktivität dieses Systems, das unsere Fachkräfte für die nächsten Jahrzehnte sichern wird, deutlich zu steigern. Auch dafür setzt sich die DSA youngstar ein. ■



Das Beste aus zwei Welten: Schule feat. Wirtschaft!

Zum Beginn unserer Arbeit vor rund 20 Jahren stellten wir uns eine zentrale Frage:

Wie können wir die wirtschaftlichen Interessen von Unternehmen mit dem pädagogischen Bildungsauftrag von Schulen für beide Seiten gewinnbringend verbinden? Geht das überhaupt? Und wenn ja: Ist es gesetzlich erlaubt und moralisch vertretbar?

Seit 1997 arbeiten wir sehr eng mit Schulleitungen, Lehrern, Schüler- und Elternvertretern zusammen und beantworten diese Fragen immer wieder aufs Neue. Denn das Bildungsumfeld ist ständigen Veränderungen ausgesetzt und in Deutschland zudem föderal aufgebaut. Jedes Bundesland hat eine eigene Bildungspolitik und damit seine eigenen Regeln.

DIE ANFORDERUNGEN AN SCHULEN, LEHRER UND SCHÜLER SIND DEUTLICH KOMPLEXER GEWORDEN

Hinzu kommt, dass auch die Aufgaben von Schulen und Lehrern sich gewandelt haben und komplexer geworden sind. Neben der originären Wissensvermittlung steht zunehmend auch die Erziehung der Schüler im Fokus; insbesondere dort, wo Elternhäuser dieses nicht mehr leisten.

Schulleitungen müssen den Wandel zur Ganztagschule koordinieren, Verpflegungskonzepte entwickeln und Nachmittagsaktivitäten anbieten. Im Rahmen der eigenverantwortlichen Verwaltung müssen Entscheidungen getroffen werden, die früher zentral durch den Bildungsträger getroffen worden sind. Die zunehmende Digitalisierung des Alltags macht auch vor den Bildungseinrichtungen nicht halt – hier gilt es, ein vernünftiges Maß an digitalen Angeboten in den Unterricht zu integrieren.

KINDER VERBRINGEN HEUTE DEUTLICH MEHR ZEIT IN DER SCHULE

Aber auch die Anforderungen an die Schüler sind gestiegen: Die Anzahl der Schuljahre

wurde in vielen Bundesländern verringert; die Schulzeit pro Tag jedoch verlängert. Dies sorgt dafür, dass frühere Freizeitaktivitäten wie Sport am Nachmittag oder Treffen mit Freunden nun auch in das Schulumfeld verlegt werden. Die Schüler sind täglich also länger in der Schule. Und diese Entwicklungen werden eingerahmt von knapper gewordenen öffentlichen Mitteln sowie einem demografischen Wandel, der dafür sorgt, dass die absolute Anzahl der Schüler abnimmt. Dadurch stehen Schulen zunehmend in einer Konkurrenzsituation zueinander und müssen um die eigene Existenzgrundlage fürchten. Eine anspruchsvolle Zeit also für Schulen, Lehrer und Schüler!

Die DSA youngstar hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, die Schulen und Bildungseinrichtungen bei der Erfüllung ihrer Aufgaben durch die Vermittlung privatwirtschaftlicher Kooperationen zu unterstützen. Denn durch eine intelligente Integration, innovative Konzepte und dialogorientierte Kommunikationsformen kann der pädagogische Bildungsauftrag – gerade in Zeiten grundlegender Veränderungen – sehr gut mit den Interessen privatwirtschaftlicher Partnerunternehmen verbunden werden. Public Private Partnership nimmt somit einen immer größer werdenden Stellenwert in einem ganzheitlichen Schulkonzept ein.

DAS DSA-PRINZIP: ALLE LEISTUNGEN SIND FÜR SCHULEN KOSTENFREI

Dabei gilt der goldene Grundsatz des DSA Prinzips: Alle Leistungen sind für Schulen und Bildungseinrichtungen jederzeit kostenfrei. Die Finanzierung der zur Verfügung gestellten Mittel erfolgt über Sponsoren, zu denen regionale, nationale und globale Unternehmen sowie viele öffentliche und öffentlich-rechtliche Institutionen zählen. Dass diese Form der Unterstützung mittlerweile bundesweit möglich ist, liegt zum einen an einer politischen Liberalisierung, die sich insbesondere durch die Einführung von Sponsoringparagrafen in die Landesschul-

gesetze zeigt, zum anderen aber auch an einer zunehmend breiten Unterstützung auf Seiten aller Beteiligten.

Die Zustimmung seitens der Lehrer- und Elternschaft ist insbesondere aufgrund der jahrelangen vertrauensvollen Zusammenarbeit deutlich größer geworden. Die Mehrheit spricht sich mittlerweile für Schulmarketing aus, was vielen Unternehmen und Agenturen die Entscheidung für Schulmarketingmaßnahmen vereinfacht. So konnte die DSA youngstar in den letzten Jahren Schulmaterialien im Wert von über zehn Millionen Euro zusammen mit Kunden produzieren und kostenfrei an die Schulen ausgeben. Eine deutliche Unterstützung des wichtigen Schulauftrags.

Dass selbst komplexe Themen wie die Aktivierung von Erstwählern und die Förderung der politischen Bildung in Schulen durch Schulmarketing deutlich unterstützt werden können,

zeigt eindrucksvoll die „It’s Your Choice“-Tour, die seit 2013 regelmäßig durch die Schulen tourt.

Und auch bei den Schülern ist Schulmarketing weiterhin beliebt: Laut der Ambient Media Analyse (AMA) belegen innerhalb der 14-19-jährigen Zielgruppe die Schulmarketingmedien mit großem Abstand die ersten drei Plätze auf der Affinitätsskala.¹

SCHULE UND WIRTSCHAFT ERGÄNZEN SICH HERVORRAGEND – WENN ES RICHTIG GEMACHT WIRD

Diese Entwicklungen zeigen: Schule und Wirtschaft passen bei Anwendung der richtigen Konzepte sehr gut zusammen und können in vielerlei Hinsicht voneinander profitieren. Die Aufgabe der DSA youngstar ist es nun, diese vertrauensvolle Kooperation zwischen Schulen und Unternehmen aufzubauen und unter Berücksichtigung beiderseitiger Interessenslagen zu vertiefen. ■

¹ Vgl. Ambient Media Analyse; 2014



So bringen wir Sie in die Schulen: Unser DSA Service-Team

Unser 80-köpfiges DSA Service-Team ist im Außendienst ständig im Einsatz, um unsere mehr als 11.00 Partnerschulen und rund 5.000 Kindergärten regelmäßig zu besuchen. Im Fokus steht dabei die persönliche Betreuung unserer Ansprechpartner vor Ort. Schließlich sorgt der stetige Kontakt zu den wichtigen schulinternen Entscheidern dafür, dass wir immer am Puls der Zeit sind und auf neue Entwicklungen schnell reagieren können.

Das persönliche Auftreten vor Ort, die direkte Umsetzung der Werbeleistung und das offene Ohr für die Belange der Schulen machen uns zu einem geschätzten Partner auf Augenhöhe. Unsere geschulten Distributionsmitarbeiter stellen jede einzelne Kampagne bei unseren Ansprechpartnern in den Schulen vor und sorgen für den Aushang oder die Auslage der Werbemittel innerhalb der Schulen. Dieses Vorgehen ist zwar personal- und zeitintensiv, garantiert

aber höchste Qualitätsstandards und eine ausgezeichnete Abwicklung jeder Kampagne.

Denn nur, wenn die Schule eine Kampagne an der eigenen Schule ausdrücklich erlaubt, wird diese auch von der DSA youngstar durchgeführt.

Der Empfang der Werbemittel wird von der Schule mit Stempel und Unterschrift quittiert. Auf diese Weise ist eine transparente Auswertung und Abrechnung möglich. Nach Abschluss der Kampagne erhält der Kunde eine detaillierte Auswertung mit Stellennachweisen, auf Wunsch eine Kopie der Stempel Listen mit Fotodokumentation sowie eine Präsentation mit den wichtigsten Ergebnissen. Sollten Sie weitere Dokumentationswünsche haben – wie beispielsweise eine begleitende Marktforschung – so sprechen Sie uns gerne hierzu an. ■



1 Das ist Katharina. Sie zeigt Ihnen heute am Beispiel der Zukunftssäule, wie Ihre Materialien in die Schule gelangen.



2 Mit den Materialien in der Hand führt der erste Weg ins Schulbüro.



3 Die Produkte werden einzeln vorgestellt.



4 Zur Dokumentation erhält Katharina einen Schulstempel für die DSA Stempel Liste.



5

Jetzt bestückt Katharina die Zukunftssäule mit Postkarten, Flyern...



6

...und dem neuen Plakat.



7

Die Inhalte für den Digitalscreen werden über einen USB-Stick übertragen.²



8

Die ordnungsgemäße Bestückung der Zukunftssäule wird fotografisch festgehalten.



9

Jetzt bestückt Katharina noch weitere Werbeflächen in der Schule.



10

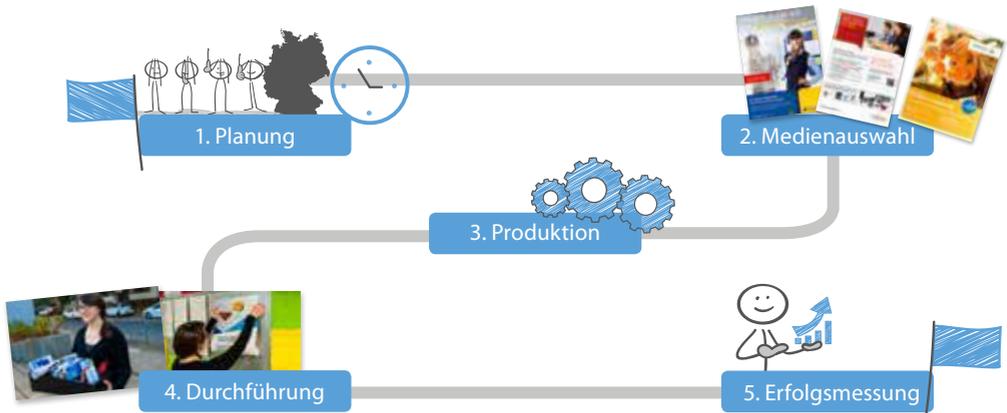
Fertig! Auf zur nächsten Schule!

Sie haben weitere Fragen zur Umsetzung an uns? Das DSA Service-Team freut sich über Ihre Kontaktaufnahme und auf Ihre Fragen unter service@dsa-youngstar.de

² Die Zukunftssäulen werden sukzessive auf eine Online-Software umgestellt, mit der eine Aktualisierung des Screens jederzeit möglich ist.

So wird´s gemacht: In 5 Schritten zur Schulmarketing-Kampagne!

Eine erfolgreiche Schulmarketing-Kampagne benötigt eine fundierte Planung und eine strukturierte Abwicklung. Wenn Sie die folgenden fünf Schritte beherzigen, ist der Weg frei für Ihre erfolgreiche Kampagne:



1. Planung:

Das bundesweite DSA-Netzwerk ermöglicht es uns, die Schulmarketing-Kampagnen nach folgenden Parametern zu selektieren: Schulform, Alter der Zielgruppe, Region/Stadt/Nielsen-Gebiet/PLZ, Zeitpunkt und Dauer der Kampagne. Zusammen mit unserem Sales-Team finden Sie die passgenaue Strategie zur Erreichbarkeit Ihrer Wunschzielgruppe. Aufgrund unserer jahrelangen Erfahrung mit den unterschiedlichen Branchen und Unternehmensgrößen können wir Ihnen wertvolle Tipps geben, wie Ihre Kommunikationsziele bestens erreicht werden können.

2. Medienauswahl:

Die richtige Medienauswahl spielt für den Erfolg einer Schulmarketing-Kampagne eine wichtige Rolle. Häufig lassen sich positive Marketingeffekte bereits über eine intelligente Integration der Kampagnenidee in ein bestimmtes

Schulmedium erzielen. Da wir die Vorlieben und Interessen der verschiedenen Zielgruppen kennen, können wir aus unserem Portfolio die geeigneten Medien auswählen. Ob Ihre Zielgruppe eher weiblich oder männlich ist, ob Sie die Kinder lieber im Sprachunterricht oder im Matheunterricht erreichen möchten – oder ob Sie gleichermaßen auch die Eltern erreichen möchten: Mit der cleveren Medienauswahl kommen Sie Ihrem Kommunikationsziel gleich einen bedeutenden Schritt näher.

3. Produktion:

Bei der Produktion der Werbemedien haben Sie die Wahl: Möchten Sie gerne alles aus einer Hand haben? Dann produzieren wir gerne über unsere Vertragsdruckereien Ihre Materialien und kümmern uns um die komplette Abwicklung. Sollten Sie über eigene Produktionsmöglichkeiten verfügen, können Sie uns natürlich auch gerne die gefertigten Werbeträger zukommen lassen.

4. Durchführung:

Sind alle Werbeträger produziert und in die relevanten Destinationen geliefert, beginnt die eigentliche Arbeit: Die Durchführung Ihrer Kampagne in den jeweiligen Bildungseinrichtungen. Unsere Service-Teams fahren hierzu die einzelnen Schulen an und stellen Ihre Kampagne direkt bei den Entscheidern in den Schulen vor. Jede Kampagne wird hierbei individuell freigegeben und genehmigt. Nach der Genehmigung erfolgt die individuelle Platzierung der Medien über unsere Außendienstmitarbeiter. Dieser Vorgang wird durch Stempellisten und/oder eine Fotodokumentation belegt. Wenn alle Destinationen die Kampagne abgeschlossen haben, werden die Unterlagen in unsere Zentrale geschickt, wo die Gesamtauswertung stattfindet.

5. Erfolgsmessung:

Jeder Kunde erhält nach Kampagnenablauf eine detaillierte Kampagnenauswertung. Diese Dokumentation beinhaltet die DSA youngstar Schul-Stempellisten sowie einen Nachweis der vor Ort platzierten Medien anhand von Fotomaterial. Dieser Vorgang ist zwar zeitintensiv, garantiert aber höchste Qualitätsstandards sowie die Nachvollziehbarkeit und Transparenz für unsere Kunden.

Hinweis: Durch die DSGVO wurden in manchen Bundesländern die Möglichkeiten der Vor-Ort-Fotografie deutlich eingeschränkt. Falls für Sie die Fotodokumentation eine entscheidende Rolle spielt, erkundigen Sie sich bitte vor Kampagnenstart bei Ihrem DSA-Berater, welche Foto-Möglichkeiten es jeweils gibt. ■





Die DSA Schuldisplays

Wer sich in Schulen auskennt, der weiß: Eine persönliche Vorstellung der Materialien bei der Schulleitung und die eigenhändige Verteilung der Medien ist notwendig, um die hohen Qualitätsansprüche der DSA-Distributionen zu gewährleisten. Um die Auslage der Postkarten und den Aushang der Plakate für die Partner-Unternehmen zu optimieren und den Schulen gleichzeitig eine attraktive Plattform für eigene Botschaften zu bieten, hat die DSA Schuldisplay GmbH bereits im Schuljahr 2006/2007 mit zahlreichen Schulleitungen die DSA Schuldisplays als innovatives Schulmarketing-Tool entwickelt. Diese DSA Schuldisplays dienen den Schülerinnen

und Schülern als zuverlässiges Informationsboard; schließlich können alle wichtigen Schulgremien über das DSA Schuldisplay Informationen an die Schülerschaft kommunizieren. Die Einbindung eines Vertretungsplans sichert dabei die tägliche Wahrnehmung durch die Schüler. Zahlreiche Fächer für Postkarten, Plakate, Flyer und Hefte sorgen dafür, dass das DSA Schuldisplay im Mittelpunkt der alltäglichen Informationssuche steht. Die hochwertige Verarbeitung und das ansprechende Design sorgen dafür, dass das DSA Schuldisplay auch zu einem optischen Blickfang wird und die hochfrequentierten Stellen jeder Schule bereichert. ■



Steckbrief:

Schulformen:	Gymnasien, Gesamtschulen, Haupt- und Realschulen, Berufsschulen
Anzahl:	Ca. 2.000
Standorte:	Hochfrequentierte Orte wie Kantinen, Verwaltungsgebäude, Eingangsbereiche
Medien:	Poster (DIN A2), Postkarten, Flyer, Prospekte, Schulhefte



Die DSA Zukunftssäulen

Sie sind das innovativste Werbemedium, das wir derzeit direkt in den Schulen anbieten können: die DSA Zukunftssäulen. Mit ihrer innovativen Optik sind sie der absolute Hingucker – und der 32-Zoll-Monitor sorgt für die digitale Präsenz Ihrer Botschaft.

Die neuen DSA Zukunftssäulen stehen an den beliebtesten Orten in den Schulen, wenn es um die Berufs- und Studienorientierung geht. Denn die Zukunftssäulen haben ein Ziel: Sie möchten den jungen Menschen zeigen, welche spannenden Berufs- und Studienperspektiven es gibt.

Sollten Sie eine Kampagne für Ihr Azubi-Recruiting planen, kommen Sie an den DSA Zukunftssäulen kaum vorbei. Ob mit Postkarten, Plakaten oder per Video über die großen Monitore: Ihre Azubi-Kampagne findet über die Zukunftssäulen den richtigen Weg direkt zu der jungen Zielgruppe.

Für einzelne Unternehmen bieten die smarten Zukunftssäulen eine perfekte Kommunikation des eigenen Ausbildungsplatzangebots; Branchenverbände nutzen die Säulen für ihr Gattungsmarketing. Wann sind Sie dabei? Ausführliche Informationen finden Sie im Kapitel 4 ab Seite 44. ■



Steckbrief:

- Schulformen:** Gymnasien, Gesamtschulen, Haupt- und Realschulen
- Anzahl:** Ca. 500
- Standorte:** Hochfrequentierte Orte wie Kantinen, Verwaltungsgebäude, Eingangsbereiche
- Medien:** Digital: Videos und Bilder (Screen)
Analog: Postkarten, Flyer, Prospekte, Poster (DIN A2)

Über 20 Jahre erfolgreiches Schulmarketing – die DSA-Story

- 
- A vertical blue arrow pointing downwards, indicating the progression of time from 1997 to 2018.
- 1997** Mit der Gründung des Jugend-Magazins SECRETS in Hamburg startet das Team der DSA erstmalig Schulmarketingmaßnahmen.
 - 2001** SECRETS fusioniert mit dem VOYEUR; erste Postkarten- und Plakatkampagnen werden an bis zu 2.000 Schulen durchgeführt.
 - 2005** Die Distributionskanäle erreichen 5.000 Bildungseinrichtungen. Mit Universitäten und Grundschulen wird das Zielgruppenspektrum erweitert.
 - 2006** Die DSA-Produkte werden erstmalig mit dem FAM Qualitätssiegel ausgezeichnet. Damit ist die DSA YOUNGSTAR die erste Schulmarketing-Agentur, die das Siegel tragen darf. Die DSA SCHULDISPLAY beginnt mit der Installation eines bundesweiten Display-Netzes an Schulen und Bildungseinrichtungen.
 - 2009** Das Netzwerk wird um die 1.000 interessantesten Berufsschulen und um 5.000 Kindergärten erweitert.
 - 2011** Die Nachfrage nach ganzheitlichen Konzepten steigt. Das Freizeitmarketing wird als Ergänzung aufgebaut.
 - 2013** Mit „It’s Your Choice“ startet die DSA eine bundesweite Initiative zur politischen Bildung. Das Ziel: Die Wahlbeteiligung der Erstwähler zu erhöhen. Der erfolgreiche Start findet in Hamburg statt.
 - 2014** Unter DSA RECRUITING werden die Aktivitäten im Bereich Employer Branding und Ausbildungsmarketing zusammengefasst.
 - 2017** Die innovativen und digitalen DSA Zukunftssäulen werden als Informations-Panels zur Unterstützung der Berufs- und Studienorientierung in weiterführenden Schulen entwickelt.
 - 2018** Nach Hamburg und Berlin werden die Zukunftssäulen auch in Düsseldorf aufgebaut. Weitere Städte folgen. Der Unternehmensbereich DSA DIGITAL wird durch Maßnahmen mit Schul-Apps, Geofencing und Bildungsservern erweitert.

Die DSA-Motivrichtlinien

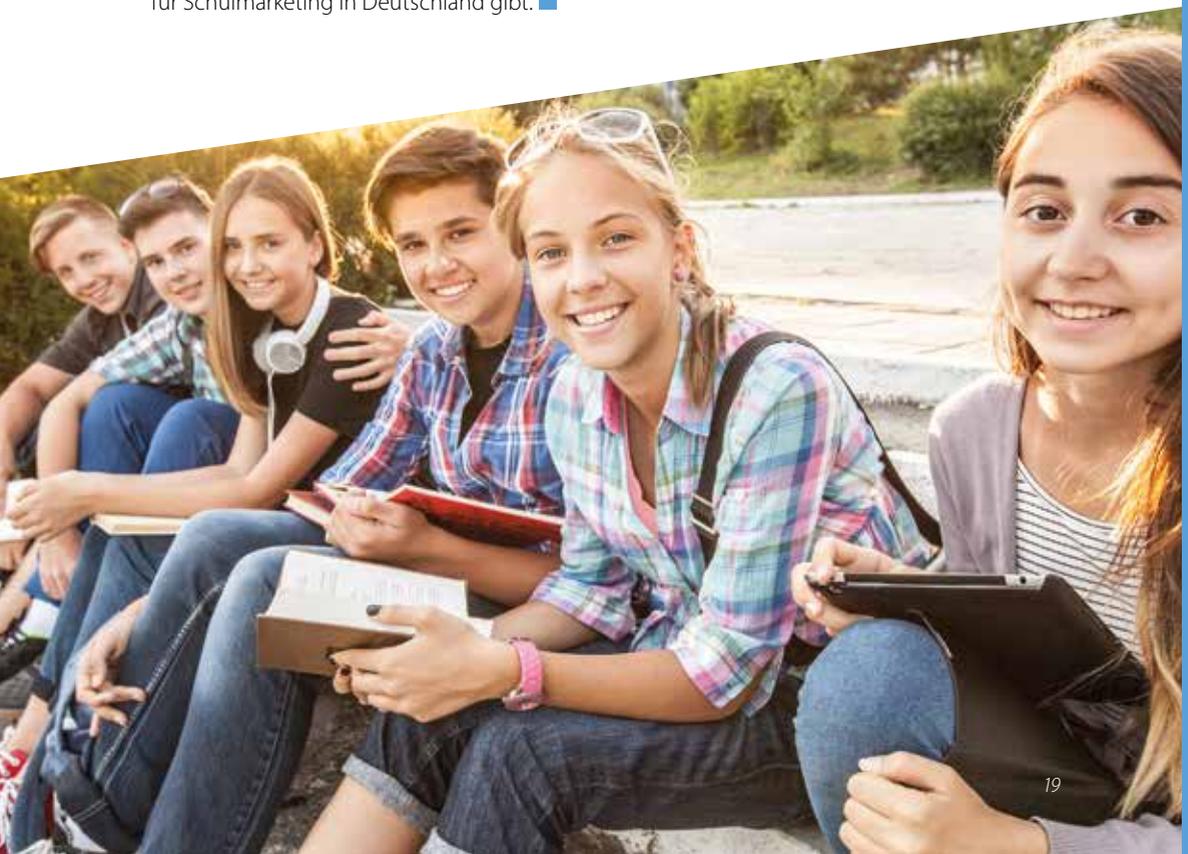
Wir möchten, dass Ihre Kampagne ein voller Erfolg wird. Dazu gehört auch die richtige Motivauswahl. Denn eines unserer wichtigsten Ziele ist die Berücksichtigung der schulischen Interessen – auch bei der Motivauswahl.

Aus diesem Grund müssen insbesondere im sensiblen Schulumfeld einige Motivrichtlinien beachtet werden, die wir zusammen mit den Schulleitungen erarbeitet haben.

Die folgenden Regeln sollen Ihnen daher als Grundlage dienen:

- Keine Alkohol- und Tabakwerbung
- Keine Werbung für sonstige suchtgerechte Produkte
- Keine direkte Aufforderung zum Kauf
- Berücksichtigung der geringeren Werbe- und Medienkompetenz der jüngeren Schüler
- Keine Erzeugung von Gruppenzwängen
- Keine anzüglichen oder sexistischen Inhalte
- Keine rassistischen oder fremdenfeindlichen Inhalte
- Berücksichtigung aller geltenden Bundes- und Landesgesetze

Sehr gerne beraten wir Sie in einem ausführlichen Gespräch zu diesem Thema und können Ihnen an ausgewählten Beispielen erläutern, welche rechtlichen und moralischen Grenzen es für Schulmarketing in Deutschland gibt. ■



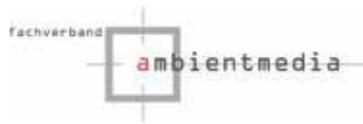
Rekord im Schulmarketing: Bereits 13 x ausgezeichnet!

Das FAM-Qualitätssiegel wird jährlich vom Fachverband Ambient Media e.V. an Medienanbieter verliehen, deren Dienstleistungen hinsichtlich der zu prüfenden Merkmale als ausgezeichnet befunden werden.

Neben den Parametern Qualität und Transparenz werden insbesondere die Ablauforganisation, die Kundenfreundlichkeit sowie die Seriosität des Anbieters überprüft. Hierzu kontrolliert der vom FAM bestellte Prüfer im Rahmen eines Audits alle wesentlichen Abläufe beim Anbieter inklusive

der Dokumentationen und Abrechnungen. Ein Höchstmaß an Sicherheit für unsere Kunden.

Die DSA youngstar ist seit 2006 Mitglied im Fachverband Ambient Media. Bereits im gleichen Jahr wurde die DSA als erste Schulmarketing-Agentur Deutschlands mit diesem Qualitätssiegel ausgezeichnet und hat in ihrem Bereich damit Maßstäbe gesetzt. Seitdem wurde das Siegel jährlich erneut an die DSA youngstar vergeben. Damit bleibt die DSA der Rekordhalter unter den Agenturen für Schul- und Bildungsmarketing! ■



Fazit

Darum ist die DSA Ihr Partner für Schulmarketing

- ✓ Von der Ideenentwicklung über die Konzeption bis zur Umsetzung: Die DSA youngstar bietet kompetente und zuverlässige Beratung in einem der schwierigsten und zugleich spannendsten Marketing-Umfelder – ganzheitlich und crossmedial.
- ✓ Über 16.000 Touchpoints direkt im Bildungsumfeld bieten ein exklusives Netzwerk.
- ✓ Das DSA-Team verfügt über eine 20-jährige Erfahrung im sensiblen Bildungsumfeld.
- ✓ Ein konkreter Mehrwert wird für Unternehmen geschaffen, indem deren Interessen mit dem pädagogischen Bildungsauftrag von Schulen kombiniert werden.
- ✓ Die Kontaktaufnahme mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen von 3 bis 29 Jahren erfolgt in den verschiedenen Bildungseinrichtungen und Freizeitumfeldern.
- ✓ Mit innovativen Schuldisplays und den digitalen Zukunftssäulen stehen unseren Kunden hochwertige und exklusive Hardwaresysteme zur Verfügung – direkt an den Hot Spots der Schulen.
- ✓ Die DSA verfügt über Expertenwissen im Bereich Recruiting und Azubimarketing. Im Übergangssystem Schule-Beruf kennen wir uns bestens aus – mit analogen und digitalen Kampagnenbestandteilen.

Das Team





JUNGE ZIELGRUPPEN

Sie sind eine der spannendsten Zielgruppen überhaupt: Junge Menschen zwischen 6 und 21 Jahren. Doch warum sind sie für Marken und Produkte so interessant? Wieso sollten Arbeitgeber ein besonderes Augenmerk auf die nächste Generation werfen? Wir erklären es Ihnen!



JUNGE ZIELGRUPPEN – Darum sind sie so spannend!

Junge Zielgruppen stehen im Fokus vieler Unternehmen und Institutionen. Und das zu Recht. Denn junge Menschen zwischen 6 und 21 Jahren spielen in mehrfacher Hinsicht eine entscheidende Rolle: Sie verfügen direkt und indirekt über eine hohe Kaufkraft, haben ein ausgeprägtes Marken- und Nutzenverständnis, interessieren sich sehr für neue Trends und Innovationen – und sind die Auszubildenden und Fachkräfte von morgen.

Insgesamt 11 Millionen Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene besuchen aktuell in Deutschland die unterschiedlichen Schulformen. Hinzu kommen 1,3 Millionen Auszubildende und 2,8 Millionen Studierende.³ Eine beachtlich große Zielgruppe!

Alleine die Schüler verfügen dabei über eine direkte Kaufkraft von jährlich etwa 20 Milliarden Euro – ermöglicht durch Taschengeld, Geldgeschenke und Nebenjobs.⁴ Untersuchungen gehen zusätzlich von weiteren 50 Milliarden Euro bei Kaufentscheidungen innerhalb der Familien aus, bei denen junge Zielgruppen maßgeblich beteiligt sind.⁵

**JÄHRLICHE KAUFKRAFT:
70 MILLIARDEN EURO!**

Für viele Unternehmen sind Kinder und Jugendliche aber auch deshalb so attraktiv, weil sich die Produkt- und Geschmacksvorlieben aus der Kindheit häufig über Jahrzehnte halten. Denn Markenpräferenzen werden vor allem in jungen Jahren entwickelt. Eine Investition in junge Zielgruppen ist damit für Unternehmen und Institutionen immer auch eine Investition in die nachhaltige Konsumbereitschaft zukünftiger Generationen.

Gleichzeitig befinden sich Kinder und Jugendliche in einem Lebensabschnitt, der geprägt ist von neuen Erfahrungen und stetigen Veränderungen. Bekannte und geschätzte Marken können hierbei einen Stabilitätsfaktor und eine Orientierungshilfe bieten, die häufig danach noch für Jahrzehnte Bestand hat.

Den größten Einfluss auf Kinder haben in der frühen Phase des Lebens natürlich die Eltern, gefolgt von dem sozialen Umfeld aus Freunden und weiteren Verwandten. Mit dem Beginn des ersten Schuljahres erweitert sich das Umfeld: In der Schule orientiert man sich nun zusätzlich an Lehrern und Mitschülern. In dieser Zeit entwickeln sich junge Menschen zunehmend zu einem eigenständigen Individuum.

VORLIEBEN FÜR MARKEN ENTSTEHEN IM KINDESALTER

Marken bieten hier für junge Zielgruppen eine Möglichkeit, sich über die mit der Marke verbundenen Eigenschaften zu definieren. Starke Marken gelingt es, bereits in dieser Phase ein Gefühl der Verbundenheit zu erzeugen, das über das originäre Nutzenversprechen hinausgeht. Im Idealfall schließen die jungen Zielgruppen die Produkte ins Herz; aus Konsumenten werden Fans.

Dabei sind die jungen Menschen eine äußerst dankbare Zielgruppe, denn Kinder und Jugendliche sind in einem besonderen Maße begeisterungsfähig und neugierig. Gerade in diesem Lebensabschnitt begegnen sie den meisten Dingen sehr interessiert. Gleichzeitig lernen sie schon früh, alles kritisch zu hinterfragen. Im digitalen Zeitalter ist die junge Zielgruppe aufgeklärter und informierter als je zuvor. Ein echter Nutzen, der die Wünsche und Bedürfnisse der jungen Zielgruppe anspricht, ist gefragt.

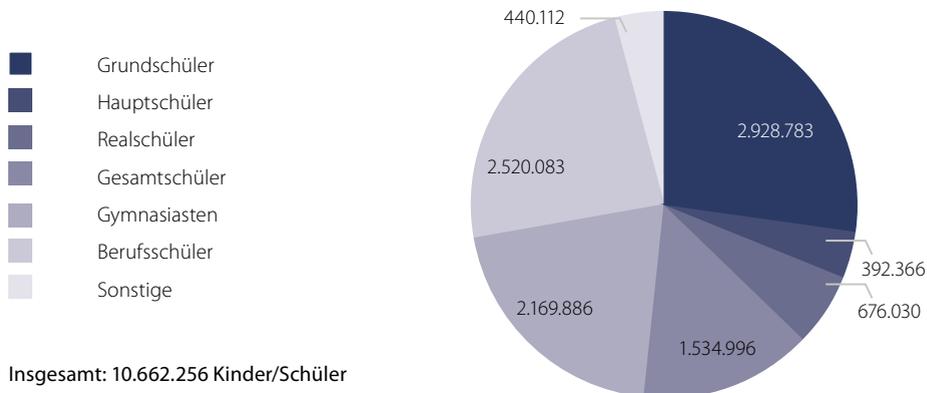
Bereits im Alter von 14 Jahren bestimmen etwa 50% der Teenager eigenständig über ihre bevorzugten Produkte. Im Alter von 16 Jahren sind

³ Vgl. Statistisches Bundesamt, (url: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/BildungForschungKultur.html>)

⁴ Vgl. Metro AG; Zum Handeln geschaffen. Das Magazin für Handelswissen; Kleine Kunden mit großem Potential, 2013

⁵ Vgl. ebd.

Gesamtverteilung der Schüler in Deutschland nach Schulformen (Schuljahr 2017/18)



Insgesamt: 10.662.256 Kinder/Schüler

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2018

es bereits 80%. Marken, die jungen Zielgruppen bis zu diesem 16. Geburtstag nicht geläufig sind, fordern für einen vergleichbaren Werbeeffect bei Menschen über 25 Jahren den fünffachen Aufwand. Es ist also durchaus sinnvoll, frühzeitig in die eigene Marke zu investieren und ein Markenbewusstsein bei der jungen Zielgruppe aufzubauen.

SIE SIND JUNG – UND HABEN DAS GELD

Die jungen Zielgruppen verfügen derzeit über so viel Taschengeld wie nie zuvor. Während die 6- bis 9-Jährigen mit durchschnittlich 18,76 Euro über die Runden kommen müssen, stehen den 10- bis 13-Jährigen bereits durchschnittlich 34,96 Euro zur Verfügung. Hinzu kommen Geldgeschenke zu Weihnachten und zu Ostern, zum Geburtstag und beim Besuch von Großeltern und anderen Verwandten. Jährlich kommen somit noch einmal durchschnittlich 175 Euro zusammen. 39 % der jungen Leute werden außerdem bei guten Noten mit einem zusätzlichen Taschengeld belohnt. Ein Teil dieses Geldes wird

oft für größere Anschaffungen gespart, der Rest hauptsächlich für Süßigkeiten, Zeitschriften, Snacks und Getränke ausgegeben.⁶

Doch nicht nur die direkte Kaufkraft macht junge Zielgruppen interessant. Indirekt bestimmen sie schon längst beim Familienbudget mit. Bei der Frage, wohin der gemeinsame Urlaub gehen soll, richten sich viele Eltern stark nach den Wünschen der Kinder. Auch bei der Einrichtung und Gestaltung des eigenen Zimmers lässt sich die junge Zielgruppe selten etwas vorschreiben – die jungen Leute wissen früh, was sie möchten, und setzen ihre Wünsche meistens durch. Genauso verhält es sich beim Einkauf von Lebensmitteln, Kleidung und Spielzeug. Und sogar bei größeren Anschaffungen wie dem neuen Familien-Auto dürfen die Kinder durchaus mitdiskutieren.⁷

PLURALISTISCHE ALLTAGSWELTEN – EINE HERAUSFORDERUNG FÜR DIE ANSPRACHE

Wirft man jedoch einen Blick in die Alltagswelten von jungen Zielgruppen, wird schnell

⁶ Vgl. Kinder-Medien-Studie, 2018

⁷ Vgl. KidsVA 2014: Die Markt-Media-Studie für junge Zielgruppen (url: https://www.vau.net/system/files/documents/2014_08_12_KidsVA_2014.pdf)

klar, worin die große Herausforderung bei der kommunikativen Ansprache besteht: Die heutige Zeit ist durch eine sehr große Pluralisierung der unterschiedlichen Lebensstile gekennzeichnet. Gerade Jugendliche leben in einer Vielzahl von Alltagswelten, in denen sie sich immer wieder aufs Neue zurechtfinden müssen. Man sucht seine Rolle in der Familie, im Freundeskreis und in der Sportmannschaft. Somit hat jeder Jugendliche ein facettenreiches Umfeld, in dem es sich zu behaupten und zu definieren gilt. Der Freizeitsektor ist der Lebensbereich, an dem Kinder und Jugendliche schon früh und umfassend teilhaben. Hier wird versucht, die eigene Individualität herauszubilden. Freizeit stellt dabei für viele Jugendliche ein Mittelpunkt ihres Lebens dar, da sie in diesem Bereich Freiheiten und freie Entscheidungsmöglichkeiten besitzen, die ihnen in anderen Lebensbereichen nicht zur Verfügung stehen. Aber auch die Zugehörigkeit

zu bestimmten Gruppen und Freunden ist ein Teil der Selbstfindung und Selbstdarstellung.

Da diese Freundeskreise in jungen Jahren eine besonders große Bedeutung haben, interessiert man sich schnell dafür, mit welchen Marken und Produkten sich die eigenen Freunde beschäftigen. Man schaut auf die Influencer der eigenen Peer Group – oder ist sogar selber einer. Marken helfen hierbei, sich zu diesen Peer Groups zugehörig zu fühlen – oder abzugrenzen.

Jugendliche differenzieren sich darüber hinaus über ihren individuellen Entwicklungsstand und Reifegrad. Dieser knüpft wiederum an unterschiedliche Bedürfnisse und Verhaltensweisen an, was die jungen Zielgruppen noch weiter auffächert. Von einer einheitlichen Jugendkultur kann daher nicht die Rede sein. Zu groß sind die Unterschiede der verschiedenen Peer Groups untereinander.



STARK GECLUSTERT – TROTZDEM ERREICHBAR?

Diese starke Ausdifferenzierung in einzelne Szenen und Peer Groups erschwert den kommunikativen Zugang zu Kindern und Jugendlichen aus Sicht von Unternehmen und Institutionen beachtlich. Die persönlichen Interessen sind zu unterschiedlich, als dass man die Jugendlichen an einem Ort zu einem bestimmten Zeitpunkt fassen könnte. Mit klassischer Werbung kann man diese unterschiedlichen jungen Zielgruppen nicht zusammen erreichen, womit sich die Ansprache des Jugendsegments als kein leichtes Unterfangen erweist. Die Pluralisierung und Aufspaltung der jungen Zielgruppen führt dazu, dass mit einem einzelnen Angebot immer nur Teile vom Jugendmarkt erreicht werden können.

Auch die Mediennutzung und die Medienvorlieben sind bei den verschiedenen jungen Zielgruppen unterschiedlich stark ausgeprägt. Eine steigende Ausdifferenzierung der Medienformen bei gleichzeitig steigender technischer Konvergenz erschwert den Zugang zu den Kindern und Jugendlichen. Der Versuch, den Markt junger Zielgruppen mit klassischen Marketinginstrumenten zu erschließen, erweist sich als komplexes Unterfangen. Insbesondere digitale Kanäle unterliegen einem sehr dynamischen Wechsel von Trends. Wer Google beispielsweise noch für die beliebteste Suchmaschine von jungen Menschen hält, unterliegt der kognitiven Verzerrung, von eigenen Vorlieben auf die anderer Peer Groups zu schließen. Ein häufig gemachter Fehler, der sich im Marketing durch kostenträchtige Streuverluste bemerkbar machen kann.

DER SELECTION BIAS BEI SOZIALEN NETZWERKEN KANN TEUER WERDEN

Dieser „Selection Bias“ von Marketingentscheidern lässt sich auch bei sozialen Netzwerken beobachten. So enthalten viele Mediapläne für junge Zielgruppen umfangreiche Facebook-Kam-

pagnen, während die tägliche Nutzung der 13- bis 17-Jährigen von Facebook von 65% im Jahr 2016 auf 28% im Jahr 2018 deutlich zurückgegangen ist. Facebook ist auf dem besten Weg, ein Erwachsenenmedium zu werden. Auf der Liste der beliebtesten Internetangebote liegt Facebook mit 15% nur noch auf Platz 5 und damit hinter YouTube (62%), WhatsApp (40%), Instagram (21%) und Snapchat (16%). Erst mit zunehmenden Alter verliert YouTube und gewinnt Facebook wieder an Bedeutung.⁸

Der eine digitale Kanal, der die Jugendlichen über alle Peer Groups und Altersgrenzen hinweg anspricht, ist somit also auch noch nicht erfunden. Dennoch ist es für Unternehmen ausgesprochen bedeutsam und ökonomisch sinnvoll, diese schwer fassbare Zielgruppe mit einem speziellen Jugendmarketing zu erreichen. Und dafür gibt es tatsächlich einen Ansatz.

DIE LÖSUNG: JUNGE ZIELGRUPPEN TRIFFT MAN IN DER SCHULE!

Egal, welcher Peer Group junge Menschen angehören, welche Musik sie hören, welche Sportart sie lieben, in welchem Social Network sie Zeit verbringen oder in welcher Stadt sie leben. Es gibt einen Ort, an dem man die jungen Zielgruppen gemeinsam antrifft: In der Schule. Und das häufig die meiste Zeit des Tages.

Bildungseinrichtungen sind zudem ein sehr exklusives, werbearmes Umfeld. Junge Menschen sind hier besonders aufnahmebereit und neuen Dingen gegenüber aufgeschlossen. Die Konkurrenz durch digitale Kanäle ist durch das an vielen Schulen herrschende Handyverbot ausgesprochen gering; die Bereitschaft, sich mit analogen Medien wie Postkarten, Schulheften oder Colledgeblöcken zu beschäftigen, ist sehr hoch. Marketing an Bildungseinrichtungen ist insbesondere auch durch seinen nach wie vor innovativen Charakter spannend und erzeugt eine hohe Sichtbarkeit.

⁸ Vgl. JIM-Studie 2017

Dabei können auf der einen Seite bundesweit hohe Reichweiten erzeugt werden, auf der anderen Seite durch eine intelligente Selektion aber auch sehr spezielle Teil-Zielgruppen direkt angesprochen werden. Grundschüler können fast jahrgangsgenau über die Verwendung der richtigen Lineatur selektiert werden. Die Ansprache von sprachinteressierten Jugendlichen kann durch eine Sponsoring-Integration in die Vokabelhefte erfolgen. Und mit Bewerbungsratgebern ist die Wahrscheinlichkeit, junge Menschen während der Berufswahl anzusprechen, ebenfalls sehr hoch.

PUNKTGENAUE ANSPRACHE DURCH SMARTE SELEKTION

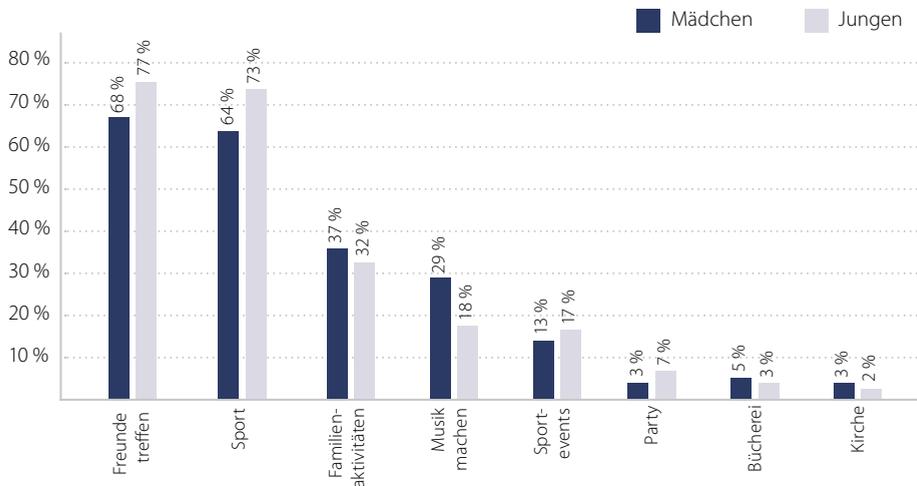
Im Fokus der meisten Schulmarketingkampagnen steht zudem der Nutzwert für Schulen und

Schülerschaft. Das steigert die Akzeptanz der Werbebotschaft, die als sympathisches Sponsoring wahrgenommen wird.

Positive Marketingeffekte lassen sich darüber hinaus durch eine intelligente Integration der Kampagnenidee in den Schulalltag generieren. Dazu müssen allerdings die unterschiedlichen Faktoren berücksichtigt werden: Kommunikation mit jungen Zielgruppen und deren Eltern bedeutet auch Förderung mit viel Verantwortung. Edukative Kampagnen und der daraus resultierende Mehrwert sind dabei zunehmend wichtig.

Berücksichtigen Unternehmen und Institutionen jedoch diese Regeln, stehen ihnen über das Schulmarketing die Türen zu dieser ausgesprochen spannenden Zielgruppe offen. ■

Non-mediale Freizeitaktivitäten 2017 (täglich/mehrmals pro Woche)



Quelle: JIM-Studie 2017, Basis: alle Befragten, n=1.200

Fazit

Junge Zielgruppen direkt in den Schulen erreichen!

- ✓ Die jungen Zielgruppen umfassen ca. 13 Millionen Menschen zwischen 6 und 21 Jahren.
- ✓ Die direkte Kaufkraft beträgt ca. 20 Milliarden Euro, die indirekte Kaufkraft zusätzliche 50 Milliarden Euro jährlich.
- ✓ Junge Menschen sind einflussreiche Mitentscheider in den Familien und prägen Kaufentscheidungen ihres sozialen Umfeldes.
- ✓ Markenpräferenzen werden insbesondere im Kindes- und Jugendalter entwickelt und haben oft über Jahrzehnte Bestand.
- ✓ Die Clusterung in zahlreiche Peer Groups macht die direkte Ansprache junger Zielgruppen mit klassischer Werbung komplex und schwierig.
- ✓ Digitale Kanäle unterliegen einem ständigen Trendwechsel und sehr dynamischen Prozessen.
- ✓ Schulmarketing bietet hier die ideale Lösung: Über 11 Millionen Kinder und Jugendliche sind oftmals den Großteil des Tages in der Schule und können gemeinsam angesprochen werden.
- ✓ Die intelligente Integration von Schul- und Unternehmensinteressen macht Schulmarketing mit Mehrwert zu einem willkommenen Sponsoring.



Allgemeinbildende Schulen in Deutschland

Anzahl Allgemeinbildende Schulen							
	Insgesamt	Grundschulen	Hauptschulen	Realschulen	Schulen mit mehreren Bildungsgängen	Gymnasien	Weitere Schulen
Deutschland	29.534	15.437	2.522	1.951	3.367	3.073	3.184
Baden-Württemberg	5.105	2.475	726	510	314	459	621
Bayern	4.516	2.309	1.000	377	-	429	401
Berlin	802	427	-	-	175	113	87
Brandenburg	864	464	-	-	194	103	103
Bremen	232	99	-	-	62	46	25
Hamburg	413	222	-	-	77	72	42
Hessen	2.488	1.157	352	261	146	287	285
Mecklenburg-Vorpommern	561	241	-	-	188	44	88
Niedersachsen	2.874	1.691	122	112	404	257	288
Nordrhein-Westfalen	5.241	2.787	318	487	455	625	569
Rheinland-Pfalz	1.510	962	4	198	55	151	140
Saarland	334	162	-	6	71	41	54
Sachsen	1.516	830	-	-	350	164	172
Sachsen-Anhalt	868	499	-	-	185	81	103
Schleswig-Holstein	1.324	673	-	-	420	105	126
Thüringen	886	439	-	-	271	96	80

Schülerinnen und Schüler an Allgemeinbildenden Schulen

Anzahl Schüler/ -innen an Allgemeinbildende Schulen							
	Insgesamt	Grundschulen	Hauptschulen	Realschulen	Schulen mit mehreren Bildungsgängen	Gymnasien	Weitere Schulen
Deutschland	8.142.173	2.928.783	392.366	676.030	1.534.996	2.169.886	440.112
Baden-Württemberg	1.115.038	378.946	83.728	219.116	55.630	304.599	73.019
Bayern	1.255.847	432.189	202.975	225.655	-	323.457	71.571
Berlin	346.218	167.885	-	-	88.481	77.060	12.792
Brandenburg	239.798	116.241	-	-	61.951	52.878	8.728
Bremen	65.264	22.505	-	-	29.444	11.707	1.608
Hamburg	195.176	67.182	-	-	63.075	55.382	9.537
Hessen	628.210	214.412	10.331	36.789	180.546	145.222	40.910
Mecklenburg-Vorpommern	146.593	53.556	-	-	49.999	33.408	9.630
Niedersachsen	836.814	282.049	22.865	58.817	221.978	218.110	32.995
Nordrhein-Westfalen	1.725.686	638.438	72.066	21.990	370.036	519.798	103.358
Rheinland-Pfalz	410.721	138.721	401	83.759	45.002	125.606	17.232
Saarland	126.677	31.509	-	29.904	30.934	27.755	6.575
Sachsen	369.007	140.208	-	-	108.410	97.214	23.175
Sachsen-Anhalt	194.361	73.213	-	-	57.398	51.833	11.917
Schleswig-Holstein	294.142	104.192	-	-	103.184	76.361	10.405
Thüringen	192.621	67.537	-	-	68.928	49.496	6.660

Universitäten, Fachhochschulen und Studierende in Deutschland

Anzahl Hochschulen, Fachhochschulen und Studierende				
	Universitäten*	Studierende	Fachhochschulen*	Studierende
Deutschland	93	1.579.967	198	929.366
Baden-Württemberg	11	174.640	44	150.233
Bayern	11	178.951	25	126.283
Berlin	5	121.155	10	52.963
Brandenburg	4	34.820	4	11.845
Bremen	4	19.531	4	15.816
Hamburg	4	53.483	4	22.796
Hessen	7	156.854	19	96.934
Mecklenburg-Vorpommern	2	24.281	3	12.910
Niedersachsen	11	142.498	18	61.670
Nordrhein-Westfalen	13	412.109	34	244.903
Rheinland-Pfalz	6	77.805	8	40.299
Saarland	1	16.755	3	12.905
Sachsen	5	64.477	6	22.340
Sachsen-Anhalt	2	33.959	5	20.095
Schleswig-Holstein	3	35.377	6	22.606
Thüringen	4	33.272	5	14.768

* Universitäten und Fachhochschulen mit mindestens 1.000 Studierenden / Ausgenommen sind Fernuniversitäten/-hochschulen

Berufliche Schulen und Berufsschüler / -innen in Deutschland

Anzahl Berufliche Schulen und Berufsschüler / -innen		
	Berufliche Schulen	Schüler an Beruflichen Schulen
Deutschland	5.329	2.520.083
Baden-Württemberg	790	428.746
Bayern	1.065	384.750
Berlin	322	88.456
Brandenburg	56	40.183
Bremen	74	26.624
Hamburg	53	52.704
Hessen	153	184.181
Mecklenburg-Vorpommern	50	32.928
Niedersachsen	961	266.884
Nordrhein-Westfalen	396	556.546
Rheinland-Pfalz	133	120.073
Saarland	216	37.954
Sachsen	254	102.242
Sachsen-Anhalt	280	47.682
Schleswig-Holstein	420	100.709
Thüringen	106	49.421

Quelle: Statistische Landesämter 2017/2018; Irrtümer vorbehalten



RECRUITING

Leistungsbereite Azubis sind die Fachkräfte von morgen und bieten eine Lösung für den innerbetrieblichen Fachkräfte-Engpass. So weit, so gut. Doch wie können Unternehmen die Schulabgänger überzeugen, die Karriere im jeweiligen Betrieb zu starten? Wir zeigen Ihnen, wie dies gelingt.

RECRUITING

RECRUITING – Die Jagd nach den Azubis!

Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) hat in seinem Arbeitsmarktreport 2018 rund 24.000 Unternehmen befragt, ob sie ihre offenen Stellen noch besetzen können. Das erschreckende Ergebnis: Fast jedes zweite Unternehmen (48%) ist dazu nicht mehr in der Lage – das sind immerhin elf Prozentpunkte mehr als im Jahr 2017. Der Fachkräftengpass ist für viele Unternehmen mittlerweile keine düstere Zukunftsvision mehr, sondern harte Realität.⁹

Während im Jahr 2010 lediglich 16% der befragten Unternehmen angaben, dass der drohende Fachkräftemangel ein Risiko für den eigenen Betrieb darstellen könne, lag dieser Wert im Jahr 2018 bei 60%. Für Unternehmen steht damit fest: Die eigenen Stellen nicht mehr zu besetzen, stellt das mit Abstand größte Geschäftsrisiko dar.

FACHKRÄFTEMANGEL IST DAS GRÖSSTE GESCHÄFTSRISIKO FÜR UNTERNEHMEN – UND AUSBILDUNG DIE LÖSUNG

Als negative Folgen nannten die befragten Unternehmen die Mehrbelastung für die restliche Belegschaft (73%), fehlende Wachstumspotenziale (50%), Auftragsablehnung (45%) und den Verlust von Innovationsfähigkeit (26%).

Dabei könnte die Lösung so einfach sein: Für Unternehmen ist es nachweislich die beste Strategie, über die duale Berufsausbildung im eigenen Betrieb den eigenen Fachkräftenachwuchs zu sichern. Viele Unternehmen haben dies erkannt und ihre Aktivitäten im Bereich der Ausbildung deutlich ausgebaut.

Aber: Es wird für Unternehmen immer schwieriger, geeignete Auszubildende zu finden. Die Ursachen sind dabei zum einen der demographische Wandel mit der insgesamt geringeren Anzahl an Schulabgängern, zum anderen aber vor allem der Wunsch vieler Schüler (und insbesondere deren Eltern) nach einem höchstmöglichen Schulabschluss mit der Option, ein Studium zu beginnen.

Ein weiteres Problem ist, dass Schülerinnen und Schüler innerhalb ihrer Schullaufbahn kaum auf

das Berufsleben vorbereitet werden und oftmals nicht wissen, welche beruflichen Möglichkeiten ihnen nach der Schulkarriere offen stehen. Laut der McDonald's Ausbildungsstudie 2017 sind nur noch 36% der Schüler der Meinung, dass Schule sie auf ihr späteres Berufsleben gut vorbereitet, während 56% dies zum Teil deutlich verneint.¹⁰

78% WÜNSCHEN SICH EINE BEWERBUNGS-VORBEREITUNG

Auf die Frage, was Schule außerhalb der klassischen Schulfächer noch vermitteln sollte, war die Top-Antwort mit 78% „Wie man sich bewirbt und sich in einem Vorstellungsgespräch verhält“. Nur 49% sind hingegen der Ansicht, dass Schule dies heute auch tatsächlich leistet. Kein besonders aufmunterndes Bild!

Dabei ist die Berufs- und Studienorientierung mittlerweile erfreulicherweise in vielen Schulen fester Bestandteil des Unterrichts geworden. Die Ausgestaltung dieser Berufsorientierung ist jedoch von Schule zu Schule quantitativ wie qualitativ ausgesprochen unterschiedlich. Und das schlägt sich leider auch in der Bewertung durch die Schüler nieder:

Während im Jahr 2013 noch 58% der jungen Leute der Meinung waren, dass sie in der Schule ausreichend über ihre beruflichen Möglichkeiten informiert worden sind, waren es im Jahr 2015 nur noch 49% und im Jahr 2017 sogar nur noch knapp 42%. Dabei wünschen sich die Schulabgänger deutlich mehr Unterstützung in dieser für sie so wichtigen Entscheidung. Immerhin 47% der Befragten gaben an, dass

⁹ Vgl. DIHK-Arbeitsmarktreport; 2018

¹⁰ Vgl. Die McDonald's Ausbildungsstudie; 2017

sie sich über eine zusätzliche Berufsorientierung sehr freuen würden – zwei Jahre zuvor waren es nur 38%.

Insbesondere Schulen und Unternehmen sind bei dieser Unterstützung gefordert: Während sich nur 7% der Schüler mehr Unterstützung von ihren Eltern wünschen, hoffen 18% auf eine Unterstützung durch Unternehmen und 40% auf mehr Informationen durch Schule und Lehrer. Diese Zahlen sollten insbesondere den Unternehmen die Chancen und Möglichkeiten aufzeigen, die händeringend nach gutem Nachwuchs suchen – und keinen finden.

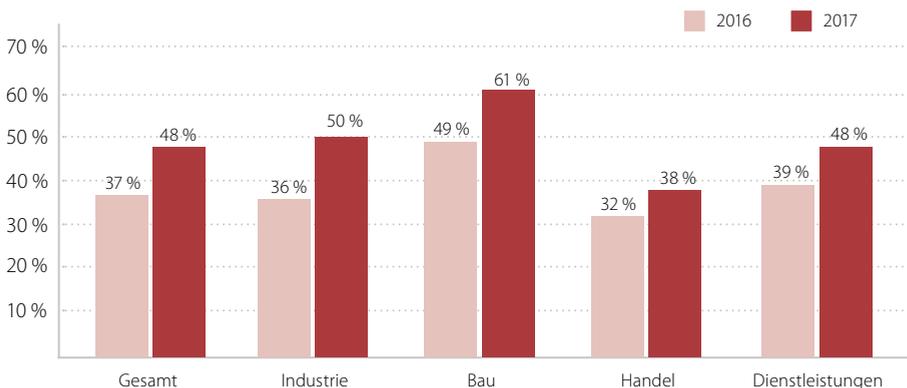
SCHULEN UND UNTERNEHMEN SOLLEN MEHR UNTERSTÜTZEN

Als besonders stark betroffen gelten zudem mittelständische Unternehmen, die mit ihren Marken und Produkten selten im Lebensbereich junger Menschen auftauchen. Denn obwohl sie häufig Marktführer und wahre Hidden Champions sind, haben sie signifikante Bekanntheitsdefizite in der jungen Zielgruppe.

Aber selbst Unternehmen mit einer hohen Markenbekanntheit leiden häufig darunter, dass ihr individuelles Ausbildungsplatzangebot in weiten Teilen unbekannt ist, weil junge Menschen mit einem bestimmten Unternehmen eben nur ein oder zwei bestimmte Berufsbilder verbinden. Ein klassisches Problem beispielsweise für den Lebensmitteleinzelhandel: Während die Jobprofile und Anforderungen ausgesprochen unterschiedlich sind, sehen junge Menschen häufig nur die Tätigkeiten, die direkt im Laden, also auf der Fläche, stattfinden.

Die wichtige Frage lautet also: Wo finden Ausbildungsbetriebe und Unternehmen qualifizierten Nachwuchs und wie können geeignete Bewerber gezielt angesprochen werden? So verschieden die Peer Groups oder die individuelle Interessenslage von Jugendlichen auch sein mögen: Es gibt ein Umfeld, an dem man sie alle wiedertrifft: in der Schule! An fünf von sieben Tagen in der Woche – und täglich bis zu acht Stunden. Genau hier schlägt Schul- und Jugendmarketing eine Brücke zwischen Schule und Beruf.

Anteil der Unternehmen, die nicht mehr genügend Arbeitskräfte finden.



Quelle: DIHK-Arbeitsmarktreport; 2018

AUSBILDUNGSMARKETING BEGINNT IN DER SCHULE

Das Bildungsumfeld besitzt einen entscheidenden Vorteil in Bezug auf andere Touchpoints: Hier kann die Zielgruppe der potenziellen Bewerber und Nachwuchskräfte direkt und über einen definierten Zeitraum angesprochen werden. Denn die Schüler verbringen einen großen Teil ihrer Zeit direkt in der Schule. Ein Umfeld, in dem die herkömmlichen elektronischen und mobilen Medien häufig nicht infrage kommen, da in vielen Schulen ein grundsätzliches Handyverbot gilt.

Mithilfe gezielter Maßnahmen können Selektionen nach Gebieten, Schwerpunktfächern oder Schulprofilen vorgenommen werden, die zu einer punktgenauen Ansprache der relevanten Zielgruppe führen. So ist es beispielsweise sinnvoll, das Berufsbild der Fremdsprachenkorrespondenten direkt in Schulen mit einem ausgeprägten Fremdsprachenprofil zu bewerben.

Dabei ist die Ansprache von potenziellen Bewerbern im Bildungsumfeld aus zweierlei Sicht interessant:

Erstens erhält die Ansprache durch das vertraute Umfeld an Exklusivität und Authentizität. Zweitens gewinnt die Ansprache durch die werbearme Umgebung an Aufmerksamkeit. Denn gerade in Zeiten des demographischen Wandels können Recruiting-Kampagnen in Schulen zu einem ausschlaggebenden Werkzeug für die Personalbeschaffung von Unternehmen werden. Und bei den Schülern geben diese Kommunikationsmaßnahmen in der Phase der Unentschlossenheit oftmals den entscheidenden Impuls für die spätere Berufswahl und Unternehmenswahl.

Außerhalb der Schule stellen Freizeitaktivitäten wichtige soziale Räume zur Selbstentfaltung und Identitätsfindung Jugendlicher dar. Mit

der Recruiting-Botschaft kann hier nur landen, wer weiß, in welchen Umfeldern sich seine Zielgruppe bewegt. Sportvereine, Jugendfreizeiteinrichtungen, Kinos, Fahrschulen oder Fitness-Studios gehören hier sicherlich zu den beliebtesten Umfeldern der jungen Generation.

Im Freizeitumfeld ist auch die mobile Ansprache sinnvoll. Etwa 97% der jungen Zielgruppe nutzen ein Smartphone, 82% nutzen dieses regelmäßig als Onlinezugang zum Surfen im Internet.¹¹ Werbebotschaften über das Smartphone sind deshalb eine effektive Ergänzungs-Maßnahme zum Erreichen der potentiellen Bewerber außerhalb der Schule.

INTELLIGENTE ANSPRACHE BERÜCKSICHTIGT ALLE ZIELGRUPPEN

Die Möglichkeiten für Unternehmen, über Schul- und Jugendmarketing Nachwuchs zu gewinnen, sind somit vielfältig und vielversprechend. Verschiedene und eigens für diesen Zweck konzipierte Schulmarketingtools haben einen positiven Sponsoring-Effekt, schaffen einen Mehrwert für die Zielgruppe und können auch im Freizeitumfeld eingesetzt werden. Unternehmen erhöhen so ihren Bekanntheitsgrad und haben die Möglichkeit, mit Schülern aller Altersklassen der verschiedenen Bildungseinrichtungen auch abseits des Schulgeländes in Kontakt zu treten und die eigene Botschaft streuverlustarm über diverse Medien zu präsentieren. Und sie machen vor allem eines: Sie bieten die Unterstützung, die von jungen Menschen hinsichtlich der Berufsorientierung eingefordert wird.

Langsam erkennen die Unternehmen, welche großen Vorteile die Ansprache der Schulabgänger mit sich bringt: Es wird eine hilfreiche Orientierung während des Berufswahlprozesses geboten bei gleichzeitig attraktiver Darstellung als Arbeitgeber – und das in einem vertrauten Umfeld.

¹¹ Vgl. JIM-Studie; 2017

Insbesondere Vertrauenspersonen wie Lehrer, Mitschüler und Eltern können dabei automatisch in den Beurteilungs- und Entscheidungsprozess mit eingebunden werden. Denn gerade Eltern haben bei der Berufswahl ihrer Kinder eine entscheidende Rolle. In der beruflichen Findungsphase sind sie der meistgefragte und hilfreichste Ratgeber.¹²

Aus diesem Grund ist es sinnvoll, wenn Eltern auch aktiv in die Kommunikation mit eingebunden werden können. Das gelingt über die Schulmarketingtools, die von den Schülern mit nach Hause genommen werden können. Bewerbungsratgeber sind daher für diesen Zweck besonders gut geeignet, da diese Booklets gezielt auf ein jeweiliges Berufsbild, die Branche und das Unternehmen eingehen sowie Tipps und Tricks für den bevorstehenden Bewerbungsprozess beinhalten.

Die Schüler können im Vorwege mit Eltern oder Freunden über das Anforderungsprofil oder Karrierechancen diskutieren. Im Idealfall entsteht durch die Kommunikation von Unternehmenszielen und -kultur ein konkretes Bild, sodass sich die Anzahl passender Bewerber erhöht, da diese im Vorfeld aussieben können, zu welchen Unternehmen sie selbst am besten passen.

Letztlich sollten sich Unternehmen vor Augen führen, dass in vielen weiterführenden Schulen die Berufsberatungslehrer die Aufgabe haben, die Schüler über Berufsperspektiven zu informieren und diese im Berufswahlprozess zu unterstützen. Eine intelligente Recruiting-Kampagne an Schulen berücksichtigt daher immer auch diese Multiplikatorengruppe, da sie ebenfalls einen entscheidenden Einfluss auf die Abgangsschüler hat.

¹²Vgl. Die McDonald's Ausbildungsstudie; 2017



EMPLOYER BRANDING WIRD WICHTIG

Egal ob Großkonzern, regionaler Mittelständler oder Handwerksbetrieb: Das dringende Bedürfnis nach jungen Nachwuchstalenten steigt, während die Ausbildungsinteressierten zu einer immer knapperen Ressource werden. Die Zeiten, in denen ein Ausbildungsplatzmangel herrschte, sind endgültig vorbei: Der Arbeitsmarkt für Berufsstarter hat sich zu einem Nachfragemarkt entwickelt. Unternehmen müssen sich daher schleunigst darauf einstellen, dass der Wettbewerbsdruck steigt.

So gilt es nun, sich den Berufsstartern gegenüber als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Dies funktioniert nicht mehr nur über harte Fakten wie Vergütung, Weiterbildungsmöglichkeiten oder den Standort eines Unternehmens, sondern beinhaltet mittlerweile auch Faktoren wie die Sympathie und Nachhaltigkeit einer Marke, das betriebliche Freizeitangebot und das vermutete Arbeitsklima. Aus dem Arbeitgeber ist eine Arbeitgebermarke geworden, die in ihrer Zielgruppe durch Sympathie punkten muss, um als attraktiv empfunden zu werden. Unternehmen müssen sich darauf einstellen – und entsprechende Maßnahmen umsetzen.

DIE ARBEITGEBERMARKE: EIN WERTEVERSPRECHEN

Die Arbeitgeberwahl ist eine langfristige und bedeutsame Entscheidung. Deshalb sollte sie auf einer möglichst transparenten und durchdachten Entscheidungsgrundlage basieren. Bewerber sollen eine klare und spontane Antwort auf die Frage parat haben, warum sie gerne bei einem Unternehmen arbeiten möchten. Kann ein Bewerber diese Frage nicht sofort beantworten, müssen die Vorteile des Unternehmens und des Berufes für den Bewerber klarer formuliert werden.

Diese Eigenschaften zunutze gemacht, können Kampagnen gerade im Umfeld junger Zielgruppen neue Sichtweisen eröffnen und Interesse wecken. Heutzutage müssen Unternehmen kreativer und proaktiver in ihren Personalbeschaffungsmaßnahmen werden. Das Schul- oder Studiumfeld sind die idealen Kontaktpunkte zur Ansprache von Nachwuchskräften, da diese „Orte der Ausbildung“ eine natürliche Zugangsmöglichkeit zu Absolventen und Studierenden ermöglichen.

SCHULMARKETING FÜR HIDDEN CHAMPIONS BESONDERS WICHTIG

Die Personalabteilungen erweitern mehr und mehr ihren Horizont, um Schul- und Hochschulabgänger als potenzielle Arbeitnehmer anzuwerben, und versuchen, diese junge Zielgruppe noch vor ihrem Eintritt in den Arbeitsmarkt zu erreichen. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sind häufig Hidden Champions oder Innovationstreiber. Aber ihr Problem ist: Sie sind in der Zielgruppe der Schüler nicht bekannt. Deswegen bieten sich hier besonders Schulmarketingmaßnahmen an, durch die man sich als attraktiver Arbeitgeber im Umfeld der Schüler präsentieren und die Besonderheiten des eigenen Betriebs wirksam in den Vordergrund stellen kann.

BERUFSWAHL: DIE ELTERN ENTSCHIEDEN MIT

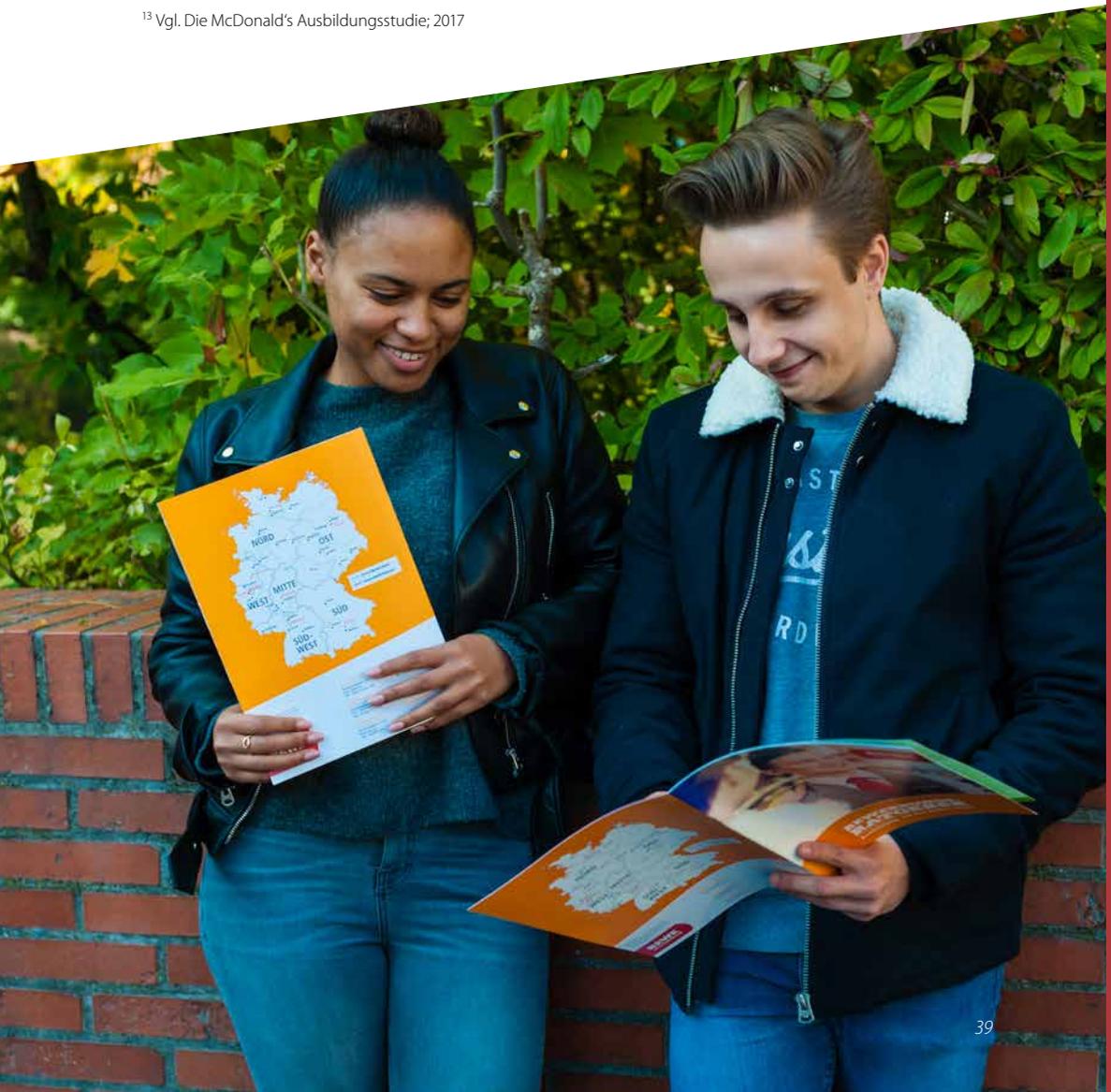
Doch wo und zu welchem Zeitpunkt werden die Weichen für die Berufswahl eigentlich gestellt? Diese Fragestellung ist hinsichtlich des demografischen Wandels besonders spannend, denn den Nachwuchs genau während des Entscheidungsprozesses zu treffen, ist der Kern der kommunikativen Recruiting-Aufgabe.

Richtig ist, dass Jugendliche durch ihr soziales Umfeld geprägt werden. Am meisten natürlich durch die Eltern. Diese sind es auch, die maßgeblich an der Entscheidung zur Wahl des Berufes beteiligt sein können. In der beruflichen Findungsphase sind sie nämlich der meistgefragte Ratgeber: Insgesamt 53% der Schüler beschreiben den Austausch mit ihren Eltern als sehr hilfreich. Auch der direkte Kontakt mit Unternehmen (47%), Gespräche mit Freunden (30%) und

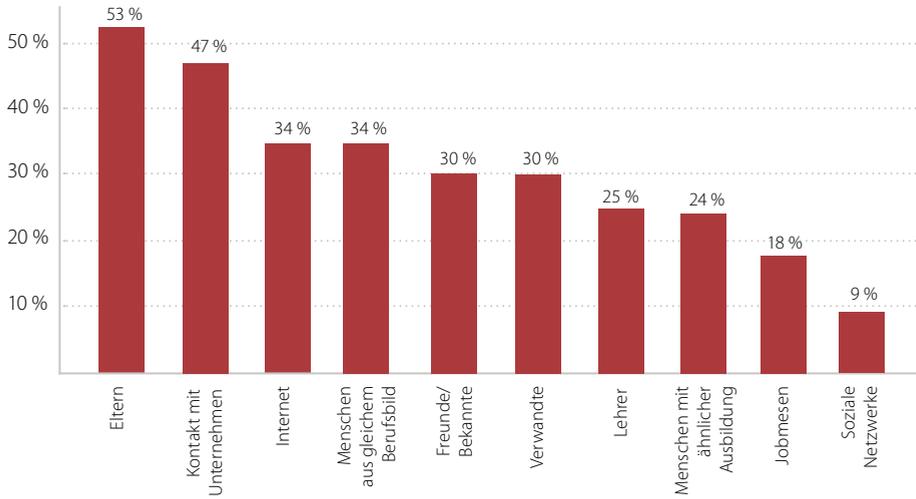
mit Menschen, die in dem Berufsbild schon arbeiten (34%), werden als sehr hilfreich wahrgenommen.¹³

Der Austausch über soziale Netzwerke wird lediglich von 9% der Jugendlichen als besonders hilfreich bezeichnet. Eine interessante Information, wenn man berücksichtigt, wie viele Unternehmen große Etats in die Gestaltung eigener Employer Branding Maßnahmen in Social Networks investieren.

¹³ Vgl. Die McDonald's Ausbildungsstudie; 2017



Die hilfreichsten Informationsquellen für Schüler

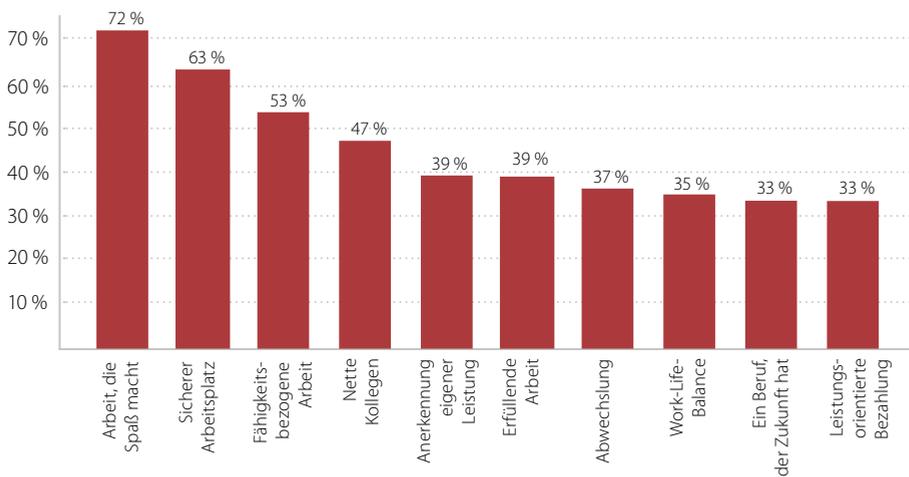


Quelle: Die McDonald's Ausbildungsstudie; 2017





Erwartungen an den zukünftigen Arbeitsplatz



Quelle: Die McDonald's Ausbildungsstudie; 2017

MOTIVE ZUR WAHL DES BERUFS UND DES UNTERNEHMENS

Und wonach streben junge Menschen bei der Berufs- und Arbeitgeberwahl? In einer sich immer schneller drehenden Welt sehnen sie sich vor allem nach der Erfüllung eines Grundbedürfnisses: Sicherheit. Für immerhin 63% aller Jugendlichen ist ein sicherer Arbeitsplatz ein besonders wichtiges Entscheidungskriterium bei der Berufswahl. Noch wichtiger ist nur noch der Wunsch nach einer Arbeit, die Spaß macht (72%). Ebenfalls eine hohe Priorität haben Berufe, die den eigenen Fähigkeiten und Neigungen entsprechen (53%), vermutlich nette Kollegen bieten (47%) und bei denen die eigene Leistung anerkannt wird (39%). Ein hohes Einkommen (23%), wenig Überstunden (21%) oder wenig Stress (18%) liegen hingegen auf der Erwartungsliste weit hinten.

Bei der Arbeitgeberwahl ist jungen Menschen mit großem Abstand die Chance, übernommen zu werden, am wichtigsten (80%). Ein gutes

Arbeitsklima (68%) und ein gutes Image des Arbeitgebers (52%) sind ebenfalls wichtige Kriterien bei der Wahl des Wunsch-Arbeitgebers. Der Arbeitsweg ist mit 57% deutlich wichtiger geworden als noch 2015 (43%). Dass der Arbeitgeber einen guten Internetauftritt hat, fanden hingegen nur 11% wichtig; ein hohes Lehrlingsgehalt ist mit 31% zumindest etwas wichtiger.¹⁴

Zeitlich fällt die Entscheidung zur Berufs- und Arbeitgeberwahl häufig erst gegen Ende der Schulzeit. Dies zeigt, dass diese Entscheidung wohl überlegt und nicht überstürzt getroffen wird. Umso wichtiger ist daher für Unternehmen der passende Zeitpunkt für die Ansprache der Abgangsschüler. Dieser sollte so gewählt werden, dass er die Abgangsschüler in ihrer Berufswahl unterstützt und gleichzeitig die Vorteile des eigenen Unternehmens präsentiert. Die Auswahl der richtigen Schulmarketingtools wie beispielsweise Bewerbungsmappen kann hier der Grundstein für die ideale und erfolgreiche Employer Branding Kampagne sein. ■

¹⁴ Vgl. Die McDonald's Ausbildungsstudie; 2017; Quelle gilt für die gesamte Seite



Fazit

Mit Azubimarketing den Fachkräftenachwuchs sichern!

- ✓ Der Fachkräfte-Engpass wird von Unternehmen als größtes Geschäftsrisiko eingestuft.
- ✓ Eine Lösung für den Fachkräfte-Engpass könnte ein steigendes Engagement in Ausbildung sein.
- ✓ Der demographische Wandel sorgt jedoch für weniger Schulabgänger, von denen zudem immer mehr ein Studium anstreben.
- ✓ Schüler fühlen sich in der Schule nicht gut auf das Berufsleben vorbereitet und wünschen sich weitere Unterstützung und Informationen.
- ✓ Unternehmen können diese Berufs- und Studienorientierung aktiv unterstützen und sich als Arbeitgebermarke präsentieren.
- ✓ Mit Recruiting-Kampagnen lässt sich die Aufmerksamkeit der Schüler auf ein Unternehmen, eine Branche oder einen Beruf lenken.
- ✓ Eltern sind die wichtigste Multiplikatorengruppe bei der Berufswahl und sollten in der Kommunikation berücksichtigt werden.
- ✓ Soziale Medien werden von Unternehmen bezüglich der Berufswahl von Schulabgängern kategorisch überschätzt.
- ✓ Effektives Recruiting und erfolgreiches Employer Branding kann über Schulmarketingtools direkt in den Schulalltag integriert werden.



DIE ZUKUNFTSSÄULEN

Azubimarketing 4.0

Sie sind die beliebte Anlaufstation für die Berufs- und Studienorientierung direkt in den Schulen – und sehen dazu noch hervorragend aus: Unsere innovativen Zukunftssäulen. Die Kombination aus analogen und digitalen Werbemitteln macht Ihr Azubimarketing zu einem Hingucker an den Hot Spots der Schulen.

SCHON GEWUSST?



Was macht eigentlich eine Fachkraft für Speiseeis?

Fachkräfte für Speiseeis verarbeiten Rohwaren und Zusatzstoffe zu Speiseeis. Das sind Cremeeis, Fruchtis oder anderer Spezialitäten. Das genaue Einhalten der richtigen Rezeptur ist dabei unabdinglich.

Weitere Aufgabengebiete sind der Verkauf, Gästebetreuung sowie organisatorische und kaufmännische Aufgaben. Das macht die Fachkraft für Speiseeis zu echten Allroundern.

Problem löser



BEZIEHUNGS WEISE

DIE FEINE DAME MACHT JETZT REKLÄME

Fachkraft für Verkauf

BLA BLA BLA

bits & bytes Hauptstädte

GOLDGRÄBER

Wir wollen dich

WER

MEPTIK

ALYXIN

TRING

Ahhh... ja mmmh

ZUKUNFTS-SÄULEN

DIE ZUKUNFTSSÄULEN – Azubimarketing 4.0

Sie sind der absolute Eyecatcher an den Hot Spots der Schulen und helfen bei der Berufs- und Studienorientierung: die digitalen Zukunftssäulen! Sie wurden zusammen mit Schulen und Ausbildungsbetrieben entwickelt und werden derzeit in vielen Großstädten aufgebaut. Ein perfektes Beispiel für die gute Zusammenarbeit von Schulen, Wirtschaftsvertretungen und einzelnen Unternehmen. Denn an vielen Standorten sind die Kammern und Ausbildungsbetriebe zuverlässige Partner der Zukunftssäulen.

Warum eine strukturierte Berufs- und Studienorientierung in den Schulen so wichtig ist, liegt auf der Hand: Für viele Schüler und auch deren Eltern besteht eine adäquate Ausbildung zwingend aus einem Hochschulstudium. Dies zeigen die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Akademisierungsquote. Diese liegt momentan bei ca. 60%.

HOHE AKADEMISIERUNGSQUOTEN SORGEN FÜR WENIG AZUBI-NACHWUCHS

Für deutsche Ausbildungsbetriebe bedeutet das: Nur ca. 40% der Schulabgänger streben überhaupt eine betriebliche Ausbildung an. Das liegt unter anderem daran, dass die klassische Berufsausbildung Schülern, Lehrern und Eltern häufig nicht als attraktiv genug erscheint. Gerade in den Gymnasien und Gesamtschulen führt dies oft zu einer einseitigen Empfehlung in Richtung Studium. Daraus resultiert das Problem, dass viele Schüler, für die eine Berufsausbildung der richtige Weg wäre, kaum etwas darüber wissen oder diese Möglichkeit von vorneherein ausschließen.

Wie aktuell und bedrohlich das Problem der fehlenden Azubis ist, und wie wenig informiert junge Menschen bezüglich ihrer eigenen Zukunftsperspektiven sind, zeigen alleine die Titel der einschlägigen Studien. „Fachkräfte gesucht wie nie!“ heißt der Titel des DIHK-Arbeitsmarktreports 2018, während die McDonald's Ausbildungsstudie 2017 titelt „Job von Morgen! Schule von gestern. Ein Fehler im System?“.

DIE LÖSUNG: BRÜCKEN BAUEN ZWISCHEN SCHULEN UND UNTERNEHMEN

Genau an dieser Stelle möchten die Zukunftssäulen anknüpfen. Aufbauend auf der bestehenden Berufs- und Studienorientierung (BOSO) in den weiterführenden Schulen schaffen die Zukunftssäulen ein strukturiertes und einheitliches Angebot, das den Schülern als erste Anlaufstation dient. Eine umfangreiche und in alle Richtungen gleichermaßen aufklärende Berufs- und Studienorientierung bietet die Möglichkeit, bereits frühzeitig über die Vorteile der verschiedenen Ausbildungs- und Studienwege zu informieren.

Genau das ist es, was Schüler heute auch von ihrer Schule erwarten. Immerhin 47% der Schüler fordern von ihrer Schule mehr Informationen für die eigene Berufs- und Studienorientierung.¹⁵ Das Dilemma bislang: Die Kompetenzen hinsichtlich einer guten Berufs- und Studienorientierung in den Schulen sind sehr unterschiedlich ausgeprägt. Das persönliche Engagement der Lehrer und Schüler spielt hierbei die ausschlaggebende Rolle. Zudem gibt es eine Vielzahl von Institutionen, die sich an einzelne Schulen richten. Der Informationsstand ist somit von Schule zu Schule sehr unterschiedlich – und oftmals auch schwer zu überschauen.

STRUKTURIERTE ANGEBOTE SICHERN DIE NOTWENDIGE AUFMERKSAMKEIT

Die Zukunftssäulen bieten hier nun die Lösung an, um gleichermaßen die Schüler, Lehrer und

¹⁵ Vgl. Die McDonalds Ausbildungsstudie 2017

Eltern über Berufs- und Karrieremöglichkeiten zu informieren. Sie werden direkt an den hochfrequentierten Orten der einzelnen Schulen in enger Abstimmung mit der Schulleitung sowie den BOSO-Beauftragten der Schulen aufgestellt. Sie beinhalten umfangreiches Informationsmaterial zu den BOSO-Themen von öffentlichen und öffentlich-rechtlichen Institutionen sowie interessierten Ausbildungsbetrieben.

Durch die ständige Präsenz innerhalb der Schulen bieten die Zukunftssäulen die Möglichkeit der permanenten Information aller interessierten Schüler – und das sowohl mit

herkömmlichen analogen wie auch mit digitalen Inhalten.

Und auch optisch machen die Säulen einiges her: Die Zukunftssäulen sind ca. 2 Meter hoch und knapp einen Meter breit, haben zwei Informations-Seiten und sind mit ihrer innovativen Optik der Hingucker in der Pausenhalle, dem Eingangsbereich oder der Kantine.

Der 32-Zoll-Monitor zeigt unterschiedliche Berufsbilder, gibt Tipps zu Bewerbungsschreiben, informiert über die nächsten Jobmessen und zeigt die Angebote von einzelnen Unternehmen.



RUND 1.000 SPOTS PRO SCHULE UND MONAT – EINE STARKE PRÄSENZ!

Durch eine Betriebszeit von über acht Stunden täglich, bei fünf Schultagen pro Woche, werden alle Spots rund 1.000 Mal pro Schule und Monat gezeigt. Eine starke Präsenz direkt in den Schulen! Die zahlreichen Fächer für Postkarten, Prospekte und Flyer sorgen zudem dafür, dass die Materialien sowohl gesehen, als auch direkt nach Hause mitgenommen werden können. Und das ist bei der Berufsorientierung besonders wichtig. Denn Eltern sind die am meist geschätzten Ratgeber, wenn es um die eigene berufliche Zukunft geht.

Gepflegt und aktuell versorgt werden die Zukunftssäulen von dem DSA Distributionsteam, das alle vier Wochen die Schulen ansteuert und die Inhalte der Säulen pflegt. Gleichzeitig werden die in der Säule vorhandenen Flyer und Postkarten zusätzlich in einem hochwertigen Transportdisplay ausgeliefert, das dem zuständigen BOSO-Ansprechpartner der Schule überreicht wird. So finden die Materialien sowohl den Weg in die Säule als auch direkt in die Büros der BOSO-Lehrer – und damit genau an den Ort, an dem die persönliche Beratung der Schüler erfolgt.

Die digitalen Inhalte können über ein zentrales Steuersystem direkt per Web-Applikation auf die Säulen gespielt werden. Und bei der neuen Generation an Zukunftssäulen haben die

einzelnen Schulen sogar noch die Möglichkeit, den lokalen Bezug durch ganz individuelle Schulhalte herzustellen.

95% DER SCHULEN HALTEN DIE ZUKUNFTSSÄULEN FÜR EINE SINNVOLLE ERGÄNZUNG

Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Zukunftssäulen bei Schülern, Lehrern und Eltern gleichermaßen gut ankommen und von allen Partnern gerne als zentrale Anlaufstelle für Informationen zur Berufs- und Studienorientierung genutzt werden.

Die erste Welle der Evaluation im Jahr 2017 hat hierzu vielversprechende Ergebnisse geliefert: Über 90% der befragten Lehrerinnen und Lehrer gaben an, dass es wichtig sei, dass sich Unternehmen mit ihren Ausbildungsberufen auch in den Schulen präsentieren können.

Über 95% meinten sogar, dass die Zukunftssäulen einen sinnvollen Beitrag zur individuellen Berufs- und Studienorientierung leisten.¹⁶

Die Zukunftssäulen sind somit ein innovatives Tool für Unternehmen, die auf der Suche nach neuen Formen des Ausbildungsmarketings sind.

Mehr Informationen und aktuelle Standortübersichten gibt es direkt auf der Website der Zukunftssäulen unter

www.zukunftssauele.de

Steckbrief:

Schulformen:

Schulen der Sekundarstufe I und II, die den ersten Schulabschluss, den mittleren Schulabschluss und/oder das Abitur anbieten.

Selektionsmöglichkeiten:

Bundesländer, Städte, Schulformen

¹⁶ Vgl. Evaluation Zukunftssäulen 2017

BEWERBUNGS- TIPPS



Bewerbung: online oder postalisch?

Die meisten Bewerbungen werden heutzutage **per E-Mail** versendet. Der klassische Postweg ist eher die Ausnahme geworden.

Generell sollte man die **Stellenanzeigen** genau lesen. **Dort steht meistens, wie man sich bewerben soll.** Ansonsten einfach beim Arbeitgeber anrufen und nachfragen.



Eine Säule, zwei Seiten, drei Partnerschaften

Als Unternehmen oder Verband können Sie zwischen drei Partnerschaftsmodellen wählen, um von den Vorteilen der Zukunftssäulen profitieren zu können. Alle Partnerschaften werden jeweils monatlich und pro Schule abgeschlossen. Auf diese Weise können Sie bequem nach Schulformen, Regionen oder sogar nach einzelnen Schulen selektieren.

Bei der **BASIS-Partnerschaft** erhalten Sie die Möglichkeit, monatlich bis zu 50 Flyer, Postkarten oder Prospekte pro Schule über die Zukunftssäulen verteilen zu lassen.

Die **BASIS-PLUS-Partnerschaft** bietet Ihnen zusätzlich zu den Postkarten und Flyern die Möglichkeit, monatlich ca. 1.000 digitale Spots zu senden. Ein starker Mehrwert!

Die **PREMIUM-Partnerschaft** umfasst zusätzlich zu den Postkarten und Spots sogar noch die Plakatfläche auf der zweiten Seite der Säule – und damit eine dauerhafte Präsenz im direkten Blickfeld der Schulabgänger.

Die Partnerschaftsmodelle im Überblick:

BASIS-PARTNERSCHAFT

Postkarten oder Flyer

35,00€ / Monat & Schule

BASIS-PLUS-PARTNERSCHAFT

Postkarten oder Flyer und Digital-Screen

50,00€ / Monat & Schule

PREMIUM-PARTNERSCHAFT

Postkarten oder Flyer sowie Digital-Screen
und die exklusive DIN A2 Plakatfläche

75,00€ / Monat & Schule

Beispielrechnung:

25 Schulen

BASIS-PLUS-PARTNERSCHAFT

3 Monate

EUR 3.750,-

Alle Preise verstehen sich netto, zzgl. gesetzlicher MwSt.



Technische Daten:**Postkarten / Flyer**

- DIN A6, 105 x 148mm (Hoch- oder Querformat) oder DIN lang, 105 x 210mm
- Chromokarton 260 g/m², 4/4-farbig oder Bilderdruck 170 g/m², 4/4-farbig
- Vielseitige Möglichkeiten der Oberflächenveredelung

**Großformat-Plakat**

- DIN A2, 420 x 594 mm (Hochformat)
- Bilderdruck 150 g/m², 4/0-farbig
- Exklusive Platzierung am Point of Interest

**Digital-Screen**

- Dateiformat: MP4
- 1920 x 1080 Pixel (16:9 hochkant)
- Standbild, Bewegtbild oder Video
- Maximale Länge 20 Sekunden



Fazit

Darum ist die Zukunftssäule ein Allround-Talent:

- ✓ Direkte Ansprache der potentiellen Bewerberinnen und Bewerber in der Schule
- ✓ Ständige Präsenz als Ausbildungsbetrieb bei der Zielgruppe
- ✓ Innovativer Auftritt als Arbeitgebermarke
- ✓ Förderung der Berufs- und Studienorientierung in der Schule
- ✓ Platzierung an den hochfrequentierten Orten



AMBIENT MEDIA ANALYSE

Welche Einstellungen haben junge Zielgruppen? Welche Konsumwünsche? Und an welchen Orten kann man junge Menschen mit welchen Medien besonders gut erreichen? Diese und viele weitere Fragen beantworten die Studien AMA 2014 und TOUCHPOINTS 2018. Wir haben die spannendsten Erkenntnisse für Sie zusammengefasst.

Kapitel 5

ZIELGRUPPEN-INSIGHTS – Die Studienergebnisse der Ambient Media Analyse

Die Ambient Media Analyse (AMA) informiert als unabhängige und repräsentative Studie über die Akzeptanz und Wirksamkeit verschiedener Werbeträger innerhalb bestimmter Zielgruppen in unterschiedlichen Umfeldern. Sie beantwortet damit die wichtige Fragestellung, welche Zielgruppe in welchem Umfeld wie gut angesprochen werden kann – und zu welchen Kosten.

Die AMA gibt dabei einen detaillierten Einblick in die Einstellungen, die Interessen, das Konsum- und das Mediennutzungsverhalten der deutschsprachigen Bevölkerung zwischen 14 und 65 Jahren in Orten ab 100.000 Einwohnern und ist mit mehr als 3.000 Befragten repräsentativ. Die AMA 2014 war bereits die zweite Welle dieser umfassenden Untersuchung. Daran anknüpfend wurde im Jahr 2018 die TouchPoints-Analyse vom Trägerkreis AMA veröffentlicht. Ergänzend zur AMA 2014 lässt sie Rückschlüsse darüber zu, welche Touchpoints von welcher Zielgruppe besucht werden und welche Produktinteressen die jeweiligen Zielgruppen haben. Um eine intermediale Vergleichbarkeit zu erzeugen, wurden in der AMA 2014 Leistungswerte wie Reichweiten, GRPs, Kontakte in Mio und TKPs für unterschiedliche Ambient Medien herangezogen. Gleichzeitig wurde ein Affinitätsindex (AI) bestimmt, der die Aufmerksamkeit für Werbeflächen innerhalb einer bestimmten Zielgruppe misst. Dies ist wichtig, um eine Aussage darüber treffen zu können, welche Zielgruppen für welche Werbeträger eine besondere Affinität aufweisen. Um die Werte auf den folgenden Seiten richtig interpretieren zu können, ist es wichtig zu wissen, dass ein Affinitätsindex von 100 als Durchschnittswert betrachtet wird. Medien mit einem AI unter 100 können daher als unterdurchschnittlich angesehen werden, Medien mit einem AI über 100 entsprechend als überdurchschnittlich. Medien mit einem AI größer als 120 gelten unter Mediaexperten als buchbar.

AMA 2014 & TOUCHPOINTS 2018 – DIE ERGEBNISSE

Gerade die jungen Zielgruppen haben eine hohe Mobilität und bewegen sich täglich in

verschiedenen Umfeldern. Kein Wunder also, dass Out-of-Home-Medien daher oftmals zum Marketingmix dazu gehören, wenn diese Zielgruppen angesprochen werden sollen. Doch wo trifft man die jungen Zielgruppen ganz besonders gut?

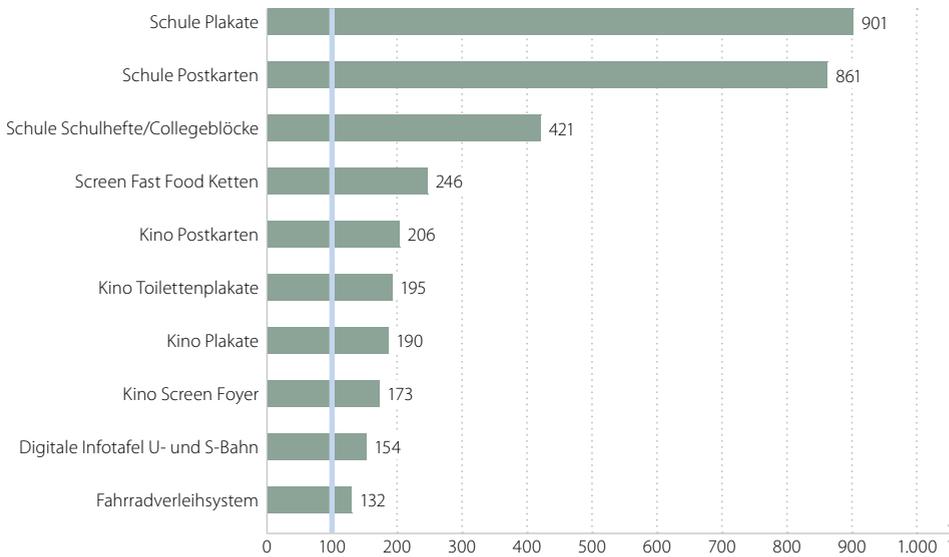
Die Ergebnisse der AMA zum Umfeld Schule sprechen eine eindeutige Sprache: Die Schulmarketing-Medien schneiden auch bei der AMA wieder hervorragend ab und zeigen eine dominante Position in Sachen Affinität. Mit Affinitätsindizes von 901 (Schulplakate), 861 (Schulpostkarten) und 421 (Werbung auf Schulheften und Colledgeblöcken) rangieren Schulmarketingmaßnahmen weit vor allen anderen untersuchten Werbeformen in der Zielgruppe der 14- bis 19-jährigen Schüler. Die Schulmedien werden somit von der Zielgruppe besonders intensiv wahrgenommen. Dies ist zwar vom Grund her erwartungsgemäß, jedoch ist die relative Stärke der Schulmarketingmedien beachtlich.

SCHULMARKETING: SPITZENREITER BEI 14- BIS 19-JÄHRIGEN

Erst mit deutlich niedrigeren Affinitätsindizes folgen die Umfelder Fast Food, Kino und ÖPNV. Und nur zwölf von 58 Medien schaffen überhaupt den Sprung über die 120 Zähler beim AI. Ein weiteres Ergebnis ist dabei interessant: Die Colledgeblöcke und Schulhefte erreichen mit einer Reichweite von 47,9 % ebenfalls einen überaus guten Wert.

Spannend ist auch die Wahrnehmung von Schulwerbung im Vergleich mit anderen Out-of-Home-Medien, wie sie die Touchpoints 2018 untersucht hat: Während in der Schule 62% der

Top 10 Werbeträger: Affinitätsindex, Zielgruppe 14–19 Jahre, Schülerinnen und Schüler



Quelle: AMA, 2014

Schüler Plakatwerbung bewusst wahrnehmen, liegt der Wert für die klassischen Großflächen im Straßenbild bei 54%, der von City Light Postern bei 46%. Auch im Kino kommt Plakatwerbung in Sachen Wahrnehmung nicht über einen Wert von 30%.

Neben dem exklusiven Umfeld Schule kommt also noch ein zweiter Aspekt hinzu: Junge

Menschen sind in der Schule besonders aufmerksam. Nach ihrer Gefühlslage befragt, gaben immerhin 25% an, „aufmerksam“ zu sein. 14% bezeichneten sich als „neugierig“ und 15% als „freudig“. Ein weiterer Pluspunkt für Werbung, die in der Schule auffällt: Immerhin 34% der Schülerinnen und Schüler bezeichneten sich als „gelangweilt“. Da kommt also jede Abwechslung gerade richtig!



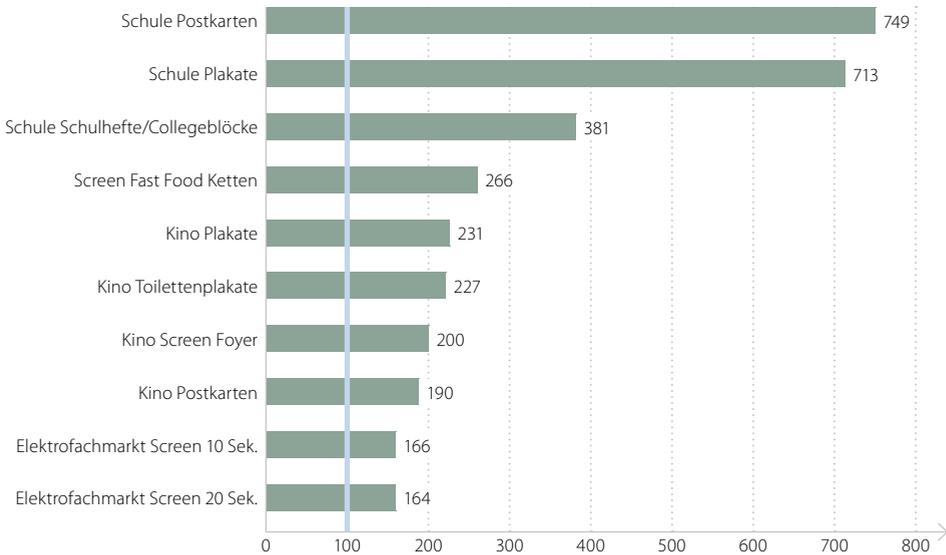
**MÄDCHEN LIEBEN POSTKARTEN,
JUNGS PLAKATE**

Ein weiteres interessantes Ergebnis liefert die AMA bezüglich der unterschiedlichen Wahrnehmung einzelner Medien in Abhängigkeit vom Geschlecht. So reagieren die 14- bis 19-jährigen Mädchen im Schulumfeld anders auf Postkarten und Plakate als Jungs der gleichen Altersstufe. Zwar sind bei beiden Geschlechtern die Medien Postkarten, Plakate und Collegeblöcke/Schulhefte auf den ersten drei Plätzen im Affi-

nitäten-Ranking – jedoch in unterschiedlicher Reihenfolge. Bei den Mädchen führen die Postkarten das Ranking an und landen auf Platz 1, während die Jungs in der Spitze eher auf die großflächigen Plakate reagieren. Für die jungen Männer sind daher eher aufmerksamkeitsstarke Botschaften in DIN A2 und DIN A1 das Medium der Wahl, für die jungen Damen sind es die beliebten Sammelobjekte in Form der Postkarten. Wir halten also fest: Jungs stehen auf plakative Botschaften, Mädchen eher auf die feinen Töne der Postkarten.

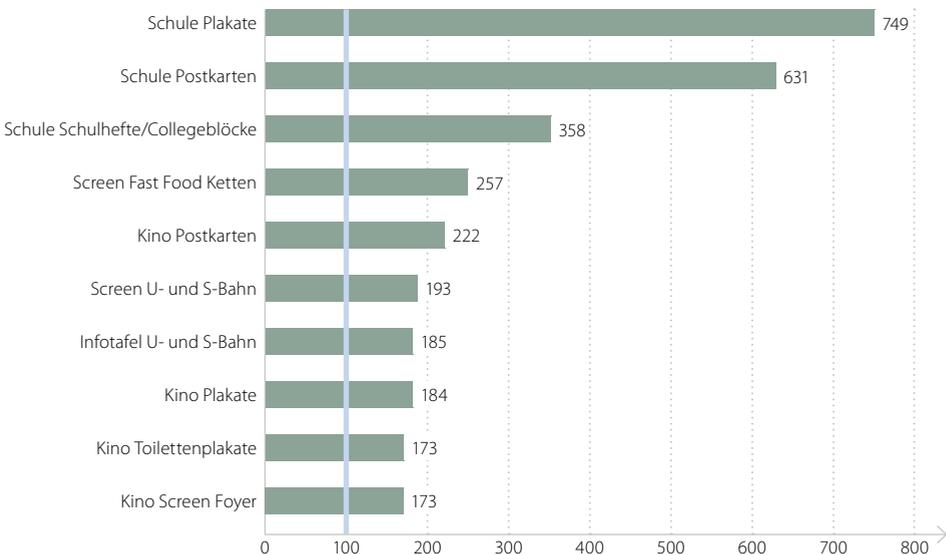


Top 10 Werbeträger: Affinitätsindex, Zielgruppe 14 – 19 Jahre, weiblich



Quelle: AMA, 2014

Top 10 Werbeträger: Affinitätsindex, Zielgruppe 14 – 19 Jahre, männlich



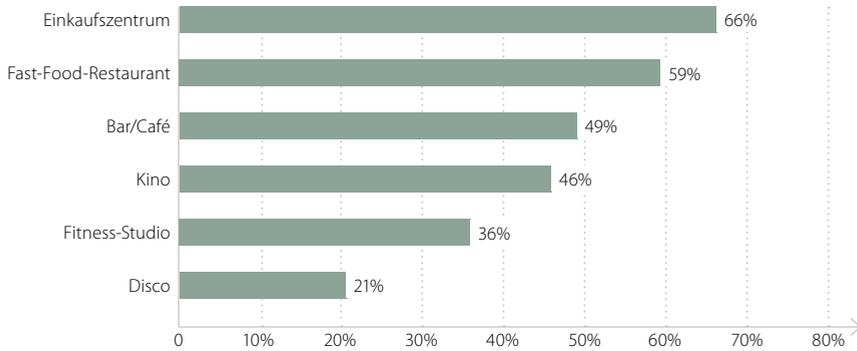
Quelle: AMA, 2014

Wo man die Schülerinnen und Schüler – außerhalb der Schule – ansonsten noch antreffen kann, hat die TouchPoints 2018 untersucht: Mindestens einmal monatlich findet man die jungen Leute beim Shoppen in einem Einkaufszentrum

(66%), in einem Fast Food Restaurant (59%), in Bars oder Cafés (49%), im Kino (46%) oder im Fitnessstudio (37%). In der Disco trifft man lediglich 21%, was damit zusammenhängt, dass der Eintritt häufig erst ab 18 Jahren möglich ist.

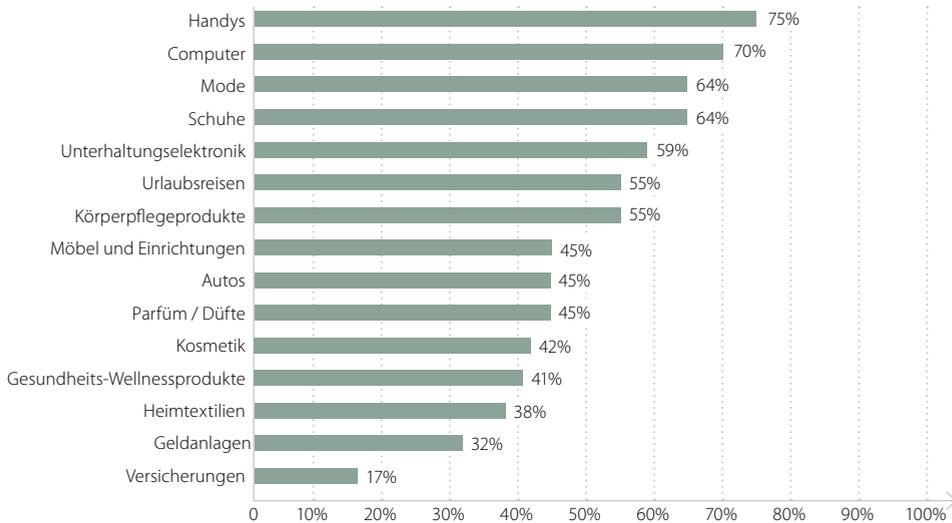


Orte, an denen sich 14- bis 19-jährige Schüler (m/w) mindestens einmal im Monat aufhalten



Quelle: TouchPoints, 2018

Besondere Produktinteressen der 14- bis 19-jährigen Schüler (m/w)



Quelle: TouchPoints, 2018

**KINDERGÄRTEN:
DER PERFEKTE WEG ZU DEN ELTERN**

Der Kindergarten unterscheidet sich zu anderen untersuchten Umfeldern durch ein ganz besonderes Merkmal: Mit Kindergartenmarketing wird nämlich nicht nur die Zielgruppe der Kinder, sondern werden vor allem die Eltern der Kinder erreicht.

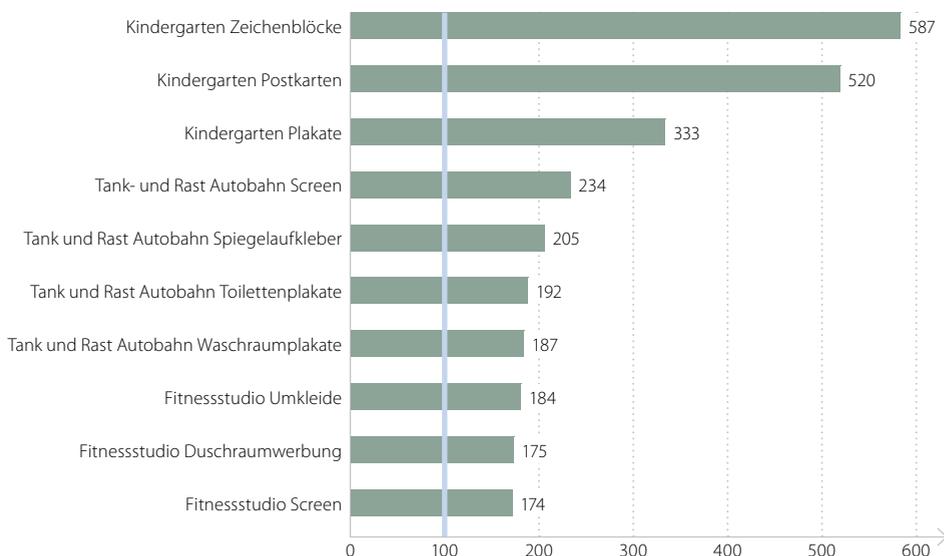
Besonders deutlich zeigt die AMA dies für Haushalte mit Kindern im Alter zwischen einem und fünf Jahren: Hier werden die Erwachsenen über die Kindergartenmedien mit Affinitätsindizes von 587 (Malhefte), 520 (Postkarten) und 333 (Plakate) erreicht. Erst deutlich dahinter folgen die Umfelder Raststätte und Fitness.

Damit zeigt die AMA eindrucksvoll, dass die ansonsten äußerst schwer zu erreichende Zielgruppe der Eltern junger Kinder ausgesprochen gut über Kindergartenmedien erreicht werden kann.

Bei Haushalten mit Kindern ab sechs Jahren verlagert sich der Schwerpunkt der Medien mit den höchsten Affinitätsindizes erwartungsgemäß zugunsten der Schulmedien. Aber selbst hier können die Medien in den Kindergärten noch relativ hohe Werte erreichen, was vornehmlich dem Umstand geschuldet ist, dass Eltern von schulpflichtigen Kindern häufig noch weiteren Nachwuchs in den Kindergärten haben. Interessant ist aber, dass ausschließlich die Schul- und Kindergartenmedien einen Affinitätsindex von über 120 in dieser Zielgruppe aufweisen.

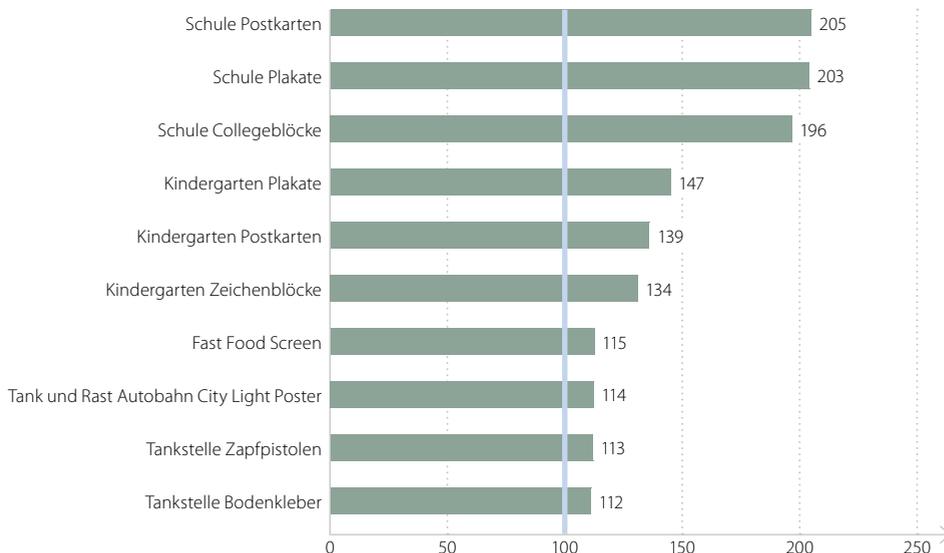


Top 10 Werbeträger: Affinitätsindex, Zielgruppe Haushalte mit Kindern zwischen 1 – 5 Jahre



Quelle: AMA, 2014

Top 10 Werbeträger: Affinitätsindex, Haushalte mit Kindern ab 6 Jahre

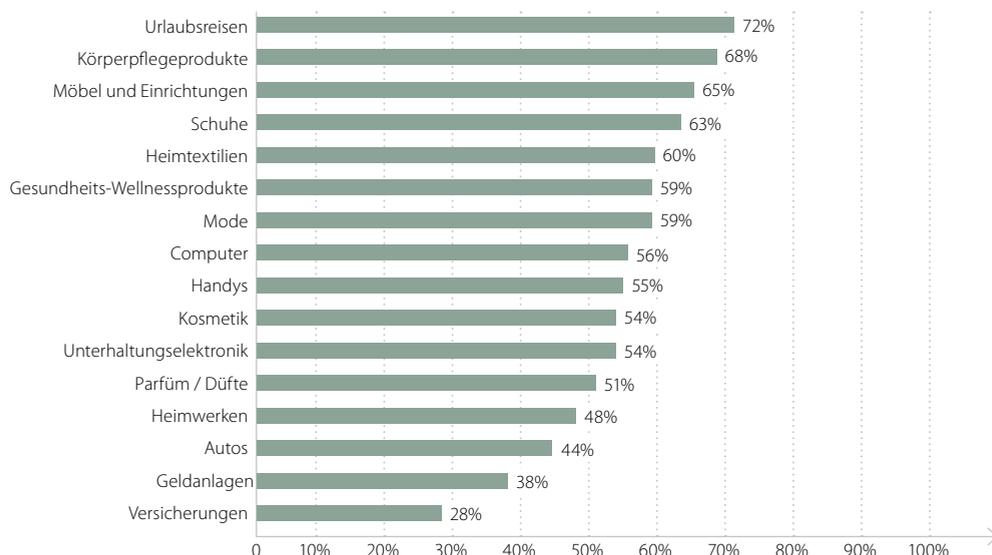


Quelle: AMA, A2014

Die erwachsenen Besucher der Kindergärten sind dabei überwiegend weiblich: Laut der Touchpoints-Analyse sind 63% weiblich, während nur 37% männlich sind. Die meisten Besucher sind dabei zwischen 30 und 44 Jahren alt (62%). Etwa 20% der Besucher sind unter 30 Jahren, etwa 17% sind über 45 Jahre.

Das Haushaltsnetto-Einkommen liegt dabei insgesamt über dem Durchschnitt: Etwa 67% der Besucher gaben an, ein durchschnittliches Haushaltsnetto-Einkommen von über 2.000 Euro monatlich zur Verfügung zu haben; bei 38% lag der Wert sogar über 3.000 Euro monatlich.

Besondere Produktinteressen der Kindergarten-Eltern



Quelle: Touchpoints, 2018

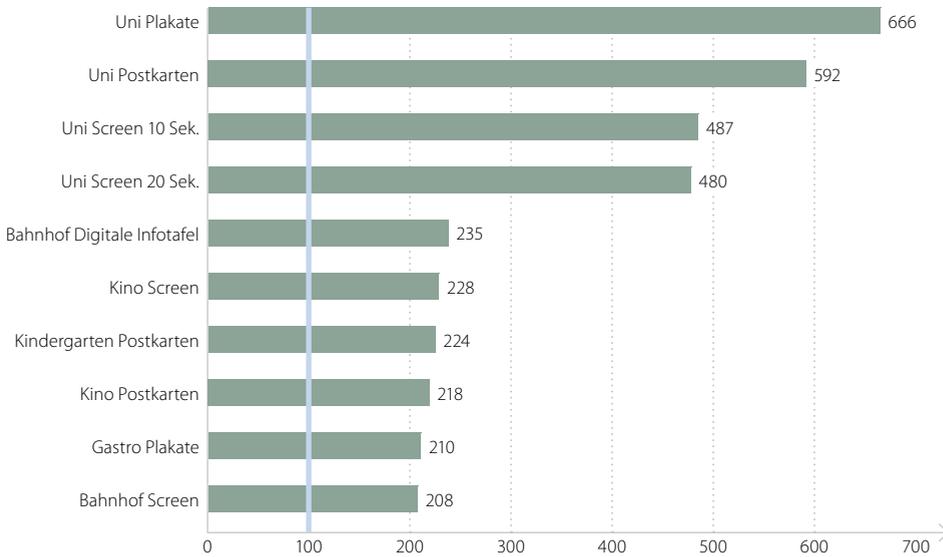
**HOCHSCHULEN:
TOP BEI DEN 20- BIS 29-JÄHRIGEN**

Der Campus ist für die Studenten nicht nur Forschungsstätte, sondern häufig auch zentraler Treffpunkt für Aktivitäten mit Freunden und Kommilitonen. Dies erklärt, warum auch die AMA die Spitzenwerte in Sachen Affinität für die Hochschulmedien bestätigt.

Clustert man die Zielgruppe weiter in die 20- bis 24-Jährigen, so dominieren die Hoch-

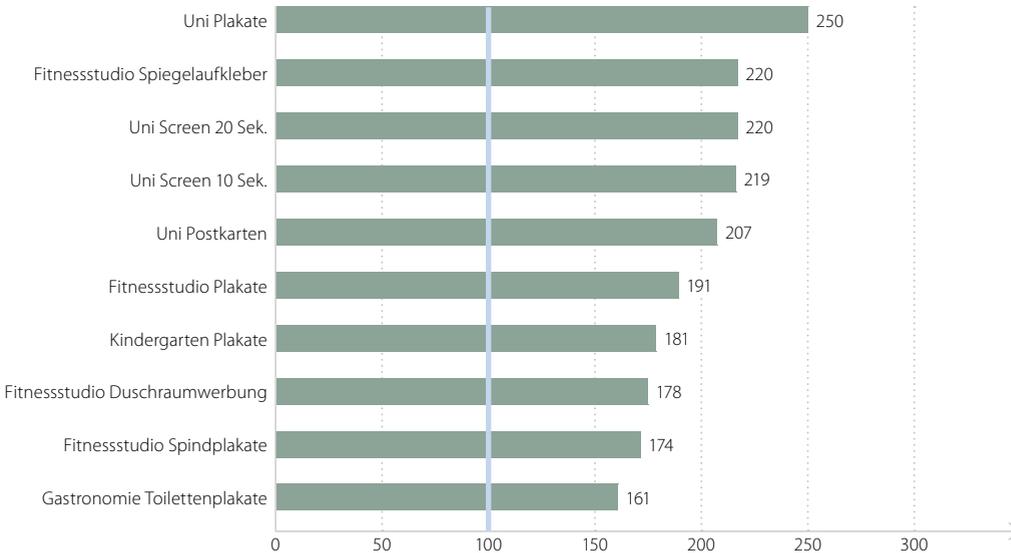
schulmedien das Ranking auf den vorderen Plätzen. Erst danach folgen die Umfeldler Bahnhof, Kino, Gastro – aber auch schon Kindergärten. Bei den 25- bis 29-Jährigen wird das Ergebnis etwas differenzierter: Neben den Hochschulmedien gewinnen die Fitnessmedien deutlich an Bedeutung; aber auch Medien in der Gastronomie und im Kindergarten lassen sich unter den TOP 10 finden. Immerhin schaffen es in dieser Zielgruppe 31 Medien, einen Affinitätsindex von über 120 zu generieren.

Top 10 Werbeträger: Affinitätsindex, Zielgruppe 20 – 24 Jahre



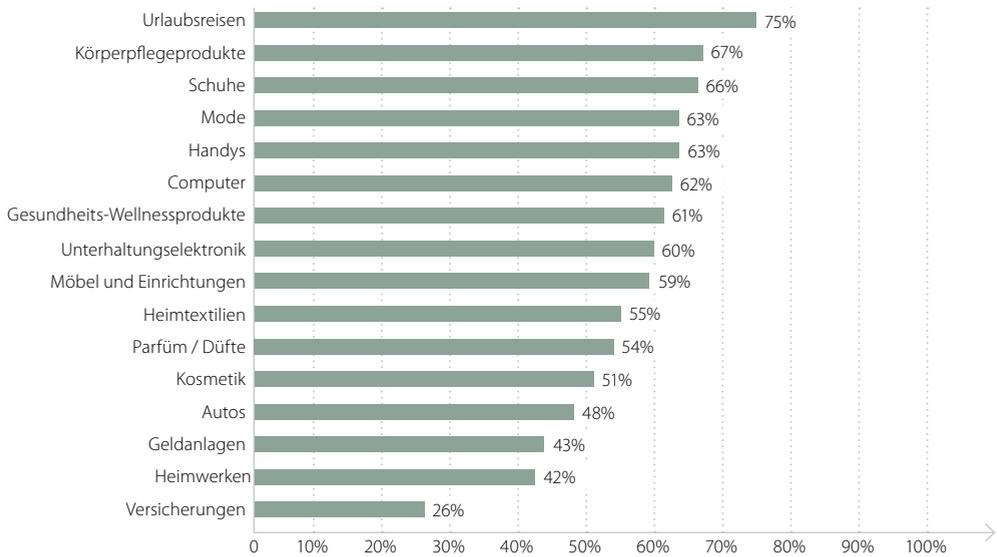
Quelle: AMA, 2014

Top 10 Werbeträger: Affinitätsindex, Zielgruppe 25 – 29 Jahre



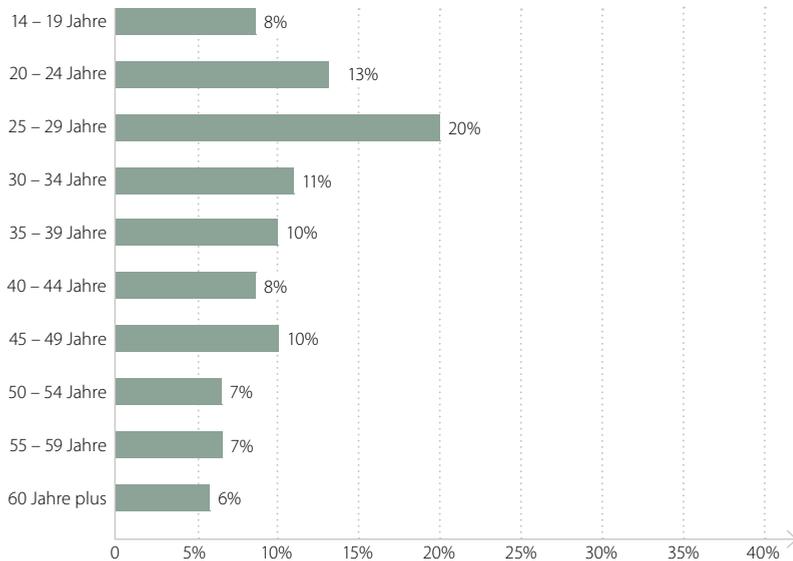
Quelle: AMA, 2014

Besondere Produktinteressen der Besucher (m/w) von Fitnessstudios



Quelle: TouchPoints, 2018

Altersverteilung der Besucher (m/w) von Fitnessstudios



Quelle: TouchPoints, 2018

FITNESS-JUNKIES: JUNG, INTERESSIERT, KAUFKRÄFTIG

Im Bereich der Freizeitaktivitäten sollte man sich die Fitnessstudios genauer anschauen, wenn man junge, interessierte und kaufkräftige Zielgruppen erreichen möchte.

Während der Anteil der <20-Jährigen mit 8% noch recht spärlich ist, sind immerhin 33%

der Fitnessstudio-Besucher zwischen 20 und 29 Jahren alt und weitere 21% zwischen 30 und 39 Jahren. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen liegt 60% der Sportler über 2.000 Euro monatlich; bei 35% sogar bei über 3.000 Euro. Eine durchaus interessante Zielgruppe – insbesondere, wenn man sich die Produktinteressen anschaut: Im Fokus stehen vor allem Urlaubsreisen, Körperpflege, Schuhe und Mode. ■

Fazit

Die clevere Touchpoint-Auswahl entscheidet über den Werbeerfolg

- ✓ Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen: Schulmedien belegen deutlich die Spitzenpositionen im Affinitätsranking. Kampagnen für diese Zielgruppen sollten das Umfeld Schule berücksichtigen.
- ✓ Auswahl der Medien: In der Auswahl der Medien sollte auf die besonderen Affinitäten der Jungs und Mädchen geachtet werden, um den Effekt einer Kampagne zu erhöhen.
- ✓ Zielgruppe der 20- bis 24-Jährigen: Hochschulen, Bahnhöfe, Kinos und Kindergärten sind die Top-Touchpoints.
- ✓ Zielgruppe der 25- bis 29-Jährigen: Hier bieten sich insbesondere die Umfelder Hochschule, Fitnessstudios, Gastronomie und Kindergärten an.
- ✓ Haushalte mit Kindern zwischen 1 und 5 Jahre: Planen Sie unbedingt Kindergartenmedien ein.
- ✓ Haushalte mit Kindern ab 6 Jahre: Hohe Affinitätswerte bei Schul- und Kindergartenmedien.
- ✓ Sie möchten weitere Insights erhalten? Sprechen Sie mir Ihrem DSA-Berater!

KINDERGARTEN- MARKETING

Die Kids im Alter zwischen 2 und 5 Jahren sind gleich aus mehreren Gründen eine spannende Zielgruppe: Sie sind die heimlichen Familienoberhäupter, verfügen über eine hohe indirekte Kaufkraft – und sind die Konsumenten und Markenfans von morgen. Doch wo soll man diese Zielgruppe kontaktstark erreichen? In den Kindergärten!





KINDER-
GÄRTEN

KINDERGARTENMARKETING

Eltern haben es doch eigentlich schon immer gewusst: Die Kids sind die heimlichen Oberhäupter in ihren Familien. Sie bestimmen, wo es lang geht. Sie haben Mitspracherecht beim Kauf von Produkten und Lebensmitteln im Supermarkt, bei der Auswahl von Einrichtungsgegenständen oder der eigenen Kleidung. Die Konsumwünsche der Kinder erstrecken sich mittlerweile über viele Lebensbereiche und mischen auch im originären Konsumumfeld der Eltern kräftig mit.

Da Markenpräferenzen bereits häufig in der Kindheit entwickelt werden, wissen Marketing-Experten, dass eine frühzeitige Ansprache der Kids zum erfolgreichen Markenaufbau dazugehört. Denn diese Markenpräferenzen bleiben oftmals über Jahrzehnte erhalten. Es gilt somit, die kritischen Konsumenten von morgen bereits in der Kindheit als Fans zu gewinnen.

Die Eltern sollten dabei immer berücksichtigt und direkt in diesen Prozess eingebunden werden, denn sie sind es schließlich, die das letzte Wort beim Einkauf haben. Eine ideale Ansprache berücksichtigt daher immer beide Zielgruppen: Kinder und Eltern. Das Umfeld Kindergarten

bietet hierzu gleich mehrere hervorragende Möglichkeiten. Denn Papier und Ausmalbilder sind in den KiTas in der Regel Mangelware. Die Kids sehen die Motive, beschäftigen sich damit und präsentieren ihre Kunstwerke später stolz den Eltern. Schließlich möchten die Kleinen für ihre Werke auch gelobt werden. Eine hervorragende Integration beider Zielgruppen mit einer Maßnahme.

Über das sinnvolle und willkommene Sponsoring gelingt zudem der positive Kontakt zur wichtigen Multiplikatorengruppe der Erzieherinnen und Erzieher. Denn sie sind es, die jeden Tag mehrere Stunden mit den Kleinen verbringen und als Bezugsperson wahrgenommen werden. In diesem für die Kinder prägenden Umfeld stehen vor allen anderen Dingen die Berücksichtigung der vergleichsweise geringen Medienkompetenz, eine altersgerechte Zielgruppenansprache sowie pädagogisch wertvolle Werbemaßnahmen im Vordergrund. Da Kinder sehr neugierig und äußerst wissbegierig sind und Unternehmen hier unterstützend in den Bildungsauftrag integriert werden können, werden Kampagnen mit einem edukativen Anspruch immer wichtiger und beliebter.



**Eckdaten:****Zielgruppen**

Kinder im Alter zwischen 2 und 5 Jahren sowie deren Eltern; Erzieherinnen und Erzieher

Mindestbelegung/Mindeslaufzeit

- 50 KiTas oder Kindergärten
- Zwei Wochen

Verbreitung

Bundesweit und regional selektiv buchbar

Mediarabatte

- 15% AE
- 20% Kombirabatt bei gleichzeitiger Buchung mehrerer Medien

Touchpoints

KiTas, Kindergärten

Technische Kosten**Selektionsmöglichkeiten**

Bundesländer, Metropolregionen, Nielsen-Gebiete, Städte; soziodemographische Daten

Pro Standort werden Technische Kosten in Höhe von EUR 15,- (nicht rabattfähig) berechnet.

Fazit

Mit Kindergartenmarketing die Herzen der Kids und deren Eltern gewinnen:

- ✓ Kinder besitzen eine noch geringe direkte Kaufkraft, aber als Ratgeber der Eltern eine sehr hohe indirekte Kaufkraft. Eltern richten sich häufig nach den Konsumwünschen der Kinder.
- ✓ Kinder sind äußerst neugierig und offen für neue Botschaften.
- ✓ Je früher Markenpräferenzen entstehen, desto stabiler und länger wird die Beziehung zu einer Marke oder einem Produkt anhalten.
- ✓ Im Kindergartenumfeld können sowohl Kinder als auch Eltern kontaktstark und punktgenau angesprochen werden.
- ✓ Erzieherinnen und Erzieher sind eine weitere spannende Multiplikatorenzielgruppe.
- ✓ Kampagnen mit edukativem Charakter lassen sich sinnvoll in den Kindergartenalltag integrieren. Sie werden als willkommenes Sponsoring wahrgenommen, bei dem die reine Werbebotschaft in den Hintergrund rückt.
- ✓ Elternansprache: Kinderprodukte und Marketingmaßnahmen, die sich an diese junge Zielgruppe richten, müssen auch die Erziehungsberechtigten einbeziehen und überzeugen.
- ✓ Das DSA-Beraterteam hilft, edukative Kampagnen zu entwickeln und die altersgerechte Medienkompetenz der Kids zu unterstützen.

MALHEFTE

Auch bei den Kleinsten gut ankommen? Nichts leichter als das! Bunt bedruckt von außen, bereit zum Ausmalen von innen: Malhefte sind bei den Kids ausgesprochen beliebt und regen gleichzeitig deren Fantasie und Kreativität an. Denn gemalt wird immer!

Dass die gemalten Werke nach Vollendung natürlich gerne auch den Eltern präsentiert werden, unterstützt den nachhaltigen Marketing-Effekt. Auf diese Weise können sowohl die Kinder, als auch deren Eltern kontaktstark angesprochen werden.



Werbemöglichkeiten: Alle Umschlagseiten vollfarbig; Innenseiten nach Wunsch zum Ausmalen

Auflage: 100 Malhefte pro KiTa / Kindergarten

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



Malhefte DIN A5					
Kindergärten	Auflage gesamt	Media pro KIGA	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	5.000	55,00	0,0%	2.750,00	150.000
100	10.000	55,00	0,0%	5.500,00	300.000
250	25.000	55,00	2,5%	13.406,25	750.000
500	50.000	55,00	2,5%	26.812,50	1.500.000
1.000	100.000	55,00	5,0%	52.250,00	3.000.000
2.500	250.000	55,00	7,5%	127.187,50	7.500.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

MALPLAKATE

Eine riesige Aufgabe für die ganz Kleinen: Großflächige Malplakate kommen in Kindergärten besonders gut an.

Die lustigen Motive sorgen für langanhaltenden Spaß und können alleine oder in Teamarbeit ausgemalt werden. Einmal fertig gestellt, finden die Plakate in Aufenthaltsräumen oder zuhause bei den Eltern ihren festen Platz und werden voller Stolz Besuchern präsentiert.



Werbemöglichkeiten: Vor- und Rückseite der DIN A3 Plakate; s/w und vollfarbig möglich

Auflage: 100 Malplakate pro KiTa / Kindergarten

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



Malplakate DIN A3					
Kindergärten	Auflage gesamt	Media pro KIGA	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	5.000	55,00	0,0%	2.750,00	60.000
100	10.000	55,00	0,0%	5.500,00	120.000
250	25.000	55,00	2,5%	13.406,25	300.000
500	50.000	55,00	2,5%	26.812,50	600.000
1.000	100.000	55,00	5,0%	52.250,00	1.200.000
2.500	250.000	55,00	7,5%	127.187,50	3.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.



ELTERNPLAKATE

Eltern verbringen keine Zeit im Kindergarten? Von wegen! Viele Eltern begleiten die Sprösslinge bis in den Abholbereich. Häufig ist noch etwas Zeit für einen kurzen Plausch mit den Erziehern. Oder es wird auf das Kind gewartet.

Der ideale Zeitpunkt also, sich auf Plakaten über die neusten Produkt-Ideen und Veranstaltungen zu informieren. Nutzen Sie die Chance und sprechen Sie die Erziehungsberechtigten direkt mit Elternplakaten an!



Werbemöglichkeiten: Vollständige DIN A2 Plakate; vollfarbig

Auflage: Zwei Elternplakate bis zur Größe DIN A2 pro KiTa / Kindergarten

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



Bildungseinrichtungen

Elternplakate					
Kindergärten	Auflage gesamt	Media pro KIGA	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	100	50,00	0,0%	2.500,00	50.000
100	200	50,00	0,0%	5.000,00	100.000
250	500	50,00	2,5%	12.187,50	250.000
500	1.000	50,00	2,5%	24.375,00	500.000
1.000	2.000	50,00	5,0%	47.500,00	1.000.000
2.500	5.000	50,00	7,5%	115.625,00	2.500.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

ELTERNFLYER

Sie möchten die Eltern der Kids direkt im Abholbereich der KiTas und Kindergärten ansprechen, haben aber Botschaften, die auch mit nach Hause genommen werden sollen? Nichts leichter als das!

Durch die Auslage von Elternflyern oder Elternpostkarten im Wartebereich der Einrichtungen haben Sie sozusagen die Kontaktgarantie zu den Erziehungsberechtigten. Ob Produkte, Dienstleistungen oder Veranstaltungen:

Durch Ihre Präsenz auf Flyern und Postkarten finden Sie in den KiTas den Weg zu den Eltern und mit den Eltern den Weg nach Hause. Kontaktstark und punktgenau.



Werbemöglichkeiten: Vollständige Flyer bis zur Größe DIN A5; vollfarbig

Auflage: 100 Elternflyer (oder Elternpostkarten) bis zur Größe DIN A5 pro KiTa / Kindergarten

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



Elternflyer					
Kindergärten	Auflage gesamt	Media pro KIGA	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	5.000	50,00	0,0%	2.500,00	25.000
100	10.000	50,00	0,0%	5.000,00	50.000
250	25.000	50,00	2,5%	12.187,50	125.000
500	50.000	50,00	2,5%	24.375,00	250.000
1.000	100.000	50,00	5,0%	47.500,00	500.000
2.500	250.000	50,00	7,5%	115.625,00	1.250.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

GRUNDSCHUL- MARKETING

Der erste Schultag wird von den meisten Kindern sehnhchst erwartet: Endlich geht es mit der Schule los! Neue Freundschaften werden geschlossen, neue Sprachen gelernt – vom Lesen, Rechnen, Schreiben einmal ganz abgesehen. Wer bei diesem wichtigen Lebensabschnitt als Marke mit dabei ist, gewinnt die Herzen der Kinder. Ideen und Konzepte für die richtige Ansprache gibt es zahlreich!





Kapitel 7

GRUNDSCHULMARKETING

Mit der Einschulung in die Grundschule beginnt für die Kinder die aufregende Schulzeit. Da die Grundschule in den meisten Bundesländern vier (in Berlin und Brandenburg: sechs) Klassenstufen umfasst, sind die Kinder in der Regel zwischen 6 und 10 (bzw. 6 und 12) Jahre alt. Ein spannendes Alter!

Denn die Kids von heute sind nicht nur aufgeklärtere Konsumenten als die der vorherigen Generationen. Sie sind auch eine durchaus kritische Kundschaft, die es für Marken zu überzeugen gilt. Denn durch die deutlich gestiegene Medienkompetenz und den frühzeitigen Kontakt mit Werbebotschaften sind Kinder bestens informiert.

Gleichzeitig bestehen Markenpräferenzen, die in der Kindheit entwickelt werden, für viele lange Jahre und Jahrzehnte. Es gilt also auch hier: Der frühe Kontakt mit der spannenden Zielgruppe der Grundschul Kinder ist für Unternehmen ausgesprochen interessant.

Zudem haben die Kids ein gewichtiges Wort bei zahlreichen Kaufentscheidungen der Eltern und verfügen meistens auch schon über ein (kleines) Taschengeld.

Da die Bindung an die Eltern in der Grundschule typischerweise sehr hoch ist, sollten bei Kommunikationsmaßnahmen immer auch die Eltern integriert werden. Eine Ansprache der Lehrerinnen und Lehrer als Multiplikatoren kann ebenfalls sehr sinnvoll sein.

Gemeinsam mit vielen Grundschulen hat die DSA youngstar in den letzten Jahren ein umfassendes Portfolio an Maßnahmen entwickelt, das Grundschulmarketing zu einem willkommenen Sponsoring werden lässt. Ob auf Schulheften, Wandplanern oder in Verbindung mit einer Schultour: Für Unternehmen bieten sich in Grundschulen zahlreiche Möglichkeiten des Sponsorings mit pädagogischem Nutzwert für die Schülerinnen und Schüler. Lassen Sie sich auf den nächsten Seiten inspirieren.





Eckdaten:

Zielgruppen

Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren (in Berlin und Brandenburg: zwischen 6 und 12 Jahren) sowie deren Eltern; Lehrerinnen und Lehrer

Verbreitung

Bundesweit und regional selektiv buchbar

Touchpoints

Grundschulen

Selektionsmöglichkeiten

Bundesländer, Metropolregionen, Nielsen-Gebiete, Städte; soziodemographische Daten

Mindestbelegung/Mindeslaufzeit

- 50 Grundschulen
- Zwei Wochen

Mediarabatte

15% AE
20% Kombirabatt bei gleichzeitiger Buchung mehrerer Medien

Technische Kosten

Pro Standort werden Technische Kosten in Höhe von EUR 15,- (nicht rabattfähig) berechnet.

Fazit

Mit Grundschulmarketing die Kids altersgerecht ansprechen

- ✓ Im Grundschulalter werden Markenpräferenzen für viele Jahre und Jahrzehnte gelegt.
- ✓ Die Kinder beeinflussen maßgeblich viele Kaufentscheidungen der Eltern; haben über ihr Taschengeld eine eigene (aber noch geringe) direkte Kaufkraft.
- ✓ Im Grundschulumfeld ist die Aufnahmebereitschaft der Kinder besonders hoch.
- ✓ Die Ansprache der Eltern über die Kinder funktioniert im Grundschulalter sehr gut.
- ✓ Lehrerinnen und Lehrer sind eine spannende Multiplikatorenzielgruppe.
- ✓ Kampagnen mit einem pädagogischen Mehrwert werden von Schulen besonders gerne angenommen und in den Unterricht integriert. Die Werbebotschaft tritt in den Hintergrund.
- ✓ Das DSA-Beraterteam hilft, edukative Kampagnen zu entwickeln und die altersgerechte Medienkompetenz der Kinder zu unterstützen.

YOUNGSTAR CARDS

Mit lustigen Motiven versehen, sind Postkarten in der Grundschule ein beliebtes Sammelobjekt zum Mit-Nach-Hause-Nehmen oder zum Tauschen auf dem Schulhof. Gerade in der Grundschule gilt: Ausgefallene Motive und besondere Stanzungen und Farben sorgen für die ungeteilte Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe. Da viele Postkarten auch den Weg ins Elternhaus finden, eignen sie sich hervorragend, um auch die Erziehungsberechtigten anzusprechen.

Die Auslage erfolgt in den hochwertigen DSA-Dispensern direkt an den Orten der Grundschulen, an denen die Kinder häufig und gerne vorbei kommen.



Werbemöglichkeiten: Vorder- und Rückseite, vollfarbig

Auflage: 500 Postkarten pro Schule

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



youngstar cards					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	20.000	50,00	0,0%	2.500,00	60.000
100	40.000	50,00	0,0%	5.000,00	120.000
250	100.000	50,00	2,5%	12.187,50	300.000
500	200.000	50,00	2,5%	24.375,00	600.000
1.000	400.000	50,00	5,0%	47.500,00	1.200.000
2.500	1.000.000	50,00	7,5%	115.625,00	3.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

YOUNGSTAR POSTER

Wer in der Grundschule lange im Gedächtnis der Kinder bleiben möchte, entscheidet sich für die großflächigen Plakate. Sie sorgen für eine besonders sichtbare Umsetzung Ihrer Kommunikationsidee – an den hochfrequentierten Orten direkt in der Schule.

Neben den Kindern, die täglich mehrmals an den Plakatflächen vorbeischaun, erreichen Sie mit Plakaten häufig auch die Eltern und selbstverständlich die Pädagogen einer Schule. Spannend für alle Botschaften, die auch die Multiplikatorenzielgruppen erreichen sollen.



- Werbemöglichkeiten:** Gesamte Plakatfläche
- Auflage:** 2 Plakate pro Grundschule
- Buchungsvorlauf:** 4 Wochen vor Kampagnenstart



youngstar poster					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	100	50,00	0,0%	2.500,00	750.000
100	200	50,00	0,0%	5.000,00	1.500.000
250	500	50,00	2,5%	12.187,50	3.750.000
500	1.000	50,00	2,5%	24.375,00	7.500.000
1.000	2.000	50,00	5,0%	47.500,00	15.000.000
2.500	5.000	50,00	7,5%	115.625,00	37.500.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

SCHULHEFTE DIN A5

Gerade bei Grundschulern ist die kleine Version der Schulhefte gerne gesehen. Die verschiedenen Lineaturen ermöglichen den jungen Schülern erste, zwanglose Schreib- oder Rechenversuche. Und das beim Lernen in der Schule oder beim Hausaufgaben machen mit den Eltern.

Streuverluste werden durch die Auswahl der unterschiedlichen Lineaturen für die verschiedenen Altersstufen praktisch ausgeschlossen. Tolle Add-Ons wie Poster-Beileger oder Sticker-Beihefter machen die Schulhefte zu beliebten Begleitern bei den Schülern und sorgen garantiert für Aufmerksamkeit.



Werbemöglichkeiten: Alle Umschlagseiten vollfarbig; Innenseiten s/w

Auflage: 200 Schulhefte pro Grundschule

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



Schulhefte DIN A5					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	10.000	55,00	0,0%	2.750,00	1.200.000
100	20.000	55,00	0,0%	5.500,00	2.400.000
250	50.000	55,00	2,5%	13.406,25	6.000.000
500	100.000	55,00	2,5%	26.812,50	12.000.000
1.000	200.000	55,00	5,0%	52.250,00	24.000.000
2.500	500.000	55,00	7,5%	127.187,50	60.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

VOKABELHEFTE

Für die meisten Kinder beginnt das Erlernen der ersten Fremdsprache in der Grundschule. Aufregend sind die ersten Schritte in einer anderen Sprache. Das Lernen von Vokabeln gehört natürlich mit dazu. Und genau hier kommen die Vokabelhefte zum Einsatz.

Sie werden direkt während des Unterrichts und vor allem gemeinsam mit den Eltern am Nachmittag verwendet, wenn es darum geht, die neuen Vokabeln abzufragen oder sich auf einen Vokabeltest vorzubereiten. Unternehmen, die einen sprachlichen Hintergrund haben, nutzen die Zielgenauigkeit von Vokabelheften, um in der richtigen Situation präsent zu sein.



Werbemöglichkeiten: Alle Umschlagseiten vollfarbig; Innenseiten s/w; es besteht die Möglichkeit, fachspezifische Vokabeln einzudrucken.

Auflage: 200 Vokabelhefte pro Grundschule

Buchungsvorlauf: 6 Wochen vor Kampagnenstart



Vokabelhefte					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	10.000	55,00	0,0%	2.750,00	1.200.000
100	20.000	55,00	0,0%	5.500,00	2.400.000
250	50.000	55,00	2,5%	13.406,25	6.000.000
500	100.000	55,00	2,5%	26.812,50	12.000.000
1.000	200.000	55,00	5,0%	52.250,00	24.000.000
2.500	500.000	55,00	7,5%	127.187,50	60.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

WANDPLANER

Je bunter – je besser! Die Wandplaner werden in den Grundschulen in der Regel direkt im Klassenzimmer aufgehängt und sind die ständigen Begleiter durch das gesamte Schul- oder Kalenderjahr.

Meistens werden die Geburtstage der Mitschülerinnen und Mitschüler in den Wandplaner eingetragen – oder die nächsten Klassenausflüge. In den höheren Klassen fungieren die praktischen Wandplaner häufig als Klausurenkalender. Und auch in den Lehrerzimmern nutzen viele Schulen die Kalender zur Jahresplanung von Konferenzen und Schulfahrten. Ein unverzichtbares Tool in den Grundschulen!



Werbemöglichkeiten: Vollständige DIN A1-Fläche außerhalb der Kalenderfelder; vollfarbig; Möglichkeit der Integration bestimmter Termine

Auflage: 8 Wandplaner pro Grundschule

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



Bildungseinrichtungen

Wandplaner					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	400	55,00	0,0%	2.750,00	12.000.000
100	800	55,00	0,0%	5.500,00	24.000.000
250	2.000	55,00	2,5%	13.406,25	60.000.000
500	4.000	55,00	2,5%	26.812,50	120.000.000
1.000	8.000	55,00	5,0%	52.250,00	240.000.000
2.500	20.000	55,00	7,5%	127.187,50	600.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

STUNDENPLÄNE

Morgens Deutsch, mittags Mathe und morgen unbedingt an die Turnschuhe für den Sportunterricht denken! Ohne Stundenplan kann man da leicht den Überblick verlieren. Die Schüler nutzen ihn in der Schule, zu Hause beim Packen für den nächsten Tag - und an der Pinwand der Eltern hängt meistens auch noch ein Exemplar.

Ein intensiver Kontakt ist somit garantiert. Die Kombination mit der hohen Nutzungsdauer von ca. einem halben Jahr macht die Stundenpläne für längerfristige Marketingbotschaften besonders attraktiv.



Werbemöglichkeiten: Vollständige DIN A4 Stundenpläne; vollfarbig

Auflage: 250 Stundenpläne pro Grundschule

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



Stundenpläne					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	12.500	55,00	0,0%	2.750,00	5.000.000
100	25.000	55,00	0,0%	5.500,00	10.000.000
250	62.500	55,00	2,5%	13.406,25	25.000.000
500	125.000	55,00	2,5%	26.812,50	50.000.000
1.000	250.000	55,00	5,0%	52.250,00	100.000.000
2.500	625.000	55,00	7,5%	127.187,50	250.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

SCHULSTARTBOXEN

Endlich geht es los! Die kleinen Schulstarter stehen mit großen Augen und Schultüten im Arm vor der Schule und beginnen aufgeregt ihren allerersten Schultag. Als ganz besondere Überraschung werden die DSA Grundschulstartboxen zu Beginn eines jeden Schuljahres verteilt. Die jungen Schulstarter werden spielerisch in der neuen Umgebung willkommen geheißen und gleich zu Anfang mit nützlichen Schulmaterialien und tollen Samplings versorgt. Bunte Stundenpläne, neue Radiergummis und Bleistifte bringen jede Menge Spaß in die Klassenzimmer und zu den Schülern nach Hause – das freut die Kinder und die Eltern, deren Geldbeutel häufig entlastet werden.

Insgesamt versorgen wir über 1.000 Grundschulen und 150.000 Grundschüler mit den beliebten DSA Grundschulstartboxen.



Werbemöglichkeiten: Schulhefte (liniert, kariert, Vokabelheft, Hausaufgabenheft), Stundenpläne, Lineale, Bleistifte, Radiergummis, kundenspezifische Samples.

Auflage: 150 Welcome-Packages pro Grundschule

Buchungsschluss: Jeweils zum 30. Juni eines Jahres.

Selektion: Nur ab 250 Schulen möglich.



Bildungseinrichtungen

Schulstartboxen				
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt
250	37.500	35,00	0,0%	8.750,00
500	75.000	35,00	2,5%	17.062,50
750	112.500	35,00	2,5%	25.593,75
1.000	150.000	35,00	5,0%	33.250,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten

GRUNDSCHULMARKETING - WEITERE IDEEN

Sie sind auf der Suche nach individuelleren Ideen? Sehr gerne! Unser DSA-Team ist spezialisiert auf die Entwicklung maßgeschneiderter Konzepte und Schulmarketing-Ideen. Eine kleine Auswahl finden Sie hier:

YOUNGSTAR EVENTS

Events in der Grundschule sind genau die Veranstaltungen, an die sich Schüler und Lehrer gerne zurückerinnern. Ein Fahrradparcour auf dem Schulhof, eine besondere Musikstunde oder ein ganzes Schulfest: Unser Team freut sich darauf, Ihre Ideen mit Ihnen gemeinsam umzusetzen.



YOUNGSTAR SAMPLINGS

Ein Sample spricht häufig für sich. Warum also nicht das eigene Produkt direkt bei der Zielgruppe präsentieren? Unsere geschulten Promoter kümmern sich um die richtige Übergabe an Ihre Zielgruppe. Schüler, Eltern oder Lehrer: Sie haben das Produkt – wir den Kanal. Fragen Sie uns nach den Möglichkeiten!



YOUNGSTAR MAILINGS

Sie möchten die persönliche Ansprache Ihrer Zielgruppe über den Postweg erledigen? Auch das übernehmen wir gerne für Sie. Bei unseren youngstar mailings selektieren wir gemeinsam Ihre Wunschzielgruppe und senden Ihre Botschaften per Post direkt an die Schulen – per Standardbrief oder als Paketversand.





SEK I/II- MARKETING

Die Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufen sind zwischen 10 und 19 Jahre alt. Und damit die Wunschzielgruppe vieler Markenartikler und zukünftiger Arbeitgeber. Doch wie kann diese spannende Zielgruppe kontaktstark direkt im Bildungsumfeld erreicht werden? Wir zeigen es Ihnen!



SEK I /
SEK II

Kapitel 8

SEKUNDARSTUFE I & II

Die weiterführenden Schulen besuchen die Schülerinnen und Schüler nach ihrer Grundschulzeit ab einem Alter von ca. 10 Jahren (in Berlin und Brandenburg ab ca. 12 Jahren). Dabei unterscheidet man zwischen der Sekundarstufe I und der Sekundarstufe II. Während die Sekundarstufe I die Haupt- und Realschule sowie die Unter- und Mittelstufe der Gymnasien umfasst, bezeichnet die Sekundarstufe II im Sinne dieses Buches die gymnasiale Oberstufe. Da viele Bundesländer unterschiedliche Namen für die verschiedenen Schulen und deren Mischformen haben, bedarf es eines guten Überblicks, um die gewünschte Zielgruppe an der richtigen Schulform zu erreichen.

Aber es lohnt sich! Die Kinder und Jugendlichen in den Sekundarstufen sind eine ausgesprochen spannende Zielgruppe. Auf dem Weg zum eigenen Schulabschluss durchleben die Jungs und Mädels eine aufregende Zeit: Die Pubertät, das Teenager-Alter, der erste Nebenjob, die Berufsorientierung und schließlich die Prüfungen zum Schulabschluss.

Die Bindung zu den Eltern nimmt hierbei kontinuierlich ab, während Freunde und das soziale Umfeld immer wichtiger werden. Die eigenen

Peergroups treten als feste Bezugsgrößen in den Vordergrund. Umso wichtiger, dass man weiß, was hier gerade angesagt ist. Wenn gleich sie kritische Konsumenten sind, nutzen junge Menschen Marken und deren Attribute zur eigenen Darstellung und zur Abgrenzung gegenüber anderen Peergroups.

Häufig verfügen die Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufen über eine nennenswerte direkte Kaufkraft, die sie durch Nebentätigkeiten aktiv verdient oder von der Verwandtschaft als Taschengeld und Geldgeschenke erhält.

Im Übergangssystem Schule-Beruf ist diese Zielgruppe darüber hinaus für Unternehmen von höchster Wichtigkeit, die junge Menschen für eine Ausbildung im eigenen Betrieb begeistern möchten. Hochschulen werfen vor allem auf die Absolventen der Sekundarstufe II ein Auge, da diese potenzielle neue Studentinnen und Studenten sind.

Marken, die junge Zielgruppen in dieser aufregenden Lebensphase positiv begleiten, haben eine gute Chance, über Jahrzehnte im Relevant Set der jungen Menschen eine große Rolle zu spielen.





Eckdaten:

Zielgruppen

Kinder im Alter zwischen 10 und 19 Jahren (in Berlin und Brandenburg: zwischen 12 und 19 Jahren) sowie deren Eltern; Lehrerinnen und Lehrer

Touchpoints

Weiterführende Schulen mit Sekundarstufe I und II: Hauptschulen, Realschulen, Gesamtschulen, Gymnasien – teilweise abweichende Bezeichnungen dieser Schulformen in einzelnen Bundesländern

Selektionsmöglichkeiten

Bundesländer, Metropolregionen, Nielsen-Gebiete, Städte; soziodemographische Daten

Verbreitung

Bundesweit und regional selektiv buchbar

Mindestbelegung / Mindestlaufzeit

- 50 Schulen
- Zwei Wochen

Mediarabatte

15% AE
20% Kombirabatt bei gleichzeitiger Buchung mehrerer Medien

Technische Kosten

Pro Standort werden Technische Kosten in Höhe von EUR 15,- (nicht rabattfähig) berechnet.

Fazit

Mit Schulmarketing dabei sein, wenn junge Menschen erwachsen werden

- ✓ Die Zugehörigkeit zu Peergroups fördert die Markenpräferenz von jungen Menschen.
- ✓ Jugendliche sind starke Multiplikatoren in ihren Peergroups.
- ✓ Die Kaufentscheidungen der Eltern werden deutlich beeinflusst; eigene Wünsche konkret formuliert.
- ✓ Die Kaufkraft steigt deutlich an – durch direkte Nebenverdienste und Geldzuwendungen der Verwandtschaft.
- ✓ Gegen Ende der Schullaufbahn nimmt die Berufs- und Studienorientierung deutlich zu. Ein wichtiger Moment für Ausbildungsbetriebe und Hochschulen.
- ✓ In Unter-, Mittel- und Oberstufe können Kampagnen mit pädagogischem Mehrwert in zahlreiche Fächer integriert werden.
- ✓ Insbesondere in der Sekundarstufe II werden viele junge Menschen volljährig.



YOUNGSTAR CARDS

Postkarten sind nach wie vor absolut in. Sie passen in jede Hosentasche - und in die Schultasche sowieso. Nicht nur deshalb sind die handlichen Botschaften so beliebt bei den Schülern: Freche Sprüche und lustige Motive peppen den Schulalltag auf und sorgen für viel Spaß. Beide Seiten der Karten können nach Belieben gestaltet werden. Die Vorderseite erregt die Aufmerksamkeit der Schüler, auf der Rückseite ist genug Platz für individuelle Marketingbotschaften. Ausgelegt werden die Postkarten in den Schuldisplays und in hochwertigen Dispensern, die an den stark frequentierten Orten der Schulen aufgebaut sind. Von hier aus treten sie dann ihre Reise zu den Schülern und in die weite Welt an, um von möglichst vielen Menschen gesehen zu werden. Denn die Schüler sind eine starke Multiplikatorengruppe. Originelle Postkarten werden Freunden gezeigt, Geschwistern mitgebracht oder zuhause an die Pinnwand oder den Kleiderschrank gehängt. Damit geraten sie automatisch ins Blickfeld von Eltern und Bekannten.



Werbemöglichkeiten: Vorder- und Rückseite, vollfarbig

Auflage: 500 Postkarten pro Schule

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



Bildungseinrichtungen

youngstar cards					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	20.000	50,00	0,0%	2.500,00	60.000
100	40.000	50,00	0,0%	5.000,00	120.000
250	100.000	50,00	2,5%	12.187,50	300.000
500	200.000	50,00	2,5%	24.375,00	600.000
1.000	400.000	50,00	5,0%	47.500,00	1.200.000
2.500	1.000.000	50,00	7,5%	115.625,00	3.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.



YOUNGSTAR POSTER

Groß, größer, youngstar poster! Die prominenten Werbeflächen bestechen durch ihre einzigartige Präsenz. Schon aufgrund ihrer Größe werden die Plakate von den Schülern sofort wahrgenommen – als Freiaushang im Schulflur oder aufmerksamkeitsstark in den DSA Schuldisplays platziert. Attraktive Werbebotschaften sprechen die jungen Zielgruppen dabei direkt an und bleiben im Gedächtnis. Bei Kampagnen für Ausbildungsplätze stehen zudem an ausgewählten Schulen DIN A2-Plakatflächen in den innovativen Zukunftssäulen zur Verfügung (siehe Seite 101).



- Werbemöglichkeiten:** Gesamte Plakatfläche
Auflage: 2 Plakate pro Schule
Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



youngstar poster					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	100	50,00	0,0%	2.500,00	750.000
100	200	50,00	0,0%	5.000,00	1.500.000
250	500	50,00	2,5%	12.187,50	3.750.000
500	1.000	50,00	2,5%	24.375,00	7.500.000
1.000	2.000	50,00	5,0%	47.500,00	15.000.000
2.500	5.000	50,00	7,5%	115.625,00	37.500.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.



SCHULHEFTE DIN A4

Sie sind immer in der Schultasche mit dabei: Die Schulhefte. Nach Fächern sortiert wird hier das erlangte Wissen festgehalten. Zuhause dienen die Schulhefte als Lernhelfer und werden häufig von den Eltern zum Abfragen und gemeinsamen Lernen in die Hand genommen. Über die Lineatur kann Einfluss darauf genommen werden, in welchen Fächern die Hefte eingesetzt werden. Klassischerweise werden die Schulhefte vor allem in der Unter- und Mittelstufe verwendet. Spätestens in der Oberstufe wird häufig auf Collegenblöcke umgestellt.



Werbemöglichkeiten: Alle Umschlagseiten vollfarbig; Innenseiten s/w

Auflage: 200 Schulhefte pro Schule

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



Bildungseinrichtungen

Schulhefte DIN A4					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	10.000	55,00	0,0%	2.750,00	1.200.000
100	20.000	55,00	0,0%	5.500,00	2.400.000
250	50.000	55,00	2,5%	13.406,25	6.000.000
500	100.000	55,00	2,5%	26.812,50	12.000.000
1.000	200.000	55,00	5,0%	52.250,00	24.000.000
2.500	500.000	55,00	7,5%	127.187,50	60.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.



VOKABELHEFTE

Wie viele „r“ und „s“ gehören nochmal in das englische Wort „embarrassed“? Wo war gleich der Unterschied zwischen „Compliment“ und „Complement“? Im Zweifelsfall wird nachgeschlagen!

Die Vokabelhefte sind für die Schüler nützliche Begleiter während des Unterrichts, den Hausaufgaben und natürlich vor Vokabeltests. Und beim Abfragen der Vokabeln landen die Hefte meistens in den Händen von Mitschülern, älteren Geschwistern oder den Eltern. Vokabelhefte eignen sich als Werbemedium besonders gut für alle, die ihre Zielgruppe nachhaltig im sprachlichen Umfeld abholen möchten.



Werbemöglichkeiten: Alle Umschlagseiten vollfarbig; Innenseiten s/w; es besteht die Möglichkeit, fachspezifische Vokabeln einzudrucken.

Auflage: 200 Vokabelhefte pro Schule

Buchungsvorlauf: 6 Wochen vor Kampagnenstart



Vokabelhefte					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	10.000	55,00	0,0%	2.750,00	1.200.000
100	20.000	55,00	0,0%	5.500,00	2.400.000
250	50.000	55,00	2,5%	13.406,25	6.000.000
500	100.000	55,00	2,5%	26.812,50	12.000.000
1.000	200.000	55,00	5,0%	52.250,00	24.000.000
2.500	500.000	55,00	7,5%	127.187,50	60.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.



COLLEGEBLÖCKE DIN A4

Er wird über viele Wochen behütet und gepflegt, beschrieben und zum Lernen verwendet: Der Collegeblock ist der tägliche Begleiter der Schülerinnen und Schüler und steht für viel Blickkontakt mit der Zielgruppe. Und das sowohl zu Hause, als auch in der Schule. Collegeblöcke sind gerade bei den älteren Schülerinnen und Schülern besonders beliebt, in der Regel wird er zum Ende der Mittelstufe und in der Oberstufe verwendet. Als Sponsoring-Flächen kommen in der Standard-Version die beiden Seiten des Deckblattes bestens zur Geltung. Durch Add-Ons wie doppelte Deckblätter, hochwertige Ringbindungen oder Eindrücke werden die Collegeblöcke zu einem noch exklusiveren Werbemittel.



Werbemöglichkeiten: In der Standardausführung die Umschlagseiten U1 und U2; auf Anfrage weitere Werbemöglichkeiten

Auflage: 100 Collegeblöcke pro Schule

Buchungsvorlauf: 12 Wochen vor Kampagnenstart



Collegeblöcke DIN A4					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	5.000	60,00	0,0%	3.000,00	1.600.000
100	10.000	60,00	0,0%	6.000,00	3.200.000
250	25.000	60,00	2,5%	14.625,00	8.000.000
500	50.000	60,00	2,5%	29.250,00	16.000.000
1.000	100.000	60,00	5,0%	57.000,00	32.000.000
2.500	250.000	60,00	7,5%	138.750,00	80.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.



COLLEGEBLÖCKE DIN A5

Lange Nutzungsdauer, hohe Kontaktstärke und populär bei Schülern in der Sekundarstufe II: Die DIN A5 Collegeblöcke haben alles, was ihre großen Verwandten auch haben – nur eben etwas kompakter! Ihre praktische Größe macht sie zum beliebten Begleiter, sie passen bequem in nahezu jede Hand- und Schultasche. Gerade bei der weiblichen Zielgruppe sind die kompakten Blöcke deshalb besonders beliebt. Für Unternehmen, die vor allem junge Damen ansprechen möchten, sind die A5-Blöcke der Geheimtipp.



Werbemöglichkeiten: In der Standardausführung die Umschlagseiten U1 und U2;
auf Anfrage weitere Werbemöglichkeiten

Auflage: 100 Collegeblöcke pro Schule

Buchungsvorlauf: 12 Wochen vor Kampagnenstart



Collegeblöcke DIN A5					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	5.000	60,00	0,0%	3.000,00	1.600.000
100	10.000	60,00	0,0%	6.000,00	3.200.000
250	25.000	60,00	2,5%	14.625,00	8.000.000
500	50.000	60,00	2,5%	29.250,00	16.000.000
1.000	100.000	60,00	5,0%	57.000,00	32.000.000
2.500	250.000	60,00	7,5%	138.750,00	80.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.



WANDPLANER

Größer geht es kaum – ein Wandplaner ständig präsent aufgrund ihrer Größe, sondern durch ihre prominenten Platzierung in Unterrichts- und Aufenthaltsräumen an der Schule ihren festen Platz im Schuljahr. Das sind genau die Stellen, an denen die Schüler den Großteil ihrer Freizeit verbringen. Wer Werbebotschaften auf Wandplänen platzieren möchte, tut dies mit direkt und indirekt im Blickfeld der Schüler. Die passive Nutzung des Wandplaners über Stunden täglich – bei Schullektionen und auch aktiv werden die Wandpläne genutzt, um Geburtstage, Klausurtermine einzutragen. Ein unverzichtbares Tool im Bildungsumfeld.



Werbemöglichkeiten: Vollständige DIN A1-Fläche außerhalb der Kalenderfelder; vollfarbig; Möglichkeit der Integration bestimmter Termine

Auflage: 8 Wandplanner pro Schule

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



Wandplaner					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	400	55,00	0,0%	2.750,00	12.000.000
100	800	55,00	0,0%	5.500,00	24.000.000
250	2.000	55,00	2,5%	13.406,25	60.000.000
500	4.000	55,00	2,5%	26.812,50	120.000.000
1.000	8.000	55,00	5,0%	52.250,00	240.000.000
2.500	20.000	55,00	7,5%	127.187,50	600.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.



FORMELSAMMLUNGEN

Sie sind das naturwissenschaftliche Äquivalent zum Duden: Mathematische Formeln, physikalische Gleichungen, das Periodensystem der Elemente – Formelsammlungen sind voller Zahlen und Buchstaben und sind für die Schüler ein wichtiges Nachschlagewerk im Unterricht und bei den Hausaufgaben. Auch bei den meisten Tests und Klausuren sind Formelsammlungen erlaubt. Sie werden von den älteren Schülern bis zum Abitur und häufig noch darüber hinaus regelmäßig genutzt. Deshalb eignen sie sich besonders für finanzielle Themenbereiche wie Bausparverträge oder Schülerkonten oder für Unterrichtsbedarf für die MINT-Fächer als eine kontaktstarke und zielgruppenaffine Ansprache.



Werbemöglichkeiten: Alle Umschlagseiten vollfarbig;
Auswahl inhaltlicher Schwerpunkte möglich

Auflage: 200 Formelsammlungen pro Schule

Buchungsvorlauf: 8 Wochen vor Kampagnenstart



Formelsammlungen

Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	10.000	55,00	0,0%	2.750,00	10.000.000
100	20.000	55,00	0,0%	5.500,00	20.000.000
250	50.000	55,00	2,5%	13.406,25	50.000.000
500	100.000	55,00	2,5%	26.812,50	100.000.000
1.000	200.000	55,00	5,0%	52.250,00	200.000.000
2.500	500.000	55,00	7,5%	127.187,50	500.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.



BEWERBUNGSRATGEBER

Schulabschluss und dann? Für die meisten Schüler ist die Berufs- und Studienorientierung ein Buch mit sieben Siegeln. Umso wichtiger, dass es die beliebten DSA Bewerbungsratgeber gibt. Unternehmen können den angehenden Schulabgängern mit den praktischen Heften gerade in der Orientierungsphase unterstützend zur Seite stehen und hilfreiche Tipps zur Bewerbung geben.

Gleichzeitig sorgen die Bewerbungsratgeber für eine direkte Ansprache der Zielgruppe und eine attraktive Darstellung als zukünftiger Arbeitgeber. Damit bieten sie hervorragende Möglichkeiten zur Mitarbeitergewinnung und zum Employer Branding. Denn die Ratgeber können völlig frei gestaltet werden; der redaktionelle Inhalt und die grafischen Darstellungen werden zusammen mit dem Unternehmen entwickelt. Individuelle Beschreibungen der Berufsbilder, der Branche und des Unternehmens führen zu einem hohen Nutzwert für Bewerber und Unternehmen.



Werbemöglichkeiten: Alle Umschlagseiten; Auswahl inhaltlicher Schwerpunkte und Berufsbilder

Auflage: 100 Bewerbungsratgeber pro Schule

Buchungsvorlauf: 6 Wochen vor Kampagnenstart



Bewerbungsratgeber					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	5.000	55,00	0,0%	2.750,00	250.000
100	10.000	55,00	0,0%	5.500,00	500.000
250	25.000	55,00	2,5%	13.406,25	1.250.000
500	50.000	55,00	2,5%	26.812,50	2.500.000
1.000	100.000	55,00	5,0%	52.250,00	5.000.000
2.500	250.000	55,00	7,5%	127.187,50	12.500.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.



DSA ZUKUNFTSSÄULEN

Sie sind die innovative Antwort auf die Frage, wie Unternehmen auch in Zukunft noch genügend Azubis für ihre Ausbildungsplätze gewinnen möchten: Die DSA Zukunftssäulen.

Mit ihrem Mix aus analogen (Postkarten, Flyer, Plakate) und digitalen (32-Zoll-Screen, Videos) Werbeflächen sind die neuen Zukunftssäulen die ultimative Unterstützung der Berufs- und Studienorientierung in den Schulen.

Die Zukunftssäulen stehen direkt an den Hot Spots der Schulen, so dass die Schülerinnen und Schüler mehrmals täglich an ihnen vorbeikommen. Ein schneller Blick auf den Monitor und ein Griff zu den Flyern und Postkarten gehört somit zum Schulalltag dazu.



Werbemöglichkeiten analog: Postkarten und Flyer in der Größe bis DIN A5

Auflage: 50 Postkarten oder Flyer pro Schule

Werbemöglichkeiten digital: Standbilder und Bewegtbild (20-Sekunden-Spots)

Einblendungen: Ca. 1.000 Einblendungen pro Monat und Schule

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart

Partnerschaften: BASIS (Postkarte, Flyer)
BASIS-PLUS (BASIS + Screen)
PREMIUM (BASIS-PLUS + Plakat)



DSA Zukunftssäulen						
Schulen	BASIS pro Schule	BASIS gesamt	BASIS-PLUS pro Schule	BASIS-PLUS gesamt	PREMIUM pro Schule	PREMIUM gesamt
20	35,00	700,00	50,00	1.000,00	75,00	1.500,00
50	35,00	1.750,00	50,00	2.500,00	75,00	3.750,00
75	35,00	2.625,00	50,00	3.750,00	75,00	5.625,00
100	35,00	3.500,00	50,00	5.000,00	75,00	7.500,00
250	35,00	8.750,00	50,00	12.500,00	75,00	18.750,00
500	35,00	17.500,00	50,00	25.000,00	75,00	37.500,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.



THEMEN-BOXEN

Für manche Inhalte sind selbst die größten Werbeflächen zu klein: Warum ist es wichtig, wählen zu gehen? Wie kann die Energiebilanz einer ganzen Stadt verbessert werden? Was gehört alles in einen vernünftigen Schulgarten? Und was muss man in der Erkältungszeit alles beachten, um möglichst nicht krank zu werden?

Diese und viele andere Themen lassen sich über Themen-Boxen perfekt in den Schulalltag integrieren. Die Inhalte solcher Themen-Boxen werden zuvor gemeinsam mit dem Kunden und Lehrern entwickelt. Im persönlichen Kontakt mit der Schulleitung und den Fachlehrern werden die einzelnen Themen vorgestellt und die Boxen überreicht – inklusive eines Leitfadens, wie die Themen im Unterricht umgesetzt werden können. Schul sponsoring at its best.



Werbemöglichkeiten: Individuelle Gestaltung der Themen-Box und ihrer Inhalte wie beispielsweise: Themenhefte, Spiele, Samples, Anleitungen für Rollenspiele, Aufgaben- und Lösungsbögen, Rätselhefte, Quizfragen und -antworten etc.

Auflage: 2 bis 8 Themenboxen pro Schule

Buchungsvorlauf: Mind. 12 Wochen vor Kampagnenstart

Preis: auf Anfrage



Bildungseinrichtungen



SCHULMARKETING - WEITERE IDEEN

Sie sind auf der Suche nach individuelleren Ideen? Sehr gerne! Unser DSA-Team ist spezialisiert auf die Entwicklung maßgeschneiderter Konzepte und Schulmarketing-Ideen. Eine kleine Auswahl finden Sie hier:

YOUNGSTAR EVENTS

Actionreiche Sportturniere, ein spannendes Wissensquiz oder ein Rock-Konzert mitten auf dem Schulgelände – Events in der Schule bedeuten für die Schüler Spaß pur und sind eine willkommene Abwechslung im Schulalltag. Die Unterhaltung der Schüler steht im Vordergrund, gleichzeitig wird Ihre Werbebotschaft unaufdringlich in die Veranstaltung integriert. So wird sie Schülern und Lehrern spielerisch nähergebracht und bleibt fest und vor allem positiv in Erinnerung. Zusammen mit unseren Experten-Teams entwickeln wir ein maßgeschneidertes Konzept, das auf der einen Seite genau zu Ihrem Unternehmensbild passt und auf der anderen Seite einen Mehrwert für die Jugendlichen und die Schulen bietet.



YOUNGSTAR SAMPLINGS

Je persönlicher der Kontakt, desto wirksamer die Werbebotschaft! Deshalb setzen wir bei der Umsetzung Ihrer Promotionkampagne auch auf die direkte Ansprache durch unsere engagierten Mitarbeiter. Dabei gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Ihre Zielgruppe individuell und emotionsstark anzusprechen. Leckere Food-Samplings, Schulmaterialien oder Gewinnspiele mit kleinen Preisen werden passend auf die gewünschte Zielgruppe zugeschnitten und kommen garantiert ausgezeichnet bei jüngeren und älteren Schülern an.



YOUNGSTAR MAILINGS

Schulleiter, Fachbereichsleiter, Schulsprecher – mit den youngstar mailings erreichen Sie wichtige Ansprechpartner und starke Multiplikatoren ohne Umwege innerhalb der Bildungseinrichtungen. Mit unserer Hilfe sprechen Sie die Meinungsführer direkt und persönlich mit hochwertigen Anschreiben oder veranschaulichenden Produktsamples an. Einmal überzeugt sind diese Personen starke Multiplikatorengruppen mit großem Einfluss auf das schulische Umfeld.





BERUFSSCHUL- MARKETING

Für viele junge Erwachsene ist das Übergangssystem Schule-Beruf ein neuer Lebensabschnitt. Das erste eigene Geld wird verdient, der Auszug bei den Eltern steht an – und die Bedürfnisse ändern sich. Wie Unternehmen in dieser besonderen Lebenssituation an der Seite der jungen Zielgruppen stehen können, zeigen wir Ihnen hier.

Kapitel 9

BERUFSSCHULMARKETING

Im Anschluss an die Sekundarstufe I bzw. Sekundarstufe II entscheiden sich die meisten Abgangsschülerinnen und -schüler für eine von zwei Möglichkeiten: Entweder schlagen sie die akademische Laufbahn an einer Hochschule ein, um einen Bachelor- oder Masterabschluss zu erhalten, – oder sie entscheiden sich für eine Duale Berufsausbildung, die in der Regel parallel in einem Unternehmen und in einer Berufsschule stattfindet.

Die berufsbildenden Schulen in Deutschland bieten darüber hinaus zahlreiche weitere Möglichkeiten für junge Menschen, höhere Schulabschlüsse zu erlangen oder in einer rein schulischen Ausbildung einen Berufsabschluss zu absolvieren.

Die Zielgruppe an den durchaus sehr unterschiedlich organisierten berufsbildenden Schulen hat jedoch eines gemeinsam: Sie steht im direkten Übergangssystem Schule-Beruf und ist daher für viele Unternehmen ausgesprochen spannend.

Oftmals verdienen die jungen Erwachsenen ihr erstes Gehalt, sind in der Regel volljährig und

haben deutlich gestiegene Ansprüche an Marken und Produkte. Viele Berufsschüler wechseln für ihren Wunschberuf die Stadt, müssen sich neu zurechtfinden und eine eigene Wohnung oder eine WG bewirtschaften. Das Mobilitätsverhalten ändert sich – genauso wie der Bedarf an Freizeitaktivitäten. Die Eltern werden als Ratgeber nur noch bei Fragen rund um die Themen Beruf, Karriere, Finanzen und Versicherungen geschätzt. In allen anderen Belangen spielen das soziale Umfeld und die Lebenspartner mittlerweile die entscheidende Rolle.

Für viele Unternehmen ist es daher wichtig, sich gerade bei dieser Zielgruppe als verlässliche Partner zu präsentieren. Schließlich entscheidet sich in dieser Zeit, welche Bank gewählt, welche Versicherung abgeschlossen und welches Auto gekauft wird. Oder ob es beim ÖPNV und dem Fahrrad bleiben soll.

Da die Zielgruppe zudem über ein erstes Einkommen verfügt, ist der finanzielle Spielraum der jungen Erwachsenen durchaus nennenswert – und wird oftmals von den Eltern unterstützt. Genau die richtige Zielgruppe also, wenn man auf eine langfristige Markenbindung setzt.





Eckdaten:

Zielgruppen

Junge Erwachsene im Alter zwischen 16 und 25 Jahren; Lehrerinnen und Lehrer

Verbreitung

Bundesweit und regional selektiv buchbar

Touchpoints

Berufsschulen und berufsbildende Schulen

Selektionsmöglichkeiten

Bundesländer, Metropolregionen, Nielsen-Gebiete, Städte; soziodemographische Daten

Mindestbelegung / Mindestlaufzeit

- 50 Schulen
- Zwei Wochen

Mediarabatte

15% AE
20% Kombirabatt bei gleichzeitiger Buchung mehrerer Medien

Technische Kosten

Pro Standort werden Technische Kosten in Höhe von EUR 15,- (nicht rabattfähig) berechnet.

Fazit

Berufsstarter werden direkt in den Berufsschulen bestens erreicht.

- ✓ Hohe Markenaffinität, die oftmals über Jahrzehnte anhält.
- ✓ Erstes eigenes Einkommen bei den Berufsschülern, höhere direkte Kaufkraft.
- ✓ Starke Vernetzung in der Peer-Group; dadurch spannende Viral-Effekte
- ✓ Der Start in das Berufsleben ist eine neue Lebenssituation und sorgt für viele neue Bedürfnisse: Wohnung, Versicherungen, Mobilität etc.
- ✓ Der Großteil der Zielgruppe ist volljährig.
- ✓ Ausgewählte Mitglieder der Peer-Group spielen als Influencer eine große Rolle.

YOUNGSTAR CARDS

In vielen Wohnungen und WGs zieren sie die Wände und Kühlschränke – und sind damit ständig im Blickfeld der jungen Berufsstarter: Die trendigen Postkarten. Mit flotten Sprüchen und einem Augenzwinkern erobert man die Herzen der Zielgruppe und bleibt lange im Gedächtnis.

Bei besonders guten Kampagnen werden gleich zwei oder drei Postkarten mitgenommen, um in der Peer-Group weiter gereicht zu werden. Besser kann es für die Marketingbotschaft kaum laufen: Überreicht durch die besten Freunde.

Auch in den Berufsschulen stehen häufig die hochwertigen DSA Schuldisplays, die den Postkarten den gebührenden Rahmen geben. An weiteren hoch frequentierten Orten sorgen die Dispenser für eine Auslage der Postkarten direkt im Blickfeld der jungen Erwachsenen.



Werbemöglichkeiten: Vorder- und Rückseite, vollfarbig

Auflage: 500 Postkarten pro Schule

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



youngstar cards					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	20.000	50,00	0,0%	2.500,00	60.000
100	40.000	50,00	0,0%	5.000,00	120.000
250	100.000	50,00	2,5%	12.187,50	300.000
500	200.000	50,00	2,5%	24.375,00	600.000
1.000	400.000	50,00	5,0%	47.500,00	1.200.000
2.500	1.000.000	50,00	7,5%	115.625,00	3.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

YOUNGSTAR POSTER

Wenn die Berufsschüler zu den Hot Spots der Schulen kommen, sind sie bereits da: die großflächigen Schulplakate. Unübersehbar hängen sie an den beliebten Orten in den berufsbildenden Schulen. Der absolute Hingucker für jede Kampagne.

Darf's noch etwas mehr sein? Die Aufmerksamkeit lässt sich noch einmal deutlich steigern, wenn die Plakate zusammen mit den Postkarten kombiniert werden. So fällt die Werbebotschaft erst direkt ins Auge – und kann danach mit nach Hause und in den Freundeskreis genommen werden. Die perfekte Kombi!



- Werbemöglichkeiten:** Gesamte Plakatfläche
Auflage: 2 Plakate pro Schule
Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart



youngstar poster					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	100	50,00	0,0%	2.500,00	750.000
100	200	50,00	0,0%	5.000,00	1.500.000
250	500	50,00	2,5%	12.187,50	3.750.000
500	1.000	50,00	2,5%	24.375,00	7.500.000
1.000	2.000	50,00	5,0%	47.500,00	15.000.000
2.500	5.000	50,00	7,5%	115.625,00	37.500.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

COLLEGEBLÖCKE DIN A4

Egal, ob in der Berufsschule, im Betrieb oder zu Hause: Ohne den praktischen Begleiter geht so gut wie gar nichts. In ihm wird das notwendige Wissen notiert, die To-Do-Liste erstellt oder – natürlich so gut wie nie – der Spickzettel vorbereitet.

Da der Collegeblock über viele Wochen verwendet wird, eignet er sich insbesondere für längerfristige Botschaften. Unternehmen nutzen den smarten Begleiter gerne, um über Finanzprodukte, Karrieremöglichkeiten oder größere Anschaffungen zu informieren. Oder über den nächsten Karriereschritt – denn die Berufsschüler von heute sind die begehrten Fachkräfte von morgen.



Werbemöglichkeiten: In der Standardausführung die Umschlagseiten U1 und U2;
auf Anfrage weitere Werbemöglichkeiten

Auflage: 100 Collegeblöcke pro Schule

Buchungsvorlauf: 12 Wochen vor Kampagnenstart



Collegeblöcke DIN A4					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	5.000	60,00	0,0%	3.000,00	1.600.000
100	10.000	60,00	0,0%	6.000,00	3.200.000
250	25.000	60,00	2,5%	14.625,00	8.000.000
500	50.000	60,00	2,5%	29.250,00	16.000.000
1.000	100.000	60,00	5,0%	57.000,00	32.000.000
2.500	250.000	60,00	7,5%	138.750,00	80.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

COLLEGEBLÖCKE DIN A5

Die kleine Schwester vom DIN A4-Block ist die praktische DIN A5-Variante, die häufig von jungen Damen begeistert angenommen wird. Immerhin passt das Format in fast jede Handtasche. Wenn man es etwa ausgefallener wünscht, lässt sich bereits gegen einen geringen Aufpreis mit Sonderfarben und Glitzer ein interessanter Effekt erzielen.

Doppelte Cover-Seiten, individuelle Eindrücke oder eine hochwertige Ringbindung machen den zuverlässigen Begleiter zu einem exklusiven Geschenk, das über Wochen beachtet und gut in Erinnerung bleiben wird.



Werbmöglichkeiten: In der Standardausführung die Umschlagseiten U1 und U2;
auf Anfrage weitere Werbemöglichkeiten

Auflage: 100 Collegeblöcke pro Schule

Buchungsvorlauf: 12 Wochen vor Kampagnenstart



Collegeblöcke DIN A5					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	5.000	60,00	0,0%	3.000,00	1.600.000
100	10.000	60,00	0,0%	6.000,00	3.200.000
250	25.000	60,00	2,5%	14.625,00	8.000.000
500	50.000	60,00	2,5%	29.250,00	16.000.000
1.000	100.000	60,00	5,0%	57.000,00	32.000.000
2.500	250.000	60,00	7,5%	138.750,00	80.000.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

COFFEE-TO-GO-BECHER

Egal ob Kaffee, Tee oder Kakao – handliche „To Go-Becher“ sind garantiert der Hingucker in Schulkantinen und auf dem Schulhof. Morgens vor dem Unterricht oder in den Pausen herrscht bei Schülern und Lehrern eine hohe Nachfrage nach den leckeren Heißgetränken. Lustige und originelle Werbebotschaften auf den Bechern lockern den Schulalltag auf und liefern Gesprächsthemen während der Kaffeepause.

Dabei sind die Becher mit unterschiedlichen Fassungsvermögen erhältlich. Wahlweise mit oder ohne Deckel. Passend dazu können außerdem gebrandete Servietten oder Zuckersticks verteilt werden. Der Umwelt zuliebe befürworten wir den Einsatz von Mehrwegbechern. Diese sind in der Produktion zwar deutlich teurer als Papp-Becher, können aber eine lange Zeit immer wieder verwendet werden.



Werbemöglichkeiten: Vollständiger Becher, vollfarbig

Auflage: 200 Becher pro Schule

Buchungsvorlauf: 8 Wochen vor Kampagnenstart



Bildungseinrichtungen

Coffee-To-Go-Becher					
Schulen	Auflage gesamt	Media pro Schule	Rabatt auf Media	Preis gesamt	Kontakte*
50	10.000	60,00	0,0%	3.000,00	75.000
100	20.000	60,00	0,0%	6.000,00	150.000
250	50.000	60,00	2,5%	14.625,00	375.000
500	100.000	60,00	2,5%	29.250,00	750.000
1.000	200.000	60,00	5,0%	57.000,00	1.500.000
2.500	500.000	60,00	7,5%	138.750,00	3.750.000

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt. und zzgl. Technischer Kosten; * Vgl. DSA-Media-Untersuchung 2018.

BERUFSSCHULMARKETING - WEITERE IDEEN

Sie sind auf der Suche nach individuelleren Ideen? Sehr gerne! Unser DSA-Team ist spezialisiert auf die Entwicklung maßgeschneiderter Konzepte und Schulmarketing-Ideen. Eine kleine Auswahl finden Sie hier:

YOUNGSTAR EVENTS

Ob Geheimkonzert, Geocatching-Tour oder ausgefeilte Planspiele: Auch Berufsschüler lassen sich durch das richtige Event begeistern. Insbesondere gut in den Unterricht zu integrierende Plan- und Rollenspiele können komplexere Zusammenhänge vermitteln und dabei Spaß machen. Zusammen mit unseren Experten-Teams entwickeln wir ein maßgeschneidertes Konzept, das auf der einen Seite genau zu Ihrem Unternehmensbild passt und auf der anderen Seite einen Mehrwert für die jungen Erwachsenen und die Berufsschulen bietet.



YOUNGSTAR SAMPLINGS

Je persönlicher der Kontakt, desto wirksamer die Werbebotschaft! Deshalb setzen wir bei der Umsetzung Ihrer Promotionkampagne auch auf die direkte Ansprache durch unsere engagierten Mitarbeiter. Dabei gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Ihre Zielgruppe individuell und emotionsstark anzusprechen. Leckere Food-Samplings, Schulmaterialien oder Gewinnspiele mit kleinen Preisen werden passend auf die gewünschte Zielgruppe zugeschnitten und kommen garantiert ausgezeichnet bei jüngeren und älteren Schülern an.



YOUNGSTAR MAILINGS

Schulleiter, Fachbereichsleiter, Klassensprecher – mit den youngstar mailings erreichen Sie wichtige Ansprechpartner und starke Multiplikatoren ohne Umwege innerhalb der Bildungseinrichtungen. Mit unserer Hilfe sprechen Sie die Meinungsführer direkt und persönlich mit hochwertigen Anschreiben oder veranschaulichenden Produktsamples an. Einmal überzeugt sind diese Personen starke Multiplikatorengruppen mit großem Einfluss auf das schulische Umfeld.



HOCHSCHUL- MARKETING

Sie sind die High Potentials und Young Professionals: Studentinnen und Studenten sind für viele Marken und Unternehmen ganz besonders wichtig. Als potenzielle Mitarbeiter - und als zukünftige Kunden. Studenten sind bestens vernetzt, haben ein hohes Interesse an innovativen Produkten und befinden sich in einer neuen Lebensphase. Gute Gründe, sich die Zielgruppe genauer anzuschauen!



HOCHSCHULMARKETING

Universitäten, Fachhochschulen und private Akademien sind die richtigen Anlaufstellen, um High Potentials in der Zielgruppe 18+ zu erreichen. Wer auf der Suche nach Praktikanten, Trainees oder Young Professionals ist, die auf dem Arbeitsmarkt zu einer knappen Ressource geworden sind, der ist im Hochschul Umfeld genau richtig. Strukturiertes Hochschulmarketing ermöglicht es, die Zielgruppe der Studenten und Absolventen schon während des Studiums zu erreichen und auf sich aufmerksam zu machen.

Für die Absolventen steht häufig nicht mehr allein der monetäre Anreiz ihres Karriereanstiegs im Fokus. Sie sehnen sich auch nach einer guten Work-Life-Balance, verlockenden Karriere-Programmen, einer transparenten Unternehmenskultur oder einem attraktiven Standort. Die sogenannte „Generation Y“ ist sich dabei ihres Marktwertes durchaus bewusst. Schließlich hat der Kampf um die Talente längst begonnen.

Die Unternehmen sollten daher diese Zielgruppe für sich begeistern, indem die individuellen Vorteile des Betriebs klar kommuniziert werden. Welche Karrierechancen gibt es? Welche Auslandsmöglichkeiten werden geboten? Wie schaut es mit der innerbetrieblichen Weiterbildung aus? Die Aussteuerung der Kampagnen kann dabei nach Regionen erfolgen, nach inhaltlichen Schwerpunkten von Hochschulen oder sogar nach einzelnen Fachbereichen.

Hochschulkampagnen können aber auch andere Ziele als Recruiting verfolgen: Durch die Auswahl der passenden Werbeflächen und des Standortes auf dem Campus-Gelände können Produkte und Dienstleistungen beworben und den Studenten präsentiert werden. Unternehmen können auf diese Weise Kundenbeziehungen aufbauen und nachhaltig festigen.



**Eckdaten:****Zielgruppen**

Studentinnen und Studenten im Alter zwischen 18 und 29 Jahren; Hochschullehrerinnen und -lehrer

Verbreitung

Bundesweit und regional selektiv buchbar

Touchpoints

Universitäten, Fachhochschulen, private Akademien und das studentische Umfeld

Selektionsmöglichkeiten

Bundesländer, Metropolregionen, Nielsen-Gebiete, Städte; soziodemographische Daten

Mindestbelegung/Mindeslaufzeit

- Eine Hochschule
- Zwei Wochen

Mediarabatte

15% AE

Fazit

Der Treffpunkt für High Potentials und Young Professionals ist der Campus!

- ✓ Mit dem Studienstart beginnt ein neuer Lebensabschnitt – spannend für viele Marken und Produkte in dieser Findungsphase.
- ✓ Der Umzug in eine neue Stadt bringt viele neue Bedürfnisse bei der Zielgruppe mit sich.
- ✓ Viele Studenten haben gut bezahlte Studentenjobs und ein regelmäßiges Einkommen.
- ✓ Starke Vernetzung in der Peer-Group; dadurch spannende Viral-Effekte.
- ✓ Studentinnen und Studenten sind in der Regel volljährig.
- ✓ Aktuelle und zukünftige Young Professionals werden direkt erreicht; besonders attraktiv für Recruiting-Kampagnen.
- ✓ Gute Möglichkeit der Selektion über die Fachbereiche der Hochschulen.

HOCHSCHULPOSTKARTEN (EDGAR FREECARDS UNI SELECTION)

Morgens auf dem Weg zum ersten Seminar, nachmittags beim Lernen in der Bibliothek oder abends auf dem Weg zum Uni-Sport – mit den sympathischen Postkarten lässt sich die Zielgruppe der Studentinnen und Studenten optimal erreichen. Die manchmal charmanten, manchmal frechen Werbeträger liegen an den hochfrequentierten Stellen der Hochschulen und in der studentischen Gastronomie aus und warten darauf, von der Zielgruppe für die eigene Verwendung oder zum Verschenken mitgenommen zu werden.



In Zusammenarbeit mit

UAM★GROUP
 authentic touchpoint communication

- Werbemöglichkeiten:** Vorder- und Rückseite, vollfarbig
- Auflage:** Abhängig von den gewünschten Hochschulen
- Buchungsvorlauf:** 4 Wochen vor Kampagnenstart

Hochschulpostkarten (Edgar Freecards Uni Selection)			
Auflage	Media pro Karte	Rabatt auf Media	Preis gesamt
10.000	0,09	0,0%	900,00
25.000	0,09	2,5%	2.193,75
50.000	0,09	5,0%	4.275,00
100.000	0,09	7,5%	8.325,00
250.000	0,09	10,0%	20.250,00
500.000	0,09	12,5%	39.375,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.; die Werbeformen werden in Kooperation mit der UAM durchgeführt.

HOCHSCHULPLAKATE (STUDIS)

Studenten sind ständig auf der Suche: Nach dem Sinn des Lebens, einem Partner fürs Leben oder dem passenden Karriereeinsteig. Bei Letzterem kommen Sie ins Spiel! Seien Sie mit einem großen DIN A0-Plakat der Hingucker auf jedem Campus. Ob in den Fachbereichen, an Jobboards oder in ausgewählten Mensen: Mit Ihren großflächig platzierten Werbebotschaften sorgen Sie bei Studenten und High Potentials garantiert für Aufsehen.



In Zusammenarbeit mit

UAM GROUP
Authentic Touchpoints Communication

Werbemöglichkeiten: Gesamte Plakatfläche

Auflage: Abhängig von den gewünschten Hochschulen

Buchungsvorlauf: 4 Wochen vor Kampagnenstart

Hochschulplakate (Studis)			
Auflage	Media pro Plakat	Rabatt auf Media	Preis gesamt
25	165,00	0,0%	4.125,00
50	165,00	2,5%	8.043,75
100	165,00	5,0%	15.675,00
250	165,00	7,5%	38.156,25
500	165,00	10,0%	74.250,00
1.000	165,00	12,5%	144.375,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.; die Werbeformen werden in Kooperation mit der UAM durchgeführt.

COLLEGEBLÖCKE DIN A4 / DIN A5

Ohne geht's nicht: In Seminaren und Vorlesungen sieht man kaum einen Studenten ohne Collegeblock. In der Uni wird er zum Mitschreiben verwendet, in der Bibliothek werden sich Notizen gemacht und in Lerngruppen werden Sachverhalte neu formuliert und erklärt. Die Collegeblöcke der Studierenden kommen viel herum und begleitet sie oft bis in die Prüfungsvorbereitungen. Für Unternehmen macht dies den Collegeblock zu einem wertvollen und lange genutzten Werbemedium.



Werbemöglichkeiten: In der Standardausführung die Umschlagseiten U1 und U2; auf Anfrage weitere Werbemöglichkeiten

Auflage: Abhängig von den gewünschten Hochschulen

Buchungsvorlauf: 12 Wochen vor Kampagnenstart



Collegeblöcke DIN A4 / DIN A5			
Auflage	Media pro Block	Rabatt auf Media	Preis gesamt
5.000	1,00	0,0%	5.000,00
7.500	1,00	2,5%	7.312,50
10.000	1,00	5,0%	9.500,00
25.000	1,00	7,5%	23.125,00
50.000	1,00	10,0%	45.000,00
100.000	1,00	12,5%	87.500,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.

HOCHSCHULMARKETING - WEITERE IDEEN

Sie sind auf der Suche nach individuelleren Ideen? Sehr gerne! Unser DSA-Team ist spezialisiert auf die Entwicklung maßgeschneiderter Konzepte und Ideen für den Campus. Eine kleine Auswahl finden Sie hier:

YOUNGSTAR EVENTS

Wir schaffen Erlebnisse, mit denen Sie bei Ihrer Zielgruppe bestens ankommen. Gerne auch direkt auf dem Campus. Denn ob Image-Aufbau, Produktpräsentation oder Recruiting-Maßnahme: Mit einer gut in Szene gesetzten Promotion erhalten Sie garantiert die Aufmerksamkeit der Studentinnen und Studenten. Und sorgen ganz nebenbei für eine willkommene Abwechslung im Studi-Alltag.



YOUNGSTAR SAMPLINGS

Studenten lieben kostenlose Produkte! Das hat nicht nur finanzielle Gründe: Viele Studenten befinden sich während ihrer Studienzeit auch gleichzeitig in einer Findungsphase. Bestehendes wird hinterfragt, Neues wird begrüßt und gerne ausprobiert. Qualitativ hochwertige Produktsamplings erfreuen sich bei der studentischen Zielgruppe hoher Beliebtheit – aufgedruckte Unternehmensbotschaften werden positiv aufgenommen. Eine perfekte Ausgangsposition, um mit den eigenen Produkten durch ein Sampling zu begeistern.



COFFEE-TO-GO-BECHER

Sie liegen gut in der Hand, fallen ins Auge und sind „in aller Munde“: Individuell gebrandete Coffee-to-Go-Becher werden durch die Studierenden werbewirksam an verschiedenen Orten rund um und auf dem Campus präsentiert. Der Freund, Helfer und tägliche Begleiter in Form von Coffee-to-Go-Bechern weckt nicht nur die Lebensgeister, sondern komplettiert auch die morgendliche Ausrüstung von Studenten. In gemütlicher Runde oder nach dem Essen in der Mensa fungiert der Kaffee als das Must-Have eines jeden Studenten. Ob als Papp-Variante oder als hochwertiger Mehrweg-Becher: Auf dem Coffee-to-Go-Becher ist Ihre Botschaft immer mit dabei.





JUGEND- UND FREIZEITMARKETING

Natürlich sind junge Menschen nicht nur in den Bildungseinrichtungen unterwegs. Nachmittags und abends trifft man Teile der jungen Zielgruppe auch im Kino, im Fitnessstudio oder in der Fahrschule. Wir haben eine Auswahl der analogen und digitalen Möglichkeiten für Sie zusammengestellt, junge Menschen auch außerhalb der Schulen zu erreichen.

JUGEND- UND FREIZEITMARKETING

In der Schule sind sie alle Schüler. In ihrer Freizeit werden sie zu Sportlern und Vereinsmitgliedern, zu Musikfans oder Fahrschülern. Im Rahmen der 360-Grad-Betreuung hat sich die DSA youngstar darauf spezialisiert, auch außerhalb des Schulgeländes Möglichkeiten zu schaffen, mit denen die jungen Zielgruppen punktgenau angesprochen werden können. Ob auf dem Weg nach Hause, im Sportverein, beim Surfen im Internet oder in der Fahrschule: Mit dem intelligenten Jugendmarketing der DSA erreichen Sie die Jugendlichen in ihren unterschiedlichen Lebensumfeldern – und immer am richtigen Touchpoint.

Die größte Schwierigkeit in der Ansprache der jungen Zielgruppen außerhalb der Schulen: „Die Jugend“ gibt es in diesem Sinne nicht. Junge Erwachsene unterscheiden sich innerhalb ihrer jeweiligen Gruppen durch unterschiedliche Lebenseinstellungen, Weltanschauungen und Interessen. Diese Peer Groups können zwar über bestimmte Umfelder jede für sich, jedoch oftmals nicht zusammen angesprochen werden. Das macht die Ansprache von jungen Zielgruppen außerhalb der Schulen komplex.

Auf den folgenden Seiten stellen wir einige Umfelder vor, in denen diese Zielgruppen auch im Freizeitumfeld sehr gut erreicht werden können. Ob in der Fahrschule, bei der Bundeswehr oder in Fitnesscentern: Durch das richtige Umfeld und in Verbindung mit der richtigen Medienauswahl lassen sich auch nach der Schule eine Reihe von Möglichkeiten entdecken, die eigene Werbebotschaft kontaktstark bei jungen Leuten zu positionieren.

Im Bereich DSA Digital können wir Ihnen seit dem Schuljahr 2017/2018 eine Reihe weiterer spannender Möglichkeiten anbieten, junge Zielgruppen in ihrer Freizeit auch digital zu erreichen.

Ob über GeoFencing, in Schul-Apps oder bei den digitalen Hausaufgaben – die Möglichkeiten sind derzeit noch begrenzt, aber durchaus interessant. Und da die meisten Jugendlichen in ihrer Freizeit nahezu ständig online sind und mit ihren PeerGroups online kommunizieren, gehört zu einer 360-Grad-Kampagne der digitale Kanal mittlerweile dazu.



**Eckdaten:****Touchpoints**

Fahrschulen, Fitness-Studios, Bundeswehr

DSA Digital

GeoFencing, Schulverwaltungs-Apps, Schulserver, Social Media

Verbreitung

Bundesweit und regional selektiv buchbar

Selektionsmöglichkeiten

Bundesländer, Metropolregionen, Nielsen-Gebiete, Städte; soziodemographische Daten

Mindestbelegung / Mindestlaufzeit

Von Touchpoint zu Touchpoint unterschiedlich

Mediarabatte

15 % AE

Fazit

Jugend- und Freizeitmarketing – die Ergänzung zum Schulmarketing

- ✓ Neben der Schule bieten die Freizeitumfelder wichtige und vertraute Orte für junge Zielgruppen.
- ✓ Mit dem Freizeitmarketing der DSA können Jugendliche in verschiedenen Umfeldern direkt und außerhalb der Schule angesprochen werden.
- ✓ Die Verbindung aus Schule und Freizeit komplettiert die ganzheitliche Ansprache junger Zielgruppen über den gesamten Tag.
- ✓ Die digitale Ansprache erfolgt über Einbindungen in Social Media und Mobile Marketing.

FAHRSCHULEN

„Endlich einen Führerschein! Endlich mobil! Endlich erwachsen!“. So klingt es, wenn junge Menschen die Fahrschule verlassen und sich in den Verkehrs-Dschungel stürzen. Bis die heiß ersehnte Mobilität jedoch erreicht ist, verbringen die Fahrschüler viel Zeit in der Fahrschule – gefolgt von einem ganz konkreten Bedarf an Produkten wie Autos, Roller, Schutzbekleidung oder Versicherungen. Die persönliche Mobilität ist für junge Menschen besonders wichtig. Daher streben die Jugendlichen bereits ab 16 Jahren zu den begehrten Führerschein für Pkw, Mofa oder Motorroller. Mit Sponsoring-Maßnahmen direkt in den Fahrschulen können die Fahranfänger zielgenau angesprochen werden – ebenso wie deren soziales Umfeld. Wir bieten den Zugang zu hunderttausenden von potentiellen Kunden, die sich in einem direkten Auswahlprozess von Produkten aus dem Bereich Mobilität befinden.



Samplings in Fahrschulboxen			
Fahrschulboxen	Media pro Box	Rabatt auf Media	Preis gesamt
25.000	0,60	0,0%	15.000,00
50.000	0,60	2,5%	29.250,00
100.000	0,60	5,0%	57.000,00
150.000	0,60	7,5%	83.250,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.

Samplings in Fahrschulen			
Samples	Media pro Sample	Rabatt auf Media	Preis gesamt
25.000	0,15	0,0%	3.750,00
50.000	0,15	2,5%	7.312,50
100.000	0,15	5,0%	14.250,00
150.000	0,15	7,5%	20.812,50

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.; pro Fahrschule ca. 400 Samples

FITNESSSTUDIO

Kraftgeräte, Freihantelbereich, Cardio – Fitnessstudios ziehen die unterschiedlichen Sportlertypen an. Besonders beliebt sind Fitness- und Wellness-tempel bei den jungen Zielgruppen bis 35 Jahre.

Die Vorteile für werbetreibende Unternehmen liegen auf der Hand: Die Sportfans sind eine zahlungskräftige Zielgruppe, die insbesondere

offen ist für fitness- und gesundheitsorientierte Samplings, Werbung für Körperpflegeartikel oder Lifestyleprodukte.

Ein weiterer Vorteil von Fitnessstudios ist außerdem die Möglichkeit der geschlechterspezifischen Ansprache in den getrennten Dusch- und Umkleieräumen.



Spindplakate in Fitnessstudios

Anzahl Studios	Anzahl Plakate	Media pro Studio	Rabatt auf Media	Preis gesamt
25	2.000	480,00	0,0%	12.000,00
50	4.000	480,00	2,5%	23.400,00
100	8.000	480,00	5,0%	45.600,00
200	16.000	480,00	7,5%	88.800,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.

Samplings in Fitnessstudios

Anzahl Studios	Anzahl Samples	Media pro Sampling	Rabatt auf Media	Preis gesamt
25	25.000	0,10	0,0%	2.500,00
50	50.000	0,10	2,5%	4.875,00
100	100.000	0,10	5,0%	9.500,00
200	200.000	0,10	7,5%	18.500,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.

BUNDESWEHR

Berufssoldaten, Zeitsoldaten und freiwillig Wehrdienstleistende – fast 180.000 Mitglieder umfasst aktuell der Personalbestand der Bundeswehr, etwa 90 Prozent davon sind Männer.¹⁷ Doch auch die Frauen sind – im wahrsten Sinne des Wortes – auf dem Vormarsch.

Eine klar definierte Zielgruppe also, die außerdem volljährig ist und ein eigenes Ein-

kommen besitzt – attraktive Ansprechpartner für gezielte Werbemaßnahmen also. Neben Plakaten und Postkarten sind insbesondere die Soldatenboxen sehr beliebt, in denen die jungen Rekrutinnen und Rekruten begehrte Produktsamplings und Promotionartikel finden. Etwa alle drei Monate werden die smarten Boxen an die freiwillig Wehrdienstleistenden verteilt.

¹⁷ <https://www.bundeswehr.de>



Samplings in Soldatenboxen			
Soldatenboxen	Media pro Box	Rabatt auf Media	Preis gesamt
10.000	0,15	0,0%	1.500,00
15.000	0,15	2,5%	2.193,75
20.000	0,15	5,0%	2.850,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.

KINO

Für viele junge Menschen sind Kinos die Touchpoints, um Freunde zu treffen, etwas zu chillen und die neusten Filme gemeinsam zu schauen. Die Zielgruppe der 16- bis 29-jährigen Kinogänger ist konsumfreudig und trendorientiert, verfügt über eine überdurchschnittliche Bildung und ein entsprechendes Einkommen.

Über Postkartenstelen und Multimedia-Säulen, die direkt in den Eingangsbereichen der Multiplexe und Programmkinos ausgebaut sind, lassen sich die jungen Zielgruppen kontaktstark und zielgruppengenau ansprechen. Probieren Sie es aus!



In Zusammenarbeit mit

UAM GROUP
authentic touchpoint communication

Cinema Channel (digitale HD-Stelen; 16:9-Format)			
Anzahl Stelen	Media pro Stele	Rabatt auf Media	Preis gesamt
10	245,00	0,0%	2.450,00
50	245,00	2,5%	11.943,75
100	245,00	5,0%	23.275,00
150	245,00	7,5%	33.993,75

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.

Kino Postkarten (Edgar Cinema Selection)			
Postkarten	Media pro Karte	Rabatt auf Media	Preis gesamt
10.000	0,09	0,0%	900,00
50.000	0,09	5,0%	4.275,00
100.000	0,09	7,5%	8.325,00
250.000	0,09	10,0%	20.250,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.

DSA DIGITAL

Wer nach dem Jahr 1980 geboren ist, gilt als Digital Native. Diese Generation ist mit dem Internet als selbstverständlichen Teil des Alltags aufgewachsen und sinnbildlich mit dem Smartphone in der Hand auf die Welt gekommen. Keine Generation zuvor war so vernetzt und so mobil wie die heutige – und für keine Generation bedeutet das Internet eine solche Selbstverständlichkeit. Die Technik ist zum allgegenwärtigen Begleiter avanciert und Laptop, Computer, Tablet oder Smartphone veränderten gerade in den letzten Jahren die digitale Kommunikation unter den Jugendlichen. Über 95% der Jugendlichen gehen heute mit dem Smartphone online, das sie fast immer in ihrer

Nähe haben.¹⁸ Das Schulumfeld ist dabei in der Regel tabu. In den meisten deutschen Schulen herrscht ein Handyverbot. Noch. Denn immer mehr Schulen gehen dazu über, ihren Schulalltag über Schulverwaltungs-Apps zu organisieren. Sehr zur Freude der Schüler.

Damit gibt es neben den digitalen GeoFencing-Möglichkeiten nun auch Bannereinblendungen direkt in den Schul-Apps, über die Schüler per Smartphone angesprochen werden können. Auf den folgenden Seiten präsentieren wir Ihnen einige innovative Möglichkeiten, mit denen Sie Ihre Schulmarketing-Kampagnen digital verlängern können.

¹⁸ Vgl. TouchPoints 2018



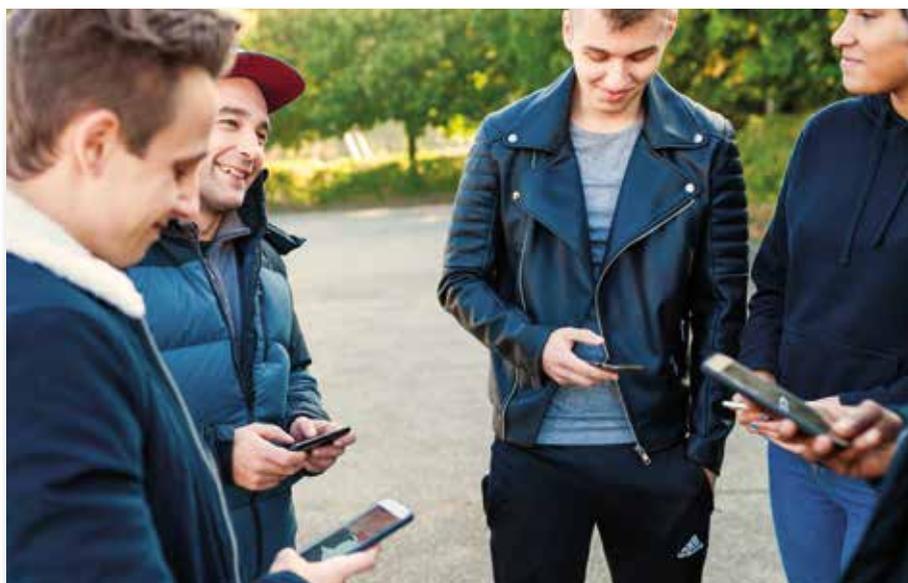
DSA GEOFENCING

Eine wirkungsvolle Methode, die jungen Zielgruppen direkt über ihr Smartphone zu erreichen, bieten wir mit dem DSA GeoFencing. Vor allem die Zielgruppe der 14- bis 19-jährigen ist während ihrer Outdoor-Aktivitäten und auf dem Schulweg mit ihren Smartphones beschäftigt.

Beim GeoFencing werden „digitale Zäune“ um bestimmte geographische Punkte gelegt. Wird innerhalb dieser vorgegebenen Radien eine der ca. 1,2 Millionen Apps verwendet,

die auf den Standort zugreifen dürfen, erscheint auf dem Smartphone des Nutzers die gebuchte Werbebotschaft – inklusive der Möglichkeit, direkt auf bestimmte Wunsch-URL zu verlinken.

Das DSA GeoFencing bietet somit die perfekte Möglichkeit, analoge Kampagnen auch digital und mobil zu verlängern. Durch eine individuelle Standortliste erreichen Sie Ihre Zielgruppe somit unmittelbar und ohne Umwege.



DSA GeoFencing

Einmalige Setup-Gebühr: 2.000 EUR

Einblendungen	Media pro 1.000 Einblendungen	Rabatt auf Media	Preis gesamt
1.000.000	11,50	0,0%	11.500,00
2.000.000	11,50	2,5%	22.425,00
5.000.000	11,50	5,0%	54.625,00
10.000.000	11,50	7,5%	106.375,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.

VERTRETUNGSPLAN-APP

Auch die Schulen werden immer digitaler! Ob Unterrichtsausfall, Vertretungsstunden oder Nachrichten vom schwarzen Brett – in der Vertretungsplan-App können sich die Schüler zu jeder Zeit über aktuelle Änderungen des Schulalltages informieren. Der integrierte Karrierebereich in dieser App bietet den Schülern

die Möglichkeit, sich regional ausgesteuert über spannende Karrieremöglichkeiten rund um Ausbildung und Studium zu informieren. Durch eine Verlinkung auf die Karriereseite des Unternehmens oder der Hochschule können die Schüler direkt Kontakt aufnehmen und sich bewerben.

Vertretungsplan-Apps

Einmalige SetUp-Gebühr: 500 EUR

Schulen	Media pro Schule und Monat	Rabatt auf Media	Preis gesamt
25	100,00	0,0%	2.500,00
50	100,00	2,5%	4.875,00
100	100,00	5,0%	9.500,00
200	100,00	7,5%	18.500,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.



WERBEBANNER AUF SCHULSERVERN

Mit steigender Digitalisierung wandelt sich auch das Lernverhalten. In vielen Schulen werden daher Foren sowie Erklär- und Lernplattformen immer beliebter. In diesem modernen Umfeld können sich Unternehmen und Hochschulen als Arbeitgeber präsentieren und anders als in klassischen Karriere-Portalen nicht nur die aktiv-, sondern vor allem auch die passiv-suchenden Schüler erreichen.

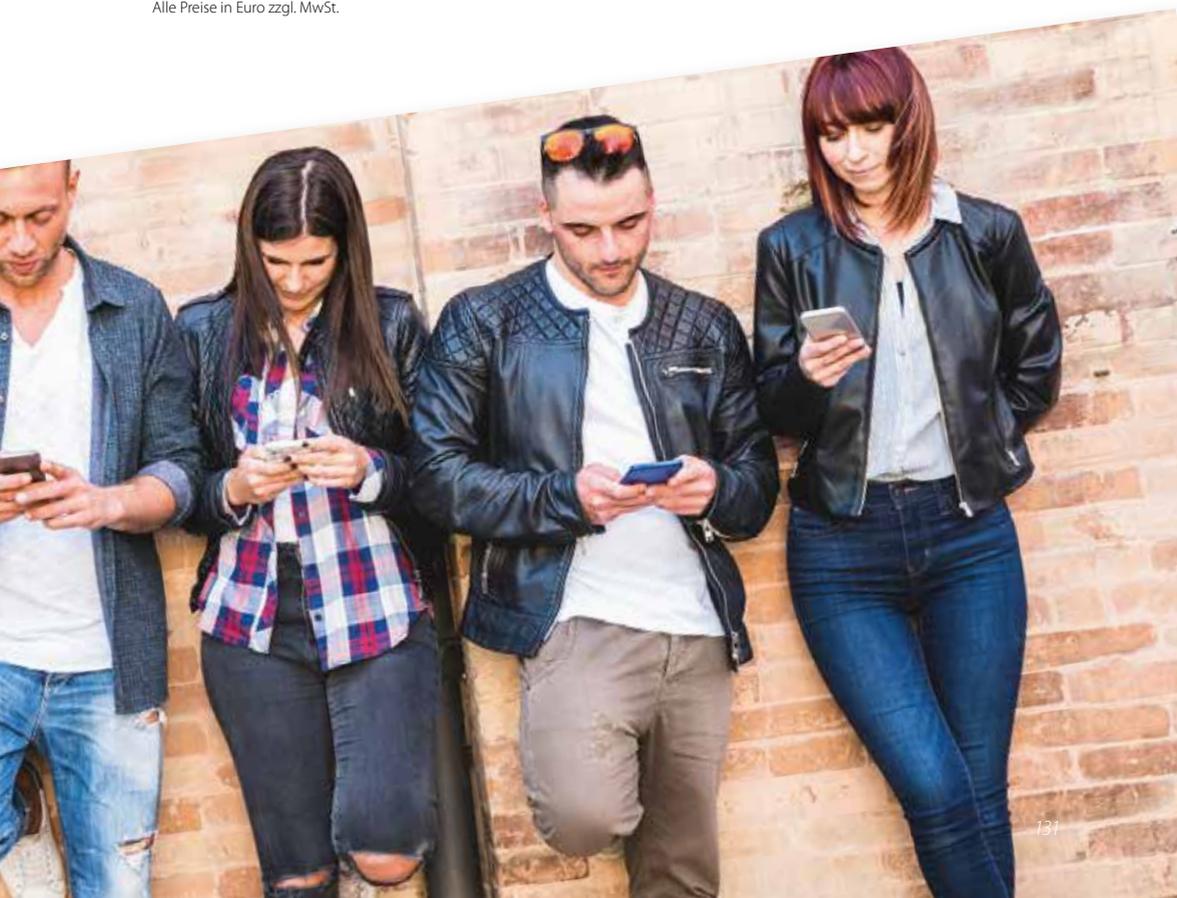
Mit originellen Sprüchen, ansprechenden Bildern und einer regionalen Ausspielmöglichkeit lässt sich die Aufmerksamkeit der Schüler wecken und bietet dem Unternehmen einen erheblichen Mehrwert. Darüber hinaus können hier nicht nur statische, sondern auch animierte Banner eingebunden werden.

Werbeposter auf Schulservern

Einmalige Setup-Gebühr: 500 EUR

Bundesländer	Media pro Bundesland u Monat	Rabatt auf Media	Preis gesamt
1	950,00	0,0%	950,00
5	950,00	2,5%	4.631,25
10	950,00	5,0%	9.025,00
16	950,00	7,5%	14.060,00

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.



Kapitel 12

CASE STUDIES & REFERENZEN

Wilkinson,
Isabel Bürgers, Junior Produktmanager
youngstar cards

„Unsere BULLDOG-Hautpflegeprodukte richten sich an junge Männer, die wir möglichst direkt an den relevanten Touchpoints erreichen wollen. Über die DSA youngstar konnten wir unsere Postkarten in 250 Berufsschulen verteilen. Die Umsetzung der Kampagne erfolgte zu jedem Zeitpunkt professionell. Besonders gut gefallen hat uns die schnelle Reaktionszeit auf unsere Anfragen und die wenigen erforderlichen Abstimmungsrunden.“

2018



nuvias
Jan-Niklas Hougardy, Geschäftsführer
Zukunftssäule

„Durch die Zukunftssäulen der DSA youngstar wurde es uns ermöglicht, unsere junge Zielgruppe für den Bereich Ausbildung direkt in der Schule anzusprechen, da wir einen großen Bedarf an Nachwuchs mit Schwerpunkt IT und Informatik haben. Daher ist das Recruiting-Tool Zukunftssäule für uns wichtig. Die Kommunikation und Absprachen mit den Kundenberatern vor, während und nach der Kampagne verlief zu jedem Zeitpunkt problemlos und kompetent. Wir freuen uns sehr auf die weitere Zusammenarbeit!“

2018

NUVIAS



Akademie der Polizei Hamburg
Frauke Hannes, Einstellungsstelle
Zukunftssäule

„Die Möglichkeit über DSA youngstar unsere Personalwerbung professionell über die Zukunftssäule in die Hamburger Schulen zu bringen, nutzen wir nicht nur gerne, sondern genießen die vertrauensvolle und außerordentlich gute Zusammenarbeit. DSA youngstar ist einer der perfekten Partner, um unsere primäre Zielgruppe #ZIELSICHER zu erreichen.“

2018

**Akademie
 POLIZEI** Hamburg



**connecting brands,
Nils Pickenpack, Geschäftsführer**

youngstar sampling

„Wir von connecting brands waren auf der Suche nach einer Möglichkeit, eine Probe eines neuen Getränks effizient der jungen Zielgruppe zu präsentieren. Die DSA youngstar ermöglichte es uns, Produktsamplings direkt an Schulen zu verteilen, was genau unseren Vorstellungen von zielführendem Marketing entsprach. Über die Kooperation mit der DSA youngstar im Bereich Schul- und Jugendmarketing sind wir sehr glücklich, da wir mit der umfassenden Beratung und der mühelosen Durchführung der Kampagne äußerst zufrieden waren.“

2018



**Schneider Schreibgeräte
Sabine Olbricht, Produktmanager**

youngstar sampling

„Die Zusammenarbeit mit DSA youngstar hat viel Spaß gemacht und war sehr unkompliziert. Das ist darauf zurückzuführen, dass das Team absolut zuverlässig ist und auch bei komplexen Fragestellungen konkrete, umsetzbare Lösungsansätze anbietet.“

2018



**Fujitsu Technology Solutions GmbH
Doris Schuster, HR Marketing Specialist**

youngstar poster

„Als eines der größten europäischen IT-Unternehmen ist es uns wichtig, dass wir potentielle Kandidaten individuell ansprechen und unser Angebot an regionale Bedürfnisse anpassen. Mit der DSA youngstar haben wir den perfekten Partner gefunden, wenn es um die Ansprache von Nachwuchstalenten geht. Wir konnten die Zielgruppe unserer Kampagne nach Kriterien wie Bundesländern und Schulformen vorselektieren. Sonderwünsche wurden ohne Probleme von der DSA umgesetzt.“

2016



Langenscheidt

Birgit Bohn, Marketing Manager Education

youngstar flyer

„Mit den „Dein Spickzettel“-Flyern hat die DSA youngstar es uns ermöglicht, die Schülerinnen und Schüler zielgruppengerecht und auf eine lustige Art und Weise zu erreichen. Schul- und Jugendmarketing nimmt bei uns auch weiterhin einen hohen Stellenwert ein. Mit der DSA youngstar hatten wir eine hochprofessionelle Agentur auf unserer Seite, die für einen reibungslosen Ablauf der Kampagne gesorgt hat.“

2016



Targobank

Sarah Daun, Ausbildungsreferentin

youngstar flyer

„Die Zusammenarbeit mit der DSA youngstar für unsere Flyer ‚DEINE AUSBILDUNG – 2016 DURCHSTARTEN‘ war super! Unser Ansprechpartner bei der DSA war jederzeit erreichbar und hat unsere Wünsche verstanden, nach unseren Vorstellungen umgesetzt und stand uns unterstützend zur Seite. Danke für die spontane Umsetzung der Kampagne!“

2016



Hamburgische Bürgerschaft

Carola Veit, Präsidentin

youngstar cards

„Wir möchten mit unseren Medien Jugendliche erreichen. Die Motivauswahl ist unsere Aufgabe. Aber wie schaffen wir es, dass unsere Imagekarten im wahrsten Sinne des Wortes für Schülerinnen und Schüler greifbar sind? DSA youngstar bringt die Karten direkt zur Zielgruppe und sorgt rechtzeitig für Nachschub. Genau so stellen wir uns eine effektive Zusammenarbeit vor.“

2016



Studiocanal**Christiane Sommermeier, Product Manager***youngstar schooltools - Rätselhefte DIN A6 & Namensetiketten*

„Zum Kinostart von „Alles über Heidi“ wollten wir die Schülerinnen und Schüler kindgerecht auf den Film aufmerksam machen. Mit Hilfe der DSA youngstar und den „Alles über Heidi“-Heften ist uns das sehr erfolgreich gelungen. Die unkomplizierte Umsetzung der Kampagne hat uns sehr gefallen. Vielen Dank für die Zusammenarbeit!“

2016

**UEBERREUTER VERLAG GMBH****Katrin Hehberger, Marketing Managerin***youngstar flyer & youngstar schooltools - Stundenpläne*

„Da wir uns für den Start der „Leseforscher“-Reihe für Erstleser und auch für unser Jugendsachbuch „Geteilte Ansichten“ eine sehr zielgenaue Verteilung der Werbemittel/Infobroschüren wünschten, war DSA youngstar für uns der perfekte Partner, um direkt an unsere Zielgruppe herantreten zu können und sie über unsere Bücher zu informieren.“

2016

**CONCORDE Home Entertainment****Tanja Molter, Product Manager Kids***youngstar schooltools - Hausaufgabenhefte*

„Das Prinzip der DSA youngstar gefällt uns: Es entsteht ein Mehrwert für uns und für die Schüler, die wir mit Hilfe der DSA erreichen. Wir wollen unsere Zielgruppe mit kreativen Schulmarketingkampagnen ansprechen. Bei der letzten und auch bei vorherigen Kampagnen fanden wir es schön, die Schüler und deren Eltern mit kostenlosen Schulmaterialien zu unterstützen und gleichzeitig zu wissen, dass unsere Botschaft von genau der richtigen Zielgruppe aufgenommen wird.“

2016



**Warner Bros. Entertainment GmbH,
Björn Steinwascher,
Senior Product Manager Film**

youngstar cards

„Zum wiederholten Male haben wir erfolgreich mit der DSA youngstar zusammengearbeitet, wir waren bisher immer sehr zufrieden mit der Gestaltung und Umsetzung unserer Vorstellungen. Dieses Mal ging es um den Film „Gespensterjäger“. Unsere Postkarten mit der Vorstellung des Films, dem Bezug zu Halloween und einem kleinen Kochtipp am Rande sind dank der DSA youngstar direkt in den Schulen und bei genau der richtigen Zielgruppe angekommen! Wie gewohnt verlief die Zusammenarbeit mühelos – wir fühlten uns zu jeder Zeit gut betreut. Weitere Kampagnen sind bereits erfolgt und in Planung.“

2016



**Postbank Systems AG
Sonja Schiffer, Personalmarketing**

youngstar schooltools - Collegeblöcke DIN A4

"Weg vom Gießkannenprinzip – hin zu spezifischer Zielgruppenansprache. Das war unser Ziel, welches wir mit dem Partner DSA youngstar bereits in kurzer Zeit erreicht haben. Dank hervorragender Beratung und eines umfassenden Gesamtprozesses von Idee über Kreation und Umsetzung, ist die Zusammenarbeit effektiv und ansprechend."

2016



**Unfallkasse Nordrhein-Westfalen
Nil Yurdatap, Kommunikation**

youngstar cards

„Wir wollen Schülern die Möglichkeit geben, sich aktiv mit wichtigen gesundheitlichen Themen zu beschäftigen. Um die Schüler auf unser Angebot aufmerksam zu machen, haben wir zusammen mit der DSA youngstar eine tolle Postkarten-Kampagne umgesetzt. Die langjährige Erfahrung und das Expertenwissen der DSA beim Thema Schul- und Jugendmarketing hat uns überzeugt.“

2016



REWE

Melanie Berthold, Sachgebietsleiterin
Kompetenzcenter Employer Branding &
Recruiting

Bewerbungsratgeber

„Wir sind als einer der größten Ausbilder Deutschlands jedes Jahr wieder darum bemüht, möglichst viele und gute potentielle Bewerber vor Ausbildungsbeginn zu erreichen. Wir möchten uns bei der jungen Zielgruppe als attraktiver Ausbilder und Arbeitgeber vorstellen und uns gleichzeitig von anderen Ausbildungsbetrieben abheben. Das funktioniert mit den Bewerbermappen der DSA wirklich gut.“

Auf der einen Seite haben wir dort genug Gestaltungsfreiheit für unsere Inhalte und die Vorstellung unserer Ausbildungsplätze. Auf der anderen Seite unterstützen wir die Schüler damit bei der Berufswahl und helfen ihnen (z. B. mit einem Musterlebenslauf) direkt beim Bewerbungsprozess. Diese Art der Schüleransprache gefällt uns und nach unseren Erfahrungen auch den Schülern!“

2016



Hochschule Fresenius
für Wirtschaft und Medien GmbH
Alexander Malek,
Leiter Hochschulmarketing

youngstar cards und youngstar poster

„Die Hochschule Fresenius bietet mit ihren Schools eine enge Verzahnung zwischen Theorie und Praxis sowie optimale Studienbedingungen, höchste Qualität und eine Vielzahl an Studiengängen. Insbesondere auf regionaler Ebene möchten wir ein sehr gutes Präsenznetz vorweisen können.“

Mit der DSA youngstar haben wir einen langjährigen Partner gefunden, der unsere Vorgaben optimal umsetzt. Besonders wichtig ist uns dabei, die künftigen Abiturienten während der Studienwahl zielgenau und ohne Streuverluste zu erreichen.“

2016

HOCHSCHULE
FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



ANHANG

Frequently Asked Questions

Steht Schulmarketing im Einklang mit den geltenden Schulgesetzen?

Die DSA youngstar hält sich zwingend an geltendes Recht. Da die Schulgesetzgebung in Deutschland den Bundesländern obliegt, gelten von Bundesland zu Bundesland unterschiedliche Richtlinien. In den meisten Gesetzen ist ein sog. „Sponsoring-Paragraph“ enthalten, der wirtschaftliches Engagement in Schulen regelt. Danach ist in den meisten Bundesländern Sponsoring in Schulen möglich, so lange der pädagogische Auftrag der Bildungseinrichtungen nicht gefährdet ist. Die DSA youngstar berät ihre Kunden hinsichtlich der geltenden Schulgesetze, um Kampagnen durchzuführen, die den pädagogischen Auftrag der Schulen mit den Interessen der Wirtschaft in Einklang bringt.

Welche Selektionsmöglichkeiten gibt es beim Schulvertrieb?

Sämtliche Bildungseinrichtungen, die von der DSA youngstar angefahren werden, können nach vielen Parametern gefiltert werden. Neben einer regionalen Selektion (Nielsen-Gebiete, Bundesländer, Städte oder Bezirke) sind Filter hinsichtlich Schulform, Alter der Zielgruppe, Schulgröße und sozialem Umfeld die häufigsten Auswahlkriterien. Wenn Sie weitere Wünsche haben, wenden Sie sich bitte direkt an unser Sales-Team.

Wie wird der Schulvertrieb dokumentiert?

Die Distributionsabteilung der DSA youngstar setzt hohe Qualitätsansprüche an sämtliche Schulvertriebe. Darum haben wir die DSA youngstar-Richtlinien für Schuldistributionen entwickelt: Neben einem lückenlosen Vertriebsnachweis durch Stempel- und Unterschriftenlisten erhält der Kunde nach Kampagnenende eine Fotodokumentation sowie eine umfangreiche Auswertung mit Erfolgs- und Reichweitenanalyse der Kampagne. Auf diese Weise können Kunden den Erfolg transparent und zuverlässig messen.

Welche Kontaktzahlen, Reichweiten und Kampagnendauern kann ich erwarten?

Bereits vor Auftragserteilung erhält der Kunde auf Wunsch eine ausführliche Reichweitenanalyse des jeweiligen Mediums. Diese beinhaltet voraussichtliche Kontaktzahlen in Relation zur Kampagnendauer und der gebuchten Schulanzahl. Schließlich können Werte wie der Tausender-Auflage-Preis (TAP) oder der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) Aufschluss über das Preis-Leistungs-Verhältnis im Vergleich mit anderen Medien geben. Die Basis dieser Analyse wird jährlich neu vom Distributionsteam ermittelt, wobei die Angaben zu Schulanzahlen, Schulgrößen etc. von den statistischen Landesämtern übernommen werden. Die Dauer einer Kampagne wird vorher gemeinsam festgelegt. In der Regel umfassen einzelne Postkarten- und Plakat-Kampagnen zwei vollständige Wochen; in den meisten Fällen also zehn ganze Schultage. Bitte beachten Sie hierbei immer auch die Lage der Ferientermine.

Was sagt das FAM-Qualitätssiegel aus und wie wird es vergeben?

Unternehmen, die das FAM-Qualitätssiegel tragen, werden durch externe Prüfer jährlich hinsichtlich Qualität, Quantität, Ablauforganisation, Transparenz und Seriosität bei der Durchführung von Kampagnen überprüft. Das Qualitätssiegel ist damit ein zuverlässiger und objektiver Anhaltspunkt hinsichtlich der Arbeitsqualität von Ambient Media Anbietern. Die DSA youngstar hat das Qualitätssiegel bereits durchgängig in den Jahren 2006 bis 2018 erhalten und ist damit die erste Schulmarketingagentur in Deutschland, die das Siegel tragen durfte. Auch für das Jahr 2019 wurde die DSA youngstar wieder mit dem FAM Qualitätssiegel ausgezeichnet – bereits zum 13. Mal in Folge.

Wie lange ist das Team bereits im Schulmarkt aktiv?

Der Geschäftsführer der DSA youngstar, André Mücke, ist bereits seit 1997 durch die



Bildungseinrichtungen

Publikation von Schulmagazinen eng mit den Bildungseinrichtungen verbunden. Im Jahr 2000 wurden zusätzlich zum Magazinvertrieb verschiedene Werbemittelformen für Schulen in das Vermarktungsportfolio aufgenommen und konsequent weiterentwickelt. Die insgesamt über zwanzigjährige Erfahrung im schwierigen Bildungsumfeld ist die Garantie für eine zuverlässige und erfolgreiche Umsetzung von Schulkampagnen im Bildungsumfeld mit dem notwendigen Know-How.

Wie sichert die DSA youngstar ihre Kontakte in die Schulen?

Jede Freundschaft will gepflegt werden. Aus diesem Grund legt die DSA youngstar sehr viel Wert auf besonders gute Kontakte in die verschiedenen Schulgremien. Ob Schulleitung, Schülerrat, Schülerzeitung oder be-

stimmte Fachlehrer: Die DSA youngstar unterhält bundesweit hervorragende Kontakte zu den Schulen. Daher versteht sich von selbst, dass die DSA youngstar größten Wert darauf legt, dass die durchzuführenden Schulkampagnen die Interessen der Schulen mit denen der Wirtschaft verknüpfen. Dieses ist die Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen den Schulen und der DSA youngstar.

Welche Provisionen und Rabatte erhalten Agenturen?

Bei Belegung mehrerer Medien oder zeitgleicher Durchführung mehrerer Kampagnen bieten wir Ihnen sehr attraktive Mengen- und Crossmedia-Rabatte. Bitte fragen Sie bei Interesse bei unserem Team nach. Generell gewähren wir für Agenturen auf die Mediapreise 15 % AE-Provision.

§1 Geltungsbereich

(1) Alle Lieferungen, Leistungen und Angebote der DSA youngstar GmbH (im Folgenden „**DSA**“ genannt) erfolgen ausschließlich aufgrund dieser Allgemeinen Lieferbedingungen. Dies sind Bestandteil aller Verträge, die die DSA mit ihrem Vertragspartner (im Folgenden „**Auftraggeber**“ genannt) über die von ihr angebotenen Lieferungen oder Leistungen schließen. Sie gelten auch für alle zukünftigen Lieferungen, Leistungen oder Angebote an den Auftraggeber, selbst wenn sie nicht nochmals gesondert vereinbart werden.

(2) Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder Dritter finden keine Anwendung, auch wenn die DSA ihre Geltung im Einzelfall nicht gesondert widerspricht. Selbst wenn die DSA ein Schreiben bezugnehmend, das Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder eines Dritten enthält oder auf seine Verwendung, liegt darin kein Einverständnis mit der Geltung jener Geschäftsbedingungen.

§2 Bestellungen und Aufträge

(1) Der Vertrag kommt durch schriftliche Annahme des Auftrages durch die DSA zustande. Dieser Vertrag ist einschließlich dieser Allgemeinen Lieferbedingungen maßgeblich für die Rechtsbeziehung zwischen der DSA und dem Auftraggeber. Dieser Vertrag gilt alle Abreden zwischen den Vertragspartnern zum Vertragsgegenstand vollständig wieder. Mündliche Zusagen des Auftraggebers vor Abschluss dieses Vertrages sind rechtlich unwirksam und mündliche Abreden der Vertragsparteien werden durch den schriftlichen Vertrag ersetzt, sofern sich nicht jeweils ausdrücklich aus ihnen ergibt, dass sie verbindlich fortgeden.

(2) Die DSA behält sich vor, Aufträge – auch einzelne Teile der Aufträge im Rahmen eines Abschlusses – wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundätzen abzuhellen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung unzulässig ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Distributions- und Belohnungsaufträge sind für die DSA erst nach Vorlage des Musters der zu verteilenden Werbeträger oder Belagen und deren Billigung bindend. Für in Bildmangeleinrichtungen erscheinende Werbeträger gelten besondere Werbeträgerbeschränkungen für einzelne Bereiche. Die Ablehnung eines Auftrags wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Bei Ablehnungen, die im Verantwortungsbereich des Auftraggebers liegen, wird ein Widerspruch nicht zur berechnenden Entschädigungszahlung fähig, sofern der Auftrag nicht zu einem späteren Zeitpunkt durchgeführt werden kann.

(3) Ergänzungen und Abänderungen der getroffenen Vereinbarungen einschließlich dieser Allgemeinen Lieferbedingungen bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Zustimmung der DSA. Die Kaufbestimmungen und Probestellen sind die Mitarbeiter der DSA nicht verpflichtet, hiervon abweichende mündliche Abreden zu treffen. Zur Wahrung der Schriftform genügt die telekommunikative Übermittlung, insbesondere per Telefax oder per Email, sofern die Kopie der entsprechenden Erklärung übermittelt wird.

(4) Angaben des Auftraggebers zum Gegenstand der Lieferung oder Leistung (z. B. Gewichte, Maße, Gebrauchswerte, Belastbarkeit, Toleranzen und technische Daten) sowie Darstellungen desselben (z. B. Zeichnungen und Abbildungen) durch die DSA sind nur annähernd maßgeblich, soweit nicht die Verwendbarkeit zum vertraglich vorgesehenen Zweck eine genaue Übereinstimmung voraussetzt. Sie sind keine garantierten Beschaffenheitsmerkmale, sondern Beschreibungen oder Kennzeichnungen der Lieferung oder Leistung. Handelt es sich um Abweichungen und Abweichungen, die aufgrund rechtlicher Vorschriften erfolgen oder technische Verbesserungen darstellen, sowie die Erstellung von Bauteilen durch gleichwertige Teile sind zulässig, soweit sie die Verwendbarkeit zum vertraglich vorgesehenen Zweck nicht beeinträchtigen.

(5) Die DSA behält sich das Eigentum oder Urheberrecht an allen von ihr abgegebenen Angeboten und Kostenvorschlägen sowie dem Auftraggeber zur Verfügung gestellten Zeichnungen, Abbildungen, Berechnungen, Prospekten, Katalogen, Modellen, Werkzeugen und anderen Unterlagen und Hilfsmitteln vor. Der Auftraggeber darf diese Gegenstände ohne ausdrückliche Zustimmung der DSA weder als solche noch inhaltlich Dritten zugänglich machen, sie bekannt geben, selbst oder durch Dritte nutzen oder vervielfältigen. Er hat auf Verlangen der DSA diese Gegenstände vollständig in sie zurückzugeben und eventuell gefertigte Kopien zu vernichten, wenn sie von ihm im ordnungsgemäßen Geschäftsgang nicht mehr benötigt werden oder wenn Verhandlungen nicht zum Abschluss eines Vertrages führen.

§3 Preise, Stornofristen, Zahlungsbedingungen, Rechnungsangaben

(1) Die Preise sind freibleibend. Sie gelten für den in den Auftragsbestellungen aufgeführten Leistungs- und Lieferumfang, Mehr- oder Sonderleistungen werden gesondert berechnet. Die Preise verstehen sich in EURO ab Werk zuzüglich Verpackung und der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

(2) Die in den Katalogen und Prospekten angebotenen Preise betreffen den Zeitpunkt der Herausgabe des jeweiligen Dokuments. Preisänderungen nach dem Zeitpunkt der Herausgabe bleiben vorbehalten. Sofern den vereinbarten Preisen die Listenpreise der DSA zugrunde liegen und die Lieferung erst mehr als vier Monate nach Vertragsschluss erfolgen soll, gelten die bei Lieferung gültigen Listenpreise der DSA. (3) Konzernangehörige Firmen können eine gemeinsame Rabattierung nur beanspruchen, wenn eine Kapitalbeteiligung von mindestens 50 % an dem Konzernunternehmen schriftlich bezeugt wird.

(4) Der Auftraggeber ist berechtigt, den Vertrag bis zu dessen Zustandekommen zu stornieren. Stornierungen müssen schriftlich erfolgen. Bei einer Stornierung durch den Auftraggeber oder einer Ablehnung des Auftrags durch die DSA nach § 2 (2) wird der vom Auftraggeber zu DSA zu entrichtende Schadenersatz unter Berücksichtigung der ersparten Eigenaufwendungen wie folgt vereinbart: Bei Stornierung bis zu sechs Monaten vor Schaltungsbeginn 25 %, bis zu drei Monaten vor Schaltungsbeginn 50 %, bis zu zwei Monaten vor Schaltungsbeginn 90 % der jeweiligen Nettoauftragssumme zzgl. der gesetzl. MwSt.

(5) Rechnungsbeiträge sind innerhalb von 14 Tagen ohne jeden Abzug ab Rechnungsstellung zu bezahlen, sofern nicht etwas anderes schriftlich vereinbart ist. Maßgebend für das Datum der Zahlung ist der Eingang bei der DSA. Scheitert die Zahlung erst nach Einlösung als Zahlung. Leistet der Auftraggeber bei Fälligkeit nicht, so sind die ausstehenden Beträge ab dem Tag der Fälligkeit mit 5 % p.a. zu verzinsen; die Geltendmachung höherer Zinsen und weiterer Schäden im Falle des Verfalls bleibt unberührt.

(6) Für Auftraggeber, die erstmalig bei der DSA kaufen (Neukunden), gilt eine Vorauskasse in Höhe von 50 % des vereinbarten Materialpreises sowie 100 % des vereinbarten Produktionspreises. Eine entsprechende Vorauskasse-Rechnung wird dem Auftraggeber direkt nach Buchung der Lieferung gestellt; das Zahlungssitz ist spätestens drei Tage vor dem Auftragsanfang planungsstopp. Verspätet eingetragene Vorauskassen-Zahlungen können zu einer Verschiebung des Kampagnenstartzeitpunktes führen.

(7) Die Aufrechnung mit Gegenansprüchen des Auftraggebers oder die Zurückbehaltung von Zahlungen wegen solcher Ansprüche ist nur zulässig, soweit die Gegenansprüche unbestritten und rechtskräftig festgestellt sind.

(8) Die DSA ist berechtigt, nach ausstehende Lieferungen oder Leistungen nur gegen Vorauszahlung oder Sicherheitenstellung auszuführen oder zu erbringen, wenn ihr nach Abschluss des Vertrages Unstimmigkeiten bekannt werden, welche die Kreditwürdigkeit des Auftraggebers wesentlich zu mindern geeignet sind und durch welche die Bezahlung der offenen Forderungen der DSA durch den Auftraggeber aus dem jeweiligen Vertragsverhältnis (einschließlich aus anderen Einzahlungen, für die derselbe Rahmenvertrag gilt) gefährdet wird.

§4 Auslieferung und Auslieferungstermin

(1) Lieferungen erfolgen ab Werk.

(2) Von der DSA in Aussicht genommene Fristen und Termine für die Auslieferungen und Leistungen gelten stets nur annähernd, es sei denn, dass ausdrücklich eine feste Frist oder ein fester Termin zugesagt oder vereinbart ist. Sofern Verspätung vereinbart wurde, beziehen sich Lieferfristen und Liefertermine auf den Zeitpunkt der Übergabe an den Spediteur, Frachtführer oder sonst mit dem Transport beauftragten Dritten.

(3) Die DSA kann – unbeschadet ihrer Rechte aus Verzug des Auftraggebers – vom Auftraggeber eine Verlängerung von Liefer- und Leistungs- Fristen oder eine Verschiebung von Liefer- und Leistungsterminen im Netzraum verlangen, in dem der Auftraggeber seinen vertraglichen Vertragsgegenstand abholt.

(4) Die DSA haftet nicht für Unmöglichkeit der Lieferung oder für Lieferverzögerungen, soweit diese durch höhere Gewalt oder sonstige, zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses nicht vorhersehbare Ereignisse (z. B. Betriebsstörungen aller Art, Schwierigkeiten in der Material- oder Energiebeschaffung, Transportverzögerungen, Streiks, rechtliche Ausprägungen, Mangel an Arbeitskräften, Energie oder Rohstoffen, Schwierigkeiten bei der Beschaffung von notwendigen behördlichen Genehmigungen, behördliche Maßnahmen oder die ausbleibende, nicht richtige oder nicht rechtzeitige Befreiung durch Lieferanten) verursacht worden sind, die die DSA nicht zu vertreten hat. Sofern solche Ereignisse der DSA die Lieferung oder Leistung wesentlich erschweren oder unmöglich machen und die Behinderung nicht nur von vorübergehender Dauer ist, ist die DSA zum Rücktritt vom Vertrag berechtigt. Bei Hindernissen vorübergehender Dauer verlangen sich die Liefer- oder Leistungsfristen oder verschieben sich die Liefer- oder Leistungstermine um den Zeitraum der Behinderung zuzüglich einer angemessenen Anlauffrist. Soweit dem Auftraggeber infolge der Verzögerung die DSA von Abnahme zurückzukehren oder Leistung nicht zumuten ist, kann er durch unverzüglich schriftliche Erklärung gegenüber der DSA den Vertrag zurückzutreten.

(5) Die DSA ist nur zu Teillieferungen berechtigt, wenn

- die Teillieferung für den Auftraggeber im Rahmen des vertraglichen Bestimmungszwecks verwendbar ist,
- die Lieferung der restlichen Menge nicht beschleunigt ist und
- dem Auftraggeber hierdurch kein erheblicher Mehraufwand oder zusätzliche Kosten entstehen (es sei denn, die DSA erklärt sich zur Übernahme dieser Kosten bereit).

(6) Geht die DSA mit einer Lieferung oder Leistung in Verzug oder wird ihr eine Lieferung oder Leistung, gleich aus welchem Grund, unmöglich, so ist die Haftung der DSA auf Schadensersatz nach Maßgabe des § 8 dieser Allgemeinen Lieferbedingungen beschränkt.

§5 Erfüllungsort, Versand, Verpackung, Gefahrübergang, Abnahme

(1) Erfüllungsort für alle Verpflichtungen aus dem Vertragsverhältnis ist Hamburg, soweit nichts anderes bestimmt ist. Dies gilt auch dann, wenn die DSA den Aushang der Ware an einem anderen Ort als Hamburg schuldet.

(2) Die Versandart und die Verpackung unterstehen dem pflichtgemäßen Ermessen der DSA.

(3) Sofern gefordert spätestens mit dem Beginn des Auftragsgegenstandes (wobei der Beginn des Liefervorgangs maßgeblich ist) an den Spediteur, Frachtführer oder sonst zur Ausführung der Leistung bestimmten Dritten auf den Auftraggeber über. Dies gilt auch dann, wenn Teillieferungen erfolgen oder die DSA nach andere Leistungen (z. B. Versand- oder Installations-) übernehmen hat. Verzögert sich der Versand oder die Übergabe infolge eines Umstandes, dessen Ursache beim Auftraggeber liegt, geht die Gefahr von dem Tag an den den Auftraggeber über, an dem der Auftragsgegenstand versandt bereit ist und die DSA diesen dem Auftraggeber angezeigt hat.

(4) Lagerkosten nach Gefahrübergang trägt der Auftraggeber. Bei Lagerung durch die DSA betragen Lagerkosten 2,5 % des Rechnungsbetrages der zu lagernden Auftragsgegenstände pro abgelaufener Woche. Die Geltendmachung und der nachweis weiterer oder geringerer Lagerkosten bleiben vorbehalten.

(5) Die Sendung wird von der DSA nur auf ausdrücklichen Wunsch des Auftraggebers und auf seine Kosten gegen Diebstahl, Bruch-, Transport-, Feuer- und Wasserschaden oder sonstige versicherbare Risiken versichert.

(6) Soweit eine Abnahme stattzufinden hat, gilt der betroffene Auftragsgegenstand als angenommen, wenn

- die Lieferung und, sofern die DSA den Aushang des Auftragsgegenstandes, der Aushang abgeschlossen ist,
- die DSA dem dem Auftraggeber unter Hinweis auf die Abnahme nach diesem § 5 (6) mitgeteilt und die Abnahme aufgedruckt hat,
- seit Aushang 6 Werktage vergangen sind und der Auftraggeber mit der Nutzung des Auftragsgegenstandes begonnen hat und in diesem Fall seit Aushang 4 Werktage vergangen sind und
- der Auftraggeber die Abnahme innerhalb dieses Zeitraums aus einem anderen Grund als wegen eines der DSA angezeigten Mängels, der die Nutzung des Auftragsgegenstandes unmöglich macht oder wesentlich beeinträchtigt, unterlassen hat.

§6 Gewährleistung, Sachmängel

(1) Die Gewährleistungsfrist beträgt ein Jahr ab Lieferung oder, soweit eine Abnahme erforderlich ist, ab der Abnahme.

(2) Die gelieferten Gegenstände sind unverzüglich nach Ablieferung an den Auftraggeber oder an den von ihm bestimmten Dritten sorgfältig zu untersuchen. Sie gelten hinsichtlich offensichtlicher Mängel oder anderer Mängel, die bei einer unverzüglichen, sorgfältigen Untersuchung erkennbar gewesen wären, als vom Auftraggeber genehmigt, wenn der DSA nicht binnen 7 Werktagen nach Ablieferung eine schriftliche Mängelrüge zugeht. Hinsichtlich anderer Mängel gelten die Auftragsgegenstände als vom Auftraggeber genehmigt, wenn die Mängelrüge der DSA nicht binnen sieben Werktagen nach dem Zeitpunkt zugeht, in dem sich der Mangel zeigte; war der Mangel bei der Auftragsübergabe bei der Verwendung bereits zu einem früheren Zeitpunkt erkennbar, ist jedoch dieser frühere Zeitpunkt für den Beginn der Rügefrist maßgeblich. Auf Verlangen der DSA ist ein beanstandeter Auftragsgegenstand frachtfrei an die DSA zurückzusenden. Bei berechtigter Mängelrüge vertritt die DSA die Kosten des günstigsten Versandweges; dies gilt nicht, soweit die Kosten sich erhöhen, weil der Auftragsgegenstand sich an einem anderen Ort als dem Ort des bestimmungsgemäßen Gebrauchs befindet.

(3) Bei Sachmängeln der gelieferten Gegenstände ist die DSA nach ihrer innerhalb angemessener Frist zu treffenden Wahl zunächst zur Nachbesserung oder Ersatzlieferung verpflichtet und berechtigt. Im Falle des Frischlingsfalls, d. h. der Unmöglichkeit, Unzumutbarkeit, Verweigerung oder unangemessenen Verzögerung der Nachbesserung oder Ersatzlieferung, kann der Auftraggeber vom Vertrag zurücktreten oder den Preis mindern.

(4) Beulst ein Mangel auf dem Verschulden der DSA, kann der Auftraggeber unter den in § 8 bestimmten Voraussetzungen Schadensersatz verlangen.

(5) Bei Mängeln seitens anderer Hersteller, die die DSA aus lizenzrechtlichen oder tatsächlichen Gründen nicht beseitigen kann, wird die DSA nach ihrer Wahl ihre Gewährleistungsansprüche gegen die Hersteller und Lieferanten für Rechnung des Auftraggebers geltend machen oder an den Auftraggeber abtreten. Gewährleistungsansprüche gegen die DSA bestehen bei derartigen Mängeln unter den sonstigen Voraussetzungen und nach Maßgabe dieser Allgemeinen Lieferbedingungen nur, wenn die gerichtliche Durchsetzung der vorstehend genannten Ansprüche gegen den Hersteller und Lieferanten erfolglos war oder, beispielsweise aufgrund einer Insolvenz, aussichtslos ist. Während der Dauer des Rechtsstreits ist die Verzögerung der betreffenden Gewährleistungsansprüche des Auftraggebers gegen die DSA genehmigt.

(6) Die Gewährleistung entfällt, wenn der Auftraggeber ohne Zustimmung der DSA den Auftragsgegenstand ändert oder durch Dritte ändert und die Mängelverursachung hierdurch unmöglich oder unzumutbar erschwert wird. In jedem Fall darf der Auftraggeber die durch die Änderung entstehenden Mehrkosten der Mängelbeseitigung zu tragen.

(7) Eine im Einzelfall mit dem Auftraggeber vereinbarte Lieferung gebrauchter Gegenstände erfolgt unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung für Sachmängel.

§7 Schutzrechte

(1) Der Auftraggeber, der der Entwurfer bzw. Design für den jeweiligen Auftragsgegenstand selbst stellt, stellt nach Maßgabe dieses § 7 dafür ein, dass der Auftragsgegenstand frei von gewerblichen Schutzrechten oder Urheberrechten Dritter ist. Jeder Vertragspartner wird den anderen Vertragspartner unverzüglich schriftlich benachrichtigen, falls ihm gegenüber Ansprüche wegen der Verletzung solcher Rechte geltend gemacht werden.

(2) Für den Fall, dass der Auftraggeber der DSA Bildmaterial zum Zweck der Auftragsdurchführung zur Verfügung stellt und die DSA zur Erreichung dieses Zwecks das Bild verwendet und graphisch umgestaltet, erkennt der Auftraggeber die Urheberrechte der DSA an und verschaffen Graphik an.

(3) Im dem Fall, dass der Auftragsgegenstand ein gewerbliches Schutzrecht oder Urheberrecht eines Dritten verleiht, wird nach § 7 Absatz 1 einstandsspflichtige Vertragspartner nach seiner Wahl und auf seine Kosten den Auftragsgegenstand dazwischen ändern oder austauschen, das keine Rechte Dritter verletzt werden, oder dem anderen Vertragspartner durch Abschluss eines Lizenzvertrages das Nutzungsrecht verschaffen. Gelingt ihm dies innerhalb eines angemessenen Zeitraums nicht, ist der andere Vertragspartner berechtigt, von dem Vertrag zurückzutreten oder den Kaufpreis angemessen zu mindern. Etwaige Schadensersatzansprüche des Auftraggebers unterliegen den Beschränkungen des § 8 dieser Allgemeinen Lieferbedingungen.

(4) Ergibt sich aus der Verletzung gewerblicher Schutzrechte oder Urheberrechte Dritter Schadensersatzansprüche, so hält der hierfür verantwortliche Vertragspartner den anderen Vertragspartner hiervon frei. Der Auftraggeber stellt die DSA auch von Schadensersatzansprüchen Dritter frei, die sich daraus ergeben, dass das für den in § 7 Absatz 2 1 genannten Prozess vom Auftraggeber bereitgestellte Bild nicht von gewerblichen Schutzrechten oder Urheberrechten Dritter frei ist.

(5) Bei Rechtsverletzungen durch den von der DSA gelieferte Produkte anderer Hersteller wird die DSA nach ihrer Wahl ihre Ansprüche gegen den Kaufpreis angemessen zu mindern. Etwaige Schadensersatzansprüche des Auftraggebers unterliegen den Beschränkungen des § 8 dieser Allgemeinen Lieferbedingungen.

(6) Die DSA bestreitet in diesem Fällen nach Maßgabe dieses § 7 nur, wenn die gerichtliche Durchsetzung der vorstehend genannten Ansprüche gegen die Hersteller und Vorlieferanten erfolglos war oder, beispielsweise aufgrund einer Insolvenz, aussichtslos ist. § 8 Haftung auf Schadensersatz wegen Verschuldens

(1) Die Haftung der DSA auf Schadensersatz, gleich aus welchem Rechtsgrund, insbesondere aus Unmöglichkeit, Verzug, mangelhafter oder fahrläufiger Lieferung, Vertragsverletzung, Verletzung von Pflichten bei Vertragsverhandlungen und unerlaubter Handlung ist, soweit es dabei jeweils auf Verschulden ankommt, nach Maßgabe dieses § 8 beschränkt.

(2) Die DSA haftet nicht im Falle einfacher Fahrlässigkeit seiner Organe, gesetzlichen Vertreter, Angestellten oder sonstiger Erfüllungsgehilfen, soweit es sich nicht um eine Verletzung vertraglicher Pflichten handelt. Vertragsschuldlich ist die Verpflichtung zur rechtzeitigen Lieferung und Aufstellung des Auftragsgegenstandes, dessen Freiheit von Mängeln, die seine Funktionsfähigkeit oder Gebrauchstauglichkeit mehr als nur un erheblich beeinträchtigen, sowie Beratungs-, Schutz- und Obhutspflichten, die dem Auftraggeber die vertragsgemäße Verwendung des Auftragsgegenstandes ermöglichen sollen oder Leben von Personal des Auftraggebers oder den Schutz von dessen Eigentum zum Inhalt haben.

(3) Soweit die DSA gemäß § 8 Absatz 2 dem Grunde nach auf Schadensersatz haftet, ist diese Haftung auf Schäden begrenzt, die die DSA bei Vertragsschluss als mögliche Folge einer Vertragsverletzung vorausgesehen hat oder die bei Anwendung verkehrssüblicher Sorgfalt hätte voraussehen müssen. Mittelbare Schäden und Folgeschäden, die Folge von Mängeln des Auftragsgegenstandes sind, sind außerdem nur ersatzfähig, soweit solche Schäden bei bestimmungsgemäßer Verwendung des Auftragsgegenstandes typischerweise zu erwarten sind.

(4) Im Falle einer Haftung für einfache Fahrlässigkeit ist die Ersatzpflicht der DSA für Sachschäden und daraus resultierende weitere Vermögensschäden auf einen Betrag von EUR 100.000 je Schadensfall (entsprechend der derzeitigen Deckungssumme ihrer Haftpflichtversicherung) beschränkt, auch wenn es sich um eine Verletzung vertragsspezifischer Pflichten handelt.

(5) Die vorstehenden Haftungsansprüche und -beschränkungen gelten in gleichem Umfang zugunsten der Organe, gesetzlichen Vertreter, Angestellten und sonstigen Erfüllungsgehilfen der DSA.

(6) Soweit die DSA technische Auskünfte gibt oder beratend tätig wird und diese Auskünfte oder Beratung nicht zu dem von ihm gehaltenen, vertraglich vereinbarten Leistungsumfang gehören, geschieht dies unentgeltlich und unter Ausschluss jeglicher Haftung.

(7) Die Einschätzung von § 8 gelten nicht für die Haftung der DSA wegen vorsätzlichen Verhaltens, für garantierte Beschaffenheitsmerkmale, wegen Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit oder nach dem Produkthaftungsgesetz.

§9 Eigentumsvorbehalt

(1) An von der DSA abgegebenen Bestellungen, Aufträgen sowie der DSA zur Verfügung gestellte Zeichnungen, Abbildungen, Berechnungen, Beschreibungen und anderen Unterlagen behält sich die DSA das Eigentum oder Urheberrecht vor. Der Auftraggeber darf sie ohne ausdrückliche Zustimmung der DSA weder inhaltlich zugänglich machen noch selbst oder durch Dritte nutzen oder vervielfältigen. Er hat diese Unterlagen auf Verlangen der DSA vollständig an diese zurückzugeben, wenn sie von ihm im ordnungsgemäßen Geschäftsgang nicht mehr benötigt werden oder wenn Verhandlungen nicht zum Abschluss eines Vertrages führen. Vom Auftraggeber hiervon angefertigte Kopien sind in diesem Fall zu vernichten; ausgenommen hiervon sind nur die Aufbewahrung im Rahmen gesetzlicher Aufbewahrungspflichten sowie die Speicherung von Daten zu Sicherungszwecken im Rahmen der üblichen Datensicherung.

(2) Werkzeuge, Vorrichtungen und Modelle, die die DSA dem Auftraggeber zur Verfügung stellt oder die zu Vertragszwecken gefertigt und der DSA durch den Auftraggeber gesondert berechnet werden, bleiben im Eigentum der DSA oder gehen in deren Eigentum über. Sie sind durch den Auftraggeber gesondert berechnet werden, bleiben im Eigentum der DSA oder gehen in deren Eigentum über. Sie sind durch den Auftraggeber gesondert berechnet werden, bleiben im Eigentum der DSA oder gehen in deren Eigentum über. Sie sind durch den Auftraggeber gesondert berechnet werden, bleiben im Eigentum der DSA oder gehen in deren Eigentum über.

(3) Die DSA haftet nicht für Unmöglichkeit der Lieferung oder für Lieferverzögerungen, soweit diese durch höhere Gewalt oder sonstige, zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses nicht vorhersehbare Ereignisse (z. B. Betriebsstörungen aller Art, Schwierigkeiten in der Material- oder Energiebeschaffung, Transportverzögerungen, Streiks, rechtliche Ausprägungen, Mangel an Arbeitskräften, Energie oder Rohstoffen, Schwierigkeiten bei der Beschaffung von notwendigen behördlichen Genehmigungen, behördliche Maßnahmen oder die ausbleibende, nicht richtige oder nicht rechtzeitige Befreiung durch Lieferanten) verursacht worden sind, die die DSA nicht zu vertreten hat. Sofern solche Ereignisse der DSA die Lieferung oder Leistung wesentlich erschweren oder unmöglich machen und die Behinderung nicht nur von vorübergehender Dauer ist, ist die DSA zum Rücktritt vom Vertrag berechtigt. Bei Hindernissen vorübergehender Dauer verlangen sich die Liefer- oder Leistungsfristen oder verschieben sich die Liefer- oder Leistungstermine um den Zeitraum der Behinderung zuzüglich einer angemessenen Anlauffrist. Soweit dem Auftraggeber infolge der Verzögerung die DSA von Abnahme zurückzukehren oder Leistung nicht zumuten ist, kann er durch unverzüglich schriftliche Erklärung gegenüber der DSA den Vertrag zurückzutreten.

(4) Die DSA ist nur zu Teillieferungen berechtigt, wenn

- die Teillieferung für den Auftraggeber im Rahmen des vertraglichen Bestimmungszwecks verwendbar ist,
- die Lieferung der restlichen Menge nicht beschleunigt ist und
- dem Auftraggeber hierdurch kein erheblicher Mehraufwand oder zusätzliche Kosten entstehen (es sei denn, die DSA erklärt sich zur Übernahme dieser Kosten bereit).

(5) Geht die DSA mit einer Lieferung oder Leistung in Verzug oder wird ihr eine Lieferung oder Leistung, gleich aus welchem Grund, unmöglich, so ist die Haftung der DSA auf Schadensersatz nach Maßgabe des § 8 dieser Allgemeinen Lieferbedingungen beschränkt.

§10 Schlussbestimmungen

(1) Erfüllungsort ist Hamburg.

(2) Ist der Auftraggeber Kaufmann, eine juristische Person des öffentlichen Rechts oder ein öffentlich-rechtliches Sondervermögen oder hat er in der Bundesrepublik Deutschland keinen allgemeinen Gerichtsstand, so ist Gerichtsstand für alle etwaigen Streitigkeiten aus dem Geschäftsverhältnis zwischen der DSA und dem Auftraggeber nach Wahl des DSA Hamburg. Für Klagen gegen die DSA ist in diesen Fällen Hamburg ausschließlicher Gerichtsstand. Zwingende gesetzliche Bestimmungen über ausschließliche Gerichtsstände bleiben von dieser Regelung unberührt.

(3) Die Beziehung zwischen der DSA und dem Auftraggeber unterliegen ausschließlich dem Recht der Bundesrepublik Deutschland. Das Übereinkommen der Vereinten Nationen über Verträge über den internationalen Warenkauf vom 11. April 1980 (CISG) gilt nicht.

(4) Soweit der Vertrag die Allgemeinen Lieferbedingungen Regelmäßigkeiten enthalten, gelten zur Ausführung dieser Lücken diejenigen rechtlich wirksamen Regelungen als vereinbart, welche der Vertragspartner nach dem wirtschaftlichen Zielsetzungen des Vertrages und dem Zweck dieser Allgemeinen Lieferbedingungen vereinbart hätte, wenn sie die Regelmäßigkeiten gekannt hätten.

Hiweis:

Der Auftraggeber nimmt davon Kenntnis, dass die DSA Daten aus dem Vertragsverhältnis nach § 25 Bundesdatenschutzgesetz zum Zwecke der Datenerarbeitung speichert und sich das Recht vorbehält, die Daten, soweit für die Vertragserfüllung erforderlich, Dritten (z.B. Versicherungen) zu übermitteln.

Land	Weihnachten 18/19	Winter 2019	Ostern 2019	Pfingsten 2019	Sommer 2019	Herbst 2019
Baden-Württemberg	24.12. - 05.01.	-	15.04. - 27.04.	11.06. - 21.06.	29.07. - 10.09.	28.10. - 31.10.
Bayern	22.12. - 05.01.	04.03. - 08.03.	15.04. - 27.04.	11.06. - 21.06.	29.07. - 09.09.	28.10. - 31.10. / 20.11.
Berlin	22.12. - 05.01.	04.02. - 09.02.	15.04. - 26.04.	31.05./11.06.	20.6. - 02.08.	04.10. - 19.10.
Brandenburg	21.12. - 05.01.	04.02. - 09.02.	15.04. - 26.04.	31.05.	20.06. - 03.08.	04.10. - 18.10. / 01.11.
Bremen	24.12. - 04.01.	31.01. / 01.02.	06.04. - 23.04.	31.05. / 11.06.	04.07. - 14.08.	04.10. - 18.10.
Hamburg	20.12. - 04.01.	01.02.	04.03. - 15.03.	13.05. - 17.05. / 31.05.	27.06. - 07.08.	04.10. - 18.10.
Hessen	24.12. - 12.01.	-	15.04. - 27.04.	-	01.07. - 09.08.	30.09. - 12.10.
Meckl.-Vorpommern	24.12. - 05.01.	04.02. - 15.02.	15.04. - 24.04.	31.05. / 07.06. - 11.06.	01.07. - 10.08.	04.10./07.-12.10./01.11.
Niedersachsen	24.12. - 04.01.	31.01. / 01.02.	08.04. - 23.04.	31.05. / 11.06.	04.07. - 14.08.	04.10. - 18.10.
Nordrhein-Westfalen	21.12. - 04.01.	-	15.04. - 27.04.	11.06.	15.07. - 27.08.	14.10. - 26.10.
Rheinland-Pfalz	20.12. - 04.01.	25.02. - 01.03.	23.04. - 30.04.	-	01.07. - 09.08.	30.09. - 11.10.
Saarland	20.12. - 04.01.	25.02. - 05.03.	17.04. - 26.04.	-	01.07. - 09.08.	7.10. - 18.10.
Sachsen	22.12. - 04.01.	18.02. - 02.03.	19.04. - 26.04.	31.05.	08.07. - 16.08.	14.10. - 25.10.
Sachsen-Anhalt	19.12. - 04.01.	11.02. - 15.02.	18.04. - 30.04.	31.05. / 01.06.	04.07. - 14.08.	04.10. - 11.10. / 01.11.
Schleswig-Holstein	21.12. - 04.01.	-	04.04. - 18.04.	31.05.	01.07. - 10.08.	04.10. - 18.10.
Thüringen	21.12. - 04.01.	11.02. - 15.02.	15.04. - 27.04.	31.05.	08.07. - 17.08.	07.10. - 19.10.

Land	Weihnachten 19/20	Winter 2020	Ostern 2020	Pfingsten 2020	Sommer 2020	Herbst 2020
Baden-Württemberg	23.12. - 04.01.	-	06.04. - 18.04.	02.06. - 13.06.	30.07. - 12.09.	26.10. - 30.10.
Bayern	23.12. - 04.01.	24.02. - 28.02.	06.04. - 18.04.	02.06. - 13.06.	27.07. - 07.09.	31.10. - 06.11. / 18.11.
Berlin	23.12. - 04.01.	03.02. - 08.02.	06.04. - 17.04.	22.05.	25.06. - 07.08.	12.10. - 24.10.
Brandenburg	23.12. - 03.01.	03.02. - 08.02.	06.04. - 17.04.	22.05.	25.06. - 08.08.	12.10. - 24.10.
Bremen	21.12. - 06.01.	03.02. / 04.02.	28.03. - 14.04.	22.05. / 02.06.	16.07. - 26.08.	12.10. - 24.10.
Hamburg	23.12. - 03.01.	31.01.	02.03. - 13.03.	18.05. - 22.05.	25.06. - 05.08.	05.10. - 16.10.
Hessen	23.12. - 11.01.	-	06.04. - 18.04.	-	06.07. - 14.08.	05.10. - 17.10.
Meckl.-Vorpommern	23.12. - 04.01.	10.02. - 21.02.	06.04. - 15.04.	22.05. / 29.05. - 02.06.	22.06. - 01.08.	05-10-1010/0211.- 0311.
Niedersachsen	23.12. - 06.01.	03.02. / 04.02.	30.03.-14.04.	22.05. / 02.06.	16.07. - 26.08.	12.10. - 23.10.
Nordrhein-Westfalen	23.12. - 06.01.	-	06.04. - 18.04.	02.06.	29.06. - 11.08.	12.10. - 24.10.
Rheinland-Pfalz	23.12. - 06.01.	17.02. - 21.02.	09.04. - 17.04.	-	06.07. - 14.08.	12.10. - 23.10.
Saarland	23.12. - 03.01.	17.02. - 25.02.	14.04. - 24.04.	-	06.07. - 14.08.	12.10. - 23.10.
Sachsen	21.12. - 03.01.	10.02. - 22.02.	10.04. - 18.04.	22.05.	20.07. - 28.08.	19.10. - 31.10.
Sachsen-Anhalt	23.12. - 04.01.	10.02. - 14.02.	06.04. - 11.04.	18.05. - 30.05.	16.07. - 26.08.	19.10. - 24.10.
Schleswig-Holstein	23.12. - 06.01.	-	30.03. - 17.04.	22.05.	29.06. - 08.08.	05.10. - 17.10.
Thüringen	21.12. - 03.01.	10.02. - 14.02.	06.04. - 18.04.	22.05.	20.07. - 29.08.	17.10. - 30.10.

SCHULMARKETING

SCHULMARKETING

Das Standardwerk der DSA® youngstar

André Mücke (Hrsg.)

© 2018 DSA youngstar GmbH

Hamburg

7. Auflage

Satz & Gestaltung

DSA youngstar

ISBN: 978-3-00-061219-0

www.dsa-youngstar.de



Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, verboten.

Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung des Verlags in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder anderes Verfahren) reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Hinweis

Werden zur besseren Lesbarkeit nur die männlichen Bezeichnungen verwendet, so sind immer auch die weiblichen Bezeichnungen gleichermaßen gemeint.

DSA youngstar GmbH

Friedrich-Ebert-Damm 111
22047 Hamburg

Tel.: 040 / 809 09 59 - 00

Fax: 040 / 809 09 59 - 99

E-Mail: info@dsa-youngstar.de

Web: www.dsa-youngstar.de



André Mücke

Geschäftsführer

a.muecke@dsa-youngstar.de

Tel: 040 / 809 09 59 - 00



Michael Breuer

Senior Sales Manager

m.breuer@dsa-youngstar.de

Tel: 040 / 809 09 59 - 70



Sven Pinckert

Senior Sales Manager

s.pinckert@dsa-youngstar.de

Tel: 040 / 809 09 59 - 60



Sherilin Foth

Junior Sales Manager

s.foth@dsa-youngstar.de

Tel: 040 / 809 09 59 - 30



Marcus Twellmeyer

Junior Sales Manager

m.twellmeyer@dsa-youngstar.de

Tel: 040 / 809 09 59 - 50



SCHULMARKETING



978-3-00-061219-0
www.dsa-youngstar.de