

Kommunikationsplan für den Studiengang BMK

Team Member 1
Team Member 2
Pia Kabott

WS 2025/26
Prof. Dr. Link
PKM

Agenda

01

Ist- & Soll-
Analyse

02

Zielgruppen-
analyse

03

Konkurrenz-
analyse

04

Marktanalyse

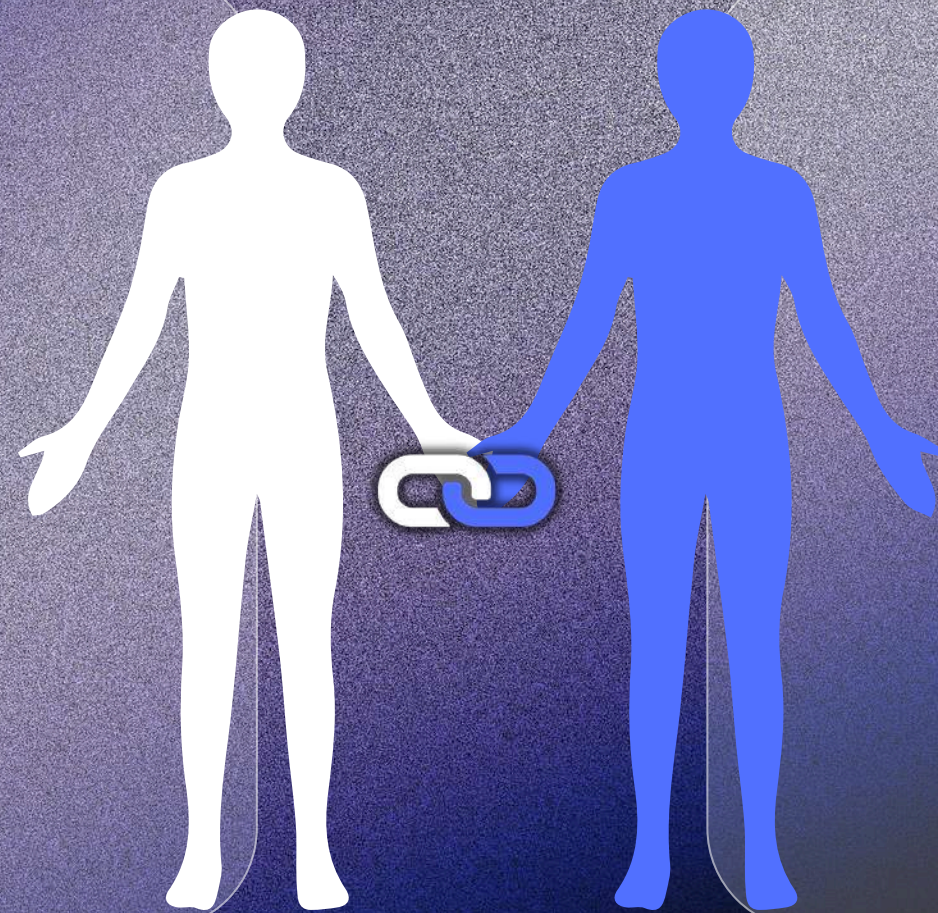
05

Kommunikations-
strategie

Die HHN steht für Praxisnähe und Qualität – aber weniger für Emotionalität oder Innovation.

die HHN ist...

- Stark in Technik & Wirtschaft
- Anwendungsorientiert
- Regional verankert
- International vernetzt
- Ein familiäres Umfeld



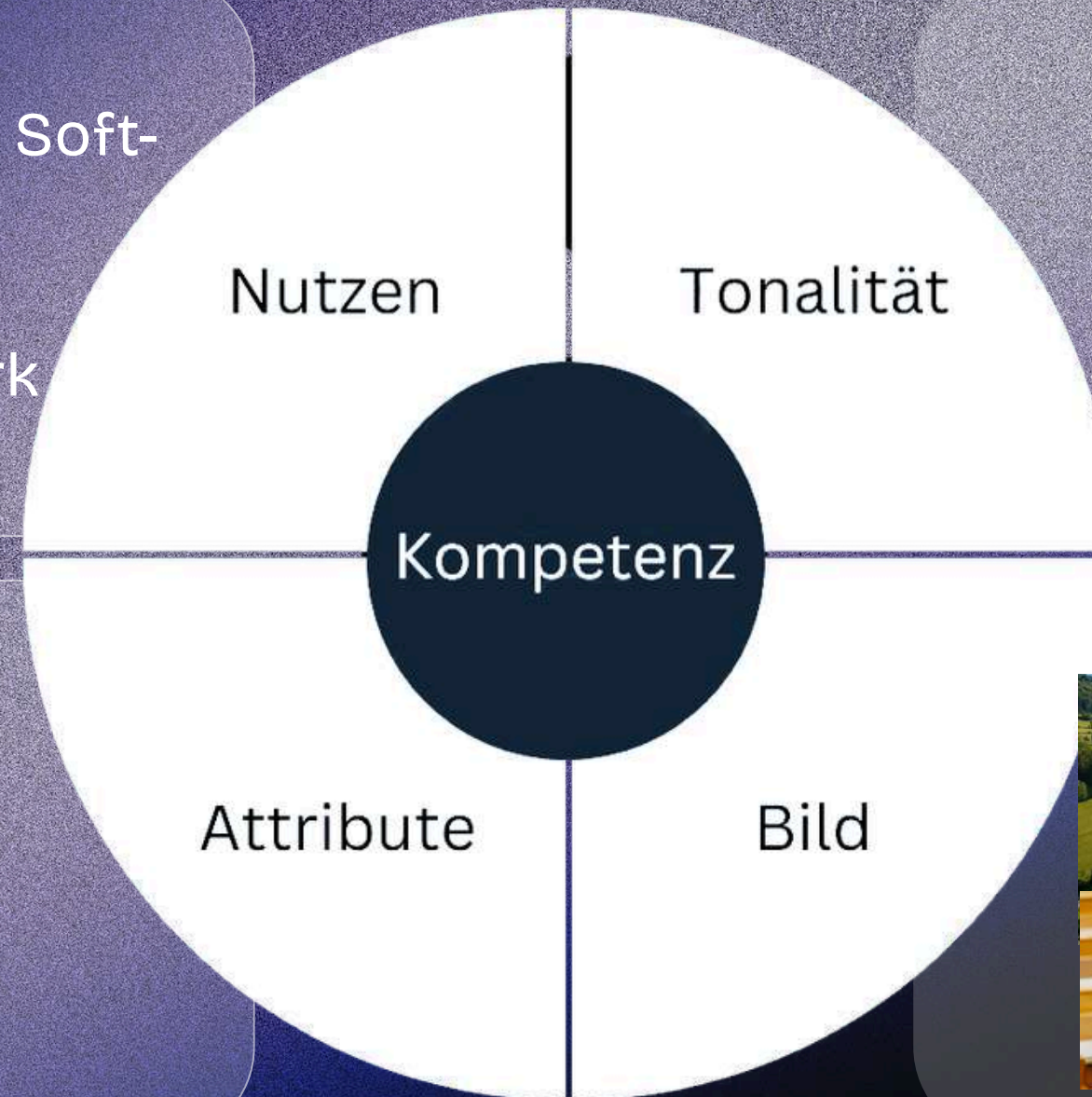
BMK soll sein...

- Innovativ - Marketing trifft Psychologie
- Emotional - Menschen und Märkte verstehen
- Zukunftsorientiert und digital

Das Image als Inhaltsorientierung

- Vermittlung von Schlüsselkompetenzen und Soft-Skills
- Auslandsmöglichkeiten
- Möglichkeiten sein Netzwerk erweitern

- Kleine Lerngruppe und enge Betreuung
- Besondere Lernmethoden
- Dozenten mit Erfahrung aus Wirtschaft und Psychologie
- Nähe zur Natur



- praxisnahe
- familiär
- zukunftsorientiert
- international
- innovativ



Psychologie x Marketing – Kompetenzen, die heute stärker gefragt sind denn je.

Megatrends

Gesundheit & Mental Health

Gesellschaftlicher Wandel hin zu mehr Bewusstsein für mentale Gesundheit

→ Zahl der Psychologie-Abschlüsse in Deutschland stieg von 2022 auf 2023 um 6%, Tendenz steigend. (Bundesagentur für Arbeit, 2025)

Künstliche Intelligenz & Answer Engine Optimization

Deutschsprachige Websites verlieren 18 % der Zugriffe, da Nutzer große Teile der Customer Journey direkt über KI-Assistenten erledigen. (Konrath, 2025)

→ Der Studiengang braucht klar strukturierte, keyword-reiche Inhalte, damit KI-Crawler ihn leichter erkennen und in Antworten integrieren. (Hermann, 2025)

Metatrends

Human-Centered, Data-Driven Transformation

BWL allein reicht nicht mehr: KI & datenbasiertes Marketing erfordern Verständnis menschlichen Verhaltens

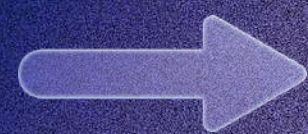
→ BMK bereitet Studierende durch strategisches Denken und psychologisches Verständnis auf den modernen Arbeitsmarkt vor. (Deloitte, 2023)



Zwischen klassischer BWL und reiner Psychologie existiert ein Bedürfnis, das die HHN mit BMK und smartem Marketing bedienen kann.

BMK positioniert sich als Brücke zwischen Wirtschaft, Marketing und Psychologie.

Institut	Studiengang	Besonderheiten	Kommunikationsstil
TH Ingolstadt	Medienpsychologie und Digital Business (B.A.)	Verbindung Medienpsychologie & BWL	Modern, digital, innovativ
Hochschule Ludwigsburg	International Marketing and Psychology (M.Sc.)	Internationale Partner, Praxisbezug, kleine Kurse	International, seriös, wissenschaftlich
HDM Stuttgart	Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)	Schnittstelle Wirtschaft, Psychologie und Medien	Modern, praxisnah, einzigartig, innovativ
Hochschule Heilbronn	BWL, Marketingmanagement & Konsumentenpsychologie	Praxis x Psychologie x Marketing	Innovativ, praxisnah, datengetrieben

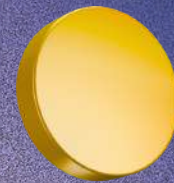


BMK als optimale Balance zwischen Praxisbezug, Psychologie, Wirtschaft, Digitalisierung und Kreativität als USP

Drei Typen die BMK ansprechen kann: neugierig, praxiserfahren und zukunftsorientiert

Luca

Digital Native



Alter: 22 Jahre

Herkunft: Region Stuttgart

Abschluss: Abitur, Work & Travel

- Will einen Studiengang, der zukunftsbeständig ist
- Umzug kein Problem, ist bereit deutschlandweit zu studieren, wenn Profil stimmt
- Interessiert an KI
- Interessiert an internationalen Angeboten
- Fokus auf Consumer Insights, Data Driven Marketing und Forschung

Luis

Quereinsteiger



Alter: 28 Jahre

Herkunft: München

Abschluss: Ausbildung + Berufserfahrung

- Sucht einen Studiengang, der Berufserfahrung anerkennt oder flexibel ist
- Hat Interesse an Psychologie und möchte sich spezialisieren
- Wertschätzt Hochschule mit guter Betreuung, Praxisprojekten und Netzwerken

Lena

Regionale BWL



Alter: 19 Jahre

Herkunft: Heilbronn-Franken

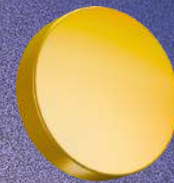
Abschluss: Abitur

- Will einen Studiengang, der mehr als reine BWL bietet
- Studium mit Mischung aus Theorie und Praxis ohne Umzug
- Legt Wert auf moderne Inhalte
- Will nach dem Studium gute Berufsperspektiven

Um mit BMK zu überzeugen, müssen zunächst einige Zweifel beseitigt werden

Luca

Digital Native



Pain Points:

- Viele Studiengänge wirken zu traditionell oder veraltet
- Legt keinen Wert auf Regionalität - will Profil mit Wettbewerbsvorteil
- Wünscht Austausch, Netzwerk, internationale Ausrichtung

HHN muss bieten:

- BMK wirkt modern und zukunftsgerichtet
- Praxisorientierung, kleine Gruppen und gute Betreuung
- Vielseitiges Modulangebot (auch auf Englisch, internationaler Fokus)

Luis

Quereinsteiger



Pain Points:

- Angst, dass Studium zu gelenkt ist und wenig Praxisbezug bietet
- Will Mehrwert für vorhandenen Background erkennen
- Erwartet Projektarbeiten, Praxispartner und Berufsaussichten

HHN muss bieten:

- Klare Praxisorientierung, viele Projekte
- Flexible Einteilung der Module

Lena

Regionale BWL



Pain Points:

- Großes Angebot an BWL - was passt wirklich zu mir?
- Angst vor starker Spezialisierung, die später einschränkt
- Studium soll spannend aber machbar sein
- Verbindung Qualität + Regionalität

HHN muss bieten:

- Vielseitige Inhalte: BWL + Marketing + Konsumentenpsychologie
- Praxisnähe durch regionale Partner

BMK positioniert sich als Brücke zwischen Wirtschaft, Marketing und Psychologie.

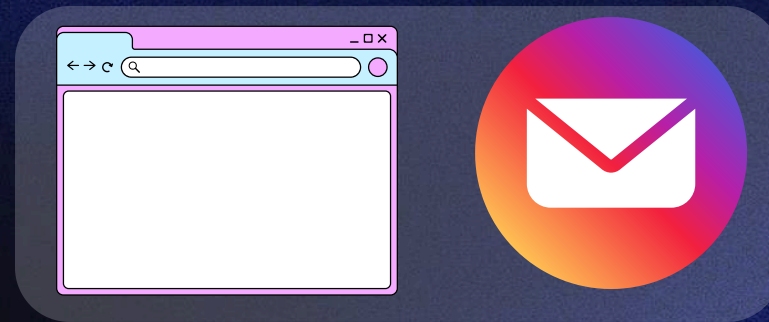
Phase	Taktik	Ziel	KPIs	€
Reach	 Social Media Marketing	Erstellen von relevanten und regelmäßigen Inhalte in sozialen Medien zur Steigerung der Markenbekanntheit	<ul style="list-style-type: none"> # der Keyword-Ranking-Positionen # der monatlichen Website-Besucher 	7k€
Reach	 SEO/AEO Content Optimierung	Verbesserung der Online Sichtbarkeit, sowohl für organischen Website-Traffic, als auch für KI-Crawler	<ul style="list-style-type: none"> # der Keyword-Ranking-Positionen 	3k€
Act	 Freundliche, kompetente und informative Messeauftritte	Interesse am Studiengang schärfen und durch souveränes Auftreten überzeugen	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl qualifizierter Messekontakte 	3k€
Act	 Vollständige Informationen und Stimmen auf der Website	Transparenz schaffen und mit authentischen Inhalten/Ansprechpartnern überzeugen	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Rückfragen 	2k€
Convert	 E-Mail Marketing / Flyer	Studenten nach Bewerbung informieren und ein positives Gefühl zur Marke schaffen	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl Email/Nachrichten 	3k€
Engage	E-Mail Marketing	Fortlaufender Informationsaustausch		2k€

Kommunikationskanäle



Instagram/TikTok

Hauptkanal für Reichweite & Interaktion, Kurzvideos, Student-Life



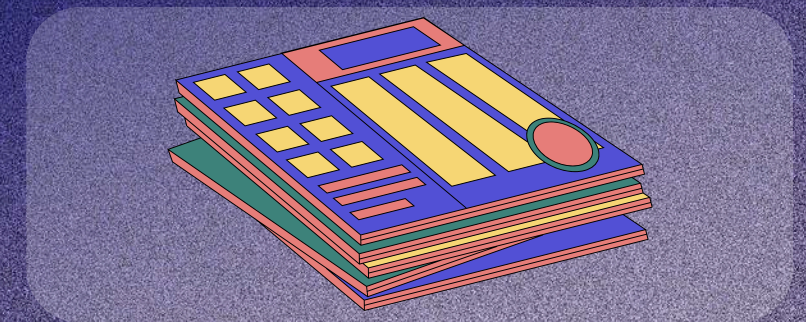
Hochschulseite & E-Mail

Offizielle Infos, Bewerbungsdetail



Infoveranstaltungen/Messen

Direkter Kontakt, Vertrauen, Fragen klären



Flyer/Poster

Offline-Sichtbarkeit, Key-Facts & QR-Code zu Website

Maßnahmenplan BMK – 4-Wochen-Plan

Datum / Woche	Thema	Maßnahmen / Inhalte
Woche 1: Aufmerksamkeit & Klarheit schaffen		
Montag	BMK kennenlernen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung des Studiengangs BMK (Marketing × Psychologie × Praxis) • Kurzvideo: „Was macht BMK besonders?“
Mittwoch	Warum BMK entwickelt wurde	<ul style="list-style-type: none"> • Erklärung der Notwendigkeit und Relevanz des Studiengangs • Welche Kompetenzen er vermittelt und welche Lücke im Bildungsangebot er schließt • Post: „Darum ist BMK zeitgemäß & zukunftsorientiert.“
Freitag	FAQ Friday	<ul style="list-style-type: none"> • Offene Fragen klären: Zulassung, Ablauf, Vorteile eines neu gestarteten Studiengangs • Verlinkung zur Infoseite
Woche 2: Vertrauen aufbauen		
Dienstag	Die Studiengangsleitung stellt vor	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung der zuständigen Professor*innen & Lehrenden • Kurzstatements: „Darum brauchen wir BMK heute.“
Donnerstag	Einblick in geplante Module	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung erster Modulkonzepte • Fokus auf Praxisbezug, Konsumentenverhalten, Marketingmethoden & digitale Inhalte
Samstag	Praxis & Zukunftschancen	<ul style="list-style-type: none"> • Übersicht möglicher Berufsfelder • Erläuterung aktueller Trends in Marketing, Psychologie & datenbasierter Kommunikation
Woche 3: Orientierung schaffen & Profil schärfen		
Montag	Wissenschaft einfach erklärt	<ul style="list-style-type: none"> • Erklärpost/Video: „Was ist Konsumentenpsychologie?“ • Warum dieses Wissen heute in Unternehmen immer wichtiger wird
Mittwoch	Schwerpunkte des Studiengangs	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung der zentralen Inhalte
Freitag	Warum BMK einzigartig ist	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenüberstellung zu anderen Studiengängen • Hervorhebung der Kombination aus Praxisnähe, Psychologie & wirtschaftlicher Kompetenz
Woche 4: Interessent*innen begeistern & Kontakte aufbauen		
Dienstag	Infoveranstaltung / Online-Session	<ul style="list-style-type: none"> • Ankündigung der ersten Informationsveranstaltung
Donnerstag	Campus & Studienort vorstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Einblicke in den Campus Künzelsau • Vorstellung der Umgebung, Räumlichkeiten und Lernatmosphäre
Samstag	Erste Interessent*innen sammeln	<ul style="list-style-type: none"> • Aufruf zur Anmeldung für Updates & Infoveranstaltungen • Post: „Jetzt für BMK-Updates eintragen“ mit Verlinkung zur Interessent*innenliste

Maßnahmenplan BMK – Monatsplan

Monat	SMART-Ziele	Kanäle	Themen	Maßnahmen zur Interessentengewinnung	Weiterer Content
Januar	+20% Reichweite, 30 Interessent*innen	Social Media Website, Flyer	Vorstellung des Studiengangs, Gründe für BMK, Überblick	Launch-Kampagne „BMK kommt“, Teaser-Videos, erste Infoveranstaltungen	Lehrenden-Vorstellung, FAQ
Februar	+20 % Interaktionen, 40 neue Anmeldungen	Social Media, Website, Infoveranstaltung	Modulüberblick, Konsumentenpsychologie einfach erklärt	Online-Infoabend, Modul-Teaserreihe	Kurzclips: „Marketing & Psychologie erklärt“
März	60 neue Interessent*innen	Social Media, Website	Berufsperspektiven, Trends 2030	Expert*innen-Videos, Info-Beiträge zu Studieninhalten	Campus-Stories, „Warum BMK wichtig wird?“
April	10 % mehr Website-Klicks	Instagram, Website	Einblick in Praxisprojekte, Kompetenzprofil	Teaser zu geplanten Kooperationen	Grafiken zu Modulen & Lernzielen
Mai	Aufbau einer Interessent*innen-Community (50 Personen)	Social Media	Dialogformate, Q&A	„Ask Me Anything“ mit Lehrenden	Reels mit Dozierenden-Statements
Juni	+15 % Infoanfragen	Social Media, Website, E-Mail	Bewerbungsprozess, Startablauf	E-Mail-Serie „Dein Weg zu BMK“	Bewerbungsverfahren
Juli	100 neue Anmeldungen fürs Updates-Formular (Interessent*innenliste)	Social Media, Website	Starttermin, Studienstruktur	Bewerbungs-Countdown	Reminder-Posts & Stories
August	20 Bewerbungsabsichten	Website, E-Mail, Social Media, Infoveranstaltung, Flyer	Vorteile des Studiums	Infoveranstaltung „Alle Fragen klären“	Reels: „Darum BMK“
September	Bewerbungsphase abschließen	Website, Social Media	Bewerbungsfrist, Final Call	„Jetzt einschreiben“-Kampagne	Erfahrungen von Testimonials aus ähnlichen HHN-Studiengängen
Oktober	50 bestätigte Plätze	E-Mail, Social Media	Schritte nach der Bewerbung	Begrüßungs-Mails, Terminübersichten	Checkliste „Studienstart BMK“
November	Community vor Studienstart stärken	Social Media, E-Mail	Vorbereitung auf Studienbeginn	„Meet your Lecturers“	Vorstellung der Räume & Ausstattung
Dezember	Startkommunikation abschließen	Website, Social Media	Ausblick & Positionierung	Kampagne „BMK beginnt bald“	Jahresrückblick: „Wie BMK entstanden ist“

Vielen Dank!

Team Member 1
Team Member 2
Pia Kabott

Kommunikationsplan BMK

Teil 2: Prototyping der Marketingkampagnen

Team Member 1
Team Member 2
Pia Kabott

WS 2025/26
Prof. Dr. Link
PKM

Agenda

01

E-Mail

02

Poster/Flyer

03

Social Media

04

Website

E-Mail Marketing

E-Mail-Marketing

Ziel:

Aufmerksamkeit



Interesse



Entscheidung

Warum ist die E-Mail-Kommunikation wichtig für BMK?

- Direkter Zugang zur Zielgruppe
- Studieninteressierte erwarten Informationen zu Studiengängen per E-Mail (z. B. nach Messen, Website-Anmeldung, Infotagen).
- Komplexe Inhalte wie Studienaufbau, Inhalte, Besonderheiten lassen sich verständlich erklären.
- Vertrauensbildend & seriös
- Personalisierbar & zielgruppengenaue
- Vermittelt enge Betreuung

Wie oft sollten E-Mails versendet werden?

1-2 E-Mails pro Woche in der frühen Phase (Awareness)

2 E-Mails pro Woche in der intensiven Phase (kurz vor Veröffentlichung / Bewerbungsstart)

Max. 1 E-Mail pro Woche → informativ, nicht überfordernd

E-Mail-Marketing - Beispiel

Die Launch-E-Mail an alle Studenten an HHN

→ Breite Ansprache

- mit Verlinkung zum Interessenten-Liste
- Ziel: Maximale Aufmerksamkeit für den neuen Studiengang BMK generieren
- ZG: Studienwechsler & Multiplikatoren im Freundeskreis

Deep-Dive E-Mails für die Interessenten-Liste & Bewerber

→ Gezielte Konvertierung




- Detaillierte Modulpläne & Vorstellung der Professoren, Einladungen zu speziellen Infoveranstaltungen, Bewerbungs-Checklisten und „Inside“-Insights.
- Ziel: Aus Interessenten Bewerber machen & Bewerber Angst nehmen
- ZG: Interessenten-Liste & Bewerber

Der neue Studiengang ist da
ab Wintersemester 26/27

Liebe Studierende,

 **BWL, Marketing und Konsumentenpsychologie (BMK) startet jetzt!**

BMK ist

- ▶  **Innovativ:** Verbindung von Betriebswirtschaft und Konsumentenpsychologie
- ▶  **Praxisnah:** Reale Marketingprojekte mit Unternehmen ab dem ersten Semester
- ▶  **Datengetrieben:** Analyse von Daten zur Entwicklung fundierter Marketingstrategien

→ **JETZT DIREKT ZUM BEWERBUNGSPORTAL UND STUDIEN-GUIDE SICHERN!**

Viele Grüße,

Ihr Team für **BWL, Marketing und Konsumentenpsychologie**

Poster & Flyer

Poster/Flyer

Warum sind Flyer/Plakate wichtig für BMK?

- **Hohe Sichtbarkeit im Alltag:** Erreichen Studieninteressierte passiv an Orten, an denen Bildungsentscheidungen vorbereitet werden.
- **Schnelle, emotionale Ansprache:** Vermitteln zentrale Botschaften und das Gemeinschaftsgefühl des Studiengangs auf einen Blick.
- **Niedrige Zugangshürde:** Informationen sind sofort verfügbar – ohne Anmeldung oder digitale Barrieren.
- **Starke Unterstützung für andere Kanäle:** Leiten über QR-Codes gezielt zu Website, Social Media oder E-Mail-Anmeldung weiter.

Wo sollten Flyer/Plakate platziert werden?

Schulen & Bildungseinrichtungen

- Gymnasien & Berufskollegs

Hochschule & Campus

- Mensa, Bibliothek, Eingangsbereiche

Öffentliche Orte mit junger Zielgruppe

- Stadtbibliotheken
- Jugendzentren
- Cafés
- Bus

Veranstaltungen

- Hochschulinfotage
- Studien- & Berufsmessen
- Tage der offenen Tür

Poster – Beispiel

DIE ZUKUNFT VERSTEHEN.

BWL, MARKETING UND KONSUMENTENPSYCHOLOGIE (BMK)

Neu ab Wintersemester 26/27



**JETZT INFORMIEREN &
STUDIEN-GUIDE SICHERN!**





Flyer – Beispiel



BACHELOR OF ARTS (B. A.)

BETRIEBSWIRTSCHAFT; MARKETING UND KONSUMENTENPSYCHOLOGIE

Die Verbindung von fundierter Betriebswirtschaft mit modernem Marketing und tiefgreifender Konsumentenpsychologie schafft ideale Voraussetzungen für eine Karriere in der datengetriebenen und kundenzentrierten Wirtschaft von morgen.

BERUFSPERSPEKTIVEN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud.

STUDIENINHALTE

Exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate.

STUDIENSCHWERPUNKTE

Eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

STUDIENVERLAUF IM VOLLZEIT

GRUND- UND HAUPTSTUDIUM
1. BIS 4. SEMESTER

PRAXISSEMESTER
5. SEMESTER

VERTIEFUNGSTUDIUM
6. SEMESTER



Betriebswirtschaftliche Grundlagen

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud.

Fachwissen des Studiengangs

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud.

Praktische Erfahrung

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.

Vertiefung nach Neigung

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor.

ZULASSUNGS- VORAUSSETZUNGEN

- Fachhochschulreife, Allgemeine Hochschulreife, Fachgebundene Hochschulreife
- oder
- entsprechende berufliche Qualifikation inkl. Bescheinigung über Studienberatung

AUSWAHLVERFAHREN

Folgende Kriterien werden berücksichtigt:

- Die Durchschnittsnote der Hochschulzugangsberechtigung (HZB) dient als Grundlage zur Ermittlung der für die Zulassung relevanten Wertezahl
- Eine anerkannte und abgeschlossene kaufmännische, Berufsausbildung führt zu einer Verbesserung der Wertezahl von insgesamt 0,4
- Besondere außerschulische Leistungen im sozialen Bereich können zusätzlich zu einer Verbesserung der Wertezahl von 0,2 führen

Besondere außerschulische Leistungen:

- Freiwilliges Soziales Jahr
- Studiengangsspezifische berufspraktische Vollzeittätigkeit
- Dauerhafte ehrenamtliche Mitarbeit in einem Verein oder Verband

STUDIENBEGINN

Wintersemester 26
Bewerbungsschluss:
15. Juli zum Wintersemester

BEWERBUNG

Alle Informationen für Ihre Bewerbung finden Sie unter
www.hs-heilbronn.de/bewerbung

BERATUNG

Fachstudienberatung

Für die Fachstudienberatung steht Ihnen das Team des Studiengangs gerne zur Verfügung.

Telefon: +49794015862452
E-Mail: bmk@hs-heilbronn.de
www.hs-heilbronn.de/bmk

Zentrale Studienberatung

Für Ihre Orientierungs- und Einstiegsberatung steht Ihnen gerne das Team der Zentralen Studienberatung zur Seite.
Telefon: +4979401585891
E-Mail: zentralestudienberatung@hs-heilbronn.de

KONTAKT

Hochschule-Heilbronn
Reinhold-Würth-Hochschule
Campus Künzelsau
Daimlerstraße 35 | 74653 Künzelsau
www.hs-heilbronn.de/tw



Poster-Kampagne "Warum machst du das?"

WARUM HAST DU DAS GEKAUFT?



Spoiler Alert:
Im Studiengang BWL,
Marketingmanagement &
Konsumentenpsychologie
findest du es heraus!



HHI
Hochschule Heilbronn
Campus Künzelsau

WARUM SCHAUST DU DIESES PLAKAT AN?



Spoiler Alert:
Im Studiengang BWL,
Marketingmanagement &
Konsumentenpsychologie
findest du es heraus!



HHI
Hochschule Heilbronn
Campus Künzelsau

WARUM HÖRST DU NICHT AUF ZU SCROLLEN?



Spoiler Alert:
Im Studiengang BWL,
Marketingmanagement &
Konsumentenpsychologie
findest du es heraus!



HHI
Hochschule Heilbronn
Campus Künzelsau

Poster-Kampagne "Warum machst du das?"



WO: Supermärkte, Nahverkehr, Bahnhöfe, Cafes etc.

WANN: Gesamte Bewerbungsphase

WAS: Alltagssituation (Provokative Hook) + Auflösung → passend zum Standort

ZIEL: Aufmerksamkeit erregen, WOM erzeugen

Sticker – Beispiel

Wo sollten Sticker verteilt werden?

Schulen & Bildungseinrichtungen

- Gymnasien, Berufskollegs & Bibliotheken

Veranstaltungen

- Hochschulinfotage
- Studien- & Berufsmessen
- Tage der offenen Tür

Lifestyle & Freizeit

- Fitnessstudios
- Cafés
- Kulturzentren



Social Media

Social Media Maßnahmen – Was kommt an?

Formate

Bewegtbild / "Snacable Content"

- Kurze Aufmerksamkeitsspanne (< 8 Sekunden)
- Videos im 9:16-Format mit höchsten Engagement-Raten
- Bewegtbild von Algorithmen bevorzugt ausgespielt
- Keine polierten Werbevideos, sondern authentische Eigenproduktionen

Content

Authentizität und Information

- "Gen Z" besitzt einen "Bullshit-Detektor" für klassische Werbung
- Peer-Content erzielt mehr Vertrauen, als offizielle Inhalte
- Vermittlung von fachlichen Inhalten auf unterhaltsame Weise steigert die Kompetenzwahrnehmung

Plattform und Frequenz

- 14- bis 29-Jährige nutzen am intensivsten Instagram und TikTok
- Konsistenz ist wichtiger als Masse: Frequenz von 3–5 Beiträgen pro Woche, sowie tägliche Stories

Social Media Maßnahmen – Fahrplan zu einer perfekten Social-Media Präsenz

Was soll man sehen?

- **Menschen > Logos:** Das Gesicht ist der wichtigste "Stop-Scroll-Faktor"
- **POV (Point of View)** - besonders beliebt:

Gut: Jemand hält das Handy und filmt den Gang in den Hörsaal

Schwach: Statische Kamera auf einem Stativ

- Audio ist auf TikTok für 80-90% des Erfolgs verantwortlich:
Nutzen von **Trending Audios, Voiceover, Untertitel, ASMR**

Zum perfekten TikTok

Hook – Value – CTA

- **Die Hook (Sek. 0–3):**

User beim Scrollen stoppen durch provokante Frage oder Verprechen

"Du willst Medien studieren, hasst aber Mathe?"

"POV: Du studierst Marketing und stehst auf einmal im Chemie-Labor."

"3 Dinge, die ich vor meinem Studium gerne gewusst hätte."

- **Inhalt / Value (Sek. 3-20)**

Video sollte dynamisch bleiben

(Schnitt alle 2-4 Sekunden)

Show, don't tell!

- **Call to Action (Letzte 3-5 Sek.)**

Für Engagement: "Markiere jemanden, der das studieren sollte."

Für Info: "Link zum Modulplan in der Bio."

Für Fragen: "Schreib deine Fragen zum NC in die Kommentare."

Zur perfekten Story

Nicht perfekt, sondern echt

- Nicht nur ein Bild, sondern eine Geschichte aus 3-4 Sequenzen

Slide 1: Der Kontext

Foto/Video mit Text: "Wir sind heute auf Exkursion bei Firma XY. Kommt mit!"

Slide 2 & 3: Das Erlebnis

Videoschnipsel mit Geschehen

Nutzen von Interaktionselementen (Umfragen, Slider etc.)

Slide 4: Der Abschluss

Ergebnis des Tages oder ein Fazit mit Link-Sticker zur Website

Haenlein et al., 2020 Klug, 2020

Hootsuite, 2023

Kreutzer, R. T., 2023

Social Media Format: Infos über BMK



Zeit	Visual	Text	Audio
00:00-00:03	Nahaufnahme des Studenten wie er spricht	“Warum sollte ich BMK studieren?”	Student spricht mit viralem Audio im Hintergrund
00:03-00:20	Schnelle Cuts von einzelnen Szenen, in denen kurz und knapp Gründe für BMK/KÜN erläutert werden	Untertitel zu allem, was gesagt wird	Student spricht mit Audio im Hintergrund + Audioeffekte
00:20-00:25	Student steht vor dem D-Gebäude und ruft laut	Untertitel + CTA (“Bewirb dich jetzt”)	Student ruft laut

WO: Instagram Reels und TikTok

WANN: Beginn der Bewerbungsphase

WAS: Gründe für BMK, Einblick in Module, Bewerbprozess, Bewerbungstermine, Modulüberblick

ZIEL: Von Anfang an Klarheit schaffen und Informationen im späteren Prozess auffindbar und bereit haben

Social Media Format: Professoren-Battlecards



Zeit	Visual	Text	Audio
00:00-00:03	Einblenden der Battlecard und Prof. Link	Verbindung Medienpsychologie & BWL	Modern, digital, innovativ
00:03-00:20	Prof. Link reißt kurz an, welche Themen er unterrichtet und welche Projekt er leitet	Untertitel zu allem, was gesagt wird Module/Projekte im Battlecard Stil mit Stats einblenden	Prof. Link spricht selbst Audioeffekte für Einblendungen
00:20-00:25	Prof. Link am Pult	Untertitel + CTA (Wer ist der nächste? / Schreibe dich ein!)	Prof. Link spricht selbst

WO: Instagram Reels und TikTok

WANN: Beginn der Bewerbungsphase

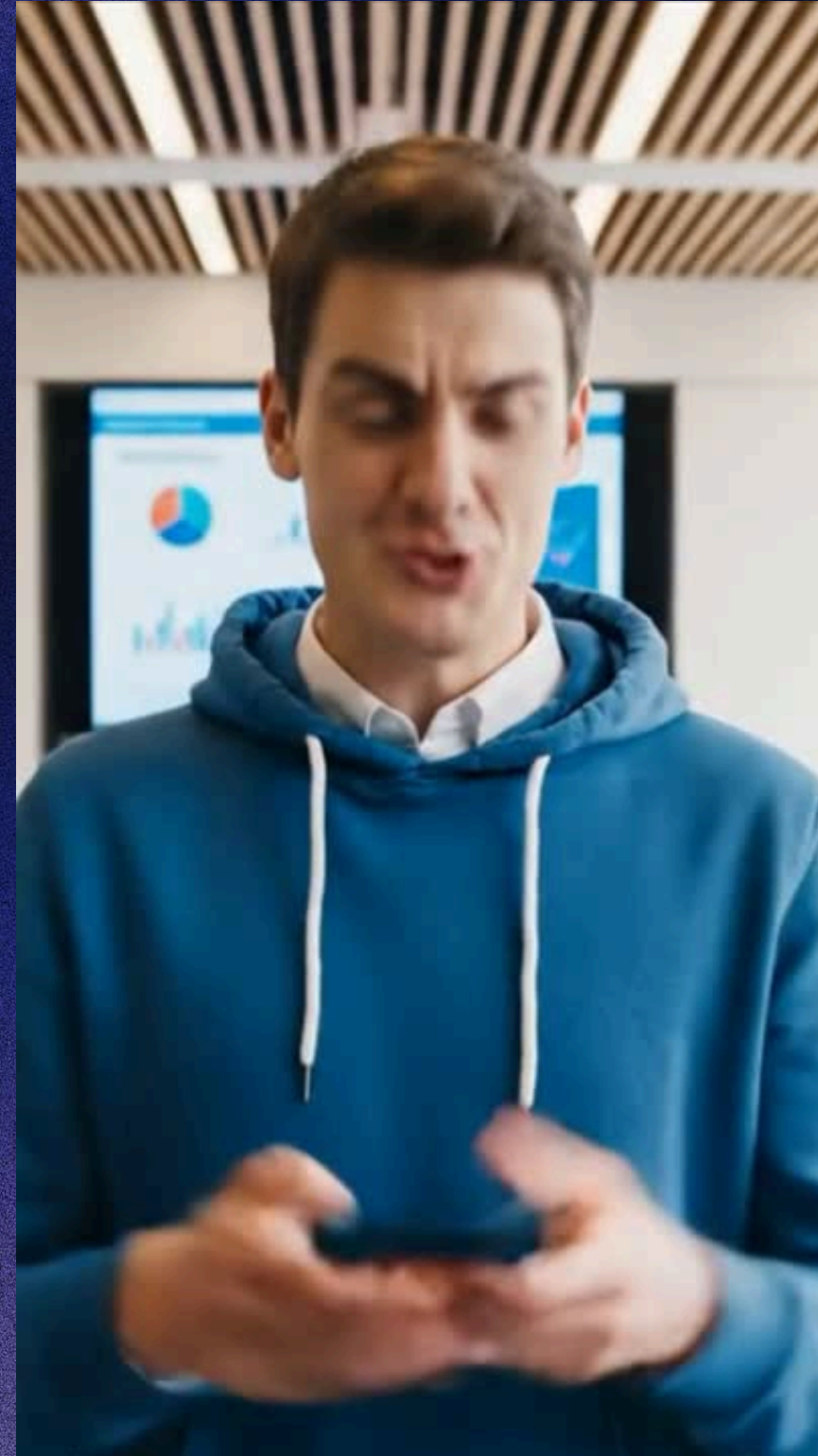
WAS: Jeden Professor im Studiengang (mit ihren Themen/Modulen), weitere Mitarbeiter (mit ihren Aufgaben)

ZIEL: Professoren als Sympathieträger, gibt den Interessenten einen Eindruck, worauf sie sich eventuell einlassen möchten

Social Media Format: Stitches

- **Algorithmus-Boost:** Stitches werden bevorzugt und landen häufiger auf der For-You-Page
- **Sofortige Relevanz:** Die Hochschule dockt nahtlos an aktuelle Trends und virale Diskussionen an
- **Expertenstatus stärken:** Ideal, um Mythen oder News mit Fachwissen wissenschaftlich einzuordnen
- **Hohes Engagement:** Das Format fördert Dialog statt Monolog und steigert die Interaktionsrate
- **Effiziente Produktion:** Nutzung bestehender viraler Hooks spart Ressourcen
- **Authentizität:** Wirkt organisch und „plattform-native“, nicht wie klassische Hochschulwerbung

BFG Nitro®, 2025



WO: TikTok

WANN: Gesamte Bewerbungsphase

WAS: Stitches zu relevanten TikToks, die in Verbindung zu Trends stehen, oder bereits eine große Reichweite haben
→ Verknüpfung zum Studiengang herstellen und humorvoll oder informativ vermitteln

ZIEL: Schnelle Reichweite abgreifen, um Informationen und Emotionen breit zu streuen.
Hier können bestenfalls auch überregionale Bewerber erreicht werden

Social Media Format: Day in the Life



Zeit	Visual	Text	Audio
00:00-00:03	Hook: So starte ich meinen Tag als Student in Künzelsau, Morgenroutine	Hook: "POV: Du studierst in Künzelsau", oder "A day in the Life als Student in Künzelsau"	Student spricht mit viralem Audio im Hintergrund
00:03-00:20	Schnelle Cuts von einzelnen Szenen, die humorvoll, ästhetisch oder authentisch sein können	Untertitel zu allem, was gesagt wird	Student spricht mit Audio im Hintergrund
00:20-00:25	Abendroutine, evtl. Studentenparty	"Das war mein Tag" + CTA	Student verabschiedet sich, CTA

WO: Instagram Reels und TikTok

WANN: Mitte bis Ende der Bewerbungsphase

WAS: Verschiedene Studenten aus verschiedenen Semestern zeigen unterschiedliche Eindrücke, wie ihr Tag in Künzelsau aussieht

ZIEL: Authentizität schaffen durch Peer-Content und echte Einblicke

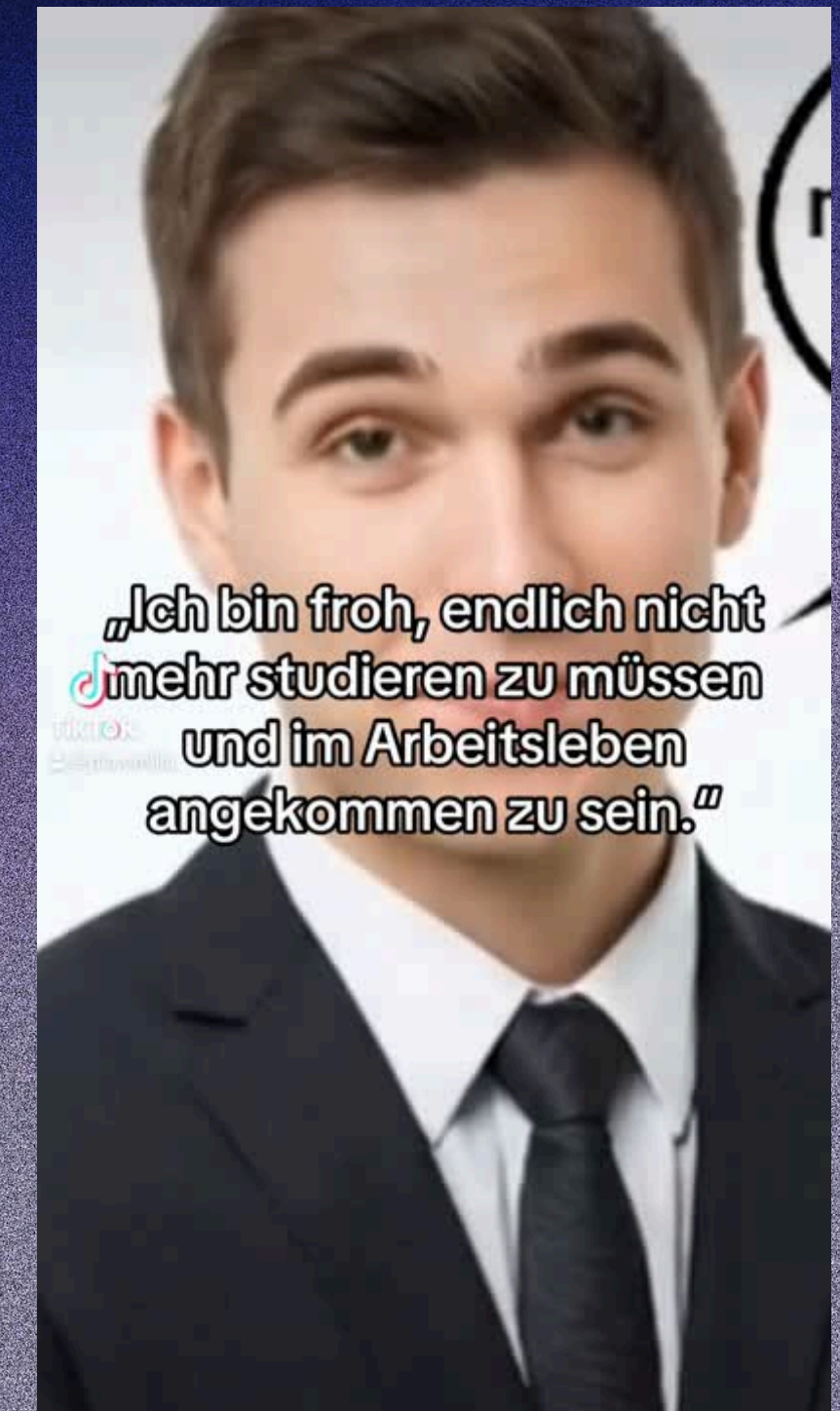
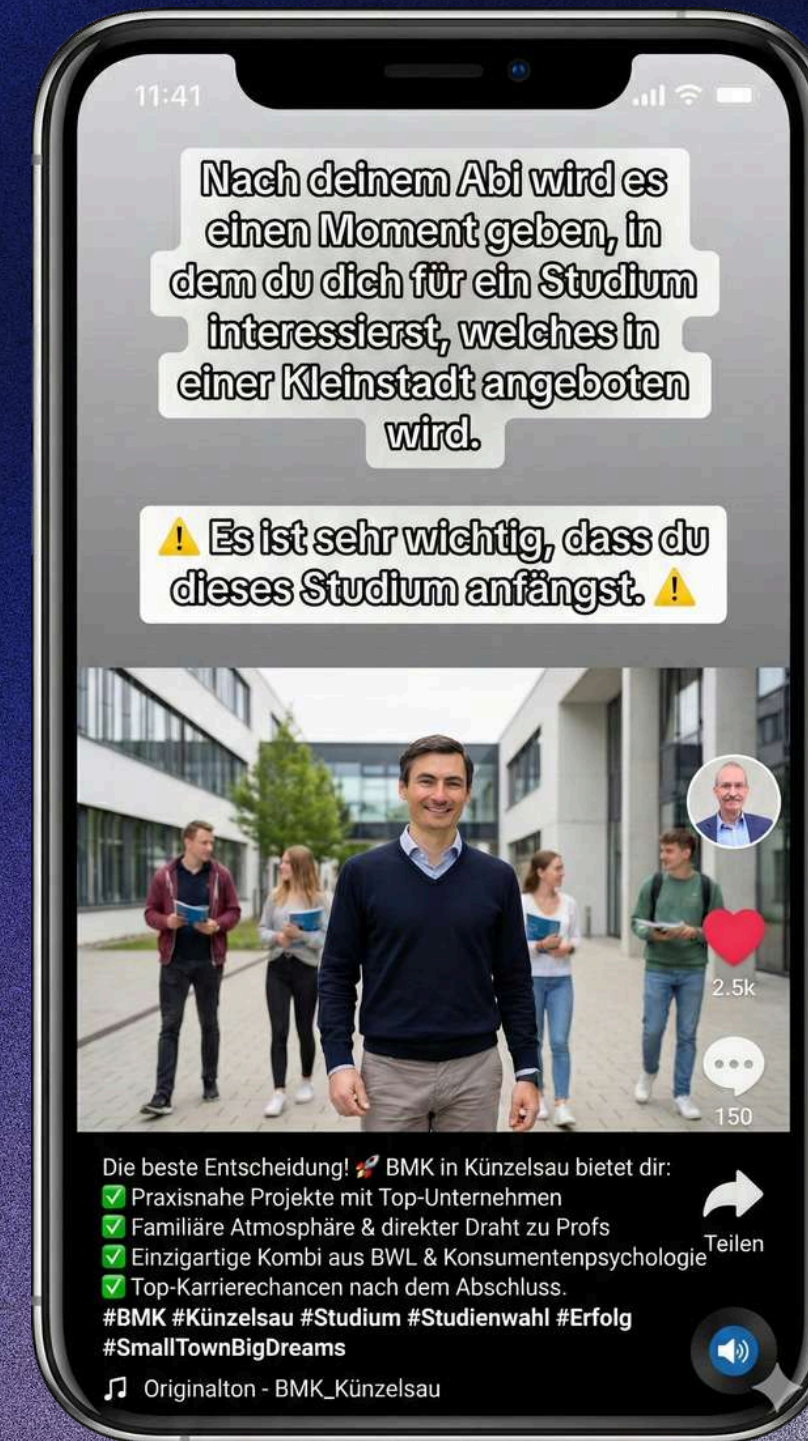
Social Media Format: Aktuelle Trends (“Quick Wins”)

WO: TikTok

WANN: Gesamte Bewerbungsphase

WAS: “Aufspringen” auf aktuelle Trends (auf Hochschulthemen angepasst) → kann enorme Reichweite ermöglichen, hat das größte Viralpotential

ZIEL: Schnelle Reichweite abgreifen, um humorvoll und trendbewusst aufzutreten. Hier können bestenfalls auch überregionale Bewerber erreicht werden



Social Media Marketing: Paid Ads

(Visionary Media, 2024)

Paid Ads machen für Hochschulen Sinn, da sie schnelle, messbare Ergebnisse liefern und Studierende dort abholen, wo sie online aktiv sind

WO: Instagram (TikTok für Version 2)

WANN: Ende der Bewerbungsphase (Budget gering halten)

WAS: Fokus auf hochwertige visuelle Elemente, präzises Zielgruppen-Targeting und klare, überzeugende Texte mit starken Handlungsaufforderungen.

ZIEL: Durch einen "Last Call" noch spontane Bewerber abgreifen

Direkte Zielgruppenansprache

Marke wieder ins Gedächtnis rufen durch Kombination aus physischem + online Marketing

hhn_kuenzelsau Sponsored

BWL, Marketingmanagement und Konsumentenpsychologie
JETZT BEWERBEN!
Bis zum 15. Juni 2026

Apply now

hhn_kuenzelsau Warum greifen Kunden zum teuren Markenprodukt statt zur günstigen Alternative? 🤔💡

In unserem Studiengang lernst du nicht nur, wie man Budgets berechnet, sondern wie man in die Köpfe der Zielgruppe schaut.

- 🧠 Psychologie meets Business: Verstehe das menschliche Verhalten.
- 🔗 Praxis pur: Echte Cases mit Unternehmen wie Würth & Co.
- 🏡 Familiärer Campus: Hier bist du keine Nummer, wir kennen uns

📅 Studium in Vollzeit (7 Semester inkl. Praxissemester)
📍 Standort: Campus Künzelsau (Reinhold-Würth-Hochschule)

Jetzt auf den Link klicken und bewerben! 🚀

#hochschuleheilbronn #campuskuenzelsau #marketingstudium #konsumentenpsychologie #bwlstudium #studiereninheilbronn #studygram #karrierestart

00:54 5G

hhn_kuenzelsau

WARUM HÖRST DU NICHT AUF ZU SCROLLEN?

Spoiler Alert: Im Studiengang BWL, Marketingmanagement & Konsumentenpsychologie findest du es heraus!

Apply Now

Hochschule Heilbronn Campus Künzelsau

Sponsored

Story-Format: FAQ Fridays



Story Format: Berufseinblicke (Praktikum & Alumni)

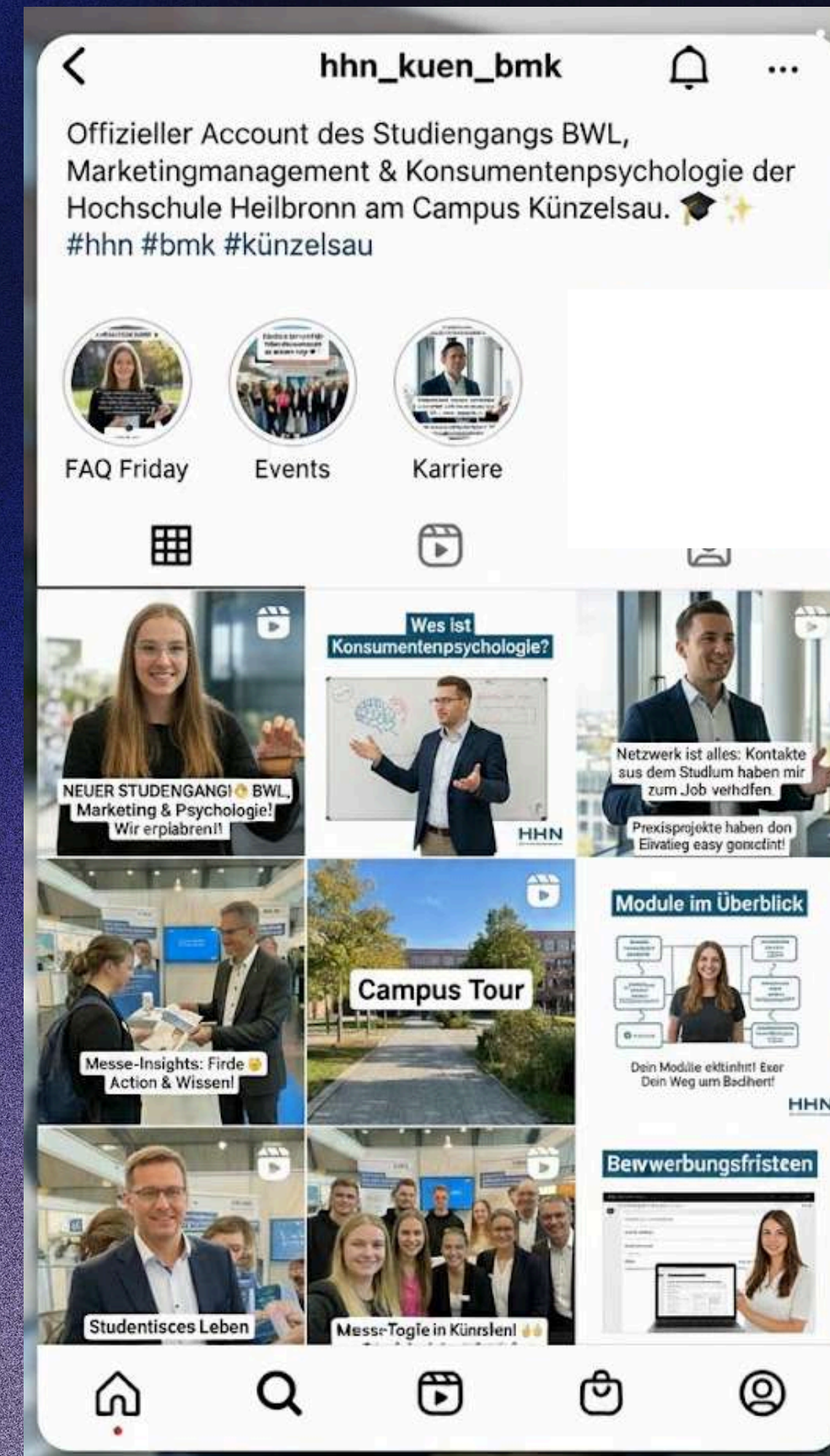


Story Format: Veranstaltungen ("Come Along")



Instagram Account

- Alle Story-Formate als Highlights konservieren
- Story-Formate nochmals als Reels zusammenschneiden und veröffentlichen
- Priorisierung von Bewegtbild-Beiträgen
- Auf allen Beiträgen soll ein Gesicht + Hook zu sehen sein



Website

[Schnell fürs Sommersemester bewerben](#)
> <https://dosv.hochschulstart.de/>

Der Bachelor Betriebswirtschaft, Marketing und Konsumentenpsychologie.

Interdisziplinäre Studiengang – Psychologie und BWL –
Mensch und Markt in einem Abschluss
ab dem Wintersemester 26/27

[Bewerben!](#)

[Studiengang speichern](#)

[Hier zum Newsletter](#)

rief

Titel: Bachelor of Arts (B.A.) > 7. Semester: 210 ECTS > Sprache: Deutsch / Englisch > Standort: Künzelsau (Reinhold-Würth-Hochschule)
Form: Vollzeit > Studiengang: Sommersemester & Wintersemester > Bewerbungsfrist: XX



CTA's am Anfang beibehalten

Gesamtbild übersichtlicher gestalten.

Kombination wie "Psychologie und BWL" sollten am Anfang unbedingt enthalten sein. Starttermin groß hervorheben; wichtiges Stichwort für die Suchanfragen

Newsletter auf der Website darstellen, um Email-Interessentenliste zu füllen.

Video können von KI schlecht aufgefasst werden. Passende Bilder mit gutem ALT-Text: "Psychologie_Kuenzelsaz.png"

Standort präzise darstellen, sodass lokale Suche sofort bedient wird.

 [Schnell fürs Wintersemester bewerben](#)

<https://dosv.hochschulstart.de/>

Studieninhalte

Der interdisziplinäre Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaft, Marketing und Konsumentenpsychologie ist eine der wenigen Studienmöglichkeiten in Deutschland, die Betriebswirtschaft (BWL) mit angewandter Wirtschaftspsychologie vereint.

Wir vermitteln Ihnen die Kompetenzen, um menschliches Verhalten im ökonomischen Kontext zu verstehen und zu steuern. Der Fokus liegt auf *Führungspsychologie, Verhaltensökonomie und Change Management* – Schlüsselqualifikationen für moderne, sozialkompetente Führungskräfte ab dem Wintersemester 26/27 in Künzelsau.

Berufsperspektiven

Der Arbeitsmarkt sucht die seltene Kombination: Betriebswirtschaftliches Know-how gepaart mit tiefem Verständnis für menschliches Verhalten und Motivation.

Ihr interdisziplinärer Abschluss macht Sie zur gefragten Schlüsselkraft an der Schnittstelle von Mensch und Markt. Sie lösen komplexe Probleme in den Hidden Champions der Region Heilbronn-Franken und darüber hinaus.

Ihre Schlüsselpositionen:

- HR Business Partner / Personalentwickler (Führungspsychologie & Strategie)
- Spezialist für Verhaltensökonomie (Analyse von Kauf- und Konsumentenverhalten)
- Consultant für Change Management (Begleitung von Organisationsveränderungen)
- Junior Management Marketing / Vertrieb (Psychologisches Know-how im Lead-Management)

Im Studieninhalt müssen die Schlüssel-Keywords enthalten sein aber verständlich für Abiturienten und Nicht-BWler. Weiß ein Abiturient was Change Management ist?

Direkte Jobtitel als Bulletpoints. Ideal für KI-Crawler, um sie als Ergebnis auszugeben

[Schnell fürs Wintersemester bewerben](#)

<https://dosv.hochschulstart.de/>

Berufsperspektiven

Du willst wissen, ob der Studiengang zu dir passt? [Hier zum Eignungstest](#)

Unserer Praxispartner:



Liste der Praxispartner per **Dropdownliste** für die KI-Suche und zusätzlich eine **interaktive Karte** mit den Praxispartnern für den Websitebesucher

Eignungstest fängt letzte Unsicherheit ab und bietet einen Klick-Anreiz.

Authentizität und Ehrlichkeit wird sehr wertgeschätzt. Möglicherweise kann man das durchschnittliche Einstiegseinkommen ähnlicher Studiengänge hinzufügen.

👉 [Schnell fürs Wintersemester bewerben](#) 🚀

> <https://dosv.hochschulstart.de/>

Studienverlauf

Grundstudium (1. und 2. Semester) ▼

Praxissemester (5. Semester) ▼

Hauptstudium (3. und 4. Semester) ▼

Vertiefungsstudium (6. und 7. Semester) ▼

Studienvoraussetzungen und Bewerbung

WIE ERHALTE ICH EINEN STUDIENPLATZ?

- > Studienvoraussetzungen Bachelor
- > Bewerbungsablauf Bachelor
- > Zulassungsvoraussetzungen / Auswahlverfahren BM

DOKUMENTE ZUM STUDIENGANG

- 📄 Übersicht Zulassungsbeschränkungen (NC-Werte)
- 📄 Factsheet
- 📄 Studien- und Prüfungsordnung
- 📄 Modulhandbuch

Ein FAQ macht es wesentlich einfacher sich einen Überblick zu verschaffen

The screenshot shows the website of Hochschule Heilbronn (HHN). At the top left is the HHN logo with the text 'HOCHSCHULE HEILBRONN'. To the right are navigation icons for a heart, a person, a hand, and language options 'DE | EN'. A search icon and an 'INTRANET' button are also present. Below this is a navigation menu with 'Studium', 'Hochschule', 'Forschung', and 'Internationales'. A prominent orange banner contains the text 'Schnell fürs Wintersemester bewerben' with a rocket icon and a URL 'https://dosv.hochschulstart.de/'. Below the banner is a 'FAQ' section with 10 questions, each followed by a downward-pointing chevron icon.

FAQ

1. Unterscheidet sich der Studiengang von reiner BWL oder reiner Psychologie? ▾
2. Welche spezifischen Voraussetzungen gelten für den Start im WS 26/27? ▾
3. Warum sollte ich den BWL/Psychologie-Studiengang gerade in Künzelsau studieren? ▾
4. Kann ich mit diesem interdisziplinären Abschluss einen Master in Psychologie anschließen? ▾
5. Welche Rolle spielt die Statistik im Psychologie-Teil des Studiums? ▾
6. Wann findet das Praxissemester statt und wie lange dauert es? ▾
7. Wie einfach findet man eine Studentenwohnung in Künzelsau? ▾
8. Ist das Studium besonders anspruchsvoll, da es zwei Fächer vereint? ▾
9. Gibt es im Studienverlauf Wahlmöglichkeiten oder Spezialisierungen? ▾
10. Fallen für den Studiengang Studiengebühren an der Hochschule Heilbronn an? ▾

Zusätzlich eignet sich ein FAQ perfekt für die GEO. Es müssen Fragen gestellt werden, die Interessenten so in eine KI eingeben würden. Die Antworten müssen zusätzlich passend sein und Keywords enthalten. (Beispiel: 2. NC etc.)

Unverändert verglichen mit der aktuellen Website

 [Schnell fürs Wintersemester bewerben](#) 

> <https://dosv.hochschulstart.de/>

Ansprechpartner



Dipl.- Betriebsw. (FH) Daniela Dijkstra
Fragen zum Studium
Telefon +49 7940 1306 241
E-Mail daniela.dijkstra@hs-heilbronn.de



Kathrin Post
Fragen zum Bewerbungsprozess
Telefon +49 7131 504 444
E-Mail kathrin.post@hs-heilbronn.de



Jetzt QR-Code scannen und über
WhatsApp chatten



Noch Fragen?

Jetzt den QR Code scannen oder **HIER** klicken und per WhatsApp direkt mit dem Studiengang chatten.

[WhatsApp Chat starten](#)

DATENSCHUTZHINWEISE

 [Datenschutzhinweise Nutzung WhatsApp](#)

Unverändert verglichen mit der aktuellen Website (außer TikTok und Instagram)

Schnell fürs Wintersemester bewerben

> <https://dosv.hochschulstart.de/>

Mehr Informationen

Event



Bewerbungs- & Informationstag - Technik und Wirtschaft

15.01.2026

Noch unsicher welcher Studiengang es werden soll? Jetzt informieren!

[Zur Veranstaltung](#)

StudyCheck

★★★★★

Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement

★★★★★ 3.7 64 Bewertungen

gewesen

An der Hochschule sind gute Professoren, welche gute Vorlesungen halten und oft Praxisbezug einbringen. Das ...

Weiterlesen

Tim, 17.11.2025 ★★★★★ 4.0

Vielseitig, lehrreich und spannend

Es besteht ein vielseitiges Vorlesungsprogramm. Gerade bei den Wahlpflichtfächern im sechsten und siebten Se...

Weiterlesen

Paulina, 10.11.2025 ★★★★★ 4.4

Studieren an der HHN in Künzelsau

Durchweg positive erfahrungen gesammelt viele tolle leute kennengelnt und praxisnahe

Online-Info-Sessions:

Sie wollen noch mehr über den Studiengang erfahren oder haben noch Fragen? Klicken Sie sich einfach rein bei einem unserer Info-Session-Termine.



Online-Session am Mi, 10. Dez 2025 von 13-14 Uhr

[Link zur Veranstaltung](#)



Online-Session am Mo, 15. Dez 2025 von 17-18 Uhr

[Link zur Veranstaltung](#)



Online-Session am Fr, 16. Jan 2026 von 13-14 Uhr

[Link zur Veranstaltung](#)



ACQUIN



Quicklinks

- > Kontakt und Anfahrt
- > Standorte
- > Veranstaltungskalender

- > Semesterterminplan
- > Jobbörsen für Studierende
- > Studium von A-Z, GuideMe

- > Schulen
- > Karriere
- > Alumni

- > Kommunikation und Marketing
- > Compliance & Hinweisgebersystem
- > Intranet

Vielen Dank für die
Aufmerksamkeit!

Quellenverzeichnis (Teil 1)

Bundesagentur für Arbeit. (2025). Blickpunkt Arbeitsmarkt: Akademikerinnen und Akademiker. Zuletzt geöffnet am 19.11.25 über: <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Themen-im-Fokus/Berufe/Akademikerinnen/Berufsgruppen-Nav.html>

Deloitte. (2023). Global marketing trends in action: Investments for marketing in uncertain times. Zuletzt geöffnet am 19.11.25 über: <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/perspective/global-marketing-trends-in-action1.html>

Esch, F. (2013). Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Springer-Verlag.

Konrath, M. (2025). KI in Suchmaschinen: die Evolution der Google-Suche. forty-four: Blog für Online-Marketing. Zuletzt geöffnet am 19.11.25 über: <https://www.forty-four.de/blog/ki-google-suche/>

Hermann, R. (2025). AI Search & die Zukunft von SEO – mit Malte Landwehr [Audio-Podcast Folge 371]. OMR Education. Podstars by OMR. <https://open.spotify.com/episode/65AZ4euOFywbuRSqOs8ZhY?si=e91b2f721ad442e4>

Quellenverzeichnis (Teil 2)

BFG Nitro®. (2025, October 26). TikTok Stitch – Das Format, das Reaktionen sichtbar macht. TikTok Agentur - Eine Der Führenden in Europa | BFG Nitro®. <https://bfg-nitro.com/stitch-tiktok/>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunan, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.

Hootsuite. (2023). Social Media Trends 2024. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

Klug, D. (2020). It's the Sound for Me: The Potential of Audio on TikTok for Creative Expression and Social Connection. In *Proceedings of the 2020 ACM International Conference on Interactive Media Experiences* (pp. 166–169). Association for Computing Machinery.

Kreutzer, R. T. (2023). *Social Media Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen*. Springer Gabler.

Visionary Media. (2024, September 24). How to optimally run Instagram Paid Ads. <https://www.visionary-media.co.uk/how-to-optimally-run-instagram-paid-ads/#:~:text=Instagram%20is%20a%20visual%20platform,Your%20Budget%20and%20Bidding%20Strategy>