

Bachelor-Seminar

„Marketingkampagne für einen BWL-Studiengang: Von der Zielgruppenanalyse bis zur Umsetzung“

Sommersemester 2026

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau | M. Sc. Niklas Sommer

Wie entsteht aus einer fundierten Markt- und Zielgruppenanalyse eine überzeugende Marketingkampagne? Und wie gelingt der Schritt von der kreativen Idee zu einer nutzerorientierten und umsetzbaren Lösung?

Im Seminar entwickeln die Studierenden in kleinen Teams entlang eines strukturierten Innovationsprozesses konkrete Maßnahmen für die Vermarktung eines BWL-Master-Studiengangs. Ausgangspunkt ist eine systematische Analyse von Zielgruppe und Marktumfeld, um ein fundiertes Verständnis zentraler Entscheidungslogiken und Rahmenbedingungen zu gewinnen. Darauf aufbauend werden relevante Bedürfnisse identifiziert und Handlungsfelder abgeleitet.

Mithilfe etablierter Innovationsmethoden werden anschließend Ideen nutzerzentriert entwickelt, priorisiert und in digitale Kommunikationsmaßnahmen konkretisiert. Diese werden in zielgruppenrelevanten Content-Formaten umgesetzt. Im Fokus stehen Instrumente des Content-Marketing, der Aktivierung von Word-of-Mouth, des Online-Targetings sowie der Personalisierung.

Der praxisnahe Prozess ist iterativ angelegt: In regelmäßigen Coaching-Sitzungen präsentieren die Teams ihre Zwischenergebnisse, hinterfragen zentrale Annahmen und optimieren ihre Ideen. Die Maßnahmen werden prototypisch ausgearbeitet, in einer ersten Testphase erprobt, hinsichtlich ihrer strategischen Passung und Wirkung reflektiert und anschließend für eine zweite Umsetzungsphase gezielt weiterentwickelt und optimiert.

Ziel ist es, ein Verständnis integrierter Marketingkampagnen zu erwerben und vertiefte Einblicke in das Hochschulmarketing zu gewinnen. Auf dieser Grundlage entwickeln die Studierenden die Fähigkeit, nutzerzentrierte Problemstellungen strukturiert zu erfassen und darauf aufbauend kreative, praxisnahe Maßnahmen zu entwickeln, zu evaluieren und umzusetzen.

Zielgruppe:

Das Seminar richtet sich an Bachelorstudierende,

- mit Interesse an Marketing und strategischer Kommunikation – insbesondere an Content-Marketing über verschiedene Kanäle (z. B. Website, Social Media) sowie an der gezielten Aktivierung von Word-of-Mouth,
- die analytisches und kreatives Denken mit praxisnaher Umsetzung miteinander verbinden möchten,
- die Kommunikationsmaßnahmen nicht nur konzeptionieren, sondern auch umzusetzen möchten – und optional auch vor der Kamera mitzuwirken.

Seminarinhalte:

- Einführung in das Hochschulmarketing und die integrierte Kampagnenentwicklung
- Analyse von Zielgruppen, Marktumfeld, Bedürfnissen und Entscheidungsfaktoren auf marktforschungsbasierter Grundlage (Teilnahme an einer empirischen Fokusgruppenstudie – vertiefendes Verständnis der Zielgruppe)
- Entwicklung differenzierender Maßnahmen entlang eines strukturierten Prozesses unter Anwendung von Kreativitätsmethoden
- Fokus des Seminars: Umsetzung einer Marketingkampagne mit digitalen Maßnahmen und zielgruppenrelevantem Content (z. B. Webseite, Social Media)

Lernziele:

- **Praxisanwendung von Marketinginstrumenten:** Anwendung und Umsetzung zentraler Marketinginstrumente auf praxisrelevante Fragestellungen im Hochschulkontext.
- **Analytische Kompetenz und Zielgruppenorientierung:** Fundierte Analyse und strategische Interpretation von Markt- und Zielgruppeninformationen als Grundlage für die Entwicklung zielgruppenorientierter Kampagnen.
- **Zeit- und Projektmanagement:** Strukturierte Planung und eigenverantwortliche Umsetzung eines Kampagnenprojekts im vorgegebenen Zeitrahmen
- **Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie kreatives Problemlösen** bei der Zusammenarbeit in Kleingruppen

Seminaranforderungen:

- Die Seminarnote setzt sich wie folgt zusammen:
 - (1) **Prüfungsleistung:** 15 Minuten Präsentation + Anschließende Diskussion
 - (2) **Seminararbeit:** Max. 15 Seiten
- Alle Leistungen sind **Gruppenleistungen (Gruppengröße 3-5 Personen)** und müssen bestanden werden, um 6 ECTS für das Seminar zu erhalten. Die Teilnahme an den Seminarveranstaltungen ist verpflichtend.
- Im Rahmen der semesterbegleitenden Erarbeitung nehmen die Teilnehmenden an einer empirischen Studie (Fokusgruppendifkussion) teil, die eine vertiefte Analyse der Zielgruppe ermöglicht.
- **Leistungspunkte:** 6 ECTS
- **Sprache:** Deutsch

Termine:

Was?	Wann?	Wo?
Kick-Off	16. April 2026, 16 – 18 Uhr	HMB 110 - Marketing Center Münster
Coachingsessions	Während der Bearbeitungsphase	Tbd.
Einreichung Seminararbeit & Abschlusspräsentation	20. Juli 2026 (EOD)	Learnweb
Abschlusspräsentation	23. Juli 2026, 16 – 18 Uhr	HMB 110 - Marketing Center Münster

Anmeldung:

- Eine Anmeldung ist erforderlich und verpflichtend.
- Der Kurs ist auf **16 Bachelor-Studierende der BWL** beschränkt.
- **Anmeldedstart:** 01. April 2026
- **Anmeldefrist:** 08. April 2026
- **Rückmeldung:** Bis 10. April 2026
- Anrechnung:
 - PO 2022: „Seminar zur Betriebswirtschaftslehre“ (TRB 18/19)
 - PO 2017/18: „Seminar zur Betriebswirtschaftslehre“ (BWL 33)
- Bitte registrieren Sie sich beim Prüfungsamt für die vorgezogene Prüfungsphase.
- Der E-Learning-Schlüssel wird beim Kick-off bekannt gegeben.
- Weitere Fragen: Niklas Sommer (niklas.sommer@uni-muenster.de)