

Stella Aspelmeier

Georg-August-Universität Göttingen, März 2017

Gewinnung von Probanden für Module eines berufsbegleitenden Studiengangs

Zielgerichtete Ansprache potenzieller Teilnehmer für den berufsbegleitenden MBA-Studiengang Agribusiness

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH 21020 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei der Autorin.

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3
Zielgruppen	3
Erfahrungen aus der Teilnehmerwerbung für die Probemodule	3
Homepage	3
Direkte Ansprache von Unternehmen	6
Printmedien	6
Soziale Medien	6

Einführung

In dem Verbundprojekt „Netzwerk für Agrarkarrieren – AgriCareerNet“ werden berufsbegleitende und berufsintegrierende wissenschaftliche Weiterbildungsangebote speziell für Fach- und Führungskräfte in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft entwickelt. In diesem Verbund arbeiten die Fakultät für Agrarwissenschaften der Georg-August-Universität Göttingen und die Fakultät für Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur der Hochschule Osnabrück zusammen; gefördert wird die Entwicklung der Angebote vom Bundesministerium für Bildung und Forschung im Rahmen des Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung – Offene Hochschulen“.

Der MBA Agribusiness soll voraussichtlich zum Wintersemester 2019/20 erstmalig regulär angeboten werden. Die neuen Module werden schon seit dem Sommersemester 2016 gebührenfrei mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern zur Erprobung durchgeführt, die dem Anforderungsprofil des MBA-Studiengangs entsprechen und sich die erfolgreich absolvierten Module nach Einführung des gebührenpflichtigen Studiengangs anrechnen lassen können. Zur Anwerbung von Probanden für diese Module wurden einschlägige Firmen direkt auf Messen und Karrieretagen oder per Post und Email angesprochen und klassisch Pressemitteilungen geschrieben. Es wurden auch eine Projekt-Homepage und Projektseiten in den sozialen Netzwerken Facebook, LinkedIn und XING eingerichtet und hier mit Werbekampagnen auf die Probemodule aufmerksam gemacht.

Zielgruppen

Die Voraussetzungen für das Studium des MBA Agribusiness sind ein erster Hochschulabschluss (Bachelor oder Masterniveau) und mindestens zwei Jahre postgradualer Berufserfahrung. Studierende mit einem Bachelor sollten diesen in den Bereichen Agrar- oder Wirtschaft erworben haben, während Masterabsolventen (bzw. Diplom oder Magister) jede Fachrichtung studiert haben und als Quereinsteiger in das Agribusiness gekommen sein können. Im Wesentlichen lassen die Motivationsschreiben der bisherigen Teilnehmer an den Probemodulen zwei Gründe erkennen, warum diese Personen ein weiterbildendes Studium aufnehmen wollen. Zum einen möchten sie sich beruflich weiterentwickeln, planen den nächsten Karriereschritt hin zu einer höheren Führungsebene oder auch eine berufliche Umorientierung in eine für sie neue Branche (in diesem Fall das Agribusiness) oder zu anderen Aufgaben. Zum anderen möchten sie sich persönlich weiterentwickeln, sind neugierig und möchten ihre Interessen vertiefen. Das Studium eines solchen Studiengangs, der meist neben einer vollen Berufstätigkeit und oft zusätzlich zu familiären Verpflichtungen absolviert wird, erfordert ein hohes Maß an Motivation und Interesse. Diese Personen sollen für die Gewinnung von Probanden gezielt angesprochen werden.

Erfahrungen aus der Teilnehmerwerbung für die Probemodule

Homepage AgriCareerNet

Die Homepage für das Projekt AgriCareerNet wurde Anfang 2015 von den Projektbeteiligten aufgesetzt und auf dem Server der Hochschule Osnabrück gehostet. Sie zeigt den Projektslogan „Wissen säen. Erfolg ernten“, ist in Teilen gemäß des Farbcodes des Projekts gestaltet und zeigt neben den Logos des Projektträgers und des Wettbewerbs „Offene Hochschulen“ die Logos der Universität Göttingen und der Hochschule Osnabrück. Zurzeit dient die Webseite vor allem der Darstellung des geförderten Projektes und als Plattform, über die Berichte und ähnliches aus dem Projekt veröffentlicht werden können. Ein zweiter Schwerpunkt ist die Darstellung der Angebote, die im Rahmen des Projektes entwickelt werden. Da die ersten Probemodule des MBA Agribusiness im Sommersemester 2016 angeboten wurden, wurden die Seiten dieses Studiengangs

auch als Medium eingesetzt, um mögliche TeilnehmerInnen zu informieren und anzuwerben. Zu dem Zweck wurden sehr früh Videos mit den Dozierenden gedreht, in denen sie ihr jeweiliges Modul vorstellen. Die Videos für die jeweils gerade beworbenen Probemodule stehen auf der ersten Seite zum MBA-Studiengang, dort sind auch kurze Informationstexte zu den aktuellen Probemodulen und die Bewerbungsunterlagen abrufbar. Außerdem ist in die Startseite des MBA auch ein Vorstellungsvideo für den ganzen Studiengang eingebettet. Auf den Unterseiten des MBA-Studiengangs finden sich außerdem das Curriculum des Studiengangs, in dem die einzelnen Module mit den entsprechenden Videos verknüpft sind, eine Seite, auf der alle Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs in kurzen Videos vorstellen und eine Seite mit Lehrproben aus dem MBA. Die Einstiegsseite des MBA-Studiengangs auf der Homepage des Projektes ist die Zielseite für alle Werbemaßnahmen, die im Rahmen der Probandenwerbung durchgeführt wurden. Auf diese URL wird auch in den Emails und Briefen an Unternehmen verwiesen und sie wird in Beiträgen in den sozialen Medien verlinkt. Hier sollen sich Interessierte umfassend informieren können, Ansprechpartner finden und sich die Bewerbungsunterlagen herunterladen können. Entsprechend wichtig sind die Aktualität und auch die Gestaltung der Seite.



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

AgriCareerNet

Netzwerk für Agrarkarrieren



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Wissen säen. Erfolg ernten.

Weiterbildungsangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft.

[Impressum](#) [Datenschutz](#)

AgriCareerNet

Das Projekt

Studiengänge

MBA Agribusiness

Kurzporträt

DozentInnen

Curriculum

Online Lernen im MBA

M.Sc. Angewandte
Geflügelwissenschaften

B. Eng. Pflanzentechnologie in der
Agrarwirtschaft

Zertifikatskurse

Schnittstelle zwischen Technologie und
Herdenmanagement

Der Studiengang MBA Agribusiness



Berufsbegleitender MBA-Studiengang Agribusiness

In diesem berufsbegleitenden MBA-Studiengang, der am Department für Agrarökonomie und rurale Entwicklung der Universität Göttingen entwickelt wird, werden ökonomisches Wissen und Managementkenntnisse speziell zugeschnitten auf das Agribusiness und anhand der Wertschöpfungsketten des Agrar- und Ernährungssektors vermittelt. So werden neben Agrar- und Wirtschaftswissenschaftlern auch Quereinsteiger gezielt auf Managementaufgaben in Betrieben des Agribusiness vorbereitet.

Zielgruppe sind Absolventinnen und Absolventen von Universitäten und Fachhochschulen mit mindestens zweijähriger qualifizierter Berufserfahrung im Agribusiness, die den nächsten Karriereschritt planen. Angesprochen werden sowohl Personen mit Master oder vergleichbarem Abschluss (alle Fachrichtungen) als auch Bachelor-Absolventinnen und Absolventen der Agrarwissenschaften oder der Betriebswirtschaftslehre.

Die Dozenten sind Professorinnen und Professoren der Universität und Fachleute aus der Praxis. So werden sowohl die Wissenschafts- und Forschungsnähe als auch der Praxisbezug der Weiterbildung sichergestellt. Die Universität Göttingen gehört zu den Top-100 Universitäten der Welt (Times Higher Education World University Ranking 2014/15), ihre Agrarökonomie wird von den Studenten in unabhängigen Rankings regelmäßig mit Bestnoten bewertet (top agrar Hochschulranking).

Der MBA-Studiengang wird modular aufgebaut sein und Online-Angebote mit Präsenzwochenenden kombinieren („Blended-Learning“), um größtmögliche zeitliche und räumliche Flexibilität mit persönlichen Kontakten und der Möglichkeit zur Bildung von Netzwerken zu verbinden. Die Module dauern 7 bis 8 Wochen, in jedem Modul finden zwei Präsenzwochenenden statt.

Kontakt

Dr. Stella Aspelmeier

0551 397840

[Stella.Aspelmeier\[at\]agr.uni-goettingen.de](mailto:Stella.Aspelmeier[at]agr.uni-goettingen.de)

Download zur Bewerbung für die Probemodule des MBA Agribusiness:

[Zulassungsantrag für die Probemodule im Sommersemester 2017](#)

[Informationen zum Pflichtmodul "Internationale Agrarmärkte im Agribusiness"](#)

[Informationen zum Wahlpflichtmodul "Recht im Agribusiness"](#)



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Abb.3: Webseite AgriCareerNet – Einstiegsseite für den MBA-Studiengang Agribusiness

Da die Webseite in Osnabrück gehostet wird, sind die Möglichkeiten, Zugriffsstatistiken zu erhalten, eingeschränkt und nicht direkt, sondern nur über die Koordination an der Hochschule Osnabrück möglich. Aus diesem Grund werden hier nur die wöchentlichen Besuche und Downloads auf und von der Homepage gezeigt (Abb. 4).

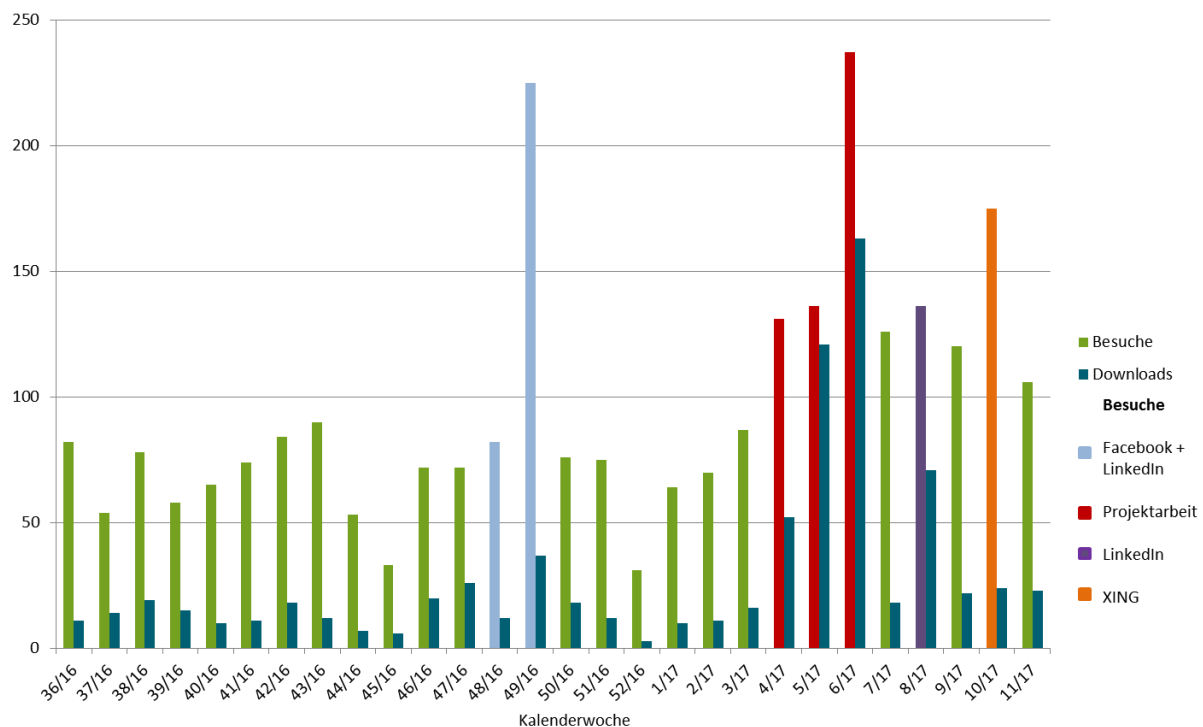


Abb. 4: Zugriffszahlen auf die Webseite „AgriCareerNet“ von September 2016 bis März 2017. In Zeiten, in denen Werbekampagnen oder verstärkte Arbeiten aus dem Projekt an der Homepage stattfanden, sind die Seitenbesuche gesondert gekennzeichnet (s. Legende), die Farbe der dazugehörigen Downloads wurde nicht geändert.

Bis zu den ersten Werbekampagnen auf Facebook und LinkedIn Anfang Dezember 2016 wurde wöchentlich etwa 70 Mal auf die Webseite von AgriCareerNet zugegriffen, wobei die zur Zeit erhältlichen Statistiken keine Aussage darüber erlauben, welche Unterseiten besucht wurden. Im Schnitt fanden bis Anfang Dezember wöchentlich knapp 14 Downloads statt. Mit den ersten beiden Werbekampagnen (auf LinkedIn vom 29.11. bis 11.12. und auf Facebook vom 5. bis 13.12.2016), mit denen für das Probemodul „Marketingmanagement im Agribusiness“ geworben wurde, stiegen die Zugriffszahlen auf 225 Besucher und 37 Downloads pro Woche an. Sie sanken danach allerdings sofort wieder auf das ursprüngliche Niveau und ließen während der Weihnachtszeit noch einmal deutlich nach. Mitte bis Ende Januar 2017 kam es zu einer deutlichen Erhöhung der Zugriffszahlen, die auf Aktivitäten der Projektbeteiligten zurückzuführen sind. Von Anfang Februar bis Anfang März wurden die Probemodule des Sommersemesters 2017 intensiv beworben: es wurden Serien-E-mails an ca. 400 Unternehmen verschickt, ein kurzer Artikel zum MBA Agribusiness in der Zeitschrift „Agrar- und Umweltrecht“ veröffentlicht und zwei Werbekampagnen für die Probemodule auf LinkedIn und XING durchgeführt. In dieser Zeit lagen die Zugriffszahlen im Durchschnitt bei etwa 133 Besuchen und 32 Downloads pro Woche.

Für eine genauere Auswertung der Aktivitäten auf der Website wäre ein direkter Zugriff auf die Google-Analytics-Daten notwendig. Diese Möglichkeit sollte bei der neuen und professionell gestalteten Webseite gegeben sein. Damit wird dann eine genauere Auswertung der Unterseiten, die besucht werden, und z.B. auch der Plattformen, von denen aus sie angewählt werden, möglich. So sollte eine genauere Bewertung der Auswirkungen verschiedener Methoden zur Probanden-Werbung ermöglicht werden.

Direkte Ansprache von Unternehmen

Zur Werbung für die Probemodule wurden die Firmen auch auf Messen und Karrieretagen direkt angesprochen: Auf der „Agritechnica“ 2015 und der „EuroTier“ 2016 war der MBA Agribusiness mit Flyern und Postern am Stand der Agrarfakultät der Universität Göttingen vertreten, die Firmen wurden zudem an ihren jeweiligen Ständen angesprochen und Flyer verteilt. Diese Art der Werbung ist sehr zeit- und damit kostenintensiv, erschien aber nicht sehr wirkungsvoll – im Rahmen dieser Messen zeigten die angesprochenen Unternehmensvertreter wenig Interesse an den Angeboten von AgriCareerNet.

Zur Werbung für die im folgenden Semester angebotenen Probemodule wurden zudem regelmäßig Informationen per Email an einen Verteiler mit anfangs 50, bis Ende 2016 aber etwa 400 Firmenadressen geschickt. Diese Art der Werbung ist direkt und einfach möglich, über ihren Effekt kann noch nicht viel gesagt werden. Wichtig ist es, den Verteiler der Firmen aktuell zu halten und, wo immer möglich, die für die Personalentwicklung zuständigen Personen direkt anzusprechen. Zum Teil sind Informationen und Flyer auch per Post verschickt worden.

Printmedien

Anzeigen in den einschlägigen Printmedien sind relativ teuer und können deshalb nur sparsam eingesetzt werden (Preise 2016):

- Agrarzeitung, 1/4 Seite: 3.490,- €
- Lebensmittelzeitung, 1/4 Seite: 8.230,- €
- Top Agrar, 1/4 Seite 4.228,- €

In den Printmedien wurde im Rahmen der Erprobung der Module keine bezahlte Werbung durchgeführt, hier wurde versucht, das Projekt über PR-Maßnahmen bekannt zu machen.

Dazu wurde im März 2016 eine Pressemitteilung über den Verteiler der Fakultät für Agrarwissenschaften der Universität Göttingen verschickt, die aber nicht auf große Resonanz stieß. Effektiver war die direkte Ansprache namentlich bekannter Pressevertreter, die im März zu einem Interview mit Prof. Spiller in der Zeitschrift „Land & Forst“ führte. Auf diese Weise kamen auch ein Artikel in der „Agrarzeitung“ und eine kurze Meldung in der „Lebensmittelzeitung“ (beide ebenfalls im März 2016) zustande. Im Januar 2017 wurde über den Editor Prof. Dr. Martínez, der Dozent im MBA-Studiengang ist, ein kurzer Text zu seinem Probemodul in der Zeitschrift „Agrar- und Umweltrecht“ veröffentlicht. Die Erfahrungen mit der Bewerbung der Probemodule zeigen, dass die persönliche Ansprache namentlich bekannter Journalisten deutlich effektiver ist als Pressemitteilungen.

Soziale Medien

AgriCareerNet bei Facebook

Facebook ist mit 28 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland das größte soziale Netzwerk (Quelle: allfacebook.de, 8.3.17). Ende August 2016 wurde hier die Unternehmensseite AgriCareerNet angelegt. Eine kurze Darstellung des Projektes ist als oberster Beitrag fixiert, darunter wird der jeweils neueste Beitrag dargestellt. Als erstes wurden Beiträge zu den im Sommersemester 2016 angebotenen (und damit bereits abgelaufenen) Probemodulen Tierwohl und Corporate Social Responsibility eingestellt, inklusive der Videos, in denen diese Module vorgestellt werden. Nach und nach folgten die Vorstellungsvideos der Dozentinnen und Dozenten des MBA, Fotos von Präsenzwochenenden und ein Video zu dem Studiengang. Die Beiträge erreichten im Schnitt etwa 119 Personen, es gab nur sehr wenige „Gefällt mir“-Angaben („Likes“), die i.d.R. nur von ein oder zwei Personen stammten.



Abb. 5: Facebook-Unternehmensseite AgriCareerNet

Im Dezember 2016 wurde in einer ersten Kampagne 9 Tage lang das Probemodul „Marketingmanagement“, das im Januar und Februar 2017 lief, beworben. Eine zweite Kampagne zur Bewerbung des Probemoduls „Internationale Märkte“ lief im Januar 2017 für 3 Tage, bevor sie abgebrochen wurde, weil aufgrund vermehrter Zugriffe von Projektmitarbeitern auf die Homepage die Auswirkungen der Kampagne auf die Zugriffszahlen nicht mehr ermittelt werden konnten. Bei beiden Kampagnen handelte es sich um „Sponsored Content“, wobei der beworbene Beitrag auf den Startseiten der Facebook-Accounts von Personen aus einer definierten Zielgruppe gezeigt wird. Die so beworbenen Beiträge erreichten fast 35.200 bzw. knapp 5.000 Personen und generierten zusammen etwa 550 „Likes“.

Abb. 6: Facebook-Kampagne zum Probemodul „Marketingmanagement“, 5. bis 13.12.2016

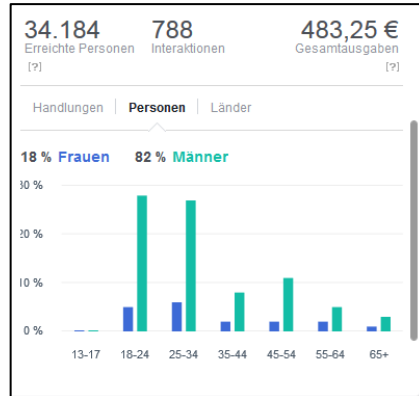
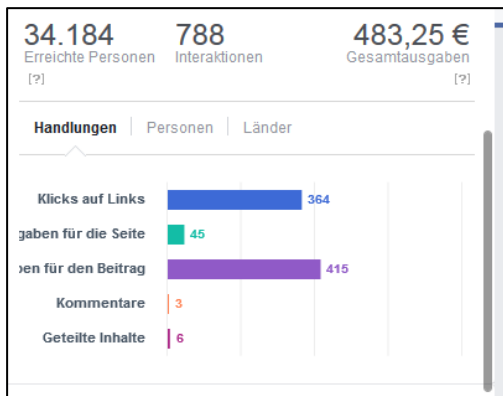


Abb. 7: Interaktionen mit dem beworbenen Beitrag zum Probemodul „Marketingmanagement“ und Demografie der interagierenden Personen. Links: „Gefällt mir“-Angaben für die Seite (45, grün) und für den Beitrag (415, violett)“



Abb. 8: Facebook-Kampagne zum Probemodul „Internationale Märkte“ vom 25. bis 27.1.2017.



Abb. 9: Interaktionen mit dem beworbenen Beitrag zum Probemodul „Internationale Märkte“; „Gefällt mir“-Angaben für die Seite (45, grün) und für den Beitrag (415, violett)“

Zeitgleich mit der Facebook-Kampagne wurde im Dezember 2016 auch auf LinkedIn eine Werbekampagne für das Probemodul Marketingmanagement durchgeführt. Außerdem wurde eine Serien-Email mit Informationen zum Modul an 50 Firmen aus dem Bereich des Agribusiness versandt. In dieser Zeit erhöhten sich die Zugriffszahlen auf die Homepage von AgriCareerNet deutlich (s. Abb. 4).

Die Werbung auf Facebook zeigte allerdings auch einige Probleme mit dieser Plattform auf: Über 90% der „Gefällt mir“-Angaben oder „Likes“ stammen von Personen mit fremdländischen Namen (häufig arabisch, indonesisch, indisch o.ä. klingend), deren Facebook-Seiten nicht deutschsprachig sind und die keinerlei Verbindung zum Agribusiness erkennen lassen. Die meisten dieser Personen klicken offensichtlich „Gefällt mir“ auf sehr vielen Seiten (stichprobenartige Kontrolle der Profile von Personen, die „Gefällt mir“ geklickt haben). Die meisten „Likes“ wurden direkt auf der Werbeanzeige hinterlassen, d.h. die Personen haben die Unternehmensseite nicht besucht, nur ein Teil der Personen hat in der Anzeige auf Links geklickt, die entweder zum eingebundenen Video führten (das waren wahrscheinlich die meisten) oder zur AgriCareerNet-Webseite. Auffallend ist auch die Diskrepanz zwischen der Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben für die beworbenen Beiträge (415 und 143) und die AgriCareerNet-Seite (45 bzw. 5) während der Zeit der Kampagnen, die auf sogenannte „Fake Likes“ hindeutet. Die könnten von den Konten von Nutzern stammen, die von bestimmten Apps „gekapert“ wurden und jetzt selbstständig „Likes“ im Namen der Inhaber verteilen. Oder sie stammen von falschen Profilen, die von Click-Farmen genutzt werden, bei denen „Likes“ gekauft werden können. Es besteht der Verdacht, dass Click-Farmen so die Spuren ihrer illegalen Tätigkeit verschleiern. Tatsache ist, dass Facebook für jeden Klick auf die Anzeige bezahlt wird, weswegen durch jedes „Fake Like“ ein direkter finanzieller Schaden entsteht. Weiterer Schaden entsteht dadurch, dass die Reichweite der Seite unter anderem durch den Aktivitätsgrad der Leute beeinflusst wird, denen die Beiträge gefallen haben – wenn sie „Fakes“ sind, wirkt sich das direkt negativ auf die Reichweite aus. Zudem schaden die falschen „Likes“ auch direkt dem Image von AgriCareerNet, da sie den Eindruck erwecken, gekauft worden zu sein. Auch die (wenigen) Kommentare unter den beworbenen Beiträgen sind schädlich für das seriöse Image des Projektes, da sie entweder sinnlos (z.B. eine Aneinanderreihung von Emojis) waren oder zu sehr zweideutigen Seiten führten. Das macht eine ständige Kontrolle und das Löschen dieser Kommentare notwendig.

Die Nutzung von Facebook als Plattform, um die Probemodule und die anderen Angebote im Rahmen von AgriCareerNet zu bewerben, ist nur eingeschränkt sinnvoll. Insgesamt ist Facebook hauptsächlich ein privat genutztes Netzwerk und scheint als „Umgebung“ zu wenig seriös, was durch „Fake Likes“ und unerwünschte Kommentare unterstrichen wird. Eine gezielte Ansprache der Zielgruppe für den Studiengang scheint hier nicht gut möglich zu sein.

AgriCareerNet bei LinkedIn

LinkedIn ist ein berufliches Netzwerk mit weltweit etwa 467 Millionen Mitgliedern, eine Zahl, die in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist. In Deutschland, Österreich und der Schweiz sind etwa 8 Millionen Menschen Mitglied bei LinkedIn (Quelle: de.statistica.com, 7.3.17). Bei LinkedIn wurde ebenfalls Ende August 2016 eine Unternehmensseite für AgriCareerNet aufgesetzt und die gleichen Beiträge eingestellt wie auf der entsprechenden Facebook-Seite. Sie erreichten im Schnitt etwa 105 Personen, aber auch hier war die Rate der Interaktionen (teilen, bewerten, folgen) sehr gering.

Auf LinkedIn wurden zwei Kampagnen zur Anwerbung von Teilnehmern für die Probemodule „Marketingmanagement“ im Wintersemester 2016/17 und „Internationale Märkte“ im Sommersemester 2017 durchgeführt. Beide Male wurde mit „Sponsored Content“ gearbeitet, bei dem die Beiträge auf den persönlichen Startseiten von Personen in der definierten Zielgruppe gezeigt werden.

AgriCareerNet an der Universität Göttingen: Noch freie Plätze im Probemodul "Marketingmanagement im Agribusiness" (Prof. Dr. A. Spiller)! Das nächste Probemodul des geplanten berufsbegleitenden MBA-Studiengangs "Agribusiness" an der Universität Göttingen läuft vom 9. Januar bis 26. Februar im innovativen Blended-Learning-Verfahren, bei dem E-Learning am heimischen PC mit Präsenzwochenenden in Göttingen kombiniert wird. Bewerben Sie sich jetzt für die letzten freien Plätze! Nähere Informationen und Bewerbungsunterlagen unter <https://lnkd.in/gXZiHR9> und hier: <https://lnkd.in/gnDTGkX> https://lnkd.in/g_KDZzz



Der Studiengang Agribusiness MBA

youtu.be · Der Studiengang Agribusiness MBA

Abb. 10: LinkedIn-Kampagne zur Werbung von Teilnehmern für das Probemodul „Marketingmanagement“ vom 29.11. bis 11.12. 2016. Sponsored Content, Gesamtgebot 300,- €, Gesamtausgaben 300,- €, Tagesgebot: 30,- €, Gebot pro Klick: 6,96 €, durchschnittliche Kosten pro Klick (CPC) 5,45 €, Zielgruppe 3.000+ LinkedIn-Mitglieder in Deutschland, definiert über Studienabschlüsse und Branchen

AgriCareerNet an der Universität Göttingen MBA Agribusienss: Jetzt für das Probemodul "Internationale Märkte im Agribusiness" bewerben! Auch im Sommersemester 2017 werden im Rahmen der Erprobung des berufsbegleitenden MBA Agribusiness wieder zwei Module angeboten: im April/Mai läuft das Modul "Internationale Märkte im Agribusiness" von Prof. Dr. Brümmer, im Juni/Juli dann "Recht im Agribusiness" von Prof. Dr. Martínez. Die Bewerbung für das erste Modul ist bis zum 6. März möglich, nähere Informationen und die Bewerbungsunterlagen finden Sie auf <https://lnkd.in/gXZiHR9>. <https://lnkd.in/gNNpgYE>



Internationale Märkte im Agribusiness

youtu.be · Das Probemodul "Internationale Märkte im Agribusiness" von Herrn Prof. Dr. Bernhard Brümmer wird vom 3. April bis zum 28. Mai 2017 angeboten. Weitere Informa...

Abb. 11: LinkedIn-Kampagne zur Werbung von Teilnehmern für das Probemodul „Internationale Märkte“ vom 22.2. bis 1.3.. 2016. Sponsored Content, Gesamtgebot 500,- €, Ausgaben 159,21 €, Tagesgebot: 60,- €, Gebot pro Klick: 4,73 €, durchschnittliche CPC 4,08 €, Zielgruppe: 13.000+ LinkedIn-Mitgliedern in Deutschland, definiert über Studienabschlüsse und Branchen

Die erste Anzeige wurde auf LinkedIn 7.721 mal gezeigt (Impressionen bzw. Seitenaufrufe), die zweite 13.599 mal. Die erste Anzeige wurde 63 mal angeklickt, die zweite 43 mal. Obwohl die u.a. durch Studienabschlüsse und Branchen definierte Zielgruppe der zweiten Anzeige größer war und deutlich öfter angezeigt wurde, zeigten hier doch weniger Personen das Interesse, sie auch anzuklicken. Die durchschnittliche Klickrate betrug bei der ersten Kampagne entsprechend 0,816%, bei der zweiten nur 0,316%.

Die Anzahl der sozialen Interaktionen erhöhte sich von durchschnittlich 0 bis 1 auf 8 bis 9 für diese Beiträge – wobei besonders die Anzahl der Follower, d.h. der Personen, die die Unternehmensseite sozusagen abonnieren und alle neuen Beiträge auch auf ihrer persönlichen Seite angezeigt bekommen, durch die Anzeigen anstieg. Diese Follower sind wichtige Multiplikatoren auf der Plattform, weil die Beiträge in ihrem Account wiederum ihren Followern angezeigt werden – so kann sich ein Beitrag, z.B. die Ankündigung neuer Probemodule, sehr schnell in einem Netz potenziell interessierter Personen verbreiten. LinkedIn bietet auch in der Basisversion die Möglichkeit, die Namen der Follower zu sehen und ihre Profile zu besuchen. Von den 19 Followern der Seite (Stand 7.3.17) sind vier Projektbeteiligte, einer noch im Studium der Agrarwissenschaften.

Drei weitere Follower sind über einen an AgriCareerNet beteiligten wissenschaftlichen Mitarbeiter, der selbst Follower ist, auf das Projekt aufmerksam geworden. Sie leben in Kolumbien und Peru und sind dort im Bereich Agribusiness tätig, können die Informationen aber natürlich über ihre LinkedIn-Seiten, die auch nach Deutschland vernetzt sind, verbreiten. Die restlichen Follower sind im Agribusiness tätige Personen, die in die Zielgruppe des MBA-Studiengangs passen. Die meisten von ihnen haben die AgriCareerNet-Seite in Reaktion auf die Werbekampagnen abonniert, die erste Kampagne im Dezember 2016 brachte fünf neue Follower, die zweite im Februar 2017 vier. Mit diesen Zahlen steht AgriCareerNet noch am Anfang des Aufbaus eines eigenen Netzwerkes, es sollte auf jeden Fall versucht werden, die Anzahl der Follower durch weitere Kampagnen zu erhöhen. Wichtig ist bei diesen Kampagnen, über die von LinkedIn vorgegebenen und anwählbaren Kategorien die Zielgruppe für die Werbung optimal zu definieren. Da diese Kategorien relativ grob sind und die eigentliche Zielgruppe nicht akkurat abbilden können, wird diese Eingrenzung wahrscheinlich nach dem Prinzip „Versuch und Irrtum“ erfolgen müssen.

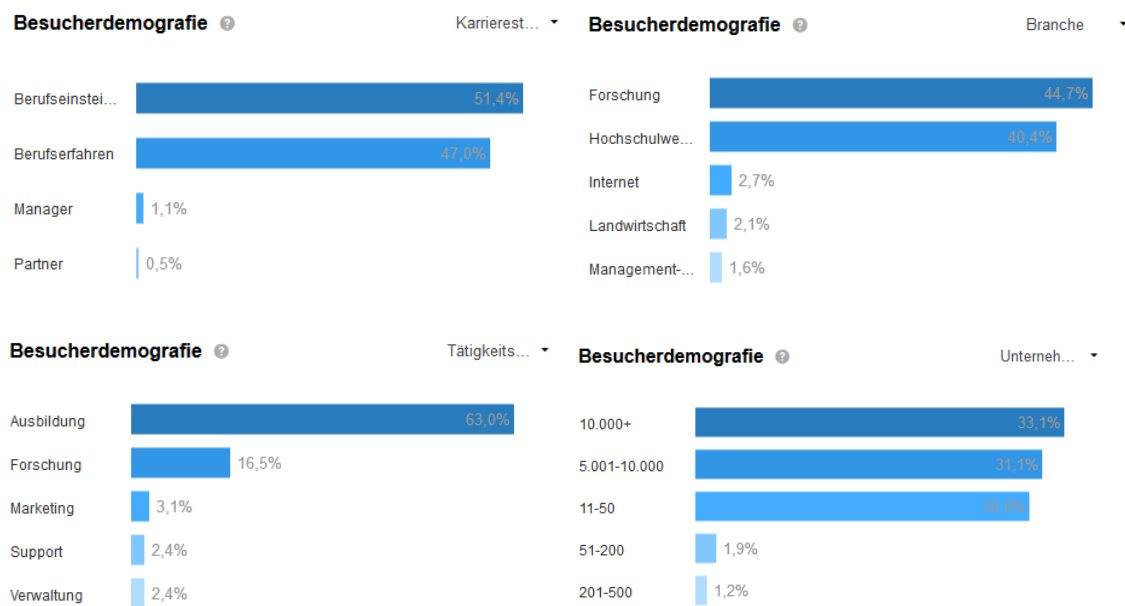


Abb. 12: Informationen zu den Besuchern der AgriCareerNet-Unternehmensseite auf LinkedIn. Besucher: insgesamt 70, Seitenaufrufe seit August 2016: 215 (Stand 6.3.17)

In der nicht kostenpflichtigen Basisversion bietet LinkedIn nur eingeschränkte Informationen über die Besucher der Unternehmensseite an. Die Daten zu den etwa 70 Besuchern, die bisher auf der AgriCareerNet-Seite waren, zeigen, dass es sich bei knapp der Hälfte um Personen mit Berufserfahrung handelt, was der Zielgruppe des MBA-Studiengangs entspricht (Abb. 12). 63% geben auf ihren Profilen an, sich in einer Ausbildung zu befinden, aber nur gut 51% bezeichnen sich als Berufseinsteiger, vermutlich lässt sich diese Diskrepanz z.B. durch duale Studien, Trainee-Programme oder ähnliches erklären. Fast 45% der Besucher geben an, im Hochschulwesen beschäftigt zu sein, was auf einen hohen Anteil Studierender hindeutet. Auffallend ist, dass 16,5% der Besucher in der Forschung arbeiten, hier wäre es gut zu wissen, ob es sich um Quereinsteiger in das Agribusiness handelt, für die der Studiengang interessant sein könnte. Andererseits wird es sich bei einem Teil der Besucher auch um Mitarbeiter im Projekt AgriCareerNet in Göttingen und Osnabrück handeln, die als Arbeitsort die Hochschule und als Branche die Forschung angeben würden. Ein Upgrade des kostenfreien Basis-Accounts auf ein Premium-Account würde erheblich detailliertere Informationen zu den Besuchern der Webseite liefern.

Insgesamt bietet sich LinkedIn als Werbepattform für den MBA-Studiengang und alle anderen Produkte aus AgriCareerNet an. Anders als Facebook ist LinkedIn ein berufliches Netzwerk, das speziell zur Pflege und zum Knüpfen geschäftlicher Kontakte genutzt wird. Viele Probleme, die es bei Facebook gibt, wie z.B. falsche „Gefällt mir“-Angaben oder unerwünschte Kommentare, sind hier nicht aufgetreten. Insgesamt ist das Netzwerk erheblich seriöser und passt somit besser zu den Angeboten berufsbegleitender Weiterbildung von

AgriCareerNet. Ein weiterer Vorteil sind die Gruppen von Nutzern, die sich zu verschiedenen Themen zusammenschließen. Über die Mitgliedschaft in Gruppen wie „Agribusiness & Agronomy Professionals (UK and Europe)“ oder „Food & Agribusiness“, aber auch über die Mitgliedschaft in Alumni-Gruppen verschiedener Agrarfakultäten kann die Zielgruppe für den MBA Agribusiness direkt erreicht werden. Hier ist echte Werbung zwar verpönt und kann zum Ausschluss aus der Gruppe führen, aber PR-Arbeit ist über Beiträge in den Gruppen möglich. Auf LinkedIn würde sich die Einrichtung eines Premium-Accounts „Sales“ für monatlich 71,39 € anbieten, da das deutlich mehr Informationen über die Besucher der AgriCareerNet-Seite anbietet und auch die gezielte Suche nach neuen Kontakten in verschiedenen Branchen ermöglicht.

AgriCareerNet bei XING

Das soziale Netzwerk XING bietet vor allem im deutschsprachigen Raum eine Plattform für Geschäftsnetzwerke, anders als LinkedIn, das global ausgerichtet ist. In Deutschland, Österreich und der Schweiz hat XING knapp 12 Millionen Mitglieder, von denen 30% einen Fach- oder Hochschulabschluss haben. Etwa 45% der Nutzer bezeichnen sich als Fachkräfte, 19% als Manager, 18% als Direktoren oder Bereichsleiter und 12% als Geschäftsführer. Nur 5% der Nutzer geben an, Berufseinsteiger zu sein (Quelle: www.recruiting.xing.com/de/daten-und-fakten/ am 9.3.17). Mit dieser Mitgliederzahl und –zusammensetzung bietet sich XING als Plattform für weiterbildende Studienangebote an, die sich an berufserfahrene Personen mit einem ersten Hochschulabschluss richten. Die Geschäftsseiten für AgriCareerNet wurden hier Anfang November 2016 angelegt. Sie sehen auf XING etwas anders aus als auf Facebook und LinkedIn – hier gibt es keinen „Feed“, der mit jedem Beitrag verlängert wird, sondern die Unterseiten „Produkte und Dienstleistungen“, „Neuigkeiten“ und „Über uns“. Unter „Produkte und Dienstleistungen“ findet sich eine kurze Beschreibung des MBA Agribusiness, ein Werbevideo zum Studiengang und zwei Beiträge mit Videos zu den aktuell beworbenen Probemodulen. Das Projekt AgriCareerNet ist auf der Unterseite „Über uns“ dargestellt und auf „Neuigkeiten“ werden kurze aktuelle Beiträge zum Studiengang veröffentlicht.



Abb. 13: Unternehmensseite AgriCareerNet auf XING

Da sich auf der AgriCareerNet-Seite auf XING überhaupt kein Besucherverkehr einstellte, wurde auch hier über eine Anzeige versucht, auf die Probemodule aufmerksam zu machen. Die Kampagne lief vom 1. bis 5. März 2017.



Abb. 14: Anzeige zur Anwerbung von Probanden für die Probemodule im Sommersemester 2017 auf XING. Gesamtgebot: 500,- €, gezahlt: 504,09 €, Tagesgebot: 100,- €, Maximalgebot je Klick: 6,- €, Kosten je Klick: 5,60 €.

Die Zielgruppe für die Anzeige wurde über die Karrierestufen und Tätigkeitsfelder der Personen, denen sie gezeigt werden sollte, auf ca. 1,6 Millionen XING-Nutzer und damit ziemlich groß festgelegt. Sie wurde insgesamt 111.001 Personen angezeigt, von denen 90 auf die Anzeige klickten, was einer Rate von 0,08% entspricht.

Auch in der kostenfreien Basisversion des XING-Kontos werden die Besucher der Seite mit Foto und derzeitiger Tätigkeit angezeigt, dazu kommen die Anzahl und der Tag der Besuche der Person auf Seite. Im Kampagnenzeitraum besuchten 81 Personen insgesamt 119mal die Unternehmensseiten von AgriCareerNet. 32 dieser Personen gaben ihre derzeitige Tätigkeit als leitende Position an, 7 davon sind in der Geschäftsführung tätig. 11 Besucher sind im Bereich Vertrieb tätig, 8 im Bereich PR und Marketing, 11 kommen aus Bereichen, die mit Personalwesen und -entwicklung zu tun haben. 7 Besucher geben an, im Consulting tätig zu sein, 5 im Bereich Business Development. Weitere Besucher der AgriCareerNet-Seite arbeiten im Bereich Energie- und Umweltmanagement, Qualitätsmanagement, Wirtschaftsprüfung, Analyse und anderen. Diese Zahlen zeigen, dass die breit gestreute Anzeige Personen auf die Unternehmensseite und das Angebot der Probemodule aufmerksam gemacht hat, die sehr gut in die Zielgruppe des MBA-Studiengangs passen. Vier der Besucher haben die AgriCareerNet-Seite auch abonniert, d.h. sie sind jetzt Follower. Wie bei LinkedIn sollte auch auf XING das Ziel sein, diese Follower-Basis möglichst zu erweitern, um ein Netz von in der Agrar- und Ernährungswirtschaft beschäftigten Personen aufzubauen. So können Informationen über den MBA-Studiengang und weitere Angebote von AgriCareerNet innerhalb der Zielgruppe verbreitet werden. Deshalb sollten auch hier weitere Kampagnen durchgeführt werden, um auf die Unternehmensseiten aufmerksam zu machen. Auch auf XING gibt es Gruppen wie z.B. das „Agrar Lebensmittel Netzwerk“ mit 2411 Mitgliedern, die Gruppe „Agrar- Landwirtschaft“ mit 4071 Mitgliedern oder die Gruppe „Lebensmittel (Nahrungs- und Genussmittel)“ mit 6328 Mitgliedern, in denen sich Fachkräfte aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft austauschen. Es scheint auf XING mehr solcher Gruppen zu geben, die diese Branche abdecken, als auf LinkedIn, zudem sind diese Gruppen auf XING i.d.R. deutschsprachig und entsprechen somit eher der Zielgruppe für deutschsprachige Angebote. Wie auf LinkedIn sollte auch hier auf direkte Werbung in den Gruppen verzichtet werden (sie wird hier nur für die kostenfreien Probemodule eingesetzt), aber eine Steigerung der Bekanntheit der Angebote über PR-Arbeit in diesen Gruppen sollte angestrebt werden.

Das XING Professional-Account für 199,- € monatlich (Angebot für 12 Monate zur Zeit 149,- € monatlich) zeigt zu den Seitenbesuchern zusätzlich den Namen und den derzeitigen Arbeitgeber an (sofern der auf dem Profil angegeben ist), zudem mit welchen Suchbegriffen der Besucher auf die Seite aufmerksam geworden ist. Die Besucher können auch einen Kontaktwunsch angeben und dann direkt über XING kontaktiert werden. Zudem werden regelmäßig Statistiken zu den Besuchern und Followern der Unternehmensseite bereit-

gestellt. Die Einrichtung eines solchen Premium-Accounts ist auch deshalb sinnvoll, weil hier bis zu 10 Personen als Editoren eingerichtet werden können, was die gemeinsame Nutzung der AgriCareerNet-Seiten mit den Partnern in Osnabrück deutlich erleichtern würde. Die Unternehmensseiten müssten dann auch nicht mehr an einem persönlichen Account eines Mitarbeiters hängen.

Zusammenfassend ist die verstärkte Nutzung einer AgriCareerNet-Seite auf XING für die Probandenwerbung sehr sinnvoll. Anders als bei Facebook handelt es sich auch bei XING um eine seriöse Plattform für geschäftliche und berufliche Netzwerke, anders als LinkedIn mit einer Konzentration auf den deutschsprachigen Raum. Die beruflichen Werdegänge der Benutzer sind über ihre Profile bekannt und können bei Werbekampagnen gezielt genutzt werden, um Fach- und Führungskräfte aus der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft mit einem Hochschulabschluss anzusprechen. In der Professional-Version sind alle Besucher der Unternehmensseite namentlich bekannt und können direkt angesprochen werden, über die Plattform ist ein direkter Kontakt zu den Interessenten möglich. Über die Mitgliedschaft und PR-Arbeit in verschiedenen relevanten Gruppen auf der Plattform kann die Zielgruppe ebenfalls sehr gezielt angesprochen und auf die Angebote aufmerksam gemacht werden.

Fazit

AgriCareerNet und der Studiengang MBA Agribusiness sollten auf jeden Fall bei den beruflichen Netzwerken LinkedIn und XING mit einer Unternehmensseite vertreten sein, da hier die Zielgruppe direkt erreicht werden kann. Der Ton in diesen Netzwerken ist sachlich, seriös und eindeutig beruflich und wirtschaftlich orientiert und passt so sehr gut zur Tonalität der Werbung für den MBA. Auf Facebook ist der Grundton der Beiträge deutlich weniger sachlich, was sich auch in den Reaktionen auf die dort zur Probandenwerbung eingerichtete Unternehmensseite zeigte: die häufigsten Reaktionen auf Werbeanzeigen zur Probandenwerbung waren „Fake Likes“ und unsinnige Kommentare (s.u.). Die Zielgruppe für den MBA-Studiengang ist auf Facebook deutlich schwerer zu erreichen als in beruflichen Netzwerken.

Für die Medien müssen sehr regelmäßig (mindestens wöchentlich, vielleicht an ein oder zwei festen Tagen pro Woche) Beiträge verfasst werden, die aus den Studiengängen und Kursen berichten oder tagesaktuelle Themen und Diskussionen aufgreifen. Für die Nachrichten aus den Weiterbildungsangeboten bieten sich z.B. Fotos aus den Veranstaltungen, kurze Videos, Aussagen von Studierenden zu ihren Erfahrungen mit den Studiengängen / Kursen, Beiträge über Vorträge aus dem Projekt bei Messen oder anderen Veranstaltungen und ähnliches an.

Auf den Plattformen XING und LinkedIn gibt es verschiedene Gruppen, in denen sich Berufstätige aus den Bereichen Agrar- und Ernährung zusammenfinden und gegenseitig über interessante Entwicklungen informieren. AgriCareerNet sollte sich um die Mitgliedschaft in solchen Gruppen bemühen, um dort PR-Arbeit für das Projekt zu machen (direkte Werbung sollte hier nicht gemacht werden).

Ein wichtiges Ziel der Arbeit in den sozialen Medien ist, die Anzahl der Follower von AgriCareerNet zu erhöhen – das sind Personen, die angeben, sich für das Projekt zu interessieren und die jeden Beitrag automatisch in ihrem persönlichen Stream angezeigt bekommen. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass sich die Anzahl solcher Follower nur langsam erhöht, auf XING und LinkedIn aber genau die Leute folgen, die in der Zielgruppe für den MBA-Studiengang beschrieben sind. Da jeder Beitrag durch die Follower auch in die Streams ihrer jeweiligen Follower weiter verteilt wird, kann durch eine Erhöhung der Follower-Zahlen ein Netzwerk aufgebaut werden, in dem Nachrichten aus AgriCareerNet effektiv und kostengünstig an die Zielgruppe weitergegeben werden.

Impressum

Dr. Stella Aspelmeier
AgriCareerNet – Netzwerk für Agrarkarrieren
www.agri-career.net
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Email: Stella.Aspelmeier@agr.uni-goettingen.de



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

