

**NEWS**

### Marketing aus der Theorie in die Praxis

Studierende der Hochschule Aalen entwickeln Konzept für regionales Start-up in Zusammenarbeit mit Innovationszentrum

Wie entwickelt man ein Marketingkonzept? Welche Informationen zu Zielgruppen und Markttrends braucht man, um ein Produkt erfolgreich zu bewerben? Und wie setzt man Marketinginstrumente effektiv und effizient ein? Diesen Fragen stellten sich die Studierenden der Studienangebote Technical Content Creation und User Experience in einem Unternehmensprojekt mit der mechatronic factory GmbH von Philip Frenzel und haben Antworten gefunden. Frenzel hat selbst den Bachelorstudiengang Mechatronik und einen Forschungsmaster an der Hochschule Aalen absolviert. Inzwischen leitet er sein Unternehmen im Innovationszentrum (INNO-Z) und ist erfolgreich auf dem Markt mit einer innovativen Handyhülle, die sich automatisch zuklappt, wenn das Handy herunterfällt – maximaler Schutz mit elegantem Design also.

Das Marketingprojekt wurde von den Dozentinnen Patricia Heichele und Simone Merklin im Wintersemester 2020/21 im Rahmen der Vorlesung „Marketing Grundlagen“ zum ersten Mal als Kooperation zwischen der Hochschule Aalen und dem INNO-Z ins Leben gerufen. Ziel war die Erstellung eines konkreten Marketingkonzeptes für den Produktlaunch der Handyhülle „ADcase“.

Dazu erstellten die Studierenden im ersten Schritt eine Customer Journey Map. Damit werden sämtliche Schritte des Kunden auf seinem Weg zum Produkt analysiert, um einerseits positives zu erkennen und auszubauen und andererseits negatives zu identifizieren und zu beheben. Im zweiten Schritt führten sie eine marketingbezogene SWOT-Analyse durch. Der Begriff setzt sich zusammen aus engl. „strengths“ (Stärken), „weaknesses“ (Schwächen), „opportunities“ (Chancen) und „threats“ (Risiken). Auf der Grundlage dieser Ergebnisse erarbeitete jede Gruppe einen anderen Aspekt des Off- und Onlinemarketings, beispielsweise eine wirkungsvolle Social-Media-Strategie oder Empfehlungen zum Community Building.

Für die erste Version „ADcase“ von Frenzel, die 2018 einen regelrechten Hype erlebte, hat es kein Marketingkonzept gegeben, da „es sich verselbstständigt hat“, wie Frenzel sagt. Deshalb habe sich die Zusammenarbeit mit der Hochschule wunderbar angebo-

ten. Er ist begeistert von den Projektergebnissen. Sie liefern ihm hilfreiche Anhaltspunkte, welche Kommunikationskanäle sich für den Produktlaunch am besten eignen: „Social Media wird für den Start am einfachsten sein“, sagt Philip Frenzel. Gleichzeitig lernten die Studierenden durch die breitgestreuten Themen und unterschiedlichen Aufgabengebiete, wie Marketing in der Praxis angewandt wird. Darüber hinaus ermöglichte das Unternehmensprojekt den Studierenden einen exklusiven Einblick in die Gründerszene und das Innovationszentrum Aalen. „Das Spannende am Projekt war die direkte Zusammenarbeit mit dem Unternehmen und die Arbeit mit einem realen Produkt. Ich finde, dieses Vorlesungsmodell ist eine gute Kombination, um die Theorie aus der Vorlesung mit der Praxis zu verknüpfen, sodass man die Inhalte besser verinnerlicht“, lobt Philip Lankes, der User Experience im vierten Semester studiert. Er könnte das Projekt auf jeden Fall weiterempfehlen.

Da die Kooperation zwischen der Hochschule und der mechatronic factory GmbH so erfolgreich funktioniert hat, würde Philip Frenzel das Projekt jederzeit wiederholen. Das Marketingprojekt wird im Sommersemester 2021 mit einem weiteren Start-up des Innovationszentrums weitergeführt. So können sich die Studierenden auf ein spannendes und interessantes Projekt freuen.