Miss & Mister CAMPUS Germany

Deutschlands erster nationaler Schönheitswettbewerb für Studenten

www.campuskrone.de

Zeig, was du drauf hast!

Von wegen zerzauste Haare und nur Lernen im Kopf!
Wir sind der Meinung, dass Deutschlands Studenten mehr drauf haben, als ihnen allgemein zugetraut wird.
Studenten sind nicht nur schlau, sondern auch atemberaubend attraktiv! Das sehen wir jeden Tag auf dem Campus.
Nun soll es aber jeder erfahren.

Bildquelle: photocase.com © Anna-Lena Thamm

Auf einen Blick

1. Das Gala-Event
Der Schönheitswettbewerb für Studenten

2. Studenten in Zahlen
Warum es sich lohnt in Studenten zu investieren

3. Sponsoring. Medien. Partner.
Sie können dabei sein

4. Kontakt
Zögern Sie nicht, uns anzusprechen

1. Das Gala-Event. Der Schönheitswettbewerb für Studenten.

Die Location ist fein ausgewählt: Das exklusive „Portland Forum“ bietet das richtige Ambiente für die festliche Gala und die glamouröse After-Show-Party

Spieglein, Spieglein an der Wand...

Die Region um die Studentenhochburg Heidelberg wird im **Herbst 2008** zur Hauptstadt der Schönheit und Bildung. Im südlich von Heidelberg gelegenen Leimen, im renommierten „Portland Forum“, steigt das **Gala-Event des Jahres!**

Am 24. Oktober steht fest, wer Deutschlands schönste Studentin und attraktivster Student für das Studienjahr 2008/2009 ist. Bei einem festlichen Gala-Event gibt die Jury aus Beauty-Experten, fachbezogenen Professoren, prominenten Persönlichkeiten und interessanten Studenten bekannt, wer sich in Zukunft „Miss & Mister CAMPUS Germany 08/09“ nennen darf.

Im Anschluss an die Verkündung werden die Sieger gebührend gefeiert.

Eine glamouröse **After-Show-Party**, an der fast tausend junge Menschen ausgelassen mitfeiern werden.

Jeder Student und jede Studentin kann sich über **www.campuskrone.de** bewerben, wenn er oder sie in Deutschland eingeschrieben ist, die deutsche Staatsangehörigkeit besitzt und mindestens 16 Jahre alt ist. Natürliches Auftreten, starke Ausstrahlung und verbale Schlagfertigkeit sind wichtige Auswahlkriterien, die von der Jury geprüft und bewertet werden.

Aus der großen Masse der Bewerberinnen und Bewerber werden es nach der Vorrunde, von Ende Mai 2008 bis Anfang August 2008, nur 12 Kandidatinnen und 12 Kandidaten in das Finale nach Heidelberg schaffen.

Bekannte House-DJ´s lassen das „Portland Forum“ wackeln. Interessante Live-Acts auf der Bühne, ein Showprogramm der Extraklasse, Verkostungen, Geschenke für die Gäste und ein VIP-Bereich mit

gratis Catering sind weitere Highlights unseres **außergewöhnlichen Rahmenprogramms**.
Unter das Publikum werden sich an diesem Abend viele **bekannte Persönlichkeiten** aus Film und Fernsehen mischen. Zahlreiche Rundfunksender und Zeitungen haben bereits angekündigt, über diese Veranstaltung ausgiebig zu berichten. **Diesen Abend wird so schnell niemand vergessen!**

Der Schönheitswettbewerb „Miss & Mister CAMPUS Germany 08/09" wird an allen Hochschulen und Universitäten im Land beworben. Er wird in den nächsten Monaten **das Thema am Campus** sein! Wie bei den Castingshows im Fernsehen, wird jeder seine Meinung über die Kandidaten und die Veranstaltung haben und sich an der Diskussion beteiligen. Viele Studenten werden sich sogar darum bewerben, selbst an der Wahl teilnehmen zu können.
Einige werden bei dem Gala-Event dabei sein wollen, um ein interessantes Finale und eine coole Party zu erleben. **Medien werden das Event aufgreifen** und bis zum Finale im Herbst regelmäßig darüber berichten. National und lokal. Backstage-Storys, Reportagen über die Kandidaten und die Macher, Interviews mit der Jury aus Beauty-Experten, fachbezogenen Professoren, prominenten Persönlichkeiten und interessanten Studenten.

Wer hatte die Idee?

Natürlich Studenten selbst. Dieser Schönheitswettbewerb ist eine Aktion von Studenten für Studenten. Das Organisationsteam besteht aus:

Kreshnik Myftari	**Alexander Pelz**	**Rafael Bujotzek**
Initiator	Sponsoren& Partner	Presse
Uni Heidelberg	Uni Heidelberg	Hochschule Darmstadt
VWL und Politik	VWL und Politik	Online-Journalismus
Timo Seidlitz	**Dominic Roesmann**	**Karla Homburg**
Projektplanung	Webentwicklung	Projektplanung
Hochschule Ludwigshafen	Uni Münster	Uni Siegen
BWL	Theologie	Wirtschaftsrecht

2. Studenten in Zahlen. Warum es sich lohnt, in Studenten zu investieren.

Wahnsinn: 1.974.932 Studenten sind in Deutschland eingeschrieben. **Fast 2 Millionen**. Es werden immer mehr Studenten. Im Zeitraum von 2001 bis 2005 wuchs die Zielgruppe bereits um 270.000 Studierende an. Dieser Trend setzt sich auch in Zukunft fort. Dadurch nimmt die Marketingrelevanz der Zielgruppe Studenten innerhalb der 18-29 jährigen weiterhin zu. Denn sie gelten als diejenigen, die in Zukunft wichtige Positionen besetzen und gut verdienen werden. Rund **16 Milliarden Euro Kaufkraft** bringen die zwei Millionen Studierenden bundesweit in Umlauf (Quelle: Uniwerbung 2007). Dabei lassen sie sich gerne von Neuigkeiten begeistern, für die sie das Geld ausgeben sollen.

Was sind das für Leute?

Dass Studenten arm sind, ist ein Märchen aus vergangenen Zeiten. Längst leisten sich die jungen Menschen hippe MP3-Player, Designer-Handys, Laptops und schicke Klamotten.
Sie fahren Autos, gehen auf Partys und trinken Coctails, nutzen Unterhaltungsmedien und Eventangebote oder verreisen, um die Welt zu erkunden.

Studenten haben Spürsinn für Neues

Ein neues Produkt, ein Produkt-Relaunch oder ein Trendprodukt muss Neugier der Konsumenten erwecken. Studenten setzen in ihrer Altersgruppe überdurchschnittlich viele Trends.

Es hat sich gezeigt, dass Studenten einen deutlich höheren Spürsinn für Neues haben (20%) als der Durchschnittsbürger (13%). Daher ist es wichtig, diese **aufgeschlossenen Verbraucher** gezielt anzusprechen, um ein Produkt im Markt erfolgreich zu etablieren. Sind die Studenten erst überzeugt, kann sich ein neuer Trend weiter durchsetzen. **Studenten sind Multiplikatoren**: Wenn der Kommilitone etwas Neues in die Mensa mitbringt, will es danach jeder haben.

Studenten sind ehrgeizig

Schon während des Studiums sind Studenten **sehr ambitioniert** und bereiten sich gezielt auf ihre berufliche Karriere vor. So wundert es nicht, dass der Anteil der Aufsteiger überdurchschnittlich hoch ist. Denn Erfolg im zukünftigen Beruf ist den Studenten sehr wichtig

Studenten…

…werden immer mehr:	+40% seit 1997 in Deutschland
…setzen Trends durch:	19% sind Innovatoren/Trendsetter
…setzen Maßstäbe:	34% gelten als Meinungsführer
…sind Technikexperten:	26% sind Technical Advanced Persons (TAP´s)
...sind qualitätsbewusst:	62% sind bereit, für Qualität mehr zu bezahlen
…probieren gern:	67% probieren immer wieder gern Neues aus.

Das ist Studenten wichtig:

- Viel Spaß und ein genussreiches Leben ist für 74% aller Studenten der Maßstab!
- 89% sind an Events interessiert, sie gehen oft ins Kino (50% mind. Einmal im Monat) und kaufen im Schnitt mehr Bücher, CDs und DVDs als alle andere Zielgruppen!
- Ihre Ausgabenbereitschaft für Sport, Kleidung und Hobbys ist höher als die der Durchschnittsgesellschaft.!
- Für 66% aller Studenten ist Erfolg im Beruf und für 40% ein hohes Einkommen das Lebensziel!
- 8% interessieren sich für berufliche Weiterbildung, 31% planen in den nächsten 12 Monaten ihr Studium abzuschließen und ins Berufsleben einzusteigen!
- 58% kaufen mehr als 5 Bücher im Jahr!
- 49% haben eine hohe Ausgabebereitschaft für gutes Essen und 48% für Ausgehen!

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA 2007

3. Sponsoring. Medien. Partner. Sie können dabei sein.

Bildquelle: Portland-Forum

Werden sie Werbepartner von Deutschlands erstem nationalem Schönheitswettbewerb für Studenten

Hey, natürlich machen wir mit!

Wenn die Stimmung ausgelassen ist, gibt sich die Zielgruppe empfänglich für Werbe-Botschaften. Mit der Wahl zu „Miss & Mister CAMPUS Germany 08/09“ haben Sie eine kreative Kommunikationslösung für ihre Botschaft gefunden. Machen sie ihre Marke und ihr Produkt zur **Emotion** und bringen sie sich in die **Erlebniswelt der Studenten** ein. Dabei können sie auch Personen ansprechen, die mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen nicht erreicht werden. Sponsoring bietet meist eine höhere Kontaktqualität als die klassische Werbung. Sie sind direkt und **ohne Umweg bei ihrer Zielgruppe**. Bei den Personen, die ihnen Geld bringen!

Nur einige ihrer Vorteile:

- ✔ Ein produktaffines Werbe-Umfeld, auf Wunsch auch Alleinstellung ihrer Botschaft!
- ✔ Image ihrer Marke wird durch gute Stimmung und Präsentation positiv geprägt!
- ✔ Ihrer Werbe-Botschaft wird besonders aufmerksamkeitsstark präsentiert!
- ✔ Steigerung der Werbewirkung durch begleitende Promotion-Aktionen!
- ✔ Der Bekanntheitsgrad Ihres Produkt- bzw. Unternehmensnamens steigt immens!
- ✔ Glaubwürdigkeit, Sympathie und positiven Emotionen werden transportiert!
- ✔ Regelmäßige Präsenz in Medien (Multiplikation ihrer Botschaft) und auf Veranstaltungen !

Wir passen uns dabei flexibel an ihr Image und ihre Wünsche an.

4. Kontakt. Zögern Sie nicht, uns anzusprechen.

Ihr Ansprechpartner:

Kreshnik Myftari
Geschäftsführer&Initiator
myftari@campuskrone.de
Tel.: 06221/3275178
Mobil: 0176/26234564

Alexander Pelz
Sponsoren&Partner
pelz@campuskrone.de
Tel.:0160/97720723

Rafael Bujotzek
Presse
bujotzek@campuskrone.de
Tel.: 0179/1419532