

Online-Marketing – Baustelle vieler Hochschulen

Viele Hochschulen betreiben noch kein (professionelles) Online-Marketing. Dabei bieten die verschiedenen Instrumente zahlreiche Chancen, die es zu nutzen gilt. Selbst mit kleinen Budgets kann bereits viel erreicht werden.

Gastautor Michael Lülff, border concepts

Online-Marketing ermöglicht hinsichtlich seiner Wirksamkeit einen besonders zielgerichteten Einsatz von Marketinginvestitionen. Auch die gute Messbarkeit spricht für ein Engagement in diesem Bereich des Studierendenmarketings. Wer sich allerdings in der deutschsprachigen Hochschullandschaft umschaut, findet dort nur sehr wenige Beispiele für gutes Online-Marketing von Universitäten und Fachhochschulen.

WELCHE MÖGLICHKEITEN BIETET ONLINE-MARKETING?

Ein professionelles Online-Marketing kann eine Hochschule als gesamte Institution, als Fakultät oder auch als einzelnen Studiengang im Rahmen des Studierendenmarketings bei verschiedenen Zielverfolgungen unterstützen. Online-Marketing-Aktivitäten verfolgen dann in der Regel die nachstehenden Ziele:

- Steigerung der Bewerberzahlen
- Gezielte Ansprache qualifizierter und zum Profil passender Studieninteressierter
- Profilierung (Branding, Image, Reputationsaufbau)



Skyscraper wirken als Störer und binden die Aufmerksamkeit (Bannerwerbung auf dem Master-Portal www.master-and-more.de)

Ein effektives Online-Marketing erreicht die Zielgruppen (beispielsweise Abiturienten, Studierende) bequem vom eigenen Schreibtisch aus. Der Zeitaufwand ist überschaubar und Nebenkosten wie Reisekosten, Spesen oder zusätzliche Personalkosten entfallen. Zudem sind Online-Aktivitäten nicht an eine Region oder ein Land gebunden – geografische Grenzen verlieren an Bedeutung, und neue Märkte können erschlossen werden. Auch die Erfolgskontrolle ist einfach zu organisieren.

Durch Webcontrolling lässt sich sehr genau feststellen, welche Maßnahmen und Kampagnen wie erfolgreich sind beziehungsweise waren. Das Potenzial des Online-Marketings ist sehr groß. Die möglichen Maßnahmen richten sich an genau die Medien, die von den Zielgruppen auch tatsächlich genutzt werden: Advertorials auf Online-Portalen zur Studienorientierung (z.B. www.generation-g8.de, www.studieren.de, www.master-and-more.de...), Banner-Anzeigen in Online-Magazinen (z.B. www.zeit.de/campus, www.unicum.de), AdWords-Anzeigen, die in der Google-Suche zu bestimmten Keywords erscheinen, Aktivitäten in den Sozialen Medien (z.B. Facebook) und viele weitere.

WIE VIEL BUDGET IST NÖTIG?

Die border concepts GmbH als Agentur für Hochschulmarketing investiert im Auftrag einer ganzen Reihe von Hochschulen deren Online-Marketing-Budgets. Dabei ist der Budgetumfang stets abhängig von den Zielsetzungen. Teilweise geht es um nur kleine Summen von wenigen hundert Euro, wenn beispielsweise ein einzelner Studiengang beworben werden soll. Manche Hochschulen investieren aber auch fünfstelligen Beträge, um die gesamte Hochschule mit mehr als 100 Studienprogrammen zu bewerben.

DEUTSCHE HOCHSCHULEN WENIG AKTIV

Der Erfahrung nach sind es meistens mehrere Ursachen, durch die Hochschulen ihre Möglichkeiten im Online-Marketing ungenutzt lassen. Ein Problem ist die mangelnde Markttransparenz des Online-Marktes. Er ist schnelllebig und das Angebot der vorhandenen Möglichkeiten (Portale, Social Media Communities, Suchmaschinen) vielfältig. Ziel führend für die eigenen Marketingziele ist die Auswahl passender Online-Medien, denn neben professionellen Anbietern gibt es leider auch eine Reihe "Schwarzer Schafe".



Bei Hochschulprofilen ist die suchmaschinenoptimierte Gestaltung entscheidend (Advertorial auf dem Informationsportal für Abiturienten www.generation-g8.de)



Facebook-Marketing kann zum gezielten Bewerben von einzelnen Studiengängen mit Hilfe von Anzeigen sowie zur Interessenten-Bindung mit der eigenen Fan-Seite dienen

Zudem haben viele der Kommunikationsbeauftragten an Hochschulen, oft Quereinsteiger der Branche, wenig Kenntnisse über die Mechanismen im Online-Marketing: Conversion Rates, Page Impressions und Skyscraper – das Vokabular des Online-Marketings ist für viele eher undurchsichtig. Es fehlt an Know-how, Erfahrung und Ausbildung. Auch ist immer wieder zu beobachten, dass das Online-Marketing nur eine von vielen Aufgaben der verantwortlichen Kollegen darstellt. Die Zeit, sich hiermit intensiv zu beschäftigen, fehlt.

Daneben gibt es für einen Teil der zuständigen Mitarbeiter schlichtweg nicht die Möglichkeit, ein eigenes Webcontrolling (etwa mit Google Analytics) zu betreiben, da dieses von den entsprechenden IT-Abteilungen oder Datenschutzbeauftragten der Hochschulen nicht erlaubt wird. Ein auf Daten basierendes Controlling ist dann nur über Umwege möglich.

Ein viertes Problem ist oftmals die fehlende Mediaplanung beziehungsweise Online-Strategie. Online-Marketing wird häufig aus dem Bauch heraus betrieben. Eine Mediaplanung sowie das Abstimmen der Maßnahmen auf andere Aktivitäten im Studierendenmarketing (wie Eventmarketingaktivitäten oder Anzeigenkampagnen in Magazinen) sind die Ausnahme. Ursachen hierfür sind die mangelnde Kenntnis über das Online-Verhalten der Zielgruppen sowie das Fehlen einer crossmedialen und damit ganzheitlichen Strategie im Hochschulmarketing vieler Universitäten. Als Folge wird das vorhandene Online-Budget isoliert investiert, wodurch die erwünschte Wirkung meist hinter den Erwartungen zurück bleibt.

EXPERTENTIPPS

Wer für seine Hochschule, seine Fakultät oder seinen Studiengang Online-Marketing betreiben möchte, für den empfiehlt es sich, auf folgende Punkte zu achten:

1. Die Wahl der richtigen Online-Medien: Ausschließlich mit Portalen und anderen Online-Medien zusammenar-

beiten, die auch aussagekräftige Web-Statistiken über die Online-Aktivitäten auf diesen Plattformen zur Verfügung stellen.

2. Fehlendes Know-how einkaufen: Know-how, das in den eigenen Reihen fehlt, kann ersetzt werden, indem man mit einer professionellen Marketing-Agentur zusammenarbeitet. Dieser Partner kann Basis-Kenntnisse vermitteln und mit den Hochschulen zusammen Kampagnen planen und evaluieren. Wichtig dabei: Die Agentur sollte die Zielgruppe der Uni kennen und möglichst auch Referenzprojekte im Online-Studierendenmarketing vorweisen können.
3. Effizient dank crossmedialer Strategie: Die Wirksamkeit der Online-Marketing-Aktivitäten lässt sich steigern, indem man sie auf das Offline-Studierendenmarketing abstimmt. Auf diese Weise werden Synergien möglich. So können beispielsweise mit Online-Marketing eigene Informationsveranstaltungen (Tage der offenen Tür, Schnupperstudium...) beworben oder Fans für die eigene Facebook Seite gewonnen und gebunden werden. Das gesamte Studierendenmarketing wird dadurch effizienter und nachhaltiger.



Michael Lül ist seit 2003 Managing Partner der [border concepts GmbH](http://borderconcepts.biz) – Agentur für Hochschulmarketing (www.borderconcepts.biz). Er hat in den Niederlanden studiert und bereits in dieser Zeit im Bereich des Hochschulmarketings Erfahrungen gesammelt.

Dieser Beitrag wird Ihnen präsentiert von:

PUBLIC MARKETING

Magazin für Kommunikation im öffentlichen Sektor



Ideen &
Know-how
für Ihren
Erfolg!

Alle bisher erschienenen Ausgaben mit Inhaltsverzeichnis und Leseprobe im Heftarchiv online:
www.publicmarketing.eu/heftarchiv

Einzelbestellpreis: 15,- € (zzgl. Versand und USt.)
Abonnement: 10 Ausgaben pro Jahr für 120,- € (zzgl. Versand und USt.)

Kontakt: Birgit Jessen
Fon 0049 (0)40 609 009-62
Fax 0049 (0)40 609 009-66
jessen@new-business.de

New Business Verlag
GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16
22041 Hamburg

Postfach 70 12 45
22012 Hamburg
Fon 0049 (0)40 609 009-0
Fax 0049 (0)40 609 009-15

www.publicmarketing.eu
info@publicmarketing.eu
Herausgeber:
Peter Strahlendorf