

Online-Marketing im Student Recruitment

1. Teil: Bedeutung

Gunvald Herdin
Ulrich Künzel



Hochschulen in Deutschland haben ihr Marketing in den vergangenen Jahren deutlich professionalisiert. Die veränderte Mediennutzung und das damit einhergehende geänderte Informationsverhalten der Zielgruppen im Studierendenmarketing machen es notwendig, dass sich Hochschulmarketingverantwortliche intensiver mit Online-Marketing befassen. Zwar wird das Studierendenmarketing auch weiterhin auf die klassischen Instrumente zurück greifen, allerdings wird der Marketing-Mix von Hochschulen in Zukunft auch deutlich durch Online-Marketing geprägt sein müssen. Die Möglichkeiten, die sich in diesem Bereich für Hochschulen ergeben, sind sehr weitreichend. Wie auch „offline“, sollten Entscheidungen über den Instrumenteneinsatz, die Kampagnenplanung und -optimierung im klassischen Online-Marketing wie auch im Web 2.0 auf einer sicheren empirischen Basis stehen.

Dieser Artikel widmet sich dem Online-Marketing von Hochschulen, indem zunächst in einem ersten Teil die Relevanz dessen für Marketingmaßnahmen im Student Recruitment von Hochschulen herausgestellt wird. Daraufhin wird im zweiten Teil ein Überblick über Instrumente des Online-Marketings gegeben. Abschließend werden erste Anhaltspunkte dafür geliefert, wie a) der Online-Marketing-Mix bestimmt und wie b) der Ablauf eine Kampagnenplanung gestaltet werden sollte.

Gliederung	Seite
1. Relevanz des Online-Marketings	2
2. Instrumente des Onlinemarketing von Hochschulen	13
2.1 Die Rolle von Online-Werbung im Hochschulmarketing	13

1. Relevanz des Online-Marketings

Die Daten des Zentralverbands der Werbewirtschaft (ZAW) weisen es aus: In der Krise verlor die sogenannte „klassische“ Werbung, zu der gemeinhin Werbeträger der Mediengattungen Print, Hörfunk und TV gezählt werden, teils dramatisch an Werbeumsatz. Wochen- und Sonntagszeitungen verzeichneten 2009 – verglichen mit 2008 – 21,6 % weniger Netto-Werbeinnahmen, auch Tageszeitungen und Fachzeitschriften mussten Einbußen von mehr als 15 % hinnehmen. Etwas glimpflicher stellt sich die Situation für Fernsehen (-9,8 %) und Radio (-5,7 %) dar. Als einzige Mediengattung konnten die Online-Angebote ein kleines Plus von 1,3 % behaupten – von 754 auf 764 Mio. Euro (vgl. Heffler/Wolf 2010).

Werbeträger	2008 [Mio.]	2009 [Mio.]	Veränderung
Fernsehen	4036	3640	-9,8%
Hörfunk	720	678	-5,7%
Tageszeitungen	4373	3694	-15,5%
Zeitungssupplements	87	82	-5,6%
Wochen- / Sonntagszeitungen	266	208	-21,6%
Fachzeitschriften	1031	852	-17,4%
Publikumszeitschriften	1693	1409	-16,8%
Filmtheater	77	72	-6,6%
Außenwerbung	805	738	-8,4%
Onlineangebote	754	764	1,3%
Werbung per Post	3292	3081	-6,4%
Anzeigenblätter	2008	1966	-2,1%
Verzeichnismedien	1225	1184	-3,3%
Gesamt	20367	18367	-9,8%

Abb. -1 **Netto-Werbeinnahmen der Medien (ZAW) 2008 und 2009 (Mio. Euro)**

Wachstumspotenzial neuerer Werbeformen

Ein wesentlicher Grund für die Rückgänge sind wohl die reduzierten Budgets bei großen Werbetreibenden wie Autokonzernen, Banken und Versicherungen. Diese Zurückhaltung ging auch an Online-Werbeträgern nicht vorbei. Von 2006 auf 2007 wuchs der Online-Markt noch um 39 %, im Folgejahr waren es gerade einmal 9 % – aber er wuchs gegen den Trend (vgl. Nickel 2010). Ebenfalls zutreffend ist, dass Online-Werbeträger mit ihren zahlreichen vergleichsweise neuen Werbeformen ein größeres Wachstumspotenzial haben als lange etablierte Werbeträger. Die Frage lautet also ganz offensichtlich nicht: Wächst der Markt für Werbung im Internet oder tut er es nicht, sondern: Wie stark wächst der Markt?

Auch international zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Bei den Umsätzen im globalen Werbemarkt besitzt die Online-Werbung in 2009 einen Marktanteil von 16,5 Prozent und liegt damit hinter TV und Tageszeitungen auf Platz 3. Noch im Jahr 2005 lag der Marktanteil bei lediglich 4,4 Prozent – die Relevanz für Werbetreibende nahm also deutlich zu (vgl. Online-Advertising Spending Report 2009).

Marktbedingte Änderungen stellen für die Erklärung der Situation auf dem Werbemarkt jedoch nur einen Teilaspekt dar. Denn der Markt von Online-Werbeträgern wächst auch und vor allem, weil das Werbemedium Internet aufgrund funktionaler Vorteile gegenüber klassischer Werbung für Werbetreibende sehr attraktiv ist – das gilt insbesondere für Hochschulen und deren auf Studieninteressierte gerichtete Werbung, wie sich im Folgenden erweisen wird.

Marketing im Internet aktiviert Rezipient(inn)en

Werbung in Printmedien wirkt parallel zum redaktionellen Inhalt auf die Leser(innen) ein: Sie sehen beides gleichzeitig. Auf die Texte können sie sich deswegen konzentrieren, weil die Werbung unbewegt daneben steht und dadurch nicht von der Lektüre abhält. TV- und Radiowerbung wirkt sequenziell, das heißt: Inhaltliche Elemente und Werbung wechseln sich ab, verlangen aber den Rezipient(innen) jeweils die volle Aufmerksamkeit ab. Wer im Internet Werbung schaltet, kann das auf vielfältige Weise tun: Mit statischen oder animierten grafischen Bannern, als Pop-Up-Fenster, als Video oder schlicht als Text, der sich im Inhalt oder in der Navigationsfläche einer Website befindet. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind sehr weitreichend, und auch die Entwicklung von Werbemitteln und Werbeträgern stellt sich als überaus dynamisch dar.

In der Regel sind hinter Bannern, Videos und Texten Links hinterlegt, die Zugang zu weiterführenden Informationen bieten. Wer klickt, gelangt auf eine sogenannte „Landingpage“, die vom Werbetreibenden definiert wird und die auf die Ziele und Zielgruppen der Werbekampagne ausgerichtet ist. Die Landingpage kann eine Seite von der Webpräsenz des Unternehmens/der Institution sein oder aber eine speziell für die Kampagne eingerichtete Website. Wurde das Interesse der Rezipient(innen) geweckt, können sie dieses – je nach Gestaltung des weiterführenden Dialogs – von der Landingpage aus online oder offline in weiterführende Informationen und letztendlich Transaktionen umsetzen.

Literatur

Zugriffsdatum für alle elektronischen Quellen: September 2010

- [1] AdEffects (Hrsg.) (2009): Wirkung von Online-Werbeformen. Folie 11.
http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/AdEffects_2009_Ergebnisband.pdf
- [2] Alby, T. (2007). Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. aktualisierte Ausgabe. München.
- [3] ARD-ZDF_Onlinestudie: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- [4] Beckmann, J.; Langer, M. (2009a): Studieren in Ostdeutschland? Eine empirische Untersuchung der Bereitschaft zum Studium in den neuen Ländern. Gütersloh.
- [5] Beckmann, J.; Langer, M. (2009b): Grundzüge des Beziehungsmarketing von Hochschulen. In: Voss, R. (Hrsg.): Hochschulmarketing. Wissenschafts- und Hochschulmanagement, Bd. 5. 2. überarb. Aufl. Lohmar-Köln.
- [6] Berthold, C.; Kirst, S.; Leichsenring, H.; Voegelin, L. (2009): Demographischer Wandel und Hochschulen - Der Ausbau des Dualen Studiums als Antwort auf den Fachkräftemangel. Gütersloh.
http://www.che.de/downloads/Endbericht_Duales_Studium_091009.pdf
- [7] Busemann, K.; Gscheidle, C. (2009): Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: Media Perspektiven, 07, S. 356-364.
http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Busemann_7_09.pdf
- [8] Busemann, K.; Gscheidle, C. (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: Media Perspektiven, 7-8, S. 359-368.
http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010_Busemann.pdf
- [9] Fearn, H. (2010): Decipher the Code. In: Times Higher Education Supplement.
<http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?storycode=413004>
- [10] Grönroos, C. (2007a): In Search of a New Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory. Hoboken.
- [11] Grönroos, C. (2007b): Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition. Hoboken.
- [12] Hachmeister, C.-D.; Harde, M.; Langer, M. (2007): Einflussfaktoren der Studienentscheidung. Eine empirische Studie von CHE und EINSTIEG. Gütersloh.
- [13] Heine, C.; Willich, J.; Schneider, H. (2009): Informationsverhalten und Hochschulwahl von Studienanfängern in Ost- und Westdeutschland. Eine Sekundäranalyse der HIS Studienanfängerbefragung des Wintersemesters 2007/08.
<http://www.hochschulkampagne.de/dateien/HIS-Infoverhalten-Studienanfaenger-2009.pdf>
- [14] Heine, Christoph (2008): Studienanfänger in den alten und neuen Ländern: Gründe der Hochschulwahl und Bewertungen der Hochschulregionen in West- und Ostdeutschland. Hannover.
- [15] Lammenett, E. (2006): Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden.
- [16] Heffler, M.; Wolf, M. (2010): Der Werbemarkt 2009. In: Media Perspektiven, 6, S. 278-287. http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2010_Wolf_01.pdf

-
- [17] Nickel, V. (2010): Werbemarkt in Deutschland 2009-2010. Dossier des ZAW. Düsseldorf.
- [18] Initiative D21 (Hrsg.) (2010): (N)Onliner-Atlas. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2010.pdf>
- [19] Online-Advertising Spending Report (2009): http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/OnlineAdvertisingSpendingReport2009_neu.pdf
- [20] Plan.Net (Hrsg.) (2010): Regionale Nutzung von Social Networks in Deutschland. <http://www.slideshare.net/PlanNet/regionale-nutzung-von-social-networks-in-deutschland>
- [21] Robertz, G. (2008): Ansätze für Web 2.0-Messeportale. In: Klante, O. (Hrsg.). Aktuelle Perspektiven des Marketingmanagements. Reflektionen aus den Bereichen Holistic Branding, Media Management und Sustainability Management. Wiesbaden.
- [22] Statista (Hrsg.): Altersstruktur der Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/153420/umfrage/soziale-netzwerke---alterstruktur-der-nutzer-in-deutschland-in-2010/>
- [23] Ude, Albrecht (2006). Kann Werbung stören? <http://www.zeit.de/online/2006/27/richmedia-werbung>

Informationen zu den Autoren:

Gunvald Herdin ist Projektleiter bei der CHE Consult GmbH. Er beschäftigt sich mit Fragen des Studierendenmarketings, mit Arbeiten rund um den CHE Datenatlas sowie mit Prognosen zu Zahlen von Studienanfänger(inne)n. Zuvor schloss er sein Studium zum Diplom-Kaufmann an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster mit den Studienschwerpunkten Marketing und internationales Management ab. Studienbegleitend arbeitete er als Marketingassistent bei der buch.de internet-stores AG in den Bereichen Business Intelligence und Direktmarketing.

Ulrich Künzel hat nach einer Verlagsbuchhändlerlehre beim Rowohlt Verlag ein Magisterstudium der Medien- und Kommunikationswissenschaften, VWL und Wirtschafts- und Sozialgeschichte an der Martin-Luther-Universität Halle, der Universiteit van Tilburg (NL) und der Humboldt State University (USA) absolviert. Seine Schwerpunkte sind (Hochschul-)Marketing im Web, Informationsarchitektur und User Experience. Er ist Betreiber von <http://www.hochschulwebsite.de/> und des dazugehörigen Blogs rund um Hochschulen im WWW. Ulrich Künzel arbeitete an dem Beitrag im Rahmen seines Praktikums bei der CHE Consult GmbH und ist heute als Konzeptionist bei T-Systems Multimedia Solutions tätig.