

Web-Controlling: SEO/SEM im Studierendenmarketing

CHE Expertenforum | Roundtable | 9./10. Juni 2011 | Holger Suerken





Zusammenfassung:

SEO/SEM?

Es geht hier eigentlich nur um Links .

Also eine echte Schwerstarbeit!



Marketeer's Dilemma: Wir können eigentlich nur verlieren:

Geld

Lebenszeit

Interessenten

Fans

Sponsoren

Reputation

Übersicht



Beispiel Frankfurt School

Es war einmal 2006

Ein Diskussionsbeitrag zum Thema SEO / SEM

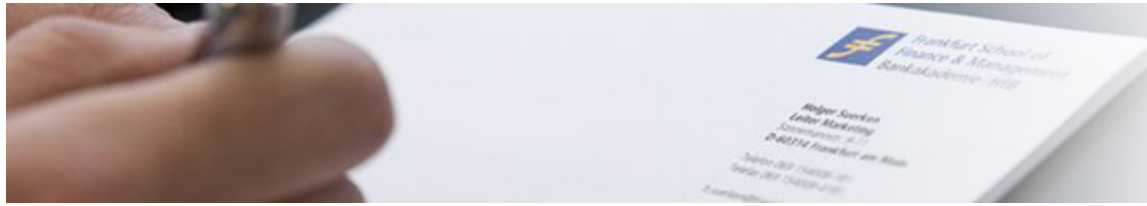
Controlling: Wunsch



Frankfurt School of
Finance & Management
Bankakademie | HfB



**Die Eitelkeit eines
Quereinsteigers**



Die Kunst des Marketingcontrolling bestand darin, durch Koordination die Effizienz zu erhöhen

Information

Zielgruppen (bekannte und zukünftige)
Kennzahlen (bestehende und neue)
Marktforschung (standardisiert und situativ)

Strategische Planung

Ziele der Hochschule (qualitativ und quantitativ)
Ziele des Brandmanagement (Reputation und Bekanntheit)
Ziele des Marketing (Produkt-, Image)

Operative Planung

Ziele der Hochschule (Kapazität, Ertrag, Effektivität)
Ziele des Brandmanagement (Sichtbarkeit)
Ziele des Marketing (ROI)

Überwachung

Budget
Zeitplan
Markenbekanntheit, Traffic, Qualität...



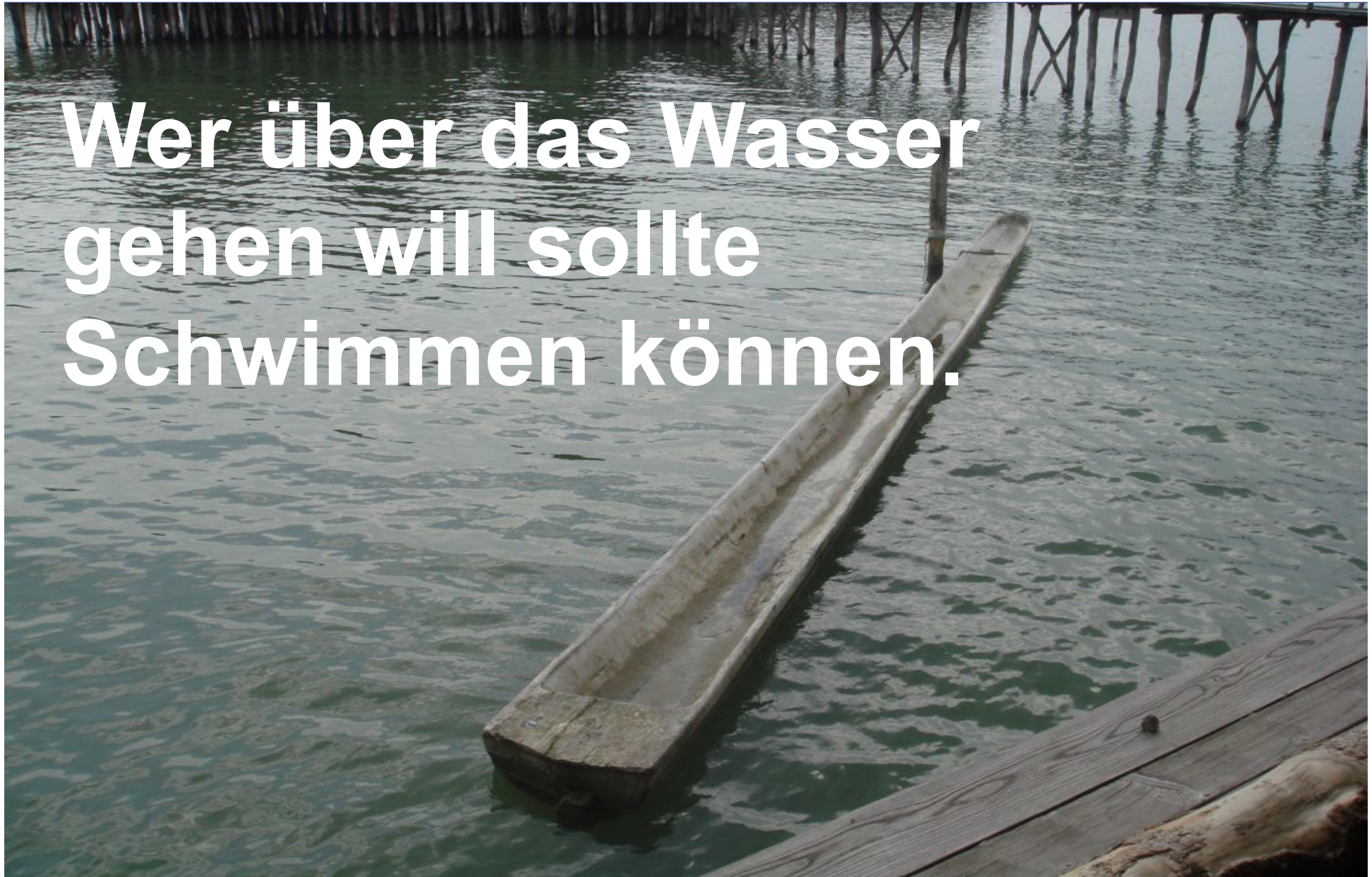
aber

Controlling: Wirklichkeit?



Frankfurt School of
Finance & Management
Bankakademie | HfB

**Wer über das Wasser
gehen will sollte
Schwimmen können.**





2006 Der Anfang: Call me crazy oder der Alptraum des Managers

Neue Grundregeln Marketingcontrolling im Kontext HEM:

→ ungefähr richtig ist besser als völlig falsch

→ Annahmen sind besser als völliger Blindflug

Ziel: Zu wissen wo jeder Cent steckt und was wir damit erreicht haben



2006 Der Anfang: Erwachen in der Realität

- Keine Gesamtkostenschau oder eine belastbare Evaluation vorhanden.
- Im ersten Schritt den eigenen „Vorgarten“ bestellt und
- eine eigene Heuristik entwickelt (Vorhandene Kennzahlen evtl. mit neu geschaffenen verbunden)

Ziel: Durch Ergebnisse überzeugen und zu wissen wo jeder Cent steckt und was wir damit erreicht haben



Kurzfristig: Radikaler Shift auf Effizienz und Effektivität

Denn die Ressourcen Zeit und
Personal war knapp.

Deshalb:

**1. Dort besser werden, wo eine
Zielkontrolle zuverlässig und
kontinuierlich möglich ist.**



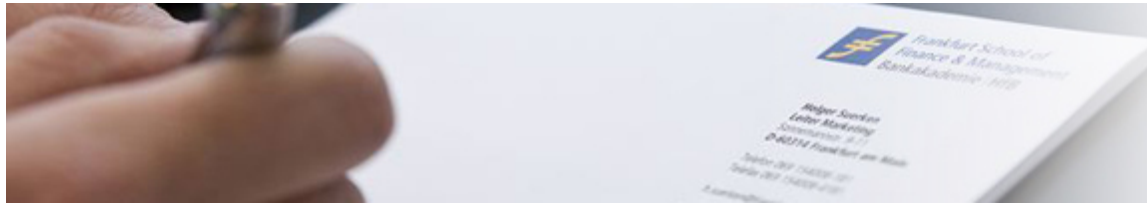
Internet

**2. Dort besser werden wo wir die
Mehrheit unserer Zielgruppen
treffen**



Internet

Die Wahrheit: diese Prinzipien prägen unsere Arbeit auch heute noch stark!



Internetmarketing – Das Erkennen

1. Logfile Analyse

Verstehen, was passiert
Unterscheidung von Wunsch und Wirklichkeit

2. Wettbewerbsanalyse

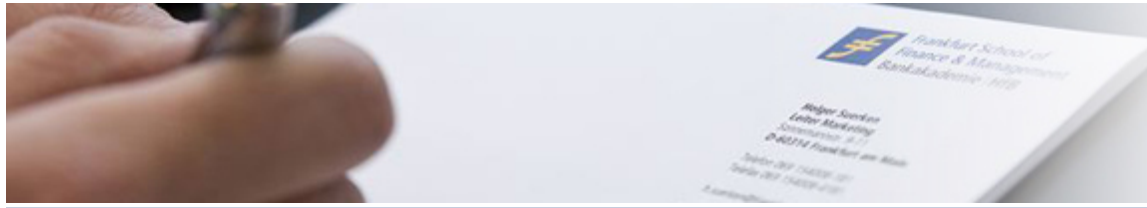
Erkennen, wo die originären USP's liegen
Chancen identifizieren

3. Kundenanalyse

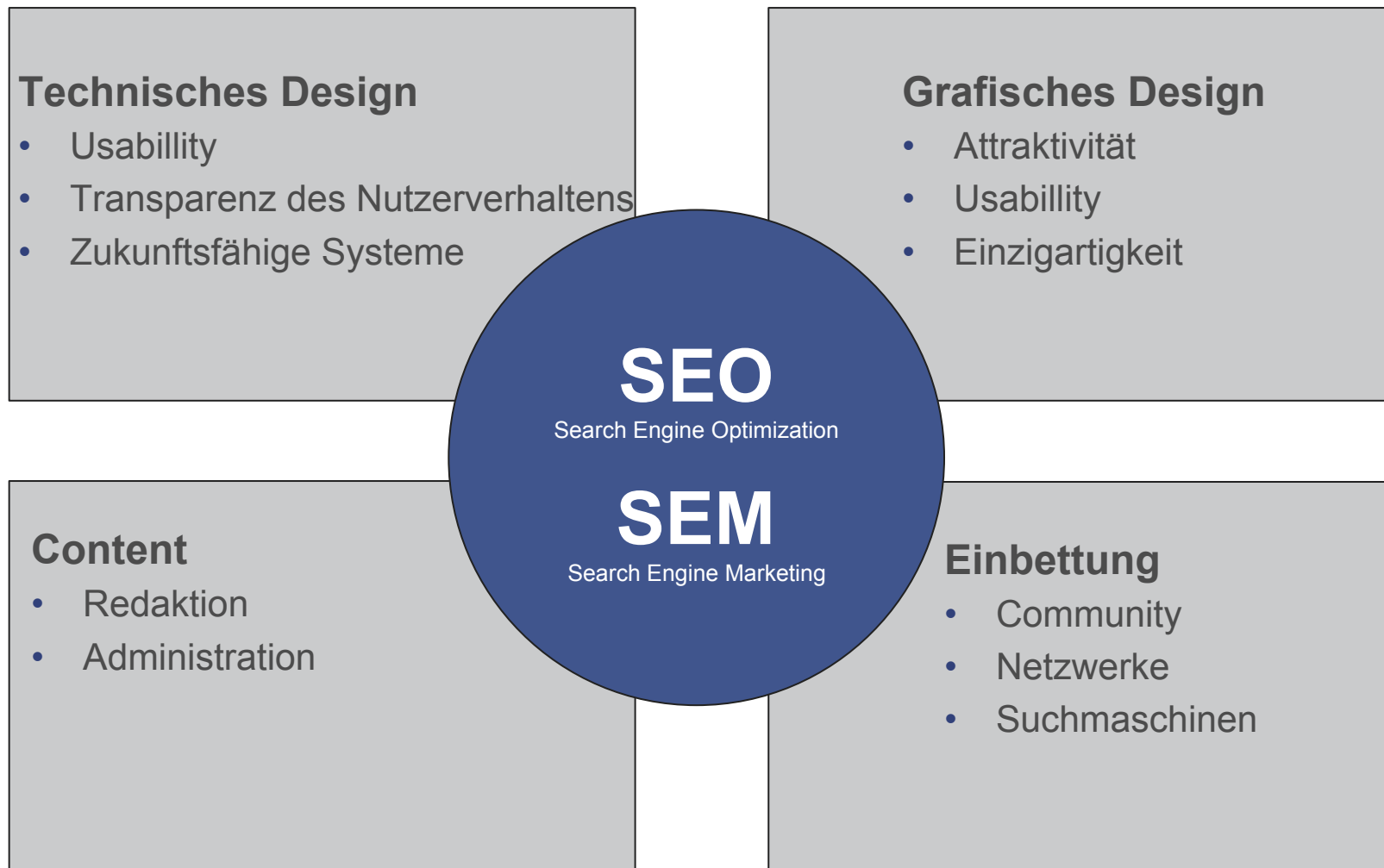
Was machen die, wie?
Was wollen die, wo?

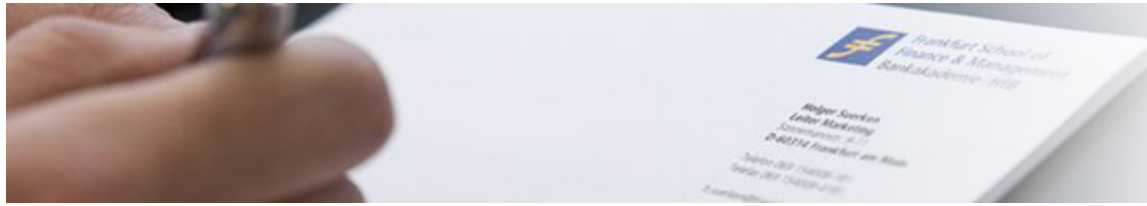
4. Ranking-/Listing

Wo sind wir denn?
Wo treibt es uns herum, warum?



Internetmarketing – Die Pflicht





Internetmarketing – Die Kür

1. Integration in die Marketingprozesse

Usability
Transparenz des Nutzerverhaltens
Zukunftsfähige Systeme → **SEO**

2. Content Fokussierung

Aufbereitung → **SEO**
Nutzerbedürfnisse

3. Kontinuierliche Optimierung

Dynamischer Content CMS und ERP → **SEO**
Monitoring der Onlinekampagnen → **SEO/SEM**

4. Controlling

Kosten p. Click, Interessent, Bewerber etc.
Wirksamkeit von Maßnahmen
Kampagnen Wirksamkeit
Steuerung der Nachfrage



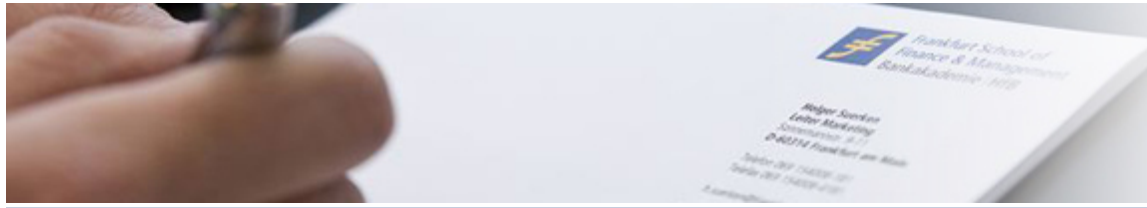
Und heute 5 Jahre später?

1. Wir kennen unsere Zielgruppen, ihr Verhalten, Ihre Vorlieben und den Point of Contact sehr genau.
2. Kampagnen können mit weniger Aufwand zur gleichen Wirkung gebracht werden oder mit dem gleichen Aufwand das Ergebnis steigern
3. Das Reporting ist nahezu lückenlos, die Reaktionszeiten kurz.
4. Möglichkeiten Grenzen jedes Mediums sind bekannt.
5. Entscheidungen können aufgrund von Kennzahlen Datenbasis getroffen werden.
6. Wir kennen unsere Hausaufgaben



Frankfurt School of
Finance & Management
Bankakademie | HfB





Nutzen Sie SEO/SEM?

Wenn ja: wie

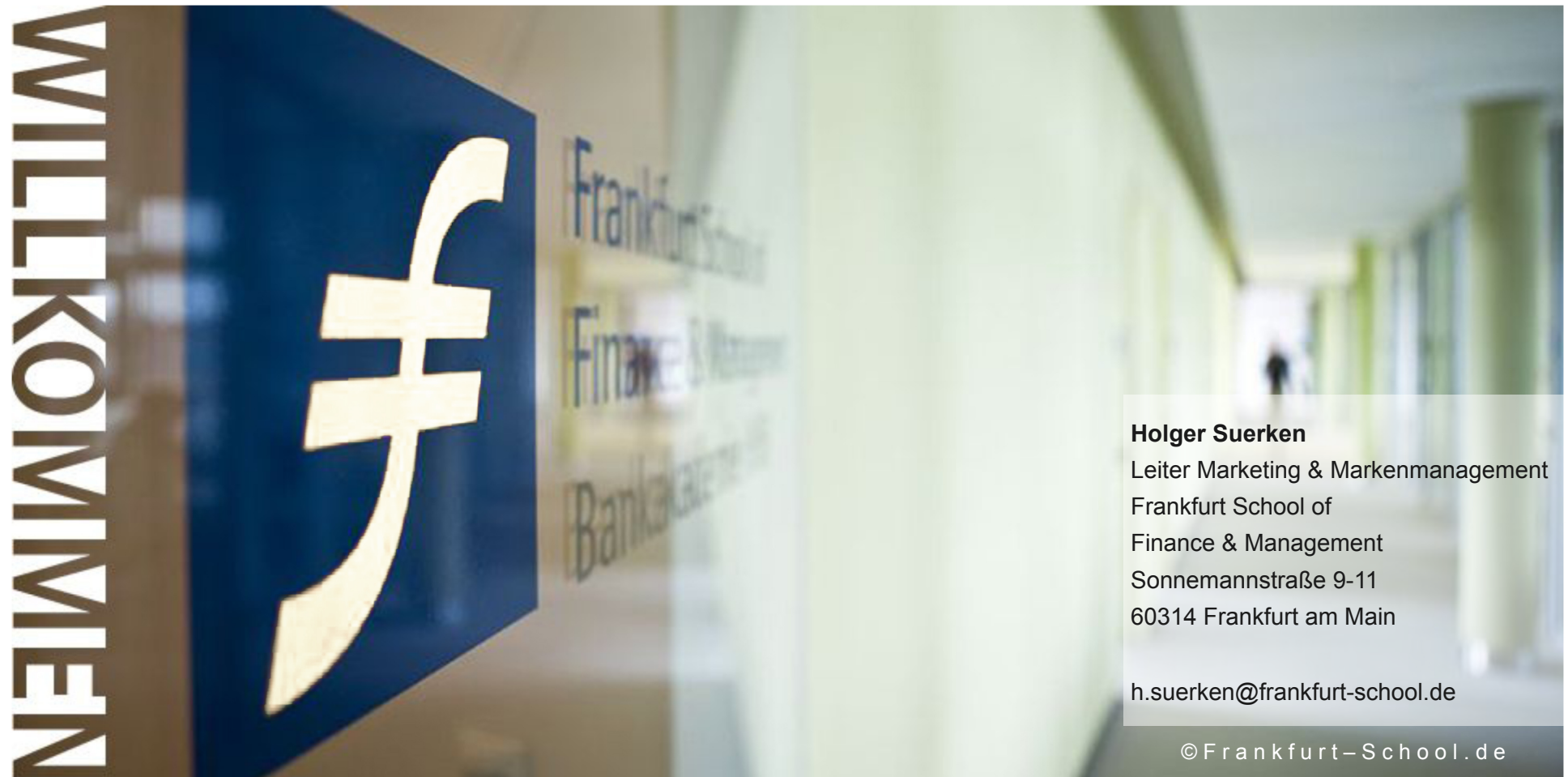
Wenn nein: warum nicht

Welches sind Ihre Herausforderungen, wenn es darum geht Ihre Organisationen im Netz zu finden?

Welche Erfahrung haben Sie mit externen Dienstleistern?

Treffen wir heute den Kollegen/ die Kollegin die mit Google glücklich wurde?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
Ihre Fragen?



Holger Suerken

Leiter Marketing & Markenmanagement
Frankfurt School of
Finance & Management
Sonnemannstraße 9-11
60314 Frankfurt am Main

h.suerken@frankfurt-school.de