EXPERTENFORUM II – Roundtable Onlinemarketing mit Studien-informationsportalen

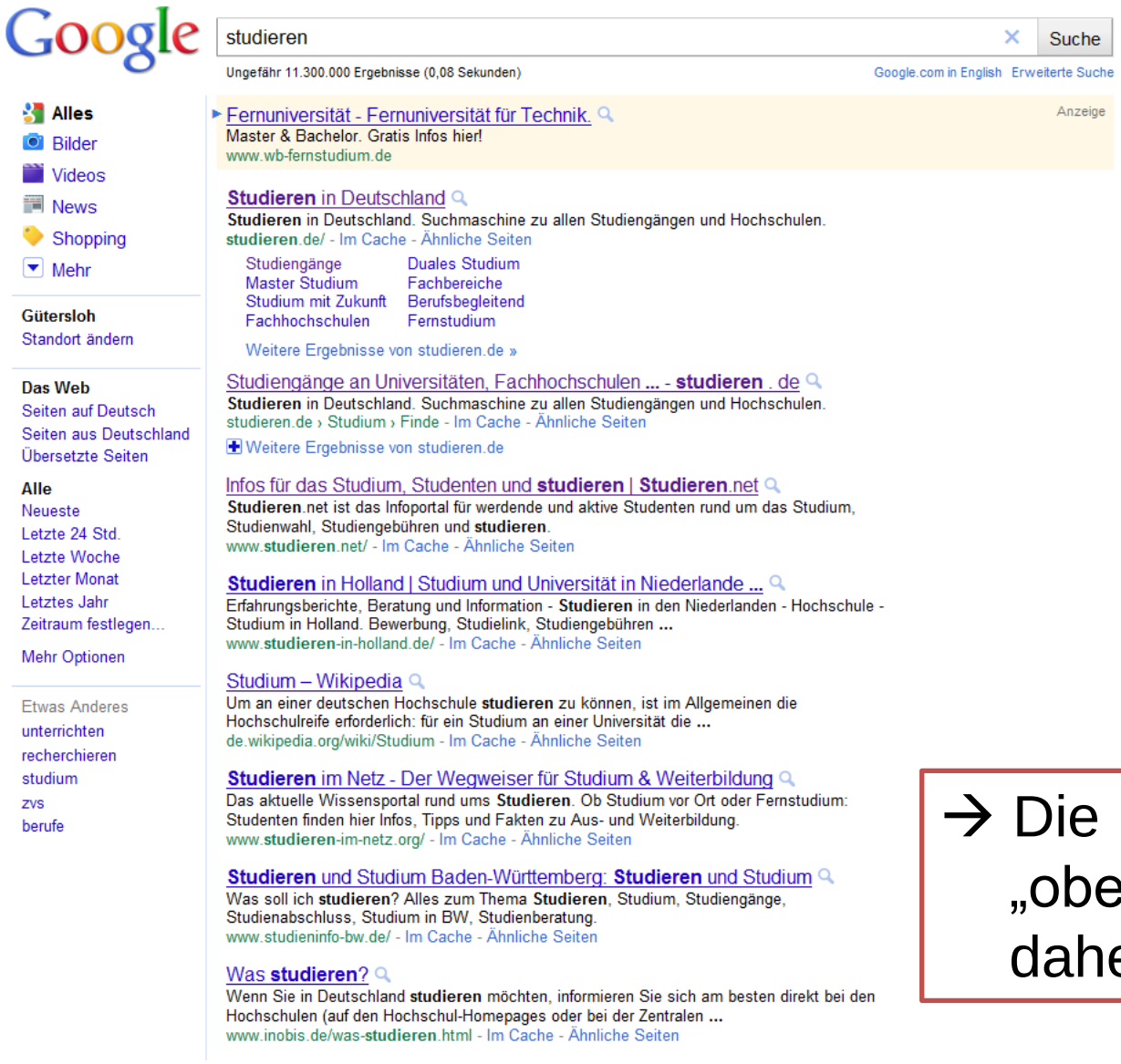
Gunvald Herdin

Universität zu Köln, 09./10. Juni 2011

Hintergrund

- Ca. 250 Studieninformationsportale
- Alle sind potenzielle Werbeträger
- Vertrieb durch Betreiber
- Portale werden genutzt

Studieninformationsportale



Sichtbarkeit	Anteil der Nutzer(innen)
Rank 1	100%
Rank 2	100%
Rank 3	100%
Rank 4	85%
Rank 5	60%
Rank 6	50%
Rank 7	50%
Rank 8	30%
Rank 9	30%
Rank 10	20%

Quelle: Nielsen/Loranger 2006, S. 158

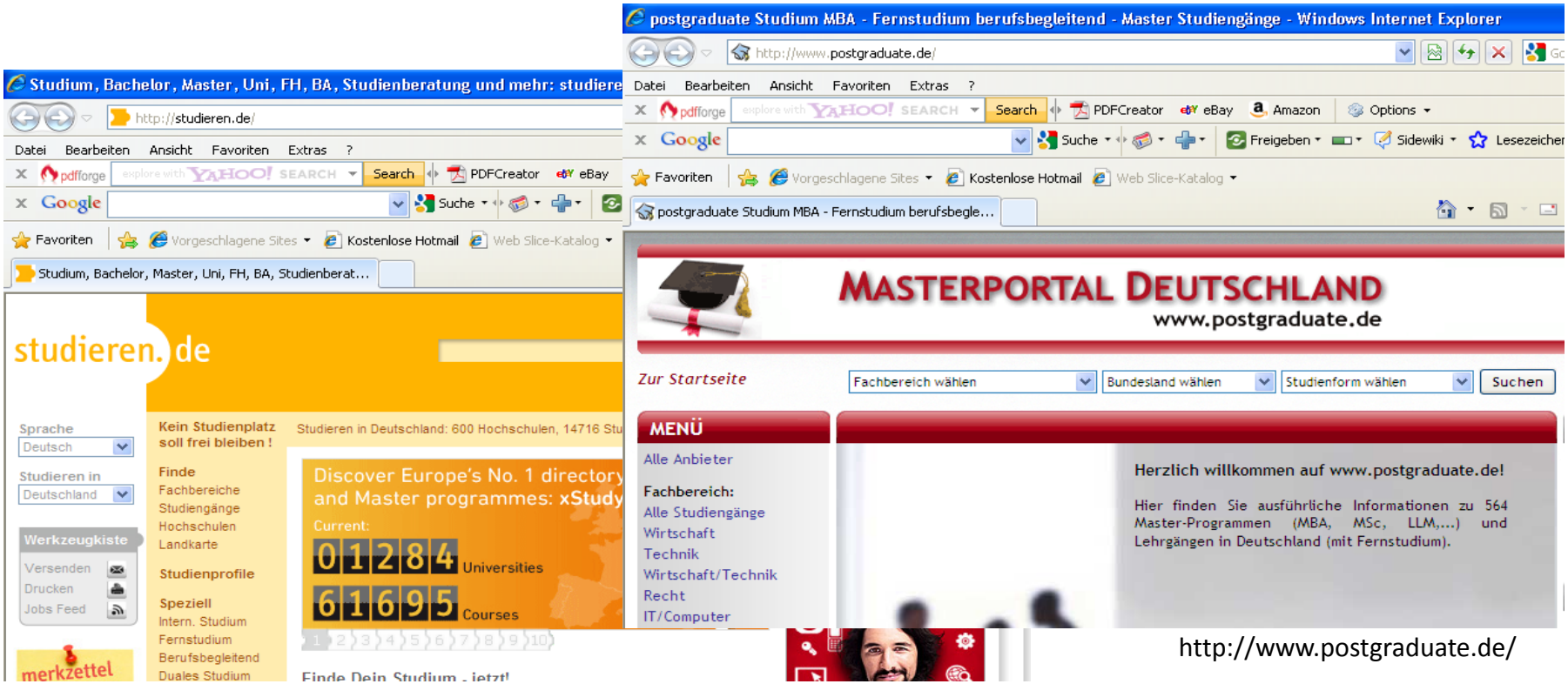
→ Die Portale stehen „oben“ und werden daher angeklickt.

Auswahl Informationsportale

Informationsportale Studium (Deutschland)	Studiengangsspezifische Informationsportale
▪ www.einstieg.com ▪ www.studis-online.de ▪ www.studienwahl.de ▪ www.medienstudienfuehrer.de/ ▪ www.studieren.de ▪ www.hochschulkompass.de ▪ www.studieren.net ▪ www.studiengang-verzeichnis.de ▪ www.uni-pur.de ▪ www.studium-ratgeber.de/ ▪ …	▪ www.bioboard.de ▪ www.chemikerboard.de/ ▪ www.lateinboard.de/ ▪ http://forum.web-z.net/ ▪ www.geschichteboard.de/ ▪ www.informatikerboard.de/ ▪ http://sfinf.fsinf.de/ ▪ www.bufata-chemie.de/ ▪ www.chemieonline.de ▪ www.chemie-im-fokus.de ▪ …

Unterschiedliche Zielgruppen der Online-Portale

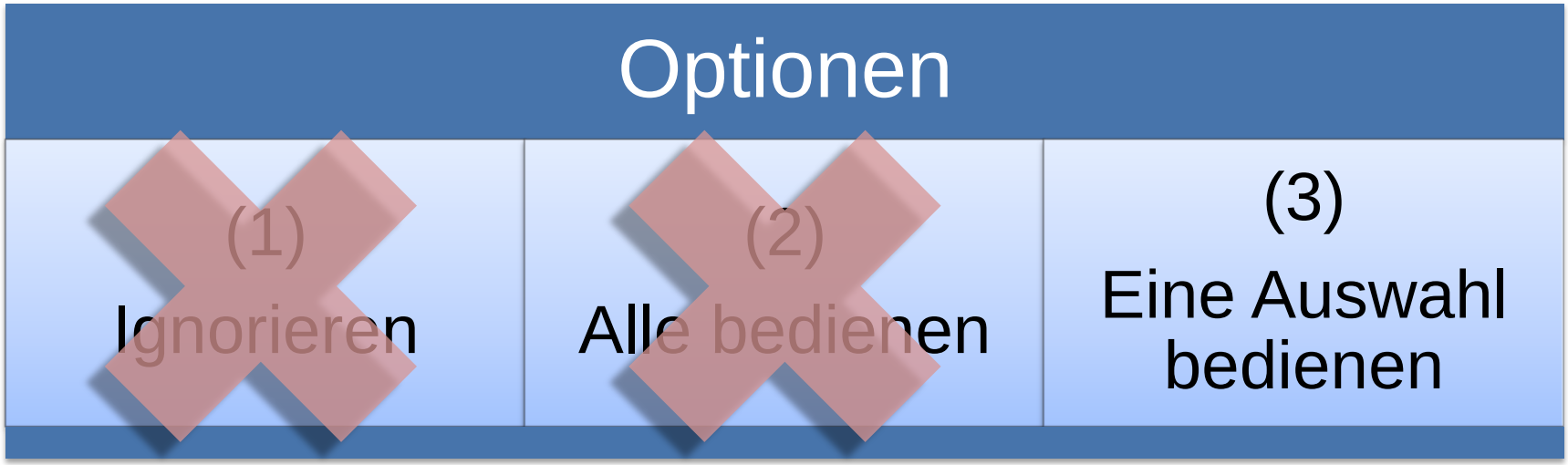
- Studieninteressierte allgemein
- bestimmte Studieninteressierte, wie z.B. Bachelor- oder Weiterbildungsstudierende



http://www.studieren.de

http://www.postgraduate.de/

Optionen für den Umgang mit den Portalen



Offene Fragen:

- Welche sollen ausgewählt werden?
- Wie können die Portale bewertet werden, damit eine Auswahl getroffen werden kann?

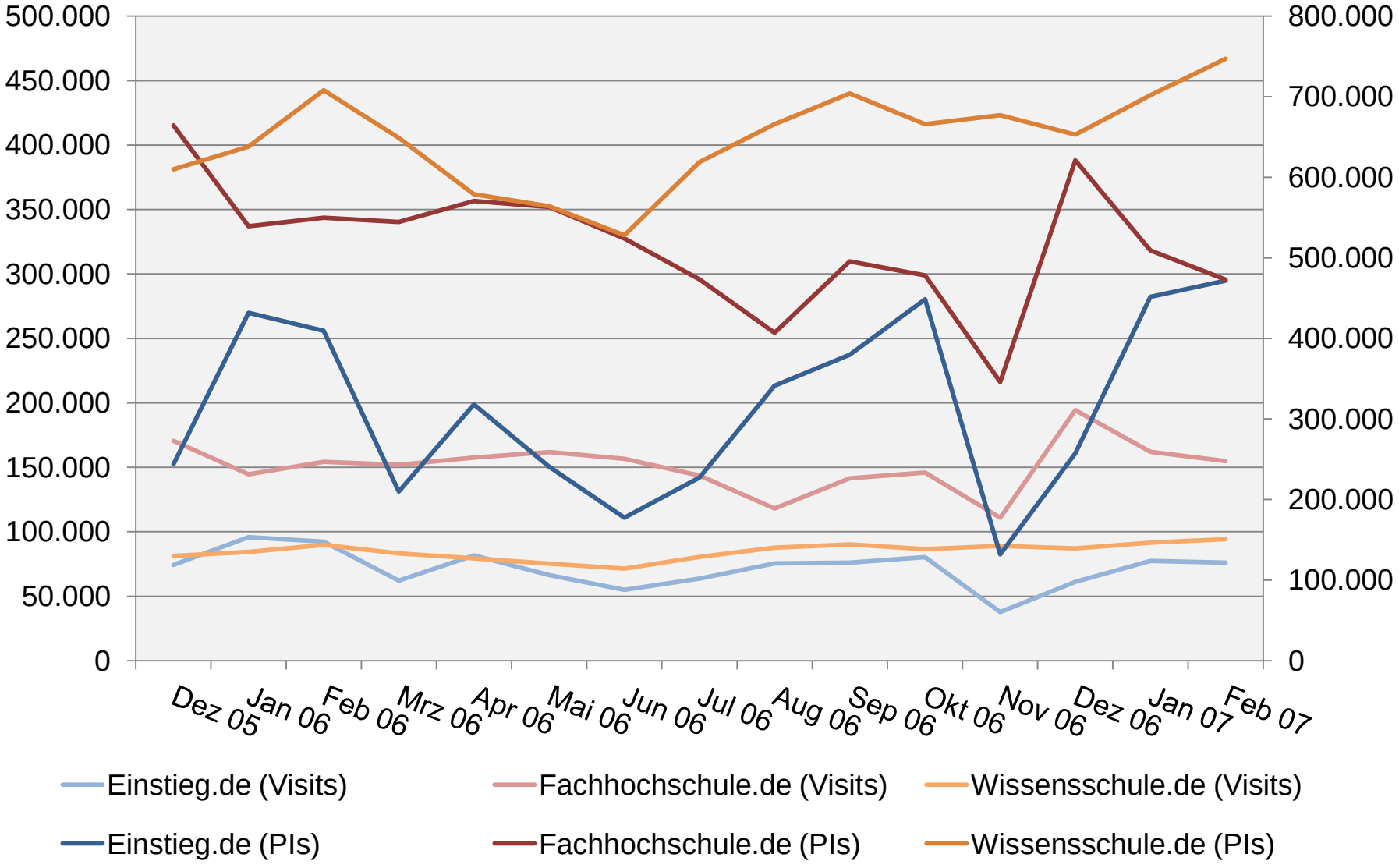
Auswahl der Portale – mögliche Kriterien

- Reichweite
- Sichtbarkeit
- Seriosität
- Aktualität
- Thematische Ausrichtung
- Kosten für die Schaltung von Onlinewerbung
- Umfang des Reporting

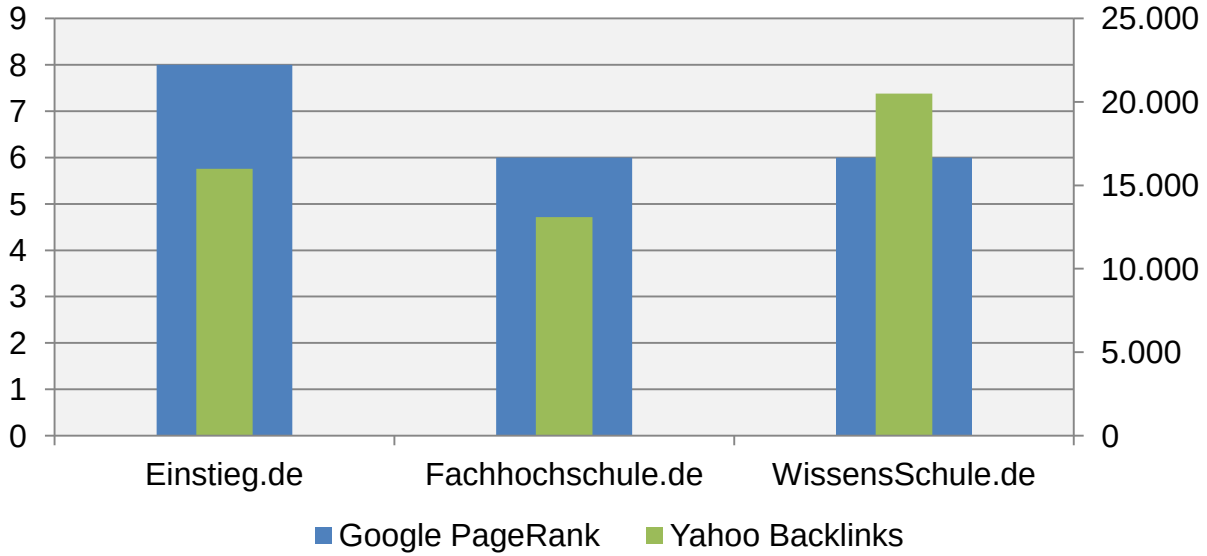
Unser Ansatz – webbasiertes, interaktives Tool für Hochschulen

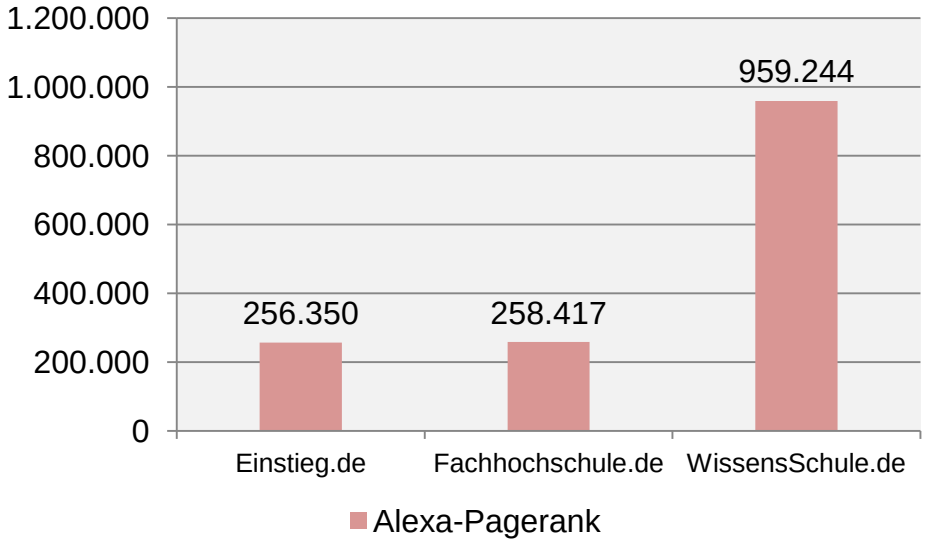
- Portale erfassen
- Daten bei Portalen anfragen
- Bewertung der Portale (Kriterien)
- Empfehlungen für Hochschulen
- Ansprechpartner der Portale erfassen und hinterlegen
- Nutzereinbindung & Interaktivität

Beispielauswertung – Reichweite



Beispielauswertung – Sichtbarkeit





Beispielauswertung – Werbemöglichkeiten

Einstieg.de		
Art der Werbemittel	**ggf. Format**	**Kosten**
Hochschulprofil		
Studiengangsprofil		
Superbanner	468x60; 234x60	20€ (TKP); 18€ (TKP)
Skyscraper	120x600; 160x600	24€ (TKP); 27€ (TKP)
Wallpaper		
Content-Ad		
Rectangle	250x200	26€ (TKP)
Tandem-Ad		
Banderole		
Pop-Under		
Pop-Up		
Video-Ad (Pre-, Post-, Mid-Roll)		
Interstitual / Prestitual		
Google-Anzeige		
sonstige:		
Schüler-Newsletter	250 Zeichen Text + Überschrift; 250 Zeichen Text + Überschrift+Bild(183x137Pixel)	150€; 180€ (Tausender-Abonnentenpreis)
Webmesse	100MB; 500MB; 1000MB	849€; 899€; 949€ (FP pro Halbjahr)

Was ist noch denkbar?

- Contenttausch mit Portalen (Hochschul- und Studiengangsprofile)
- Aufnahme weiterer potenzieller Werbeträger
- Berücksichtigung weiterer Instrumente
- Berücksichtigung weiterer Werbemittel
- Studiengangsleiter(innen) erstellen eigene Kampagnen

Fragen

- Welche Erfahrungen machen Sie im Umgang mit den Portalen?
- Wie gehen Sie dann mit den Portalen um?
- Wie bewerten Sie die Portale?
- Werten Sie die Kampagnen aus?