

# Online-Marketing im Student Recruitment

## Teil 2: Instrumente und Planung

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 Web 2.0 auf einer sicheren empirischen Basis stehen.

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

Gliederung	Seite
<b>1. Instrumente der Online-Werbung</b>	<b>2</b>
1.1 Banner- und Online-Werbspots	2
1.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	4
1.3 Suchmaschinenmarketing (SEM)	6
1.4 E-Mail-Marketing	7
1.5 Virales Marketing	8
<b>2. Planung und Effizienz von Online-Marketing für das Student Recruitment</b>	<b>9</b>
2.1 Auswahl der Werbeträger	12
2.2 Auswahl der Werbemittel	12
<b>3. Online-Marketing erledigt sich nicht von selbst</b>	<b>14</b>

### 1. Instrumente der Online-Werbung

#### 1.1 Banner- und Online-Werbespots

Unter Online-Werbung wird „die Platzierung von Werbemitteln, primär Bannern, auf Internetseiten zwecks Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden“ (Lammenett 2006, S. 128). Die Kernvorteile von Online-Werbung gegenüber „klassischer“ Werbung sind genannt worden: Flexibilität der Schaltung, genaues Targeting der Zielgruppen sowie die entsprechende Modifikation der Werbemittel, genaue Erfolgskontrolle und Aktivierung der Nutzer(innen).

#### Externe Dienstleister

Viele Betreiber(innen) von Websites überlassen die Vermarktung ihrer Werbeplätze professionellen Vermarktern oder Agenturen. Diese übernehmen alle anfallenden Aufgaben von der Anwerbung der Werbekund(inn)en über die Buchung bis hin zur Abrechnung. Auch stellen sie meist den Server zur Verfügung, von dem aus die Werbemittel bereitgestellt und eingespielt werden (deshalb auch „AdServer“ genannt). Der AdServer steuert nicht nur die Werbeeinblendungen regional, zeitlich und kontextuell zum Inhalt, er kann durch die individuelle IP-Adresse aller Nutzer(innen) auch alle wichtigen Parameter zu Klicks auf eine Website bzw. ein Werbemittel wie Anzahl, Verweildauer oder Herkunft ermitteln.

Bei der Entscheidung über die einzusetzenden Werbemittel sollten – neben den Angeboten der ausgewählten Vermarkter bzw. Portalbetreiber – deren Aufmerksamkeitspotenzial, die Vorlieben der Zielgruppe sowie die Produktionskosten zurate gezogen werden. Zur Auswahl stehen u. a. die nachstehenden (vgl. Lammenett 2006, S. 131-147).

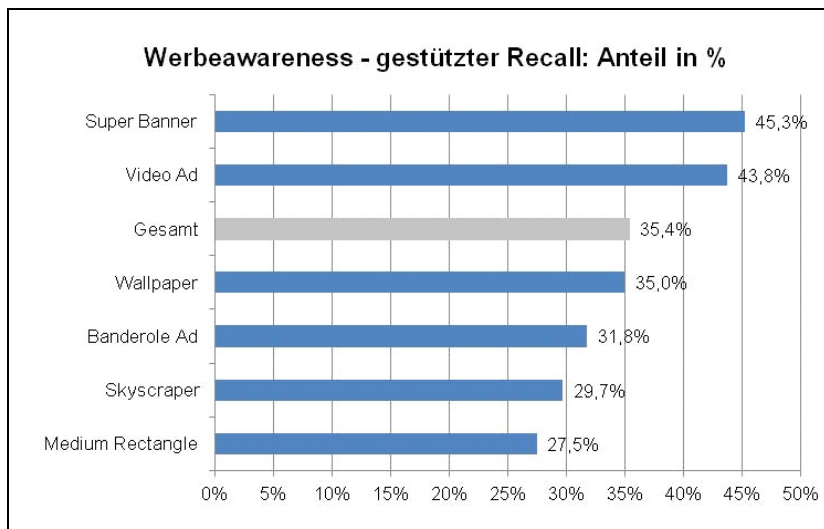
#### Auswahl möglicher Werbemittel im Internet:

- Auf einer Website platzierte grafische, meist rechteckige Banner in verschiedensten Größen, statisch oder animiert.
- Pop-Up-Banner, die sich in einem separaten Browser-Fenster öffnen, sofern der Browser dies nicht unterdrückt.
- Pop-Under-Banner, die im Hintergrund des sichtbaren Browserfensters laufen und zur Geltung kommen, sobald dieses geschlossen wird.
- „Mouse-Over“- bzw. „Wallpaper“-Banner, die meist sowohl die Fläche rechts als auch oberhalb der Inhalts- bzw. Navigationsbereiche einer Seite einnehmen und sich im Vollbild öffnen, wenn man mit der Maus über sie fährt. Den gleichen Effekt erzielen „Esels-ohren“ bzw. „Pagepeels“, die in der oberen rechten Ecke eines Browserfensters platziert sind.

- „Sticky Ads“, die meist als Bänderolen über die gesamte Breite des Browserfensters beim Scrollen mit nach unten wandern.
- Suchformulare mit Eingabefeldern, die Suchmaschinen nachempfunden sind.
- Video-Ads, die entweder abgespielt werden, bevor eine Website sich öffnet oder die auf Videoportalen vor, während oder nach einem dort aufgerufenen Video erscheinen.

### Handout F 1.6-1 Auswahl möglicher Werbemittel im Internet

Das Aufmerksamkeitspotenzial der Werbemittel ist dabei höchst unterschiedlich: Besonders große „Super Banner“ und Video-Ads werden von 45,3 % bzw. 43,8 % der Nutzer(innen) wahrgenommen, „Medium Rectangle“ Banner hingegen nur von 27,5 %.



**Abb. F 1.6-1 Wirkung von Online-Werbeformen – gestützter Recall (Quelle: Tomorrow Focus Media 2009)**

Große, animierte Banner und Video-Ads sind aber natürlich deutlich teurer als statische Banner oder andere, in den folgenden Abschnitten vorgestellte Marketingmöglichkeiten. Ein vergleichsweise teures Werbemittel macht nur dann Sinn, wenn es häufig zum Einsatz und auf den Werbeträgern der Kampagne optimal zur Geltung kommt. Die Schwelle für den Einsatz eines teuren Werbemittels sollte bei Hochschulen dementsprechend hoch liegen.

### Literatur

Letzter Zugriff auf alle elektronischen Quellen: 03.11.10

- [1] ARD-ZDF-Onlinestudie: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>
- [2] Berthold, C.; Leichsenring, H.; Kirst, S.; Voegelin, L. (2009): Demographischer Wandel und Hochschulen. Der Ausbau des Dualen Studiums als Antwort auf den Fachkräftemangel. [http://www.che.de/downloads/Endbericht\\_Duales\\_Studium\\_091009.pdf](http://www.che.de/downloads/Endbericht_Duales_Studium_091009.pdf)
- [3] Büttner, Karsten (2010): 7 Tipps, damit Ihr bestätigtes Opt-In Erfolg hat. Lübeck. <http://www.online-marketing-praxis.de/tipps/artikel/090202.php3>
- [4] data-inside GmbH (Hrsg.) (o.J.): AdWords-Qualitätsfaktor bestimmt Klickpreis und Anzeigenposition. <http://www.internet-marketing-inside.de/Google-AdWords/Qualitaetsfaktor.jsp>
- [5] McKinsey & Company (Hrsg.) (2008): Zukunftsvermögen Bildung. Wie Deutschland die Bildungsreform beschleunigt, die Fachkräftelücke schließt und Wachstum sichert. [http://www.bosch-stiftung.de/content/language1/downloads/McKinsey\\_Studie\\_gesamt\\_small\\_2.pdf](http://www.bosch-stiftung.de/content/language1/downloads/McKinsey_Studie_gesamt_small_2.pdf)
- [6] Emrich, C. (2008): Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden.
- [7] Hachmeister, C.-D.; Harde, M.; Langer, M. (2007): Einflussfaktoren der Studienentscheidung. Eine empirische Studie von CHE und EINSTIEG. Gütersloh.
- [8] Karzauninkat, S.; Alby, T. (2007): Suchmaschinenoptimierung. Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking. München.
- [9] Lammenett, Erwin (2006). Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden.
- [10] 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](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2010_Wolf_01.pdf)
- [11] Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): Web Usability. München.

## F 1.6 Zielgruppen im Visier: Wie gewinne ich Studierende, Mitarbeiter, Ehemalige?

---

Passgenaues Anwerben der Richtigen

### Informationen zu den Autoren:

**Gunvald Herdin** ist Projektleiter bei der CHE Consult GmbH. Er beschäftigt sich mit Fragen des Studierendenmarketing, 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 internetstores 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.