



Heinrich Heine

HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

Online-Marketing für
Bildungseinrichtungen

Einführung

Mareike Furlong &
Klaudija Paunovic

Was versteht man unter Online-Marketing?

Eine erste Annäherung an das Thema



Search Engine
Optimization
(SEO)

Search Engine
Advertisement
(SEA)

Display
Marketing

Social Media

Affiliate
Marketing

Google



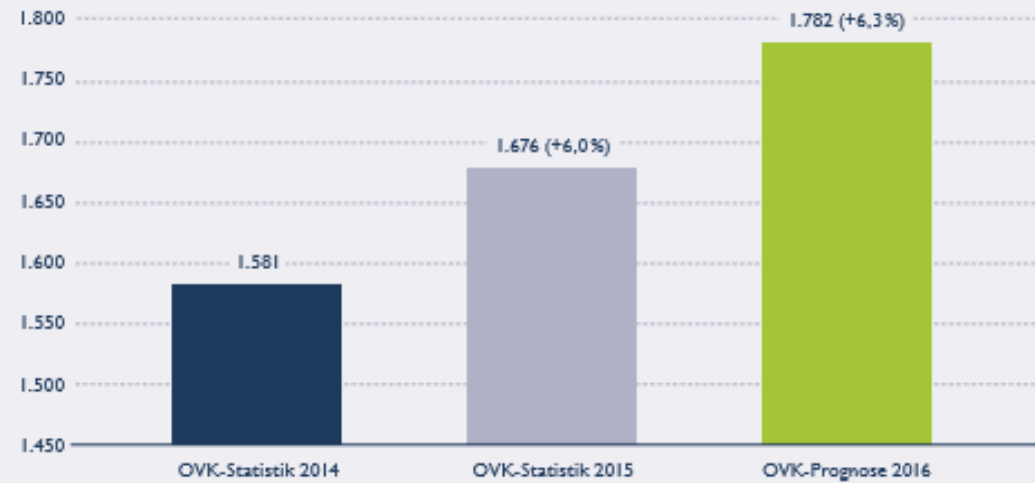
+ Tracking!!!



Die wichtigsten Online-Marketing-Kanäle

OVK-Werbestatistik digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2014 bis 2015 mit Prognose für 2016

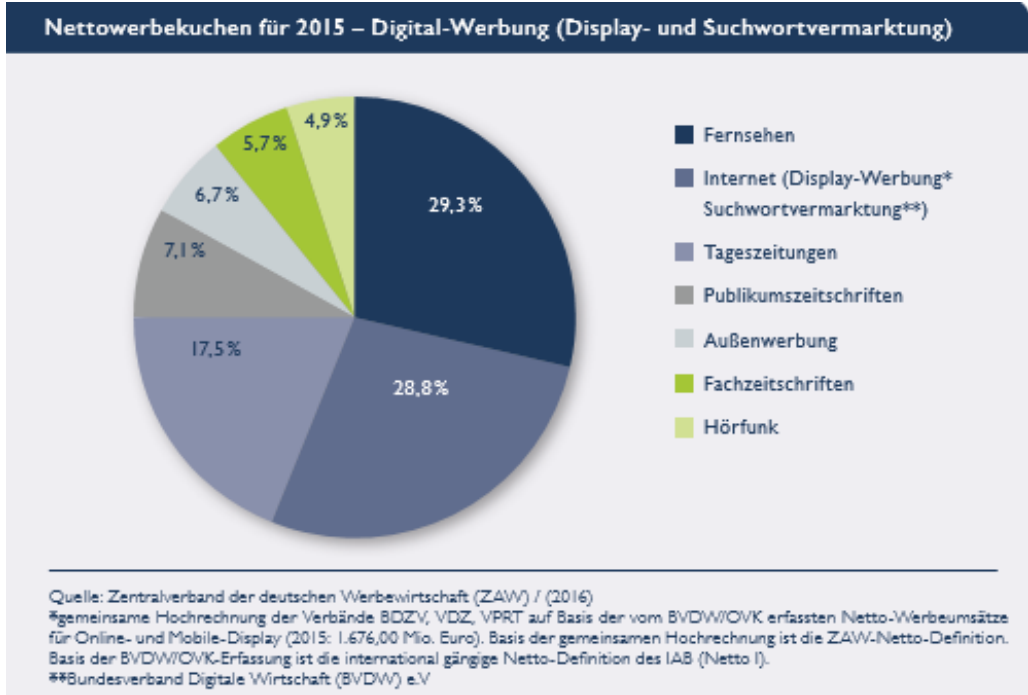
In Mio. Euro



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Juni 2016

Online-Marketing-Ausgaben steigen

Am Beispiel der Display-Ausgaben



Online-Marketing auf Platz 2 nach TV

Wenn Werbung, dann online!

Warum Online-Marketing für ein Bildungsinstitut?

Online-Marketing als Möglichkeit Studenten anzuwerben



Online-Marketing als Möglichkeit Studenten anzuwerben

Gängige Kanäle

- Facebook
- Twitter
- Google-Suche
- Freunde
- Schule
- Nähe zum Wohnort



Welche Möglichkeiten sehen Studenten in Online-Marketing für Uni?

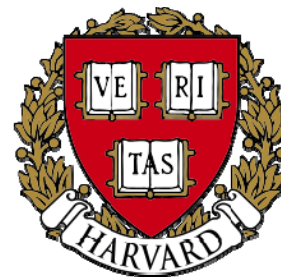
- Branding
- Wissenschaftliches Renommé (Beispiel Elite-Unis)
- Studentenbindung (Freunde anwerben)
- Umsatzsteigerung = Mehr Studenten

Kleine Uni-Rangliste

Die Top ten – und die besten deutschen

1.	Harvard (Vereinigte Staaten)
2.	Cambridge (Großbritannien)
3.	Oxford (Großbritannien)
4.	MIT Boston (Vereinigte Staaten)
5.	Stanford (Vereinigte Staaten)
6.	Berkeley (Vereinigte Staaten)
7.	Princeton (Vereinigte Staaten)
8.	Yale (Vereinigte Staaten)
9.	California Institute of Technology (Vereinigte Staaten)
10.	Columbia University (Vereinigte Staaten)
35.	Ludwig-Maximilians-Universität München
38.	Universität Heidelberg
41.	Humboldt-Universität Berlin

Jedes Jahr lässt die Zeitschrift "Times Higher Education" mehr als 10 000 Wissenschaftler darüber abstimmen, welche Universität den besten Ruf hat. 2015.



Die vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix nach Jerome McCarthy 1960 auf die Heinrich-Heine-Uni übertragen

PRODUCT = Produktpolitik

- Bildungs/Studienangebote
- Struktur & Gestaltung (Webseite)

PRICE = Preispolitik

- Kosten für den Kurs
- Einflüsse: Nachfrage & Angebot, Rabattmodelle

PLACE = Distributionspolitik

- Wie das Angebot erworben werden kann, z.B. nur online

PROMOTION = Kommunikationspolitik

- Welche Marketing-Maßnahmen getroffen werden
- PR & Werbung

Wie lassen sich die 4 Ps konkret auf ein Bildungsinstitut übertragen?

PRODUCT = Produktpolitik

- ▶ Wie ist der Webauftritt?
- ▶ Grobe SEO-Untersuchung der Webseite: Meta-Tags, Speedtest & Searchmetrics

Wie ist der Webauftritt im Vergleich zu Elite-Unis?

PRODUCT = Produktpolitik

- ▶ Welche Studienfächer gibt es?
- ▶ Welche sind beliebter?
- ▶ Wie sind die Studienfächer unterteilt (Institute) ?
- ▶ Was sind Faktoren, um das Studienangebot noch attraktiver zu gestalten, z.B. Professoren mit anerkanntem Renommé ?

Wie ist das Studienangebot auf der
Heinrich-Heine-Uni?

PRICE = Preispolitik

- ▶ In Deutschland sind die Studiengebühren zwar abgeschafft, aber im Ausland nicht
- ▶ Elite-Uni Harvard kostet z.B. 50.000 \$ im Jahr

Sollte das Studium Geld kosten?
Vergleich Elite-Unis

PLACE = Distributionspolitik

- ▶ Online bewerben
- ▶ Persönlich erscheinen
- ▶ Weitere Möglichkeiten erörtern

Einschreibungsverfahren, um an der Uni
zu studieren

PROMOTION = Kommunikationspolitik

- ▶ Facebook-Seite
- ▶ Content (gut für SEO)
- ▶ Broschüren
- ▶ Besuch in Schulen
- ▶ Tag der offenen Tür

Welche Marketing-Maßnahmen kennt man?

Vielen Dank für Deine Aufmerksamkeit!

- ▶ Bei Fragen kannst du dich gern an uns wenden!



Klaudija Paunovic
info@pfauensohn.de



Mareike Furlong
mfurlong@phil.hhu.de