HOCHSCHULE SCHMALKALDEN
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Online-Marketing-Konzept

Betriebswirtschaftslehre (B.A.)

BeGruWeSt

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
AUFSTIEG DURCH BILDUNG >> OFFENE HOCHSCHULEN
Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, und Forschung unter dem Förder-kennzeichen 160H21039 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt

HOCHSCHULE SCHMALKALDEN
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Vorgehen

1. Ausgangslage und Ist-Zustand
2. Online-Marketing-Analyse
3. Businessziele und Online-Marketing-Ziele
4. Personas/Zielgruppen
5. Online-Marketing-Maßnahmen
6. 12 Monate Plan
7. Erfolgskontrolle und Monitoring

BeGruWest

1. Ausgangslage und Ist-Zustand

Mittels einem Online-Marketing-Check wurden zunächst die Ausganglage und der Ist-Zustand bestimmt.

Maßnahmen in den letzten 12 Monaten: Relaunch der Webseite im Oktober 2016, SEO-Optimierung, Social-Media-Marketing, Google-Werbung

Ist-Zustand nach dem Relaunch:

- responsive Webdesign vorhanden
- Verlust im Google-Ranking
- bisherige SEO-Maßnahmen durch Relaunch teilweise verloren gegangen
  - fehlende Title-Tags, Meta-Descriptions, alternative Bild- und Linktexte, interne und externe Verlinkungen
  - doppelte Seiteninhalte
  - fehlende Überschriftenhierarchie

BeGruWeSt

1. Ausgangslage und Ist-Zustand

Welche Tools wurden zur Unterstützung und zur Messung der Aktivitäten genutzt?

- Google Analytics
- Google AdWords
- SITRIXX
- WDF*IDF Tool

Welche Maßnahmen haben gut funktioniert und welche nicht?

+ SEO-Optimierung
+ Google-Werbung
+ Facebook-Werbung

BeGruWest

2. Online-Marketing-Analyse

Für das Online-Marketing-Konzept waren uns zwei Analysen wichtig:

1. SWOT-Analyse
Die Analyse der Stärken und Schwächen umfasst die interne Analyse der eignen Organisation. Mit den Chancen und Risiken wurde das Firmenumfeld, sprich der Markt analysiert.

2. Konkurrenz-Analyse

BeGruWest

2. 1. SWOT Analyse

Stärken
- zielgruppenorientiert (gezielter Kompetenzgewinn der Studierenden)
- qualitätsorientiert (hohe Lehrqualität)
- anwendungsorientiert (praxisnahe Lehrmethoden)
- serviceorientiert (Rundum-Betreuung für die Studierenden)

Schwächen
- hohe Studiengebühren im Vergleich zur Konkurrenz
- unbekannter Standort mit vergleichsweise weniger attraktiver Infrastruktur
- schlechte verkehrs-technische Anbindung

Chancen
- neue Zielgruppe für die Hochschule
- attraktive Weiterbildungsangebote für (Voll-)Berufstätige

Gefahren
- starker Konkurrenzkampf
- Gefährdung der Nachhaltigkeit des Studienangebotes

BeGuWest

2. 2. Konkurrenzanalyse

Ähnlich zum eigenen Online-Marketing-Check wurde dieser auch für die Konkurrenz durchgeführt. Untersucht wurde die Konkurrenz der Google-Ranking Plätze 1-20. Die wichtigsten Punkte die dabei geklärt wurden sind:

- Fokus der Konkurrenz
- Suchmaschinenranking der Konkurrenz (für unterschiedliche Keywords)
- Design
- Social Media Aktivitäten
- Sonstige Online-Marketing-Aktivitäten der Konkurrenz

zum Untersuchungsergebnis

BeGruWest

3. Businessziele & Online-Marketing-Ziele

Online-Vision: Google-Ranking Platz 1

Konkrete Online-Marketing-Ziele:

- Google Ranking: Top 10
- Erhöhung der Kontaktformularanfragen
- Leadgenerierung

Region: Deutschland

Benötigte Ressourcen: Mitarbeiter Marketing, SEO Berater

BeGruWeSt

HOCHSCHULE SCHMALKALDEN
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

4. Personas/Zielgruppen

Der Bachelorstudiengang „Betriebswirtschaftslehre (B.A.)“richtet sich an berufstätige Fachkräfte aus Wirtschaft, Verwaltung, Handel, Industrie, Banken und Versicherungen sowie Beschäftigte im öffentlichen Dienst.

BeGruWest

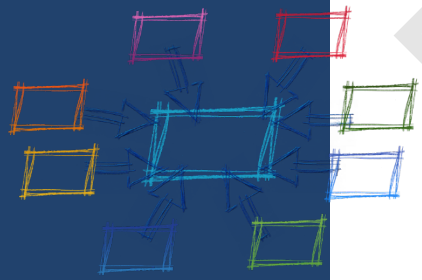
5. (Online)-Marketing-Maßnahmen

Inbound Maßnahmen:

- Suchmaschinenoptimierung
- Google AdWords-Werbung
- Google Display-Werbung
- Remarketing
- Facebookwerbung
- Newsletter Marketing

Outbound Maßnahmen:

- Mailings
- Anzeigen in Zeitschriften
- Flyerverteilung
- Messeveranstaltungen
- Nachtelefonieren von Interessenten



BeGruWest

HOCHSCHULE SCHMALKALDEN
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

6. 12 Monate Plan

Okt 16	Nov 16	Dez 16	Jan 17	Feb 17	Mrz 17	Apr 17	Mai 17	Jun 17	Jul 17	Aug 17	Sep 17	Okt 17
SEO-Optimierung												
Nachtelefonieren von Interessenten												
		Google AdWords-Werbung										
			Facebookwerbung									
				Anzeigenschaltung				Anzeigenschaltung				
							Mailing					
		Jobmesse					Jobmesse					
								HIT				

BeGrüßest

HOCHSCHULE SCHMALKALDEN
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

7. Erfolgskontrolle & Monitoring

- Google Analytics (allgemeines Monitoring)
- SEO-Monitoring (mit SISTRIX)
- Kundenspezifische Messwerte (ausgefüllte Kontaktanfragen, wie viele Interessenten wurden zu Studierenden)

BeGruWeSt