

Online- und Social-Media-Marketing in der universitären Weiterbildung

Ein Beispiel aus dem Projekt *konstruktiv*



Autorinnen: Katrin Heins und Svenja Renner
Mitarbeiterinnen im Projekt *konstruktiv*

Diese Publikation wurde im Rahmen des mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH22063 geförderten Projekts „konstruktiv“ entwickelt. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Publikation liegt bei den Autorinnen.

Inhalt

Einleitung	3
1. Ausgangssituation / Chancen / Erwartungen	3
2. Agenturauswahl / Zusammenarbeit mit der Agentur	5
3. Besucherzahlen, Impressionen, Klickraten: Statistik und Auswertung	7
3.1 Vorbemerkung	7
3.2 Allgemein	9
3.2.1 Datengrundlage	9
3.2.2 Reichweite der Kampagne	9
3.2.3 Klick-Rate	9
3.2.4 Bounce-Rate (Absprungrate)	11
3.2.5 Verweildauer	11
3.2.6 Kanaltypen	11
3.2.7 Exkurs: Einfluss der Corona-Krise	12
3.3 Google Adwords	13
3.3.1 Zielgruppen und Keyword-Auswahl	13
3.3.2 Anzeigen	14
3.3.3 Auswertung	14
3.4 Social Media	15
3.4.1 Zielgruppen / Targeting	15
3.4.2 Anzeigen	16
3.4.3 Auswertung	17
3.4.4 Kanäle	18
4. Erkenntnisse / Chancen / Herausforderungen	18
5. Zukünftige Handlungsoptionen	21
5.1 Social Media	21
5.2 Google Adwords	22

Einleitung:

Wie funktioniert Online- und Social-Media-Marketing für Angebote wissenschaftlicher Weiterbildung? Welche Optionen gibt es und wie wirken sich diese auf die Nachfrage aus? Welches Know-How kann oder muss hinzugekauft werden; was kann "alleine gestemmt werden"?

Im Folgenden sollen Vorüberlegungen, gewonnene Kenntnisse und Erfahrungen sowie mögliche Handlungsoptionen in Form von Szenarien festgehalten und dargestellt werden. Zunächst dient der Text zur projektinternen Dokumentation und als Entscheidungshilfe bzgl. zukünftiger Entwicklungen von LIFE.

1. Ausgangssituation / Chancen / Erwartungen

LIFE ist eine akademische und wissenschaftliche Weiterbildung, die im Rahmen einer BMBF-Förderung durch das Förderprogramm „Offene Hochschule: Aufstieg durch Bildung“ entwickelt wurde und an der Akademie für Weiterbildung der Uni Bremen beheimatet ist. Wir ermöglichen Berufstätigen die Teilnahme an regulären Lehrveranstaltungen der Uni Bremen und ebnen den Weg, um modular Hochschulzertifikate zu erwerben.

Die LIFE-Themenfelder:

- Informatik, Digitale Medien, Digitalisierung
- Luftfahrttechnik, Energiesysteme, Verfahrenstechnik
- Gesundheit und Pflege
- General Studies

LIFE ist im Wintersemester 2017/2018 zum ersten Mal an den Start gegangen. Anfangs konnten alle Module kostenlos belegt werden. Seit dem Wintersemester 2019/2020 läuft die Erprobungsphase sukzessive aus, d. h. im letzten Semester wurden die ersten Module kostenpflichtig. Dies wird sich im Sommersemester 2020 fortsetzen. Ein Teil wird also kostenlos, ein anderer kostenpflichtig sein. Ab dem Wintersemester 2020/2021 sind alle Module kostenpflichtig. Bislang sind allerdings nur sehr wenige kostenpflichtige Module gebucht worden.

Das Besondere an LIFE ist, dass die Weiterbildungsstudierenden reguläre Lehrveranstaltungen aus Bachelor- und Masterstudiengängen besuchen. Das heißt, sie lernen auf dem Stand der aktuellen Forschung, von renommierten Hochschullehrenden und gemeinsam mit jungen Studierenden. Das heißt aber auch, dass die Veranstaltungszeiten nur selten auf die Belange Berufstätiger abgestimmt sind, dass die Weiterbildungsstudierenden

zum Teil mit in großen Vorlesungen sitzen und dass sie dem ggf. gewöhnungsbedürftigen Unibetrieb ausgesetzt sind.

LIFE ist ein Angebot der Akademie für Weiterbildung, die als zentrale Betriebseinheit der Universität Bremen wissenschaftliche Weiterbildung für Berufstätige, Arbeitsuchende und Senior*innen anbietet.

Erste eigene Erfahrungen im Umgang und Nutzung von Social Media Marketing wurden an der Akademie für Weiterbildung im Herbst 2019 im Rahmen des Programms Softwareentwicklung & Software-Engineering (SWE) gesammelt. Die Anzeigenschaltung (Facebook und in geringerem Maß Instagram) war sehr erfolgreich und generierte letztendlich ausreichend Teilnehmende, um den Programmstart durchführen zu können.

Das im Rahmen des Projekts *konstruktiv* entwickelte Weiterbildungsangebot LIFE unterscheidet sich in Zielgruppe, Angebotsstruktur und Finanzstruktur stark von klassischen Weiterbildungsangeboten.¹ Eine Übertragbarkeit der mit SWE gesammelten Erfahrungen ist also kaum gegeben, das Ziel der steigenden Anzahl (zahlender) Teilnehmer*innen hingegen ist universell.

Die innovative Form universitärer Weiterbildung mit der besonderen Schnittstelle zur regulären Lehre erfordert eine Zielgruppenansprache, die zum einen die Komplexität und Andersartigkeit des Programms vermittelt, und gleichzeitig "klassisch" Interesse weckt, informiert, überzeugt und bindet.²

Öffentlichkeitsarbeit für LIFE wurde zunächst auf bewährtem Wege betrieben: eigene Webseite, Infolyer in digitaler und gedruckter Form (u.a. mit Flyerverteilung über Unicards), Mailings – beispielsweise an ehemalige LIFE Teilnehmer*innen oder ausgewählte Netzwerk- und Unternehmenskontakte. In geringem Umfang wurden auch Anzeigen geschaltet (z. B. im MIX-Magazin) bzw. in entsprechenden Medien auf Veranstaltungstermine hingewiesen.

Social Media wurde bis inklusive des Wintersemesters 2019/20 lediglich im Rahmen des Facebook-Auftritts der Uni Bremen genutzt. Dieser wird zentral betreut vom Bereich Hochschulkommunikation & -marketing; die Einflussnahme auf Postings, Eintragungen o.ä. für die Akademie für Weiterbildung ist also eingeschränkt. Genutzt wurde diese Option zunächst hauptsächlich für Terminankündigungen von Info-Veranstaltungen oder dem Bewerbungsschluss im Facebook Veranstaltungskalender.

Schon 2010 spricht Prof. Dr. Barz von einer Pflicht, im Bildungsmarketing auch Online-Formate zu nutzen, und drückt damit die grundlegende Notwendigkeit, im Online-Raum zu

¹ Benchmarking und Best Practice sind aufgrund kaum vergleichbarer Angebote am Markt und im universitären Umfeld schwierig. Rückmeldungen aus dem bundesweiten Projektverbund bestätigen dies.

² vgl. Customer Journey

werben, bereits vor zehn Jahren sehr deutlich aus. Ebenso weist er bereits zu Beginn der “Smartphone Ära” auf die Chancen von Anzeigenschaltung (Banner, Links, Google-Adwords) hin, die “relativ kostengünstig und zielgruppenspezifisch genutzt werden können”.³

Dass Online-Marketing – und als wesentlicher vernetzender Bestandteil auch Social-Media-Marketing – Bestandteil der Aktivitäten zur Gewinnung weiterer LIFE-Interessent*innen und Teilnehmenden sein sollte, stellt sich daher auch im Laufe des Projekts sehr deutlich dar. Zur erfolgreichen Nutzung der Instrumente wurden konkretere Ziele formuliert, um das weitere Vorgehen daran auszurichten:

- Erhöhung des Traffic auf der LIFE Webseite: Klickzahlen & Verweildauer
- Besuchszahlen der Info-Veranstaltungen erhöhen: Präsenz und Online
- Steigerung der Bewerber- & Teilnehmerzahlen (mit Fokus auf kostenpflichtige Module)

2. Agenturauswahl / Zusammenarbeit mit der Agentur

Die Notwendigkeit, einen beratenden und begleitenden Akteur ins Boot zu holen, ergab sich zum einen aus der geringen eigenen Vorerfahrung im Umgang mit den verschiedenen Social Media Plattformen und vor allem der Funktionsweise der dahinter stehenden Algorithmen. Des Weiteren basieren Zahlungsmöglichkeiten von Google, Facebook, Instagram, etc. durchweg auf einer Kreditkarte als Zahlungsmittel, die der Akademie nicht zur Verfügung steht.

Zur Auswahl des geeigneten Partners zur Planung und Umsetzung einer entsprechenden Kampagne wurde zunächst eine Internetrecherche lokaler Anbieter durchgeführt. Die regionale Nähe wurde als wichtig empfunden, da in der Zusammenarbeit mit Agenturen auch die Möglichkeit von persönlichem Kontakt und “Vor-Ort-Treffen” gewünscht war. Im weiteren Verlauf wurde als Entscheidungskriterium Erfahrungen der Agentur im Bildungsbereich, dem Öffentlichen Dienst im Allgemeinen oder sogar an Unis bzw. Hochschulen angewandt.

Es wurden vier Agenturen angefragt. Die Reaktionen auf die Anfragen waren unterschiedlich: Während sich eine Agentur sehr zeitnah (10 min. nach Versand!) telefonisch auf die Erstanfrage meldete, gaben die drei übrigen Adressaten noch am selben Tag Rückmeldung per Email. In drei Fällen wurden Terminvereinbarungen vor Ort an der Akademie vereinbart, mit der vierten Agentur wurde leider kein für beide Parteien passender Termin gefunden.

³ Barz H. (2010) Bildungsmarketing. In: Barz H. (eds) Handbuch Bildungsfinanzierung. VS Verlag für Sozialwissenschaften S.425 (abgerufen am 8. Juli 2020 unter : https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Sozialwissenschaften/BF/Lehre/Barz_Bildungsmarketing.pdf)

Während der drei Treffen fand ein jeweils identisches Briefing statt, wofür die bisherigen Printmaterialien zusammengestellt wurden und ein gesondertes Dokument mit Infos zu LIFE, dem bisherigen Marketing-Vorgehen, Zielen und Vorstellungen für den Social-Media-Bereich erstellt worden war. Die in der Projektzeit erarbeiteten Personas wurden zur Verdeutlichung der bisher vorhandenen Zielgruppen ebenso zur Verfügung gestellt.

Im Verlauf des Gesprächs wurden die Akademie für Weiterbildung und die Spezifika von LIFE nochmals vorgestellt und in den Kontext von (universitärer) Weiterbildung eingeordnet. Diese Kenntnisse und das Verständnis für das Produkt sind wesentlich für die erfolgreiche Arbeit der Agenturen und sollte möglichst tief gehen. Dieser Punkt stellte sich im weiteren Verlauf der Zusammenarbeit als äußerst elementar heraus. Sowohl das Produkt als auch das universitäre Umfeld haben eine Vielzahl spezifischer Anforderungen, so dass es dauert, bis sich eine Agentur hier eingearbeitet hat. Daher ist für zukünftige Aktivitäten im Social-Media-Bereich besonders wichtig, eine möglichst langfristige Zusammenarbeit anzustreben.

Erste Ideen und Ergebnisse aus akademieinternen Besprechungen zu Design, Inhalt, Ansprache etc. wurden kommuniziert und Rückfragen geklärt. Das weitere organisatorische und inhaltliche Vorgehen über eine mögliche Zusammenarbeit wurde seitens der Agenturen skizziert, wobei in allen drei Gesprächen die Frage nach dem zur Verfügung stehenden Budget aufkam und sich als Voraussetzung sowohl für die Vorüberlegungen zur Kampagnenerstellung als auch für die Angebotserstellung zeigte. Hier war es von Nachteil, dass uns die Beantwortung dieser Frage aufgrund unserer mangelnden Erfahrung schwer fiel.

Die eingereichten Angebote unterschieden sich erwartungsgemäß im Inhalt, Preis und Zeitvorstellung. Interessant waren die Unterschiede im Umfang der Vorüberlegungen, die von der Agentur mit dem Angebot zur Verfügung gestellt wurden: Diese reichten von der reinen Berechnung von Zeitraum, Budget und Kosten⁴ bis hin zur Kommunikation erster strategischer Überlegungen, detaillierten Vorgehensweisen in verschiedenen Optionen und sogar einer Auswahl von fertigen Anzeigenbeispielen.

Die vergleichsweise große Vorerfahrung der Agentur (auch mit Auftraggebern aus dem Uni- bzw. Hochschulkontext) führten zur Entscheidung für die Agentur XY. Sowohl das Auftreten der beiden Inhaber als auch das abgegebene Angebot ließen auf eine hohe Professionalität schließen. So ist XY eine zertifizierte Google Ads Agentur, was hohe Qualitätsstandards verspricht.

Neben einem ersten Treffen zur Kampagnenplanung fand ein weiteres Vor-Ort-Treffen an der Uni gegen Ende der Kampagnenlaufzeit statt, um "radikalere" Änderungen in den Anzeigen zu besprechen bzw. anzustoßen. Zwischenzeitliche Kommunikation erfolgte via E-mail und gelegentlichen Telefonaten.

⁴ Unter Budget wird hier die Summe, die der reinen Anzeigenschaltung auf den verschiedenen Plattformen dient, verstanden. Kosten meint hier die Kosten für die Dienstleistung der Agentur.

Auf Empfehlung der Agentur wurden folgende Online-Kanäle ausgewählt: Facebook / Instagram für Social-Media-Ads sowie Google Adworks für Suchmaschinenwerbung (SEA).

Insgesamt ist zu sagen, dass die Agentur wohl eher im SEA-Bereich zuhause ist. Bei den Facebook-/Instagram-Anzeigen wurde sehr stark auf unsere Vorschläge eingegangen. Diese wurden im Grunde nur mit geringfügigen Erweiterungen umgesetzt, ohne dass eine nennenswerte Kreativleistung der Agentur eingebracht wurde. Für zukünftige Kampagnen ist bei der Agenturauswahl und in den Vorgesprächen an dieser Stelle ein besserer Abgleich zwischen Erwartungen und Selbstverständnis der Agentur zu beachten.

3. Besucherzahlen, Impressionen, Klick-Raten: Statistik und Auswertung

3.1 Vorbemerkung

Ziel der Kampagne war die Steigerung der LIFE-Teilnehmerzahlen. Als Art der Kampagne wäre dieses Ziel einer Performance-Kampagne⁵ zuzurechnen. Typische KPI (Key-Performance-Indicator) für eine solche Kampagnen finden sich in der folgenden Abbildung⁶:

KPI	Beschreibung
Click-to-Basket-Rate	Produkte, welche die Besucher in den Warenkorb legen.
Basket-to-Buy-Rate	Produkte, welche effektiv bestellt und bezahlt werden.
Bestellrate	Anteil der angesehenen Produkte, die effektiv bestellt und bezahlt werden.
Cost-per-order	Werbeausgaben im Verhältnis zu getätigten Bestellungen
Abbruchrate	Anteil an Besucher, welche den Bestellprozess abbrechen.
Konversionsrate	Anteil der Besucher, die ein Konversionsziel durchführen (Anmeldung als Newsletter-Abonnent, Registrierungen, Nutzung von Downloads, Teilnahme an Gewinnspiel, Gebrauch von Kontakt-Formularen, etc.).
Cost-per-action	Kosten je Aktion (gem. vorab definiertem Kampagnenziel. Bsp. Registrierungen, Downloads, Bestellungen, etc.)
Lead vs. Customers	Anzahl der User, die ihre Daten hinterlassen haben und hinterher tatsächlich etwas kaufen/eine Dienstleistung in Anspruch nehmen.

Abbildung von <https://blog.hslu.ch/diginect/2017/12/11/online-marketing-kampagnen-erfolgsmessung-in-vier-schritten/>

Die Definition von Konversionszielen ist für uns aus mehreren Gründen schwierig: Zum einen unterliegt die Webanalyse datenschutzrechtlichen Beschränkungen; zum anderen ist

⁵ Definition Performance-Marketing: "... der Einsatz von Onlinemarketinginstrumenten mit dem Ziel, eine messbare Reaktion und/oder Transaktion mit dem Nutzer zu erzielen..." (<https://de.wikipedia.org/wiki/Performance-Marketing>, abgerufen am 4.5.2020)

⁶ Kevin Häusermann (Hochschule Luzern): <https://blog.hslu.ch/diginect/2017/12/11/online-marketing-kampagnen-erfolgsmessung-in-vier-schritten/>, abgerufen am 4.5.2020

der Entscheidungsprozess für eine Weiterbildung umfangreich ist. Letzteres ist von unserer Seite auch gewollt; potenziellen Teilnehmer/innen muss bewusst sein, dass eine Teilnahme an LIFE nicht "einfach nebenbei" zu realisieren ist, sondern den Einsatz zeitlicher (und bei kostenpflichtigen Modulen) auch finanzieller Ressourcen benötigt. Zudem reicht nicht das Ausfüllen eines einfachen Anmeldeformulars, sondern bei dem Online-Formular handelt es sich um einen umfangreichen Antrag auf Zulassung (der aus rechtlichen Gründen auch so heißen muss), dem der Nachweis über die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen beizufügen ist. Diese Unterlagen müssen potenzielle Teilnehmer/innen in der Regel erstmal aus ihren eigenen Unterlagen zusammenstellen.

Daher orientieren wir uns bei der Festlegung der KPI an den gängigen Messgrößen einer Branding-Kampagne⁷ wie in der folgenden Abbildung⁸:

KPI	Beschreibung
Reichweite	Anzahl der Personen, die mit der Kampagne erreicht wurden.
Interaktion (auch Engagement)	Interaktion mit der Kampagne. Hängt von Inhalt und Kreation der Werbung ab. (Bsp.: Klicks, Abspielen von Videos, Nutzung von Spielen, Aktivieren von Sound)
Engagement-Rate	Anzahl der Nutzer, die mit der Kampagne interagieren im Vergleich zu denen, die keine Reaktion zeigen.
Bounce-Rate	Anzahl der Besucher, die nur eine Seite besuchen und dann wieder «abspringen», im Verhältnis zu Besuchern, die mehr als eine Seite betrachten.
Verweildauer	Durchschnittliche Besuchsdauer der Nutzer.
Ad Impression	Angabe, wie oft eine gesetzte Anzeige gesehen wurde.
CPM (Cost-per-Mille) (auch «Tausender-Kontaktpreis)	Gebühr pro 1000 Personen, die die geschaltete Anzeige gesehen haben (übliche Bezahleinheit).
CTR (Click-Trough-Rate)	Anteil der User, die nach dem Sehen eines Ads oder eines CTA auf einer Seite oder in einer E-Mail den entsprechenden Link angeklickt haben
Besucherkzahlen	Jeder Klick auf eine Webseite, unabhängig von der Quelle
Wachstum	Beispielsweise Social Media Follower/Fans

Die in der Folge zu analysierenden Faktoren sind:

- Reichweite
- Click-Through-Rate
- Bounce-Rate
- Verweildauer

⁷ Definition Branding: „... Etablieren einer Marke durch gezielte Werbung“, (<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-branding>, abgerufen am 13.7.2020)

⁸ Kevin Häusermann (Hochschule Luzern): <https://blog.hslu.ch/diginect/2017/12/11/online-marketing-kampagnen-erfolgsmessung-in-vier-schritten/>, abgerufen am 4.5.2020

3.2 Allgemein

3.2.1 Datengrundlage

Die Evaluation der Kampagne erfolgt auf der Basis folgender Quellen:

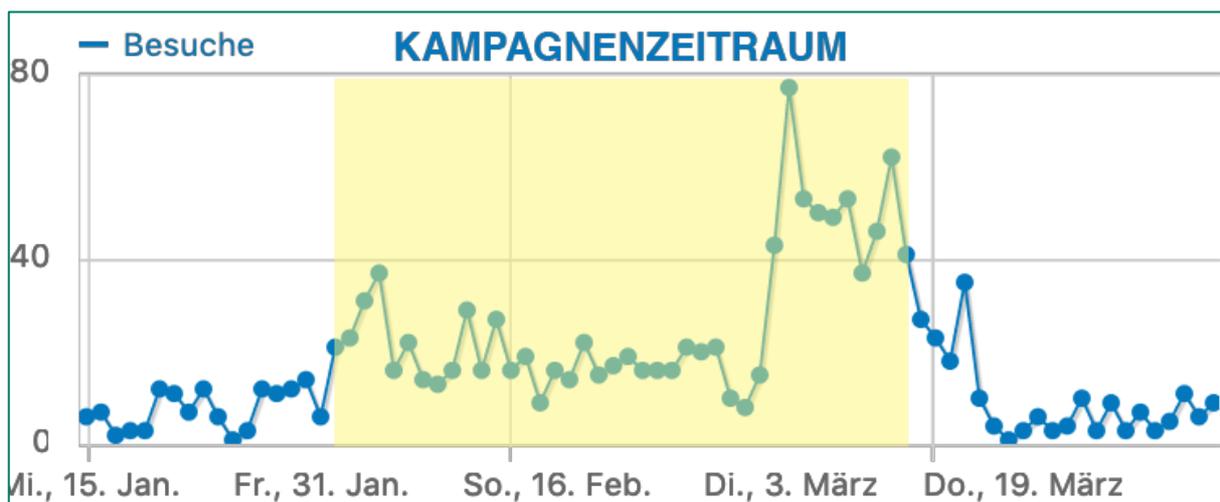
- Final Reporting der Agentur, unterschieden nach der Google-Adwords-Kampagne und der Social-Media-Kampagne. Letztere unterscheidet nicht zwischen Facebook und Instagram, doch anhand unserer eigenen Zahlen können wir sehen, dass die Anzahl der Besucher von Instagram marginal war (siehe 4.3).
- Excel-Statistik aus dem Facebook-Business-Manager
- matomo (Statistik-Tool der Uni-Bremen-Webseite)

3.2.2 Reichweite der Kampagne

- Google Ads: 7.553 Impressionen
(Quelle: Final Reporting der Agentur)
- Facebook: 469.679 Impressionen bei 68.309 erreichten Personen
(Quelle: Final Reporting der Agentur, Facebook-Business-Manager)

3.2.3 Klick-Rate

Besuche auf der LIFE-Webseite in der Bewerbungsphase zum Sommersemester 2020
(=Kampagnenzeitraum)



Quelle: matomo

Man sieht, dass die Besuche im Kampagnenzeitraum signifikant zugenommen haben. Am stärksten ist der Effekt in den letzten zwei Wochen, als die Social-Media-Anzeigen noch einmal neu ausgerichtet wurden (Anzeigen mit Waschbär und Hund, siehe 4.3). Außerdem erkennt man einen Rückgang zu Beginn der Corona-Krise und der Bekanntgabe der Universität, dass die Präsenzlehre bis auf Weiteres ausgesetzt wird (12.3). Aus der Erfahrung der vergangenen Semester wissen wir, dass gerade die letzten Tage der Bewerbungsphase noch einmal besonders wichtig sind und viel Traffic bringen – dieser Effekt fiel zum Sommersemester 2020 corona-bedingt nur sehr schwach aus.

Zum Vergleich die Klick-Zahlen aus dem Final Reporting der Agentur:



Hier konnten wir die Facebook-Zahl mit dem Report aus dem Facebook-Business-Manager, die wir von der Social-Media-Redaktion der Uni bekommen haben, überprüfen und eine Übereinstimmung feststellen.

Wenn man die Besuche der Webseite aus dem matomo-Report und die Zahlen aus dem Final Reporting vergleicht, kommt man auf eklatante Abweichungen: Die Zahlen aus dem Reporting summieren sich auf 3.826 Klicks auf die LIFE-Webseite (allein aus den Kampagnen; sonstige Besucher nicht mitgerechnet). Matomo weist für diesen Zeitraum nur 1113 Besuche aus, von denen 337 über Suchmaschinen und 403 über Social Media gekommen sind.

Mögliche Erklärungen:

- Das Statistik-Tool der Uni-Bremen-Webseite ist (vielleicht aus Datenschutzgründen) ungenau.
- Während des Kampagnenzeitraums wurde auf der Uni-Bremen-Webseite ein extrem großer Layer mit den Datenschutzbestimmungen genutzt. Die Webseite wurde gerade bei der mobilen Ansicht völlig überdeckt; der Klick auf ein großes, rotes Kreuz, das suggerierte, man könnte den Layer durch dieses entfernen, schloss die Seite komplett.
Die Datenschutzabfrage wurde inzwischen neu gestaltet und sollte bei künftigen Aktionen nicht mehr so gravierende Auswirkungen haben.
- Viele Besucher haben bei der Datenschutzabfrage Cookies deaktiviert und wurden daher nicht gezählt.

Leider ist die Abweichung der Zahlen nicht abschließend zu klären; es ist somit unmöglich, den Erfolg der Kampagne realistisch zu bewerten.

3.2.4 Bounce-Rate (Absprungrate)

Knapp die Hälfte (45 %) aller Besucher der Webseite verlassen diese bereits nach dem Aufrufen der Startseite - das entspricht einer durchschnittlichen Absprungrate von 40 – 60 %⁹. Durchschnittlich 3,2 Aktionen (z. B. Seitenaufrufe, Downloads etc.) wurden pro Besuch gezählt; auch dieser Wert entspricht einem soliden Durchschnitt.

3.2.5 Verweildauer

Die durchschnittliche Verweildauer von neuen Besuchern auf der LIFE-Webseite betrug im Kampagnenzeitraum 2 Minuten und 7 Sekunden. Dieser Wert spricht dafür, dass sich die Besucher die Webseite relativ intensiv angesehen haben, um zu prüfen, ob das Angebot für sie in Frage kommt.

3.2.6 Kanaltypen

Über welche Kanäle sind die Webseiten-Besucher auf die Webseite gelangt?

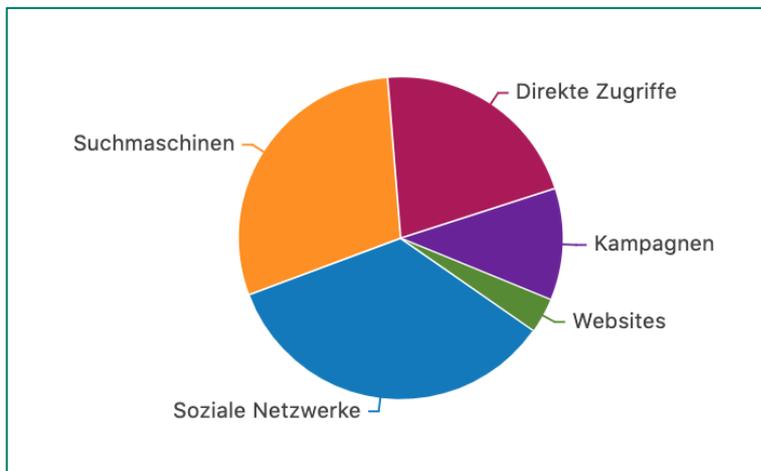


Abbildung: Kanaltypen im Kampagnenzeitraum (Quelle: matomo).

Die Zugriffe, die unter Kampagnen gezählt wurden, sind ebenfalls über Suchmaschine und Soziale Netzwerke generiert.

Zum Vergleich die Kanaltypen in der Bewerbungsphase zum Wintersemester 2019/2020.

⁹ Siehe <https://www.oplayo.com/blog/gute-und-schlechte-absprungraten/>, abgerufen am 26.5.2020

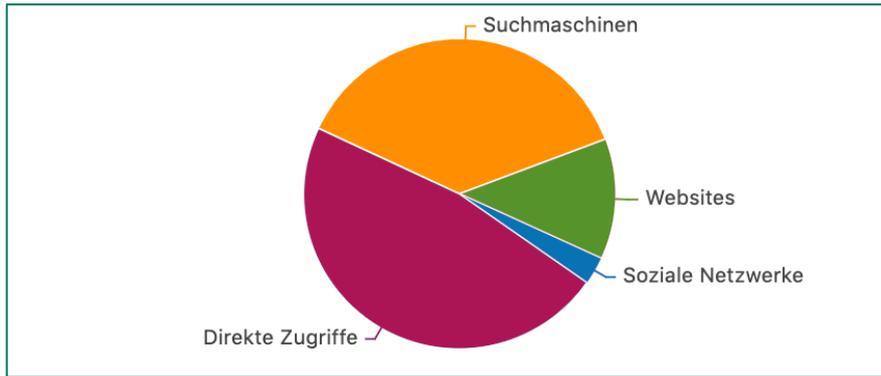


Abbildung: Kanaltypen im Wintersemester 2019/2020 (Quelle: matomo).

Während vor der Online-Marketing-Kampagne fast die Hälfte aller Zugriffe als Direktzugriffe erfolgte, ist dieser Anteil jetzt auf ein Viertel geschrumpft. Auch die Bedeutung von verlinkten Webseiten ist gefallen. Dagegen ist der Bereich Social Media erwartungsgemäß stark gestiegen.

Anmerkung: Wir stellen an dieser Stelle nur die Verhältnisse dar und nicht die Gesamtzahlen, da die Zeiträume der Bewerbungsphasen (6 Wochen im Sommersemester und 3 Monate im Wintersemester) nicht vergleichbar sind.

3.2.7 Exkurs: Einfluss der Corona-Krise

Zeitgleich mit dem Ende der Bewerbungsphase (15. März) eskalierte die Corona-Krise. Am 12. März wurde die Aussetzung aller Präsenzveranstaltungen an der Universität Bremen kommuniziert; gleichzeitig war die öffentliche Verunsicherung natürlich sehr groß, so dass es wenigstens nicht auszuschließen ist, dass dieses Geschehen den in den vorherigen Semestern regelmäßig zu verzeichnenden starken Anstieg der Bewerbungszahlen zum Bewerbungsschluss verhindert hat.

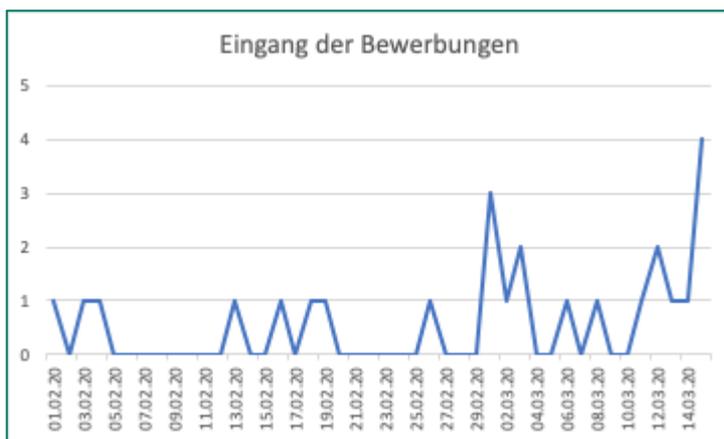


Abbildung: Bewerbungen im Sommersemester 2020

3.3 Google Adwords

3.3.1 Zielgruppen und Keyword-Auswahl

Die Ausrichtung der Zielgruppen in Google Adwords laut Agenturangaben:

- Geografische Ausrichtung: Bremen (+ 30 km Umkreis) + Bremerhaven



Da zum Sommersemester 2020 ein Großteil der angebotenen Module als regelmäßige Präsenzveranstaltungen geplant wurde, war die regionale Nähe ein entscheidendes Kriterium. Dies entspricht auch der Erfahrung aus den vorherigen Durchgängen. Somit wurde die geografische Ausrichtung auf Bremen und seinen "Speckgürtel" sowie auf Bremerhaven gelegt.

- Keywordauswahl: Weiterbildung, Weiterbildung Bremen, Fortbildung, Fortbildung Bremen
(Die Nutzer haben davor und danach noch Zusätze eingeben können.)

Die Keywords wurden auf Empfehlung der Agentur eher allgemein gehalten, um eine größere Reichweite zu erhalten. Zudem ist das LIFE-Angebot im Gegensatz zu anderen Akademie-Angeboten relativ weit gefasst und gleichzeitig für Zielgruppen interessant, die eher allgemein auf der Suche nach einer Weiterbildung sind und sich auf dem Markt orientieren wollen, ohne einen konkreten Weiterbildungswunsch zu haben oder einen bestimmten Abschluss erreichen wollen.

3.3.2 Anzeigen

Beispiele für geschaltete Anzeigen:



Abbildung: Anzeige für Desktop:

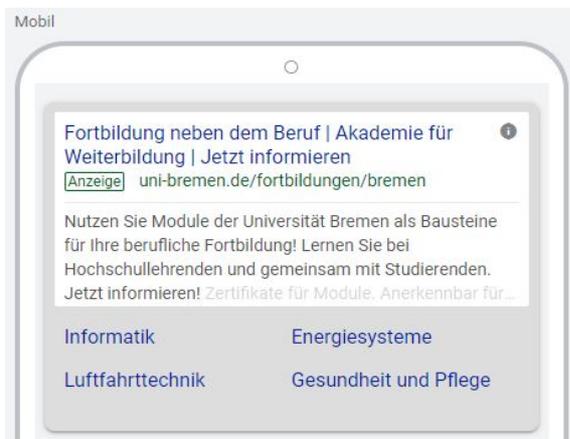


Abbildung: Anzeige für Mobile Endgeräte

3.3.3 Auswertung

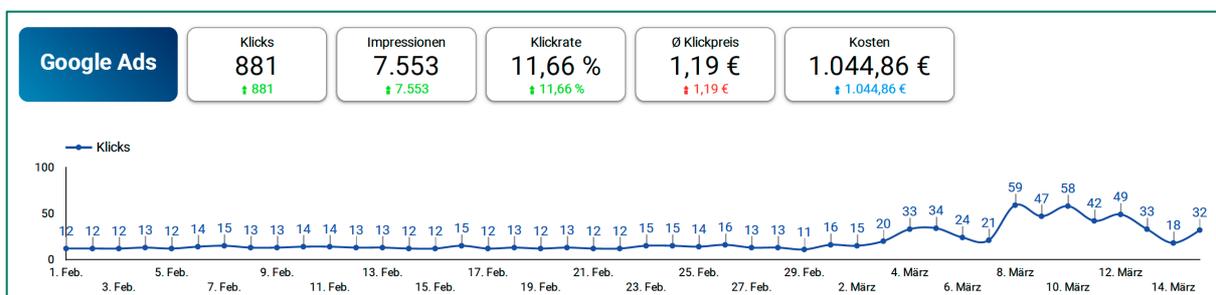


Abbildung: Klickzahlen über Google Ads im Kampagnenzeitraum (Quelle: Final Reporting der Agentur)

Die Klickrate liegt bei 11,66 %. Das ist ein extrem guter Wert. So wird zum Beispiel auf der Seite keyperformance.de für Google Ads im Bereich Bildung ein Wert von 3,78 % als durchschnittlich bezeichnet (<https://keyperformance.de/klickrate>, 26.5.2020).

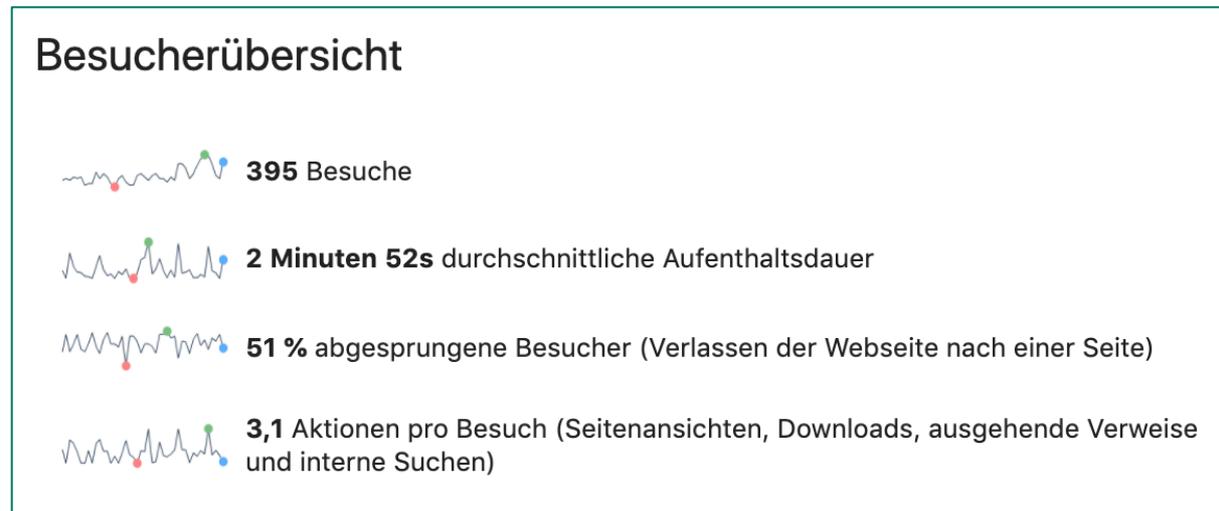


Abbildung: Besucher von www.google.de (Quelle: matomo)

Man sieht, dass die Absprungrate leicht erhöht ist (51 % zu 45 % bei allen Besuchern). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist bei Besuchern, die über Suchmaschinen gekommen sind, länger (2 Minuten 52 Sekunden zu 2 Minuten 7 Sekunden). Eine Trennung nach Besuchern, die über eine Werbeanzeige gekommen sind, und denen, die über die generische Google-Suche die Seite aufgerufen haben, ist mit den vorhandenen Statistik-Tools leider nicht möglich. Ebenso erlauben die Datenschutzbestimmungen der Universität Bremen keine Auswertung der Suchbegriffe.

3.4 Social Media

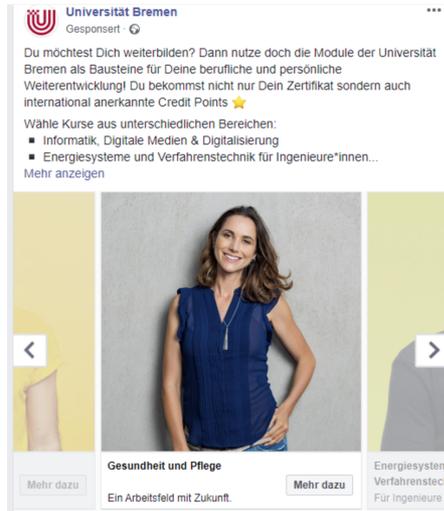
3.4.1 Zielgruppen / Targeting

Das Targeting erfolgte durch die Agentur auf der Grundlage unseres Briefings. Fokus lag auf Berufstätigen, die mind. einen Hochschulzugang haben, Verbindungen zu einem unserer Themenfelder haben und für die kostenpflichtige Weiterbildung finanziell nicht unmöglich ist. Darüberhinaus ist ein regionaler Bezug (Bremen + max. 50 km Umkreis) wichtig, da es in der Regel bei jedem Modul einen Präsenzanteil gibt.

3.4.2 Anzeigen

Anzeigen zum Kampagnenstart (Februar 2020)

Beispiel für Facebook:



Beispiel für Instagram:



Beispiel für zweite Kampagnenphase (März 2020)



3.4.3 Auswertung

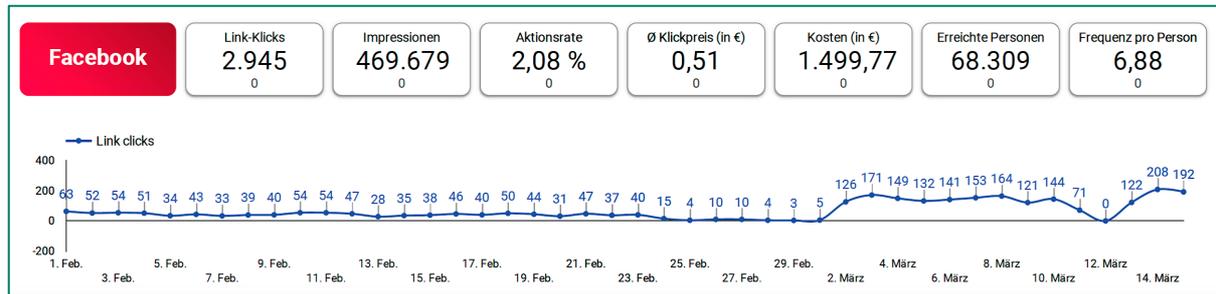


Abbildung: Klickzahlen über Facebook Ads im Kampagnenzeitraum (Quelle: Final Reporting der Agentur)

Unabhängig von der Bewertung der Klickzahlen (siehe 3.2) wird deutlich, dass der zweite Teil (März 2020) der Kampagne sehr viel erfolgreicher war als der erste (Februar 2020).

Hierfür können folgende Faktoren als Erklärung dienen:

1. Änderung des Anzeigenstils - Waschbär und Hund funktionierten erheblich besser als die Personen-Anzeigen. Es darf also ruhig etwas auffälliger und kreativer sein.
2. Die Kampagne wurde von Seiten der Agentur neu aufgesetzt (auch bezüglich Zielgruppeneinstellung). Eventuell gab es im ersten Aufschlag einschränkende Faktoren, die die Durchschlagskraft der Kampagne behinderten. Das ist aber von uns nur zu vermuten, da die Einstellungen direkt von der Agentur im Facebook-Business-Manager vorgenommen wurden, ohne dass wir dort einen Einblick hatten.
3. Erhöhung des Werbebudgets
4. Ankündigung der Info-Veranstaltungen und Ablauf der Bewerbungsphase - die Annahme ist, dass Anzeigen mit einer gewissen Dringlichkeit ("Besuchen Sie jetzt die Info-Veranstaltung" oder "Bewerben Sie sich noch bis zum 15. März") besser funktionieren.

Problematisch war ein Faux-Pas bei der Ausrichtung der Anzeigen in der ersten Kampagnenphase. In einem Bilderkarussell wurden die unterschiedlichen Themenfelder beworben - mit den Fotos von drei Männern und einer Frau. Die Frau wurde als Werbeträger für das Themenfeld "Gesundheit & Pflege" genutzt; daraufhin hat eine Userin folgenden Kommentar verfasst: "Schönes Beispiel für klassische Rollenverteilung. Da hätte ich von euch etwas mehr Progressivität erwartet." Natürlich ist das nicht das Rollenbild, das die Universität Bremen vermitteln will. Hier hätte die Agentur mehr Gendersensibilität zeigen müssen - gleichzeitig zeigte dieser Faux-Pas uns, dass wir die Anzeigen vor der Online-Stellung besser kontrollieren mussten. Als Folge bat sich die Social-Media-Redaktion der Universität Bremen bei zukünftigen Kampagnen ein größeres Mitspracherecht aus.

3.4.4 Kanäle

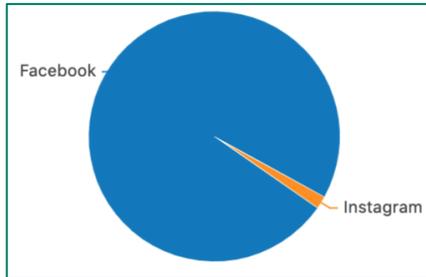


Abbildung: Verteilung der Social-Media-Kanäle (Quelle: matomo)

Die Anzeigen liefen parallel auf Facebook und Instagram. Allerdings war der Anteil derer, die über Instagram auf die LIFE-Webseite kamen, verschwindend gering. Dies hat uns in der Deutlichkeit überrascht, da bei einer vorherigen Kampagne für ein Angebot im Bereich “Softwareentwicklung & Software-Engineering” immerhin ein $\frac{1}{5}$ der Interessent*innen über Instagram kamen. Allerdings richtete sich dieses Angebot an Arbeitsuchende. Die Vermutung ist, dass die Zielgruppe (Berufstätige mit Aufstiegsambitionen) Instagram weniger nutzen, und wenn sie es nutzen, dies eher für private Zwecke tun.

Das zeigt aber auch, dass für LIFE (und für die Akademie) Facebook zurzeit das interessantere Medium darstellt.

4. Erkenntnisse / Chancen / Herausforderungen

Insgesamt fällt das Fazit für die Durchführung der LIFE-Online-Marketing-Kampagne zum Sommersemester 2020 durchwachsen aus. Zwar ist es gelungen, den Traffic auf der Webseite zu erhöhen. Das Primärziel – die Steigerung der Teilnehmerzahlen (vor allem mit Fokus auf die kostenpflichtigen Module) zu erhöhen – konnte aber nicht erreicht werden. Unabhängig davon, ob durch den Ausbruch der Corona-Krise eine bessere Teilnehmerzahl verhindert wurde, bleibt festzustellen, dass wir uns eine erhebliche bessere Resonanz erhofft hatten.

Selbst wenn die Anzeige angeklickt wird – bei den Google Ads über den gesamten Zeitraum, bei den Social-Media-Anzeigen vor allem in der zweiten Kampagnenphase – gelingt es nicht, die Interessent*innen von dem Produkt so zu überzeugen, dass das Interesse in eine Bewerbung mündet. Die relativ lange Verweildauer auf der Webseite spricht unseres Erachtens schon dafür, dass sich Interessent*innen mit dem Angebot auseinandersetzen (und nicht gleich wieder “wegklicken”). Aber der entscheidende Impuls “Das ist für mich interessant, das will ich machen” bleibt aus.

Mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln ist es schwierig, die Gründe für dieses Ausbleiben zu erforschen. Ist es das Produkt, das nicht überzeugt, oder dessen Darstellung? Evaluationen aus den vorherigen Semestern belegen, dass die tatsächlichen Teilnehmer*innen sich auf der Webseite gut informiert fühlen.

Die sehr gute Klickrate bei den Google Ads zeigt, dass die Universität Bremen per se als Weiterbildungsanbieter attraktiv ist. Die Anzeige wird wahrgenommen und das Angebot und der Anbieter als seriös eingeschätzt. Dabei scheint Online-Werbung mit Google Ads zielgenauer, weil diese Interessenten aktiv aus der Suche nach Weiterbildung sind. Allerdings sagt die hohe Klickrate noch nichts über den Erfolg der Kampagne. Es liegt vielmehr die Vermutung nahe, dass ein Weiterbildungsangebot einer Universität zwar grundsätzlich als attraktiv wahrgenommen wird, dass sich aber die durch die Anzeige hervorgerufenen Erwartungen nicht mit dem Angebot (oder der Darstellung des Angebots) decken.

Insgesamt ist zu sagen, dass die Rentabilität von Facebook-/Instagram-Werbung aufgrund des relativ hohen Aufwands bei der Erstellung von Anzeigen (v. a. finanzieller Art bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur) zumindest fraglich ist. Bei einem hochpreisigen Angebot (z. B. ein berufsbegleitender Masterstudiengang oder eine SBG-Maßnahme) stellt sich das anders dar, weil dort durch zwei oder drei zusätzliche Teilnehmer*innen die Kosten bereits aufgefangen werden. Bei einem Angebot wie LIFE, bei dem ein Modul im Durchschnitt ca. 450 Euro kostet, das aber gleichzeitig aufgrund seiner Komplexität nicht massentauglich ist, ist der sehr hohe vor allem finanzielle Aufwand sehr risikobehaftet.

Exkurs zur (Nicht-)Buchung kostenpflichtig Module:

Die im Sommersemester angebotenen kostenpflichtigen Module im Themenfeld „Informatik, Digitale Medien, Digitalisierung“ waren eher unattraktiv (wenige und thematisch sehr spezielle Master-Module mit hohen Zugangsvoraussetzungen). Die Kostenpflichtigkeit im Bereich Gesundheit ist ohnehin problematisch, da das Angebot bislang vor allem als eines für aufstiegsinteressierte Personen (oft in Umbruchsituationen) wahrgenommen wird und nicht als Angebot für besserverdienende Führungskräfte im Gesundheitswesen. Im Bereich Luftfahrttechnik, Energiesysteme, Verfahrenstechnik sind die Teilnahmekosten bei der Zielgruppe nicht grundsätzlich das Problem; es gibt aber hohe Zugangshürden und nur ein kleines Angebot.

Somit wird der Misserfolg der Kampagne nicht an der Nicht-Buchung kostenpflichtiger Module gemessen, sondern an den nicht gestiegenen Teilnehmerzahlen insgesamt. Aus Sicht der Kampagne wäre auch eine signifikante Erhöhung an der Teilnahme der entgeltfreien Module ein Erfolg gewesen.

Die Zusammenarbeit mit der Agentur wird abschließend als problematisch eingeschätzt. Dies liegt vor allem an der - aus unserer Sicht - mangelnden Kreativleistung. Offensichtlich

ist es aber für Agenturen insgesamt schwierig, sich auf die Universität mit ihren komplexen Strukturen als Kunden einzulassen.

So wurde von Seiten der Agentur gewünscht, dass der “Kaufvorgang” – für uns also die Bewerbung – niedrighschwelliger gestaltet werden sollte. Das Wording “Bewerbung” wurde von der Seite der Agentur als große Hürde wahrgenommen, ebenso der Aufbau des komplexen Formulars und die Notwendigkeit, Dokumente zum Nachweis der Zugangsvoraussetzungen hochzuladen. All dies sind jedoch von unserer Seite Stellschrauben, an denen nicht “gedreht” werden kann.



Die Anregung, die wir aufgenommen haben, war die Aufnahme von Call-to-Action-Buttons, um die Anmeldung zu den Info-Veranstaltungen und das Aufrufen des Bewerbungsformulars zu erleichtern.

Welche Chancen bieten Online Marketing und Social Media für die Akademie für Weiterbildung?

- ★ Chance für Kundengewinnung, Kundenbindung und Community-Aufbau
- ★ auf Zielgruppe zugeschnittene Werbung ohne Streuverluste
- ★ bessere Auffindbarkeit im Netz
- ★ große Reichweite sozialer Medien
- ★ über den Facebook-Business-Manager und das Zielgruppen-Insights-Tool lässt sich die Zielgruppe besser kennen lernen
- ★ Social Media gehört inzwischen einfach dazu
- ★ Wenn Google- und Social-Media-Ads “selbst” gemacht werden, ist es eine Werbung “des kurzen Wegs”, d. h. man kann sehr schnell agieren und reagieren, ist zum Beispiel auf keine Redaktionsschlüsse etc. angewiesen

Herausforderungen / Schwierigkeiten

- Schwierigkeiten bei der Zahlung - keine Kreditkarte (hierfür ist jetzt aber eine Lösung gefunden worden)
- personeller Aufwand
- Social Media sind pflegeintensiv - sowohl bei der Erstellung des Content als auch (wenn es gut läuft) in der Interaktion
- kein Zugriff auf Google Analytics für die Webseite

Zusammenfassend lässt sich noch mal sagen, dass Aufwand und Ertrag eines Angebots in einem angemessenen Verhältnis stehen müssen. Dies ist – wenn man ein Angebot wie LIFE allein betrachtet – aufgrund des relativ geringen Teilnahmeentgelts bei den derzeitigen

Teilnehmerzahlen nicht gegeben. Deshalb sollte bei der Weiterentwicklung einer Social-Media-Strategie die Akademie für Weiterbildung mit allen Angeboten betrachtet werden.

Gerade im Social-Media-Marketing ist es wichtig, dass man zu einer authentischen Form der Selbstdarstellung findet. Wenn Nutzer nicht das bekommen, was sie vermeintlich kaufen, kann dies sehr schnell zu negativen Kommentaren und Bewertungen führen.

5. Zukünftige Handlungsoptionen

5.1 Social Media

Option 1:

Anzeigenschaltung mit einzelnen Kampagnen (ohne eigenen Social-Media-Auftritt)

<i>Variante 1: Mit Agentur über Uni-Account</i>	
<p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - externe Expertise - externer Blick auf unsere Angebote - schont eigene Personalressourcen - nutzt Renommee der Uni 	<p>Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - teuer - unflexibel - abhängig von der Arbeit und den aktuellen Ressourcen anderer - Einstellungen der Kampagnen und Zielgruppen können nicht kontrolliert werden - Uni-Social-Media-Redaktion möchte vermehrt eingebunden werden (= zusätzliche Schleife)
<i>Variante 2: Mit Agentur auf eigenem Account</i>	
<p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - externe Expertise - externer Blick auf unsere Angebote - schont eigene Personalressourcen - keine Abstimmung mit der Uni-Social-Media-Redaktion erforderlich 	<p>Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - teuer - unflexibel - abhängig von der Arbeit und den aktuellen Ressourcen anderer - Einstellungen der Kampagnen und Zielgruppen können nicht kontrolliert werden - es steht kein großer Account dahinter (ist das ein Nachteil für den Algorithmus?)

Variante 3: Kampagnen selbst durchführen (ohne Agentur)

Vorteile:

- keine Kosten für Agentur
- unabhängig und flexibel
- keine "Übersetzungsarbeit" zwischen Uni und Agentur

Nachteile:

- zeitlicher Aufwand / Personalressourcen
- mangelnde eigene Erfahrung, deshalb learning-by-doing mit ggf. entsprechenden "Streuverlusten"
- kein Blick von außen... d. h. auch kein externer Input und Gefahr, "im eigenen Saft zu schmoren"

Option 2:

Eigener Social-Media-Auftritt der Akademie (Facebook und/oder Instagram)

- mit oder ohne zusätzliche Anzeigenschaltung
- **eigener Account bedeutet die Notwendigkeit, Content zu produzieren!**
- Variante 1: selbst machen (Nachteile siehe oben), Personalaufwand noch mal um einiges höher
- Variante 2: mit Agentur, vorerst zeitlich begrenzt (6 Monate oder 1 Jahr)
- wenn Kreditkarte vorliegt, könnten die Anzeigen auch selbst geschaltet werden
- Beispiele für Redaktionspläne (<https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktionsplan-muster-als-vorlage>)

Insgesamt lässt sich sagen, dass die reine Anzeigenschaltung in Zusammenarbeit mit einer Agentur auf Dauer sowohl für ein Angebot wie LIFE als auch für die Akademie für Weiterbildung nicht tragfähig ist. Dies mag sich für einzelne Angebote mit einer speziellen Zielgruppe (wie zum Beispiel die SGB-Maßnahmen) anders darstellen, aber insgesamt greift die Anzeigenschaltung ohne Investition in einen eigenen Social-Media-Account zu kurz. Nutzt man dagegen die Kompetenz einer Agentur für den Aufbau eigener Accounts, sind die aufzubringenden Mittel wesentlich nachhaltiger eingesetzt.

5.2 Google Adwords

In Bezug auf das Suchmaschinenmarketing haben wir bislang angenommen, dass über die generische Suche hinaus geschaltete Anzeigen nicht notwendig sind. Die Akademie-Angebote werden in der Regel über die Google-Suche gut gefunden; durch die Einbindung in die Uni-Webseite ist das Ranking mittels des Google-Algorithmus gut.

Allerdings war die Performance der Google-Adwords-Kampagne sehr gut (siehe 3.3). Gerade für ein Angebot wie LIFE, das eher unspezifisch und breit gefächert ist und mit vielen anderen Angeboten konkurrieren muss, sind Google-Anzeigen eine interessante und gut zu steuernde Marketing-Alternative.

Problem ist - wie auch bei den selbstgesteuerten Social-Media-Ads: Um eigene Google-Kampagnen durchführen zu können, ist eine Kreditkarte erforderlich. Aber auch die Kosten für eine durch eine Agentur unterstützte Google-Ads-Kampagne sind aufgrund des geringeren Gestaltungsaufwands für Anzeigen geringer.