

Social Media Advertising im Hochschulmarketing

Michael Gröschel

m.groeschel@hs-mannheim.de

Erschienen im e-Journal of Practical Business Research

unter: <http://www.e-journal-of-pbr.info>

Auch für Zwecke des Hochschulmarketings findet eine Intensivierung der Nutzung von Social Media statt. Zur Gewinnung qualifizierter Studienbewerber wurde von der Fakultät für Informatik an der Hochschule Mannheim eine Facebook-Anzeigenkampagne durchgeführt. Das Social Media Advertising ist dabei eingebettet in die Social Media Strategie der Fakultät. Mit einem Budget von 700 € wurde die Anzeige auf über 68.000 Personenprofilen gezeigt, und über 1.500 Personen haben die Anzeige angeklickt. Die Kampagne kann damit als Erfolg gewertet werden, obwohl kein exakter Zusammenhang zwischen Anzeigenerfolg und tatsächlicher Studienbewerbung nachgewiesen werden kann. Durch die sinnvolle Kombination mit Website und Facebook-Präsenz wird eine Bekanntmachung der Studienangebote und eine aktive Social Media Kommunikation möglich.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
2	Motivation.....	3
3	Konzeption.....	4
3.1	Zielgruppen.....	4
3.2	Zeitraum.....	5
3.3	Gestaltung der Werbeanzeige.....	5
4	Durchführung.....	6
5	Ergebnis.....	6
5.1	Klicks.....	6
5.2	Kosten.....	8
5.3	Erreichte Zielgruppen.....	8
6	Bewertung und Fazit.....	8

1 Einleitung

Social Media ist in aller Munde, und Organisationen aller Art beginnen mit der Nutzung dieser Medien für Marketingzwecke unterschiedlichster Art. Da die Nutzung von Social Media im Allgemeinen und von Facebook im Besonderen in der Altersgruppe der Studierenden und Studieninteressierten besonders hoch ist, liegt es nahe, die Möglichkeiten auch für das Hochschulmarketing zu nutzen (Vgl. Constantinides, E./ Zinek Stagno, M. C.: Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study, in: Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 21 , No. 1, January-June 2011 , S. 7-24). Viele Aktivitäten haben dabei experimentellen Charakter, was vielfältige Gründe hat. Dokumentierte Erfahrungen sind bisher nicht bekannt.

In diesem Beitrag werden daher die Vorgehensweise und die Ergebnisse einer Facebook-Anzeigenkampagne der Fakultät für Informatik der Hochschule Mannheim beschrieben. Ziel der Kampagne war die Gewinnung von Studienbewerbern für die verschiedenen Studiengänge der Fakultät.

Zunächst werden der Hintergrund und die Motivation der Facebook-Anzeige und die Einbettung in die Social Media Strategie der Fakultät für Informatik der Hochschule Mannheim erläutert. Danach wird im Rahmen der Konzeption die Ausrichtung auf die Zielgruppe, die textuelle und optische Gestaltung beschrieben, und der sinnvolle Zeitrahmen definiert. Die Auswertung der Daten und die Interpretation zeigen anschließend den Erfolg der Anzeigenkampagne auf. Auf Basis der Erkenntnisse lassen sich Folgemaßnahmen planen.

2 Motivation

Unsere Wissensgesellschaft benötigt zum Erhalt und Ausbau ihrer Leistungsfähigkeit eine hohe Anzahl an Absolventinnen und Absolventen in den sogenannten MINT-Fächern (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft, Technik). Branchenverbände und Industrievertreter werden gleichzeitig nicht müde, auf einen Fachkräftemangel in diesen Bereichen hinzuweisen. Dennoch sind die Bewerberzahlen in den MINT-Fächern generell eher geringer als in vielen anderen Fachgebieten. Hochschulen – am Anfang der Kette –, die noch dazu die Anzahl der Studienplätze ausgebaut haben, sind damit darauf angewiesen, eine ausreichende Anzahl qualifizierter Studienbewerber zu gewinnen.

Die Fakultät für Informatik an der Hochschule Mannheim bietet drei Bachelor-Studiengänge an. Neben allgemeiner Informatik werden Studierende in den Gebieten medizinischer Informatik sowie Unternehmens- und Wirtschaftsinformatik mit dem Abschluss Bachelor of Science ausgebildet.

Bei der Erarbeitung der Social Media Strategie der Fakultät wurde das Netzwerk XING als besonders relevant für Alumni und Facebook als Anlaufpunkt für Studierende und Studieninteressierte identifiziert. Ein hoher Prozentsatz der Zielgruppe nutzt Facebook zur Kommunikation und zum Meinungsaustausch. Parallel zu anderen Informations- und Marketingmaßnahmen, wurde daher beschlossen, mit bezahlten Werbeanzeigen Studienbewerber zu gewinnen. Da weniger die Hochschule als Organisation als vielmehr eine thematisch ausgerichtete Fakultät als fachliche und identitätsstiftende Einheit angesehen wird, wurde die Anzeigenkampagne zielgerichtet von der Fakultät auf das Thema Informatik ausgerichtet.

3 Konzeption

3.1 Zielgruppen

(Fach-) Hochschulen haben üblicherweise einen hohen Prozentsatz an regional ansässigen Bewerbern. Dies gilt insbesondere für Studienangebote, deren inhaltliche Ausrichtung auch in vielen anderen Regionen angeboten werden. Traditionell stammen 50 bis 80 % der Studienbewerber aus der Region des Hochschulstandortes und aus einem Umkreis von 50 km. Wie Abbildung 1 zeigt, erlaubt Facebook die Eingrenzung auf Städte und Bereiche von 16, 40 oder 80 km. Eine Einschränkung wurde außerdem in Bezug auf das Alter der Zielgruppe von 17 bis 25 Jahren vorgenommen.

2. Zielgruppe

Ort

Land: [?]

Überall

Nach Stadt [?]

Einschließlich Städte in Kilometer.

Demografie

Alter: [?] -

Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich [?]

Geschlecht: [?] Alle Männer Frauen

Abbildung 1: Zielgruppenauswahl

Facebook schätzt bei der Erstellung der Werbeanzeige die Reichweite. Abbildung 2 zeigt die geschätzten Reichweiten in Abhängigkeit verschiedener Variationen der Zielgruppenparameter. Von der Möglichkeit der Berücksichtigung von Interessen wurde abgesehen, da dies die Reichweite signifikant reduzieren würde.

Geschätzte Reichweite [?]	Geschätzte Reichweite [?]	Geschätzte Reichweite [?]
160.680 Personen	228.880 Personen	600.380 Personen
<ul style="list-style-type: none"> die in Deutschland leben die im Umkreis von 16 Kilometern von Mannheim leben die zwischen 17 und 25 Jahre alt sind 	<ul style="list-style-type: none"> die in Deutschland leben die im Umkreis von 40 Kilometern von Mannheim leben die zwischen 17 und 25 Jahre alt sind 	<ul style="list-style-type: none"> die in Deutschland leben die im Umkreis von 80 Kilometern von Mannheim leben die zwischen 17 und 25 Jahre alt sind

Abbildung 2: Geschätzte Reichweiten bei unterschiedlichen Einschränkungen

Von der Möglichkeit der Berücksichtigung von Interessen wurde abgesehen, da dies die Reichweite signifikant reduzieren würde. Wie Abbildung 3 zeigt, reduziert sich die Reichweite bei der Berücksichtigung des Interesses „Computer“ auf nur noch etwa 1.800 Personen.

Geschätzte Reichweite [?]
1.800 Personen
<ul style="list-style-type: none"> die in Deutschland leben die im Umkreis von 80 Kilometern von Mannheim leben die zwischen 17 und 25 Jahre alt sind die computer mögen

Abbildung 3: Ungenügende Reichweite bei der Berücksichtigung des Interesses "Computer"

Insgesamt wurde daher die Werbeanzeige nur so eingeschränkt, dass die Zielgruppe im Alter von 17 bis 25 Jahren in der Stadt Mannheim und in deren Umkreis von 80 km erreicht wurde.

3.2 Zeitraum

Bei der Auswahl eines geeigneten Zeitraums zur Schaltung der Werbeanzeige wurde untersucht, wann die Bewerbungen für einen Studienplatz bei der Hochschule eintreffen. Für das Wintersemester endet der Bewerbungszeitraum üblicherweise am 15. Juli eines jeden Jahres. Abbildung 4 zeigt die zeitliche Verteilung der Bewerbungseingänge für alle Studiengänge der Hochschule über das Online-System zum Studienstart im Wintersemester 2010/2011 bzw. 2011/2012. Der Bewerbungszeitraum erstreckt sich dabei von etwa Mitte Mai bis zum 15. Juli. Bemerkenswert ist, dass unabhängig von der unterschiedlichen Gesamtzahl etwa die Hälfte der Bewerbungen im Juli und ein Drittel erst in den letzten 8 Tagen vor dem Ende der Bewerbungsfrist eingehen.

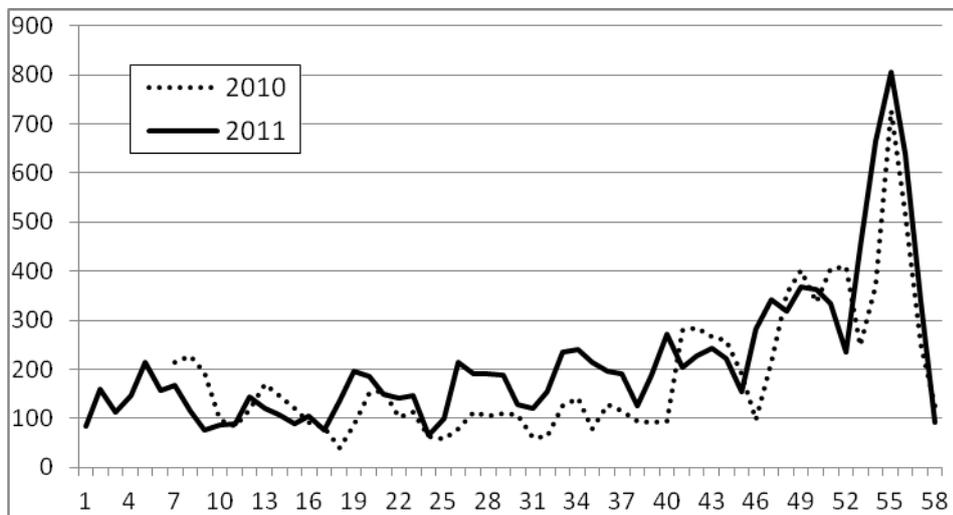


Abbildung 4: Verteilung der Bewerbungen für einen Studienbeginn im Wintersemester in zwei Bewerbungszeiträumen

Neben der Tatsache, dass eine späte Bewerbung durch erst kurz vorher ausgestellte Nachweise über die Hochschulzugangsberechtigung (z. B. Abitur) möglich ist, kann ebenfalls vermutet werden, dass auch die konkrete Entscheidung über ein Studienfach und einen Studienort erst vergleichsweise spät von Seiten der Bewerber getroffen wird. Diese Vermutung wird auch die oft kurzfristige Nachfrage nach Beratungsgesprächen und allgemeinen Informationen über Studiengänge innerhalb der Bewerbungszeiträume belegt. Auf Basis dieser Erkenntnisse und Zusammenhänge wurde der Zeitraum zwischen 22. Juni und 13. Juli 2011 als geeigneter Zeitraum definiert.

3.3 Gestaltung der Werbeanzeige

Bei der Gestaltung der Werbeanzeige sind verschiedene Restriktionen zu beachten (<https://www.facebook.com/help/?page=861>). Es stehen lediglich die drei Elemente Überschrift, Bildelement und Text zur Verfügung. Während für die Überschrift maximal 25 Zeichen vorgesehen sind, kann der Text aus maximal 135 Zeichen bestehen. Zusätzlich muss in der Werbeanzeige ein Bildelement enthalten sein, welches maximal 110 Pixel auf 80 Pixel groß sein sollte und für das ein typisches Größenverhältnis von 4:3 empfohlen ist. Die genannten Vorgaben reichen nicht aus, um das komplette Studienangebot zur erwähnen. Aufgrund der sehr eingeschränkten Aufmerksamkeit für Werbeanzeigen wurde daher vor allem auf die Schlüsselworte „Informatik“, „Hochschule Mannheim“, „informieren“ und „bewerben“ Wert gelegt. Als Einleitung dient das Wortspiel „Programmieren Sie Ihre Zukunft“. Für das Bildelement wurde das Logo der Fakultät mit Bezug zur binären

Zahlendarstellung gewählt, da es entsprechend auffällig ist. Die fertiggestellte Anzeige ist in Abbildung 5 dargestellt.



Abbildung 5: Gestaltete Facebook-Werbeanzeige

Beim Anklicken der Anzeige wird man direkt auf den Teil der Fakultätswebsite geführt, auf dem über das Spektrum der Informatikstudiengänge informiert wird. Zudem sind dort alle relevanten Details abrufbar. Ein Weiterleiten auf die offizielle Facebook-Präsenz der Fakultät für Informatik (<http://www.facebook.com/InformatikHochschuleMannheim>) erschien nicht sinnvoll, da die für Studienbewerber relevanten Informationen dort nicht direkt angeboten werden und ansonsten einen weiteren Umweg zu den entscheidungs- und bewerbungsrelevanten Informationen hätten nehmen müssen.

4 Durchführung

Als Budget standen 700 € zur Verfügung, die relativ gleichmäßig über den Kampagnenzeitraum verteilt wurden. Lediglich kurz vor den bewerberstärksten Tagen wurde das Budget zuungunsten der letzten drei Tage erhöht. Facebook stellt während der Kampagne fortlaufende Daten zur Auswertung zur Verfügung, so dass auch Textänderungen, Anpassungen der Zielgruppe und des Budgets situationsabhängig vorgenommen werden können.

5 Ergebnis

5.1 Klicks

Im relevanten Zeitraum wurde die Anzeige bei 68.600 Personenprofilen über 9,6 Millionen Mal platziert. Daraus haben insgesamt 1.544 Personen die Anzeige 1.579 Mal angeklickt. Dies entspricht einer Click-Through-Rate (CTR) von 0,017%. Der Wert Unique CTR drückt aus, wie viel Prozent der Personen, denen die Werbeanzeige eingeblendet wurde, auf die Anzeige geklickt haben. Wie Abbildung 6 zeigt, liegt dieser Wert durchschnittlich bei 0,30%, tageweise zwischen 0,17% und 0,42%. Dies mögen auf den ersten Blick geringe Werte sein, auch im Verhältnis zu den Ergebnissen, die nach Abbildung 7 durchschnittlich in den Jahren 2009 und 2010 erzielt wurden. Dies relativiert sich allerdings, da letztlich nur für tatsächliche Klicks bezahlt wird. Zudem ist die CTR von vielen Faktoren abhängig. Neben der Branchenabhängigkeit ist die Klickhäufigkeit stark altersabhängig und für die anvisierte Altersgruppe zwischen 17 und 25 Jahren deutlich unterdurchschnittlich (siehe auch http://blogs.webtrends.com/wp-includes/ms-files.php?file=2011/01/webtrends_facebook_advertising_performance.pdf, S. 2.) Das bei der beschriebenen Kampagne erzielte Ergebnis kann damit bzgl. der Aufmerksamkeit und Klickhäufigkeit als erfolgreich bezeichnet werden.

Date	Impressions	Clicks	CTR	CPC	Spent	Reach	Frequency	Unique clicks	Unique CTR
	The total number of times your adverts have been shown on the site.	The number of clicks your advert has received.	Click-through rate, or the number of clicks your advert received divided by the number of times it was shown.	The average cost per click for these adverts, calculated as the amount spent divided by the number of clicks	The amount you spent during the selected time period.	The number of people who saw your adverts per day.	The average number of times each person saw your adverts.	The number of people who clicked on your adverts.	The number of people who clicked on your advert divided by the number of people who saw your advert.
Total:	9.636.461	1.579	0,017%	0,44 €	700,66 €	68.627	18,6	1.544	0,30%
22/06/2011	216.805	36	0,017%	0,44 €	15,97 €	21.051	10,3	36	0,17%
23/06/2011	487.458	78	0,016%	0,42 €	33,06 €	23.776	20,5	75	0,32%
24/06/2011	545.461	73	0,013%	0,46 €	33,69 €	23.354	23,4	73	0,31%
25/06/2011	505.351	73	0,014%	0,45 €	33,10 €	23.958	21,1	70	0,29%
26/06/2011	478.550	74	0,016%	0,45 €	33,01 €	25.067	19,0	74	0,30%
27/06/2011	365.539	73	0,020%	0,45 €	33,04 €	22.886	16,1	71	0,31%
28/06/2011	456.177	72	0,016%	0,44 €	31,82 €	24.916	18,3	68	0,27%
29/06/2011	481.393	74	0,015%	0,45 €	33,06 €	24.867	19,4	74	0,30%
30/06/2011	367.098	74	0,020%	0,45 €	33,33 €	22.131	16,6	73	0,33%
01/07/2011	405.154	73	0,018%	0,45 €	33,06 €	22.930	17,7	72	0,31%
02/07/2011	379.111	62	0,016%	0,45 €	27,81 €	21.208	17,9	59	0,28%
03/07/2011	515.741	80	0,016%	0,42 €	33,57 €	23.761	21,7	79	0,33%
04/07/2011	477.975	76	0,016%	0,45 €	33,90 €	23.768	20,1	76	0,32%
05/07/2011	522.646	75	0,014%	0,44 €	33,23 €	24.007	21,8	73	0,30%
06/07/2011	441.329	86	0,019%	0,46 €	39,66 €	22.688	19,5	84	0,37%
07/07/2011	443.660	91	0,021%	0,44 €	40,00 €	25.429	17,4	89	0,35%
08/07/2011	339.120	60	0,018%	0,45 €	26,86 €	21.838	15,5	58	0,27%
09/07/2011	391.028	64	0,016%	0,45 €	28,73 €	21.732	18,0	62	0,29%
10/07/2011	841.906	135	0,016%	0,42 €	57,32 €	31.142	27,0	132	0,42%
11/07/2011	356.144	56	0,016%	0,44 €	24,49 €	22.808	15,6	54	0,24%
12/07/2011	386.201	56	0,015%	0,44 €	24,64 €	21.679	17,8	55	0,25%
13/07/2011	234.616	38	0,016%	0,46 €	17,31 €	16.532	14,2	37	0,22%

Abbildung 6: Detaillierte Ergebnisse der Kampagne

OVERALL CAMPAIGN PERFORMANCE AVERAGES FOR 2009-2010				
YEAR	CTR	CPC	CPM	CPF
2009	0.063%	US\$ 0.27	US\$ 0.17	N/A
2010	0.051%	US\$ 0.49	US\$ 0.25	US\$ 1.07

Abbildung 7: Kampagnenergebnisse in den Jahren 2009 und 2010,

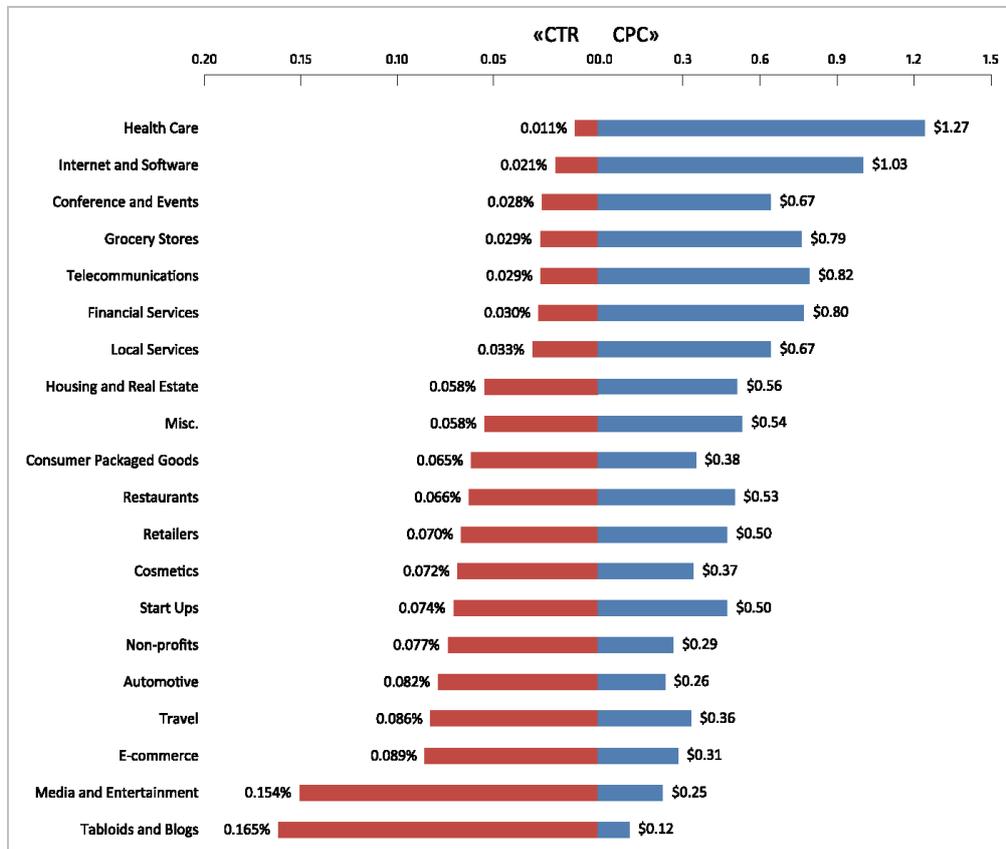
Quelle: http://blogs.webtrends.com/files/2011/01/webtrends_facebook_advertising_performance.pdf, S. 1

Abbildung 8: CTRs im Branchenvergleich

http://blogs.webtrends.com/files/2011/01/webtrends_facebook_advertising_performance.pdf, S. 3

5.2 Kosten

Der Preis pro Klick (CPC) betrug durchschnittlich 0,44 €. Nach <http://www.socialbakers.com/facebook-advertising/> liegt derzeit der durchschnittliche CPC bei 1,31 € (US-\$ 1,87). Ein Blick in die Entwicklung der Preise für Facebook-Anzeigen zeigt eine in den letzten Monaten stark ansteigende aber auch schwankende Tendenz. Facebook beschreibt unter https://www.facebook.com/help/?faq=173594992698822&hloc=de_DE, wie sich der Preis der Anzeigen dynamisch über ein Auktionsverfahren berechnet. Bei der insgesamt zunehmenden Nachfrage und Nutzung von Facebook-Anzeigen kann damit davon ausgegangen werden, dass der erzielte Preis im Vergleich eher günstig ist, zukünftige Kampagnen aber vermutlich deutlich teurer sein werden.

5.3 Erreichte Zielgruppen

Bei der Gestaltung der Anzeige wurden das Alter und die regionale Beschränkung bereits festgelegt. Damit konnte bereits eine sinnvolle Fokussierung erreicht werden. Facebook bietet weitere Auswertungen an. Dabei ist positiv zu vermerken, dass die Anzeige offensichtlich besonders weibliche Personen angesprochen hat. Während der Frauenanteil in naturwissenschaftlichen und technischen Studiengängen traditionell gering ist, sind über 60 % der Personen, die durch Anklicken auf die Werbeanzeige reagiert haben, weiblich. Dies bedeutet, dass gerade Frauen, die auch im Informatikstudium oft überdurchschnittlich gute Leistungen erbringen, besonders von der Anzeige angesprochen wurden.

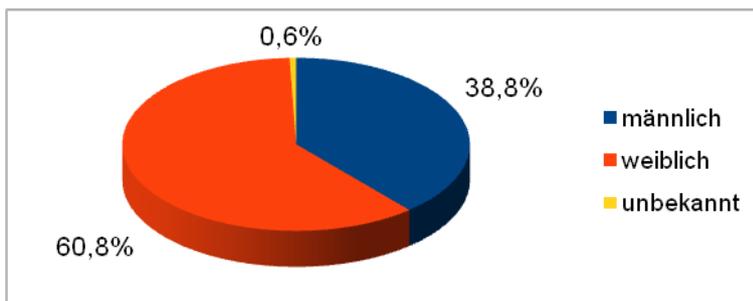


Abbildung 9: Geschlechterverteilung der Personen, die auf die Anzeige geklickt haben

6 Bewertung und Fazit

Durch die Anzeigenschaltung bei Facebook konnte eine hohe Zahl potenzieller Studienbewerber angesprochen werden. Die Anzeige wurde ganztägig in den Profilen der Zielgruppe platziert, was zumindest dazu beiträgt, dass das Angebot und die „Präsenz“ der Hochschule im Social Web wahrgenommen werden.

Wie viele der Besucher sich tatsächlich für einen Studiengang der Fakultät für Informatik beworben haben, kann nicht genau festgestellt werden, da – im Gegensatz zu einer Produktwerbung mit direkt anschließendem Kaufvorgang – kein direkter Zusammenhang zwischen Klick auf die Werbeanzeige bzw. Besuch der Facebook-Präsenz der Fakultät und dem eigentlichen Bewerbungsverfahren hergestellt wird. Zudem wird sich ein Studienbewerber über verschiedene Wege ein Gesamtbild über die Attraktivität des Studienangebots und der Hochschule verschaffen.

Um eine bessere Bewertung der Anzeigenkampagne und Facebook-Präsenz zu gewährleisten, wurden die Studienanfänger der Fakultät zum Studienbeginn befragt. Etwa jeder fünfte Studienanfänger war die Facebook-Präsenz der Fakultät für Informatik bekannt, obwohl diese erst wenige Wochen vor dem Bewerbungsende belebt wurde.

Neben den Bewerbungen in der aktuellen Bewerbungsphase sind auch Effekte für zukünftige Jahre denkbar. So wurde ein erster Kontakt hergestellt und Interesse geweckt, bei Personen, die sich grundsätzlich für ein Informatikstudium interessieren, aber sich derzeit noch nicht bewerben können oder möchten.

Durch weitere Anzeigenformate in Facebook kann in Zukunft auch gezielt auf die Facebook-Seite der Fakultät hingewiesen werden und diese Seite als Werbe- und Kommunikationsplattform genutzt werden. Hier bieten sich viele Möglichkeiten, neue Studienbewerber zu erreichen. Einen Überblick über verfügbare Anzeigenformate gibt <http://allfacebook.de/ads/alle-facebook-anzeigenformate>. Die Einbindung eines Links zur Facebook-Seite auf der Website der Hochschule hilft (siehe Abbildung 10 links unten), das Angebot weiter zu verbreiten und so einen weiteren Informations- und Kommunikationskanal zu schaffen – für Studieninteressierte sowie für Studierende. Mittelfristig wird das Ziel verfolgt, die verschiedenen Kommunikationskanäle mit den Schwerpunkten Fakultätswebsite und Facebook-Präsenz sinnvoll zu kombinieren. Facebook-Werbeanzeigen können hierbei auch weiterhin als sinnvolles Instrument zur fokussierten Zielgruppenansprache dienen.

FAKULTÄT FÜR INFORMATIK hochschule mannheim

Aktuelles Studieninteressierte Unternehmen Schulen Studierende Alumni Kontakt Über uns

News

SEP Film verfügbar



Der SEP-Film kann jetzt nicht nur im YouTube Channel sondern auch direkt auf der SEP-Seite abgerufen werden.

[→ weiter](#)

Neuer Master Schwerpunkt

Ab dem Wintersemester 2011/2012 bietet die Fakultät für Informatik einen weiteren Schwerpunkt im Rahmen ihres 2004 etablierten Masterstudiengangs an: Studienbewerber haben ab sofort die Möglichkeit, als Alternative zu dem bisherigen Schwerpunkt...

[→ weiter](#)

Summer School 2011 reloaded

Was machen Sie nach den Klausuren? Wie wär's mit der Summer School 2011 reloaded!? Die Teilnahme an den Kursen ist kostenfrei, sie stehen den Studenten, Mitarbeitern, Professoren und Lehrbeauftragten unserer Fakultät offen. Eine Anmeldung zu...

[→ weiter](#)

Die Fakultät auf Facebook

Die Fakultät für Informatik ist jetzt auch auf Facebook vertreten. Es gibt dort Infos und News über die Fakultät für Informatik an der Hochschule Mannheim, vor allem für Studierende und Interessierte. Wir freuen uns über Fragen und einen regen...

[→ weiter](#)

Dritter Platz bei der Eurobot

Das Green Birds - Team erringt dritten Platz bei der deutschen Eurobot und qualifiziert sich für die Weltmeisterschaft in Russland. Am Samstag, den 28.05.2011, wurde in Ludwigshafen die deutsche Meisterschaft des Eurobot-Wettbewerbs ausgetragen....

[→ weiter](#)

News 1 bis 5 von 15 1 2 3 vor >

BESUCHEN SIE UNS AUF:  © Fakultät für Informatik | Hochschule Mannheim 2009-2010

Abbildung 10: Screenshot Website der Fakultät für Informatik