

**P R E S S E M I T T E I L U N G**

**Leadgenerierung für Bildungsinstitute: Fünf Tipps von rekordmarke**

*Wie private Hochschulen mit passgenauen digitalen Marketing-Maßnahmen Interessenten gewinnen*

**Leipzig, im August 2020 – Fernstudiengänge, kleine Kurse, individuelle Angebote, Zulassung ohne Numerus Clausus: Private Hochschulen boomen seit Jahren und können auch in der aktuellen Situation punkten. Demgegenüber stehen jedoch die häufig sehr hohen Kosten für das Studium und ein starker Wettbewerb unter den Bildungsinstituten. Wer neue Interessenten gewinnen will, muss seine Vorteile daher zielgruppengerecht kommunizieren. Bildungsmessen und Print-Anzeigen setzen ein üppiges Budget voraus – und die Erfolge lassen sich meist nicht direkt zuordnen. Gut geeignet ist dagegen ein breiter Online Marketing Mix auf verschiedenen Kanälen, u.a. via Social Media: Gerade jüngere Menschen werden in sozialen Netzwerken gut erreicht und die Ergebnisse sind messbar. Allerdings können auch hier hohe Streuverluste auftreten. Was bei einer Kampagne zu beachten ist, weiß die Leipziger Agentur rekordmarke. Die Experten für digitales Marketing haben erfolgreiche Leadgenerierungs-Maßnahmen für private Hochschulen durchgeführt und aus dieser Erfahrung fünf Tipps zusammengestellt.**

**Die Zielgruppe passgenau ansprechen**

Die zielgruppengerechte Ansprache potenzieller Studierender ist essentiell für eine erfolgreiche Leadgenerierung. Die Motive für ein Studium an einer privaten Hochschule können sehr unterschiedlich sein: Da sind zum einen junge Schulabgänger, die einen speziellen Studienwunsch haben oder solche, die wegen des Numerus Clausus nicht an einer staatlichen Hochschule studieren können. Dazu kommen Berufstätige, die neben ihrer Arbeit von den Vorzügen einer flexiblen Weiterbildung profitieren wollen. Entsprechend heterogen ist die Zielgruppe.

Für die Leadgenerierung ergeben sich daher zwei Varianten: Entweder werden verschiedene, nach Zielgruppen selektierte Kampagnen aufgesetzt oder es wird eine Kampagne entwickelt, die möglichst viele Menschen erreicht und sich daher in erster Linie an der Kernzielgruppe orientiert. Beide Möglichkeiten haben Vor- und Nachteile. So ist die erste passgenau auf die unterschiedlichen Interessenten abgestimmt, aber auch sehr aufwendig. Die zweite lässt sich dagegen mit weniger Budgeteinsatz umsetzen, jedoch wird nicht jeder potentielle Kandidat erreicht.

Rekordmarke empfiehlt daher immer genau zu analysieren, ob bei den Maßnahmen nach Zielgruppen separiert werden kann oder ob eine generische Zielgruppenansprache in Frage kommt.

**Maßnahmen gezielt einsetzen**

Die Experten von rekordmarke setzen auf einen sorgfältig aufeinander abgestimmten Online Marketing Mix aus SEA (Search Engine Advertising), Social Media Advertising, Retargeting und einer passenden Landingpage auf der Website. So lässt sich mit Social Media Advertising Aufmerksamkeit erzeugen, um Zielkunden zu einem Studiengang zu inspirieren. Mit Retargeting-Maßnahmen können sehr gut potenzielle Kunden angesprochen werden, die bereits auf der Website unterwegs waren und sich z.B. Infomaterial angefordert oder für einen Studiengang interessiert haben. Ein Beispiel aus der Praxis von rekordmarke: Bei der Werbung für ein Präsenzstudium in unterschiedlichen Städten hat die Agentur standortspezifische Landingpages mit bezahlten Anzeigen in Suchmaschinen sowie mit Facebook- und Instagram-Ads kombiniert und konnte so erfolgreich Leads generieren.

**Reichweite und Markenbekanntheit erzeugen**

Die Teilnahme an einem Fernstudium ist eine fundamentale Entscheidung, die langfristig viel Zeit und Geld bindet. Ein teures Studium wird daher nicht mal eben schnell am Handy über Instagram oder eine Facebook App gebucht. Social Media ist in diesem Fall gut geeignet, um Reichweite aufzubauen und eine Markenbekanntheit zu erzeugen. Dazu müssen allerdings genau auf die Zielgruppe abgestimmte Formate entwickelt werden, die den Nutzer dazu animieren, sich mit mehr Informationen zu versorgen. Das müssen nicht immer Videos sein. Eine Möglichkeit, die rekordmarke bereits erfolgreich erprobt hat, ist ein über Facebook Ads gesteuertes Quiz, mit dem Kandidaten den für sie passenden Studiengang finden können.

Der Erfolg einer Leadgenerierungs-Kampagne hängt stark von der Qualität der Website des Anbieters ab. So sollten beispielsweise die Vorteile eines Studiums bei einem bestimmten Bildungsinstitut für potenzielle Studierende sofort erkennbar sein, wenn sie durch die Marketing-Maßnahmen auf die Website geführt werden. Auch die Anmeldung zum Studium sollte unkompliziert sein. Rekordmarke empfiehlt daher, die Website kritisch zu analysieren und in Absprache mit der Agentur zu optimieren, so dass die Kampagne aus einem Guss ist.

**Auf Qualitätssicherung setzen**

Die Erfolge von digitalen Kampagnen sind gut messbar. Bei der hohen Kampagnen- und Kanalkomplexität einer Leadgenerierung mit segmentierten Zielgruppen ist zudem ein organisierter, transparenter Qualitätssicherungsprozess unerlässlich. So bleibt das Budget überschaubar und bei den Maßnahmen kann gegebenenfalls schnell nachjustiert werden. Bei den Experten von rekordmarke hat sich hier das „Vier-Augen-Prinzip“ aus der klassischen Organisationslehre bewährt. Dabei müssen zwei Personen wichtige Entscheidungen und Arbeitsabläufe gleichermaßen bestätigen.

„Aus unserer Erfahrung profitieren Bildungsinstitute vor allem von Leadgenerierungs-Maßnahmen, bei der die Ansprache und Kanäle je nach Zielgruppe segmentiert werden“, weiß Claudia Baacke, Brand Director bei rekordmarke. „Jedoch ist das Verfahren sehr aufwendig. Eine genaue Analyse, eine engmaschige Zusammenarbeit und ein sorgfältiges Reporting sind daher beste Voraussetzungen, um attraktive Costs per Lead zu erzielen.“

Weitere Informationen sind unter folgendem Link abrufbar:

<https://www.rekordmarke.de/lead-campaigns>

**Über rekordmarke**

Rekordmarke hat sich auf nachhaltiges Digital Brand Performance Marketing spezialisiert. Im Fokus steht die enge Verknüpfung aus strategischer Markenführung und digitaler Performance für innovative Marken. Das Leistungsspektrum reicht von der Online Marketing Strategie über das Kampagnenmanagement bis hin zum Controlling und Reporting. Hierüber werden die e-Commerce-Umsätze der Kunden performant und nachhaltig entwickelt, passgenaue Kundenkontakte generiert und höchstmögliche Markenbekanntheit erreicht. Als Marketing as a Service Agentur integriert rekordmarke erfolgsabhängige Komponenten und bietet darüber hinaus auch Online Marketing Beratung und Coachings an. Die Experten von rekordmarke engagieren sich für den Nachwuchs und leiten als Dozenten diverse Kurse an Akademien. Rekordmarke ist seit 2016 als eigene Marke der mellowmessage GmbH aktiv und Teil eines starken Netzwerks.

**Unternehmenskontakt:**

Claudia Baacke

rekordmarke – eine Marke der mellowmessage GmbH

Härtelstr. 27

04107 Leipzig

E-Mail: claudia.baacke@rekordmarke.de

Tel: 0341 – 140 655 – 26

**Pressekontakt:**

Andrea Weinholz

Weinholz Kommunikation

Plinganserstr. 59

81369 München

E-Mail: andrea@weinholz.org

Tel: 089 -24 24 16 95