

Top 5: Schlussfolgerungen aus den Vorträgen für die eigene Arbeit:

Was können wir davon umsetzen, was setzen wir davon um, Aufwand/Nutzen Online-Marketing – Was machen wir, was planen wir, was hat es gebracht?

Hier die Ergebnisse unserer Diskussion und Auswertung von Online-Marketing-Aktivitäten auf dem IWWB-Herbstworkshop am 18/19. Oktober 2012 in Frankfurt.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- ⇒ **Baden-Württemberg:** erstellen von „landing pages“, als HTML zur Verfügung gestellt
- ⇒ **IWWB:** die bei Datenbanken kryptischen URLs verbessern -> Titel, Short-Link, exakte Begriffe
- ⇒ **IWWB:** statische Seiten mit bestimmten Begriffen versehen, auch Abkürzungen beachten
- ⇒ **Sachsen:** Key-Word-Analyse und Optimierung von Seiten, z.B. Berufe-Lexikon und Videos für den Bereich Schülerpraktika (Partnerschaft mit BerufeNet), Wiederholungen in Bildtexten, Titel-Texten etc.; Speziell für Suchmaschinen werden Ergebnislisten mit Begriffen in der URL speicherbar gemacht
- ⇒ **Hamburg:** 2009 wurde die Suche umgebaut, Suchbeiträge usw. sind in der URL mit Rückmeldung an google / Sprachraum erweitert durch Synonyme in der Erschießung, wichtig: Konventionen einhalten, -> Anstieg der google-Anfrage auf bis zu 70%
- ⇒ **Brandenburg:** Workshop mit IT-Dienstleister, Abgleich der Key-Words (womit werden wir gefunden – womit wollen wir gefunden werden) -> Texte und URLs optimiert, nachts werden alle Daten „abgegriffen“ Fazit SEO -> Lohnt sich auch für nicht IT-Profis

Das sagen die Experten:

- **Springest:** URLs und Begriffe sind nicht so wichtig, max. 1 %
- **Marini Media:** Aber: im google-Ranking sehen die Treffer besser aus, wenn die URLs Begriffe enthält. „Sprechende“ URLs z.B. ...xyz.de/BERATUNG sind besser für die Kommunikation

Suchmaschinenmarketing (SEM)

- ⇒ **Marini Media:** Google hat Interesse daran, dass die „Werbung“ zur Anfrage passt. Informationen sollen Kunden zufrieden stellen. Fazit: viele und positive Erfahrungen. Positiv: Kontrolle und Steuerung sind gut. Wichtig: Prüfen, was beworben wird.
- ⇒ **Hessen:** Tipp: Kosten durch andere Stellen finanzieren, die am Thema Interesse haben. Erfahrungen mit AdWords: Kampagnen in 2009 durch externen Dienstleister. Fazit: ist nicht einfach, da die Themen der WBDB sehr breit sind. In der Fläche viel Geld, auch bei speziellen Anfragen => Fazit: wenig Effekt
- ⇒ **Sachsen:** AdWords erfordert Aufwand, Kraft und Grips... ist „nicht ohne“ – Personalaufwand bedenken. Gute Erfahrung bei internationalem MBA-Studium im Ausland. Der Markt ist umkämpft, Klicks z.T. 1-4 Euro. Strategie: eher im „organischen“ Bereich der Ergebnislisten nach oben kommen

- ⇒ **Bildung weltweit:** Hinweis, dass die Deutschen vielleicht bei Werbung eher skeptisch sind. Nicht-Experten nutzen sicherlich Werbeanzeigen.
- ⇒ **Springest:** Beachten, dass die Begriffe in Konkurrenz zu Spezialisten stehen, diese zahlen ggf. mehr für den Treffer. Spezielle und allgemeine Begriffe vermischen sich, z.B.: Kurs, Management, Berlin.

E-Mail-Marketing

- ⇒ --- keine WBDB betreibt aktiv E-Mail-Marketing ---
- ⇒ **Baden-Württemberg:** Suchagent bei erfolglosen Anfragen, Nutzung könnte besser sein – Hürde: Registrierung erforderlich
- ⇒ **Sachsen: Suchauftrag möglich:** Ziel ist es, keinen enttäuscht zurück zu lassen
- ⇒ **Berlin-Brandenburg:** Suchagent per E-Mail möglich
- ⇒ **IWWB: Frage/Hinweis:** Wie müsste die E-Mail sein, um nicht im *spam* zu landen?!

Newsletter, RSS-Feed

- ⇒ **Hessen:** Newsletter für die Träger von Weiterbildung Hessen alle 3 Wochen, viel positives Feedback, der Newsletter wird gelesen und die Inhalte „fliegen einem zu“.
 - ⇒ **Baden Württemberg:** ca 3 x / Jahr Newsletter an Bildungsträger mit Infos zur Datenbank, Veranstaltungen, usw.
 - ⇒ **Deutscher Bildungsserver:** bestimmte Leistungen müssen angeboten werden, Newsletter, Apps, QR-Code
 - ⇒ **Thüringen:** Newsletter: „Nice to have“
 - ⇒ **Brandenburg:** Newsletter zeigt, dass man mit der Zeit geht
- Frage/Impuls:** *Bezahlte Werbung im Newsletter platzieren?!*

Widgets (Suchfenster bei Partnern)

- ⇒ **Thüringen:** gute Erfahrung mit Suchnestern auf Partnerseiten

Backlinks

- ⇒ **Marini Media:** Impuls an alle: WBDBen sollten aufeinander verlinken!

Medien Partnerschaften

- ⇒ **BAS:** Medienpartnerschaften sind kostenfrei, z.B. Content wie News. Positive Erfahrung mit dem deutschen Weiterbildungstag durch „Logotausch“ und gegenseitiges Verlinken