

GATE-Germany (Hrsg.)

**WIE EINE WEBSITE DURCH
WEBANALYSE ZUM EFFEKTIVEN
MARKETINGINSTRUMENT
WERDEN KANN**



WIE EINE WEBSITE DURCH WEBANALYSE ZUM EFFEKTIVEN MARKETINGINSTRUMENT WERDEN KANN

Vorgelegt von:

Megan Brenn-White

Die stark wachsende Studierendenmobilität bringt für Hochschulen auf der ganzen Welt ähnliche Herausforderungen und ähnliche Chancen mit sich. GATE-Germany hat im Jahr 2011 acht Fallstudien in Auftrag gegeben, die beispielhaft einen Eindruck vermitteln, wie Institutionen mit Themen des internationalen Marketings und Recruitings umgehen – vom Web-Controlling hin zur Schaffung elaborierter Welcome Centers. Jede der Studien ist vor ihrem spezifisch nationalen und internationalen Kontext zu lesen und stellt eine Momentaufnahme dar. Wie diese Institutionen sich in zehn Jahren aufstellen, hängt nicht zuletzt von der Entwicklung der internationalen Mobilität ab und wird auch von personellen Entwicklungen an der Hochschule beeinflusst. Die entstandenen Fallstudien verstehen sich nicht als „Bedienungsanleitungen“, sondern erlauben einen inspirierenden Einblick in die Aktivitäten und Strategien von Kolleginnen und Kollegen weltweit. Bei den Institutionen bedanken wir uns herzlich für ihre Teilnahme und ihr Vertrauen. Wir wünschen eine anregende Lektüre.

EINFÜHRUNG

Bei der Anwerbung von internationalen Studierenden spielt die Website einer Hochschule eine herausragende Rolle: Sie vermittelt internationalen Studieninteressierten einen ersten Eindruck von der Institution, beeinflusst ihren Entscheidungsprozess bei der Wahl des Studienorts und begleitet sie während der einzelnen Stufen des Bewerbungs- und Einschreibungsprozesses, der an vielen Hochschulen bereits online erfolgt. Deshalb stellt es für Hochschulen eine besondere Herausforderung dar, ihre Website international und zugleich zielgruppenspezifisch zu gestalten.

Diese Fallstudie zeigt, wie die Saxion University of Applied Sciences ihre Website als effektives Marketinginstrument zur Anwerbung internationaler Studierender einsetzt und durch Webanalyse sehr gute Ergebnisse erzielen kann: So konnten die Zahlen der Websitebesucher und der internationalen Studienbewerber innerhalb weniger Jahre signifikant gesteigert werden.¹

	Saxion University of Applied Sciences
Typus der Institution:	Öffentliche Fachhochschule
Ort:	drei Standorte in den Niederlanden (Deventer, Enschede, Apeldoorn)
Zahl der Studierenden:	über 22.000 (2012)
Internationalität:	Die Zahl der internationalen Studierenden hat sich in den letzten Jahren deutlich erhöht. Der aktuelle Stand liegt etwa bei 10 Prozent internationalen Studierenden aus 55 Ländern – mit steigender Tendenz. ²
Website:	www.saxion.edu

HINTERGRUND

Im Rahmen ihrer Internationalisierungsstrategie strebt die Saxion University³ schon seit einigen Jahren an, ihren Anteil an internationalen Studierenden zu erhöhen – ein Ziel, das bis heute einen hohen Stellenwert hat. Im Bewusstsein, dass der Webauftritt einer Hochschule die Studienortwahl entscheidend beeinflusst, entschied man sich 2007 für die Einrichtung einer separaten internationalen Website. Damit wollte man mehr internationale Studieninteressierte erreichen und sie dazu anregen, sich für ein Studium an der Saxion zu bewerben und einzuschreiben.

¹ Die Ergebnisse der Fallstudie beruhen auf einem Interview, das Megan Brenn-White am 25. Mai 2011 mit Michiel Doetjes, Marketing & Communications Officer, International Office, führte, sowie schriftlichen Antworten auf einen Fragebogen am 24. Mai 2011.

² Vgl. www.saxion.edu/about-saxion/facts-figures

³ Die Saxion University of Applied Sciences ist eine Fachhochschule an drei Standorten und wird auf Deutsch als „Saxion Fachhochschulen“ bezeichnet. Vgl. dazu www.saxion.de/infos. Im Folgenden werden Kurzformen des englischen Originalnamens verwendet („Saxion University“, „Saxion“).

DAS PROJEKT

Mit einer neuen internationalen Website in englischer Sprache (www.saxion.edu) wollte die Saxion University gezielt auf die Bedürfnisse und Erwartungen internationaler Studieninteressierter eingehen. Eine differenzierte **Webanalyse zum Nutzerverhalten** brachte wichtige Erkenntnisse, sodass die internationale Website auf dieser Basis weiterentwickelt und optimiert werden konnte, indem die Inhalte immer besser auf die Zielgruppe abgestimmt wurden.

Mit diesem Vorgehen hatte die Saxion University **Erfolg**: Mit lediglich einem Mitarbeiter und einem geringen Budget ist es gelungen, innerhalb von vier Jahren die Zahl der Besucher auf der Website jährlich um 50 Prozent zu erhöhen und ein Wachstum der Konversionsrate⁴ um 30 Prozent zu erreichen. Zwar ist es bisher nicht möglich, den Weg von der Website zur erfolgreichen Bewerbung oder gar zum Studienabschluss direkt nachzuvollziehen. Ein klares Ergebnis ist jedoch, dass die Zahl der internationalen Studierenden an der Saxion in wenigen Jahren auf ungefähr 2.500 Studierende angestiegen ist.⁵ Da die deutschen Studierenden eine wichtige Zielgruppe darstellen, wurde eine Internetseite in deutscher Sprache eingerichtet (www.saxion.de), um Studieninteressierte aus Deutschland gezielt zu informieren und auf ihre spezifischen Fragen eingehen zu können.⁶

UMSETZUNG UND ZENTRALE INSTRUMENTE

Für die Anwerbung internationaler Studierender ist an der Saxion University das International Office verantwortlich. Ein Board of Directors (Verwaltungsrat)⁷ legt die strategischen Ziele der Hochschule fest, die dann in messbare Zielvorgaben für in- und ausländische Studierende übersetzt werden.

Für die internationale Website selbst ist ein Mitarbeiter zuständig, der auch die schriftlichen Publikationen betreut. Er hat einen Bachelorabschluss in Kommunikationswissenschaften und verfügt über Berufserfahrungen in Medien und Verwaltung. Bei der Gestaltung und (Weiter-)Entwicklung des Webauftritts arbeitet er mit einer externen Agentur zusammen. Die Inhalte der Website gestaltet er größtenteils selbst, wobei die einzelnen Fakultäten und Fachbereiche darüber entscheiden, welche Informationen über ihre Kurse und Programme ins Netz gestellt werden sollen. Der Websitemanager unterstützt die Rekrutierung von internationalen Studierenden auch dadurch, dass er sich mit den einzelnen Fachbereichen und Fakultäten darüber austauscht, welche Zielgruppen mit welchen Studienangeboten erreicht werden sollen. Gemeinsam werden dann demografische Vorgaben (z. B. Nationalität der Studierenden) und Studierendenzahlen für bestimmte Kurse (z. B. MBA) festgelegt.

⁴ Die Konversionsrate bezeichnet die Zahl der Besucher einer Website im Verhältnis zur Zahl der Bewerber.

⁵ Vgl. <http://www.saxion.edu/about-saxion/facts-figures/> (04.12.2012).

⁶ Die Saxion University betreibt somit drei Websites: eine Website in niederländischer Sprache (saxion.nl), eine englischsprachige internationale Website (saxion.edu) und eine Website in deutscher Sprache (saxion.de), da die Hochschule aufgrund ihrer Lage im Osten der Niederlande sehr viele deutsche Studierende hat. Die Pflege der deutschen Website übernimmt nicht das International Office, sondern eine deutsche Organisationsberatung für Studierenden- und Hochschulmarketing.

⁷ Das deutsche Äquivalent zu Board of Directors ist am ehesten ein Verwaltungsrat: ein Gremium, das nicht in Vorstand und Aufsichtsrat geteilt ist, sondern nach angelsächsischem Muster ein einheitliches Leitungs- und Kontrollgremium darstellt.

Bei der Entwicklung der neuen internationalen Website wurden zunächst **spezifische Inhalte** in englischer Sprache verfasst, die sich an internationale Studieninteressierte richten, um die Inhalte möglichst passgenau auf die Zielgruppe abzustimmen. Um diese starke Zielgruppenorientierung zu erreichen, wurde die internationale Website von der niederländischen Hauptseite (www.saxion.nl) getrennt, die sich an heimische Studierende und Studieninteressierte richtet. Auch Informationen für das Hochschulpersonal und bereits eingeschriebene Studierende werden separat im Intranet der Hochschule zur Verfügung gestellt, damit diese Informationen intern zugänglich sind und nicht die Aussage der internationalen Website „verwässern“.

Eine wichtige Anforderung an die Website war, dass die Studieninteressierten immer mit der Hochschule **in Kontakt bleiben** können: von ihrer ersten Kontaktaufnahme über die Bewerbung bis hin zur Einschreibung. Der Bewerbungsprozess kann an der Saxion University vier bis sechs Wochen in Anspruch nehmen, einschließlich der Online-Bewerbung, der Abgabe zusätzlicher Dokumente und einer Überprüfung der englischen Sprachkenntnisse, bisheriger Qualifikationen und der Studienberechtigung. Das International Office unterstützt die Studieninteressierten während des gesamten Prozesses, bis die Fakultäten über die Zulassung der Bewerber entscheiden. Bei der Entwicklung der Website wurde deshalb darauf geachtet, dass diese für die internationalen Studieninteressierten auf allen Stufen des Bewerbungsprozesses eine nützliche Ressource darstellt.

Nach der Einrichtung der Website ging es darum, die Inhalte weiter zu optimieren bzw. immer besser auf die Erwartungen und Interessen der Zielgruppe zuzuschneiden. Hier lag es nahe, auf die Möglichkeiten der **Webanalyse** zurückzugreifen, die eine Fülle an Informationen über das Nutzerverhalten im Internet bietet. Schon kleinste Elemente einer Website können den Eindruck der Nutzer von einer Einrichtung beeinflussen und damit auch das Nutzerverhalten direkt verändern. Solche Auswirkungen können durch Webanalyse-Tools nachvollzogen werden. Obwohl ein Webanalyse-Tool wichtige Erkenntnisse bietet, ist es wahrscheinlich noch eines der am wenigsten genutzten Instrumente von Websites.

Um verschiedene Aspekte des Nutzerverhaltens zu analysieren, arbeitete die Saxion von Anfang an mit dem kostenlosen Webanalyse-Tool Google Analytics, das weltweit von vielen Hochschulen und Unternehmen eingesetzt wird.⁸ Darüber hinaus wurde täglich eine Trendanalyse durchgeführt. Der Websitemanager suchte nach den Ursachen für **Veränderungen im Nutzerverhalten** und überarbeitete – entsprechend der Resultate – laufend einzelne Seiten, um die Erfahrungen der Nutzer auf der Website sukzessive zu verbessern. Durch intensive Beobachtung des Nutzerverhaltens konnten zum Beispiel Seiten mit sehr hohen **Bounce Rates**⁹ identifiziert werden, insbesondere auf der Homepage. Weiterhin wurde über **A/B-Tests**¹⁰ herausgefunden, wie Nutzer auf kleine Unterschiede auf einzelnen Seiten reagieren. Diese Tests wurden so lange fortgeführt, bis die Hauptursache einer hohen Bounce Rate gefunden war und beseitigt werden konnte.

⁸ Google Analytics ist das bekannteste und am meisten verwendete Webanalyse-Tool, doch gibt es auch andere Systeme, die Auskunft darüber geben, wie, von wem und zu welchem Zweck eine Website genutzt wird. Alternativen sind zum Beispiel Etracker und die Open-Source-Programme Piwik und phpMyVisites.

⁹ Die Bounce Rate (Absprungrate) gibt Aufschluss darüber, wie viele Besucher eine Seite gleich wieder verlassen, ohne sich weitere Unterseiten anzusehen.

¹⁰ Ein A/B-Test ist ein Instrument zur Optimierung von Websites: Einzelne Seiten werden mit unterschiedlichen Gestaltungselementen versehen und dann wird analysiert, welche Variante bei den Besuchern besser abschneidet.

Außerdem wurde analysiert, **wie viele Nutzer** welche Seiten besuchen und wie lange sie auf einer Seite verweilen. Auf diese Weise konnte auch die „Qualität“ der Besuche auf der Website erfasst werden. So zeigte sich zum Beispiel, dass **bezahlte Online-Werbung** „bessere“ Besuche für die Saxion University erbringt: Nutzer, die über diesen Weg auf die Website der Hochschule kommen, besuchen im Durchschnitt mehr Seiten und bleiben länger auf der Website; auch ist die Bounce Rate hier sehr viel geringer (10 bis 18 Prozent)¹¹. Durch die Zusammenarbeit mit einem großen europäischen Webportal konnte der Websitemanager zudem das Verhalten von Nutzern verfolgen, die über dieses Portal auf die Website der Saxion gekommen waren. Dadurch erhielt er weitere Informationen, die noch wertvoller waren als Klickraten¹² oder Seitenaufrufe.

Durch Webanalyse kann auch erfasst werden, welche **Unterschiede** es in verschiedenen Ländern im Hinblick auf Ladezeiten, Internetverbindungen und Breitbandausbau bzw. Internetzugang gibt. Das hilft dabei, den Webauftritt in unterschiedlichen geografischen Gebieten und für verschiedene Zielgruppen zu überprüfen und zu verbessern. Kombiniert mit den übergreifenden Anwerbezwecken von internationalen Studierenden können genaue Informationen über Herkunft und Sprache der Besucher dazu beitragen, fundiertere Entscheidungen darüber zu treffen, welche Sprachen auf der Website einbezogen, welche Bilder benutzt werden sollten usw.

Webanalyse bietet aber noch weitere Möglichkeiten. Die Saxion University hatte festgestellt, dass sich immer mehr internationale Studieninteressierte online bewerben, aber immer mehr Interessierte den **Bewerbungsprozess** nicht vollständig durchführten bzw. abbrachen. Deshalb wollte man das Nutzerverhalten genau beobachten und auswerten, um die Gestaltung der Website entsprechend verändern und bessere Ergebnisse erzielen zu können. Daten von Google Analytics machten deutlich, dass 20 Prozent der Interessierten zwischen dem ersten Schritt (dem Anklicken von „Jetzt Bewerben“) und den folgenden Bewerbungsschritten die Website wieder verließen. Dieses Verhalten wurde auf einen Mangel an Informationen über den Bewerbungsprozess im Allgemeinen und über die Anzahl der einzelnen Schritte in der Online-Bewerbung zurückgeführt. Aufgrund dieser Erkenntnisse wurde der „Jetzt Bewerben“-Button von der Homepage entfernt. Studieninteressierte sollen nun zunächst mehr relevante Informationen zu lesen bekommen, bevor sie sich für den Beginn des Bewerbungsprozesses entscheiden.

Für die Einrichtung der neuen internationalen Website stand ein **Anfangsbudget** von 25.000 Euro für Design, Strategie und Projektmanagement zur Verfügung. Obwohl dieses Budget seitdem nicht aufgestockt wurde, konnte das International Office die Weiterentwicklung der Website durch Kosteneinsparungen und übrig gebliebene Gelder aus dem Jahresbudget finanzieren und zudem – in Reaktion auf die Analyse der Website – eine Reihe von Neuerungen durchführen. Ein zusätzliches Budget wurde für Online-Werbung bereitgestellt.

¹¹ Vorher variierte die Bounce Rate zwischen 45 und 50 Prozent.

¹² Die Klickrate (CTR = „Click-Through-Rate“) ist das Verhältnis von Einblendungen zu Klicks auf die Anzeige. Ein Klick pro 1.000 Einblendungen ergibt eine Klickrate von einem Prozent.

Seit ihrer Erstellung 2007 ist die Website innerhalb von vier Jahren vier Mal umgestaltet worden – darüber hinaus gab es in diesem Zeitraum zahlreiche kleinere inhaltliche und gestalterische Anpassungen. Im Jahr 2011 wurde eine neue Version der Homepage online gestellt, um die Saxion University noch stärker als „Marke“ zu etablieren und von anderen Bildungseinrichtungen in den Niederlanden abzugrenzen. Um den spezifischen Werten der „Marke“ Saxion University mehr Ausdruck zu verleihen, wurde die Homepage entsprechend überarbeitet (größere Bilder, weniger Text usw.). Auf diese Weise will man es den Studierenden erleichtern, die Frage „Warum Saxion?“ zu beantworten und herauszufinden, ob diese Einrichtung für sie passend ist.

ERFOLGSFAKTOREN

Der Saxion University of Applied Sciences ist es trotz eines begrenzten Budgets und geringer personeller Ausstattung gelungen, die Anwerbestrategie über ihre internationale Website zu verbessern und die Anzahl der internationalen Studierenden in wenigen Jahren deutlich zu erhöhen. Dieser Erfolg ist vor allem auf den Einsatz der Webanalyse zurückzuführen: Indem das *Verhalten der Online-Nutzer* analysiert wurde, konnte die Website gezielt und sukzessive an die Erwartungen und Interessen der internationalen Studieninteressierten angepasst werden.

Angesichts der **Dauer und Komplexität** des Anwerbeprozesses, der von der ersten Kontaktaufnahme der Studieninteressierten bis zur Online-Bewerbung reicht, war es zudem sehr wichtig, die Website so zu gestalten, dass die Studieninteressierten von Anfang an und während des gesamten Bewerbungsprozesses die zentralen Informationen in englischer Sprache erhalten und mit der Hochschule leicht kommunizieren können.

Darüber hinaus war es für den Erfolg der internationalen Website ausschlaggebend, die Stelle des Websitemanagers mit der **richtigen Person** zu besetzen. Er sollte über die notwendigen Kompetenzen verfügen und auch persönliches Engagement für die Sache mitbringen. An der Saxion hatte der Websitemanager bei der Einrichtung der Website bereits große Erfahrungen in den Bereichen Design und Kommunikation und er war in der Lage, seine Kenntnisse im Online-Bereich, im Websitemanagement und in der Webanalyse effektiv einzusetzen.

Websitemanager oder andere Mitarbeiter an deutschen Hochschulen, die die Inhalte von Websites pflegen, verfügen meist nicht über sehr viel Zeit und Geld, um den Webauftritt weiterzuentwickeln. Am Beispiel Saxion wird jedoch deutlich, dass schon mit relativ geringen zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen sehr gute Ergebnisse erzielt werden können. Indem die Möglichkeiten der Webanalyse genutzt werden, können auch kleine Veränderungen an der Website schrittweise zum Erfolg führen.

WICHTIGE ERKENNTNISSE FÜR DEUTSCHE HOCHSCHULEN

- Bei der Gestaltung einer internationalen Website ist es entscheidend, auf Rückmeldungen der Nutzer zu reagieren und den Internetauftritt entsprechend zu verändern. Dabei sollten Hochschulen auch bereit sein, Neues auszuprobieren.
- Webanalysen machen es möglich, das Nutzerverhalten differenziert zu beobachten und Websitemanagement und -gestaltung an die Interessen der Zielgruppe anzupassen. Hochschulen sollten dieses Instrument unbedingt nutzen.

-
- Für den Erfolg einer internationalen Website ist es wichtig, eine/n engagierte/n und experimentierfreudige/n Websitemanagerin mit dieser Aufgabe zu betrauen. Diese Person sollte auch daran interessiert sein, die immer wieder neuen Möglichkeiten zur Verbesserung einer Website kennenzulernen.
 - Bei der Einrichtung und Entwicklung von internationalen Websites kann es vorteilhaft sein, dass die Hochschulen ihre intern vorhandenen Kompetenzen durch die Expertise vertrauenswürdiger externer Agenturen ergänzen.
 - Es erscheint sinnvoll, Elemente der eigenen „Marke“ auf der Website gezielt dazu einzusetzen, verschiedene Nutzergruppen anzusprechen.
 - Bei der Anwerbung internationaler Studierender über eine Website sollte bedacht werden, dass sich Internetverbindungen und -zugänge in verschiedenen Ländern der Welt noch stark unterscheiden.

Herausgeber: GATE-Germany
Konsortium Internationales Hochschulmarketing
c/o Deutscher Akademischer Austauschdienst
Kennedyallee 50, 53175 Bonn
www.gate-germany.de

Verantwortlich: Stefan Hase-Bergen
Erstellt von: Megan Brenn-White
Redaktion: Dorothea Mahnke
Gestaltung und Satz: axeptDESIGN, Berlin

Onlinepublikation, März 2014.