

1	Warum Sie dieses Buch lesen sollten	1
2	Herausforderungen Studierenden-Marketing – mit den Augen der Zielgruppe betrachtet	9
2.1	Das Plakat	10
2.2	Die Wahrnehmung	10
2.3	Die Landingpage	11
2.4	Die Website	15
2.5	Die Bewerbung	16
2.6	Der Bewerbungsprozess	20
2.7	Die Zielgruppe	20
2.8	Ohne messen kein optimieren	22
2.9	Ein erstes Fazit	23
2.10	Gendern und Barrierefreiheit	24
2.11	Die Reise der Studierenden	25
	Literatur	27
3	Die Zukunft der Hochschulen	29
3.1	The End of College	30
3.2	Studierendenzentrierte Hochschullehre	30
3.3	Wettbewerb und Studierendenzahlen	31
3.4	Datenschutz	33
	Literatur	34
4	Die Zielgruppe und wie man sie erreicht	35
4.1	Der Perspektivwechsel	36
4.2	Personas und Empathy Maps	37
4.3	Stealth Applicants: Geheime Bewerbungen	39
4.4	CRM, Marketing Automation und Nudging	39
4.5	Wie tickt die Zielgruppe	43

4.6	Wie sucht und entscheidet die Zielgruppe	45
4.7	Kommunikationskanäle und Kommunikationsmix	47
4.8	Weitere Zielgruppen für Weiterbildung	49
	Literatur	50
5	Paid, Owned und Earned Media	53
5.1	Owned Media (Organisch)	55
5.2	Earned Media (Organisch)	56
5.3	Paid Media (bezahlt)	57
5.4	Der Google-near-Parameter	59
5.5	Suchmaschinen	61
5.6	Google Ads und Bing Ads (SEA)	63
5.7	Social Media	69
5.8	Social Media Ads	73
5.9	Unterschiedliche Wirkung der Kanäle	77
5.10	Werbung auf eigene Marken	78
5.11	Werbung auf fremde Marken	80
5.12	Studieninformationstage	81
	Literatur	85
6	Student Journey Map	87
6.1	Personas und Empathy Maps	90
6.2	Wie Entscheidungen getroffen werden	94
6.3	Orientierung	96
6.4	Recherche	101
6.5	Interesse	104
6.6	Auswahl	106
6.7	Bewerbung	107
	Literatur	108
7	Positionierung und Internationalisierung	109
7.1	Positionierung und Strategie	110
7.2	Internationalisierung	119
	Literatur	128
8	SEO und User Experience	131
8.1	Suchmaschinenoptimierung: SEO	133
8.2	User Experience (UX) und Usability	137
8.3	Barrierefreiheit	157
8.4	Sichtbarkeit	160
8.5	Google-Algorithmen und E-E-A-T	173
8.6	Ladezeit und die Core Web Vitals	175
8.7	Aufmerksamkeit und Wahrnehmung	179

8.8	Inhalte, Texte: Die drei Re-Phasen	186
8.9	Neurorhetorik	194
8.10	Trustmarks und Vertrauen	201
8.11	Videos in der Kommunikation	202
8.12	Wiederauffindbarkeit	205
8.13	Seiten von Studiengängen	206
8.14	Backlinks	209
8.15	SEO und UX Grundanforderungen	213
	Literatur	214
9	Bewertungen und Rankings: Reputation Management	219
9.1	Studienportale	220
9.2	Kennzahlen	223
9.3	Zufriedenheit der Studierenden	225
9.4	Onboarding	227
9.5	Studierendenzufriedenheit: Feel Good Management	228
9.6	In Kontakt bleiben	230
9.7	Offboarding	232
	Literatur	233
10	Messen und optimieren	235
10.1	Einsatz und Konfiguration	236
10.2	Auswertungen und Reporting	240
	Literatur	242
11	Ausblick	243
	Literatur	248
12	Anhang	249
12.1	Fragen, Bedürfnisse und Ängste der Studieninteressierten	249
12.2	Keywords Recherche	251
12.3	Grundanforderungen an SEO und UX	251
12.4	Studienportale/Reputation Management Liste	254