



MANDARIN MEDIEN

STUDIERENDE ONLINE GEWINNEN

Die Marktbeobachtung von Fernhochschulen

Eine Analyse von MANDARIN MEDIEN



01

DIE MARKTANALYSE

Wieso, weshalb, warum?

02

DIE FERNHOCHSCHULEN

30 bedeutende Institute im Test

03

WEBSITE PERFORMANCE

Ran an die Daten

04

USER EXPERIENCE

Echte Online-Erlebnisse für Ihre Kunden.

05

DAS PROJEKTTEAM

Alle Leistungen aus einem Haus

06

INDIVIDUELLE ERGEBNISSE

Als PDF anfordern



DIE MARKTANALYSE

Wieso, weshalb, warum?



EINLEITUNG

IMPULS FÜR DIE ANALYSE

Wir glauben an den Wandel der Arbeitswelt und den immensen **Bedeutungszuwachs der Fernhochschulen** in unserer Gesellschaft. Lebenslanges Lernen erfordert – speziell in fortgeschrittenen Lebensabschnitten mit Beruf und Familie – **neue Lehr- und Lernkonzepte**.

Expert:innen prognostizieren es seit vielen Jahren und auch wir spüren immer mehr in unserem Alltag: **Die Arbeitswelt verändert sich rasant**. Viele Jobs werden zukünftig durch die Digitalisierung geprägt. Künstliche Intelligenz und Robotik sind Chancen für die Volkswirtschaft und Unternehmen.





EINLEITUNG

IMPULS FÜR DIE ANALYSE

Für Arbeitnehmer sind sie eine Herausforderung. Sie müssen sich **weiterbilden** und sich für **neue Jobs, die erst entstehen** werden, breiter aufstellen. Die **Nachfrage nach Studienangeboten**, die im gereiften Alter mit Job und Familie verknüpft werden können, wird wachsen, womöglich massiv.

Eine komfortable Situation für Fernhochschulen? Ja, und nein. Auch die erfolgreichen Institutionen werden sich **neuen Konkurrenten** stellen müssen. Das bedeutet: Jede Website sowie die **Student-Journey** bedürfen einer umfassenden digitalen Modernisierung.



Im digitalen Marketing müssen die eigenen Angebote künftig noch stärker herausragen, um sich am Markt zu behaupten.

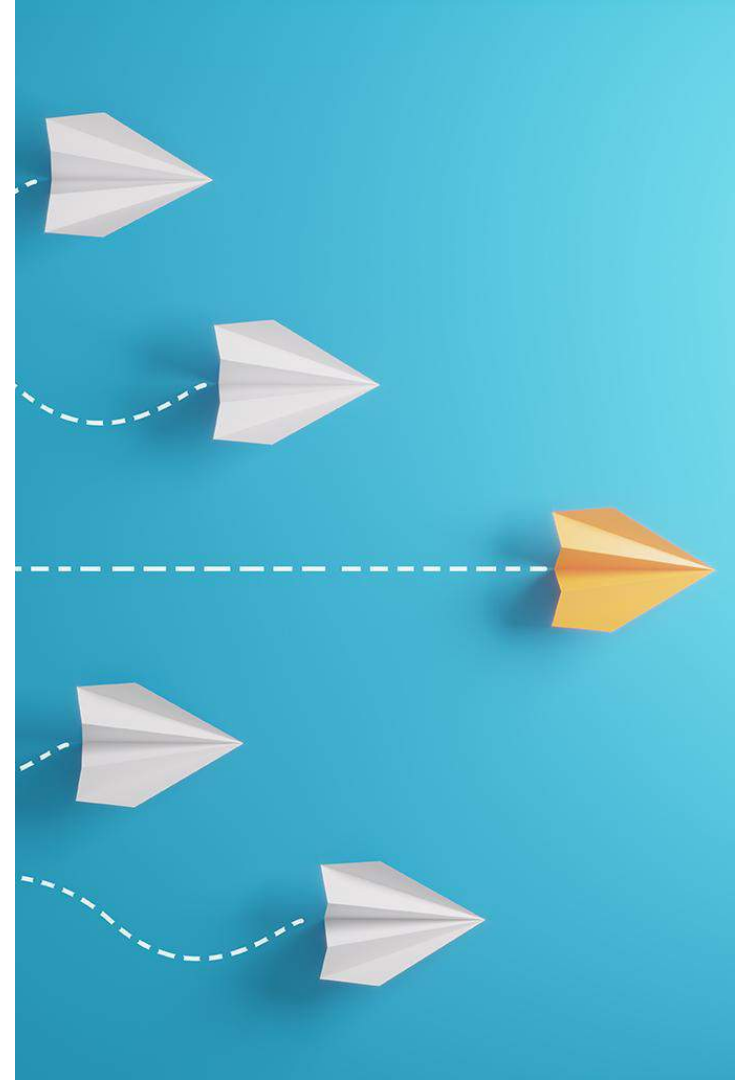
Kevin Friedersdorf
Gründer von MANDARIN MEDIEN



IMPULS FÜR DIE ANALYSE

Mit unserer **“Fernhochschulanalyse”** wollen wir Ihnen einen **Überblick über den Status-Quo der Websites von 30 analysierten Anbietern** geben und in die Zukunft schauen.

Unser **Ziel**: Zwischen den **führenden Fernhochschulen** im deutschsprachigen Raum eine neue **Vergleichbarkeit schaffen**.
Unser Vorhaben setzen wir mit **Top-5-Rankings** um.





DIE DISZIPLINEN IM VERGLEICH

- › Wo stehen die einzelnen Fernhochschulen bei der Gewinnung neuer Studenten verglichen mit anderen?
- › Was machen die Besten anders als die Konkurrenz?
- › Was sind die gemeinsamen Trends und bei welchen Fragen spaltet sich das Feld der Fernhochschulen?

Auf diese spannenden Fragen haben wir **Antworten gefunden**. Probleme, die aufgefallen sind, erörtern wir nicht nur - wir zeigen auch konkrete Lösungsansätze und Best Practices. Optimierungspotenziale und Erfolgsaussichten wollen wir möglichst logisch darstellen.

Jetzt Ihr Ergebnis-PDF anfordern.

Jede Fernhochschule kann ihre individuelle Analyse als PDF bei uns anfordern.
Die individuellen Ergebnisse erklären wir immer in einem digitalen Meeting.

IHR ANSPRECHPARTNER Sven Junker

TELEFON 0385-326502-0

E-MAIL sj@mandarin-medien.de



DIE FERNHOCHSCHULEN

30 bedeutende Institutionen im Test



WEN HABEN WIR BETRACHTET?

Zur **besseren Orientierung** im Universum der deutschsprachigen Fernhochschulen, **bündeln wir in der folgenden Übersicht:**











- › die jeweiligen Studienangebote
- › Studienbereiche
- › Studienarten der Einrichtungen.
















Zu Beginn geben wir einen **Überblick zu den Angeboten der einzelnen Fernhochschulen** mit folgenden Werten:

- › Name Fernhochschule
- › Website als Quelle
- › Anzahl berufsbegleitende Studienangebote (Zahl)
- › Studienbereiche/Fakultäten (Zahl)
- › Studienstart (Text)





Hochschule	Studiengänge	Fakultäten	Studienstart
 Private Hochschule Göttingen	4	1	n.a.
 oncampus GmbH	11	3	01.09.
 Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement GmbH	5	1	jederzeit
 EBZ Business School	2	1	14.04., 15.10.
 APOLLON Hochschule der Gesundheitswirtschaft	11	1	jederzeit
 IMC International Medical College / MIB GmbH	6	1	01.04., 01.10.
 Fachhochschule des Mittelstands	24	5	01.10.
 FHDW - Fachhochschule der Wirtschaft	11	1	01.03.
 HFH - Hamburger Fern-Hochschule	30	3	01.01., 01.07.
 IST-Hochschule für Management	23	4	01.04., 01.10.
 SRH Hochschule für Logistik und Wirtschaft	4	1	01.09.
 STEINBEIS, (SIBE) GmbH	5	1	01.05.
 HAM - Hochschule für angewandtes Management	22	1	01.09.
 DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport	8	2	01.03., 01.09.
 EHV - Europäischer Hochschulverband	8	2	01.03., 01.09.

Hochschule	Studiengänge	Fakultäten	Studienstart
 DIPLOMA Private Hochschulgesellschaft mbH	29	4	01.04., 01.10.
 AKAD University	36	4	jederzeit
 CVJM-Hochschule	3	1	01.09.
 WINGS-Fernstudium an der Hochschule Wismar	30	3	01.03., 01.09.
 Euro-FH - Europäische Fernhochschule Hamburg	38	1	jederzeit
 SRH Fernhochschule - The Mobile University	33	8	1. der Monats
 TRIAGON Academy	16	7	n.a.
 Hochschule der Sparkassen-Finanzgruppe - University of Applied Sciences	6	1	01.03., 01.09.
 Allensbach Hochschule	14	1	jederzeit
 Hochschule Fresenius online plus GmbH	16	1	jederzeit
 Wilhelm Büchner Hochschule	39	8	jederzeit
 IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef	42	4	jederzeit
 IOM Steinbeis-Hochschule Berlin	5	1	jederzeit
 Competentia© Private Business School GmbH	9	1	jederzeit
 BCL Business Campus Limburg GmbH	6	1	n.a.



WEBSITE PERFORMANCE

Ran an die Daten.

SICHTBARKEIT:

ALLES SEO?

SICHTBAR SEIN, BESUCHER ANLOCKEN

Je sichtbarer Ihre Domain in Suchmaschinen ist, desto mehr Besucher erreichen Ihre Website über die organische Suche. Sinkt Ihre Domain im Ranking, verliert die Seite an Sichtbarkeit und Besuchern.

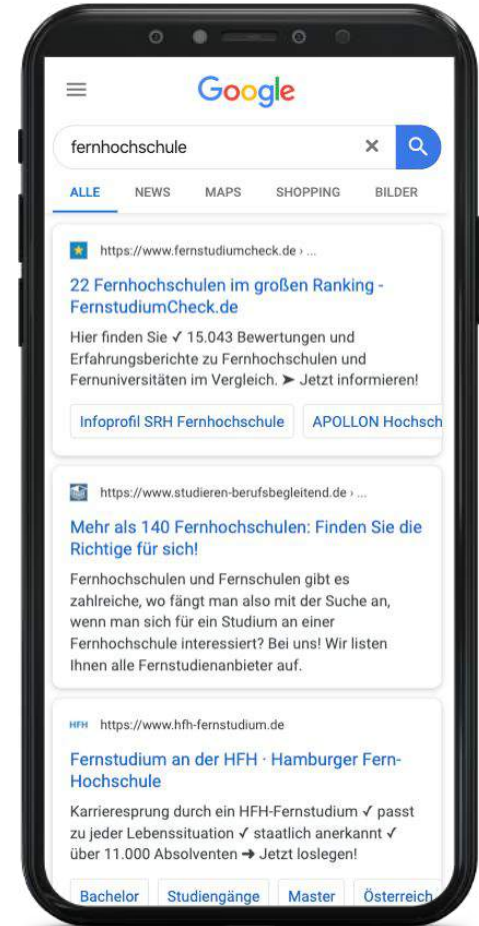




WIE PRÄSENT IST IHRE WEBSITE BEI GOOGLE?

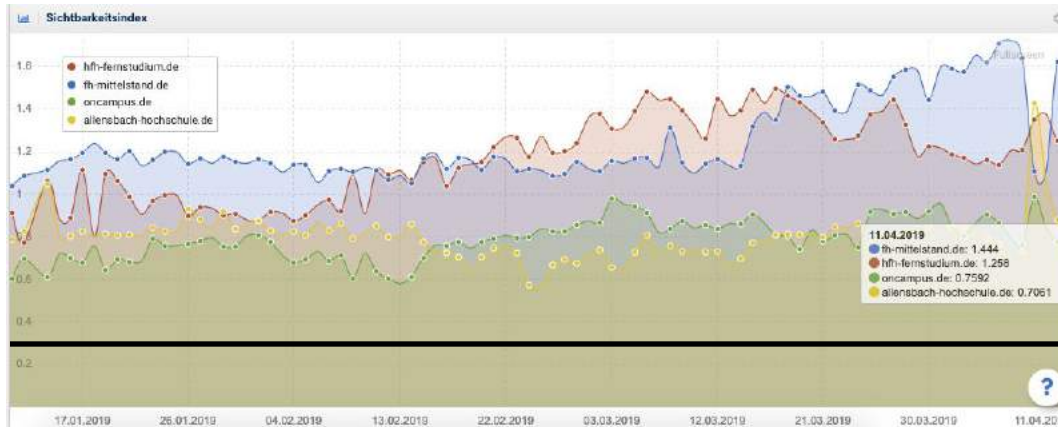
Das beantwortet der **Sichtbarkeitsindex**. Er ist eine wichtige Kennzahl, um den **Erfolg Ihrer Suchmaschinenoptimierung zu messen** und notwendige **SEO-Maßnahmen abzuleiten**. Diese **KPI** eignet sich daher optimal für Wettbewerbsanalysen. Stellt man die Indizes zweier Domains gegenüber, kann man ihren SEO-Erfolg objektiv vergleichen. So können Sie super sichtbare Websites identifizieren und SEO-Erfolgsrezepte für eigene Projekte adaptieren.

Seit 2015 arbeitet Google **"mobile first"**. Das heißt, der Mobile Index ist die wichtigste Variable der Sichtbarkeitsmessung. **Mobile SEO ist also für jedes Unternehmen essentiell.**





SICHTBARKEIT



ANMKERKUNG

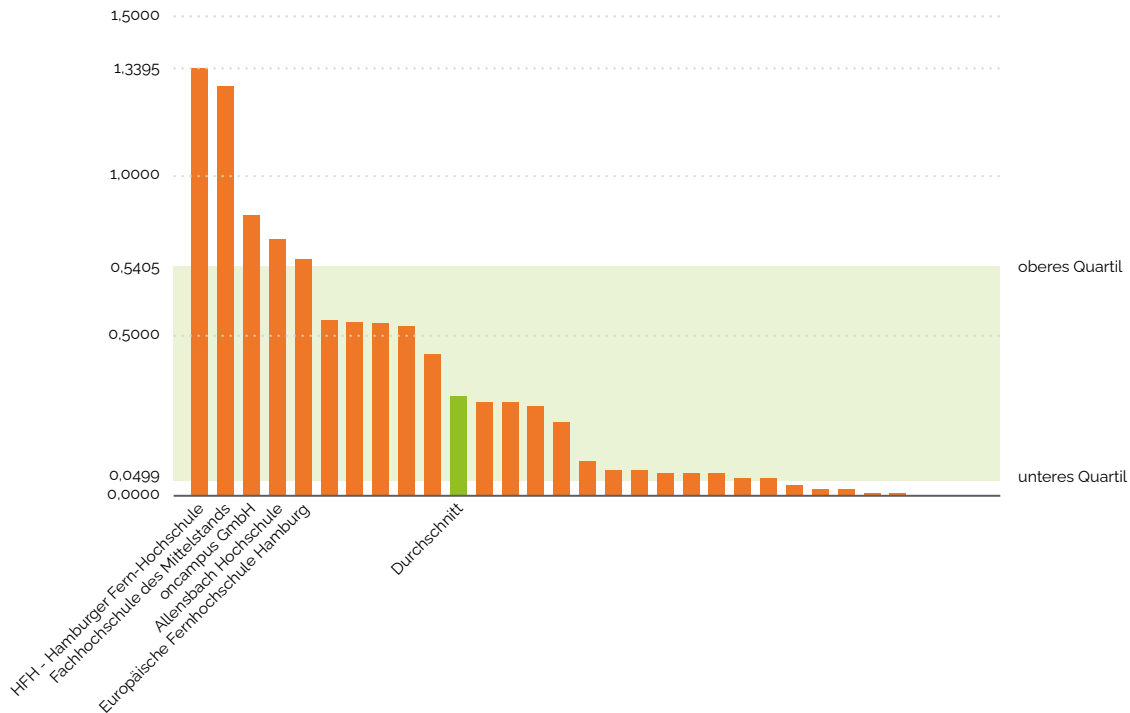
Top 4 - Mittelwert aller Fernhochschulen: 0.328
Quelle - Sistrix

ANMERKUNGEN ZUR VERGLEICHBARKEIT:

Fernhochschulen mit vielen Studiengängen sind bei der Betrachtung im Vorteil. Für den direkten Vergleich dürfen nur geeignete Konkurrenten mit ähnlicher Größe oder einzelne Produktseiten herangezogen werden.



MM-SICHTBARKEITSANALYSE:



$\frac{2}{3}$ aller Anbieter liegen unter der durchschnittlichen Sichtbarkeit von **0,3715.**

TOP 10:

**KEYWORDS IN
SICHT?**



MIT RELEVANTEN KEYWORDS USER ANZIEHEN

Klar ist: Ein Keyword allein lockt keine Besucher mehr an.

Fakt ist aber auch: Sie beeinflussen Ihr Ranking bei Google positiv durch relevante Inhalte.

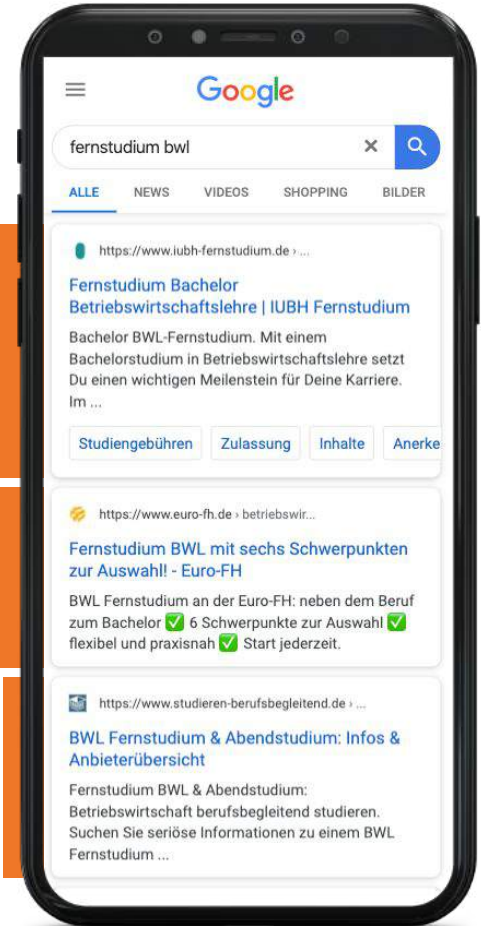
Google bewertet zunehmen **Usersignale** wie Absprungrate oder Verweildauer zur Unterscheidung der Bedeutsamkeit, mit dem Ziel "das" relevanteste Dokument auf Platz 1 leicht zugänglich zu machen. Und damit steigen die Chancen, dass **Ihre Landingpage** auf der **1. Seite der Suchergebnisse** platziert wird, also **in den TOP 10** der Suchergebnisse.

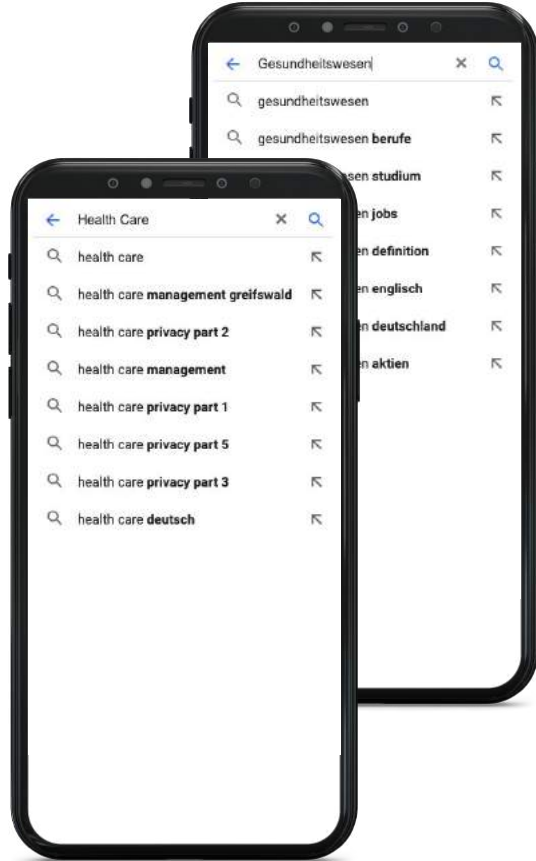
Und wer klickt schon auf Seite 2? :) Tatsächlich fallen **99,1%** aller organischen Klicks auf Position 1 bis 10, also Seite 1. **Fast 60% entfallen auf Position 1.** Position 2 fällt mit rund 18% deutlich ab - im Vergleich zur ersten Position sind das nur noch ein Viertel der Klicks.

56,4%

17,8%

8,8%





NACH WELCHEN BEGRIFFEN SUCHEN IHRE NUTZER?

Diese Frage sollte an 1. Stelle der **Keyword-Recherche** stehen. Denn nur wenn Sie wissen, ob Ihre Zielgruppe nach "Health Care" oder "Gesundheitswesen" sucht, optimieren Sie Seiteninhalte auf die Sprache Ihrer Kunden. Außerdem umgehen Sie Missverständnisse, denn wenn Sie einen Studiengang für Logopädie anbieten, aber primär Patienten mit Sprachproblemen Ihre Website besuchen, gewinnen Sie keine Studis.

- **Kennen Sie alle relevanten Keywords** für Ihr Produkt?
- Mit welchen Keywords möchten Sie besonders präsent auf Seite 1 der Suchergebnisse erscheinen?



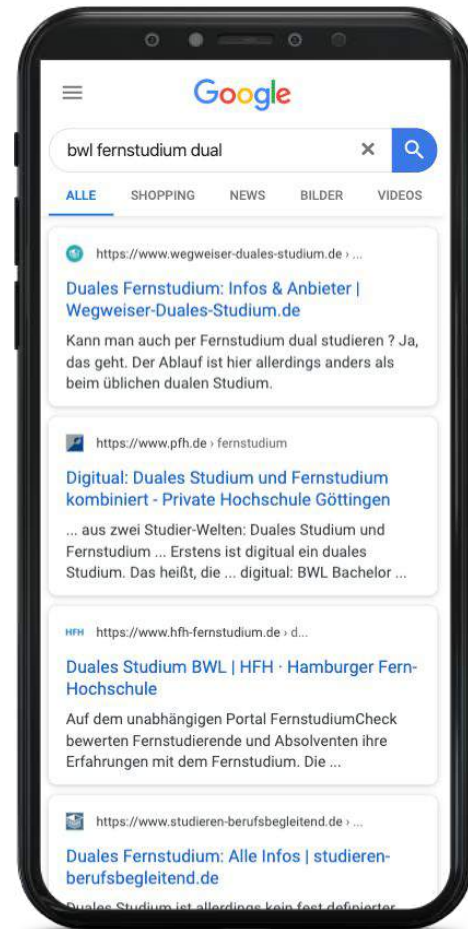
TOP10 ANALYSE

➤ Ist Ihre Fernhochschule auf Seite 1?

Nachfolgend haben wir die Anzahl der TOP-10-Rankings der Fernhochschulen untersucht. Damit wir die Ergebnisse besser vergleichen können, haben wir sie jeweils auf die Anzahl der Produkte umgelegt.

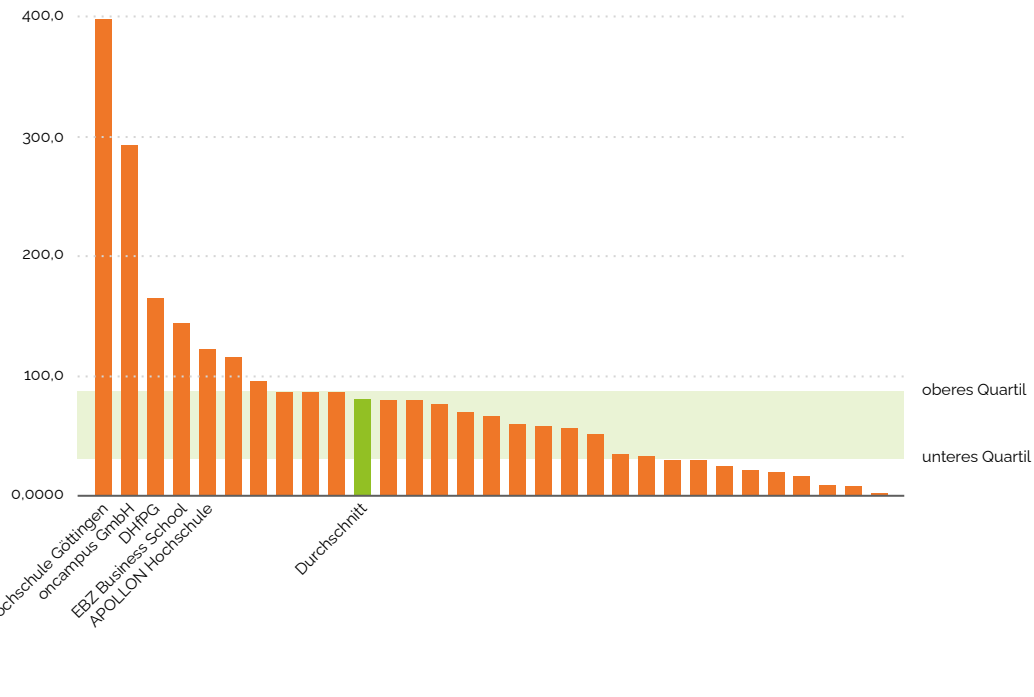
DISCLAIMER

Die Daten in dieser Studie stellen lediglich eine Momentaufnahme dar. Belastbare **Analysen der TOP-10 Keywords** müssen über einen längeren Zeitraum betrachtet werden, um starke Ranking-Einbrüche zeitlich eingrenzen zu können. Für Ihre eigene Website ist die Google Search Console die optimale Datengrundlage, da Google mit echten Userdaten arbeitet.





TOP10 KEYWORDS JE PRODUKT



66,7% aller Anbieter haben weniger Top10 Keywords je Produkt als der Durchschnitt (80,9) - ein Grund können unausgewogene Website-Texte sein.

TRAFFIC:

GUT BESUCHT?

MIT VIEL VERKEHR DIE REICHWEITE ERHÖHEN

Die Höhe des Traffics zeigt, wie viele User Ihre Website einmalig (Unique Visitors) in einem definierten Zeitraum besucht haben - und mit welchem Endgerät.





TRAFFIC ANALYSE

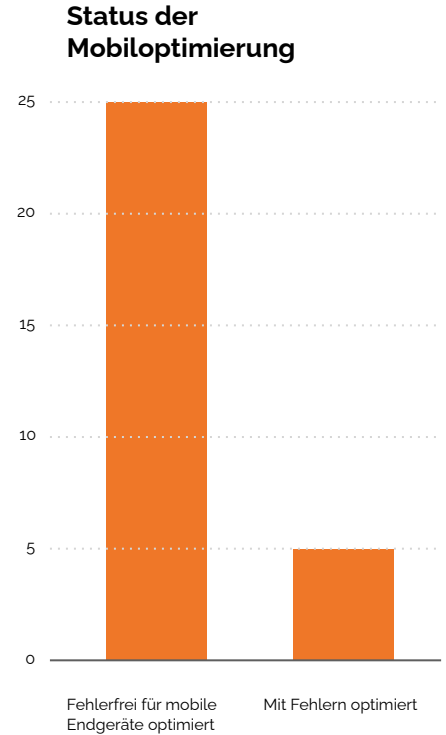
Welche Endgeräte nutzen Ihre User?

65% beträgt der **Mobile Traffic** der untersuchten Websites durchschnittlich.

2/3 der **User** nutzen somit mobile Endgeräte, um auf die Seiten zu gelangen.

35 % der **Besucher** nutzen noch Desktop/PC, um sich im Netz über ein Fernstudium zu informieren.

Tendenz der mobilen Besuche: **weiter steigend!** Jede Fernhochschule benötigt eine mobil optimierte oder responsive Website,





MIT VIEL VERKEHR ZU MEHR STUDIERENDEN

Was wirklich zählt ist aber nicht nur die Quantität, sondern vor allem die Qualität der Besucher:innen. Außerdem gilt es, diese in Anfragen umzuwandeln, also Conversions zu generieren. Eine gute Website lässt sich anhand der Conversionrate (Verhältnis zwischen Besuchern einer Website zu Conversions) bewerten.



USER MOBIL GEWINNEN

User mobil gewinnen mit:

- › Bildern, die sich an den jeweiligen Screens anpassen
- › Buttons (Call-to-Actions) die groß genug sind, um mit Fingern bedient zu werden
- › Textgrößen, die mobil gut lesbar sind
- › kurze Ladezeiten, geringe Datengrößen von Downloads



REICHWEITE:

OFT BESUCHT?



KONTAKTE, KONTAKTE, KONTAKTE

Die Bruttoreichweite beschreibt die Summe der Besuche/Visits Ihrer Websites. Jeder Besuch zählt als Kontakt - egal, ob ein User 1x oder öfter Ihre Website im definierten Zeitraum untersucht hat

MM-VERWEILDAUER-ANALYSE:

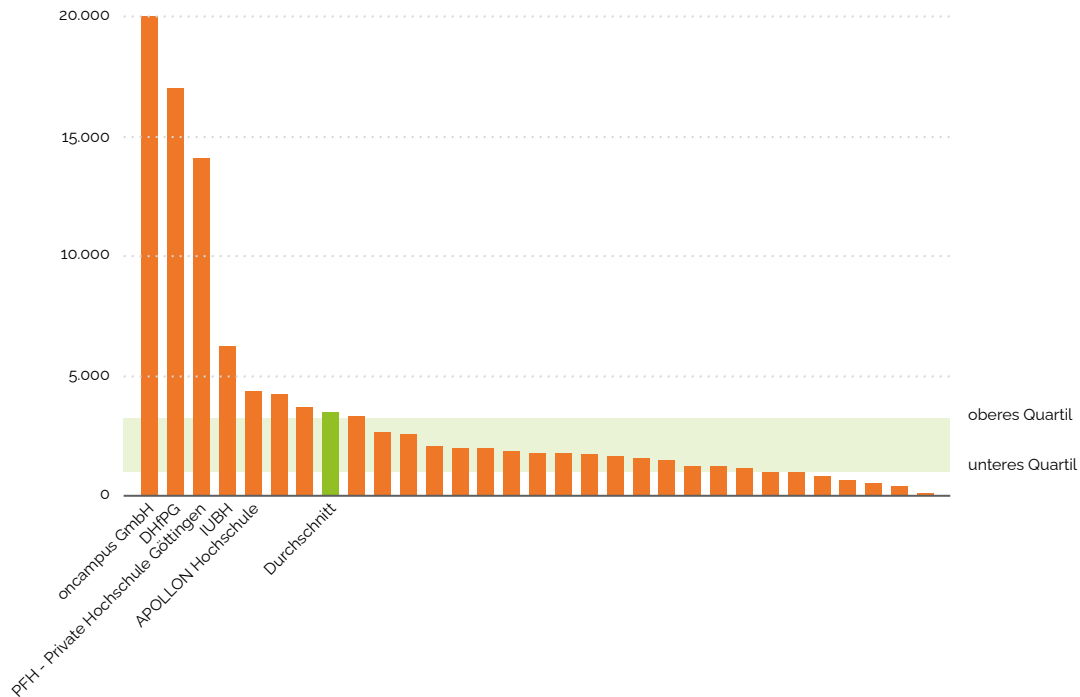
- › Wie viele Visits haben die Fernhochschul-Seiten pro Monat und Produkt?

Damit wir die Ergebnisse sinnvoll vergleichen können, haben wir die Werte mittels Anzahl der angebotenen Studiengänge in eine relative Kennzahl überführt.





ANALYSE REICHWEITE



75 % der Fernhochschulen liegen unter dem durchschnittlichen Wert von 3.503 Besucher je Produkt und Monat.

Anmerkungen zum Diagramm:
Für eine bessere Vergleichbarkeit wurde die Gesamtanzahl der Besuche auf die Anzahl der Studiengänge heruntergebrochen.

Quelle: SimilarWeb

VERWEILDAUER:
GUT INFORMIERT?



MIT GUTEN INHALTEN USER FESSELN

Die Verweildauer bezeichnet die Zeitspanne, in der sich die Besucher:innen auf Ihrer Website aufhalten. Eine hohe Verweildauer gilt als Maß für eine hohe Seitenqualität.

Denn: Entsprechen die Seiteninhalte den Erwartungen der Nutzer, lesen sie länger, um sich zu informieren.

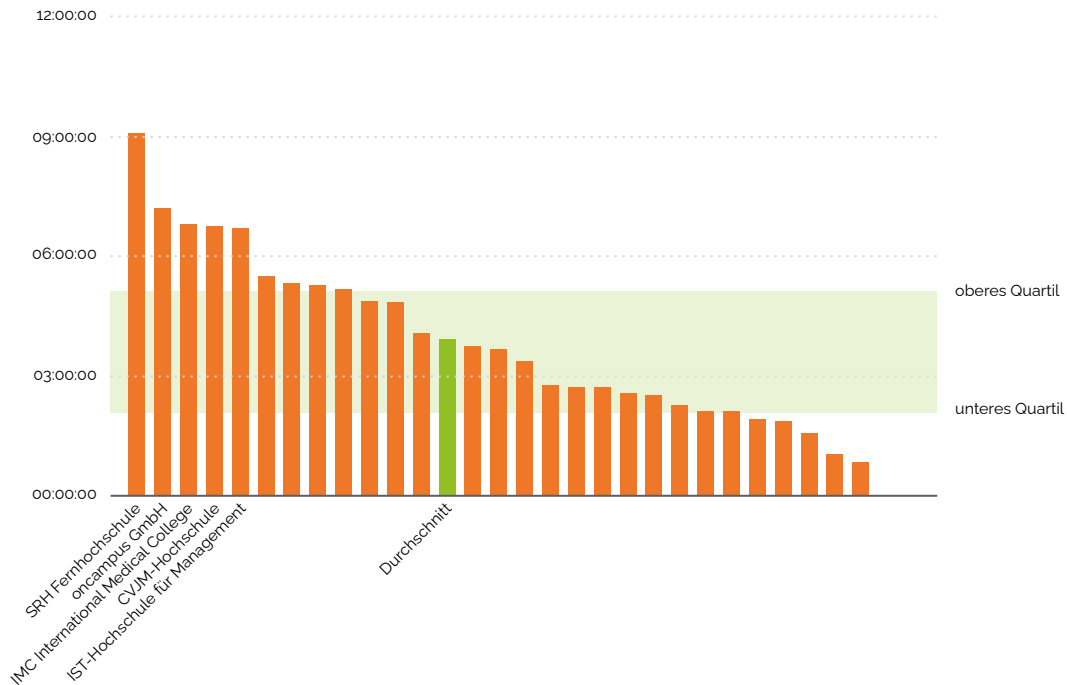
VERWEILDAUER-ANALYSE:

- Wie lange bleiben die User durchschnittlich auf den Fachhochschul-Seiten?



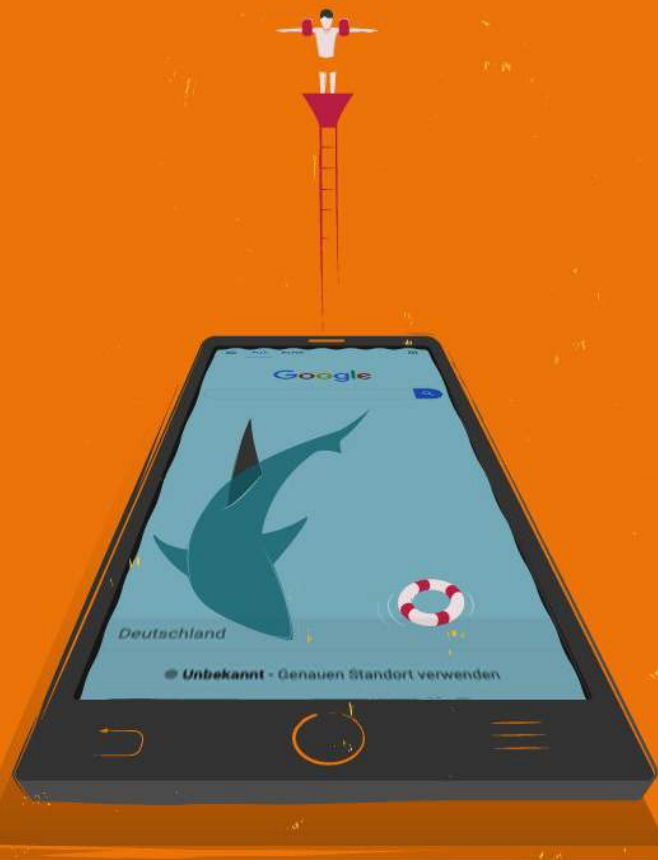


VERWEILDAUER



**57 % der Anbieter
halten den User kürzer
als 3 Min. 54 Sek.
(Durchschnitt)**

ABSPRUNGRATE:
SCHNELL WIEDER
WEG?



INFODICHTE UND AUSSEHEN ZÄHLEN

Die Absprungrate gibt den Prozentsatz der Besuche an, die auf einer Seite Ihrer Domain starten und die Webseite entweder sofort wieder verlassen oder keine weitere Handlung ausführen (Scrollen, Klicken, etc.).

Eine hohe Absprungrate sendet Google negative Signale zur Vertrauenswürdigkeit und Qualität der Website.



GRÜNDE FÜR EINE HOHE ABSPRUNGRATE

- › Websiteinhalte sind auf unterschiedlichen Domains verteilt (z.B. e-Campus)
- › veraltetes Layout der Landingpage
- › zu viele Werbeanzeigen
- › sogenannte Pop-Up-Banner ploppen auf
- › genutzte Flash-Elemente könnten bestimmte Browser nicht lesen
- › zu hohe Ladezeiten
- › keine interne Suche bzw. die Sucheingabemaske ist nicht above the fold
- › Seite ist nicht mobil optimiert

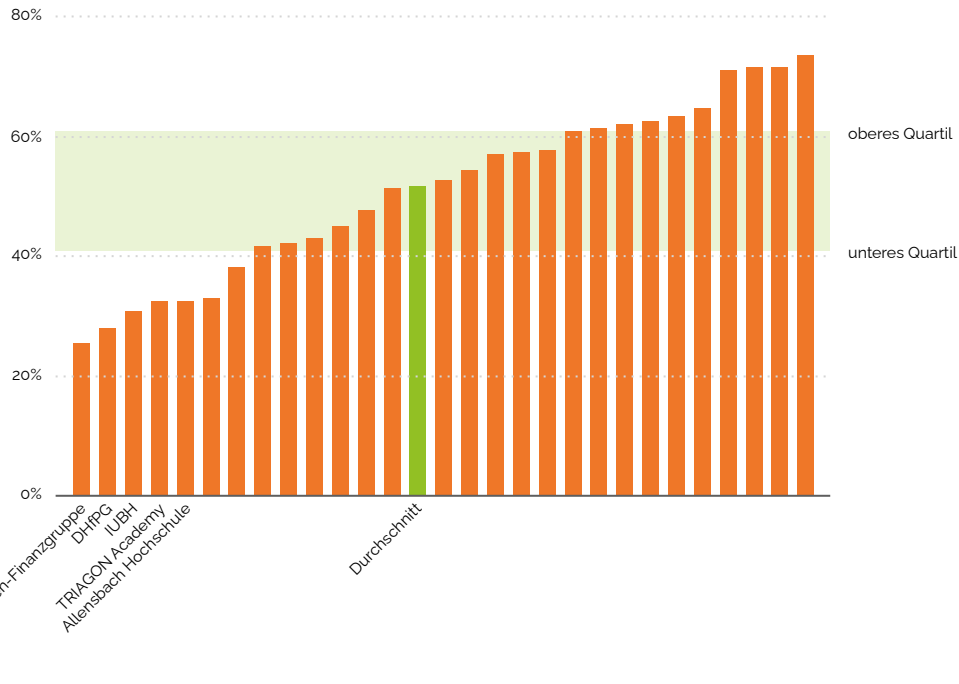
MM-ABSPRUNGRATEN-ANALYSE:

- › Wie unterscheiden sich die durchschnittlichen Bounce Rates der Anbieter?





ABSPRUNGRATE



53,4 % der Hochschulen
liegen unter der
durchschnittlichen
Bounce Rate von
51,61%.

**BACKLINK PROFIL:
VERWEISE MIT
TRUST?**



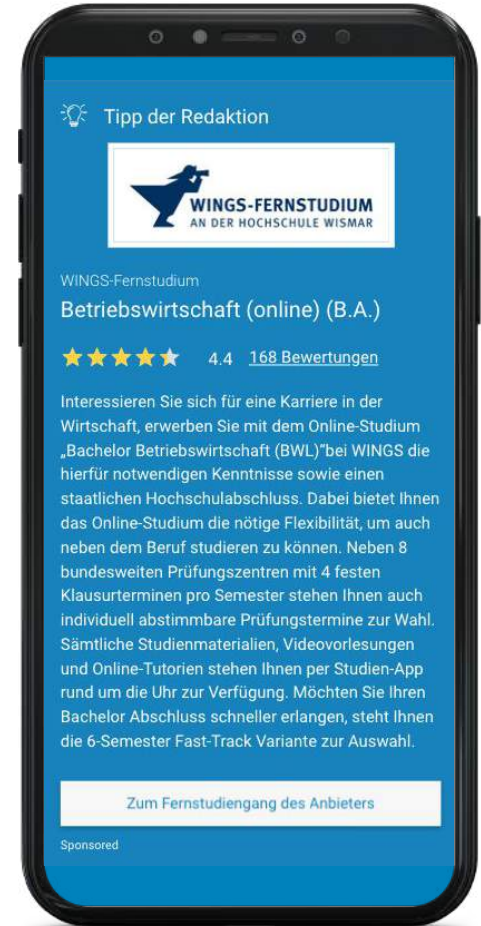
LINK-EMPFEHLUNGEN RANKEN – IMMER NOCH

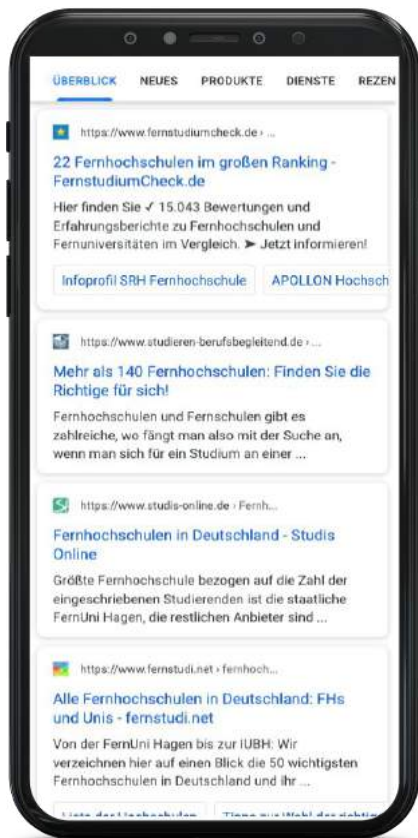
Als **Backlinks** bezeichnet man **Verlinkungen von anderen Websites, die auf die eigene Website verweisen**. Verlinken z. B. Websites mit **hoher Glaubwürdigkeit** auf Ihre Domain, **steigt Ihre Website im Suchmaschinen-Ranking**.

Dabei spielen Qualität (TrustRank), Quantität (PageRank) und Ankertext eine große Rolle.

Analysieren Sie Ihr aktuelles Linkportfolio und dessen Güte.

Vergleichen Sie Ihr Linkprofil dann unbedingt mit dem Ihres direkten Konkurrenten. So erfahren Sie, welche Linkquellen noch unbesetzt sind und können so Ihre digitalen Empfehlungen strategisch weiterentwickeln.





LINKPORTFOLIO IM BLICK

Fürs Linkportfolio sind folgende Faktoren interessant:

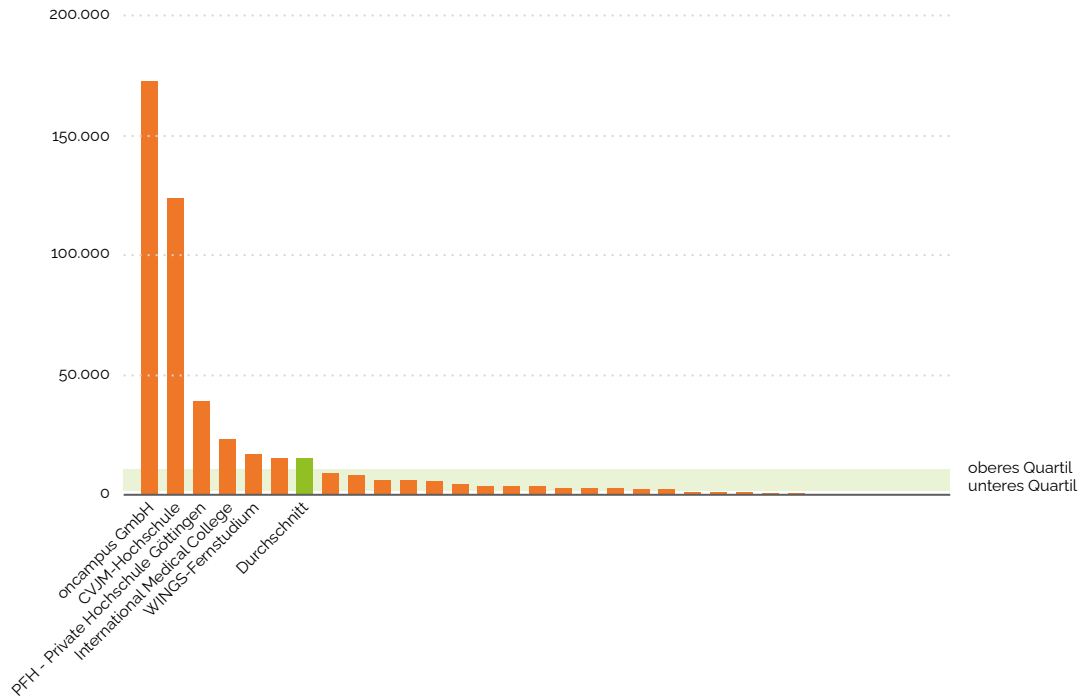
- › Anzahl der linkgebenden Domains
- › Trust der linkgebenden Domains
- › Link Power
- › Linkziel (Startseite oder Unterseite)
- › Linktext

MM-BACKLINK-ANALYSE:

- › Wie viele Backlinks haben die Studiengänge der Fernhochschulen im Vergleich zum Durchschnitt?



BACKLINK-PROFIL



83% der Fernhochschulen haben weniger Backlinks pro Studiengang als der Durchschnitt.



BACKLINK-PROFIL

Eingegebene Domain	TLRT Power*Trust	LRT Power	LRT Trust	LVT	Verlinkende Root Domains
www.allensbach-hochschule.de	8	4	2	-57%	2.024
www.fham.de	16	4	4	-29%	2.678
www.dhgs-hochschule.de	6	3	2	33%	521
www.ehv-fernstudium.de	6	3	2	33%	269
www.diploma.de	16	4	4	-38%	2.498
www.akad.de	20	4	5	-61%	4.792
www.cvjw-hochschule.de	12	4	3	67%	803
www.euro-fh.de	20	4	5	-68%	3.198
www.triagon-academy.com	6	3	2	67%	120
www.fh-hamm.de	16	4	4	-62%	711
www.fh-mittelstand.de	15	5	3	-13%	3.224
www.oncampus.de	20	4	5	-2%	3.00
www.mobile-university.de	20	5	4	-51%	3.755
www.allensbach-hochschule.de	8	4	2	-40%	1.396
www.wings.hs-wismar.de	20	5	4	-37%	2.563

TLRT Power*Trust

Gesamtmatrix aus LRT Power und LRT Trust

LRT Power

Stärke einer Website aufgrund von Link-Anzahl und -Power. Hilft, die stärkste Seite, Domain oder Top-Domain festzustellen.

LRT Trust

Berechnet das von vertrauenswürdigen Sites vererbte Vertrauen. Hilft, die Qualität eines Links zu bewerten. Vergleichbar mit dem TrustRank Patent und misst das Vertrauen, dass Google in eine Seite hat.

LVT

Link-Wachstumstrend



BACKLINK-PROFIL

Eingegebene Domain	TLRT Power*Trust	LRT Power	LRT Trust	LVT	Verlinkende Root Domains
www.cvm-hochschule.de	12	4	3	67%	803
www.iubh.de	25	5	5	-53%	4150
www.pfh.de	6	3	2	-76%	4425
www.med-college.de	20	4	5	-34%	1538
www.hfn-fernstudium.de	16	4	4	52%	1384
www.steinbeis-iom.de	2	2	1	-67%	459
www.business-campus-limburg.de	1	1	1	0%	43
www.ist-hochschule.de	16	4	4	78%	1506
www.wb-fernstudium.de	25	5	5	-62%	4489
www.dhfp.de	25	5	5	-33%	3200
www.fhdw.de	20	4	5	25%	2733
www.s-hochschule.de	12	3	4	125%	963
www.pfh.de	9	3	3	-76%	4429
www.ebz-business-school.de	20	4	4	-55%	847
www.apollon-hochschule.de	20	4	4	-71%	2.866

TLRT Power*Trust

Gesamtmetriek aus LRT Power und LRT Trust

LRT Power

Stärke einer Website aufgrund von Link-Anzahl und -Power. Hilft, die stärkste Seite, Domain oder Top-Domain festzustellen.

LRT Trust

Berechnet das von vertrauenswürdigen Sites vererbte Vertrauen. Hilft, die Qualität eines Links zu bewerten. Vergleichbar mit dem TrustRank Patent und misst das Vertrauen, dass Google in eine Seite hat.

LVT

Link-Wachstumstrend



USER EXPERIENCE

Echte Online-Erlebnisse für Ihre Kunden



EINE CUSTOMER JOURNEY, DIE ANZIEHT

Die Nutzererfahrung (UX) setzt sich aus **allen Erlebnissen und Eindrücken zusammen, die ein Nutzer auf Ihrer Website hat – ob positiv oder negativ.**

Die UX wirkt sich unmittelbar darauf aus, wie gut oder schlecht Ihre Seite für den User funktioniert. Findet er, was er sucht? Hat er Spaß dabei? Ist er genervt? Ist es leicht, etwas zu bestellen? All diese Erfahrungen verknüpft die Besucher:innen auch mit Ihrer Marke. Und: Ihre Erlebnisse wirken sich direkt auf ihr Empfehlungsverhalten aus.

PAGE SPEED:

LAHME ENTE ODER

RENNPFERD?



WER SCHNELLER IST, GEWINNT

PAGE SPEED: DIE GESCHWINDIGKEIT, MIT DER EINE SEITE LÄDT

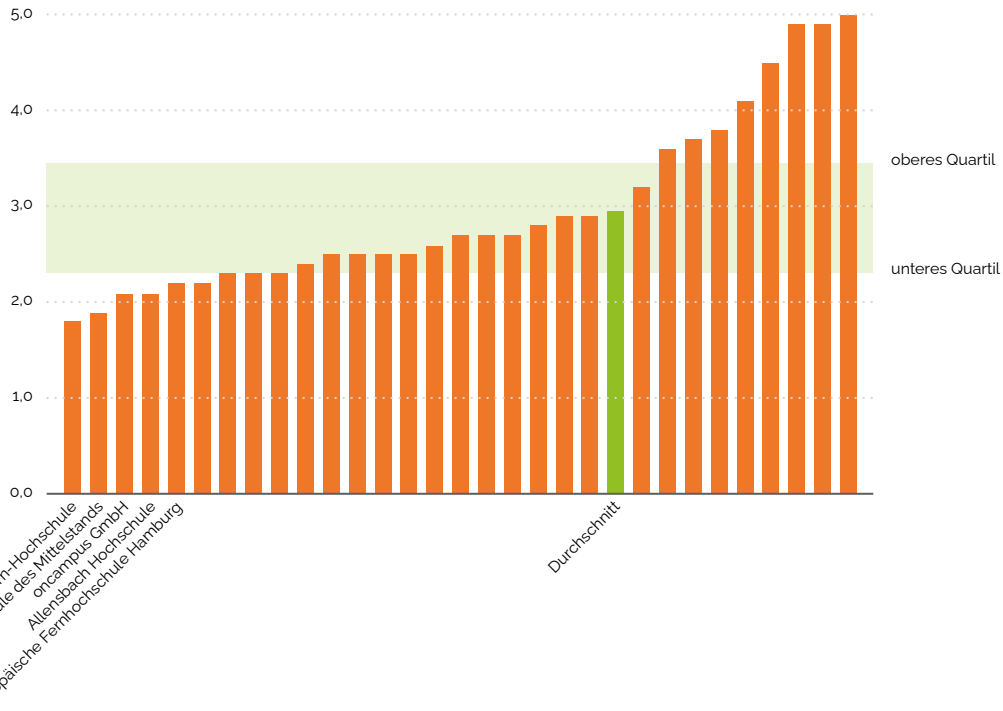
Die Page Speed ist wichtig, weil:

- › die User die gesuchten Infos schnell und bequem finden möchten
- › die Ladezeit das Google-Ranking und damit die Sichtbarkeit und Reichweite der Website beeinflusst





PAGESPEED



Nur **30%** der betrachteten Webseiten laden langsamer als der Durchschnitt.

DESIGN:

SIEHT IMMER GUT

AUS?



SCHÖN AUF ALLEN ENDGERÄTEN



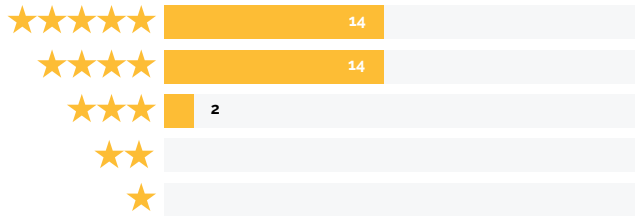
RESPONSIVE WEBDESIGN

Wie eingangs erwähnt läuft 65% des Website-Traffics über mobile Endgeräte. Da es diese in diversen Größen gibt, muss Ihre Website auf allen Größen richtig und optisch ansprechend dargestellt werden könne



MM-ANALYSE: DESIGN

Wie eingangs erwähnt läuft **65% des Traffics über mobile Endgeräte**. Da es diese in diversen Größen gibt, muss die Website auf jeder Größe adäquat dargestellt werden können. Der Schlüssel hierzu heißt responsives Webdesign.



TOP 3 Fernhochschulen:

- > oncampus GmbH
- > HFH - Hamburger Fern-Hochschule
- > Fachhochschule des Mittelstands

Legende



sehr gut umgesetzt



gut umgesetzt



ok umgesetzt



eher schlecht umgesetzt



schlecht umgesetzt

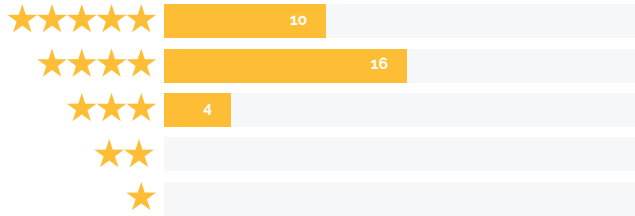
NAVIGATION:

**KOMPASS FÜR DIE
USER**



EINE NAVIGATION, DIE DIE USER LENKT

- › Sind die Bezeichnungen der Navigationspunkte sinnvoll und leicht verständlich?
- › Verhält sich die Navigation, wie man es erwarten würde?
- › Kommt man, mit Klick auf das Logo, zurück auf die Startseite?



TOP 3 Fernhochschulen:

- › AKAD
- › Hochschule Fresenius
- › HFH - Hamburger Fern-Hochschule

Legende



sehr gut umgesetzt



gut umgesetzt



ok umgesetzt



eher schlecht umgesetzt



schlecht umgesetzt

KONTAKTINFOS:

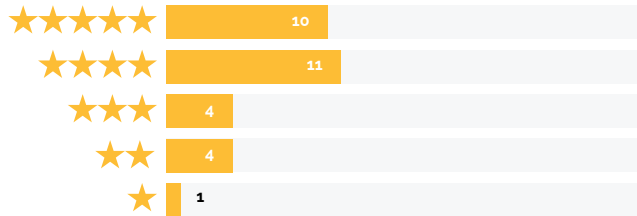
EIN KLICK ZUM

BERATER?



EINFACH PERSÖNLICH: KUNDENSERVICE

Findet der Nutzer sofort alle nötigen Kontaktinfos, um direkt den zuständigen Mitarbeiter der Bildungseinrichtung kontaktieren zu können? Personelle Transparenz schafft Vertrauen und führt den Interessenten direkt in den Conversiontrichter. Wichtige Kontaktinfos sind: Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Postanschriften - unabhängig von den Angaben im Impressum. Überzeugen Sie mit Fotos Ihrer Mitarbeiter:innen.



TOP 3 Fernhochschulen:

- › WINGS-Fernstudium
- › FHDW - Fachhochschule der Wirtschaft
- › DIPLOMA Private Hochschulgesellschaft mbH

Legende



sehr gut umgesetzt



gut umgesetzt



ok umgesetzt



eher schlecht umgesetzt

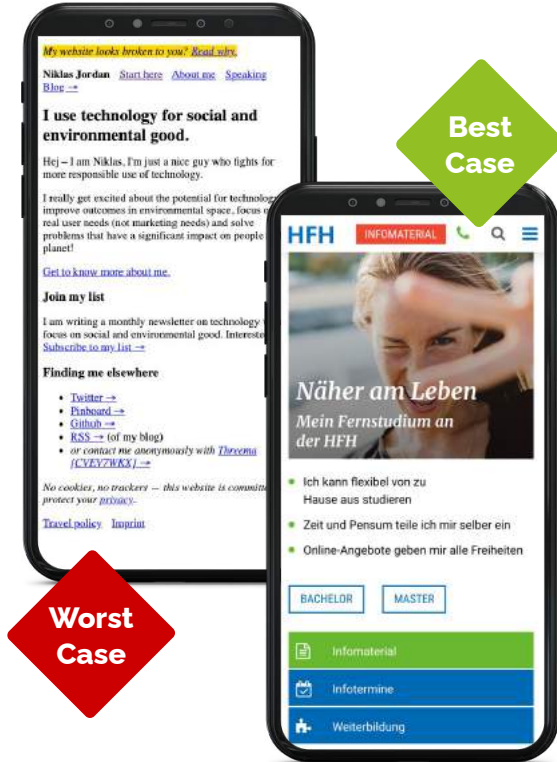


schlecht umgesetzt

CONTENT:

BESTENS

INFORMIERT?



GUTER CONTENT: INHALTE DIE ANZIEHEN

Die Nutzererfahrung ist **stark vom Content abhängig** - also allen **Bild-, Video- und Textinhalten einer Website**.

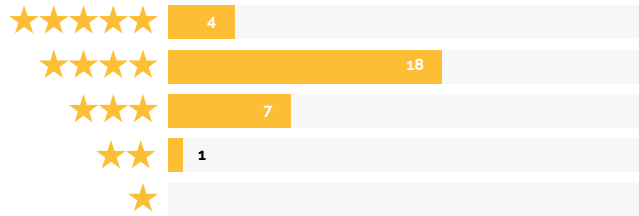
Der Content muss die **Erwartungshaltung der User erfüllen** bzw. klar den Nutzen der Website und des Unternehmens für den User transportieren. Hinterlässt ein Website-Besuch beim User mehr Fragezeichen als zu klären, wächst die Frustration. Eventuell springt der Nutzer ab, ohne die gewünschte Aktion (wie Kontaktaufnahme/Beratung buchen/Produkt kaufen) zu tätigen. Im schlimmsten Fall verbindet der User über den Websitebesuch hinaus negative Gefühle mit Ihrem Unternehmen.



MM-CONTENT-ANALYSE

Konkret haben wir hier bewertet:

- › Erklärt der Inhalt die Dienstleistung oder das Produkt eindeutig?
- › Wird der Inhalt durch relevante Bilder oder Videos ergänzt?
- › Ist der Inhalt zielgruppenrelevant?
- › Sind die Inhalte abwechslungsreich gestaltet und leicht zu konsumieren?



TOP 3 Fernhochschulen:

- › Hochschule Fresenius
- › Private Hochschule Göttingen
- › Wilhelm Büchner Hochschule

Legende



sehr gut umgesetzt



gut umgesetzt



ok umgesetzt



eher schlecht umgesetzt



schlecht umgesetzt

LEAD:

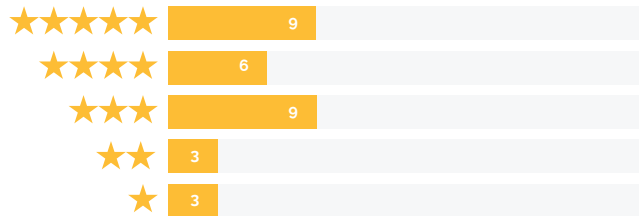
**KONTAKT MIT
MEHRWERT?**



MM-LEAD-ANALYSE

Konkret haben wir hier bewertet:

- › Verfolgt jede Seite ein klares Ziel?
- › Sind CTAs konsequent gestylt und heben sich von „einfachen“ Buttons und dem restlichen Layout ab?
- › Sind die CTAs sinnvoll positioniert?
- › Fördert die Website sekundäre Ziele (Micro-Conversions), bspw. Downloads oder E-Mails?



TOP 3 Fernhochschulen:

- › IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef
- › HAM - Hochschule für angewandtes Management
- › Hochschule Fresenius

Legende



sehr gut umgesetzt



gut umgesetzt



ok umgesetzt



eher schlecht umgesetzt



schlecht umgesetzt

COOKIE:

TRAGFÄHIGE

LÖSUNGEN?

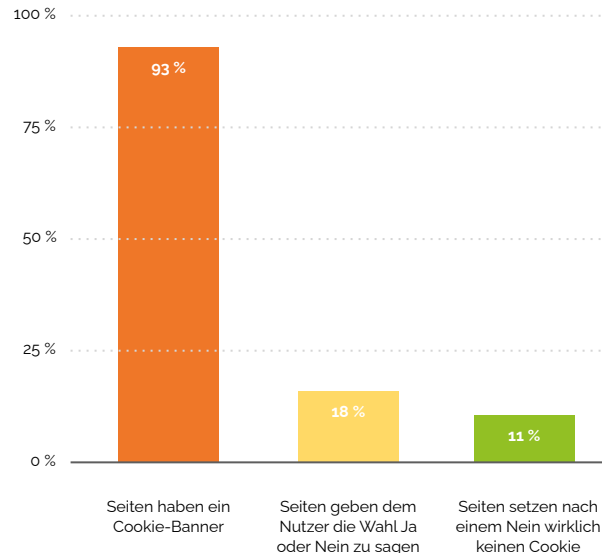


MM-COOKIE-CONSENT-ANALYSE

CONSENT: ZUSTIMMUNG EINHOLEN

Dem Nutzer eine ehrliche Wahl geben und nicht bloß informieren. Eine DSGVO-konforme Lösung müsste u. a. folgende Punkte erfüllen:

- › vor dem Setzen von Cookies die eindeutige Zustimmung vom Nutzer einholen
- › bevor ein Nutzer mit der Website interagieren kann alle Punkte der Zustimmung müssen gleich einfach zu erreichen sein
- › es dürfen noch keine Haken für die Zustimmung einzelner oder aller Punkte gesetzt sein
- › das Ignorieren des Cookie-Banner darf nicht möglich sein



Wann starten Sie die Exzellenzinitiative für Ihre Website?



IHR ANSPRECHPARTNER Sven Junker

TELEFON 0385-326502-0

E-MAIL sj@mandarin-medien.de



DAS PROJEKTTEAM

Alle Leistungen aus einem Haus



SPEZIALISTEN



Dipl.-Kffr. **Anne Rogalla**

Unitchief Talent
Employer Brand Managerin

ehm. WINGS-Fernstudium
Vertriebsleiterin
ehm. L'Oréal
Business Consultant



Sven Junker M. A.

Head of Education Marketing

ehm. WINGS-Fernstudium
Online Marketing Manager SEO, SEA,
Social Media & Affiliate
Projektleiter WINGS-App



Patricia Hennings B. A.

Unitchief Talent
Performance Bildungsmarketing

ehm. Europäische Fachhochschule
Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und
Studienberatung



MARKEN DIE UNS VERTRAUEN





MARKEN DIE UNS VERTRAUEN



WEMAG



Kabel Deutschland
Ein Vodafone Unternehmen.



POHL BOSKAMP



Carlsberg



CineStar
So macht Kino Spaß.



ColorLine



INDIVIDUELLE ERGEBNISSE

Als PDF anfordern



NEUGIERIG AUF IHRE ERGEBNISSE?

Dann kontaktieren Sie uns gerne! Für alle Fragen rund um unsere Marktanalyse und deren Ergebnisse geben wir Ihnen gerne persönlich Antworten.

IHR ANSPRECHPARTNER

Sven Junker

TELEFON

0385-20226-257

E-MAIL

sj@mandarin-medien.de





MANDARIN MEDIEN

MANDARIN MEDIEN

Gesellschaft für
digitale Lösungen mbH

info@mandarin-medien.de
mandarin-medien.de

IN SCHWERIN

Mueßer Bucht 1 | 19063 Schwerin
T 0385 - 32 650 20

IN HAMBURG

Oberbaumbrücke 1 | 20457
Hamburg
T 040 - 65 86 26 05

ANSPRECHPARTNER

**MESSBAR.
MEHR.
ERFOLG.**