

Forschungsbereich **Suchmaschinenmarketing**

Keyword-Analyse für SEO-Maßnahmen
und Google-AdWords Kampagnen zur
Bewerbung des Studiengangs WING.

Christina Scheufele

Impressum

Hochschule der Medien

Nobelstrasse 10

70569 Stuttgart

www.hdm-stuttgart.de

0711 8923-0

Autor

Christina Scheufele

Betreuer

Prof. Dr. Arno Hitzges

Datum

Januar 2022

Wirtschaftsingenieurwesen Medien

www.hdm-stuttgart.de/wing

hitzges@hdm-stuttgart.de

0711/8923-2634

Layout

Jochen Riegg

Fotos und Illustrationen

Innenteil: Christina Scheufele

Keyword-Analyse für SEO-Maßnahmen und Google-AdWords Kampagnen zur Bewerbung des Studiengangs WING

Bachelor-Resümee

Keyword-Analyse für SEO-Maßnahmen und Google-AdWords Kampagnen zur Bewerbung des Studiengangs WING

Christina Scheufele

Januar 2022

Der Autor

Christina Scheufele begann das Studium an der HdM im Studiengang Druck- und Medientechnologien mit dem Schwerpunkt Digital Publishing im Oktober 2017. Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit erarbeitete sie unter anderem Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Keywords in Suchnetzwerkkampagnen für die Bewerbung des Studiengangs WING und für SEO-Optimierungen der WING-Webseite.

1. Inhaltsverzeichnis

2. Kurzfassung	5
3. Hintergrund	5
4. Vorgehen.....	6
Umfrage.....	6
Keyword-Recherche	6
Kategorisierung und Priorisierung.....	7
Keyword-Set	8
5. Ergebnisse	9
Kontrolle und Optimierungen	9
Ergebnisse der Google Ads Kampagne	9
Handlungsempfehlungen	9
6. Literaturverzeichnis	11

2. Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Keyword-Analyse für SEO-Optimierungen und Google Ads Kampagnen für den Studiengang WING. Dadurch soll die Online-Präsenz der WING-Webseite verbessert werden, um künftig mehr Bewerbungen für den Studiengang zu erzielen. Um die relevanten Faktoren für eine erfolgreiche Suchnetzwerkkampagne zu ermitteln, baut die Keyword-Analyse auf einer Zielgruppenanalyse mittels Online-Befragung auf.

Die erlangten Informationen wurden in der Keyword-Recherche berücksichtigt, die verschiedene Quellen wie eine Wettbewerbsanalyse, Online-Tools und die Analyse der Zielwebseite inkludierte. Aus dem Keyword-Katalog entstand ein Keyword-Set für die Google Ads Suchnetzwerk Kampagne, welche nach Aktivierung alle zwei Wochen kontrolliert und optimiert wurde. Die Ergebnisse und Erkenntnisse der Kampagne in Bezug auf bestimmte Einstellungen und Keywords werden am durch Handlungsempfehlungen vorgestellt und dienen als Datengrundlage für künftige Google Ads Kampagnen für den Studiengang WING.

3. Hintergrund

Durch das vielfältige Studienangebot in Deutschland wird der Wettbewerb um neue Studenten für Hochschulen und Universitäten stetig umkämpfter. Allein in Deutschland gibt es über 9000 Bachelorstudiengänge und die Hochschule der Medien (HdM) bietet ein Spektrum von 26 Bachelor- und Masterstudiengängen an. Der Studiengang WING (Wirtschaftsingenieurwesen Medien) der Hochschule der Medien weist jedoch im Gegensatz zu populäreren Studienfächern wie zum Beispiel Online-Medienmanagement seit dem Sommersemester 2020 einen stetigen Negativtrend in Bezug auf die Bewerber- und Immatrikulationszahlen auf. Um diesem entgegenzuwirken, sollen die Online-Kanäle des Studienganges aktiver genutzt werden. [1, 2, 3]

Um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, ist die Wahl des richtigen Kommunikationskanals elementar. Im Zuge dieser Arbeit liegt der Fokus auf dem Suchmaschinenmarketing, auch Search Engine Marketing (SEM) genannt. SEM beinhaltet die Bereiche der Suchmaschinenwerbung (SEA) und der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Das oberste Ziel von SEM ist hierbei die bestmögliche Platzierung der eigenen Webseite oder der eigenen Produkte in einer Suchmaschine, wie Google oder Bing. Für die Durchführung künftiger Google Ads Kampagnen, die in den Bereich von SEA fallen, aber auch für die SEO-Optimierung der WING-Webseite, soll eine Keyword-Analyse Aufschluss geben, welche Faktoren bezüglich der Keywords ausschlaggebend sind. [4, 5]

4. Vorgehen

Für die Google Ads Kampagne zur Bewerbung des Sommersemesters 2022 von WING wurde durch eine Keyword-Analyse, die verschiedenen Quellen einbezieht, ein Keyword-Set ermittelt. Die wichtigsten Schritte zur Erstellung des Sets werden folgend erläutert.

Umfrage

Als Grundlage für die Keyword-Analyse dient eine Zielgruppenanalyse, welche die Ergebnisse von [6] in Bezug auf die Zielgruppenforschung um das Suchverhalten in der Suchmaschine nach einem Studiengang ergänzt. Im ersten Teil der Umfrage wurden persönliche Informationen und die Motive für die Suche und die Entscheidung für WING erfragt. Der zweite Part umfasste Fragen zur Nutzung der Google Suchmaschine. Insgesamt nahmen 26 von 49 Erstsemester des Wintersemesters 21/22 von WING teil, die sich in die Rolle des Suchenden zurückversetzt haben.

Die Umfrage ergab folgende Ergebnisse:

- 46,15% wurden durch das Internet auf WING aufmerksam, danach folgten persönliche Empfehlungen (34,62%) und die HdM-Infoveranstaltungen (19,23%)
- der Hauptentscheidungsgrund für WING sind die vielfältigen Studieninhalte (69,23%)
- die HdM war bei 65,38% vor der Suche bekannt
- es werden von 84,62% drei bis vier Begriffe im Google Suchfeld eingegeben
- 69,23% klicken bewusst nicht auf die Anzeigen über den Google Suchergebnissen
- der Begriff „Wirtschaftsingenieurwesen“ war bei 81% vor der Suche bekannt
- der Begriff „WING“ war bei 77% vor der Suche nicht bekannt
- alle Befragten stammten aus Baden-Württemberg

Keyword-Recherche

Für die Sammlung von Keywords wurden verschiedene Quellen untersucht. Erste Ideen wurden mit Berücksichtigung der Umfrage-Ergebnisse mittels Brainstorming gesammelt. Zusätzlich wurde in der Umfrage direkt nach genutzten Keywords gefragt. Anschließend erfolgte eine Keyword-Analyse der Wettbewerber. Hierbei wurden Hochschulen und Universitäten in Baden-Württemberg, die ebenfalls den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen anbieten, über das Tool SISTRIX analysiert.

Im Zuge einer On-Page-Analyse wurden die Inhalte von drei WING-Seiten betrachtet: der Startseite, der Studieninhalte-Seite und der Bewerbungsseite. Keywords und Keyword-Kombinationen, die in Überschriften, Texten und Metadaten zu finden waren, wurden extrahiert und der Sammlung hinzugefügt.

Den größten Teil der Keyword-Recherche bildet die Analyse von diversen Online-Tools. Hierfür wurden für die AdWords-Kampagne Google Suggest, SISTRIX und der Google-Ads-Keyword-Planer genutzt. Im Anschluss an die Recherche wurden die für die Bestimmung des Keyword-Sets relevanten Metriken hinzugefügt. Die Datenerhebung erfolgte über den Google Ads Keyword-Planer, zusätzlich wurde

Keyword-Analyse für SEO-Maßnahmen und Google-AdWords Kampagnen zur Bewerbung des Studiengangs WING

SISTRIX für eine genauere Aussage in Bezug auf die organischen Klicks im Monat und das Suchvolumen genutzt (siehe Abbildung 1).

Quelle d. Keywords	Keyword	Suchvolumen Bereich (0-10 = niedrig, 10-100 = mittel, >100 = hoch)	Klicks im Monat nach Sistrix	Suchvolumen im Monat nach Sistrix	Wettbewerb	Wettbewerb in % nach AdWords	CPC/Gebot für obere Positionen (unterer Bereich)	CPC/Gebot für obere Positionen
--------------------	---------	--	------------------------------	-----------------------------------	------------	------------------------------	--	--------------------------------

Abbildung 1: Ermittelte Metriken der Keyword-Sammlung

Kategorisierung und Priorisierung

Die Kategorisierung erfolgte über die Suchvolumen-Bereiche von Google Ads. Dementsprechend wurden vier Kategorien gebildet. Der Anteil der jeweiligen Kategorien am Keyword-Set orientiert sich an der ABC-Verteilung aus der Logistik, da der Kostenfaktor des einzelnen Keywords ausschlaggebend ist.

Tabelle 1: Keyword-Kategorien nach ABC-Analyse

Kategorie	Anteil am Keyword-Set
A (Suchvolumen > 1000)	10% / 2 Keywords
B (Suchvolumen: 101-1000)	30% / 5 Keywords
C (Suchvolumen: 10-100)	37,5% / 5 Keywords
D (Suchvolumen: 0-9)	22,5% / 3 Keywords

Innerhalb der Kategorien erfolgte eine Priorisierung durch eine Nutzwertanalyse. Der Fokus der Gewichtung liegt hierbei auf den durchschnittlichen Klicks im Monat und dem durchschnittlichen CPC mit insgesamt 55%, da diese Zahlen in Bezug auf den möglichen Erfolg und das Budget am relevantesten sind. (Abbildung 2)

Keywords	Gewichtung in %	30%		20%		20%		25%		5%		100%		
		durchschnittliche Anzahl an organischen Klicks im Monat *	Bewertung	Suchvolumen/Durchschnittliche Suchanfragen pro Monat*	Bewertung	Wettbewerb (Gering=0-33, Mittel=34-64, Hoch=64-...)	Bewertung	CPC/Gebot für obere Positionen (unterer Bereich)	CPC/Gebot für obere Positionen (oberer Bereich)	Durchschnitt CPC***	Bewertung	Dopplungen in Tools/Brainstorming/....	Bewertung	Wert Keyword
studiengänge														
wirtschaft		300	0,6	400	0,4	52	0,4	0,64	1,99	1,315	0,75	1	0,05	2,2
wirtschaftsstudium		400	0,6	450	0,4	51	0,4	0,95	2,33	1,64	0,5	2	0,1	2

Abbildung 2: Nutzwertanalyse Kategorie B

Keyword-Set

Durch die Kategorisierung und anschließenden Nutzwertanalyse hat sich folgendes Keyword-Set für die AdWords-Kampagne von WING ergeben:

Kategorie	Quelle Keyword	Keywords
A	https://www.hdm-stuttgart.de/wing/studieninteressierte/studieninhalte/studium.html	bachelor of science
A	Sistrix, Brainstorming	hochschule der medien stuttgart
B	Google Suggest	studiengänge wirtschaft
B	HS Heidelberg, Google Suggest	wirtschaftsstudium
B	Zielgruppe 1: technikinteressierte Unternehmer	Wirtschaftsstudium
B	Sistrix	media design
B	Sistrix, Google Suggest	wirtschaftsingenieurwesen stuttgart
C	Google Ads, Google Suggest	wirtschaftsingenieurwesen vorpraktikum
C	HS Esslingen	abkürzung wirtschaftsingenieur
C	HS Esslingen, Google Suggest, Brainstorming	wirtschaftsingenieurwesen schwerpunkte
C	Google Ads, Google Suggest	wirtschaftsingenieurwesen studium nc
C	Zielgruppe 3: Unentschlossenen	wirtschaftsingenieur berufsaussichten
D	HS Heidelberg, HS Heilbronn	wirtschaftsingenieur hdm
D	Zielgruppe 1: technikinteressierte Unternehmer, Zielgruppe 2: Digital Creator	wirtschaftsingenieurwesen medien studium
D	Sistrix	wirtschaftsingenieurwesen stuttgart uni

Die Suchnetzwerkkampagne in Google Ads war vom 15.11.2021 – 15.01.2022 in Baden-Württemberg aktiv und das Tagesbudget betrug 7€. Auf Basis des Keyword-Sets wurden die Anzeigentexte erstellt und weitere Links zu WING-Unterseiten (Bewerbungsseite, Studieninhalte-Seite, FAQs) wurden der Anzeige hinzugefügt.

5. Ergebnisse

Kontrolle und Optimierungen

Im Zuge der 14-tägigen Kontrollen wurde Keywords, die nach zwei oder vier Wochen keine Klicks aufweisen konnten, durch andere Begriffe der gleichen Kategorie ersetzt. Des Weiteren wurden die A-Keywords nach sechs Wochen deaktiviert, um den Keywords der Kategorien C und D Klicks zu ermöglichen, da das Tagesbudget zum großen Teil von den A-Keywords aufgebraucht worden ist.

Ergebnisse der Google Ads Kampagne

Die Kampagne konnte insgesamt 2480 Klicks und 2038 Nutzer aufweisen. Von den 2038 Nutzern besuchten 773 Nutzer die Studieninhaltseite und erfüllten somit die vorgegeben Conversion. Die Conversion-Rate betrug demnach 31,94%. Über 90% der Klickzahlen wurden von Keywords der Kategorien A und B generiert, nach der Deaktivierung der A-Keywords für eine Woche konnten aber auch die C- und D-Keywords steigende Klickzahlen aufweisen.



Abbildung 3: Übersicht Kampagne Google Ads

Handlungsempfehlungen

1. Nutzung von Keywords der Kategorien A und B

Für die Schaltung einer Kampagne mit geringerem Tagesbudget eignen sich vorrangig Keywords der Kategorien A und B. Die Keywords mit geringerem Suchvolumen werden kaum bzw. gar nicht genutzt. Für die Nutzung dieser Keywords würde sich eine eigene Anzeigengruppe mit separatem Tagesbudget auf einen längeren Zeitraum angelegt, parallel zur Kampagne, während des Bewerbungszeitraumes anbieten.

2. Faktoren „Regionalität“ und „Name der Hochschule“

Die Umfrage und die Auswertung der Kampagne haben ergeben, dass Keywords mit Bestandteilen der genannten Faktoren erfolgreich sind. Zu dem Faktor „Regionalität“ zählt vor allem der Begriff „stuttgart“. Die Bekanntheit und Reputation der Hochschule der Medien sind ebenfalls ein wichtiger Faktor, wie das erfolgreichste Keyword der Kampagne mit „hochschule der medien stuttgart“ zeigt.

3. Regelmäßige Kontrollen und Recherchen

Um rechtzeitig Keywords ausschließen zu können, müssen diese in je nach Tagesbudget einmal die Woche oder alle 14 Tage kontrolliert werden. Für den Austausch der Keywords sollten parallel weitere Keywords gesammelt werden, um eine Auswahl an weiteren Optionen zu ermöglichen.

4. Kontrolle von Keywords der Kategorie D

Ist das Suchvolumen zu gering bzw. es liegen keine Daten vor, ignoriert Google Ads diese. Diese erhalten den Status „Keine Daten“ in der Keyword Übersicht wie in Abbildung 21 zu sehen ist. So muss der Status vor Nutzung der Begriffe im Google Ads Keyword-Planer überprüft werden.

6. Literaturverzeichnis

- [1] ZEIT Campus: Suchmaschine für Studiengänge. [Online] Verfügbar unter: URL <https://studiengaenge.zeit.de>, Einsichtnahme: 15.10.2021
- [2] Hochschule der Medien: Anzahl eingegangener Bewerbungen und Neuimmatriulierte ME7. Kennzahlen_Studis_11_BewerberImma_ME7_2021-10-19.xlsx, 2021
- [3] Hochschule der Medien: Alle Studienangebote. o. J. [Online] Verfügbar unter: URL https://www.hdm-stuttgart.de/studieninteressierte/studium/alle_studienangebote, Einsichtnahme: 15.10.2021
- [4] Kreutzer, R.T.: Online-Marketing. 3. Aufl., Wiesbaden 2021
- [5] Pelzer, G. / Gerigk, D.: Google Ads. Das umfassende Handbuch. 3. Aufl., Bonn 2020
- [6] Asimoglu, B.: Konzeption von Landingpages für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Medien. Bachelorarbeit, Stuttgart 2021