

Werbung

Ein sehr verbreitetes Modell für die Finanzierung von Webseiten im Internet ist die Platzierung von Werbebannern. Hochschulen gehen immer noch sehr vorsichtig mit Werbung um - obwohl sie so eine interessante Zielgruppe zu bieten haben. Trotz sicher begründeter Vorbehalte wollen wir die Möglichkeiten von Einnahmen über Werbung auf Webseiten im Folgenden beschreiben.

Mögliche Inserenten sind alle, für die Studierende eine interessante Zielgruppe darstellen. Die Breite reicht vom Mobiltelefonanbieter bis zum Büchershop. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass die Anzeigen nicht die Seriosität des Hochschulauftritts negativ beeinflussen. Das Angebot der Werbekunden sollte einen Mehrwert für die Studierenden im Sinne der Hochschule darstellen. Das ist z.B. der Fall, wenn renommierte Unternehmen als potentielle Arbeitgeber zukünftige Absolventen bewerben.

Beispiele:

- Die Universität Mannheim Service und Marketing GmbH, eine Tochtergesellschaft der Universität Mannheim, bietet verschiedene Möglichkeiten zur Online-Werbung auf der Startseite der Hochschule, des Career Centers oder einzelner Fakultätshomepages an.
- Über Möglichkeiten der Online-Werbung auf der Startseite der Universität Erlangen-Nürnberg oder der Homepage des Fachbereichs Wirtschafts- und Sozialwissenschaften informiert das Team des Hochschulmarketings der Universität Erlangen-Nürnberg: <http://www.uni-erlangen.de/einrichtungen/marketing/onlinewerbung.shtml>

Wer sich nicht selbst auf die Suche nach potentiellen Werbekunden begeben möchte, kann die Dienste einer Medienagentur nutzen:

- Go! Uni-Werbung hat sich auf die Werbung an europäischen Hochschulen oder in hochschulnahen Medien spezialisiert.
- In Deutschland akquirieren die Anbieter VariFast und Campus Service werbeinteressierte Kunden, die auf den Webseiten der Hochschulen ihre Werbeanzeige publizieren wollen.

Werbeanzeigen lohnen sich erst, wenn sie eine bestimmte Benutzerzahl erreichen. Auf Hochschuleseiten sollten Werbeanzeigen daher nur auf Seiten mit geringer Verlinkungstiefe und hoher Zugriffsrate platziert werden (Mending et al., 2004). Die Rezeption eines Werbebanners im Internet lässt sich dabei viel differenzierter auswerten, als eine Anzeige in Printmedien. In der Praxis beschränkt sich die Werbung zumeist auf die Homepage oder wird in den äußeren Frame der Webseite integriert. Allerdings umfasst der Online-Auftritt einer Universität zum Teil verschiedene Portale, für die individuell entschieden werden muss, inwiefern sich die Einbindung von Werbung lohnt.

Wir zeigen Ihnen, welche verschiedenen Möglichkeiten es gibt, über Werbung Einkünfte zu generieren:

Letzte Änderung: 08.04.2015

Zitation

e-teaching.org (2015). Werbung. Zuletzt geändert am 08.04.2015. Leibniz-Institut für Wissensmedien: <https://www.e-teaching.org>

teaching.org/projekt/geschaeftsmodell/werbung/index_html. Zugriff am 18.07.2019

[Barrierefreiheit](#) [Direkt zum Inhalt](#) [Übersicht](#) [Erweiterte Suche](#) [Direkt zur Navigation](#) [Kontakt](#)