



Iris Kaiser Nordstr. 73 D-40477 Düsseldorf www.iris-kaiser.eu kaiser@iris-kaiser.eu

Düsseldorf, den 21.02.2013

Marketing Universities via crossmedial instruments

Kommunikation zwischen Hochschulen* und Ihren ZG's* im Web 3.0

In 2011 habe ich auf dem European Forum „Marketing of Scientific and Research Organizations“ in Warschau, Einblick in Social Media als ein Marketing-Instrument für gezieltes „Employer Branding“ gegeben und bin auf Herausforderungen, die die ZG's an Hochschulen* stellen, eingegangen.

Die Anforderungen an Akkreditierung, Akquisition, Marketing, in- und extern allgemein gültigen Regeln, neuen Trends (technisch, kommunikativ, kollaborativ, etc.), verändern ständig die Maßstäbe an die Kommunikation von Hochschulen* mit ihren ZG's. Jede Hochschule* bedarf strategisch, inhaltlich und technisch optimal aufeinander abgestimmter Multi-Channel-Marketing-Lösungen, um ihre ZG's dort zu erreichen, wo sie sich täglich on-/offline, on-/off-page aufhalten. Wo sie aktiv und passiv agieren: kommunizieren, lesen, zuhören, sich austauschen, sprechen, schreiben, teilen, annehmen, empfehlen. Die vielseitigen Kommunikations-Möglichkeiten des Web 2.0 im Übergang zum Web 3.0, dem neuen semantischen, multimedialem Web, spielen dabei eine wesentliche Rolle.

Als Dozentin der EMBA (Europäische Medien- und Business-Akademie) bin ich regelmäßig mit diesen vielseitigen Kommunikationsmöglichkeiten konfrontiert und beschäftige mich seit längerem damit wie Hochschulen* im Web 3.0 ihre MCMS* zeitgemäß anpassen können. In meinem Vortrag „Marketing Universities via crossmedial instruments“ greife ich Aspekte (Chancen und Risiken) auf, die zu einer zielführenden MCMS* führen.

Die Inhalte

1. Statistiken und Einführung
2. Analyse: Sichtbarkeit und Reputation von Hochschulen
3. Kreieren Sie ihr eigenes Kollaboratives Web
4. Die Homepage – ein wichtiges Bindeglied ihrer Multi-Channel-Marketing-Strategie
5. Monitoring und Controlling sozialer Netzwerke



1. Statistiken und Einführung

Das Web 2.0 im Wandel zum Web 3.0

Die wichtigen Veränderungen des Web 2.0 zum Web 3.0 möchte ich hier darlegen:

1. Der Wandel von konventionellen Homepages zu Social-Media-Newsrooms und Blogs als Startseite.
2. Über 1.000 soziale Netzwerke und Plattformen, die lokal, national und international mittels vielseitiger technischer Möglichkeiten und Tools nicht nur die Kommunikation und den Austausch von Informationen ermöglichen, sondern diese Aktionen unterschiedlich sichtbar und messbar machen.
3. Die bekanntesten, täglich vielseitig genutzten Tools sind: RSS-Feed (content abonnements), Blogs, Videos, Podcasts, Wikis, QR-Codes, AR-Codes, Social Bookmarks (private link collections), Facebook Insight, Hootsuite, brandwatch, radian 6, etracker,...
4. User sind nicht mehr nur Konsumenten, sondern agieren gleichzeitig als Akteure (passiv oder aktiv): Leser, Schreiber, Kommentatoren, Fürsprecher. Rezipienten werden zu Sendern. Sender agieren als Rezipienten. Die semantischen Daten von allen Personen können erfasst, strukturiert, interpretiert, bewertet, individuell Personen zugeordnet und für Computer-Systeme zur Nutzung aufbereitet werden.
5. Informationen werden gegeben, genommen, geteilt, verbreitet, empfohlen, bewertet, rezitiert, ergänzt. (Fast) Alle Möglichkeiten der Kommunikation offline können mittels technischer Hilfsmittel auch online umgesetzt werden - egal ob es die Mimik betrifft, die per Video übertragen wird, oder die Stimme, die im Podcast zu hören ist. Alles ist möglich, selbst die Berührung über den Bildschirm.
6. Das Internet wird zur interaktiven, kollaborativen Bühne. Die Stücke, die gespielt werden, können von Einzelpersonen oder in der Gemeinschaft entwickelt und mittels Schwarmintelligenz zu etwas Lebendigem, Erlebbar werden.
7. Die Bedeutung der Informationen wird übersetzbar für alle Computer-Systeme. Daten werden semantisch erfasst, organisiert, strukturiert, in Beziehung gesetzt, interpretiert, ergänzt und bewertet, individuell und fast menschlich Personen oder Dingen zugeordnet.

Das Web 3.0 mit seinen vielseitigen Möglichkeiten nimmt auf unterschiedliche Bereiche der MCMS* einer Hochschule* Einfluss, z. B. auf das Medienverhalten von ZG's: Wie und mit welchem technischen End-Gerät nutzt die ZG das Internet - privat und beruflich? Wo nutzt sie es? Wie viele Stunden täglich nutzt sie es? Zu welcher Zeit nutzt sie es am häufigsten? Wozu nutzt sie es? Welche Altersgruppen nutzen das Internet mehr und welche eher weniger? Ist die Nutzung des Internets abhängig von der Erziehung der Eltern und des privaten Umfelds? Nutzen Kinder/Jugendliche/Studierende, die früh technische Kommunikationswege (PC, Handy, Smartphone, Netbook, Spielekonsolen,...) kennen gelernt haben, das Internet häufiger als solche, die wenig Zugang zu technischen Geräten hatten? Welche Inhalte interessieren, welche nicht? Welche Download-Angebote werden genutzt, welche nicht? Diese und viele andere Fragen geben uns detaillierte Informationen und Daten über unsere ZG, die wir in unsere Computer-Systeme einspeisen und mit Hilfe von Software, Tools und Technik auswerten können.



ZG's - Jugendliche Interessierte (SchülerInnen, AbsolventInnen von Schulen) und Studierende an Hochschulen* : Digital Natives, Nerds oder Generation We

Online Studien und Statistiken untermauern, dass die ZG's „Digital Native (14-29 Jahre), jugendliche Internet-Nerds oder auch die Generation We“, täglich über Stunden online aktiv sind (passiv oder aktiv). Sie nutzen das Internet hauptsächlich von zu Hause aus. Auch am Arbeitsplatz der Hochschule* bieten wir Studierenden zunehmend Möglichkeiten das Internet täglich zur Weiterbildung und als Informationsquelle zu nutzen. Nicht nur das Hochschulen* Studierenden Laptops oder Computer-Räume zur Verfügung stellen, jeder Studierende besitzt i.d.R. mindestens ein Gerät, das er mit sich trägt und mit dem er die Möglichkeit hat ins Internet zu gelangen, sei es ein Smartphone, ein Netbook, ein Laptop,....

Als der Computer an Hochschulen* eingeführt wurde, wurden wir damit konfrontiert Studierenden mit den technischen Neuerungen vertraut zu machen, ihnen durch Schulungen die vielseitigen Nutzungs-Möglichkeiten (Hard- und Software) und Vorteile der Kommunikation (E-Mail, Intranet, Wiki) und Weiterbildungsmöglichkeiten (E-Learning, Blended Learning) aufzuzeigen.

Heute stehen Hochschulen* vor der Herausforderung Studierenden permanent aktuelle Angebote in Echtzeit in mehreren Welten zu bieten: on- und offline, im Stud.IP oder der Cloud, in der realen Welt oder im Webinar, während des Studium oder den Semesterferien. Zudem sollten alle Medien und Kommunikationswege so gut miteinander vernetzen sein, dass die Angebote und Informationen allzeit an jedem Ort sichtbar und entsprechend der technischen Möglichkeiten für ihre ZG's abrufbar sind - abhängig vom Studiengang für die Weiterbildung genutzt werden können.

2. Teil: Analysen – Sichtbarkeit und Reputation von Hochschulen

Die Faktoren „Sichtbarkeit und Reputation im Internet“ haben oberste Priorität innerhalb der MCMS* einer Hochschule*

Um Resultate für zukünftige MCMS* einer Hochschule* zu erhalten, benötigen wir vielseitige Analysen über die Sichtbarkeit und Reputation von Hochschulen* im Internet. Methoden (z. B.: Trend-, ZG-, Marketing-Analysen) und Tools (Google Alert, Google Trends, Google Analytics, Facebook-Insights, Twazzup, Twitter Search, Brandwatch, Radian 6, u.v.m.) zeigen auf, welchen Platz die Hochschule* im Internet auf der SERP (Search Engine Ranking Page) hat, unter welchen Begriffen (Keywords) die Hochschule* gefunden wird, bzw. nicht gefunden wird, wie die Sichtbarkeit und Reputation im Verhältnis zu anderen Hochschulen* (Konkurrenten) ist, ob und in wie vielen sozialen Netzwerke über die Hochschule*, einzelne Studienbereiche oder Angestellte der Hochschule* (Präsidium, Professoren, Mitarbeiter) gesprochen wird, wie gesprochen wird (positiv oder negativ), welche Resultate die Suche (ein- oder ausgeloggt) nach der Hochschule* gibt, u.v.m.



Informationen über das Vertrauen in die Qualität und der Marktwert einer Hochschule*, gewinnen wir heute durch gezielte Analyse, Benchmarking sowie einer MCMS*, die auf den gewonnenen Erkenntnissen aus: Keywording, Text, geografische Besonderheiten, SEO, User-Behaviour und -Expectations, Netzwerk-Profil-Insights (Facebook, Twitter, Google+, XING, LinkedIn,...) aufbaut.

Netzwerk-Profil-Analyse: Facebook (FB), Twitter, Google+, Hochschul-Blog,...

Analysieren Sie alle vorhandenen Profile, egal in welchem Netzwerk oder auf welcher Plattform Ihre Hochschule* Profile hat. Gewinnen Sie Erkenntnisse über den ROI (Return on Invest) und den KPI (Key Performance Indicator) der Hochschule*.

Elemente, die regelmäßig bei Profilen/Unternehmensseiten geprüft und/oder gemessen werden, sind:

1. Die Emotionalität der genutzten Bildmotive für die Hintergründe oder Einstiegsmotive.
2. Die verwendeten Worte, der Gesamttext für die Bio oder Info-Texte.
3. Die Regelmäßigkeit der Postings: Tag, Uhrzeit, Häufigkeit.
4. Die Dialog-/Streamführung und (Re-) Aktionen: Tag, Uhrzeit, Häufigkeit, Welcher Dialog/Stream entstand durch welchen Post? Welche Posts/Themen bewirken einen Stream? Welcher Content (Text, Foto, Video, Podcast,...) löst Viralität aus und welcher nicht? Sind die Dialoge/Streams eher emotional oder nicht?...
5. Die prozentuale Steigerung der Fans oder Fangemeinde (Image-/Brand-Awareness): Tag, Monat, Jahr, im Verhältnis zu den Posts und Aktionen.
6. Der individuelle Wert von Fans (Loyalitäts-Wert, Netzwerk-Wert, Informations-Wert, Ambassador-Wert, Stakeholder-Wert, Form-Wert...), besonders von Influencern.
7. Kalte und warme, gute und relevante Kontakte suchen zu: Freunden, Partnern, Stakeholdern, Sponsoren, Alumni, Studierende. Alle in die Hochschul-Community einladen, durch Ansprache als Ambassadors gewinnen, um so auch über die 2./3./4.....Ebene neue Fans/Follower zu generieren.
8. Bestehende Verknüpfungen zwischen allen bestehenden Profilen/Unternehmensseiten und dem Newsroom der Homepage regelmäßig prüfen.
9. Die Auswertung der generierten Leads/Links, der Traffic (Seitenaufrufe) auf der Homepage der Hochschule: Welche Verknüpfungen generieren Leads und welchen nicht? Von welcher Plattform, welchem Netzwerk, kommen die meisten Leads? Wie bewegen sich über Lead generierte InteressentInnen auf der Homepage? Demografische Daten der Leads/Besucher (Alter, Geschlecht, Ort,...)? Wie viele Leads/Besucher werden Studierende der Hochschule*?...?
10. Positive und negative Indikatoren erkennen, die Einfluss haben auf die Marketing-Strategie.
11. Die Anpassung der crossmedialen Marketing-Strategie an die täglich neu dazu gewonnenen Erkenntnisse.



Entwickeln Sie zielgruppengerechte, crossmediale Marketingmaßnahmen aus den gewonnenen Erkenntnissen über: das Engagement (Likes, darüber sprechen), die Participation (Content-Qualität), das Involvement, die Attention (Antwortrate, Zeit), Trust (Kunden-Loyalität + Satisfaction), Leads, Links, Interaction (Votings, Comments, Shares, Beiträge), PR-Artikel, Anzahl und Reichweite der Fans sowie Subscriber von Newslettern, (Weiter-) Empfehlungen. Wichtig für Ihre zukunftsorientierte Entwicklung von Marketing-Maßnahmen ist ein regelmäßig miteinander kommunizierendes Redaktionsteam, das sich gut versteht, fachlich versiert ist und vertrauensvoll miteinander umgeht.

3. Teil: Kreieren Sie Ihr eigenes Kollaboratives Web 3.0

Die zentrale Idee – Entwickeln Sie Ihr eigenes University-Collaborative-Web 3.0

Sie haben die Wertigkeit Ihrer Marketingziele (Image, Brand, Produkt) festgelegt, wissen wo sich Ihre ZG's aufhalten und für welche Themen sie sich vorrangig interessieren, dann bieten sich vielseitige Möglichkeiten den USP (Unique Selling Proposition) der Hochschule* sichtbar zu machen und die Marke Hochschule* zu stärken. Nutzen Sie die Bandbreite an Marketing-Instrumenten (Fotos, Videos, Podcasts, QR-Codes, Plakate, Messen,...) und bringen Sie sich ins Gespräch. Zeigen Sie das wirkliche, täglich stattfindende Hochschul-Leben mit all seinen Facetten, professionellen, fachlichen und technischen Möglichkeiten für Studierende. Bieten Sie professionelle Beratung online und den Service für Interessierte und Studierende sich vielseitig über das Internet (Homepage, Unternehmensprofile, Blog, PR-Artikel,...) zu informieren.

Schüler, Studierende, Alumni, interessieren sich für Informationen aus den unterschiedlichsten Bereichen - fachlich, technisch, inhaltlich. Informationen über: das Präsidium, die Verwaltung, Lehrkörper (Professoren, Dozenten, Lehrbeauftragte,...), Sponsoren, der Internationalisierung von Hochschule und Studium, europäische und wissenschaftliche Projekte, Kontakte zur Wirtschaft, strategische Partnerschaften zu anderen Institutionen, Mitgliedschaften in europäischen Hochschul-Koalitionen.

Binden Sie Ihre InteressentInnen und Studierenden in Prozesse ein und das Interesse an den Themen steigt. Online Tests und Umfragen mit Studierenden bieten eine gute Möglichkeit herauszufinden, was Ihre ZG's besonders interessiert, und ob sie für den gewählten Studiengang geeignet sind oder nicht. Nutzen Sie Umfragen und Votings als Tool, auch um die Absprungrate von Studierenden an Hochschulen* zu minimieren.

Über Emotionalität und dem Angebot an Interaktionen können wir viele Bereiche und ZG's sinnvoll miteinander verknüpfen: Schüler und Studierende, Studierende und Alumni, Alumni und Institutionen, und darüber hinaus sogar administrative Prozesse vereinfachen. Berücksichtigen wir bei unseren Aktionen, dass die ZG's nicht nur konsumieren, sondern kreativ als Teil der Hochschul-Community in Prozesse eingebunden werden möchten, haben wir eine der wichtigsten Verhaltensweisen der „Generation We“ verstanden und positiv für unsere Aktionen genutzt.



Eine weitere Voraussetzung zur Umsetzung eines erfolgs- und zielorientierten Collaborativen Web 3.0 ist ein kompetentes miteinander gut kommunizierendes Redaktionsteam bestehend aus Personen, die unterschiedlich mit der Hochschule verbunden sind und ihre Aufgabe im Team eigenverantwortlich übernehmen.

Positionen im Team sind:

- ein Marketingexperte, der die Leitung des Teams übernimmt, für die inhaltliche Dramaturgie, den Content- und Media-Plan, die Interaktion mit den Fans/unterschiedlichen ZG's verantwortlich ist, die Marketingziele verfolgt, Aufgaben verteilt, Ergebnisse regelmäßig kontrolliert und Strategien entsprechend anpasst, die Ressourcen (finanziell und in Bezug auf die Mitarbeiter) betreut und abhängig von den Anforderung anpasst
- ein Insider aus der Verwaltung, der alle wichtigen Hochschul-Internas (Produkte, Leistungen, Lehrkörper, Studienangebote,...) kennt, mit an der Entwicklung der Social-Media-Guidelines beteiligt ist, und ein Auge darauf hat, dass alle bestehenden internen Hochschulregeln nicht verletzt werden (Datenschutz, Code of Conduct,..)
- ein technischer Strategie (z. B. Programmierer, Internetbeauftragter), der mit allen technischen Gegebenheiten vertraut ist, alle Online-Profilen und Unternehmensseiten regelmäßig technisch optimiert, das Monitoring und Measurement übernimmt
- ein Contributor/PRler, der Artikel schreibt, Antworten geben kann und eingerichtete Blogs und Gruppen leitend führt
- Studierende, die die Tonalität und die Verhaltensweisen von Studierenden kennen, durch ihr eigenes Netzwerk Wünsche und Trends hautnah mitbekommen und bei Zielgruppen gerechten Entwicklungen Impulse setzen, sich je nach Neigung bei unterschiedlichen Themen einbringen

Um die Marketingziele von Hochschulen* zu erreichen, binden Sie Studierende aus unterschiedlichen Fakultäten und Studiengängen mit in Ihre MCMS* ein. Gründen Sie je Ziel, Maßnahme oder Zielgruppe ein Camp (Gruppe), das vorrangig die Aufgabe erhält Ideen zum Inhalt (Content) und über die Art der Verbreitung der Inhalte zu entwickeln. Vorausgesetzt die einzelnen Camps harmonisieren in sich und entwickeln wertvolle Marketing-Ideen, binden Sie einzelne Camp-Mitglieder, abhängig von ihren fachlichen Fähigkeiten, in die Umsetzung (Posten, Kommentieren, Antworten,...) Ihrer Content-Strategie ein. Überlassen Sie den Studierenden, je nach Neigung, die Wahl in welchen Camps sie sich aktiv einbinden. Mögliche Camps: Knowledge-Camp, Newsletter-Camp, Twitter-Camp, Event-Camp, Schüler-Camp, Alumni-Camp.

Welche Vorteile bieten diese Camps der Hochschule* ?

- Hochschulen* agieren als Institution authentisch und glaubwürdig, weil Sie Ihre ZG's in bestehende und neue Entwicklungen sowie Prozesse der Hochschule* einbeziehen.
- Die Camps produzieren kostenlos Ideen und Inhalte, passend zur Multi-Channel-Marketing-Strategie und passend zu den unterschiedlichen ZG's.
- Die Camps können fakultätsübergreifend als Vorlesung angeboten werden, so dass sie Studierenden abhängig vom Studiengang einen Mehrwert bieten: erforderliche Credits zu erhalten.



Jetzt habe ich Ihnen die Möglichkeiten eines Collaborativen Web 3.0 aufgezeigt. Was können Ziele eines Collaborativen Web sein?

Die Ziele sind abhängig von der Situation, in der sich Ihre Hochschule* befindet und können entsprechend unterschiedlich gewertet werden, einige Beispiele:

- die Sichtbarkeit der Hochschule (Homepage, Profile, Unternehmensseiten) stärken
- die Marke „Name der Hochschule“ stärken
- den Page-Rank optimieren
- Leads über crossmediale Aktionen auf der Homepage generieren
- die Homepage in Struktur und Design optimieren
- die Homepage als Social-Media-Newsroom in virale Marketing-Maßnahmen einbinden
- Schüler, Absolventen von Schulen, akquirieren und als Studierende gewinnen
- Aktionen und Reaktionen auf Inhalte und Storytelling messen
- Einblicke in virale (Inter-) Aktionen erhalten (Fan-Engagement,-Behaviour, -Participation, -Recommendation,...)
- Studierende, Alumni, Partner, Sponsoren der Hochschule* als Ambassador gewinnen
- neue Mitarbeiter, Sponsoren, Partner, gewinnen
- Kontakt-Management
- Optimierung täglicher Prozesse
- Trendentwicklung

Das Collaborative Web an Hochschulen* zu implementieren ist ein Prozess, der nicht heute auf morgen 100 % funktioniert, und stetig der Anpassung bedarf. Aber es ist eine Herausforderung, der sich Hochschulen* im Web 3.0 zeitnah stellen sollten. Je später Hochschulen* starten mit den Nerds, der Generation We, Studierenden im Zeitalter von Cloud- und Crowd-Networking zielgruppengerecht zu kommunizieren, mit ihnen crossmedial in Kontakt zu treten, desto unglaublicher werden Sie in Bezug auf Qualität (fachlich, inhaltlich, technisch) und desto weniger als attraktiver Trendsetter wahrgenommen.

4. und 5. Teil:

Homepage und Monitoring und Controlling von sozialen Netzwerk-Profilen

Zu einer crossmedialen Multi-Channel-Marketing-Strategie von Hochschulen* und damit das Collaborative Web zielführend funktioniert, bedarf es sicherlich weiterer Faktoren, wie z.B. Social Media Guidelines, einem zur Hochschule passenden Code of Conduct, eine gut strukturierte vom Design her ansprechende und zum CD (Corporate Design) passende Homepage, eine Startseite mit den Funktionen eines Social-Media-Newsrooms, von Google als wertvoll eingestufte Links über Partnerseiten, eine SEO (Search Engine Optimization) optimierte Homepage (Title-, Meta-Tags, Keywords,...),..., auf die ich hier nicht im Einzelnen eingehe, da es den Rahmen sprengt.



Über Faktoren, die wichtig sind zu analysieren, wahrnehmbare und semantische Kennzahlen, die Hochschulen* messen und monitoren können, bin ich bereits im 1. Teil und besonders im 2. Teil unter **Netzwerk-Profil-Analyse: Facebook (FB), Twitter, Google+, Hochschul-Blog,... eingegangen.**

Abhängig vom eingesetzten Marketing-Instrument erhalten Sie unterschiedliche Kennzahlen (Anzahl: Likes, Shares, Comments, Links, Leads, Qualität: Post, Tweet, Comment, Article,...).

Mein Tipp: Reporten Sie in festgelegten Abständen zu unterschiedlichen Tageszeiten und Wochentagen und passen Ihre zukünftigen crossmedialen Aktionen entsprechend den Ergebnissen mit dem größten ROI oder dem wertvollsten KPI an.

Zusammenfassung

Profile und Unternehmensseiten in Sozialen Netzwerken, der Social-Media-Newsroom auf der Startseite der Homepage, die Hochschul-App,...bedürfen nicht nur der täglichen Moderation mit Blick auf Content, Methodik und Didaktik, sondern auch ein Gespür für Kreativität und Word-of-mouth-Actions (aktiv oder passiv), damit Hochschule* sich authentisch mit erklärenden, emotionalen Worten und Bildern darstellt und die Klaviatur des MCM's (Multi-Channel-Marketing) brillant bespielt. Welche Inhalte die ZG's präferieren ist abhängig von persönlichen Vorlieben, Gewohnheiten, dem Einfluss von Freunden und Kontakten, der Wahl des Studiengangs, den selbst gesetzten Zielen, der Verbindung zur Hochschule, u.v.m.

Regelmäßiges Beobachten (Search, Mentions) der ZG mittels Diskussionen, Polls, Foren,... gibt zusätzlich Aufschluss über die Interessen Ihrer ZG's an der Hochschule* und den damit bevorzugten und gewünschten Informationen. Explorative und konkrete Tests mit der ZG bieten Ergebnisse über funktionierende und nicht funktionierende Marketing-Maßnahmen sowie aussagekräftigen Input für zukünftige, zielführende Marketing-Projekte und -Aktionen.

Mein Tipp: Entwickeln Sie Ihr eigenes, individuelles Collaborative Web 3.0. Hören Sie nicht nur zu, sondern binden Ihre ZG's real in Entwicklungen und tägliche Prozesse, die die Hochschule betreffen, ein!

Gerne vertiefe ich das Thema in einem persönlichen Gespräch und stehe Ihnen als Trainerin, Beraterin und Dozentin Social Media zur Verfügung.

Viele Grüue
Iris Kaiser



Copyright:

Iris Kaiser – Beraterin, Projektmanagerin, Trainerin Social Media und Online Marketing – Dozentin der EMBA (Europäische Medien- und Business-Akademie), Standort Düsseldorf-Medienhafen

Hochschule(n)* steht stellvertretend für:

Fachhochschule(n), Universitäre(n), wissenschaftliche Einrichtung(e), Weiterbildungsinstitut(e), egal ob öffentlich oder privat

ZG* oder TG* = Zielgruppe oder Target Group

ZG's* oder TG's* = Zielgruppen oder Target Groups

MCMS* = Multi-Channel-Marketing-Strategie

Quellen: AGOF – Arbeitsgemeinschaft online e. V. (www.agof.de), Martin Mißfeldt (www.tagSeoBlog.de), marketoonist.com, social-media-prisma.ethority.de, diverse Screenshots aus dem Internet