

GATE-Germany (Hrsg.)

SO NUTZEN HOCHSCHULEN SOZIALE MEDIEN FÜR DIE REKRUTIERUNG INTERNATIONALER STUDIERENDER

Ein Leitfaden zur strategischen Nutzung von sozialen
Medien am Beispiel von Facebook



SO NUTZEN HOCHSCHULEN SOZIALE MEDIEN FÜR DIE REKRUTIERUNG INTERNATIONALER STUDIERENDER

Ein Leitfaden zur strategischen Nutzung von sozialen Medien am Beispiel von Facebook

Erstellt von: **Maria Horschig**, 2015

INHALT

1 Zusammenfassung	4
1.1 Fragestellung	4
1.2 Methodik	4
1.3 Ergebnisse	5
2 Die Notwendigkeit von Social-Media-Marketing	6
2.1 Die Digital Natives – Die Zielgruppe verstehen	6
2.1.1 Die Studie „Coming of Age on Screens“	6
2.1.2 Die „Wave“-Studie	7
2.2 Notwendigkeit von Social-Media-Marketing	7
2.3 Anforderungen an die Kommunikationsstrategie – Was Hochschulen beachten müssen	9
2.4 Facebook – Warum gerade dieses soziale Netzwerk ein idealer Kommunikationskanal für das Hochschulmarketing ist	11
2.5 Der EdgeRank – Machen Sie Ihre Botschaften sichtbar	12
2.5.1 Kriterien einer erfolgreichen Facebook-Seite aus Nutzersicht	13
2.6 So können soziale Medien bei der Rekrutierung von Studierenden strategisch genutzt werden	15
2.6.1 Nutzergruppe A	15
2.6.2 Nutzergruppe B	16
2.6.3 Nutzergruppe C	16
2.6.4 Nutzergruppe D	16

3 Tipps und Tricks für die Praxis	17
3.1 Strategische Ausrichtung des Kanals	17
3.1.1 Sprachstil	18
3.1.2 Vor- und Nachteile der Ansätze	18
3.2 Inhaltliche Überlegungen am Beispiel einer Hochschule	19
3.3 Themen	20
3.3.1 Themenquellen und Materialressourcen	21
3.3.2 Redaktionsplan	22
3.4 Kritik	22
3.4.1 Kategorien	22
3.4.1.1 Berechtigte Kritik	22
3.4.1.2 Unberechtigte Kritik	23
3.4.1.3 Grauzone	24
3.4.2 Löschen von eigenen Beiträgen und Kommentaren	24
3.5 Evaluation	24
4 Praxisbeispiel „Study in Germany“	25
4.1 Über die Facebook-Seite „Study in Germany“	25
4.2 Kommunikationsstrategie	26
4.3 Themenbeispiele	28
4.4 Umgang mit Kritik	31
5 Glossar	33
Anhang	XXXIV
A1 – Detaillierte Übersicht für die Themenplanung	XXXIV
A2 – Kommentierte Literaturempfehlungen (Auswahl)	XXXVII
Literatur	XXXVII
Blogs	XXXVII
Urheberrecht	XXXVII
Literaturverzeichnis	XXXVIII
Impressum	XLI

1 ZUSAMMENFASSUNG

1.1 FRAGESTELLUNG

Dieser Leitfaden bietet Hochschulen Unterstützung bei der strategischen Nutzung sozialer Medien für die Anwerbung internationaler Studierender. Er konzentriert sich dabei vor allem auf das soziale Netzwerk Facebook. Dieser Fokus begründet sich in dessen sehr großer Reichweite. Studien belegen, dass Facebook bis auf wenige Ausnahmen weltweit das am weitesten verbreitete Netzwerk unter 18- bis 24-Jährigen und damit nach wie vor sehr beliebt bei Studieninteressierten ist. Für Hochschulen, die diese Zielgruppe erreichen möchten, empfiehlt es sich daher, sich vor allem auf Facebook zu konzentrieren – insbesondere, wenn sie nur ein soziales Netzwerk bespielen können. Die Grundlagen des Social-Media-Marketings lassen sich jedoch auch auf andere soziale Medien anwenden.

Der Leitfaden hilft Hochschulen dabei, Aktivitäten auf Facebook strategischer zu planen und durchzuführen. Es werden Denkanstöße sowohl zu strategischen als auch zu operativen Fragen gegeben. Das Ziel des Leitfadens ist es, die Erarbeitung eines Konzepts durch wissenschaftliche Grundlagen und praktische Erfahrungswerte zu erleichtern. Der Anhang ergänzt die Arbeit mit einer nützlichen Übersicht zur Themenplanung, einer kommentierten Literaturliste sowie weiterführenden Hinweisen zum Datenschutz und Urheberrecht.

Folgende Aspekte werden in dieser Arbeit behandelt:

- Grundlagen zum Social-Media-Marketing und zu Facebook
- Voraussetzungen für die erfolgreiche Interaktion mit der Zielgruppe
- Organisatorische und inhaltliche Unterstützung für den Aufbau einer Facebook-Seite und deren tägliche Redaktion
- Praxisbeispiele und Erfahrungen aus der Arbeit mit der internationalen Zielgruppe auf Facebook

In der Arbeit mit sozialen Medien wie Facebook kristallisieren sich drei Nutzergruppen unter den Hochschulen heraus:

- A Anfänger, die erst Überzeugungsarbeit an der Hochschule leisten müssen
- B Fortgeschrittene, die bereits (mehrere) Seiten betreiben, aber noch nicht strategisch vorgehen
- C Professionelle, die bereits sehr strategisch vorgehen

Dieses Dokument richtet sich vor allem an Hochschulen, deren Facebook-Aktivitäten sich im Anfangsstadium befinden (A), sowie an fortgeschrittene Institutionen (B). Hochschulmitarbeiter werden angeleitet und erhalten Anregungen für Themen und Inhalte sowie Hinweise zur Planung und Umsetzung der täglichen Aktivitäten.

1.2 METHODIK

Der Leitfaden stellt eine Zusammenfassung von Erkenntnissen dar, die aus unterschiedlichen Quellen stammen. Die Basis bildet eine Masterarbeit, in der Hochschulmitarbeiter von International Offices, von Abteilungen für (internationales) Marketing sowie der PR interviewt wurden. Die Ergebnisse werden durch Erfahrungen und Beispiele aus der Arbeit der Autorin mit der Facebook-Seite „Study in Germany“ ergänzt. Zusätzlich bieten Linktipps die Möglichkeit zur Vertiefung des jeweiligen Themas.

1.3 **ERGEBNISSE**

Wer junge Menschen anspricht, kommuniziert mit den sogenannten „Digital Natives“. Dazu zählt die Zielgruppe der internationalen Marketingaktivitäten von Hochschulen: Schüler und Studierende weltweit. Den Digital Natives ist es wichtig, dass Kommunikation und Botschaften authentisch sowie Inhalte in den sozialen Medien für sie relevant sind (mehr zu den Digital Natives siehe Kapitel 2.1).

Das Ziel des Social-Media-Marketings ist es, das Vertrauen dieser Zielgruppe aufzubauen und Aufmerksamkeit für die Botschaften des Seitenbetreibers zu erreichen. Studien belegen, dass Digital Natives vor allem solche Inhalte favorisieren, die sie für „gut“ befinden. Denn die Zielgruppe verbringt ihre Zeit auf Facebook hauptsächlich, um sich unterhalten zu lassen. Die Kommunikation sollte die Adressaten aktiv ansprechen. Wenn sich diese durch die veröffentlichten Beiträge angesprochen fühlen, interagieren sie mit der Seite. Erst die Interaktion durch die Nutzer macht eine Seite langfristig erfolgreich (siehe Kapitel 2.2).

Das Credo für den Erfolg ist demnach eine Mischung aus nützlichen Inhalten und unterhaltsamen Beiträgen. Durch eine vorherige Entscheidung zur strategischen Ausrichtung wird eine inhaltliche Stetigkeit erreicht. Eine weitere Voraussetzung für eine erfolgreiche Facebook-Seite ist ein Kurzkonzept, in dem Ziele und Zielgruppen definiert werden. Durch einen Themen- und Redaktionsplan wird sichergestellt, dass regelmäßig Beiträge veröffentlicht werden (siehe Kapitel 3).

Die Praxiserfahrungen mit der Facebook-Seite „Study in Germany“ haben gezeigt, dass eine Kommunikation auf Augenhöhe sowie eine angemessene Mischung aus nützlichen Themen und informellen Inhalten sehr erfolgreich ist und die Nutzer zu lebhafter Interaktion anregt (siehe Kapitel 4).

2 DIE NOTWENDIGKEIT VON SOCIAL-MEDIA-MARKETING

2.1 DIE DIGITAL NATIVES – DIE ZIELGRUPPE VERSTEHEN

Um die Notwendigkeit von Social-Media-Marketing zu verstehen, ist es wichtig, sich in die Zielgruppe hineinzusetzen. Junge Menschen schreiben und kommunizieren heute anders als die Generationen vor ihnen. Sie unterscheiden ihr Leben nicht mehr in „online“ und „offline“, für sie sind die Grenzen fließend. Es gibt nur eine Identität, in der beide Ebenen („online“ und „offline“) miteinander verschmelzen (Palfrey et al. 2008, S. 4 f.).

Die Digital Natives empfinden es als völlig normal, ständig vernetzt und rund um die Uhr erreichbar zu sein. Für sie ist das Internet gleichbedeutend mit Kommunikation. Bei der Informationssuche verlassen sie sich vor allem auf das Internet. Sie haben ein anderes, neues Verständnis des Begriffs „Privatsphäre“ entwickelt. Mit ihren privaten Daten gehen sie zum Teil nicht so achtsam um wie noch Generationen vor ihnen und hinterlassen dadurch viele Spuren im Internet (Weinberg 2012, S. 217).

Für Digital Natives „ist das Social Web längst Teil ihrer Sozialisation und Teil ihres kulturellen Austauschs“, hält die Informationswissenschaftlerin Anja Ebersbach fest (Ebersbach et al. 2011, S. 15). Dies zeigt sich nicht nur in der Zeit, die sie in den sozialen Medien verbringen, sondern auch im Umgang damit. Soziale Netzwerke „laufen“ bei den jungen Internetnutzern ständig und nebenbei.

Die Digital Natives wurden bereits in zahlreichen Studien analysiert. Zwei dieser Studien sollen beispielhaft einen Einblick in ihre Denkweisen und ihr Kommunikationsverhalten geben. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausführungen zu ihrer Bedeutung für die Kommunikation in sozialen Medien folgen anschließend.

2.1.1 DIE STUDIE „COMING OF AGE ON SCREENS“

Die Studie „Coming of Age on Screens“ wurde 2014 im Auftrag von Facebook durchgeführt. Für diese Studie wurden junge Menschen im Alter von 13 bis 24 Jahren in 13 Ländern¹ befragt.

Die wichtigsten Erkenntnisse waren:

- 60 Prozent der Befragten würden eher auf Fernsehen verzichten als auf ihr Handy (Crowd DNA, S. 15).
- Fast die Hälfte der Befragten würde sich verloren fühlen, wenn sie keinen Zugang zu sozialen Netzwerken hätte (ebd., S. 18).
- Die Nutzer konzentrieren sich nur für kurze Zeit auf einen bestimmten Inhalt und wechseln sehr schnell zum nächsten.
- Rund drei Viertel der Befragten erwarten, dass Marken Inhalte teilen, die unterhaltsam sind. Es ist irrelevant, woher der Content kommt, Hauptsache er ist „gut“ (ebd., S. 20). Für sie sind Vertrauen in den Absender und Relevanz der Botschaften die Schlüssel.

¹ Die Studienergebnisse entstanden durch Online-Befragung, Interviews und mobile Tagebücher. Einbezogene Länder waren Australien, Brasilien, Großbritannien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Indien, Indonesien, Italien, Kanada, Norwegen, Schweden, USA. Insgesamt wurden 11.165 Teilnehmer befragt.

2.1.2 DIE „WAVE“-STUDIE

Die Studie „Wave“ analysiert regelmäßig die Nutzung sozialer Netzwerke durch junge Menschen. Sie wurde 2014 in 65 Ländern durchgeführt, darunter auch Deutschland.²

- Die Gründe für die Nutzung sozialer Medien sind Kontaktpflege und „entspannter Zeitvertreib“ (Universal McCann (Hrsg.) 2012 a, S. 2). Nutzer sind in sozialen Netzwerken aktiv, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, auf dem neuesten Stand zu sein, sich unterhalten zu lassen, „Spaß zu haben“ sowie neue Eindrücke und Erlebnisse mit ihrem Netzwerk zu teilen (ebd., S. 38).
- Die Nutzungsmotive unterscheiden sich je nach Kultur: In westlichen Ländern wollen die Nutzer eher „Spaß haben“, wohingegen chinesische Nutzer Neues lernen und sich selbst darstellen möchten. Nutzer im Nahen Osten möchten eher Ideen und Informationen teilen sowie Meinungen beeinflussen (ebd., S. 41).
- Die Gründe, Inhalte anderer aus sozialen Medien mit dem Netzwerk (wie Freunden und Bekannten) zu teilen, sind größtenteils Beziehungspflege und Unterhaltung. Die Nutzer möchten ihr eigenes Netzwerk unterhalten, die Meinung des eigenen Netzwerkes hören und Hilfe anbieten (Universal McCann (Hrsg.) 2014, S. 57).
- Persönliche Empfehlungen sind für die jungen Menschen das wichtigste Kriterium bei ihrer Entscheidungsfindung (Weinberg 2012, S. 18 und 34).

Linktipps

Wave 6 – The Business of Social: <http://bit.ly/1Lc7GW0>

Wave 7 – Cracking the Code: <http://bit.ly/1c4uvlQ>

Broadcast Yourself(ie): If You Think Gen Y is Different, Wait Until You Meet Generation Z: <http://bit.ly/1jZKTyt>

Coming of Age on Screens: <http://bit.ly/1x1FVMk>

2.2 NOTWENDIGKEIT VON SOCIAL-MEDIA-MARKETING

Aus den Denkweisen und dem Kommunikationsverhalten der Digital Natives lässt sich ableiten, warum Social-Media-Marketing notwendig ist, um die Zielgruppe zu erreichen, bzw. was die Vorteile des Social-Media-Marketings sind. Welche Anforderungen sich daraus ergeben, wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

Digital Natives halten sich in sozialen Netzwerken auf, um sich unterhalten zu lassen, interessante Inhalte zu finden und diese mit ihren Freunden zu teilen. Eine Präsenz in sozialen Medien ermöglicht so die direkte und aktive Kommunikation sowie eine Interaktion mit der Zielgruppe und schafft eine zusätzliche Kontaktmöglichkeit für Studieninteressierte (vgl. Bode 2011, S. 22). Darum ist es aus Sicht einer Hochschule sinnvoll, dort vertreten zu sein und nützliche Inhalte zu veröffentlichen. Da ihre Zielgruppe ständig in sozialen Netzwerken aktiv ist, können Informationen unkompliziert an sie herangetragen werden. Im Gegensatz dazu erscheint jungen Menschen das Aufrufen einer Website als Umweg.

² Die Studie ist eine quantitative Analyse von „aktiven Internetnutzern“ zwischen 16 und 54 Jahren. Sie wurde 2014 zum siebten Mal durchgeführt und hatte rund 49.000 Teilnehmer. Als „aktive Internetnutzer“ definiert die Studie Personen, die das Internet täglich nutzen, somit soziale Medien mitgestalten und Einfluss darauf haben, welche Werkzeuge und Plattformen wichtig sind und welche nicht (Universal McCann (Hrsg.) 2014). In die vorliegende Auswertung sind auch Ergebnisse der vorherigen Studie von 2012 mit eingeflossen.

In sozialen Medien kann die Hochschule zielgruppenspezifisch beraten. Wenn es ihr gelingt, eine lebhafte Gemeinschaft zu etablieren, die Ratsuchenden Auskunft gibt, lässt sich der Beratungsaufwand gezielt verringern (vgl. Beilharz et al. 2012, S. 52 ff.).

Für Digital Natives ist es wichtig, dass Inhalte authentisch und transparent sind. Bei der Wahl des Studienstandortes zum Beispiel gehören persönliche Empfehlungen und Meinungen der aktuellen Studierenden zu den wichtigsten Argumenten für Studieninteressierte (vgl. Ripmeester 2011, S. 3; Kelly 2007, S. 33). Eine Präsenz in sozialen Netzwerken, die durch entsprechende Inhalte ein authentisches Bild vermittelt, kann bei den Nutzern Vertrauen erwecken, was das Empfehlungsverhalten positiv beeinflusst.

Getreu Paul Watzlawicks Axiom „Man kann nicht nicht kommunizieren“ hängt das Agieren einer Marke in den sozialen Medien direkt mit ihrem Ruf zusammen (vgl. Weinberg 2011, S. 31). Wer in sozialen Netzwerken agiert, kann sich einen Imagegewinn verschaffen, wohingegen es sogar zu einem negativen Eindruck führen kann, wenn kein Facebook-Auftritt vorhanden ist (vgl. Beilharz et al. 2012, S. 43).

In den sozialen Medien vertreten zu sein, erhöht bzw. sichert außerdem die Sichtbarkeit innerhalb der Suchmaschinen. Soziale Kanäle wie Facebook profitieren von Googles Suchalgorithmus, der diese generell priorisiert und sie deswegen in den Suchergebnissen gut platziert (vgl. Weinberg 2011, S. 16). Der Grund dafür ist, dass Inhalte in sozialen Medien oft geteilt und verlinkt werden, woraus Suchmaschinen wie Google auf einen qualitativ hochwertigen Inhalt schließen (vgl. Weinberg 2012, S. 19).

Dieses Prinzip zeigt auch die folgende Abbildung (Abb. 1) sehr anschaulich. Ausgehend von einem kleinen Impuls („Trigger“) ergeben sich mit der Zeit weitere Wellen, die eine noch größere Reichweite haben als der ursprüngliche Auslöser. Außerdem zeigt die Abbildung, dass die klassischen Medien wie redaktionelle Websites nicht mehr die initialen Informationen veröffentlichen, sondern einen Platz unter vielen Medien einnehmen.

Kopplung der Plattformen: „Social Media Ripples“ ausgehend von einem Auslöser („Trigger“)

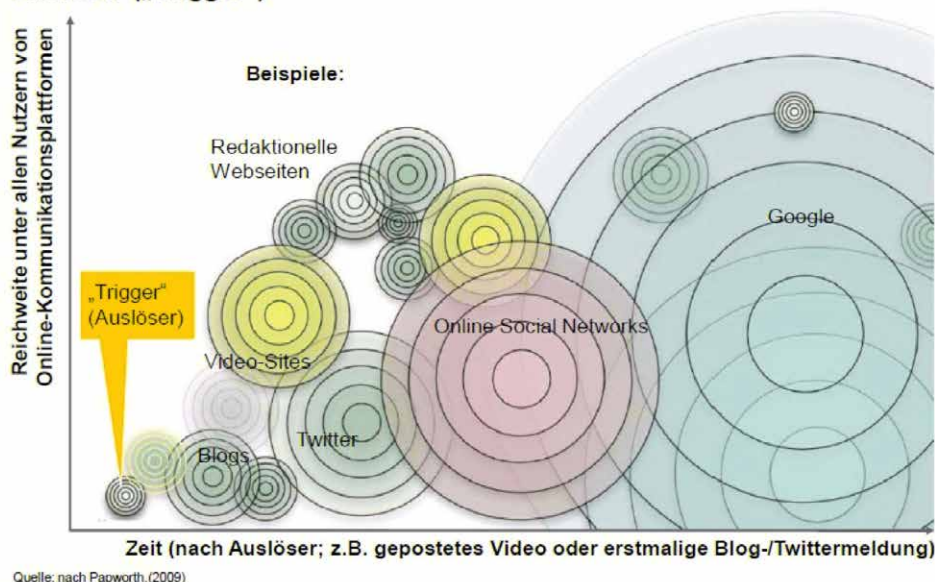


Abbildung 1 Verbreitung von Inhalten im Internet durch virale Effekte sozialer Medien (Quelle: i cod (Hrsg.) 2010)

Da es den Digital Natives wichtig ist, mitzureden und ihre Meinung zu äußern, ist es sehr einfach, ein Stimmungsbild zu erhalten oder Monitoring zu betreiben. Die Hochschule kann „zuhören“, was die Studierenden über sie sagen, und erhält Rückmeldungen zu dem, was sie tut. Das bringt der Hochschule Einsichten in die Bedürfnisse der Zielgruppe. Anhand der Seiten-Statistiken kann die Struktur der Nutzer außerdem sehr detailliert analysiert werden. So lässt sich zum Beispiel beurteilen, ob die Zielgruppe erreicht wird (vgl. Winters 2012, S. 29).

2.3 ANFORDERUNGEN AN DIE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE – WAS HOCHSCHULEN BEACHTEN MÜSSEN

Aus dem Kommunikationsverhalten der Digital Natives erwachsen jedoch auch Anforderungen an die Absender. Im Folgenden werden diese dargelegt.

Dialog statt Monolog

Bei der Kommunikation in sozialen Medien geht es um Dialog: Die Nutzer wollen sich unterhalten, Inhalte teilen und in einen Dialog treten. Einseitige und offensichtliche Werbebotschaften werden darum kaum auf Interesse stoßen. *Mit* den Studierenden zu reden anstatt *zu* ihnen zu sprechen, sollte das Ziel sein (vgl. Weinberg 2011, S. 26). Es ist essenziell, Fragen zu stellen, zuzuhören, zu antworten und sich mit den Reaktionen der Nutzer auseinanderzusetzen (vgl. Bildungsweb Media GmbH (Hrsg.) 2011; Weinberg 2012, S. 22).

Für gutes Marketing in sozialen Medien empfiehlt es sich, zuerst an die Beziehung zu den Nutzern zu denken und erst dann an das eigene Marketingziel (vgl. Weinberg 2011, S. 366). Die Nutzer wollen und sollen sich angesprochen fühlen. Die Ansprache sollte daher nicht zu formell, aber auch nicht zu jugendlich sein, da auch dies der Authentizität schaden würde (vgl. Borgwardt 2012, S. 139 f.).

Das Netzwerk muss aktiv gepflegt werden, mit dem Ziel, ein „Wir-Gefühl“ zu erzeugen und Vertrauen zu wecken. Findet zum Beispiel auf der Facebook-Präsenz ein lebhafter, authentischer und offener Austausch auf Augenhöhe statt und werden die Nutzer aktiv beteiligt, fühlen sie sich wertgeschätzt und ernst genommen (vgl. Beilharz et al. 2012, S. 35 und 41; Osel 2011, S. 23; Weinberg 2010, S. 69). Auch das Eingehen auf individuelle Anliegen und der ernsthafte Versuch, bei Fragen zu helfen, tragen hierzu bei (vgl. Universal McCann (Hrsg.) 2012 a, S. 49 ff.; Beilharz et al. 2012, S. 35).

Nicht nur nehmen, auch geben

Dialog impliziert, etwas zurückzugeben, nämlich konstantes und dauerhaftes Engagement (vgl. Weinberg 2012, S. 20 f.). In der klassischen Marketingkommunikation war es das Ziel, durch möglichst eindrucksvolle Aussagen die Aufmerksamkeit des Nutzers zu gewinnen. Nun geht es darum, die Aufmerksamkeit zu gewinnen, indem dem Nutzer attraktiver, also sinnvoller und durchdachter Inhalt geboten wird. Erst dann wird er reagieren, das heißt die Aktivitäten des Absenders mit seiner Aufmerksamkeit „belohnen“ und interagieren (vgl. ebd., S. 15 und 23).

Authentizität statt Anonymität

Ehrlich über sich und die eigenen Angebote sprechen zu können – positiv wie negativ – und den Menschen zu zeigen, dass sie gehört werden, sind zwei essenzielle Voraussetzungen, um das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen. Sympathie und Vertrauen können durch eine offene Kommunikation der eigenen Ziele und Werte und einen souveränen Umgang mit Fehlern gewonnen werden (vgl. ebd., S. 26).

Soziale Medien können Nutzer langfristig binden und eine hohe Loyalität gegenüber der Hochschule erzeugen (vgl. Universal McCann (Hrsg.) 2012 a, S. 49 ff.; Beilharz et al. 2012, S. 35). In einer Welt, in der Aufmerksamkeit und Zeit knapp sind, schätzen die Nutzer Seitenbetreiber, die sich diese Zeit nehmen und mit ihnen kommunizieren. Der Dank dafür ist die Interaktion.

Hochschulen können durch eine strategische Kommunikation in sozialen Netzwerken eine Beziehung zu (potenziellen) Studierenden aufbauen, ohne dass je eine physische Begegnung stattgefunden hat (vgl. Bildungsweb Media GmbH (Hrsg.) 2011). Durch die Bildung einer Community bindet die Hochschule die Studierenden an sich und vernetzt sie auch untereinander. Dies vermittelt das Gefühl von Zugehörigkeit, womit die Hochschule Studieninteressierte bereits vorab für sich gewinnen kann (vgl. Winters 2012, S. 10). Ein solches Vertrauen kann für eine Hochschule im Entscheidungsprozess Studieninteressierter ein sehr großer Vorteil sein (vgl. Bildungsweb Media GmbH (Hrsg.) 2011).

Website bewerben

Das virale Potenzial der sozialen Medien kann die Bekanntheit der eigenen Website erhöhen. Die Inhalte der Website (wie z. B. Informationen zum Studium und den Studiengängen, Hinweise zur Hochschule, Bewerbung oder Wohnungssuche) sollten in den sozialen Medien verlinkt sein, damit sie für die Zielgruppe sichtbar werden. Mit Links zu Artikeln der Website müssen die jungen Nutzer aus den sozialen Netzwerken dort hingeführt werden (vgl. Weinberg 2012, S.10 f.). Die Website sollte so angelegt sein, dass über den verlinkten Inhalt hinaus interagiert wird, also weitere Seiten gelesen und Inhalte genutzt werden (vgl. ebd. S. 22).

Kommunikation in den sozialen Medien sollte in jedem Fall nur als Ergänzung zur Website, keinesfalls als Ersatz für sie betrachtet werden (vgl. Beilharz et al. 2012, S. 36).

Die Hochschule muss sogenanntes „Linkbuilding“ anstreben, also möglichst vielfältiges Verlinken der Inhalte der Website aus sozialen Medien heraus, um so weit oben wie möglich in Suchmaschinen zu erscheinen und damit oft angeklickt und bekannter zu werden (vgl. ebd., S. 37).

Mitredden

Die Stimme der Nutzer wird durch die neuen Technologien und die Infrastruktur im Internet auch von anderen wahrgenommen (vgl. Weinberg 2012, S. 25). Wer eine bestimmte Hochschule sucht, wird in jedem Fall Informationen zu ihr im Internet finden. Möglicherweise sind nutzergenerierte Inhalte aus sozialen Netzwerken sogar leichter zu sehen als die offiziellen Inhalte der Hochschule. Wer aktiv in den sozialen Medien präsent ist, kann das Geschehen beobachten und mitreden. So wird auch verhindert, dass jemand anderes im Namen der Hochschule auf diesem Gebiet aktiv wird.

Strukturelle Voraussetzungen

Aufgrund der Unterschiede zum klassischen Marketing erfordert das Agieren in sozialen Medien die Bereitschaft, sich auf etwas Neues und unter Umständen noch Unbekanntes einzulassen.

Konkret bedeutet dies, dass es wichtig ist,

- die Kontrolle über die gesendeten Botschaften und die Gesprächsleitung aus der Hand geben zu können,
- bereit zu sein, Zeit zu investieren, und
- Angst davor abzubauen, dass jemand die eigenen Fehler bemerkt.

Zielsetzung und Erfolgsmessung

Erfolge bestehen nicht nur aus messbaren Zahlen, sondern sind oft auch qualitativer Natur, wie das Vertrauen in den Absender der Nachrichten (vgl. Weinberg 2011, S. 9; Weinberg 2012, S. 15; Zarella et al. 2010, S. 223).

Es ist wichtig, Ziele zu formulieren, um einen Soll-Ist-Vergleich durchführen zu können. Zur Zielformulierung empfiehlt sich das SMART-Prinzip:

- **S**pecific (konkret): Ziele klar formulieren und nicht zu allgemein halten
- **M**easurable (messbar): Kriterien für die Messbarkeit festlegen
- **A**ttainable (erreichbar): keine utopischen Ziele anstreben
- **R**ealistic (realistisch): Ziele sollten ambitioniert genug sein, um ein Erfolgsgefühl zu vermitteln, wenn sie erreicht wurden
- **T**imely (zeitlich klar definiert): Meilensteine setzen, um auf dem Weg zum endgültigen Ziel die Motivation nicht zu verlieren

Beispiele dafür sind:

- Wir wollen den Anteil der Anrufe mit Beratungsanfragen zum Bewerbungsprozess bis zum Ende des nächsten Semesters um 10 Prozent senken.
- Wir wollen erreichen, dass Brasilien innerhalb des nächsten Jahres zu den Top Drei der Herkunftsländer unserer Facebook-Nutzer gehört.

2.4 FACEBOOK – WARUM GERADE DIESES SOZIALE NETZWERK EIN IDEALER KOMMUNIKATIONSKANAL FÜR DAS HOCHSCHULMARKETING IST

Das soziale Netzwerk Facebook hatte im ersten Quartal 2015 täglich 936 Millionen sowie monatlich 1,44 Milliarden aktive Nutzer und damit 13 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Mobil sind es rund 800 Millionen, was einer Steigerung von 31 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht (vgl. Facebook 2015, 01.06.2015). Die stärksten Nutzergruppen bilden die 18- bis 24-Jährigen und die 25- bis 34-Jährigen (s. Abb. 2).

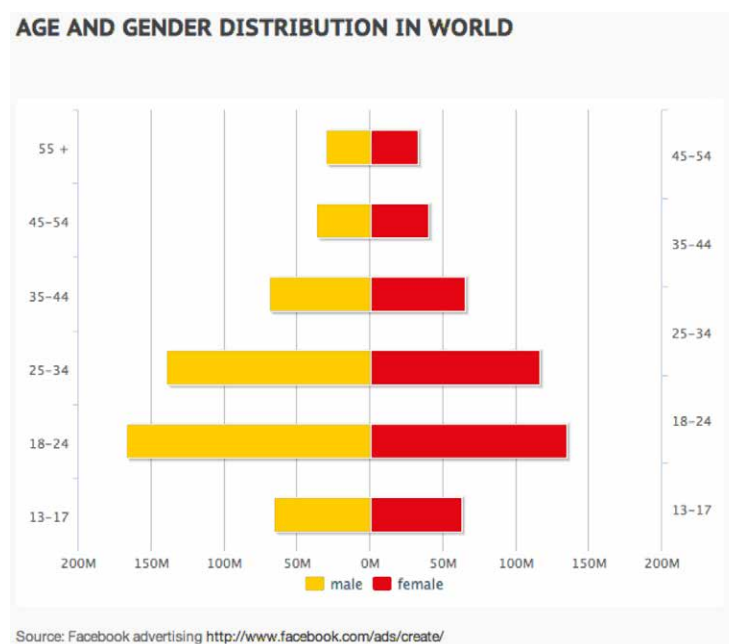


Abbildung 2 Altersstruktur von Facebook-Nutzern (Quelle: Nierhoff 2013)

In der folgenden Abbildung (Abb. 3) ist die weltweite Verbreitung Facebooks als führendes soziales Netzwerk sichtbar. Anhand der Farben wird sehr schnell deutlich, wie dominant Facebook in der Welt ist. Dennoch wird auch ersichtlich, dass in Russland und China andere Netzwerke (vKontakte bzw. QZone u. a.) überwiegen. Dies sollte beachtet werden, wenn sich Marketingbemühungen auf diese Länder fokussieren.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2014

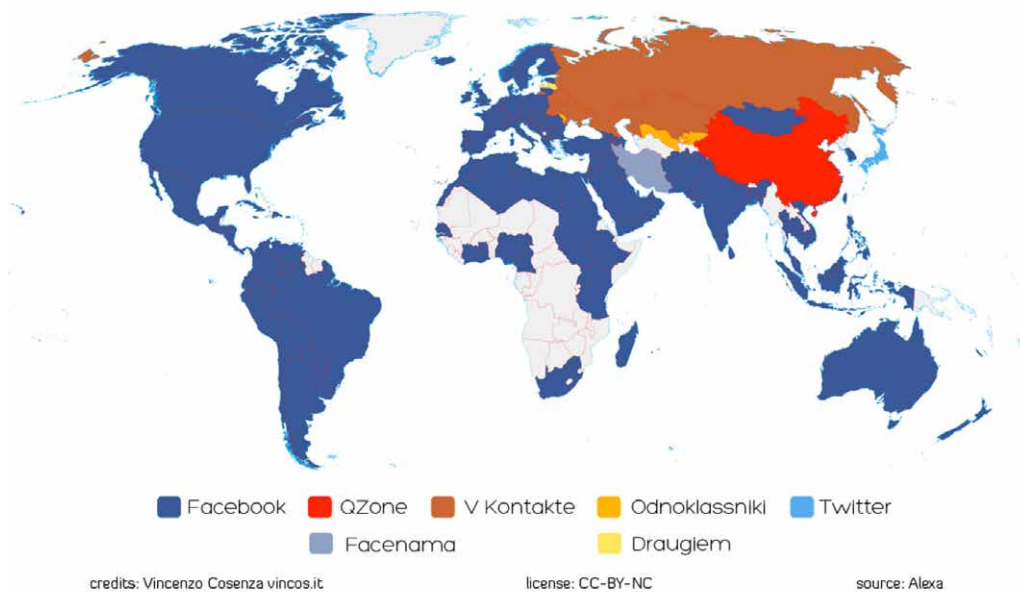


Abbildung 3 Weltkarte sozialer Netzwerke mit Facebook als führendem sozialem Netzwerk

(Quelle: Cosenza 2014)

Linktipp

Facebook ist keine Strategie: <http://bit.ly/1JQzRwm>

2.5 DER EDGERANK – MACHEN SIE IHRE BOTSCHAFTEN SICHTBAR

In den vorherigen Abschnitten wurde erläutert, wie die Digital Natives kommunizieren und was dies für Hochschulen als Absender von Botschaften bedeutet. Im Folgenden wird nun aufgezeigt, wie Facebook zur erfolgreichen Kommunikation mit der Zielgruppe genutzt werden kann.

Facebook benutzt einen Algorithmus, der die Relevanz von Beiträgen für die Nutzer errechnet. So wird beeinflusst, wie „sichtbar“ Beiträge für die Nutzer sind (vgl. Weinberg 2011, S. 183). „Sichtbarkeit“ bedeutet in diesem Zusammenhang eine möglichst lange Positionierung in oberen Bereichen der Facebook-Startseite möglichst vieler Nutzer (vgl. ebd., S. 183). Je höher der EdgeRank eines Beitrages ist, desto eher erscheint dieser auf der Startseite der Nutzer. Dabei ist es möglich, dass es unterschiedliche Ergebnisse für ein- und denselben Beitrag bei verschiedenen Nutzern gibt.

Facebook nutzt verschiedene Faktoren, um die Bedeutsamkeit der Informationen für Nutzer herauszufinden: Relevanz, Gewichtung und Aktualität. Dazu wird das Verhalten des Nutzers analysiert.

Ein Beitrag wird als umso relevanter bewertet,

- je öfter der Nutzer generell mit der Seite interagiert,
- wenn der Beitrag ein weiteres Medium (Foto, Video oder Link) beinhaltet,
- je mehr alle Nutzer der Seite damit interagieren (durch liken („Gefällt mir“), kommentieren und/oder teilen) und
- je neuer er ist.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die generelle Bedeutung der Seite. Auch wenn es zahlreiche Informationen zum EdgeRank gibt, ist eine genaue Errechnung für Außenstehende unmöglich. Facebook ändert die Faktoren zudem regelmäßig. Der Hintergrund ist, aus der Masse an Beiträgen, die von Seiten und Freunden eines Facebook-Nutzers täglich veröffentlicht werden, nur die relevantesten für den Nutzer zu filtern. Es muss daher das Ziel von Seitenverantwortlichen sein, Beiträge zu veröffentlichen, mit denen die Nutzer möglichst gern und viel interagieren.

Linktipp

Facebook-Seiten: Die Halbwertszeit eines Statusupdates liegt bei 30 Minuten, und 75 % der Reichweite wird in weniger als 2 Stunden erreicht: <http://bit.ly/1JQAMgg>

2.5.1 KRITERIEN EINER ERFOLGREICHEN FACEBOOK-SEITE AUS NUTZERSICHT

Aus den bisher gewonnenen Erkenntnissen lassen sich Kriterien ableiten, die die Grundlage für beliebtere Beiträge auf Facebook-Seiten von Hochschulen bilden.

- Themen müssen relevant sowie sprachlich und inhaltlich an der Zielgruppe ausgerichtet sein.
- Beispiele:
 - Bewerbungstipps, Veranstaltungen etc.
 - Wichtigste Aspekte für die Nutzer in den Vordergrund stellen
- Themen müssen einen Nutzwert für die Zielgruppe haben.
- Beispiele:
 - (Studien-)Beratung
 - Nützliche Tipps, wie Beginn und Ende der Bewerbungszeiträume
 - (Foto-)Wettbewerbe oder Gewinnspiele
- Die Fans müssen aktiv einbezogen werden.
- Beispiele:
 - Aktives Fragen nach Erfahrungen und Meinungen der Nutzer zu bestimmten Themen
 - „Spiele“, bei denen die Nutzer deutsche Begriffe in ihre Muttersprache übersetzen sollen

- Die Hochschule muss eine Kommunikation auf Augenhöhe führen.
- Beispiele:
 - Informelle Ansprache, die nicht zu jugendlich bzw. zu salopp ist
 - Individuelle und persönliche Kommunikation mit den Studierenden
- Die Hochschule muss Authentizität vermitteln.
- Beispiele:
 - Studierende als Multiplikatoren am Marketing beteiligen
 - Einen Blick hinter die Kulissen der Institution gewähren
 - Zu Fehlern stehen
- Formelle Kriterien sollten eingehalten werden.
- Beispiele:
 - Kurze Beiträge (ca. 160 Zeichen)
 - Das Wichtigste zuerst
 - Anzahl der Beiträge: ein bis drei täglich

Linktipp

Facebook-Pages-Checkliste: <http://bit.ly/1oKsME3g>

2.6 SO KÖNNEN SOZIALE MEDIEN BEI DER REKRUTIERUNG VON STUDIERENDEN STRATEGISCH GENUTZT WERDEN

Im Folgenden wird aufgezeigt, wie Hochschulen soziale Medien strategisch implementieren und weiterentwickeln können. Das Ziel ist es, möglichst passgenaue, also relevante Inhalte zu veröffentlichen. Dazu können die potenziellen Studierenden zunächst in Gruppen unterteilt werden – je nachdem, in welchem Entscheidungsstadium sie sich gerade befinden. Denn je nach Stadium sind sie an unterschiedlichen Inhalten interessiert.

Die Grundlage für diese Unterteilung stellt die folgende Grafik dar. Sie zeigt den Entscheidungsprozess internationaler Studierender. Die Buchstaben bieten Hinweise auf die unterschiedlichen Nutzergruppen.

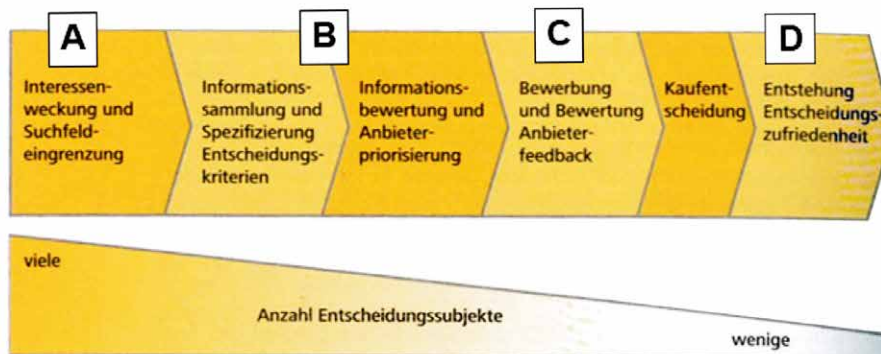


Abbildung 4 Entscheidungsprozess internationaler Studierender

(Quelle: Bode 2011, S. 12; Kategorisierung: Horschig)

- Nutzer A** ist noch recht unsicher, an welcher Hochschule er studieren will. Sein Besuch ist „unverbindlich“, und eventuell vergleicht er gerade die Studienmöglichkeiten an verschiedenen Hochschulen.
- Nutzer B** hat bereits mehrere Hochschulen in die engere Auswahl gezogen und möchte sich nun über diese eingehender informieren.
- Nutzer C** weiß schon, dass (und was) er an einer bestimmten Hochschule studieren will, und möchte sich nun bewerben.
- Nutzer D** studiert bereits an einer bestimmten Hochschule oder hat das Studium dort bereits abgeschlossen.

2.6.1 NUTZERGRUPPE A

In dieser Phase ist der Studieninteressierte das erste Mal damit beschäftigt, mögliche Hochschulen für sein Studium auszuwählen. Er ist noch recht unsicher, wo er überhaupt studieren will, und vergleicht gerade verschiedene Studienmöglichkeiten. Sein Interesse an einzelnen Hochschulen ist unter Umständen noch unverbindlich. Darum ist noch sehr viel Kommunikationsaufwand nötig, um aus dem Studieninteressierten einen eingeschriebenen Studierenden zu machen.

Es geht für die Hochschule darum, bei dem Studieninteressierten Neugierde und Begeisterung zu wecken, Sympathie zu erzeugen sowie Grundlegendes über das Studium und das Leben an der Hochschule zu vermitteln. Niederschwellige Inhalte, „Lustmacher“, Erstinformationen über das Studieren an der Hochschule, Erfahrungsberichte und Informelles eignen sich sehr gut, um in den engeren „Suchradius“ des Studieninteressierten zu gelangen.

2.6.2 NUTZERGRUPPE B

Studierende, die sich in diesem Stadium, der Priorisierungsphase, befinden, haben verschiedene Hochschulen bereits in ihrem Suchfeld und möchten sich nun allgemein informieren, um die jeweiligen Möglichkeiten verschiedener Hochschulen gegeneinander abzuwägen. Hier geht es für die einzelne Hochschule vor allem darum, durch informative und positive Beiträge zu erwirken, dass sich die eigene Hochschule gegen andere für den Studierenden interessante Hochschulen „durchsetzt“ und die Studieninteressierten einen positiven Eindruck von ihrer Institution bekommen. Dies kann durch Informationen über die Studiemöglichkeiten, das Campusleben, gemeinsame Aktivitäten der internationalen Studierenden und Veranstaltungen der Hochschulstadt erreicht werden. Beiträge, die erkennbar von internationalen Studierenden selbst verfasst wurden, vermitteln besonders große Authentizität.

2.6.3 NUTZERGRUPPE C

Nutzer in dieser Phase der Bewerbung um einen Studienplatz und der Bewertung des Feedbacks der Hochschule sind dankbar für möglichst umfassende Informationen zur Bewerbung. Nützlich sind unter anderem Hinweise zum Bewerbungsprozess, FAQs, die mehrmalige Ankündigung der Bewerbungsfristen sowie die Veröffentlichung von Neuigkeiten über den Bearbeitungsstand der Bewerbungen. Neben der proaktiven Veröffentlichung relevanter Informationen ist es auch empfehlenswert, eingehende Fragen von Bewerbern zügig zu beantworten. Sind die Zulassungen verschickt, können Informationen zur Wohnungssuche veröffentlicht werden.

Während des Bewerbungsprozesses ist es sehr wichtig, dass der Studienbewerber die Kommunikation mit der Hochschule als positives Erlebnis empfindet. Denn wird er an dieser Stelle verwirrt oder verärgert, kann das dazu führen, dass er die Hochschule als potenziellen Studienort wieder ausschließt. Dies wäre deshalb besonders misslich, da in der Bewerbungsphase nur noch wenig Kommunikationsaufwand vonnöten ist, bis der Studieninteressierte eine finale Entscheidung trifft.

2.6.4 NUTZERGRUPPE D

Studierende, die bereits eingeschrieben sind bzw. waren, sind relativ einfach zu erreichen, denn sie stehen bereits in Verbindung mit der von ihnen besuchten Hochschule. Nützliche Informationen sowie „Stolzmaker“ führen zu einer langfristigen Bindung dieser Zielgruppe via Facebook.

3 TIPPS UND TRICKS FÜR DIE PRAXIS

„Facebook soll für uns nicht nur eine ‚PR-Sache‘ sein, das finde ich als Nutzer persönlich auch eher langweilig. Ich finde, man muss das Gefühl transportieren, dass man zuhört, die Anregungen der Fans auch wirklich wahrnimmt und nicht darauf abzielt, möglichst viele Kommentare und Likes zu erhalten – dass es eine ‚echte Kommunikation‘ ist.“

Hochschulmitarbeiterin, PR-Abteilung

Der nachfolgende Praxisleitfaden ist aus Interviews, die die Autorin im Rahmen ihrer Masterarbeit geführt hat, entstanden. Das Ziel war es, Tipps von Hochschulen für Hochschulen zusammenzustellen. Die kursiven Zitate sind Aussagen der Interviewten und haben Symbolcharakter für die Bedeutung der Social-Media-Kommunikation.

3.1 STRATEGISCHE AUSRICHTUNG DES KANALS

Hochschulen sollten sich entscheiden, auf welche Art und Weise sie auf Facebook kommunizieren und welche Art von Informationen sie bereitstellen wollen. Die Interviews zeigten, dass Hochschulen Facebook auf sehr unterschiedliche Art und Weise in ihrer Kommunikation einsetzen. Es kristallisierten sich zwei Ansätze heraus:

1. Facebook als persönlicher Feedbackkanal
2. Facebook als sachlicher Informationskanal

Während sich der persönliche Kanal vor allem an den Bedürfnissen der Studierenden ausrichtet, dient der sachliche dazu, Informationen und Neuigkeiten der Hochschule zu verbreiten. Die Ziele des persönlichen Kanals sind, uneigennützig Mehrwert bzw. Nutzwert für die Studierenden anzubieten und mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Beim sachlichen Kanal dagegen steht eher die positive Präsentation der Hochschule im Mittelpunkt. Eine Übersicht der beiden Ansätze zeigt Tabelle 1.

Tabelle 1 Ansätze für die Nutzung von Facebook als Kommunikationsinstrument

	Persönlich	Sachlich
Ausrichtung	<ul style="list-style-type: none"> Servicekanal für die Studierenden 	<ul style="list-style-type: none"> Informationskanal der Hochschule
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> Mehrwert für die Studierenden bieten Ins Gespräch kommen 	<ul style="list-style-type: none"> Neuigkeiten der Hochschule kommunizieren Hochschule präsentieren
Sprachstil	<ul style="list-style-type: none"> Kommunikation auf Augenhöhe führen „Du“/„Ihr“-Ansprache Lockerer Stil 	<ul style="list-style-type: none"> Autorität als Institution wahren Ggf. „Sie“-Ansprache (im Deutschen) Zurückhaltender und förmlicher Stil
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> Vermittlung eines Gemeinschaftsgefühls Förderung des Weiterempfehlungsverhaltens durch Identifikation 	<ul style="list-style-type: none"> Zusätzlicher Kanal für Nachrichten Größere Reichweite
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> Zeitaufwendiger, da mehr Interaktion notwendig ist 	<ul style="list-style-type: none"> Keine große Reichweite der Inhalte zu erwarten, da vor allem informelle Inhalte zu vermehrter Interaktion führen
Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> Bereitschaft zu Transparenz Zuhören und Vorschläge umsetzen wollen Offene Feedbackkultur innerhalb der Institution und ein funktionierendes Netzwerk Seitenverantwortliche, die diesen persönlichen Stil auch aus Überzeugung unterstützen 	<ul style="list-style-type: none"> Kaum besondere Voraussetzungen

3.1.1 SPRACHSTIL

Die Tabelle hat bereits deutlich gemacht, dass sich die beiden Ausrichtungen wesentlich voneinander unterscheiden: Das Ziel des persönlichen Kanals ist es, mit den Studierenden ins Gespräch zu kommen, weshalb ein Sprachstil gewählt werden sollte, der die Studierenden wirklich anspricht. Dazu hat sich das Duzen bewährt. Beim persönlichen Ansatz wird auf Facebook so geschrieben, wie im Alltag auch gesprochen wird. Der Schreibstil kann (und sollte) also etwas lockerer sein, als es im Schriftverkehr von Hochschulen üblich ist. Damit begibt sich die Hochschule automatisch auf Augenhöhe mit den Studierenden, was diese als sehr authentisch wahrnehmen.

„Das heißt nicht, dass ich mich blamieren muss. Ich muss nicht auf einmal sagen ‚Ey, krass, cool, geil‘. Es gibt noch einmal einen Unterschied zwischen einer ‚coolen, geilen‘ Sprache und einer persönlichen Sprache.“

Professorin

Beim sachlichen Ansatz kommuniziert die Hochschule in den sozialen Medien genauso wie in anderen Kommunikationskanälen zurückhaltend und förmlich. Sie wahrt diese Distanz auch deutlich durch eine „Sie“-Ansprache.

3.1.2 VOR- UND NACHTEILE DER ANSÄTZE

Beide Positionierungsalternativen haben ihre Vor- und Nachteile. Durch eine Kommunikation auf Augenhöhe kann ein Gemeinschaftsgefühl erzeugt werden. Das sorgt bei den Studierenden für eine Identifikation mit der Hochschule, was wiederum das Weiterempfehlungsverhalten stärkt.

„Wir sind auch eine Gemeinschaft und wir wollen, dass sich unsere Studenten ‚zu Hause‘ fühlen. Denn wenn sie sich zu Hause fühlen, werden sie uns [die Hochschule] ihren Freunden weiterempfehlen.“

Hochschulmitarbeiterin, PR-Abteilung

Der Nachteil des Ins-Gespräch-Kommens ist, dass die Hochschule interagieren muss – was Zeit kostet. Je mehr Interaktion erfolgt, desto zeitaufwendiger wird es, die Seite zu administrieren.

Eine Facebook-Seite mit einem sachlichen Ansatz hilft, zusätzlich zu den traditionellen Kommunikationskanälen die Reichweite der eigenen Nachrichten zu erhöhen. Allerdings ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass virale Effekte (die die Bekanntheit steigern) generiert werden. Die Erfahrung zeigt, dass informelle Inhalte, wie witzige Bilder, viel eher verbreitet werden als sachliche Informationen. Durch informelle Inhalte erzeugt die Hochschule ein menschliches Image. Für einen sachlichen Kanal, bei dem Seriosität und Autorität gewahrt bleiben sollen, eignen sich solche Inhalte weniger.

Die Voraussetzung für einen persönlichen Kanal ist ein starker Rückhalt der Hochschule. Denn einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren heißt, transparent zu sein und dies auch zu demonstrieren. Mit den Studierenden ins Gespräch zu kommen bedeutet, zuzuhören und zu antworten. Einige Interviewpartner hatten den sehr serviceorientierten Anspruch, alle Fragen der Studierenden direkt zu beantworten und ggf. selbst bei betreffenden Ansprechpartnern nachzufragen, anstatt die Studierenden gleich weiterzuleiten. Ein solcher Beratungsservice ist aber auf Facebook nur dann möglich, wenn die entsprechenden Stellen in der Hochschule auch eng miteinander kooperieren.

Generell zeigt sich, dass der persönliche Stil eher den Kriterien des Social-Media-Marketings entspricht. Letztlich hängt es davon ab, wie stark die Hochschule auf die Studierenden eingehen möchte.

3.2 INHALTLICHE ÜBERLEGUNGEN AM BEISPIEL EINER HOCHSCHULE

Bei strategischen Überlegungen gibt es sehr viele funktionierende Ansätze. Die grundlegende Frage für geplante Inhalte ist immer, ob diese für die Community relevant sind. Eine Gesprächspartnerin eines International Offices legte in einem Interview sehr ausführlich dar, wie sie Facebook strategisch nutzt. Ihre Erklärungen und deren Analyse sind in folgender Tabelle aufgeschlüsselt:

Tabelle 2 Strategische Überlegungen zur Ansprache der Zielgruppen

Zielgruppe	Ziele	Umsetzung
Aktuelle Studierende	<ul style="list-style-type: none"> ■ Studierende als Multiplikatoren einbinden ■ Eine Plattform für den Austausch bieten und ein Gemeinschaftsgefühl vermitteln 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fotos von Veranstaltungen oder Ausflügen ■ Informationen für die Freizeitgestaltung
Potenzielle/ zukünftige Studierende	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bekanntheit erhöhen ■ Interesse wecken ■ Priorisieren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fotos von aktuellen Veranstaltungen
Ehemalige Studierende	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rückkehr an die Hochschule für einen Besuch oder ein weiterführendes Studium bewirken ■ Langfristige Bindung an die Hochschule erzielen ■ Als Hochschule positiv in Erinnerung bleiben 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ankündigung größerer Veranstaltungen der Stadt ■ Fotos von aktuellen Veranstaltungen

3.3 THEMEN

Auf der Facebook-Seite kann alles veröffentlicht werden, was in Verbindung mit der Hochschule und dem Studentenleben steht. Viele Themen können für die Studierenden interessant sein, wenn sie richtig vermittelt werden, das heißt die Ansprache richtig gewählt wird. Manche dieser Themen scheinen für die Studierenden auf den ersten Blick nicht interessant, werden es aber, wenn der Schwerpunkt der Nachricht verlagert oder die Meldung mit einer nützlichen Zusatzinformation gekoppelt wird.

In der folgenden Tabelle sind beispielhaft Themen und Inhalte zusammengetragen. Eine ausführlichere Übersicht mit jeweiligen Ressourcen und Hinweisen für die redaktionelle Planung sowie die strategische Ausrichtung befindet sich in Anhang A1.

Tabelle 3 Themenüberblick mit Beispielen

Thema	Inhalte
Alltag, Informelles, Smalltalk	Guten Morgen, schönes Wochenende, Fotos vom Campus, ...
Arbeiten neben dem Studium	Nebenjob, Praktikumsplatz finden, ...
Bewerbung und Zulassung	Termine, Fristen, Hinweise, ...
Eigeninteresse der Hochschule	Neuigkeiten, über die die Studierenden informiert sein sollten, Umfragen, ...
Freizeit	Ausflugstipps, Kino, Partys, Museen, ...
Hinter den Kulissen der Hochschule	Bilder von Delegationen im Ausland, Einblick in die Arbeit des International Office, Messefotos, ...
Hochschulpolitisches	Diskussionsstoff für die Studierenden, Gesetzesnovellen, ...
Karriere nach dem Studium	Bewerbung und Berufseinstieg, Infos des Career Service der Hochschule, ...
Orientierung am Semesteranfang	Vorstellung der Hochschule: Gebäude, Stundenplan, Räume, Begriffe, ...
„Stolzmaker“	Rankings, Forschungsergebnisse, Förderungen, erfolgreiche Studierende und Absolventen (Wettbewerbe, Sport, ...)
Spaß	Comics, Rätsel, witzige Fotos, ...
Stadt	Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, wichtige Neuigkeiten (Wohnungssituation, Straßensperrungen, Parkplatzsituation, ...)
Termine, Fristen	Rückmeldefrist, Einschreibung Hochschulsport, ...
Veranstaltungen ankündigen	Alle Veranstaltungen an der Hochschule: Je direkter der Bezug zu den Studierenden, desto mehr Postings sind möglich.

Linktipp

Cut My Post - Optimierte deine Facebook-Posts: <http://bit.ly/1Sn0qLd>

3.3.1 THEMENQUELLEN UND MATERIALRESSOURCEN

Folgende Quellen können zur Themenplanung genutzt werden:

- Eigene Materialien
- Bilder eigener Veranstaltungen
- Bilder von Hochschulmitarbeitern auf Auslandsreisen
- Private Fotos
- Materialien der Pressestelle der Hochschule
- Hochschulinternes Netzwerk
- Gegenseitige Ankündigung von Veranstaltungen anderer Hochschuleinrichtungen
- Veröffentlichungen anderer Institutionen
- Medienanalysetools mit relevanten Stichworten, z. B. Google Alert (kostenlos) oder Echobot (kostenpflichtig)
- Websites, Internetrecherchen
- RSS-Feeds
- Neuigkeiten im Facebook-Feed von Seiten relevanter Quellen (Stadt, Institutionen)

3.3.2 REDAKTIONSPLAN

Ein Themen- und Redaktionsplan ermöglicht eine langfristige Planung und erspart langwieriges Suchen nach passenden Themen, wenn etwas veröffentlicht werden soll. Vor allem betrifft das die Bildersuche, die mitunter sehr viel Zeit in Anspruch nehmen kann.

Gerade hochschulinterne Themen wie Veranstaltungen oder Termine lassen sich relativ weit im Voraus planen. Für Tage, an denen sich keine oder kaum Beiträge abzeichnen, können andere Inhalte geplant und im Voraus recherchiert werden (die Planungshilfe in Anhang A1 gibt für die genannten Themen jeweils einen Planungshorizont an). Ein einmal erstellter Redaktionsplan sollte allerdings nicht kompromisslos verfolgt werden, wenn es tagesaktuelle Neuigkeiten gibt, die sich für einen Beitrag eignen. Die Veröffentlichung von Inhalten setzt das Planen, Suchen und Finden von Themen voraus.

3.4 KRITIK

Viele Seitenbetreiber haben Angst vor kritischen Kommentaren und sind sich unsicher, wie sie mit ihnen umgehen sollen. In den für diese Arbeit geführten Interviews ging es darum, Alltagserfahrungen zu sammeln, um anhand von Beispielen mögliche Lösungsansätze aufzuzeigen. Keiner der Befragten berichtete von einem sogenannten „Shitstorm“. Oftmals waren die Verantwortlichen eher mit kritischen Situationen konfrontiert, in denen Fingerzeigegefühl in der Formulierung oder der Reaktionsweise gefragt war.

Den bekannten Hinweis „Immer reagieren und nichts löschen“ entkräfteten einige der Gesprächspartner. Stattdessen empfahlen sie, kritische Kommentare in Kategorien einzuordnen, situationsabhängig zu reagieren und im Zweifelsfall – unter bestimmten Bedingungen – auch Kommentare zu löschen.

3.4.1 KATEGORIEN

An dieser Stelle werden Beispiele für unterschiedliche Arten von Kritik aufgezeigt. Die Beispiele der Hochschulen in den Interviews zeigten, dass sich kritische Kommentare in drei verschiedene Kategorien einordnen lassen:

- Berechtigte Kritik
- Unberechtigte Kritik
- Grauzone

Mit Kritik sollte generell offen umgegangen und zügig auf sie reagiert werden, denn gerade Authentizität macht soziale Medien erfolgreich. Die „richtige“ Reaktion hängt von der jeweiligen Situation ab. In jedem Fall ist es sinnvoll, sich mit Kollegen zu besprechen, um eine adäquate Reaktion abzustimmen. Generell hat sich gezeigt, dass es Nutzern enorm wichtig ist, dass sie ernst genommen werden und dass ihnen auf Augenhöhe begegnet wird.

3.4.1.1 BERECHTIGTE KRITIK

Ist ein kritischer Kommentar berechtigt, sollte umgehend reagiert werden. Es ist wichtig, Verständnis zu zeigen, die Situation ggf. zu erläutern und transparent darzustellen, warum ein Problem existiert. Es ist auch empfehlenswert, den Nutzer zu bitten, per Facebook eine private Nachricht zu senden, sodass die Kommunikation nicht für alle sichtbar auf der Pinnwand stattfindet. In jedem Fall ist es wichtig, freundlich zu bleiben.

Es empfiehlt sich immer, proaktiv und offen zu kommunizieren, wenn es Schwierigkeiten oder Probleme gibt. Eine ernst gemeinte Entschuldigung für Schwierigkeiten nehmen Nutzer oft sehr positiv auf. Die Erfahrung der Hochschulen hat gezeigt, dass Beiträge, in denen sie Fehler offen eingestehen, sehr gut ankommen.

Die Hochschulen berichteten auch von Fällen, in denen kritische Kommentare zwar berechtigt, aber unsachlich geäußert wurden. Auch wenn Nutzer ausfällig werden, ist es essenziell, sachlich zu bleiben. Die folgenden Beispiele stellen entsprechende Situationen und die Reaktionen der Hochschulmitarbeiter dar.

Beispiel 1

Kritik: *„Könnt Ihr bitte mal die kack Lernplattform in den Griff kriegen.“*

Reaktion: *„Ich habe als Kommentar zurückgeschrieben, dass wir nicht nachvollziehen können, dass es ein Serverproblem gegeben hätte. Er möge doch bitte noch mal beachten, dass er sich ordnungsgemäß ausloggt. Zum Schluss fügte ich hinzu: Im Übrigen ist Fäkalsprache nicht unbedingt der Stil, den wir hier auf der Seite pflegen‘ und er möge doch bitte den Post nochmal überdenken. Wir haben den Kommentar nicht gelöscht. [...] Er hat ihn dann freiwillig gelöscht.“*

Beispiel 2

Kritik: *„In den Hörsälen ist es immer so schweinekalt, was ist denn da überhaupt los?“*

Reaktion: *„Wir haben [beim Nutzer] nachgefragt ‚In welchem Hörsaal ist das denn [...]?‘, und dann habe ich das an den Hausmeister weitergeleitet, der relativ dankbar war. Er meinte: ‚Ja gut, wir schätzen immer ab, wie viel Grad, und es ist ja auch mal ganz nett, wenn man Feedback bekommt.‘“*

3.4.1.2 UNBERECHTIGTE KRITIK

Ist ein Kommentar mit hoher Wahrscheinlichkeit unberechtigt, sollte zunächst nicht reagiert werden. In vielen Fällen lösen die Nutzer die Situation untereinander. Oft weisen sie sich gegenseitig darauf hin, dass der Kommentar nicht berechtigt ist. Eine Interviewpartnerin beschrieb dies sehr passend: *„Die Studierenden werden reagieren und sie machen das authentischer, als ich als Hochschulmitarbeiterin das tun könnte.“*

Beispiel 1

„Sie begannen dann, die Universität zu beschimpfen, weil sie der Meinung waren, dass es nicht genügend Parkplätze gebe und sie nicht gut ausgeschildert seien. Dann postete ich ein Foto von einem riesigen Parkplatz mit riesigen Hinweisschildern. Der Student kommentierte daraufhin: ‚Haha, point taken.‘“

Beispiel 2

Eine Interviewpartnerin berichtete von der Praxis ihres Teams, unangebrachten Kommentaren von Nutzern nicht mit dem Profil der Hochschule, sondern unter dem eigenen Namen entgegenzutreten. Als Grund nannte sie die Anonymität der Hochschule: *„Es ist einfacher, eine Institution anzuschreiben als einen Menschen.“* Wenn Seitenadministratoren ihr eigenes Facebook-Profil zur Moderation der Hochschuleseite nutzen, werde den Nutzern oft bewusst, dass auf der anderen Seite Menschen sitzen, die sie vermutlich kennen und denen sie auch auf dem Campus begegnen können.

3.4.1.3 GRAUZONE

Lässt sich ein kritischer Kommentar keiner der beiden anderen Kategorien eindeutig zuordnen, ist es ratsam, sich mit Kollegen zu besprechen.

Es ist empfehlenswert, die betreffenden Nutzer zu bitten, mit den Administratoren der Hochschuleseite persönlich in Kontakt zu treten (z. B. per Nachricht auf Facebook). Es ist auch möglich, einen kritischen Kommentar vorerst zu verbergen, bis eine Lösung gefunden ist. Verborgene Beiträge sind für den Verfasser weiterhin sichtbar, für andere Nutzer aber nicht.

3.4.2 LÖSCHEN VON EIGENEN BEITRÄGEN UND KOMMENTAREN

Die Auffassung, Kommentare unter keinen Umständen löschen zu dürfen, ist nicht immer richtig. Die interviewten Hochschulmitarbeiter berichteten von Situationen, in denen sie das Löschen ihrer eigenen Beiträge und von Kommentaren als einzig richtige Reaktion empfanden. Die folgenden Beispiele zeigen, um welche Situationen es sich handelte und wie die Seitenverantwortlichen beim Löschen vorgegangen sind:

„Es ging um politische Aufrufe. Da haben wir vorher einen Kommentar geschrieben, dass wir in Kürze den Kommentar selber löschen werden. Wenn wir in einem gewissen Zeitrahmen nicht erkannt haben, dass etwas passiert ist, dann haben wir ihn gelöscht.“

„Wir haben uns dann entschieden, den [eigenen] Beitrag zu löschen. Einmal aus Persönlichkeitsgründen und weil auch nichts Konstruktives mehr erreicht werden konnte. Es hat sich teilweise auch hochgeschaukelt. [...] Deshalb haben wir es dann erläutert: ‚Wir haben den Beitrag gelöscht und möchten Euch jetzt auch bitten, möglichst vernünftig mit dem Thema umzugehen.‘“

3.5 EVALUATION

Mit Evaluationswerkzeugen lässt sich nachverfolgen, ob festgelegte Ziele erreicht wurden, z. B. ob Facebook einen gewissen Prozentsatz an Visits auf einer Hochschulwebsite hervorgerufen hat. Eine Auswahl geeigneter Tools zeigt folgende Übersicht.

Tool	Werte
Facebook Insights	<ul style="list-style-type: none"> Reichweite der einzelnen Beiträge Demografie der Nutzer (Alter, Geschlecht, Land, Stadt, Sprache)
Google Alert	<ul style="list-style-type: none"> Nennungen der Hochschule im Internet, u. a. in sozialen Medien
Webtracking der Hochschulwebsite	<ul style="list-style-type: none"> Facebook als „Zubringer“ zur Website (Wie viele Nutzer der Website kamen über Facebook?)

4 PRAXISBEISPIEL „STUDY IN GERMANY“

Dieses Praxisbeispiel dient dazu, die theoretischen Hinweise sowie praktischen Tipps aus den vorherigen Kapiteln zusammenhängend und anschaulich zu erklären.

4.1 ÜBER DIE FACEBOOK-SEITE „STUDY IN GERMANY“

„Study in Germany“ ist die Facebook-Seite der Kampagne „Study in Germany – Land of Ideas“, einer Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), die vom DAAD umgesetzt wird. Die dazugehörige Website www.study-in.de richtet sich an junge ausländische Studieninteressierte weltweit und vermittelt interaktive sowie unterhaltsame Informationen zum Studieren und Leben in Deutschland.

Die Facebook-Seite existiert seit 2011 und hatte im September 2015 rund 380.000 Fans. Die Kommunikation erfolgt in persönlichem Stil. Zu den wichtigsten Elementen der Strategie gehören die Veröffentlichung relevanter und nützlicher Inhalte sowie die Beantwortung von Anfragen der Nutzer. Gleichzeitig werden in regelmäßigen Abständen informelle Inhalte veröffentlicht, die beispielsweise Stereotypen aufs Korn nehmen oder die Schwierigkeiten der deutschen Sprache beleuchten. Beispiele dafür finden sich in den Themenbeispielen unter 4.3.

Für die Facebook-Seite von „Study in Germany“ wurden Themenkategorien erstellt. Diese sind angelehnt an die Schwerpunkte der Website www.study-in.de und basieren auf Erfahrungswerten zu den bei den Nutzern beliebtesten Themen. Diese sind:

- Informationen zum Studium in Deutschland (nützliche Themen)
- Informationen zur Bewerbung für ein Studium
- Deutschland und die Deutschen (nützliche und informelle Themen)
- Deutsch lernen (nützliche und informelle Themen)

Redaktionell wird für die Seite täglich circa eine halbe bis eine Stunde aufgewendet. Die Anfragen der Nutzer werden durch das Info-Center des DAAD beantwortet. Der Aufwand für die Beratung beträgt täglich circa zwei bis drei Stunden für rund 20 Anfragen.

4.2 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Die Ziele der Seite sind, den Studienstandort Deutschland zu bewerben, die Reichweite sowie die Nutzerzahlen der Website www.study-in.de zu erhöhen und Nutzeraktivitäten zu generieren. Dahinter steht eine dreistufige Strategie: Zunächst sollen die Fan-Zahlen erhöht und die Sympathie der Nutzer gewonnen, danach den Nutzern Mehrwert geboten und anschließend aktiv die Inhalte von www.study-in.de beworben werden. Die folgende Abbildung verdeutlicht diesen Prozess.

1	Fan-Zahlen erhöhen und Sympathie gewinnen Informelles veröffentlichen
2	Mehrwert bieten Zum Studium in Deutschland beraten
3	Inhalte von www.study-in.de bewerben Regelmäßig Links zur Website veröffentlichen

Abbildung 5 Strategie der Facebook-Seite „Study in Germany“
(Quelle: Eigene Darstellung)

1. Fan-Zahlen erhöhen und Sympathie gewinnen

Dieser Schritt basiert auf viralen Effekten – je höher die Nutzerzahl, desto größer ist im Idealfall die Reichweite. Informelle Beiträge und Fotos erreichen stets hohe Interaktionsraten. Das „Gefällt mir“-Klicken, Kommentieren und Teilen erhöht die Bekanntheit der Marke bzw. des Studienstandortes Deutschland, sodass auch Nutzer auf die Seite aufmerksam werden, die diese bisher noch nicht kennen. Somit kommen ausländische Nutzer unter Umständen das erste Mal in Kontakt mit dem Studienstandort Deutschland. Sind diese an einem Auslandsstudium interessiert, kann der Kontakt in der ersten Phase des Entscheidungsprozesses, der Erweckung von Aufmerksamkeit, so entscheidend sein, dass Deutschland als Zielland in die Auswahl einbezogen wird.

2. Mehrwert bieten

In der zweiten Phase, der Informationssammlung, können die Studieninteressierten Fragen zum Studium in Deutschland stellen. Die Anfragen werden durch das Info-Center des DAAD bearbeitet und zeitnah beantwortet (Montag bis Freitag von 8 bis 16 Uhr). Die Antworten sind kurz und knapp und betragen maximal die zwei- bis dreifache Länge einer Frage. Dabei wird die Frage nicht bis ins kleinste Detail beantwortet, sondern dem Nutzer werden Links zu relevanten Informationen auf www.study-in.de oder der Website des DAAD gesendet. In manchen Fällen beantworten Nutzer auch untereinander ihre Fragen.

3. Inhalte von www.study-in.de bewerben

Im dritten Schritt werden Links zu www.study-in.de veröffentlicht, um die Nutzer auf die Website zu leiten. Eine Herausforderung sind die unterschiedlichen Zielsetzungen und Erwartungen der Nutzer. Während es das Ziel der Facebook-Seite ist, die Reichweite zu erhöhen und sachliche Informationen zum Studieren in Deutschland zu vermitteln, sind die Nutzer vor allem an Spaß und Unterhaltung interessiert, was sich sehr deutlich an den unterschiedlichen Klickzahlen zeigt. Während sachliche Informationen sehr verhalten

aufgenommen werden, erzielen informelle Einträge ohne Relevanz zur Thematik signifikant mehr Beachtung: Ein simples, aber ernst gemeintes „Good morning everyone, have a nice Monday! Thank you for your interest in studying in Germany, we are really happy to answer your questions!“ erzielte unverhältnismäßig viele Kommentare. Zwei Ansätze, die zur Verbesserung dieses Ungleichgewichts führen, sind:

- Wichtige Informationen zusammen mit Bildern veröffentlichen
- Informelle Informationen mit Links koppeln

Wie bereits im theoretischen Teil unter „Anforderungen an die Kommunikationsstrategie“ erläutert wurde, geht erfolgreiches Social-Media-Marketing weg von der einseitigen anonymen Ansprache hin zu einem dialogorientierten Miteinander. Wer Aufmerksamkeit für seine Nachrichten erlangen möchte, muss zunächst das Publikum für sich gewinnen, indem den Nutzern das geboten wird, wofür sie unter anderem auf Facebook sind – Unterhaltung. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht diesen Kreislauf.

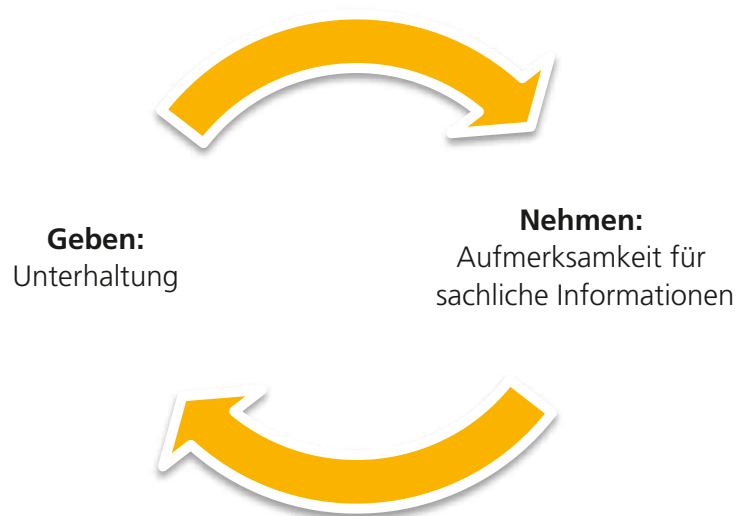


Abbildung 6 Umsetzung des Social-Media-Marketings aus Sicht des Seitenbetreibers (Quelle: Eigene Darstellung)

4.3 THEMENBEISPIELE

Study in Germany
Land of Ideas
27 October 2014 · 🌐

How to apply for a degree programme in Germany - get all the facts in only three minutes!

How to apply for a degree programme in Germany
There are different ways to apply for admission to a German university. The application procedure depends on which subject you would like to study and where ...
YOUTUBE.COM

Like · Comment · Share

👍 406 people like this. Most Relevant ▾

🔄 888 shares

Abbildung 7 Relevante und nützliche Themen

Study in Germany shared Memrise's photo.
Published by Julie Cathie [?] · 15 June at 12:00 · 🌐

Thinking in two languages - have you ever experienced it? 😊 Memrise

**DER MOMENT
WHEN YOU START
DENKEN AUF
ZWEI SPRACHEN
AT THE SAME
ZEIT**

Memrise
Do you think this is a perk or a problem?

84,576 people reached [Boost Post](#)

Like · Comment · Share

👍 Sinah Seastar, Heidi Strüßmann, Madhura Yeligeti and 3,061 others like this. [Most Relevant](#)

🔗 1 share

Write a comment...

Study in Germany You're awesome everyone 😊 Which languages do you speak? Tell us if you haven't already!
Like Reply · 👍 12 · Commented on by Maria Ho [?] · 15 June at 16:10 · Edited

👤 30 Replies

Abbildung 8 Einbeziehung der Fans

Study in Germany shared German Consulate General New York's photo.
6 May at 11:01 · Edited · 🌐

Learning German is sometimes very easy 😊

<u>English</u>	<u>German</u>
Pardon?	Bitte?
Please.	Bitte.
Go ahead.	Bitte.
Here you go.	Bitte.
You're welcome.	Bitte.
Not at all.	Bitte.

German Consulate General New York
Who says German is hard to learn?

Like · Comment · Share

👍 9,059 people like this. Most Relevant ·

🔄 1 share

Abbildung 9 Kommunikation auf Augenhöhe

Study in Germany
Land of Ideas
17 December 2013 · 🌐

Unfortunately one of our colleagues is on sick leave this week, which means only 50 per cent of our team is present 😞 We hope you understand if answering your questions takes somewhat longer!

26,128 people reached [Boost Post](#)

Like · Comment · Share · 👍 86 💬 33 🔄 1

Abbildung 10 Authentizität und Transparenz

4.4 UMGANG MIT KRITIK

Der Alltag mit „Study in Germany“ zeigt, dass die Angst vor einem „Shitstorm“ auf Facebook-Seiten, die ihren Schwerpunkt im Bildungsbereich haben, unbegründet ist. Es gibt hin und wieder kritische Kommentare, von denen einige mitunter schwierig zu beantworten sind. Mit dem Rat von Kollegen sowie Fingerspitzengefühl in der Formulierung wurde bisher aber immer erreicht, dass Nutzer, die kritische Kommentare veröffentlicht hatten, am Ende wieder positiv gestimmt waren. Seitdem die Seite im Februar 2014 die 100.000-Nutzer-Marke überschritten hat, ist ihre Betreuung deutlich anspruchsvoller geworden. Die Zahl kritischer Kommentare hat allerdings nicht zugenommen; vielmehr hat die Seite mit Spam-Beiträgen zu kämpfen.

In der Zeit vor dem 100.000. Fan wurde auf der Seite die Freude über die große Zahl an Fans mehrmals kundgetan (siehe Abbildung 11). Ein Nutzer störte sich daran und empfahl, lieber „nützliche Informationen zu posten, anstatt Fans zu sammeln“. Da auf der Seite regelmäßig Tipps zum Studieren in Deutschland veröffentlicht werden, wurde der Kommentar als unberechtigt eingestuft und blieb seitens der Redaktion unbeantwortet. Der Kommentar blieb seitens der Redaktion unbeantwortet. Stattdessen reagierte ein Fan: Er schrieb, dass die Seite dies tue, und verwies auf die Website von „Study in Germany“. Dies wurde von redaktioneller Seite mit dem Link zur Website noch einmal unterstrichen.

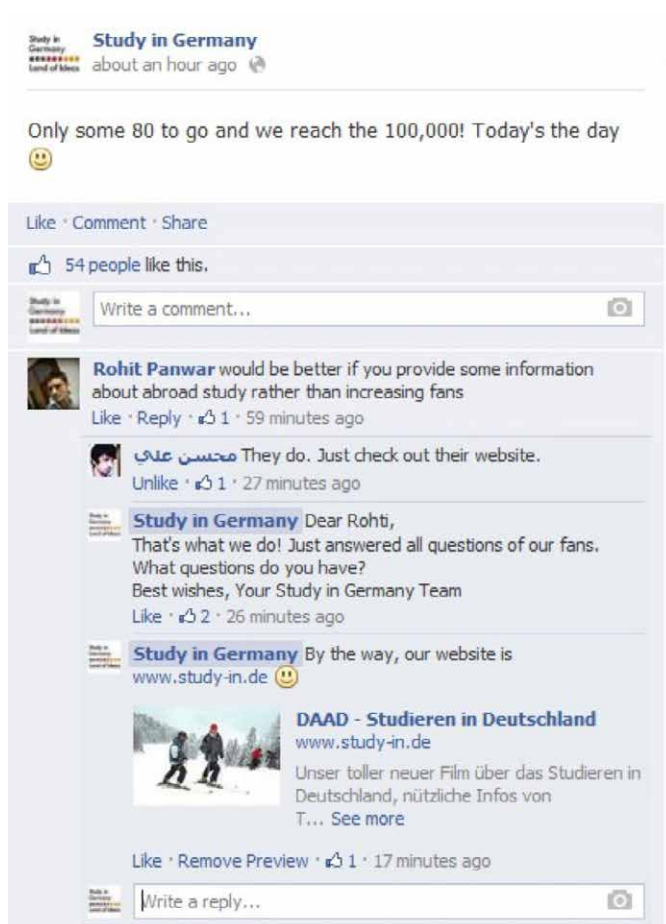


Abbildung 11 Unberechtigter Kommentar

In dem nächsten Beispiel beklagte sich ein Nutzer außerhalb der EU als Betroffener über die Visa-Beantragung für Deutschland sowie die Zulassungsbescheide deutscher Hochschulen. Durch einen – seiner Meinung nach – verspäteten Zulassungsbescheid konnte er sein Visum nicht mehr rechtzeitig beantragen. Gleichzeitig beschuldigte er die deutschen Hochschulen auch, durch zu späten Versand der Zulassungsbescheide nicht-europäische Studienbewerber systematisch zu benachteiligen.

Es blieb unklar, ob der Nutzer sich eventuell zu spät um ein Visum beworben und es deswegen nicht rechtzeitig bekommen hatte (dies ist ein sehr häufig vorkommendes Problem). Eindeutig ungerechtfertigt war allerdings der Vorwurf, deutsche Hochschulen würden bestimmte Nationen diskriminieren.

Es galt, in der Antwort folgende Dinge zu berücksichtigen:

- Kommunikation „von der Pinnwand“ holen und persönlich klären
- Dem Nutzer eine individuelle Lösung aufzeigen
- Anderen Nutzern demonstrieren, dass der Vorwurf der Diskriminierung ungerechtfertigt ist

Gemäß dem Rat einer Kollegin wurden beide Anforderungen umgesetzt:

- Der Nutzer wurde gebeten, sein Problem nochmals per E-Mail zu schildern.
- Ihm wurde angeboten, sein Anliegen an das Lektorat vor Ort weiterzuleiten, da sich die Lektorin dort mit den örtlichen Visa-Verfahren auskennt.

Anhand von statistischen Daten der Publikation „Wissenschaft weltweit“ wurde deutlich gemacht, wie viele Studierende aus dem Heimatland des Nutzers an deutschen Hochschulen eingeschrieben sind.

Einen Tag später schrieb der Nutzer tatsächlich eine E-Mail, die umgehend an das Lektorat weitergeleitet wurde. Dieser Schritt wurde für alle Nutzer sichtbar veröffentlicht. Kurze Zeit später bedankte sich der Nutzer für unsere Hilfe.



Abbildung 12 Kommentar der Kategorie Grauzone

5 GLOSSAR

Liken

Einen Beitrag mit „Gefällt mir“ markieren

Post

Synonym für „Beitrag“ oder „Veröffentlichung“ auf einem Social-Media-Kanal

Social Web

Der Begriff „Social Web“ beschreibt die sozialen Strukturen und Interaktionen, die durch die neuen Technologien des Web 2.0 ermöglicht wurden (vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 15 und 27 f.). Neben der starken Vernetzung ist das Social Web geprägt von der immensen Inhaltsproduktion der Nutzer (vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 11). Daher wird es manchmal „Mitmachweb“ genannt (Schwindt 2011, S. 17).

Soziale Medien

Soziale Medien (Social Media) sind nutzergenerierte, auf Interaktion abzielende Beiträge, die über Onlinemedien, wie z. B. soziale Netzwerke und Blogs, für einen ausgewählten Adressatenkreis oder die Allgemeinheit publiziert werden (vgl. Hettler et al. 2010, S. 14).

Dieser Dialog bildet einen Gegensatz zu traditionellen Medien, die nur die Kommunikation vom Sender zum Empfänger ermöglichen. Dass die Nutzer durch soziale Medien eine Stimme im Internet haben, kann auch als „Demokratisierung von Informationen“ angesehen werden (Jones 2009; Solis 2010).

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke (Social Networks) sind eine Form von sozialen Medien, die es den Nutzern webbasiert ermöglichen, die eigene Person zu präsentieren. Nach der Registrierung wird ein (öffentliches oder halb-öffentliches) Profil innerhalb des Netzwerkes erstellt, woraufhin sich der Nutzer mit anderen Nutzern im Netzwerk verbinden und austauschen kann (Boyd et al. 2007; Ebersbach et al. 2011, S. 96; Schwindt 2011, S. 17).

Viral/Viralität

Eigenschaft eines Beitrages auf Facebook, seine Reichweite stark zu vergrößern, indem er von Nutzern gelikt, kommentiert und/oder geteilt und somit auch in deren eigenen Netzwerken weiterverbreitet wird.

Web 2.0

Das Grundprinzip des Web 2.0 ist die Beteiligung der Nutzer an der Informationsverbreitung (vgl. O'Reilly 2005). Der Nutzer kann nun auch Sender (also aktiv) sein, während im Web 1.0 der (passiv) partizipierende Beobachter im Vordergrund stand (vgl. Schmidt 2008, S. 21).

ANHANG

A1 – DETAILLIERTE ÜBERSICHT FÜR DIE THEMENPLANUNG

Die Tabelle auf der nächsten Seite dient als Unterstützung für die Themenplanung. Die Themen wurden aus den Interviews übernommen und um weitere ergänzt, die sich speziell an internationale Studierende bzw. Studieninteressierte richten. Aus vielen Themen lassen sich Serien zusammenstellen, die z. B. in wöchentlicher Erscheinungsweise veröffentlicht werden können. Zusätzlich zur Tabelle aus dem Praxisleitfaden enthält die folgende Übersicht weitere Kategorien:

Quellen

Hier werden Hinweise und Anregungen zu möglichen Themenquellen und Materialressourcen gegeben.

Facebook-Seiten

Die betreffende Spalte gibt Facebook-Seiten an, die themenrelevante Inhalte veröffentlichen. Diese Seiten können gelikt werden, damit Neuigkeiten direkt auf der eigenen Startseite auf Facebook eingesehen werden können.

Zielgruppe

Diese Kategorie gibt an, welche Zielgruppe mit den Inhalten angesprochen wird: Studierende, Alumni, Bewerber oder Studieninteressierte.

Nutzwert

Eine nutzerfreundliche Facebook-Seite beinhaltet relevante Inhalte mit Mehrwert. Darum werden diejenigen Themen mit einem Kreuz markiert, die einen Nutzwert für die Studierenden bieten.

Virales Potenzial

Um die Reichweite einer Seite zu erhöhen, eignen sich Inhalte mit viralem Potenzial, mit denen die Fans interagieren. Die Bewertung orientiert sich an den Erkenntnissen der Literatur, den Experteninterviews sowie eigenen Erfahrungen der Facebook-Seite „Study in Germany“.

- A – Sehr hohes Potenzial
- B – Interaktionen werden stattfinden
- C – Kaum virale Effekte zu erwarten
- Ohne Bewertung – Keine viralen Effekte zu erwarten

Planungshorizont

Diese Information gibt an, wie die Themen geplant werden können:

- Fest planbar – Diese Inhalte sind an Termine gebunden und bereits im Voraus bekannt. Sie lassen sich auf den Tag genau vorplanen.
- Flexibel planbar – Diese Inhalte lassen sich vorrecherchieren und einplanen, wenn Lücken im Themenplan aufkommen.
- Spontan – Diese Inhalte ergeben sich meist erst sehr kurzfristig und können tagesaktuell veröffentlicht werden.

Thema	Beispiele	Quellen	Facebook-Seiten	Zielgruppe	Nutzwert	Virales Potenzial	Planungshorizont
Alltag, Informelles, Smalltalk	Guten Morgen, schönes Wochenende, Fotos vom Campus	Eigene, Netzwerk, Fotowettbewerb	/pages/Im-so-pleased-i-met-you, /unnuetzeswissen	Alle		A	Flexibel planbar bis spontan
Arbeiten neben dem Studium	Nebenjob, Praktikumsplatz finden	Career Center, Schwarzes Brett, Netzwerk		Studierende	x		Fest bis flexibel planbar
Bewerbung, Zulassung, Immatrikulation	Termine, Fristen, Hinweise, Visum, Uni-assist	Zulassungsstelle, www.daad.de/deutschland/de/		Bewerber	x		Fest planbar
Deutsche Lebensart	Leben in Deutschland, Klischees, Eigenarten, Jahreszeiten, Essen	www.deutschland.de	/younggermany, /visitgermany.de, /Study.in.Germany, /deutschland.de	Alle	x	A – B	Flexibel planbar
Deutsche Sprache	Sprachspiele, einfache Übungen	Goethe, TestDaf, Deutsche Welle	/TestDaF, /dw.learngerman, /goetheinstitut.deutsch	Studierende	x	B	Flexibel planbar
Eigeninteresse der HS	Neuigkeiten, die die Studierenden wissen sollen, Umfragen, ...	Netzwerk innerhalb der HS		Studierende	x		Spontan
Erste Schritte	Krankenversicherung, Einwohnermeldebehörde	www.daad.de/deutschland/de/		Studierende	x		Fest planbar
Finanzierung	Stipendienausschreibungen	Stipendiendatenbank des DAAD, eigene Stipendien		Studieninteressierte, Bewerber, Studierende	x		Flexibel planbar
Freizeit	Ausflugstipps, Kino, Partys	Eventkalender der Stadt, Veranstaltungsplakate, lokale Tageszeitung, Stadtmagazin, studentische Organisationen		Studierende	x	B	Fest planbar
Hinter den Kulissen der HS	Bilder von Delegationen im Ausland, Einblick in die Arbeit des International Office, Messiefotos	Netzwerk innerhalb der HS		Alle		A	Fest bis flexibel planbar

Thema	Beispiele	Quellen	Facebook-Seiten	Zielgruppe	Nutzwert	Virales Potenzial	Planungshorizont
Hochschulpolitisches	Diskussionsstoff der Studierenden, Gesetzesnovellen	Pressemitteilungen der HS		Studierende	x	B	Spontan
Karriere nach dem Studium	Bewerbung und Berufseinstieg, Infos des Career Service der Uni	Karriereseiten überregionaler Tageszeitungen, Career Service	/UniSpiegel, /ZEIT-CAMPUS	Studierende, Alumni	x		Flexibel planbar
Neuigkeiten aus Deutschland	Tagesaktuelles	www.study-in.de, www.deutschland.de, Young Germany, The Local, Spiegel Online International	/deutschewelle, /deutschland.landderideen, /TheLocalGermany	Alle	x	B	Flexibel planbar bis spontan
Orientierung am Semesteranfang	Vorstellung der Hochschule: Gebäude, Stundenplan, Räume, Begriffe, ...	Mit AStA / StuRa, Studentenwerk, ...		Studierende	x	B	Fest planbar
Spaß	Comics, Rätsel, witzige Fotos	Facebook-Seiten mit lustigen Zitaten, Comics ...	/jetzt.de, /MadeMyDay	Alle		A	Fest planbar bis spontan
Stadt	Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, wichtige Neuigkeiten (Wohnungssituation, Straßensperrungen, Parkplatzsituation, ...)	Website oder Facebook-Seite der Stadt		Alle	x		Flexibel planbar
„Stolzmaker“	Rankings, Forschungsergebnisse, Förderungen, erfolgreiche Studierende und Absolventen (Wettbewerbe, Sport, ...)	Pressemitteilungen der HS		Alle		A	Spontan
Termine, Fristen	Rückmeldefrist, Einschreibung Hochschulsport	Hochschulkalender, Abfrage im Haus		Studierende	x	C	Fest planbar
Veranstaltungen an der Hochschule	Je direkter der Bezug zu Studierenden, desto mehr Postings möglich (z. B. live berichten, Fotoalben im Anschluss)	Veranstaltungskalender auf Website, Pressemitteilungen		Alle	x	A – C	Fest planbar
Visum		www.daad.de/deutschland/de/		Bewerber	x		Fest bis flexibel planbar
Wohnungsangebote		Postings von Studierenden, Vermittlung, Aufruf, Forum moderieren, Studentenwerk		Bewerber, Studierende	x		Fest planbar bis spontan

A2 – KOMMENTIERTE LITERATUREMPFEHLUNGEN (AUSWAHL)

LITERATUR

Weinberg, Tamar (2012): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Auflage. Köln: O'Reilly.

Sehr verständlich geschriebenes Standardwerk, das alle wichtigen Aspekte des Social-Media-Marketings abdeckt und alle relevanten sozialen Medien behandelt. Macht das Prinzip des Social-Media-Marketings verständlich und kann als Einstieg in die Thematik genauso wie als Nachschlagewerk benutzt werden.

BLOGS

Blogs sind sehr hilfreich, um kostengünstig und zeitsparend auf dem aktuellen Stand der Thematik zu bleiben. Einige Autoren der hier genannten Blogs sind Buchautoren und publizieren auf ihren Blogs Erkenntnisse aus ihren Recherchen.

Neue Artikel eines Blogs können per RSS-Feed abonniert werden. Für die Verwaltung eignen sich „Feedreader“, die eine übersichtliche Organisation aller abonnierten Blogs ermöglichen, wie der kostenlose „FeedReader“, der auf <http://www.feedreader.com> heruntergeladen werden kann.

- AllFacebook (<http://allfacebook.de/>)
 - Alle Entwicklungen (technisch, konzeptionell, ...) rund um Facebook
 - Updates: täglich

- Edu.guru (<http://convergeconsulting.org/eduguru/>)
 - Generelle Informationen zur Onlinekommunikation für Hochschulen
 - Autorenteam mit unterschiedlichen fachlichen Schwerpunkten
 - Updates: ca. wöchentlich

- „Recht 2.0“ (<http://www.rechtzweinull.de/>)
 - Neue Gerichtsurteile und generelle Rechtsfragen
 - Autor Carsten Ulbricht ist Rechtsanwalt und berät in rechtlichen Fragen zu Internet und Social Media
 - Updates: unregelmäßig, meist zweimal monatlich

URHEBERRECHT

Der Autor des Blogs „Recht 2.0“, Dr. Carsten Ulbricht (siehe auch „Blogs“ in Anhang A2), hat in seinem Beitrag „Social Media Sharing Policy – Richtlinien für mehr Rechtssicherheit beim Teilen auf Facebook, Google+ & Co“ vom 8. Januar 2013 eine übersichtliche Zusammenfassung zum Urheberrecht veröffentlicht. Bestandteil des Artikels ist auch eine „Sharing Ampel“, die klar darstellt, in welchem Umfang Onlineinhalte geteilt werden sollten und wann ein Abmahnrisiko droht.

Diese Übersicht kann unter <http://www.rechtzweinull.de/wp-content/uploads/2013/01/Social-Media-Sharing-Policy.png> heruntergeladen werden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Beilharz, Felix; Bernecker, Michael (2012):** Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. 2. korrigierte Auflage. Köln: Johanna-Verlag.
- Bildungsweb Media GmbH (Hrsg.) (2011):** Social Media Marketing für Hochschulen. Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle für die Ansprache von potentiellen Studenten. Hamburg. Online verfügbar unter http://bwebstatic.de/docs/Social-Media-Marketing_Hochschulen.pdf, zuletzt geprüft am 01.06.2015.
- Bode, Jürgen (2011):** Social Networks in the International Marketing of German Universities. Online nicht mehr verfügbar.
- Bode, Jürgen; Jäger, Gerhard W.; Koch, Ulrike; Ahrberg, Fritz S. (2008):** Instrumente zur Rekrutierung internationaler Studierender. Ein Praxisleitfaden für erfolgreiches Hochschulmarketing. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag (Schriftenreihe Hochschulmarketing, Bd. 1).
- Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007):** Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Online verfügbar unter <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, zuletzt geprüft am 01.06.2015.
- Cosenza, Vincenzo (2014):** World Map of Social Networks. Online verfügbar unter <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>, zuletzt aktualisiert im Dezember 2014, zuletzt geprüft am 01.06.2015.
- Crowd DNA (2014):** Coming of Age on Screens. An in-depth look at teens and young adults around the world. Online verfügbar unter https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/comingofageonscreens_whitepaper_120814.pdf, zuletzt geprüft am 18.05.2015.
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2011):** Social Web. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Facebook (2015):** Facebook Reports First Quarter 2015 Results. Online verfügbar unter <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>, zuletzt geprüft am 01.06.2015.
- Götz, Günter (Hrsg.) (2012):** Social Media. INTERNET WORLD Business Guide. München: Neue Mediengesellschaft Ulm mbH.
- Hayes, Tom Ph.D. (2011):** Ten Fundamental Truths of Marketing Higher Education. Marketing Kongress. GATE-Germany. Bonn, 07.07.2011. Online nicht mehr verfügbar.
- i cod (Hrsg.) (2010):** Wellenschlag in Social Media. Orchestrierung der Markenkommunikation zwischen Facebook, Twitter und Co. Online verfügbar unter http://www.future-directions.com/downloads/101104_ICOD_wellenschlag.pdf, zuletzt geprüft am 01.06.2015.
- Jones, Ron (2009):** Social Media Marketing 101, Part 1. Online verfügbar unter <http://searchenginewatch.com/article/2064413/Social-Media-Marketing-101-Part-1>, zuletzt geprüft am 01.06.2015.
- Kelly, Lois (2007):** Friending: How Social Networking Transforming Higher Ed Marketing. Symposium for the Marketing of Higher Education. Chicago, 13.11.2007. Online nicht mehr verfügbar.
- Kroll, Sonja (2010):** Kundenbindung dank Social Media. Networking macht glücklich. Online verfügbar unter www.internetworld.de/social-media/medien/kundenbindung-dank-social-media-270363.html, zuletzt geprüft am 01.06.2015.

- Nierhoff, Maximilian (2013):** Facebook Country Statistics May 2013 – Rough Estimates Or Something? Online verfügbar unter <http://www.quintly.com/blog/2013/05/facebook-country-statistics-may-2013/>, zuletzt geprüft am 01.06.2015.
- O’Connell, Nicole (2012):** Recruiting Using Social and Mobile: “There’s an app(roach) for that!”. What You Need to Know. Social Media and Community Conference. CASE. Chicago, 19.04.2012. Online nicht mehr verfügbar.
- O’Reilly, Tim (2005):** What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online verfügbar unter <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, zuletzt geprüft am 01.06.2015.
- O’Reilly, Tim; Battelle, John (2009):** Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Online verfügbar unter <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>, zuletzt geprüft am 01.06.2015.
- Osel, Johann (2011):** Die Macht der Community. In: duz Magazin (Nr. 3/2011), S. 22–23.
- Palfrey, John; Gasser, Urs (2008):** Generation Internet. Die Digital Natives: wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten. München: Carl Hanser Verlag.
- Prensky, Mark (2001):** Digital Natives, Digital Immigrants. Part II: Do They Really Think Differently? Online nicht mehr verfügbar.
- Richter, Constance (2011):** Hochschulmarketing im Web. Eine Reise durch die Epochen 0.5 bis 2.0. EXPERTENFORUM II: Onlinemarketing und Social Media – Aktuelle Trends im HOCHSCHULMARKETING. CHE Consult. Köln, 09.06.2011. Online nicht mehr verfügbar.
- Richter, Constance (2012):** Deutsche Hochschulen in Social Media. Expertenforum III: Online Marketing und Social Media – Aktuelle Trends im Hochschulmarketing. Braunschweig, 16./17.01.2012. Online nicht mehr verfügbar.
- Ripmeester, Nanette (2011):** How to turn weaknesses into assets. Marketing is key ... Marketing Kongress. GATE-Germany. Bonn, 07.07.2011. Online nicht mehr verfügbar.
- Ripmeester, Nanette; Pollock, Archibald (2011):** Guide to enhancing the international student experience for Germany. How to improve services and communication to better match expectations. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag (Schriftenreihe Hochschulmarketing, Bd. 4).
- Schmidt, Martin (2008):** Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag (Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 2), S. 18–40.
- Schwindt, Annette (2011):** Das Facebook-Buch. 2. Auflage. Köln: O’Reilly.
- Solis, Brian (2010):** Defining Social Media: 2006–2010. Online verfügbar unter <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>, zuletzt geprüft am 01.06.2015.
- Universal McCann (Hrsg.) (2012 a):** The business of social. Social media tracker 2012. Online nicht mehr verfügbar.
- Universal McCann (Hrsg.) (2012 b):** UM’s Global Wave Study Urges Businesses to ‘Get Personal’. Pressemitteilung vom 23.02.2012, London. Online nicht mehr verfügbar.
- Universal McCann (Hrsg.) (2014):** Cracking the social code. The story of why. Social media tracker 2014. Online verfügbar unter http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_7-cracking-the-social-code.pdf, zuletzt geprüft am 01.06.2015.

- Weinberg, Tamar (2011):** Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2. Auflage. Köln: O'Reilly.
- Weinberg, Tamar (2012):** Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Deutsche Bearbeitung von Corina Pahrman & Wibke Ladwig. 3. Auflage. Berlin: O'Reilly.
- Winters, Jessica (2011):** Social Media Strategy: Clever Selection, Efficiency and Management of Web 2.0. Marketing Kongress. GATE-Germany. Bonn, 08.07.2011. Online nicht mehr verfügbar.
- Winters, Jessica (2012):** The power of the web – social media and international students. Best practice case study in the use of social media and attracting international students. Social Web – Aktuelle Trends im Einsatz für das Hochschulmarketing. GATE-Germany. Bonn, 27.04.2012.
- Zarella, Dan; Heidl, Karen (2010):** Das Social-Media-Marketing-Buch. Köln: O'Reilly.
- Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008):** Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) e.V. Köln: Herbert von Halem Verlag (Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 2).



IMPRESSUM

Herausgeber: GATE-Germany
Konsortium Internationales Hochschulmarketing
c/o Deutscher Akademischer Austauschdienst
Kennedyallee 50, 53175 Bonn
www.gate-germany.de

Verantwortlich: Stefan Hase-Bergen
Erstellt von: Maria Horschig
Redaktion: Dorothea Mahnke
Lektorat: Christine Hardt
Gestaltung und Satz: axeptDESIGN, Berlin

Onlinepublikation, Oktober 2015