

Social Media

Hochschulen im In- und Ausland präsentieren sich verstärkt auf sozialen Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube, um ihre Zielgruppen in den Medien zu erreichen.

Rahmenbedingungen

2011 waren 195 deutsche Hochschulen auf Facebook aktiv, 113 auf Twitter und 110 auf YouTube (Erhebung der Bildungsweb Media GmbH, 2011). Wie zu erwarten war, hat sich der Trend hin auf die populären Online-Plattformen weiter fortgesetzt. Der Schritt in die sozialen Medien geht nicht selten mit dem Wunsch einher, sich ein modernes Image zuzulegen. Allerdings existiert unter vielen Verantwortlichen noch Skepsis. Sie resultiert vor allem aus der Angst, in den offenen Kommunikationswegen des Web 2.0 die Kontrolle zu verlieren. Dabei können Hochschulen durchaus davon profitieren, wenn sie den Dialog mit den Studierenden über die sozialen Medien pflegen.

Lösung

Da die Nutzung sozialer Medien am stärksten bei den unter 30-Jährigen verbreitet ist (ARD/ZDF-Onlinestudie), ist diese Form des Marketing hier besonders vielversprechend, insbesondere zur Gewinnung neuer Studierender oder zur Information und Integration von Studienanfängern. Schulabsolventen können hier auf die Hochschule aufmerksam gemacht werden, aber auch Studierende aus dem Ausland, die sich hauptsächlich im Internet über deutsche Hochschulen informieren. Genutzt werden soziale Netzwerke von den Hochschulen auch zum Aufbau von Alumninetzwerken oder von Fachschaften.

Details

Social-Media-Angebote sind eine gute Möglichkeit zeitnah verschiedene Inhalte in verschiedenen Formaten über die Hochschule zu verbreiten. Um das Potenzial der sozialen Medien effektiv auszuschöpfen, ist eine Einbindung der einzelnen Kanäle in das gesamte Kommunikationskonzept und die Verbindung der Kanäle untereinander sinnvoll.

Stolpersteine

- Es kann nicht vorausgesetzt werden, dass alle Studierenden Mitglieder dieser Netzwerke sind, weshalb auch die klassischen Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketing weiterhin bedient werden sollten.
- Erwartungen, die mit den Social-Media-Kanälen verbunden werden, sind, dass hier Informationen regelmäßig und zeitnah publiziert werden. Wird ein Kanal nicht regelmäßig bedient, verliert er schnell wieder seine Abonnenten.
- Der Begriff Social Media suggeriert, dass hier Reaktionen der Nutzer gewünscht und evtl. aufgegriffen werden. Trockene Pressemitteilungen erzeugen allerdings meist wenig Resonanz. Anders sieht es aus, wenn es um kritische Themen geht. Diese können in kürzester Zeit viele Kommentare hervorrufen und die verantwortlichen Stellen vor neue Herausforderungen stellen.
- Leser sind nicht zufrieden, wenn sie auf allen Kanälen, das gleiche Angebot bzw. die gleichen Inhalte finden. Sie werden sich dann wieder von einigen Kanälen abwenden. Eine Herausforderung besteht also darin, zu entscheiden, welche Informationen über welchen Kanal publiziert und verschickt werden sollen.
- Die Pflege von Social-Media-Kanälen ist mit erheblichem Zeitaufwand verbunden. Hier gehen die Hochschulen verschiedene Wege: Manche teilen die Arbeit unter bereits bestehenden Stellen auf, andere besetzen eine Vollzeitstelle mit einem Social-Media-Beauftragten. In jedem Fall erscheint es sinnvoll, dass neben der Pressestelle noch weitere Abteilungen bei der Pflege der Plattformen mit einbezogen sind und aktuelle

Informationen und Texten dafür liefern.

- In der Organisation sollte (autorisiert durch die Leitungsebene) geregelt werden, wie und von wem die Kanäle bedient werden. Insbesondere sollte auch geregelt sein, welche Informationen und Bilder aus der Hochschule veröffentlicht werden dürfen. Ebenso was nicht erlaubt oder erwünscht ist. Zur Unterstützung der Mitarbeiter kann eine Social Media Guideline erstellt werden. Wichtige Punkte, die enthalten sein sollten, nennt der Leitfaden von BITKOM.

Vorteile

- Social-Media-Kanäle bieten eine kostengünstige Alternative zu klassischen Marketinginstrumenten.
- Die Social-Media-Kanäle unterstützen, dass Nutzer Inhalte "teilen", also andere Nutzer darauf hinweisen, indem sie z.B. den Link weiter schicken. In viele Social-Media-Angebote lassen sich Buttons integrieren, die das Weiterreichen des Artikels unterstützen und somit zur Verbreitung beitragen.
- Indem verschiedene Kanäle verlinkt werden, kann insgesamt mehr Traffic erzeugt werden. Zum Beispiel können auf sozialen Plattformen Presseartikel und News gepostet werden, die auf die zentrale Webseite verweisen, wie es z.B. die Hochschule Aalen verfolgt. Oder es wird angeboten, Inhalte der Webseite über Facebook zu teilen.
- Nutzer können Kommentare oder Bewertungen hinterlassen und die Hochschule erhält somit direkt Rückmeldung zu ihren Angeboten und kann darauf reagieren.
- Es können unterschiedliche Medienformate eingebunden werden wie Audioaufzeichnungen, Videos, Umfragen, Spiele usw.
- Viele Studierende rufen Social-Media-Kanäle regelmäßig über ihr Smartphone ab.

Nachteile

- Obwohl die Nutzung der meisten Social-Media-Kanäle kostenlos ist, erzeugt sie durch den hohen Betreuungsaufwand zusätzliche Personalkosten.
- Die AGB der Anbieter der Social-Media-Kanäle regeln die Rechte an den eingestellten Inhalten. Zum Beispiel heißt es bei Facebook in den AGB: "Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz für die Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“). Diese IP-Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst, außer deine Inhalte wurden mit anderen Nutzern geteilt und diese haben die Inhalte nicht gelöscht".
- Indem man zu Kommunikationsszwecken auf einen webbasierten (kostenlosen) Dienst zurückgreift, ist man auf dessen Zuverlässigkeit angewiesen. Geht der Dienst offline funktioniert auch der eigene Kommunikationskanal nicht mehr.
- Nachrichten verbreiten sich über soziale Netzwerke zum Teil sehr schnell. Das gilt insbesondere auch für Kritik oder Falschmeldungen. Auch kann sich Kritik schnell hochschaukeln. Zum Teil ist es strategisch sinnvoller nicht auf einzelne Kritikpunkte zu reagieren, sondern diese nur zur Kenntnis zu nehmen (Bernecker & Beilharz, 2012).

Beispiele

- Die Hochschule Aalen ist auf Facebook, Twitter, YouTube, Xing und Google+ offiziell vertreten. Auf Facebook sollen vor allem Studieninteressierte sowie die Studierenden informiert werden und von mehr Service profitieren. Im Twitter-Kanal werden täglich News und Veranstaltungen bekannt gegeben, oder auch das Mensamenü gepostet. Auf YouTube können vor allem Imagefilme der Studiengänge und Labore angesehen werden. Auf Xing ist die Hochschule Co-Moderator einer von Absolventen angelegten Alumnigruppe. Die Aktivitäten werden hauptverantwortlich von der Stabstelle Öffentlichkeitsarbeit und Marketing und dem Medienzentrum betreut und von den Presse- und Öffentlichkeitsbeauftragten der Fakultäten und Studiengänge unterstützt. In einem Artikel (2012) in der Public Marketing beschreibt Dr. Constance Richter, die für die Social Media-Strategie an der Hochschule Aalen verantwortlich ist, die verschiedenen Aktivitäten und ihre Entwicklung.
- Die Uni Leipzig betreut neben einer Facebook-Seite einen Twitter-Kanal unter @UniLeipzig. Videos werden über den YouTube-Kanal UniversityofLeipzig verbreitet. Zusätzlich informiert die Uni-Bibliothek Leipzig via Facebook und via Twitter-Kanal unter @ubleipzig.
- Hier erhält man einen Überblick über den Einsatz von Social Media an der Uni Bonn. Die Hochschule besitzt

einen Leitfaden für Social Media.

- Als Vorreiter des erfolgreichen Einsatzes von sozialen Medien gelten US-amerikanische Universitäten wie Harvard, deren Website aktuell auf acht verschiedene soziale Netzwerke und Anwendungen verweist.
- Beispiele für Social Media Policies von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen wurden auf dem "Blog Arbeit und Leben 2.0" zusammengetragen. Hier findet man auch die Social Media Policy der Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg sowie die Leitlinien für Social Media der Uni Bielefeld

Werkzeuge

Facebook, Google+, Twitter, Xing, YouTube, Instagram

Weitere Informationen:

- Die Publikation "Marketing im Web 2.0. Social Media für Bildungsanbieter" (Nov. 2012) wurde im Rahmen des Kooperationsprojekts pb21.de der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und des DGB Bildungswerks erstellt. Sie steht unter CC Lizenz zur Verwendung und zum Download zur Verfügung.
- Der Stifterverband hat zwei Podcasts zum Thema Social Media in der Wissenschaftskommunikation veröffentlicht. Im ersten Teil des Podcasts geht es zunächst um Facebook und Google+ sowie um Twitter und Blogs, im Zweiten um den Einsatz von Audio und Video. Auch das Manuskript der Podcasts steht online.
- 30 Experten setzen sich in einem vom Stifterverband veröffentlichten Dokument kritisch mit verschiedenen Aspekten der Wissenschaftskommunikation auseinander. Die Studie von Alexander Gerber "Vorhang auf für Phase 5. Chancen, Risiken und Forderungen für die nächste Entwicklungsstufe der Wissenschaftskommunikation", edition innovare (Berlin 2011), ist online abrufbar.
- Die Bildungswelt Media GmbH hat unter dem Titel "Social Media Marketing für Hochschulen – Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle für Hochschulen" (2013) ein Dokument veröffentlicht, das zum freien Download zur Verfügung steht.
- Das Unternehmen Kodak gibt in den "Social Media Tips" auf 16 Seiten einen Überblick wie man verschiedene Social-Media-Kanäle nutzen kann. Ebenso enthalten sind "Kodak's social media policies".
- Das Bayerische Landesamt für Verfassungsschutz bietet in der Publikation "Soziale Netzwerke und ihre Auswirkungen auf die Unternehmenssicherheit" eine detaillierte Beschreibung der verschiedenen Dienste und es wird ausführlich auf mögliche Gefahren wie Angriffe auf Unternehmensdaten eingegangen. Enthalten sind auch Beispiele für Social Media-Policies.
- Online abrufbar ist das Buch "Social Media Guidelines. Web 2.0 in der deutschen Verwaltung" herausgegeben 2011 von Dr. Sönke E. Schulz vom Lorenz-von-Stein-Institut für Verwaltungswissenschaften an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
- Für Hochschulen interessant ist auch die online Publikation "Social Media Policy für Non-Profit-Organisationen" von Jörg Eisfeld-Reschke, einem der Leiter des "Institut für Kommunikation in sozialen Medien" (ikosom), und Jona Hölderle. Beantwortet werden 20 Fragen z.B. zu Copyright, Netiquette und Verantwortlichkeit.

Letzte Änderung: 21.04.2015

Zitation

e-teaching.org (2015). Social Media. Zuletzt geändert am 21.04.2015. Leibniz-Institut für Wissensmedien:
https://www.e-teaching.org/projekt/organisation/oeffentlichkeitsarbeit/socialmedia/index_html. Zugriff am 17.02.2019