

Social Media Marketing für Hochschulen

Die Nutzung von Social-Media-Kanälen an Hochschulen
Best-Practice-Beispiele und das Potential für die Rekrutierung von neuen Studenten



Agenda

- 1 **Einleitung**
- 2 **Was ist Social Media Marketing?**
 - 2.1 Definition
 - 2.2 Beliebte Kanäle für Social Media Marketing
- 3 **Hochschulen und Social Media**
 - 3.1 Aktuelle Marktsituation: Deutsche Hochschulen im Social Web
 - 3.2 Social Media Zielgruppen für Hochschulen
- 4 **Beispiele aus der Praxis**
 - 4.1 Facebook
 - 4.2 Twitter
 - 4.3 XING
 - 4.4 Exkurs: Alumnimanagement – Potenzialanalyse XING
 - 4.5 YouTube
 - 4.6 Google+
- 5 **Zielgruppen, Nutzungsmöglichkeiten und Argumente**
 - 5.1 Facebook
 - 5.2 Twitter
 - 5.3 XING
- 6 **Herausforderungen im Studierendenmarketing und Social Media Optimierung**
- 7 **Über Bildungsweb**

1 Einleitung

Nach der ersten Auflage des Social Media Guides für Hochschulen im Oktober 2011 hat sich viel getan. Immer mehr Hochschulen versuchen, die sozialen Medien als Kommunikationsplattform zu nutzen, um Kontakt zu Studierenden und potentiellen Bewerbern herzustellen, aber auch ihr Netzwerk und ihre Reputation über Unternehmen, Alumni oder Presse-Vertreter auszubauen. Oft wissen Hochschulen jedoch nicht, wie genau sie die sozialen Medien für ihre Zwecke nutzen können. Verantwortliche kämpfen häufig gegen ein internes Unverständnis, Ablehnung und limitierte Budgets an.

Fakt ist jedoch, dass es immer wichtiger wird, dort auf die junge Zielgruppe aktiv zuzugehen, wo sie sich am meisten aufhält – im Internet und in sozialen Netzwerken – und nicht drauf zu warten, bis sie einen findet.

Doch welche Plattformen sind die wichtigsten und mit welchen können Jugendliche und Studieninteressierte am optimalsten angesprochen werden? Muss eine Hochschule auf allen Kanälen vertreten sein oder erfüllen die verschiedenen Plattformen unterschiedliche Zwecke? Wir haben ausführlich recherchiert und uns angesehen, wie die deutschen Hochschulen derzeit bei Facebook, Twitter & Co. versuchen, ihre Zielgruppe an sich zu binden und zu ihren Fans oder Followern zu machen. Die vielversprechendsten Beispiele haben wir für Sie im Folgenden aufbereitet, um Ihnen die Möglichkeiten und den Nutzen der verschiedenen Netzwerke zu zeigen und Sie zu eigenen Ideen zu inspirieren. Für einen Einblick in die aktuelle Marktsituation in der Social-Media-Nutzung von deutschen Hochschulen konnten wir Professor Dr. Constance Richter der Hochschule Aalen gewinnen sowie Philip Dunkhase, Marketing Referent der Leuphana Universität Lüneburg, der die Bedeutung von Social-Media-Optimierung im Hinblick auf das Studierendenmarketing im Web 2.0 zeigt.

2 Was ist Social Media Marketing?

2.1 Definition

Social Media Marketing ist ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre. (Weinberg 2011:4)

2.2 Beliebte Kanäle für Social Media Marketing



Facebook

www.facebook.com

2004 in den USA gegründetes privates soziales Netzwerk. Wird auch von bekannten Personen, Unternehmen oder Marken genutzt und ist eine der beliebtesten Websites der Welt.

- + 1 Mrd. aktive Nutzer weltweit
- + 58 % davon loggen sich täglich ein
- + Jeder Nutzer hat im Schnitt 140 Freunde
- + Der Altersdurchschnitt liegt bei 22 Jahren

Facebook Deutschland

- + 25 Mio. aktive Nutzer
- + 51 % männlich, 49 % weiblich
- + Die größte Nutzergruppe ist zwischen 18 und 34 Jahre alt



Twitter

www.twitter.com

Eine Anwendung für die Verbreitung kurzer Textnachrichten von Personen und Unternehmen im Internet (sog. Microblogging).

- + 200 Mio. registrierte Nutzer
- + Hohes Bildungsniveau und Einkommen
- + 45 % sind zwischen 18 und 34 Jahre alt

Twitter Deutschland

- + 2,4 Mio. Nutzer
- + Ca. 825.000 aktive Nutzer
- + 35 % sind zwischen 25 und 34 Jahre alt



YouTube

www.youtube.com

Ein 2005 gegründetes Internet-Videoportal, auf welchem Privatpersonen, Unternehmen oder Organisationen die Möglichkeit haben, Videos hochzuladen und zu verbreiten.

- + Über 34 Mio. Besucher/Monat in Deutschland
- + Nutzung: 95 % der 14- bis 19-Jährigen und 85 % der 20- bis 29-Jährigen
- + 50 % der Frauen und 66 % der Männer im Internet nutzen YouTube



XING

www.xing.com

2003 gegründetes Online-Kontakt Netzwerk mit Profilen von Privatpersonen sowie Unternehmen für die Verwaltung von primär beruflichen und professionellen Kontakten.

- + 6,1 Mio. Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- + 50 % haben Abitur oder einen Hochschulabschluss
- + 51 % sind zwischen 20 und 39 Jahre alt



Google +

plus.google.com

Seit 2011 das soziale Netzwerk von Google für private Personen, Unternehmen und Organisationen.

- + 500 Mio. Nutzer weltweit
- + Davon sind 135 Mio. aktiv
- + Relativ geringe Aktivität im Vergleich zu Facebook

Google+ Deutschland

- + 3,4 Mio. Nutzer
- + 47 % sind zwischen 18 und 24 Jahre alt
- + 29 % sind zwischen 25 und 34 Jahre alt

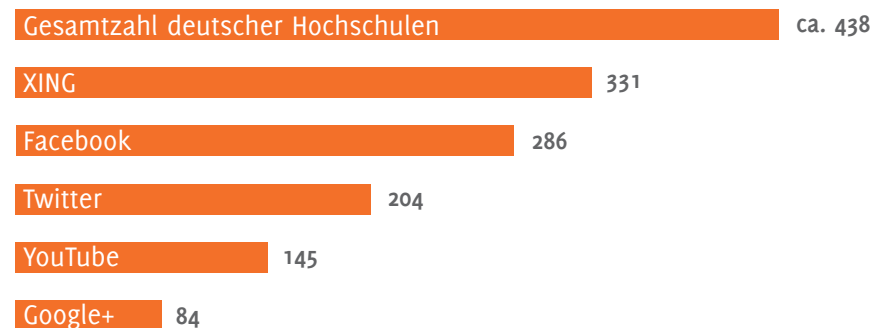
3 Hochschulen und Social Media

3.1 Aktuelle Marktsituation: Deutsche Hochschulen im Social Web

„Social Media bietet Hochschulen viele Chancen, ihren Ruf aufzupolieren, auf sich aufmerksam zu machen, mit ihren Studenten zu kommunizieren und sie stärker an sich zu binden. Während längst fast alle US-Universitäten twittern und posten, tun sich die deutschen Unis noch schwer. Vielen fehlt es fürs richtige Mitmischen an finanziellen Mitteln, Know-how und vor allem der nötigen Strategie“, so die Financial Times Deutschland am 4. März 2012¹.

Über ein Jahr später zeigt sich, dass einige Hochschulen sehr aktiv mit ihren Zielgruppen in den sozialen Netzwerken kommunizieren. Auffallend ist aber auch, dass die Social Media Aktivitäten der Hochschulen sehr unterschiedlich sind und knapp ein Fünftel aller deutschen Hochschulen auf Marketingmaßnahmen im Social Media Umfeld komplett verzichten.²

Anzahl deutscher Hochschulen auf Social-Media-Plattformen



¹ vgl. <http://www.ftd.de/karriere/karriere/:unis-im-internet-292-hochschulen-gefaellt-social-media/60176585.html>, Artikel online.

² Die präsentierten Zahlen und Fakten stammen von den Studien der Hochschule Aalen und der Leuphana Universität Lüneburg. Die Hochschule Aalen ist seit 2010 in der Social Media Forschung aktiv und kooperiert seit 2013 mit der Leuphana Universität. In der Studie werden folgende Werte, Netzwerke monatlich untersucht: Facebook, Google+, XING, YouTube, Twitter. Weiterhin spielen in diesem Zusammenhang folgende Werte eine wichtige Rolle: Social Media Plug-ins, Sichtbarkeit der Webseite: Site Visible Rank, Social Media Visibility, Media Visibility, Popularity. Die hier publizierten Werte wurden Ende April 2013 ermittelt.

³ Die Prozentangaben beziehen sich auf die Gesamtzahlen deutscher Hochschulen N = 439. Beispiel: 15,6 Prozent deutscher Hochschulen nutzen nur XING; 41,9 Prozent haben XING und Facebook im Einsatz.

Wie viele Hochschulen nutzen welche Netzwerke parallel?³

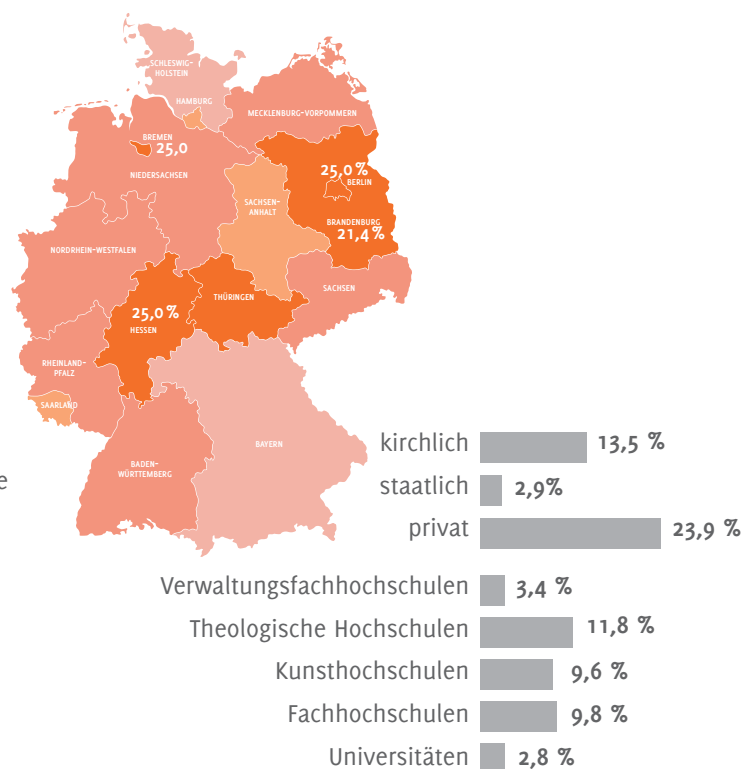
					Hochschulen in %
✓					15,6
	✓				4,1
		✓			0,5
			✓		0
				✓	0,9
✓	✓				41,9
✓		✓			39,4
✓			✓		28,2
✓				✓	24,3
	✓	✓			31,6
	✓		✓		24,3
	✓			✓	19,0
		✓	✓		23,3
		✓		✓	20,6
			✓	✓	14,2
	✓	✓	✓		28,2
✓	✓		✓		22,2
✓	✓			✓	17,8
✓		✓	✓		21,5
✓		✓		✓	19,2
✓			✓	✓	13,3
	✓	✓	✓		19,0
	✓		✓	✓	11,7
		✓	✓	✓	12,1
✓	✓	✓	✓		17,4
✓		✓	✓	✓	11,4
✓	✓		✓	✓	11,0
✓	✓	✓		✓	14,9
	✓	✓	✓	✓	9,8
✓	✓	✓	✓	✓	9,2

Die Inaktiven

18 Prozent (N=79) der deutschen Hochschulen haben sich in keinem der fünf Netzwerke registriert. Sie haben eine auffallend schlechte Sichtbarkeit ihrer Webseite im Vergleich zu den anderen Hochschulen: Das heißt, nicht nur die Social Media Sichtbarkeit liegt bei Null (von 100), sondern auch die gesamte Sichtbarkeit der Webseite liegt durchschnittlich bei SVRank = 1,6 (von 10). Die Registrierten haben eine deutlich höhere Sichtbarkeit SVRank = 3,9.

Hochschulen in dieser Gruppe (ohne Wertung): Hochschule Offenburg, Fachhochschule Schwetzingen, Evangelische Fachhochschule Darmstadt, Hessische Hochschule für Polizei und Verwaltung Hessen.

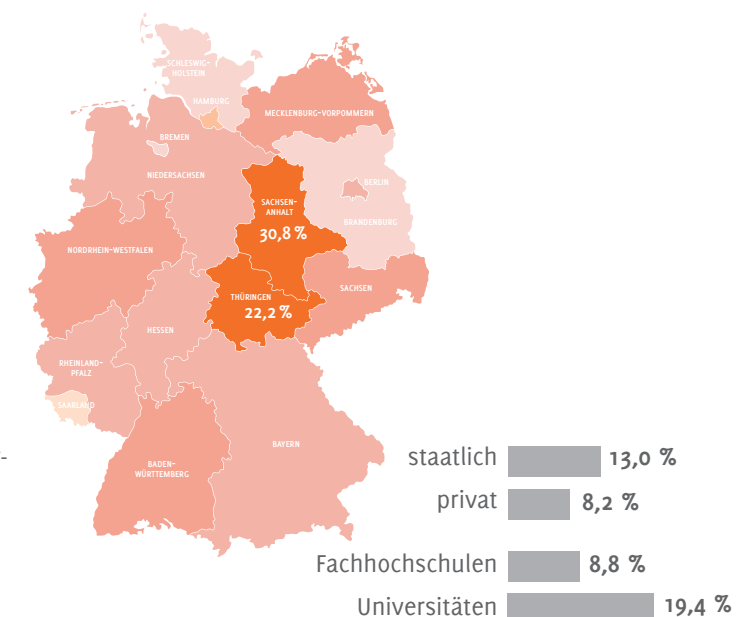
Hinweis: Die Prozentwerte sind kategoriesweise berechnet. Beispiel: 13,5 % aller kirchlichen Hochschulen in Deutschland sind inaktiv.



Die Registrierten

Neun Prozent (N=40) der deutschen Hochschulen zeigen eine öffentliche Präsenz in allen fünf Netzwerken. Sie haben eine Social Media Sichtbarkeit in der Spanne von Null bis Hundert. Das bedeutet, nicht alle 40 Hochschulen, sind auch wirklich in diesen sozialen Netzwerken aktiv.

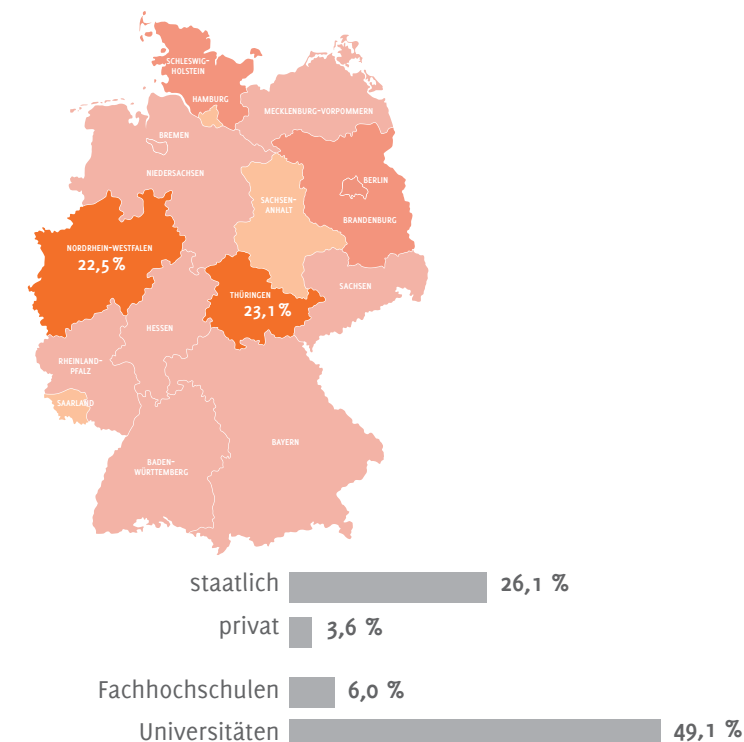
Hochschulen in dieser Gruppe (ohne Wertung): Technische Universität München, Fernuniversität Hagen, Universität zu Köln, Kühne Logistics University Hamburg, Munich Business School.



Die Aktiven

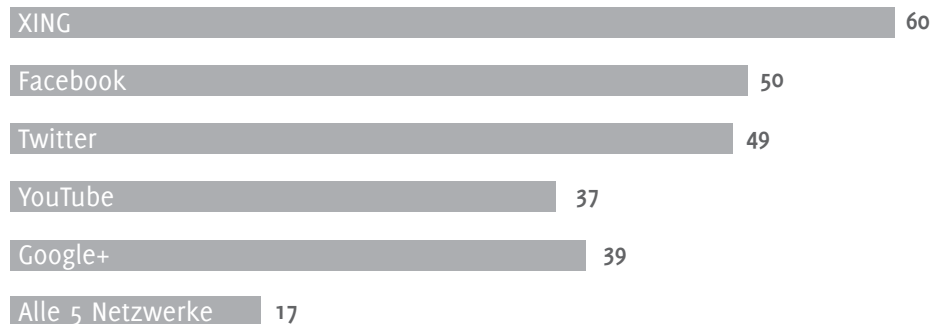
15 Prozent (N=66) der deutschen Hochschulen haben eine Social Media Sichtbarkeit von 100 (Maximalwert). Diese Gruppe an Hochschulen hat auch die höchste Sichtbarkeit der Webseite SVRank = 4,9 (von 10). Sie sind aber keinesfalls immer in allen der fünf untersuchten Netzwerke präsent. Sie kommunizieren aber in den von ihnen ausgewählten Plattformen besonders aktiv mit ihrer Zielgruppe.

Hochschulen in dieser Gruppe (ohne Wertung): Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Hochschule Aalen, European Business School.



Gesamtzahl der aktiven deutschen Hochschulen

N=66



3.2 Social Media – Zielgruppen für Hochschulen

Das Alter der Nutzer von Facebook, Twitter und weiteren Kanälen lässt auf folgende erreichbare Zielgruppen schließen.



Gerade die jüngere Zielgruppen wie Schüler, Studienbeginner und Studenten lassen sich sehr gut über Facebook ansprechen, während soziale Netzwerke wie XING viel Potential für das Alumni-Marketing oder die Ansprache von berufstätigen Weiterbildungsinteressierten versprechen.

4 Beispiele aus der Praxis

4.1 Facebook

Viel ist nicht gleichzusetzen mit gut. Es muss nicht das Ziel einer Hochschule sein, dass ihre Facebook-Seite 50.000 Fans hat. Ausschlaggebend ist vielmehr das Level an Interaktion mit den Fans. So hat beispielsweise die Munich Business School mit 58.970 die meisten Fans von allen Hochschulen bei Facebook und eine Interaktionsrate von derzeit 0,9 Prozent. Im Vergleich dazu hat eine kleinere Universität, wie die Kühne Logistics University, mit 5.690 Fans eine Interaktionsrate von momentan 7,7 Prozent. (Zahlen Stand April 2013)

„Warum soll eine Bildungsinstitution auf diesem Facebook vertreten sein?“, diese Frage stellen sich derzeit viele Hochschulen und den Befürwortern der Social-Media-Integration im Universitätsmarketing fehlen oft die schlagkräftigen Argumente und Erfahrungswerte, um nötige Budgets genehmigt zu bekommen.

In den folgenden Beispielen sehen Sie Best-Practice-Beispiele von großen und kleineren Hochschulen. Verschiedene Ansätze, Ziele und Ideen werden ausführlich beschrieben und durch die Verlinkung auf die Profile können Sie sich direkt selbst davon überzeugen, wie die jeweilige Hochschule mit ihren Fans, Studenten und Studieninteressierten interagiert und kommuniziert. Alle Zahlen basieren auf dem Stand von April 2013 und können sich jederzeit ändern.

Erläuterung zur Interaktionsrate

Da es bisher keinen offiziellen Interaktionsindex von Fanpages gibt, wurde zur Vergleichbarkeit der Aktivität der verschiedenen Fanpages folgende Berechnung zu Grunde gelegt:

$$\frac{\text{Anzahl der Leute, die darüber sprechen}}{\text{Anzahl der Fans}} \times 100$$

Die Zahlen entsprechen einer „Momentaufnahme“ aus dem April 2013 und können sich mittlerweile verändert haben. Die Werte dienen ausschließlich der Vergleichbarkeit, um unterschiedliche Fanzahlen in Relation zu setzen.



Universität Leipzig

▶ <http://www.facebook.com/unileipzig> ▶ <https://www.facebook.com/groups/Erstsemeszt/>

Die Universität Leipzig hat fast 15.000 Fans mit einer Interaktionsrate von 2,5 Prozent. Neben den vielfältigen Posts von Hochschulnews, Informationen über Forschung an der Hochschule, Veranstaltungshinweise, Links zu interessanten Artikeln etc. bietet die Hochschule die sogenannten „Ersti-Gruppen“ an.

Die „Ersti-Gruppen“ sind offene, nach Jahrgängen unterteilte Facebook-Gruppen für Studieninteressierte und Erstsemester-Studenten der Universität. Die Erstsemestergruppen sind in das Studienstartportal der Uni (www.leipzig-studieren.de) eingebunden. Das Portal der Universität Leipzig bündelt Informationen zu Studiengängen und stellt diese fachspezifisch, zielgruppengerecht und zentral zur Verfügung. Gerade in der Orientierungsphase während der Studienwahl ist es wichtig, einen persönlichen Kontakt zu den potentiellen neuen Studenten aufzubauen und die Interessenten bei all ihren Fragen zu unterstützen. Die Hochschule ist für die jungen Menschen oft noch sehr fremd und einschüchternd und daher bietet Facebook hier eine ideale Möglichkeit, als Hochschule Präsenz zu zeigen und sich aktiv um die Studieninteressierten zu kümmern. Dadurch werden letztendlich die Interessenten nicht nur inhaltlich, sondern auch emotional an die Hochschule gebunden und dies könnte ein ausschlagendes Argument bei der finalen Hochschulwahl sein.

Die Gruppen vernetzen zukünftige Studienanfänger sowie schon erfahrenere Erstsemester-Studenten und so entwickelt sich automatisch eine Eigendynamik der Gruppe. Studenten geben sich gegenseitig zu allen möglichen Themen Ratschläge und beantworten gegenseitig ihre Fragen zum Studium, aber auch zu alltäglichen Themen wie „Wo finde ich einen guten und günstigen Frisör in Leipzig?“.

Übergreifend betreut werden die Gruppen von der sogenannten „Alma Mater Lipsiensis – die Allwissende“. Sie

beantwortet alle hochschulspezifischen Fragen, spricht mit den Gruppenmitgliedern auf Augenhöhe und kann im Notfall in ausufernde Diskussionen eingreifen. Hinter „Alma“ verbirgt sich ein persönliche Facebook-Profil, das von Mitarbeitern der Hochschule gepflegt wird und auch abends und am Wochenende erreichbar ist.



- + Erstsemester intensiv betreuen
- + Emotionale Bindung
- + Ein offenes Ohr für alle Fragen – rund um die Uhr



persönlicher Kontakt zu Alma Mater Lipsiensis

Eigendynamik und gegenseitige Hilfe bei Freizeit-Themen

Uni Tipps von und für Studenten

Hochschule Aalen

► <http://www.facebook.com/hochschule.aalen>

Die Hochschule Aalen ist mit 3.885 Fans und einer Interaktion von 2,5 Prozent sehr gut bei Facebook aufgestellt. Der Schwerpunkt der Social-Media-Strategie liegt klar auf Vernetzung und das nicht nur innerhalb von Facebook sondern auch unter den verschiedenen Social-Media-Plattformen. So ist die Hochschule auf fast jedem bekannten Kanal vertreten und nutzt diese ganz gezielt für unterschiedliche Zwecke und Zielgruppen. Über die Vernetzung fördert die Hochschule den Austausch und die Kommunikation mit Studenten, Studieninteressierten und Unternehmen und durch die starke Präsenz auf allen Kanälen, kann gezielt der Traffic auf der Hochschulwebsite gesteigert werden. Zum Beispiel kommen mittlerweile 13 Prozent der Website-Besucher von Facebook, womit die Plattform die stärkste Verweiswebsite für die Hochschule geworden ist.

Die Facebook-Ziele der Hochschule sind, Informationen bereitzustellen, auf Serviceleistungen aufmerksam zu machen sowie die Kommunikation und den Austausch mit den Fans zu fördern. Doch wie schafft man es, die Community auch zum Mitmachen bzw. Liken und Kommentieren zu bringen? Um das zu erreichen, stimmt die Hochschule die veröffentlichten Inhalte sehr stark mit den Interessen der Fans ab. Beispielsweise wird über aktuelle Themen berichtet, die viele Studierende interessieren, wie Fußballspiele oder über Neues vom Campus wie bevorstehende Informationstage. Auch werden die Studenten durch Rätsel oder Abstimmungen eingebunden, z. B. für ein neues Semesterticket-Poster, und durch humorvolle Meldungen über das Wetter oder das baldige Wochenende wird die Interaktion immer wieder aufgelockert.

Primär kommuniziert die Hochschule über den Kanal mit den Studierenden, jedoch bewegen sich auch Studieninteressierte auf der Facebook-Seite, um sich ein Bild von der Hochschule und Atmosphäre unter Studenten zu machen. Es wird daher öfters auf die Möglichkeit einer Studienbera-

tung hingewiesen, konkrete Fragen werden direkt über die Seite beantwortet oder Hinweise zum Tag der offenen Tür gepostet.

- + Vernetzung**
- + Persönliche und lockere Kommunikation**
- + Interessen der Zielgruppe**

aktuelle Studieninformationstage für Interessenten

wissenschaftliche Themen

Rätsel

Campus Events

wichtige und nützliche Informationen für Studenten



Kühne Logistics University (KLU)

► <https://de-de.facebook.com/kuehnelogisticsuniversity>

Mit fünf Studiengängen ist die internationale Hochschule überschaubar und man möchte meinen, dass dies auch eine geringere Anzahl an Facebook Fans nach sich zieht. Aber weit gefehlt, denn die Kühne Logistics University hat bereits 5.690 Fans und eine Interaktionsrate von derzeit fast 8 Prozent. Dies erreicht die Hochschule einerseits über Facebook-Werbung, mit welcher die Zielgruppe weltweit sehr gezielt angesprochen werden kann und andererseits über eine sehr lebhaft und abwechslungsreiche Fanpage.

Auf der Facebook-Seite der KLU fällt einem als erstes das Titelbild auf, welches regelmäßig zwischen beeindruckenden Motiven der Hafenstadt Hamburg wechselt. Generell wird bei allen Beiträgen sehr viel mit aussagekräftigen und lebendigen Bildern gearbeitet, was bei Facebook erfahrungsgemäß oft besser ankommt als reine Textnachrichten. Es wird auf Grund der internationalen Zielgruppe ausschließlich auf Englisch gepostet und beliebte Themen sind beispielsweise die Exkursionen in den verschiedenen Studiengängen, Berichte über einzelne Studenten, Erfolge von Absolventen, Professoren, Messebesuche oder aber auch Nachrichten zu Forschungsprojekten. Alles in allem gewinnt man somit einen sehr guten Eindruck von der Atmosphäre und Kultur an der Hochschule. Auch Hamburg kommt durch die Fotos als Studienstandort nicht zu kurz und es werden immer wieder News und Tipps über die Stadt eingebunden.

Zusätzlich zu den Postings verwendet die Hochschule auch die Infoboxen mit den sogenannten Facebook Apps (Applications) im oberen Teil der Seite, um auf verschiedene Services aufmerksam zu machen. Bei der „Ask a Student“-App werden zum Beispiel verschiedene Studenten der KLU mit ihren Studiengängen, Werdegängen, Zukunftsplänen und Tipps für Bewerber vorgestellt und Studieninteressierte können direkt über ein Formular Kontakt zu ihnen aufnehmen. Ein umfangreicher Veranstaltungskalender weist zudem auf alle bevorstehenden Messebesuche und andere Verans-

taltungen der KLU hin. Über die YouTube-Infobox können Studieninteressierte sich verschiedene Videos mit beispielsweise Interviews der internationalen Studenten ansehen, in welchen diese über ihre Erfahrungen in ihrem Master-Studiengang an der Universität erzählen. Zusätzlich gibt es eine Verlinkung zu mehr Informationen über jeden Studiengang der Universität und eine App zum Thema Leben und Wohnen in Hamburg, welche direkt auf Hamburg.de und das Hamburg Welcome Center verlinkt. Die KLU legt großen Wert auf die Facebook-Kommunikation und Anfragen von Interessenten werden stets umgehend und informativ beantwortet.

- + Facebook-Werbung
- + Abwechslungsreiche Themen & Bilder
- + Informationen & Kontaktmöglichkeiten

The screenshot shows the Facebook profile of Kühne Logistics University - THE KLU. The page features a cover photo of a harbor scene with a ship and the text 'DOCK 10'. Below the cover, there are several app tiles including 'ASK A STUDENT', 'WELCOME', 'LIVING IN HAMBURG', and 'Veranstaltungen'. The page has 5,690 likes and a post from Professor Maria Besiou. Callouts point to various elements:

- Starke Emotionen durch Bilder transportieren:** Points to the cover photo and the 'ASK A STUDENT' app tile.
- Vielfältige Facebook Apps:** Points to the grid of app tiles.
- News über Professoren:** Points to the post by Professor Maria Besiou.
- direkte Interaktion mit Studenten:** Points to the 'ASK A STUDENT' app tile.
- Neuigkeiten über die Hochschulentwicklung:** Points to the post about moving to a new building.

Starke Emotionen durch Bilder transportieren

Vielfältige Facebook Apps

News über Professoren

direkte Interaktion mit Studenten

Neuigkeiten über die Hochschulentwicklung

Leuphana Universität Lüneburg

► <http://www.facebook.com/Leuphana>

Die Leuphana Universität in Lüneburg wurde schon in unserem letzten Social Media Guide als Beispiel hervorgehoben und hier hat sich im letzten Jahr nochmal einiges getan. 6.001 Fans hat die Seite, mit einer Interaktionsrate von 2 Prozent. Die Hochschul-Website verzeichnet täglich bis zu 500 Zugriffe von Facebook.

Auch die Leuphana nutzt sehr intensiv verschiedene Facebook Apps wie zum Beispiel eine integrierte WG-Suche für Lüneburg, eine Stellenbörse mit einer sehr umfassenden Unternehmensdatenbank für Lüneburger Studenten oder eine extra Seite mit Informationen über die Startwoche der Erstsemester.

Immer häufiger wenden sich sowohl zukünftige als auch eingeschriebene Studenten direkt über die sozialen Medien an die Hochschule und nutzen diese als Anlaufstelle, um ihre Fragen zum Studium loszuwerden. Daher legt die Universität unter anderem sehr großen Wert auf eine aktive Präsenz bei Facebook und nutzt es parallel und ergänzend zur Hochschul-Website als Service- und Informationsplattform für Interessenten und Studenten.

Wie manch andere Hochschule hat die Leuphana nur geringe Ressourcen zur Verfügung. Daher hat das Social Media Marketing unter der Leitung von Philip Dunkhase einen Weg gefunden, die Social-Media-Strategie und Apps sowohl günstiger als auch bedarfsgerecht weiterzuentwickeln. Unter dem Motto „von Studis für Studis“ konzipierten die Lüneburger Studenten im Seminar „Grundlagen des Social Media Marketings“ verschiedene Facebook Applications für das Lüneburger Stadtmarketing und die Leuphana. Die Gewinner des folgenden Wettbewerbs im Rahmen einer Online-Marketing-Konferenz waren zwei Studentinnen mit ihrer „Alumni-International-App“. Diese ist genau auf die Bedürfnisse der Studenten abgestimmt und bietet Studieninteressierten aus dem Ausland die Möglichkeit, auf die Erfahrungsber-

ichte der ehemaligen Auslandsstudenten zurückzugreifen und in der interaktiven googlemap zum Studium an der Leuphana zu befragen.



- +** Facebook als Serviceplattform
- +** App Integration
- +** Studenten-Einbeziehung in die Social-Media-Strategie

verschiedene Facebookapps wie z. B. Alumni International, Stellenbörse, WG-Suche

interessante Informationen für Studenten



Interaktion mit Fans und Studenten

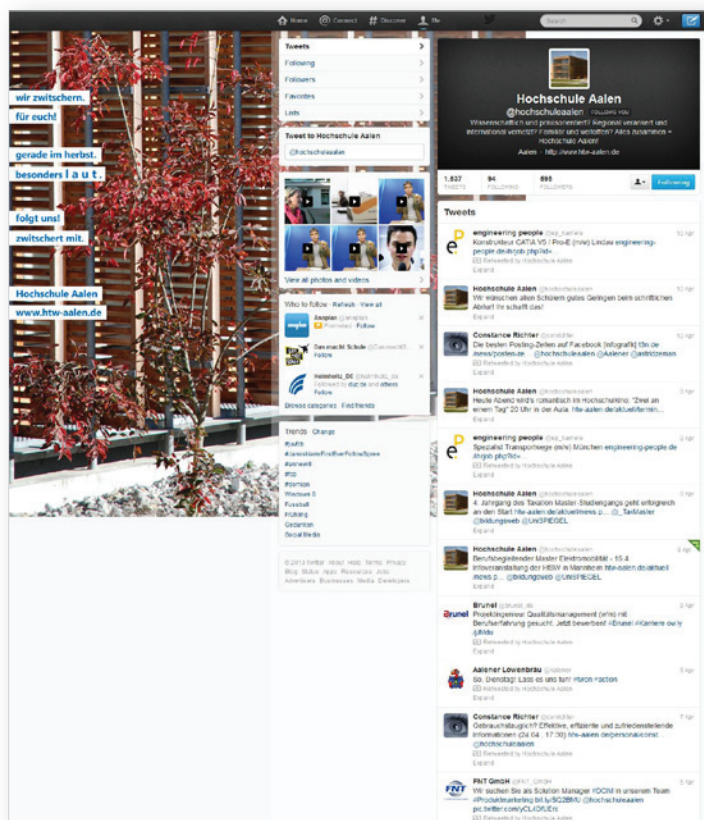
4.2 Twitter

Viele Hochschulen in Deutschland haben Twitter für sich entdeckt, um mit diversen Zielgruppen zu kommunizieren und diese mit aktuellen Informationen zu versorgen. Nachrichten aus der Hochschule sind nicht nur für Mitarbeiter, Studenten, Alumni und Studieninteressierte relevant, durch Twitter können auch die Medien über Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten werden. Das Twittern wird oft der Presseabteilung überlassen, aber gerade an den großen Hochschulen betreiben auch die einzelnen Fakultäten, Studiengänge oder Einrichtungen, wie die Mensa oder Bibliothek, einen eigenen fach- und themenspezifischen Twitterkanal, um ihre Nachrichten zu verbreiten.

Hochschule Aalen

► @hochschuleaalen ► <http://twitter.com/hochschuleaalen>

Die Hochschule Aalen hat auf Twitter 556 Follower, die sich aus Studenten, Alumni, Mitarbeitern, Pressevertretern, Partnern, Unternehmen und anderen Hochschulen zusammensetzen. Die Nachrichten werden kurz ange teasert und verlinken direkt auf die Hochschul-Website für ausführlichere Informationen. Diese News verbreiten sich dann per Retweet von anderen Hochschulen, Partnern, Presseportalen, regionalen Medienvertretern, Verbänden etc. und somit entsteht ein lebhafter Austausch von Informationen.



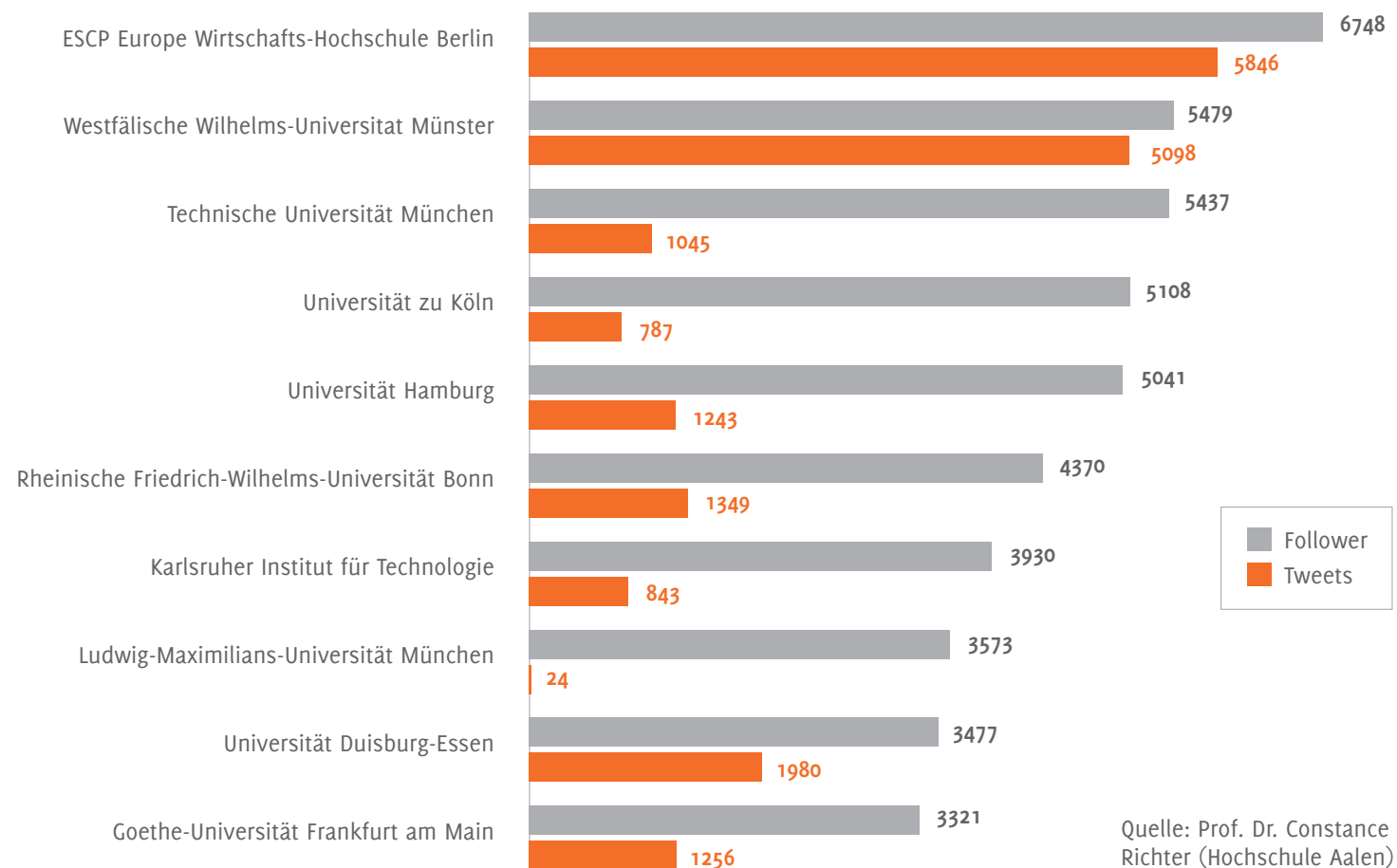
Universität Hamburg

► @unihh ► <https://twitter.com/unihh>

4.826 Menschen folgen der Universität Hamburg bei Twitter. Die Universität tweetet regelmäßig und mehrmals täglich über verschiedene Themen, welche diverse Zielgruppen ansprechen. An einer großen Hochschule passiert natürlich sehr viel und daher gibt es jeden Tag Interessantes zu berichten:

- + News von der Hochschule (Professoren, Mitarbeiter, etc.)
- + Hochschulrelevante Politik
- + Aktuelles vom Campus (Störungen, Öffnungszeiten, etc.)
- + Diskussionen über aktuelle Themen wie z. B. E-Learning, Gehälter, etc.
- + Relaunch der Website
- + Bewerbungsfristen
- + Forschung, Wissenschaft, Studien
- + Hinweise und Informationen über Studienangebote
- + Veranstaltungen der Uni

Wer hat die meisten Follower und Tweets?



Quelle: Prof. Dr. Constance Richter (Hochschule Aalen)

4.3 Xing

XING – das Business Netzwerk als Kommunikations- und Rekrutierungsplattform für Studenten? Auf den ersten Blick scheint es etwas befremdlich, denn junge Studieninteressierte halten sich dort bekannterweise nicht übermäßig auf. Jedoch bietet das Netzwerk einer Hochschule andere Zielgruppen und Möglichkeiten. Denn eine Hochschule kann sich über XING sehr einfach mit ehemaligen Studenten verbinden, die Hochschule als Marke in einem professionellen Umfeld etablieren und sich mit Unternehmen vernetzen und somit beispielsweise Berufseinstiegschancen für Absolventen schaffen. Mit 13 Millionen Nutzern weltweit und 6,1 Millionen Nutzern alleine im deutschsprachigen Raum hat das Netzwerk schon lange die kritische Masse erreicht und verzeichnet eine große Nutzeraktivität mit 225 Millionen Verbindungen und monatlich 26,6 Millionen Seitenbesuchen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Durch aktives Netzwerken und Bereitstellen von Informationen über Studiengänge und Hochschule auf der Plattform können unter anderem Weiterbildungsinteressierte bzw. Berufstätige erreicht werden, die sich postgradual mit einem Master-Studium weiterbilden möchten. Immerhin haben über 50 Prozent der XING-Mitglieder mindestens Abitur bzw. einen Hochschulabschluss und über 33 Prozent der Mitglieder sind in höheren Führungspositionen. XING bietet für Hochschulen die XING Hochschulgruppen, die XING Events und die XING Unternehmensprofile. Letztere sind in der „Plus“-Version für Hochschulen nicht kostenpflichtig (!).

„Unsere Hochschule-Gruppe auf XING bietet unseren Studierenden, Alumni sowie Lehrenden den perfekten Anknüpfungspunkt für ein persönliches Karriere-Netzwerk. Es ermöglicht ihnen den Austausch und stärkt unsere Bindung zu ihnen“. (Philip Dunkhase, Referent im Hochschulmarketing, Leuphana Universität Lüneburg)

FOM Hochschule

► <https://www.xing.com/company/fomhochschule>

Das XING-Unternehmensprofil in der „Plus“-Variante bietet der FOM-Hochschule die Möglichkeit, sich professionell sowohl als Unternehmen als auch als Hochschule zu präsentieren. Als Unternehmen kann die Hochschule auch außerhalb des Studienbetriebs agieren und z. B. auf Veranstaltungen für Manager, Wissenschaftler, Personaler und Unternehmensverantwortliche hinweisen. Über dieses intensive Networking stellt die Hochschule sicher, dass Inhalte der Studiengänge auf dem neuesten Stand der Wirtschaft sind und es werden wertvolle Kontakte für Studierende geknüpft.

Auf dem Profil werden unter anderem die Hochschule und Studiengänge vorgestellt, es gibt die Möglichkeit, Videos, Dokumente und Bilder hochzuladen und es existiert ein eigener Bereich für aktuelle News, welche von XING-Mitgliedern abonniert werden können.

Die FOM nutzt XING auch für das Recruiting neuer Studenten. Da es sich bei dem Studienangebot der FOM hauptsächlich um berufliche Weiterbildung und/oder berufsbegleitende Studiengänge handelt, läuft die Ansprache der potentiellen Studenten primär über die Personalverantwortlichen der Unternehmen.



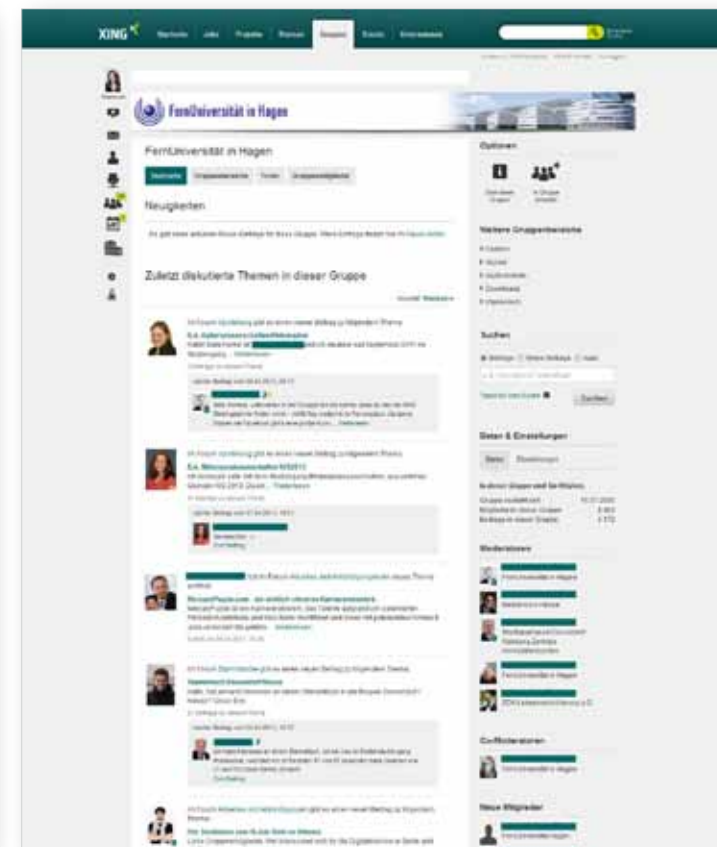
Fernuniversität Hagen

► <https://www.xing.com/net/fernuni-hagen>

Die Fernuniversität Hagen nutzt die Möglichkeiten der XING-Hochschulgruppe, eine Community für Studenten, Mitarbeiter und Alumni. Mittlerweile zählt die Gruppe über 8.000 Mitglieder, die sich in verschiedenen Foren über ihre Erfahrungen im Studium austauschen. Die Gruppe ist zusätzlich in verschiedene Bereiche unterteilt, wie den Bereich Fern Uni, in welchem man alle möglichen Informationen zum Studium und zu Studiengängen der Universität findet, den Informationsbereich für Alumni mit Hinweisen zu Weiterbildungsangeboten, Alumni-Gruppen oder Neuigkeiten aus der Hochschule und ein extra Bereich für die Studierenden mit Tipps zu verschiedenen Studienthemen wie Zeitmanagement, Studium und Familie oder Prüfungsangst. Daneben

gibt es einen umfangreichen Download-Bereich für Studienbroschüren und mit einem Klick kommt man auf die Hochschulwebsite mit den Einschreibemöglichkeiten.

Die Gruppen lassen sich sehr individuell nach den Bedürfnissen der Hochschule gestalten. Zum Beispiel kann man zusätzlich noch Bilder, Videos und Dokumente hochladen, um die Gruppe noch informativer zu gestalten. Zudem gibt es eine eigene Betreuung von XING mit Mitarbeiterschulungen, Einladungsmailings an die Studenten und Alumni der Hochschule sowie ein Siegel als „offizielle Hochschulgruppe“.



4.4 Exkurs: Alumni-Management – Potenzialanalyse XING

Welche Chancen und Grenzen bieten soziale Netzwerke den Hochschulen, ihre Reputation zu stärken, Alumni zu rekrutieren und ihre Studierenden frühzeitig zu binden?

Nach einer Empfehlung der HRK zur Gründung von Absolventenvereinigungen im Jahr 1997 haben deutsche Hochschulen nahezu ausnahmslos Initiativen ins Leben gerufen, um die systematische Alumni-Arbeit auszubauen. Diese Entwicklung hält seitdem an, was die Gründung von Hunderten von Ehemaligenvereinigungen in den letzten Jahren bestätigt. Die Dachorganisation alumni-clubs.net e.V. vereint im deutschsprachigen Raum über 230 Hochschulen und deren Alumni-Institutionen. Jedoch ist anzumerken, dass in Deutschland nur wenige Einrichtungen den Grad an Professionalität erreichen, der für den Aufbau engmaschiger Netzwerke notwendig ist. Ebenso fehlt es oftmals an einer Verortung und ernsthaften Einbindung des Alumni-Managements in der Organisationsstruktur sowie der Einbindung in die vorhandene Marketing- beziehungsweise Kommunikationsstrategie der Hochschulen.

Social Employer Branding & Social Media Recruiting

Hochschulen sowie Unternehmen können in sozialen Netzwerken ihren Bekanntheitsgrad bei Studierenden und Hochschulabsolventen steigern und sich als attraktive Arbeitgebermarke positionieren. Dies bezeichnet man als Social Employer Branding beziehungsweise als Social Media Recruiting. Dabei können Hochschulabsolventen über soziale Kontakte, Facebook Ads, XING-Stellenanzeigen oder über Facebook-Karriereseiten gewonnen werden. Wie ein Student oder Hochschulabsolvent ein Unternehmen wahrnimmt, hängt stark von seinen individuellen Präferenzen ab. Entscheidend ist aber auch, wie sich die Institutionen in den sozialen Medien darstellen, zum Beispiel in puncto Offenheit, Teamwork oder Arbeitsatmosphäre.

Entwicklung der Hochschulabsolventen auf XING

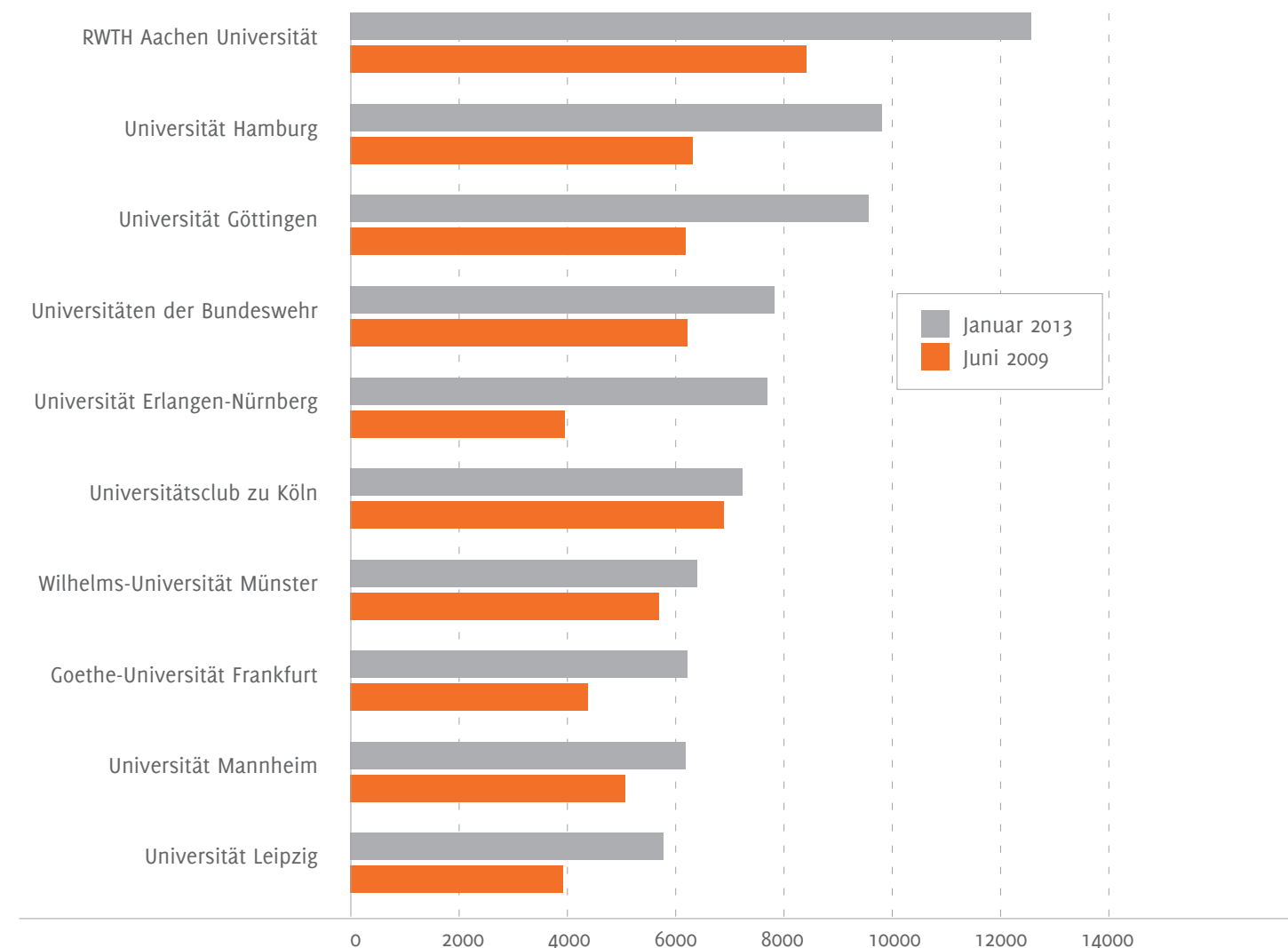
Die strategische Positionierung einer Employer-Brand- oder einer Social-Media-Recruiting-Kampagne bedarf einer detaillierten vorherigen Analyse, dem Wissen über Wettbewerber, den Markt und die Kenntnis über die Reichweite der gesuchten Hochschulabsolventen in den sozialen Medien. Wie hoch ist das Potenzial, das in den Alumni-Netzwerken der Hochschulen und in den führenden sozialen Netzwerken steckt? Das Team von www.unimediaplanner.de (P. Dunkhase) hat dazu XING hinsichtlich der Hochschulabsolventen-Reichweiten untersucht.

Auf dem führenden Business-Netzwerk XING gibt es derzeit über 4.286 Gruppen in der Kategorie Hochschulen (Stand Januar 2013). Die Top 20 dieser „XING-Hochschulgruppen“ sind nach Mitgliederzahlen bis auf zwei Ausnahmen ausschließlich Alumni-Gruppen. Die Reihenfolge erscheint überwiegend schlüssig, große Hochschulen wie Köln, Münster, Hamburg oder Bochum sind besonders stark vertreten. Umso mehr wundert es, dass beispielsweise die Ludwig-Maximilians-Universität in München mit derzeit 2.332 Gruppenmitgliedern hinten ansteht. Kurz hinter Mannheim ist die Universität Leipzig mit 5.738 Gruppenmitgliedern als erste ostdeutsche Universität vertreten. Bemerkenswert sind die Entwicklung und das gute Abschneiden der Aachener Alumni. Die Quote von gegenwärtig eingeschriebenen Studenten (ca. 35.000) zu den 12.635 bei XING eingeschriebenen Graduierten (die natürlich alle Jahrgänge umfassen) fällt mit 3:1 besonders netzwerkfreundlich aus.

Hinsichtlich der Entwicklung der Alumni-Gruppen auf XING ist zu beobachten, dass einige Hochschulen vermehrt das Business-Netzwerk XING als weiteren Kommunikationskanal in der Alumni-Arbeit nutzen. Die Hochschulen haben erkannt, dass die Alumni eine bedeutende Zielgruppe darstellen und zukünftig zu den Partnern, Multiplikatoren und Botschaftern der Hochschulen zählen, potenzielle Nutzer von Weiterbildungsangeboten sind oder der Einrichtung durch finanzielle Unterstützung dienlich sein können.

(Philip Dunkhase, Hochschulmarketing Leuphana Universität)

Entwicklung der Hochschulgruppen auf XING 2009/2013



4.5 YouTube

YouTube kann Hochschulen als zentrale Speichermöglichkeit bzw. Plattform für Videos über die Hochschule, den Campus oder Interviews mit Studenten dienen. Die Integration von Videos oder dem ganzen Kanal in andere Social-Media-Profile ist einfach und den Interessenten können so zusätzliche multimediale Informationen zur Verfügung gestellt werden. Die angehenden Studierenden können sich über die Videos einen guten Eindruck von der Hochschule und den Menschen machen oder erhalten direkt von Studierenden persönliche Meinungen zum Studienangebot.

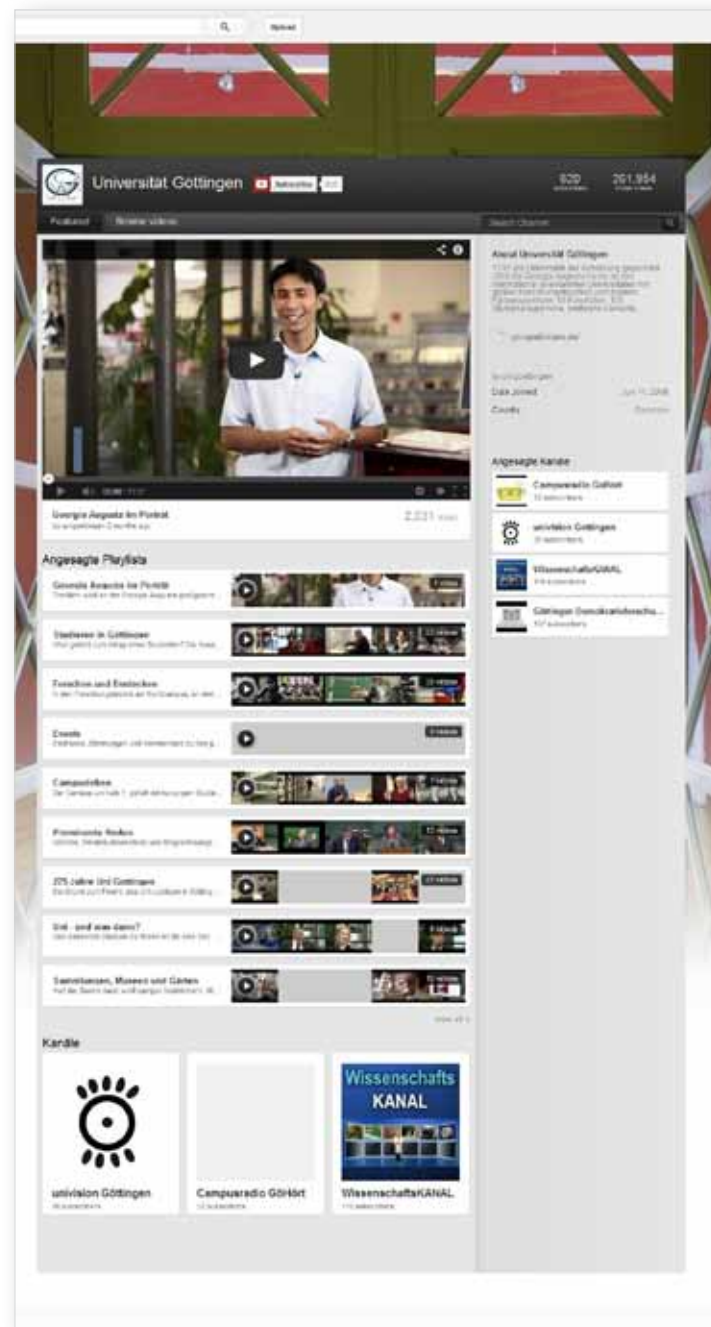
Welche deutsche Hochschule hat die meisten Abonnenten bei YouTube?

ESCP Europe Wirtschafts-Hochschule Berlin	1475
Fachhochschule Lübeck	1209
Hochschule Regensburg	1059
Technische Universität München	902
Georg-August-Universität Göttingen	642
Universität Heidelberg	604
Technische Universität Dresden	574
Universität Bayreuth	538
Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen	485
Universität zu Köln	425

Quelle: Prof. Dr. Constance Richter (Hochschule Aalen)

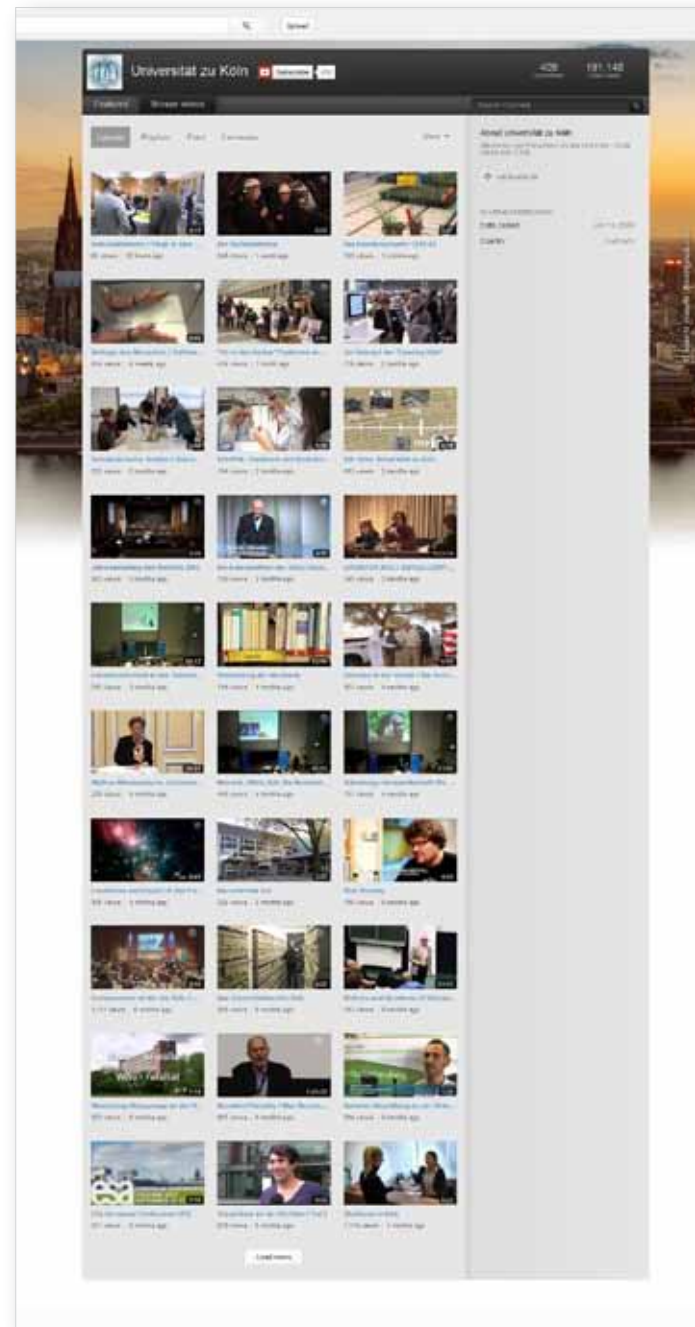
Universität Göttingen

► <http://www.youtube.com/user/unigoettingen>



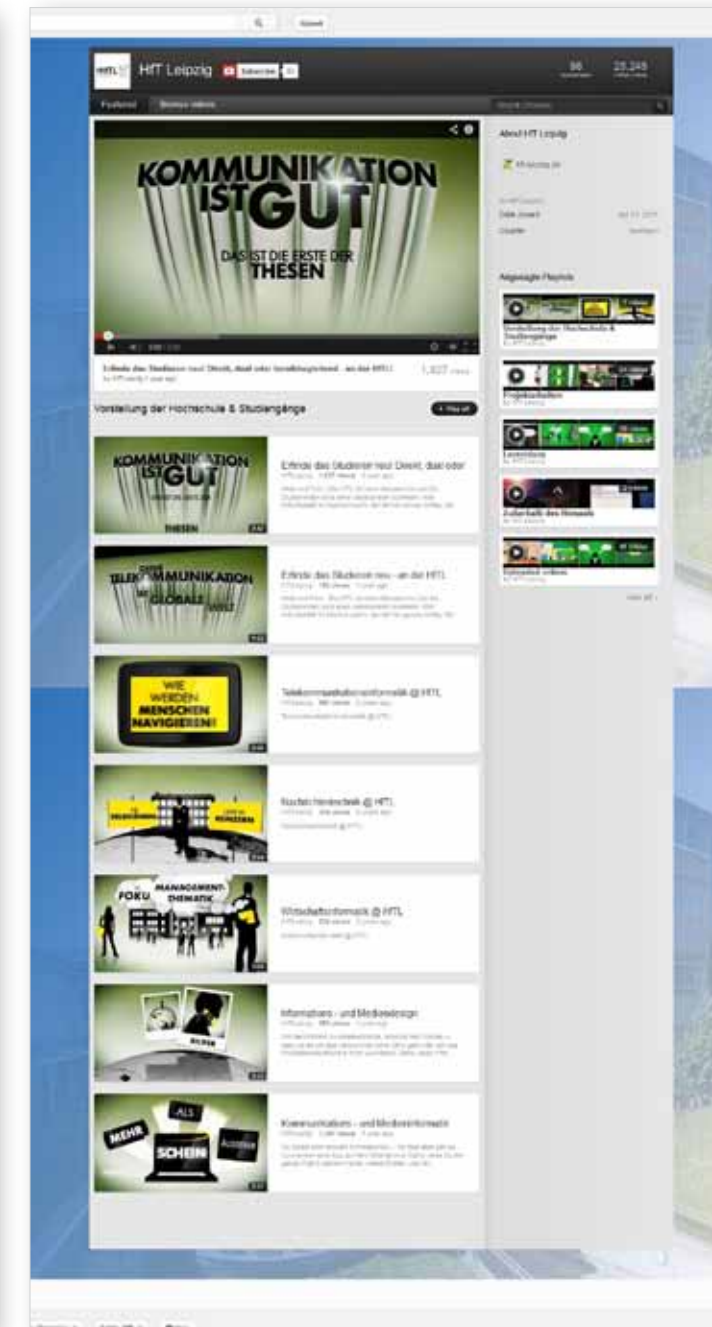
Universität zu Köln

► <http://www.youtube.com/user/UniversitaetzuKoeln>



Hochschule für Telekommunikation Leipzig

► <http://www.youtube.com/user/HfTLeipzig>



4.6 Google+

Google+ wird von vielen Unternehmen bzw. Hochschulen noch eher nebenbei betrieben und recht stiefmütterlich behandelt. Die hohen Nutzerzahlen klingen überzeugend, jedoch ist unklar wie hoch die Aktivität der Google+ Nutzer wirklich ist, da es nachweislich zahlreiche „Profileichen“ gibt. Ob sich über das Portal neue Studenten akquirieren lassen, ist fraglich, jedoch können Hochschulen den Kanal nutzen, um Nachrichten zu verbreiten und um die Sichtbarkeit in den Google-Suchergebnissen zu verbessern. Zum Beispiel kann man über Google+ Pressevertreter, Unternehmen oder Partner der Hochschule mit News und Pressemitteilungen über die Hochschule, Studiengänge, Veranstaltungen oder Forschungsthemen versorgen. Es bleibt abzuwarten und zu beobachten, wie sich das Potenzial von Google+ hinsichtlich des Hochschulmarketings und der Studentenrekrutierung weiterentwickelt.

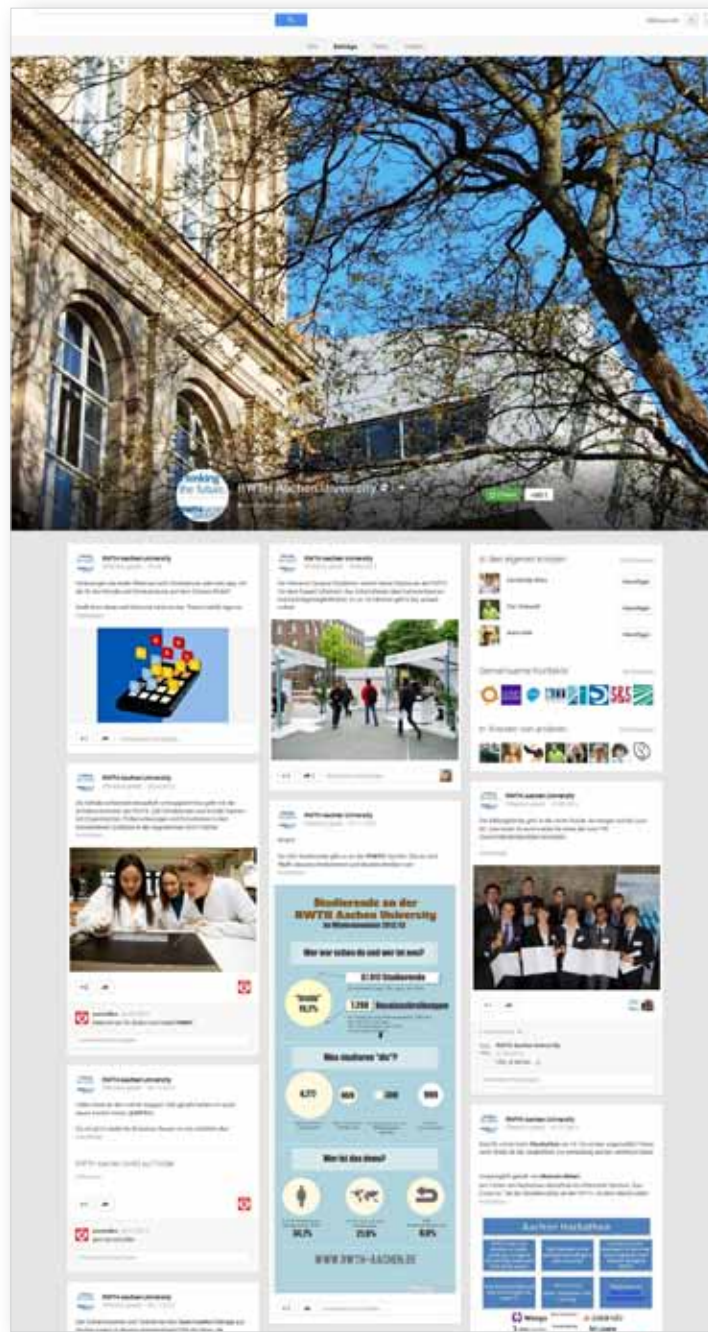
Welche Hochschule hat die meisten +1?

Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen	944
Jacobs University Bremen	868
Universität Stuttgart	649
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg	473
Fachhochschule für Oekonomie & Management	467
Universität Trier	462
Humboldt-Universität zu Berlin	449
Universität Mannheim	428
Technische Universität Darmstadt	398
Universität Erfurt	358

Quelle: Prof. Dr. Constance Richter (Hochschule Aalen)

RWTH Aachen

▶ <https://www.facebook.com/RWTHAachenUniversity>



Hochschule Aalen

▶ <https://plus.google.com/u/1/115715076494114471114/posts>



Universität Stuttgart

▶ <https://plus.google.com/u/1/116762957630417717643/posts>



5 Zielgruppen, Nutzungsmöglichkeiten und Argumente

5.1 Facebook

Kernzielgruppe: Schüler, Bewerber, Erstsemester und Studierende

a. Informationen für Schüler und Bewerber bereitstellen:

- + Studienangebot vorstellen: Link zur Website für mehr Informationen, Studienganginformationen in einer extra App bereitstellen, YouTube-Videos einbinden oder einzelne Studiengänge auf der Facebookseite direkt vorstellen
Informationsveranstaltungen ankündigen
- + Auf Service-Dienste hinweisen: Studienberatung, Career Service, Kontaktmöglichkeiten etc.
- + Hinweise und Tipps für das Bewerbungsverfahren

b. Hilfestellung für die neuen Studenten:

- + Facebook-Gruppen für die Erstsemester einrichten
- + Anlaufstelle für offene Fragen einrichten (z. B. die Gruppenfunktion)
- + Informationen zu Finanzierungsmöglichkeiten
- + Unterstützung bei der Wohnungs- und Jobsuche
- + Einrichtungen der Hochschule vorstellen: Mensa, Sportangebot, Bibliothek etc.
- + Auf Veranstaltungen hinweisen (Erstsemesterpartys, Informationsveranstaltungen etc.)

c. Studierende einbinden:

- + Über aktuelle Themen vom Campus berichten
- + Einbindung der Studenten bei Abstimmungen, Gewinnspielen, Rätseln o.ä.
- + Alltägliche Themen wie Wetter oder Sportevents ansprechen
- + Berichte über Erfolge und Projekte von Kommilitonen und Absolventen
- + Über Forschungstätigkeiten berichten
- + Tipps für den Studienstandort (Restaurants, Bars, Freizeitaktivitäten etc.)

Wichtig:

- + Präsenz zeigen und erreichbar sein
- + Persönliche und lockere Kommunikation
- + Eine diplomatische Herangehensweise in Problemfällen
- + Interessen der Zielgruppe im Auge behalten
- + Mit aussagekräftigen Bildern arbeiten
- + Interaktion und Diskussion fördern
- + Erfolg messen

Vorteile von Facebook und Argumente dafür:

- + Emotionale Bindung und Vertrauen schaffen
- + Facebook als Serviceplattform
- + Direkte Kommunikation und aktiver Austausch
- + Junge Zielgruppe ist leicht erreichbar
- + Möglichkeit proaktiv zu agieren und Zielgruppe anzusprechen
- + Bekanntheitsgrad der Hochschule wird gesteigert
- + Anstieg der Zugriffe auf die Hochschulwebsite
- + Integration von Apps
- + Facebook-Werbung kann gezielt platziert werden

5.2 Twitter

Kernzielgruppe: Unternehmen, Studenten, Presse, Partner

- + Informationen und Neues aus der Hochschule
- + Interessante Themen: Wissenschaft, Studienfächer, Statistiken, Jobeinstieg
- + Hochschul-Veranstaltungen ankündigen
- + Interne Kommunikation mit Studenten (Hinweise auf Fristen, Vorlesungsänderungen etc.)
- + Multiplikatoren nutzen
- + Presse
- + Partner
- + Regionale Unternehmen
- + Verbände

Wichtig:

- + Präsenz zeigen und regelmäßig tweeten
- + Aktiv vernetzen, um nicht einseitig zu kommunizieren
- + Verlinkung auf Multiplikatoren und andere „Gesprächspartner“ mit dem „@“, damit diese die interessanten Tweets nicht verpassen und ggf. retweeten können
- + Für eine bessere Auffindbarkeit der Tweets wichtige Schlagworte mit dem Hashtag (#) versehen (z. B. #Bachelor #Studium #Karriere #BWL)
- + Follower folgen aus unterschiedlichen Interessen: Über verschiedene Themen tweeten (Pressethemen, Studenteninformationen, Mitarbeiternews)
- + Beobachtung der Kommunikation im Social Web über z. B. Hootsuite oder Tweetdeck

Vorteile:

- + Direktes Feedback der Multiplikatoren und Zielgruppe
- + Aktive und Echtzeit-Kommunikation möglich
- + Schnelle und direkte Öffentlichkeitsarbeit

5.3 XING

Kernzielgruppe: Unternehmen, Berufstätige, Führungskräfte, Alumni

- + Informationen über Studienangebot bereitstellen
- + News publizieren
- + Alumni-Netzwerk einrichten
- + Hochschulgruppen bilden
- + Unternehmens-Netzwerk aufbauen
- + Rekrutierung von Weiterbildungsinteressierten

Wichtig:

- + Profil pflegen und aktuell halten
- + Regelmäßig Neuigkeiten aus der Hochschule veröffentlichen
- + Aktiv auf Unternehmen zugehen und sich austauschen
- + Mit Alumni in Kontakt bleiben

Vorteile:

- + Gebildete Zielgruppe
- + Professionelles Umfeld
- + Direkte Ansprechpartner und Personalverantwortliche von Unternehmen vertreten
- + Großes Netzwerk im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz)

6 Herausforderungen im Studierendenmarketing & Social-Media-Optimierung

Herausforderungen für ein nachhaltiges Studierendenmarketing im Zeitalter von Web 2.0, Facebook, YouTube, XING

„Es gibt eine Vielzahl internationaler Studien im Bereich des Studierendenmarketings, die ganz unterschiedliche Forschungsschwerpunkte gesetzt haben. Relevant für ein effizientes und nachhaltiges Studierendenmarketing sind insbesondere Erfolgsmessungen von Recruiting-Maßnahmen, die sich mit der Wirksamkeit von Maßnahmen der Hochschulen sowie der Informationssuche und -verarbeitung von potenziellen Studierende beschäftigen. Zur Studienwahlentscheidung gibt es nur wenige umfassende Studien, die Hinweise auf das Mediennutzungsverhalten von Studieninteressierten und zur Wirksamkeit von Online-Maßnahmen in der Orientierungs- und Entscheidungsphase von Studieninteressierten geben. Auf der Jahrestagung vom 5. bis zum 7. September 2012 zum Thema „Studienberatung im Zeitalter von Web 2.0“ zeigte sich, dass erst wenige Studienberatungen einen kleinen Teil des möglichen Potenzials für die Online-Kommunikation und über interaktive Medien wie Chats, Blogs, Foren, Facebook und StudiVZ einsetzen.“

„Push-Strategien“ und Einwegkommunikation im Studierendenmarketing

Es scheint, es sei bei den Studienberatungen und den klassischen Pressestellen der Universitäten noch immer nicht angekommen, dass Informationen „Rund ums Studium“ eigentlich seit jeher eine Bringschuld darstellen und Informationen und Botschaften dort platziert werden müssen, wo ihre Zielgruppe zu erreichen ist. Viele Universitäten mit ihren Pressestellen und Studienberatungen bedienen nur die klassischen Kommunikationskanäle. Es werden statische und unverständliche Webseiten mit Content bespielt, teure Informationsbroschüren, Flyer und Plakate gedruckt und kostenpflichtige Anzeigen zu Studieninformationstagen in regionalen Tageszeitungen geschaltet. Es scheint, dass nur passive „Push-Strategien“ in der Kommunikation mit Studieninteressierten Anwendung finden und ganzheitliche Strategien und Konzepte für eine nachhaltige und ziel-

gruppenspezifische Ansprache im Zeitalter der „Digital Natives“ fehlen. Dabei zeigen die ersten Erfolgsmessungen der Kampagnen wie „Studieren in Fernost“ oder die Kampagne „Die Mastermacher“ der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in München, welches immense Potenzial in den sozialen Medien liegt. Studieninteressierte, Schüler und Young Professionals nutzen nämlich soziale Netzwerke als tägliches Kommunikationsmittel.

Universitäten sollten diesen Paradigmenwechsel nicht nur wahrnehmen, sondern als Vorreiter vorantreiben!

Die Universitäten sollten Social Media nicht nur als zusätzlichen Kommunikationskanal für ihre „Botschaften“ nutzen, sondern den Dialog fördern, indem sie vorhandene Social-Media-Plattformen erschließen und eigene Kommunikationsplattformen initiieren. Bei Social Media geht es dabei um keinen zusätzlichen Kanal der Einwegkommunikation, sondern darum, mit den Usern in Dialog zu treten, Multiplikatoren zu gewinnen, Botschaften weiterzutragen und Beiträge durch weiteren „User-Generated-Content“ zu bereichern. Die Herausforderung scheint in der Einhaltung der Datenschutzbestimmungen und dem Kontrollverlust zu liegen, da jetzt neben den Pressestellen eine Vielzahl unkalkulierbarer Akteure mitreden können.

Wie sehen die Social-Media-Angebote der Hochschulen derzeit aus? Welche Social-Media-Anwendungen kann das Hochschulmarketing in der PR sinnvoll nutzen? Haben Hochschulen und Pressesprecher Angst vor Kontrollverlusten in der PR? Welche Best Practice gibt es? Welche Social-Media-Anwendungen sind für welche Zielgruppe geeignet? Was sollten Social Guidelines für Hochschulen enthalten? Diese Fragestellungen möchte die Bildungsweb Media GmbH weiter verfolgen und beteiligt sich daher aktiv an dem Blog www.hochschulmarketing-news.de, der derzeit von Constance Richter, Philip Dunkhase und Visuwerk betrieben wird.

Social Media Optimization (SMO) als Herausforderung in 2013

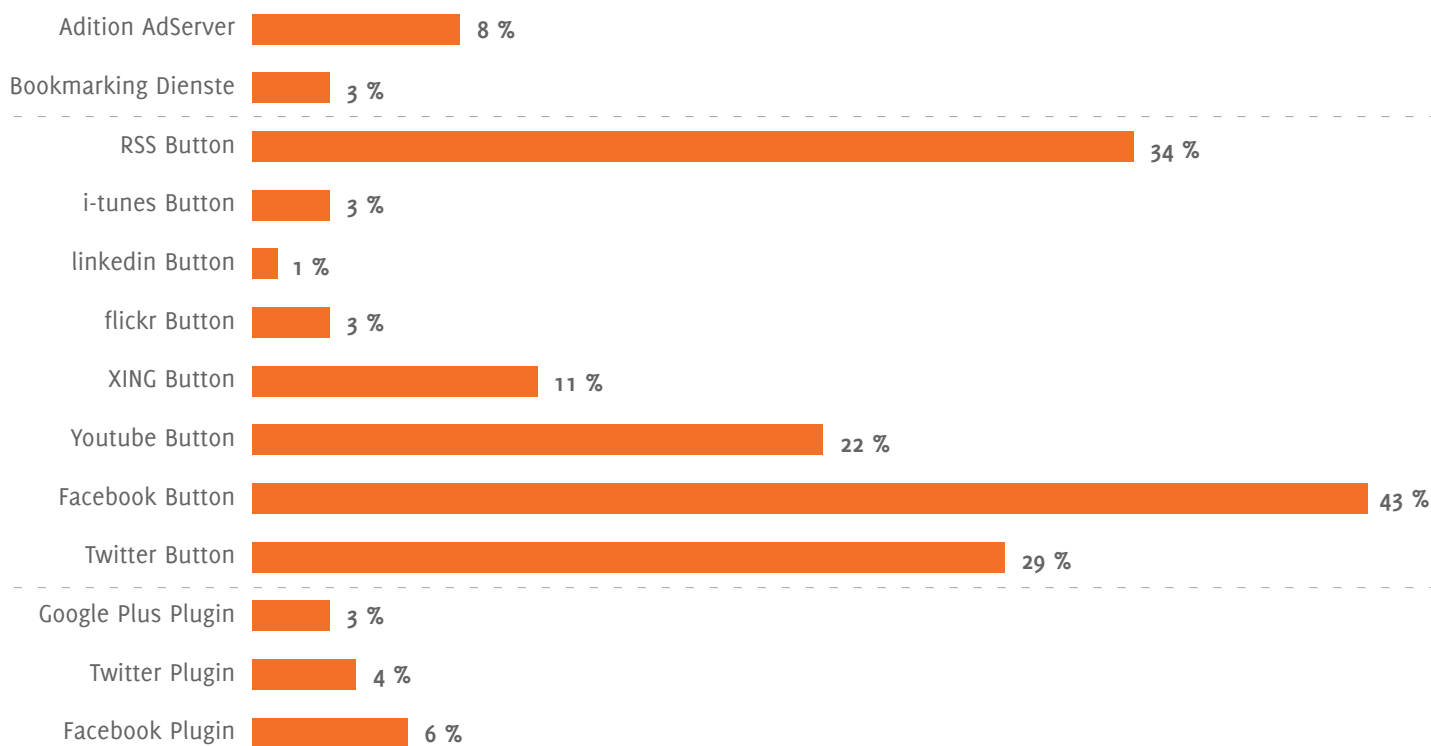
Nur wenige Hochschulen binden Social-Media-Dienste in ihre Webseiten ein. Social Plugins, Sharing, Social Bookmarks, RSS, Blogs und Webcontrolling-Dienste nutzen bislang nur wenige staatliche Universitäten in Deutschland! Social Media Optimization (SMO) bezeichnet die Optimierung von Hochschulwebseiten, damit diese für reichweitenstarke Social-Media-Dienste wie Blogs, soziale Netzwerke, Social Bookmarks aufgenommen werden. Die Einbindung von Social Plugins, Widgets und Sharing Buttons von Facebook, Twitter, Youtube oder Mr. Wong zählen derzeit zum Standardrepertoire der Seitenoptimierung. Ein wichtiger Bestandteil von SMO ist dabei die technische Optimierung der großen Content-Management-Systeme der Hochschulwebseiten, um die Funktionalität der Social Media zu gewährleisten.

Vorteile einer kontinuierlichen Social-Media-Optimierung auf Hochschulwebseiten

Investitionen und Anstrengungen der Webredaktionen, Pressestellen und des Hochschulmarketing in die Onpage-Social-Media-Optimierung haben viele Vorteile. Zum einen ist hier mit einer Reichweitensteigerung der veröffentlichten Beiträge auf der Hochschulwebseite zu rechnen und zum anderen werden neue Webseitenbesucher durch das Sharen, Twittern und Liken der Inhalte auf den Hochschulwebseiten verbucht.

(Philip Dunkhase, Hochschulmarketing Leuphana Universität)

Social Media Optimization (Onpage) an deutschen Hochschulen N=438



Quelle: www.hochschulmarketing-news.de

7 Über Bildungsweb

Über uns

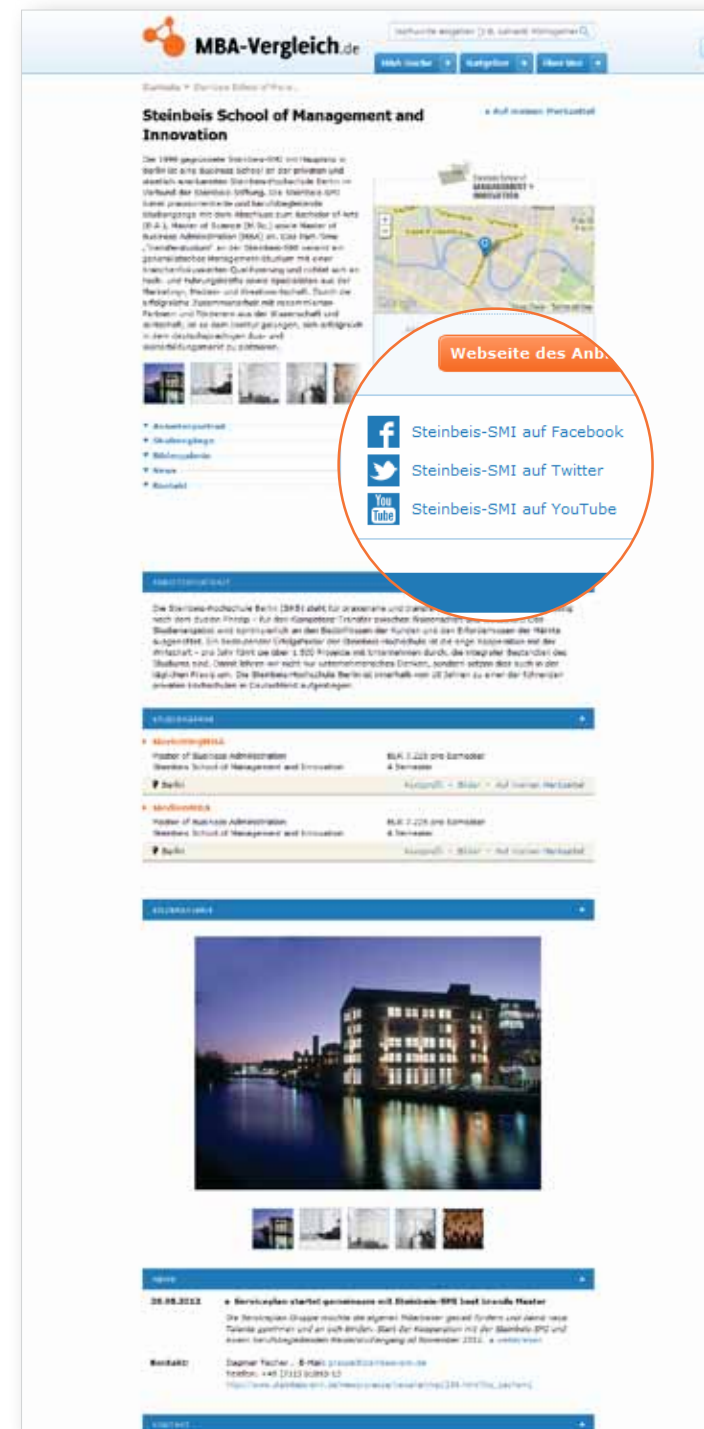
Bildungsweb ist ein Hamburger Unternehmen und in seiner Form einzigartiges Online-Bildungsnetzwerk: Mit rund 50 Informations- und Vergleichsportalen in den Bereichen Studium, Schule, Weiterbildung und Sprachen bietet es für jede Bildungsphase ein spezialisiertes Portal.

Ob für die Suche nach der richtigen Schule, dem passenden Studiengang, einem effektiven Sprachkurs oder einer sinnvollen Weiterbildung – Bildungsweb hilft, schnell das gewünschte Bildungsangebot und umfassende Informationen zu finden.

Jährlich suchen über vier Millionen Studenten und Studieninteressierte auf unseren Portalen nach der richtigen Hochschule und dem passenden Studiengang. Wir helfen Ihnen als Bildungsanbieter im Hochschulbereich dabei, Ihre Zielgruppe direkt und ohne Streuverluste anzusprechen, indem wir Ihnen unser zentrales Portal Bildung.de sowie unsere spezifischen MBA-, Master-, Bachelor- und Uni-Portale in Deutschland, Österreich und der Schweiz als Präsentationsflächen zur Verfügung stellen. Damit Sie sich umfassend mit allen Kontaktkanälen bei uns präsentieren können, bieten wir schon seit 2011 die Verlinkung der Premium Hochschulprofile auf Facebook, Twitter und YouTube an.

Auch Bildungsweb ist im Social-Media-Bereich aktiv und nutzt Twitter, Facebook, XING und Google+, um sich mit Kunden, Bildungssuchenden, Fans, Pressevertretern, Portalbesuchern, Partnern, Verbänden, Institutionen und anderen Bildungsinteressierten zu vernetzen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

- www.facebook.com/bildungsweb
- twitter.com/bildungsweb
- www.xing.com/companies/bildungswebmediagmbh
- <https://plus.google.com/101848805513159623662>



Quellenangaben:

http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2013-deutschland/

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/>

<http://googleplusinside.de/so-sieht-der-deutsche-google-plus-nutzer-aus/>

<http://t3n.de/news/twitter-starkes-wachstum-426458/>

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=243>

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=243>

<http://www.futurebiz.de/artikel/demografie-sozialer-netzwerke-50-der-nutzer-sind-zwischen-25-44-jahren-alt/>

<http://www.gruenderszene.de/marketing/googleplus-facebook-seo-analyse>

<http://www.seo-united.de/blog/internet/twitter-in-zahlen.htm>

Inge Heumann, XING AG

Philip Dunkhase, Leuphana Universität Lüneburg

Prof. Dr. Constance Richter, Hochschule Aalen

Weinberg, T. Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Verlag.

Glossar

Apps (engl. application): Anwendung

Blog (engl. log = Tagebuch): Öffentliche Sammlung von Textbeiträgen in Tagebuchform im Internet

Digital Natives: Personen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind.

E-Recruiting: Personalbeschaffung über elektronische Medien (z. B. Online-Stellenbörsen)

Facebook App (engl. Application): Anwendungen, die z. B. von Unternehmen angeboten werden oder selbst erstellt werden, um die Funktionen einer Facebook Seite zu erweitern.

Fanpage: Ein öffentliches Profil eines Unternehmens auf Facebook. User können durch Klick auf den „Gefällt mir“-Button Fan der Seite werden und sich durch aktuelle Meldungen über das Unternehmen auf dem Laufenden halten und ggf. auch in Kontakt treten.

Follower (engl. to follow = folgen): Abonnent von Nachrichten anderer Benutzer

Hashtag: Symbol: #, ein Schlagwort für die Auffindbarkeit von Themen und Nachrichten bei Twitter

HootSuite: Ein Social Media Dashboard mit einer Benutzeroberfläche für die Verwaltung von z. B. Facebook, Twitter und Google+.
(<http://hootsuite.com>)

Microblogs/microblogging: Anwendungen, in denen Nutzer kurze Textnachrichten veröffentlichen können (weniger als 200 Zeichen lang). Die Nachrichten werden öffentlich oder einem ausgewählten Nutzerkreis zugänglich gemacht und chronologisch dargestellt.

Mr. Wong: „Freie Bibliothek digitaler Dokumente“

Post (oder Posting): Ein Wortbeitrag

Retweet: Erneutes Posten von einem Tweet durch einen anderen Nutzer

RSS Feed (RSS = Really Simple Syndication feed engl. = einspeisen): ermöglicht eine Website zu „abonnieren“, womit der Abonnent automatisch über aktualisierte Inhalte der Website informiert wird.

Sharing Button: Eine Funktion zum Teilen von Websiteinhalten in den sozialen Netzwerken

Social Bookmark (engl. bookmark = Lesezeichen): Lesezeichen, die von mehreren Nutzern online angelegt, verwendet und ausgetauscht werden.

Social Employer Branding: Die Positionierung und Image Bildung eines Unternehmens als Arbeitgeber über Social-Media-Kanäle

Social Media („Soziale Medien“): Digitale Medien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.

Social Media Optimization: Optimierung von Websites, damit diese in Social-Media-Dienste aufgenommen werden.

Social Media Recruiting: Personalbeschaffung über soziale Medien

Social Plugin („soziale Erweiterungmodule“): Eine vorprogrammierte Lösung für externe Websites mit welcher Website-Betreiber kleine Anwendungen im eigenen Portal integrieren können. (Beispiele: „Like Button“ von Facebook oder der „Follow Button“ von Twitter)

Tweet: Ein Beitrag in Twitter, max. 140 Zeichen lang

TweetDeck: Eine Adobe AIR Desktop Anwendung, die es ermöglicht Twitter Kontakte nach Gruppen und Suchergebnissen zu sortieren und diese nach Themen, Begriffen oder Ereignissen zu filtern. (<http://www.tweetdeck.com/>)

twittern (engl. to tweet = zwitschern): Eine Nachricht über Twitter verbreiten

User-Generated-Content (engl. „nutzergenerierte Inhalte“): Inhalte auf einer Website oder im Social-Media-Bereich, die von Besuchern erstellt werden.

Webcontrolling (auch Webanalyse): Auswertung und Analyse des Websitebesucher-Verhaltens

Widget: Minianwendung- oder Programm auf einer Website



Kontakt:

Bildungsweb Media GmbH
Christiane Eitle
Marketing und PR

Willy-Brandt-Straße 47
20457 Hamburg
Christiane.Eitle@bildungsweb.net
Tel: 040 609 400 682

Autorin und Konzeption:

Christiane Eitle
(Marketing und Presse, Bildungsweb Media GmbH)

Co-Autoren:

Prof. Dr. Constance Richter (Hochschule Aalen,
Studienangebot Technische Redaktion)

Philip Dunkhase (Leuphana Universität Lüneburg,
Marketing Referent)

Weitere Informationen zu und von Bildungsweb: www.bildungsweb.net, www.facebook.com/bildungsweb
und twitter.com/bildungsweb