

Kohn, Annkristin; Griesbaum, Joachim; Mandl, Thomas
**Social-Media-Marketing an Hochschulen. Eine vergleichende Analyse zu
Potenzialen und dem aktuellen Stand der Nutzung am Beispiel
niedersächsischer Hochschulen**

*Csanyi, Gottfried [Hrsg.]; Reichl, Franz [Hrsg.]; Steiner, Andreas [Hrsg.]: Digitale Medien - Werkzeuge für
exzellente Forschung und Lehre. Münster u.a. : Waxmann 2012, S. 335-350. - (Medien in der Wissenschaft;
61)*

urn:nbn:de:0111-opus-83261



in Kooperation mit / in cooperation with:



<http://www.waxmann.com>

Nutzungsbedingungen / conditions of use

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.
This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF)
Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft
Informationszentrum (IZ) Bildung
Schloßstr. 29, D-60486 Frankfurt am Main
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitale Medien –
Werkzeuge für exzellente
Forschung und Lehre

Gottfried Csanyi
Franz Reichl
Andreas Steiner (Hrsg.)

Digitale Medien – Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre



Waxmann 2012
Münster/New York/München/Berlin

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Medien in der Wissenschaft, Band 61

ISSN 1434-3436

ISBN 978-3-8309-2741-9

© Waxmann Verlag GmbH, 2012

Postfach 8603, 48046 Münster

www.waxmann.com

info@waxmann.com

Umschlaggestaltung: Pleßmann Design, Ascheberg

Titelfoto: © Technische Universität Wien

Satz: Stoddart Satz- und Layoutservice, Münster

Druck: Hubert & Co., Göttingen

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier,
säurefrei gemäß ISO 9706



Printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten.
Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des
Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung
elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhalt

Gottfried S. Csanyi, Franz Reichl, Andreas Steiner

Editorial – eine leser/innen/orientierte Einführung 11

Der Exzellenz-Begriff in Forschung und Lehre – kritisch betrachtet

Gabi Reinmann

Was wäre, wenn es keine Prüfungen mit Rechtsfolgen mehr gäbe?

Ein Gedankenexperiment 29

Barbara Rossegger, Martin Ebner, Sandra Schön

Frei zugängliche Bildungsressourcen für die Sekundarstufe.

Eine Analyse von deutschsprachigen Online-Angeboten und der

Entwurf eines „OER Quality Index“ 41

Christoph Richter, Heidrun Allert, Doris Divokey, Jeannette Hemmecke

Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre.

Eine gestaltungsorientierte Perspektive (Workshop) 58

Martina Friesenbichler

Excellence bottom-up. Überlegungen zu einem

individualisierten Exzellenz-Ansatz (Learning Café) 60

Digitale Medien als Erkenntnismittel für die Forschung

Andrea Back, Maria Camilla Tödli

Narrative Hypervideos: Methodenentwurf zur Nutzung

usergenerierter Videos in der Wissenskommunikation 65

Jutta Pauschenwein

„Sensemaking“ in a MOOC (Massive Open Online Course) 75

Gergely Rakoczi

Eye Tracking in Forschung und Lehre. Möglichkeiten und

Grenzen eines vielversprechenden Erkenntnismittels 87

Olaf Zawacki-Richter

Eine vergleichende Impactanalyse zwischen Open-Access- und

Closed-Access-Journalen in der internationalen Fernstudien-

und E-Learning-Forschung 99

Peter Judmaier, Margit Pohl
Mikrowelten als Abbild der Realität im
Game Based Learning (Praxisreport) 110

Julia Kehl, Guillaume Schiltz, Andreas Reinhardt, Thomas Korner
„Innovate Teaching!“ Studierende mit einem Ideenwettbewerb an der
Lehrinnovation beteiligen (Praxisreport) 114

*Daniela Pscheida, Thomas Köhler, Sabrina Herbst, Steve Federow, Jörg
Neumann*
De-Constructing Science 2.0. Studien zur Praxis
wissenschaftlichen Handelns im digitalen Zeitalter (Workshop) 118

*Michael Bender, Celia Krause, Andrea Rapp, Oliver Schmid,
Philipp Vanscheidt*
TextGrid – eine virtuelle Forschungsumgebung für
die Geisteswissenschaften (Workshop) 124

Forschungsbasiertes Lehren und Lernen

*Nicole Sträßling, Nils Malzahn, Sophia A. Grundnig,
Tina Ganster, Nicole C. Krämer*
Sozialer Vergleich. Ein wirkungsvoller Anreiz in
community-basierten Lernumgebungen? (Workshop) 129

Christoph Richter, Heidrun Allert
Design als epistemischer Prozess (Poster) 132

Stefanie Siebenhaar
E-Portfolio-Einsatz im Lehramtsstudiengang Deutsch.
Produkt – Auswahl – Kompetenz (Poster) 134

Digitale Medien als Werkzeuge in Lehre und Forschung

Thomas Bernhardt, Karsten D. Wolf
Akzeptanz und Nutzungsintensität von Blogs
als Lernmedium in Onlinekursen 141

Claudia Bremer
Open Online Courses als Kursformat?
Konzept und Ergebnisse des Kurses „Zukunft des Lernens“ 2011 153

Helge Fischer, Thomas Köhler
Gestaltung typenspezifischer E-Learning-Services.
Implikationen einer empirischen Untersuchung 165

<i>Nadja Kaeding, Lydia Scholz</i> Der Einsatz von Wikis als ein Instrument für Forschung und Lehre	176
<i>Christian Kohls</i> Erprobte Einsatzszenarien für interaktive Whiteboards	187
<i>Marc Krüger, Ralf Steffen, Frank Vohle</i> Videos in der Lehre durch Annotationen reflektieren und aktiv diskutieren	198
<i>Julia Liebscher, Isa Jahnke</i> Ansatz einer kreativitätsfördernden Didaktik für das Lernen mit mobilen Endgeräten	211
<i>Frank Ollermann, Karina Schneider-Wiejowski, Kathrin Loer</i> Handgeschriebene vs. elektronisch verfasste Studierenden-Essays – ein Bericht aus der Praxis	223
<i>Melanie Paschke, Nina Buchmann</i> Verantwortungsvolles Handeln in der Wissenschaft. Vermittlung durch Blended-Learning, Rollenspiel und Cognitive Apprenticeship	232
<i>Alexander Tillmann, Claudia Bremer, Detlef Krömker</i> Einsatz von E-Lectures als Ergänzungsangebot zur Präsenzlehre. Evaluationsergebnisse eines mehrperspektivischen Ansatzes	235
<i>Sandra Hübner, Ullrich Dittler, Bettina Leicht, Satjawan Walter</i> LatteMATHEiato – oder wie Video-Podcasts eingesetzt werden, um heterogenes Mathematik-Vorwissen auszugleichen (Praxisreport)	250
<i>Iver Jackewitz</i> Wider die Monolithis – IT-Freiheit in Forschung und Lehre an der Universität Hamburg (Praxisreport)	253
<i>Michael Jeschke, Lars Knipping</i> Web 2.0 am Übergang Schule – Hochschule. Ein Studierendenportal und seine Prosumenten (Praxisreport)	259
<i>Miriam Kallischnigg</i> Perspektiven der Vereinbarkeit von Spitzensport und beruflicher Karriereplanung dank Blended-Learning-Arrangement in der akademischen Ausbildung für Spitzensportler/innen (Praxisreport)	263
<i>Marianne Kamper, Silvia Hartung, Alexander Florian</i> Einführung in die E-Portfolio-Arbeit mit einem Online-Kurs. Erfahrungen und Folgerungen (Praxisreport)	266

<i>Silke Kirberg, Babett Lobinger, Stefan Walzel</i> International, berufsorientiert und virtuell. Ein Praxisreport zur grenzüberschreitenden Lernortkooperation	270
<i>Elke Lackner, Michael Raunig</i> Die Avantgarde der Lehr-Lernmaterialien? Lehren lehren mit E-Books (Praxisreport)	273
<i>Gudrun Marci-Boehncke, Anja Hellenschmidt</i> Experten für das Lesen – Evaluation eines Blended-Learning- Angebots für Bibliothekarinnen und Bibliothekare. Vorteile, Chancen und Grenzen (Praxisreport)	276
<i>Holger Rohland</i> Akzeptanzunterschiede bei E-Learning-Szenarien? (Praxisreport)	280
<i>Hartmut Simmert</i> Erfahrungen bei der Nutzung des Lern- und Content- Management-Systems „OPAL“ als Lehrarrangement: Ausgangssituation 1992 und Status Quo 2012 (Praxisreport)	284
<i>Frank Vohle, Gabi Reinmann</i> Die mündliche Prüfung üben? Dezentrales Online-Coaching mit Videoannotation für Doktoranden (Praxisreport)	294
<i>Alexander Florian, Silvia Hartung</i> Die Initiative „Keine Bildung ohne Medien!“. Implementationsoptionen für die Hochschule (Workshop)	298
<i>Eckhard Enders, Markus Breuer</i> Koordinative Kompetenzen durch digitales Spielen (Poster)	301
<i>Karin Probstmeyer</i> Vermittlung von Gender- und Diversity-Kompetenz unter Verwendung webbasierter Lernplattformen (Poster)	304
<i>Heiko Witt</i> Ein Publikumsjoker für die Lehre (Poster)	306

Community Building durch Soziale Medien

<i>Sandra Hofhues, Mandy Schiefner-Rohs</i> Doktorandenausbildung zwischen Selbstorganisation und Vernetzung. Zur Bedeutung digitaler sozialer Medien	313
<i>Tanja Jadin</i> Social Web-Based Learning: kollaborativ und informell. Ein exemplarischer Einsatz einer Social-Media-Gruppe für die Hochschullehre ..	324

<i>Annkristin Kohn, Joachim Griesbaum, Thomas Mandl</i> Social-Media-Marketing an Hochschulen. Eine vergleichende Analyse zu Potenzialen und dem aktuellen Stand der Nutzung am Beispiel niedersächsischer Hochschulen	335
<i>Heike Wiesner, Antje Ducki, Svenja Schröder, Hedda Mensah, Ina Tripp, Dirk Schumacher</i> KMU 2.0 – gestaltbare Technologien und Diversity im KMU-Kontext	351
<i>Hannah Hoffmann, Philipp Schumacher, Jens Ammann</i> Selbstreguliertes und praxisorientiertes Lernen in der Lehrerbildung. Lehr-Lern-Materialien als Schnittstellen zwischen Universität und Schule (Praxisreport)	365
<i>Tamara Ranner, Gabi Reinmann</i> Herausforderungen beim Aufbau einer Professional Community für den organisationsübergreifenden Wissensaustausch (Praxisreport aus dem Bereich der Fahrlehrerbildung)	369
<i>Jörn Loviscach</i> Lerngruppen auf Zuruf für populäre Online-Lernangebote? (Workshop)	373
E-Assessment	
<i>Heiner Barz, Anja Kirberg, Samuel Nowakowski</i> ePortfolio as Assessment Instrument: Introducing the Project “ePortfolio for Human Resources”	377
<i>Peter Baumgartner, Reinhard Bauer</i> Didaktische Szenarien mit E-Portfolios gestalten. Mustersammlung statt Leitfaden	383
<i>Alexander Caspar, Damian Miller</i> MC-LaTeX-Webkationen. Online-Multiple-Choice-Aufgaben in der mathematischen Grundausbildung der ETH Zürich	393
<i>Anja Eichelmann, Eric Andrés, Lenka Schnaubert, Susanne Narciss, Sergey Sosnovsky</i> Interaktive Fehler-Finde- und Korrektur-Aufgaben. Eine Akzeptanz- und Usability-Studie bei Sechst- und Siebtklässlern	401
<i>Klaus Himpsl-Gutermann</i> Ein 4-Phasen-Modell der E-Portfolio-Nutzung. Digitale Medien als integraler Bestandteil von universitären Weiterbildungslehrgängen	413

<i>Daniel R. Schneider, Benno Volk, Marco Lehre, Dirk Bauer, Thomas Piendl</i> Der Safe Exam Browser. Innovative Software zur Umsetzung von Online-Prüfungen an der ETH Zürich	431
<i>Ioanna Menhard, Nadine Scholz, Regina Bruder</i> Lehr- und Prüfungsgestaltung mit digitalen Kompetenzportfolios. Einsatzmöglichkeiten und Chancen (Praxisreport)	442
<i>Esther Paulmann, Roland Hallmeier</i> Erfahrungen mit E-Prüfungen an der FAU (Praxisreport)	445
<i>Yvonne Winkelmann</i> E-Assessment – auf den Inhalt kommt es an! (Praxisreport)	448
<i>Corinna Lehmann</i> Etablierung eines Lösungsansatzes zur Schaffung einer hochschulübergreifenden Infrastruktur für E-Assessment- Angebote (Poster)	452
<i>Nadine Scholz, Ioanna Menhard, Regina Bruder</i> Studierendensicht auf ein digitales Kompetenzportfolio. Erste Ergebnisse des Projektes dikopost (Poster)	455

Curriculum

<i>Damian Miller, Oliver Lang, Daniel Labhart, Sonja Burgauer</i> Individualisierung trotz „Großandrang“ (Praxisreport)	461
<i>Erwin Bratengeyer, Gerhard Schwed</i> Zertifizierung von Blended Learning Studienprogrammen (Praxisreport)	473

Plagiatsprüfung

<i>Katrin Althammer, Ute Steffl-Wais</i> Wer sucht, der findet!? Die Wirtschaftsuniversität Wien auf der Suche nach mehr wissenschaftlicher Integrität (Praxisreport)	479
Die Gutachter und Gutachterinnen	483
Programmkomitee	485
Autorinnen und Autoren	487

Social-Media-Marketing an Hochschulen

Eine vergleichende Analyse zu Potenzialen und dem aktuellen Stand der Nutzung am Beispiel niedersächsischer Hochschulen

Zusammenfassung

Dieser Beitrag diskutiert die Potenziale sozialer Medien für den Bereich des Hochschulmarketing. In einer empirischen Untersuchung wird der derzeitige Stand des Social-Media-Marketing am Beispiel der niedersächsischen Hochschulen eruiert. Hierzu werden eine webbezogene Aktivitätsanalyse und eine Befragung von Marketingverantwortlichen kombiniert. Die Ergebnisse zeigen, dass mittlerweile alle untersuchten Hochschulen in den sozialen Medien präsent sind und Facebook dabei eine zentrale Rolle einnimmt. Private, künstlerische sowie generell kleine Hochschulen weisen im Vergleich eine höhere Aktivität und Nutzungsreichweite auf. Die Relevanz sozialer Medien ist den Hochschulen bewusst. Dennoch zeichnet sich aufgrund beschränkter Ressourcen überwiegend ein Bild von eher provisorisch und ad hoc durchgeführten Social-Media-Marketing-Aktivitäten ab. Des Weiteren wird Verbesserungspotenzial im Bereich des Web Controlling sichtbar. Schließlich verdeutlicht die Untersuchung, dass das Themenfeld auch eine sehr starke, eher normativ zu beantwortende datenschutzrechtliche Komponente aufweist. Im Ergebnis wird argumentiert, dass es durchaus sinnvoll sein kann, sich weniger auf den Aufbau eigener Präsenzen in populären Portalen zu konzentrieren, sondern zunächst das Controlling und darauf fußende zielgerichtete Interventionen zu fokussieren.

1 Einleitung

Durch Reformen, wie den Bologna-Prozess, hat sich die Hochschullandschaft gewandelt. So etablieren sich vermehrt private Anbieter am Markt. Studierende sollen in Folge der Bachelor- und Masterstudiengänge deutlich mobiler bzw. flexibler in der Wahl ihres Studienortes werden (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009, S. 3). Durch diese Veränderungen müssen sich die Hochschulen, auch in Bezug auf die Ansprache von und Kommunikation mit Studierenden, auf einen stärkeren Wettbewerb einstellen. Das Internet ist dabei bereits seit einigen Jahren das von Studienanfängern am häufigsten frequentierte Informationsmedium (Willich, Buck, Heine & Sommer, 2011, S. 4), mit ansteigender Tendenz. Das Social Web bietet den Nutzern zudem die Möglichkeit, die passive Rolle der Beobachter zu verlassen und aktiv auf das Geschehen im Internet einzuwirken (Griesbaum,

2010). Diese Online-Interaktionen sind in hohem Maße sozial geprägt und viele Entscheidungen, auch die der Studienwahl, werden von nutzergenerierten Inhalten mit beeinflusst. Der Einsatz von sozialen Medien zur Ansprache der primären Zielgruppe, den Studierenden, ist demnach gut zu begründen. Zugleich lässt sich in Anlehnung an Ulrich und Voss (2010, S. 2) konstatieren, dass Hochschulen i.d.R. bislang kein explizites Marketingkonzept verfolgen, sondern vielmehr noch weitgehend am Anfang dieser Entwicklungen stehen.

Vor diesem Hintergrund setzt sich die vorliegende Untersuchung mit der Frage auseinander, inwiefern Hochschulen aktuell bereits die unterschiedlichen Social-Media-Kanäle nutzen. Darüber hinaus wird aufgezeigt, welchen Schwierigkeiten sich die Hochschulen bezüglich des Social-Media-Marketing ausgesetzt sehen und welchen Beitrag das Social-Media-Marketing zur Erreichung der strategischen Ziele der Hochschulen, insbesondere bzgl. des Studierendenmarketing, zu leisten vermag. Der methodische Ansatz der Untersuchung beruht auf einer Kombination einer quantitativen Aktivitätsanalyse niedersächsischer Hochschulen in zentralen sozialen Web-Diensten (Facebook, Twitter, Youtube) und Experteninterviews mit acht (Social-Media-)Marketing-Verantwortlichen, die aus dieser Stichprobe ausgewählt wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass die sozialen Medien bereits in marketingbezogene Aktivitäten der Hochschulen eingebunden werden, Social-Media-Marketing derzeit i.d.R. aber noch keinen strategischen Charakter aufweist.

Die Darstellung ist wie folgt aufgebaut: Zunächst wird das Themenfeld Hochschulmarketing skizziert. Daraus aufsetzend werden Konzepte, Kanäle und Erfolgsfaktoren des Social-Media-Marketing dargelegt und auf das engere Themenfeld bezogen. Nachfolgend werden das Untersuchungsdesign beschrieben und die Ergebnisse der Analyse dargestellt.¹ Die Arbeit schließt mit einer Einordnung und Diskussion der zentralen Ergebnisse.

2 Hochschulmarketing: Wandel, Notwendigkeit und strategische Handlungsoptionen

Der durch Reformprozesse und Internationalisierung stimulierte Wandel der Hochschullandschaft und die dadurch gesteigerte Bedeutung des Studierendenmarketing wurde eingangs bereits angerissen. Obwohl sich im Hochschulsektor Tendenzen hin zu einer Dienstleistungsperspektive konstatieren lassen (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009, S. 5), sind Hochschulen und demzufolge das Hochschulmarketing sicher nicht aus einer rein ökonomischen Sichtweise zu begreifen. Der Bildungsauftrag bzw. der vom Gesetzgeber vorgegebene Zweck und nicht das Erzielen monetärer Gewinne ist der Daseinszweck der Hochschulen.

¹ Für eine detaillierte Darstellung der empirischen Untersuchung vgl. Kohn (2012).

Insofern sind Marketingstrategien im Hochschulsektor differenziert zu betrachten. Marketing dient in diesem Kontext vornehmlich als Element der Ansprache von Zielgruppen: potenzielle Studierende, Alumni und Multiplikatoren, wie z.B. Eltern, Unternehmen etc. (vgl. Loevenich, 2009, S. 26). Im Kontext dieser Untersuchung wird der Begriff Marketing primär auf Studieninteressierte bezogen. Studierendenmarketing kann die Unsicherheiten von Studieninteressierten bzgl. der Ausprägung, Qualität und berufsbezogenen Perspektiven von Studienangeboten reduzieren (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009, S. 6). Dies ist ein Aspekt, der insbesondere für weniger nachgefragte Studienangebote und Hochschulen von Bedeutung, bzw. allgemeiner gefasst für die strategische Ausrichtung der Angebotsbreite von Hochschulen von hoher Wichtigkeit ist. So sind vor allem Faktoren wie fachliches Interesse, Image, Ausstattung und Lehrangebote ausschlaggebend für die Entscheidung der Studienanfänger. Hochschulrankings sind im Vergleich dazu weniger wichtig. Neben diesen hochschulinternen Faktoren spielen auch Wohnortnähe, Praxisorientierung, Berufsaussichten, kulturelle Motive und soziale Gegebenheiten eine Rolle. Des Weiteren gerieten Studiengebühren in den vergangenen Jahren zunehmend in den Fokus der Nachfrager (Willich et al., 2011, S. 201). Vor diesem Kontext stehen Hochschulen zwei idealtypische Strategien zur Verfügung (Becker, 2002, S. 197): die Präferenzstrategie und die Preis-Mengen-Strategie. So kann sich eine Hochschule über besondere Kompetenzen von den Mitbewerbern differenzieren (Präferenzstrategie) oder alternativ die zuvor angesprochene Gegenleistung (Preis-Mengen-Strategie) ins Blickfeld der Nachfrager rücken. Die Strategiewahl bildet dabei einen konzeptuellen Rahmen, vor dem sich Handlungsoptionen ableiten bzw. adäquate Marketinginstrumente entwickeln lassen.

3 Potenziale und Erfolgsfaktoren des Social-Media-Marketing im Hochschulbereich

Eine Sichtung der Literatur deutet an, dass dem Web 2.0 im Bereich des Hochschulmarketing bislang kein fester Platz oder gar ein strategischer Charakter zukommt. Vorreiter scheinen das Centrum für Hochschulentwicklung (CHE)² und die Internationale DAAD-Akademie³ zu sein, die beide diverse Bildungsangebote zum Themenfeld anbieten.

Das Schlagwort „Web 2.0“ dominiert seit einigen Jahren die Diskussion zur Entwicklung des Internets. Dabei führt der Begriff vielfältige soziale Phänomene

2 Vgl. das Projekt „Die Nutzung von new social media im HS-Marketing“ von CHE Consult, http://www.che-consult.de/cms/?getObject=397&strAction=show&PK_Projekt=1415&getLang=de (letzter Zugriff: 03.03.2012)

3 Vgl. das Seminar „Neue digitale Medien im Hochschulmarketing – Anwendungsbereiche des Web 2.0“ der Internationalen DAAD-Akademie, <http://www.daad-akademie.de/archiv/08263.html> (letzter Zugriff: 30.03.2012).

durch neue Dienste und Technologien zusammen, grenzt ein neues Web 2.0 von einem „alten“ Web 1.0 ab und indiziert damit einen substantiellen qualitativen Wandel (vgl. O'Reilly, 2005). Ein derartiger Wandel und ein insgesamt erheblich gesteigener Bedeutungszuwachs des Internets lassen sich gut belegen und primär auf zwei Entwicklungstendenzen zurückführen: erstens auf eine zunehmende gesellschaftliche Verbreitung und Durchdringung, auch durch die steigende Nutzung des mobilen Internets, zweitens auf einen soziotechnischen Wandel des Webs selbst. Das Web wird demnach immer weniger als reines Abrufmedium verstanden, in welchem Inhalte überwiegend von Massenmedien und professionellen Akteuren (i.d.R. Organisationen) bereitgestellt werden. Vielmehr gehen die Nutzer zunehmend dazu über, sich selbst aktiv zu beteiligen. Dieses Social Web steht für neue Formen des Informationsaustauschs, der Selbstdarstellung und des Beziehungsmanagements, der (individuellen und kollektiven) interpersonalen Kommunikation sowie der zielgerichteten Kooperation und kollaborativen Zusammenarbeit, welche mit substantiellen Umbrüchen im medialen Konsumverhalten und Kommunikationsverhalten verbunden sind (Griesbaum, 2010). Für das Marketing ist dies vor allem deshalb von Bedeutung, weil zusätzlich zu den klassischen Gatekeepern potenziell jedermann zum Sender wird. Gerade für produktbezogene Informationsprozesse, in die sich auch die Studienangebotsauswahl einordnen lässt, gilt, dass nutzergenerierten Inhalten oftmals mehr Vertrauen geschenkt wird als Informationen, die durch professionelle Akteure bereit gestellt werden (Clemons, Barnett & Appadurai, 2007).

Insofern kann die Relevanz Sozialer Medien für Business-to-Consumer-orientiertes Marketing i.d.R. als gegeben betrachtet werden. Für das Informationsverhalten von Jugendlichen sowie das Rechercheverhalten von Studieninteressierten zeigen die JIM-Studie (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2011, S. 16) sowie die HIS-Studie (Willich et al., 2011, S. 101) die zentrale Rolle des Internets auf. Es ist demnach nicht nur die am häufigsten genutzte, sondern auch die als qualitativ am besten eingestufte Informationsquelle. Das Internet wird also zentral als Entscheidungsmedium genutzt. Es geht somit nicht mehr um die Frage, ob Hochschulen in den sozialen Medien präsent sein wollen, da dort (mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit) bereits über sie kommuniziert wird. Die zu treffende Entscheidung besteht darin, ob und auf welche Weise sich Hochschulen in den Sozialen Medien selbst präsentieren und mitkommunizieren. Dabei gilt, Kontrolle über Kommunikationsströme ist abzugeben bzw. ist schon verloren. Statt unidirektionaler Information stellt so auch die durch Nutzer initiierte n:m-Kommunikation zumindest ergänzend den zentralen Aspekt der Sozialen Medien dar.

Die Potenziale des Social-Media-Marketing liegen primär im Bereich des Markenaufbaus und dabei insbesondere in der Vertrauensbildung und Unterstützung durch die Nutzerschaft (Weinberg, 2011, S. 5). Im Kern fokussiert

Social-Media-Marketing dabei die Nutzung von Social-Media-Angeboten zur Außendarstellung und zur direkten Nutzerkommunikation sowie das Monitoring eigener und/oder fremder Webseiten. Die Ausprägung und Publikumsreichweite der jeweiligen Sozialen Medien wird dabei durch die für die Nutzer salienten funktionalen Aspekte der verwendeten Plattform in Kombination mit deren zielgruppenspezifischer Popularität determiniert. So eignen sich z.B. Weblogs und Microblogs (z.B. Twitter) primär für den Informationsaustausch im Sinne einer Nachrichtenverbreitung. Die Hochschule Hannover bspw. nutzt Twitter, um hochschulbezogene Neuigkeiten zu verbreiten.⁴ Social-Sharing-Dienste wie Youtube oder Podcampus.de erleichtern die Bereitstellung und Verbreitung von digitalisierten Medien, z.B. Fotos, Video oder Audiodateien (Podcasts). Diese Plattformen werden vor allem auch für die Verbreitung von Imagevideos genutzt, beispielsweise von der Universität Hildesheim.⁵ Soziale Online-Netzwerke eignen sich insbesondere für die explizite Selbstdarstellung und das Beziehungsmanagement, wie etwa das Profil⁶ und die Studienberatungsseite⁷ der Georg-August-Universität Göttingen in Facebook aufzeigen. Social-Business-Ansätze (Evans, 2010, S. 6-11), welche Ideen einer zielgerichteten Kooperation und kollaborativen Zusammenarbeit fokussieren, lassen sich derzeit noch kaum ausfindig machen.

In Bezug auf Erfolgsfaktoren lassen sich in Anlehnung an z.B. Evans (2010) und Weinberg (2011) folgende wichtige Aspekte benennen: Spezifikation der Ziele und Zielgruppen, Aufbau eines Social-Media-Monitoring und nachhaltiges Engagement bzw. dialogorientierte Kommunikation mit der Zielgruppe an den für die Zielgruppen relevanten, d.h. frequentierten Orten. Schon diese kurze Anführung zentraler Kriterien verdeutlicht, dass ein tentatives und punktuelles Ausgreifen in die Sozialen Medien wenig sinnvoll ist. Für nachhaltigen Erfolg sind eine fundierte Ziel- und Medienplanung, die dazugehörige Erfolgsmessung und ein langfristiges Engagement unabdingbar. So lässt sich über ein Web-Monitoring ermitteln, an welchen Orten die Zielgruppe anzutreffen ist, welche Aspekte bei der Studienwahl für Studienanfänger wichtig sind und ggfs. auch, was und in welcher Form über die eigene Hochschule bereits kommuniziert wird. So können etwaige Problemfelder aufgedeckt und Nutzerbedarfe eruiert werden. Derartige Analysen lassen sich häufig mit einer Stichwortsuche auf der jeweiligen Plattform selbst durchführen. Der Arbeits- und Zeitaufwand, welcher mit zunehmender Popularität steigt, ließe sich an spezialisierte Agenturen abgeben oder selbst mittels Analyse-Tools durchführen.⁸ Durch zügiges Auffinden

4 <http://twitter.com/#!/unihannover> (letzter Zugriff: 03.03.2012)

5 <http://www.youtube.com/watch?v=cN7Jl7Pi4UI> (letzter Zugriff: 03.03.2012)

6 <http://www.facebook.com/georgiaaugusta> (letzter Zugriff: 03.03.2012)

7 <http://www.facebook.com/studiumunigoe> (letzter Zugriff: 03.03.2012)

8 Hier besteht ein breite Spannweite unterschiedlichster Anbieter und Werkzeuge, z.B. socialmention.com (kostenlos), Radian6.com, ScoutLabs.com, Trackur.com, Vico-research.com. Für eine Marktübersicht (vgl. Kasper et al., 2010).

negativen Feedbacks erhält die Organisation mehr Zeit und die Chance, sich auf die Lösung der Probleme zu konzentrieren (Qualman, 2009, S. 58). Der Versuch, Fehlverhalten oder Probleme der Unternehmen zu verschleiern oder negative Kommentare zu manipulieren, kann zu einer Gegenreaktion der Nutzerschaft und somit zu einer Imageverschlechterung führen (Gogoi, 2006).

Bei der Kommunikation stehen die Kontinuität und der dialogorientierte Austausch im Vordergrund, um einen dauerhaften Imageaufbau und ein wachsendes Markenbewusstsein zu entwickeln. Das anzustrebende Ziel ist ein Nutzer, der als Multiplikator zum Fürsprecher der Marke bzw. des Unternehmens/der Institution wird (Weinberg, 2011, S. 6). Die Steigerung der Anzahl an Mitgliedern in der jeweiligen Community ist daher ein zentraler Erfolgsfaktor. Durch das erhöhte Interesse der Nutzer an der Marke, der Thematik und der Hochschule steigen auch die Verlinkungen der Inhalte innerhalb der sozialen Medien. Das Linkbuilding sowie das Sammeln relevanter Hyperlinks auf der eigenen Website machen einen erheblichen Teil der Sichtbarkeit des eigenen Angebots in Suchdiensten (Google) aus. Social Media kann durch die Bereitstellung von Content und crossmedialer Verknüpfung eben solche Links generieren. Damit entsteht durch die Kommunikationsarbeit im sozialen Web zugleich ein Synergieeffekt zur Suchmaschinenoptimierung (Griesbaum, 2009).

Wie deutlich zu sehen ist, stellen zeitlich terminierte Marketingkampagnen bestenfalls Startpunkte des Social-Media-Marketing dar. Wichtig ist es, auch anschließend am Meinungsaustausch der Community beteiligt zu sein (Weinberg 2011, S. 149). Social-Media-Marketing ist damit an die dauerhafte Bereitstellung von Ressourcen gekoppelt, d.h. derartige Aktivitäten sollten stets in Bezug zu dauerhaft bereitstehenden bzw. bereitgestellten Ressourcen konzipiert und umgesetzt werden. Dies stellt einen nicht unproblematischen Aspekt dar, da die Kosten-Nutzen Relation des Social-Media-Marketing zunächst zumindest zu Beginn oft unklar ist und somit nur schwer oder aufwändig monetär ausgedrückt werden kann (Tuten, 2008, S. 159-173). Die hier angeführten Herausforderungen sind nicht unerheblich. So wurde in einer Studie des Brand Science Institutes festgestellt, dass von 40 bekannten Marken mehr als 75% Defizite bei der Planung, Umsetzung und Betreuung von Social-Media-Marketing-Maßnahmen aufweisen (o.A., 2009). Als Gründe wurden mangelndes Verständnis für die Wirkungsweise von Kampagnen im Social Web und eine mangelnde Definition von Verantwortlichkeiten definiert. Zudem werde nicht berücksichtigt, dass Social-Media-Marketing ein langfristiges Engagement erfordert, um die gewünschten Ziele zu erreichen. Obwohl diese Ergebnisse nicht unreflektiert auf das Social-Media-Marketing an Hochschulen übertragen werden können, ist zu erwarten, dass auch hier erhebliches Verbesserungspotenzial vorhanden ist.

4 Untersuchungsdesign

Die nachfolgende Untersuchung will eine Übersicht zum derzeitigen Stand des Social-Media-Marketing im Hochschulbereich geben. Hierzu wird untersucht, inwiefern die unterschiedlichen Plattformen genutzt werden. Darüber hinaus werden Problemfelder des Social-Media-Marketing eruiert und eine Einschätzung in Bezug auf die Wirksamkeit des Social-Media-Marketing vorgenommen. Methodisch fußt die Analyse auf der Kombination einer webbezogenen Aktivitätsanalyse, welche primär die populären Plattformen Facebook, Twitter und Youtube fokussiert. Ergänzend werden acht Marketingverantwortliche in Experteninterviews zu ihrer Einschätzung befragt. Aus Aufwandsgründen beschränkt sich die Untersuchung auf niedersächsische Hochschulen, sodass in diesem Artikel unter dem Begriff Hochschule 28 Universitäten, Fachhochschulen, künstlerische Hochschulen und private Hochschulen zu fassen sind.⁹

4.1 Aktivitätsanalyse

Zunächst wird durch die Aktivitätsanalyse die Präsenz aller 28 Hochschulen innerhalb der ausgewählten Plattformen erhoben. Sofern eine Präsenz vorhanden ist, werden weitere, primär quantitative Indikatoren, u.a. zur Mitgliederanzahl, Beitragsanzahl und der Art der Aufbereitung der bereitgestellten Aktionen erfasst. Folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die erhobenen Indikatoren und deren Operationalisierung.

Tabelle 1: Indikatoren und Operationalisierung der Aktivitätsanalyse

Indikator	Operationalisierung
Gefällt mir	Anzahl der Nutzer, die mit dieser Funktion ihre Zustimmung ausdrücken
Follower	Anzahl der Nutzer, die mit dieser Funktion ihr Interesse ausdrücken
Eigener Kanal	Hochschule (nicht einzelne Fachbereiche) verfügt über einen eigens eingerichteten Kanal
Kommentar/Beiträge	Anzahl der Nutzer, die Beiträge* verfasst haben
*Beitragstyp: Unterhalten sich darüber	Statistikwert; Berechnung täglich aus den Interaktionen der letzten sieben Tage (u.a. Kommentare, Beiträge, Likes,...)
*Beitragstyp: Tweets	Beiträge zur jeweiligen Seite
Abonnenten	Anzahl der Nutzer, die den Kanal abonniert haben und damit Informationen über ggf. neue Videos erhalten
Aufrufe	Anzahl der gesamten Videoabrufe des Kanals

9 Das Bundesamt für Statistik weist für das Wintersemester 2010/2011 für die Bundesrepublik 415 Hochschulen aus.

Die Aktivitätsanalyse wurde im Zeitraum vom 2. bis 6. November 2011 durchgeführt. Einschränkungen hinsichtlich der Datenerhebung ergaben sich primär aus den beschränkten Zugriffsmöglichkeiten für hochschulexterne Besucher der Hochschuleseiten und der Community-Pages auf den verschiedenen Portalen. Einige Kennzahlen bezüglich der Studierendenzahlen waren auf diversen Hochschuleseiten nicht ersichtlich.

4.2 Expertenbefragung

Für die Expertenbefragung konnten Marketingverantwortliche aus acht Hochschulen gewonnen werden. Die Auswahl orientierte sich an der Studierendenzahl, der Trägerschaft und der theoretischen/praktischen Ausrichtung der Hochschulen. Im Einzelnen wurde Marketingverantwortliche aus folgenden Hochschulen befragt:

- Universitäten: Leibniz Universität Hannover, Medizinische Hochschule Hannover, Universität Hildesheim, Leuphana Universität Lüneburg, Universität Oldenburg
- Fachhochschulen: HAWK Hochschule Hildesheim/Holzminde/Göttingen
- Künstlerische Hochschulen: Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover
- Private Hochschulen: Hochschule für die Wirtschaft Hannover

Die Expertenbefragung wurde als halbstrukturiertes Interview konzipiert. Der Interviewleitfaden umfasste folgende Themenbereiche: Kenntnisstand im Gegenstandsbereich, Zielsetzung, Umsetzung und organisationale Verortung, Nutzung von Plattformen, Erfolgsmessung sowie Einschätzung der weiteren Entwicklung des Social-Media-Marketing an der jeweiligen Hochschule. Die Dauer der Interviews variierte zwischen 14 und 41 Minuten. Fünf Interviews wurden in Ko-Präsenz und drei Interviews telefonisch durchgeführt. Die Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und mit Hilfe der Software MAXQDA in Anlehnung an einen mehrstufigen Analyseprozess nach Mühlfeld, Windolf, Lampert und Krüger (1981) inhaltsanalytisch gefasst bzw. in einem Kategorienschema verortet.

5 Ergebnisse

5.1 Aktivitätsanalyse

Als erstes und zentrales Ergebnis dieser Untersuchung ist zu konstatieren, dass die untersuchten Hochschulen in hohem Maße auf den betrachteten Plattformen vertreten sind. So verfügen mittlerweile alle Hochschulen über eine Präsenz

bei Facebook. Den Microblogging-Dienst Twitter nutzen dagegen nur knapp die Hälfte (46,4%) der Hochschulen. Bei Youtube sind zwar der Großteil der Hochschulen mit einem Video vertreten (89,3%), einen eigenen Kanal betreiben jedoch nur 46,4%. Eine Differenzierung der verschiedenen Hochschulformen liefert interessante Einblicke in Bezug auf die Ansprache der Nutzerschaft.¹⁰ Folgende Abbildung zeigt die Reichweite der jeweiligen Angebote bezogen auf die jeweilige Studierendenzahl.¹¹

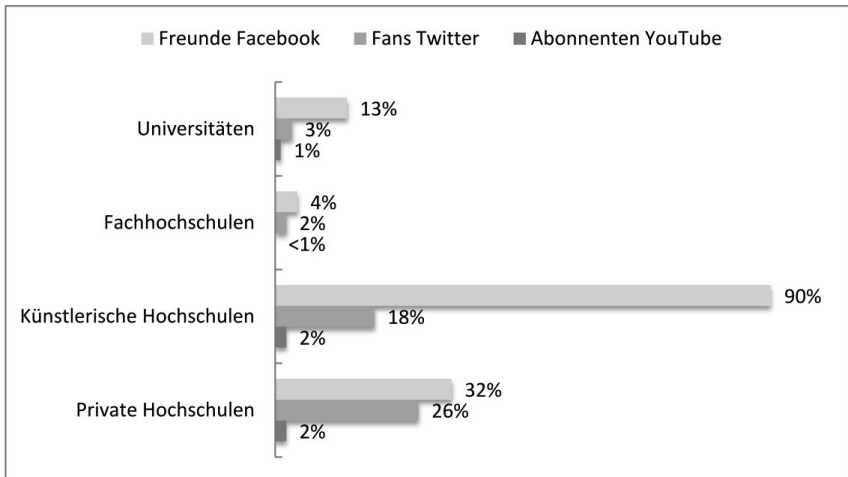


Abb. 1: Reichweite nach Hochschulform

Die künstlerischen Hochschulen erreichen in Facebook eine deutlich höhere Reichweite als die anderen Hochschulen. Auch die privaten Hochschulen erzielen eine höhere Reichweite als die Fachhochschulen und Universitäten. Segmentiert man die Hochschulen nach ihrer Größe, zeigt sich hinsichtlich der Zahl der Beiträge bei Facebook („unterhalten sich darüber“) und Twitter („Tweets“) ein Zusammenhang zwischen Hochschulgröße und Aktivitätsanzahl.

¹⁰ Fünf Hochschulen, zu denen keine Studierendenzahlen vorlagen, wurden aus der Wertung genommen.

¹¹ Da auch Hochschulmitarbeiter oder Externe Nutzer der Hochschulprofile sein können, dienen die Angaben lediglich als grobe Indikatoren.

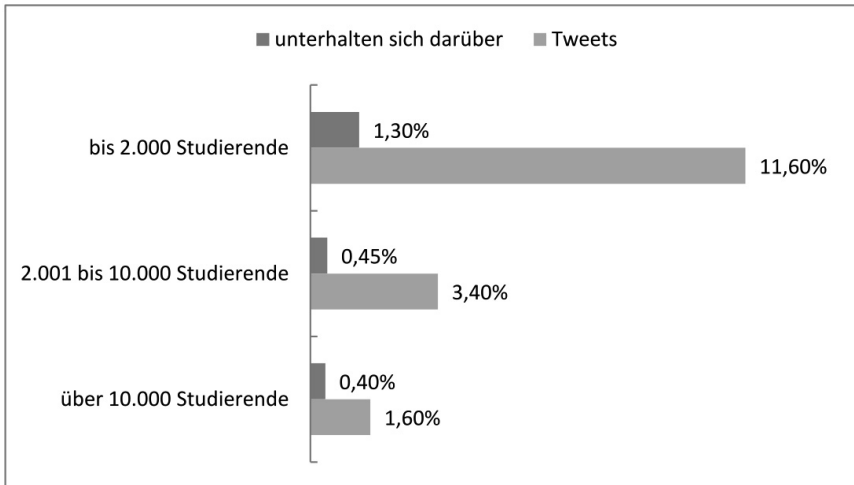


Abb. 2: Aktivitätsanzahl nach Hochschulgröße

Im Vergleich zu den großen Hochschulen ist die Anzahl an Tweets im Verhältnis zu den Studierenden bei kleinen Hochschulen rund sieben Mal höher. Tendenziell weisen kleinere Hochschulen eine im Verhältnis höhere Anzahl an Freunden, Fans und Abonnenten auf als große Hochschulen. So verfügt die FH Schmalkalden mit rund 3.000 Studenten über 1.200 Facebook-Fans. Dies entspricht 40% der Studierenden. Zum Vergleich hat die größte niedersächsische Hochschule, gemessen an ihrer Studierendenanzahl, lediglich rund 1% ihrer Studierenden als Fans gewonnen.

Damit lässt sich festhalten, dass kleinere bzw. künstlerische und private Hochschulen hinsichtlich der sichtbaren Reichweite insgesamt eine Vorreiterrolle einnehmen. Fragt man speziell nach den populärsten Hochschulen, so zeigt die Analyse, dass die Technische Universität Braunschweig 1.192 Freunde, 756 Fans und 54 Abonnenten, die Georg-August-Universität Göttingen 2.633 Freunde, 1.182 Fans und 372 Abonnenten und die Leuphana Universität Lüneburg 2.428 Freunde, 37 Fans und 33 Abonnenten aufweisen. Damit verfügen diese drei Hochschulen über die größte Nutzerschaft in den Sozialen Medien. Die durchgeführte Aktivitätsanalyse liefert mit den hier dargestellten Ergebnissen interessante Einblicke in den Stand der Social-Media-Nutzung niedersächsischer Hochschulen. Hinsichtlich einer weitergehenden Interpretation zu konkreten Ausprägungen und schließlich auch Erfolgsfaktoren wäre eine ergänzende inhaltliche Analyse notwendig.

5.2 Expertenbefragung

Nach dieser ersten Näherung und quantitativen Übersicht liefern die Ergebnisse der Expertenbefragung vertiefende Einblicke zu den Marketingaktivitäten niedersächsischer Hochschulen. Dabei werden das Verständnis der Marketingverantwortlichen zum Themenfeld, ihre Einschätzungen zu Chancen und Risiken sowie datenschutzrechtliche Aspekte sichtbar. Des Weiteren werden Fragen zu den zur Verfügung stehenden Ressourcen, den Plattformen, den strategischen Zielen und der Erfolgsmessung behandelt. Schließlich wird die Frage der künftigen Entwicklung erörtert.

Marketingaktivitäten und Einstellungen zu den Sozialen Medien

Die Expertenbefragung bestätigt, was sich mit der Aktivitätsanalyse bereits andeutet. An den niedersächsischen Hochschulen besteht bereits das Bewusstsein für die marketing-bezogene Relevanz sozialer Medien. Dabei wird neben der Präsenz der Hochschulen in den sozialen Räumen zur Zielgruppenansprache auch die Reziprozität der Kommunikation, vor allem als Feedbackkanal, gefasst. Chancen werden in der Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Profilbildung, der Transparenz, den Multiplikatoreffekten und der hohen Reaktionsgeschwindigkeit gesehen. Die Leuphana Universität hat sich aufgrund empirischer Forschungsergebnisse den sozialen Medien geöffnet. So führt sie seit mehreren Jahren Mediennutzungsanalysen mit zukünftigen Studierenden durch, die sich konkret online beworben haben. Die genannten Vorteile sozialer Medien werden von den Experten z.T. auch kritisch eingeschätzt. So sollte offenes Feedback mit Vorsicht genossen werden, da es durchaus zu undifferenzierter Kritik kommen kann. Auch der Verlust an Kontrolle und Steuerbarkeit von Kampagnen kann u.U. problematisch sein, da sich diese schnell verselbstständigen und in eine nicht beabsichtigte Richtung laufen können. Zudem wird die Schwierigkeit der Erfolgsmessung genannt. Ein Aspekt, der nicht unmittelbar auch in der Literatur gefunden werden kann, ist die mehrfach angemerkte Schnelllebigkeit des Internets. Diese entspreche nicht unbedingt dem Tempo der Hochschulen. Hier müsse man bedacht abwägen und handeln sowie die richtige Balance zwischen Vertrauensbildung und der Bewahrung von Respekt finden.

Datenschutzrechtliche Aspekte

Im Bereich des Datenschutzes herrscht bei den Befragten oft Unklarheit über die Grenzen zwischen rechtlich Bedenklichem und Unbedenklichem. Um dieser Problematik nachzugehen, wurde folglich der Landesbeauftragte für den Datenschutz Niedersachsen per E-Mail um eine Stellungnahme zur Frage gebeten, ob es für staatliche Hochschulen zulässig ist, auf die eigens eingerichtete Social-Media-Plattform von ihrer originären Website mit eigener Domain zu verlinken. Dabei wurde vom Landesbeauftragten, bis zur Klärung der offenen rechtlichen und technischen Fragen und bis zur datenschutzkonformen

Ausgestaltung von sozialen Netzwerken, von der Einbindung von Social Plugins¹² und der Einrichtung von Fanseiten abgeraten. Letztlich ist die Nutzung von Facebook und ähnlichen Diensten für die Nutzer zwar unentgeltlich, dennoch „bezahlt“ der Nutzer die Betreiber dieser Plattformen mit seinen Profilinformationen, die erfasst und kommerziell verwertet werden können. Hier besteht die Befürchtung, dass die Offenlegung persönlicher Daten zu einem Verlust an Privatsphäre und informationeller Selbstbestimmung führt. Dementsprechend liegt ein Trade-Off zwischen Marketing-Potenzialen und Datenschutz vor. Die Aktivitätsanalyse deutet darauf hin, dass für die Hochschulen derzeit die Marketing-Potenziale trotz der vorhandenen Verunsicherung ausschlaggebend sind.

Ressourcenmanagement, Ziele und Erfolgsmessung

Aus organisatorischer Perspektive ist der Bereich des Social-Media-Marketing überwiegend in der Pressestelle und/oder Kommunikationsabteilung der Hochschule verortet. Nur wenige Hochschulen stellen explizit die Ressourcen für einen eigenen Marketingbereich bereit. Die Leuphana z.B. betreibt eine eigene Marketingabteilung, die ganz zentral im Präsidium angesiedelt ist. Auch die Hochschule für die Wirtschaft Hannover (FHDW) und die Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim/Holzminde/Göttingen (HAWK) haben eigene Marketingbeauftragte. Darüber hinaus existieren oftmals Querbeziehungen zu den einzelnen Fakultäten, die ihrerseits Inhalte zu Marketingzwecken generieren und pflegen. D.h. im Bereich des Online-marketing sind oftmals unterschiedlichste Akteure involviert. Eine unklare Aufgabenverteilung kann Kommunikations- und Abstimmungsprobleme verursachen bzw. Mehr- bzw. Doppelarbeit nach sich ziehen. Nach Ansicht der Experten existiere oft keine andere Möglichkeit diese Marketingaktivitäten zentral zu steuern, da die einzelnen Stellen bereits ausgelastet seien und die Hochschulen keine weiteren finanziellen Mittel zur Verfügung stellen. Vielen Hochschulen sei nicht klar, dass die Entscheidung nicht mehr drauf abzielt, ob sie in den Sozialen Medien präsent sein wollen oder nicht, sondern ob sie die „sowieso vorhandene Kommunikation über die Hochschule“ in irgendeiner Art beeinflussen oder sich daran beteiligen wollen. Viele Hochschulen seien gerne dabei, doch wirklich Geld für weitere Ressourcen und konkrete Maßnahmen in die Hand zu nehmen, so weit seien die Hochschulen noch nicht. Hinsichtlich der verwendeten Plattformen bestätigen die Interviews die Dominanz von Facebook. Auch interne Hochschulblogs bzw. Kontaktformulare seien, sofern sie angeboten werden, stark frequentiert. Die explizit angeführten Ziele im Bereich der betriebenen Aktivitäten decken sich mit den dem Social-Media-Marketing zugeordneten Potenzialen (vgl. Abschnitt 3). Explizit genannt werden die

12 Alle öffentlichen Stellen wurden von der 82. Konferenz der Datenschutzbeauftragten aufgefordert, von der Nutzung der Social Plugins abzusehen, vgl. http://www.datenschutz-mv.de/dschutz/beschlue/82_DSK/Nutzerdaten.pdf (letzter Zugriff 29.02.2012)

überregionale Sichtbarkeit, das Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse und, in letzter Instanz, die Steigerung der Studierendenzahlen. Dabei konzentrieren sich die Hochschulen auf reichweitenstarke Medien sowie die Einbeziehung der Zielgruppe der Schulabgänger als künftige Studieninteressierte. Interessant dabei ist, dass konkrete Maßnahmenbündel bislang nur bei ausgesuchten Hochschulen identifiziert werden können. Viele Hochschulen agieren eher ad hoc und posten aktuelle Nachrichten bzw. Neuigkeiten oder reagieren auf diverse Einträge von Anderen. Konkrete Guidelines zur Handhabung des Social-Media-Marketing existieren derzeit noch nicht. Ebenso befinden sich die Methoden der Erfolgsmessung bei fast allen Befragten noch in den Anfangsstadien. Lediglich zwei Hochschulen arbeiten mit entsprechenden Analyse-Tools. Der Großteil der Institutionen arbeitet mit den Kennzahlen, die die jeweils genutzten Plattformen mit sich bringen.

Einschätzung der künftigen Entwicklung

In den sozialen Medien steckt noch großes Potenzial, so die überwiegende Aussage der Befragten. Auch aus gesellschaftlicher Sicht gewinnen diese immer mehr an Bedeutung. So werden soziale Medien im Studierendenmarketing, vor allem im Bereich der Erstakquise, eine begleitende Position einnehmen. Auch im Bereich der Studienberatung wird Potenzial gesehen. Laut Erfahrungen der Befragten stellen Nachhaltigkeit, eine engagierte Betreuung, Transparenz und Authentizität zentrale Erfolgsfaktoren dar. Hier stellt sich die Frage der Ressourcenverfügbarkeit. So mangle es oft an Verständnis seitens der Hochschulleitung für die Notwendigkeit des Engagements im Social-Media-Marketing.

6 Zusammenfassung und Einordnung

Die Ergebnisse zeigen, dass alle 28 Hochschulen mittlerweile in den sozialen Medien präsent sind. Die Mehrheit der befragten Personen konstatiert, dass sie trotz der häufig geringen Mittel zumeist Facebook aktiv pflegen oder die Verantwortung auf Volontäre, studentische Hilfskräfte oder einzelne Fakultäten mit verteilen. Neben Facebook ist insbesondere die Social-Sharing-Plattform YouTube populär. Mehr als 80% der Hochschulen sind dort mit Videos vertreten. Die privaten und künstlerischen Hochschulen sind hierbei im Verhältnis zu den anderen Hochschulformen deutlich aktiver.¹³ Kleine Hochschulen weisen ebenfalls ein höheres Engagement auf als die mittleren und großen

13 Eine informelle Recherche bzgl. der künstlerischen Hochschulen auf YouTube ergab für die HMTM Hannover einen hohen Anteil von Musik-Videos und für die HBK Braunschweig einen hohen Anteil von Videos zu Ausstellungen. Es ist anzunehmen, dass der hohe Anteil an YouTube-Videos mit den Studieninhalten der Hochschulen zusammen hängen, da diese bei den anderen niedersächsischen Hochschulen deutlich weniger häufig vertreten sind.

Hochschulen. Die Expertenbefragung liefert ein differenziertes Bild interner Strukturen bzgl. des Entwicklungsstands, des konkreten Vorgehens und der derzeitigen Rahmenbedingungen. Einerseits ist den Marketingverantwortlichen die Relevanz Sozialer Medien sehr bewusst und eine grundlegende Orientierung an reichweitenstarken Plattformen ist erkennbar. Andererseits ergibt sich (mit wenigen Ausnahmen) aufgrund der beschränkten Ressourcen das Bild eines eher provisorischen Charakters des Social-Media-Marketing. Es existiert demnach in den meisten Fällen (noch) keine umfassende und strategisch ausgerichtete Integration von Social-Media-Aktivitäten im Hochschulmarketing bzw. Hochschulbetrieb. Neben der von den Experten durchweg positiven Einschätzung der Marketingpotenziale Sozialer Medien wird auch deutlich, dass Social-Media-Marketing ebenso eine rechtliche und eine normative Komponente aufweist. Die Frage stellt sich, ob und inwiefern Datenschutzaspekte und Konzepte, wie die informationelle Selbstbestimmung, mit pragmatischen Erwägungen hinsichtlich der Effizienz und Effektivität der Zielgruppenansprache des Social-Media-Marketing in Einklang gebracht werden können.

Dieser Aspekt stellt ein Argument für die Zurückhaltung in öffentlichen sozialen Netzwerken und somit den möglichen Aufbau eigener sozialer Umgebungen dar (vgl. z.B. Griesbaum, Semar & Kölle, 2009). Gleichwohl lässt sich die Relevanz der sozialen Medien nicht negieren. Die Ergebnisse der Untersuchung unterstreichen diese Perspektive. Der Aufbau eigener Präsenzen in externen Portalen ist zwar sicherlich geeignet, um die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen, stellt aber nicht die einzige Option des Social-Media-Marketing dar. Gerade im Bereich des Controlling und letztlich auch des Social-Media-Monitoring zeigen die Interviews deutliche Defizite auf. Controlling und Monitoring stellen Bereiche dar, die als Grundlage des Themengebiets an sich betrachtet werden können. Vereinfacht ausgedrückt: Wer nicht systematisch nachvollzieht wer, wo, was, wie kommuniziert, kann auch nicht wirklich zielgerichtet agieren. Social-Media-Monitoring und -Controlling sind eine Voraussetzung, um zielgerichtet in bestehenden Kommunikationsräumen zu intervenieren. Die Argumentation ist hier zwar aus Platzgründen stark simplifiziert, verdeutlicht aber, dass es neben den genannten normativen Motiven auch aus marketing-immanenter Perspektive sinnvoll sein kann, die beschränkten Ressourcen anderweitig zu priorisieren und dabei zunächst den Aspekt des Controlling zu fokussieren.

Literatur

- Becker, J. (2002⁷). *Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*. München.
- Clemons, E.K., Barnett, S. & Appadurai, A. (2007). The future of advertising and the value of social network websites: some preliminary examinations. In *ICEC*

- '07: *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (S. 267-276). New York: ACM.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley.
- Gogoi, P. (2006). Wal-Mart vs. the Blogosphere. *Bloomberg Businessweek* 17.10.2006. Verfügbar unter: http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/oct2006/db20061018_445917.htm (letzter Zugriff: 03.03.2012)
- Griesbaum, J. (2010). Social Web: Überblick, Einordnung, informationswissenschaftliche Perspektiven. *Information: Wissenschaft und Praxis (IWP)*, 6-7/2010, S. 349-360.
- Griesbaum J. (2009). Entwicklungstrends des Online-Marketings, Suchmaschinen- und Social Media Marketing. In: M. Ockenfeld (Hrsg.), *Generation International – die Zukunft von Information, Wissenschaft und Profession. Proceedings der 31. Online Tagung der DGI* (S. 157-170). Frankfurt.
- Griesbaum, J., Semar, W. & Koelle, R. (2009). E-Learning 2.0? – Diskussionspunkte auf dem Weg zu einer neuen Informations- und Kommunikationsinfrastruktur in der Hochschulausbildung. In R. Kuhlen (Hrsg.). *Information: Droge, Ware oder Commons? Wertschöpfungs- und Transformationsprozesse auf den Informationsmärkten*. ISI 2009 – 11. Internationales Symposium für Informationswissenschaft (S. 429-444). Konstanz: VWH.
- Kasper, H., Dausinger, M., Kett, H. & Renner, T. (2010). *Marktstudie: Social Media Monitoring Tools. IT-Lösungen zur Beobachtung und Analyse unternehmensstrategisch relevanter Informationen im Internet*. Technical report, Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation. Stuttgart.
- Kohrn, A. (2012). *Social Media Marketing an niedersächsischen Hochschulen*. München.
- Loevenich, H. (2009). *Konstruktives Hochschulmarketing*. München.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg) (2011). *JIM 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Verfügbar unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf> (letzter Zugriff: 03.03.2012)
- Mühlfeld, C., Windolf, P., Lampert, N. & Krüger, H. (1981). Auswertungsprobleme offener Interviews. *Soziale Welt*, 32, S. 325-352.
- o.A. (2009). Wie Marketer Misserfolge im Social Web mindern können. *Absatzwirtschaft*, 11, 01.11.2009, S. 43. Verfügbar unter: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,sst=w18Zb9ErecC0Qes2TiJkEvdw5BtLhrjw (letzter Zugriff: 03.03.2012).
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (letzter Zugriff: 03.03.2012)
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Reckenfelderbäumer, M. & Kim, S.-S. (2009²). Strategisches Hochschulmarketing. In: R. Voss (Hrsg.), *Hochschulmarketing*. Lohmar, Köln.
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Westport: Praeger.
- Ulrich, G. & Voss, R. (2010). *Hochschul Relationship Marketing*. Lohmar, Köln 2010.

- Weinberg, T. (2011²). *Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln.
- Willich, J., Buck, D., Heine, C. & Sommer, D. (2011). Studienanfänger im Wintersemester 2009/10: Wege zum Studium, Studien- und Hochschulwahl, Situation bei Studienbeginn. *HIS: Forum Hochschule*, Nr. F06/2011. Verfügbar unter: http://www.his.de/pdf/pub_fh/fh-201106.pdf (letzter Zugriff: 03.03.2012)