



**HOCHSCHULE  
SCHMALKALDEN**  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**«Social-Media-Marketing und Content-Produktion –  
die Marketingmöglichkeiten der Fakultät Informatik  
an der Hochschule Schmalkalden»**

**BACHELORARBEIT**

zur Erlangung des akademischen Grades

*Bachelor of Science*

an der

**Hochschule Schmalkalden**

Eingereicht an der Fakultät für Informatik

Studiengang Multimedia Marketing

von: **Schenk, Larissa**  
Betreuer: Prof. Dr. Klaus Chantelau  
Prof. Dr. Florian Johannsen

Schmalkalden, 19. April 2021

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Problemstellung</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit</b>	<b>2</b>
<b>2. Grundlagen und Definitionen</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Vorstellung der Fakultät Informatik</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Begriffsdefinitionen</b>	<b>3</b>
<b>2.3 Vorstellung von relevanten Social-Media-Netzwerken</b>	<b>5</b>
2.3.1 Instagram	5
2.3.2 Facebook	8
2.3.3 YouTube	10
2.3.4 Podcasts	12
2.3.5 Twitter	13
<b>3. Social-Media-Marketing im Hochschulbereich</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Vorgehen bei der Suche nach Literatur und Best Practices</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Stand der Literatur</b>	<b>15</b>
<b>3.3 Evaluation des Social-Media-Marketings anderer Hochschulen</b>	<b>18</b>
<b>4. Möglichkeiten des Social-Media-Marketings für die Fakultät Informatik</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Die Wichtigkeit einer Social-Media-Strategie</b>	<b>23</b>
4.1.1 Vision festlegen	24
4.1.2 Zielgruppenanalyse und -definiton	25
4.1.3 Analyse des Ist-Zustandes	26
4.1.4 Definition der Ziele	29
<b>4.2 Erstellung der Inhalte – Content-Formen</b>	<b>32</b>
4.2.1 Instagram	32

4.2.2 Facebook	37
4.2.3 YouTube	39
4.2.4 Podcasts	41
4.2.5 Twitter	43
<b>4.3 Produktionsmöglichkeiten des Contents an der Fakultät Informatik</b>	<b>45</b>
<b>5. Schlussbetrachtung</b>	<b>48</b>
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	48
5.2 Kritische Betrachtung	49
5.3 Ausblick	49
<b>Anhang</b>	<b>50</b>
<b>Anhang I: Screenshots der Social Media Kanäle der HDM</b>	<b>51</b>
<b>Anhang II: Auswertung der Social-Media-Profile anderer Universitäten</b>	<b>69</b>
<b>Anhang III: Einblick in die Labore der Fakultät Informatik</b>	<b>75</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>78</b>

## Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Instagram-Profil der HDM Stuttgart und der Fakultät Gestaltung Wismar .....	7
Abbildung 2: Anteil der Befragten, die Facebook mindestens selten Nutzen in Deutschland.....	9
Abbildung 3: Facebook-Profil der HDM .....	10
Abbildung 4: YouTube-Profil der HDM.....	12
Abbildung 5: Twitter-Profil der HDM.....	14
Abbildung 6: Instagram und Facebook-Profil der Fakultät Informatik .....	27
Abbildung 7: Ergebnisse im Keyword-Planer bei Eingabe der Wörter „hs schmalkalden“, „informatik studieren“, „fakultät informatik“ .....	31
Abbildung 8: Posts auf der Instagram-Seite der Hochschule.....	33
Abbildung 9: Story Highlights der HDM (1), der Fakultät Design Nürnberg (2) und der Fakultät Design München (3).....	35
Abbildung 10: Beispiele für Storys.....	36
Abbildung 11: Instagram-Profil der HDM.....	51
Abbildung 12: Instagram Storys der HDM.....	51
Abbildung 13: Posts der HDM, die vom 18.–27. Juli 2020 veröffentlicht wurden ...	52
Abbildung 14: Posts der HDM, die vom 03.–15. Juli 2020 veröffentlicht wurden ...	53
Abbildung 15: Post der HDM, der am 01. Juli 2020 veröffentlicht wurde.....	54
Abbildung 16: Postings der HDM zu Feiertagen (Ostern, Weihnachten, Siebenschläfertag) .....	54
Abbildung 17: Vorstellung neuer Studienrichtungen an der HDM .....	55
Abbildung 18: Veranstaltungen an der HDM .....	55
Abbildung 19: Merch-Produkte der HDM .....	56
Abbildung 20: Aktion „Detailbilder“ .....	56
Abbildung 21: Facebook-Profil der HDM .....	57
Abbildung 22: Posts der HDM, die vom 29.–31. Juli 2020 veröffentlicht wurden ...	57

Abbildung 23: Posts der HDM, die vom 24.–28. Juli 2020 veröffentlicht wurden ...	58
Abbildung 24: Posts der HDM, die vom 13.–22. Juli 2020 veröffentlicht wurden ...	59
Abbildung 25: Posts der HDM, die vom 02.–10. Juli 2020 veröffentlicht wurden ...	60
Abbildung 26: Posts der HDM, die vom 01.–02. Juli 2020 veröffentlicht wurden ...	61
Abbildung 27: Beliebteste Posts der letzten Monate, die die meisten Likes erzielt haben .....	61
Abbildung 28: Posts mit verhältnismäßig wenigen Likes.....	62
Abbildung 29: Vorstellung von Absolventen und Personen aus der Branche .....	62
Abbildung 30: Veranstaltungen der HDM .....	63
Abbildung 31: Twitter-Profil der HDM .....	63
Abbildung 32: Tweets der HDM, die vom 24.–29. Juli 2020 veröffentlicht wurden	64
Abbildung 33: Tweets der HDM, die vom 13.–22. Juli 2020 veröffentlicht wurden	65
Abbildung 34: Tweets der HDM, die vom 01.–10. Juli 2020 veröffentlicht wurden	66
Abbildung 35: Anzeige der Abonnenten und der bisher veröffentlichten Videos.....	67
Abbildung 36: YouTube-Profil der HDM.....	67
Abbildung 37: Vorstellungsvideo in den Studiengang Wirtschaftsinformatik .....	68
Abbildung 38: Überblick über die bisher veröffentlichten Videos .....	68
Abbildung 39: Einblick in das Multimedialabor.....	75
Abbildung 40: Einblick in das Audiolabor .....	75
Abbildung 41: Einblicke in das Grafiklabor – Tragen einer Augmented-Reality-Brille .....	76
Abbildung 42: Einblicke in das Grafiklabor .....	76
Abbildung 43: Einblicke in das Grafiklabor .....	77

## Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Wichtige Bildgrößen von Facebook, Instagram, Twitter (Angaben in Pixel) .....	30
Tabelle 2: Auswertung der Instagram-Profile verschiedener Hochschulen (Stand April 2020).....	69
Tabelle 3: Fortsetzung Tabelle 2.....	70
Tabelle 4: Auswertung der Facebook-Profile verschiedener Hochschulen (Stand April 2020).....	71
Tabelle 5: Fortsetzung Tabelle 4.....	72
Tabelle 6: Auswertung der Twitter-Profile verschiedener Hochschulen (Stand April 2020).....	73
Tabelle 7: Auswertung der YouTube-Profile verschiedener Hochschulen (Stand April 2020).....	74

# 1. Einleitung

Die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Twitter ist aus unserem Leben kaum noch wegzudenken. Sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen nutzen die Plattformen, um sich zu informieren, Beiträge zu teilen oder einfach als Kommunikationsmedium. Morgens führt der erste Griff oftmals direkt zum Smartphone und auch abends vor dem Schlafengehen werden noch einmal die Neuigkeiten des Tages überprüft. Rund 57% aller Social-Media-Nutzer checken ihre Kanäle im Bett. (vgl. o.V., 2018)

Die tägliche Internetnutzung in Deutschland lag im Jahr 2018 bei den über 14-Jährigen bei 196 Minuten (vgl. Rabe, 2018), etwa 80 Minuten davon wurden auf sozialen Netzwerken verbracht (vgl. Rabe, 2020). Die tägliche Nutzung dieser Plattformen hat sich in den letzten Jahren fest in das Leben der Menschen integriert und wird auch in Zukunft einen größeren Teil der Zeit einnehmen.

Es zeigt sich zunehmend, dass die sozialen Netzwerke immer mehr Repräsentationsmöglichkeiten bieten – sowohl für Privatpersonen als auch für Unternehmen. Die digitale Identität, die – privat oder gewerblich – online geschaffen wird, kann mit zahlreichen Informationen gefüllt werden und dient somit der optimalen Präsentation. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 27)

„Die größte Konstante beim Social Media Marketing ist die Veränderung.“ (Grabs, et al., 2018, p. 27) Die verschiedenen Plattformen befinden sich im ständigen Wandel. Über Nacht können sich neue Formate etablieren und andere an Relevanz verlieren. Eine Sache bleibt allerdings immer gleich: die Nutzung von Social Media zur Kommunikation mit Freunden und Familie, Inspirationssuche, Information über das Tagesgeschehen, oder um persönliche Meinungen preiszugeben. (vgl. Rabe, 2018)

## 1.1 Problemstellung

Unternehmen sehen sich immer häufiger vor der Herausforderung, aus dem medialen Grundrauschen, welches uns durch den Alltag begleitet, hervorstechen. Insbesondere auf den sozialen Plattformen, auf welchen jeder unbegrenzt viele Inhalte hochladen und teilen kann, gilt es, einen relevanten Mehrwert für Abonnenten zu schaffen – also Werbung für das eigene Unternehmen zu machen, ohne es wie Werbung aussehen zu lassen.

Dieses Problem betrifft auch den Bildungsbereich – der Wettbewerb unter den privaten und staatlichen Universitäten sowie Hochschulen steigt (vgl. Schäfer & Metag, 2017, p. 163). Es stellt sich die Frage, wie Abiturienten, Studierende, Eltern oder Unternehmen erreicht werden können. Statistiken zeigen, dass künftige Studierende soziale Netzwerke wie Facebook verwenden, um sich über Hochschulen oder Universitäten zu informieren, um herauszufinden, wie sie in die Gemeinschaft passen würden, wie der typische Tag eines Studenten abläuft oder welche Besonderheiten die Bildungsstätte zu bieten hat. (vgl. Peruta & Shields, 2017, pp. 131, 132) Es bleibt jedoch die Frage, welche Plattformen von welchen Zielgruppen genutzt werden und mit welcher Art von Content diese erreicht werden können.

## **1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Im Rahmen dieser Arbeit soll ein Grundgerüst für die Arbeit mit sozialen Netzwerken im Hochschulbereich erarbeitet werden. Insbesondere die Möglichkeiten, die sich der Fakultät Informatik an der Hochschule Schmalkalden bieten, werden aufgegriffen. Als Referenz und zum Vergleich werden dabei die Aktivitäten anderer Hochschulen und einzelner Fakultäten auf unterschiedlichen Social-Media-Kanälen ausgewertet (siehe Anhang II). Ziel ist es, einen Überblick über die Möglichkeiten zu geben, welche sich im Social-Media-Bereich für die Fakultät Informatik an der Hochschule Schmalkalden bieten.

Nachdem die Grundlagen erläutert wurden, folgt eine detaillierte Beschreibung der verschiedenen Social-Media-Netzwerke, welche sich zur Repräsentation der Fakultät Informatik eignen. Ferner werden die Vorgehensweise bei der Erstellung eines Social-Media-Konzepts erläutert sowie erste Handlungsempfehlungen für den Aufbau einer Strategie gegeben. Abschließend werden alle Social-Media-Kanäle unter Betrachtung der Möglichkeit der Content-Produktion ausgewertet.



## **2. Grundlagen und Definitionen**

Im nachfolgenden Kapitel wird die Fakultät Informatik der Hochschule Schmalkalden vorgestellt. Des Weiteren folgt die Erläuterung grundlegender Begriffe des Marketings, um auch für fachfremde Personen die Verständlichkeit dieser Arbeit zu gewährleisten. Außerdem werden die wichtigsten Social-Media-Netzwerke mit ihrem Interface und den Kernfunktionen vorgestellt, um eine sinnvolle Auswahl an Kanälen für die Repräsentation der Fakultät gewährleisten zu können.

### **2.1 Vorstellung der Fakultät Informatik**

Die Hochschule Schmalkalden in der Mitte Thüringens ist die Lernstätte für Studierende aus ganz Deutschland und der Welt. Als Hochschule für angewandte Wissenschaften im Zentrum von Deutschland überzeugt sie unter anderem mit abwechslungsreichen Lehrangeboten, moderner Ausstattung und internationalen Kooperationen. Die Fakultät Informatik ist thüringenweit die größte praxisnahe Institution für das Studium der Informatik. Einen großen Vorteil bietet die enge Kooperation mit der Wirtschaft – viele Dozenten kommen direkt aus der Praxis und können somit auf aktuellste Themen und Probleme eingehen, um den Unterricht noch nachhaltiger zu gestalten. An der Fakultät Informatik werden derzeit vier Bachelor- und drei Masterstudiengänge angeboten. Die Bachelorstudiengänge sind Informatik, Mobile Computing, Wirtschaftsinformatik und Multimedia Marketing. Als Masterstudiengang werden Angewandte Medieninformatik, Applied Computer Science sowie Informatik und IT-Management angeboten. (vgl. o.V., o.J.)

### **2.2 Begriffsdefinitionen**

Marketing:

Unter dem Begriff Marketing wird „die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“ (Kirchgeorg, 2018) verstanden. Die Bedürfnisse der Nachfrager sind dabei in den Vordergrund zu stellen. Die wichtigste Aufgabe des Marketings ist es, Marktveränderungen beziehungsweise das Verschieben der Bedürfnisse von Nutzern zu beobachten, frühzeitig zu erkennen und entsprechend darauf zu reagieren. Aufgrund des steigenden Wettbewerbs und der

Dynamik der Marktentwicklung konzentriert sich das Marketing eines Unternehmens auf die Planung, Analyse, Umsetzung und Kontrolle aller internen und externen Unternehmensaktivitäten sowie der Unternehmenskommunikation. Diese sind darauf ausgerichtet, absatzorientierte Ziele zu erreichen. (vgl. Bruhn, 2004); (vgl. Kirchgeorg, 2018)

Social-Media-Marketing:

Als Teilbereich des Marketings bietet Social-Media-Marketing den Vorteil, dass es sehr einfach gelingen kann, Inhalte für verschiedene Plattformen zu veröffentlichen. (vgl. Zarella, 2012) In erster Linie dienen Social-Media-Plattformen der Kommunikation und dem Wissensaustausch. Jedoch können sie von Unternehmen oder Institutionen auch benutzt werden, um Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen. Der Vorteil, der sich im Gegensatz zu klassischen Werbeformen wie TV-Werbung oder Anzeigen in Zeitungen ergibt, ist, dass Interessenten direkt mit dem Unternehmen in Kontakt treten können – so wird eine Bindung zwischen Kunde und Institution auf gleicher Ebene geschaffen. (vgl. Heymann-Reder, 2011) Unter Social-Media-Marketing versteht sich die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Instagram, Facebook oder Twitter, um mit den vom Unternehmen definierten Zielgruppen in Kontakt zu treten. Ziele, die unter anderem mit einer strategischen Ausrichtung des Social-Media-Marketings verfolgt werden können, sind Imageverbesserung, Besuchergenerierung auf der Website oder eine Verbesserung der Kundenbindung. (vgl. Kopp, 2019)

Content-Produktion:

Unter Content-Produktion (Content = engl. Inhalt) versteht sich die Erstellung von Inhalten, die in den sozialen Netzwerken von Unternehmen veröffentlicht werden sollen. Nachdem verschiedene Themen und Formate gefunden wurden, welche die Institution nach außen optimal repräsentieren und auch die Zielgruppen ansprechen, sehen sich viele Unternehmen vor der Herausforderung, diese Inhalte zu erstellen (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 120). Bilder, Videos, Podcasts, welche für den Online-Einsatz konzipiert werden, unterscheiden sich fundamental von klassischen Fernsehvideos oder Bildern in Zeitungen und Zeitschriften. Um auf Netzwerken wie Facebook oder YouTube relevante Inhalte zu produzieren, muss sich also mit den gestalterischen Regeln des Internets vertraut gemacht werden. (vgl. Vollstädt, et al., 2020)

## **2.3 Vorstellung von relevanten Social-Media-Netzwerken**

Heutzutage gibt es ein nahezu unüberschaubares Angebot an sozialen Netzwerken – täglich kommen neue hinzu, etablierte verlieren über Nacht an Relevanz und die Nutzergruppen verschieben sich. Deshalb ist es für eine Hochschule essentiell, die einzelnen Social-Media-Plattformen zu kennen und zu wissen, welche ihrer potenziellen Zielgruppen sich in welchem Netzwerk bewegen.

Die sozialen Medien bestimmen den Alltag der Menschen immer mehr, aus nahezu jeder Situation werden Bilder gepostet (engl. Beitrag, den jemand veröffentlicht hat) oder Storys (engl. Geschichte, nähere Erläuterungen in Kapitel 2.3.1) hochgeladen – ob beim Essen, Sport machen oder Bahn fahren. Der Blick auf das Smartphone hat sich fest in den Alltag integriert. Die meistbenutzten Social-Media-Plattformen bei 14–29-Jährigen in Deutschland sind, neben WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat und Twitter, wohingegen die Nutzung von Twitter mit steigendem Alter zunimmt. (vgl. Rabe, 2019); (vgl. Rabe, 2019)

92% aller Studenten in Deutschland nutzen Social Media mehrmals in der Woche. Lediglich 1,9% gaben an, keinerlei soziale Medien zu verwenden. (vgl. Pawlik, 2019) Daraus wird ersichtlich, dass soziale Netzwerke eine hohe Relevanz im Leben von jungen Menschen haben, weshalb diese Kanäle für die Gewinnung von Erstsemestern keinesfalls außer Acht gelassen werden sollten.

### **2.3.1 Instagram<sup>1</sup>**

Instagram ist, als Facebook-Tochter, in den letzten Jahren signifikant gewachsen. Insbesondere bei jüngeren Nutzern verzeichnete die Plattform einen rasanten Zuwachs. Im Juni 2018 registrierte die Plattform erstmals eine Milliarde aktive Nutzer. (vgl. Rabe, 2018) Die wichtigste Zielgruppe bei Instagram sind die 14–35-Jährigen. Sie nutzen die Plattform täglich circa eine halbe Stunde. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 287); (vgl. Rabe, 2018)

---

<sup>1</sup> Ein Teil der folgenden Passagen ist an den Praktikumsbericht von März 2020 angelehnt. Es wurden jedoch keine vollständigen Abschnitte daraus übernommen.

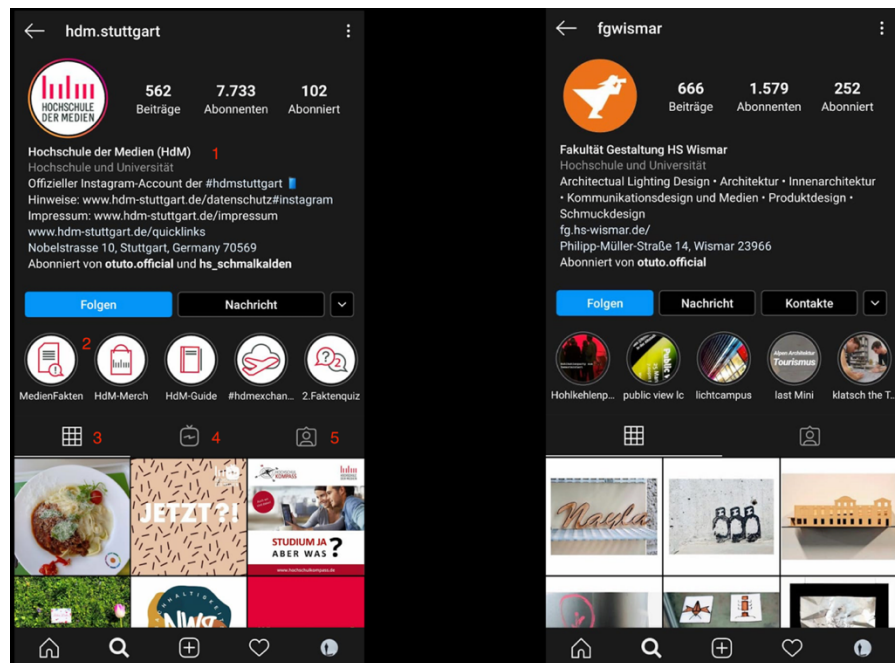
Instagram ist eine überwiegend visuelle Plattform, auf welcher Bilder mit Texten versehen und hochgeladen werden können. Außerdem gibt es die Möglichkeit, Personen und Produkte auf Posts zu markieren oder einen Standort hinzuzufügen. Des Weiteren haben sich „Instagram Storys“ immer stärker etabliert – Nutzer können Bilder und Videos aus Alltagssituationen direkt hochladen, welche sich dann nach 24 Stunden automatisch löschen.

Die App bietet alles, was heutzutage in der Onlinekommunikation gewünscht wird – Inspiration, kurze Unterhaltungen und schnelle Reaktionen. Um Personen zwischen 14 und 39 Jahren zu erreichen, ist Instagram ideal. Durch ausgeprägtes Storytelling auf der Plattform werden Abonnenten auf einer emotionalen Ebene erreicht, was hilft, eine Bindung aufzubauen und noch mehr Interaktionen hervorzurufen. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 729 f.)

Auf Instagram interagieren Follower („(in sozialen Netzwerken) regelmäßiger Empfänger von Nachrichten einer bestimmten Person, Institution o. Ä.“ (o.V., 2020)) um ein Vielfaches mehr miteinander als auf anderen genannten Plattformen. Durch Likes („online abgegebene positive Bewertung“ (o.V., 2020)), Kommentare oder das Teilen von Posts in der eigenen Story vergrößert sich die Reichweite wesentlich schneller als beispielsweise bei Facebook. „Laut einer Studie von Forrester erzielen Topmarken bei Instagram eine 85-mal höhere Interaktionsrate pro Follower als bei Facebook und 120-mal höher als bei Twitter.“ (Mattich, 2016)

In der folgenden Abbildung sind die Instagram-Profile der Hochschule der Medien in Stuttgart und der Fakultät Gestaltung Wismar zu sehen.

Abbildung 1: Instagram-Profil der HDM Stuttgart und der Fakultät Gestaltung Wismar



(Quelle: eigene Darstellung [hdm.stuttgart, 2020]; [gestaltungswismar, 2020])

Darauf zu erkennen ist (1) Name und Biografie des Profils. Empfehlenswert ist dabei zum Beispiel die Adresse oder einen Link zur Website einzufügen, um Nutzern zu ermöglichen, sich bei Bedarf intensiver über die Hochschule informieren zu können. Instagram-Stories (2) können im Profil als Highlights gespeichert werden und sind somit auch nach automatischer Löschung für Nutzer sichtbar. Um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten ist es sinnvoll, zusammengehörige Piktogramme zu entwerfen, welche den Inhalt der jeweiligen Highlights bildlich darstellen. Wenn das Gitternetzsymbol (3) ausgewählt ist, werden alle Beiträge, die der Nutzer verfasst und hochgeladen hat, angezeigt. Das TV-Symbol (4) steht für IGTV (also Instagram-Television). Normalerweise können bei Instagram nur Videos mit einer Minute Länge hochgeladen werden. Seit Juni 2018 bietet Instagram jedoch die Funktion, auch Videos bis zu 60 Minuten abzuspielen. Das Icon mit der Person (5) steht für Beiträge von anderen Nutzern, auf denen das Profil markiert wurde.

Die Biografie der beiden Profile der jeweiligen Hochschule ist ähnlich aufgebaut; auch Stories haben beide Hochschulen gespeichert. Bei fgwismar wurden jedoch direkt Kontaktdaten wie Mailadresse und Telefonnummer zur direkten Kontaktaufnahme hinterlegt. Die Story-Highlights sind hingegen bei hdm.stuttgart ansprechender aufbereitet.

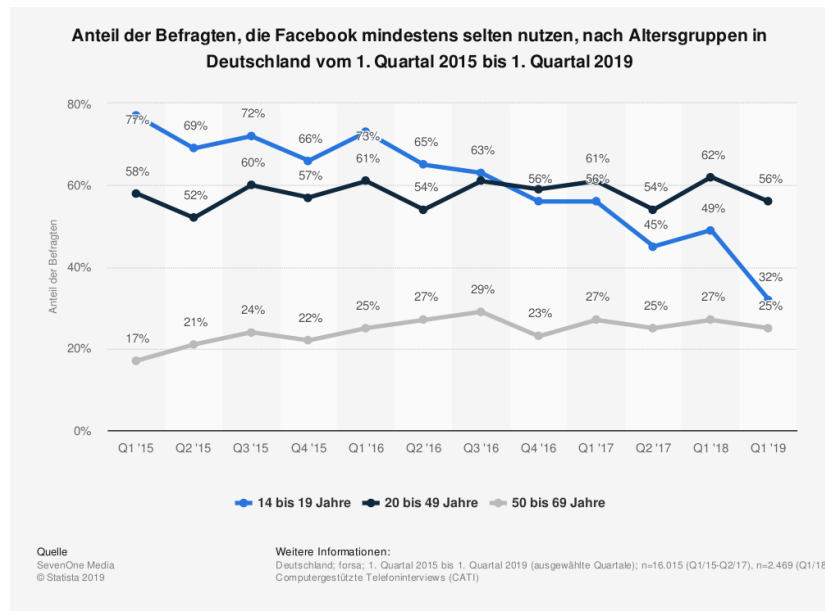
Instagram wird als soziales Netzwerk künftig immer weiter an Bedeutung gewinnen, insbesondere bei jüngeren Nutzern. Durch die sich ständig weiterentwickelnden neuen Funktionen und Gadgets setzt Instagram Trends und bietet den Usern neue Möglichkeiten zur Kommunikation und Interaktion.

### **2.3.2 Facebook**

In diesem Konzern bündeln sich zahlreiche unterschiedliche Plattformen. Neben dem wohl bekanntesten Social-Media-Netzwerk Facebook gehört auch der Facebook Messenger dazu, genau wie Instagram, WhatsApp und das Werbenetzwerk Audience Network. Das ursprünglich jahrbuchähnliche Netzwerk für Harvard-Studenten entwickelte sich immer mehr zu einem Universitätsnetzwerk für Studierende in den USA. Schrittweise war es jedoch auch für Nichtstudenten inner- und außerhalb der vereinigten zugänglich – dies legte den Grundstein weltweiten Erfolg von Facebook. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 142)

Im ersten Quartal 2020 stieg die aktive Nutzerzahl weltweit bei Facebook auf über 2,6 Milliarden – obwohl sich die durchschnittliche Nutzungsdauer in den letzten Jahren in Deutschland drastisch verkürzt hat. Nutzten die 14–39-Jährigen das Netzwerk 2015 noch 28 Minuten am Tag, so sind es 2019 nur noch 13 Minuten. (vgl. Rabe, 2020) Ausschlaggebend für die dennoch steigenden Nutzerzahlen ist die Verschiebung der Nutzergruppen. Während die Nutzung bei den 14–19-Jährigen während der letzten fünf Jahre um 45% gesunken ist, ist sie bei den 50–69-Jährigen um 12% gestiegen, bei den 20–49-Jährigen hingegen ist keine klare Tendenz zu erkennen. Hier schwanken die Nutzerzahlen von Quartal zu Quartal, wie in der folgenden Abbildung erkennbar ist. (vgl. Rabe, 2019)

Abbildung 2: Anteil der Befragten, die Facebook mindestens selten nutzen in Deutschland



(Quelle: [Rabe, 2019])

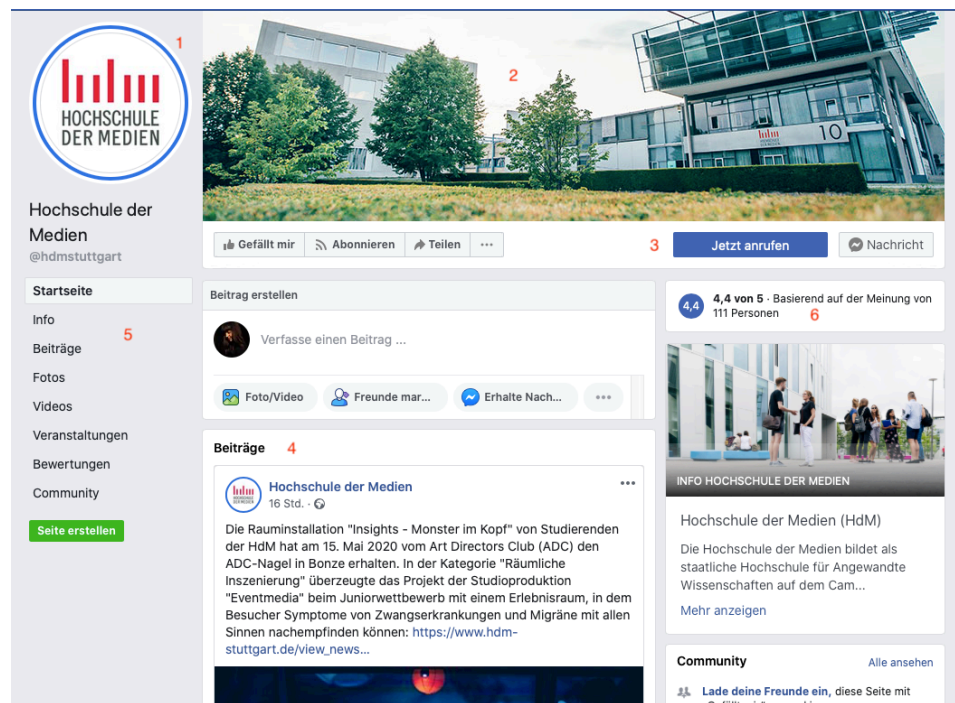
Facebook entwickelt sich jedoch stetig weiter, um nicht die Relevanz für Nutzer zu verlieren. Heutzutage bietet das Netzwerk wesentlich mehr Möglichkeiten, als nur Fotos oder Videos hochzuladen und zu teilen. Es gibt private und auch öffentliche Gruppen für zahlreiche verschiedene Themen – von Fitnessgruppen über Mama-Foren bis hin zu internen Universitätskursen. Die Bereitschaft der Nutzer, durch Likes und Kommentare miteinander zu kommunizieren sinkt jedoch immer weiter, der Drang nach Öffentlichkeit schwindet zunehmend – die Kommunikation der Nutzer verlagert sich ins Private. Interne Hilfe-Foren, Seiten für den Austausch von Rezepten und vieles mehr lassen Nutzer stärker miteinander agieren als jeder Post eines Unternehmens. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 149)

Im Hochschulbereich könnten solche Foren genutzt werden, um Fragen von Interessenten schnell zu beantworten – von Studenten und Mitarbeitern für künftige Studenten. Auch durch die Möglichkeit, Veranstaltungen zu erstellen, anzukündigen und zu teilen hebt sich Facebook von anderen Netzwerken ab. Abonnenten können somit über aktuelle Events informiert werden und die Veranstaltung auch mit ihren Freunden teilen oder gezielt dafür Einladungen verschicken.

Allgemein sind Facebook-Seiten immer nach dem gleichen Schema aufgebaut. Oben links ist das Profilbild (1), der blaue Rahmen rundherum zeigt an, dass eine Story hochgeladen wurde. Genau wie bei Instagram verschwindet diese automatisch wieder

nach 24 Stunden. Neben dem Titelbild (2) finden sich auf der Startseite des Profils auch ein Button mit hinterlegten Kontaktdaten (3), eine Vorschau der bereits geposteten Beiträge (4) sowie eine Navigation (5), durch welche Nutzer schnell zu den Punkten springen können, die sie interessieren. Auch das durch Facebook integrierte Bewertungstool (6) bietet Interessierten die Möglichkeit, sich durch Meinungen ein genaueres Bild von der Institution zu machen.

Abbildung 3: Facebook-Profil der HDM



(Quelle: eigene Darstellung, [HochschuleDerMedien, 2020])

Facebook hat sich, auch als Werbeplattform, in den letzten Jahren immer mehr gefestigt. Auch wenn momentan jüngere Nutzer eher auf Netzwerke wie Instagram, TikTok oder Snapchat zurückgreifen, können mit Facebook breit gefächerte Nutzergruppen erreicht werden.

### 2.3.3 YouTube

Sie ist die wohl beliebteste Videoplattform weltweit – YouTube. Mit über 1,9 Milliarden Nutzern im Monat werden täglich Videos mit einer Gesamtdauer von über eine Milliarde Stunden wiedergegeben. Pro Minute werden weltweit 500 Stunden Videomaterial hochgeladen. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 225)



Die Nutzergruppen sind bei YouTube sehr breit gefächert. Im Teenageralter nutzen 100% der Internetnutzer die Videoplattform mindestens einmal im Monat, bei den über 60-Jährigen sind es noch rund zwei Drittel. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 225)

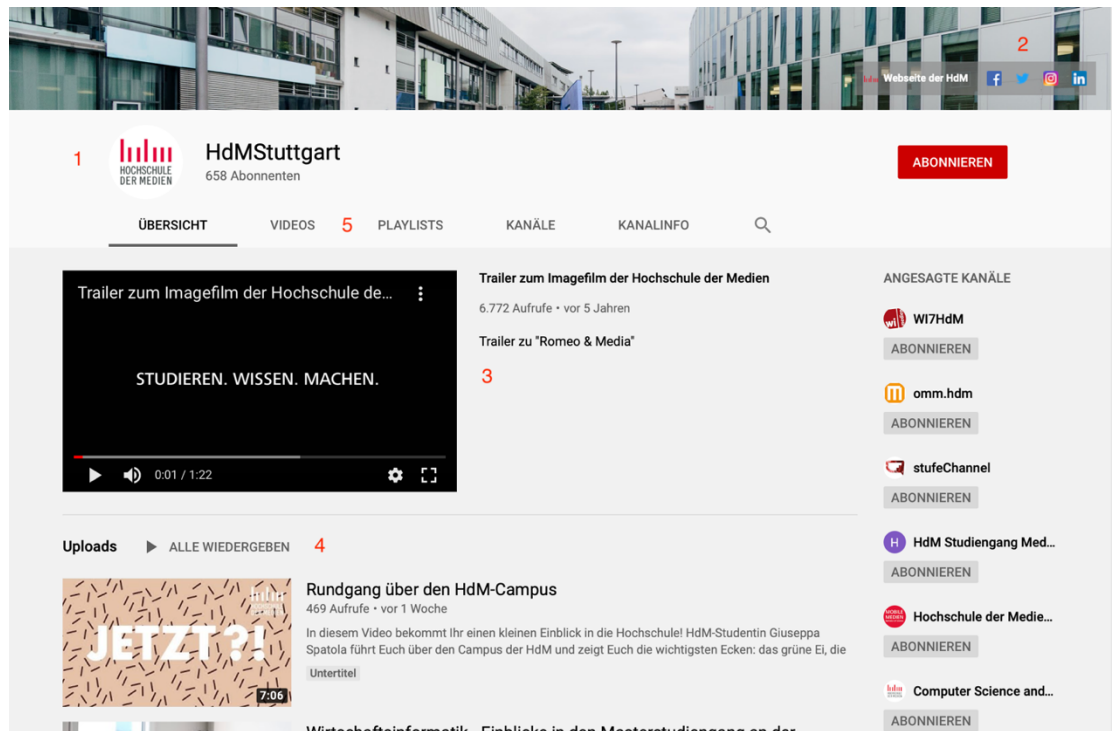
Videos bewegen Menschen, sprechen sie emotional an und sind somit für ein erfolgreiches Onlinemarketing unerlässlich. Mit einem einzigen YouTube-Kanal können mehr Zuschauer erreicht werden als mit einer klassischen Fernsehsendung. Allgemein geht der Trend immer mehr in Richtung der Streamingdienste, in welchen zeitunabhängig das geschaut werden kann, was den Nutzer interessiert. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 225 f.)

Generell hat die Bedeutung von Videos in den sozialen Medien stark zugenommen – Geschichten können mit keinem anderen Medium so emotional vermittelt werden. Insbesondere Hochschulen und Universitäten können rein informative Videos auf die emotionale Ebene herunterbrechen – die Studierenden in Interviews befragt und das Campusleben in Bildern eingefangen werden. Den nach außen hin meist anonymen und seriösen Hochschulen kann somit eine Geschichte und ein Gesicht gegeben werden.

In kurzer Zeit kann mit einem Video eine klare Botschaft und viel Inhalt transportiert werden. Jedoch sollten nicht nur Imagefilme hochgeladen werden, die beispielsweise im Rahmen von Messeauftritten vorgestellt werden. YouTube-Nutzer wollen interessante Einblicke hinter die Kulissen, Interviews mit spannenden Personen und einzigartige Geschichten. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 227)

Das YouTube-Profil der Hochschule der Medien Stuttgart ist in Abbildung 4 dargestellt: Das auf allen Kanälen einheitlich verwendete Profilbild steht ganz oben, direkt daneben ist der Name des Profils (1). Auf dem Titelbild wurden die Website und die übrigen Social-Media-Kanäle verlinkt (2). Beim Öffnen des Profils wird ein Trailer beziehungsweise Imagefilm abgespielt, welcher die Hochschule genauer vorstellt (3). Weiter unten werden die aktuellsten Videos angezeigt (4). Außerdem gibt es eine Navigation (5), in welcher die weiteren Teile des Profils (wie Playlists oder die Kanalinfo) angeschaut werden können.

Abbildung 4: YouTube-Profil der HdM



(Quelle: eigene Darstellung, [HdMStuttgart, 2020])

YouTube ist als Plattform geeignet, wenn eine breite Nutzergruppe erreicht werden soll und es eine interessante Geschichte zu erzählen gibt. Außerdem können die Videos oder Teile davon auch auf anderen Plattformen hochgeladen und geteilt werden. Dadurch wird die Reichweite noch größer. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 278)

### 2.3.4 Podcasts

Podcasts erfreuen sich in der heutigen Zeit immer größerer Beliebtheit. In den USA deutete sich der Trend schon deutlich länger an. In Deutschland wächst die Zahl der Konsumenten stetig. 2018 hörte bereits jeder fünfte Deutsche Podcasts. (vgl. Schreyer, 2019, p. 5) Bei den 30–49-Jährigen hat sich der Anteil der Befragten, die Podcasts hören, von 2016 bis 2018 mehr als verdoppelt (vgl. Rabe, 2018). Insbesondere Personen mit höherem Bildungsgrad, wie Abitur, Fachabitur oder akademischem Abschluss, hören vermehrt Podcasts. (vgl. Rabe, 2018) Somit ist das Medium durchaus geeignet, um die Zielgruppen einer Hochschule anzusprechen. Auch Werbung, die durch den Host eines Podcasts eingesprochen wird, stößt auf breite Akzeptanz bei den Hörern – über 81% fühlen sich dadurch nicht gestört. (vgl. Kittmann & Buer, 2018)

„Podcasts sind Audiobeiträge, die ohne großen technischen Aufwand erstellt werden können.“ (Grabs, et al., 2018, p. 466) Die meisten Handys, die heutzutage verkauft werden, verfügen über ein Diktiergerät. Mithilfe eines einfachen Mikrofons können somit nahezu überall Podcasts produziert und auf verschiedenen Portalen, wie beispielsweise Spotify oder Soundcloud, hochgeladen werden.

Die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer bei Podcasts ist wesentlich höher, als die bei Videos. Mehr als die Hälfte aller Podcast-Hörer konsumiert diese konzentriert und ohne Ablenkung. (vgl. Schreyer, 2019, p. 5) Nutzer entscheiden sich also, im Gegensatz zu flüchtig auftauchenden Videos auf Plattformen wie Facebook oder Instagram, bewusst für das Audioformat. Podcasts können außerdem in nahezu jeder Situation gehört werden – beim Kochen oder Autofahren, im Fitnessstudio oder zum Einschlafen. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 466)

### **2.3.5 Twitter**

Twitter ist ein Echtzeitmedium, in welchem schnell und einfach aktuelle Informationen und News geteilt werden können. Durch die Begrenzung der Tweets (Posts) auf 280 Zeichen muss kurz und knapp formuliert werden – Nachrichten werden somit auf ein Minimum an Text reduziert. Twitter verzeichnet weltweit 330 Millionen aktive Nutzer. In Deutschland wird das Medium jedoch nicht so stark genutzt wie beispielsweise in den USA. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 381); (vgl. Rabe, 2019)

Über 30% der Internetnutzer mit Abitur, Fachhochschulreife oder einem akademischen Abschluss nutzen das Netzwerk jedoch aktiv. (vgl. Rabe, 2018)

Bei dem Twitter-Account der HdM Stuttgart (siehe Abb. 5) wird wieder das einheitliche Profilbild verwendet und auch der Name ist auf Anhieb klar zuzuordnen (1). In der Beschreibung (2) stehen Hinweise zum Datenschutz sowie auf das Impressum, des Weiteren sind der Standort sowie die Website verlinkt.

In der Übersicht (3) sind alle Tweets, Retweets, Medien (wie Fotos oder Videos) und „Gefällt-Mir“-Angaben aufgelistet.

Abbildung 5: Twitter-Profil der HdM



(Quelle: eigene Darstellung, [HochschuleDerMedien, 2020])

Als Kurznachrichtendienst ist Twitter durchaus geeignet, um Studierende zu erreichen. Jedoch bleibt fraglich, ob es tatsächlich für Studieninteressierte oder eher für bereits immatrikulierte Studierende einen Mehrwert bringt.

### **3. Social-Media-Marketing im Hochschulbereich**

Das Themenfeld des Social-Media-Marketings im Hochschulbereich ist derzeit ein noch nicht umfassend durch Studien betrachteter Komplex. Im folgenden Kapitel wird kurz der aktuelle Stand der Literatur im deutschsprachigen Raum angerissen sowie die Vorgehensweise bei der Evaluierung bestehender Social-Media-Profile näher erläutert.

#### **3.1 Vorgehen bei der Suche nach Literatur und Best Practices**

Um ein detailliertes Bild über die aktuellen Möglichkeiten, die sich für Hochschulen im Social-Media-Marketing ergeben, zu erhalten, wird im Folgenden eine kurze Literaturanalyse durchgeführt. Diese nimmt jedoch nicht den Hauptteil dieser Arbeit ein, da Quellen über die Funktionalität und Bedeutsamkeit der verschiedenen Netzwerke im äußerst dynamischen Gebiet des Social-Media-Marketings schnell an Aktualität und somit Relevanz verlieren können. Die Schwerpunkte in dieser Arbeit wurden auf die Evaluation der Konzepte anderer Hochschulen sowie die Vorstellung der Netzwerke und die daraus resultierenden Marketingmöglichkeiten gelegt. Empirisches Nutzerverhalten wurde nicht detailliert besprochen, weshalb aus diesem Feld wenige Quellen zu finden sind. Wichtig ist jedoch, aktuelle Verhaltensweisen der Nutzer, die verschiedenen Möglichkeiten der Plattformen und daraus resultierende Trends ableiten zu können, dies begründet die ausgewählten Quellen. Des Weiteren wurde sich in dieser Arbeit zu großen Teilen auf Quellen aus dem deutschsprachigen Raum bezogen, da sich die Social-Media-Trends hierzulande stark von denen in beispielsweise den USA oder China unterscheiden. Außerdem wurde der Fokus auf die Aktivitäten von Konkurrenten, sprich anderen Hochschulen und Universitäten mit kreativem und angewandtem Schwerpunkt, gelegt, da die Konkurrenzanalyse im Social-Media-Bereich eine große Rolle spielt. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 109)

#### **3.2 Stand der Literatur**

Bei der Recherche zum Thema Onlinekommunikation, insbesondere Social-Media-Marketing im Bereich Hochschulkommunikation, fiel auf, dass wenig aktuelle Studien im deutschsprachigen Raum zu finden sind. Jedoch sind auch in Ländern wie den

USA, die Deutschland im Umgang mit sozialen Netzwerken weit voraus sind, nur wenige Quellen zu finden, die explizit das Verhalten von Hochschulen auf Social-Media-Plattformen evaluieren. (vgl. Metag & Schäfer, 2019); (vgl. Schäfer & Metag, 2017)

Zur Recherche wurden hauptsächlich das Netzwerk Google Scholar, ResearchGate und die Bibliothek Schmalkalden verwendet. Bei der Onlinerecherche ergab die Eingabe der Keywords „Social Media an Hochschulen“, „Social-Media-Marketing an Hochschulen“, „Hochschulkommunikation“, „Online Kommunikation an Hochschulen“, „Social Media an Universitäten“ und Abwandlungen dieser Worte zwar Treffer, diese überzeugten jedoch selten mit Aktualität, waren räumlich häufig auf den angloamerikanischen Raum bezogen und setzten den Schwerpunkt bei Forschungsfragen in eine Richtung, die für einen umfassenden Überblick über das Thema Social-Media-Marketing im Hochschulbereich nicht zielführend waren.

Zahlreiche Quellen beziehen sich auf die allgemeinen Einsatzmöglichkeiten von Social Media. Ein Beispiel ist das Working Paper mit dem Thema „Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing“ (vgl. Kreutzer & Hinz, 2010) Es werden unter anderem verschiedene Nutzertypen erläutert, soziale Netzwerke vorgestellt sowie auf verschiedene Methoden der Erfolgsmessung eingegangen. Des Weiteren beschreiben die Autoren anhand verschiedener Unternehmen die Umgangsweise mit Social Media im kommerziellen Bereich. (vgl. Kreutzer & Hinz, 2010) Problematisch bei dieser Studie ist jedoch die mangelnde Aktualität der Inhalte und die daraus resultierenden überholten Ergebnisse.

Auch stammen verschiedene Quellen aus unterschiedlichen Forschungsgebieten, wie „etwa der Kommunikationswissenschaft (z.B. Metag und Schäfer 2017), den Wirtschaftswissenschaften (z.B. Chapleo 2011), den Erziehungswissenschaften (z.B. Gottschall und Saltmarsh 2016) oder den Bibliotheks- und Informationswissenschaften (z. B. Persson und Svenningsson 2016) – und haben unterschiedliche Analysegegenstände, Fragestellungen und Vorgehensweisen.“ (Metag & Schäfer, 2019) Die Vergleichbarkeit der Quellen untereinander ist nicht gegeben und auch die verschiedenen Ergebnisse können kaum miteinander in Beziehung gesetzt werden. (vgl. Metag & Schäfer, 2019)

Eine nach derzeitigem Stand sehr gute Quelle ist das Buch „Follow me!“ (vgl. Grabs, et al., 2018). Es überzeugt mit Aktualität und Fachwissen und bietet einen detaillierten

Überblick über die Veränderungen in der Medien- und Onlinekommunikation. Theoretische Fragen und Erläuterungen werden stets mit Beispielen aus der Praxis unterlegt. Im Hauptteil des Buches wird unter anderem die Vorgehensweise bei der Erstellung einer Social-Media-Strategie vorgestellt. Die sozialen Netzwerke Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest und Twitter sowie Messenger Marketing, Blogs, Podcast, Xing und LinkedIn werden mit all ihren Vor- und Nachteilen sowie den individuellen Besonderheiten präsentiert. Abschließend wird ein Resümee gezogen und ein Blick in die Zukunft geworfen. Die Quelle bietet für jeden, der den kommerziellen Einstieg in das Social-Media-Business plant, eine gute Grundlage. (vgl. Grabs, et al., 2018)

In einer empirischen Studie wurde 2012 der damalige Stand der Nutzung und der Potenziale von niedersächsischen Hochschulen im Bereich des Social-Media Marketings eruiert. (vgl. Kohn, et al., 2012) Es wird auf die immer weiter ansteigende Relevanz des Internets bei jungen Menschen hingewiesen, damit ließe sich „[d]er Einsatz von sozialen Medien zur Ansprache der primären Zielgruppe, den Studierenden“ (vgl. Kohn, et al., 2012, p. 336) gut begründen. Jedoch stellt sich aktuell nicht mehr die Frage, ob die sozialen Medien von den Zielgruppen einer Hochschule genutzt werden, sondern über welche Plattformen und durch welche Inhalte die Zielgruppe erreicht werden können.

Julia Metag und Mike S. Schäfer haben 2019 einen Beitrag in einem Buch publiziert, welcher die Lücken im Forschungsfeld der Hochschulkommunikation beginnen kann zu schließen. (vgl. Metag & Schäfer, 2019) Ziel der Studie war es, bestehende Studien und ihre Ergebnisse zusammenzutragen und zu systematisieren. Es werden Chancen und Risiken aufgezeigt, welche sich in der Online-Kommunikation für Hochschulen bieten. Ferner wird der aktuelle Forschungsstand zusammengetragen und abschließend kritisch betrachtet. Es gibt mehrere Übersichten, die vorhandene Studien nach verschiedenen Forschungsfragen zusammenfassen. Daraus wird ersichtlich, dass Untersuchungen, die sich auf den Einsatz von Social Media beziehen aus den Jahren 2012 bis 2017 stammen und sich lediglich auf die Netzwerke Facebook und Twitter fokussieren (vgl. Metag & Schäfer, 2019, pp. 373 f., 377 f.).

Quellen, die bei dem Aufbau einer Social-Media-Strategie unbedingt beachtet werden sollten, sind die Business-Seiten der verschiedenen Plattformen: Facebook für Business ([facebook.com/business](https://www.facebook.com/business)), Instagram Business ([business.instagram.com](https://www.instagram.com/business)),

Twitter Unternehmen (*business.twitter.com*) sowie die YouTube Creator Academy (*creatoracademy.youtube.com*). Auf diesen Websites werden zahlreiche Empfehlungen für den perfekten Aufbau eines Profils gegeben, die Richtlinien der verschiedenen Plattformen näher erläutert sowie allgemeine Informationen zu Neuerungen vorgestellt, damit Nutzer ihre Profile immer aktuell halten können. Diese Seiten wurden im Rahmen dieser Arbeit verwendet, um Handlungsempfehlungen für die Fakultät Informatik abzuleiten.

### **3.3 Evaluation des Social-Media-Marketings anderer Hochschulen**

Die Hauptquellen dieser Arbeit finden sich in den Social-Media-Kanälen anderer Hochschulen, Universitäten und Fakultäten. Da Social Media ein sich ständig wandelndes Feld an Möglichkeiten bietet, ist es sinnvoll, in einem externen Social-Media-Audit<sup>2</sup> die Aktivitäten der Konkurrenten genau zu evaluieren. In Vorbereitung auf diese Arbeit wurden die Daten von elf Hochschulen und Fakultäten, mit denen der Hochschule Schmalkalden und der Fakultät Informatik verglichen. Diese wurden dann genutzt, um Empfehlungen zu den Kanälen oder zu entsprechendem Content zu geben. (Siehe Anhang II)

Um zum Vergleich geeignete Hochschulen zu finden, wurde das soziale Netzwerk Instagram verwendet, da auf diesem optimal die Zielgruppen von Hochschulen erreicht werden können.<sup>3</sup> Wenn in der Suche die Keywords „Hochschule Medien“, „Hochschule Design“, „Hochschule Marketing“, „Hochschule Informatik“, „Hochschule Gestaltung“ und Abwandlungen davon eingegeben werden, erscheinen zahlreiche verschiedene Hochschulen, die ihren Schwerpunkt auf angewandtes Design, Kommunikation, Informatik oder Marketing gesetzt haben. Da der Studiengang Multimedia Marketing jedes Jahr den Hauptteil an Erstsemestern und allgemein einen großen Teil der Studierenden ausmacht (vgl. Chantelau, et al., 2020), wurde bei der Suche diese Richtung fokussiert.

---

<sup>2</sup> Nähere Erläuterungen in Kapitel 4.1.3

<sup>3</sup> Nähere Erläuterungen in Kapitel 2.3.1



Da die Datensammlung bei allen Hochschulen und Fakultäten identisch durchzuführen war, wird der Vorgang im Folgenden exemplarisch für die Hochschule der Medien (HDM) in Stuttgart näher erläutert.

Da die Suche nach geeigneten Kanälen auf Instagram stattfand, wurden auch dort die ersten Daten erhoben. Als Vergleichswerte galten die Anzahl der Abonnenten und Abonnierten, die Beiträge insgesamt, welche Story Highlights gespeichert wurden, die durchschnittliche Anzahl der Beiträge pro Monat, die ungefähre Anzahl der Kommentare bei den letzten 30 Posts, die Arten des Contents, wie der Text unter den Bildern gestaltet war sowie andere Auffälligkeiten beim Betrachten des Kanals. Instagram testet derzeit bei ausgewählten Nutzern in Deutschland und weiteren Ländern, wie sich das Like-Verhalten verändert, wenn nicht mehr angezeigt wird, wie viele Gefällt-mir-Angaben die Posts haben. Lediglich die Likes der eigenen Seite können noch gesehen und evaluiert werden. Deshalb werden sie in dieser Betrachtung außen vor gelassen. (vgl. Maciej, 2019)

Die HDM hat auf Instagram 8.016 Abonnenten, 101 Kanäle abonniert und 584 Beiträge veröffentlicht<sup>4</sup> (siehe Anhang I, Abb. 11). Als Story Highlights wurden #stayhome Tipps, MedienFakten, HdM-Merch, HdM-Guide, #hdmexchange, 1. Faktenquiz und 2. Faktenquiz angelegt. Im Faktenquiz werden spielerisch Fakten über die Hochschule der Medien an die Abonnenten herangetragen (siehe Anhang I, Abb. 12). Die Abonnenten konnten zwischen zwei Antworten wählen und wurden somit aufgefordert, selbst aktiv zu werden und über die Hochschule nachzudenken.

Durchschnittlich werden auf der Instagram-Seite der HDM meist drei bis vier Beiträge pro Woche, also um die 15 Beiträge pro Monat veröffentlicht (siehe Anhang I, Abb. 13–15). Die Anzahl der Kommentare ist dabei immer unterschiedlich und schwankt, je nach Art des Contents, von null bis ungefähr zehn (siehe Anhang I, Abb. 13–15). Die Art der Beiträge variiert ebenfalls, für Außenstehende ist kein klares Muster zu erkennen. Es werden beispielsweise Posts zu Feiertagen veröffentlicht (siehe Anhang I, Abb. 16), neue Studiengänge (siehe Anhang I, Abb. 17) oder Workshops vorgestellt, an Termine wie die Einschreibung für das nächste Semester erinnert, Bilder von vergangenen oder kommenden Veranstaltungen präsentiert (siehe Anhang I, Abb. 18),

---

<sup>4</sup> Stand 05.08.2020

Merch-Produkte (siehe Anhang I, Abb. 19) beworben. Außerdem wurde für ein paar Wochen ein „Rätselmontag“ eingeführt, in welchem Detailbilder veröffentlicht wurden, welche dann von der Community erraten werden sollten (siehe Anhang I, Abb. 20).

Der Text unter den Bildern ist immer unterschiedlich lang, oft wird ein Call-to-Action an die Community gesendet. Auffällig ist, dass viele Hashtags verwendet werden.

Nach der Analyse des Instagram-Kanals wurde die Facebook-Seite der HDM nach folgenden Kriterien untersucht: der Anzahl der Follower, der durchschnittlichen Anzahl der Beiträge pro Monat, der Art des Contents, der Anzahl der durchschnittlichen Likes, der Länge der Texte und der Anzahl der Kommentare. Des Weiteren wurde verglichen, inwiefern sich die Beiträge mit denen auf Instagram überschneiden und welche weiteren Besonderheiten der Kanal bietet.

Die Hochschule der Medien gefällt 12.995 Personen<sup>5</sup> (siehe Anhang I, Abb. 21). Es werden fast täglich neue Posts veröffentlicht, meist zwischen 20 und 30 pro Monat (siehe Anhang I, Abb. 22–26). Die Anzahl der Likes schwankt dabei, je nachdem, welche Art von Content veröffentlicht wurde. Bei Bildern von Personen oder Gruppen oder weiteren Besonderheiten wie Auszeichnungen werden meist mehr Likes erreicht (zwischen 20 und 50, im Ausnahmefall über 80) (siehe Anhang I, Abb. 27). Bei allgemeinen Informationen ist die Interaktion der Follower nicht so stark. Hier reicht die Spanne von null bis etwa 20 Likes (siehe Anhang I, Abb. 28). Kommentare werden meist keine oder nur wenige verfasst. Grundlegend werden die gleichen Beiträge wie bei Instagram veröffentlicht, jedoch kommen bei Facebook unter anderem noch Interviews mit Personen aus der Branche oder ehemaligen Absolventen (siehe Anhang I, Abb. 29) sowie Veranstaltungen (siehe Anhang I, Abb. 30) hinzu. Die Texte unter den Bildern und Videos sind unterschiedlich lang, auch die Anzahl der Hashtags variiert.

Bei Twitter hat die Hochschule der Medien 3.996 Follower und folgt selbst 50 Personen<sup>6</sup> (siehe Anhang I, Abb. 31). Pro Monat werden im Durchschnitt 15 bis 20 Post veröffentlicht (siehe Anhang I, Abb. 32–34). Diese sind teilweise deckungsgleich

---

<sup>5</sup> Stand. 07.08.2020

<sup>6</sup> Stand 07.08.2020

mit denen bei Facebook oder Instagram, jedoch werden nicht alle bei Twitter übernommen. Die Tweets haben durchschnittlich ungefähr zwei bis 15 Likes (siehe Anhang I, Abb. 32–34).

Auf YouTube hat die HDM 722 Abonnenten und hat 84 Videos veröffentlicht<sup>7</sup> (siehe Anhang I, Abb. 35). Neben einem Trailer (siehe Anhang I, Abb. 36) werden auf dem Kanal Einblicke in die verschiedenen Studiengänge gegeben (siehe Anhang I, Abb. 37). Besondere Tage wie der „Weltnettigkeitstag“ gefeiert oder Ereignisse und Veranstaltungen angekündigt (siehe Anhang I, Abb. 38). Die Mehrzahl der Videos haben eine Dauer von circa zwei Minuten (siehe Anhang I, Abb. 38).

Auf diese Weise wurden neben den Daten der HDM Stuttgart die Daten folgender Hochschulen untersucht: *Hochschulen für Medien, Kommunikation und Wirtschaft* in Frankfurt, Berlin und Köln, *Mediadesign Hochschule, Kunsthochschule für Medien in Köln, Hochschule Mainz Gestaltung, Fakultät Gestaltung der Hochschule Wismar, Fachschaft der Fakultät Design der Hochschule München, Fakultät Design Nürnberg* sowie *Hochschule Schmalkalden* und *Fachschaft Informatik an der Hochschule Schmalkalden* (siehe Anhang II). Anhand dieser Daten wurde ausgewertet, wie aktiv andere Hochschulen in den verschiedenen sozialen Netzwerken sind. Daraus kann eine Strategie für die Fakultät Informatik abgeleitet werden. Die verschiedenen Beiträge der anderen Hochschulen geben Anregungen für Posts und vermitteln einen Eindruck davon, welche Reaktionen voraussichtlich von Followern erwartet werden könnten.

Anhand der gesammelten Daten ist erkennbar, dass die meisten Hochschulen auf Instagram, Facebook und Twitter dieselben Beiträge veröffentlichen. Außerdem ähneln sich die Reaktionen der Follower der einzelnen Plattformen bezüglich Likes und Kommentaren. Auch die Art des Contents ist auf den verschiedenen Seiten ähnlich. Starke Unterschiede gibt es hingegen bei der Gestaltung von Texten und Hashtags. In manchen Profilen werden die Bildunterschriften in Englisch formuliert, um eine Verständlichkeit auch für ausländische Studierende zu gewährleisten, manche Hochschulen formulieren alle Texte sowohl in Deutsch als auch in Englisch aber ein Großteil verwendet lediglich deutsche Bildunterschriften.

---

<sup>7</sup> Stand 07.08.2020

Auch wenn im Verlauf dieser Arbeit die betrachteten Profile nicht detailliert ausgewertet werden, bietet die Analyse dennoch eine gute Grundlage, um sich über das Nutzerverhalten auf den unterschiedlichen Plattformen ein genaueres Bild zu machen und um die Relevanz der ausgewählten Plattformen besser einschätzen zu können.

## **4. Möglichkeiten des Social-Media-Marketings für die Fakultät Informatik**

Das folgende Kapitel soll genauer auf die Herausforderungen, die sich bei der Erstellung eines Social-Media-Marketingkonzepts ergeben, eingehen. Insbesondere wird dabei die Vorgehensweise bei der Zielgruppenanalyse betrachtet und herausgefiltert, welche Content-Formen sich am besten für welche Plattform eignen. Abschließend werden die internen Content-Produktionsmöglichkeiten an der Fakultät Informatik der Hochschule Schmalkalden im Überblick dargestellt.

### **4.1 Die Wichtigkeit einer Social-Media-Strategie**

Bei der Entwicklung einer Social-Media-Strategie sollte stets darauf geachtet werden, dass sich diese optimal in die allgemeine Marketingstrategie des Unternehmens einfügt und auch komplementär zur Online-Marketing-Strategie ist. Eine Social-Media-Marketingstrategie ist des Weiteren nur sinnvoll, wenn die richtigen Kanäle zum Erreichen der Zielgruppen ausgewählt werden, klare Ziele definiert wurden und eine Stelle damit betraut wird, den Einsatz zu koordinieren, zu evaluieren und zu optimieren.

Online-Kommunikation im Hochschulbereich bietet einen zusätzlichen Kanal, durch welchen die Institution sich nach außen darstellen und präsentieren kann. Es wird die Möglichkeit gegeben, zielgruppenspezifisch zu kommunizieren, und somit interne und externe Bezugsgruppen optimal zu erreichen. Weiterhin ist der Einsatz von Social Media schnell, kostengünstig und effizient. Außerdem kann beobachtet werden, wie andere Personen auf verschiedenen Plattformen über die Einrichtung reden und es kann gegebenenfalls darauf eingegangen werden. (vgl. Metag & Schäfer, 2019)

Eine intensive Beschäftigung mit den jeweiligen Plattformen lohnt sich bereits vor Erstellung von Profilen. Dabei können Vor- und Nachteile gegeneinander abgewogen und das Verhalten der Nutzer studiert werden. Auch muss sich der Social-Media-Verantwortliche eines Unternehmens darüber im Klaren sein, dass ein erfolgreiches Social-Media-Marketing nur mit einem detaillierten Plan und Beständigkeit funktioniert. (vgl. Kohn, et al., 2012, p. 339) Die Person, die mit der Pflege der Kanäle betraut wird, sollte die Fähigkeit haben, Trends zu erkennen, flexibel auf Änderungen zu reagieren oder Reaktionen richtig zu interpretieren. Dabei sollten jedoch die grundlegenden Ziele nicht aus dem Blickfeld geraten, Ad-Hoc-Entscheidungen sind

zu vermeiden. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 90) Eine typische Strategieentwicklung verläuft meist nach einem definierten Schema, welches im Folgenden auf die Fakultät Informatik angewendet wird.

#### **4.1.1 Vision festlegen**

Mit einem erfolgreichen Social-Media-Marketing lassen sich zahlreiche Ziele verfolgen – wie Imageverbesserung, eine größere Reichweite der Marke oder die Verbesserung des Bekanntheitsgrades. (vgl. Kohn, et al., 2012, p. 338 f.) Bevor explizite Ziele definiert werden können, muss die Vision des Unternehmens festgelegt werden.

Von der Vision sind alle weiteren Planungen für die Strategie abhängig. Um diese Vision zu definieren, wird – im Fall der Fakultät Informatik – kritisch hinterfragt, *warum* es diese gibt, *welche Werte* für interne und externe Bezugsgruppen von Belange sind und *was* das Endprodukt beziehungsweise die Dienstleistung mit sich bringt. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 94 ff) Das ist bei Dienstleistungen wie einer Hochschule wesentlich komplexer als beispielsweise bei einem Produkt, das verkauft wird.

Die Vision der Fakultät Informatik kann unterschiedlich aussehen. Auf der einen Seite kann sie Bewusstsein schaffen für technologisch und auch wirtschaftliche aktuelle Studiengänge, welche immer weiter an Relevanz gewinnen. Auf der anderen Seite kann die Möglichkeit für ein regionales Studium aufgezeigt werden, welches in einer ländlichen Region Deutschlands, weg von den Technologiezentren wie München, Hamburg oder Berlin, eine qualitativ hochwertige Alternative zum Studieren in der Großstadt bietet. Ein herausragender Faktor der Fakultät Informatik ist die Nähe zwischen den Studierenden und den Dozenten. Auf persönlicher Ebene wird miteinander kommuniziert und Projekte werden gemeinsam durchgeführt.

Bei der Erstellung von Posts sollte sich also immer darauf besonnen werden, was der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media ist, wie Nutzer emotional angesprochen werden können und welchen relevanten Mehrwert Inhalte für Abonnenten bieten.

#### 4.1.2 Zielgruppenanalyse und -definition

Das Wichtigste beim Marketing (für Hochschulen und ihre Fakultäten) über soziale Netzwerke ist es, herauszufinden, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen und wo diese zu finden sind.

Das Alter der Personen, die sich auf Facebook, Instagram, Twitter und YouTube bewegen, lässt auf zahlreiche potenzielle Zielgruppen schließen.<sup>8</sup> Allein über diese Kanäle könnten Schüler, Eltern und teilweise Großeltern, Studienanfänger, Studierende, Alumni, Berufstätige, Unternehmen oder die Presse erreicht werden. (vgl. Eitle, 2013) Dabei werden zwei große Parteien unterschieden: interne und externe Bezugsgruppen. An interne Zielgruppen gerichtete Kommunikation kann über Lehrangebote informieren, an Bibliotheksöffnungszeiten und Prüfungstermine erinnern oder auf Veranstaltungen hinweisen. Sie dient hauptsächlich der Organisation und verstärkt die Identifikation zwischen Studierenden, Mitarbeitern und der Hochschule. Externe Zielgruppen, wozu neben Studieninteressierten auch politische Entscheidungsträger, Journalisten oder die breite Öffentlichkeit zählen, stehen kommunikationswissenschaftlich jedoch im Vordergrund (vgl. Metag & Schäfer, 2019, p. 364). Hochschulen bedürfen finanzieller Zuschüsse und die Zusage ihrer Freiheit in Forschung und Lehre. (vgl. Schäfer & Metag, 2017) Eine professionelle Kommunikation nach außen ist somit unerlässlich und rückt in den letzten Jahren aufgrund der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung zunehmend in den Vordergrund. (vgl. Metag & Schäfer, 2019, p. 365)

Es ist somit essentiell, die Zielgruppen einzugrenzen, sie zu priorisieren und in den von diesen Zielgruppen am häufigsten genutzten Netzwerken aktiv zu sein.

Als Hauptzielgruppen für das Hochschulmarketing an der Fakultät Informatik in Schmalkalden können Abiturienten, Eltern, Studierende, aber auch Akademiker, welche bereits ein Bachelorstudium abgeschlossen haben, genannt werden. Die Kommunikation, die sich an externe Entscheidungsträger oder Journalisten richtet, sollte hierbei hauptsächlich von den Accounts der Hochschule und nicht der Fakultät Informatik übernommen werden.

---

<sup>8</sup> Mehr dazu in Kapitel 2.3

Aufgrund der in Kapitel 2.3 herausgefilterten Nutzergruppen der jeweiligen Plattformen lassen sich als geeignete Kanäle somit Instagram, Facebook, YouTube, Twitter und Streaming-Portale für Podcasts festlegen. Als Nebenzielgruppen, welche auch durch die genannten Kanäle erreicht werden, können Alumni, Berufstätige und Unternehmen definiert werden.

#### **4.1.3 Analyse des Ist-Zustandes**

Zu einer gelungenen Analyse des Ist-Zustandes gehört sowohl ein internes als auch ein externes Audit von Social-Media-Aktivitäten. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 109)

Das Ziel des internen Audits ist es, alle wesentlichen Informationen an einem Ort zu sammeln, um sie anschließend auszuwerten. Eine einheitliche Gestaltung der Titel- und Profilbilder, die Zusammenfassung der wichtigsten Informationen in der Biografie oder die Einheitlichkeit der Profilnamen ist essentiell, um eine Erreichbarkeit über alle Plattformen hinweg zu gewährleisten. (vgl. Newberry, 2018)

Bei einem externen Social-Media-Audit wird die Stellung von Stakeholdern, Wettbewerbern und Kunden, in diesem Fall von anderen Hochschulen und Universitäten, Studierenden, Eltern oder Unternehmen, evaluiert. Die Analyse der Konkurrenz kann dabei auch als Inspirationshilfe hinzugezogen werden. Es kann evaluiert werden, welche Art der Posts bei den Abonnenten der Mitbewerber funktioniert – daran kann sich dann orientiert werden. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 108); (vgl. Newberry, 2018)

Bevor Content produziert werden kann, ist es nötig, dass alle bisherigen Social-Media-Aktivitäten ausgewertet werden. Die Hochschule Schmalkalden ist auf den Netzwerken Facebook, Instagram, Twitter und YouTube vertreten. Die Fachschaft der Fakultät Informatik auf Instagram und Facebook.

Auf Instagram hat der Account der Fakultät *fsi\_hs\_schmalkalden* 169 Abonnenten, es wurden bisher 22 Beiträge<sup>9</sup> veröffentlicht und der Account ist seit November 2018

---

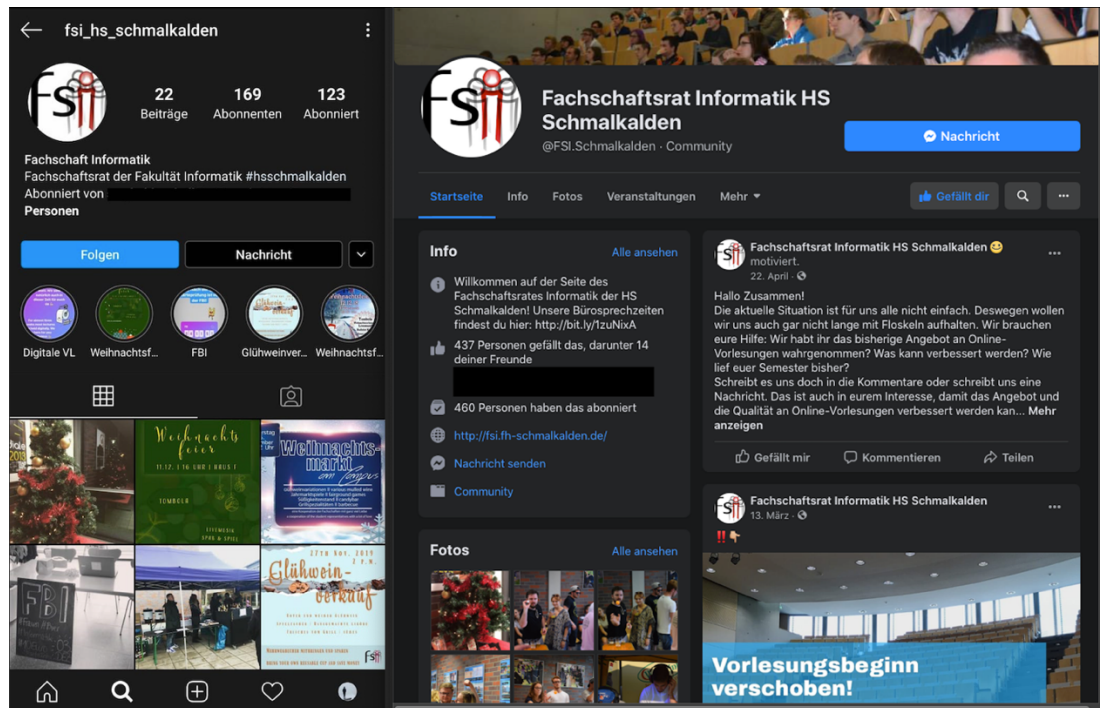
<sup>9</sup> Stand Juni 2020



aktiv (fsi\_hs\_schmalkalden, 2020). Die Facebook-Seite wurde im Mai 2012 erstellt, hat aktuell 437 Likes und 460 Abonnenten<sup>10</sup> (vgl. Informatik, 2020).

In der Abbildung 6 ist links das Instagram- und rechts das Facebook-Profil abgebildet.

Abbildung 6: Instagram und Facebook-Profil der Fakultät Informatik



(Quelle: eigene Darstellung, [Schmalkalden, 2020]; [fsi\_hs\_schmalkalden, 2020])

Auf den ersten Blick zu erkennen ist, dass das Profilbild einheitlich gewählt wurde. Jedoch ist anhand des Bildes und den Buchstaben „FSI“ für Außenstehende nicht zu erkennen, um was für einen Kanal es sich handelt. Auf Facebook wird durch den Namen deutlich, dass es sich um eine Seite der Fachschaft der Fakultät Informatik handelt. Bei Instagram wird dies erst durch Lesen der Beschreibung des Profils erkennbar. Außer der Erklärung des Namens steht jedoch nichts Wesentliches in der Biografie. Dort könnten Informationen wie ein Link zur Website, oder ein kurzes Willkommen, ähnlich wie bei Facebook, die Nutzer ansprechen.

<sup>10</sup> Stand Juni 2020

Die Instagram Storys *Digitale VL*, *Weihnachtsfeier*, *FBI*, *Glühweinverkauf* sind nicht durch ein einheitliches Bild gekennzeichnet, wie beispielsweise auf dem Kanal der Hochschule der Medien<sup>11</sup>. Für ein einheitliches Erscheinungsbild wäre es von Vorteil, wenn sowohl Profilbild als auch die Titelbilder der Storys sowie die Gestaltung der Posts wiederkehrende visuelle Merkmale hätten.

Was nicht auf den ersten Blick zu erkennen ist, ist der Link zum Profil, bei Instagram ist dieser immer *instagram.com/NameDesProfils*, also *instagram.com/fsi\_hs\_schmalkalden*. Bei Facebook steht nach dem Slash *facebook.com/FSI.Schmalkalden* immer der Benutzername, der sich vom Seitennamen unterscheiden kann. Bei verschiedenen Social-Media-Profilen ist es ratsam, immer den gleichen Benutzernamen zu verwenden. Für Nutzer ist die Fakultät Informatik beispielsweise in Kommentaren oder bei Posts über *@fsi\_hs\_schmalkalden* auf Instagram und unter *@FSI.Schmalkalden* auf Facebook erreichbar.

Die Inhalte der Beiträge auf Instagram sind wenig abwechslungsreich – die meisten Posts sind Informationen für bevorstehende Veranstaltungen. Studentische Arbeiten oder Informationen zu den verschiedenen Studiengängen der Fakultät finden sich nur selten oder gar nicht auf diesem Kanal. Auf Facebook unterscheiden sich die Post zwar kaum von denen auf Instagram, es werden aber zusätzlich zum eigenen Content noch Beiträge mit wichtigen Informationen der Seite der Hochschule Schmalkalden geteilt. Auffällig ist, dass es bei Facebook kaum Reaktionen von Abonnenten wie Likes oder Kommentare gibt. Bei Instagram haben manche Beiträge weniger als 10 Likes, andere wiederum zwischen 20 und 30, trotz dessen, dass es bei Facebook mehr als doppelt so viele Abonnenten sind. Professionelle Fotografien kommen dabei besser bei den Followern an als rein informative Posts mit viel Text auf den Bildern. Die Postingfrequenz variiert sowohl auf der Instagram- als auch auf der Facebook-Seite stark – von vier Beiträgen im Monat bis hin zu keinem Beitrag über mehrere Monate.

---

<sup>11</sup> Siehe Kapitel 2.3.1, Abbildung 1

#### 4.1.4 Definition der Ziele

Bevor verschiedene Beiträge ohne Struktur auf allen Netzwerken hochgeladen werden, müssen klare Ziele definiert werden, welche sich, je nach Plattform, auch unterscheiden können. Bei klassischen Werbeformen wie Plakaten oder Produktfilmen steht stets die Informationsübermittlung im Vordergrund. Im Gegensatz dazu wird bei der Verwendung von sozialen Medien die Interaktion mit dem Kunden und die wechselseitige Kommunikation Wert gelegt. Die grundsätzlichen Ziele beim Social-Media-Marketing sind die Dialogführung mit Abonnenten, ein langfristiger Beziehungsaufbau und somit eine nachhaltige Verbesserung des Images und eine Steigerung der Markenbekanntheit. (vgl. Kreuzer & Hinz, 2010); (vgl. Schöllhammer & Nägler, o.J.)

Außerdem gilt es, bei der Wahl eines Studiengangs die Bedenken von Studieninteressierten hinsichtlich beruflicher Perspektiven oder der Qualität der Ausbildung zu verringern. (Kohn, et al., 2012)

Bei der Definition von Zielen bietet die SMART-Methode eine grundlegende Herangehensweise für das konkrete Setzen von Maßstäben. Die Abkürzung stammt aus dem Englischen und beschreibt, dass die Ziele specific (spezifisch), measurable (messbar), attainable (erreichbar), relevant (relevant) und time-bound (terminierbar) sein müssen. Durch Berücksichtigung dieser Grundsätze wird die Überleitung eines Ziels in eine Strategie vereinfacht. Durch die genaue Beschreibung des Ziels und ein messbares Ergebnis kann der Erfolg von Social-Media-Marketing genau evaluiert werden. (vgl. Behrens, 2010, p. 47)

Ziele, die für die Fakultät Informatik festgelegt werden könnten, sind zum Beispiel:

1. Erhöhung der Reichweite von Posts auf Instagram innerhalb der nächsten 6 Monate um 10%. Dafür wird eine eindrucksstärke Kampagne zur Studierendengewinnung entworfen.
  2. 5% mehr Zusagen zu bei Gastvorträgen und fakultätsinternen Veranstaltungen durch das Erstellen und Bewerben von Veranstaltungsposts auf Facebook.
  3. Mit (Video-)Projekten von Studierenden erreichen wir im nächsten Jahr 15% mehr Views auf Videos bei YouTube durch das Teilen der Beiträge auf anderen Plattformen.
- Nach Ablauf der festgelegten Frist muss sowohl vom Social-Media-Beauftragten als auch vom zuständigen Dozenten bewertet werden, ob das Ziel erreicht wurde. Jedem

Ziel sind Kennzahlen zugeordnet, anhand derer die Key Performance Indicators (KPI), also die Leistungskennzahl, berechnet werden kann. Somit können der Erfolg und die Leistung, welche das SMART-Ziel verfolgt hat, genau evaluiert werden. „Welche KPIs betrachtet werden sollten, um Erfolg oder Misserfolg zu messen, hängt vom Unternehmen, der jeweiligen Maßnahme und deren Zielen ab.“ (vgl. o.V., o.J.)

Im Fall der Fakultät Informatik können für das erste Beispiel plattforminterne Analysetools verwendet werden, um die Kennzahl Post-Reichweite zu bestimmen. Ein Key Performance Indicator wäre dann, wenn die Post-Reichweite durch die Gesamtzahl der Follower geteilt wird. Wird das Ergebnis mit 100 multipliziert, ergibt sich die Post-Reichweite in Prozent. Diese Rechnung kann mit jedem beliebigen Post gemacht werden – die Reichweite kann verglichen werden. (vgl. Shleyner, 2018)

Weitere wichtige Kennzahlen sind unter anderem die Interaktionen und das Engagement der Abonnenten, die Erwähnungen der Marke durch Follower in Beiträgen oder unter Posts, die Klicks auf Kampagnen, die auch zur Website führen oder der User-Generated Content. Key Performance Indicators wie der Markeneinfluss, die aktiven Markenfans oder die Diskussionsreichweite lassen sich daraus berechnen. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 116 f.)

Ein grundlegendes Ziel, welches erreicht werden sollte, bevor regelmäßig Inhalte hochgeladen werden, ist die Vereinheitlichung bestehender Profile und das Anlegen der neuen Accounts. Dabei sollte, wie bereits in Kapitel 4.4 erwähnt, darauf geachtet werden, dass immer derselbe Name sowie dieselben Profil- und Titelbilder verwendet werden. Diese müssen auch den Anforderungen der jeweiligen Plattform entsprechen. (vgl. Dichtl, 2016)

Tabelle 1: Wichtige Bildgrößen von Facebook, Instagram, Twitter (Angaben in Pixel)

<b>Plattform</b>	<b>Profil-Bild</b>	<b>Cover-Bild</b>	<b>Feed-Bild</b>
<b>Facebook</b>	180x180	640x360 851x315	1200x1200
<b>Instagram</b>	110x110	–	1080x1080 1080x1350 1080x566
<b>Twitter</b>	400x400	1500x1500	1024x512

(Quelle: eigene Darstellung [Wiese, 2019])

In der Biografie eines Profils sind die wichtigsten Informationen zusammengefasst. Wenn dort relevante Suchbegriffe hinterlegt sind, wirkt sich das auch positiv auf die gesamte Suchmaschinenoptimierung aus. Mit Tools wie dem Keyword-Planer von Google können aktuelle Trends in den Keywords erkannt und die Profile somit optimiert werden. Wenn die Begriffe „hs schmalkalden“, „informatik studieren“, „fakultät informatik“ eingegeben werden<sup>12</sup>, wird angezeigt, wie häufig im Monat nach den Keywords gesucht wird, wie groß der Wettbewerb ist und was, wenn Werbung geschaltet werden würde, ein Gebot kostet.

Abbildung 7: Ergebnisse im Keyword-Planer bei Eingabe der Wörter „hs schmalkalden“, „informatik studieren“, „fakultät informatik“

<input type="checkbox"/> Keyword (nach Relevanz) ↓	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Anteil an mögl. Anzeigenimpress	Gebot für obere Positionen (unterer Bereich)	Gebot für obere Positionen (oberer Bereich)
<input type="checkbox"/> hs schmalkalden	1.300	Gering	–	0,56 €	1,37 €
<input type="checkbox"/> informatik studieren	6.600	Hoch	–	0,97 €	2,46 €
<input type="checkbox"/> fakultät informatik	140	Gering	–	–	–
Keyword-Ideen					
<input type="checkbox"/> duales studium informatik	1.600	Hoch	–	0,74 €	1,82 €
<input type="checkbox"/> it studium	1.300	Hoch	–	0,96 €	2,51 €
<input type="checkbox"/> fh schmalkalden	1.000	Gering	–	0,38 €	1,27 €
<input type="checkbox"/> it sicherheit studium	590	Hoch	–	1,11 €	3,41 €
<input type="checkbox"/> studium informatik	590	Hoch	–	1,09 €	2,88 €
<input type="checkbox"/> medieninformatik studium	590	Mittel	–	0,90 €	2,44 €
<input type="checkbox"/> informatik studium schwer	390	Gering	–	0,65 €	1,89 €
<input type="checkbox"/> informatik studiengänge	390	Mittel	–	0,75 €	2,25 €
<input type="checkbox"/> wirtschaftsinformatik studieren	1.900	Hoch	–	1,56 €	3,58 €
<input type="checkbox"/> schmalkalden hochschule	390	Gering	–	0,63 €	1,34 €

(Quelle: eigene Darstellung)

Wenn für die Institution relevante Begriffe in der Biografie untergebracht werden, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass das Profil in den organischen Suchergebnissen erscheint. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Verlinkung der Profile

<sup>12</sup> Stand Juni 2020

untereinander. Bei Instagram ist es möglich, über die Beschreibung des Profils auf eine Website zu verlinken. Bei Facebook können sogar mehrere Links in den Account eingebettet werden. (vgl. Dichtl, 2016)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Definition der Ziele und die Erstellung und Überarbeitung der Accounts einen wesentlichen Teil zum Erfolg der Social-Media-Marketing-Strategie beitragen.

## **4.2 Erstellung der Inhalte – Content-Formen**

Themen wie Trends, News, Insights, Studien, Zitate, Erfolgsstorys, Alltagsmomente, Interviews, studentische Projekte – die Möglichkeiten der Fakultät Informatik Social-Media-Kanäle mit Inhalten zu füllen, sind nahezu unbegrenzt. Nicht jeder Content funktioniert auf jeder Plattform gleich gut. Außerdem ist es wichtig, auf die spezifischen Nutzergruppen sowie die individuellen Möglichkeiten in den Netzwerken einzugehen. In Formaten wie Unboxing-Videos, Live-Streams, Infografiken, Slow-Motion-Videos, Boomerangs oder 360°-Fotos und Videos können eine Vielzahl von interessanten Inhalten umgesetzt werden.

Im folgenden Kapitel werden Beispiele für Beiträge aus den ausgewählten Plattformen gegeben, die auch bei anderen Hochschulen und Universitäten viele Interaktionen hervorrufen und somit eine große mediale Aufmerksamkeit generieren. (vgl. Anhang II)

### **4.2.1 Instagram**

Beim Instagram-Account der Hochschule Schmalkalden fällt auf, dass Beiträge, die direkt zur Interaktion auffordern, auch mehr Reaktionen generieren als rein informative Posts. Die Auswertung des bisher existierenden Kanals der Fakultät kann nicht erfolgen, weil allgemein sehr wenig Reaktionen stattfinden. Weiterhin auffällig ist, dass Bilder, auf denen Gesichter zu sehen sind, durchschnittlich mehr Likes haben

als reine Computergrafiken. Auch ansprechende und qualitativ hochwertige (Natur-)Fotografien erhalten mehr Interaktionen (vgl. hs\_schmalkalden, 2020).<sup>13</sup>

Als Beispiele sind die Posts von einem leeren Campus zu Corona-Zeiten mit der Frage „Wer von euch vermisst das Campusleben auch so sehr?“ mit dem direkten Aufruf zur Interaktion zu verstehen – 13 Kommentare und 281 Likes bei einer Anzahl an Followern von 2366<sup>14</sup> entspricht einer sehr guten Interaktionsrate von 12,4 Prozent (gesamte Interaktionen, wie Likes und Kommentare, geteilt durch Anzahl Follower, in diesem Fall 294/2366).

Abbildung 8: Posts auf der Instagram-Seite der Hochschule



(Quelle: eigene Darstellung [hs\_schmalkalden, 2020])

Auf anderen Profilen, wie beispielsweise dem der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln (HMKW Köln) ist ebenfalls zu erkennen, dass studentische Projekte und Ausstellungen sowie Beiträge mit Personen und ihren

<sup>13</sup> Hinweis: zu diesem Zeitpunkt war es noch möglich, die Likes bei Instagram zu sehen. Kurz nach dem Schreiben dieses Absatzes wurde die Funktion eingeführt, dass nur noch manche Personen die Anzahl der Likes auf fremden Profilen bei Instagram sehen können.

<sup>14</sup> Stand April 2020

Geschichten die meisten Likes bekommen. Die Interaktionsrate liegt bei der HMKW in der Regel zwischen 7% und 10%. (vgl. Anhang I, Abb. 12–20)

Eine Vielzahl der Universitäten und Hochschulen achten bei Instagram auf eine Gleichverteilung von Videos und Bildern. Inhaltlich ist dabei sowohl für aktuelle Studierende als auch für Studieninteressierte viel geboten. Die meisten Hochschulen posten ein bis zwei Beiträge pro Woche, die Fakultät Gestaltung der HS Wismar lädt nahezu jeden Tag einen Beitrag hoch. Auf den Profilen wechseln sich Interviews, studentische Arbeiten, Bilder von Ausflügen, Events oder Feiertagen sowie die Vorstellung der Studienmodule ab. (vgl. Anhang II) Auch Instagram gibt die Empfehlung, regelmäßig neuen Content zu veröffentlichen. Dabei spielt es keine Rolle, ob täglich, mehrmals in der Woche oder fünfmal monatlich – wichtig ist die Konstanz. (vgl. o.V., o.J.)

Weiterhin zu beachten ist die Länge des Postingtextes, auch genannt Copy – 35 Wörter gelten dabei als optimal. Bei der Recherche war auffällig, dass nur bei der HMKW Frankfurt auf eine einheitliche Textlänge von 300–400 Zeichen (exklusive Hashtags) geachtet wurde. bei allen anderen Universitäten und Hochschulen/Fakultäten variierte die Länge je nach Art des Contents (vgl. Anhang II). Auch Fragen in den Bildunterschriften führen – statistisch gesehen – zu mehr Interaktionen. Die User fühlen sich direkt angesprochen und schreiben aufgrund der damit entstandenen persönlichen Ebene häufiger Kommentare. Hashtags sind ein weiterer wichtiger Faktor beim Erstellen von Posts auf Instagram. Je erfolgreicher ein Kanal, desto weniger Hashtags werden benötigt. Entscheidend ist die Auswahl der richtigen Begriffe, um Nutzer gezielt zu erreichen – Qualität statt Quantität gilt auch hier. Es sollten relevante Wörter ausgewählt werden. Des Weiteren ist der Zeitraum, in welchem Postings veröffentlicht werden, essentiell, die ersten 45 Minuten nach dem Upload sind entscheidend für den Erfolg des Beitrages. Da visuelle Beiträge allgemein mehr Reaktionen erhalten als reine Textbeiträge gibt es mehrere Zeiträume, in denen am häufigsten auf Posts reagiert wird. Zeiten, zu denen Nutzer oft online sind, sind zwischen sechs und acht Uhr sowie zwischen 17 bis 20 Uhr. Am Wochenende sind weniger Menschen aktiv, deshalb sollten Posts am besten Anfang der Woche oder am Freitag hochgeladen werden. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 284); (vgl. Lapp, 2020)

Ein Profil auf Instagram wird dann gut gewertet, wenn es ein einheitliches Erscheinungsbild hat. Abgesehen vom Profilbild sollten auch die Bilder und Videos,

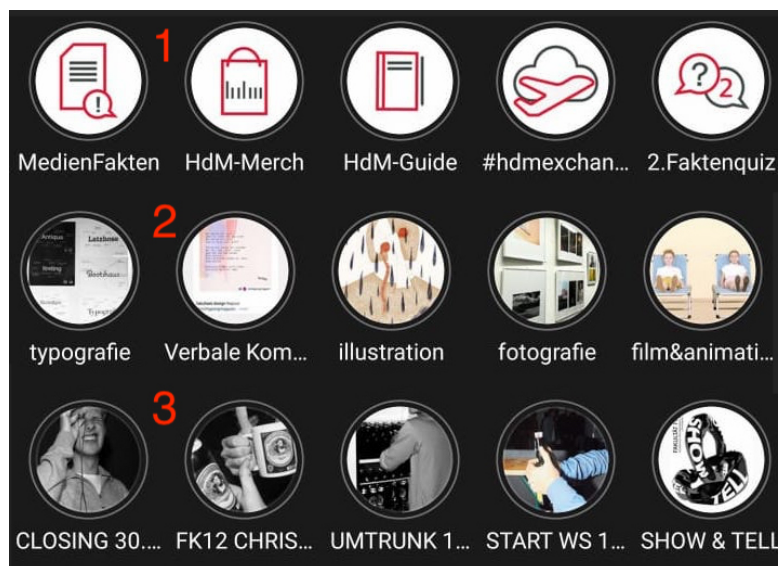


die hochgeladen werden, immer eine ähnliche Stimmung widerspiegeln. Um das zu erreichen, kann beispielsweise mit Filtern gearbeitet werden. Bevor ein Bild hochgeladen wird, gibt es die Möglichkeit, es direkt in der App zu bearbeiten. Somit kann ein einheitlicher Stil gewährleistet werden und das Profil wirkt auf den ersten Blick stimmig. (vgl. o.V., o.J.)

Da auch wichtige Ankündigungen auf den Instagram-Kanälen stattfinden, ist auf eine Verständlichkeit der Inhalte, wie z. B. englische Untertitel, zu achten, da viele Auslandsstudierende die Hochschule Schmalkalden beziehungsweise die Fakultät Informatik besuchen. Die HMKW Berlin hat alle Bildunterschriften entweder in Deutsch und Englisch oder nur in Englisch verfasst (vgl. Anhang II).

Auch Instagram-Storys sollten nicht außer Acht gelassen werden – die Anzahl der Nutzer, die diesen Dienst täglich nutzen, hat sich von 2017 auf 2019 verdoppelt. (Rabe, 2019) Viele Universitäten wie die HdM Stuttgart (1), Fakultät Design Nürnberg (2) oder die Fakultät Design der HS München (3) nutzen Storys und auch die Möglichkeit, diese in den Highlights zu speichern.

Abbildung 9: Story Highlights der HDM (1), der Fakultät Design Nürnberg (2) und der Fakultät Design München (3)

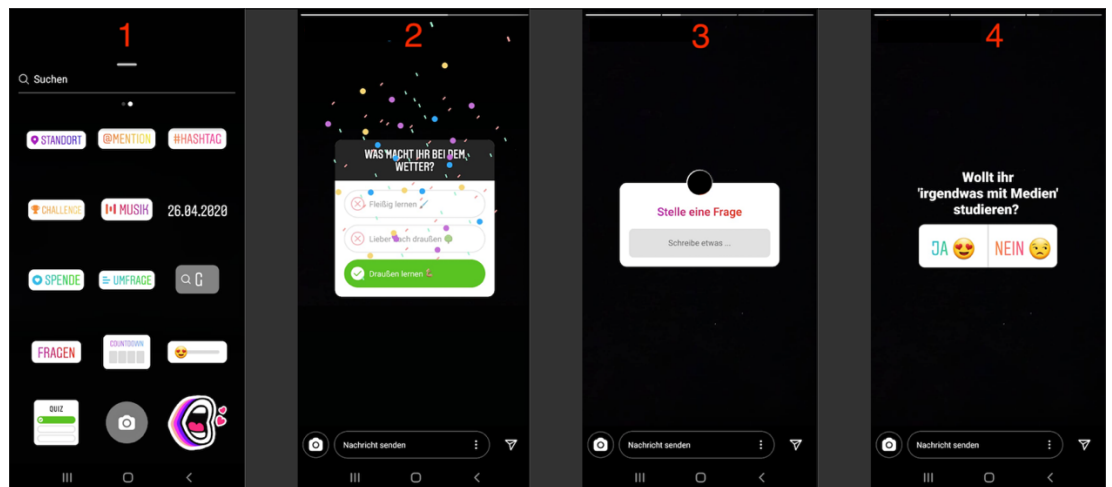


(Quelle: eigene Darstellung [hdm.stuttgart, 2020]; [fakultaet.design, 2020]; [fachschaftdesign, 2020])

Ein großer Vorteil von Storys besteht darin, dass Beiträge von anderen Profilen problemlos darin geteilt werden können. Weiterhin gibt es zahlreiche Möglichkeiten,

mit den Abonnenten in Kontakt zu treten und auch Feedback zu bekommen. In Abbildung 10 sieht man im ersten Teil des Bildes (1) Beispiele dazu.

Abbildung 10: Beispiele für Storys



(Quelle: eigene Darstellung)

Mit @MENTION können Profile markiert werden, die dann benachrichtigt werden und die Möglichkeit haben, die Story selbst weiter zu teilen. Bei UMFRAGE kann ein Feld eingefügt werden, (4) in dem eine Frage eingeben werden kann und zwei Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Bei FRAGEN kann die Community individuelle Fragen an die Person stellen, die die Story hochgeladen hat (3). Diese hat dann die Möglichkeit, öffentlich oder privat darauf zu antworten. Außerdem gibt es die Gelegenheit, ein QUIZ zu starten (2). Damit kann erreicht werden, dass die Nutzer sich mehr für ein Thema interessieren oder Nachfragen stellen. Es können mehrere Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Nachdem der Nutzer auf eine mögliche Antwort geklickt hat, wird die richtige angezeigt.

Des Weiteren können Countdowns erstellt – beispielsweise bis zur Eröffnung einer Veranstaltung –, Musiktitel geteilt oder Standorte und GIFs hinzugefügt werden. Der Kreativität ist bei der Erstellung von Storys kaum eine Grenze gesetzt, auch Videos mit Effekten wie Boomerang oder dem Zeitraffer sind bei den Instagram-Nutzern äußerst beliebt. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 302 f.)

Zusammenfassend lässt sich jedoch sagen, dass durch die Dynamik des Netzwerkes immer neue Möglichkeiten und Formate entwickelt werden. Es muss regelmäßig

evaluiert werden, welche Art von Content auf dem eigenen Kanal funktioniert und wie die Abonnenten darauf reagieren.

#### **4.2.2 Facebook**

Die Facebook-Seite des Fachschaftsrates Informatik der HS Schmalkalden gefällt 436 Personen<sup>15</sup>, trotzdem haben die Beiträge kaum oder keine Interaktionen. Die Hochschule Schmalkalden hat 5242 Abonnenten. Die Interaktionen sind dabei, je nach Post, unterschiedlich. Ähnlich wie bei Instagram ist auch hier auffällig, dass authentische Fotos mit Personen oder Beiträge, die zur Interaktion aufrufen und die Studierenden direkt ansprechen, mehr Reaktionen haben als Veranstaltungen oder rein informative Posts. (vgl. Informatik, 2020); (vgl. Schmalkalden, 2020)

Grundsätzlich gibt es auch bei Facebook Empfehlungen, was bei der Erstellung von Posts beachtet werden sollte beziehungsweise welche Beiträge gepostet werden können. (vgl. o.V., o.J.)

Wettbewerbe oder Werbegeschenke sorgen immer für eine hohe Interaktionsrate, da ein Anreiz für die Abonnenten geschaffen wird (vgl. o.V., o.J.). Im Fall der Fakultät Informatik könnten beispielsweise drei „Ersti-Beutel“ verlost werden. Somit können sowohl bereits länger immatrikulierte Studierende als auch Studieninteressierte zum Kommentieren oder Liken bewegt werden. Wenn die Gewinner feststehen, können diese in einem separaten Post vorgestellt und beglückwünscht werden. Außerdem lohnt es sich, künftige Gewinnspiele oder eine Verlosung anzukündigen, damit sich die Abonnenten darauf freuen können.

Neuigkeiten sollten auf allen Netzwerken regelmäßig geteilt werden. Dazu gehören unter anderem die Vorstellung neuer Dozenten, die Verabschiedung von Dozierenden und Mitarbeitern der Fakultät, Jobangebote, die Begrüßung der Erstsemester und die Verabschiedung von Absolventen. Auch geänderte Öffnungszeiten oder Sprechstunden, welche wahrscheinlich auf der Seite der Hochschule veröffentlicht werden, können als Information von der Fakultätsseite geteilt werden. Entweder-Oder-Fragen an die Community sorgen ebenfalls für viele Interaktionen, genau wie häufig

---

<sup>15</sup> Stand August 2020

kontrovers diskutierte Themen (vgl. o.V., o.J.). Gerade eine Fakultät der Informatik wird häufig mit dem Klischee konfrontiert, dass nur männliche „Nerds“, welche ihre gesamte Freizeit vor dem Computer verbringen und kaum soziale Kontakte haben, dort studieren. Diese und noch weitere Vorurteile können unter anderem auf Facebook diskutiert werden. Die Community bekommt die Möglichkeit, die Vorurteile zu beseitigen und auch von Seiten der Fakultät können diese, zum Beispiel mit der Vorstellung der verschiedenen Studiengänge und der Absolventen, berichtigt werden. Ein weiterer wichtiger Baustein bei der Entwicklung von Post ist die Berücksichtigung von Feiertagen. Zu Festen wie Ostern, Weihnachten, Pfingsten oder dem Tag der Deutschen Einheit – also an Tagen, an denen vorlesungsfrei ist – können Beiträge veröffentlicht werden, die eine angenehme Zeit wünschen. Auch kuriose Feiertage wie der *Tag der Videospiele* am 08.07., der *Internationale Tag des Bieres* am 07.08. oder der *International Student's Day* am 17. November können in einem Post thematisiert werden. (vgl. o.V., o.J.)

Ein weiterer Vorteil von Facebook ist das einfache Erstellen und Teilen von Veranstaltungen: besondere Seminare, Gastvorträge von Dozenten einer anderen Universität oder studentische Feiern wie Intermediale, FBI oder Schmalympics – Veranstaltungen gehören zum Studierendenleben dazu und mit Facebook wird eine Plattform gegeben, auf der optimal Werbung geschaltet werden kann. Auch für den Veranstalter hat dies viele Vorteile – im Voraus können Fragen zur Veranstaltung beantwortet werden, eine ungefähre Teilnehmerzahl ist bekannt und Teilnehmer können manuell im Voraus dafür eingeladen werden. Außerdem wird das Event von Nutzer zu Nutzer verbreitet – Personen sehen, für welche Veranstaltung sich ein Freund interessiert oder an welcher er teilnehmen will. Somit erhöht sich die Reichweite des Posts um ein Vielfaches. Außerdem kann die Veranstaltung, wenn sie beispielsweise einen Monat vor Beginn erstellt wurde, regelmäßig geteilt werden, um sie bei den Abonnenten in Erinnerung zu rufen. Facebook schickt dann ganz automatisch am Wochenanfang und direkt am Tag des Events eine Erinnerung an alle, die auf „interessiert“ oder auf „teilnehmen“ geklickt haben. (vgl. o.V., o.J.)

Die Debatten auf Facebook verlagern sich immer mehr ins Private – Mark Zuckerberg kündigte auf der Entwicklerkonferenz Anfang 2019 an, dass er eine soziale Plattform aufbauen wolle, welche auf Privatsphäre ausgelegt sei. (vgl. Hurtz, 2019) Durch Facebook-Gruppen, auf welche nicht jeder Zugriff hat oder den privaten Messenger, fühlen sich die Nutzer der sozialen Medien sicherer und teilen bereitwilliger ihre

Anliegen mit der Community. Im öffentlichen Diskussionsraum kann im Voraus nicht abgeschätzt werden, wie andere Nutzer reagieren, in privaten Gruppen ist die Dynamik bekannt und die Nutzer fühlen sich sicherer – auch den persönlichen Ruf oder die Karriere betreffend. (vgl. Kuhn, 2019) Für die Fakultät Informatik hätte unter anderem der Messenger den Vorteil, dass Studieninteressierte oder Studierende auf schnellem und direktem Weg mit der Hochschule und den zuständigen Verantwortlichen kommunizieren können. Dies gilt auch für die Direct Messages auf Instagram.

Auch persönliche Anekdoten, studentische Projekte und Erfolgsgeschichten ehemaliger Absolventen können auf der Facebook-Pinnwand der Fakultät Informatik geteilt werden. Jedoch muss im Voraus geregelt werden, für welche Inhalte Facebook konkret genutzt werden will, damit der gleiche Content nicht zwangsläufig auf allen Plattformen erscheint. Wenn bei der Definition der Ziele beispielsweise festgelegt wurde, dass Instagram für Blicke hinter die Kulissen, studentische Arbeiten und Alltägliches wie Updates über den Hochschulinformationstag, den Glühweinverkauf auf dem Campus sowie Feiertage und weiteres Aktuelles informiert, müssen bei Facebook nicht unbedingt alle studentischen Projekte veröffentlicht werden. Mit Facebook kann sich beispielsweise auf das Erstellen von Veranstaltungen, die Vorstellung der Studienrichtungen, die Änderungen im Vorstand der Fakultät aber auch auf Feiertage und Aktuelles konzentriert werden. Insbesondere bei Facebook und Instagram ist es technisch einfach, die Konten miteinander zu verknüpfen. Bei Instagram kann beim Posten eines Bildes, eines Videos oder einer Story ausgewählt werden, dass es ebenfalls bei Facebook hochgeladen werden soll. Jedoch sollte sich an die im Voraus definierten Ziele gehalten werden, die mit den unterschiedlichen Netzwerken verfolgt werden können.

### **4.2.3 YouTube**

Die Fakultät Informatik hat auf YouTube keinen eigenen Kanal, jedoch ist fraglich, ob dies notwendig ist. Für ein gelungenes Social-Media-Marketing sind Videos von großer Bedeutung, allerdings können interessante Videos und studentische Projekte der Fakultät Informatik in den bereits bestehenden Kanal der Hochschule Schmalkalden integriert werden. Diese Videos könnten dann unter einer Playlist zusammengefasst werden. Bis zum Juni 2020 hat der Kanal der Hochschule Schmalkalden 373 Abonnenten und 74 Videos veröffentlicht.

Um Nutzer gezielt anzusprechen, sollten Videos qualitativ hochwertig, interaktiv, kurz, informativ und interessant gestaltet sein, da Nutzer bereits schnell das Interesse verlieren, und zum nächsten Video springen könnten. Grundsätzlich werden drei unterschiedliche Arten von Inhalten differenziert.

*Such-Content* „löst Probleme oder beantwortet spezielle Fragen bestehender oder potenzieller Kunden“ (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 232). Es wird ein Nutzen gestiftet, ohne den Nutzer zu stören oder direkt Werbung zu schalten. Wenn beispielsweise nach „Was macht ein Informatiker“ oder „Wie belichte ich ein Bild richtig“ gesucht wird, könnten passende Videos und Tutorials von der Seite der Hochschule Schmalkalden vorgeschlagen werden. *Info-Content* sind unter anderem Videos über die verschiedenen Studiengänge, das Campusleben oder das Wohnen in Schmalkalden. Da diese Inhalte Vorteile sowohl für die Hochschule Schmalkalden als auch die Fakultät im Speziellen mit sich bringen, ist es sinnvoll, die Videos der Fakultät in den Hochschul-Account zu integrieren. Die dritte Art des Contents ist *Highlight-Content* – das sind „Kampagnen, die für Aufmerksamkeit sorgen“ (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 232). Emotionale Inhalte generieren meist eine hohe Reichweite und sorgen dafür, dass sich Nutzer mit einer Marke identifizieren können. Es könnten unter anderem die persönlichen Geschichten von interessanten Studierenden oder Dozenten vorgestellt werden. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 232)

Diesen unterschiedlichen Content-Formen ordnen sich verschiedene Arten von Videos unter. Erfahrungsberichte von aktuellen Studierenden oder Alumni können das Vertrauen von Interessierten in die Hochschule stärken. Informative Videos oder Tutorials, in denen beispielsweise die Funktionsweise einer Kamera, bestimmte Grafikprogramme oder Programmiersprachen erklärt werden, überzeugen von der Qualifikation der Dozenten und aktuellen Studierenden. Mit Interviews kann ein Blick hinter die Kulissen der Fakultät und deren Mitarbeiter und Studierenden gegeben werden. Insbesondere in den Studiengängen Multimedia Marketing und Angewandte Medieninformatik werden im Rahmen der Vorlesungen häufig Videoprojekte erstellt, von welchen die besten auf dem Profil hochgeladen und in einer gesonderten Playlist zusammengefasst werden können. YouTube bietet, genau wie Instagram und Facebook, die Möglichkeit eines Live-Streams an. Dort könnten interessante Veranstaltungen, wie die Intermediale, live übertragen werden, um Nutzern ein noch detaillierteres Bild von der Fakultät zu vermitteln. Videos bei YouTube werden aufgezeichnet und automatisch hochgeladen. (vgl. Collins, o.J.)

Die YouTube-Kanäle anderer Hochschulen ähneln sich stark. Die Fakultät Gestaltung der HS Wismar zum Beispiel veröffentlicht auf ihrem Kanal einen Trailer zum Studiengang, studentische Projekte und allgemeine Informationen zum Studium. Die Mediadesign-Hochschule lädt auch Ergebnisse von Bachelor- und Masterarbeiten, teilweise mit Making-of, hoch. Die Kunsthochschule für Medien in Köln teilt Live-Mitschnitte von Konzerten oder Vorträgen. (vgl. Anhang II)

#### **4.2.4 Podcasts**

Podcasts bieten, wie bereits in Kapitel 2.2.4 erwähnt, eine einfache Möglichkeit, Informationen und Blicke hinter die Kulissen an Interessierte weiterzuleiten. Der Produktionsaufwand ist, im Gegensatz zu Videos, relativ gering und es wird wenig Equipment benötigt.

Inhaltlich sind Podcasts folgendermaßen aufgebaut. Am Anfang jeder Episode oder Folge steht der sogenannte Pitch, in ihm stellen sich der oder die Sprecher kurz vor. In der ersten Folge kann dies etwas ausführlicher gestaltet werden, aber auch in allen weiteren Episoden sollte nicht gänzlich darauf verzichtet werden, da immer davon ausgegangen werden kann, dass Hörer den Podcast das erste Mal einschalten. Im Pitch sollten grundlegende Fragen, wie beispielsweise der Name, der Sinn des Podcasts und die Gäste vorgestellt werden. Anschließend wird ein kurzer Ausblick auf die Inhalte der Folge gegeben, dabei kann sich der Gast bereits mit in das Gespräch einklinken. Anhand dessen sollte der Hörer erkennen, ob die Episode für ihn relevant ist. (vgl. Tiedtke, 2019); (vgl. Schreyer, 2019, p. 4) Es gibt auch Gesprächs-Podcasts, wie beispielsweise „Gemischtes Hack“, in denen sich zwei Personen unterhalten, ohne im Voraus die Inhalte abgestimmt zu haben. Bei dieser Art der Podcasts kann also kein Einblick in die kommende Folge gegeben werden. Für die Fakultät Informatik ist dies jedoch nicht empfehlenswert, da eine öffentliche Institution seriös mit dem Podcast repräsentiert werden soll. Die inhaltlichen Schwerpunkte sind daher mit dem zuständigen Dozenten festzulegen und mit dem Gesprächspartner in einem Vorgespräch abzustimmen. Es sollte allerdings darauf geachtet werden, dass keine ganzen Gesprächsteile gescriptet sind, um eine Unglaubwürdigkeit zu vermeiden. Die beliebtesten Themen bei Podcasts sind unter anderem aktuelle Information, Nachrichten und Politik, Wissen und Bildung sowie Comedy und Unterhaltung. (vgl. Schreyer, 2019, p. 5)

Im Hauptteil eines Podcasts wird ein Thema mit all seinen Vor- und Nachteilen besprochen. Stichpunkte, welche den groben Ablauf kennzeichnen, können helfen, Struktur in die Folge zu bringen und gleichzeitig verhindern, dass wichtige Inhalte vergessen werden. Insbesondere dann, wenn ein Podcast mit zwei oder drei Personen aufgezeichnet wird, kann zu kritischen Themen auch kontrovers diskutiert werden. Das lockert die Gesprächssituation sowohl für den Host und seine Gäste als auch für den Hörer. Am Ende einer Folge ist es sinnvoll, noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse zusammenzufassen. Außerdem kann eine Aufforderung an die Hörer gestellt werden, sich über die Social-Media-Kanäle zum besprochenen Thema zu äußern. Der Call-to-Action hat die Funktion, die Hörer näher an den Podcast zu binden und selbst eine Meinung zum besprochenen Thema sagen zu können. Auch Sätze wie „Ich würde mich freuen, wenn ihr meinen Podcast abonniert. Dann verpasst ihr keine der kommenden Folgen“ oder „Folgt der Fakultät Informatik auf Instagram, da bekommt ihr weitere interessante Infos zu dem Thema“ können am Ende einer Folge gesagt werden. Podcasts sind also nicht nur ein Gespräch, welches aufgezeichnet wird, es kann sich auch direkt an den Zuhörer gewandt werden. (vgl. Tiedtke, 2019)

Wie auch beim YouTube-Kanal könnten Podcasts von der gesamten Hochschule produziert und veröffentlicht werden, um ein möglichst genaues Bild für das Studium in Schmalkalden zu kreieren. Sinnvoll wäre die Festlegung von Verantwortlichen jeder Fakultät, um auch eine Absprache untereinander sicherzustellen. Anfangs müsste ein Redaktionsplan ausgearbeitet werden, in welchem festgelegt wird, wie häufig, an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit die Podcasts veröffentlicht werden.

Eine Folgenreihe, die beispielsweise alle vier Wochen Dienstag veröffentlicht werden könnte, sind „5 Fragen an“<sup>16</sup> (vgl. Schmitt & Lobrecht, o.J.). Dabei gibt es einen Host und einen Interviewpartner, beispielsweise ein Dozent, ein Student oder ein Mitarbeiter eines Unternehmens. Diesem Interviewpartner werden dann, nach dem Pitch, fünf Fragen zu einem in dessen Branche relevanten Gebiet gestellt. Somit wird den Hörern zum einen Wissen vermittelt und zum anderen das Interesse für die Studiengänge der Hochschule und für die Berufe, die danach ausgeübt werden können, geweckt.

---

<sup>16</sup> Inspiriert durch den Podcast „Gemischtes Hack“



Des Weiteren können, ebenfalls im vierwöchigen Rhythmus, aber jeweils am Dienstag zwischen den „5 Fragen an“ die unterschiedlichen Fakultäten und Studiengänge der Hochschule Schmalkalden vorgestellt werden. In einer Folge kann dabei zum Beispiel die Fakultät Informatik mit ihren unterschiedlichen Räumlichkeiten besprochen werden, in einer anderen der Studiengang Multimedia Marketing mit seinen Inhalten und späteren Berufsmöglichkeiten. Dazu sollte sich der Host immer einen Experten auf dem Gebiet einladen, also beispielsweise einen aktuellen Studierenden oder Absolventen. Um genügend Anreiz für die Studierenden zu schaffen, kann ein monetärer Ausgleich als Aufwandsentschädigung für die Zeit der Aufnahme der Folge angeboten werden.

Parallel zum Upload der aktuellen Folge kann auf Instagram und Facebook in der Story das aktuelle Thema gepostet werden, um somit die Bekanntheit des Podcasts zu erhöhen. Auch bei Twitter kann der Link zur aktuellen Folge als Tweet mit einer kurzen Beschreibung hochgeladen werden.

Wie auch bei allen anderen Social-Media-Kanälen erfordert die Konzeption und Aufnahme eines Podcasts Zeit und eine ausführliche Beschäftigung mit der Thematik. Des Weiteren muss ein qualifizierter Host gefunden werden, welcher die deutsche Sprache einwandfrei beherrscht, eine für Podcasts geeignete Stimme hat und mit Geschick durch unterschiedliche Themen moderieren kann. Es bleibt offen, ob ein Host die gesamte Moderation übernimmt oder für die jeweiligen Fakultäten unterschiedliche Personen eingesetzt werden. Auch sollte eine einheitliche Länge für die Folgen festgelegt werden. Eine Umfrage unter den Hörern aus dem Jahr 2016 zeigt, dass die empfundene ideale Länge für Podcasts zwischen fünf und 30 Minuten liegt. (vgl. Kunst, 2017)

#### **4.2.5 Twitter**

Die Fakultät Informatik hat keinen eigenen Twitter-Kanal. Das Profil der Hochschule Schmalkalden hat derzeit<sup>17</sup> 1202 Follower und es existiert seit November 2009. Auffällig ist, dass sowohl bei Instagram und Facebook als auch Twitter jeweils

---

<sup>17</sup> Stand Juni 2020

unterschiedliche Profil- und Titelbilder verwendet werden, was das Erkennen der Profile auf den ersten Blick erschwert. (vgl. hs\_schmalkalden, 2020); (vgl. Schmalkalden, 2020); (vgl. Schmalkalden, 2020)

Durch das Anlegen eines Twitter-Accounts kann die Reichweite der Fakultät Informatik noch weiter erhöht werden. Als Kurznachrichtendienst ist Twitter jedoch nicht für Posts geeignet, die langfristig auffindbar und nachhaltig sein sollen. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 383)

Grundsätzlich ist bei Twitter, wie auch bei allen anderen Social-Media-Plattformen, die Flexibilität und Dynamik des Netzwerkes das Entscheidende. Die Content-Strategie sollte daher auch stets an die wechselnden Interessen der Follower angepasst werden. Durch regelmäßige Evaluation der Interaktionen und dem Erfolg bei den Konsumenten kann herausgefunden werden, welche Art der Inhalte von der Community bevorzugt werden. (vgl. o.V., o.J.)

Das Netzwerk lebt von der Mensch-zu-Mensch-Kommunikation, nicht von rein werblichen Inhalten. Die Tonalität der Sprache ist daher auf Twitter eine andere als auf anderen sozialen Netzwerken. Durch die Kommunikation aller Nutzer auf Augenhöhe kann ein informeller Sprachstil gewählt werden, um mit Studierenden, Interessenten oder Alumni anzusprechen. Tweets müssen kurz und bündig formuliert werden, um die Kernaussage auf den ersten Blick erkennbar zu machen. Des Weiteren kann die Länge von 280 Zeichen pro Tweet nicht überschritten werden. Grundsätzlich sollten deshalb pro Tweet nur ein bis zwei relevante Hashtags verwendet werden. (vgl. Grabs, et al., 2018, p. 398); (vgl. Herzog, o.J.); (vgl. o.V., o.J.)

Visuelle Elemente wie Bilder, GIFs und Videos lenken die Aufmerksamkeit auf Tweets und sprechen die Nutzer auf einer emotionalen Ebene an. Idealerweise sollten die Videos auch ohne Ton verständlich beziehungsweise mit Untertiteln versehen sein. Dabei sollten, aufgrund der zahlreichen Auslandsstudierenden, englischsprachige Titel formuliert werden. In Tweets kann die Kommunikation von Followern zur Hochschule immer weiter angeregt werden, indem unter anderem Fragen gestellt und interessante Antworten geteilt werden oder auf Kommentare geantwortet wird. Auch Retweets sollten nicht außer Acht gelassen werden. Nutzerrelevante Inhalte von anderen Profilen können einfach weiter geteilt werden und lassen einen tatsächlichen Mehrwert für die Follower entstehen. (vgl. o.V., o.J.)

Twitter zeichnet sich dadurch aus, dass sich wichtige Informationen schnell und einfach verbreiten lassen. Im Universitätsalltag könnten damit kurzfristige Änderungen von Sprechzeiten der Dozenten oder Öffnungszeiten der Bibliothek bekanntgegeben werden. Aber auch aktuelle Veranstaltungen, Wünsche für das Wochenende oder anstehende Feiertage gehören zu möglichen Inhalten auf Twitter. Andere Hochschulen, wie die Hochschule für Medien in Stuttgart, die Kunsthochschule für Medien in Köln oder die Fakultät Gestaltung an der Hochschule Wismar veröffentlichen unter anderem studentische Projekte, Interviews, aktuelle News, Ausflüge und Informationen zu den unterschiedlichen Studiengängen auf Twitter. (vgl. Anhang II)

### **4.3 Produktionsmöglichkeiten des Contents an der Fakultät Informatik**

An der Fakultät Informatik der Hochschule Schmalkalden gibt es verschiedene Labore, welche auch für Studierende zugänglich sind. Dazu zählen unter anderem das Audiolabor mit einem Tonstudio (siehe Anhang III, Abb. 40), das Multimedialabor mit Greenscreen (siehe Anhang III, Abb. 39) und das Grafiklabor mit professioneller Ausstattung (siehe Anhang III, Abb. 41–43). Des Weiteren stehen in den verschiedenen PC-Pools unter anderem Grafikprogramme wie Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign oder auch Cinema4D zur Verfügung.

Das Audiolabor bietet alles, was zur professionellen Produktion von Podcasts notwendig ist. In der schallisolierten Tonbox sind keine störenden Umgebungsgeräusche beim Aufzeichnen von Podcasts zu hören. Des Weiteren befindet sich in der Tonbox ein Rechner mit passender Software zum Aufzeichnen und für eventuelle Nachbearbeitungen. Im Audiolabor steht den Studierenden ein Mac Pro zur Verfügung, mit dem kann beispielsweise das kostenlose und vorinstallierte Programm GarageBand genutzt werden.

Neben der Produktion von Podcasts kann das Audiolabor außerdem für die Vertonung von Videoprojekten genutzt werden, die Studierende unter anderem im Rahmen von Studienfächern wie Multimedia-Kommunikationssysteme und Visuelle Kommunikation produzieren. Das MIDI Masterkeyboard, das Launchpad oder die professionellen Mikrofone in Kombination mit der passenden Software garantieren eine hohe Qualität der Aufnahmen. Somit können auch Videoprojekte oder die Teile

davon, die auf den sozialen Netzwerken hochgeladen werden, professionell vertont werden.

Für die Produktion von Videos als Content für soziale Netzwerke gibt es mehrere Möglichkeiten. Es können unter Anderem fertige Projekte beispielsweise aus den bereits genannten Kursen veröffentlicht werden. Dies würde den geringsten Arbeitsaufwand für den Social-Media-Beauftragten bedeuten, da lediglich ein Beschreibungstext entworfen, das vorhandene Material geschnitten und anschließend hochgeladen werden muss. Außerdem vermitteln studentische Projekte den Abonnenten einen genauen Eindruck davon, welche Kenntnisse und Fertigkeiten im Rahmen des Studiums vermittelt werden. Natürlich muss im Voraus sowohl mit dem Studierenden als auch dem verantwortlichen Dozenten gesprochen werden, ob das Material veröffentlicht werden darf.

Eine weitere Möglichkeit ist die Aufzeichnung von Interviews mit Dozenten, Studierenden oder Absolventen. Ähnlich wie beim Podcast können Fragen gestellt werden, die zum Beispiel einen genaueren Einblick in den Hochschulalltag oder in die Studiengänge geben. Für die Produktion können die Ressourcen des Multimedialabors genutzt werden. Neben einem Greenscreen und verschiedenen festinstallierten Leuchten finden sich in diesem Raum verschiedene Punkt- und Flächenleuchten, Stative, unterschiedliche Kameras, Drohnen, mehrere Computer und ein 4K Fernseher, auf dem Videos in bester Qualität wiedergegeben werden können. Die Videos können sowohl im Labor als auch draußen aufgezeichnet werden, denn mithilfe der vorhandenen Stative und des Gimbals gelingen auch Aufnahmen außerhalb des Studios.

Im Grafiklabor können Projekte mit Fokus auf Virtual Reality und Augmented Reality verwirklicht werden. Dank zahlreicher technischer Hilfsmittel wie VR-Brillen, 3D-Druckern, mehreren Rechnern, einem Multitouch Table und einem abgetrennten Bereich für beispielsweise 3D-Produktpräsentationen ist der Kreativität im Mixed-Reality-Bereich keine Grenze gesetzt. Projekte, die dort verwirklicht werden, eignen sich jedoch vorrangig für die direkte Kommunikation mit Interessenten beispielsweise auf Messen oder beim Hochschulinformationstag. Für die konkrete Produktion von Posts kann dieser Bereich vorläufig vernachlässigt werden. Jedoch können interessante Projekte, die dort erstellt werden, kurz auf den sozialen Netzwerken

vorgestellt werden, um Interessenten einen genaueren Blick in die Arbeiten während des Studiums, zu geben.

Neben Videos und Storys, die sowohl Foto- als auch Videobeiträge sein können, nehmen Bilder einen großen Teil des Social Media Contents ein. Mit den in der Hochschule vorhanden Kameras kann eine sehr gute Qualität gewährleistet werden. Jedoch sollte der Verantwortliche den Umgang mit Kameras beherrschen und einen Sinn für Bildkompositionen haben. Grundlegende Fähigkeiten wie Portraitfotografie für Interviews, Landschaftsfotografie für Eindrücke aus Schmalkalden und Umgebung oder das Gespür für perfekt terminierte Schnappschüsse von Veranstaltungen sollten vorhanden sein.

## **5. Schlussbetrachtung**

Im letzten Kapitel werden noch einmal die Ergebnisse aus dieser Bachelorarbeit zusammengefasst. Weiterhin wird die Thematik und deren Aufarbeitung kritisch betrachtet und abschließend ein Resümee gezogen.

### **5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Anfangs wurde das Ziel gesetzt, einen Überblick über die Social-Media-Marketingmöglichkeiten zu geben, die sich an der Fakultät Informatik der Hochschule Schmalkalden bieten. Ergänzend sollte ein kurzer Einblick in die Möglichkeiten der Content-Produktion gegeben werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass aktuell das Social-Media-Marketing und die Content-Produktion an der Fakultät Informatik ausbaufähig sind. Die Beschreibung der verschiedenen sozialen Netzwerke mit ihren Funktionen und ihren Möglichkeiten zu Veröffentlichung von Inhalten zeigt, dass die Netzwerke viel Potenzial bieten, das die Fakultät ausnutzen sollte. Weiterhin ist erkennbar, dass bisher ohne Strategie gearbeitet und kein Wert auf Konsistenz und Einheitlichkeit der Beiträge gelegt wurde.

Außerdem lässt sich sagen, dass die Onlinekommunikation über verschiedene soziale Netzwerke eine sehr gute Möglichkeit bietet, die Fakultät Informatik der Hochschule Schmalkalden nach außen zu repräsentieren. Dabei können die unterschiedlichsten Zielgruppen, die für das Marketing einer Hochschule definiert wurden, erreicht werden. Außerdem ist es sinnvoll, im Voraus eine detaillierte Marketingstrategie zu erarbeiten, welche eine langfristige Orientierung bietet. Neben der Definition von Verantwortlichkeiten sind Konsistenz, Langfristigkeit und Engagement die wichtigsten Grundlagen für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing.

Des Weiteren wurde beschrieben, dass es an der Fakultät Informatik zahlreiche Möglichkeiten gibt, qualitativ hochwertigen Content zu produzieren und auch zu veröffentlichen. Neben den eigens für Social Media kreierte Inhalten können auch studentische Foto- und Videoprojekte, die in jedem Semester ohnehin erstellt werden, veröffentlicht werden.

Auch wenn die Beschäftigung und die regelmäßige Produktion von Content viel Zeit und langfristiges Engagement erfordern, lohnt es sich, in die Welt der sozialen Medien einzutauchen.

## **5.2 Kritische Betrachtung**

Offen bleibt die Frage, ob Social-Media-Marketing tatsächlich zur Gewinnung neuer Studierender geeignet ist oder ob vorrangig die Beziehungen zu bereits Immatrikulierten, Mitarbeitern und Absolventen gepflegt werden können. Es gibt derzeit keine umfassenden Untersuchungen, die belegen, dass Studieninteressierte die sozialen Netzwerke zur Recherche nutzen.

Das Fehlen detaillierter Studien zu diesem Themenkomplex gestaltet sowohl die Recherche als auch die Strukturierung der Arbeit und das Setzen von Prioritäten schwierig. Dies begründet die Begrenzung auf Grundlagen und die Beschreibung der sozialen Netzwerke mit der anschließenden detaillierten Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten, die sich aktuell bieten.

## **5.3 Ausblick**

Abschließend bleibt zu sagen, dass die sozialen Medien in der heutigen Zeit großes Potenzial bieten, eine Institution nach außen und innen zu repräsentieren. Durch eine umfassende Beschäftigung mit Plattformen wie Instagram, Facebook, YouTube oder Twitter kann sich ein Unternehmen nachhaltig positiv darstellen und somit langfristig zur Verbesserung des Images beitragen.

Im Hochschulbereich gilt, zukünftig einen Standard zu etablieren, neue Trends zu erkennen und stetig an einer Strategie zu arbeiten, um eine solide Basis zu Abonnenten aufzubauen und eine emotionale Bindung zu festigen.

Alles in allem wird auch in Zukunft die Nutzung von Social Media eine große Rolle einnehmen, wobei die persönliche Onlinekommunikation auch immer weiter an Bedeutung gewinnt. Jedoch kann nicht vorausgesagt werden, welche Plattformen künftig von welchen Generationen genutzt werden. Über Nacht können sich neue Trends etablieren und was bisher regelmäßig genutzt wurde, kann schnell wieder an Relevanz verlieren. Grundsätzlich bleibt abzuwarten, ob der täglich steigende Konsum von Inhalten auf sozialen Plattformen weiterhin bestehen bleibt oder ob die Tendenz stagniert, oder gar rückläufig wird.

## **Anhang**

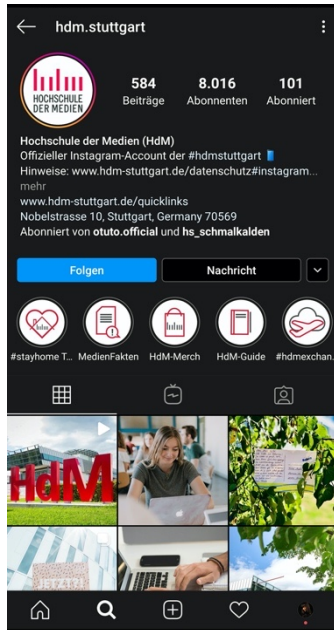
	Seite
Anhang I: Screenshots der Social-Media-Kanäle der HDM.....	51
Anhang II: Auswertung der Social-Media-Profile anderer Universitäten .....	69
Anhang III: Einblick in die Labore der Fakultät Informatik.....	75



## Anhang I: Screenshots der Social Media Kanäle der HDM

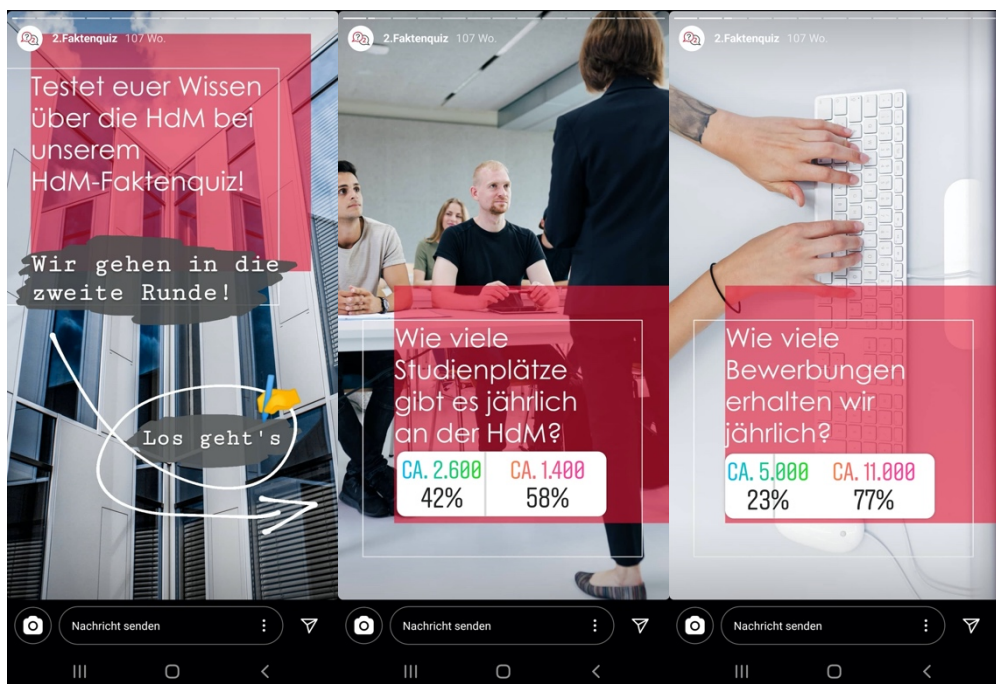
Alle folgenden Abbildungen sind eigene Darstellungen (Screenshots), die von den verschiedenen Social-Media-Seiten der Hochschule der Medien Stuttgart erstellt wurden.

Abbildung 11: Instagram-Profil der HDM



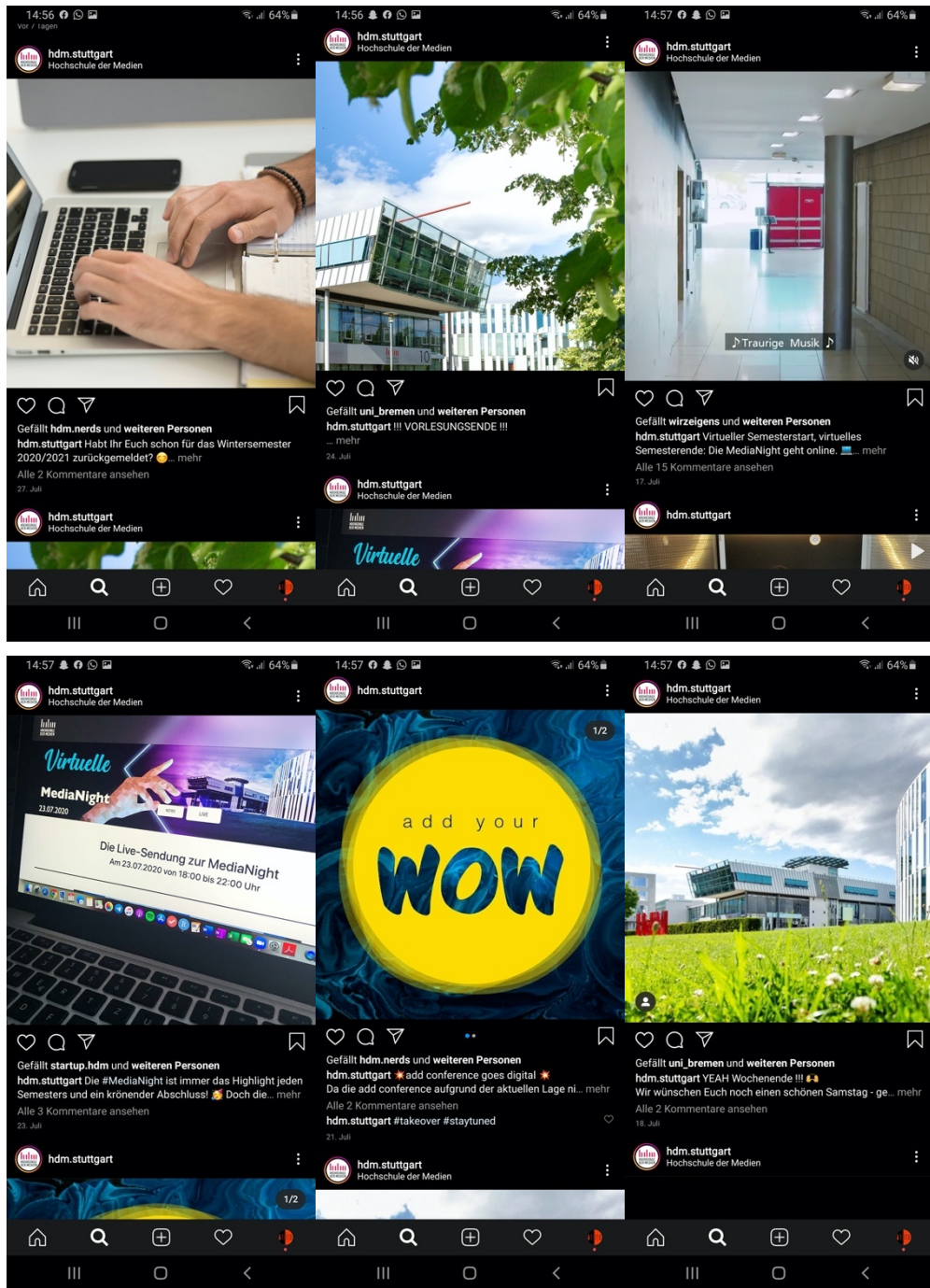
(Quelle: [hdm.stuttgart, 2020])

Abbildung 12: Instagram Storys der HDM



(Quelle: [hdm.stuttgart, 2020])

Abbildung 13: Posts der HDM, die vom 18.–27. Juli 2020 veröffentlicht wurden



(Quelle: [hdm.stuttgart, 2020])

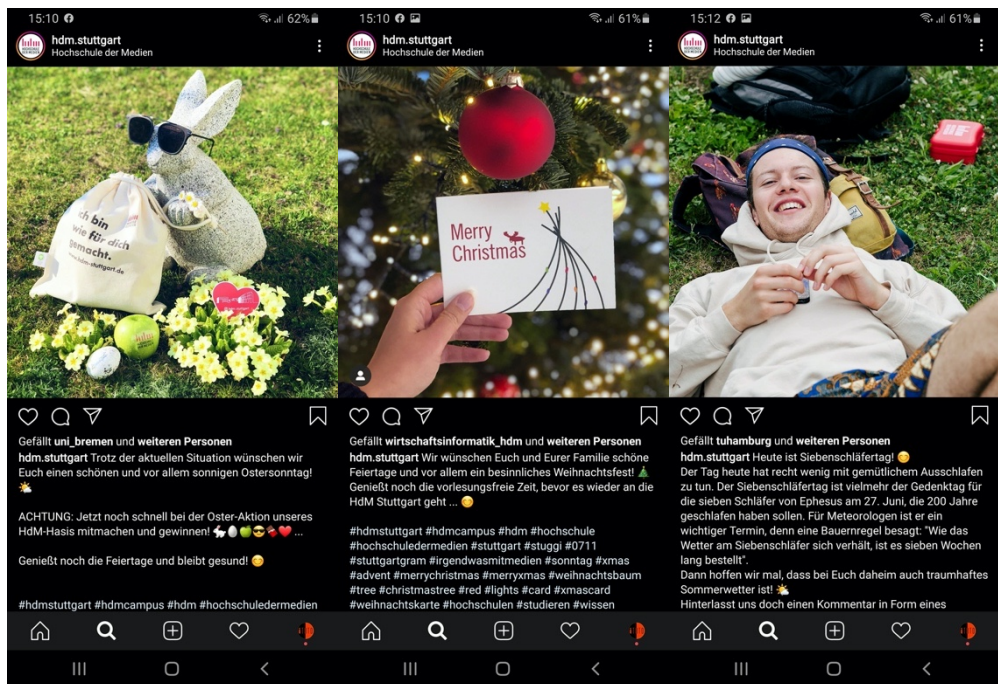


Abbildung 15: Post der HDM, der am 01. Juli 2020 veröffentlicht wurde



(Quelle: [hdm.stuttgart, 2020])

Abbildung 16: Postings der HDM zu Feiertagen (Ostern, Weihnachten, Siebenschläfertag)



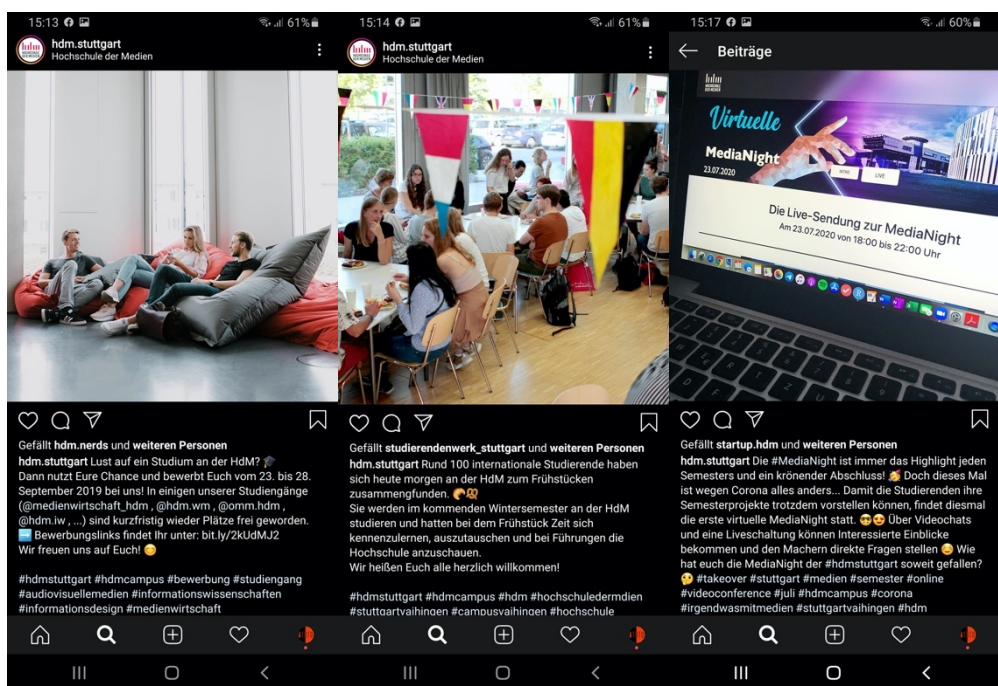
(Quelle: [hdm.stuttgart, 2020])

Abbildung 17: Vorstellung neuer Studienrichtungen an der HDM



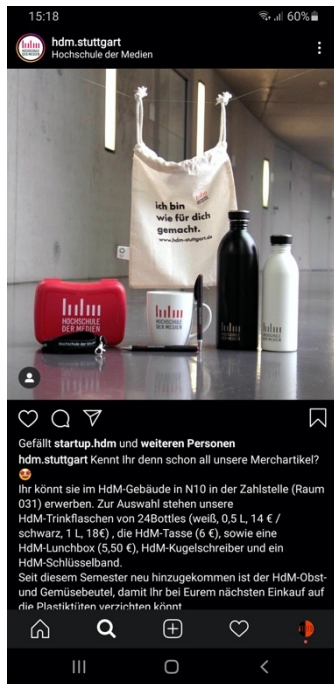
(Quelle: [hdm.stuttgart, 2020])

Abbildung 18: Veranstaltungen an der HDM



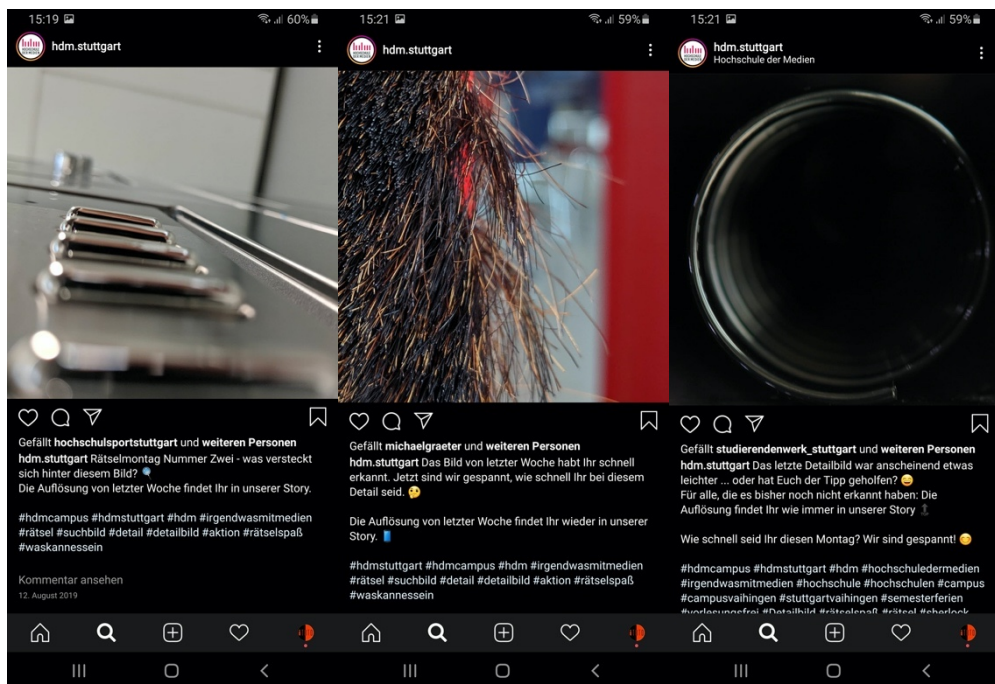
(Quelle: [hdm.stuttgart, 2020])

Abbildung 19: Merch-Produkte der HDM



(Quelle: [hdm.stuttgart, 2020])

Abbildung 20: Aktion „Detailbilder“



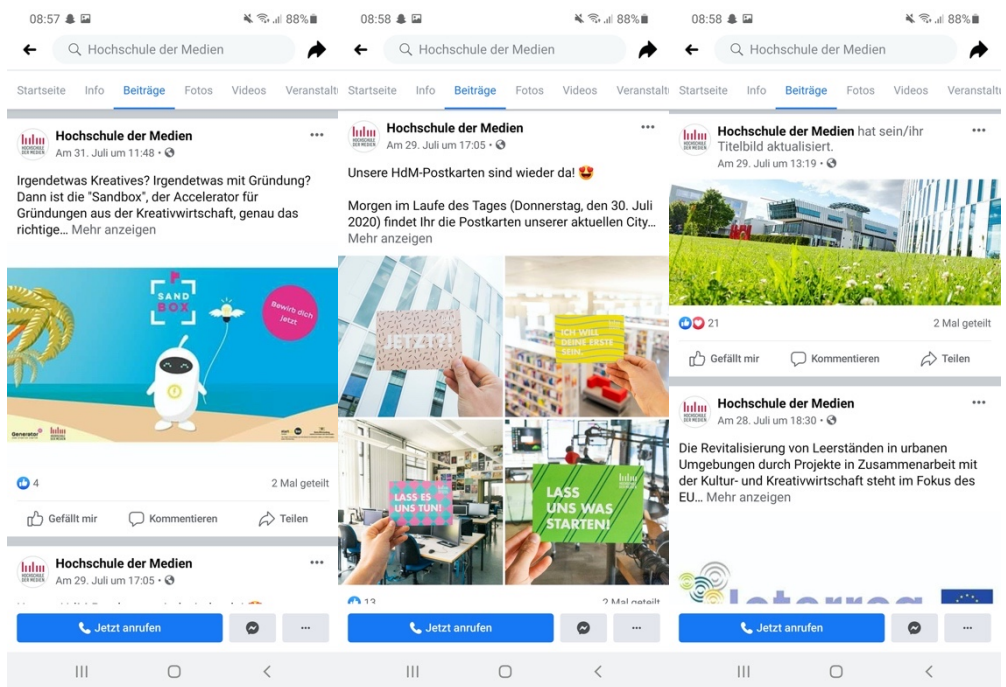
(Quelle: [hdm.stuttgart, 2020])

Abbildung 21: Facebook-Profil der HDM



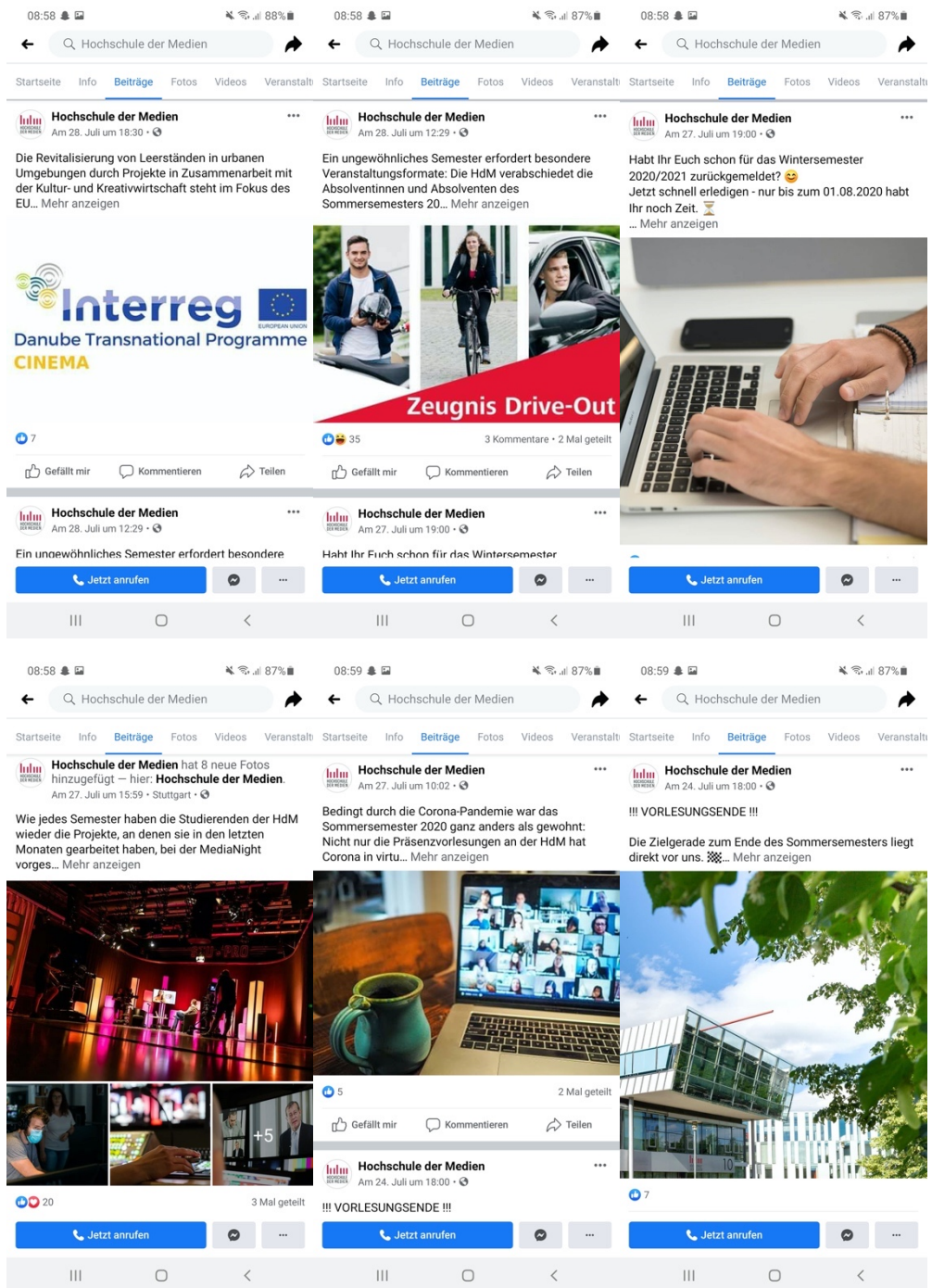
(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

Abbildung 22: Posts der HDM, die vom 29.–31. Juli 2020 veröffentlicht wurden



(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

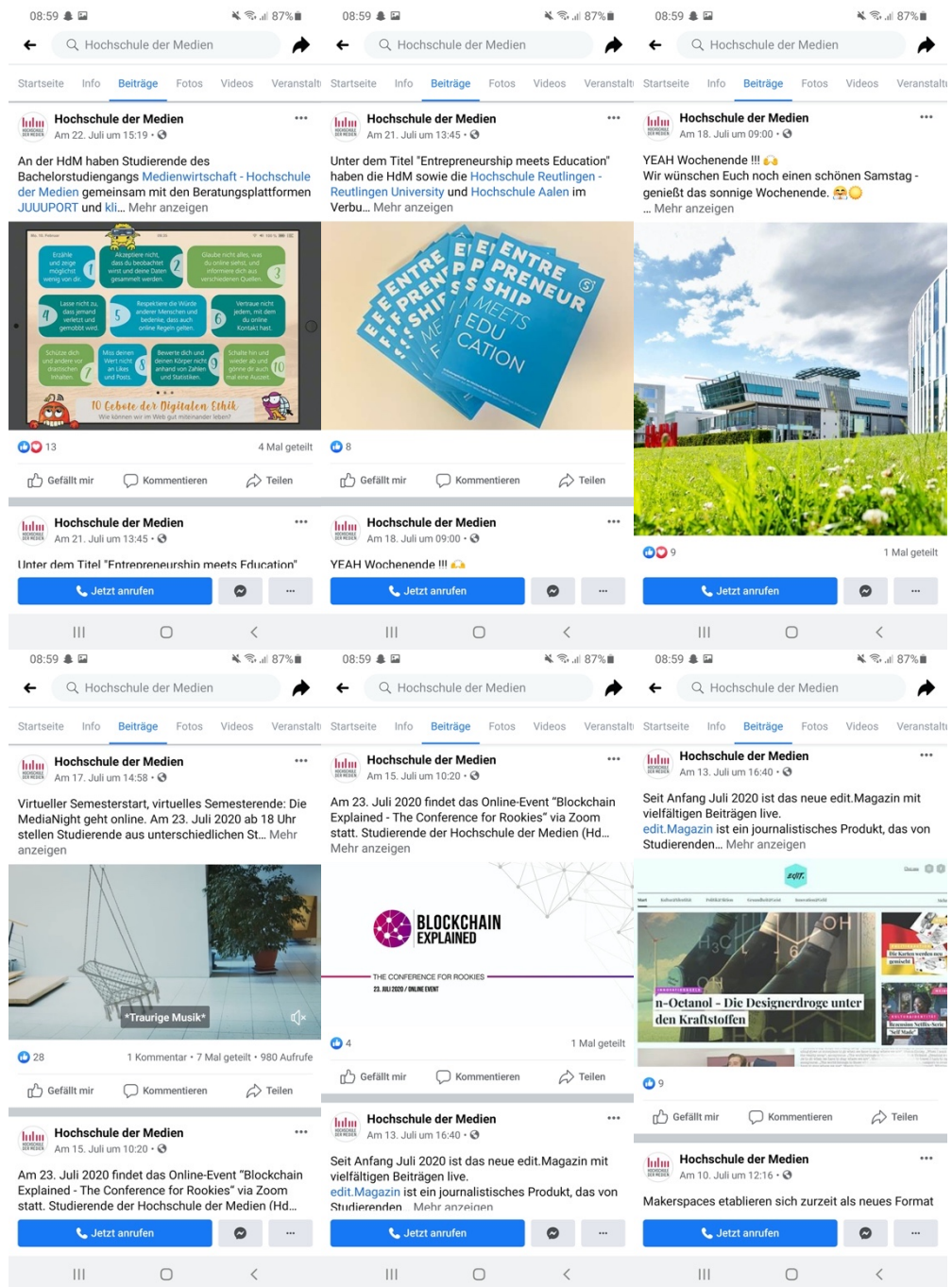
Abbildung 23: Posts der HDM, die vom 24.–28. Juli 2020 veröffentlicht wurden



(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

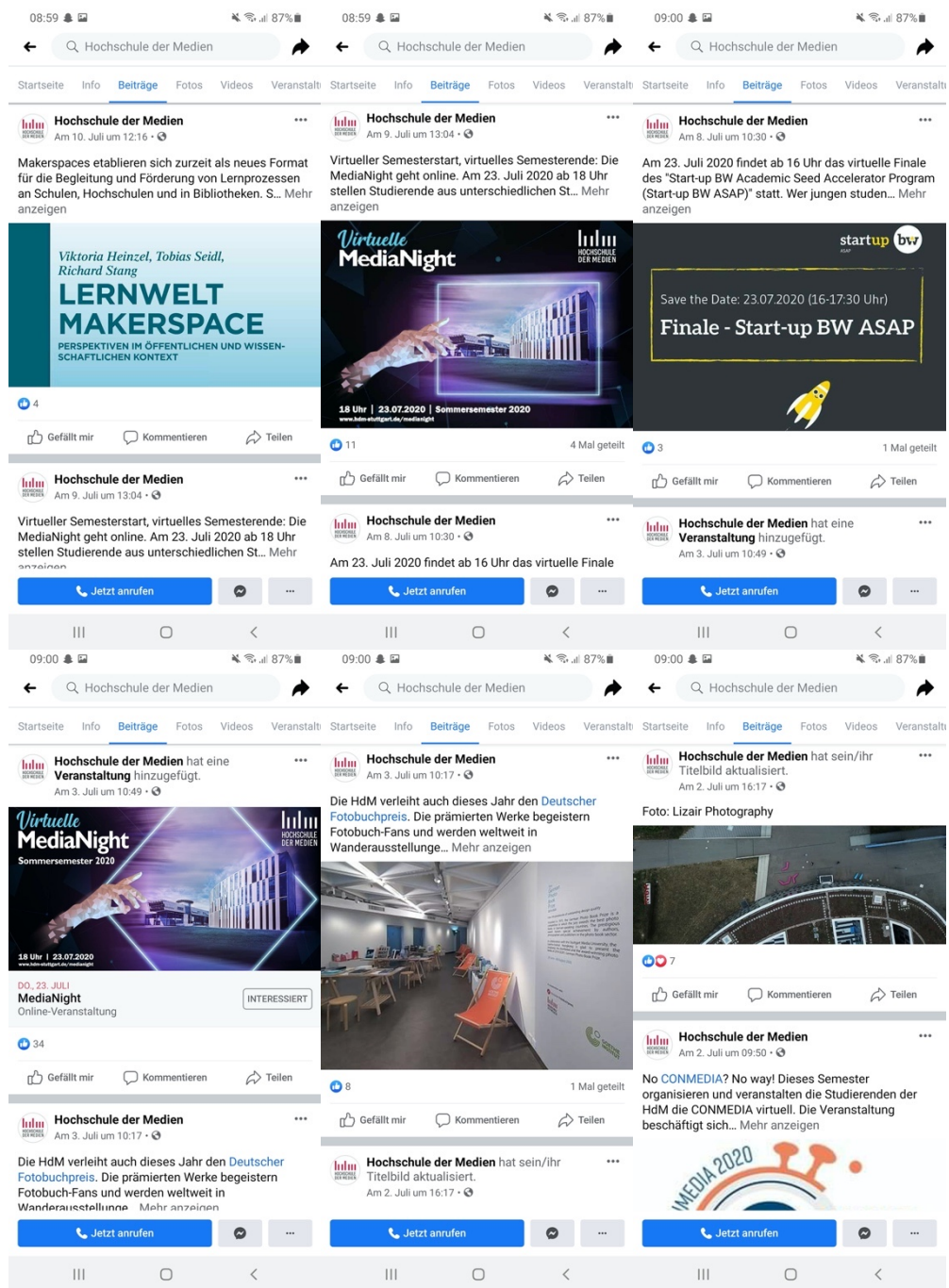


Abbildung 24: Posts der HDM, die vom 13.–22. Juli 2020 veröffentlicht wurden



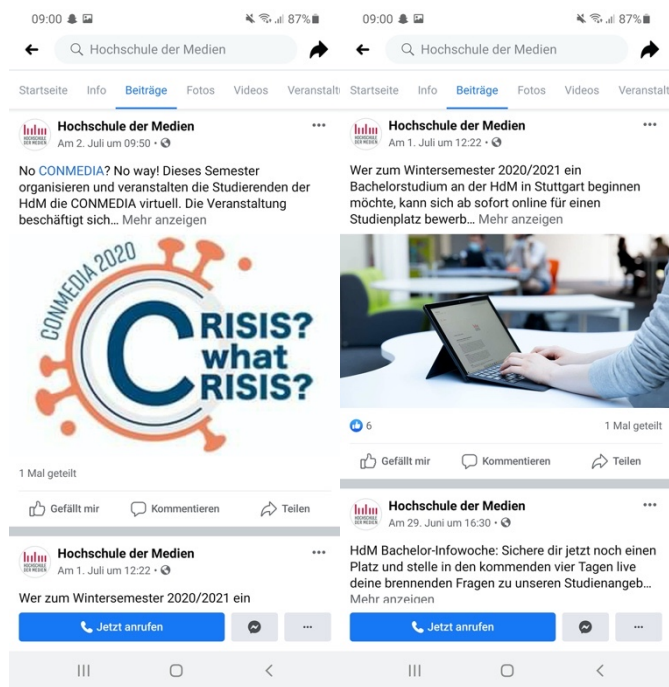
(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

Abbildung 25: Posts der HDM, die vom 02.–10. Juli 2020 veröffentlicht wurden



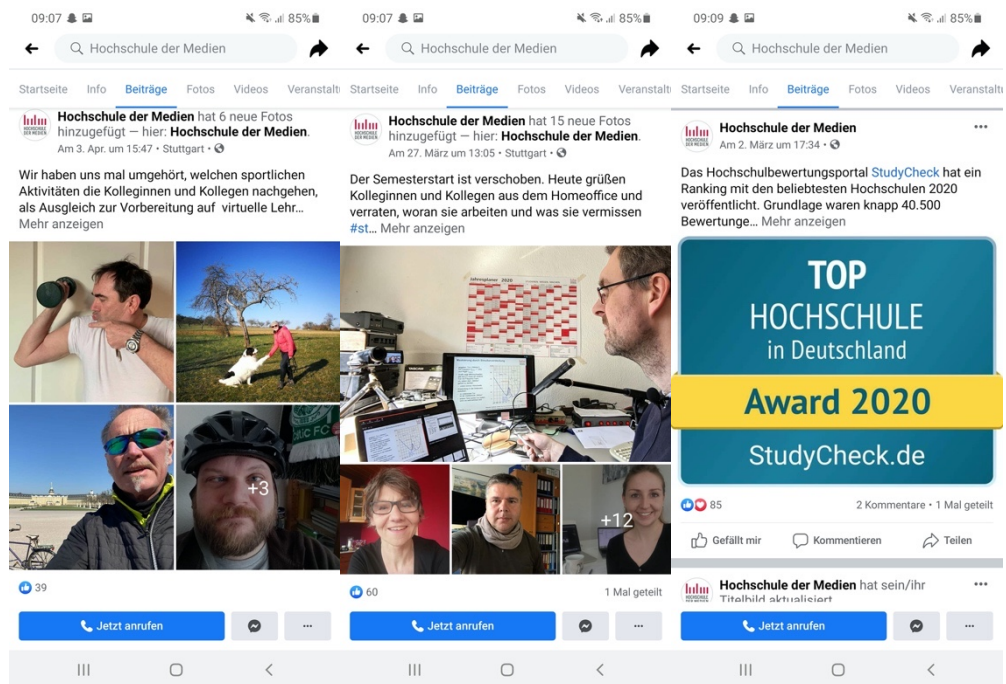
(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

Abbildung 26: Posts der HDM, die vom 01.–02. Juli 2020 veröffentlicht wurden



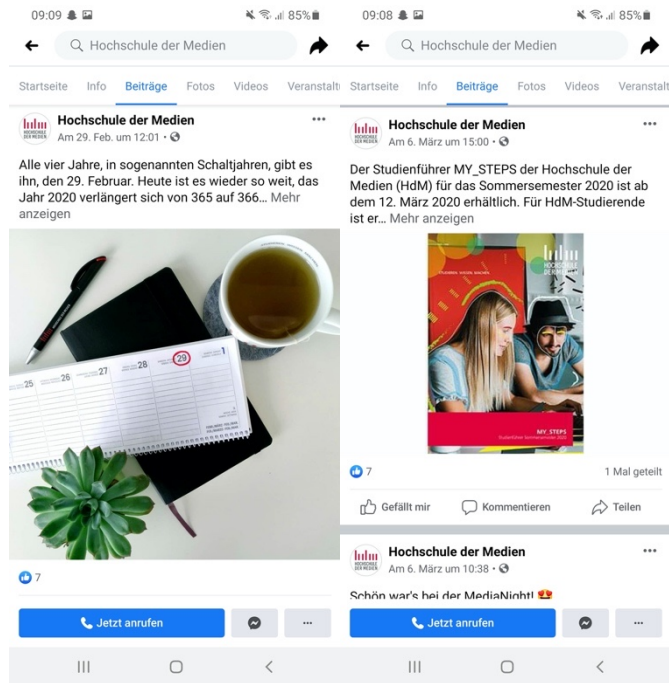
(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

Abbildung 27: Beliebteste Posts der letzten Monate, die die meisten Likes erzielt haben



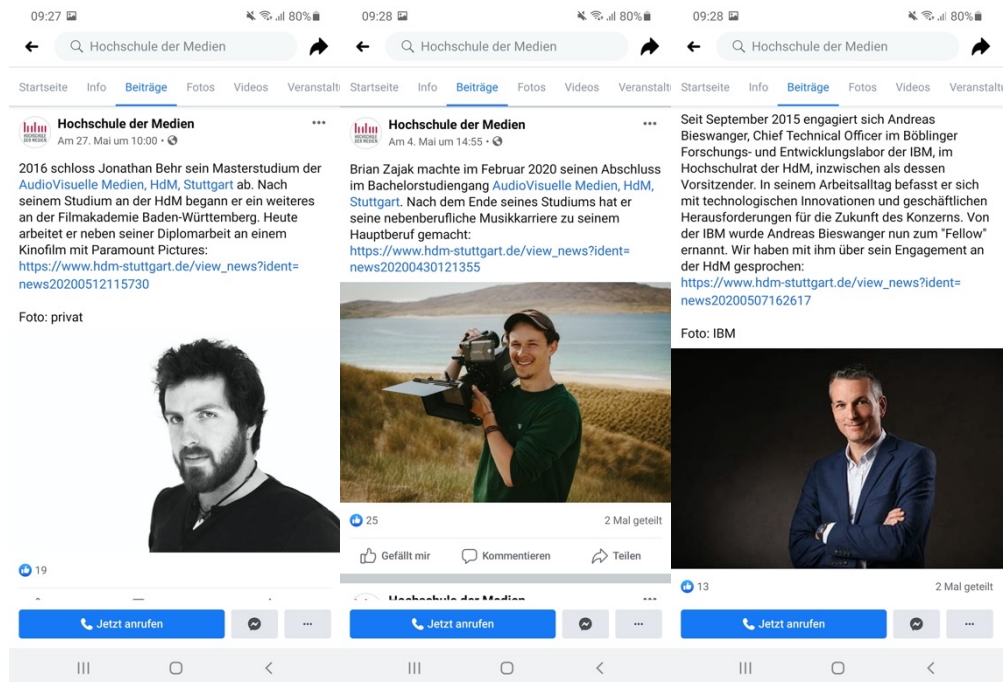
(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

Abbildung 28: Posts mit verhältnismäßig wenigen Likes



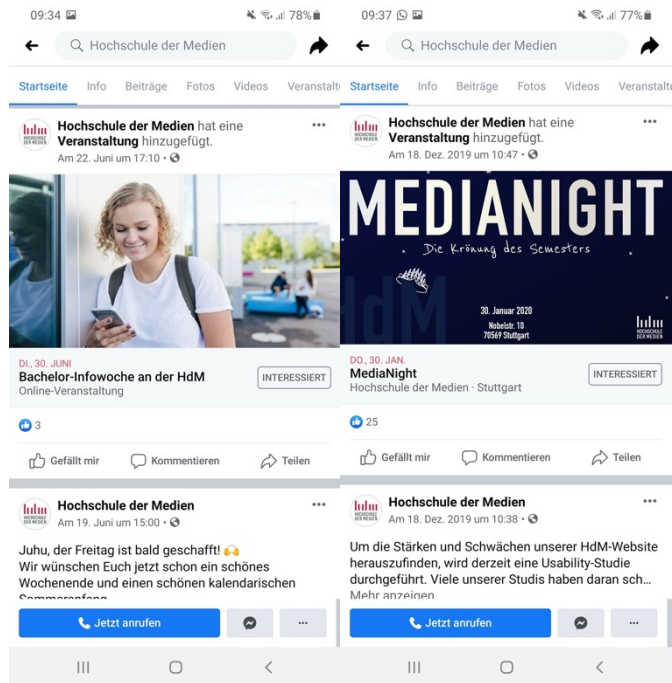
(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

Abbildung 29: Vorstellung von Absolventen und Personen aus der Branche



(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

Abbildung 30: Veranstaltungen der HDM



(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

Abbildung 31: Twitter-Profil der HDM



(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

Abbildung 32: Tweets der HdM, die vom 24.–29. Juli 2020 veröffentlicht wurden



(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

Abbildung 33: Tweets der HdM, die vom 13.–22. Juli 2020 veröffentlicht wurden



(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])

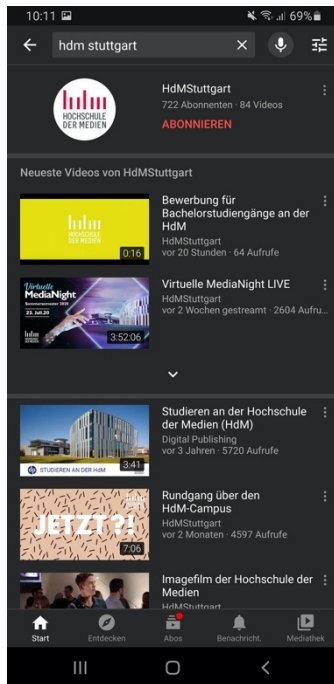
Abbildung 34: Tweets der HDM, die vom 01.–10. Juli 2020 veröffentlicht wurden



(Quelle: [HochschuleDerMedien, 2020])



Abbildung 35: Anzeige der Abonnenten und der bisher veröffentlichten Videos



(Quelle: [HdMStuttgart, 2020])

Abbildung 36: YouTube-Profil der HDM



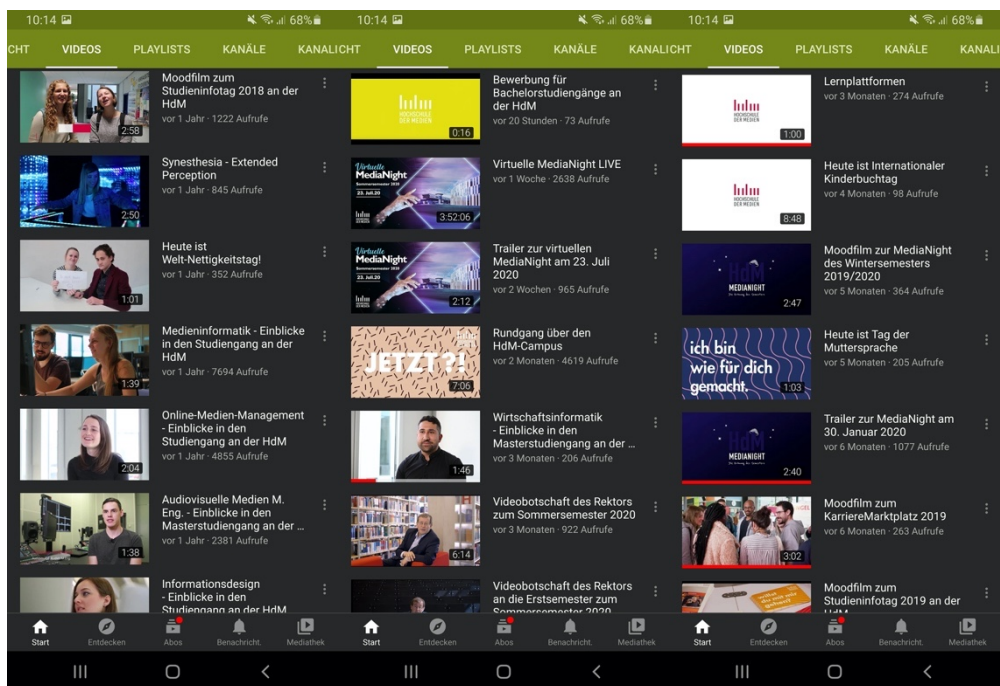
(Quelle: [HdMStuttgart, 2020])

Abbildung 37: Vorstellungsvideo in den Studiengang Wirtschaftsinformatik



(Quelle: [HdMStuttgart, 2020])

Abbildung 38: Überblick über die bisher veröffentlichten Videos



(Quelle: [HdMStuttgart, 2020])

## Anhang II: Auswertung der Social-Media-Profile anderer Universitäten

Tabelle 2: Auswertung der Instagram-Profile verschiedener Hochschulen (Stand April 2020)

Uni/Hochschule	Abonnenten	Abonniert	Beiträge gesamt	Story Highlights	Ø Beiträge/ Woche	Ø Beiträge /Monat	Kommentare
HMKW Frankfurt	359	331	53	Events, On Tour, Werke/Arbeiten, Find Us, Studi Live	Unregelmäßig, meist 1-2	Zwischen 5 und 9	Zwischen 0 und 5
HMKW Berlin	496	194	92	Countdowns, Projektwoche, Präsentationen, Wanderlust	Unregelmäßig, meist 1-2	Zwischen 5 und 9	Zwischen 0 und 10, meist unter Info-Posts
HMKW Köln	663	115	75	Wir (Vorstellung Team, ihr, Semesterzusammenfassung der Highlights)	Unregelmäßig, meist 1-2	Zwischen 5 und 9	Unterschiedlich, meist 0, außer unter Post die die Studierenden betreffen
Mediadesign Hochschule	1348	351	427	Campus, Werkschau, Events, Projekte, Workshops	Meist 2	Um die 10	Wenige bis keine
Hochschule der Medien Stuttgart	7655	101	559	Medienfakten, Merch, Guide, Quiz, Auslandssemester, StayHome	Meist 2	Um die 10	Meist zwischen 1 und 10
Kunsthochschule für Medien Köln	2678	566	259	Art, Highlights, Rundgang, Print	1-2	Um die 5	Wenige bis keine
Hochschule Mainz Gestaltung	1547	749	289	#stayhome, #hinternhoch, #werkschau, #infotag, #rheincampus	Unterschiedlich	15-20	Wenige bis keine
Fakultät Gestaltung HS Wismar	1560	251	644	Zwar mehrere Highlights, aber je nur ein Bild drin	Fast jeden Tag	30-40	Wenige bis keine
Fachschaft Fakultät Design HS München	696	129	248	Partys, Semesterstart, Ausstellungen, Eröffnungen, Veranstaltungen		1-2 pro Monat (also je 3 Beiträge)	Keine/ sehr wenige
Fakultät Design Nürnberg	788	40	71	Fotografie, Illustration, cgi, events, workshops, grafikdesign, werkschau, typografie, cgo, film&animation, news, magazine,	Unterschiedlich	10-15	Wenige bis keine
HS Schmalkalden	2366	310	541	Aktuelles, Schnupperstudium, FAQ, Studienalltag, Hochschule	Unregelmäßig, meist 1-2	5-10	Wenige bis kleine, außer es wird explizit dazu aufgerufen
Fachschaft Informatik	163	121	22	Digitale VL, Weihnachtsfeier, FBI, aber eher weniger Storys zu den einzelnen Kategorien	Unregelmäßig		Keine/ sehr wenige

(Quelle: eigene Darstellung)

Tabelle 3: Fortsetzung Tabelle 2

Uni/Hochschule	Art des Contents	Ø Text	Besonderheiten d. Kanals
HMKW Frankfurt	IGTV, Feiertage, viele Grafiken und reale Bilder, Ausflüge, Produktionen, Hinter den Kulissen, oft mehrere Bilder, Dozenten und Studierende	Um die 300-400 Zeichen plus 5-15 Hashtags	
HMKW Berlin	Successstory von Absolventen, Ausflüge, Grafiken, Bilder/Videos von studentischen Arbeiten	Unterschiedlich	Alle Bildunterschriften auf deutsch und englisch
HMKW Köln	IGTV, studentische Arbeiten/Projekte als Bilder und Videos, teilweise zusammengeschnitten, Grafiken, Infos zu aktuellen Ereignissen, Ausflüge, Adventskalender mit Gewinnen, Tipps, Tricks, Vorstellung Studierende	Je nach Beitrag unterschiedlich, ca. 5 Hashtags	
Mediadesign Hochschule	Interviews, Eventankündigungen, mehrere Bilder, Projektarbeiten, Absolventen, Vorstellung Workshops, Studentische Arbeiten, Ausflüge	Unterschiedlich	Bilder über mehrere Posts (damit man in Übersicht Gesamtbild sieht)
Hochschule der Medien Stuttgart	Neue Seminare/Module, Interviews, Events (Ostern etc), Studentische Projekte/Arbeiten, Ausflüge, Messen	Unterschiedlich, viele Hashtags	
Kunsthochschule für Medien Köln	Interviews, Projekte, Seminare, Ankündigungen, Hinter den Kulissen	Unterschiedlich/wenig, unregelmäßiger Einsatz von Hashtags	
Hochschule Mainz Gestaltung	Plakate/Flyer, studentische Arbeiten, Projekte, Ausflüge, Ankündigungen, Reposts von anderen, was mit Uni zu tun hat	Unterschiedlich, teilweise englisch, mal Hashtags, mal nicht	
Fakultät Gestaltung HS Wismar	Interviews, Vorstellungen, Studentische Arbeiten, Projekte, Ausflüge, Events. (Ostern...), Studiengänge/Module	Unterschiedlich, unregelmäßiger Einsatz von Hashtags	Einheitliches Gestaltungselement: weißer Rahmen um Bilder/studentische Arbeiten
Fachschaft Fakultät Design HS München	Ankündigung von Veranstaltungen, Partys, Studentische Arbeiten	Unterschiedlich	Immer 3 posts (oder mehr) zu einem Thema, bildet Reihe bei Instagram, mehr ein Kanal für interne Events
Fakultät Design Nürnberg	Studentische Arbeiten, Reports (was mit Uni zu tun hat), Veranstaltungen, Ausflüge,	Unterschiedlich	Immer weißen Rahmen um Posts, Aufruf, selbst arbeiten zu Posten und Uni zu verlinken, daher viele Reposts auf Seite
HS Schmalkalden	Aktuelles, Campusbilder, Ausflüge, Messen, Events	Unterschiedlich/wenig, unregelmäßiger Einsatz von Hashtags	
Fachschaft Informatik	Fast nur Posts zu Veranstaltungen, kaum/keine Projekte/studentische Arbeiten	Unterschiedlich/wenig, unregelmäßiger Einsatz von Hashtags	

(Quelle: eigene Darstellung)

Tabelle 4: Auswertung der Facebook-Profile verschiedener Hochschulen (Stand April 2020)

Uni/Hochschule	Follower	Ø Beiträge/ Woche	Ø Beiträge/ Monat	Art des Contents	Ø Likes
HMKW Frankfurt	600	Unterschiedlich	Um die 10	Veranstaltungen, Teilen von Artikeln/Beiträgen, Events/Ausflüge, weniger studentische Arbeiten	Sehr wenig (meist 3) außer bei studentischen Arbeiten/Bildern von Workshops
HMKW Berlin	2915	Unterschiedlich	Um die 10	Successstory von Absolventen, Ausflüge, Grafiken, Bilder/Videos von studentischen Arbeiten, Links zu Artikeln	Sehr wenig (meist unter 5)
HMKW Köln	1590	Unterschiedlich	Um die 10	Wenig studentische Arbeiten/Projekte als Bilder und Videos, teilweise zusammengeschnitten, Grafiken, Infos zu aktuellen Ereignissen, Ausflüge, Tipps, Tricks, Vorstellung Studierende	Sehr wenig (meist unter 5)
Mediadesign Hochschule	7330	Unterschiedlich	Manchmal 5, manchmal 15, unterschiedlich	Events, Aktuelle Veranstaltungen, Teilen von externen Links, Workshops	Wenig (meist zwischen 5 und 15)
Hochschule der Medien Stuttgart	13014	Fast täglich	Um die 30	News, Veranstaltungen, Studiengänge, Personen hinter der Uni, interessante externe Links (auch zur Website), Events/Feiertage	Bilder von Personen/Gruppen bekommen mehr Likes (zw. 20 und 50), links und allgemeines eher weniger (meist zw. 5 und 20)
Kunsthochschule für Medien Köln	7643	Fast täglich	Zwischen 20 und 30	Studentische Arbeiten, Veranstaltungen/Events, Teilen von externen Links,	Meist zwischen 0 und 10
Hochschule Mainz Fachbereich Gestaltung	1981	Unterschiedlich	Unterschiedlich, je nach Events	Studentische Arbeiten, hauptsächlich Veranstaltungsankündigungen, Externe Links die mit HS zu tun haben, Workshops	Meist zwischen 0 und 10, studentische Arbeiten mehr als Links/Veranstaltungen
Fakultät Gestaltung HS Wismar	2061	Fast Täglich	Um die 30	Interviews, Vorstellungen, Studentische Arbeiten, Projekte, Ausflüge, Events. (Ostern...), Studiengänge/Module	Meist zwischen 0 und 5
Fachschaft Fakultät Design HS München					
Fakultät Design Nürnberg	741	Unterschiedlich	Um die 10	Fotografie, Illustration, cgi, events, workshops, grafikdesign, werkschau, typografie, cgo, film&animation, news, magazine,	Zwischen 0 - 20, Kurzfilme und Gesichter mehr Likes als Links/Veranstaltungen
HS Schmalkalden	4931		Unterschiedlich, je nach Events	Veranstaltungen, Events, Ankündigungen, Ausflüge, Erinnerungen	Meist über 10
Fachschaft Informatik	438		Sehr unregelmäßig, nur wenn Events stattfinden	Veranstaltungen, Reposts HS Seite	Wenige bis keine

(Quelle: eigene Darstellung)

Tabelle 5: Fortsetzung Tabelle 4

Uni/Hochschule	Ø Text	Kommentare	Gleich wie bei IG	Besonderheiten d. Kanals
HMKW Frankfurt	Um die 300 Zeichen meist + Hashtags	Keine bis Wenige	manches, aber nicht alles	
HMKW Berlin	Wenig, manchmal Hashtags	Keine bis Wenige	Ja, plus interessante Links die mit HS zu tun haben	
HMKW Köln	Wenig, manchmal Hashtags	Keine bis Wenige	Ja, plus interessante Links die mit HS zu tun haben	
Mediadesign Hochschule	Unterschiedlich, meist um die 300-400 Zeichen	Keine bis Wenige	manches, aber nicht alles	unverständlich, warum nur 2 Abonnenten aber mehr Likes
Hochschule der Medien Stuttgart	Unterschiedlich	Keine bis Wenige	ja, aber wesentlich mehr	
Kunsthochschule für Medien Köln	Unterschiedlich	Keine bis Wenige	ja, aber wesentlich mehr	
Hochschule Mainz Fachbereich Gestaltung	Unterschiedlich	Keine bis Wenige	Bei Instagram wesentlich mehr durch Reposts studentischer Arbeiten	
Fakultät Gestaltung HS Wismar	Anfang des Posts immer in Versalien, Hashtags in Text integriert, ansonsten unterschiedlich	Keine bis Wenige	ja. Plus teilen von Veranstaltungen und externen Links	
Fachschaft Fakultät Design HS München				Kein extra Account der Fakultät Design, nur Gruppe
Fakultät Design Nürnberg	Unterschiedlich, viele Hashtags	Keine bis Wenige	Ja, plus interessante Links die mit HS zu tun haben	
HS Schmalkalden	Unterschiedlich, Hashtags in Text integriert	Keine bis Wenige	manches, aber nicht alles, bei IG wird mehr gepostet	
Fachschaft Informatik	Unterschiedlich, keine Hashtags	Keine	Ja	Texte auf Deutsch und Englisch

(Quelle: eigene Darstellung)

Tabelle 6: Auswertung der Twitter-Profile verschiedener Hochschulen (Stand April 2020)

Uni/Hochschule	Followers	Folger ich	Tweets / Woche	Tweets / Monat	Art des Contents	Ø Likes	Gleich wie IG/FB	Besonderheiten d. Kanals
HMKW Frankfurt								Kein extra Kanal, nur der HMKW.official
HMKW Berlin								Kein extra Kanal, nur der HMKW.official
HMKW Köln								Kein extra Kanal, nur der HMKW.official
Mediadesign Hochschule	659	709	Unterschiedlich		Aktuelle Infos, Verweise auf Veranstaltungen	0-5	Manches gleich, aber viel weniger	
Hochschule der Medien Stuttgart	3927	50		Zw. 15 und 20	Veranstaltungen, aktuelle News, Studiengänge	2-15	Vieles, aber nicht alles	
Kunsthochschule für Medien Köln	702	301		Meist 2	Veranstaltungsankündigungen, Ausstellungen, studentische Arbeiten	1-5	Nein, sehr wenig	
Hochschule Mainz Gestaltung								Kein extra Kanal, nur der HS Mainz
Fakultät Gestaltung HS Wismar	685	739	Fast täglich	Um die 30	Interviews, Vorstellungen, Studentische Arbeiten, Projekte, Ausflüge, Events. (Ostern...), Studiengänge/ Module	Keine bis wenige	Ja, plus retweets	
Fachschaft Fakultät Design HS München								Kein extra Kanal, nur der der HS
Fakultät Design Nürnberg								Kein extra Kanal, nur der der HS
HS Schmalkalden	1195	387		Um die 5	Aktuelle Infos, Verweise auf Veranstaltungen	Wenige, -10	Nein, sehr wenig	
Fachschaft Informatik								Kein extra Kanal, nur der der HS

(Quelle: eigene Darstellung)

Tabelle 7: Auswertung der YouTube-Profile verschiedener Hochschulen (Stand April 2020)

Uni/Hochschule	Abonnenten	Videos	Art des Contents	Ø Posts/Monat	Ø Likes	Besonderheiten des Kanals
HMKW Frankfurt						Nur allgemeiner Account der HMKW
HMKW Berlin						Nur allgemeiner Account der HMKW
HMKW Köln						Nur allgemeiner Account der HMKW
Mediadesign Hochschule	589	74	Trailer, Studentische Arbeiten (Bachelor/Masterprojekte), Allgemeines & Infos zum Studium	Mindestens 1, meist mehr	Meist sehr wenige	
Hochschule der Medien Stuttgart	653	81	Trailer, Einblicke in die Studiengänge, „Tag des xx“ Videos, Ereignisse,	Meist 2	Meist zwischen 10 und 20	
Kunsthochschule für Medien Köln	677	66	Live-Mitschnitte von Konzerten/Vorträgen, studentische Videoprojekte	Dieses Jahr noch gar keine Posts, letztes Jahr 3 Posts, davor immer um die 10	Wenige bis keine	
Hochschule Mainz Gestaltung						Kein eigener Account
Fakultät Gestaltung HS Wismar	102	58	Trailer, studentische Projekte, Allgemeines & Infos zum Studium	unterschiedlich, manchmal keiner, manchmal 2	Wenige bis keine	
Fachschaft Fakultät Design HS München						Kein eigener Account
Fakultät Design Nürnberg						Kein eigener Account
HS Schmalkalden	355	38	Studentisches Leben, aktuelle Projekte, Interviews, Vorstellung Studiengänge	unterschiedlich, manchmal keiner, manchmal 2 oder 3	unterschiedlich, je nach Content. Manchmal 2 manchmal 20	
Fachschaft Informatik						Kein eigener Account

(Quelle: eigene Darstellung)



## Anhang III: Einblick in die Labore der Fakultät Informatik

Abbildung 39: Einblick in das Multimedialabor



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 40: Einblick in das Audiolabor



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 41: Einblicke in das Grafiklabor – Tragen einer Augmented-Reality-Brille



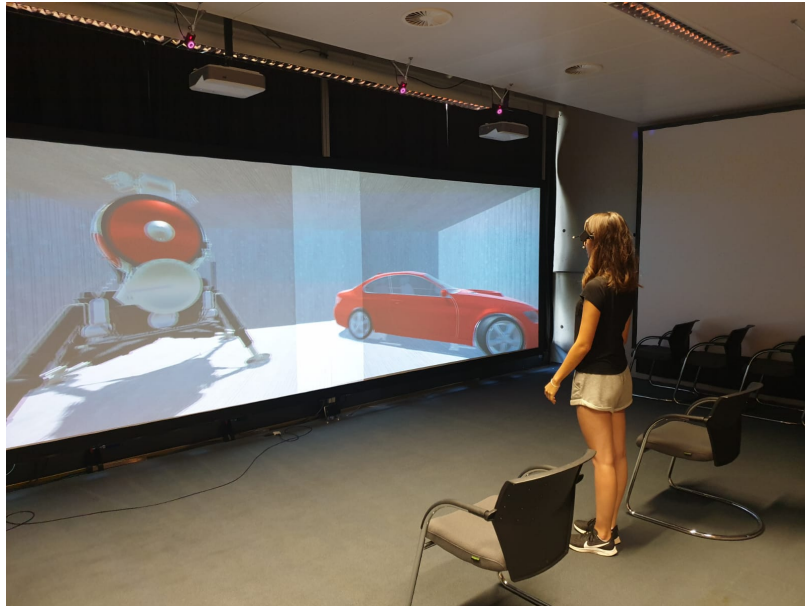
(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 42: Einblicke in das Grafiklabor



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 43: Einblicke in das Grafiklabor



(Quelle: eigene Darstellung)

## Literaturverzeichnis

Behrens, A., 2010. *Social Media als Bestandteil des Online-Marketing-Mix*. München: AVM – Akademische Verlagsgemeinschaft München.

Bruhn, M., 2004. *Marketing*. 7. Auflage Hrsg. Wiesbaden: Gabler.

Chantelau, K., Dimanski, J. & Hettler, U., 2020. *Studiengangskonzept – Kurzfassung*. Schmalkalden: s.n.

Collins, A., o.J.. *HubSpot*. [Online]  
Available at: <https://blog.hubspot.de/youtube-marketing>.  
[Zugriff am 01 Juli 2020].

Dichtl, M., 2016. *Hootsuite*. [Online]  
Available at: <https://blog.hootsuite.com/de/12-tipps-wie-sie-ihre-social-media-profile-in-weniger-als-einer-stunde-optimieren-koennen/>  
[Zugriff am 23 Juni 2020].

Eitle, C., 2013. *Bildungsweb*. [Online]  
Available at: [https://www.bildungsweb.net/docs/Social-Media-Marketing-Guide\\_Hochschulen\\_2013.pdf](https://www.bildungsweb.net/docs/Social-Media-Marketing-Guide_Hochschulen_2013.pdf)  
[Zugriff am 15 Juni 2020].

fachschaftdesign, 2020. *Instagram*. [Online]  
Available at: <https://www.instagram.com/fachschaftdesign/>  
[Zugriff am 11 August 2020].

fakultaet.design, 2020. *Instagram*. [Online]  
Available at: <https://www.instagram.com/fakultaet.design/>  
[Zugriff am 11 August 2020].

fsi\_hs\_schmalkalden, 2020. *Instagram*. [Online]  
Available at: [https://www.instagram.com/fsi\\_hs\\_schmalkalden/](https://www.instagram.com/fsi_hs_schmalkalden/)  
[Zugriff am 11 August 2020].

Gawlica, J., 2014. *Email Lounge*. [Online]  
Available at: <https://www.email-lounge.de/social-media/facebook-und-seine-funktionen-likes-abonnenten-interessenlisten/>  
[Zugriff am 15 Juni 2020].

gestaltungwismar, 2020. *Instagram*. [Online]  
Available at: <https://www.instagram.com/gestaltungwismar/>  
[Zugriff am 11 August 2020].

Graßer, A., 2019. *Hubspot*. [Online]  
Available at: <https://blog.hubspot.de/marketing/brand-awareness>  
[Zugriff am 19 Juni 2020].

Grabs, A., Bannour, K.-P. & Vogl, E., 2018. *Follow me!*. 5. Auflage Hrsg. Bonn: Rheinwerk Verlag.

hdm.stuttgart, 2020. *Instagram*. [Online]  
Available at: <https://www.instagram.com/hdm.stuttgart/>  
[Zugriff am 11 August 2020].

HdMStuttgart, 2020. *YouTube*. [Online]  
Available at: <https://www.youtube.com/user/HdMStuttgart>  
[Zugriff am 11 August 2020].

Herzog, A., o.J.. *Twitter Unternehmen*. [Online]  
Available at: <https://business.twitter.com/de/blog/the-dos-and-donts-of-hashtags.html>  
[Zugriff am 29 Juni 2020].

Heymann-Reder, D., 2011. *Social Media Marketing*. München: Addison-Wesley.

HochschuleDerMedien, 2020. *Facebook*. [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/hdmstuttgart>  
[Zugriff am 11 August 2020].

HochschuleDerMedien, 2020. *Twitter*. [Online]

Available at: [https://twitter.com/hdm\\_stgt](https://twitter.com/hdm_stgt)

[Zugriff am 11 August 2020].

hs\_schmalkalden, 2020. *Instagram*. [Online]

Available at: [https://www.instagram.com/hs\\_schmalkalden/](https://www.instagram.com/hs_schmalkalden/)

[Zugriff am 11 August 2020].

Hurtz, S., 2019. *Süddeutsche Zeitung*. [Online]

Available at: <https://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-privatsphaere-messenger-instagram-1.4428053>

[Zugriff am 26 Juni 2020].

Informatik, F., 2020. *Facebook*. [Online]

Available at: <https://www.facebook.com/FSI.Schmalkalden>

[Zugriff am 13 August 2020].

Kirchgeorg, P. D., 2018. *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online]

Available at: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435/version-262843>

[Zugriff am 08 August 2020].

Kittmann, V. & Buer, C., 2018. *OMR (Online Marketing Rockstars)*. [Online]

Available at: <https://podstars.de/wp-content/uploads/Podcastumfrage2018.pdf>

[Zugriff am 26 Juni 2020].

Kohrn, A., Griesbaum, J. & Mandl, T., 2012. *Social-Media-Marketing an Hochschulen. Eine vergleichende Analyse zu Potenzialen und dem aktuellen Stand der Nutzung am Beispiel niedersächsischer Hochschulen*, s.l.: Waxmann.

Kopp, O., 2019. *Aufgesang*. [Online]

Available at: <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/social-media-marketing/>

[Zugriff am 08 August 2020].

Kreutzer, R. T. & Hinz, J., 2010. *Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing*, Berlin: s.n.

Kuhn, J., 2019. *Süddeutsche Zeitung*. [Online]

Available at: [https://www.sueddeutsche.de/digital/social-media-politische-meinungen-privat-](https://www.sueddeutsche.de/digital/social-media-politische-meinungen-privat-1.4502592?fbclid=IwAR3MmqSc5qDfkk13ljx1VsAKctMORIKnLhiZP4p0kcOKGn04oljG1L_1w)

[1.4502592?fbclid=IwAR3MmqSc5qDfkk13ljx1VsAKctMORIKnLhiZP4p0kcOKGn04oljG1L\\_1w](https://www.sueddeutsche.de/digital/social-media-politische-meinungen-privat-1.4502592?fbclid=IwAR3MmqSc5qDfkk13ljx1VsAKctMORIKnLhiZP4p0kcOKGn04oljG1L_1w)

[Zugriff am 26 Juni 2020].

Kunst, A., 2017. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/653427/umfrage/umfrage-zur-optimalen-podcastlaenge-in-deutschland/>

[Zugriff am 02 Juli 2020].

Lapp, J., 2020. *HubSpot*. [Online]

Available at: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-post-zeiten>

[Zugriff am 28 Juni 2020].

Maciej, M., 2019. *Giga*. [Online]

Available at: <https://www.giga.de/artikel/instagram-likes-weg-das-steckt-dahinter/>

[Zugriff am 05 August 2020].

Mattich, K., 2016. *Hootsuite*. [Online]

Available at: <https://blog.hootsuite.com/de/zahlen-und-fakten-was-sie-schon-immer-ueber-instagram-wissen-wollten/>

[Zugriff am 19 Juni 2020].

Metag, J. & Schäfer, M. S., 2019. Hochschulkommunikation in Online-Medien und Social Media. In: *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer, pp. 363-390.

Michel, R., o.J.. *pixx.io*. [Online]

Available at: <https://www.pixxio-bildverwaltung.de/5-gruende-warum-instagram->

stories-ein-sinnvolles-marketing-tool-sind/

[Zugriff am 15 Juli 2020].

Newberry, C., 2018. *Hootsuite*. [Online]

Available at: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-audit-durchfuehren/>

[Zugriff am 16 Juni 2020].

Nickl, M., 2007. Redaktionsprozesse steuern durch Styleguides. In: *LSP & Professional Communication*. s.l.:s.n., pp. 87-104.

o.V., 2018. *Bitkom*. [Online]

Available at: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-gleich-nach-dem-Aufwachen-und-kurz-vor-dem-Einschlafen-Jeder-Zweite-nutzt-Social-Media-im-Bett.html>

[Zugriff am 07 Juni 2020].

o.V., 2020. *DUDEN*. [Online]

Available at: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Like>

[Zugriff am 25 August 2020].

o.V., 2020. *DUDEN*. [Online]

Available at: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Follower>

[Zugriff am 25 August 2020].

o.V., o.J.. *Facebook for Business*. [Online]

Available at: <https://www.facebook.com/business/help/160798571377810>

[Zugriff am 26 Juni 2020].

o.V., o.J.. *Hochschule Schmalkalden*. [Online]

Available at: <https://www.hs-schmalkalden.de/de/fakultaeten/fakultaet-informatik.html>

[Zugriff am 12 Juni 2020].



o.V., o.J.. *Instagram Business*. [Online]

Available at: [https://business.instagram.com/getting-started?locale=de\\_DE](https://business.instagram.com/getting-started?locale=de_DE)  
[Zugriff am 25 Juni 2020].

o.V., o.J.. *textbroker*. [Online]

Available at: <https://www.textbroker.de/kpi>  
[Zugriff am 23 Juni 2020].

o.V., o.J.. *Twitter Unternehmen*. [Online]

Available at: <https://business.twitter.com/de/basics/what-to-tweet.html>  
[Zugriff am 29 Juni 2020].

o.V., o.J.. *www.kuriose-feiertage.de*. [Online]

Available at: <https://www.kuriose-feiertage.de/kalender/>  
[Zugriff am 16 Juli 2020].

Pawlik, V., 2019. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/864911/umfrage/studenten-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-in-der-freizeit/>  
[Zugriff am 15 Juni 2020].

Peruta, A. & Shields, A. B., 2017. Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, pp. 131-143.

Rabe, L., 2018. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>  
[Zugriff am 19 Juni 2020].

Rabe, L., 2018. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>  
[Zugriff am 28 Juni 2020].

Rabe, L., 2018. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876491/umfrage/nutzung-von-podcasts-nach-altersgruppen-in-deutschland/>

[Zugriff am 26 Mai 2020].

Rabe, L., 2018. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/909318/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-podcasts-nach-bildungsgrad-in-deutschland/>

[Zugriff am 26 Juni 2020].

Rabe, L., 2018. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/812657/umfrage/nutzung-von-twitter-nach-bildungsgrad-in-deutschland/>

[Zugriff am 26 Mai 2020].

Rabe, L., 2018. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/>

[Zugriff am 29 Juni 2020].

Rabe, L., 2018. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/935136/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-junge-menschen-in-deutschland/>

[Zugriff am 07 Mai 2020].

Rabe, L., 2019. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298176/umfrage/umfrage-zur-nutzung-sozialer-netzwerke-durch-kinder-und-jugendliche/>

[Zugriff am 18 Juni 2020].

Rabe, L., 2019. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>

[Zugriff am 18. Mai 2020].

Rabe, L., 2019. *Statista*. [Online]

Available at:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543410/umfrage/reichweite-von-facebook-in-deutschland/>

[Zugriff am 20 Juni 2020].

Rabe, L., 2019. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>

[Zugriff am 26 Mai 2020].

Rabe, L., 2019. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/659687/umfrage/taeglich-aktive-nutzer-von-instagram-stories-weltweit/>

[Zugriff am 28 Juni 2020].

Rabe, L., 2020. *Statista*. [Online]

Available at:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160137/umfrage/verweildauer-auf-social-networks-pro-tag-nach-laendern/>

[Zugriff am 29 Juni 2020].

Rabe, L., 2020. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/601946/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-facebook-in-deutschland/>

[Zugriff am 20 Mai 2020].

Schöllhammer, R. & Nägler, K., o.J.. *onlinemarketing praxis*. [Online]

Available at: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-strategie-entwickeln-ziele-festlegen>

[Zugriff am 19 Juni 2020].

Schäfer, M. S. & Metag, J., 2017. *Hochschulen zwischen Social Media-Spezialisten und Online-Verweigerern*, Zurich: s.n.

Schmalkalden, F. I. H., 2020. *Facebook*. [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/FSI.Schmalkalden>  
[Zugriff am 11 August 2020].

Schmalkalden, H., 2020. *Facebook*. [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/fachhochschule>  
[Zugriff am 14 August 2020].

Schmalkalden, H., 2020. *Twitter*. [Online]  
Available at: [https://twitter.com/HS\\_Schmalkalden](https://twitter.com/HS_Schmalkalden)  
[Zugriff am 14 August 2020].

Schmitt, T. & Lobrecht, F., o.J.. *Gemischtes Hack*. s.l.:s.n.

Schreyer, S., 2019. *Podcasts in der Unternehmenskommunikation*. Weinheim:  
Springer.

Shleyner, E., 2018. *Hootsuite*. [Online]  
Available at: <https://blog.hootsuite.com/de/aussagekraeftige-social-media-kennzahlen/>  
[Zugriff am 23 Juni 2020].

Tiedtke, C., 2019. *Christina Tiedtke*. [Online]  
Available at: <https://christina-tiedtke.de/aufbau-einer-podcast-episode/>  
[Zugriff am 02 Juli 2020].

Vollstädt, S., Böth, B. & Klingler, C., 2020. *Webvideos für Social Media konzipieren und produzieren*. Wiesbaden: Springer.

Wiese, J., 2019. *AllFacebook*. [Online]  
Available at: <https://allfacebook.de/pages/bildgroessen-facebook-twitter-google-pinterest>  
[Zugriff am 23 Juni 2020].

Zarella, D., 2012. *Das Social Media Marketing Buch*. 2. Auflage Hrsg. Köln:  
O'Reilly.

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die Arbeit wurde noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Schmalkalden, den 19. April 2021.

---

Larissa Schenk