

Social Media Marketing für Hochschulen -

Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle für die Ansprache von potentiellen Studenten



Agenda

1. **Einleitung**
2. **Was ist Social Media Marketing?**
 - 2.1 Beliebte Kanäle für Social Media Marketing
 - 2.2 Allgemeine Fakten und Zahlen
3. **Hochschulen und Social Media**
 - 3.1 Social Media - Zielgruppen für Hochschulen
 - 3.2 Anzahl deutscher Hochschulen auf Social-Media-Plattformen
 - 3.3 Vorteile für Hochschulen
 - 3.4 Möglichkeiten für Hochschulen mit Social Media
4. **Beispiele aus der Praxis**
 - 4.1 Facebook
 - 4.2 Twitter
 - 4.3 YouTube
5. **Was Sie vor dem Start beachten sollten**
 - 5.1 Zeitlicher und finanzieller Aufwand
 - 5.2 Ziele setzen
 - 5.3 Persönliche Kommunikation
6. **Social Media bei Bildung.de**

1. Einleitung

Die Kommunikation mit Studieninteressierten ist ausschlaggebend, um diese von Ihrem Studienangebot und Ihrer Hochschule zu überzeugen. Hierfür stehen nun schon seit einigen Jahren neben der klassischen Studienberatung, Messebesuchen, Print-Werbung etc. die sozialen Medien zur Verfügung. Einige Hochschulen in Deutschland haben dies bereits erkannt und nutzen diverse Social-Media-Kanäle, um mit den Interessenten einen professionellen, informativen und persönlichen Dialog zu führen. Daher möchten wir Ihnen im Folgenden einen Überblick über die beliebtesten Plattformen geben, Beispiele aus der Praxis vorstellen sowie einige Empfehlungen und Möglichkeiten für Sie ableiten. Wir hoffen, dass unsere Tipps Sie zu Ihrer eigenen Social-Media-Strategie zur Gewinnung neuer Studenten inspirieren werden.

2. Was ist Social Media Marketing ?

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

(Weinberg 2011:4)

Twitter

Eine Anwendung für die Verbreitung von kurzen Textnachrichten im Internet (sog. Microblogging). Wird ebenfalls als soziales Netzwerk beschrieben.



Facebook

2004 in den USA gegründetes privates soziales Netzwerk. Gehört zu den beliebtesten Websites und wird weltweit genutzt.



YouTube

Ein 2005 gegründetes Internet-Videoportal, auf welchem Benutzer die Möglichkeit haben, Videos hochzuladen. Besucher können diese auf YouTube oder auf externen Websites ansehen.

2.2 Allgemeine Fakten und Zahlen

Facebook

- + 750 Mio. aktive Nutzer weltweit
- + 50 % davon loggen sich täglich auf Facebook ein

Facebook Deutschland:

- + 20 Mio. aktive Nutzer
- + 150 % Nutzerzuwachs seit 2010
- + 52 % männlich, 48 % weiblich
- + 30 % 18-24 Jahre, 30% 25-34 Jahre

Twitter

- + 200 Mio. registrierte Nutzer

Twitter Deutschland:

- + 2,3 Mio. Nutzer
- + Ca. 460.000 aktive Nutzer
- + 45,9 % männlich, 54,1 % weiblich
- + Aktivste Altersgruppe: 25-34 Jahre

YouTube

YouTube Deutschland:

- + Über 13 Mio. Besucher/Monat
- + Nutzung: 95 % der 14- bis 19-jährigen und 85 % der 20- bis 29-jährigen
- + 50 % der Frauen und 66 % der Männer im Internet nutzen YouTube



3. Hochschulen und Social Media

3.1 Social Media - Zielgruppen für Hochschulen

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

- + Studienbewerber
- + Studienanfänger/Schüler
- + Studenten
- + Alumni

3.2 Anzahl deutscher Hochschulen auf Social-Media-Plattformen Stand 2011



195



110



113

- + Anzahl Deutscher Hochschulen: 410
- + Erste Hochschulen auf Social-Media-Plattformen seit 2007/2008
- + Verstärktes Wachstum seit 2010/2011

3.3 Vorteile für Hochschulen

1. Direkte und aktive Kommunikation und Interaktion mit der Zielgruppe

Über Facebook und Twitter haben Sie nicht nur die Möglichkeit, Ihren Besuchern Informationen zum Studium und zur Hochschule in Echtzeit zur Verfügung zu stellen, sondern Sie können sich direkt mit den Besuchern zu Fragen und aktuellen Themen austauschen. Dies bietet eine einmalige Alternative zur einseitigen Kommunikation von traditionellen Marketing-Maßnahmen wie Werbeslogans oder Printanzeigen.

2. Emotionale Bindung und Vertrauen schaffen

Bei der Zielgruppenkommunikation ist es wichtig darauf zu achten, dass Sie Ihre Konten aktiv pflegen, auf Fragen antworten und Präsenz zeigen. Durch Bereitstellung von qualitativen Inhalten und konsequenter Kommunikation bekommen Sie die Chance, ohne eine physische Begegnung mit der Zielgruppe eine emotionale Bindung aufzubauen und dadurch Vertrauen zu schaffen.

3. Kostenlose Nutzung

Die Anwendung der meisten Social-Media-Plattformen ist für Besucher sowie Unternehmen kostenfrei. Dies beinhaltet nicht die Kosten für die gesamte Social-Media-Kampagne.

4. Junge Zielgruppe erreichen

Nirgendwo kann man Jugendliche und junge Erwachsene besser erreichen als im Internet, das mittlerweile eine Selbstverständlichkeit geworden ist. Dieser Personenkreis ist mehr denn je vertraut mit dem täglichen Umgang mit Online-Medien. Facebook, YouTube & Co sind sehr beliebt bei dieser Zielgruppe und somit bilden diese Kanäle wohl den effizientesten Weg, diese junge Zielgruppe anzusprechen.

5. Traffic & Bekanntheitsgrad steigern

Durch die Weiterempfehlung auf Facebook oder die Weitergabe von Twitter-Nachrichten (Tweets) an andere Follower (Abonnenten) wird eine Art Mundpropaganda aktiviert, die sich je nach Relevanz viral ausbreiten kann. Nutzen Sie die Möglichkeit, dadurch Besucher auf Ihre Website weiterzuleiten und langfristig zu binden.

3.4 Möglichkeiten für Hochschulen mit Social Media

1. Informationen für Studenten und Studieninteressierte über Facebook bereitstellen

- Veranstaltungen und Termine ankündigen und Einladungen versenden, z. B. Tag der Offenen Tür
- Studienangebot und einzelne Studiengänge vorstellen
- Auf Serviceleistungen hinweisen: Studienberatung, Career Service, Ansprechpartner
- Informationen zum Download: Lageplan, Informationen für Studierende, BAföG, Wohnungssuche etc.
- Universitätseinrichtungen vorstellen: Hochschulsport, Mensa, Bibliothek, Wohnheim, etc.

2. Feedbackkultur von Twitter nutzen

- Öffentlichkeitsarbeit über Newsstreams: Updates über neueste Entwicklungen, Projekte, etc.
- Direktes Feedback bei der Twitter-Kommunikation ermöglicht wertvolle Einblicke in die Gedanken und Meinungen der Zielgruppe
- Aktive Kommunikation mit Studenten z. B. bei wichtigen Ankündigungen, Veranstaltungsterminen, etc.
- Über TweetDeck nach Erwähnungen der Universität im Social Web suchen und darauf reagieren

3. Multimediale Einbindung über YouTube

- Bereitstellung von Hochschulvideos
- Eigener YouTube-Kanal auf der Hochschul-Website oder im Facebook-Profil
- Einzelne Studiengänge und Einrichtungen vorstellen
- Interviews mit Studenten, Studiengangsleitern etc.
- Berichterstattung über Events am Campus

4. Zielgerichtete Werbemaßnahmen über Facebook

- Werbeanzeigen auf Facebook
- Mögliche Eingrenzung der Zielgruppe auf Bundesland, Alter, Bildungsstand, Geschlecht etc.
- Weiterleitung auf Website oder Facebook-Profil – Gewinnung von neuen Besuchern oder Fans
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Aufmerksamkeit auf Aktionen, Info-Veranstaltungen, etc. lenken

4. Beispiele aus der Praxis

4.1 Facebook

Missouri State University

(http://www.facebook.com/pages/Missouri-State-University/6397178715?v=app_14804088386)

Die Startseite des Facebook-Profiles der Missouri State University ist sehr interaktiv gestaltet und spricht primär potentielle Studenten an. Über das Formular treten die Besucher der MSU Community bei und können ihren Interessen und Schwerpunkten entsprechend Kontakt zu anderen Interessenten und Studenten aufnehmen. Des Weiteren gibt es Profile der Mitarbeiter in der Zulassungsstelle, die den Bewerbern bei der Bewerbung zur Seite stehen. Die Besucher des Profils bekommen ebenfalls die Möglichkeit, weitere Informationen zu den Studienprogrammen anzufordern oder sich über eingebundene YouTube-Videos z. B. über das Campus-Leben, aktuelle Events etc. zu informieren.

Durch den persönlichen Kontakt zu Mitarbeitern, Studenten und anderen Interessenten wird eine enge Bindung zur Universität aufgebaut, die ausschlaggebend für den finalen Entscheidungsprozess der Bewerber sein kann.

The screenshot displays the Missouri State University Facebook page. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and a login button. Below the navigation bar, the page header shows the university's name and a link to the admissions page. The main content area features a large form titled "Create Your MSU Community Profile". This form is designed to collect information from potential students, including their name, email, expected enrollment date, location, GPA, SAT scores, ACT scores, and majors. The form also includes a section for "Already admitted?" with a checkbox for requesting access to the admitted student area. The left sidebar contains the university's profile picture, name, and a list of tabs: Pinnwand, Info, Admissions, Fotos, Video, and Ustream Live. The bottom section of the page shows a "Your Connections" list and a "Learn more about MSU" link.

facebook

E-Mail
Angemeldet bleiben

Registrieren Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und

Missouri State University Admissions
Universität · Regierung & Gesellschaft · Springfield

Create Your MSU Community Profile

You're just one step away from meeting other students interested in MSU. Complete the form below to create your community profile. This information will help you connect with other community members and allow us learn a little more about you and your interests.

Add the Missouri State Application to fill out this form with your Facebook information.

Name*: First Last
E-mail*:
Expected Enrollment Date*: Fall 2012
Already admitted? ☐ Request access to the admitted student area
Location: City State
GPA*: out of 4.0
SAT*: CR Math Writing
ACT*:
Majors: Accounting Advertising and Promotion Music Business Studies

facebook

Home Registration Workbook Request Info Current Students Admissions Mail Edit Profile MSU Website

Missouri State

Show Your Best Photo Give It a Shout Out It's a privilege to be a Bear

Post on our Wall / Join the Discussion Start New Topic

What do you look for when visiting universities?

1 post Created on September 11 at 4:20 PM
Follow post on September 11 at 8:15 PM

Attend MSU Showcase/Watch Videos

1 post Created on September 8 at 2:22 PM
Follow post on September 8 at 7:25 PM

Great way to find roommates!

1 post Created on August 28 at 12:15 PM
Follow post on August 28 at 12:22 PM

Discussing topic 1-3 of 14 1 2 3 4 5 Next

Your Connections

Map View Interactive Map
Associates Activities (Dorming)

Learn more about MSU

Waste Mission State
Admission
Visit Campus
Request Info
Contact Us
Cost and Financial Aid

Now a comment

Ashlee Sensing My name is Ashlee I play softball but on a co-ed team very friendly and love meeting new people!
11/20/2011 September 11, 2011 2 comments
Craig Nelson (MSU) Hi Ashlee!

Are you interested in playing softball at MSU? If not on the actual softball team we have internships that you can get involved in too. There are a great way to meet other students and continue playing sports throughout college. Let us know if you have any questions!

16/20/2011 September 11, 2011
Jim Melis (MSU) Hello Ashlee. Nice to see you here on the Missouri State Facebook Community. Welcome.
11/20/2011 September 11, 2011
Ashlee Sensing My name is Ashlee I play softball but on a co-ed team very friendly and love meeting new people!
11/20/2011 September 11, 2011 0 comments
Reply

for you based on Facebook Likes.

MSU community wall

Universität Augsburg

(<http://www.facebook.com/zsb.uni.augsburg>)

Die Zentrale Studienberatung der Universität Augsburg hat ihren Service für Studieninteressenten aktiv bei Facebook eingebunden. Studieninteressierte haben hier die Möglichkeit, direkte Fragen an die Berater auf der Pinnwand der Seite einzustellen. Diese werden zeitnah und persönlich beantwortet, wodurch Interessenten und Universität in einen direkten Dialog eintreten. Zudem gibt es Informationen zu aktuellen Veranstaltungen, zum Bewerbungsprozess, zu Terminen und Fristen sowie Links zu weiteren Studieninformationen.

Durch die aktive, direkte und verlässliche Kommunikation kann die Studienberatung das Vertrauen in die Universität fördern. Besucher entwickeln bewusst oder unbewusst ein Gefühl der Zugehörigkeit, das wiederum die Entscheidung bei der Studienwahl positiv beeinflussen kann.

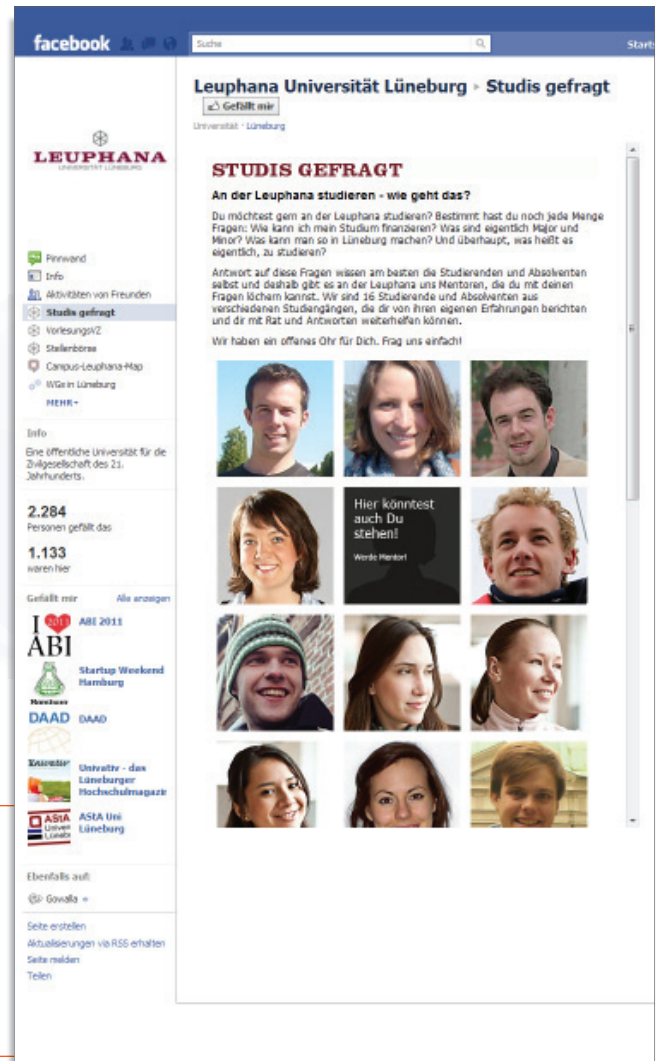


Leuphana Universität Lüneburg

(http://de-de.facebook.com/Leuphana?sk=app_102450616512980)

Das Facebook-Profil der Leuphana Universität richtet sich an Studenten sowie an Studieninteressierte. Über die Kategorie „Studis gefragt“ agieren Studenten der Hochschule aus verschiedenen Fachbereichen als Mentoren und stehen zukünftigen Studierenden bei allen Fragen zum Studium zur Seite. Über ein integriertes Kurzprofil auf der Facebook-Seite können die Mentoren direkt kontaktiert werden. Zudem kann der Newsletter für Studieninteressierte abonniert werden, der über Entwicklungen der Studiengänge auf dem Laufenden hält.

Durch die Kommunikation mit eingeschriebenen und erfahrenen Studenten werden die Interessenten emotional gebunden. Der persönliche Dialog schafft nicht nur Vertrauen, sondern ebenfalls ein positives Bild der Universität.

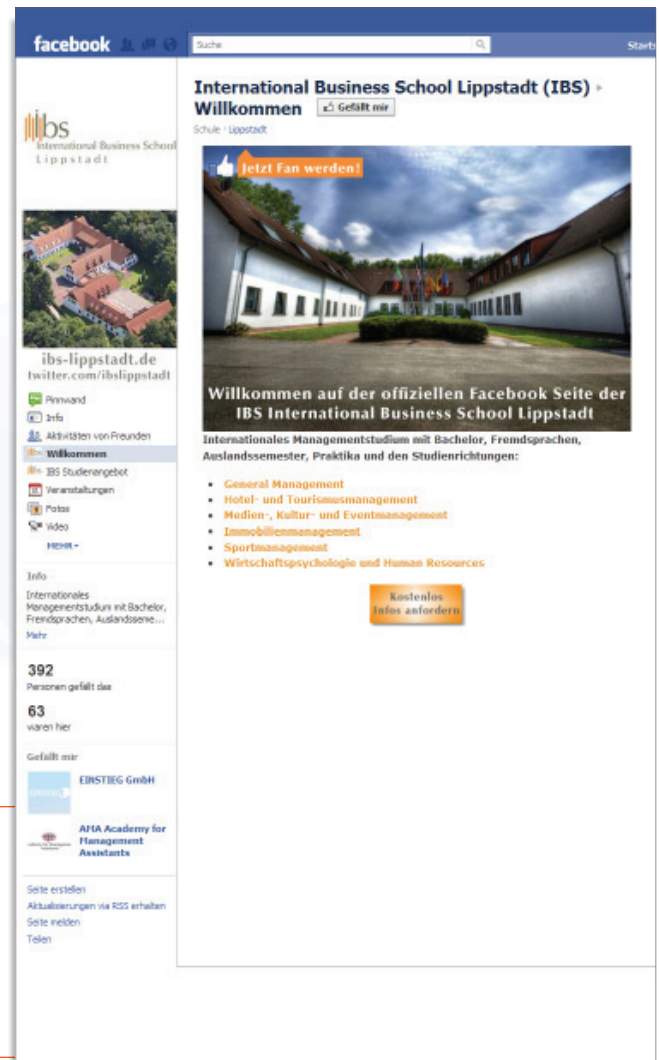


International Business School Lippstadt

(http://www.facebook.com/ibslippstadt?sk=app_260269267318753)

Die Facebook-Willkommenseite sowie die Kategorie „IBS Studienangebot“ der IBS Lippstadt stellen die Studienmöglichkeiten an der Hochschule auf einen Blick vor, bietet die Möglichkeit weitere Informationen per Post anzufordern und verlinkt direkt auf die Website des Anbieters. Zudem können sich Interessenten über aktuelle Veranstaltungen auf dem Laufenden halten und sich mit integrierten Videos und Präsentationen weiter über den Campus und die Studiengänge informieren.

Die Seite gibt einen schnellen Überblick über das Angebot der IBS Lippstadt und verhilft Interessenten direkt zu weiteren Informationen. Durch die Verlinkung auf die Website der Business School wird der Traffic positiv beeinflusst und Interessenten finden detaillierte Angaben zum Studium.



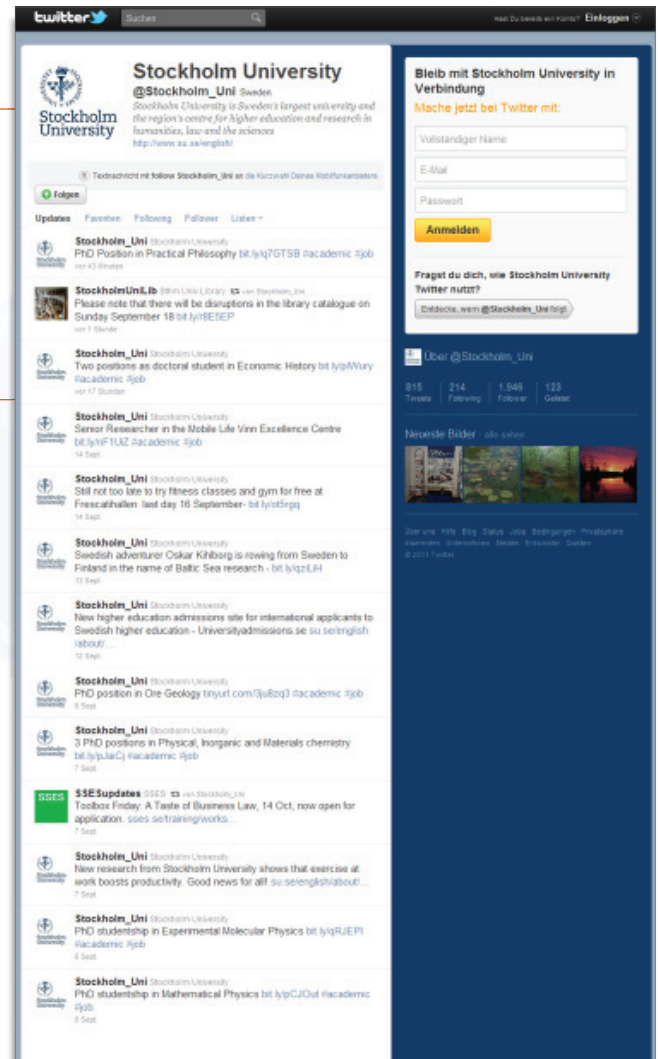
4.2 Twitter

Twitter wird von Hochschulen vielfach eingesetzt, um mit Studenten und Studieninteressierten zu kommunizieren. Oftmals ist es nicht nur die Presseabteilung, die über diesen Kanal aktuelle Nachrichten zu Events, Terminen, etc. verbreitet, sondern auch einzelne Institutionen twittern Informationen z. B. zu einzelnen Studiengängen, Bibliothekservices, Mensa und vielem mehr.

Stockholm University

(http://twitter.com/#!/Stockholm_Uni)

Die Stockholm University in Schweden nutzt die Möglichkeiten von Twitter, um neuen und internationalen Studenten den Einstieg in das Studium zu erleichtern. Es werden Hinweise zu Einstiegsveranstaltungen, Tipps zur ersten Orientierung und Erinnerungen an Termine veröffentlicht. Zudem finden Studenten hier aktuelle Stellenausschreibungen oder können sogar online an Vorlesungen teilnehmen. Die Stockholm University ist über ihren Twitter-Account außerdem mit anderen Sozialen Medien wie z. B. YouTube und Facebook verlinkt.

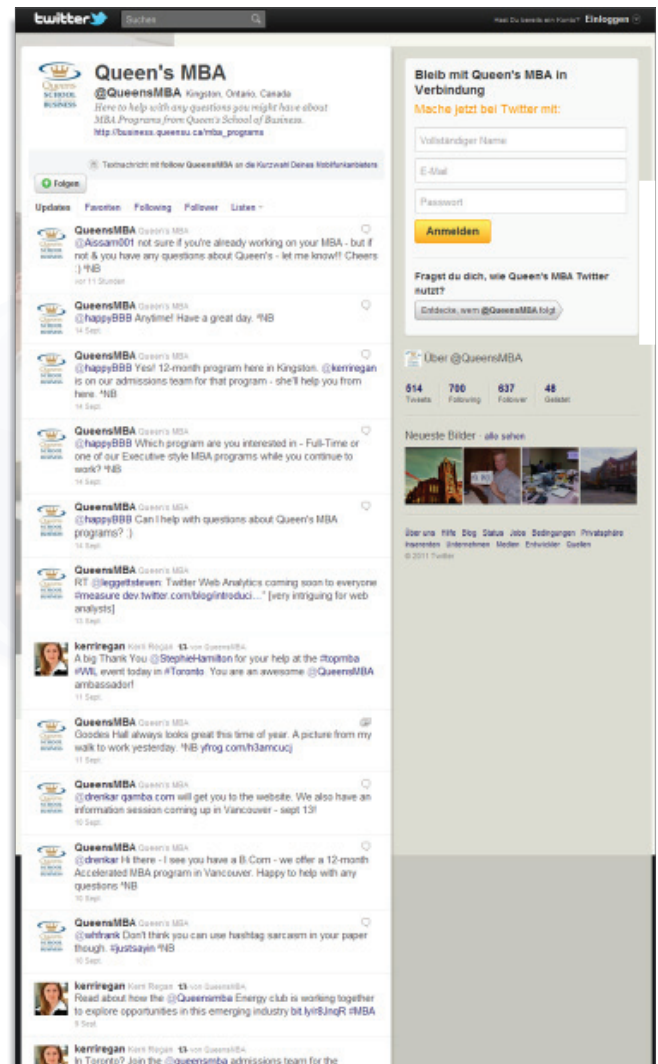


Queen's School of Business

(<http://twitter.com/#!/queensmba>)

Die Queen's School of Business in Kanada nutzt die Möglichkeiten der internationalen Vernetzung der Twitter-Kanäle sehr vielseitig und proaktiv. Einerseits werden über den Kanal Informationen zum MBA-Studium bereitgestellt und Fragen zur Bewerbung oder zum Studieninhalt von einem zentralen Ansprechpartner beantwortet. Die Dialoge sind sehr persönlich, wodurch über Twitter eine persönliche Bindung zur Universität aufgebaut wird.

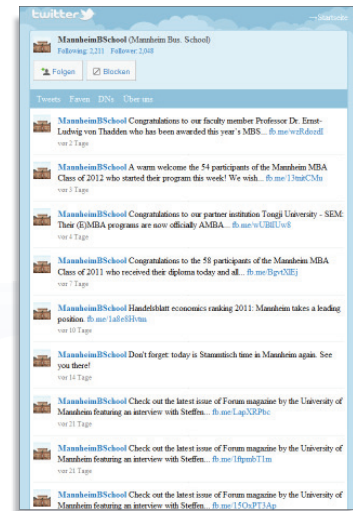
Andererseits wartet die Business School nicht nur darauf, dass sie gefunden wird, sondern sucht aktiv über TwitterDeck und RSS Feeds nach Erwähnungen der School und scannt Twitter nach Begriffen wie z. B. „MBA“, um dann direkt auf diese Twitterer zuzugehen und einen persönlichen Dialog zu starten. Somit konnten bereits über Twitter neue Studenten von dem Programm überzeugt und angeworben werden.



Mannheim Business School

(<http://twitter.com/#!/MannheimBSchool>)

Die Mannheim Business School postet regelmäßig Neuigkeiten und Updates zu ihren Studiengängen. Zudem werden die Follower über aktuelle Veranstaltungen wie Messebesuche, Tag der Offenen Tür oder Informationsveranstaltungen für Studiengänge informiert.



Universität Duisburg-Essen

(<http://twitter.com/#!/unidue>)

Der von der Pressestelle der Universität betreute Twitter-Account veröffentlicht fast täglich Informationen zu aktuellen Themen aus Wirtschaft und Forschung. Zudem werden Informationen zu Veranstaltungen am Campus veröffentlicht, so dass Studenten, Alumni sowie Journalisten und Mitarbeiter über die wissenschaftlichen und sonstige Entwicklungen an der Universität stetig auf dem Laufenden gehalten werden.



4.3 YouTube

Universität Bayreuth

(<http://www.youtube.com/user/dhbwstuttgart#p/u/32/JAQQf1q5NY>)

Die Universität Bayreuth stellt über den YouTube-Kanal ihren Image-Film zur Ansicht und gibt dadurch einen multimedialen Eindruck der Einrichtung. Auch Videos rund um das Thema Studium und Leben in Bayreuth oder zu einzelnen Studiengängen (wie z. B. an der Campus Akademie Bayreuth) werden bereitgestellt.

Interessenten erhalten durch die Videos einen detaillierten Eindruck von der Universität, den Menschen, der Stadt sowie den Events und Aktivitäten rund um das Studium. Potentielle Studenten können über diesen Kanal von den Vorteilen des Standorts und des Angebots überzeugt werden.



DHBW Stuttgart

(<http://www.youtube.com/user/dhbwstuttgart#p/u/32/jVAQf1q5NY>)

Die DHBW Stuttgart nutzt YouTube schon seit 2009. Durch Interviews mit Studiendekanen, Fachbereichsleitern sowie Studenten werden den Interessenten die Studiengänge und das Lehrangebot der Fakultäten auf eine persönliche und anschauliche Weise vorgestellt. Zusätzlich werden die Besucher über Angebote zur Freizeitgestaltung, Lehr- und Forschungsmöglichkeiten etc. in dynamischen Videos informiert, die einen Einblick in das Studienleben erlauben.

Den Studieninteressierten wird ein sehr realistisches Bild der Hochschule vermittelt. Durch die anschauliche Darstellung der verschiedenen Studiengänge und Einrichtungen bekommen Interessenten eine sehr genaue Vorstellung davon, was die Hochschule zu bieten hat. Durch diesen dynamischen und innovativen Ansatz kann die Hochschule sich richtig positionieren und erleichtert die Entscheidungsfindung der Bewerber.



5. Was Sie vor dem Start beachten sollten

5.1 Zeitlicher & finanzieller Aufwand

Wenn Sie sich entschließen, Social-Media-Plattformen und -Kanäle für die Gewinnung neuer Studenten zu nutzen, sollten Sie den damit verbundenen Aufwand nicht unterschätzen und eine klare Strategie und Organisation des Projektes definieren. Mitarbeiter sollten gut geschult werden und ausreichend Zeit haben, sich der Aufgabe zu widmen. Achten Sie bei der Wahl der Mitarbeiter (z. B. Praktikanten) darauf, dass diese sich hinreichend mit der Hochschule identifizieren, damit Ihre Botschaft und Positionierung richtig vermittelt werden.

Trotz der kostenlosen Nutzung der Plattformen können so Personalkosten oder Kosten für die technische Einrichtung und grafische Gestaltung beim Einsatz von Social Media Marketing entstehen. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis sollte realistisch beurteilt werden und größere Investitionen erst vorgenommen werden, sobald konkrete Erfolge erzielt wurden.

5.2 Ziele setzen

Ausschlaggebend für den Erfolg der Social-Media-Strategie ist, dass Sie sich konkrete Ziele setzen und diese systematisch verfolgen. Ziele können z. B. sein, den relevanten Traffic auf der Hochschul-Website zu erhöhen, die allgemeine Bekanntheit der Hochschule und Studiengänge zu steigern und auf angebotene Services aufmerksam zu machen. Formulieren Sie Ihre Ziele konkret, um diese später messen zu können (z. B. Traffic-Auswertung, neue Bewerbungen, etc.).

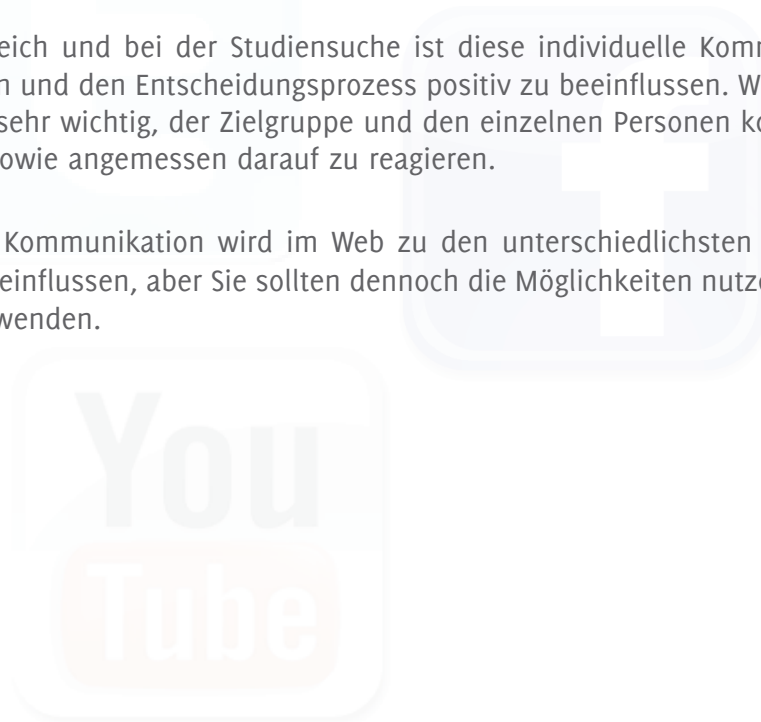
Am Anfang sollten die Ziele nicht zu hoch gesteckt werden und die verschiedenen Plattformen erst einmal getestet und auf ihre Nützlichkeit hin bewertet werden. Die Strategie kann so kontinuierlich im Rahmen Ihrer verfügbaren Ressourcen optimiert werden.

5.3 Persönliche Kommunikation

Soziale Medien sind in der Tat sozial und haben die einseitige Kommunikation der klassischen Werbe- und Marketingkampagnen abgelöst. Es geht nicht mehr darum, eine Botschaft nur an eine anonyme Masse zu kommunizieren, sondern um einen Dialog zwischen zwei Parteien.

Gerade im Hochschulbereich und bei der Studiensuche ist diese individuelle Kommunikation von Vorteil, um Vertrauen aufzubauen und den Entscheidungsprozess positiv zu beeinflussen. Wie in jeder persönlichen Beziehung ist es hierbei sehr wichtig, der Zielgruppe und den einzelnen Personen kontinuierlich und genau zuzuhören und zeitnah sowie angemessen darauf zu reagieren.

Neben der persönlichen Kommunikation wird im Web zu den unterschiedlichsten Themen diskutiert. Die können Sie zwar nicht beeinflussen, aber Sie sollten dennoch die Möglichkeiten nutzen, mitzureden und das Feedback für sich zu verwenden.



6. Social Media bei Bildung.de

Ab sofort bieten wir Ihnen die Möglichkeit, in Ihrem Premium- und Anbieter-Profil auf Social-Media-Kanäle der Universität zu verlinken. Die Links für Ihr Facebook-Profil, den Twitter-Kanal oder auf ein YouTube-Video bzw. -Kanal, können Sie in Ihrem persönlichen Kundenbereich eintragen. Diese erscheinen dann in Form von Social-Plugin-Icons in Ihrem Profil.

Warum auf Ihre Social-Media-Profile verlinken?

- + Direkter Austausch mit Interessenten
- + Hilfestellung für Profil-Besucher über Ihr Facebook-Profil
- + Kontinuierliche und aktuelle Informationen für potentielle Studenten über Ihren Twitter-Account
- + Multimediale Informationen durch Videos im YouTube-Kanal der Universität

Ihre Vorteile:

- + Kostenfreie Registrierung auf www.bildungsweb.net
- + **Zentrale Verwaltung** aller Bildungsweb Studienportale (Social-Media-Integration derzeit nur auf Bildung.de möglich)
- + Einrichtung der Links im bestehenden Premium-Profil **ohne Aufpreis**
- + **Moderne, zielgruppengerechte** Präsentation Ihrer Studiengänge

Anleitung

Angaben für die Social-Media-Verlinkung:

1. Login auf www.bildungsweb.net
 2. Auf den Reiter „Anbieterdaten“ gehen
 3. Ganz unten im Bereich „Social-Media-Links“ auf bearbeiten klicken
 4. URLs angeben (ohne <http://>)
 5. Titel wie z. B. „Facebook-Profil der XY Universität“
 6. Speichern
- + Diese Social-Media-Links werden in allen Premium-Profilen angezeigt, sofern Sie keine individuellen für Ihre Studiengänge festlegen, s.u.

Individuelle Social-Media-Verlinkung je Studienprogramm:

- + Optional können Sie zu Ihren Studiengängen auch je individuelle Social-Media-Links angeben.
1. Relevanten Studiengang aufrufen
 2. Zum Bereich „Kontakt“ gehen
 3. URLs angeben (ohne <http://>)
 4. Titel wie z. B. „Facebook-Profil der XY Fachbereichs“
 5. Speichern

The screenshot shows the website www.bildungsweb.de with the navigation bar at the top. The main content area displays the profile of 'Beispiel Hochschule' (Bielefeld) under the 'Betriebswirtschaft' category. The profile includes a map of Bielefeld, a list of social media links (Facebook, Twitter, YouTube), and a section for 'ZIELGRUPPE UND ZULASSUNG'. A blue circle highlights the social media links section, which includes the following links:

- Facebook-Profil der Beispiel Hochschule
- Twitter Seite des Fachbereichs Business
- Video vom Tag der offenen Tür Beispiel Hochschule

Kontaktieren Sie uns gerne bei Fragen und für weitere Informationen.

Kontakt:

Bildungsweb Media GmbH
Christiane Eitle
Willy-Brandt-Straße 47
20457 Hamburg
www.bildungsweb.net

Christiane.Eitle@bildungsweb.net
Tel: 040 609 400 682
Fax: 040 6367 7430



Bildungsweb

Quellenangaben:

http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-v03/ (16.9.2011)

<http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/daten-fakten/internetnutzer-nach-alter.html> (16.9.2011)

<http://webvangelisten.de/twitternutzerzahlen-wuchsen-in-einem-jahr-um-142-auf-jetzt-460%20000/> (1.9.2011)

<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung02.02.2010-SocialMediaSites.shtml> (15.9.2011)

<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung04.08.2009-Twitter.shtml> (15.9.2011)

<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung04.08.2009-Twitter.shtml> (15.9.2011)

<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung05.05.2010-SocialNetworks.shtml> (15.9.2011)

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=243> (16.9.2011)

http://www.che.de/downloads/Veranstaltungen/CHE_Vortrag_Hochschulmarketing_im_Web_Constance_Richter_PK329.pdf (1.9.2011)

<http://www.touchagency.com/free-twitter-infographic/> (16.9.2011)

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

Glossar

Blog (von Web-Log, engl. Log = Tage- oder Logbuch): Ein Blog ist ein auf einer Website geführtes und veröffentlichtes Tagebuch. Mindestens eine Person (der Blogger) führt hier Aufzeichnungen, protokolliert Sachverhalte oder schreibt Gedanken nieder.

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

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

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

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

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

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

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

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