

1 Social-Media-Strategie der HNE Eberswalde

Bei Social Media handelt es sich um Plattformen, auf denen Menschen online Ideen und Gedanken austauschen und Beziehungen aufbauen können. Jeder Internetnutzer kann Inhalte (Bsp. Text, Video, Bilder) erstellen, kommentieren und erweitern.

Übergeordnetes Ziel der HNE Eberswalde

Das Ziel der HNE Eberswalde ist es - wie der Name schon sagt – eine nachhaltige Entwicklung anzuregen und vorzuleben. Wie jede Hochschule möchte sie Studieninteressierte für sich gewinnen und Studierende zu herausragenden Leistungen befähigen und auch nach dem Studium an sich binden.

Warum dafür Social Media?

Social Media erreicht derzeit weite Teile der Bevölkerung, insbesondere junge Erwachsene zwischen 18 und 34 Jahren. Mit Social Media ist es möglich sich unkompliziert und direkt mit interessierten Nutzern und Multiplikatoren auszutauschen, zu vernetzen und Fragen zu beantworten. Durch Verlinkungen auf Social-Media-Kanäle wird das Webseiten-Angebot der Hochschule unterstützt.

Social-Media-Leitbild

Social Media bietet eine Plattform für Hochschulmeldungen, die zwar interessant, aber nicht relevant genug für andere Kommunikationskanäle sind. Damit wird der HNE Eberswalde eine gewisse Modernität und Offenheit für aktuelle Entwicklungen verliehen. Die Hochschule präsentiert sich dadurch als engagierte, transparente Einrichtung.

2 Profilgestaltung

Bisher ist die HNE Eberswalde auf zwei sozialen Netzwerken besonders aktiv:
YouTube (youtube.com/HNEEberswalde) und Facebook (facebook.com/HNE.Eberswalde).

YouTube

Auf das Videoportal YouTube werden Videos rund um die HNE Eberswalde hochgeladen aus Eigenproduktion, Studierendenprojekten oder Kooperationen mit Medienpartnern. In Zukunft werden auch Beiträge der Fachbereiche (z.B. Studiengangspräsentationen) eingebunden.

Facebook

Auf Facebook wurde offiziell eine Fanseite erstellt: „Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH)“. Der Facebook-Auftritte bieten Platz für Inhalte jeglicher Art und Form. Besonders geeignet sind kurze Texte, Fotos und Videos.

Google Plus

Auf Google+ wurde eine offizielle Hochschul-Seite mit dem Namen „Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH)“ erstellt. Die Inhalte sollten wenn möglich immer mindestens ein Foto oder ein Video und einen Link enthalten. Außerdem werden die Möglichkeiten von Google+ genutzt die Textbeiträge mit Hilfe von Formatierungen übersichtlich zu gestalten. Das soziale Netzwerk von Google bietet außerdem die Funktionalität Video-Chats ("Hangouts") und öffentliche Live-Video-Chats ("Hangouts on air") durchzuführen.

Die Kommunikationsabteilung mit Dortje Klatte (Dortje.Klatte@hnee.de) und Stefanie Schulze (Stefanie.Schulze@hnee.de), die die Kanäle betreuen, sind dankbar über jede Anregung von Inhalten, die die Hochschule, deren Angebot und Themen betreffen.

Eigene Social-Media-Präsenz

Jedem Fachbereich und jeder Abteilung steht es frei selbst eine Social-Media-Präsenz zu unterhalten. Sollte diese öffentlich einsehbar sein, bittet die Kommunikationsabteilung um eine kurze Information darüber. Das Team der Kommunikationsabteilung hilft Ihnen gerne weiter bei Fragen an die Adresse presse@hnee.de.

3 Moderationsregeln

Um erfolgreich auf den Social-Media-Kanälen zu agieren und als sympathisch, offen und transparent wahrgenommen zu werden, werden an dieser Stelle folgende Tipps gegeben:

Ansprache

Social-Media-Nutzer sind auf sozialen Netzwerken meist privat unterwegs und auf den Austausch mit Menschen eingestellt. Sterile Pressebotschaften stoßen auf wenig Zustimmung. Deshalb wird der gegenüber in der zweiten Person Plural oder Singular bzw. mit dem Vornamen angesprochen.

Mehrwert bieten

Den Nutzern von sozialen Netzwerken sollte stets ein Mehrwert geboten werden, der in Form von wissenswerten Informationen, Unterhaltung oder Witz gegeben sein kann. Außerdem ist die Relevanz der Beiträge für die Zielgruppe zu beachten.

Interaktivität anregen

Die Nutzer sollten sich möglichst animiert fühlen "Gefällt Mir" zu klicken, einen Kommentar zu hinterlassen oder den Beitrag an ihre Netzwerk-Freunde weiterzuleiten.

Fragen beantworten

Alle Beiträge müssen gut und umfassend recherchiert sein, um ggf. auf Rückfragen kompetent antworten zu können. Im Zweifelsfall werden die betreffenden verantwortlichen Personen aus anderen Abteilungen kontaktiert und um Rat gebeten. Schwierige Situationen, die bei der Nutzung von Social Media im Zusammenhang mit der Hochschule auftreten könnten, sind bereits mit entsprechenden Beispielreaktionen in einem „Krisenaktionsplan“ aufgeführt.

Fehler zeitnah korrigieren

Jeder Hauptbeitrag sollte von einem Kollegen oder einer Kollegin gegengelesen und auf Fehler überprüft werden. Haben sich dennoch Fehler eingeschlichen, werden diese offen eingestanden und zeitnah korrigiert. Der Nutzen sozialer Netzwerke beruht auf Authentizität, deshalb werden keine heimlichen Änderungen oder das Entfernen der Beiträge vorgenommen.

Kontinuität

Social-Media-Kanäle sollten kontinuierlich bespielt werden, das bedeutet mindestens drei Beiträge pro Woche. Ab fünf Beiträgen in der Woche besteht eventuell die Gefahr, dass die Fangemeinde die vielen Informationen als Spam empfindet und die Informationswiedergabe auf die eigene Startseite stoppt. Beiträge bekommen werktags in den späten Vormittag- und frühen Nachmittagstunden das meiste Feedback.

Umgang mit Kritik

Sollten kritische Bemerkungen auftauchen, ist es wichtig dem Gegenüber zu beruhigen und mit Respekt zu begegnen. Dabei ist es entscheidend möglichst zeitnah eine Lösung zu finden, zu reagieren bzw. die Ansprechpartner darauf aufmerksam zu machen. Durch die transparente offene Kultur im Internet und speziell auf sozialen Netzwerken können nachfolgende Ereignisse bei zu späten oder falschen Reaktionen zu erheblichen Image- und Reputationschäden führen.

Vernetzen

Viele Unternehmen und öffentliche Institutionen haben Social Media bereits für sich entdeckt. Das macht es der HNE Eberswalde leicht sich aktiv mit interessanten Partnern und Institutionen zu vernetzen. Das gelingt in dem Inhalte im Namen der Hochschule auf den Seiten der interessanten Einrichtung gepostet werden bzw. in dem die „Gefällt Mir“-Funktion genutzt wird.

4 Betreuung der Kanäle

Um den Arbeitsaufwand einschätzen zu können, den eine seriöse Betreuung von Social-Media-Kanälen benötigt, wird in diesem Abschnitt auf den zeitlichen und inhaltlichen Aufwand sowie auf mögliche Themen und persönliche Eigenschaften des Social-Media-Verantwortlichen eingegangen.

Zeitaufwand

Für die Aufrechterhaltung der Social-Media-Kanäle sind wöchentlich mindestens fünf Stunden und eine flexible Zeiteinteilung einzuplanen. Der oder die Verantwortliche sollte mindestens dreimal täglich werktags und einmal täglich am Wochenende einen Blick auf die jeweiligen Social-Media-Präsenzen werfen, damit zeitnah und auf Kritik, Fragen und Anregungen reagiert werden kann und Problemlösungen in die Wege geleitet werden können.

Inhaltlicher Aufwand

Das Entwickeln von Beitragsplänen sollte ebenfalls zeitnah erfolgen, um als möglichst aktuell wahrgenommen zu werden. Möglicherweise ergeben sich ganz spontan interessante Inhalte rund um die Hochschule, die flexibel in den Beitragsplan integriert werden müssen.

Um den Social-Media-Nutzern einen Mehrwert zu bieten, ist es wünschenswert an jedem Beitrag entweder ein Video, ein Bild oder einen Link zu integrieren. So werden die Beiträge besser wahrgenommen und der Nutzer hat die Möglichkeit sich näher zu informieren.

Themen

Folgende Themen eignen sich für Social-Media-Auftritte der Hochschule:

- Medienberichterstattung über die Hochschule (Videos, Artikel)
- Geschehnisse in und um die HNE Eberswalde
- Studierenden-Fristen (Bewerbungsschluss, Rückmeldung)
- Angebote der Webseite (Kleinanzeigen, Career Service, Veranstaltungskalender, Wetterdienst)
- Selbst organisierte oder fremde Veranstaltungen, die an der Hochschule stattfinden oder für die Zielgruppe interessant sind
- Berichterstattung von vergangenen Veranstaltungen

- Einblicke in Abteilungen, Fachbereiche, Studiengänge
- Gewinnaktionen und Wettbewerbe

Persönliche Eigenschaften

Um authentisch auf sozialen Netzwerken kommunizieren zu können, ist es von Vorteil, wenn eine persönliche Begeisterung für diesen Kommunikationskanal besteht. Neben einem guten Ausdrucksvermögen, welches textliche Beiträge verlangen, müssen Social-Media-Moderatoren auch aufmerksam zuhören können, um die Anliegen und Bedürfnisse der Interaktionspartner richtig deuten zu können. Ein offenes, ehrliches Engagement für alle Belange der Interessierten sollte spürbar sein.

5 Kommunikationsziele und -kanäle

Zielgruppen für die Hochschulkommunikation sind in erster Linie Studieninteressierte und Studierende. Aber auch die regionale und überregionale Öffentlichkeit soll erfahren mit welchen Eigenschaften sich die HNE Eberswalde auszeichnet.

Zielgruppe	Kommunikationsziele	Kommunikationskanal
Studieninteressierte	Interesse für das Angebot wecken Vom Angebot überzeugen Fragen beantworten	Messeauftritte Studiengangsbroschüren Tag der offenen Tür Social Media Webseite
Studierende	Auf Veranstaltungen aufmerksam machen Über das aktuelle Geschehen informieren Bindung an die Hochschule Fragen beantworten	Plakatierungen Rundmails Social Media Webseite
Alumni	Stolz auf die eigene Hochschule Mund-zu-Mund-Propaganda anregen	Forum Social Media Webseite
Mitarbeiter	Abteilungsübergreifenden Informationen verbreiten	Rundmails Webseite
Öffentlichkeit	Präsenz der Hochschule	Plakatierungen Tag der offenen Tür Stellungnahmen der Hochschule in Medien Webseite
Multiplikatoren	Attraktivität der Hochschule vermitteln Mund-zu-Mund-Propaganda anregen Informationsverbreitung über verschiedene Medien	Mailkontakt Social Media Webseite
Partner	Attraktivität der Hochschule vermitteln	Mailkontakt Hochschule in Medien Webseite

Im Bewusstsein, dass Social-Media-Präsenzen im Allgemeinen für jedermann einsehbar sind, wird die Hochschulkommunikation die Social-Media-Beiträge jedoch in erster Linie für Studieninteressierte und Studierende gestalten.