



Soziale Medien im Hochschulmarketing: unterhaltsam sein und Nutzwert bieten

11.04.2018 | Über Social-Media-Kanäle knüpfen Hochschulen an die Lebenswelt Studierender an. Internationale Zielgruppen erreichen sie schnell und direkt.

Wer junge Zielgruppen erreichen will, findet sie in den sozialen Netzwerken. Hier wird schnell ein Bild gemacht, dort ein Video hochgeladen: Wo das Smartphone ständiger Begleiter ist, läuft die Kommunikation über das Social Web im Alltag ununterbrochen nebenher. Viele Hochschulen haben das Potenzial längst erkannt und nutzen Social-Media-Kanäle, um Studierende und potenzielle Bewerber zu erreichen. Auch für das internationale Hochschulmarketing ist dieser Trend von besonderer Bedeutung: Soziale Netzwerke bieten eine hohe Reichweite und damit beste Voraussetzungen, den internationalen Bekanntheitsgrad zu steigern.

Den Dialog via Social Media fördern

Weltweit 3,2 Milliarden Menschen sind nach dem Global Digital Report 2018 von We are Social und Hootsuite monatlich regelmäßig in sozialen Netzwerken unterwegs. Besonders beliebt sind Facebook und das Videoportal YouTube. Nicht nur die Zahl der Views, Likes und Follower ist ein Indiz für den guten Auftritt, entscheidend ist die Interaktion mit den Nutzern. „Bei Social Media geht es darum, mit den Usern in Dialog zu treten“, betont Constance Richter, Professorin am Lehrstuhl für Technische Redaktion und Usability an der Hochschule Aalen. Das Ziel sei es, Multiplikatoren zu gewinnen, Botschaften weiterzutragen und „User-Generated-Content“ zu fördern, also Beiträge, die von den Nutzern stammen. „Wichtig ist es, Studierende mit ins Boot zu holen“, erklärt Richter. „Sie sind nah dran und können einschätzen, was die Community interessiert.“ Als Mitautorin einer Studie zum Social-Media-Marketing an deutschen Hochschulen gewann die Wissenschaftlerin 2013 einen guten Überblick, in Aalen baute sie das Social-Media-Marketing auf. Am Anfang stand eine zentrale Facebook-Seite, die alle Aktivitäten bündelte. „Man muss schreien können, um gehört zu werden“, so beschreibt Constance Richter die Strategie. „Gerade an kleineren Hochschulen braucht man erst einmal eine kritische Masse an Fans, die Beiträge liken, kommentieren oder teilen.“

Inzwischen haben einige Studienangebote an der Hochschule Aalen eigene Accounts, über die sie sich mit studiengangspezifischen Inhalten an Studierende und Interessenten wenden. Die Facebook-Seite Most Kind richtet sich gezielt an internationale Studierende. Empathie für die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen und die Fähigkeit, an ihre Lebenswelt anknüpfen zu können, sind Voraussetzung für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing. „Je direkter und persönlicher wir unsere Nutzer ansprechen, desto eher kommt etwas zurück“, beobachtet Constance Richter. „Aber es gibt keine Garantie – selbst ein und dasselbe Bild wird in verschiedenen Communities unter-

schiedlich aufgenommen.“