

Social Media an Hochschulen

Wirksamkeitsanalyse und Handlungsempfehlungen für einen sinnvollen und nachhaltigen universitären Social-Media-Auftritt

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades einer Magistra der Naturwissenschaften an der Technischen Universität Graz

vorgelegt von

Jennifer-Carmen Frey

am

Institut für Informationssysteme und Computer Medien

Begutachter:

Univ.-Doz. Dipl.-Ing. Dr.techn. Martin Ebner

Graz, 2013

Kurzfassung

Die Veränderungen des gesellschaftlichen Lebens, die mit der Entwicklung des Web 2.0 einhergegangen sind, sind mittlerweile kaum mehr wegzudenken. Die Verwendung von Social Media, als allgegenwärtige Träger dieser gesellschaftlichen Entwicklung - einschließlich der vermehrten Demokratisierung, Transparenz und vor allem den Grundwerten der grenzenüberbrückenden Partizipation und Solidarität – greift zunehmend auf alle erdenklichen Gebiete über. So finden sich mittlerweile auch öffentliche Einrichtungen, wie Stadtgemeinden, Non-Profit-Organisationen oder Hochschulen im Social Web und versuchen dort – ob erfolgreich oder weniger erfolgreich – öffentliche Präsenz zu zeigen.

Dies war Anlass dafür, die vorliegende Arbeit der Untersuchung solcher Online-Präsenzen von Hochschulen zu widmen. Dabei sollten Komponenten eines effizienten und sinnvollen Social-Media-Auftrittes identifiziert werden, indem mögliche Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit von einzelnen Social-Media-Aktivitäten bestimmt und bewertet wurden. Dies ermöglichte in weiterer Folge die Erstellung von konkreten Handlungsempfehlungen, die als Ansatzpunkt für ein universitäres Social-Media-Konzept von den verantwortlich-kennzeichnenden Personen eingesetzt werden können. Zur Erreichung dieser Ziele wurde die gegenwärtige Situation universitärer Social-Media-Bestrebungen in einer Feldstudie untersucht und versucht einzelne Social-Media-Aktivitäten in Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu bewerten. Im Zuge dessen wurde versucht ein geeignetes Beschreibungsmodell für Botschaften im Social Web aufzustellen anhand dessen die Beiträge systematisch kategorisiert werden konnten. Durch das für die Arbeit entwickelte Konzept zur Messung der Wirksamkeit von Social-Media-Nachrichten konnten die einzelnen Aktivitäten dann bewertet und Zusammenhänge zwischen einzelnen Kategorien und der Effizienz und Wirkung eines Posts hergestellt werden, die wiederum zur Erstellung der Handlungsempfehlungen notwendig waren.

Im Rahmen der Analyse konnte beobachtet werden, dass es durchaus bestimmte Eigenschaften von Social-Media-Aktivitäten gibt, die im Vergleich zu anderen wesentlich mehr zur Aktivierung und Förderung der Partizipation der NutzerInnen beitragen als andere. Als Postaspekte, die eine hohe Beteiligung der NutzerInnen aufweisen, die also als potentielle Einflussfaktoren für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt gelten könnten, wurden dadurch u.a. *ungewöhnliche Postingzeitpunkte* (Sonntags und in der Nacht), *visuelle Inhalte*, *wiederkehrende oder saisonale Meldungen*, *konventionalisierte Kontaktpflege*, als auch Inhalte auf *persönlicher* und *Beziehungsebene* mit *Identifikationsmöglichkeiten zur Universität* identifiziert. Dahingegen konnte eine signifikant geringere Wirksamkeit bei Meldungen beobachtet werden, die *unkommentierte Bilder* enthielten, aus *reinem Text* bestanden oder bei denen es sich um *Veranstaltungsankündigungen* oder *Berichte* aus dem Themenfeld *Forschung* handelte. Die Häufigkeit der Veröffentlichungen, die Länge der veröffentlichten Texte, die angesprochene Zielgruppe als auch die Verwendung von Videos scheint jedoch nicht mit der Wirksamkeit von Social-Media-Aktivitäten in Verbindung zu stehen.

Die Ergebnisse zeigen klar: Social Media erfordert einen differenzierten und medienadäquaten Umgang. Die reine Wiederaufbereitung von bestehenden Medieninhalten kann bereits aus diesem Grund nicht funktionieren, als dass diese nicht auf ein Medium zugeschnitten sind, dass hauptsächlich von der sozialen und interaktiven Komponente getragen wird. Social-Media-Aktivitäten, die zu einer erfolgreichen Präsenz beitragen, ermöglichen vor allem eines: sozialen Kontakt. Sie bieten den

NutzerInnen einerseits die Chance mit der Universität in Kontakt zu treten und umgekehrt als Universität mit ihnen in Kontakt zu treten, andererseits können sie auch Raum bieten Vernetzung innerhalb der Community zu ermöglichen. Durch Meldungen, die auf Beziehungsebene mit visuellen, teilweise sogar emotionalen Inhalten die Bindung zur Universität und zur Community aufbauen und stärken, durch Meldungen, die Wiedererkennungswerte und Anknüpfungspunkte bieten, kann hier ein Mehrwert in der Öffentlichkeitsarbeit geschaffen werden, der mit herkömmlichen anderen Medien nicht in dieser Eminenz realisierbar ist.

Abstract

Social media is nowadays seen as a way to include principals like participation, global interaction and transparency in everyday life. Everyone is going social now. These omnipresent changes in our social reality is reaching every sector of life, encouraging even public institutions to participate and to show presence in the social web.

This study seeks to reveal, which factors have to be kept in mind, when doing social media work at universities. But it also is an attempt to provide a list of recommendations and possible fields of action to ensure an efficient and a valuable presence in social web. Therefore the present situation of university social media efforts has been analyzed and evaluated by measuring user engagement concerning different aspects of a single social media activity (included content of a published message, publishing time, frequency of activities, existence of visual elements, additional links, etc.).

The study shows, that it seems less important how many times of a week a university is publishing, or how long the text messages are in detail, but that there is a significant relationship between the contents of a post, the time of its publishing as well as the used elements, pointing out that users actively perceive and interact with social media activities that encourage contact between both: the profile-owner with the community and community amongst itself. Especially if it is done in a personal and emotional or funny way, offering people ways to identify with the institution and to connect with it through well-known habits and traditions. In converse there is less perception and response to impersonal and primary informative contents.

This indicates, that a well-considered social media strategy is advised to the persons in charge of a universitys social media presence, which isn't just re-using other media content but considers the need of a "social factor" in the communicational behavior. Therefore the given recommendations should supply some answers and starting points.

Inhaltsverzeichnis

I	EINLEITUNG.....	6
II	GRUNDLAGEN UND FORSCHUNGSSTAND	8
1	Social Media	8
2	Soziale Netzwerke.....	11
3	Publizieren in Sozialen Netzwerken Beschreibungsmodelle für Botschaften in Social Media	11
4	Die gezielte Nutzung von Social Media - Entwicklungen und Forschungsstand	12
4.1	Social Media in Marketing und Public Relations	13
4.2	Veränderungen im Kommunikationsverhalten	14
4.3	Shitstorms und fehlendes Kritik- und Krisenmanagement.....	15
4.4	Erfolgreicher Einsatz von Social Media in PR und Marketing – Zukunftsbilder.....	17
III	SOCIAL MEDIA AN UNIVERSITÄTEN - EINE FELDSTUDIE	18
5	Ablauf der Feldstudie.....	19
6	Auswahl der Social-Media-Plattformen.....	20
6.1	Facebook.....	20
6.2	Twitter	22
6.3	Google+	23
7	Auswahl der beobachteten Hochschulen.....	24
7.1	Universitäten in Facebook.....	25
7.2	Universitäten in Google+.....	26
7.3	Universitäten in Twitter	27
8	Aktivitäten auf Social-Networking-Seiten.....	28
8.1	Der Facebook-Post (bzw. die Facebook-Story).....	28
8.2	Der Twitter-Status	37
8.3	Activities auf Google+.....	39
9	Datensammlung.....	42
10	Systematische Kategorisierung von Social-Media-Aktivitäten	42
10.1	Adressat.....	44
10.2	Themenfelder/Sparte	44
10.3	Funktion	44
10.4	Zeitbezug.....	46
10.5	Inhaltliche Systematisierung im Überblick.....	47
11	Messung der Effektivität von Social-Media-Aktivitäten	48

11.1	Bisherige Ansätze - Wo ist der Return on Investment (ROI)?.....	48
11.2	Nutzerbeteiligung als Kernkomponente eines erfolgreichen Social-Media-Auftritts	49
11.3	Vom Post zur Interaktion.....	50
11.4	Der Facebook-EdgeRank-Algorithmus.....	52
11.5	Interaktion durch Reichweite	54
11.6	Messung der Wirksamkeit.....	54
12	Mögliche Einflussfaktoren: Forschungsfragen und Hypothesen	55
12.1	Posting-Zeitpunkt	56
12.2	Posting-Häufigkeit	57
12.3	Komponenten des Posts.....	57
12.4	Zielgruppe der Nachricht (Postadressat).....	58
12.5	Inhalt der Posts (Funktion, Zeitbezug, Thema).....	58
12.6	Textlänge	59
12.7	Verhältnis der Interaktionstypen	59
12.8	Unterschiede zwischen Fachhochschulen und Universitäten	59
13	Ablauf der statistischen Analyse	60
14	Ergebnisse.....	60
14.1	Überblick gesammelte Daten	61
14.2	Ergebnisse der statistischen Auswertung.....	71
14.3	Best-Practice-Beispiele und besondere Herangehensweisen	83
15	Zusammenfassung aus der Bestandsanalyse von Hochschul-Social-Media-Auftritten und Diskussion... ..	99
IV	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DEN ERFOLGREICHEN EINSATZ VON SOCIAL MEDIA AN UNIVERSITÄTEN	102
V	FAZIT.....	109
VI	ANHANG	111
16	Abbildungsverzeichnis	111
17	Tabellenverzeichnis.....	112
18	Quellenverzeichnis.....	113
18.1	Literaturverzeichnis.....	113
18.2	Webressourcen	117

I Einleitung

Die technologischen Entwicklungen im Zuge des Webs verlaufen rasant und lassen die Schnelllebigkeit des Mediums immer wieder erkennen. Neue Trends kommen, steigen schnell zu einem Hype an und verschwinden genauso schnell wieder, wie bereits von Linden und Fenn in ihrer Beschreibung des Hype-Zyklus (2003) aufgezeigt wurde.

Eines scheint sich in Bezug auf das Web und das Webverhalten jedoch abzuzeichnen: Partizipation und soziale Interaktion über das Netz, wie durch die Entwicklungen des Web 2.0, des sogenannten „Mitmach-Webs“ (vgl. Ebner 2010), aufgekommen, wird aus diesem Kontext nicht mehr wegzudenken sein.

Auch wenn die konkreten Instanzen zur Realisierung dieses Web-Grundgedankens, also die einzelnen Social-Media-Plattformen, sich mit der Zeit ändern, alte Global-Player verschwinden und neue am Markt avancieren¹, ist doch abzusehen, dass durch das Social Web, die Art und Weise, wie über das Internet kommuniziert wird, eine grundlegende Erweiterung erfährt.

In allererster Linie betrifft dies die Verschiebung der Rolle des Nutzers bzw. der Nutzerin, der/die nicht mehr nur passiv rezipiert, sondern aktiv mitgestaltet, welche Inhalte ihm/ihr vorgesetzt werden. Durch kontinuierliche Feedbackschleifen erfährt die Bedeutung der NutzerInnen so eine Aufwertung (vgl. Evans 2010, S. 4f). Leser müssen sich nicht mehr mit den zur Verfügung gestellten Inhalten auf einer 1 zu n Kommunikationsverbindung (vgl. Fiege 2012, S. 1-5) zufriedengeben, sondern haben das Recht - und sehen es teilweise bereits auch schon als ihre Verantwortung - selbst in die Kommunikation einzugreifen, wertvolle Inhalte rückzumelden und auch durch Kritik auf den Markt Einfluss zu nehmen und sogar eigene Forderungen durchzubringen.²

Diese verschobenen Machtverhältnisse machen eine grundsätzliche Änderung im Kommunikationsverhalten für alle im Netz und in den Sozialen Medien agierenden Instanzen erforderlich. Ein Eingehen auf die Bedürfnisse des Kommunikationspartners wird schon allein durch die zweiseitige, dialogische Gesprächhaftigkeit zwingend notwendig, um gegenseitiges Verständnis und weiterfolgende Kommunikationsbereitschaft zu erzielen. Wer nicht bereit ist, sich dieser Maxime unterzuordnen, wer weiterhin monologisch und somit für die Prämissen des Mediums inappropat kommuniziert, wird über kurz oder lang als Kommunikationspartner ausscheiden oder zumindest an Wert verlieren.³

Aus diesem Grund wird es für teilnehmende Instanzen zunehmend wichtig, differenziertes Wissen über die vorliegende Domäne und die zu Grunde liegenden Voraussetzungen und Strukturen, der für sie bestehenden Kommunikationssituation zu generieren, als auch durch Reflexion und Weiterverarbeitung diese Informationen gezielt und strategisch in das zukünftige Webverhalten einfließen zu

¹ Beispielhaft könnten hier die Social-Networking Plattformen MySpace oder StudiVZ genannt werden, die ehemals großen Einfluss hatten, heute aber kaum noch verwendet werden.

² Das Cluetrain-Manifest (Rick et al. 2000) beschrieb diese Entwicklung bereits bereits im Jahre 1999 und wird heute als offener Standard gehandhabt.

³ Diese kommunikative Grundregel wurde auch schon von Paul Grice in seinem „Kooperationsprinzip“ formuliert (1993).

lassen. Während Global Player unternehmensintern mit Hilfe ihrer eigenen Social-Media-Abteilung gezieltes Webmonitoring betreiben können, müssen viele andere jedoch auf bestehende Literatur zurückgreifen, wenn sie nicht von den Ratschlägen und Diensten externer - oft selbsternannter - Social-Media-Consultants abhängig sein wollen oder vagen Vermutungen und Annahmen diverser Webpublikationen vertrauen wollen. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema, die valide und belegbare Aussagen über das Forschungsfeld machen kann und nicht von kommerziellen Angeboten (und dementsprechend auch von den Bedürfnissen des Anbieters) abhängig ist, ist bisher jedoch spärlich.⁴

Mit dieser Arbeit soll deshalb mehr Licht auf dieses Thema geworfen werden, indem versucht wird, die Problematik für den speziellen Sektor der Hochschulen zu beleuchten. Ziel der Arbeit ist es im Zuge dessen, die gegenwärtige Kommunikationssituation beispielhaft für Hochschulen im Medium „Social Web“ zu analysieren und diese Ergebnisse in einem pragmatischen Kontext aufzuarbeiten.

Dabei wird in einem ersten Schritt eine Feldstudie vorgenommen, bei der eine ausgewählte Anzahl an universitären Social-Media-Präsenzen beobachtet wird. Für die Feldstudie werden – nach eingehenden Überlegungen zur Problematik – ein Konzept zur Messung der Wirksamkeit von Social-Media-Aktivitäten sowie ein möglicher Ansatz zur Systematisierung von Nachrichten im Social Web entwickelt, die eine anschließende Bewertung von Social-Media-Bemühungen erlauben. Anhand dessen soll durch statistische Auswertung der gesammelten Daten die Identifizierung von Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Social-Media-Aktivitäten und somit von Komponenten eines erfolgreichen Social-Media-Auftritts möglich werden.

In einem zweiten Schritt wird dieses generierte Wissen eingesetzt, um zielgerichtet für den Einsatz an Hochschulen Handlungsempfehlungen zu erstellen, die einen wertvollen Beitrag zur Einrichtung und laufenden Betreuung eines universitären Social-Media-Auftritts leisten und einen Grundstein für eine hochschuleigene Social-Media-Strategie legen können.

⁴ Vorgegangene Studien dazu, die hier genannt werden könnten sind z.B. die Facebook-Content Studie der Firma viKnallgrau (Reimerth/Wigand 2012) oder der Buddy Media Data Report (2012).

II Grundlagen und Forschungsstand

In diesem Kapitel sollen grundlegende Begriffe und Aspekte des Social Webs beschrieben werden, um eine Einführung in das Themengebiet zu geben und ein allgemeines Verständnis über das zu Grunde liegende Problemfeld zu gewährleisten.

Als erstes wird dabei der Begriff Social Media bzw. Social-Media-Auftritt definiert und auf die Spezifika dieses neuen Mediums eingegangen. Auch sollen kommunikationstheoretische Grundlagen angeschnitten werden, die in weiterer Folge für die Entwicklung passender Medienstrategien benötigt werden. Im Rahmen dessen wird ein besonderes Augenmerk auf die Sozialen Netzwerke gelegt, die einen wichtigen Teil des Social Webs ausmachen und in der Arbeit durch eine systematische Beobachtung analysiert werden sollen. Im Anschluss werden dann eine Übersicht über die Entwicklung und den momentanen Forschungsstand sowie Prognosen über mögliche zukünftige Tendenzen gegeben, die die Relevanz dieser Arbeit abbilden und sie im wissenschaftlichen Diskurs einbetten sollen.

1 Social Media

Unter dem Begriff Social Media hat sich in den letzten Jahren eine Vielzahl von unterschiedlichsten Anwendungsangeboten herausgebildet, die auf akkurat ausdifferenzierte Nutzungsbedürfnisse und Anwendungsfälle zugeschnitten sind.

Grundsätzlich bezeichnet Social Media alle jene elektronischen Medien, die im Zuge der Entwicklung des Web 2.0⁵ und den damit beschriebenen Änderungen im Kommunikationsverhalten (vgl. Ebner/Lorenz 2012, S. 97) sowie dem Aufschwung und der zunehmenden Herrschaft der Prinzipien Partizipation und Interaktion (vgl. Münker 2010, S. 33), eine soziale Aufwertung erhalten haben. Medien als „Mittel der Kommunikation“ dienen im Wesentlichen zum Transport bestimmter Informationen vom Sender (Produzenten) zum Empfänger (Adressaten), wie auch von Wiesenhofer et al. (vgl. 2010, S. 1714) beschrieben. Dies lässt sich auch im Kommunikationsmodell von Karl Bühler wiederfinden, welches dabei ein Spannungsfeld aufzieht, das je nach Gewichtung dieser drei Determinanten (Sender oder auch „der eine“, Empfänger bzw. „die anderen“ und Gegenstand auch „die Dinge“ genannt) dem Medium (bei Bühler in Form der Sprache) unterschiedliche Aspekte und Funktionen zuweist (vgl. Bühler 1999, Organonmodell).

⁵ Eine der bedeutendsten Beschreibungen des Begriffs ist „What is Web 2.0“ und stammt von Tim O’Reilly (2005), Gründer des Softwarekonzerns O’Reilly Media.

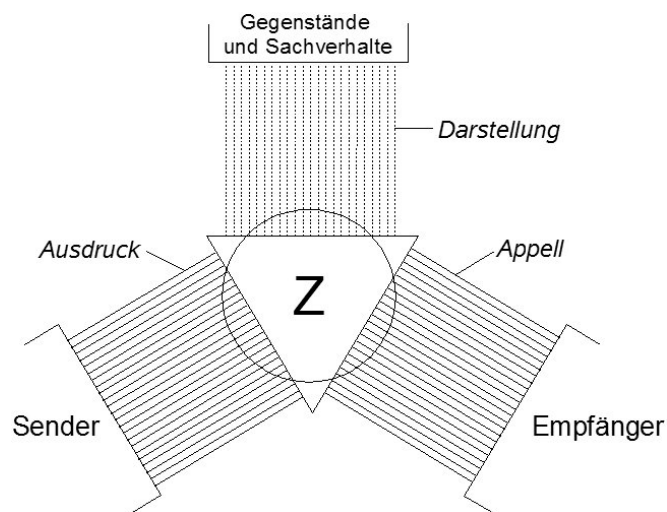


Abbildung 1: Das Organon-Modell von Karl Bühler, entnommen aus: Bühler 1999, S. 28.

Während das Augenmerk in anderen elektronischen oder analogen (Massen-)Medien in diesem Spannungsfeld sehr oft auf der Information, also der Sache liegt, erfahren in den Sozialen Medien Sender als auch Empfänger eine Aufwertung. Das Individuum und seine Beziehung zu anderen Menschen in seinem Umfeld wird wichtig – teilweise sogar bedeutender als die eigentliche Information selbst.

Social Software, also Web-2.0-Anwendungen, die diese Beziehungs- und Interaktionsebene in der Kommunikation gezielt unterstützen (vgl. Koch/Richter 2009, S. 12), kann aber auch selbst innerhalb dieses dreidimensionalen Spannungsfeldes unterschiedlich gewichtet sein und dementsprechend andere Realisierungsformen annehmen.

Zur Einordnung einzelner Social-Software-Angebote haben Ebner und Lorenz (2012) ein Würfelmodell erstellt, das eine Klassifizierung bestehender als auch möglicher zukünftiger Ausbildungen Sozialer Medien ermöglichen soll.

Die Dimensionen Identitätsmanagement, Informationsmanagement und Interaktion und Kommunikation bauen dabei auf die von Koch und Richter unterschiedenen Basisfunktionen von Social Software auf, die wie folgt definiert sind⁶:

Identitäts- und Netzwerkmanagement:

Das Internet dient hierbei für Zwecke der Selbstdarstellung, des Ausdrucks eigener Befindlichkeiten und des Image-Buildings sowie zur Verwaltung der eigenen Kontakte und Darstellung des persönlichen Netzwerkes

Informationsmanagement:

Informationsmanagement ermöglicht in Social Software Wissen und Informationen über diese Medien zu organisieren: Angefangen bei der Akquise über das Bewerten und Empfehlen zur Verwaltung und Speicherung.

⁶ Dem aufmerksamen Leser wird dabei nicht entgehen, dass diese Dimensionen im Grunde auch das zuvor beschriebene Spannungsfeld des Kommunikationsmodells Bühlers abbilden.

Interaktion und Kommunikation:

Andererseits kann das Medium auch vorrangig zur Interaktion und Kommunikation, zur Beziehungsbildung und zur gezielten Ansprache anderer, als auch zur Reaktion auf andere verwendet werden.

So können nun die unterschiedlichsten Social-Media-Formen⁷ wie etwa :

- Weblogs und Mircoblogs
- Wikis und Gruppendeditoren
- Dienste zum Social Tagging und Social Bookmarking
- Social Networking Services
- Instant Messaging

in ihrer unterschiedlichen Gewichtung im Spannungsfeld eingeordnet werden (siehe Abbildung 2).

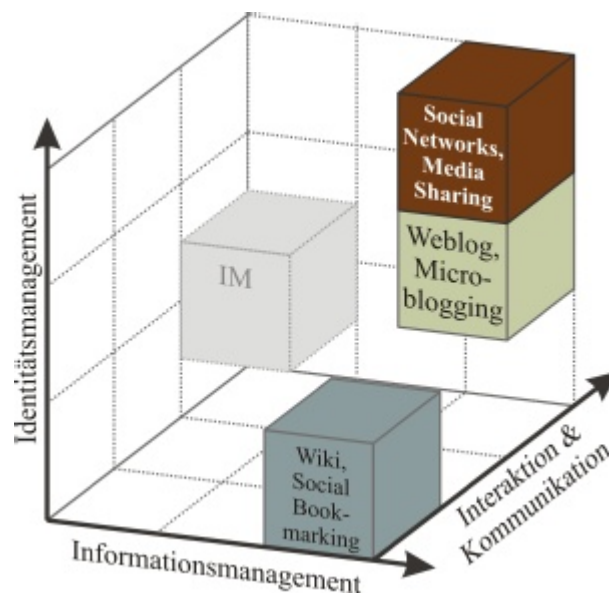


Abbildung 2: Klassifizierung von Social Software nach Ebner und Lorenz, entnommen aus: Ebner/Lorenz 2012, S. 100.

Aus diesem Gesichtspunkt und unter Berücksichtigung der vorliegenden Ziele beschäftigt sich diese Arbeit vorrangig mit jenen Sozialen Medien, die im Schnittpunkt dieses Würfels liegen: mit den Sozialen Netzwerken.

Das Ziel, die Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung eines Social-Media-Auftritts zu identifizieren und zu messen, um aufbauend darauf Empfehlungen für die Gestaltung eines solchen zu ermöglichen, lässt sich anhand dieser spezifischen Medienform wohl am besten realisieren.

Trotzdem soll an dieser Stelle klargestellt werden, dass der Begriff Social-Media-Auftritt natürlicherweise nicht nur ein singuläres Profil auf einer einzelnen Plattform bezeichnet. Vielmehr ergibt sich der Social-Media-Auftritt aus der Summe aller Aktivitäten, die im Netz in Sozialen Medien getätigt werden und umfasst somit eine Vielzahl von unterschiedlichen Kommunikationsflächen, die aufgrund ihrer Diversität in der Arbeit nicht vollständig behandelt werden können. Stattdessen werden einige

⁷ Auflistung nach Koch/Richter 2009, S.13

konkrete Plattformen stellvertretend - teils exemplarisch, teils aufgrund ihrer momentanen Führerschaft auf diesem Gebiet - als Ansatzpunkt für genauere Analysen -herangezogen.

2 Soziale Netzwerke

Unter der Vielzahl an Anwendungen, die unter dem Begriff Social Media eingeordnet werden können, stechen vor allem die Sozialen Netzwerke im engeren Sinn (d.h. Plattformen wie etwa Facebook, Google+, Xing, etc.), als Reinform des sozialen Handelns im Web hervor. Einerseits, da ihre Funktion nicht etwa auf eine bestimmte Domäne oder Handlungsintention (z.B. Filesharing, Aufbau einer Wissensdatenbank, etc.) zielgerichtet ist, sondern der primäre Zweck überhaupt in der sozialen Kommunikation liegt. Andererseits nehmen diese Sozialen Netzwerke auch eine Sonderstellung ein, da sie aufgrund ihrer Aggregationsfunktion als Sammelpunkt und zentrale Kontrollstation für andere spezifischere Soziale Medien dienen. So bieten die meisten Sozialen Netzwerke zusätzliche Funktionen (vgl. Fiege 2012, S. 23) bzw. Schnittstellen zu anderen Social-Software-Lösungen an, um (noch) mehr Vernetzung und Integration sowie Personalisierung zu ermöglichen.

Bewertet man im Rahmen von PR-Absichten die identitätsbildende und netzwerkfördernde Funktion dieses Medium (entsprechend der oben definierten Dimension), können moderne Soziale Netzwerke quasi als Visitenkarte 2.0 bezeichnet werden. Sie bieten eine Selbstdarstellungsfläche, auf der alle Channels, alle Kontaktmöglichkeiten und Zugangspunkte einer (natürlichen) Person oder Organisation aufgelistet sind und zusammenlaufen. Wie auf einer Visitenkarte findet man unter dem Namen der entsprechenden Person eine sehr kurze und prägnante Beschreibung der Domäne und Stellung des Profileigners und anschließend eine Reihe von Zugangspunkten, unter denen die entsprechende Person erreichbar ist. Mit den Möglichkeiten des Social Webs wird hier eben dieses Paradigma auf die neuen Begebenheiten übertragen. Statt gedruckten Visitenkarten findet man Facebook, Google+ oder Twitter-Profile. Statt der Angabe von Telefon-, Faxnummern und physikalischen Adressen gibt es Verlinkungen zu SlideShare, YouTube, MySpace, Blogs, Wikis, der eigenen Website, etc. bzw. auch die Möglichkeit, diese im eigenen Stream zu teilen. Ein Profil im Social Web zu betreiben, ist somit nichts anderes, als die Weiterführung des eigenen Auftritts in der Öffentlichkeit: vom physischen Medium ins Web - vom herkömmlichen Webauftritt zur Öffentlichkeitsarbeit im Social Web.

3 Publizieren in Sozialen Netzwerken

Beschreibungsmodelle für Botschaften in Social Media

Was macht nun den Social-Media-Auftritt in den Sozialen Netzwerken aus? Was sind seine Bestandteile, und was wird auf dieser „Visitenkarte 2.0“ vermittelt?

Die Kommunikation in Sozialen Netzwerken ist mit umfassenden Auswirkungen verbunden. Es werden Kontaktmöglichkeiten geboten, die eigenen Einstellungen und Werte nach außen getragen, Beziehungen dargestellt und auf das Umfeld reagiert. In allererster Linie geht es jedoch um das Kom-

munizieren selbst. Um das Senden von Botschaften und das Agieren im sozialen Raum: das Veröffentlichlichen von Nachrichten, den sogenannten Posts.

Der tatsächliche Informationsgehalt von solchen Social-Media-Posts ist dabei von den unterschiedlichen Plattformen abhängig und wird für die in dieser Arbeit verwendeten Plattformen im Detail in Kapitel 6 beschrieben. An dieser Stelle sollen aber bereits grundsätzliche Überlegungen angestellt werden, in welcher Weise Aktivitäten (z.B. Veröffentlichungen) in Sozialen Netzwerk bzw. im Social Web allgemein beschrieben werden können und welche theoretischen Grundlagenmodelle dafür herangezogen werden können.

Kommunikation, als solches schon durch ihren sozialen und pragmatischen Verwendungskontext bestimmt, wird in den Sozialen Medien erneut mit gesellschaftlicher Funktion aufgeladen. Handelt es sich beim Kommunizieren an sich bereits um soziale Handlungen, die über das Medium vollzogen werden - um ein intentiertes Handeln im sozialen Raum -, dann gilt dies für die Kommunikation auf Networking-Plattformen im doppelten Sinne.

Demnach können Aktivitäten in Sozialen Netzen in einem pragmatisch-kommunikativen Beschreibungsansatz im Sinne von Heinemann (1982, S. 219) als „Instrumente zur Durchsetzung konkreter kommunikativer und sozialer Sprecher-Intentionen“ angesehen werden, die „als Elemente umfassender Handlungen untersucht“ werden können. Die Verwendung von handlungs- und kommunikationstheoretischen Ansätzen der Pragmatik, in denen sprachliche Äußerungen in ihrer Gesamtheit (inklusive diverser Kontextvariablen) auf ihre Bedeutung für die Gesellschaft und ihren kommunikativen Wert hin untersucht werden, legt also nahe, geeignete Beschreibungsmodelle für Aktivitäten im Social Web zu finden. Zudem scheint der modulare Aufbau, der diesen Beschreibungsmodellen zugrunde liegt, den Anforderungen dieses neuen und ebenfalls modularen Mediums am ehesten gerecht zu werden (Heinemann/Viehweger 1991, S. 54).

4 Die gezielte Nutzung von Social Media Entwicklungen und Forschungsstand

Schon bald nach dem Aufkommen des Begriffs Social Media begannen auch die ersten Unternehmen dieses neue Medium für sich zu nutzen. Virale Marketingvideos wurden über YouTube verbreitet (vgl. Hilker 2010, S.42)⁸. Erste Wikipedia-Artikel wurden gezielt erstellt um ein Unternehmen zu promoten (vgl. ebda, S. 52)⁹. Unternehmen begannen über LinkedIn oder Xing geeignete Personen für Schlüsselpositionen zu suchen (vgl. ebda, S. 131) bzw. eingehende Bewerbungen zu prüfen, indem die Aktivitäten des Bewerbers/der Bewerberin im Social Web einem Test unterzogen wurden (vgl. ebda, S. 141)¹⁰. Es entstanden sogar unternehmensinterne Soziale Netzwerke, wie die „Blue Pages“ von IBM

⁸ Einige Beispiele finden sich unter: <http://www.webmarketingblog.at/2009/02/03/erfolgreiches-virales-marketing-mit-youtube/> [05.04.2013]

⁹ Dazu auch: http://www.focus.de/digital/internet/wikipedia-die-peinlichsten-pannen_aid_589539.html [05.04.2013]

¹⁰ Oder auch: <http://www.zeit.de/online/2009/35/Firmen-Bewerber-Internet> [09.04.2013]

(vgl. Stocker/Tochtermann 2009, S. 73) oder Yammer¹¹ (u.a. von Firmen wie DHL oder Shell verwendet), die speziell für Unternehmen entwickelt wurden, um die interne Kommunikation zu vereinfachen und auch abbilden zu können.

Social Media bzw. in diesem Fall genauer Social Software, d.h. Software, die gezielt zur Förderung der Interaktion innerhalb von Nutzergruppen eingesetzt wird (Koch/Richter 2009, S. 12), bietet für viele Teilbereiche der Unternehmenspraxis große Vorteile und wird aus diesem Grund von progressiv eingestellten Unternehmen auf die unterschiedlichste Weise in die Unternehmensprozesse integriert.

Koch und Richter nennen in ihrem Einführungswerk *Enterprise 2.0 (2009)* für die unternehmensinterne Anwendung von Social Software zum Beispiel folgende Einsatzfelder (S. 76):

- „Gemeinsames Erstellen von Dokumenten oder Produkten (in Teams)
- Kontaktmanagement und Expertensuche
- Wissensverbreitung
- Wissenserhaltung/Corporate Memory
- Koordination und Informationstransparenz“

Die wahrscheinlich offensichtlichsten und größten Nutzungspotentiale dieses neuen Mediums liegen aber vermutlich im Bereich der Public Relations und des Marketings, worauf in weiterer Folge hauptsächlich referenziert wird.

4.1 Social Media in Marketing und Public Relations

Erste Vorreiter, die diese Medien zur Kommunikation nach außen angewandt haben, waren zum Beispiel die Unternehmen Red Bull, Coca Cola oder Starbucks¹². Aber auch andere kleinere Firmen und Organisationen begannen bald nach der Lancierung diverser Plattformen öffentlich aufzutreten. Die Organisationen konnten durchaus davon profitieren, denn das Medium, das immer mehr an Beliebtheit dazu gewann, bot ein freies Feld für kreative Marketing-Köpfe. Die Gestaltungsmöglichkeiten und Arten der Kommunikation konnten frei definiert werden - es bestanden noch keine Erwartungen von den NutzerInnen, die man erfüllen musste. Im Gegenteil, die Plattformen waren noch nicht überfüllt mit Marketingbotschaften und die NutzerInnen nahmen dankbar an, was immer an sie herangetragen wurde – auch wenn dies oft auf eher plumpe Art und Weise geschah¹³.

Mit dem Boom des Social Webs wurden plötzlich NutzerInnen erreicht, die mit anderen Medien nicht erreichbar waren - und das zu einem relativ geringen Aufwand. In vielen Fällen sind im Social Web nicht mehr Kapitalmittel für eine solide Präsenz von Nöten als die Erstellung des Contents an Mannkosten abverlangt. Eine große Reichweite kann (muss jedoch nicht) erlangt werden, ohne dass man dafür zahlen muss. Nicht nur das, es können vor allem jene NutzerInnen gezielt angesprochen werden, die auch angesprochen werden sollen, denn der Streuverlust ist bei diesem Medium durch die digitalen Mittel und die zunehmende Individualisierung des Webs so gering wie nirgends sonst.

¹¹ <https://www.yammer.com/> [10.04.2013]

¹² Red Bull betreibt den eigenen Facebook-Auftritt zum Beispiel bereits seit 2007 sehr erfolgreich.

¹³ Darunter können neben dem Veröffentlichen von Werbebotschaften und Slogans auch die zahlreichen Bemühungen genannt werden, über diverse Gutschein-Aktionen neue Fans oder Follower zu generieren (z.B. PizzaHut 2009, Quelle: <http://mashable.com/2009/06/25/pizza-hut-free-food/> [08.04.2013])

4.2 Veränderungen im Kommunikationsverhalten

Doch auch die Art des Marketings bzw. der Nutzerkommunikation ändert sich. Eine große Reichweite kann ohne finanzielle Zuschüsse nur durch perfekt abgestimmte Inhalte generiert werden. Auch geht es nicht mehr nur um die Inhalte selbst. Die soziale Komponente dieses Mediums spiegelt sich in allen Bereichen wieder. Die Beziehung zwischen Sender und Empfänger (siehe auch Kapitel 1) steht dabei immer im Vordergrund und verdeckt in seiner Wichtigkeit oftmals sogar die Beziehung zur eigentlichen Sache selbst. Die Art und Weise, wie etwas gesagt wird, wird - ob nun bewusst oder unbewusst - viel stärker wahrgenommen und - sollte sie nicht passend gewählt sein – wird sie auch vom Empfänger negativ rückgemeldet. So kommt es, dass ein Inhalt, der den Nutzer/die Nutzerin nicht auf die für ihn approbative Weise anspricht, im besten Fall ignoriert, in vielen Fällen jedoch durch eine Spammarkierung, durch negative Kommentare oder gar durch eine geringere Kommunikationsbereitschaft „abgestraft“ wird, indem der Nutzer oder die Nutzerin sein/ihr Abonnement beendet, die Seite nicht mehr besucht oder auf Sozialen Netzwerken die Freundschaft kündigt.

Durch die Möglichkeit direkt auf das Kommunikationsverhalten im Medium Rückmeldung zu geben, durch die Eigenheit des Web 2.0 jeden Nutzer und jede Nutzerin aktiv teilhaben zu lassen, Feedback- und Partizipationsmöglichkeiten zu bieten, die ohne viel Technikverständnis, schnell und einfach wahrgenommen werden können und deren Veröffentlichung meist auch ohne nachfolgende redaktionelle Prozesse vonstatten geht, geschah jedoch auch eines: Die Machtverhältnisse zwischen Unternehmen und Markt, zwischen SenderIn und EmpfängerIn, zwischen ProduzentIn und NutzerIn veränderten sich (vgl. Heßler/Mosebach, S. 281). Der Nutzer bzw. die Nutzerin war nun nicht mehr nur passiver Empfänger, der hinnehmen musste, was immer ihm vorgesetzt wurde. Mit den neuen Möglichkeiten des Social Webs begannen die User und Userinnen aktiv in das Geschehen einzugreifen und nach ihren Bedürfnissen und Ansprüchen zu bewerten und dadurch auch zu beeinflussen.

So gelingt es auch, dass durch die neuen Medien Dinge beeinflusst werden können, die eigentlich außerhalb des Kompetenz- und Einflussbereiches von Einzelpersonen liegen. Etwa indem sich NutzerInnen über das Medium organisieren und gemeinschaftlich Proteste austragen¹⁴. Beispielsweise lassen sich durch die ununterbrochene Produktion von Inhalten¹⁵ sogar Zensuren in diktatorischen Ländern umgehen. Weiters kann durch Feedback in ein Produktdesign eingegriffen werden¹⁶. Beispiele dafür sind das Sammeln von Unterstützungserklärungen, um Produkte wiederauferstehen zu lassen (wie im Falle des Tschisi-Eises)¹⁷ oder auch der Aufruf zum Aktiv-Werden, um ein Unternehmen vor der Insolvenz zu retten (Niemetz Schwedenbomben)¹⁸.

Dabei gilt eine Grundregel: Was auf positive Art und Weise von den UserInnen „gepusht“ werden kann, zum Beispiel indem durch Mundpropaganda eine Organisation oder eine Marke zu großer Reichweite und Prominenz gelangt, kann genauso schnell ins Gegenteil umschlagen. Negative Nutzerreaktion bekamen bereits in den Anfangszeiten des Social-Media-Marketings einige Unternehmen am eigenen Leib zu spüren.

¹⁴ z.B.: Studentenbewegungen in Europa 2009, Arabischer Frühling

¹⁵ Beispielsweise die Twitter-Kampagne des Künstlers Ai Weiwei in China

¹⁶ Hierfür kann die Plattform <http://mystarbucksidea.force.com/> [12.04.2013] beispielhaft genannt werden.

¹⁷ Siehe dafür: <http://kurier.at/kult/tschisi-eis-ab-maerz-wieder-im-handel-aber-ohne-loecher/3.443.453> [05.04.2013]

¹⁸ Siehe: <http://www.wds7.at/2013/02/niemetz-schwedenbomben-ueberlebt-insolvenz-mithilfe-von-facebook-nutzern/> [05.04.2013]

4.3 Shitstorms und fehlendes Kritik- und Krisenmanagement

Als „Dell Hell“ bekannt geworden, ist der Social-Media-Eklat des gleichnamigen Computerherstellers. Im Jahr 2005 äußerte sich ein amerikanischer Journalist in seinem Blog über Probleme mit den Produkten und dem schlechten Kundenservice des Unternehmens¹⁹, mit dem Effekt, dass seine Beschwerde zwar in der Webgemeinde rasende Verbreitung fand und es innerhalb kürzester Zeit weitere Blogposts und Veröffentlichungen anderer unzufriedener Kunden regnete, die Angelegenheit aber vom Konzern selbst weiterhin ignoriert wurde. Diese Ignoranz zog wiederum so viel Aufmerksamkeit – auch von anderen Massenmedien – auf sich, dass der Fall schnell öffentlich bekannt und die Reputation des Unternehmens stark geschädigt wurde. Die Folgen: Dell hatte große Einbußen zu verzeichnen, da Verkäufe als auch Aktienkurse in Folge dessen stark sanken und das Unternehmen drohte, in die Krise zu schlittern (vgl. Hilker 2010, S. 18)²⁰.

Ein weiterer Begriff, der im Zuge der wachsenden Macht der User und Userinnen berühmt geworden ist, ist der sogenannte „Shitstorm“ (vgl. Hedemann 2012), der übrigens in Deutschland auch zum Anglizismus des Jahres 2011 (vgl. Matthies 2012) in der Schweiz sogar zum Wort des Jahres 2012 (vgl. Zeller 2012) gewählt und mittlerweile im Duden aufgenommen wurde. Dabei werden zumeist bestehende Social-Media-Profile von Unternehmen, Organisationen oder sonstigen Einrichtungen, aber auch Politikern und anderen Personen, die im öffentlichen Interesse stehen, gestürmt und mit negativen Kommentaren überhäuft. In einigen Fällen kam es zu richtigen Hetztiraden, in denen sich tausende NutzerInnen beteiligten und dann gezielt negativen Content in den Social-Media-Profilen und auch in anderen Medien verbreiteten. Opfer eines solchen Shitstorms waren u.a. Adidas und Mc Donalds²¹. Diese kamen in Verruf, weil sie für die Europameisterschaft 2012 in der Ukraine als Sponsoren auftraten. Als von Tierschützern ausgerufen wurde, man würde dort streunende Tiere – allen voran Hunde – töten, um die Austragungsorte „attraktiver“ zu machen, wurden die Unternehmensauftritte der Sponsoren von kritischen Stimmen aus der ganzen Welt heimgesucht. Die Konzerne wurden beschimpft und zur Rechenschaft gezogen. Man forderte, die Sponsorgelder für die EM zurückzuziehen und unterstrich all das mit Bildern gequälter Tiere oder herzerweichender Welpen.²²

¹⁹ Der Blogartikel ist unter <http://www.guardian.co.uk/technology/2005/aug/29/mondaymediasection.blogging> [07.04.2013] nachzulesen.

²⁰ Mehr dazu auch unter: <http://webcommunitymarketing.wordpress.com/2011/02/20/die-vier-grossten-social-media-disaster/> [08.04.2013]

²¹ Eine umfangreiche Abhandlung dieses Falles findet sich auf: <http://t3n.de/news/tierschuetzer-mobil-gegen-em-sponsoren-analyse-346053/> [05.04.2013]

²² Weitere Beispiel für berühmte Social-Media-Debakel oder Shitstorms werden zum Beispiel unter <http://www.computerbild.de/fotos/Die-Zehn-bekannte-Shitstorms-7599832.html> [06.04.2013] genannt.



Abbildung 3: Auszug aus dem Facebook-Profil von Adidas zur Zeit des Shitstorms²³

Dabei kam erschwerend hinzu, dass viele der damals gestürzten Unternehmen nicht wussten, wie sie mit diesen Rückmeldungen umgehen sollten und die Regeln des neuen Mediums – nämlich die zunehmende Bedeutung der Sender-Empfänger Kommunikation gegenüber dem eigentlichen Inhalt – nicht berücksichtigten.

Analog zu herkömmlichen Medien versuchte man solche kritischen Äußerungen einfach zu ignorieren oder gar zu vertuschen. War dies nicht mehr möglich, wurde in vielen Fällen auch zur öffentlichen Gegenwehr gegriffen. Man forderte die NutzerInnen auf, keine Kritik zu äußern, sprach von Verleumdung, veröffentlichte Gegendarstellungen und begann besonders unangenehme NutzerInnen anzugreifen. Diese Strategien, die in den herkömmlichen Medien schon nur bedingt funktionieren, werden im Social Web – das vor allem von der gleichberechtigten Kommunikation der Gesprächsteilnehmer bestimmt wird – geächtet.

Wichtiger ist es, gezielt mit Kritik im Social Web umzugehen und diese vielleicht sogar für eigene Zwecke zu nutzen. Die Reaktion sollte von einem respektvollen Umgang geprägt sein, nicht übereilt oder im Zorn geschehen. Feedback sollte ernst genommen und Verständnis für die Bedürfnisse der NutzerInnen aufgebracht werden. Vor allem sollte die geäußerte Kritik aber nicht einfach ignoriert oder aus Angst vor möglicher Kritik das Feld geräumt werden. Denn auch Unternehmen, die nicht im Social Web vertreten sind, werden in diesen Medien zum Zentrum öffentlicher Unmutsäußerungen.

²³ Bildquelle: <http://i.computer-bild.de/imgs/4/0/2/2/6/0/6/Facebook-Shitstorm-bei-Adidas-745x559-909e586498eed010.jpg> [07.04.2013]

Für Unternehmen ist es also kaum effizient, sich ganz aus diesem Medium fernzuhalten. Immerhin wird das Medium von den teilnehmenden NutzerInnen getragen. Die Kommunikation über ein Unternehmen oder eine Organisation findet also ohnehin statt, ungeachtet dessen, ob es selbst daran teilnimmt oder nicht, wie am Fall Dell zu sehen war²⁴.

Für teilnehmende Unternehmen und Organisationen bleibt jedoch die Möglichkeit, die Kritik im Social Web für sich zu nutzen. Durch die Art und Weise, wie Unternehmen und Organisationen mit Feedback umgehen, demonstrieren sie ihre Wertschätzung gegenüber den KundInnen. Mit einem sachlichen Feedback lässt sich die Beziehung zum User/ zur Userin sicherlich stärken, und in weiterer Folge kann eine vertrauensvollere Bindung zum Nutzer/zur Nutzerin bzw. zum Kunden/zur Kundin geschaffen werden. Um hierfür ein Beispiel zu nennen, kann wiederum auf den anfangs erwähnten Computerkonzern Dell hingewiesen werden. Dell hat auf den Social-Media-Eklat reagiert, die Beschwerden ernst genommen und zum einen das angekreidete Nutzerservice verbessert, zum anderen begonnen, Nutzerservice direkt über die Sozialen Medien anzubieten. Außerdem hat Dell ein eigenes soziales Feedback-Portal gelauncht²⁵, welches KundInnen die Möglichkeit geben soll, Kritik und Beschwerden zu bestehenden Produkten, aber auch Anregungen und Ideen für zukünftige Bemühungen einzubringen. Diese Maßnahmen wurden von den NutzerInnen sehr gut angenommen, wie sich in den darauffolgenden steigenden Umsatzzahlen ablesen ließ.

4.4 Erfolgreicher Einsatz von Social Media in PR und Marketing – Zukunftsbilder

Am Beispiel der Social-Media-Verwendung von Dell kann man sehen, dass Social Software – vor allem wenn man sie auf innovative, progressive Art und Weise verwendet - nicht nur große Vorteile bietet, sondern das Feld völlig neu definieren.

Wer die Prinzipien dieses Mediums berücksichtigt und für sich zu nutzen weiß, kann zu herausragenden Ergebnissen kommen²⁶. Das Kriterium, das dabei immer im Auge behalten werden muss, ist die soziale Ebene des Mediums in all seinen Teilbereichen. Persönliche Beziehungen zwischen Sender und Empfänger, eine gleichrangige Kommunikationsbasis, ein respektvoller Umgang, sowie die Bezugnahme auf emotionale Inhalte sind dabei wichtige Eckpfeiler. Mentalität und Werte werden über dieses Medium genauso transportiert, wie die eigentlichen Inhalte. Kommunikation findet auf unterschiedlichen Ebenen statt. Es ist nicht nur wichtig was, sondern vor allem auch wie, wie oft, wo, wann, warum und in welcher Länge etwas kommuniziert wird. Dabei gilt frei nach Paul Watzlawick: „Auch Nicht-Kommunizieren ist Kommunikation, die von den NutzerInnen wahrgenommen wird.“ Organisationen, die diese Grundsätze berücksichtigen, die Nutzerbindung forcieren und eventuell sogar ein Mitspracherecht der User und Userinnen in die Entwicklung der Organisation erlauben, haben gute Chancen, auch in Zukunft Vorteile aus dem adäquaten und erfolgreichen Einsatz von Social Media zu ziehen.

²⁴ Für weitere Methoden zum Krisenmanagement siehe auch: Pfeiffer 2010; Rübner 2011 sowie Manager/Wache 2012;

²⁵ <http://www.ideastorm.com/> [08.04.2013]

²⁶ Als Vorbilder für eine ausgezeichnete Social-Media-Arbeit sind neben Dell u.a. die Unternehmen Starbucks, Ikea, Red Bull oder Bahlsen zu nennen.

III Social Media an Universitäten - Eine Feldstudie

Weiß man über das behandelte Problemfeld und die dem Medium innewohnenden Bedingungen und Anforderungen Bescheid, wird klar, dass die Erstellung und Wartung eines Social-Media-Auftrittes keine einmalige Angelegenheit sein kann, der man sich mit mehr oder weniger intensiven Bemühungen widmet. Es bedarf gezielter Überlegungen zum Sinn, Zweck und zur Bewerkstelligung einer Präsenz im Sozialen Netz; ein konkretes Konzept und strategisches Vorgehen, das bestmöglich auf die individuellen Bedürfnisse und Bedingungen des jeweiligen Feldes abgestimmt ist, ist dafür unumgänglich.

Eine Studie des Brand Science Institutes (2010) gibt als Hauptgründe für das Scheitern von Social-Media-Projekten das fehlende Verständnis über die Wirkung von Social-Media-Kampagnen an. Demnach weisen 81% aller untersuchten Unternehmen keine klare Social-Media-Strategie auf und nur 27% wissen über das Verhalten und die Vorstellungen ihres Nutzerkreises Bescheid. Auch Marketingstrategen und erfolgreiche Social-Media-Beauftragte weisen in diesem Zusammenhang immer wieder auf die Bedeutung eines gut geplanten Social-Media-Konzepts hin (Hilker 2010, Eck 2012, Pietsch 2012, u.v.m.).

Doch wie kommt man zu einem solchen „strategischen Social-Media-Konzept“, das nicht auf Try-and-Error basiert, sondern fundiertes Wissen über die Domäne berücksichtigt und es auf eine im weitesten Sinne gewinn- oder zumindest mehrwertbringende Weise einsetzt?

Gute Fachliteratur dazu ist spärlich und hat sich – auch aufgrund der Neuheit dieses Mediums – noch nicht wirklich konsolidiert. Es gibt keine allgemein anerkannten Vorgehensweisen und Abläufe, die kollektiv bereits als Fixum angesehen werden. Auch fehlt in vielen Bereichen eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema. So gibt es zwar einige Studien, zur Nutzung von Sozialen Medien (Ebner et al. 2012), deren Motivationsfaktoren (Lampe et al. 2010, Choudhury/Sundaram 2011), dem Kommunikationsverhalten in diesen Medien (Choudhury et al. 2009), etc., doch eine handlungsorientierte Betrachtung des Feldes in Hinblick auf sinnvolle Nutzungsformen und mögliche Wertschöpfung scheint nicht ausreichend gegeben. Einschlägige Ressourcen sind meist nur elektronisch – in Form von Weblogs²⁷ oder News-Artikeln²⁸ bzw. teilweise in Form von Werbetexten für Webmonitoring-Tools²⁹ – verfügbar. Dabei handelt es sich meist nicht um systematische Analysen, sondern in vielen Fällen um Ratschläge eines mehr oder minder bekannten Marketingverantwortlichen, welche zu großen Teilen auf persönlichen Erfahrungswerten basieren, jedoch nicht valide Forschungsergebnisse repräsentieren oder in anderer Form in ihrer Gültigkeit außerhalb der ganz konkret vorliegenden Domäne des Verfassers überprüft wurden.

Diese Arbeit soll genau an diesen Punkten ansetzen, indem sie eine systematische Analyse des konkreten Feldes – nämlich der Hochschulen im Social Web – vornimmt und so Möglichkeiten bietet,

²⁷ Reichhaltige Beispiele hierfür sind: <http://allfacebook.de/>, <http://www.socialnetworkstrategien.de/>, <http://www.futurebiz.de/> (alle am 09.04. 2013 abrufbar).

²⁸ Etwa über <http://futurezone.at/> [09.04.2013] oder <http://mashable.com/social-media/> [09.04.2013]

²⁹ z.B.: <http://www.socialbakers.com/> [10.04.2013]

über das hieraus gewonnene Wissen über die Domäne eine sinn- und wertvolle strategische Vorgehensweise zur Nutzung Sozialer Medien an Hochschulen zu entwickeln.

Im fünften Kapitel dieser Arbeit wird kurz die Vorgehensweise der Studie umrissen, um einen Überblick über die getätigten Schritte zu geben und dem Leser/der Leserin somit die Möglichkeit zu bieten, die folgenden Kapitel, die die einzelnen Eckpfeiler und Methoden im Detail beschreiben, individuell zu erkunden.

Nach der Beschreibung der Methoden und konzeptionellen Annahmen der Studie in den Kapitel 6 bis 13 folgt die genaue Darstellung der Ergebnisse (Kapitel 14), die einen Überblick über die gesammelten Daten, die Erkenntnisse aus der statistischen Auswertung als auch einige Beispiele aufzeigen. Eine Zusammenfassung als auch eine Diskussion dieser Ergebnisse werden in Kapitel 15 gegeben.

5 Ablauf der Feldstudie

Welche Bedingungen gelten für Hochschulauftritte im Social Web? Welche Voraussetzungen müssen sie erfüllen, um mit Mitstreitern konkurrieren zu können? Welche Nutzungsmöglichkeiten bietet das Social Web für Hochschulen und welche davon zeigen Erfolg?

Zur Beantwortung dieser Fragen ist es notwendig, über das behandelte Feld genau Bescheid zu wissen. Dazu wurde eine Feldstudie vorgenommen, die die derzeitige Situation für Hochschulen im Social Web analysiert und einen Überblick über Voraussetzungen, Bedingungen und bisherige Bemühungen gibt. Dafür wurde über einen für den Sektor nicht uninteressanten Beobachtungszeitraum – nämlich in der Zeit des Semesterbeginns vom 15. September 2012 bis zum 7. November 2012 hinweg - unterschiedliche Universitäts- bzw. Hochschulprofile in den Sozialen Medien beobachtet. Die Beschränkung lag dabei auf den Sozialen Netzwerken, namentlich auf die Plattformen Facebook, Google+ und Twitter (wie unter Kapitel 6 nachzulesen), die für die vorliegenden Zwecke am ehesten relevant schienen. Die Auswahl der beobachteten Universitäten sollte ein möglichst breites Spektrum umfassen und dadurch ein repräsentatives Bild der Hochschulaktivitäten in den Sozialen Medien geben (siehe Kapitel 7). Während des Beobachtungszeitraumes wurden alle von den ausgewählten Hochschulen getätigten Aktivitäten auf den jeweiligen Plattformen als auch die dazu korrespondierenden Nutzerreaktionen mittels automatischem Zugriff über die von den Plattformen angebotenen Application-Programming-Interfaces (API) systematisch aufgezeichnet und in einer relationalen Datenbank abgelegt. So konnte später eine genaue Analyse des gesammelten Datenkonvoluts im Hinblick auf die verfügbaren Informationen sowie eine systematische Kategorisierung der Daten vorgenommen werden und durch den dazugehörigen Verlauf der akquirierten Nutzerreaktion statistisch im Hinblick auf die Wirkung der jeweiligen Aktivität ausgewertet werden. Ein Abriss über die technische Bewerkestellung der Datensammlung ist im Kapitel 9 nachzulesen. Kapitel 8 gibt eine Übersicht über den Aufbau und die verfügbaren und in weiterer Folge aufgezeichneten Informationen einzelner Social-Media-Aktivitäten. Um später Handlungsempfehlungen für einen sinn- und wertvollen Social-Media-Auftritt geben zu können, wurde im Rahmen der Analyse der Versuch gestartet, die einzelnen Aktivitäten auch hinsichtlich ihrer Wirkung zu bewerten. Dafür war eine Kategorisierung der Aktivitäten notwendig, die in Kapitel 10 eingehend beschrieben wird. Anhand dieser Kategorisierung konnten dann eine Reihe von Hypothesen aufgestellt werden (siehe Kapitel 12), die die Wirkung

von einzelnen Postkategorien beschreiben. Um diese Hypothesen zu prüfen, war die Entwicklung eines Konzeptes zur Messung der Wirkung und der Effektivität – und somit im weiteren Sinne auch des Wertes - einer singulären Social-Media-Aktivität notwendig. Dieses Konzept wird in Kapitel 11 detailliert vorgestellt. Die anschließende statistische Analyse des Datenkontingents wird in Kapitel 13 beschrieben und stellt die Grundlage für die spätere Erstellung von Handlungsempfehlungen anhand der Erkenntnisse dieser Analyse dar.

6 Auswahl der Social-Media-Plattformen

Wie bereits angesprochen bezieht sich diese Arbeit in erster Linie auf Social-Media-Auftritte in Sozialen Netzwerken.

Soziale Netzwerke bieten eine ganz besondere Form der Nutzung Sozialer Medien an. Sie sind im allgemeinen nicht zweckgebunden, d.h. unterliegen nicht/oder nur wenig gewissen sachgebundenen Anwendungsprämissen, wie etwa andere Soziale Medien, sondern heben vor allem die Interaktion zwischen Sender und Empfänger hervor und betonen ebendiesen sozialen Aspekt, indem sie in erster Linie rein zur Kommunikation, zur Vernetzung und Abbildung sozialer Strukturen erstellt wurden. Aus diesem Grund eignen sich diese Netzwerke besonders gut, um eine Präsenz im Social Web aufzubauen und von den NutzerInnen und somit von der Welt über dieses Medium wahrgenommen zu werden.

Der Begriff Social-Media-Auftritt bezeichnet natürlicherweise nicht nur ein singuläres Profil auf einer einzelnen Plattform, vielmehr ergibt sich ein Social-Media-Auftritt aus der Summe aller Aktivitäten, die im Netz in Sozialen Medien getätigt werden und umfasst somit eine Vielzahl von unterschiedlichen Kommunikationsflächen.

Trotzdem beschränkt sich diese Arbeit auf einige konkrete Social-Networking-Plattformen, die teils exemplarisch, teils aufgrund ihrer momentanen Führerschaft auf diesem Gebiet als Ansatzpunkt für genauere Analysen dienen sollen, und im Sinne einer „Visitenkarte 2.0“ als eine Art Zugangs- und Sammelpunkt für die gesamte Social-Media-Arbeit von einer Hochschule verwendet werden können.

Hierfür wurden aufgrund ihrer allgemeinen Auslegung und somit breiten Zielgruppe, sowie aufgrund ihrer Popularität und Bekanntheit die Plattformen Facebook, Google+ und Twitter für die Untersuchung ausgewählt, die im Kommenden kurz vorgestellt werden.

6.1 Facebook

Facebook, ehemals „The Facebook“, Mark Zuckerbergs Geniestreich, ist mit einem Marktanteil von 65% weltweit (ca. 77% in Europa)³⁰ und einer NutzerInnenzahl von knapp einer Milliarde Personen³¹

³⁰ Vgl. <http://gs.statcounter.com/> [01.03.2013]

(250 Mio. in Europa³²) eines der berühmtesten und einflussreichsten Medien im Social Web. Die Verbreitung und Bekanntheit geht dabei vor allem auch in die breiten Massen und ist somit nicht mehr nur Nischenprodukt für einige wenige³³.

Auch wenn jüngste Studien einen Rückgang des Sozialen Netzwerks verzeichnen (vgl. Rainie et al. 2013) ist die Führerschaft der Plattform gegenüber allen anderen Sozialen Medien ungebrochen und wird trotz schlechter Lage am Aktienmarkt³⁴ wohl noch einige Zeit andauern³⁵.

Nicht zuletzt wegen der Bestrebungen, die gesammelten sozialen Daten für neue Entwicklungen in der semantischen Suche zu nutzen (vgl. Stückler 2013), ist anzunehmen, dass das Unternehmen noch längere Zeit im Webbereich Gewicht haben wird.

Ursprünglich als eine Art digitales „Jahrbuch“ für (Harvard-)Studierende konzipiert, können auf dieser Plattform Personenprofile als auch Seiten für Firmen und andere Institutionen erstellt werden, die zur Repräsentation und Selbstdarstellung im Social Web dienen. Der User bzw. die Userin hat die Möglichkeit, über eigene Aktivitäten, die eigene Geschichte, über Videos, Bilder, Links, etc. einerseits zu informieren und andererseits andere NutzerInnen an der eigenen Welt teilhaben zu lassen. Es können Kontakte mit anderen NutzerInnen geknüpft oder aufrecht erhalten und gezielte Inhalte/Aktivitäten auf der eigenen Pinnwand veröffentlicht werden. Interessierte NutzerInnen können die Seite mit „Gefällt mir“ markieren und so deklarieren, dass sie Neuigkeiten von dieser Seite erfahren möchten.

Eine Besonderheit dieses Sozialen Netzwerkes ist, dass es seine Spezialisierung auf einen bestimmten Verwendungskontext weitgehend verloren hat. Aus dem Netzwerk für Studierende wurde eine Plattform auf der sich Fachcommunities gleichsam wie Schulklassen, Sportfans oder Hausfrauen zusammenfinden und organisieren.

Durch die Vielzahl der Facebook-Applikationen sowie durch die Möglichkeit sich bei vielen Webanwendungen ohne weitere Registrierungsvorgänge mit dem eigenen Facebook-Account anzumelden, wird die Anbindung zu anderen Sozialen Medien auch zunehmend vereinfacht und eine Verknüpfung der vielen Online-Accounts ermöglicht, die es einem erlaubt, alles bequem von einem Startzugangspunkt zu erreichen bzw. von überall her Inhalte im eigenen Stream zu veröffentlichen. So nutzen bereits viele User und Userinnen die Möglichkeit, ihre Facebook-Freunde direkt via Spotify über neue Musik zu informieren, hochgeladene Präsentationen auf Slideshare zu teilen, YouTube-Videos im eigenen Stream zu promoten, etc.

Und auch die Unternehmenswelt ist bereits auf diesen Zug aufgesprungen: Es gibt kaum noch Unternehmen, die nicht zumindest ein Facebook-Profil betreiben. In letzter Zeit häufen sich aber auch spezielle Facebook-Apps, Sponsored Stories und Facebook-Deals und die Masse an Facebook-Marketing-Blogs und -Ratgebern ist kaum noch zu überblicken.

³¹ Vgl. <http://www.allfacebook.de/userdata/?period=1year> [01.03.2013]

³² Vgl. <http://www.socialbakers.com/countries/continents/> [01.03.2013]

³³ Eine aktuelle Studie des Pew Research Centers dazu belegt, dass die Nutzer aus den unterschiedlichsten Altersgruppen, sozialen Schichten, ethnischen Gruppen, etc. kommen (vgl. Duggan/Brenner 2013).

³⁴ <http://boerse.ard.de/meldungen/Facebook-Manager-stossen-Aktien-ab100.html> [05.04.2013]

³⁵ Vgl. <http://www.thomashutter.com/index.php/2012/06/facebook-woran-man-erkennt-dass-der-facebook-hype-nicht-vorbei-ist/> [03.04.2013]

Durch die große Marktdurchdringung und Relevanz für den Social-Media-Sektor wird in dieser Arbeit vor allem die Verwendung von Facebook für den eigenen Social-Media-Auftritt hervorgehoben und die Auswirkungen unterschiedlicher Aktivitäten auf der Plattform eingehend analysiert.

6.2 Twitter

Die Microblogging-Plattform Twitter ist vom Konzept von Google+ und Facebook zwar grundsätzlich zu unterscheiden (140-Zeichen-Limit, keine Apps, die direkt innerhalb der Plattform aufgerufen werden, keine oder nur eingeschränkte Einbettung und grafische Hervorhebung von Bildern und Videos, etc.), gilt aber als zunehmend bedeutend für den Social-Media-Sektor.

Mit einem Marktanteil von 7%³⁶ und 1,3 Milliarden registrierten NutzerInnen³⁷ (Stand: März 2013) liegt Twitter an Platz 3 der wichtigsten und am meisten genutzten Sozialen Medien weltweit. In Europa ist es sogar das am zweitmeisten genutzte Portal nach Facebook.

Nach einer Studie der TU Darmstadt aus dem Januar 2013 (Schiller et al. 2012) soll Twitter das aussichtsreichste Soziale Netzwerk in Deutschland sein, das den Marktanteil zum einen weiter erhöhen, zum anderen in den untersuchten Bereichen (!) auch mehr Retweets als Facebook-Likes verzeichnen konnte.

Trotzdem scheint die Verbreitung des Mediums aktiver Twitter-NutzerInnen auf eine bestimmte Personengruppe beschränkt und auch nicht weit gestreut zu sein, berücksichtigt man die Tatsache, dass dieses Medium – nicht zuletzt dadurch, dass es durch seine Verwendung im Kontext von zahlreichen Protestbewegungen zu einem teilweise politischen, zumindest aber aktivistischen Instrument geworden ist - zwar innerhalb der breiten Masse bekannt ist, trotzdem aber nur von wenigen aktiv genutzt wird. Dies spiegelt sich auch in einer Langzeitstudie der Technischen Universität Graz (Ebner et al. 2013) wieder, in der jedes Jahr Studienanfänger und Studienanfängerinnen zu ihrem Kommunikationsverhalten und ihrem Umgang mit neuen Medien befragt werden. Die Studie zeigt, dass weniger als 5% der Studierenden aktiv und regelmäßig die Plattform nutzen. Im Vergleich dazu sind es bei Facebook ca. 80%, bei Google+ immerhin noch rund 8% der Studierenden.

³⁶ Vgl. <http://gs.statcounter.com/> [01.04.2013]

³⁷ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter#Nutzung_und_Verbreitung [6.04.2013]

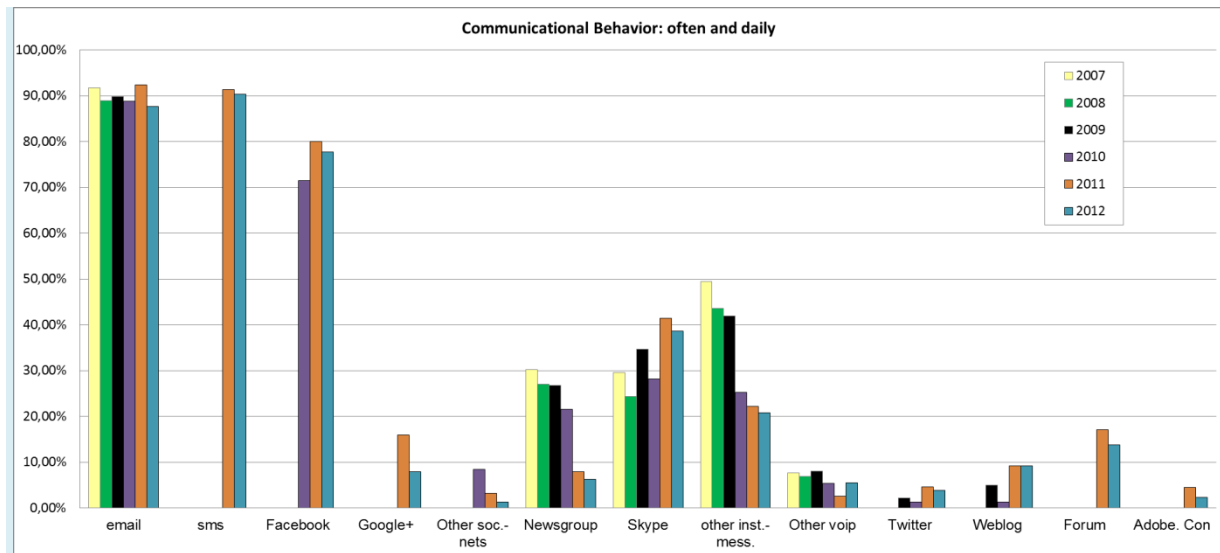


Abbildung 4: Kommunikationsverhalten von erstsemestrigen Studierenden an der TU Graz zwischen 2007 und 2012 (Verwendungskategorie "oft" und "täglich"), entnommen aus: Ebner et al. 2013, S. 4

Dies war Anlass dafür, Twitter als Social-Media-Channel für Universitäten zwar zu untersuchen, ihm aber nicht die gleiche Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, wie dem weitaus populäreren Portal Facebook. Selbiges gilt für Google+, das im kommenden Kapitel vorgestellt wird. Für beide Plattformen wurden zwar Daten gesammelt und überblickend analysiert – auch in Hinblick auf die Validierung der Ergebnisse – allerdings wurde eine detaillierte statistische Auswertung aus Gründen der Sinnhaftigkeit nur von den in Facebook gesammelten Daten vorgenommen.

6.3 Google+

Google+ ist wohl das Soziale Netzwerk, das bei seinem Markteintritt am meisten gehypt wurde.

Durch etliche euphorische Newsmeldungen und Ankündigungen³⁸ wusste bereits vor der Lancierung des Netzwerks fast jeder webbaffine MediennutzerInnen über die neue Social Networking Site Bescheid und so schaffte es Google+, innerhalb der ersten 48 Stunden nach Öffnung des Portals für die breite Masse (zuvor war die Verwendung der Beta-Version nur für eingeladene Nutzer und Nutzerinnen möglich) einen Zuwachs von 10 Millionen Nutzer und Nutzerinnen zu verzeichnen³⁹.

Allerdings verflog der Trubel ungefähr so schnell wie er gekommen war. Die Features waren stabil, boten aber nicht wirklich Neues. Die Nutzeraktivität blieb gering und senkte somit die Attraktivität der Seite noch weiter⁴⁰. Alles in allem war das Design stark an den großen Konkurrenten angelehnt und bot kein Alleinstellungsmerkmal. Die – ungemein großen - Erwartungen der NutzerInnen konnten kaum gehalten werden, was wohl zu den vielen enttäuschten AbgängerInnen beitrug.

³⁸ z.B.: http://readwrite.com/2011/03/12/google_to_launch_major_new_social_network_called_c [06.04.2013] oder http://www.focus.de/digital/digital-news/google-google-macht-facebook-konkurrenz_aid_641271.html [06.04.2013]

³⁹ Vgl. dazu: <http://t3n.de/news/google-nutzerzahlen-explodieren-rund-10-millionen-332495/> [06.04.2013]

⁴⁰ Vgl. <http://fluidmobile.de/google-plus-entwicklung-und-mitgliederzahlen/> [03.04.2013]

Dabei hat Google+ in der Zwischenzeit durchaus einige einzigartige Angebote hinzugefügt, wie etwa Google Hangouts, die eine in das Netzwerk integrierte Möglichkeit zur Videokonferenz mit einem oder auch mehreren anderen NutzerInnen bietet. Auch die Möglichkeit diese Konferenzen öffentlich freizugeben und so einer noch breiteren Zuseherschaft zur Verfügung zu stellen, ist in dieser Form eine Besonderheit, die andere Soziale Medien nicht aufweisen können.

Trotzdem scheint der Durchbruch noch nicht gekommen zu sein und betrachtet man die Entwicklung der Verbreitung von Google+ im Vergleich zu anderen Portalen, so ist es auch unwahrscheinlich, dass das Medium in absehbarer Zeit andere Mitstreiter ausstechen wird. Google+ weist mit 0,4% Marktanteil weltweit und 0,65% in Österreich im Social-Media-Bereich eine vergleichsweise geringe Breitenwirksamkeit auf und scheint hauptsächlich von technik-affinen Nutzern und Nutzerinnen verwendet zu werden (vgl. Schiller et al. 2012).

Aus diesen Gründen soll die Plattform, wie oben bereits erwähnt, nur cursorisch untersucht werden und somit zur Festigung der Erkenntnisse der statistischen Analyse von Facebook dienen.

7 Auswahl der beobachteten Hochschulen

In der Studie sollte ein möglichst repräsentatives Bild über die derzeitigen Social-Media-Aktivitäten von Hochschulen in den Plattformen Facebook, Google+ und Twitter gegeben werden.

Dazu schien es notwendig ein relativ breites Spektrum an Hochschulen zu untersuchen, um möglichst viele alternative Herangehensweisen abzubilden und später evaluieren zu können. Aus diesem Grund wurden nicht nur heimische Hochschulen analysiert – die natürlich trotzdem besondere Aufmerksamkeit erhielten – sondern auch international bekannte und gut rezipierte Auftritte englischsprachiger Universitäten. Die Auswahl der Universitäten umfasst demnach Social-Media-Profile aus dem gesamten deutschsprachigen Raum, als auch Profile aus den Vereinigten Staaten und aus Großbritannien.

Auch die Ausrichtung der ausgewählten Universitäten variiert. Um eventuelle Unterschiede im Kommunikationsverhalten für einzelne Hochschularten auszugleichen, wurden deshalb Elite-Universitäten, kleine (Nischen-)Universitäten, öffentliche Hochschulen, Fachhochschulen und im Besonderen auch Hochschulen mit technischer Ausrichtung ausgewählt.

Die Größe der Universitäten variierte zwischen ca. 1 500 und 65 000 aktiven Studierenden.

Dabei ist zu beachten, dass sich das Prestige, die Bekanntheit der Hochschule und andere Faktoren auf die effektive Fan- bzw. Followeranzahl der jeweiligen Hochschule durchaus stark auswirken kann. So entsprechen die Fans bzw. Follower der Hochschule nicht unbedingt relational den Studierendenzahlen. Einige Universitäten weisen eine viel geringere Fanzahl auf als die Anzahl ihrer aktiven Studierenden ist. Andere Universitäten, vor allem prestigeträchtige Universitäten, wie etwa Harvard oder die Universität von Oxford oder auch Universitäten, die eine kleine Studierendenzahl dafür jedoch einen starken Zusammenhalt aufweisen, wie es etwa bei Fachhochschulen der Fall ist, haben hingegen mehr Follower als sie effektiv Studierende auflisten.

Eine Übersicht über die ausgewählten Universitäten je nach Plattform, sowie die Fan- bzw. Followerzahlen dieser Hochschulauftritte zu Beginn der Studie finden sich unter Punkt 7.1- 7.3.

Die Auswahl der Universitäten unterscheidet sich für die einzelnen Plattformen teilweise gravierend. Dies liegt daran, dass für die Auswahl im Vorfeld einige Kriterien aufgestellt wurden, die – aus Gründen der Sinnhaftigkeit - als Grundvoraussetzung für die Einbeziehung in die Studie galten. Kriterium für die Auswahl der Hochschulen war neben der aktiven Betreuung des Profils (regelmäßige Updates), die Frequentierung der Seite von Seiten der UserInnen (d.h. wie viele Fans oder Follower hat die Hochschule, wie viele Userreaktionen weisen die einzelnen Eintragungen auf, usw.). Jene Grundvoraussetzungen wurden definiert, um dadurch zumindest im weitesten Sinne nur funktionierende und ertragreiche Social-Media-Auftritte in die Untersuchung miteinzubeziehen. Profile, die über mehrere Wochen inaktiv waren, bzw. zwar aktiv posteten, dafür jedoch nie, oder nur in Ausnahmefällen überhaupt Reaktionen verzeichneten – und dann meist in verschwindendem Ausmaß - wurden somit nicht berücksichtigt.

Daher kam es auch zu einer unterschiedlichen Anzahl an Hochschulen pro Plattform, wobei sich einige Hochschulen auf mehreren Plattformen als einigermaßen funktionierende Beispiele hervorgetan haben und somit mehrmals ausgewählt wurden. Konkret handelt es sich um zwanzig Hochschulen auf Facebook, zwölf auf Google + und fünfundzwanzig auf Twitter, die letzten Endes in die Untersuchung miteinbezogen wurden.

7.1 Universitäten in Facebook

Die Auswahl enthält zwanzig Hochschulen, daraus vier englischsprachige, sieben Hochschulen aus Österreich, sechs aus Deutschland und drei aus der Schweiz. Abbildung 5 zeigt die Auswahl der untersuchten Hochschulprofile auf Facebook.

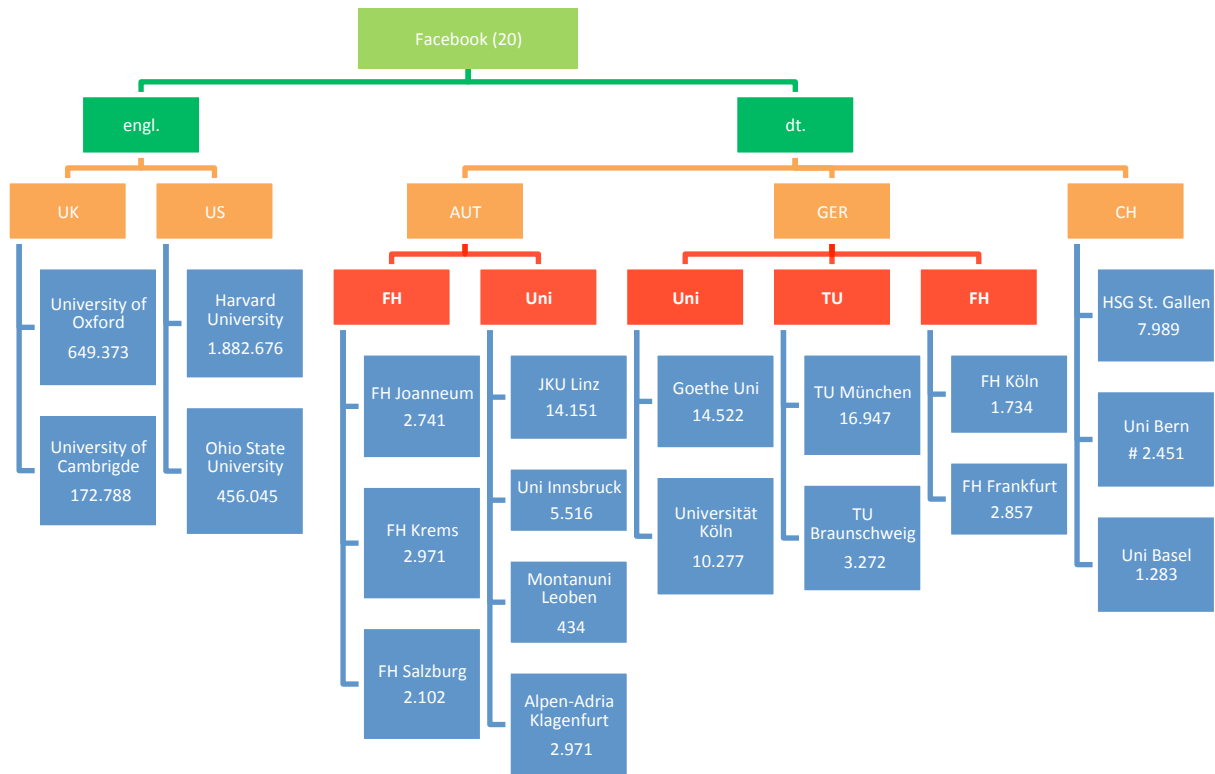


Abbildung 5: Untersuchte Hochschulprofile auf Facebook⁴¹.

7.2 Universitäten in Google+

Auf Google+ wurden 14 Hochschulprofile untersucht. Wiederum vier Hochschulen stammen aus dem englischsprachigen Raum, vier aus Österreich sowie aus Deutschland. Für die Schweiz wurde nur eine Google+ Seite mit angemessener Aktivität gefunden. Abbildung 6 zeigt die Auswahl der untersuchten Hochschulprofile auf Google+.

⁴¹ Die Zahlen unter den Hochschulen entsprechen den Fan-/Followerzahlen vom 21.08.2012.

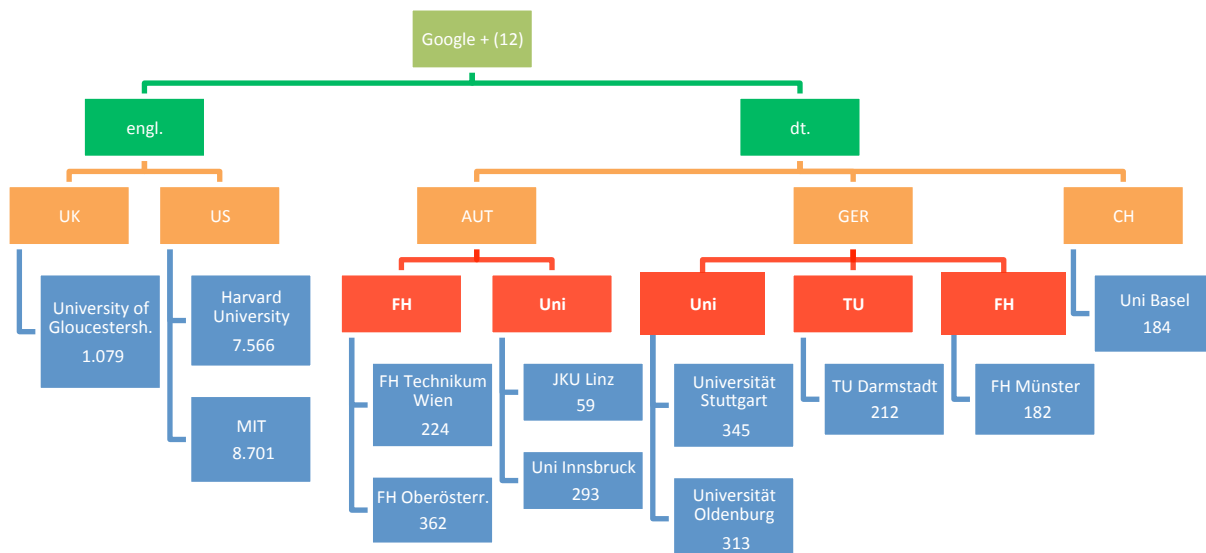


Abbildung 6: Untersuchte Hochschulprofile auf Google+⁴².

7.3 Universitäten in Twitter

Im Rahmen dieser Arbeit wurden 22 Twitter-Profile untersucht, davon fünf englischsprachige, sechs österreichische, acht deutsche und drei schweizer Hochschul-Accounts.

Abbildung 7 zeigt die Auswahl der untersuchten Hochschulprofile auf Twitter.

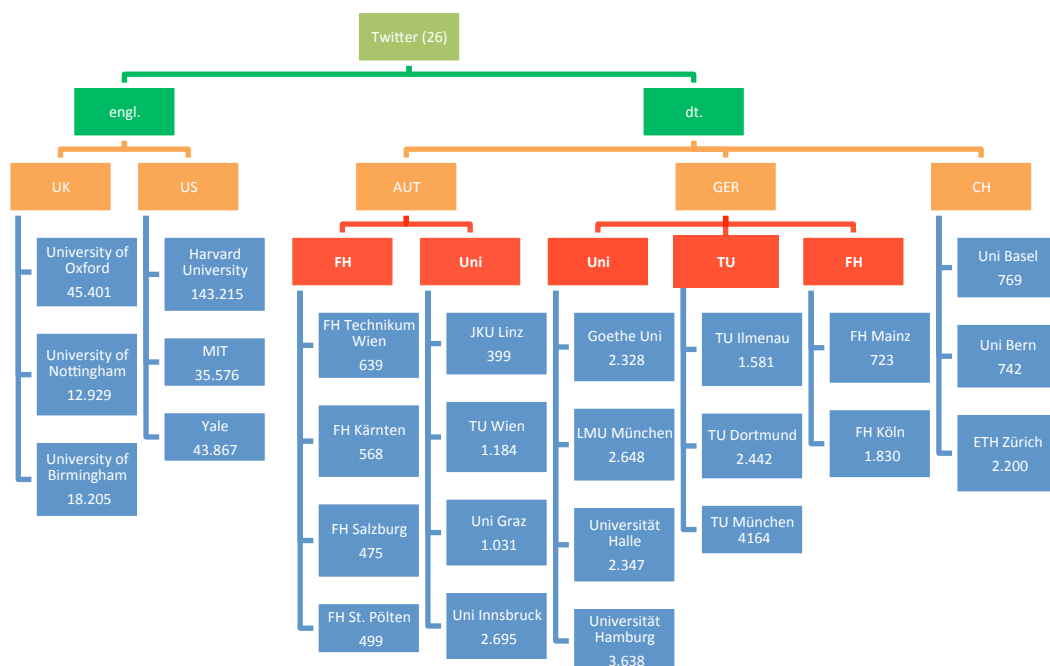


Abbildung 7: Untersuchte Hochschulprofile auf Twitter⁴³.

⁴² Die Zahlen unter den Hochschulen entsprechen den Fan-/Followerzahlen vom 21.08.2012.

8 Aktivitäten auf Social-Networking-Seiten

Wie bereits erwähnt, besteht ein Social-Media-Auftritt aus der Summe aller in den Sozialen Medien getätigten Aktionen. Analog dazu ist auch der Auftritt auf einer bestimmten Plattform als Summe aller Aktionen dort zu sehen. Eine klare Vorstellung davon, welche Aktionen in den untersuchten Plattformen überhaupt möglich sind, wie diese Aussehen und welche Aspekte sie enthalten, ist notwendig, um später Aussagen über die Art und Zusammenstellung sinn- und wirkungsvoller Aktivitäten geben zu können. Dazu werden in diesem Kapitel die möglichen Aktivitäten (in weiterer Folge im Sinne eines einheitlichen Verständnisses auch referenziert als *Post*, *Posting* oder *Meldung*) innerhalb der Plattformen dargestellt und ihre Eigenschaften sowie der ihnen innewohnende Informationsgehalt genau beschrieben. Mithilfe dieses Wissens kann dann eine Kategorisierung der Merkmale vorgenommen werden, die die Bewertung der Wirksamkeit systematisieren soll.

8.1 Der Facebook-Post (bzw. die Facebook-Story)

Als Facebook-Story wird auf Facebook jegliches Datenmaterial bezeichnet, das über – jedoch nicht unbedingt durch - eine Seite (ein Profil) veröffentlicht wird, d.h. mit ihr verlinkt ist.

Dies umfasst alle Posts, die auf Facebook erstellt werden, als auch Kommentare (engl. Comments), die ein beliebiger Nutzer/eine beliebige Nutzerin auf einen Post abgibt, sowie „Gefällt mir“-Angaben (in weiterer Folge auch als sogenannte „Likes“ bezeichnet) auf Posts oder Kommentare und geteilte Inhalte – oder auch Shares genannt -, also die Weiterverbreitung bestehender Postings anderer NutzerInnen. Also nicht nur bei der Veröffentlichung eigener Beiträge sondern auch wenn die NutzerInnen die Beiträge einer Seite mit „Gefällt mir“ markieren, bzw. wenn die Seite selbst ein anderes Posting oder einen Kommentar mit einem Like markiert, teilt oder kommentiert, wird eine Story erstellt. Jede dieser Storys auf Facebook hat eine eigene Reichweite und trägt implizit zur Reichweite der eigentlichen Postings im engeren Sinn bei. Die produzierten Storys zu einer Seite werden zudem von Facebook selbst in einen fiktiven „Sprechen-darüber-Wert“ (in weiterer Folge als Talking-About bezeichnet) überführt, der die Reichweite der eigentlichen Posts einer Seite stark beeinflussen kann (mehr dazu im Kapitel 11.4 *Der Facebook-EdgeRank-Algorithmus*).

Im Gegensatz dazu handelt es sich beim eigentlichen Facebook-Post im engeren Sinne um jene Aktivitäten, die direkt von der Seite selbst getätigt werden. D.h. alle Meldungen, die auf dem Profil veröffentlicht werden und alle Inhalte von anderen Seiten, die auf der eigenen Seite mitgeteilt werden, erscheinen somit als eigener Status/eigene Meldung .

Da einE SeitenbesitzerIn im Grunde nur auf die eigenen Facebook-Posts im engeren Sinne Einfluss nehmen kann, nicht jedoch auf alle Storys, die mit dem Profil verknüpft werden, scheint es hier sinnvoll, auch nur jene Posts in der Analyse zu berücksichtigen und die Facebook-Stories im weiteren Sinne vorerst auszublenden und nur im Hinblick auf die Erweiterung der Reichweite eigener Posts zu betrachten.

⁴³ Die Zahlen unter den Hochschulen entsprechen den Fan-/Followerzahlen vom 21.08.2012.

Es können in Facebook folgende Arten von Postings unterschieden werden⁴⁴:

8.1.1 Status

Ein Status-Post in Facebook besteht aus reinem Text. Dabei sind weder Links zu anderen Webquellen noch Bilder oder Videos beigefügt. „Gefällt mir“-Angaben der Seite auf fremden Seiten oder auf Posts werden ebenfalls als Status-Meldung auf der eigenen Pinnwand veröffentlicht. Auch Änderungen im eigenen Profil (z.B. Aktualisierung der Informationen, neues Profilbild, etc.) sowie das Anlegen von Veranstaltungen oder Meilensteinen werden als Status-Post veröffentlicht.



Abbildung 8: Posts vom Typ „Status“, bestehend aus reinem Text⁴⁵



Abbildung 9: Eine Statusmeldung über eine erstellte Veranstaltung⁴⁶



Abbildung 10: Auch Änderungen im Profil werden als Status-Post veröffentlicht.⁴⁷

⁴⁴ Die Einteilung erfolgte nach den Story-Typen der Facebook-Graph API. (<https://developers.facebook.com/docs/reference/api/post/> [20.09.2012])

⁴⁵ Bildquellen: <https://www.facebook.com/uniinnsbruck> [04.04.2013] und <https://www.facebook.com/Fachhochschule.Salzburg> [04.04.2013]

⁴⁶ Ebda.



Abbildung 11: Die Anzeige eines Meilensteins in der Timeline⁴⁸

8.1.2 Link

Ein Facebook-Post vom Typ Link kann einerseits einen Link zu einer Facebook-internen aber auch einer Facebook-externen Webressource beinhalten, andererseits jedoch zusätzlich auch selbst verfasste textuelle Anmerkungen zum Link enthalten, sowie ein Vorschaubild sein, welches aus dem verlinkten Inhalt entnommen wird.



Abbildung 12: Ein Post vom Typ „Link“⁴⁹

8.1.3 Video

Ein Video-Post entspricht im Wesentlichen einem Posting vom Typ Link, dessen verlinkter Inhalt auf eine Videoquelle (z.B. Youtube-Video) verweist. Das Vorschaubild ist in diesem Fall etwas größer und bietet die Möglichkeit durch Klicken auf das darübergelegte Play-Zeichen das Video direkt auf der Pinnwand eingebettet abzuspielen.

⁴⁷ Ebda.

⁴⁸ Bildquelle: <https://www.facebook.com/Harvard> [04.04.2013]

⁴⁹ Bildquelle: <https://www.facebook.com/the.university.of.oxford> [04.04.2013]



Abbildung 13: Video-Post⁵⁰

8.1.4 Photo

Ein Posting vom Typ Photo unterscheidet sich von den anderen beiden Posts, die durch die Vorschaubilder ebenfalls visuelle Komponenten enthalten, durch die Größe, Anordnung und Prominenz der Bilder. Die Bilder, die meist direkt auf die Plattform hochgeladen werden, verweisen auf einen internen Link, der die Facebook-Bild- bzw. Photoalben-Anzeige öffnet.

Photos werden auf Facebook wesentlich prominenter dargestellt als andere Inhalte. Sie können angeklickt und im Viewer angesehen werden. So werden auch in der Registerkarte Photos in Alben aufgelistet und können außerdem noch hervorgehoben werden, indem einzelne Bild-Posts über die ganze Breite auf der Pinnwand (anstatt der herkömmlichen zweispaltigen Anzeige auf der Timeline) angezeigt werden.

⁵⁰ Bildquelle: <https://www.facebook.com/fhkoeln> [04.04.2013]



Abbildung 14: Photo-Post⁵¹

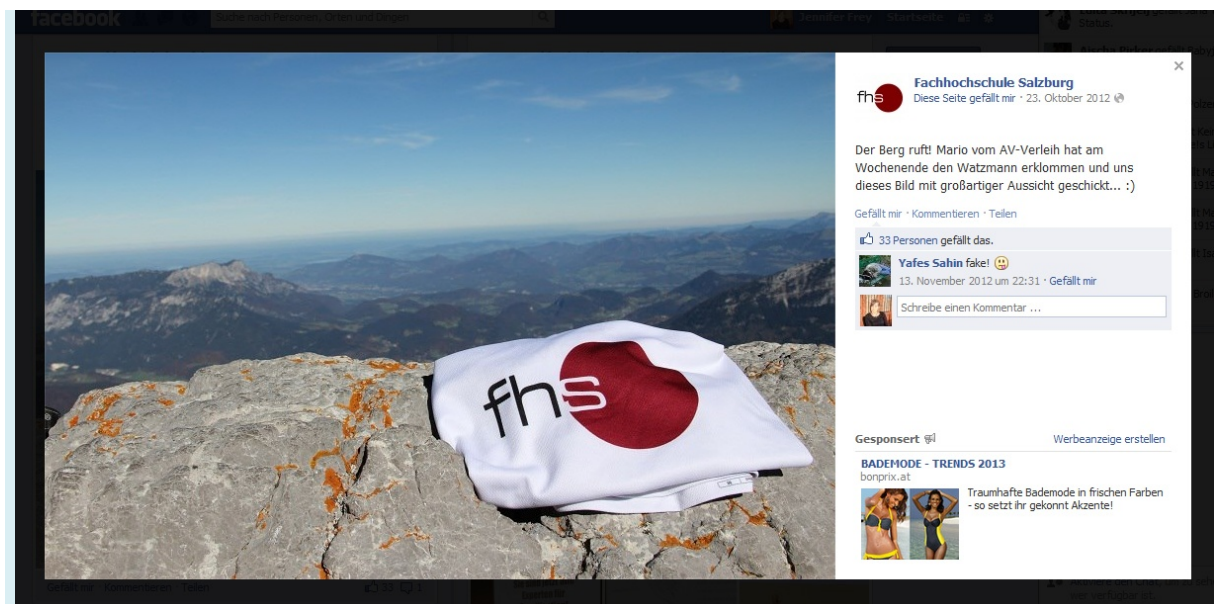


Abbildung 15: Photo-Viewer⁵²

⁵¹ Bildquelle: <https://www.facebook.com/imcfhkrems> [04.04.2013]

⁵² Bildquelle: <https://www.facebook.com/Fachhochschule.Salzburg> [04.04.2013]



Abbildung 16: Facebook-Photoalbum⁵³



Abbildung 17: Hinzufügen von Bildern zu bestehenden Photoalben⁵⁴

⁵³ Bildquelle: <https://www.facebook.com/Harvard> [04.04.2013]

⁵⁴ Ebd.

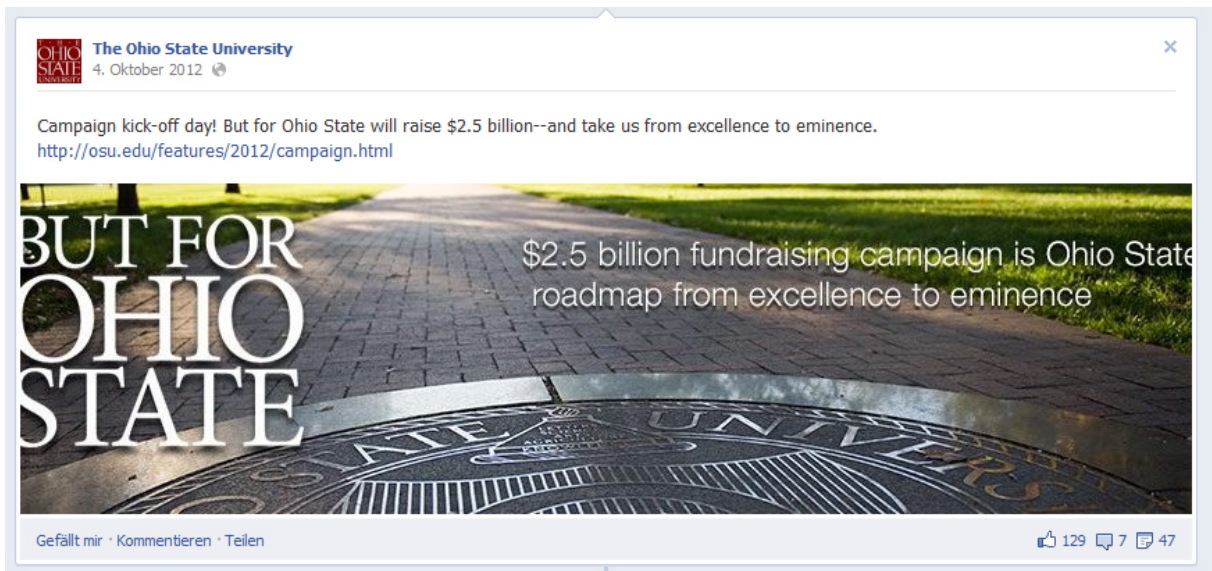


Abbildung 18: Auch Photos über die ganze Bildschirmbreite können veröffentlicht werden.⁵⁵

8.1.5 Question

Facebook bietet zusätzlich die Möglichkeit für Fans dieser Seite eine Umfrage zu starten. Man bietet eine fixe Auswahl von Antwortmöglichkeiten oder erlaubt den Fans auch, weitere Antwortmöglichkeiten hinzuzufügen.



Abbildung 19: Facebook-Umfrage (Question)⁵⁶

⁵⁵ Bildquelle: <https://www.facebook.com/osu> [04.04.2013]

⁵⁶ Bildquelle: <https://www.facebook.com/unibas> [04.04.2013]

8.1.6 Informationsgehalt eines Posts

Diese Postingtypen enthalten explizit oder auch implizit eine Reihe von inhärenten Informationen, die im Folgenden dargestellt werden.

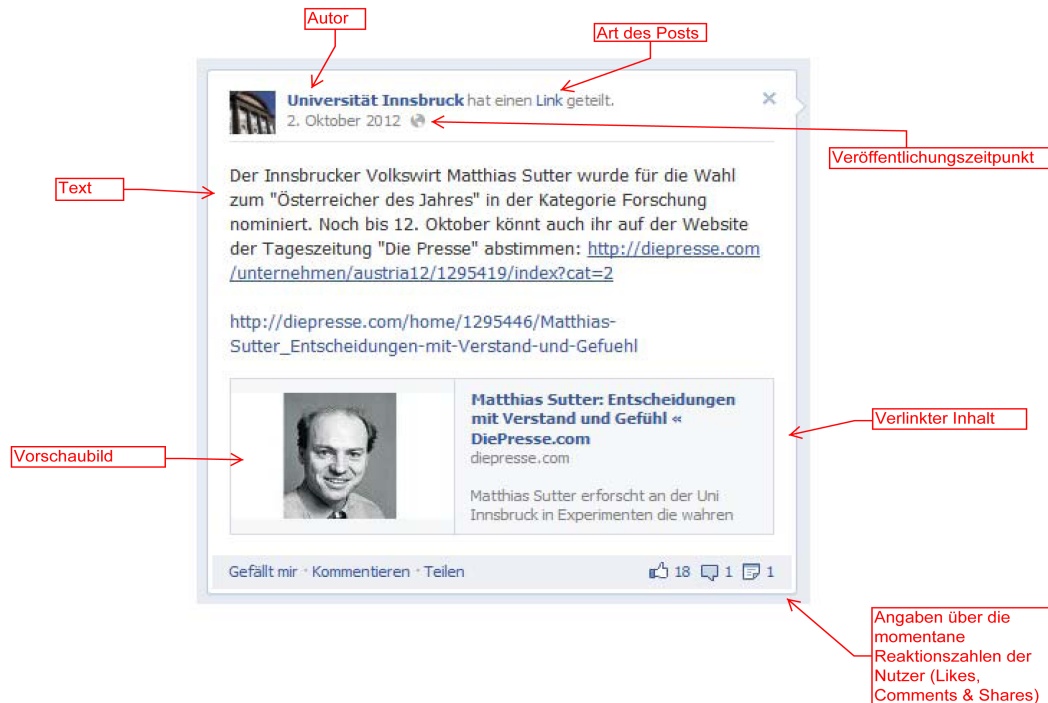


Abbildung 20: Informationen an der Oberfläche eines Facebook-Postings⁵⁷

Die Oberflächenstruktur eines Facebook-Posts:

An der Oberfläche und somit für jeden Benutzer und jede Benutzerin sichtbar und auch explizit angeführt werden:

- Zeit der Veröffentlichung (wenn diese unter einem Tag vor der jetzigen Zeit liegt, wird die Dauer in Sekunden, Minuten oder Stunden seit der Veröffentlichung angezeigt)
- Autor (Hochschule)
- Message (Text)
- Links, Photos, Videos oder andere geteilte Inhalte (Links können dabei in Form eines Vorschaubildes ebenfalls visuelle Komponenten enthalten)
- Angaben zur bisherigen Reaktion der NutzerInnen: Wie viele Likes, Shares, und Kommentare dieser Post bereits erhalten hat (inklusive Angabe der reagierenden Personen)
- Kommentare inklusive Verfasserangaben (bis zu drei werden gleich angezeigt, weitere Kommentare muss man durch Klick auf „Kommentare anzeigen“ erst einblenden lassen)

⁵⁷ Bildquelle: <https://www.facebook.com/uniinnsbruck> [04.04.2013]

Abhängig von der Art des veröffentlichten Inhalts können noch weitere Informationen an der Oberfläche sichtbar werden:

- Art des Posts
- Die Anzahl der Bilder bei Photoalben
- Quelle bei Inhalten von anderen Seiten oder Personen, die geteilt werden

Implizite Inhalte:

Nicht ausdrücklich angegeben aber für den Leser aus der Gesamtheit der Äußerung zu erschließen bzw. von Facebook über die API auslesbar, enthält der Facebook-Post noch folgende Informationen:

- Post-Typ (sofern nicht explizit bereits angeführt)
- Sprache der Posts/der Seite
- Informationen zur Seite:
 - Herkunft der Seite
 - Art der Seite (Universität, Fachhochschule, etc.)
 - Fans der Seite, als auch Talking-About der Seite zum Zeitpunkt der Postveröffentlichung
- Postingzeitpunkt, wenn nur die Dauer angegeben ist
- Dauer seit Veröffentlichung, wenn nur der Zeitpunkt angegeben ist
- Komponenten des Posts (Video, Text, Link, Bild)
- Überwiegende Textmodalität von Kommentaren
- Hauptadressat des Postings
- Hauptthema bzw. angesprochene Sparte des Postings
- Funktion des Postings
- Bezug auf zeitliche oder außerzeitliche Ereignisse

Diese Informationen wurden pro Social-Media-Aktivität einer Hochschule über den Beobachtungszeitraum hinweg innerhalb von Facebook aufgezeichnet. Die von einem Post erreichten Reaktionen wurden dabei stündlich abgerufen um den Verlauf abbilden zu können.

8.2 Der Twitter-Status



Abbildung 21: Auszug aus dem Twitter-Stream der Universität Innsbruck⁵⁸

Ein Twitter-Status (auch „Tweet“) besteht im Grunde aus max. 140 Zeichen Text. Innerhalb dieses Textes kann der Verfasser jedoch Verlinkungen schaffen. So kann er zum Beispiel durch die Angabe von URLs auf andere Webinhalte verweisen. Der Autor bzw. die Autorin kann Schlagworte vergeben, indem er einzelne Worte oder Zeichen mit einem vorangestellten Rautezeichen (#) versieht. Diese Tags erhalten eine Verlinkung und können bei einer Suche nach eben diesem Schlagwort aufgefunden werden.

Verwendet der Verfasser ein @ und fügt daran einen in Twitter registrierten Benutzernamen an, wird ein Link zum entsprechenden User/der entsprechenden Userin gesetzt. Statusmeldungen, die eine solche Verbindung zu anderen NutzerInnen erhalten, werden im Twittoreigenen Jargon auch @mentions genannt. Dabei wird außerdem unterschieden, ob es sich bei solchen „Erwähnungen“ um eine Antwort (@replies) auf den Tweet einer anderen Person handelt (in der Regel steht das @username in diesem Fall an erster Stelle) oder ob die Person ohne vorhergehende Konversation einfach nur im Tweet erwähnt wird.

Der Autor oder die Autorin hat außerdem die Möglichkeit Tweets anderer UserInnen kommentiert oder unkommentiert weiterzuverbreiten. Diese sogenannten Retweets werden dann durch „RT“ gekennzeichnet.

Werden Webressourcen oder Medien direkt auf Twitter hochgeladen, indem man sie beispielsweise direkt von einem mobilen Endgerät aus teilt, können diese auch im Stream eingebettet werden (z.B.: Kurzfassung von Weblinks, Photos, Videos).

Die Oberflächenstruktur von Twitter-Meldungen:

An der Oberfläche werden in einem Tweet folgende Informationen immer sofort angezeigt:

⁵⁸ Bildquelle: <https://twitter.com/uniinnsbruck> [06.04.2013]

- Zeit der Veröffentlichung (wenn diese unter einem Tag vor der jetzigen Zeit liegt, wird die Dauer in Sekunden, Minuten bzw. Stunden seit der Veröffentlichung angezeigt)
- Autor (Hochschule) und deren Twitter-Username
- Text

Sofern der Tweet geöffnet wird, werden weitere Informationen sichtbar:

- Angaben zur bisherigen Reaktion auf diesen Tweet: Wie viele Retweets (Weiterleitungen im eigenen Stream) erfolgten auf diese Meldung, wie oft wurde sie favorisiert und welche @replies gehören zu diesem Tweet (inklusive Angabe der reagierenden Twitter-UserInnen)
- Links, Photos, Videos oder andere geteilte Inhalte (sofern direkt auf Twitter hochgeladen und nicht nur als Weblink im Text genannt); diese können durch Klick auf „Photo/Kurzfassung/Medien anzeigen“ innerhalb der Plattform eingebettet angesehen werden.
- genauer Veröffentlichungszeitpunkt

Implizite Inhalte:

Implizit lassen sich jene Informationen aus einem Twitter-Status extrahieren:

- Sprache der Posts/der Seite
- Informationen zur Seite:
 - Herkunft der Seite
 - Art der Seite (Universität, Fachhochschule, etc.)
 - Follower des Profils zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Status
- Hauptadressat des Tweets
- Hauptthema bzw. angesprochene Sparte des Tweets
- Funktion des Tweets
- Bezug auf zeitliche oder außerzeitliche Ereignisse
- Überwiegende Textmodalität von Antworten

Diese Informationen wurden bei allen Tweets der beobachteten Hochschulen im Zeitraum der Datensammlung dokumentiert und teilweise (Nutzerreaktionen, z.B. Retweets) stündlich abgerufen, um den Verlauf nachvollziehen zu können.

8.3 Activities auf Google+

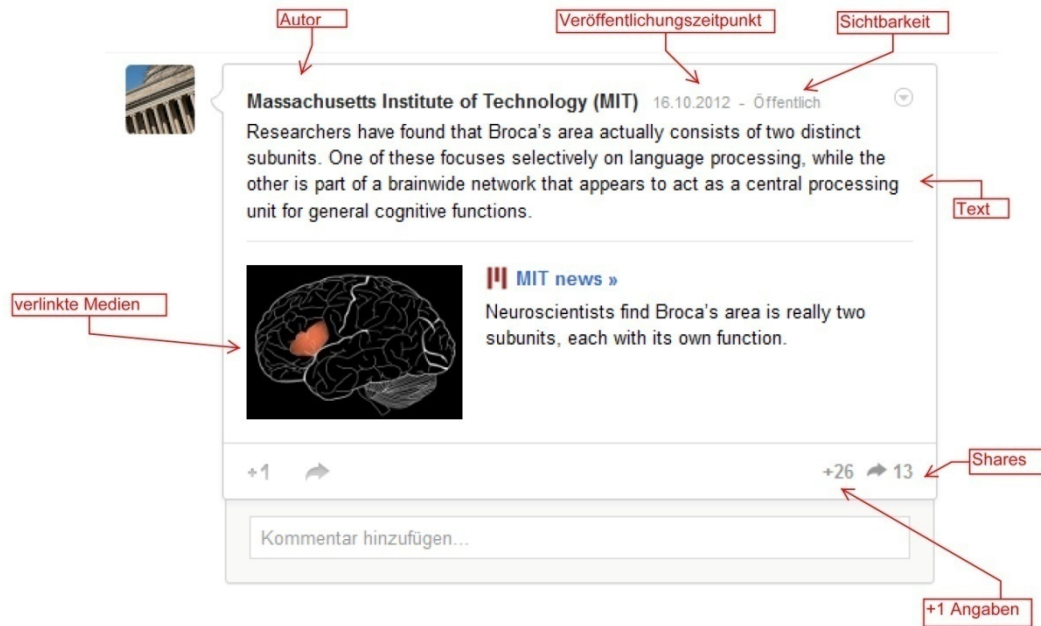


Abbildung 22: Informationsgehalt einer Google+-Meldung⁵⁹

Activities in Google+ sind im Wesentlichen analog zu Facebook-Posts aufgebaut. Dabei unterscheiden sie sich hauptsächlich in der Terminologie. Was in Facebook Meldung oder Story heißt, ist hier eine Aktivität. Was in Facebook ein Like ist, ist auf Google+ ein +1. In Google+ gibt es zwar keine Fans, die die Seite mit „Gefällt mir“ markieren, dafür können andere „People“ die Seite zu ihren Kreisen hinzufügen, um dadurch über neue Aktivitäten informiert zu werden.

Eine geringfügige Differenz zu Facebooks „Social-Reward-System“ der Seiten-Likes (aka Fans) ist, dass in Google+ das rewarden einer Seite nach zwei unterschiedlichen Möglichkeiten erfolgen kann. Einerseits kann die Seite, wie zuvor schon erwähnt, zu den eigenen Kreisen hinzugefügt werden, indem man ihr *folgt*, zusätzlich bzw. alternativ kann man aber auch ein +1 für die Seite vergeben, um sie anderen Nutzern und Nutzerinnen explizit zu empfehlen.

Das Konzept dieser Teilung erscheint wesentlich sinniger, wenn man sich in Erinnerung ruft, dass man die ursprüngliche Definition des +1-Buttons und dessen Empfehlungscharakter in den Vorder-

⁵⁹ Bildquelle: <https://plus.google.com/+mit/posts> [02.04.2013]

grund zu stellen suchte, als es in der Einführungskampagne des +1-Buttons hieß: „Mit +1 können Sie Ihre Empfehlungen mit Freunden, Kontakten und anderen NutzerInnen im Web teilen“⁶⁰.

Sehr naheliegend scheinen in diesem Kontext auch die Spekulationen, Google plane den +1-Button als Empfehlungsinstrument - zur Implementierung einer sozialen Suche - zu Hilfe zu nehmen, indem Seiten mit großer +1-Nennung merklich vor anderen in den Suchergebnissen gereiht werden. Zumindest wollte man durch Angabe der +1-Werte direkt in den Suchergebnissen persönliche Auswahlhilfen anbieten. Immerhin war dieser +1-Button auch einige Zeit in diversen Browsern neben den Google-Suchergebnissen zu finden, wie in Abbildung 23 zu sehen ist.

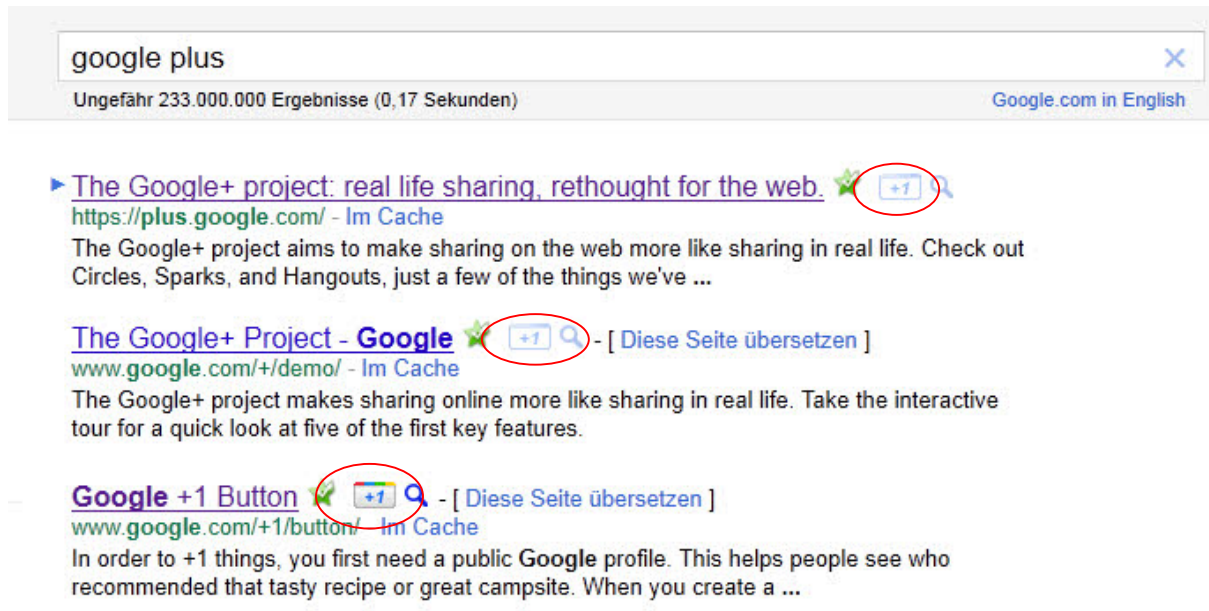


Abbildung 23: Der +1 Button neben den Suchergebnissen⁶¹

Ob dies – trotz äußerst geringer +1 Interaktionen und dadurch implizierter spärlicher Akzeptanz dieses Instruments von Seiten der NutzerInnen – wirklich in naher Zukunft geschehen wird, bleibt abzuwarten.

Der intendierte Unterschied des +1 Buttons zum Facebook-Like dürfte jedenfalls (noch) nicht im Nutzerverständnis angekommen sein, wie es auch diverse Blogposts, die diese künstliche Trennung offen kritisieren, darstellen.⁶²

Ein weiterer Unterschied der Google+ Aktivität zum Facebook-Post ist, dass Google+ explizit angibt, ob es sich beim vorliegenden Post um einen öffentlichen oder einen nur für bestimmte Nutzergruppen sichtbaren Post handelt. Auch bietet Google+ eine dezidierte Möglichkeit Schlagworte zu definieren, über die die Aktivität gefunden werden kann (ähnlich zu Twitter).

⁶⁰ <http://www.google.com/intl/de/+1/button/> [24.03.2013], siehe dazu auch: http://www.youtube.com/watch?v=OAYUNI3_V2c [24.03.2013]

⁶¹ Bildquelle: <http://www.allesuebergoogleplus.de/wp-content/uploads/2011/07/Google-+1-Button-Google-Suche.jpg> [07.04.2013]

⁶² Bspw.: <http://www.futurebiz.de/artikel/1-angaben-fur-google-seiten-deutlich-gefallen-brauchen-wir-den-button-uberhaupt/> [24.03.2013] oder <http://tweakyourbiz.com/technology/2011/04/25/googles-1-experiment-in-social-media/> [24.03.2013]

Die Oberflächenstruktur einer Activity in Google+:

Analog zu Facebook ergibt sich daraus der folgende explizite Informationsgehalt von Activities:

- Zeit der Veröffentlichung
- Autor (Hochschule)
- Sichtbarkeit der Activity (Öffentlich oder eingeschränkt)
- Content (Text)
- Tags (Schlagwörter), falls angegeben
- Links, Photos, Videos oder andere geteilte Inhalte (Links können dabei in Form eines Vorschaubildes ebenfalls visuelle Komponenten enthalten)
- Angaben zur bisherigen Reaktion der NutzerInnen: Wie viele +1, Shares, und Kommentare diese Activity bereits erhalten hat (inklusive Angabe der reagierenden Personen)
- Kommentare inklusive Verfasserangaben (davon wird der neueste automatisch angezeigt, die restlichen Kommentare müssen erst durch den Nutzer/die Nutzerin eingeblendet werden)

Weiters kann eine Aktivität auf Google+ noch folgende Informationen angeben:

- Tool über das die Meldung geteilt wurde
- Seiten, von denen diese Aktivität ein +1 erhalten hat
- ob die Aktivität seit der Erstellung überarbeitet wurde

Implizite Inhalte einer Activity sind:

- Post-Typ
- Sprache der Posts/der Seite
- Informationen zur Seite:
 - Herkunft der Seite
 - Art der Seite (Universität, Fachhochschule, etc.)
 - Follower und Plusoner der Seite zum Zeitpunkt der Meldungsveröffentlichung
- Verstrichene Zeit seit der Veröffentlichung
- Komponenten des Posts (Video, Text, Link, Bild)
- Hauptadressat des Postings
- Hauptthema bzw. angesprochene Sparte des Postings
- Funktion des Postings
- Bezug auf zeitliche oder außerzeitliche Ereignisse
- Überwiegende Textmodalität von Kommentaren

Auch in Google+ wurden alle jene Informationen zu jeder veröffentlichten Activity der beobachteten Hochschulseiten in Google + aufgezeichnet.

9 Datensammlung

Die in Kapitel 8 angeführten Informationen werden zur Datensammlung in einer relationalen MySQL-Datenbank abgelegt. Die Daten sind teilweise statisch und müssen nur einmal eingetragen werden (z.B.: *Page- oder Profildaten*). Zu großen Teilen handelt es sich aber um dynamische Inhalte, die ständig Veränderungen verzeichnen. Für eine lückenlose Aufzeichnung aller Social-Media-Aktivitäten der ausgewählten Hochschulen werden diese automatisch, mittels PHP-Skripten, aus den jeweiligen APIs der Plattformen ausgelesen und im Stundentakt verfolgt und in der Datenbank gespeichert. So konnten später die Entwicklungen – besonders die Nutzerreaktionen – im Verlauf der Zeit nachvollzogen werden. Über die API abgerufen werden Daten wie z.B.: *neue Posts und deren Inhalte und Veröffentlichungszeitpunkte, die Anzahl der Kommentare/Shares/Likes, die einen Eintrag zum Abrufzeitpunkt haben, neue Kommentare und deren Inhalte, etc.* Die qualitativen Aspekte der Aktivitäten werden manuell für jeden Post eingetragen, um Post- bzw. Commentmerkmale anzugeben, die nicht automatisch erfassbar sind oder nur mit immensen Mehraufwand und mit einer hohen Fehleranfälligkeit mittels Lernalgorithmen generierbar wären. Es handelt sich dabei um inhaltsbezogene Angaben wie *Postadressat, -thema, -funktion und zeitliche Gebundenheit* sowie die *inhaltliche Qualität eines Kommentars*.

10 Systematische Kategorisierung von Social-Media-Aktivitäten

Die bisherigen Ansätze universitärer Social-Media-Verwendung ähneln sich teilweise stark, die konkreten Inhalte sind aber – nicht zuletzt aufgrund des breiten Spektrums der Hochschulen - auch sehr vielfältig.

Meldungen werden zu den unterschiedlichsten Zeiten publiziert, sie sind Teil ganzer Reihen oder einfache Lückenfüller. Manche Hochschulen posten mehrmals am Tag, andere nur alle 1-2 Wochen. Einige Hochschulen rühmen sich mit einem eigenen Social-Media-Team, während viele scheinbar nur die Meldungen des hochschuleigenen Newstickers weiterverteilen.

Beispiele für Hochschulaktivitäten in den beobachteten Social-Media-Plattformen sind:

- Neuigkeiten aus dem Bereich der Forschung
- Veranstaltungsankündigungen
- Veranstaltungsberichte
- Berichte über Erfolge eines Sportteams der Universität
- Bilder vom Campus
- Festtagsgrüße
- Willkommensgrüße an neue Studierende
- Studieninformationen (Kursangebot, Infrastrukturelle Möglichkeiten, Beratungsmöglichkeiten)
- Newsmeldungen der Universität oder von universitätsnahen Einrichtungen
- Begrüßung oder Vorstellung neuer Professoren

- Posts zur Studierendenakquise
- Gewinnspiele
- Quiz
- Aufrufe
- U.v.m.

In den meisten Fällen konnten die Posts jedoch nicht direkt einer konkreten Kategorie zugewiesen werden, da sie sich nicht immer auf die gleiche Weise gestalteten. Auch überschneiden sich sehr viele Posts in ihren Charaktereigenschaften. Ein Großteil der Social-Media-Aktivitäten war für sich einzigartig oder wurde in jener Art und Weise zumindest nur von dieser konkreten Hochschule realisiert, was zahlreiche Mischformen und Einzelkategorien an Posts mit hervorbringt.

Ziel dieser Arbeit war es, den (Mehr-)Wert unterschiedlicher Social-Media-Aktivitäten zu bestimmen und festzustellen, welche Charakteristika, welche Komponenten und Eigenschaften ein Post haben muss, um wahrgenommen zu werden und so zu einem sinnvollen Social-Media-Auftritt beizutragen. Es galt also Kategorien zu definieren, die für jeden Post bestimmbar sind und es galt auch, die für die Nutzerwahrnehmung relevanten Faktoren der einzelnen Aktivitäten herauszufiltern, um somit eine Systematisierung der Posts vornehmen zu können. Diese Systematisierung sollte für die Spezifika des Mediums und das ganz konkrete Feld der Hochschulen als Kommunikationspartner zugeschnitten sein, um die Anforderungen an die Analyse bestmöglich abdecken zu können.

Andere Untersuchungen, die sich mit der inhaltlichen Ausrichtung von Social-Media-Nachrichten befassen bzw. versuchen, unterschiedliche Arten von Posts anhand qualitativer Kriterien auszumachen, sind zum Beispiel vom IBM Institute for Business Value (2011) oder von vi knallgrau (Reimerth/Wigand 2012) vorgenommen. Die Problematik an den Kategorisierungen dieser oder ähnlicher Untersuchungen, die sich nach den auftretenden Realisierungen im Datenset richten, ist zu meist, dass eine nicht finite Masse an Kategorien entsteht, die nur auf die vorliegende Stichprobe zutrifft. Das Kriterium zur Unterscheidung wird dabei außerdem oft nicht eingehalten sondern betrifft unterschiedliche Aspekte des Posts.

Für eine systematische Kategorisierung, müssen die einzelnen Ebenen in sich untersucht und darf kein Bruch der Betrachtungsweise erzeugt werden, indem das unterscheidende Merkmal einmal der Adressat und ein anderes Mal die Funktion des Textes ist.

Die Kategorisierung in dieser Arbeit beschränkt sich deshalb auf wenige dafür linguistisch fundierte Grundlagenkategorien. Dabei sollen durch modulare Analysetechnik mehrere Ebenen der Botschaft betrachtet werden, sodass ein umfassendes aber auch fein granuliertes Bild gegeben werden kann.

Dadurch wird es möglich zu bestimmen, ob eine bestimmte wiederkehrende Form von Postings, etwa die rein informative Ankündigung von öffentlich zugänglichen Veranstaltungen mit Forschungsbezug in dieser Kombination besonders (positiv oder negativ) hervorsteht. Andererseits kann festgestellt werden, ob die Besonderheit eines solchen Posts vielleicht gar nicht an der Veranstaltungsankündigung, sondern am Thema Forschung, an der breiten Zugänglichkeit oder an der Informationsfunktion liegt. Dies schließt aus, dass Posts, die in anderen Kategorisierungen der gleichen Gruppe zugewiesen werden, sich aber nur in einem Aspekt ähneln, nicht zwangsläufig miteinander gruppiert werden müssen. Vergleicht man zum Beispiel die oben genannte Meldung mit einem Post, der Studierende dazu aufruft die Veranstaltungsankündigung eines Semester-Opening-Fests an ihre Freunde weiterzuleiten, wird die Notwendigkeit einer solchen Strukturierung klar: Bei beiden Botschaften

handelt es sich um Veranstaltungsankündigungen. In allen anderen Ebenen, bis auf den Zeitbezug, sind diese allerdings nicht miteinander zu vergleichen.

Für die vorliegende Arbeit wurden folgende semantische Betrachtungsebenen als ausgewählte, für die Problemstellung relevante Module zur Textbeschreibung verwendet:

10.1 Adressat

Indem bestimmt wird, an welche Zielgruppe ein Post gerichtet ist, wird eine Kategorie aus der linguistischen Pragmatik, als eine Ebene der Betrachtung von Botschaften herangezogen. Für den Hochschulkontext wurden dabei folgende mögliche Adressaten definiert:

- Bedienstete
- Studierende
- Studieninteressierte
- Öffentlichkeit

10.2 Themenfelder/Sparte

Hier soll eine fixe Auswahl an Themensparten das Aktivitätsgebiet der Hochschulen (also des Senders) skizzieren, auf das im Post Bezug genommen wird.

- Forschung
- Studium
- Institution Universität
- Hochschulnahe Projekte/Zentren
- Teams (z.B.: Spotteams, Theatergruppen der Hochschule)
- Nicht hochschulbezogene Inhalte

10.3 Funktion

Die (Text-)Funktion ist eine pragmatische Kategorie, die die kommunikative Absicht einer Botschaft, quasi das Handeln durch das Medium einbezieht und somit – unter Berücksichtigung des in Teil I der Arbeit angeführten sozialen, handlungsorientierten Kontexts des Mediums - für die vorliegende Arbeit als besonders relevant gilt.

Zur Bestimmung der Funktion wurde Brinkers Textfunktionsmodell (Brinker 2010, S. 94-113), das auf dem handlungstheoretischen Ansatz von Searles Sprechakttheorie aufbaut, herangezogen und durch zwei weitere (für die Abbildung von Botschaften in den Sozialen Medien notwendigen) Kategorien ergänzt.

10.3.1 Informationsfunktion

Dabei will man den Leser über einen bestimmten Sachverhalt informieren bzw. ihm Wissen vermitteln (vgl. ebda, S. 98). Brinker gibt an, dass es sich dabei sowohl um meinungs- als auch sachbezogene Texte handeln kann, solange die Grundintention das Informieren, also das Tätigen von Aussagen über die Welt, ist.

10.3.2 Obligationsfunktion

In der Obligationsfunktion nach Brinker verpflichtet sich der Sender/die Senderin einer Nachricht, durch diese zu einer bestimmten Handlung (vgl. ebda, S. 109). Er gibt also an, wie er sich in Zukunft verhalten wird bzw. verspricht etwas. Wenn auch seltener anzutreffen, sind Posts mit dieser Funktion vor allem in den Sozialen Medien sehr wichtig, da gerade hier nach Authentizität, respektvollem Umgang, etc. gestrebt wird. Der Community, die bei Nichteinhaltung eines Versprechens sofort mahnen und auch einfordern wird (vgl. dazu die Kapitel zu Shitstorms und den Änderungen im Kommunikationsverhalten), in diesem Medien ein Versprechen zu machen, stellt ein offenes Commitment dar. Im globalisierten Distanzmedium Social Web lassen solche „Handschlagqualitäten“ einzelne Kontakte aus der Masse hervortreten.

Posts mit einer solchen Obligationsfunktion sind beispielsweise Meldungen, in denen ein Unternehmen angibt, in Zukunft nur mehr umweltfreundliche Zulieferprodukte zu verwenden, oder Druck zu machen, um die Tötung von Tieren zu stoppen. Hochschulbezogen könnten es Posts sein, in denen eine Universität angibt, einen neuen Lernraum zu eröffnen, oder weitere Kurse anzubieten.

10.3.3 Interaktionsfunktion

In der Interaktionsfunktion, die bei Brinker als „Apellfunktion“ zu finden ist (vgl. ebda, S. 101), soll der Nutzer/die Nutzerin zu einer bestimmten Aktion aufgerufen werden. Man versucht ihn zu einer Interaktion mit dem Text zu überreden, diese kann natürlich unterschiedlich geartet sein: „Nehmt am Gewinnspiel teil!“, „Kommt zu unserem Fest“, oder die simple Aufforderung sich einer Meinung anzuschließen (vgl. ebda, S. 104f) etc. In den Sozialen Medien ist diese Interaktionsfunktion von Postings sehr häufig in Meldungen zu finden, die den Nutzer/die Nutzerin direkt zur Interaktion im Rahmen der zur Verfügung gestellten Rückmelde- und Verbreitungsmöglichkeiten (Likes, Comments, Shares) aufrufen, z.B.: „Like, wenn du das Photo toll findest“, „Schreib uns in den Kommentaren, wo du am liebsten Essen gehst“, etc.

10.3.4 Kontaktfunktion

In der Kontaktfunktion gibt der Sender/die Senderin dem Leser/der Leserin explizit „zu verstehen, dass es ihm um die personale Beziehung zum Rezipienten geht (insbesondere um die Herstellung und Erhaltung des persönlichen Kontakts)“ (ebda, S. 110). Hier wird also explizit aufgegriffen, was im Grunde ohnehin die Hauptfunktion Sozialer Netzwerke an sich ist, nämlich das Aufrechterhalten und Stärken eben jener persönlichen Beziehung zwischen Kontakten. Solche Texte und Botschaften sind zumeist stark gesellschaftlich konventionalisiert, da es sich um soziale Verpflichtungen handelt, die mit Hilfe von bestimmten Formulierungen erfüllt werden. Sie sind lt. Brinker auch „vielfach an feste gesellschaftliche Anlässe geknüpft“ (ebda). So findet man in dieser Kategorie: Danksagungen, Entschuldigungen, Glückwünsche, Gratulationen, Beileidsbekundungen, Willkommensgrüße, Feiertagswünsche etc.

Brinker nennt im Rahmen dessen auch den Begriff „Partizipationstexte“. Jene sollen die „Anteilnahme“ mit dem Nutzer/der Nutzerin, das Mitfühlen bzw. die „Mit-Freude“ und „Mit-Trauer“, etc. (ebda, S. 111) demonstrieren.

10.3.5 Unterhaltungsfunktion

In den Sozialen Netzen tauchen immer wieder Posts auf, die keiner der zuvor genannten Funktionen eindeutig zuzuordnen sind, sondern deren Hauptzweck rein in der Unterhaltung der LeserInnen und in deren Zeitvertreib liegt (z.B: lustige Text-Bild-Kombinationen, Videos, Scherze, etc.). Deshalb soll der Liste neben den zuvor genannten Funktionen nach Brinker⁶³ auch eine Unterhaltungsfunktion hinzugefügt werden. Diese setzte natürlich einen erweiterten Textbegriff voraus, die den Post in seiner Gesamtheit als einschließlich aller ihm entnehmbaren Elemente (vgl. Kapitel 8 dieses Teiles) betrachtet.

10.3.6 Expressionsfunktion (also Ausdruck von emotionalen Zuständen)

Eine weitere Ergänzung zu Brinkers Textfunktionen soll die Expressionsfunktion sein. Bereits bei Searles „illocutionary point“ wird ein expressiver Zweck der Sprechhandlung thematisiert (vgl. ebda, S. 95). Auch bei anderen funktionalen Kategorisierungen, die auf das Organonmodell von Bühler und somit auf die Dreiteilung in „Ausdrucks-, Appell- und Darstellungsebene“ beruhen, wird diese expressive Funktion in irgendeiner Form angeschnitten. All diesen Modellen gemein ist, dass sich die Darstellung von eigenen Gefühlen und Einstellungen aber immer auf einen Sachverhalt oder auf einen anderen Menschen bezieht. Demnach hat Brinker nicht ganz zu Unrecht konstatiert, dass sich die persönliche Beziehung zu einem Sachverhalt entweder in eine informative oder appellative Funktion einordnen lässt, Texte, die die persönliche Beziehung zu anderen definieren, zur Informations- oder Kontaktfunktion (vgl. ebda, S. 97f). Schwierig wird diese These allerdings, wenn die Selbstdarstellung, wie es in Sozialen Netzwerken häufig vorkommt, jedoch so stark dominiert, dass keine Zuordnung zu „Aussagen über die eigene Beziehung zur Welt“ oder „Aussagen über die eigene Beziehung zu einem anderen“ möglich ist, sondern sich auf die reine Selbstdarstellung und Offenlegung der eigenen Gefühlswelt bezieht. In diesem Fall scheint weder eine Zuordnung zur Kontakt-, noch zur Informations- oder gar zur Appellfunktion möglich.

Posts, die also rein dazu da sind um die eigenen Emotionen zu zeigen, wie es in dieser Kurzform vermutlich hauptsächlich in diesem Medium vorkommt, sollen deshalb auch mit einer Expressionsfunktion abgrenzbar definiert werden können.

10.4 Zeitbezug

Mit der Ebene des Zeitbezugs wird ein weiterer handlungs- und kommunikationstheoretischer Aspekt herangezogen, indem hier die Verweisstruktur von Texten bzw. Botschaften betrachtet wird.

Isenberg (vgl. 1976) gibt in seinem texttheoretischen Modell die Verweisstruktur in einem Text als zentrale Ebene der kommunikativen Funktion eines Textes an. Auch Brinker führt in seinem Textana-

⁶³ Die von Brinker ebenfalls definierte Deklarationsfunktion (z.B. in Testamenten, Schulsprüchen, Bevollmächtigungen, etc.) (vgl. ebda, S.112) wurde aufgrund ihrer geringen Relevanz für das Medium in der Auflistung nicht berücksichtigt.

lysemodell das Strukturierungskriterium „temporale Orientierung“ an, und nennt dafür die Kategorien: vorzeitig, gleichzeitig, nachzeitig und zeitlos. Angelehnt daran sollen in dieser Arbeit solche Verweisstrukturen (festmachbar an ihrer zeitlichen Beziehung zum referenzierten Ereignis), analysiert werden, da dies im Bezug auf die Schnellebigkeit und den allgegenwärtigen Aktualitäts- und Neuheitsanspruch des Mediums wesentlich scheint. Dabei wurden neben Verweise auf Zukünftiges, Zeitloses oder Vergangenes auch Verweise auf wiederkehrende Ereignisse, bzw. Feiertage berücksichtigt.

Die möglichen Kategorien für den Zeitbezug sind:

- Ankündigung (vor Event)
- Bericht (nach Event)
- saisonal
- seriell
- ohne Bezug

10.5 Inhaltliche Systematisierung im Überblick

Bei der Einteilung der inhaltlichen Kriterien kann es sich natürlich nicht/oder nur in ganz wenigen Ausnahmefällen um absolute Zuweisungen handeln, da diese immer einem textinhärenten Spannungsfeld unterliegen. Jedoch ist (fast) immer eine Zuteilung zu einem dominierenden Thema, einer dominierenden Funktion oder Zielgruppe möglich.

Thema	Funktion	Zielgruppe	Zeitbezug
<ul style="list-style-type: none"> • Forschung • Studium • Institution Universität • hochschulnahe Projekte/ Zentren • Teams (Sport, Theater, etc.) • nicht hoch- schulbezogene Inhalte 	<ul style="list-style-type: none"> • Information • Obligation • Interaktion • Kontakt • Unterhaltung • Expression 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedienstete • Studierende • Studieninteress. • Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Ankündigung (vor Event) • Bericht (nach Event) • saisonal • seriell • ohne Bezug

Tabelle 1: Inhaltliche Systematisierung der Posts

11 Messung der Effektivität von Social-Media-Aktivitäten

Dieses Kapitel stellt Überlegungen zur Wirksamkeitsmessung von Social-Media-Aktivitäten und versucht aufbauend darauf ein Konzept für eine mögliche Messung der Effektivität aufzustellen.

11.1 Bisherige Ansätze - Wo ist der Return on Investment (ROI)?

In den Anfängen des Social-Media-Marketings wurde der Erfolg eines Social-Media-Auftrittes in der Anzahl der für die Präsenz generierten Fans oder Follower gemessen. Diese zugegebenermaßen plakative Zahl sagt zumindest insofern etwas über die Social-Media-Präsenz aus, als sie angibt, wie viele Menschen irgendwann in der Vergangenheit angegeben haben, dass ihnen das Unternehmen bzw. die Marke oder die Organisation gefällt, oder sie prinzipiell daran interessiert sind. Durch eine hohe Fanzahl erhoffte man sich die Bestätigung, dass auch eine große Menge an Personen, von den Marketing-Botschaften der Seite erreicht werden. Diese vermeintliche Reichweite konnte noch dazu durch „harte Zahlen“ bestätigt werden und reichte den Budgetverantwortlichen somit meist schon als Legitimation für den investierten Aufwand einer solchen Präsenz in Sozialen Netzwerken.

Als sich dieses Legitimationswerkzeug herumgesprochen hatte – nicht zuletzt durch emsige Blogautoren, die ausriefen, eine Social-Media-Präsenz unter 1000 Fans sei nicht „lebensfähig“⁶⁴ - begannen die Seitenbetreiber ihr gesamtes Social-Media-Konzept danach auszurichten: Man trachtete mit allen Mitteln nach Fans. Durch einmalige Boni für den „Gefällt mir“-Klick der NutzerInnen sowie durch eine Sintflut an Gewinnspielen alla „unter den nächsten 1.000 Fans wird ein iPhone verlost“⁶⁵, wurden Unmengen an Fans akquiriert, die zumeist am Bonus interessiert waren, nicht jedoch am Unternehmen oder der Seite selbst. Die Problematik dieser Herangehensweise liegt auf der Hand.

Die so generierten Fanzahlen konnten zwar die Entscheidungsträger beruhigen, waren aber für den Social-Media-Auftritt an sich nicht nachhaltig. Sehr viele der Fans wanderten direkt nach Ende des Gewinnspiels oder nachdem sie ihren Bonus in Anspruch genommen hatten, wieder von den Seiten ab. Die meisten waren dabei gar nicht an der Seite selbst interessiert sondern ließen sich nur vom Angebot locken. Eine Studie von Exact Target (2011) untersuchte in diesem Zusammenhang Gründe für das Abwandern von zuvor gewonnen Fans und nennt dabei, dass 26% - also über ein Viertel - der befragten UserInnen die „Gefällt mir“-Angabe nur gemacht haben, um von einem Bonus zu profitieren und die Seite danach für sie uninteressant wurde. Außerdem gibt die Studie an, dass alles in allem 55% der befragten Facebook-UserInnen, ihr „Gefällt mir“-Angaben auf Firmenseiten wieder zurücknehmen, da sie sich belästigt fühlen oder keinen Nutzen darin sehen. Auch geben mehr als die Hälfte der NutzerInnen (51%) an, dass sie die Facebook-Seiten, die sie mit „Gefällt mir“ markiert haben, danach selten oder gar nie bewusst aufrufen.

Eine andere Studie von comScore (Lipsman et al. 2011) kommt zu dem Ergebnis, dass Facebook-NutzerInnen die meiste Zeit auf der Plattform mit Abstand im eigenen Newsfeed – also jener indivi-

⁶⁴ Vgl. <http://allfacebook.de/beyond/funf-facebook-marketing-mythen-%E2%80%93-mythos-2> [04.04.2013]

⁶⁵ Vgl. <http://allfacebook.de/beyond/funf-facebook-marketing-mythen-%E2%80%93-mythos-2> [04.04.2013]

dualisierten Zusammenstellung von Neuigkeiten, die Facebook anhand der Interaktionshäufigkeit und weiterer Parameter für jeden Nutzer/jede Nutzerin erstellt – verbringt, wie in Abbildung 24 zu sehen ist.

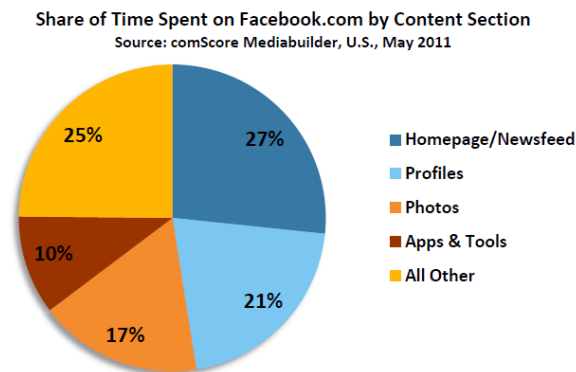


Abbildung 24: Verbrachte Zeit in Facebook, entnommen aus: Lipsman et al. 2011, S. 8

Es lässt sich also feststellen, dass eine hohe Anzahl an Fans im Grunde hinlänglich ist, so lange die ausgesendeten Botschaften einer Seite und damit auch die Seite selbst im Newsfeed der Nutzer und Nutzerinnen nicht aufscheint.

Um den ROI von Social-Media-Aktivitäten zu ermitteln, müssen also andere Maßstäbe angewandt werden.

11.2 Nutzerbeteiligung als Kernkomponente eines erfolgreichen Social-Media-Auftritts

Unter Berücksichtigung des oben Genannten wird offensichtlich, dass die Fan- oder Followerzahl eines Profils in den Sozialen Medien im Grunde nur eine sekundäre Rolle spielen kann und nur wenig Aussagekraft über die Nachhaltigkeit der Aktivitäten und die tatsächliche Qualität des Social-Media-Auftritts hat.

Viel sinnvoller scheint es in diesem Zusammenhang den Erfolg einer Social-Media-Kampagne anhand seiner Wirkung, also anhand seiner Nutzerbeteiligung, zu messen.

Die Gründe dafür sind zahlreich:

Das Grundprinzip der Sozialen Medien liegt in der Beteiligung der Nutzer und Nutzerinnen. Soziale Medien richtig zu verwenden impliziert also, diese Partizipation zu fördern und bewusst herbeizuführen, d.h. im Grunde: gute Verwendung von Social Media ist mit einer guten Beteiligung der NutzerInnen gleichzusetzen.

Das Medium stellt bereits inhärent Messvariablen für die Beteiligung der NutzerInnen zur Verfügung, indem Zählerwerte und Nachverfolgungstools für Likes, Shares und Comments, sowie – als Seiteninhaber - auch für Views Beiträge angeboten werden.

Diese Werte bieten sich auch im Sinne herkömmlicher Ansätze der Medienwirkungsforschung⁶⁶ an, da sie eine gezielte Möglichkeit liefern, Reaktionen im Rahmen eines Stimulus-Response- bzw. eines Kontaktmodells zu messen und dadurch Rückschlüsse zu ziehen. Durch die Reaktion können demnach Aussagen über die Geartetheit der Botschaft gemacht werden und in weiterer Folge daraus Strategien für die bewusste Gestaltung des Auftrittes gemacht werden.

Die Messung der Interaktion gibt jedoch nicht nur an, wie viele Nutzer und Nutzerinnen von einer Botschaft berührt werden, sondern wirkt sich auch implizit auf den Rang, die Bekanntheit und allgemeine Prominenz der Seite aus und beeinflusst die Voraussetzungen zukünftiger Interaktionsangebote.

11.3 Vom Post zur Interaktion

Um die Nutzerbeteiligung einer einzelnen Meldung bewerten zu können, ist es notwendig über dessen Voraussetzungen als auch über den prinzipiellen Prozess vom eigentlichen Post zur resultierenden Interaktion Bescheid zu wissen. Welche Aspekte bedingen die Interaktion eines Posts, wie wird er verteilt und wo kommt er auf welche Weise an? (Da das Soziale Netzwerk Facebook in dieser Arbeit beispielhaft als Grundlage für die genaue statistische Auswertung der Posteffektivität herangezogen wird, werden hier die besonderen Begebenheiten von Facebook-Posts beschrieben.)

Die Abbildung 25 stellt den Ablauf von der Veröffentlichung des Posts bis hin zu dessen Rezeption schematisch dar.

⁶⁶ Eine Einführung und ein Problemaufriss zur Medienwirkungsforschung werden in „Wirkungen und Kommunikation“ von Klaus Merten (vgl. 1994, S. 291-328) gegeben.

Vom Post zur Interaktion

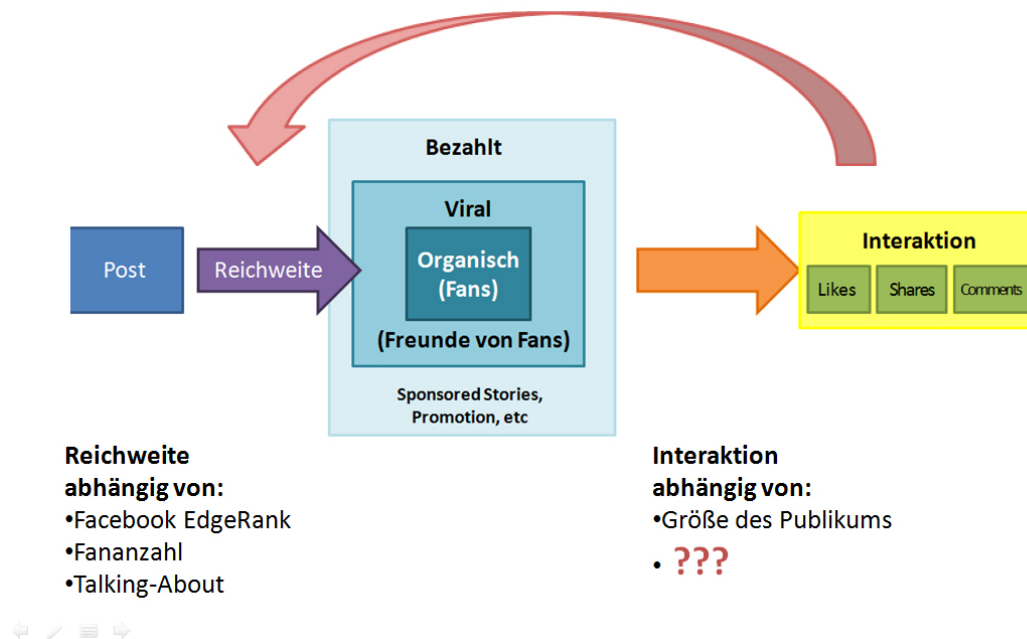


Abbildung 25: Vom Post zur Interaktion

Jeder einzelne Facebook-Post hat unterschiedliche Voraussetzungen was seine mögliche Interaktionsrate betrifft. Dies ergibt sich bereits aus den unterschiedlichen Reichweitenmöglichkeiten der Posts. Nur wer eine Meldung auch im eigenen Newsfeed angezeigt bekommt, hat – sofern er nicht bewusst den Newsfeed umgeht und die entsprechende Seite gezielt aufsucht - die Möglichkeit auf diese zu reagieren, indem er ein Like, Share oder Comment dazu abgibt. Die Reichweite von Facebookposts ist dabei abhängig von zahlreichen Faktoren.

Grundsätzlich können Nutzer und Nutzerinnen auf Facebook organisch, viral oder bezahlt erreicht werden⁶⁷.

11.3.1 Organische Reichweite

Die organische Reichweite von Facebook-Posts ergibt sich aus der Anzahl an Personen, die eine Meldung gesehen haben. Dies können Personen sein, die bewusst die Seite aufgerufen haben oder (und hauptsächlich) Fans der Seite, die diese Meldung in ihrem Newsfeed angezeigt bekamen.

11.3.2 Virale Reichweite

Die Virale Reichweite gibt an, wie viele Personen durch die auf die Meldung folgende Interaktion erreicht wurden, d.h. alle Freunde von Fans bzw. Freunde von interagierenden Personen, die die Meldung nur angezeigt bekamen, weil jemand in ihrem Bekanntenkreis diesen Post mit einem Like, Share oder Comment versehen hat.

⁶⁷ Vgl. <http://www.facebook.com/help/285625061456389/> [09.04.2013]

11.3.3 Bezahlte Reichweite

Durch Sponsored Stories und Facebook-Promotions kann außerdem Reichweite generiert werden, indem die Posts entweder direkt als erkennbare Werbeeinschaltung an den für Sponsored Stories reservierten Plätzen erscheinen oder beim EdgeRank bevorzugt behandelt werden. Durch Investitionen in ein solches Facebook-Marketing können sehr gute Reichweiten erlangt werden, weshalb gelegentliche Werbemaßnahmen sicherlich dem Erfolg eines Social-Media-Auftrittes zuträglich sind. Die so generierten Reichweiten wurden allerdings in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Aufgrund des Facebook EdgeRanks, des Algorithmus, der ausfiltert, welche der unzähligen Nachrichten der Freunde und markierten Seiten man im eigenen Newsfeed angezeigt bekommt und welche nicht, ist die organische Reichweite jedoch nicht gleich der Anzahl der Fans, sondern stellt nur eine Teilmenge davon dar. Denn wie in fast allen Plattformen werden die angezeigten Nachrichten im Newsfeed für jeden Nutzer/jede Nutzerin bereits vorgefiltert. Da bei einer durchschnittlichen Anzahl von 100 Freunden und angenommen 5 mit „Gefällt-mir“ markierten Seiten, die am Tag ca. je 2 Posts absetzen, eine schier unüberwindbare Masse an Meldungen auf die NutzerInnen zukommen würde, ist es sinnvoll, dass dem Nutzer/der Nutzerin nur jene Informationen angezeigt werden, die auch wirklich relevant für ihn sind. Deshalb spielen in diesem Algorithmus neben Faktoren wie die Art der Meldung oder deren Aktualität - vor allem die Häufigkeit der Interaktion des Nutzers bzw. der Nutzerin mit dem Autor/der Autorin der Nachricht sowie die Stärke der Verbindung zwischen dem Nutzer/der Nutzerin und dem Nachrichtenverfasser/der Nachrichtenverfasserin – eine wesentliche Rolle.

11.3.4 Der „Talking-About“-Wert

Im Rahmen der Reichweite ist außerdem noch der Talking-About-Wert einer Seite interessant. Alle Interaktionen, die eine Seite von den NutzerInnen erhält, werden über den Zeitraum einer Woche zusammengerechnet und in einen „Sprechen-darüber“- oder auch „Talking-About“-Wert eingerechnet. Dieser macht für die NutzerInnen sichtbar, wie stark die Seite gerade im Gespräch ist und wie viele Interaktionen auf ihr stattfinden, beeinflusst dadurch indirekt aber auch, welche Wertigkeit die Seite hat und wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass sie weiteren Personen angezeigt wird.

11.4 Der Facebook-EdgeRank-Algorithmus

Der Facebook EdgeRank ist ein Algorithmus der bestimmt wie sich der individuelle Newsfeed eines Facebook-Nutzers bzw. einer Facebook-Nutzerin zusammenstellt. Dazu wird für jeden einzelnen Nutzer/jede Nutzerin jeder einzelnen Nachricht ein Wert zugewiesen, anhand dessen in weiterer Folge die Meldungen in ihrer Relevanz für den User/die Userin gereiht werden können. Dabei stellen die NutzerInnen als auch die Meldungen jeweils Knoten dar, die Beziehungen unter den NutzerInnen werden in diesem Algorithmus als Kanten dargestellt. Natürlicherweise ist die genaue Zusammensetzung des Filteralgorithmus', der den Wert bestimmt, nicht öffentlich bekannt und kann nur vage nachgebildet werden.

Einigen Quellen zufolge, darunter auch ein Konferenzmitschnitt der *F8 Developer Conference*, in dem Ruchi Sanghvi, Entwicklerin bei Facebook, darüber spricht⁶⁸, besteht dieser Algorithmus aber zumindest aus folgenden Hauptbestandteilen⁶⁹:

- *Affinität*
Die Affinität gibt an, wie stark die Beziehung des Nutzers bzw. der Nutzerin zum konkreten Beitrag ist. Dieser Wert berechnet sich aus mehreren Faktoren, darunter: Wie häufig interagiert der Nutzer oder die Nutzerin mit der Seite an sich, wie viele seiner/ihrer Facebook-Freunde interagieren mit diesem konkreten Beitrag oder mit der Seite, aber auch: handelt es sich um einen Inhalt, der typischerweise vom Nutzer oder der Nutzerin angeklickt wird.
- *Gewicht*
Mit dem Gewicht wird angegeben, welche Wertigkeit einzelne Posttypen haben. So können z.B. Photos gegenüber Links bevorzugt werden, oder Kommentare der Freunde eher im Newsfeed angezeigt werden, als bloße Like-Angaben. Die genauen Werte dafür und auch die Rangreihe der Bevorzugung ist jedoch nicht öffentlich bekannt.
- *Zeit*
Der Zeitwert gibt die Aktualität des Posts an. Posts, dessen Veröffentlichung weniger lang zurückliegen, sollen dadurch bevorzugt werden.

Mattias Roskos beschreibt in einem Whitepaper zum EdgeRank (2011) noch weitere Faktoren, deren Berücksichtigung naheliegend scheint, die jedoch nicht weiter verifiziert werden können.

- *Lokalbezug*
Roskos vermutet, dass Beiträge, die in der Nähe von Orten erstellt wurden, die der Nutzer/die Nutzerin in seinen/ihren Profilinformatoren erwähnt (z.B. Universität, Wohnort, etc.), im EdgeRank bevorzugt werden.
- *Zufallsfaktor*
Sehr wahrscheinlich ist die Annahme, dass durch einen Zufallsfaktor, der hin und wieder Meldungen aus weniger häufig verfolgten Inhalten und Kontakten promotet, sogenannte „weak ties“ (vgl. Granovetter 1973), einerseits die Meldungen abwechslungsreich und somit interessant bleiben, andererseits der Newsfeed nicht allzu berechenbar wird.
- *Facebook-Werbekunden*
Natürlich kommen auch immer wieder Gerüchte auf, Facebook bevorzuge Seiten, die auch aktiv Werbung über Facebook schalten und somit Kapital einbringen. Dies wird von Facebook selbst allerdings immer wieder dementiert⁷⁰.

⁶⁸ Vgl. http://www.livestream.com/f8techniques/video?clipId=pla_5219ce25-53c6-402d-8eff-f3f8f7a5b510 [11.04.2013]

⁶⁹ Dazu auch: <http://www.whatisedgerank.com/> [02.04.2013]

⁷⁰ Vgl. <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?newsareaid=144> [06.04.2013]

11.5 Interaktion durch Reichweite

Die Reichweite eines Posts hängt also einerseits von der Anzahl der Fans der Seite ab. Je mehr Fans desto mehr NutzerInnen können prinzipiell erreicht werden. Wie viele von diesen Fans erreicht werden, hängt aber andererseits auch von besagtem EdgeRank ab, also zumindest von den Faktoren Aktualität, Posttyp und Beziehungsintensität zwischen Seite und ihrer Fans. Weiters werden mehr Nutzer und Nutzerinnen erreicht, wenn die Seite eine gute Interaktion aufweist, da dadurch die virale Reichweite gesteigert wird. Diese Interaktion lässt sich im Talking-About-Wert der Seite ablesen.

Die Determinanten für die Reichweite von Posts sind also, abgesehen von finanziell bezahlten Reichweiten (die über Facebook natürlich auch möglich wären, hier aber nicht im Zentrum der Analyse stehen sollen):

- Fananzahl
- Interaktionsrate
- Faktoren des Facebook-EdgeRanks (für die NutzerInnen nicht sichtbar)

Von den erreichten NutzerInnen gilt es möglichst viele zu einer Interaktion mit der Seite zu ermutigen, da diese Interaktion nicht nur für die Partizipation auf der Seite und das Gelingen des Web-Auftrittes wichtig ist, sondern auch durch die im EdgeRank integrierte Feedback-Schleife (große Interaktion auf vorangegangene Meldungen wirkt sich positiv auf den EdgeRank-Wert zukünftiger Meldungen aus) für die Reichweite folgender Posts von Bedeutung ist.

Welche Faktoren nun zu dieser Beteiligung der NutzerInnen führen, soll im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden. Dafür wird versucht, die Auswirkung der einzelnen Faktoren (mögliche Faktoren werden im Kapitel 12 beschrieben) zu bewerten, indem sie isoliert, also von ihrer Abhängigkeit von den kontextuellen Voraussetzungen der Posts (Reichweite, Interaktion, etc.) enthoben, betrachtet werden.

Dafür wird ein Konzept entwickelt, um die Nutzerbeteiligung unabhängig von Autor/Autorin und Reichweitevoraussetzungen messbar und somit die Wirksamkeit eines Posts bewertbar zu machen.

11.6 Messung der Effektivität

Zur Messung der Effektivität eines Posts wird in einem ersten Schritt versucht, die mögliche Reichweite eines Posts annäherungsweise zu ermitteln.

Wie oben angegeben, werden grundsätzlich durch eine größere Fan-Community mehr Personen erreicht, wodurch auch die Wahrscheinlichkeit eines Likes, Comments oder Shares mit steigender Fanzahl steigt. Selbiges gilt für die Talking-About-Zahl, da diese angibt, wie viele Menschen in letzter Zeit mit der Seite interagiert haben. Da Interaktionen den EdgeRank der Posts dieser Seite positiv beeinflussen, wird dadurch eine größere Reichweite erzielt, die sich wiederum auf die Wahrscheinlichkeit von Post-Reaktionen auswirkt.

Die theoretisch mögliche Reichweite eines Posts steigt also durch

- höhere Talking-About-Zahl

- höhere Fanzahl

Um also festzustellen, wie effektiv ein Post in Relation zu seinen Voraussetzungen ist, wird in einem ersten Schritt eine erwartbare Reaktion anhand von Mittelwerten aus dem beobachteten Datenfeld berechnet.

Unter der Annahme, dass Seiten mit einer großen Fanzahl grundsätzlich eine geringere Beteiligung erreichen als Seiten mit geringerer Fanzahl (vgl. Jochemich 2013), scheint es notwendig, das Feld der beobachteten Universitäten je nach Größenordnung in 3 Teile aufzuspalten:

- Universitäten mit einer Fanzahl über 100.000 Fans
- Universitäten mit einer Fanzahl zwischen 5.000 und 100.000 Fans
- Universitäten mit einer Fanzahl bis 5.000 Fans

Für diese drei Ordnungsgrößen wird ein Durchschnittswert ermittelt, der eine Norm-Aktivitätsrate für Seiten dieser Größe darstellen soll. Dieser gibt an, wie viele Reaktionen (Summe aus Likes, Shares und Comments) durchschnittlich pro Fan/pro Talking-About in dieser Größe erreicht werden.

Größenordnung	Größenkoeffizient 1: Ø Reaktionen pro Fan	Größenkoeffizient2: Ø Reaktionen pro Talking-About
>100.000 Fans	0,0015	0,0626
5.000-100.000 Fans	0,0021	0,0622
<5.000 Fans	0,0076	0,1207

Tabelle 2: Durchschnittswerte der im Datenkonvolut erzielten Reaktionen pro Post nach Seitengröße

Aus diesen Werten kann nun eine *erwartbare Reaktion* für jeden Post errechnet werden, indem die Fanzahl sowie die Talking-About-Zahl der entsprechenden Seite zum Postingzeitpunkt mit den entsprechenden Koeffizienten multipliziert werden und davon der Mittelwert gebildet wird.

$$\text{erwartbare Reaktion}_{\text{post}} = \frac{\text{Fans} * \text{Größenkoeffizient 1} + \text{Talking-About} * \text{Größenkoeffizient 2}}{2}$$

Effektivität eines Posts

Die *Effektivität* eines Posts definiert sich in weiterer Folge durch die prozentuale Abweichung der *tatsächlichen Reaktion* von der *erwartbaren Reaktion* und liefert somit einen Wert, der trotz der unterschiedlichen Voraussetzungen bzw. Reichweiten der einzelnen Posts verglichen werden kann.

$$\text{Effektivität}_{\text{post}} = 100 * \text{tatsächliche Reaktion}_{\text{post}} / \text{erwartbare Reaktion}_{\text{post}}$$

12 Mögliche Einflussfaktoren: Forschungsfragen und Hypothesen

Die in Kapitel 10 beschriebene Systematisierung von Social-Media-Meldungen ermöglicht die einzelnen Hochschul-Postings zu kategorisieren und Zusammenhänge zwischen einzelnen Postcharakteristiken und der Nutzerwahrnehmung zu erkennen.

Aus der Summe, der über den Post verfügbaren Informationen, wurden vor allem jene Merkmale, die für die Nutzerwahrnehmung besonders relevant schienen, im Detail untersucht. Diese wurden als mögliche Einflussfaktoren definiert und anhand einer Reihe von Hypothesen zu den jeweiligen Aspekten untersucht.

Für die Untersuchung galten folgende Postcharakteristika als mögliche Einflussfaktoren auf die Nutzerwahrnehmung:

- Postingzeitpunkt
- Postinghäufigkeit
- Zielgruppe der Posts
- Inhaltliche Ausrichtung (Thema, Funktion, Zeitbezug)
- Komponenten der Posts (Videos, Bilder, Links, Text)
- Textlänge

Zusätzlich wurden aus dem gesammelten Datenmaterial noch diese Aspekte untersucht:

- Verhältnis der Interaktionstypen
- Unterschiede zwischen Fachhochschulen und Universitäten

Die nachfolgenden Kapitel 12.1 bis 12.8 beschreiben kurz die untersuchten Aspekte und führen an, welche Hypothesen dazu aufgestellt werden konnten.

12.1 Posting-Zeitpunkt

Aus den vielen Kontextvariablen, die die Nutzerwahrnehmung beeinflussen könnten, wird vor allem der Zeitpunkt der Veröffentlichung einer Nachricht in den Sozialen Medien immer wieder als besonders ausschlaggebend hervorgehoben.

Mit diesem Aspekt eröffnet sich für viele Social-Media-Berater ein Feld, in dem klare Anweisungen und Handlungsempfehlungen gegeben werden können, die einfach und nachvollziehbar umzusetzen sind.

Bezüglich des Posting-Zeitpunktes gibt es aufgrund dessen bereits einige Untersuchungen, vorrangig werden dabei die besten Wochentage (vgl. Brookes 2010a, Brookes 2010b, Buddy Media 2012) zum Posten, hin und wieder auch die besten Tageszeiten eruiert (vgl. Reimerth/Wigand 2012). Dementsprechend soll auch in dieser Untersuchung eine Ermittlung des optimalen Zeitpunkts für einen Social-Media-Post nicht fehlen, wobei zwei Aspekte des Zeitpunktes herausgenommen wurden. Einerseits welche Wochentage sich zum Posten anbieten, andererseits auch welche Tageszeit, im Sinne von Uhrzeit, erzielt die besten Rückmeldungen.

Auf eine Untersuchung übermedialer zeitlicher Faktoren, wie etwa das Wetter zum Posting-Zeitpunkt, besondere Events oder Ereignisse an manchen Tagen (z.B. beliebte Sportübertragungen im TV, Feiertage, Studienbeginn, Präsidentschaftswahl, etc.), die grundsätzlich auch Auswirkung auf das Mediennutzungsverhalten haben könnten, wurde aus Gründen der Durchführbarkeit dieser Untersuchung allerdings verzichtet.

Folgende Hypothesen wurden zur Relevanz des Posting-Zeitpunktes aufgestellt:

- Es gibt gute und weniger gute Zeitpunkte, um einen Post zu veröffentlichen.
- Diese Zeitpunkte sind an den Wochentagen sowie an der Tageszeit festmachbar.

12.2 Posting-Häufigkeit

Weiters stellt sich für Social-Media-Beauftragte - mit Recht - die Frage, wie viele Beiträge in der Woche gepostet werden sollen. Immer wieder wird in diversen Foren oder Blog-Posts referiert, dass die Anzahl und Häufigkeit der Aktualisierungen auf einer Seite von immenser Wichtigkeit sind (vgl. Zarrella 2011a, Socialbakers 2011). Auch die zuvor schon erwähnte Studie „The Social Break-up“ von Exact Target (2011), die die Abwendung der NutzerInnen von Medienangeboten untersucht hat, gibt eine zu hohe Postingfrequenz als wichtigsten Grund für das „Unlike“, d.h. das Zurücknehmen der „Gefällt mir“-Angabe auf Facebook, an (44%) (vgl. ebda, S. 13). Auch gibt es immer wieder Stimmen, die prognostizieren, dass zu viele Posts nicht nur die NutzerInnen abschrecken (da diese als Spam wahrgenommen werden), sondern teilweise auch gar nicht weiterverteilt werden bzw. die Seite ein „Downgrade“ im EdgeRank erfährt (vgl. Adda 2012, S. 383). Auf der anderen Seite ist anzunehmen, dass zu wenige Posts sich ebenfalls signifikant negativ auf die Gesamtaktivität auf der Seite auswirken, da in diesem Fall keine kontinuierliche Interaktion in die Berechnung des EdgeRanks miteinbezogen werden kann.

Im Rahmen der Untersuchung wurden folgende Hypothesen bezüglich der Posting-Häufigkeit aufgestellt und anschließend auf ihre Gültigkeit im Sektor der Hochschulen überprüft:

- Um von den NutzerInnen wahrgenommen zu werden, müssen eine gewisse Anzahl von Einträgen pro Woche gepostet werden.
- Es existiert ein Zusammenhang zwischen der Postinghäufigkeit und den Reaktionen der NutzerInnen, wobei sich zu viele Posts genauso negativ auf die Nutzerwahrnehmung auswirken, wie zu wenige Posts.

12.3 Komponenten des Posts

Eine wesentliche Konstituente einer Social-Media-Nachricht sind dessen multimediale Bestandteile. Eine Botschaft im Social-Web kann demnach aus reinem Text, aus Verlinkungen, aus Bild aber auch Video bestehen, sowie eine Kombination dieser Komponenten aufweisen.

Es ist anzunehmen, dass diese unterschiedlichen Bestandteile auch unterschiedlich von den NutzerInnen wahrgenommen werden. Um herauszufinden, welche Komponenten ein effektiver Social-Media-Post aufweisen soll bzw. wie wichtig die einzelnen Komponenten Text, Bild, Video und Link für die Wirksamkeit eines Posts sind und welche Kombination von Komponenten die beste Wirkung erzielt, wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

- Es ist von Bedeutung, welche Komponenten ein Post enthält.

- Posts mit visuellen Komponenten werden eher wahrgenommen, als Posts ohne visuelle Inhalte.
- Posts, die aus reinem Text bestehen, werden weniger stark wahrgenommen.
- Posts mit Videos werden stärker wahrgenommen als Posts mit Fotos.

12.4 Zielgruppe der Nachricht (Postadressat)

Das Social Web zeichnet sich durch zunehmende Individualisierung und Personalisierung aus. Es ist daher anzunehmen, dass NutzerInnen beginnen, diese Personalisierung auch bewusst einzufordern, indem sie z.B. direkt angesprochen werden und möglichst spezifisch auf sie eingegangen wird.

Ein wichtiger Untersuchungsaspekt dieser Arbeit soll deshalb darin liegen, ob eine solche individuelle Ansprache, bzw. eine direkte Adressierung der Zielgruppe wichtig ist, um die NutzerInnen zu einer bewussten Rezeption der Inhalte und anschließender Reaktion zu bewegen.

Die Hypothese lautet in diesem Fall:

- Posts, die an die breite Öffentlichkeit gerichtet sind, erhalten weniger Rückmeldung als jene, die sich an eine bestimmte Zielgruppe wenden.

12.5 Inhalt der Posts (Funktion, Zeitbezug, Thema)

Immer wieder wird die Relevanz guter Inhalte für das Gelingen eines Social-Media-Auftritts konstatiert⁷¹. Doch was sind eigentlich gute Inhalte, was macht einen Inhalt relevant für die Nutzergruppe?

Ein besonderes Augenmerk liegt in dieser Untersuchung auf der inhaltlichen Ausrichtung der Social Media-Aktivitäten, um herauszufinden was in diesem konkreten Nutzerfeld, in dieser konkreten Domäne – nämlich dem Hochschulbereich, als relevanter Inhalt wahrgenommen wird, was von den Fans/Followern goutiert wird und was nur wenig Auswirkung auf die Resonanz der NutzerInnen hat. Welche inhaltlichen Kategorien dafür bestimmt wurden, ist bereits in Kapitel 10 beschrieben worden.

Im Vorfeld der Analyse sind folgende Hypothesen bezüglich inhaltlicher Aspekte von Posts aufgestellt worden:

- Es gibt einen Zusammenhang zwischen der primären Post-Funktion, dem zeitlichen Kontext des Posts, dem Hauptthema und der Reaktion auf den Post.

⁷¹ Einige der zahlreichen Beispiele hierfür sind: <http://www.edrelations.com/2012/04/26/social-media-warum-inhalte-wichtiger-sind-als-die-verpackung/>, <http://mashable.com/2012/05/24/facebook-reach/>, <http://www.futurebiz.de/artikel/social-media-studie-mehr-erfolg-durch-individuellen-content/bildschirmfoto-2011-11-24-um-11-12-21/>, <http://www.social-media-inside.com/social-media-marketing/die-wichtigsten-kommunikationsregeln-auf-social-media-plattformen/> [alle am 28.02.2013]

- Posts, die emotionale, soziale Kontaktfunktion oder Unterhaltungsfunktion haben, erhalten stärkere Reaktionen als Posts, die in ihrer Gesamtqualität informativen, appellativen oder obligatorischen Charakter haben.
- Posts, die auf ein zukünftiges Event referieren, erhalten mehr Rückmeldung als jene, die über Vergangenes berichten. Beide erhalten mehr Rückmeldung als jene, die unabhängig vom Postingzeitpunkt sind.
- Posts zum Thema Forschung sind häufig, erhalten aber nicht so viele Rückmeldungen wie andere Posts.

12.6 Textlänge

„Keep it short!“, wird im Rahmen von Social-Media-Bemühungen auch von der Content-Studie der Firma vi knallgrau “Welche Inhalte in Facebook funktionieren. Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe“ (2012) konstatiert. Dabei haben sie auf den Facebook-Präsenzen der untersuchten Marken bei langen Posts wesentlich schlechtere Viralitätswerte festgestellt als bei kürzeren Posts.

Um diese Annahme auch für Hochschulpräsenzen zu verifizieren, wurde auch die Textlänge (gemessen in Zeichen und nicht in Zeilen wie bei vi knallgrau, um genauere Ergebnisse zu erzielen) der Hochschulposts und deren Leistung untersucht. Dabei bestand folgende Hypothese:

- Kurze Texte werden häufiger wahrgenommen als lange Texte.

12.7 Verhältnis der Interaktionstypen

Ein interessanter Aspekt im Hinblick auf die Partizipation von UserInnen ist außerdem der dominierende Typ der Nutzerreaktion bzw. das Verhältnis zwischen den Interaktionsarten.

Ruft ein Post zum Beispiel mehr Comments hervor als andere? Werden auf eine bestimmte Post nur Likes zurückgemeldet? Warum werden manche Meldungen besonders häufig geteilt und andere nicht? Oder verhält sich die Anzahl von Likes, Comments und Shares immer gleich zueinander?

Dazu bestanden in dieser Untersuchung folgende Hypothesen:

- Die Anzahl von Likes, Comments, Shares verhalten sich meist im gleichen Verhältnis zueinander, d.h. das Verhältnis ist nicht abhängig von der Art des Posts.
- Es gibt einzelne Posts, die eine Sonderstellung haben, da sie vor allem Reaktionen einer bestimmten Gruppe hervorrufen.

12.8 Unterschiede zwischen Fachhochschulen und Universitäten

In einem letzten Analyseschritt wurde untersucht, ob sich ein signifikanter Unterschied in der Social-Media-Arbeit und in den resultierenden Nutzerreaktionen bei unterschiedlichen Hochschularten

erkennen lässt. Fachhochschulen sind nicht nur insgesamt kleiner und privater als andere Hochschulen. Sie fördern auch durch ihr (Schul-)Klassensystem einen stärkeren Zusammenhalt und eine familiäre Kommunikationssituation.

In der Arbeit wurde deshalb analysiert, ob sich dies auch im Kommunikationsverhalten in den Sozialen Medien widerspiegelt und ob die Nutzerbeteiligung bei Fachhochschulen von anderen Faktoren abhängt als bei Universitäten.

Folgende Hypothese wurde dazu aufgestellt:

- Fachhochschulen haben eine wesentlich bessere Interaktionsrate als Universitäten, da der Zusammenhalt und das „Wir-Gefühl“ eine geringere Hemmschwelle für die Verwendung des Mediums erzeugt.

13 Ablauf der statistischen Analyse

Bei der statistischen Auswertung der gesammelten Daten wurde mittels statistischer Verfahren versucht, Zusammenhänge zwischen den zugeteilten Postkategorien und der errechneten Postreaktion bzw. Wirksamkeit zu identifizieren.

Die dafür verwendeten Methoden waren:

- Pearson's Korrelation
- Rangreihenkorrelationsverfahren
- Clustermethoden
- Mehrschrittige Verfahren
- Kreuztabellen

Die Ergebnisse der Auswertung waren jedoch in weiten Teilen diffus und nicht auf singuläre Faktoren oder Faktorenkombinationen festmachbar. In einem zweiten Analyseschritt wurde deshalb eine logarithmische Funktion über die Werte der Postwirksamkeit gelegt, um das doch sehr weit gestreute Feld zu normalisieren und die stark unterschiedlichen Ergebnisse besser repräsentieren zu können.

Auch wenn keine einzelnen und eindeutigen Auslöser von Nutzerbeteiligung gefunden werden konnten, wurden so doch einige Faktoren gefunden, die einen signifikanten Zusammenhang mit der Nutzerbeteiligung aufweisen und dadurch – in passender Kombination – zu einem guten Social-Media-Auftritt beitragen könnten. Die Darstellung dieser Ergebnisse folgt im nächsten Kapitel.

14 Ergebnisse

Bei der Aufzeichnung der Social-Media-Aktivitäten der untersuchten Hochschulen kam es zu einem großen Datenkonvolut, dessen Eckdaten im Folgenden kurz skizziert werden (siehe Kapitel 14.1).

Im Anschluss daran werden im Kapitel 14.2 die Ergebnisse der statistischen Analyse auf der Plattform Facebook vorgestellt und zusammen mit den kursorischen Beobachtungen aus den anderen beiden Plattformen zur Beantwortung der definierten Forschungsfragen und zur Verifizierung der zuvor aufgestellten Hypothesen bezüglich der Wirksamkeit einzelner Post-Aspekte herangezogen.

In einem letzten Teil werden einige Ausnahmen und außergewöhnliche Ergebnisse sowie Besonderheiten in der Herangehensweise einzelner Universitäten exemplarisch vorgestellt, um das statistische Material durch konkrete Beispiele zu illustrieren und dadurch einen weiteren plastischeren Zugang zu den Ergebnissen zu bieten (Kapitel 14.3).

14.1 Überblick gesammelte Daten

Innerhalb des Beobachtungszeitraumes von 15. September bis zum 7. November 2012 wurden 1196 Facebook-Posts, 231 Google+-Activities und 2252 Tweets aufgezeichnet.

14.1.1 Daten Facebook

Die Verteilung der einzelnen Daten war auf der Plattform Facebook am ausgewogensten. Die 20 beobachteten Hochschulen posteten auf Facebook durchschnittlich 55 Mal, im Mindesten wurden 15 Posts (Fachhochschule Frankfurt) veröffentlicht. Die Höchstzahl an publizierten Meldungen lag mit 107 Posts bei der Johannes-Kepler-Universität Linz (vgl. Abbildung 26).

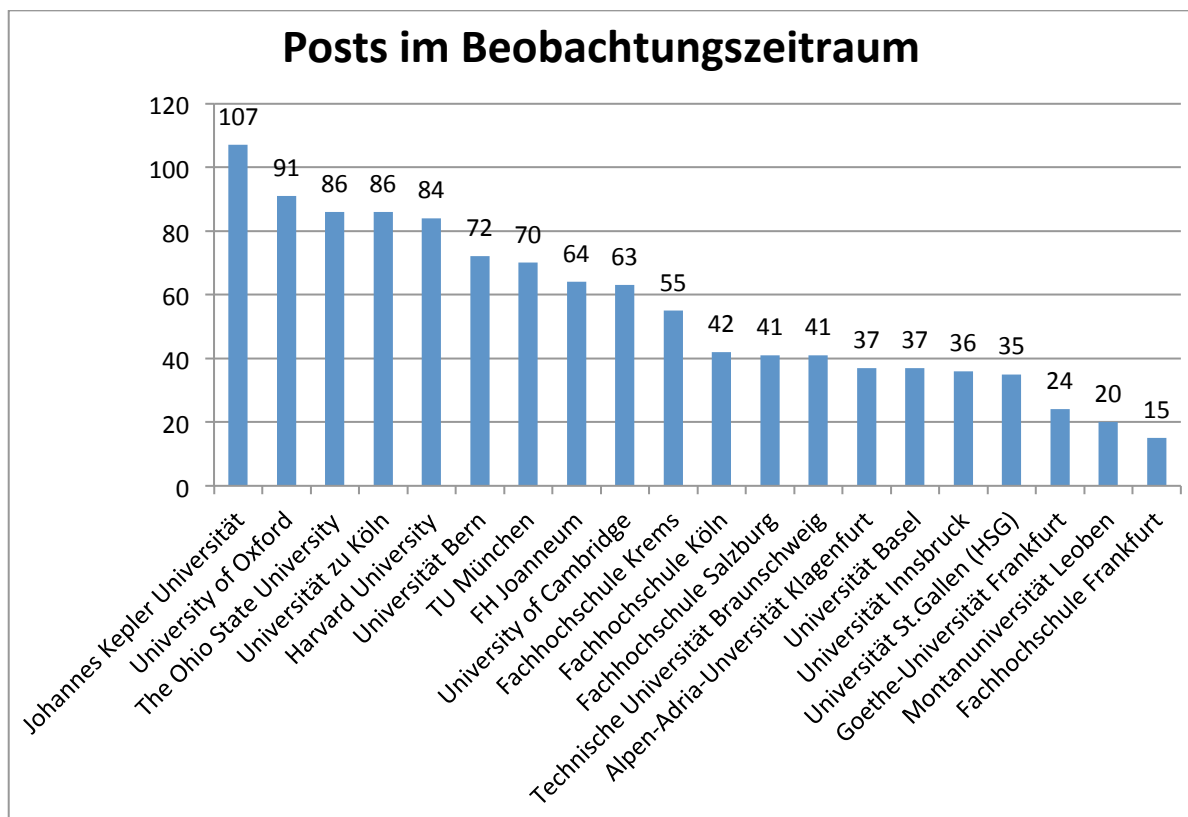


Abbildung 26: Facebook-Posts pro Hochschule

Auch die verbalen Reaktionen auf Posts wurden protokolliert. So konnten im Beobachtungszeitraum 16.310 Kommentare auf Hochschulposts gesammelt werden. Die Anzahl der Facebook-Comments je

Hochschule lag dabei zwischen 7627 (Harvard University, im Durchschnitt 887 Comments pro Post) und 16 (Montanuniversität Leoben, im Durchschnitt 0,5 Comments pro Post), wie in Abbildung 27 zu sehen ist.

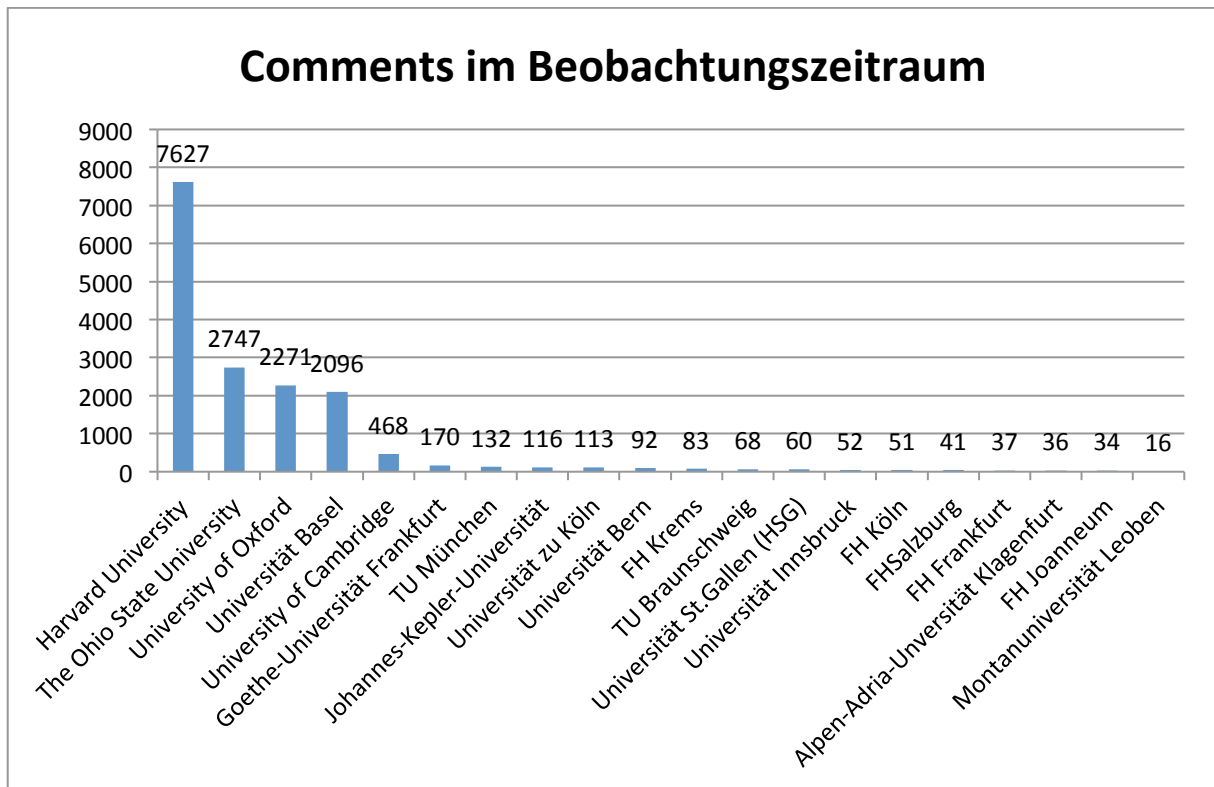


Abbildung 27: Facebook-Comments pro Hochschule

Diese Werte gewinnen natürlich erst an Relation, wenn man die Anzahl der Fans der Seite und die typischen Talking-About-Werte der Profile kennt.

Da sich beide Werte im Verlauf der Zeit stark ändern können (Zuwachs von Fans, unterschiedliche Interaktions- und somit Talking-About-Werte über den Beobachtungszeitraum), werden an dieser Stelle zur Orientierung Durchschnittswerte angegeben. Bei der Hochschule mit dem geringsten Fankreis handelt es sich mit knapp 500 Fans um die Montanuniversität Leoben. Die geringsten durchschnittlichen Talking-About-Werte hatte ebenfalls die Montanuniversität (durchschnittl. 28) . Die Hochschule mit den meisten Fans war Harvard mit knapp 2 Millionen Fans. Sie erhielt mit 32671 auch die besten Talking-About-Werte (vgl. Tabelle 3).

Hochschule	Fans	Talking-About
Harvard University	1 952 272	32 671
University of Oxford	697 032	15 614
The Ohio State University	461 019	18 919
University of Cambridge	184 736	4 102
TU München	18 412	938
Goethe-Universität Frankfurt	16 068	575
Johannes Kepler Universität	14 682	502
Universität zu Köln	11 480	607

Universität St.Gallen (HSG)	8 504	222
Universität Innsbruck	6 007	205
Technische Universität Braunschweig	3 857	256
Alpen-Adria-Universität Klagenfurt	3 199	139
Fachhochschule Krams	3 141	235
Fachhochschule Frankfurt	3 069	78
Fachhochschule Köln	2 914	177
FH Joanneum	2 886	82
Universität Bern	2 850	195
Fachhochschule Salzburg	2 265	115
Universität Basel	1 503	210
Montanuniversität Leoben Starter	478	28

Tabelle 3: Facebook-Fans und Talking-About-Werte der Hochschulen

Die durchschnittlichen Nutzerreaktionen pro Hochschule werden in Abbildung 27 und 28 dargestellt. Den Post mit der höchsten absoluten Nutzerreaktion veröffentlichte die Ohio State University. Dieser erhielt 8742 Likes, 184 Comments und 5449 Shares. Die Ohio State University weist jedoch auch im Durchschnitt über alle Posts die besten absoluten Rückmeldezahlen auf, obwohl sie grundsätzlich nur die dritthöchste Fananzahl hat und somit mit einer geringeren Reichweite postet als etwa Profile wie die University of Cambridge und die Harvard University, die absolut gesehen, geringere Reaktionszahlen erhielten. Insgesamt gab es über alle Universitäten 60 Posts ohne jegliche Reaktion von Seiten der NutzerInnen.

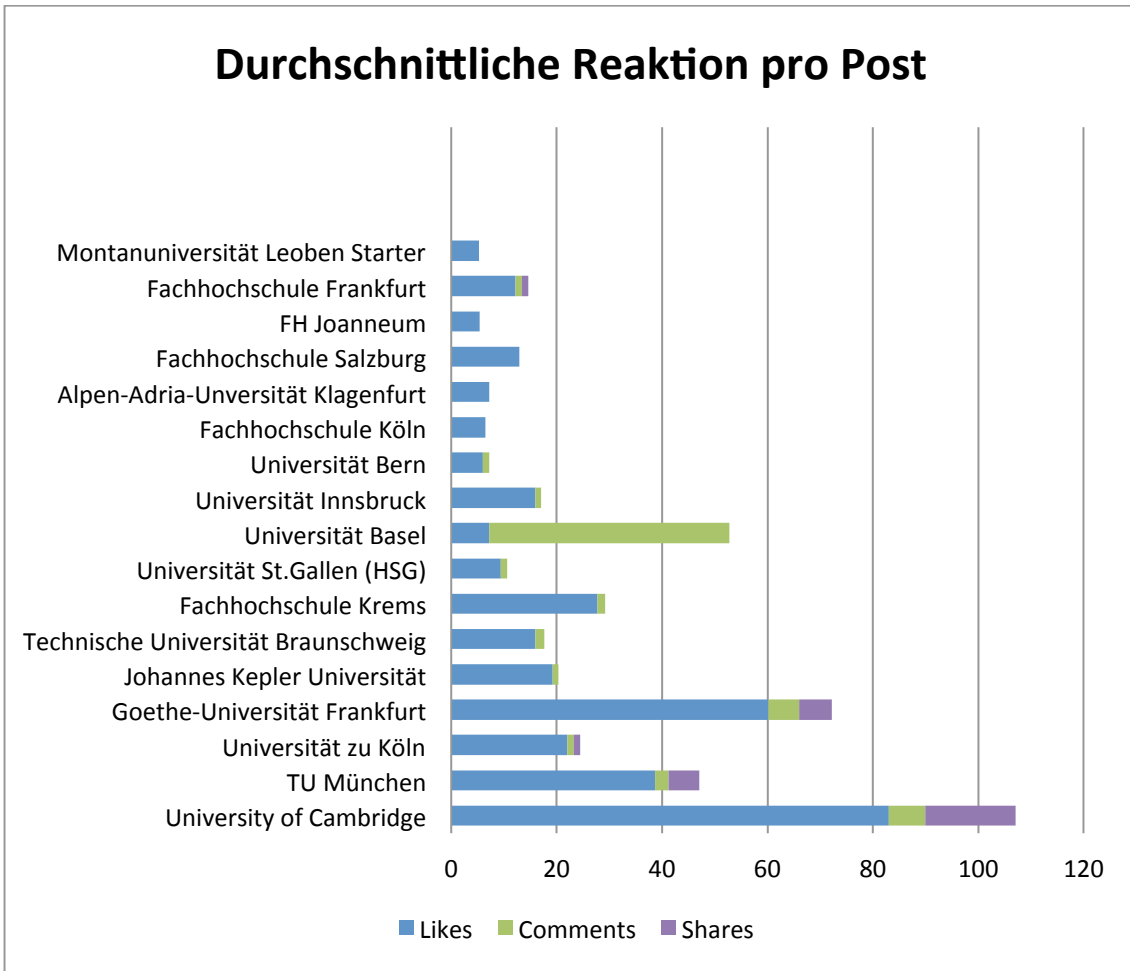


Abbildung 28: Facebook-Nutzerreaktion (kleine Hochschulen)

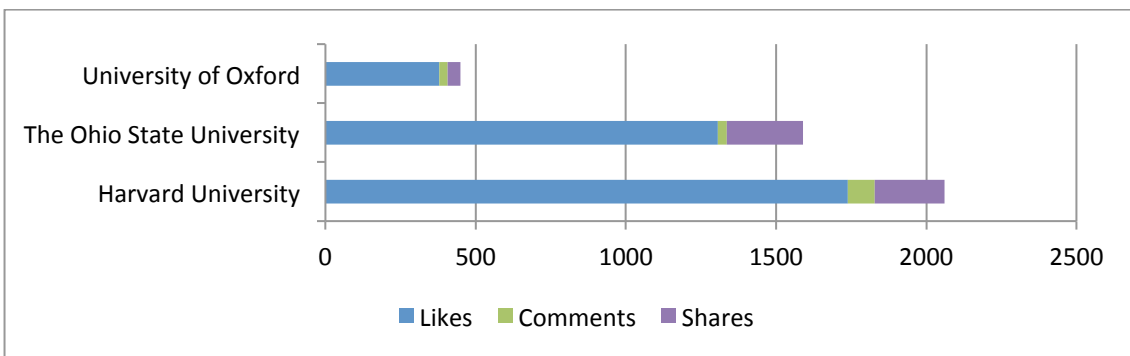


Abbildung 29: Facebook-Nutzerreaktion (große Hochschulen)

14.1.2 Daten Google +

Auf Google+ konnte am wenigsten Interaktion beobachtet werden. Insgesamt wurden nur 231 Activities von den beobachteten Hochschulen gepostet. Das sind durchschnittlich nur 19 Meldungen pro Universität. Die Hochschule mit den meisten Veröffentlichungen war die Fachhochschule Oberöster-

reich (47 Activities). Dahingegen stellte die University of Gloucestershire nur 6 Posts ein (vgl. Abbildung 30).

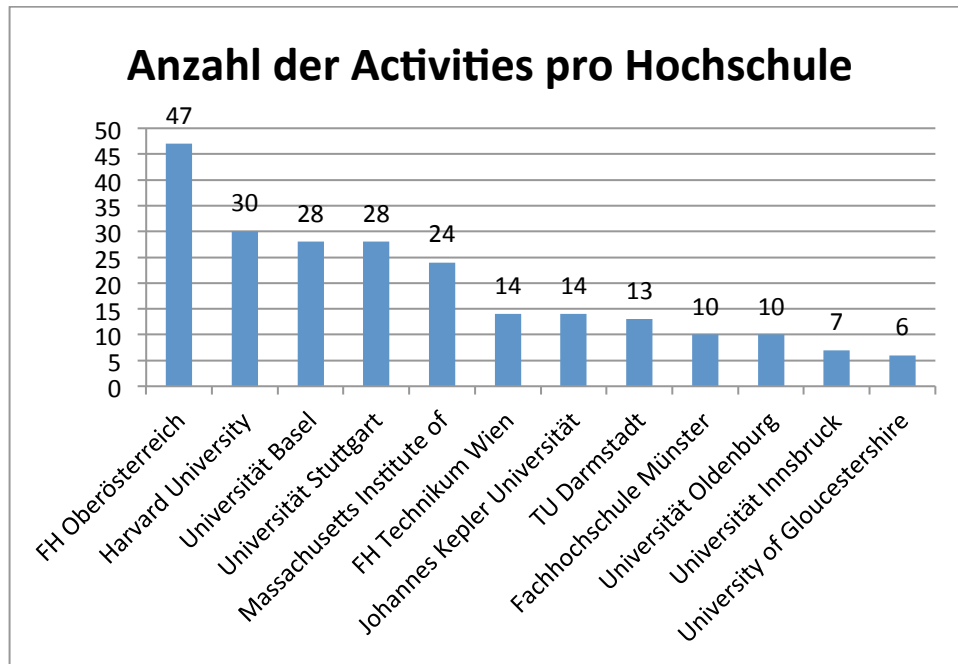


Abbildung 30: Google-Activities im Beobachtungszeitraum

Nutzerreaktionen in Form von Comments waren noch seltener als eigentliche Posts. Kamen auf publizierten Posts auf Facebook ca. 7 Mal so viele Kommentare, so lassen sich bei Google+ auf 290 Activities nur 121 Comments verzeichnen.

Auch die Follower der Seiten sind auf Google+ wesentlich geringer. Durchschnittlich hatten die Hochschulen im DACH-Raum 240 Follower: im Höchstfall 362 (FH Oberösterreich), im Mindestfall jedoch nur 59 (JKU Linz), wie in Abbildung 31 zu sehen ist.

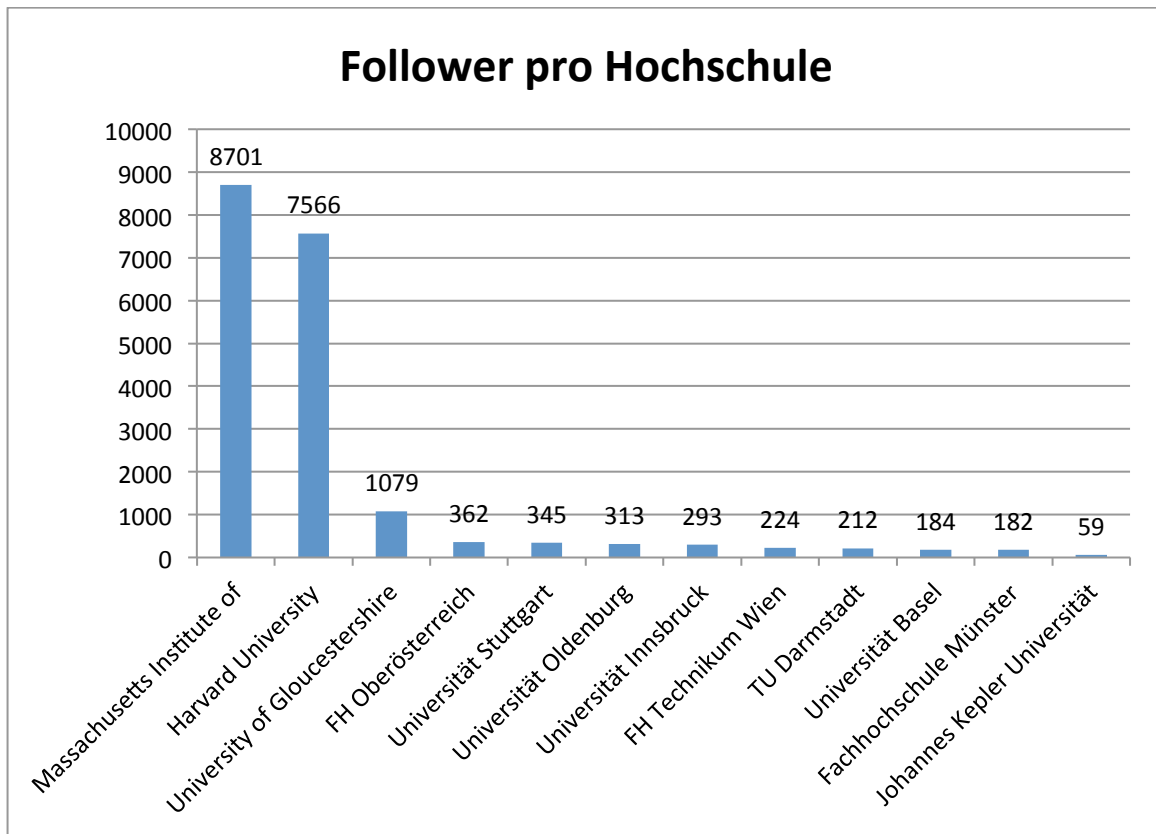


Abbildung 31: Google-Follower je Hochschule

Was die Resonanz der Nutzer und Nutzerinnen anbelangt, liegt Google+ gegenüber den beiden anderen Plattformen auch äußerst weit abgeschlagen. Durchschnittlich gab es auf Google-Activities 4 Reaktionen. Die Meldung, die am meisten Reaktionen unter den NutzerInnen provozierte, wurde vom MIT veröffentlicht und erhielt 24 +1, 14 Shares und keinen Kommentar (insgesamt nur 38). Die Anzahl der „unbemerkt“ veröffentlichten Beiträge auf Google+ lag bei 98 von 231 Meldungen, auf ca. 40 Prozent der Meldungen kam also überhaupt keine Rückmeldung von Seiten der NutzerInnen.

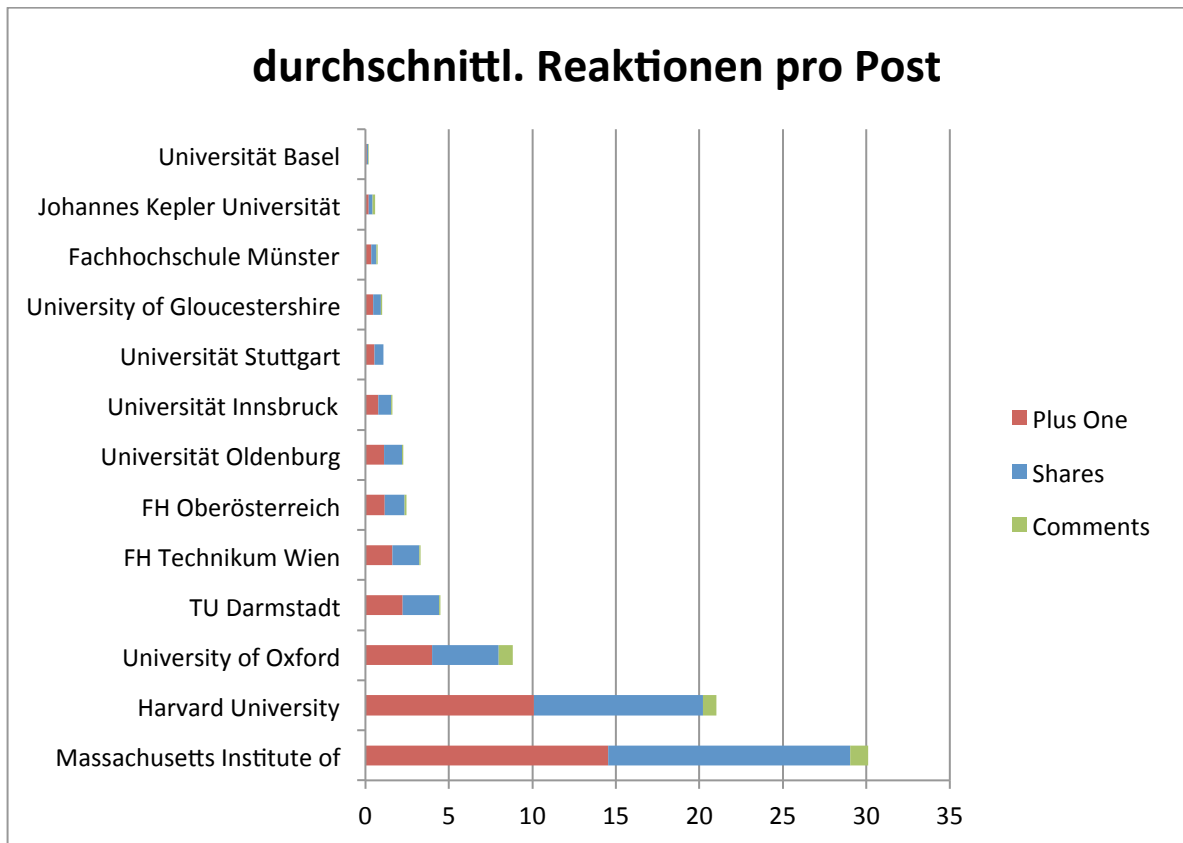


Abbildung 32: Reaktionen auf Google+

14.1.3 Daten Twitter

Die unterschiedliche Art der Kommunikation auf Twitter spiegelt sich auch in den gesammelten Daten wider. Es gab wesentlich mehr Twitter-Meldungen im Beobachtungszeitraum als Posting bei den anderen Plattformen veröffentlicht wurden, insgesamt waren es bei 26 Hochschulen 2301 Tweets, die von den Universitäten in die Twitter-Welt hinausgesandt wurden. Die Anzahl der Posts pro Hochschule war dabei auch wesentlich höher. So gab es Hochschulen, die bis zu 600 Tweets versandten (University of Birmingham: 657 Tweets). Allerdings waren auch sehr inaktive Hochschulen dabei, die über die gesamte Zeit nur 3 Statusmeldungen veröffentlichten (vgl. Abbildung 33).

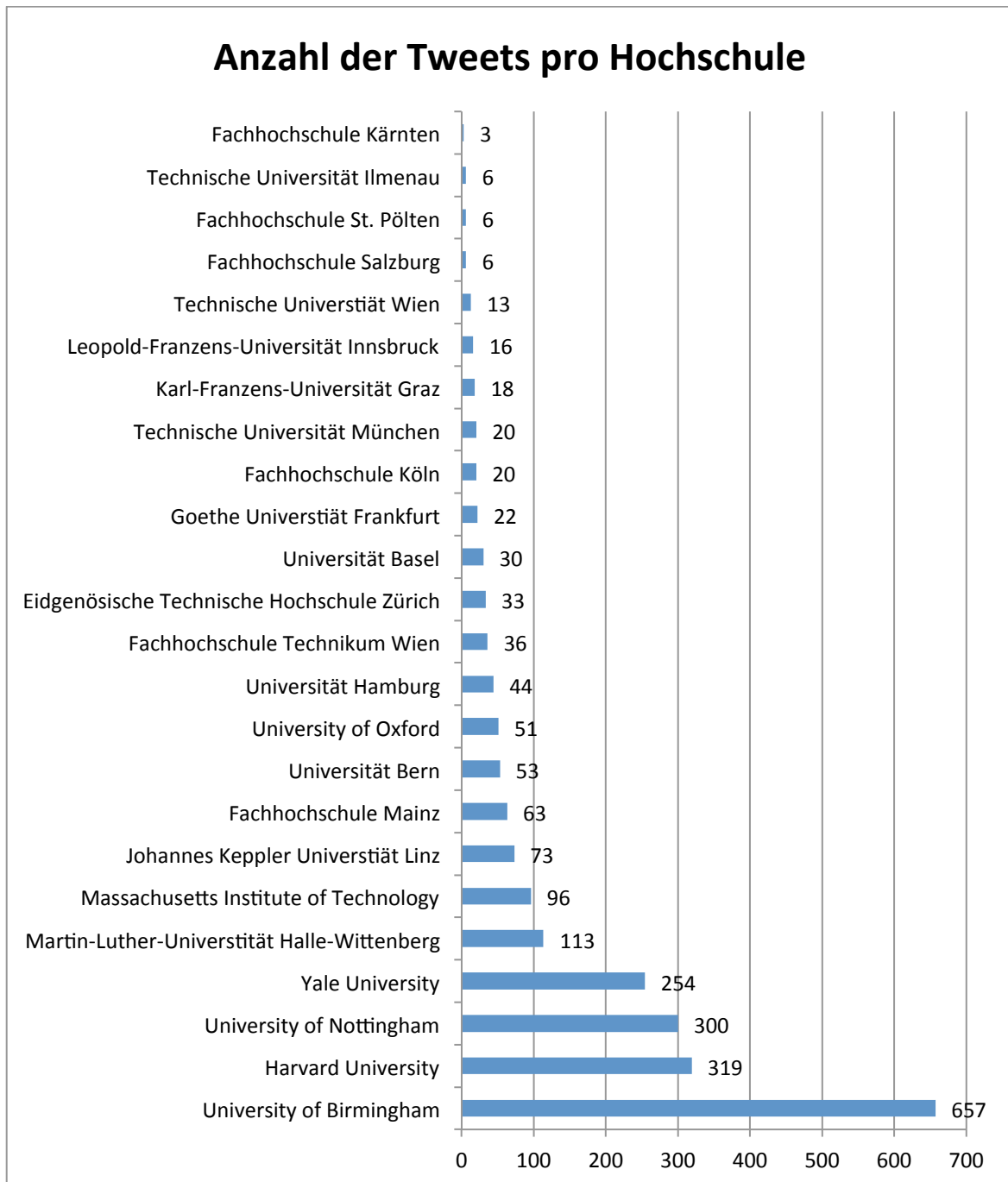


Abbildung 33: Tweetanzahl nach Hochschulen

Die Followerzahlen der Twitterprofile lagen zwischen 422 und 163.244 (Erhebung der Daten zum Zeitpunkt des Untersuchungsendes), wie in Abbildung 34 und Abbildung 35 zu sehen ist.

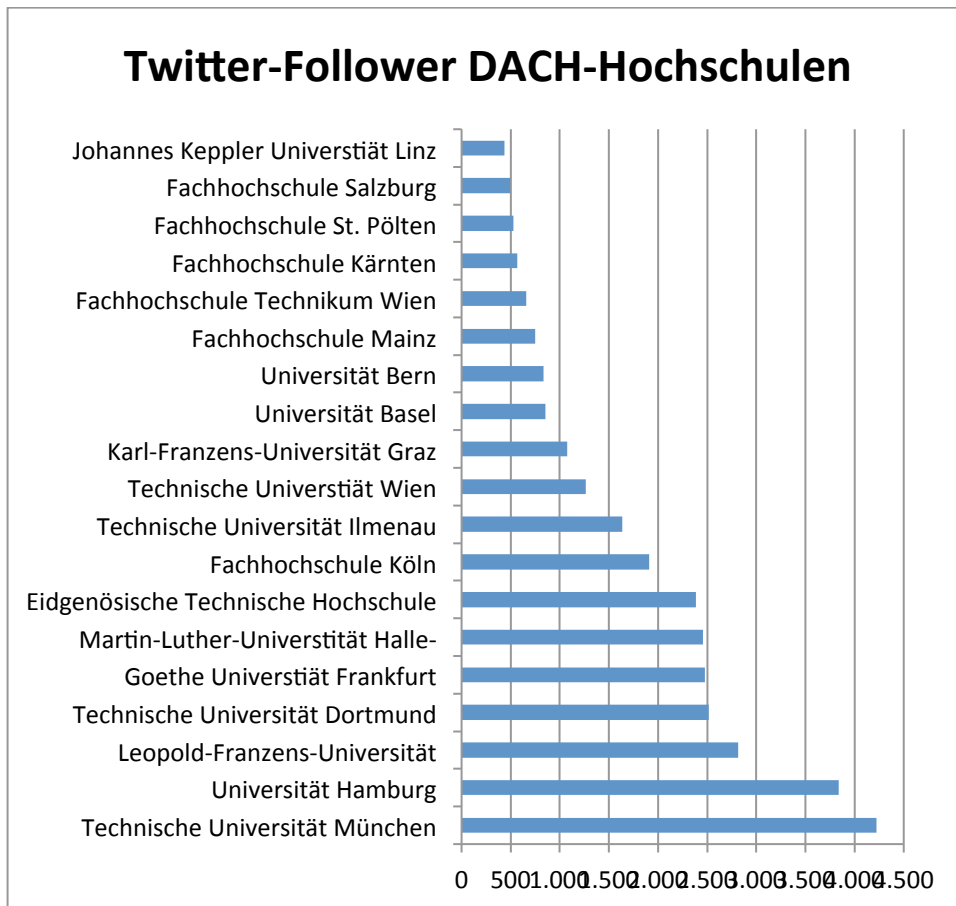


Abbildung 34: Twitter-Followerzahlen deutschsprachiger Hochschulen

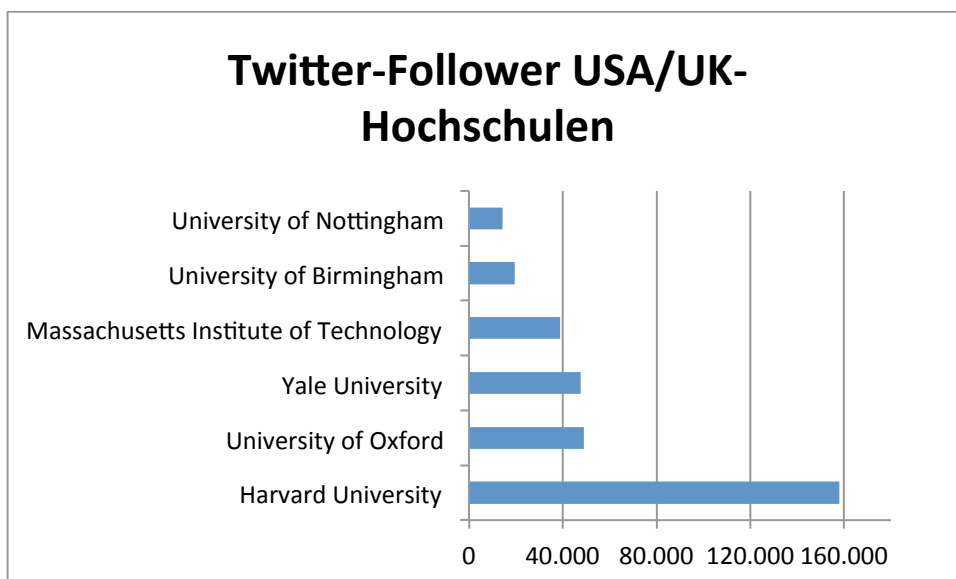


Abbildung 35: Twitter-Followerzahlen englischsprachiger Hochschulen

Auf Twitter wurden zusätzlich die auf einen Hochschul-Tweet folgenden @replies aufgezeichnet. In Summe wurden über Twitter auf diese Weise 1090 Antworten gegeben. Die Anzahl der Retweets pro Statusmeldung belief sich auf durchschnittliche 4 „Shares“. Den Status, der die meisten Retweets erzeugte, postete die Harvard University mit 80 Retweets auf eine Meldung (Es handelte sich dabei um ein Forschungsergebnis, in dem festgestellt wurde, dass Menschen, die schneller Entscheidungen

treffen, selbstloser agieren als jene, die für ihre Entscheidung mehr Bedenkzeit benötigen). Die Abbildung 36 und die Abbildung 37 zeigen eine Übersicht über die Nutzerreaktionen auf Twitter.

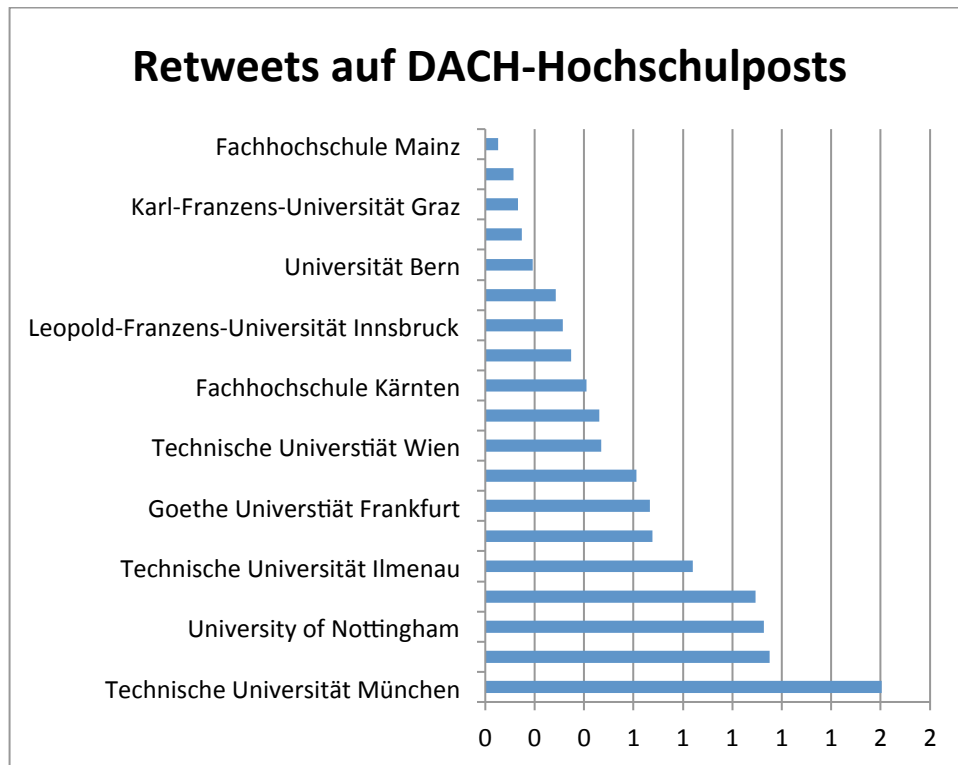


Abbildung 36: Retweets auf DACH-Hochschulposts

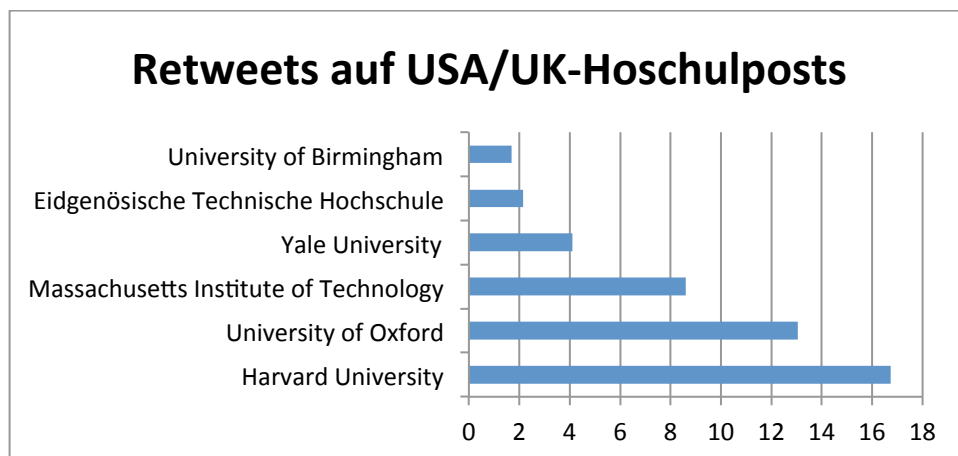


Abbildung 37: Retweets auf englischspr. Hochschulposts

14.1.4 Daten Vergleich

In Tabelle 4 werden die Eckdaten der drei Plattformen im Vergleich gezeigt.

	Facebook	Google+	Twitter
Anzahl Hochschulen	20	12	26
Aufgezeichnete Posts bzw. Tweets	1.196	231	2.252
Aufgez. Comments bzw. Replies	7.627	121	1.090
Streuung Fans- bzw. Followerzahlen	457-2.051.296	59-8701	422-163.244
Streuung Posts/Universität	15-107	6-47	3-657
Max. Resonanz/Post	14.375	38	80
Streuung durchschnittl. Resonanz/Uni	5-2060	0,2-20,7	0,05-17

Tabelle 4: Eckdaten der drei Plattformen im Vergleich

14.2 Ergebnisse der statistischen Auswertung

Die statistische Auswertung der Daten verlief nicht ohne Ambivalenzen. Trotz der feinen Granulierung der Postkategorien konnte die Effektivität einzelner Posts nicht auf einen einzelnen bestimmenden Faktor zurückgewiesen werden. Oftmals konnte überhaupt kein Zusammenhang zwischen den zuvor angenommenen Einflussfaktoren und der Nutzerreaktion festgestellt werden.

Durch eingehende Untersuchung konnten aber für einige der zuvor aufgestellten möglichen Einflussfaktoren signifikante Zusammenhänge mit der Resonanz der Posts ausgemacht werden.

Signifikante Ergebnisse ließen sich bei diesen Faktoren feststellen:

- Postingzeitpunkt
- Komponenten des Posts
- Inhaltliche Faktoren
 - Funktion des Posts
 - Zeitbezug
 - Thema

Interessant ist auch, dass einige Faktoren, deren Zusammenhang mit der Nutzerwahrnehmung scheinbar auf der Hand lag und auch von anderen Quellen angegeben wird, keine signifikanten Korrelationen aufwiesen, wie etwa die Länge der Texte.

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse nach den möglichen Einflussfaktoren analysiert und die aufgestellten Hypothesen bestätigt oder widerlegt.

14.2.1 Posting-Zeitpunkt

Der Postingzeitpunkt wird in vielen Ratgebern und Untersuchungen zur effektiven Social-Media-Arbeit als maßgeblich genannt. Zu Recht, denn neben den eindeutigen Unterschieden in der Nutzerreaktion je nach Zeitpunkt der Veröffentlichung, wird der Zeitfaktor ja auch in den EdgeRank eingerechnet. Wer also seine Meldungen so postet, dass sie den höchsten EdgeRank aufweisen, wenn die meisten oder aktivsten Nutzer und Nutzerinnen online sind, genießt automatische eine höhere Aufmerksamkeit.

Im Rahmen bisheriger Untersuchungen zum besten Postingzeitpunkt wurden vor allem Business- und Retailerseiten auf Facebook analysiert. Dabei gab es jedoch zumeist signifikante Unterschiede zwischen einzelnen Sektoren. Die Facebook-Studie von vi knallgrau (Reimerth/Wigand 2012) nennt zum Beispiel den Sonntag als effektivsten Wochentag für Retail und Consumer Brands (vgl. ebda, S. 16) und als Tageszeit den Vormittag zwischen zehn und elf Uhr und den Abend zwischen 19 und 20 Uhr (vgl. ebda, S. 15). Der ähnliche Buddy Media Data Report (2012) nennt zwar auch in vielen Sparten das Wochenende relevant, gibt jedoch einige Sektoren an, die an anderen Wochentagen viel bessere Rückmeldungen erhalten. So ist demnach der beste Tag für Technologie-Profile und den Sektor „General Retail“ der Montag, für Bekleidung und Mode wären jedoch am Donnerstag die besten Reaktionen zu erwarten (vgl. ebda, S. 32). Buddy Media gibt außerdem im Gegensatz zu vi knallgrau die Nachtstunden zwischen 20 Uhr abends und 7 Uhr früh als effektivste Postingzeitpunkte an (vgl. ebda, S. 14).

Auch in der vorliegenden Studie konnte festgestellt werden, dass es gute und weniger gute Zeitpunkte zur Veröffentlichung von Social-Media-Posts gibt. Für den Hochschulsektor wurde dabei auch der Sonntag als Tag mit den durchschnittlich besten Rückmeldungen identifiziert, danach folgend der Samstag (siehe Tabelle 5: Ergebnisse nach Wochentag).

Bezüglich der Tageszeiten konnte beobachtet werden, dass im Mittelwert die Posts, die in der Nacht zwischen 22 Uhr und 5 Uhr Früh gepostet wurden, wesentlich bessere Rückmeldungen erhielten als andere Posts. Die schlechtesten Ergebnisse erzielten aber jene Posts, die vormittags zwischen 8 und 11 Uhr – also in den Hauptbürozeiten - gepostet wurden (vgl. Tabelle 6).

Auffallend ist in diesem Zusammenhang auch, dass beide Bestwerte (sonntags und nachts) die Kategorie mit den wenigsten Veröffentlichungen ausmachte. Von den fast 1200 Posts entfielen nur 35 auf Sonntage und nur 18 wurden in der Zeit zwischen 22 Uhr und 5 Uhr gepostet.

Wochentag	Effektivität	N	Standardabweichung
1	1,583145	221	,6388446
2	1,515420	226	,6045477
3	1,547664	200	,5871922
4	1,511109	235	,5744617
5	1,563448	243	,6338826
6	1,665374	36	,4876019
7	1,834171	35	,4951889
Insgesamt	1,556079	1196	,6039798

1 Montag, 2 Dienstag, ... 7 Sonntag

Tabelle 5: Ergebnisse nach Wochentag

Tageszeit	Effektivität	N	Standardabweichung
1	2,129026	18	,7389398
2	1,509748	171	,5504881
3	1,440644	331	,5964542
4	1,590358	228	,6003886
5	1,608395	397	,5963232
6	1,697918	51	,6635661
Insgesamt	1,556079	1196	,6039798

1 nachts (22:01-05:00)
2 morgens (05:01-08:00)
3 vormittags (08:01-11:00)
4 mittags (11:01-13:00)
5 nachmittags (13:01-18:00)
6 abends (18:01-22:00)

Tabelle 6: Effektivität nach Tageszeit

14.2.2 Posting-Häufigkeit

Laut der „Social-Break-Up“-Studie von Exact Target beenden 63% ihre Freundschaft mit einer Seite wegen zu vielen Posts in ihrem Newsfeed (vgl. 2011, S. 12). Die Social-Media-Monitoring Agentur Socialbakers gibt eine zu hohe Postingfrequenz überhaupt als den größten Social-Media-Marketing-Fehler schlechthin an⁷².

Wie oft nun wirklich gepostet werden soll, darüber finden sich in den meisten Artikeln unterschiedliche Aussagen. Socialbakers rät einmal am Tag, der oben erwähnte Buddy Media Report gibt 1-2 Posts am Tag an, höchstens jedoch 7 in der Woche (vgl. Exact Target 2012, S. 15). Eine weitere Untersu-

⁷² Vgl. <http://www.socialbakers.com/blog/115-the-biggest-mistakes-you-can-make-on-facebook-pages> [08.04.2013]

chung von Dan Zarrella (vgl. 2011a) will die beste Nutzerwahrnehmung bei Posts für jeden zweiten Tag festgestellt haben.

In dieser Arbeit wurden zur Ermittlung der besten Postinghäufigkeit die Posts einer Hochschule pro Woche, sowie - wie viele Posts an einem Veröffentlichungs-Tag publiziert wurden - untersucht. Dabei konnten jedoch keine eindeutigen Ergebnisse festgestellt werden.

Die Tabelle 7 zeigt die durchschnittlichen Effektivitätsraten pro Anzahl der Posts an einem Tag an, an dem veröffentlicht wurde. Hier zeigt sich eine leicht bessere Effektivität bei 3 Posts am Tag, ab 4 sinkt die Effektivität jedoch stark ab.

Anzahl Posts/Tag	Effektivität	N	Standardabweichung
1	1,557139	362	,6112404
2	1,567343	281	,5663872
3	1,626890	198	,6011187
4	1,613526	139	,5717996
5	1,471855	83	,5516810
6	1,414278	54	,7088330
7	1,451068	35	,6733139
8	1,355102	21	,8423415
9	1,453934	12	,6052635
10	1,393802	11	,6994219
Insgesamt	1,556079	1196	,6039798

Tabelle 7: Effektivität nach Anzahl der Posts/Tag

Tabelle 8 zeigt die Effektivität der Posts nach Anzahl der Veröffentlichungen in einem 7 Tage Kontinuum an. Hieran kann man erkennen, dass es im Sinne der Wirksamkeit des Posts keinen Unterschied macht, ob ein Post für sich allein stehend innerhalb von 7 Untersuchungstagen die einzige Veröffentlichung war, oder ob dem Post vor kurzem bereits weitere vorangegangen oder weitere Posts gefolgt sind. Die höchste Veröffentlichungsrate befand sich bei 18 Posts im Zeitraum von 7 Tagen. Diese hohe Postrate zeigt jedoch auch nicht schlechtere Werte als Posts, die im Umfeld einer Woche weniger andere Meldungen der Seite aufweisen. Es lässt sich auch kein Schwellenwert erkennen, ab dem oder bis zu dem die Postreaktion bessere Werte zeigt.

Posts innerhalb 7 Tage	Effektivität	N	Std.Abw.
1	1,551795981	199	0,614034205
2	1,534341283	186	0,603300515
3	1,600230861	167	0,587417381
4	1,678648899	146	0,576426483
5	1,539484208	114	0,601162925
6	1,504194506	90	0,563472325

7	1,608926615	65	0,678128412
8	1,573696463	52	0,626905094
9	1,556739809	43	0,548946324
10	1,518091484	37	0,661538927
11	1,363626264	27	0,640234159
12	1,294328713	22	0,699582748
13	1,628229229	17	0,516897504
14	1,345027509	13	0,549972843
15	1,131464291	8	0,717200028
16	1,332488805	4	0,352840702
17	1,538321742	4	0,285002253
18	1,580421582	2	0,696843763
gesamte Stich- probe	1,556079193	1196	0,603979786

Tabelle 8: Effektivität nach Anzahl der Posts/7Tage

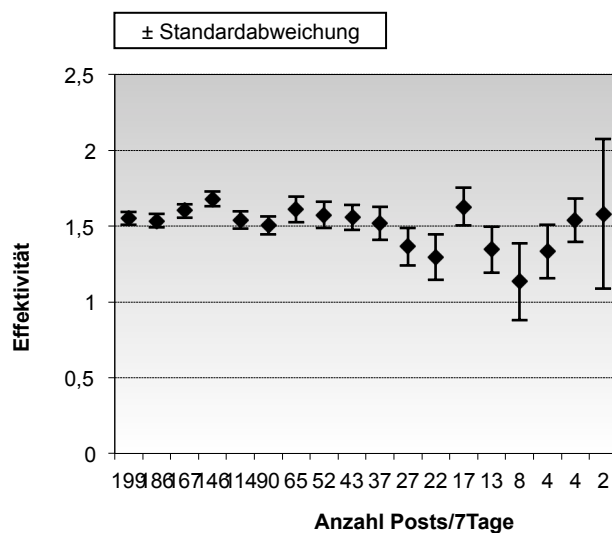


Abbildung 38: Effektivität nach Anzahl der Posts/7 Tage

Es kann deshalb nicht angenommen werden, dass man als Betreiber einer Hochschul-Facebook-Seite eine gewisse Anzahl von Einträgen in der Woche posten muss, um von den UserInnen wahrgenommen zu werden. Auch ist im Hinblick auf eine wöchentliche Postzahl kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Postinghäufigkeit und den Reaktionen der NutzerInnen zu verzeichnen, der angibt, ab wann es sich um zu wenige Posts handelt.

Einzig hinsichtlich einer zu hohen Postfrequenz lässt sich aussagen, dass eine Anzahl von 3 Posts pro Tag nicht überschritten werden sollte.

14.2.3 Komponenten des Posts

Der Aufbau eines Facebook-Posts bestimmt dessen Rezeption maßgeblich. Dabei sind die Vorteile des Mediums vor allem in dessen Multimedialität zu suchen. In Sozialen Netzwerken wie Facebook können nicht nur Texte publiziert werden, sondern auch Videos, Photos und Querverweise auf andere Webinhalte. Visuelle Inhalte ziehen dabei mehr Aufsehen auf sich als reine Textelemente und werden auch von etlichen Social-Media-Strategen prophezeit (vgl. Lavrusik/Cameron 2011).

Eine Studie von Daniel Schalling gibt Photos als den einzigen Posttyp mit positivem Zusammenhang auf die Fan-Kommunikation an. Die Postarten „Link“ und „Video“ sollen sich dahingegen negativ auf die Likes und Kommentare dieses Posts auswirken.

ViKnallgrau nennt bei Postings mit Bildern eine fast 70% höhere Viralität als bei jenen ohne Bilder. Allerdings werden auch hier die Kategorien Link und Video als negativ bzw. bedeutungslos für die Viralität (Reaktion/Fans) bezeichnet.

In der vorliegenden Arbeit sollten nicht nur der Posttyp an sich (siehe dazu Kapitel 8.1 Der Facebook-Post (bzw. die Facebook-Story)) untersucht werden, sondern im Detail der Aufbau und die multimediale Komposition der Meldung analysiert werden.

Dafür wurde das Vorhandensein jeder Komponente (Bild, Text, Link und Video) bestimmt und einerseits isoliert betrachtet, ob Posts mit dieser Komponente bessere Rückmeldungen erhalten als ohne diese Komponente. Andererseits wurden alle vorkommenden Kombinationen an Postelementen untersucht, um festzustellen, ob eine bestimmte Komposition von Elementen eindeutig bessere Reaktionen aufweist.

Die Grafik Abbildung 39 zeigt die Ergebnisse bezüglich der von Facebook definierten Postart, auch Storytyp genannt. Im Mittelwert schneidet der Storytyp „Photo“ dabei bei Weitem am besten ab. Dahingegen zeigen sich auf den Hochschulseiten bei Postings vom Typ „Status“ durchschnittlich die schlechtesten Rückmeldungen.

Posttyp	N	Effektivität	Vertrauen (\pm)	Std.Fehler	Std.Abw.
link	580	1,326604342	0,043433689	0,022113659	0,532567443
photo	468	1,883503113	0,046954518	0,023894174	0,516910027
question	4	1,678518523	0,810033945	0,254531607	0,509063214
status	78	1,281131955	0,168927946	0,08483419	0,749235284
video	66	1,568460201	0,122885154	0,061530362	0,499875026
gesamte Stichprobe	1196	1,556079193	0,034264966	0,017464526	0,603979786

Tabelle 9: Effektivität nach Posttyp

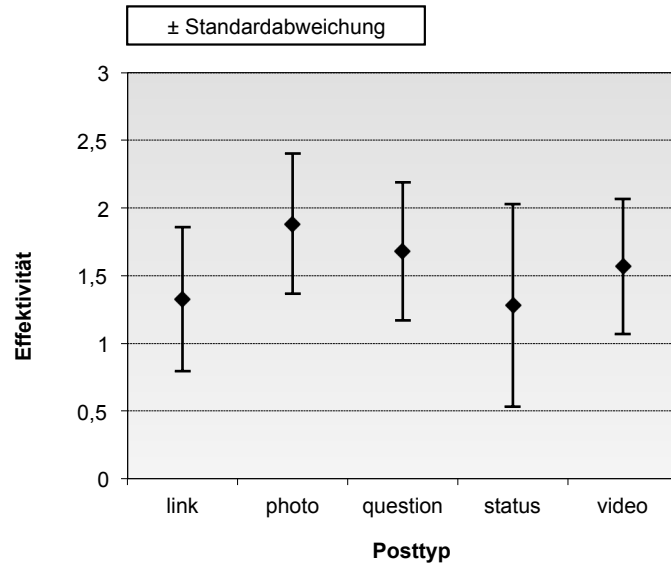


Abbildung 39: Effektivität nach Posttyp

Hier lässt sich bereits erkennen, dass Bilder für die Wahrnehmung eines Posts wichtig sind. Nicht umsonst werden tagtäglich 300 Mio. Photos auf Facebook veröffentlicht, wobei dies 70 % der gesamten Aktivität auf Facebook ausmachen soll⁷³. Wie wichtig das Vorhandensein oder Nicht - Vorhandensein von visuellen Inhalten (egal ob Photo, Vorschaubild für Video oder Link) im akademischen Bereich ist, zeigt sich in der hochsignifikanten Korrelation zwischen Bild und Nutzerreaktion. Ebenfalls klar festzustellen ist, dass Posts ohne jegliche textuelle Ergänzungen viel schlechter abschneiden als jene mit Text. Auch das Vorhandensein von weiterführenden Weblinks steht im Zusammenhang mit guter Nutzerresonanz. Einzig die Tatsache, ob ein Video angefügt ist oder nicht, scheint kein Kriterium für eine hohe Nutzerreaktion zu sein. Hier zeigen sich keine signifikanten Werte (vgl. Tabelle 10: Effektivität nach vorhandenen Elementen).

Effektivität	Text	Link	Bild	Video
Korrelationskoeffizient	0,19518476	0,090199446	0,184990126	0,011956259
gültige Fälle	1155	1139	1005	67
einseitige Signifikanz	4,92596E-12	0,000896631	5,71995E-11	0,339778221

Tabelle 10: Effektivität nach vorhandenen Elementen

Die Zusammensetzung der Posts (vgl. Tabelle 11: Effektivität nach Kombination von Elementen) zeigt außerdem sehr kuriose Ergebnisse. Demnach erhalten Posts, die eine Kombination von Text, Link und Bild darstellen, die besten Ergebnisse. Diese werden auch mit Abstand am häufigsten verwendet. Es stellt sich allerdings heraus, dass die anderen Kombinationen nicht nur weniger gute Ergebnisse erzielen, sondern in vielen Fällen sogar signifikant in einem negativen Zusammenhang mit der Nutzerreaktion stehen. So schneiden unkommentierte Bilder (zwar mit Link aber ohne Text), Links ohne

⁷³ Vgl. <http://www.futurebiz.de/artikel/fotos-sorgen-fur-70-der-nutzeraktivitat-auf-facebook-infografik/> [10.03.2013]

visuelle Inhalte (z.B. Vorschaubilder oder Photos) und – wie erwartet – reine Textstatements negativ ab.

Effektivität	Link & Bild	nur Text	Text & Link	Text, Link, Bild & Video	Text, Link und Bild
Korrelationskoeffizient	-0,19518476	-0,090199446	-0,153879247	0,011956259	0,231830404
gültige Fälle	40	57	135	66	898
einseitige Signifikanz	4,92596E-12	0,000896631	4,44757E-08	0,339778221	2,33221E-16

Tabelle 11: Effektivität nach Kombination von Elementen

Bezüglich der zuvor aufgestellten Hypothesen kann zusammenfassend gesagt werden: Es ist von Bedeutung, welche Elemente ein Posting enthält. Visuelle Inhalte erhalten von den NutzerInnen mehr Rückmeldungen, Texte, die aus reinem Text bestehen werden weniger stark wahrgenommen, aber auch Bilder, die nicht kommentiert werden, oder Links, die keine visuellen Inhalte aufweisen, rufen weniger Resonanz hervor. Videos werden jedoch nicht – wie zuvor angenommen - stärker wahrgenommen als andere Inhalte, sondern stehen in keinem signifikanten Zusammenhang mit der Nutzerreaktion.

14.2.4 Zielgruppe der Nachricht (Postadressat)

Ob „Liebe Studierende“ oder „An alle“, macht in der Social-Media-Textarbeit bei Universitäten keinen Unterschied. In der Untersuchung konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Ansprache einer bestimmten Nutzergruppe oder der Ausrichtung des Posts auf diese Gruppe und den damit erzielten Rückmeldungen gefunden werden.

Effektivität	Bedienstete	Studierende	zukünftige Studierende/ Studieninteressierte	Öffentlichkeit
Korrelationskoeffizient	-0,048060381	-0,058446125	-0,012713722	0,066180369
gültige Fälle	4	237	113	806
einseitige Signifikanz	0,048326061	0,021646606	0,33024396	0,011044107

Tabelle 12: Effektivität nach Zielgruppe

Die Hypothese, dass Posts, die an eine breite und anonyme Öffentlichkeit gerichtet sind, weniger Rückmeldungen erhalten als zielgruppenadressierte Posts, muss somit widerlegt werden. Am ehesten könnte man behaupten, dass genau jene Posts, die an die breite Masse gerichtet sind, ein stärkeres Feedback erhalten.

14.2.5 Inhalt der Posts (Funktion, Zeitbezug, Themenfeld)

Anhand der qualitativen Einteilung der Posts auf mehreren unterschiedlichen Ebenen konnte die inhaltliche Gesamtqualität eines Posts in einer feinen Granulierung bestimmt werden.

Es wurde allerdings keine spezifische Kombination von Kategorien identifiziert, die für sich stehend besonders hervortrat.

Themenfeld

Unter den knapp untersuchten 1200 Postings wiesen vor allem jene eine besonders gute Nutzerreaktion in Relation zu ihren Voraussetzungen auf, die die Themenfelder Universität (als Einrichtung an sich) bzw. Teams (Sportteams, Theatergruppen, studentische Klubs, etc.) betrafen. Eine signifikant negative Korrelation besteht dahingegen zwischen der Effektivität und Meldungen aus dem Bereich der Forschung. Diese bekamen wesentlich weniger Rückmeldungen als andere Posts, wie in Tabelle 13 zu sehen ist.

Effektivität	Forschung	Studium	Universität	hochschulnahe Projekte	Teams	ohne Universitätsbezug
Korrelationskoeffizient	-0,1243737	-0,047609	0,1492647	-0,0908127	0,1251150	0,04791405
gültige Fälle	235	374	369	111	66	41
einseitige Signifikanz	8,03438E-06	0,0499153	1,0758E-07	0,00083381	7,14308E-06	0,048836476

Tabelle 13: Effektivität nach Themenfeld

Funktion

Die besten Effektivitätswerte unter den bewerteten Posts erzielten jene Posts, die eine Kontaktfunktion aufwiesen, d.h. all jene Meldungen, die getätigt wurden, um soziale Beziehungen über dieses Medium zu pflegen, um in Kontakt zu treten und Kontaktmöglichkeiten zu bieten. In dieses Feld fallen in erster Linie sehr konventionalisierte Kommunikationsformen wie das Danken, Begrüßen, Willkommen heißen, Gratulieren und Glück wünschen. Ebenfalls gute Effektivitätswerte wiesen jene Posts auf, die zur Unterhaltung erstellt wurden, die also Spaß und Zeitvertreib jedoch keinen weiteren Wert boten. Am häufigsten wurden Posts veröffentlicht, die rein zur Information dienten. Diese schnitten erwarteterweise signifikant schlechter ab, als die Meldungen aller anderen Funktionen.

Effektivität	Information	Obligation	Interaktion	Unterhaltung	Kontakt	Express.
Korrelationskoeffizient	-0,2932517	0,0325776	0,08224297	0,15852706	0,2102245	0,035939
gültige Fälle	854	6	94	149	77	16
einseitige Signifikanz	1,8930E-25	0,1301338	0,00221308	1,7786E-08	1,0298E-13	0,107123

Tabelle 14: Effektivität nach Postfunktion

Zeitbezug

Auch in Bezug auf die zeitliche Verweisstruktur im Post gab es signifikante Ergebnisse. So erhalten Posts, die ein kommendes Ereignis ankündigen, signifikant schlechtere Rückmeldungen. Posts, die Teil einer wiederkehrenden Serie sind, als auch Posts, die auf saisonale Ereignisse (z.B.: Feiertage, Jahreszeiten, Studienbeginn, etc.) Bezug nehmen, wird in der Regel mit mehr Aufmerksamkeit und Interaktionswillen von den NutzerInnen rezipiert – sie erhalten signifikant bessere Effektivitätswerte.

Effektivität	Ankündigung	Bericht	Information	saisonal	seriell
Korrelationskoeffizient	-0,19680579	0,099453179	-0,040181123	0,184277624	0,115653588
gültige Fälle	406	377	290	48	75
einseitige Signifikanz	3,29389E-12	0,000286208	0,082461857	6,75488E-11	3,04944E-05

Tabelle 15: Effektivität nach temporaler Orientierung

Die zuvor definierten Hypothesen können also wie folgt verifiziert werden:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen der primären Post-Funktion/dem zeitlichen Kontext des Posts/dem behandelten Themenfeld und der relativen Reaktion auf den Post.

Posts, die eine emotionale, soziale oder Unterhaltungsfunktion haben, erhalten stärkere Reaktionen als Posts, die in ihrer Gesamtqualität informativen, appellativen oder obligatorischen Charakter haben, wobei sich der positive Zusammenhang bei der emotionalen, expressiven Funktion nicht signifikant nachweisen lässt. Posts mit Informationsfunktion jedoch eine signifikant negative Korrelation mit der relativen Nutzerreaktion aufweisen.

Posts, die auf zukünftige Events referieren, erhalten nicht bessere Rückmeldungen als jene, die über Vergangenes berichten. Die Hypothese diesbezüglich muss also widerlegt werden. Ankündigungen stehen in negativem Zusammenhang mit der Posteffektivität. Positiv tun sich hingegen, wider den Erwartungen, saisonale und serielle Posts hervor, obwohl letztere eigentlich von dem Postingzeitpunkt unabhängig sind und so auf längere Zeit geplant werden können.

Posts zum Thema Forschung sind – wie erwartet – häufig, erzeugen aber weniger Feedback als andere Themenfelder.

14.2.6 Textlänge

Immer wieder wird ausgerufen, dass lange Texte im Social Web unbedingt vermieden werden sollen (vgl. Reimerth/Wigand 2012, Lavrusik/Cameron 2011, Zarrella 2011b).

Die Clusteranalyse zur Effektivität unterschiedlicher Textlängen (siehe Abbildung 40) zeigt allerdings, dass es im Hochschulkontext keinen maßgeblichen Zusammenhang zwischen der Länge des publizierten Textes und der darauffolgenden Nutzerreaktion gibt. Lange Text erhalten gleichsam gute Rückmeldungswerte wie kurze Texte. Auch das extrem schlechte Abschneiden von Postings kann auf keine bestimmte Textlänge zurückgewiesen werden.

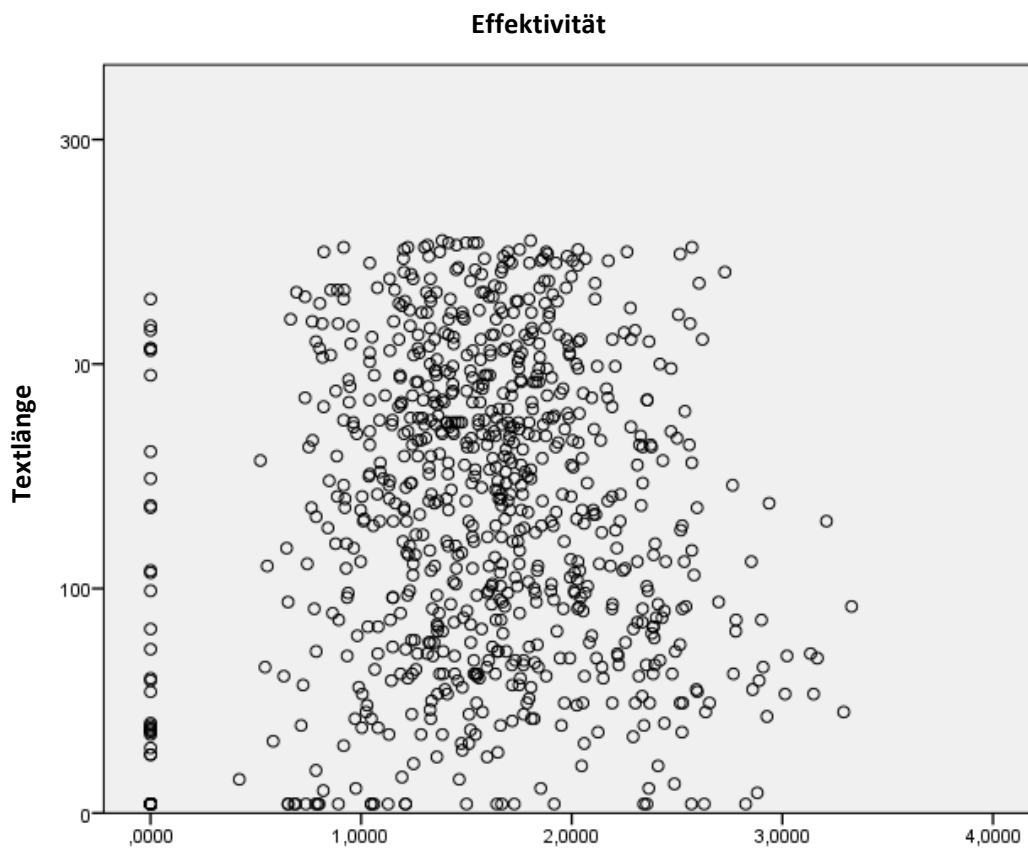


Abbildung 40: Effektivität nach Textlänge

Die Prämisse, Texte so kurz wie möglich zu halten, ist also für den Hochschulsektor nicht begründbar.

14.2.7 Verhältnis der Interaktionstypen

Im Durchschnitt machen die Likes 83% der gesamten Nutzerreaktion von Hochschulseiten auf Facebook aus. Der Rest entfällt auf Kommentare und Shares, wobei Posts 3-mal häufiger geteilt werden (13% der Nutzerreaktion) als kommentiert (4%).

Dieses Verhältnis wird weitgehend eingehalten, wobei es einige Ausreißer gibt, die sich gänzlich anders verhalten, also wesentlich höhere Anteile an Shares und Likes aufweisen. Um mit diesen Ausreißern umzugehen, wurde in der Analyse eine Rangreihenkorrelation zur Erhebung des Zusammenhangs des Interaktionstypenverhältnisses mit der Effektivität eines Posts.

Effektivität	%likes	%shares	%comments
Korrelationskoeffizient	-0,02361604	0,234515424	0,321080902
gültige Fälle	1196	1196	1196
einseitige Signifikanz	0,207256131	1,04615E-16	2,20202E-30

Tabelle 16: Verhältnis der Interaktionstypen

Dabei stellte sich heraus, dass ein höherer Anteil an Shares und Comments meist auch mit der Gesamteffektivität des Posts in positivem Zusammenhang stehen.

Posts, die dabei signifikant höhere Anteile an Shares haben, enthalten oft längere Texte oder Videos. Links und Posts mit Kontaktfunktion sind verstärkt bei jenen Posts zu finden, die besonders hohe

Like-Raten im Vergleich zu Shares und Comments aufweisen. Meldungen mit Interaktionsfunktion werden öfter kommentiert als andere Posts.

14.2.8 Unterschiede zwischen Fachhochschulen und Universitäten

Im Vorfeld der Analyse wurde davon ausgegangen, dass Fachhochschulen durch ihr familiäres Setting und ihre grundsätzliche Anwendungsorientiertheit und gemeinschaftliche Grundmentalität auch im Social Web mehr Interaktion zeigen.

Fachhochschulen zeigen jedoch in der Analyse weder bessere Interaktionsraten, noch sind andere Korrelationen zu den Postingcharakteristiken als bei anderen Hochschultypen zu finden. Im Gegenteil, Fachhochschulen haben tendenziell sogar schlechtere Effektivitätsraten als Universitäten im engeren Sinn, wie in folgenden Korrelationsergebnissen zu sehen ist.

Effektivität	Hochschultyp Fachhochschule
Korrelationskoeffizient	-0,06205995
gültige Fälle	1196
einseitige Signifikanz	0,015934161

Tabelle 17: Effektivität bei Fachhochschulen

Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Social-Media-Arbeit an Fachhochschulen nicht anders gehandhabt werden muss als an anderen öffentlichen oder privaten universitären Einrichtungen.

14.3 Best-Practice-Beispiele und besondere Herangehensweisen

14.3.1 Der beliebteste Post auf Facebook (Ohio State University)

Der beliebteste Post innerhalb des Beobachtungszeitraums in absoluter Nutzerreaktion war der in Abbildung 41 dargestellte Post der Ohio State University.



Ohio State University, Montag, 15.10.2012 - 23:00:00 Uhr

Likes	Shares	Comments	Fans	Talk about
8 742	5 449	184	462 679	10 466

Zielgruppe: Öffentlichkeit

Bereich: Universität

Funktion: Unterhaltung

Zeitbezug: saisonal, (seriell)

Abbildung 41: Post mit den besten absoluten Rückmeldezahlen⁷⁴

Text: „Carving a pumpkin this weekend? Here’s some Buckeye inspiration. <http://www.osu.edu/O-H-I-O/> - mit Kristen Scheutzow, Hilarie Noes, Juanita Huntzinger und 25 weiteren Personen

„To share their pride“, nennen es die Anhänger der Ohio State University, wenn sie den Schriftzug O-H-I-O in „menschlichen Buchstaben“, also mittels Nachbildung der Buchstaben durch Arm- und Bein- stellung, abbilden⁷⁵.

Dies hat an der Universität bereits eine lange Tradition und soll die Zugehörigkeit zur Ohio State University demonstrieren und dadurch das Gemeinschaftsgefühl stärken. Durch die Sozialen Medien wird dieser Tradition nun eine neue Projektionsfläche gegeben, auf der die NutzerInnen selbst aktiv werden und ihren Stolz öffentlich „teilen“ können. Dabei werden auf dem Profil der Ohio State Photoeinsendungen, in denen die NutzerInnen eben jene Tradition vorführen, publiziert.

⁷⁴ Bildquelle: <https://www.facebook.com/osu/> [01.04.2013]

⁷⁵ Vgl. <http://www.osu.edu/O-H-I-O/> [11.04.2013]

Diese Strategie ist in vielerlei Hinsicht mit einem Geniestreich zu vergleichen. Einerseits fördert es Gemeinschaftsgefühl und Zusammengehörigkeit – beides Kernleistungen von Social-Media-Arbeit an Universitäten. Andererseits animiert es zum Mitmachen, da diese Tradition rein von den NutzerInnen getragen wird. Man kann auf der Facebook-Präsenz der Ohio State einen regelrechten Wettstreit um die kreativste Realisierung beobachten. Dies erzeugt erstens viele Einsendungen dieser Reihe, zweitens wirklich gute und kreative Beiträge, die gerne mit „Gefällt mir“ markiert werden. Likes und Shares generieren sie jedoch auch durch die persönliche, emotionale Ebene, denn die abgebildeten Personen sind zumeist Angehörige der Universität, die natürlich von vielen anderen Angehörigen der Universität wiedererkannt und unterstützt werden. Durch viele Likes, Comments und Shares wird wiederum die Bekanntheit der Tradition gestärkt und die Motivation zum Mitmachen und Mitliken erneut gesteigert usf. – so pusht die Community selbst das Ziel viele Interaktionen zu generieren, ohne dass die Universität weiter dazu aufrufen muss.

Die Abbildungen Abbildung 42 bis Abbildung 44 zeigen einige weitere Posts, aus dem Beobachtungszeitraum, die dieser Tradition folgen.



Abbildung 42⁷⁶



Abbildung 43⁷⁷

⁷⁶ Bildquelle: <https://www.facebook.com/osu/> [01.04.2013]

⁷⁷ Ebd.



Abbildung 44: Ohio State "To share their pride"-Tradition ⁷⁸

Der Post mit den meisten Likes, Shares und Comments aus dem gesamten Datenkontingent (siehe auch Abbildung 41) hat insgesamt 14375 Reaktionen ausgelöst. 38% entfielen davon auf Shares, 61% auf Likes. Er wurde an einem Montag um 23 Uhr gepostet. Diese ungewöhnliche nächtliche Postingzeit konnte auch in der Analyse positiv mit der Nutzerreaktion in Verbindung gebracht werden. Die Zielgruppenadressierung an die breite Öffentlichkeit, die Unterhaltungsfunktion sowie das Themenfeld - Universität als Institution - sind ebenfalls als Postingcharakteristiken mit vermehrter Nutzeraktivität identifiziert worden. Sogar im Aspekt des zeitlichen Referenzrahmens des Posts, ist jene Kategorie als besonders effizient aufgetreten, denn es handelt sich hier um einen Post mit saisonalem Bezug (auf das kommende Halloweenfest in Amerika bei dem das Kürbisschnitzen traditionell dazu gehört). Weiters könnte auch ein serieller Bezug definiert werden, indem der Post einer wiederkehrenden Reihe zugeteilt werden kann – serielle Posts schneiden ebenfalls signifikant besser ab als andere. Es ist also nicht weiter verwunderlich, dass dieser Post besonders gute Rückmeldungen bekommen hat – stellt er doch ein Musterbeispiel an universitärer Social-Media-Verwendung dar.

⁷⁸ Bildquelle: <https://www.facebook.com/osu/> [01.04.2013]

14.3.2 Kritikmanagement (Universität Basel)



Universität Basel, Donnerstag, 20.09.2012 - 10:17 Uhr

Likes	Shares	Comments	Fans	Talk about
0	0	2048(Antworten)	1504	240

Zielgruppe: Öffentlichkeit

Bereich: Universität

Funktion: Interaktion

Zeitbezug: kein offensichtlicher Bezug

Abbildung 45: Umfrage zur "fleischlosen" Mensa⁷⁹

Wie man im Social Web mit Kritik umgeht, zeigt ein Beispiel der Universität Basel. Im Rahmen von Nachhaltigkeitsbemühungen an der Schweizer Universität kamen Überlegungen auf, in Zukunft kein Fleisch mehr in der Mensa anzubieten. Dabei handelt es sich um ein sehr kontroversielles Thema, das viel Konfliktpotential bietet. Kaum jemand an der Universität wird bei einer solchen Umstellung keine Meinung dazu haben. Doch bei solchen gesamtuniversitären Entscheidungen ist fraglich, in wie weit die Meinung des Einzelnen gefragt ist oder überhaupt gehört werden könnte. Meist werden solche strukturellen Änderungen in Gremien beschlossen, bevor das Vorhaben überhaupt erst publik wird. Die Universität muss also damit rechnen, im Nachhinein von Interessensvertretern beider Positionen gerügt zu werden und muss negative Stimmung - im Zuge der neuen Entwicklungen nicht zuletzt auch in den Sozialen Medien - abfangen. Uneinigkeit und das öffentliche Austragen von Protesten werfen dann nicht selten ein schlechtes Bild auf die Universität und beeinträchtigen deren Reputation nach außen.

⁷⁹ Bildquelle: <https://www.facebook.com/unibas/> [01.04.2013]

Ist eine solche kritische Situation bereits eskaliert und das Publikum beginnt – zum Beispiel auf der hochschuleigenen Facebook-Seite – seinem Ärger darüber Luft zu machen und Kritik zu äußern oder gar den „Krieg auszurufen“, ist ein gutes Krisenmanagement notwendig.

Es gibt bereits einige gute Ratgeber und Publikationen, die sich gezielt dem Thema Krisenmanagement im Social Web widmen und auch viele Praxisberichte von Social-Media-Consultants beschäftigen sich mit dieser Problematik⁸⁰. Der erste und wichtigste Punkt dabei ist, die Kritik, die über Soziale Medien geäußert wird, ernst zu nehmen: Sie darf weder ignoriert – oder besser gesagt schon gar nicht – vertuscht oder mit Gegenwehr beantwortet werden. Wer im Social Web beginnt Nutzerbeiträge, die nicht dem vermeintlich adäquaten Meinungsbild entsprechen zu verbergen oder zu löschen, muss unumgänglich damit rechnen, dass dies erst recht Aufmerksamkeit auf sich zieht und die NutzerInnen sich in der Vermutung bestätigt fühlen, man hätte wirklich etwas „Schmutziges“ zu verbergen. Auch Gegenangriffe kommen denkbar schlecht an. Sie lassen einerseits vermuten, dass man sich in die Enge getrieben fühlt, hetzen andererseits die Meute erst recht an, da einer aus ihrer Gruppe angegriffen wurde, den man nun gegenüber dem „gemeinsamen Feind“ verteidigen muss.

Wer Kritik äußert, vor allem über dieses in vielerlei Hinsicht unpersönliche „Distanzmedium“, will vor allem eines: gehört werden. Man will, dass die Kritik beim Empfänger/der Empfängerin ankommt, aufgenommen und ernst genommen wird. Meist hat sich die Sache damit auch schon erledigt: Der Nutzer/die Nutzerin hat bekommen, was er/sie wollte und wird die eigene Aufmerksamkeit – wie in diesem Medium üblich – schnell wieder anderen Dingen zuwenden. Vielleicht bleibt aber die Erinnerung, dass die Kritik von der entsprechenden Seite ernst genommen worden ist, man sich die Mühe gemacht hat, sich um ihn/sie zu kümmern und er/sie sich dadurch respektiert und wertgeschätzt fühlt. Die Beziehung des Users bzw. der Userin zur Seite wird durch einen offenen, kompromissbereiten und Verständnis zeigenden Umgang mit Kritik meist positiv gefördert.

Weiß man darum Bescheid, tut sich einem jedoch auch eine weitere Möglichkeit auf: die gezielte Nutzung des Mediums für Feedback. Negative Ereignisse oder kritische Situationen müssen nicht erst eskalieren, um thematisiert zu werden. Stattdessen kann man das Medium aktiv einsetzen, um kritischen Stimmen ein Podest zu geben und eventuelle Probleme im Vorfeld abzufangen.

So hat es auch die Universität Basel gemacht, als sie über ihre Facebook-Seite die NutzerInnen mit einer Umfrage um ihre eigene Meinung zur geplanten „fleischlosen Mensa“ bat. Der Effekt war außerordentlich. Die Umfrage generierte bis zum Ende des Beobachtungszeitraums (ca. eineinhalb Monate später) 2048 Antworten. Dabei muss man im Hinterkopf behalten, dass die Facebook-Seite der Universität Basel eigentlich bis zu diesem Zeitpunkt nur 1504 Fans hatte. Durch diesen Post sind also um ein Drittel mehr Reaktionen hervorgerufen worden, als die Seite Fans hat. Bei einer durchschnittlichen Beteiligung der Fans bei Seiten dieser Größe von 0,7% ist dies ein Wert, der fast unglaublich scheint.

Der Mehrwert dieses Kritikmanagements auf Facebook ist also kaum zu übersehen:

- Man bietet den UserInnen ein Sprachrohr, um dort gehört zu werden, wo man normalerweise nicht gehört wird.
- Die UserInnen fühlen sich dadurch ernst genommen und empfinden eine Wertschätzung, die die Beziehung zur Universität stärkt.

⁸⁰ Hier sind beispielhaft Heinemann 2009, Roth 2009, Rübner 2011, und Pfeiffer 2010 zu nennen.

- Ein möglicher Konflikt im Rahmen der Umstellung der Mensa auf rein vegetarisches Essen konnte über das Medium verhindert oder zumindest abgeschwächt werden.
- Die Interaktionsraten auf der Seite steigen. Dies fördert die Gesamteffektivität der Seite und unterstützt die Reichweite zukünftiger Posts.
- Durch weitere Posts zum Thema kann die Nachhaltigkeit der Social-Media-Kampagne unterstützt werden, da die User und Userinnen an die gute Beziehung und die angenehme Gesprächssituation der Kommunikationspartner erinnert werden.

Zur Illustration zeigen die Abbildungen Abbildung 46 bis Abbildung 48⁸¹ einige weitere Posts, die in der Causa „fleischlose Mensa“ auf dem Facebook-Auftritt der Universität Basel veröffentlicht wurden.



Abbildung 46: „Fleischlose Mensa“-Beispiel 1



Abbildung 47: „Fleischlose Mensa“-Beispiel 2

⁸¹ Bildquelle: <https://www.facebook.com/unibas/> [01.04.2013]



Abbildung 48: „Fleischlose Mensa“-Beispiel 3

14.3.3 Emotionale Bindung zur Universität durch Photos vom Campusleben im Jahreszyklus (Harvard University)



Abbildung 49: As seen in Harvard – Beispiel 1



Abbildung 50: As seen in Harvard – Beispiel 2



Abbildung 51: As seen in Harvard – Beispiel 3

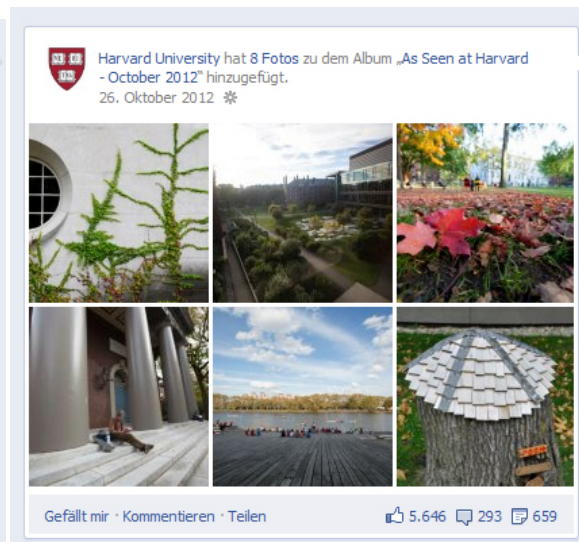


Abbildung 52: As seen in Harvard – Beispiel 4

Während die überwiegenden Posts der Harvard University sich um neue Forschungsergebnisse drehen und dabei denkbar schlechte Ergebnisse erzielen, gibt es jedoch eine Reihe von Posts der Harvard University, die in Relation dazu besonders positiv ins Auge stechen: „As seen at Harvard“. Ein monatlich neu erscheinendes Photoalbum, das aktuell aufgenommene Campusszenen in Harvard enthält. Die Effektivitätswerte dieser Posts sind um ein Vielfaches besser als bei den anderen (einige Beispiele aus dem Beobachtungszeitraum sind in den Abbildungen 41 bis 44 zu sehen⁸²).

Auch hier kann man einige der Schlüsselergebnisse aus der Studie erkennen. Die monatlich wiederkehrende Reihe evoziert bei dem Nutzer/der Nutzerin Bekanntheit und Vertrautheit des Formats. Die Thematik ist die Universität – der Campus als Lebens- und Arbeitsplatz. Die Inhalte sind einerseits seriell, andererseits aber auch saisonal bedingt. Das Leben der Gemeinschaft steht im Vordergrund. Visuelle Inhalte ziehen das Auge an und berühren den Nutzer bzw. die Nutzerin auf einer emotionalen Ebene. Der informative Gehalt tritt zugunsten der sozialen und emotionalen Bindung und des Zeitvertreibs in den Hintergrund. Auch erhalten Nutzer und Nutzerinnen Teilhabe am Campusleben, die sonst keinen Zugang dazu hätten – der Post ist also nicht nur an eine privilegierte, kleine Nutzergruppe gerichtet, sondern ermutigt alle Interessenten gleichfalls zur Interaktion.

14.3.4 Eigenes Social-Media-Konzept und Testung der Nutzergruppe (Johannes-Kepler-Universität Linz)

Sicherlich förderlich ist auch die Herangehensweise der Johannes-Kepler-Universität Linz, die sich seit einiger Zeit intensiv mit ihrem Social-Media-Auftritt befasst und eigens dafür auch einige Untersuchungen anstellt, um genau über ihre Zielgruppe und deren Erwartungen Bescheid zu wissen. Im Zuge dessen hat die JKU Linz im Oktober auch eine Umfrage zum JKU Facebook-Auftritt gestartet⁸³.

⁸² Bildquelle: <https://www.facebook.com/Harvard> [01.04.2013]

⁸³ Diese ist unter <http://umfrage.decentral.at/limesurvey/index.php?sid=77238&lang=de-informal> [30.03.2013] abrufbar.

Einige Auszüge aus der Umfrage finden sich in den Abbildungen Abbildung 53 bis Abbildung 55⁸⁴.

The screenshot shows a survey interface titled "JKU Facebook-Umfrage". At the top, there is a progress bar from 0% to 100%. The main question is "Wie beurteilst Du den JKU Facebook Auftritt insgesamt? Bitte wähle eine der folgenden Antworten:". Below the question are five radio button options: "sehr gut", "gut", "befriedigend", "genügend", "nicht genügend", and "Keine Antwort" (which is selected). At the bottom, there are three buttons: "Später fortfahren", "<< Zurück", and "Weiter >>", and a button on the right that says "Umfrage verlassen und löschen".

Abbildung 53: Social-Media-Umfrage JKU – Beispiel 1

The screenshot shows a survey interface titled "JKU Facebook-Umfrage". At the top, there is a progress bar from 0% to 100%. The main question is "Wie oft besuchst Du die JKU Fanpage? Bitte wähle einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.". Below the question are five checkbox options: "mehr als 1 Mal pro Woche", "1 Mal pro Woche", "1 Mal pro Monat", "weniger als 1 Mal pro Monat", and "ich lese die JKU-Posts in meinem Newsstream". At the bottom, there are three buttons: "Später fortfahren", "<< Zurück", and "Weiter >>", and a button on the right that says "Umfrage verlassen und löschen".

Abbildung 54: Social-Media-Umfrage JKU – Beispiel 2

The screenshot shows a survey interface titled "JKU Facebook-Umfrage". At the top, there is a progress bar from 0% to 100%. The main question is "Wie findest Du die Mischung aus Text, Fotos und Videos? Bitte wähle eine der folgenden Antworten:". Below the question are five radio button options: "sehr gut", "gut", "befriedigend", "genügend", "nicht genügend", and "Keine Antwort" (which is selected). At the bottom, there are three buttons: "Später fortfahren", "<< Zurück", and "Weiter >>", and a button on the right that says "Umfrage verlassen und löschen".

Abbildung 55: Social-Media-Umfrage JKU - Beispiel 3

In der Startphase dieser Umfrage und den zugehörigen Bemühungen die Seite besser zu etablieren, die in den Beobachtungszeitraum dieser Arbeit fiel, konnte sich die JKU jedoch noch nicht wirklich gut in den Sozialen Medien positionieren. Es handelte sich zwar um einen soliden, relativ gut frequentierten und abwechslungsreichen Auftritt, allerdings schnitt die Effektivität der einzelnen Aktivitäten im Vergleich zu anderen Hochschulen nicht den Bemühungen entsprechend ab. Alles in allem

⁸⁴ Bildquelle: <http://umfrage.decentral.at/limesurvey/index.php?sid=77238&lang=de-informal> [30.03.2013]

befindet sich die Hochschule im schlechteren Mittelfeld, was unter Umständen auch daran liegen kann, dass die Universität Linz von allen untersuchten Hochschulen am meisten Posts veröffentlicht hat. Die Effektivität dieser Posts fielen sehr unterschiedlich aus. Neben Post mit fast 300 Nutzerinteraktionen standen viele weniger attraktive mit Interaktionszahlen im einstelligen Bereich. Der Grund dieser Diskrepanz in der Nutzerwahrnehmung bleibt offen, es kann aber festgehalten werden, dass es sich bei den weniger gut rezipierten Posts meist um informative Meldungen ohne persönlichen Bezug, ohne die soziale Ebene handelt.

14.3.5 Social-Media-Departments (Hochschule St. Gallen)

Die Sender-Empfänger-Beziehung wird an der Hochschule St. Gallen durch spezielle Social-Media-Departments hervorgehoben, die eine gezielte Nutzeradressierung als auch die Identifizierung des dahinterstehenden Produzenten von Social-Media-Meldungen zulassen.

Die Schweizer Hochschule hat nämlich nicht nur einen Social-Media-Auftritt sondern - auch auf Facebook - vier unterschiedliche Profile, die dann auf ein übergreifendes Profil zusammenlaufen. Die Profile werden nach ihrer Ausrichtung auf die Nutzergruppen Studierende (Campus), Studieninteressierte oder StudienanfängerInnen (Start), Forschung (Research) und Bedienstete (Professional) unterschieden und sind untereinander vernetzt (vgl. Abbildung 56). Es wird also direkt markiert, an wen eine Nachricht adressiert ist.



Abbildung 56: Social-Media-Departments der HSG⁸⁵

Die besten oder für die Allgemeinheit relevantesten Beiträge der einzelnen Departments werden dann auf der übergeordneten Facebook-Seite mitgeteilt (siehe Abbildung 57 und Abbildung 58).

⁸⁵ Bildquelle: <https://www.facebook.com/HSGUniStGallen> [01.04.2013]



Abbildung 57: HSG Research⁸⁶



Abbildung 58: HSG Professional⁸⁷

Außerdem wird auf den einzelnen Departments auch auf einer persönlichen Ebene thematisiert, wer hinter den Eintragungen steckt, mit wem es die NutzerInnen zu tun haben, wie beispielsweise in Abbildung 59 zu sehen ist.

⁸⁶ Ebda.

⁸⁷ Bildquelle: <https://www.facebook.com/HSGUniStGallen> [01.04.2013]

 **Universität St.Gallen (HSG)** hat HSG Campus Foto geteilt.
22. Februar

Say hello to [redacted], second term Master student. We're happy to welcome her to our social media family. She will administer our social media channels for HSG students, [HSG Campus](#), here on Facebook and Twitter. We're happy to have
...Mehr anzeigen

Ein Blick hinter die neuen Kulissen von HSG Campus: Seit Mitte Januar postet [redacted] <lbw> für Sie. [redacted] ist im 2. Master Semester an der HSG und ist verantwortlich für den HSG Campus Auftritt auf Facebook und Twitter. "Schreibt m...Mehr anzeigen



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 👍 21 💬 1

👍 21 Personen gefällt das.

 **Universität St.Gallen (HSG)** And in case you would like to see our entire social media family again: We have collected the profiles of those who administer this Facebook page as well as HSG Start, HSG Campus, HSG Research and HSG Professional at <http://bit.ly/SrBrWa>.
<kw>

22. Februar um 12:02 · Gefällt mir

Abbildung 59: Vorstellung des Social-Media-Teams HSG⁸⁸

⁸⁸ Bildquelle: <https://www.facebook.com/HSGUniStGallen> [01.04.2013]

14.3.6 Gemeinsames Feiern (wie Feiertage und Erfolge zelebriert werden)

In der Analyse des Datenfeldes wurde außerdem eine Art von Postings auffällig, die sich um das Feiern von Festen oder Erfolgen drehen.

Diese Kategorie scheint grundsätzlich viel Partizipation hervorzurufen und war über die unterschiedlichsten Hochschulen, Themenfelder und Zielgruppen hinweg konstant mit positiven Ergebnissen vertreten. Gemein ist diesen Posts zumeist, dass es sich um Meldungen mit Kontaktfunktion handelt. Postings, die auf kommende Feiern hinweisen – also dominierend eine Informationsfunktion aufweisen, scheinen dieses Phänomen nicht zu teilen. Die herausragenden Ergebnisse beziehen sich in erster Linie auf Posts, die direkt im Medium eine Feierkultur etablieren (wollen).

Beispiele für solche Posts sind:



Abbildung 60: Feiern an der University of Oxford⁸⁹

⁸⁹ Bildquelle: <https://www.facebook.com/the.university.of.oxford> [10.04.2013]



Abbildung 61: Feiern an der FH Joanneum⁹⁰



Abbildung 62: Die Harvard University feiert 2 Millionen Fans⁹¹

⁹⁰ Bildquelle: <https://www.facebook.com/fhjoanneum> [10.04.2013]

⁹¹ Bildquelle: <https://www.facebook.com/Harvard> [10.04.2013]



Abbildung 63: Alumni-Feier der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt⁹²

14.3.7 Twitter

Meldungen in Twitter sind kürzer, prägnanter und mehr an eine schnelle gesprächsartige Kommunikation angepasst. Dies schlägt sich auch in den geposteten Inhalten der Hochschultwitterprofile nieder. Brandaktuelle Neuigkeiten oder Small-Talk-artige Gesprächsformeln werden dort, in der Bestrebung up-to-date zu bleiben, dankend konsumiert. Weiterverbreitet wird in der Regel nur, was nicht zum allgemeinen Tratsch oder „auf den neuesten Stand bringen“ gehört, sondern so interessant, kurios oder bemerkenswert ist, dass man es bewusst den eigenen Kontakten zukommen lassen möchte. Dies wird auch durch die fehlenden bzw. vom Konzept her zweitrangig behandelten Rückmeldemöglichkeiten gegenüber anderen Sozialen Medien verstärkt. Es ist weniger wichtig, über dieses Medium sich selbst und die eigenen Vorlieben darzustellen, als im Allgemeinen vernetzt und „am Puls der Zeit“ zu bleiben. So ist es wenig verwunderlich, dass auf Twitter die Meldungen eine Tradition erlangt haben, die eher wie dem Radionewsticker gleichen: kurze Informationshappen, stark routinisierte Formulierungen und Kommunikationsanlässe. Dies alles in regelmäßigen Abständen – vergleichbar zum Beispiel mit der morgendlichen Ansprache im Radiowecker. Was immer schnell und unkompliziert verbreitet werden muss, findet auf Twitter seine Abnehmer. Wie im Radio Verkehrsmeldungen, das Wetter, Live-Sportergebnisse oder andere Zwischenfälle publiziert werden, finden sich diese Meldungen – und zahlreiche weitere Formen - auch auf Twitter. Und Twitter wird auch dann genützt, wenn Ereignisse oder Vorfälle schnell verbreitet werden müssen, oder man vielen Nut-

⁹² Bildquelle: <https://www.facebook.com/uniklagenfurt> [10.04.2013]

zerInnen die Möglichkeit geben muss, Dinge zu melden, wie es in den Protestbewegungen der arabischen Länder 2011/12 der Fall war.

Leider wird diese Form der Kommunikation von den Hochschulen noch nicht wirklich in dieser Weise praktiziert. Bei den eingespielten Meldungen handelt es sich meist um eben jene Nachrichten, die auch auf anderen, eher image-zentrierten Sozialen Netzwerken wie Facebook und Google+ in gleicher Form gepostet werden. Hier bleibt ein großes Potential ungenutzt, denn zumeist handelt es sich bei den NutzerInnen von Twitter genau um jene Personengruppe, die dieses Medium gerade aufgrund seiner distinkten Eigenschaften nutzt. Der anfängliche Hype des Mediums ging bereits deutlich zurück und eine Konsolidierung hat stattgefunden, sodass anzunehmen ist, dass die verbliebenen NutzerInnen nicht aufgrund der Neuheit des Mediums sondern eher aufgrund dessen Besonderheiten diese Form der Kommunikation nutzen.

Eine spezifische Adaptierung des Mediums zeigt sich jedoch auch bei den Fachhochschulen und Universitäten: Einhergehend mit den unterschiedlichen Anforderungen, Verwendungen und Rückmeldemöglichkeiten dieses Mediums, werden viel öfter als in anderen Sozialen Medien bestehende Inhalte wiederverwendet oder fremde Inhalte weiterverteilt. Es geht weniger darum, die Universität darzustellen, als vielmehr Kommunikationsangebote und interessante Denkanstöße zu bieten oder Kurioses zu verbreiten.

In den gesammelten Daten wurden zum Beispiel einige Nachrichten in nicht oder nur leicht abgewandelter Form mehrmals publiziert. Dies wirkte sich allerdings auf die Retweets dieser Posts nicht negativ aus. Es war nicht zu erkennen, dass die NutzerInnen dadurch verärgert waren oder dies überhaupt bewusst wahrnahmen. Dadurch, dass die NutzerInnen ohnehin gewohnt sind, besonders interessante oder relevante Inhalte durch mehrere Retweets ihrer Kontakte wiederholt im Stream zu lesen (und sie dadurch vielleicht auch erst als relevant wahrzunehmen), ist die Toleranz gegenüber einer solchen Wiederverwertung alter Inhalte höher als in anderen Medien.

Es würde also nichts dagegen sprechen in einem universitären Twitter-Profil all das in die Welt zu entsenden, was ohnehin für andere Kanäle erstellt wurde oder was eine erneute Betonung und Hervorhebung verlangen würde. Allerdings sollten Texte keinesfalls einfach übernommen und in gleicher Form wie in Facebook, etc. noch einmal gepostet werden. Zielführender scheint es, in Twitter kurz und prägnant auf Existierendes hinzuweisen anstatt es zu kopieren.

Auch die Nutzung für Service- und Konfliktbehandlungszwecke liegt aus den oben genannten Gründen nahe. Als Beispiele können

- Informationen zu geänderten Öffnungszeiten der Bibliothek
- Jobangebote
- Kurzfristige Absagen von Veranstaltungen
- das aktuelle Mensa-Menü
- beim Portier abgegebene Fundstücke
- Etc.

genannt werden.

14.3.8 Google+

Aufgrund der geringen Rückmeldungen auf Google+ Activities konnten aus den gesammelten Daten wenig Aufschluss gezogen werden. Im Durchschnitt folgten auf Google-Posts nur 4 Nutzerinteraktionen. Auch der beste Post schlechthin konnte nicht mehr als 56 UserInnen zum Mitmachen motivieren. Auffällig war im Datenkonvolut, dass ein außerordentlich hoher Anteil an forschungsbezogenen, informativen Posts publiziert wurde, kaum jedoch auf jene Mittel zurückgegriffen wurde, die auf dem Medium Facebook besonders gut funktionieren. Da die Möglichkeiten, als auch der grundsätzliche Aufbau dieses Sozialen Netzwerks, sich vom „großen Bruder“ Facebook kaum unterscheiden, ist anzunehmen, dass die in der statistischen Auswertung gefundenen Ergebnisse auch für dieses Medium gelten. Die Sinnhaftigkeit der Erstellung und des Betriebes eines Hochschulauftrittes auf Google+ muss, mit den momentanen Begebenheiten, allerdings in Frage gestellt werden.

15 Zusammenfassung aus der Bestandsanalyse von Hochschul-Social-Media-Auftritten und Diskussion

Was kann nun in Bezug auf die oben ausgeführten Ergebnisse der Feldstudie gesagt werden?

Zunächst scheint wichtig festzuhalten, dass es tatsächlich, wenn auch nicht auf den ersten Blick völlig augenscheinlich, einige Merkmale gibt, die gehäuft bei Posts auftreten, die gute Nutzerresonanz zeigen. Die gezielte statistische Analyse hat ergeben, dass einige Charakteristiken über die Summe der Posts hinweg besser abschneiden als andere. Diese könnten somit unter Bedacht als Einflussfaktoren definiert werden, auch wenn natürlich nur eine Korrelation und kein kausaler Zusammenhang belegt werden konnte. Als Faktoren, die signifikant in Zusammenhang mit einer hohen Nutzerreaktion stehen, sind der Postingzeitpunkt, die Elemente eines Posts, sowie die Postfunktion, das behandelte Themenfeld und die temporale Orientierung des Gesagten identifiziert worden.

Dabei wurde festgestellt, dass Posts, die an Wochenenden publiziert werden (davon vorrangig jene am Sonntag), als auch Posts, die in der Nacht veröffentlicht wurden, bessere Effektivitätswerte zeigten als etwa Posts, die innerhalb der normalen Bürozeiten online gestellt wurden. Zudem handelt es sich bei den Posts, die an Wochenenden und Nachtzeiten publiziert werden, um einen vergleichsweise sehr geringen Anteil. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass „unübliche“ Veröffentlichungszeiten der Wirksamkeit eines Posts zuträglich sind. Sei es nun, ob zu diesen Zeiten mehr Nutzer und Nutzerinnen Zeit haben, sich den Newsstream aufmerksam anzusehen oder weil während dieser Zeiten insgesamt weniger gepostet wird und somit der Newsfeed des Nutzers/der Nutzerin weniger überfüllt ist; fest steht, dass sich das Posten zu weniger frequentierten und unkonventionelleren Zeiten durchaus lohnt.

In Bezug auf die Elemente eines Posts sind - wenig verwunderlich - die visuellen Elemente, die sogenannten „Eye-Catcher“. Photos erhalten wesentlich bessere Nutzerresonanz als alle anderen Kategorien von Posts. Auch Videos schneiden weniger gut ab – sie haben laut den Ergebnissen keinen signifikanten Zusammenhang mit der Wirksamkeit des Posts. Am vorteilhaftesten hat sich in der Analyse

eine Kombination von Bild, Text und weiterführendem Link herausgestellt. Da bis auf die Videos bei allen Elementen signifikant bessere Ergebnisse zu finden sind, wenn das Element vorhanden ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Multimedialität des sozialen Netzwerks, also die Möglichkeit, visuelle Inhalte mit Text und anderen Elementen zu verknüpfen, grundsätzlich positiv aufgenommen und auch gefordert wird.

Die Postfunktion zeigt besonders deutliche Ergebnisse. Die Funktion der expliziten Kontaktpflege über das Medium, also das Glück wünschen, Danken, Gratulieren, Beileid wünschen, Willkommen heißen, Grüßen, etc. regt besonders viele NutzerInnen zur Partizipation an. Dies ist sehr plausibel, bedenkt man den sozialen Hintergrund des Mediums. Das Medium wird in allererster Linie dafür genutzt, die eigenen Kontakte zu pflegen und sich in seinem persönlichen „sozialen Netzwerk“ zu positionieren. Dies bestätigt auch eine Studie von Khe Foon Hew (2011), die das Nutzungsverhalten und die Motive für die Facebook-Nutzung von Studierenden und Lehrern untersucht hat – mit dem Ergebnis, dass das Erhalten von bestehenden Beziehungen eindeutig, vor allen anderen Motiven (genannt wurden: neue Leute kennen lernen, Spaß, Unterhaltung und Zeitvertreib, sich selbst ausdrücken und präsentieren, lernen und vernetzen) die größte Motivation darstellt (vgl. ebda, S. 664). Dazu passt auch, dass Brinker (2010) in seiner Beschreibung zur Kontaktfunktion als konkrete Realisierung eine Textsorte „Partizipationstexte“ definiert, die der Sender/die Senderin als Zeichen des „Mit-Fühlens“ (vgl. 2010, S. 111) verfasst. Auch wenn hier eine besondere Form vorliegt, da die Anteilnahme des Autors nicht direkt für den Rezipienten sondern vielfach für eine andere dritte Instanz ausgedrückt wird, scheint diese Art von Texten somit die Quintessenz des Social-Media-Gedanken in sich zu tragen. Durch die Veröffentlichung eines solchen Partizipationstextes wird nicht nur die Anteilnahme an einer Person demonstriert, sondern zudem dem User/der Userin ermöglicht, selbst Anteil zu nehmen, selbst mitzufühlen, mitzufiebern, mitzuleiden – kurzum: zu partizipieren. Unter diesen Betrachtungen sind die guten Ergebnisse von Posts mit einer solchen Kontaktfunktion gut nachvollziehbar. Posts, die nur zum Zeitvertreib unterhalten sollen⁹³ und auch Gefühlsäußerungen (wenn diese auch im universitären Kontext äußerst selten sind), werden ebenfalls gut rezipiert.

Auch die temporale Orientierung des Gesagten (der Zeitkontext, auf den Bezug genommen wird), weist in den Kategorien starke Unterschiede in der Nutzerreaktion auf. Dabei sind Meldungen, die sich auf saisonale Ereignisse beziehen, als auch Meldungen, die Teil einer wiederkehrenden Serie sind, wesentlich häufiger geliket, kommentiert oder geteilt worden als andere.

Inhaltlich war für die Nutzer und Nutzerinnen das Themenfeld Universität als Einrichtung am relevantesten. Diese Posts schnitten in der Wirksamkeit besser ab. Es liegt daher nahe, dass vor allem die gemeinsame Identifikation über die Einrichtung und die Universität als gemeinsamer Arbeits- und Lebensmittelpunkt starke Anreize für die Interaktion und Kommunikation in diesem Medium sind.

Signifikant schlechtere Werte als andere Postingkategorien erhielten zum einen unkommentierte Bilder sowie reiner Text (hier scheint die Verwendung von multimedialen, abwechslungsreichem Postaufbau eher anzuraten), zum anderen auch Newsmeldungen und Meldungen aus dem Themenfeld Forschung.

Interessant ist, dass einige Faktoren, deren Relevanz zuvor angenommen wurde, keine signifikanten Ergebnisse zeigten. Dazu gehören die Faktoren Posthäufigkeit, Textlänge, das Vorhandensein von Videos sowie die angesprochene Zielgruppe des Posts. Vor allem in puncto Textlänge ist fraglich, ob

⁹³ Auch Spaß und Zeitvertreib werden von Hew (2011, S. 664) als Motivationsfaktoren genannt.

diese geringe Relevanz eventuell nur für das Feld der Hochschulen gilt, da dieses Kriterium von anderen Studien durchaus als relevant erachtet wurde. Für Hochschulen kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass lange Texte in irgendeiner Form negativ auf die Nutzerwahrnehmung wirken.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Interesse an informativen Inhalten und Neuigkeiten zur Forschung oder zu Veranstaltungen eher gering ist und diese Inhalte offenbar über andere Medien konsumiert werden. In den Sozialen Medien wird eine andere Form der Kommunikation gefordert. Partizipation und Resonanz erzeugen dabei vor allem Posts, die auf Beziehungsebene mit visuellen tlw. emotionalen Inhalten die Bindung zur Universität und zur Community aufbauen und stärken, sowie Posts, die Wiedererkennungswerte und Anknüpfungspunkte bieten.

IV Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz von Social Media an Universitäten

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass es nicht einfach ausreicht, in regelmäßigen Abständen (bspw. dienstags um 10 Uhr) informationslastige Meldungen über kürzliche Aktivitäten der Hochschule zu posten, oder gar die bestehenden Beiträge aus dem Newsticker nochmals zu verbreiten, um im Hochschulsektor gute und zur Partizipation animierende Social-Media-Arbeit zu leisten.

Leider ist dies jedoch in vielen Fällen Status quo heutiger Universitätsseiten im Social Web. Deshalb soll in diesem letzten Teil der Arbeit auf mögliche Realisierungsformen und konkrete Handlungsempfehlungen für die Social-Media-Öffentlichkeitsarbeit an Universitäten hingewiesen werden und dadurch Ansatzpunkte und Ratschläge für die Einrichtung und kontinuierliche Betreuung eines Social-Media-Auftrittes gegeben werden.

Wie bereits im vorigen Kapitel angedeutet, hält sich das Interesse der NutzerInnen an informativen Inhalten als auch an Neuigkeiten zur Forschung oder zu Veranstaltungen in Maßen. Vielfach versuchen Universitäten zwar, diese (meist bereits bestehenden Inhalte) für das Social Web einzusetzen und in geringem Maß (im Rahmen einer abwechslungsreichen Kommunikationsstruktur) ist dies vermutlich auch gut und förderlich für die Partizipation. Allein durch diese Inhalte kann jedoch kein fundierter Social-Media-Auftritt etabliert werden. Wichtiger ist es, vor allem auf jene Inhalte und Postcharakteristiken nicht zu vergessen, die den besonderen Anreiz an diesem neuen, sozialen (!) Medium ausmachen und in Zusammenhang mit den für das Medium charakteristischen Verhaltensweisen – nämlich der Partizipation und Interaktion stehen. Dies stellt den besonderen Mehrwert dieses Mediums gegenüber anderen Medienangeboten dar und kommt somit dem zunehmend differenzierten Mediennutzungsverhalten und -bedürfnissen der NutzerInnen entgegen. Unter der Annahme, dass die Medienkompetenz des durchschnittlichen Webusers/der durchschnittlichen Webuserin zunimmt - auch wenn das Zeitalter der Digital Natives noch auf sich warten lässt (vgl. Selwyn 2009), kann davon ausgegangen werden, dass Inhalte, die über andere Medien adäquater und auch bequemer akquiriert und rezipiert werden können, auch über diese konsumiert werden.

Um mit der Leserschaft im Social Web medienadäquat zu kommunizieren, sollten also vor allem die Grundprinzipien des Web 2.0, wie sie bereits auch schon von O'Reilly (2005) definiert wurden, berücksichtigt und jene Kommunikation angestrebt werden, die auf diesen Prinzipien aufbaut.

Für eine Förderung der Partizipation auf den Social-Media-Kanälen und somit einen funktionierenden und sinnbringenden Auftritt im Social Web zu bewirken, sollten Hochschulen an erster Stelle versuchen, eine persönliche Beziehung zur Leserschaft bzw. zu den NutzerInnen aufzubauen, und das Gemeinschaftsgefühl stärken.

Wenn man sich die Ergebnisse der Untersuchung genauer ansieht, erkennt man, dass in erster Linie jene Posts deutliche Resonanz erhalten, die auf Beziehungsebene mit visuellen tlw. emotionalen Inhalten die Bindung zur Universität und zur ihr innewohnenden Gemeinschaft hervorheben, die Wiedererkennungswerte und Anknüpfungspunkte bieten.

Dementsprechend scheint es auch wichtig, in den Posts - vor allem die Universität - als Einrichtung, als gemeinsamen Arbeits- und Lebensmittelpunkt hervorzuheben. Dies geschieht zum Beispiel, indem man auf bekannte Orte am Campus, gemeinsame Tätigkeiten, das Leben an der Universität Bezug nimmt, dies möglichst über eine persönliche Ebene (z.B. mit Hilfe von visuellen oder emotionalen Inhalten) kommuniziert und so auch für eine kleine Zielgruppe interessant macht. Man sollte den NutzerInnen Angebote bieten über dieses Medium mit der Hochschule und der Gemeinschaft in Kontakt zu bleiben, gemeinsame Erinnerungen pflegen und sich auf verbindende Merkmale beziehen.



Abbildung 64: Am Campus der University of Oxford⁹⁴



Abbildung 65: Am Campus von Harvard⁹⁵

⁹⁴ Bildquelle: <https://www.facebook.com/the.university.of.oxford> [12.04.2013]

So wie man von echten Freunden immer wieder etwas hören möchte, so wie man sich von echten Freunden (und im Grunde auch von Unternehmen) erwartet, Geburtstagswünsche auszutauschen, sich gegenseitig frohe Weihnachten, Ostern, etc. und zum Semesterstart und -ende alles Gute zu wünschen, so ist auch dies auf den Sozialen Medien fester Bestandteil der Kontaktpflege. Saisonale Grüße sind also nicht sinnlose Lückenfüller sondern ernstzunehmende Angebote die Beziehung zur Gemeinschaft zu stärken (vgl. dazu die Ergebnisse zu saisonalen Posts und Posts mit Kontaktfunktion).

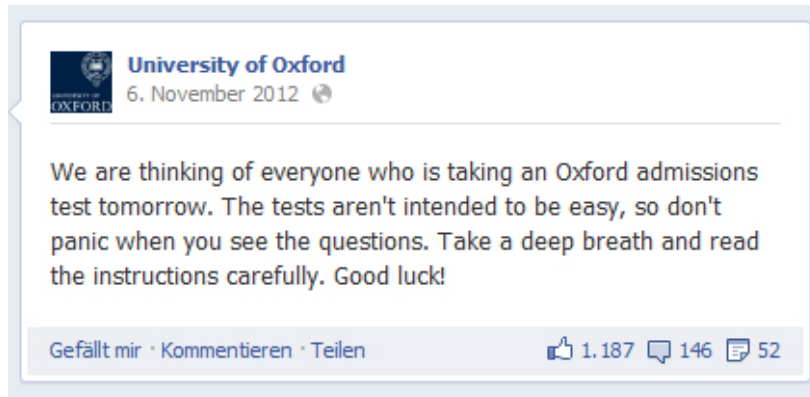


Abbildung 66: Oxford wünscht Studienbeginnern viel Glück bei den Aufnahmetests.⁹⁶

Meldungen sollten aber vor allem auch aktuell sein. Dies bedeutet, dass sie sich nicht immer mit den Parteien- bzw. Bürozeiten vereinbaren lassen. Eine Nachricht, die am Wochenende oder Abend brisant ist und gute Resonanz zeigen würde (z.B. Ergebnisse eines Wettbewerbs, aktuelle Ereignisse aus Politik etc.), wird am folgenden Montagnachmittag oder gar Dienstagvormittag kaum mehr ein Like oder einen Kommentar hervorrufen. Weihnachts- und Neujahrswünsche am 7. Jänner sind unangebracht, da das Medium gerade von seiner Aktualität, Schnellebigkeit und ununterbrochenen Erreichbarkeit lebt (vgl. dazu die Ergebnisse zum Postingzeitpunkt).



Abbildung 67: Neujahrswünsche der Universität Basel⁹⁷

⁹⁵ Bildquelle: <https://www.facebook.com/Harvard> [12.04.2013]

⁹⁶ Bildquelle: <https://www.facebook.com/the.university.of.oxford> [12.04.2013]

Es ist auch nicht zwingend nötig ständig und regelmäßig zu posten. Alle Newsmeldungen aus dem Ticker zu veröffentlichen oder anderen sinnlosen Content nur zur Erfüllung der Quote zu produzieren, ist der Sache nicht zuträglich. Im Mittelwert kann ein Rückgang der Nutzerreaktionen ab 3 Posts pro Tag beobachtet werden, was eher für weniger, dafür aber gezielte Posts sprechen würde. Trotzdem sollte ein Mindestmaß an Meldungen garantiert werden (ca. 1 pro Woche), da die wöchentliche Interaktionsquote innerhalb der Plattform ein wesentlicher Faktor für die Errechnung der Reichweite zukünftiger Meldungen ist (vgl. Ergebnisse zur Postinghäufigkeit). Auch aufgrund der Tatsache, dass die Wirkung einer Meldung ca. nach 22 Stunden nur mehr verschwindend gering ist (vgl. Roskos 2011, S. 8).

Ein weiterer Aspekt der Kontaktfunktion von Posts betrifft aber auch die Möglichkeit besondere Leistungen und Aktivitäten einer Gruppe oder einzelner Personen zu honorieren. Dabei steht weniger im Vordergrund darüber zu informieren, sondern den NutzerInnen über dieses Medium die Gelegenheit zu geben auch daran Anteil zu nehmen, auch daran zu partizipieren und unverbindlich Kommentare abzugeben bzw. Tribut zu zollen. Somit kann mit diesen Personen bzw. diesem Personenkreis in Kontakt getreten werden, obwohl - oder weil - gerade dies über andere Medien nicht üblich und somit nicht angemessen ist.



Abbildung 68: Erfolge gemeinsam feiern an der Ohio State University⁹⁸

⁹⁷ Bildquelle: <https://www.facebook.com/unibas> [12.04.2013]

⁹⁸ Bildquelle: <https://www.facebook.com/osu> [12.04.2013]



Abbildung 69: Die TU-München gratuliert ihrem Eco-Racing-Team⁹⁹



Abbildung 70: Die FH Krets gratuliert einem Absolventen¹⁰⁰

⁹⁹ Bildquelle: <https://www.facebook.com/TU.Muenchen> [12.04.2013]

¹⁰⁰ Bildquelle: <https://www.facebook.com/imcfhkrets> [12.04.2013]

Auch scheint es wichtig, den NutzerInnen die Chance zu geben, gehört zu werden, wo sie normalerweise nicht gehört werden und auch die Möglichkeit, Kritik zu leisten. Kontroverselle Inhalte sollen dabei nicht umgangen oder gar vertuscht werden, sondern aktiv im Rahmen eines respektvollen Informations- und Kritikmanagements in diesen Medien aufbereitet werden. Dies stärkt die Beziehung zum User/zur Userin und fördert Reputation und Achtung.



Abbildung 71: Kritikmanagement an der Universität Basel¹⁰¹

Texte können dabei ruhig lang sein, wenn der Sinn eines langen Textes gegeben ist. Die vielfach aus-gerufene Prämisse der Kürze sollte nicht überbewertet werden – auch kurze Posts können nicht ankommen, wenn die Leser das Gefühl haben, es wurde sinnloser Content produziert oder man habe sich keine Mühe gegeben. Bilder ohne Text, Meldungen ohne Aussage, etc. sind auch als Lückenfüller nicht geeignet, da die fehlende Befassung mit dem Thema von den NutzerInnen eher negativ rückgemeldet wird. Die Konversationsmaxime der Quantität nach Grice (vgl. 1993) – nämlich, dass genau so viel gesagt werden muss, wie das Thema zum Verständnis verlangt - gilt in den Sozialen Netzwerken gleichsam, wenn nicht noch verstärkt, da die Nicht-Einhaltung dieser Maxime von den NutzerInnen leichter und folgenreicher abgestraft werden kann. Auch wenn man sich aus diesen Gründen für längere Texte anstatt für kurze Stichworte entscheidet, ist von verschachtelten Formulierungen und komplizierten, sachbezogenen Inhalten jedoch abzuraten (vgl. Ergebnisse zur Textlänge und den Komponenten eines Posts).

Durch wiederkehrende Inhalte, wie zum Beispiel Serien, können Anknüpfungspunkte geboten werden, die nicht zuletzt auch ein Vertrautheitsgefühl evozieren können und so wiederum die Bindung zur Institution stärken (Beispiele aus den beobachteten Universitäten: „As seen at Harvard“-monatliches Photoalbum zum Campusleben, Montagsquizze, Exchange-Student-Vorstellung an der FH Krams, Ohio State „Share their pride“, etc.).

Hierbei sollte jedoch darauf geachtet werden, dass ein immer gleicher, lust- und abwechslungsloser Umgang mit dem Medium eine gegenteilige Wirkung haben kann. Man sollte bedenken, dass vor allem unübliche Posts sehr gute Effektivitätswerte erzielt haben.

Last but not least sei hier noch erwähnt, dass auch in diesem Medium eine Brise Humor nicht fehlen darf. Unterhaltende Meldungen, die rein zum Spaß und Zeitvertreib dienen, schneiden ebenfalls gut ab und sollten somit zur Auflockerung auch im universitären Kontext nicht weggelassen werden.

¹⁰¹ Bildquelle: <https://www.facebook.com/unibas> [12.04.2013]

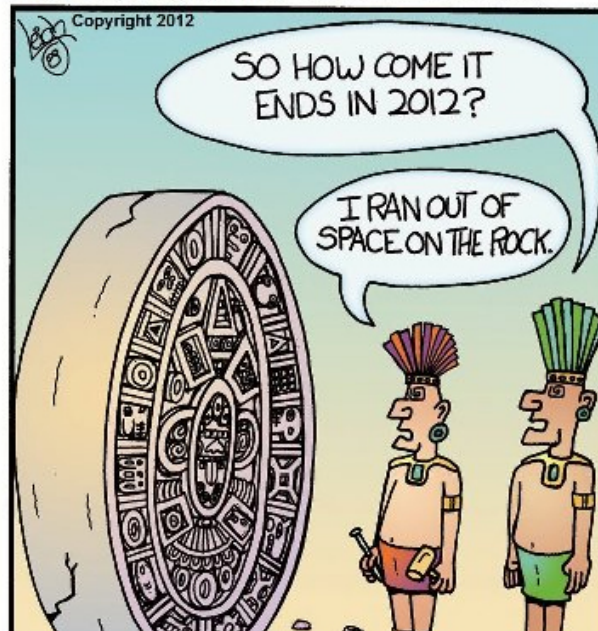


Ludwig-Maximilians-Universität München hat Rubes
Cartoons Foto geteilt.
21. Dezember 2012

...doch nicht untergegangen. Das heißt dann wohl, dass
Prüfungstermine verbindlich bleiben...

Apparently my cartoon has been "borrowed" without permission
and altered for both political and "snack food" purposes. Well
folks, now for your viewing pleasure, here's the original Rubes
cartoon...

Rubes By Leigh Rubin rubescartoons.com



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

117 6 13

Abbildung 72: Beispiel: Spaß und Unterhaltung an der LMU München¹⁰²

¹⁰² Bildquelle: <https://www.facebook.com/lmu.muenchen> [12.04.2013]

V Fazit

Die gegenwärtige Situation universitärer Social-Media-Verwendung ist sehr heterogen. Einen eigenen Social-Media-Auftritt zu betreiben, ist für Universitäten und Fachhochschulen bei Weitem noch nicht selbstverständlich geworden. Trotzdem gibt es zunehmend auch Hochschulen, die sich im Zuge ihrer Öffentlichkeitsarbeit auch in das Social Web vorwagen und dessen Charakteristika, für sich nutzen wollen.

Dabei sind nicht alle Bestrebungen von Anfang an erfolgreich gewesen. Viele Universitäten müssen mit einer sehr geringen Nutzeraktivität auf ihren Online-Präsenzen kämpfen, nicht wenige von ihnen haben sich aus diesen Gründen von den Sozialen Medien wieder abgewandt und lassen nun ihre eingerichteten Profile verwaizen oder löschen diese – wenn es die Plattform erlaubt – überhaupt zur Gänze wieder. Es gibt aber auch Hochschulen, die sich im Social Web gut etablieren konnten, die nicht nur kontinuierliche Rezeption und auch Beteiligung der User und Userinnen verzeichnen können, sondern zudem große Reichweiten generieren, eine solide und durchwegs positive Präsenz im Netz aufbauen konnten und zunehmend von der Community getragen werden. Zu diesen zählen zum Beispiel die Ohio State University und die Oxford University aber auch im deutschsprachigen Raum die Goethe Universität Frankfurt am Main in Deutschland oder die Universität Innsbruck in Österreich. Wie sich im Rahmen der Untersuchung herausgestellt hat, konnten diese im Vergleich zu ihrer Größe (Fan- und Followerzahl) und Reichweite eine außerordentlich gute Beteiligung der NutzerInnen evozieren und somit eine partizipative und nachhaltige Social-Media-Arbeit leisten. Es stellte sich dabei jedoch nicht nur die Frage, welche Universitäten sich im Social Web besonders hervortun, sondern auch welche Vorgehensweisen und konkreten Realisierungen zu einem solchen erfolgreichen Social-Media-Auftritt beitragen – also welche Konstituenten von Social-Media-Aktivitäten in Verbindung mit einer starken Nutzerrezeption, -interaktion, und –partizipation stehen, da dies als Grundkonzept des Web-2.0-Gedankens für eine adäquate Mediennutzung wichtig scheint.

Die hierfür identifizierten Faktoren (u.a. *Veröffentlichungszeitpunkt am Sonntag oder in der Nacht, Bild-Text-Link-Kompositionen, verstärkter Einsatz visueller Inhalte, keine reinen Textnachrichten sondern multimediale Inhalte, Kontaktpflege und Identifikationsangebote, Wiederkehrendes und Saisonales, etc.*), die signifikant mit einer vermehrten Nutzerreaktion in Verbindung stehen, sollten deshalb bei der Erstellung eines Social-Media-Konzepts für Hochschulen auf keinen Fall ignoriert werden. Die erarbeiteten Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Social Media an Hochschulen sollen dabei eine Hilfestellung für zukünftige universitäre Social-Media-Bemühungen darstellen, indem sie die Ergebnisse gezielt verarbeiten und in die Problemstellung einbetten.

Allerdings muss natürlich bedacht werden, dass es sich bei den Empfehlungen um Annahmen aufgrund der korrelativen Beziehung zwischen der Postwirksamkeit und bestimmten Charaktermerkmalen von Posts handelt, eine kausale Beziehung kann nur vermutet, im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht nachgewiesen werden. Zur weiteren Validierung der Ergebnisse würde es sich anbieten, diese Handlungsempfehlungen gezielt anzuwenden und die Ergebnisse erneut zu prüfen. Auch sollte in diesem Zusammenhang geprüft werden, inwieweit eine Übertragung auf andere nicht-hochschulbezogene Anwendungsgebiete (etwa den gesamten öffentlich-rechtlichen Bereich) möglich ist. Da die Ergebnisse der Untersuchung vor allem jene Postscharakteristiken als besonders relevant kennzeichnen, die nicht rein auf den universitären Kontext bezogen, sondern eher allgemeine Konstituenten darstellen, und aufgrund der Tatsache, dass diese zum Teil auch von anderen Quellen ange-

führt wurden (vgl. Brookes 2010a zum Postingzeitpunkt, Schalling 2012 zu visuellen Inhalten, usw.), ist anzunehmen, dass die vorliegenden Ergebnisse auch für andere Einrichtungen oder Organisationen Gültigkeit besitzen.

VI Anhang

16 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Organon-Modell von Karl Bühler, entnommen aus: Bühler 1999, S.28.	9
Abbildung 2: Klassifizierung von Social Software nach Ebner und Lorenz, entnommen aus: Dies. 2012, S. 100. .	10
Abbildung 3: Auszug aus dem Facebook-Profil von Adidas zur Zeit des Shitstorms.....	16
Abbildung 4: Kommunikationsverhalten von erstsemestrigen Studierenden an der TU Graz zwischen 2007 und 2012 (Verwendungskategorie "oft" und "täglich"), entnommen aus: Ebner et al. 2013, S.4	23
Abbildung 5: Untersuchte Hochschulprofile auf Facebook.	26
Abbildung 6: Untersuchte Hochschulprofile auf Google+.	27
Abbildung 7: Untersuchte Hochschulprofile auf Twitter.	27
Abbildung 8: Posts vom Typ „Status“, bestehend aus reinem Text.....	29
Abbildung 9: Eine Statusmeldung über eine erstellte Veranstaltung.....	29
Abbildung 10: Auch Änderungen im Profil werden als Status-Post veröffentlicht.	29
Abbildung 11: Die Anzeige eines Meilensteins in der Timeline	30
Abbildung 12: Ein Post vom Typ „Link“	30
Abbildung 13: Video-Post.....	31
Abbildung 14: Photo-Post	32
Abbildung 15: Photo-Viewer	32
Abbildung 16: Facebook-Photoalbum.....	33
Abbildung 17: Hinzufügen von Bildern zu bestehenden Photoalben	33
Abbildung 18: Auch Photos über die ganze Bildschirmbreite können veröffentlicht werden.	34
Abbildung 19: Facebook-Umfrage (Question)	34
Abbildung 20: Informationen an der Oberfläche eines Facebook-Postings	35
Abbildung 21: Auszug aus dem Twitter-Stream der Universität Innsbruck.....	37
Abbildung 22: Informationsgehalt einer Google+-Meldung	39
Abbildung 23: Der +1 Button neben den Suchergebnissen	40
Abbildung 24: Verbrachte Zeit in Facebook, entnommen aus: Lipsman et al. 2011, S.8	49
Abbildung 25: Vom Post zur Interaktion	51
Abbildung 26: Facebook-Posts pro Hochschule	61
Abbildung 27: Facebook-Comments pro Hochschule.....	62
Abbildung 28: Facebook-Nutzerreaktion (kleine Hochschulen)	64
Abbildung 29: Facebook-Nutzerreaktion (große Hochschulen)	64
Abbildung 30: Google-Activities im Beobachtungszeitraum.....	65
Abbildung 31: Google-Follower je Hochschule.....	66
Abbildung 32: Reaktionen auf Googl+	67
Abbildung 33: Tweetanzahl nach Hochschulen.....	68
Abbildung 34: Twitter-Followerzahlen deutschsprachiger Hochschulen	69
Abbildung 35: Twitter-Followerzahlen englischsprachiger Hochschulen.....	69
Abbildung 36: Retweets auf DACH-Hochschulposts.....	70
Abbildung 37: Retweets auf englischspr. Hochschulposts	70
Abbildung 38: Effektivität nach Anzahl der Posts/7 Tage	75
Abbildung 39: Effektivität nach Posttyp.....	77
Abbildung 40: Effektivität nach Textlänge.....	81
Abbildung 41: Post mit den besten absoluten Rückmeldezahlen.....	83
Abbildung 42, Abbildung 43: Ohio State „To share their pride“	84

Abbildung 44: Ohio State "To share their pride"-Tradition	85
Abbildung 45: Umfrage zur "fleischlosen" Mensa	86
Abbildung 46: „Fleischlose Mensa“-Beispiel 1	88
Abbildung 47: „Fleischlose Mensa“-Beispiel 2	88
Abbildung 48: „Fleischlose Mensa“-Beispiel 3	89
Abbildung 49-52: As seen in Harvard – Beispiel 1-4.....	89
Abbildung 53: Social-Media-Umfrage JKU – Beispiel 1	91
Abbildung 54: Social-Media-Umfrage JKU – Beispiel 2	91
Abbildung 55: Social-Media-Umfrage JKU - Beispiel 3.....	91
Abbildung 56: Social-Media-Departments der HSG	92
Abbildung 57: HSG Research.....	93
Abbildung 58: HSG Professional.....	93
Abbildung 59: Vorstellung des Social-Media-Teams HSG	94
Abbildung 60: Feiern an der University of Oxford.....	95
Abbildung 61: Feiern an der FH Joanneum	96
Abbildung 62: Die Harvard University feiert 2 Millionen Fans	96
Abbildung 63: Alumni-Feier der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt.....	97
Abbildung 64: Am Campus der University of Oxford.....	103
Abbildung 65: Am Campus von Harvard	103
Abbildung 66: Oxford wünscht Studienbeginnern viel Glück bei den Aufnahmetests.	104
Abbildung 67: Neujahrswünsche der Universität Basel	104
Abbildung 68: Erfolge gemeinsam feiern an der Ohio State University.....	105
Abbildung 69: Die TU-München gratuliert ihrem Eco-Racing-Team.....	106
Abbildung 70: Die FH Krems gratuliert einem Absolventen	106
Abbildung 71: Kritikmanagement an der Universität Basel.....	107
Abbildung 72: Beispiel: Spaß und Unterhaltung an der LMU München.....	108

17 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Inhaltliche Systematisierung der Posts.....	47
Tabelle 2: Durchschnittswerte der im Datenkonvolut erzielten Reaktionen pro Post nach Seitengröße	55
Tabelle 3: Facebook-Fans und Talking-About-Werte der Hochschulen.....	63
Tabelle 4: Eckdaten der drei Plattformen im Vergleich.....	71
Tabelle 5: Ergebnisse nach Wochentag	73
Tabelle 6: Effektivität nach Tageszeit	73
Tabelle 7: Effektivität nach Anzahl der Posts/Tag	74
Tabelle 8: Effektivität nach Anzahl der Posts/7Tage.....	75
Tabelle 9: Effektivität nach Posttyp	76
Tabelle 10: Effektivität nach vorhandenen Elementen	77
Tabelle 11: Effektivität nach Kombination von Elementen	78
Tabelle 12: Effektivität nach Zielgruppe	78
Tabelle 13: Effektivität nach Themenfeld	79
Tabelle 14: Effektivität nach Postfunktion	79
Tabelle 15: Effektivität nach temporaler Orientierung	80
Tabelle 16: Verhältnis der Interaktionstypen.....	81
Tabelle 17: Effektivität bei Fachhochschulen.....	82

18 Quellenverzeichnis

18.1 Literaturverzeichnis

- Adda, Lukas (2012): Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing. 1. Aufl. Bonn: Galileo Press (Galileo Computing).
- Back, Andrea (Hg.) (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. 2. aktual. Aufl. München: Oldenbourg.
- Brand Science Institute (2010): Why Social Media Projects Fail?! – A European Perspective. Online verfügbar unter http://www.bsi.ag/studien_detail.php?id=4989049, zuletzt aktualisiert am 24.03.2013, zuletzt geprüft am 24.03.2013.
- Brinker, Klaus; Ausborn-Brinker, Sandra (2010): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7. Aufl. Berlin: Erich Schmidt.
- Brookes, Erika Jolly (2010): Managing Your Facebook Community. Findings on conversation volume by day of week, hour and minute. vitrue. Online verfügbar unter http://www.vitrue.com/wp-content/themes/Vitrue-3.0/white-papers/managing_communities.pdf, zuletzt aktualisiert am 28.07.2011, zuletzt geprüft am 12.02.2013.
- Brookes, Erika Jolly (2010): The Anatomy of a Facebook Post. Study on Post Performance by Type, Day of Week, and Time of Day. vitrue. Online verfügbar unter http://www.vitrue.com/wp-content/themes/Vitrue-3.0/white-papers/anatomy_of_fb_wp.pdf, zuletzt aktualisiert am 28.07.2011, zuletzt geprüft am 12.02.2013.
- Buddy Media (2012): Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis. Online verfügbar unter http://marketingcloud.buddymedia.com/whitepaper-form_review-strategies-for-effective-facebook-wall-posts-a-timeline-review, zuletzt aktualisiert am 25.09.2012, zuletzt geprüft am 17.03.2013.
- Bühler, Karl (1999): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Ungekürzter Neudr. der Ausg. Jena, Fischer, 1934, 3. Aufl. Stuttgart: Lucius und Lucius (UTB für Wissenschaft, 1159).
- Choudhury, Munmun de; Sundaram, Hari (2011): Why Do We Converse on Social Media? An Analysis of Intrinsic and Extrinsic Network Factors. In: *WSM'11, Scottsdale, Arizona*, S. 53–58, zuletzt geprüft am 02.03.2013.
- Choudhury, Munmun de; Sundaram, Hari; Ajita, John; Seligmann, Dorée Duncan (Hg.) (2009): What makes conversations interesting?: themes, participants and consequences of conversations in online social media. Proceedings of the 18th international conference on World wide web: ACM.
- Dan Zarrella: How to Get More Likes, Comments and Shares on Facebook. Online verfügbar unter <http://danzarrella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html>, zuletzt geprüft am 17.03.2013.
- Dan Zarrella (2011): New Data: Post to Your Facebook Page Every Other Day for the Most Likes. Online verfügbar unter <http://danzarrella.com/new-data-post-to-your-facebook-page-every-other-day-for-the-most-likes.html>, zuletzt geprüft am 17.03.2013.
- Duggan, Maeve; Brenner Joanna (2013): The Demographics of Social Media Users - 2012, 13.02.2013. Online verfügbar unter http://pewinternet.org/~media//Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf, zuletzt geprüft am 09.04.2013.

- Ebner, Martin (2010): *The Influence of Web 2.0 on Technology Enhanced Learning*. Habil.-Schr. Techn. Univ., Graz.
- Ebner, Martin; Lorenz, Anja (2012): *Web 2.0 als Basistechnologien für CSCL-Umgebungen*. In: Jörg M. Haake, Gerhard Schwabe und Martin Wessner (Hg.): *CSCL-Kompendium 2.0. Lehr- und Handbuch zum computerunterstützten kooperativen Lernen*. 2. Aufl. München: Oldenbourg, S. 97–111.
- Ebner, Martin; Nagler, Walther; Schön, Martin (2012): *Have They Changed? Five Years of Survey on Academic Net-Generation*. In: *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2012*. Chesapeake (VA: AACE), S. 343–353.
- Ebner, Martin; Nagler, Walther; Schön, Martin (2013): *“Architecture Students Hate Twitter and Love Dropbox” or Does the Field of Study Correlates With Web 2.0 Behavior?* In: *ED-Media Conference*, zuletzt geprüft am 17.03.2013.
- Evans, Dave (2010): *Social media marketing. The next generation of business engagement*. 1. Aufl. Indianapolis: Wiley.
- Exact Target (2011): *The Social Break-Up*. Online verfügbar unter <http://www.exacttarget.com/resources/SFF8.pdf>, zuletzt aktualisiert am 03.05.2012, zuletzt geprüft am 17.03.2013.
- Fenn, Jackie; Linden, Alexander (2003): *Understanding Gartner's Hype Cycles*. Strategic Analysis Report. Online verfügbar unter <http://www.ask-force.org/web/Discourse/Linden-HypeCycle-2003.pdf>, zuletzt aktualisiert am 06.07.2010, zuletzt geprüft am 01.05.2013.
- Fiege, Roland (2012): *Social Media Balanced Scorecard. Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Vieweg (Praxis).
- Granovetter, Mark S. (1973): *The strength of weak ties*. In: *American journal of sociology*, S. 1360–1380.
- Grice, H. Paul (1993): *Logik und Konversation*. In: Georg Meggle (Hg.): *Handlung, Kommunikation, Bedeutung*. Mit einem Anhang zur Taschenbuchausgabe 1993. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1083), S. 243–265.
- Hedemann, Falk (2012): *Shitstorms 2011: Die größten Aufreger des Jahres*. Online verfügbar unter <http://t3n.de/news/shitstorms-2011-grosten-aufreger-354013/>, zuletzt geprüft am 08.04.2013.
- Heinemann, Jan (2009): *Strategien der Unternehmenskommunikation unter den Bedingungen des Web 2.0. Der Umgang mit Kritik*. Online verfügbar unter http://de.slideshare.net/jankbx/vortrag-kritik-im-web20?from=ss_embed, zuletzt geprüft am 14.04.2013.
- Heinemann, Wolfgang (1982): *Textlinguistik heute. Entwicklung, Probleme, Aufgaben*. In: *Wiss. Zeitschr. d. Karl-Marx-Univ. Leipzig. Gesellschaft- u. sprachwiss. Reihe*, S. 210–221.
- Heinemann, Wolfgang; Viehweger, Dieter (1991): *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik Kollegbuch, 115).
- Hew, Khe Foon (2011): *Students' and teachers' use of Facebook*. In: *Computers in Human Behavior* 27 (2), S. 662–676.
- Hilker, Claudia (2010): *Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt*. Wien: Linde (Linde international).
- Heßler, Armin; Mosebach, Petra (2013): *Strategie und Marketing im Web 2.0. Handbuch für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- IBM Institute for Business Value (2011): *From Social Media to Social CRM. What customers want*.

- Isenberg, Horst: Einige Grundbegriffe für eine linguistische Texttheorie. In: Frantisek Danes und Dieter Viehweger (Hg.): Probleme der Textgrammatik. Berlin (Studia grammatica, XI), S. 47–146.
- Jochemich, Max: Is Your Facebook Page Performing Above The Average? Quintly. Online verfügbar unter http://www.quintly.com/blog/2013/02/infographic-facebook-page-performance-2013-01/?utm_source=Infographic&utm_medium=Infographic&utm_campaign=20130219_FB_PageBuckets_01_2013&r=25, zuletzt geprüft am 06.03.2013.
- Koch, Michael; Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social-Software in Unternehmen. 2. Aufl. München: Oldenbourg.
- Lampe, Cliff; Wash, Rick; Velasquez, Alcides; Ozkaya, Elif: Motivations to Participate in Online Communities. In: Proceedings of the 28th international conference on human factors in computing systems. ACM. New York, S. 1927–1936.
- Lavrusik, Vadim; Cameron, Betsy (2011): Study: How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840>, zuletzt geprüft am 17.03.2013.
- Lipsman, Andrew; Mudd, Graham; Rich, Mike; Bruich, Sean (2011): The Power of Like. How Brands Reach and Influence Fans Through Social Media Marketing. comScore, Inc. Online verfügbar unter http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/The_Power_of_Like_How_Brands_Reach_and_Influence_Fans_Through_Social_Media_Marketing, zuletzt aktualisiert am 26.07.2011, zuletzt geprüft am 12.02.2013.
- Manger, Michael; Wache, Uwe (2013): Krisenkommunikation in Social Media. In: Teresa Schulz (Hg.): Krisenkommunikation: Prismus Communications, S. 198–201, zuletzt geprüft am 08.04.2013.
- Matthies, Bernd: "Shitstorm" ist Anglizismus des Jahres (Matthies ringt um Worte). Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/kultur/matthies-ringt-um-worte-shitstorm-ist-anglizismus-des-jahres/6203684.html>, zuletzt geprüft am 08.04.2013.
- Merten, Klaus (1994): Wirkungen und Kommunikation. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt und Siegfried Weischenberg (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher, S. 291–328.
- Münker, Stefan (2012): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Daniel Michelis und Thomas Schildhauer (Hg.): Social-Media-Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 31–41.
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0 - O'Reilly Media. Online verfügbar unter <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, zuletzt aktualisiert am 24.02.2013, zuletzt geprüft am 25.02.2013.
- Pfeiffer, Boris (2010): Umgang mit Kritik und negativen Äußerungen auf Facebook. Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/pages/whitepaper-umgang-mit-kritik-und-negativen-auserungen-auf-facebook>, zuletzt aktualisiert am 07.10.2010, zuletzt geprüft am 08.04.2013.
- Pietsch, Gotthard (2012): Social Media in Unternehmen — Entwicklungsstand und Entwicklungspotenzial. Social Branding. In: Matthias Schulten, Artur Mertens und Andreas Horx (Hg.): Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, S. 451–466. Online verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-3755-1_30.
- Rainie, Lee; Smith, Aaron; Duggan, Maeve (2013): Coming and Going on Facebook. Pew Internet & American Life Project. Online verfügbar unter http://pewinternet.org/~media//Files/Reports/2013/PIP_Coming_and_going_on_facebook.pdf, zuletzt aktualisiert am 04.02.2013, zuletzt geprüft am 09.04.2013.

- Reimerth, Gudrun; Wigand, Johannes (2012): Welche Inhalte in Facebook funktionieren. Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe. viKnallgrau. Online verfügbar unter <http://www.knallgrau.at/facebookcontentstudie>, zuletzt aktualisiert am 08.08.2012, zuletzt geprüft am 17.03.2013.
- Rick, Levine; Locke, Christopher; Searls, Doc; Weinberger, David (2000): Das Cluetrain-Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter. 1. Aufl. München: Econ (Business-Paperback).
- Roskos, Matias (2011): Whitepaper "Facebook-Edgerank". Online verfügbar unter <http://report.socialnetworkstrategien.de/download/facebook-edgerank-whitepaper-2011-roskos.pdf>, zuletzt aktualisiert am 06.06.2011, zuletzt geprüft am 30.01.2013.
- Roth, Philipp (2009): Was tun mit Kritik auf Facebook / im Social Web? Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/pages/was-tun-mit-kritik-im-auf-facebook-im-social-web>, zuletzt geprüft am 13.04.2013.
- Rübner, René (2011): Wie Unternehmen mit Kritik auf Facebook umgehen sollten. Online verfügbar unter http://www.fionet.at/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=1:kritikmanagement-auf-facebook&id=1:social-media&Itemid=66, zuletzt aktualisiert am 31.05.2011, zuletzt geprüft am 08.04.2013.
- Schalling, Daniel (2012): Strategische Unternehmenskommunikation in Sozialen Netzwerken. Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren auf das Fan-Wachstum. Berlin: epubli.
- Schiller, Benjamin; Heimbach, Irina; Strufe, Thorsten; Hinz, Oliver (2013): Development of the Social Network Usage in Germany in 2012. Online verfügbar unter http://www.emarkets.tu-darmstadt.de/fileadmin/user_upload/download/Development_of_the_Social_Network_Usage_in_Germany_in_2012-January2013.pdf, zuletzt aktualisiert am 06.01.2013, zuletzt geprüft am 17.03.2013.
- Selwyn, Neil (2009): The digital native – myth and reality. In: Aslib Proceedings 61 (4), S. 364–379.
- Socialbakers (2011): The biggest mistakes you can make on Facebook pages | Social Media Statistics & Metrics | Socialbakers. Online verfügbar unter <http://www.socialbakers.com/blog/115-the-biggest-mistakes-you-can-make-on-facebook-pages>, zuletzt geprüft am 08.03.2013.
- Stocker, Alexander; Tochtermann, Klaus (2009): Communities und Soziale Netzwerke. In: Andrea Back (Hg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. 2. aktual. Aufl. München: Oldenbourg, S. 62–68.
- Stückler, Moritz (2013): Facebook Graph Search: Das musst du wissen. Online verfügbar unter <http://t3n.de/news/facebook-graph-search-wissen-437328/>, zuletzt geprüft am 09.04.2013.
- Wiesenhofer, Helga; Ebner, Martin; Kamrat, Isidor (2010): Is Twitter an Individual Mass Communication Medium? In: C. Crawford et al. (Hg.): Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference 2010. Chesapeake, VA: AACE, S. 1712-1717.
- Zeller, Rene (2012): Wort des Jahres: Shitstorm über dem Radiostudio. Neue Zürcher Zeitung AG, Switzerland. Online verfügbar unter <http://www.nzz.ch/aktuell/schweiz/shitstorm-ueber-dem-radiostudio-1.17873848>, zuletzt aktualisiert am 06.12.2012, zuletzt geprüft am 08.04.2013.

18.2 Webressourcen

<http://www.webmarketingblog.at/2009/02/03/erfolgreiches-virales-marketing-mit-youtube/> [05.04.2013]

http://www.focus.de/digital/internet/wikipedia-die-peinlichsten-pannen_aid_589539.html [05.04.2013]

<http://www.zeit.de/online/2009/35/Firmen-Bewerber-Internet> [09.04.2013]

<https://www.yammer.com/> [10.04.2013]

<http://mashable.com/2009/06/25/pizza-hut-free-food/> [08.04.2013]

<http://www.ideastorm.com/> [05.04.2013]

<http://kurier.at/kult/tschisi-eis-ab-maerz-wieder-im-handel-aber-ohne-loecher/3.443.453> [05.04.2013]

<http://www.wds7.at/2013/02/niemetz-schwedenbomben-ueberlebt-insolvenz-mithilfe-von-facebook-nutzern/> [05.04.2013]

<http://webcommunitymarketing.wordpress.com/2011/02/20/die-vier-grossten-social-media-disaster/> [08.04.2013]

<http://www.guardian.co.uk/technology/2005/aug/29/mondaymediasection.blogging> [07.04.2013]

<http://t3n.de/news/tierschuetzer-mobil-gegen-em-sponsoren-analyse-346053/> [05.04.2013]

<http://www.computerbild.de/fotos/Die-Zehn-bekannte-Shitstorms-7599832.html> [06.04.2013]

<http://i.computer-bild.de/imgs/4/0/2/2/6/0/6/Facebook-Shitstorm-bei-Adidas-745x559-909e586498eed010.jpg> [07.04.2013]

<http://www.ideastorm.com/> [08.04.2013]

<http://mystarbucksidea.force.com/> [12.04.2013]

<http://allfacebook.de/> [09.04.2013]

<http://www.socialnetworkstrategien.de/> [09.04.2013]

<http://www.futurebiz.de/> [09.04.2013]

<http://futurezone.at/> [09.04.2013]

<http://mashable.com/social-media/> [09.04.2013]

<http://www.socialbakers.com/> [10.04.2013]

<http://gs.statcounter.com/> [01.03.2013]

<http://www.allfacebook.de/userdata/?period=1year> [01.03.2013]

<http://www.socialbakers.com/countries/continents/> [01.03.2013]

<http://boerse.ard.de/meldungen/Facebook-Manager-stossen-Aktien-ab100.html> [05.04.2013]

<http://www.thomashutter.com/index.php/2012/06/facebook-woran-man-erkennt-dass-der-facebook-hype-nicht-vorbei-ist/> [03.04.2013]

http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter#Nutzung_und_Verbreitung [6.04.2013]

<http://gs.statcounter.com/> [01.04.2013]

http://readwrite.com/2011/03/12/google_to_launch_major_new_social_network_called_c [06.04.2013]

http://www.focus.de/digital/digital-news/google-google-macht-facebook-konkurrenz_aid_641271.html [06.04.2013]

<http://t3n.de/news/google-nutzerzahlen-explodieren-rund-10-millionen-332495/> [06.04.2013]

<http://fluidmobile.de/google-plus-entwicklung-und-mitgliederzahlen/> [03.04.2013]

<https://developers.facebook.com/docs/reference/api/post/> [20.09.2012]

<https://twitter.com/uniinnsbruck> [06.04.2013]

<https://plus.google.com/+mit/posts> [02.04.2013]

<http://www.google.com/intl/de/+1/button/> [24.03.2013]

http://www.youtube.com/watch?v=OAyUNI3_V2c [24.03.2013]

<http://www.allesuebergoogleplus.de/wp-content/uploads/2011/07/Google-+1-Button-Google-Suche.jpg> [07.04.2013]

<http://www.futurebiz.de/artikel/1-angaben-fur-google-seiten-deutlich-gefallen-brauchen-wir-den-button-uberhaupt/> [24.03.2013]

<http://tweakyourbiz.com/technology/2011/04/25/googles-1-experiment-in-social-media/> [24.03.2013]

<http://allfacebook.de/beyond/funf-facebook-marketing-mythen-%E2%80%93-mythos-2> [04.04.2013]

<http://www.facebook.com/help/285625061456389/> [09.04.2013]

http://www.livestream.com/f8techniques/video?clipId=pla_5219ce25-53c6-402d-8eff-f3f8f7a5b510 [11.04.2013]

<http://www.whatisedgerank.com/> [02.04.2013]

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?newsareaid=144> [06.04.2013]

<http://www.edrelations.com/2012/04/26/social-media-warum-inhalte-wichtiger-sind-als-die-verpackung/> [28.02.2013]

<http://mashable.com/2012/05/24/facebook-reach/>, <http://www.futurebiz.de/artikel/social-media-studie-mehr-erfolg-durch-individuellen-content/bildschirmfoto-2011-11-24-um-11-12-21/> [28.02.2013]

<http://www.social-media-inside.com/social-media-marketing/die-wichtigsten-kommunikationsregeln-auf-social-media-plattformen/> [28.02.2013]

<http://www.socialbakers.com/blog/115-the-biggest-mistakes-you-can-make-on-facebook-pages> [08.04.2013]

<http://www.futurebiz.de/artikel/fotos-sorgen-fur-70-der-nutzeraktivitat-auf-facebook-infografik/> [10.03.2013]

<http://www.osu.edu/O-H-I-O/> [11.04.2013]

<http://umfrage.decentral.at/limesurvey/index.php?sid=77238&lang=de-informal> [30.03.2013]

<https://www.facebook.com/osu/> [01.04.2013]

<https://www.facebook.com/uniinnsbruck> [04.04.2013]

<https://www.facebook.com/Fachhochschule.Salzburg> [04.04.2013]

<https://www.facebook.com/Harvard> [04.04.2013]

<https://www.facebook.com/the.university.of.oxford> [10.04.2013]

<https://www.facebook.com/imcfhkrems> [04.04.2013]

<https://www.facebook.com/fhkoeln> [04.04.2013]

<https://www.facebook.com/unibas> [04.04.2013]

<https://www.facebook.com/HSGUniStGallen> [01.04.2013]

<https://www.facebook.com/lmu.muenchen> [12.04.2013]