

**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences**

Weiterentwicklung des Social Media Konzepts für das Department
Ökotrophologie

Bachelorarbeit

im Studiengang Ökotrophologie

vorgelegt von

Tessa Deutsch [REDACTED]

Ulmenliet 20, 21033 Hamburg

am 07.12.2020

- | | | |
|---------------|-----------------------------|---------------|
| 1. Gutachter: | Prof. Dr. Christoph Wegmann | (HAW Hamburg) |
| 2. Gutachter: | Prof. Dr. Petra Naujoks | (HAW Hamburg) |

Abstract

Soziale Medien nehmen immer weiter an Bedeutung zu. Nicht nur Unternehmen setzen Social Media zu verschiedensten Zwecken, wie beispielsweise Marketing oder PR, ein. Auch für Hochschulen wird der Einsatz von Social Media immer relevanter, um der großen Zielgruppe der Studierenden und Studieninteressierten zu kommunizieren.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, das Social Media Konzept des Ökotrophologiedepartments der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW) weiter zu entwickeln. Seit knapp einem Jahr betreibt das Department einen Instagram- und einen Facebookaccount. Dieser wird von studentischen Mitarbeitenden verwaltet. Es fehlt bis dato eine konkrete Umsetzungsstrategie der Maßnahmen in den Sozialen Medien. Es stellt sich daher folgende Forschungsfrage: „Welche Möglichkeiten hat das Ökotrophologiedepartment der HAW, um Soziale Medien zu Gunsten des Departments einzusetzen?“.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden leitfadengestützte Interviews mit betroffenen Stakeholdern (Verantwortliche im Department, Mitarbeitende in der Öffentlichkeitsarbeit im Department und allgemein an der HAW) geführt. In den Interviews wurden Schwächen, Stärken, Chancen und Risiken sowie Ziele und Zielgruppen bzgl. der aktuellen und zukünftigen Social Media Aktivitäten abgefragt.

Die Analyse der Interviews zeigt, dass die größten Hürden in der Social Media Arbeit fehlendes (Fach-)Wissen und Unsicherheit im Umgang mit Sozialen Medien sowie das Fehlen einer klaren strategischen Ausrichtung sind. Außerdem ist nicht allen Beteiligten klar, wie die Arbeitsstruktur aussieht bzw. aussehen soll.

Auf Basis dieser Interviewergebnisse ist das bestehende Social Media Konzept angelehnt an den Social Media Zyklus nach Alexander Decker weiterentwickelt worden. Zielsetzung (und damit eine mögliche Antwort auf die Forschungsfrage) ist dabei, Online-PR für und mit Studierenden und Alumni zu betreiben. Diese Darstellung kann vom Department in Zukunft als Grundlage für weitere Entwicklungen im Social Media Bereich genutzt werden.

Vorwort

Vor Ihnen liegt die Bachelorarbeit „Weiterentwicklung des Social Media Konzepts für das Department Ökotrophologie“.

Das Thema der Abschlussarbeit meines Studiums der Ökotrophologie an der HAW Hamburg stammt von meinem Betreuer Prof. Dr. Christoph Wegmann. Er hat das Thema vorgeschlagen, da es von der Seite des Departments ein großes Interesse gebe, auf Social Media aktiver zu sein. Ich habe mich dafür entschieden, mich diesem Thema zu widmen, da ich mich sehr für Social Media begeistere. Diese Begeisterung stammt aus meinem Praktikum bei dem Hamburger Start-Up Upfit, indem ich erste Erfahrungen in der Berufswelt sammeln und sogar die Social Media Strategie weiterentwickeln konnte. Diese Erfahrungen konnte ich sehr gut für die Bachelorarbeit nutzen.

Es war nicht immer leicht, das relativ neue Forschungsgebiet der Sozialen Medien, vor allem im Kontext der Nutzung für Hochschulen, zu navigieren. Es treffen dort viele verschiedene Meinungen und Einschätzungen zusammen, aber ich habe es nach der detaillierten Auswertung der Experteninterviews geschafft, das Social Media Konzept weiterzuentwickeln. Es liegt zwar in diesem Bereich noch viel Arbeit vor dem Department, aber ich bin zuversichtlich, dass diese zum Erfolg wird.

„**It takes a village to raise a child**“ ist ein afrikanisches Sprichwort, das auch auf diese Arbeit passt. Ich bin sehr dankbar, dass ich immer einen Ansprechpartner hatte. Nicht nur meine Betreuer Prof. Dr. Christoph Wegmann und Prof. Dr. Petra Naujoks konnten mir meine Fragen beantworten und gaben mir wertvollen Input für die methodische Vorgehensweise. Catarina Pérez Schmidt, Michelle Müller-von Pein und Katja Bastin haben mich immer wieder inspiriert und mir dabei geholfen, meine vielen Ideen und Gedanken zu ordnen. Ich möchte mich außerdem bei all denjenigen bedanken, die an den Interviews teilgenommen haben. Ohne diese Leistung wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Ich danke allen für die Zeit und die Energie, die sie in diese Arbeit investiert haben.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen meiner Bachelorarbeit.

Tessa Deutsch

Hamburg, 23. November 2020

Gender-Disclaimer

„Nur eine geschlechtergerechte Sprache stellt sicher, dass Frauen und Männer sich gleich angesprochen fühlen und von Lesenden und Zuhörenden gleichwertig mitgedacht werden. Das ist die Voraussetzung, um neue, geschlechtersensible Bilder von Wissenschaft und Hochschule zu schaffen und einen Beitrag zur Veränderung bestehender Geschlechterverhältnisse zu leisten“ (Zentrale Frauenbeauftragte der Freien Universität Berlin, 2014).

In dieser Arbeit sind daher geschlechtsneutrale Formen benutzt worden. Sollte dennoch versehentlich das generische Maskulinum genutzt werden, werden dabei auch ausdrückliche die weiblichen und anderen, vielfältigen Geschlechteridentitäten mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Vorwort	III
Gender-Disclaimer	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Glossar	X
1 Einleitung	13
1.1 <i>Thematischer Hintergrund der Arbeit</i>	13
1.2 <i>Forschungsziel</i>	14
1.3 <i>Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit</i>	15
2 Social Media Nutzung für Hochschulen	17
2.1 <i>Einsatzmöglichkeiten von Sozialen Medien im Hochschulkontext</i>	19
2.1.1 Social Media Marketing für Hochschulen	23
2.1.2 Social Media Relations für Hochschulen	27
2.1.3 Fazit.....	30
2.2 <i>Rechtliche Rahmenbedingungen und hochschulinterne Vorgaben</i>	31
2.2.1 Gesetzliche Regelungen zur Öffentlichkeitsarbeit der öffentlichen Verwaltung	31
2.2.2 Hochschulinterne Vorgaben zur Gestaltung des Öffentlichkeitsauftritts....	33
3 Methodenbeschreibung des Forschungsdesigns	34
3.1 <i>Forschungsdesign</i>	34
3.2 <i>Forschungsmethode: Leitfadeninterview</i>	34
3.2.1 <i>Expertenauswahl</i>	35
3.2.2 <i>Aufbau des Leitfadens</i>	36
3.2.3 <i>Durchführung des Interviews</i>	37
3.2.4 <i>Auswertungsmethode der Interviews: Inhaltsanalyse nach Mayring</i>	38
3.2.5 <i>SWOT-Analyse der Interview-Ergebnisse</i>	39
3.2.6 <i>Gütekriterien</i>	39
4 Ergebnisse der Interviews	41
4.1 <i>Zieldefinition und Zielgruppe</i>	41
4.2 <i>SWOT-Analyse</i>	42

4.2.1	Allgemeine Einschätzung	42
4.2.2	Arbeitsorganisation	44
4.2.3	Arbeitsgestaltung	46
5	Weiterentwicklung des Social Media Konzepts	49
5.1	<i>Zuhören – Social Media Monitoring</i>	49
5.2	<i>Definieren – Zielgruppe, Ziele</i>	52
5.3	<i>Selektieren</i>	53
5.4	<i>Organisieren</i>	53
5.5	<i>Zusammenführen</i>	53
5.6	<i>Regeln</i>	54
5.7	<i>Planen und umsetzen</i>	55
5.8	<i>Moderieren</i>	57
5.9	<i>Deeskalieren</i>	57
5.10	<i>Kontrollieren und Analysieren</i>	58
6	Diskussion	59
6.1	<i>Diskussion der Methodik</i>	59
6.2	<i>Diskussion der Ergebnisse</i>	61
7	Fazit	64
	Literaturverzeichnis	XIII
	Eidesstattliche Erklärung	XVII
	Anhang	XVIII

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Fließschema Vorgehensweise</i>	16
<i>Abbildung 2: Ranking der Sozialen Netzwerke und Messenger nach Nutzeranzahl im Januar 2020</i>	18
<i>Abbildung 3: Social Media Klassen, Arten und Plattformen</i>	20
<i>Abbildung 4: Gründe für den Einsatz von Social Media im Unternehmen</i>	22
<i>Abbildung 5: Der Social-Media-Zyklus</i>	26
<i>Abbildung 6: Erfolgsindikatoren bei Social Media Relations</i>	28
<i>Abbildung 7: Leitfadenaufbau</i>	36
<i>Abbildung 8: Eigene modifizierte Darstellung der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring</i>	38
<i>Abbildung 9: Allgemeine Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen</i>	44
<i>Abbildung 10: Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen der Arbeitsorganisation</i>	46
<i>Abbildung 11: Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen der Arbeitsgestaltung</i>	48
<i>Abbildung 12: Social Media Ansatz für das Department Ökotrophologie</i>	54
<i>Abbildung 13: Reaktionsschema für Beiträge, Kommentare und Nachrichten</i>	58
<i>Abbildung 14: Zusammenhänge der Social Media Arbeit</i>	62
<i>Abbildung 15: Facebook-Post des AStA der Universität Hamburg zur Rückkehr von Bernd Lucke</i>	XVIII
<i>Abbildung 16: Social Media Checkliste</i>	XIX

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: W-Fragen zum Themenkomplex Social Media für Hochschulen</i>	<i>18</i>
<i>Tabelle 2: Top 10 Universitäten und ihre Followerzahlen auf verschiedenen Social Media Plattformen.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabelle 3: Vorstellung verschiedener Social Media Plattformen.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabelle 4: Definitionen von Social Media Marketing</i>	<i>23</i>
<i>Tabelle 5: Expertenauswahl.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabelle 6: Allgemeine SWOT-Analyse.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabelle 7: Zielgruppen und Ziele.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabelle 8: Kategoriensystem für Instagramposts.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabelle 9: Gestaltung der Foren der XING-Gruppe</i>	<i>57</i>

Abkürzungsverzeichnis

CMS.....Content-Management-System

DSGVO.....Datenschutzgrundverordnung

HAW.....Hochschule für Angewandte Wissenschaften (Hamburg)

MA.....Mitarbeitende

ÖT.....Ökotrophologie

Stud......Studentisch

Glossar

Account

Benutzerkonto, Profil

Call To Action

Die Aufforderung an Nutzer, bestimmte Handlungen vorzunehmen, wird insb. im Online-Kontext Call-to-Action genannt. Diese Handlungsaufforderungen sollten möglichst präzise formuliert sein, um dem Nutzer eine konkrete Orientierungshilfe zu geben (Kreutzer, 2019, S. 207).

Community

Organisierte Kommunikation innerhalb eines elektronischen Kontaktnetzwerkes und (...) Bereitstellung einer technischen Plattform für die Zusammenkunft einer Gruppe von Individuen, die in einer bestimmten Beziehung zueinander stehen bzw. zueinander stehen wollen (Kollmann, 2018b).

Content

Inhalte wie Texte, Fotos, Videos, etc. Siehe auch → Post

Content Management System

Abk. CMS; Softwaresystem zur Unterstützung des Content Managements. Aus fachlicher Sicht lässt sich ein Content Management System in drei Anwendungsmodulen teilen: Das Redaktionssystem erlaubt die Bearbeitung und Verwaltung von Inhalten, im Content Repository erfolgt die Speicherung der Inhalte und das Publishing System ermöglicht die Ausgabe der Inhalte z.B. im World Wide Web (WWW) oder in der Druckvorstufe (Lackes, Siepermann, & Sjurts, 2018).

Corporate Design (Manual)

Das Corporate Design soll das Unternehmen oder die Organisation nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen, bes. durch formale

Gestaltungskonstanten, z.B. Firmenzeichen (Logo), Typografie, Hausfarbe etc. In Gestaltungsrichtlinien („Design-Bibeln“ [Anm. d. Autorin: auch Manuals genannt]) wird festgelegt, wie diese Gestaltungskonstanten in unterschiedlichen Anwendungsbereichen einzusetzen sind, z.B. Briefbögen, Innenarchitektur, Produkt- und Verpackungsgestaltung und Anzeigen (Esch, 2018).

Crossmedia

Crossmedia bezeichnet den parallelen Einsatz mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien (z.B. Print und Web, oder TV, Radio und Kino) in der Mediaplanung von werbetreibenden Unternehmen (Kollmann, 2018a).

Duplicate Content

Identische oder minimal veränderte Inhalte, die auf verschiedenen Seiten oder Kanälen der gleichen Institution veröffentlicht werden (Kreutzer, Rumler, & Wille-Baumkauff, 2020, S. 172).

Engagement

Gibt die Interaktion der Follower eines Social Media Accounts mit den Beiträgen an (Likes, Kommentare, Shares), aber auch die allgemeine Teilnahme bspw. in Communities (Kreutzer, 2019, S. 175).

Engagement-Rate

Die Engagement-Rate ist eine Kennzahl des Social-Media-Marketings, mit der ausgewiesen wird, wie viele der angesprochenen Personen sich in den sozialen Medien mit den präsentierten Inhalten auseinandergesetzt haben. Zu den Engagement-Formen zählen Likes, Shares und Comments (Kreutzer, 2019, S. 214).

Die Engagement-Rate berechnet sich aus der durchschnittlichen Summe von Likes, Shares und Kommentaren pro Tag geteilt durch die Gesamtzahl der Follower mal 100 (Poleshova, 2020c).

Feed

Ort der Anzeige der (abonnierten) Beiträge eines Social Media Kanals

Follower/Fans

Abonnenten eines Benutzerkontos

Hashtag

Durch den Einsatz von Hashtags werden Themen und zu anklickbaren Links in den Beiträgen sowie in der Chronik selbst. Hierdurch können Nutzer einfacher

die Beiträge finden, die sie besonders interessieren. Um dies zu erreichen, wird das Hashtag-Zeichen „#“ einfach mit einem Thema oder Satz eingegeben (Kreutzer, Rumler, & Wille-Baumkauff, 2020, S. 261).

Influencer

Digitaler Meinungsführer (Kreutzer, 2018, S. 75).

Key Performance Indicators (KPIs)

Kennzahlen (...), die sich auf den Erfolg, die Leistung oder Auslastung des Betriebs, seiner einzelnen organisatorischen Einheiten oder einer Maschine beziehen (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018).

Keyword

Stichwort, Schlüsselwort

Kommentar

Beitrag von User- oder Unternehmensseite zu einer vorherigen Veröffentlichung spezifischen Contents (Ceyp & Scupin, 2013, S. 218).

Likes

Gefällt-Mir-Angabe

Marketing Mix

Gesamtheit aller steuerbaren und strategischen Instrumente aus den Bereichen der 4P (product, price, place, promotion), die das Unternehmen einsetzt, um bei der Zielgruppe bestimmte erwünschte Reaktionen zu erreichen (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2019, S. 964).

Performance

Leistung

Post

Beitrag in Sozialen Medien. Mit Posts werden Inhalte (→ Content), wie Fotos, Texte oder Videos veröffentlicht.

Public Relations (PR)

Öffentlichkeitsarbeit ist Teil der Marketing-Kommunikation. Aufgabe ist es, öffentliche Meinungen und Einstellung bewerten, mögliche Interessensbereiche der Öffentlichkeit aufzudecken und Maßnahmen durchzuführen, die in der Öffentlichkeit zu mehr Verständnis und Akzeptanz gegenüber der Institution führen sollen (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2019, S. 967).

Share

Bezeichnet das Teilen (Anzeigen) im eigenen Profil von unternehmens- oder usergeneriertem Content via Social-Media-Kanälen (Ceyp & Scupin, 2013, S. 218).

Shitstorm

Prozess, bei dem in kurzer Zeit eine Massenkritik getätigt wird, von der sich zumindest ein Teil vom ursprünglichen Thema ablöst und stattdessen

aggressiv-beleidigend oder attackierend auftritt (Decker, 2019, S. 459).

SMART

Akronym für: spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert – wird bei der Formulierung von Zielen angewendet.

Social Media Governance Modell

Modell, das alle formellen und informellen Rahmenbedingungen für das Handeln der Mitglieder einer Organisation im → Social Web umfasst (Decker, 2019, S. 311).

Social Media Konzept

Das Social Media Konzept definiert „Verhaltensweisen und Maßnahmen zur Verwirklichung langfristiger Ziele mithilfe von und in den sozialen Medien (Social Media)“ (Bendel, 2018).

Social Media Strategie

Siehe → Social Media Konzept

Social Web

Das Social Web besteht aus webbasierten Anwendungen, die für Menschen. den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen (Ebersbach, Glaser, & Heigl, 2016, S. 32).

User

Nutzer (s. auch → Account, → Follower)

User-generated Content

Durch Nutzer erstellte Inhalte

1 Einleitung

„Generation Smartphone“, „Generation Selfie“ oder „Digital Natives“ – Diese Begriffe bezeichnen eine Altersklasse, in der Soziale Medien fester Bestandteil des Lebens und des Alltags geworden sind. Im Zuge der Digitalisierung haben Social Media immer mehr an Bedeutung gewonnen. Die Generation Z (14 bis 23 Jahre) und Generation Y (24 bis 38 Jahre) nutzten 2019 Soziale Medien mit 90,7 % bzw. 81,7 % mehrmals in der Woche (Pawlik, 2020). Die Entwicklung der digitalen Landschaft vollzog sich innerhalb weniger Jahre von einem reinen Online-Konsum (Web 1.0) zu einer lebendigen, partizipatorischen Gestaltung der Inhalte des Internets (Web 2.0) (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 3). Eine gesellschaftlich und wirtschaftlich immer relevantere Sparte des Internets sind die Sozialen Netzwerke und Medien. Sie dienen der Kommunikation von Internet-Nutzern (User genannt) untereinander, die dabei auch selbstständig Inhalte erstellen und teilen. Verschiedene Typen von Sozialen Medien sind beispielsweise (Ceyp & Scupin, 2013, S. 23):

- Blogs (Twitter)
- Videoportale (YouTube, TikTok)
- Foren
- Wikis (Wikipedia)
- Communities (Facebook, Instagram)

In dieser Bachelorarbeit wird erarbeitet, wie und wofür Sozialen Medien im Ökotrophologiedepartment der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg eingesetzt werden können.

1.1 Thematischer Hintergrund der Arbeit

Auf Grund sinkender Studiennachfrage ergibt sich ein höherer Wettbewerbsdruck zwischen den Hochschulen (Müller-Böling, 2007, S. 264f.). Daher muss immer häufiger ein effektives Hochschulmarketing betrieben werden (Hell & Haehnel, 2008, S. 8f.). Ein großer Anteil der jungen Bevölkerung (18 bis 29 Jahre), die die Hauptzielgruppe von Hochschulen und Universitäten darstellt, nutzt Soziale Medien (Perrin, 2015, S. 8). Universitäten nutzen Soziale Medien zwar, aber arbeiten nur selten effektiv, da es an einer Strategie und Zielgruppendefinition mangelt (Constantinides & Zinck Stagno, 2011, S. 11).

Die Nutzung sozialer Medien bietet sehr vielfältige Möglichkeiten, auch wenn nicht alle für Hochschulen geeignet sind (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 60):

- Social Advertising
- Influencer Marketing
- Content Marketing
- Online-PR
- Kooperationsmarketing, usw.

Das Department Ökotrophologie der HAW Hamburg ist ebenfalls in den Sozialen Medien aktiv (z.B. auf Instagram @oekotrophologiehawhamburg). Jedoch konnte die Zielgruppe auf den verschiedenen Kanälen bisher noch nicht zufriedenstellend angesprochen und eine konkrete Strategie erarbeitet werden. Das Social Media Konzept des Ökotrophologiedepartments soll daher weiterentwickelt werden. Social Media Konzept und Social Media Strategie können in diesem Kontext synonym verwendet werden. Diese Begriffe beschreiben und „definieren Verhaltensweisen und Maßnahmen zur Verwirklichung langfristiger Ziele mithilfe von und in den sozialen Medien (Social Media)“ (Bendel, 2018).

1.2 Forschungsziel

Die Forschungsfrage lautet: „Welche Möglichkeiten hat das Ökotrophologiedepartment der HAW, um Soziale Medien zu Gunsten des Departments einzusetzen?“. Das primäre Ziel der Arbeit ist es in einem ersten Schritt herauszuarbeiten, welches realistisch umsetzbare Ziel mit der Nutzung von Social Media im Department Ökotrophologie erreicht werden könnte (z.B. die Gewinnung neuer Bewerbungen oder die verstärkte Bindung der aktuellen Studierenden an die Hochschule). Darauf aufbauend wird ein Konzept für die Zielerreichung erarbeitet.

Daher ist es zunächst notwendig eine Bestandsanalyse zu machen: Wie ist der Status Quo? Wie wird Social Media momentan im Department genutzt, wie an der HAW allgemein? Was sind Schwächen und Stärken, Chancen und Risiken? Diese Erkenntnisse, die in Interviews mit relevanten Stakeholdern (Mitarbeitende der Öffentlichkeitsarbeit im Department und an der HAW sowie Departmentverantwortliche) erarbeitet werden, bilden die Basis für die Definition

des Ziels und der Zielgruppe (z.B. Studierende oder Studieninteressierte) der Social Media Maßnahmen.

Außerdem ist zu klären, ob es vor dem Hintergrund dessen, dass die Social Media Maßnahmen in Verbindung mit der Hochschule stattfinden, bestimmte Voraussetzungen, rechtliche Vorgaben oder sonstige Bedingungen zu erfüllen gilt (bzgl. Datenschutz, Bildrechten, etc.).

Auf Basis dieser Ausarbeitungen wird die Social Media Strategie weiterentwickelt. Das Konzept wird einen Leitfaden darstellen, der Fragen beantwortet wie:

- Welche Plattformen sollten genutzt werden?
- Wie sollen Posts allgemein aussehen? (Thematisch, grafisch)
- Wie sollte der Umgang mit den Followern/der Community aussehen?
- Wie werden Erfolgszahlen kontrolliert?
- Wie sieht die allgemeine Organisation (Ressourcen, Aufwand, Personal, Zuständigkeiten, genutzte Tools, etc.) aus?

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Zu Beginn werden die Grundsätze und Möglichkeiten der Nutzung von Social Media für Hochschulen erarbeitet, u.a. wie eine Social Media Strategie aussehen kann. Hierfür wird eine Literaturrecherche durchgeführt. Um das Ziel des Social Media Konzepts festlegen und ggf. Unstimmigkeiten aufdecken zu können, müssen die Verantwortlichen des Departments und der Hochschule ihre Vorstellungen/Ideen darlegen, um ein gemeinsames Verständnis für die Thematik zu haben. In Leitfadeninterviews mit Verantwortlichen des Departments bzw. der HAW wird daher eine Analyse und Bewertung des Status Quo durchgeführt (SWOT-Analyse). Darauf aufbauend wird in den Interviews herausgearbeitet, wie sich die Verantwortlichen die Social Media Nutzung idealerweise vorstellen und was verändert werden sollte. Das Leitfadeninterview eignet sich auf Grund der offenen Gestaltung, um möglichst viele Aspekte und Ideen aufzugreifen. Die Social Media Strategie bzw. das Konzept wird auf diesen Erkenntnissen basierend überarbeitet. Ein Fließschema der Vorgehensweise zeigt Abbildung 1.

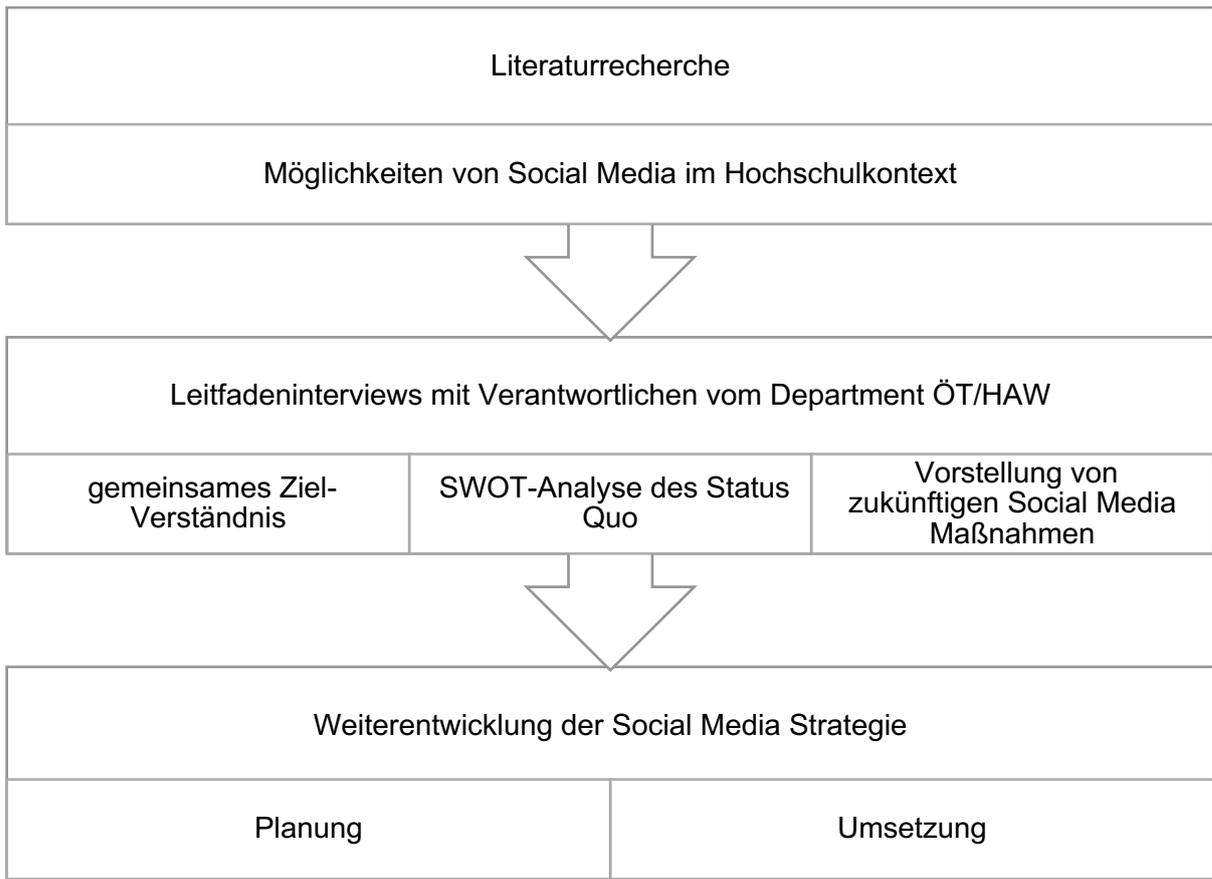


Abbildung 1: Fließschema Vorgehensweise (eigene Darstellung)

2 Social Media Nutzung für Hochschulen

Wie bereits in der Einleitung zum thematischen Hintergrund erläutert, besteht ein Wettbewerbsdruck zwischen den Hochschulen (Müller-Böling, 2007, S. 264f.). Die Zielgruppe der Studienanfänger und Studieninteressierten steht daher im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit, um sie für die Hochschule zu gewinnen und langfristig zu binden. 97 % der Studienberechtigten nutzen das Internet, um an Informationen zu gelangen, die sie als Entscheidungsbasis bei der Hochschulwahl benötigen. 82 % der User empfinden die Informationsbeschaffung dabei als hilfreich. Somit ist das Internet sowohl qualitativ als auch quantitativ eine wichtige Informationsquelle für Studieninteressierte (Heine, Willich, & Schneider, 2010, S. 28). Das Internet und die Sozialen Medien sollten daher bei der Ansprache dieser Zielgruppe entsprechend gewichtet und genutzt werden.

Zwei Fragen, die aus diesen Feststellungen resultieren sind, **wie** und **wo** die Zielgruppe der Studieninteressierten und Studienanfänger am effektivsten angesprochen wird. Denn die Public-Relations-Abteilung einer Hochschule arbeitet mit verschiedensten Stakeholdern (Partnerhochschulen, Mitarbeitern, Sponsoren, etc.) zusammen und kommuniziert mit jedem Stakeholder auf anderen Wegen. Jede Zielgruppe nutzt andere Kommunikationsmedien (bspw. E-Mails, Social Media oder Post) und ist somit nicht nur unterschiedlich anzusprechen, sondern auch unterschiedlich zu erreichen (Tutt, 2006, S. 173).

Bei den Sozialen Medien, die von der Zielgruppe der Studienanfänger und -Interessierten häufig genutzt werden, hatte die Plattform Facebook lange Zeit die häufigsten täglichen Nutzungen. 2019 nutzten 21% der Deutschen Facebook täglich, 2020 waren es jedoch nur noch 14%. Instagram hat Facebook 2020 überholt und wird von 15% der Deutschen täglich genutzt (Handelsblatt GmbH, 2020). Außerdem gibt es spätestens seit diesem Jahr eine Social Media Plattform, die im Kosmos der Sozialen Netzwerke schnell an Beliebtheit zugenommen hat: TikTok. TikTok ist laut firmeneigener Aussage „die führende Plattform für kurze Videos auf dem Smartphone“ (TikTok Technology Limited, 2020). Abbildung 2 zeigt ein Ranking der größten sozialen Plattformen nach ihren Nutzerzahlen weltweit. TikTok ist seit dem Start der Plattform im zweiten Quartal 2016 stark gewachsen und verzeichnet im Januar 2020 800 Millionen weltweite Nutzer (Poleshova, 2020b).

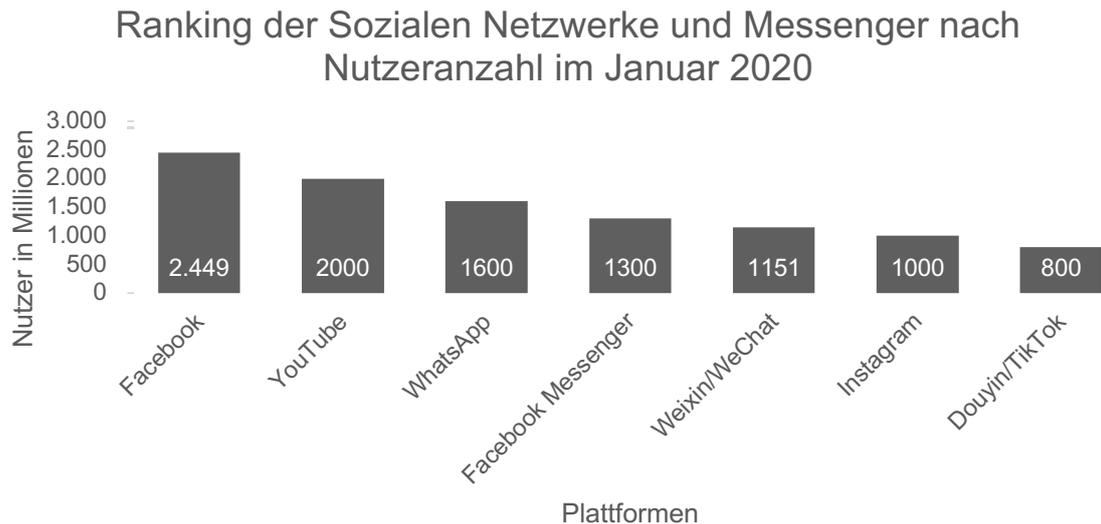


Abbildung 2: Ranking der Sozialen Netzwerke und Messenger nach Nutzeranzahl im Januar 2020 (Polshova 2020a)

Es stellen sich vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Kennzahlen (z.B. Häufigkeit der täglichen Nutzung, Nutzungsdauer, absolute Nutzerzahlen, prozentuale Nutzerzahlen nach Zielgruppe oder App-Downloads) die Fragen: Welche Social Media Plattform ist für die Erreichung der Zielgruppe „Studieninteressierte und Studienanfänger“ am geeignetsten und wie spricht man die Zielgruppe an?

Der große Themenkomplex „Social Media für Hochschulen“ lässt sich mit Hilfe der „journalistischen W-Fragen“ in der untenstehenden Tabelle 1 zusammenfassend darstellen:

Tabelle 1: W-Fragen zum Themenkomplex Social Media für Hochschulen (eigene Darstellung)

Warum sollten Hochschulen Social Media nutzen?	Wettbewerbsdruck zwischen Hochschulen zur Gewinnung von Studierenden. Potentielle Studieninteressenten nutzen häufig Social Media und sind deshalb gut dort erreichbar.
Wer soll erreicht werden?	Studienanfänger*innen und Studieninteressierte
Was soll erreicht werden?	Interessentengewinnung, Bindung von Studierenden
Wie können Soziale Medien eingesetzt werden?	Offen
Wo sollten die Aktivitäten sein?	Offen

Die letzten beiden Fragen bleiben unbeantwortet. Ziel des folgenden Unterkapitels ist es, diese zu beantworten.

2.1 Einsatzmöglichkeiten von Sozialen Medien im Hochschulkontext

Wer heutzutage die jüngere Bevölkerung erreichen will, muss in den sozialen Medien vertreten sein. Oft mangelt es jedoch an einer Social Media Strategie, die den Einsatz von Sozialen Medien plant (Constantinides & Zinck Stagno, 2011, S. 11). Im Folgenden soll Klarheit im Umgang mit den Sozialen Medien geschaffen werden, indem folgende Punkte geklärt werden: Was genau sind Soziale Medien? Welche Arten gibt es? Welche Social Media Plattformen werden von Universitäten genutzt? Und wie können Soziale Medien eingesetzt werden?

Was genau sind Soziale Medien?

Unter Sozialen Medien versteht man digitale Medien und Technologien, durch die User im Internet miteinander kommunizieren und Inhalte einzeln oder als Gemeinschaft austauschen und erstellen können (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 12). Häufig werden die Social-Media-Anwendungen betont: „Unter Social Media werden Anwendungen verstanden, die über das Internet zugänglich sind und die die Vernetzung und Kommunikation zwischen Nutzern sowie das Erstellen und Veröffentlichen von nutzergetriebenen Inhalten unterstützen“ (Stieglitz, 2019). Die vielfältigen Möglichkeiten für User, Informationen und Inhalte (engl. User-generated Content) zu veröffentlichen und zu teilen basieren nämlich auf diesen Anwendungen des Web 2.0 (Kreutzer, 2018, S. 5).

Welche Typen von Sozialen Medien gibt es?

Grundsätzlich lassen sich vier Klassen Sozialer Medien unterscheiden. Es gibt jene, die einen Fokus auf die Kommunikation setzen und solche mit einem Schwerpunkt auf dem User-generated Content (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 15). Außerdem gibt es Soziale Medien mit einem Fokus auf Kooperation (Kreutzer, 2018, S. 8) und solche, die hauptsächlich der Unterhaltung dienen (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 21). Wie schon in Kapitel 1 erwähnt, gibt es verschiedene Social Media Grundarten wie Blogs, Wikis oder Communities (Ceyp & Scupin, 2013, S. 23). Jede dieser Grundarten kann auf verschiedenen Anwendungsplattformen vertreten sein, die sich zum Teil überschneiden (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 21). In Abbildung 3 kann

man beispielhaft erkennen, wie Klassen, Grundarten und Anwendungsplattformen zusammenhängen (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 21) (Kreutzer, 2018, S. 3,8).

Abbildung 3: Social Media Klassen Arten und Plattformen (eigene Darstellung)

Vorstellung ausgewählter Social Media Plattformen

Die Social Media Präsenz der zehn besten Universitäten der Welt wird, wie in Tabelle 2 dargestellt, in einem 2020 erschienenen Artikel verglichen und bewertet (Maresova, Hruska, & Kuca, 2020, S. 6).

Tabelle 2: Top 10 Universitäten und ihre Followerzahlen auf verschiedenen Social Media Plattformen (Maresova Hruska & Kuca 2020)

Universität	Facebook Fans	Instagram Fans	Twitter Fans	YouTube Fans
Harvard	5.241.925	1.516.932	1.030.890	1.110.000
Oxford	3.536.510	666.236	569.158	185.000
Cambridge	2.087.263	731.967	506.048	193.000
Stanford	1.253.454	712.116	727.161	1.060.000
MIT	1.097.487	248.248	1.059.967	567.000
Caltech	375.012	44.016	80.189	114.000
University of Chicago	241.657	99.092	57.611	51.000
UCL	181.903	91.015	71.471	22.000
Imperial College London	162.333	65.939	108.049	101.000
ETH Zürich	56.909	42.580	39.848	17.200

Man kann anhand dieser Daten erkennen, welche Plattformen am häufigsten von Universitäten genutzt werden. Die beliebten Plattformen Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn und TikTok (welche nicht in dem Artikel aufgenommen worden ist) werden in Tabelle 3 kurz vorgestellt, um einen groben Überblick über die Nutzungsmöglichkeiten zu bekommen.

Tabelle 3: Vorstellung verschiedener Social Media Plattformen (Poleshova 2020a; Poleshova 2020d; Meyer 2020) (eigene Darstellung)

Name	Facebook	Twitter	YouTube
Grundart	Community	Microblog	Video-Sharing
Beschreibung	Soziales Netzwerk mit verschiedenen Funktionen (E-Commerce, Instant Messaging, Crowdsourcing, ...)	Verbreitung kurzer Textnachrichten, Teilen von Bildern und Videos	Videportal: Möglichkeit für Unternehmen auch Werbung zu schalten
Monatlich aktive Nutzer (weltweit) in Millionen	2.449	340	2.000
Anteil der 14-29-jährigen User	44 %	8 %	Keine Angabe

Name	Instagram	TikTok	LinkedIn
Grundart	Foto-Sharing	Video-Sharing	Community
Beschreibung	Soziales Netzwerk zum Teilen von Videos und Fotos, Möglichkeiten für Social Commerce und Werbung	Soziales Netzwerk zum Teilen von selbstgedrehten Videos, die mit Musik unterlegt werden	Berufsnetzwerk zur Pflege von Geschäftskontakten
Monatlich aktive Nutzer (weltweit) in Millionen	1.000	800	310
Anteil der 14-29-jährigen User	65 %	9 %	6 %

Wie man anhand dieser Daten erkennen kann, wird Instagram von 65 % der potentiellen Zielgruppe mindestens wöchentlich genutzt. 44 % nutzen Facebook mindestens einmal in der Woche. Twitter, LinkedIn und TikTok sind dagegen eher selten benutzte Plattformen.

Welche Social Media Plattformen von der Zielgruppe der Studieninteressierten und Studienanfänger präferiert werden, ist geklärt. Es bleibt die Frage: Wie können diese Plattformen im Hochschulkontext eingesetzt werden?

Eine Umfrage aus dem Jahr 2017 von Bitkom zeigt, wie in Abbildung 4 dargestellt, die Gründe, weshalb Unternehmen Social Media einsetzen. Ganz ähnliche Ziele haben auch Hochschulen, bei der Gewinnung von Studierenden und beim Hochschulwettbewerb (Müller-Böling, 2007, S. 267).

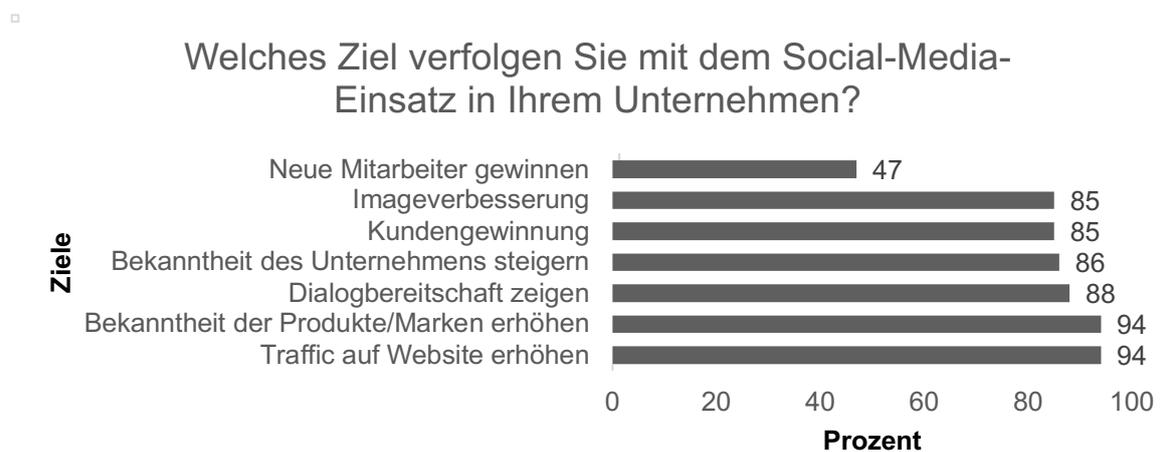


Abbildung 4: Gründe für den Einsatz von Social Media im Unternehmen (Poleshova 2019)

Diese Ziele betreffen hauptsächlich die beiden großen Bereiche Marketing und Customer-Relationship-Management. Social Media kann in beiden Bereichen eine gute Unterstützung sein (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 61). Daher wird im Folgenden ein Übertrag von Wirtschaftsunternehmen auf Hochschulen erfolgen und untersucht werden, inwiefern Social Media Marketing und Social Media Relations bei Hochschulen genutzt werden können.

2.1.1 Social Media Marketing für Hochschulen

Zu Beginn wird in diesem Kapitel geklärt werden, was Social Media Marketing ist, warum es ein Tool im Online-Marketing-Mix von Hochschulen sein kann und wie bzw. wo es angewendet werden kann.

Ähnlich wie es unterschiedliche Definitionen von Social Media gibt, gibt es unterschiedliche Definitionen von Social Media Marketing. Eine Übersicht über die möglichen Definitionen bietet Tabelle 4.

Tabelle 4: Definitionen von Social Media Marketing

Quelle	Definition
(Kreutzer, 2018, S. 15)	Zusammenfassend kann Social-Media-Marketing als ein Vorgehenskonzept bezeichnet werden, das sich zur Erreichung von Marketing-Zielen der sozialen Medien bedient und dabei die Nutzer in unterschiedlicher Form einbindet.
(Lammenett, 2017, S. 363f.)	Social-Media-Marketing hingegen ist das gezielte Marketing über soziale Netzwerke. [...] Einerseits kann Social-Media-Marketing als eigenständige Marketing-(Teil-)Disziplin angesehen werden – dann nämlich, wenn die Marketing-Aktivitäten nicht darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetseite zu lenken. Andererseits ist Social-Media-Marketing eine Unterdisziplin des Online-Marketings – dann nämlich, wenn die Aktivitäten darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Website zu lenken.
(Weinberg, Ladwig, & Pahrman, 2012, S. 5)	Social Media Marketing ist ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wären. Social Media betonen vor allem das Kollektiv, nicht die Einzelperson [...].“
(Decker, 2019, S. 57)	Social-Media-Marketing stellt ein interdisziplinäres und cross-funktionales Konzept dar, welches die sozialen Medien (oft in Kombination mit anderen Kommunikations-kanälen) nutzt, um durch Wertschöpfung organisationale Zielsetzungen für die verschiedenen Stakeholder zu erreichen.

Die letztgenannte Definition von Social Media Marketing eignet sich vor allem vor dem Hintergrund der Nutzung durch Hochschulen sehr gut, da betont wird, dass Social Media keinesfalls allein stehend betrieben werden sollte, sondern ergänzender und unterstützender Baustein des Marketing-Mix ist. Zudem wird verdeutlicht, dass Social Media Marketing ein interdisziplinäres Konzept ist, das viele verschiedene Ausrichtungen haben kann.

2.1.1.1 Handlungsoptionen für Hochschulen beim Social Media Marketing

Wie genau können Hochschulen dieses Konzept nutzen, um damit ihre Ziele zu erreichen? Grundsätzlich stehen Hochschulen ebenso wie Unternehmen drei Handlungsmöglichkeiten beim Social Media Marketing offen.

1) Zuhören: Social Media Monitoring

Professorin Frauke Schade hat im Rahmen des Research & Venture Projekts im Auftrag der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW) den Austausch von Mitgliedern in Sozialen Netzwerken über die Hochschule untersucht. Zielgruppe sind dort die Studierenden und Studieninteressierten gewesen, die bereits zu Zeiten von StudiVZ (mittlerweile offline) Informationen und Bewertungen in Bezug zur HAW teilten, Fragen stellten und Erfahrungen austauschten (Schröder, 2013, S. 208). Es ist daher als Hochschule wichtig zu wissen, welche Informationen wie und warum verbreitet werden, da diese Informationen viele Menschen erreichen können. Das Monitoring der Sozialen Medien bietet zudem die Möglichkeit, auf dessen Basis die beiden folgenden Handlungsoptionen aufzubauen. Wenn beim Social Media Monitoring festgestellt worden ist, wo die Zielgruppe aktiv ist, womit sie sich beschäftigt und worüber sie spricht, können anhand dieser Informationen weitere Maßnahmen erarbeitet werden (Kreutzer, 2018, S. 22).

2) Reagieren: Integration

Unternehmen oder Hochschulen können einen Schritt weitergehen und sich an der Kommunikation in den sozialen Medien beteiligen, jedoch nicht eigenständig Inhalte erarbeiten und veröffentlichen, sondern lediglich auf die Kommunikation von anderen reagieren (Kreutzer, 2018, S. 22f.). Eine der Erkenntnisse des Research & Venture Projekts ist, dass die HAW durch ein Engagement in den Sozialen Medien den Meinungs-austausch und die Zielgruppe durch ein effizientes Social Media Marketing positiv beeinflussen könnte, indem die HAW in einen Dialog mit der Zielgruppe tritt. Offenheit, Transparenz und eine gleichwertige Kommunikation sind dafür essentiell, um das Vorgehen der Hochschule zu verdeutlichen und mögliche Risiken wie negatives Feedback zu vermeiden (Gerstenberg & Gerstenberg, 2018, S. 38f.). Diese Handlungen können im Rahmen des Reputationsmanagements

eingesetzt werden: Durch ihre Profile in den Sozialen Medien kann die HAW auf Meinungsführer zugehen und mit ihnen in einen Austausch kommen. Gerade bei negativen Bewertungen oder Nachrichten kann eine offene Kommunikation, bei der vermittelt wird, dass die Meinung der Studierenden wertgeschätzt wird, bewirken, dass die Meinungsführer schnell zu „Fürsprechern“ und Multiplikatoren werden, die positive Informationen verbreiten (Schröder, 2013, S. 208).

3) Agieren: Kreation

Der letzte Schritt beim Social Media Marketing ist der Aufbau eigener Plattformen wie z.B. einer eigenen Community oder Foren, etc., über die sich dann aktiv an der Meinungsbildung beteiligt werden kann (Kreutzer, 2018, S. 23). Im Rahmen des Research & Venture Projekts wird bspw. empfohlen einen hochschuleigenen YouTube-Channel zu erstellen, um dort der Zielgruppe mit Videos das Hochschulleben, die Studiengänge und weiteres vorzustellen. Außerdem wird empfohlen, weitere Social Media Angebote zu nutzen, um eine möglichst große Reichweite zu generieren. Grundlage dafür sollte eine Social Media Marketing Strategie sein, die mit der klassischen Öffentlichkeitsarbeit abgestimmt ist (Schröder, 2013, S. 209).

2.1.1.2 Social Media Marketing Strategie

Bisher setzen Hochschulen noch keine effektiven Social Media Marketing Strategien ein (Constantinides & Zinck Stagno, 2011, S. 19f.). Einen Leitfaden zur Erarbeitung einer Social Media Marketing Strategie bietet der von Alexander Decker entwickelte Social-Media-Zyklus, der verschiedene Strategieansätze vereint (s. Abbildung 5) (Decker, 2019, S. 83).

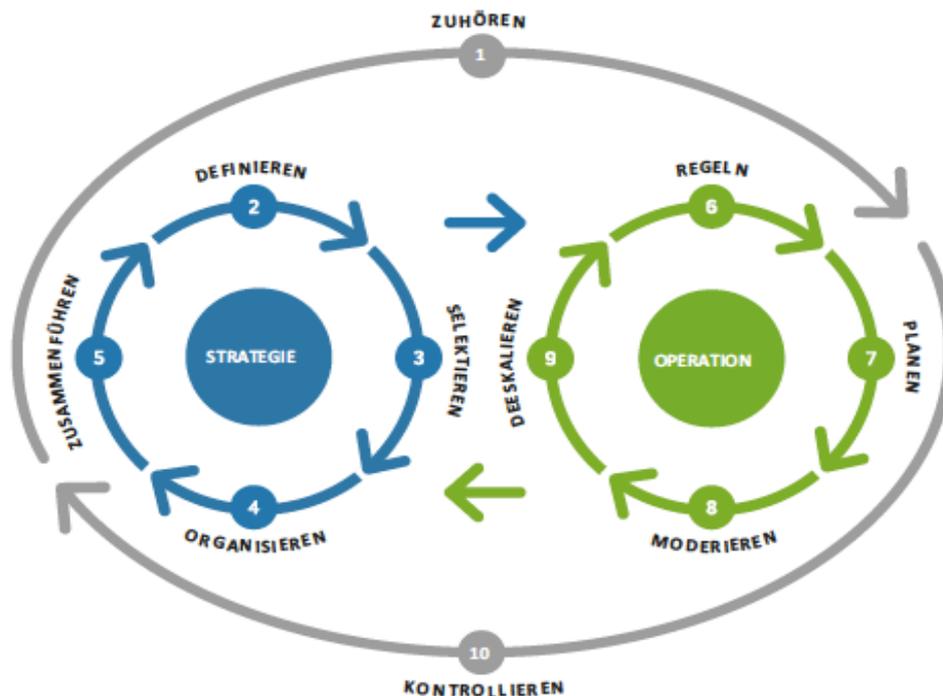


Abbildung 5: Der Social-Media-Zyklus (Decker 2019 S. 84)

Social Media Marketing beginnt mindestens mit dem **Zuhören** und dem oben erläuterten Social Media Monitoring. Als zweites muss zwangsläufig das Ziel des Social Media Marketings **definiert** werden. Mögliche Ziele sind Abbildung 4 zu entnehmen. Daran kann die Zielgruppe abgeleitet werden. Beim **Selektieren** geht es darum, die geeignetsten Social Media Plattformen und Kanäle auszuwählen, um die Zielgruppe zu erreichen.

Als nächstes müssen Budget, Personal und Verantwortlichkeiten **organisiert** werden. Als letzter **strategischer** Schritt werden diese Aspekte in einem Social Media Governance Modell **zusammengeführt**.

In Sozialen Medien spielen **Regeln** (Guidelines, Netiquette) eine zentrale Rolle, da sie den Rahmen für das Miteinander und die Kommunikation festlegen. Schritt sieben im Social-Media-Zyklus befasst sich mit der **Planung und Umsetzung**, d.h.

es geht darum, Content zu erarbeiten, zu posten, Profile zu erstellen und einen Redaktionsplan aufzustellen. Soziale Medien leben vom Austausch, deswegen ist die Interaktion und Vernetzung mit den Usern essentiell für das Social Media Marketing. Der **Moderation** kommt daher eine Schlüsselrolle zu. Im Fall negativer Kritik im Netz ist es wichtig, die richtigen Mittel und Maßnahmen zur **Deeskalation** zu haben. Der letzte Schritt, der kontinuierlich ausgeführt werden muss, ist das Kontrollieren und Analysieren der Social Media Performance anhand von Key Performance Indicators (KPIs wie Likes, Shares, Kommentare, etc.), um zu überprüfen, ob das vorher definierte Ziel erreicht worden ist (Decker, 2019, S. 84ff.). Der Social Media Zyklus kann als Basis für die Entwicklung von Social Media Strategien von Hochschulen dienen und wird daher im Kapitel 5 (Weiterentwicklung des Social Media Konzepts) dieser Bachelorarbeit verwendet.

Hochschulen haben neben dem Social Media Marketing, das mehr auf die Zielerreichung von Marketingzielen und den „Hochschulmarkt“ allgemein ausgerichtet ist, auch die Option mit Sozialen Medien online Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (Online-PR) zu betreiben, d.h. die Pflege der Beziehung zu Studierenden/Studieninteressierten in den Fokus zu stellen (Social Media Relations).

2.1.2 Social Media Relations für Hochschulen

Online-PR hat grundsätzlich die gleichen Ziele wie die klassische PR: Aufmerksamkeit zu erzeugen, Reichweite zu erhöhen, die Meinungsbildung der Zielgruppe zu beeinflussen und schlussendlich Zielgruppen zu binden. Dabei können Social Media Relations, also das Pflegen sozialer Beziehungen via Social Media, ein Bestandteil der Online PR sein (Gerstenberg & Gerstenberg, 2018, S. 27). Bei Social Media Relations steht ein Monitoring ebenso wie beim Social Media Marketing am Anfang (Gerstenberg & Gerstenberg, 2018, S. 59) und wurde im Rahmen des Research & Venture Projekts schon für die HAW durchgeführt (Schröder, 2013, S. 199). Die Bereiche Social Media Relations und Social Media Marketing sind generell eng miteinander verbunden. Weinberg bezeichne laut Schröder Social Media Marketing „als eine moderne Form von Public Relations“ (Schröder, 2013, S. 199). Im Rahmen dieser Arbeit werden unter Social Relations

alle Maßnahmen und Aktivitäten in den Sozialen Medien verstanden, die der Beziehungspflege zur Zielgruppe dienen.

In der Kommunikation in den Sozialen Medien ist es essentiell, dass auf Augenhöhe kommuniziert wird und die Beiträge der User ernstgenommen werden (Gerstenberg & Gerstenberg, 2018, S. 60; Schröder, 2013, S. 208). Um die Wirkung der Kommunikation bzw. der Social Media Relations zu bestimmen, gibt es drei verschiedene Indikatorengruppen, die in Abbildung 7 näher erläutert werden (Gerstenberg & Gerstenberg, 2018, S. 60f.). Diese Indikatoren zeigen an, wie sich die Zielgruppe mit den auf den Social Media Plattformen veröffentlichten Beiträgen auseinandersetzt und damit interagiert. Kognitive Indikatoren zeigen dabei an, dass Postings wahrgenommen werden. Affektive Indikatoren sind Gefühle und Einstellungen, die Inhalte bei Usern auslösen. Konative Indikatoren zeigen Handlungen und Handlungsabsichten an und beschreiben das Verhalten der User in der „digitalen Öffentlichkeit“ (gemeint sind z.B. Kommentare, Empfehlungen, etc).



Abbildung 6: Erfolgsindikatoren bei Social Media Relations (eigene Darstellung nach Gerstenberg & Gerstenberg 2018 S. 60ff.)

Wenn regelmäßig gute Inhalte veröffentlicht (und wahrgenommen) werden, die eine Sympathie aufbauen, kann dies eine echten Bindung mit konativer Wirkung hervorbringen (Gerstenberg & Gerstenberg, 2018, S. 61). Im Folgenden werden vier Arten, auf die soziale Beziehungen und das (Hochschul-)Image im Web aufgebaut und gepflegt werden können, näher betrachtet werden.

2.1.2.1 Kundenservice

Immer häufiger werden Soziale Medien genutzt, um Antworten auf Fragen zu erhalten, auch wenn diese Antworten bspw. schon auf der Hochschulwebsite zu finden sind (Schröder, 2013, S. 209). Diese Fragen schnellstmöglich beantwortet zu bekommen und stets aktuell informiert zu sein (z.B. durch wesentliche Veranstaltungshinweise, hilfreiche Informationen, etc.) sind Bestandteile der Servicequalität. Bei negativer Resonanz muss schnell gehandelt werden (Gerstenberg & Gerstenberg, 2018, S. 61, 64f.). Kritik oder ein Shitstorm in den Sozialen Medien können auch Universitäten treffen, wie das im Anhang A1 beschriebene Beispiel um die Universität Hamburg und den Makroökonomieprofessor Bernd Lucke zeigt.

2.1.2.2 Communities

Communities eignen sich besonders für den direkten Austausch zwischen Zielgruppe und Unternehmen/Hochschule. Offene Communities (wie z.B. unter der Facebookseite des Department Ökotrophologie der HAW Hamburg) eignen sich, um in den Dialog mit einer breiten Masse an Interessenten zu kommen. Häufige Fragen und Antworten können beantwortet werden, das Department vorgestellt werden oder kleine Einblicke gegeben werden. Geschlossene Communities (z.B. Erstsemester Facebook Gruppen) sind vor allem geeignet, um spezifischere Informationen auszutauschen. Wichtig ist dabei, dass die Communities fortlaufend gepflegt und betreut werden, bestenfalls von einem Mitarbeiter, der ebenfalls vorgestellt wird (Gerstenberg & Gerstenberg, 2018, S. 63).

2.1.2.3 Content

Der Content für User in Sozialen Medien sollte immer einen Mehrwert haben und Anlass zum Dialog bieten. Eine Hochschule kann auf ihrer Facebook Seite nicht nur angebotene Studiengänge vorstellen, sondern auch Tipps geben (z.B. zum Semesterstart oder ein How-To „Bachelorarbeit schreiben“) (Universität Hamburg, 2019). Wenn diese Beiträge kommentiert werden, ist es förderlich, über diese Kommentare in ein Gespräch kommen (Gerstenberg & Gerstenberg, 2018, S. 64).

2.1.2.4 Livestreams

Livestreams sind mittlerweile auf fast jeder sozialen Plattform etabliert. Facebook, Instagram und YouTube bieten nicht nur Livestreams an, sondern schicken u.a. Benachrichtigungen an die Abonnenten eines Kanals, wenn ein Livestream gestartet wird. So können Interessenten in Echtzeit erreicht werden und mit dem Livestream interagieren (z.B. über Kommentare). Die Abonnenten werden so direkt in das Live-Geschehen eingebunden und können sich damit identifizieren und so eine Bindung aufbauen (Gerstenberg & Gerstenberg, 2018, S. 65).

2.1.3 Fazit

Die Möglichkeiten, die Soziale Medien für Social Media Relations bieten sind vielfältig. Häufig überschneiden sich Maßnahmen des Social Media Marketings mit denen der Social Media Relations, da sich die Bereiche ähneln. Bei Social Media Relations liegt der Fokus allerdings vermehrt darauf, eine Beziehung mit der Zielgruppe aufzubauen und zu pflegen, während im Social Media Marketing versucht wird, vorab definierte Marketingziele in der Zielgruppe zu erreichen. Die Facebook-Marketing-Expertin Mari Smith nutzt die Formel: Content + Engagement + Conversion = Results, um zu beschreiben, welche Komponenten ein erfolgreiches Marketing umfasst (Social Media Examiner, 2020, S. 13). Beide Ansätze, Marketing und Relations, bieten dabei Inhalte (Content) an und wollen User zur Beteiligung anregen (Engagement). Conversion ist dabei die Umwandlung einer Zielperson bzw. Besucher in einen Kunden. Im Hochschulkontext kann man darunter bspw. verstehen, dass ein Besucher des Instagramprofils des Ökotrophologiedepartments diesem folgt (Relations) bzw. sich für den Studiengang bewirbt (Marketing) (Sens, 2019, S. 90).

Es gibt allerdings einige Aspekte, die es rechtlich zu beachten gilt, wenn staatliche Hochschulen Social Media nutzen wollen. Welche rechtlichen Rahmenbedingungen und eventuellen hochschulinternen Vorgaben es zu berücksichtigen gilt, wird im folgenden Unterkapitel erläutert.

2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen und hochschulinterne Vorgaben

Die Aufgabe der staatlichen Universitäten und Hochschulen ist es, freie Wissenschaft zu ermöglichen. Die freie Weitergabe von Forschungsergebnissen und die Publikationsfreiheit fallen unter die Wissenschaftskommunikation und werden daher vom Grundgesetz geschützt, d.h. wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse dürfen unabhängig vom Staat veröffentlicht werden (Eggers, 2020, S. 22).

2.2.1 Gesetzliche Regelungen zur Öffentlichkeitsarbeit der öffentlichen Verwaltung

Kommunikationsbereiche, die nicht die Wissenschaftskommunikation betreffen, unterliegen der Grundrechtsverpflichtung für die öffentliche Verwaltung (Eggers, 2020, S. 38f.). Die Grundrechtsverpflichtung in der öffentlichen Verwaltung bedeutet, dass der Staat sich in seinem Handeln den Grundrechten verpflichtet, d.h. sich an diesen orientiert und sie schützt. Es bedeutet ebenfalls, dass bei der Öffentlichkeitsarbeit staatlicher Organisationen keine grundrechtlichen Kommunikationsrechte gelten, da die Grundrechte staatliche Eingriffe abwehren und nicht legitimieren sollen (Eggers, 2020, S. 22). Das bedeutet im Weiteren, dass die Grundrechte der Presse- und Meinungsfreiheit in der Öffentlichkeitsarbeit der öffentlichen Verwaltung nicht anwendbar sind. Die Mitarbeitenden haben diese Rechte als Individuum trotzdem. Bei Äußerungen mit Amtsbezug sind sie allerdings an den Aufgabenbereich ihrer Behörde gebunden (Eggers, 2020, S. 24f.). Das bedeutet, wer für die HAW Hamburg Öffentlichkeitsarbeit betreibt, darf diese lediglich mit Bezug auf den Aufgaben- und Zuständigkeitsbereich der Hochschule und unter Beachtung der Grundrechtsverpflichtung betreiben.

Außerdem muss bei der Öffentlichkeitsarbeit in der Verwaltung der Grundsatz der Gesetzmäßigkeit berücksichtigt werden. Dabei wird zwischen „Vorrang des Gesetzes“ (d.h. bestehende Gesetze müssen eingehalten werden) und „Vorbehalt des Gesetzes“ (d.h. es muss eine Rechtsgrundlage geben, die zur Veröffentlichung ermächtigt, wenn Öffentlichkeitsarbeit in die Grundrechte eingreift) unterschieden (Eggers, 2020, S. 60ff.). Schlussendlich gilt das Prinzip der Verhältnismäßigkeit,

das besagt, dass gegensätzliche Interessen in ein angemessenes Verhältnis gesetzt werden müssen (Eggers, 2020, S. 67).

Grundsätzlich muss staatliche Öffentlichkeitsarbeit neutral sein und den Willenbildungsprozess ermöglichen, ohne dabei die Meinungsbildung zu beeinflussen. Außerdem ist die Staatsferne der Presse relevant, indem vor allem in Sozialen Medien Konkurrenz zwischen privaten Redaktionen und den staatlichen Stellen entstehen könnte. Diese Konkurrenz ist dem Staat allerdings verwehrt. Schlussendlich soll Öffentlichkeitsarbeit in staatlichen Institutionen sachlich und richtig sein, d.h. Witze, Polemik, Ironie und Parodie sind unzulässig (Eggers, 2020, S. 71-79).

Im Bereich Social Media ist es zulässig, Accounts und Informationen zu erstellen, solange diese im Zusammenhang mit dem Zuständigkeitsbereich geschieht. Da aber in Sozialen Medien Informationen nicht gezielt gesucht, sondern ausgespielt werden, handelt es sich um „aufgedrängte“ Informationen. Daher ist es ratsam, zurückhaltend zu agieren; sowohl was Quantität der Mitteilungen als auch was die Animation der User zur Interaktion mit den Mitteilungen angeht (Eggers, 2020, S. 94f.).

Für die konkrete Ausgestaltung von Posts in den Sozialen Medien gilt der Vorrang des Gesetzes. Das bedeutet: Für jeden Post muss überprüft werden, ob Urheberrechte, Datenschutzgrundverordnung, Social-Media-Lizenz (Nutzungsrecht in Sozialen Medien) und weitere rechtliche Grundlagen eingehalten werden (Eggers, 2020, S. 113). Eine Checkliste, mit deren Hilfe entschieden werden kann, ob etwas veröffentlicht werden darf, befindet sich im Anhang A3. Neben den gesetzlichen Rahmenbedingungen gibt es ebenfalls hochschulinterne Vorgaben in der Kommunikation, die im Corporate Design Manual festgehalten werden (Stabstelle Presse und Kommunikation, 2020).

2.2.2 Hochschulinterne Vorgaben zur Gestaltung des Öffentlichkeitsauftritts

Dem Corporate Design Manual der HAW Hamburg ist neben dem Markenlogo der HAW außerdem die Farbwelt (bestehend aus drei Blautönen und weiß) zu entnehmen. „Mit diesem spannungsreichen Gefüge von Blautönen und Weiß wird es möglich, kraftvolle, visuell aufmerksamkeitsstarke Medien zu gestalten, die klar und fokussiert die Themen der Hochschule kommunizieren“ (Stabstelle Presse und Kommunikation, 2020, S. 16). Diese Farbwelt kann in den Sozialen Medien eingebunden werden, z.B. bei der Erstellung von Posts als Hintergrundfarbe. Für die Bildsprache werden im Manual ebenfalls Leitlinien gegeben. Kernpunkte der Bildsprache sind dabei: Diversität wiedergeben, Einbeziehung und Identifikation des Betrachtenden mit der Hochschule. Es sollen Nahaufnahmen aus den Kompetenzbereichen der Hochschule (bspw. aus den Laboren) verwendet werden, die Innovation und Praxisnähe vermitteln. Mittelpunkt von Bildern ist immer das Wichtigste. Bei gekauftem Fotomaterial ist darauf zu achten, dass es einen Bezug zur Hochschule hat. Außerdem kann ein blauer Farbverlauf in HAW Mittelblau die Wiedererkennbarkeit in Sozialen Medien erhöhen (Stabstelle Presse und Kommunikation, 2020, S. 23-28). Das vorgestellte Corporate Design dient als Leitbild der Kommunikation der Hochschule: „Einfach und klar die wichtigste Aussage zu kommunizieren. Direkt, verständlich, sympathisch und wiedererkennbar“ (Stabstelle Presse und Kommunikation, 2020, S. 2).

Weitere Informationen bzgl. hochschulinterner Vorgaben lassen sich nicht durch eine Literaturrecherche in Erfahrung bringen und werden daher im Rahmen der durchgeführten Experteninterviews abgefragt.

3 Methodenbeschreibung des Forschungsdesigns

Dieses Kapitel beschreibt die Methoden, die zur Erhebung der Daten und zur Datenauswertung eingesetzt werden. Ziel ist es dabei, die Forschungsmethoden innerhalb eines, ebenfalls folgend beschriebenen, Forschungsdesigns so anzuwenden, dass sich aus den Ergebnissen Ableitungen treffen lassen, anhand derer das Social Media Konzept des Department Ökotrophologie weiterentwickelt werden kann.

3.1 Forschungsdesign

Um die Forschungsfrage „Welche Möglichkeiten hat das Ökotrophologie-Department der HAW Soziale Medien zu Gunsten des Departments einzusetzen?“ zu beantworten, kommen qualitative Forschungsmethoden zum Einsatz. Wie eingangs (s. Kapitel 1.3) beschrieben, wurden zunächst mittels Literaturrecherche mögliche, umsetzbare Ziele von Social Media Maßnahmen im Hochschulkontext ermittelt. Auf Basis dieses Wissens werden im Rahmen der qualitativen Feldforschung leitfadengestützte Experteninterviews mit Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit im Department Ökotrophologie bzw. an der HAW geführt. Die Ergebnisse werden mit der Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. In den Interviews werden der Status Quo sowie Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen der Social Media im Department Ökotrophologie abgefragt. Darauf basierend wird eine SWOT-Analyse durchgeführt. Diese Ergebnisse werden anschließend genutzt, um die Social Media Strategie nach Deckers Social Media Zyklus weiterzuentwickeln (Decker, 2019, S. 83ff.).

3.2 Forschungsmethode: Leitfadeninterview

Im Folgenden werden die Forschungsmethode des leitfadengestützten Experteninterviews und die Auswertungsmethode „Inhaltsanalyse nach Mayring“ näher erläutert. Leitfadeninterviews kennzeichnen sich durch den Einsatz eines vor der Befragung konzipierten Leitfadens während der Erhebung aus. Es handelt sich dabei um eine halb-offene bzw. semi-strukturierte Erhebungsform, d.h. es werden durch den Interviewenden/Forschenden Rahmenbedingungen und eine Struktur für die Erhebung geschaffen. Dieser „rote Faden“ leistet somit eine Auflistung aller

interviewrelevanten Themenkomplexe als auch eine Fokussierung auf eben jene Themen. Außerdem kann ein Leitfaden zu einer besseren Vergleichbarkeit der Daten aus mehreren Interviews beitragen, aber genügend Freiräume für neue Erkenntnisse lassen (Misoch, 2019, S. 65f.). Während des Interviews wird von den Experten technisches Wissen und Prozess- und Deutungswissen abgefragt; also werden Faktenwissen zur Social Media Arbeit im Department, Wissen um die Arbeitsprozesse und eine Bewertung der Social Media Arbeit in Erfahrung gebracht und gebündelt (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 17ff.). Im folgenden Unterkapitel wird die Expertenauswahl erläutert und begründet.

3.2.1 Expertenauswahl

Experten sind Personen(gruppen), die ein spezielles Sonderwissen in einem bestimmten Bereich haben (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, k.A.). Konkret bedeutet das für den Themenkomplex „Social Media im Department Ökotrophologie“, dass sowohl Personen mit Funktionen in der Departmentorganisation als auch Verantwortliche für die „praktische Durchführung“ der Öffentlichkeitsarbeit als Experten in Frage kommen.

Departmentverantwortliche sollten dabei Antworten zur Effizienz der Maßnahmen, zum rechtlichen Rahmen und zur Arbeitsorganisation geben können. Ausführende Mitarbeiter in der Öffentlichkeitsarbeit verfügen darüber hinaus über ein detailliertes Wissen bzgl. der eigentlichen Arbeitsprozesse. Welche Fachkenntnisse die jeweilige Person(engruppe) als Experten befähigen und welcher Berufsgruppe sie angehören zeigt Tabelle 5.

Tabelle 5: Expertenauswahl (eigene Darstellung)

Nr.	Fachkenntnis	Berufsgruppe
B1	<ul style="list-style-type: none"> - Supervision der Öffentlichkeitsarbeit, da Vertretung des Departments - Budget - Arbeitsorganisation - Strategische Hintergründe 	Departmentverantwortliche
B2 B3	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsprozesse - Content-Erstellung - Monitoring 	Mitarbeiter (MA) Öffentlichkeitsarbeit (Department)
B4 B5	<ul style="list-style-type: none"> - Hochschulweite Nutzung von und Vorgaben zu Social Media - Arbeitsprozesse - Rechtliche Rahmenbedingungen 	MA Öffentlichkeitsarbeit (HAW)

3.2.2 Aufbau des Leitfadens

Der Leitfaden dient wie o.g. der Orientierung und grundsätzlichen Strukturierung des Interviews. Im Leitfaden werden Fragen, die im Laufe des Interviews beantwortet werden, in Themenblöcken festgehalten. Diese Leitfadenfragen basieren auf einem Brainstorming der Forschungsfragen, die sich im Vorfeld durch Literaturrecherche und Exposé ergeben haben und anschließend systematisiert, reduziert und in Leitfadenfragen „übersetzt“ wurden. Anschließend wurden die Leitfadenfragen differenziert und in Themenblöcken geordnet (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 32ff.). Der Leitfaden (s. Anhang A4) orientiert sich an diesem allgemeinen Schema:

1. Informationsphase	<ul style="list-style-type: none">– Informieren der Befragten zu den Zielen der Studie– Informationen zum Datenschutz– Einverständniserklärung unterzeichnen
2. Warm-up	<ul style="list-style-type: none">– Einstiegsfrage– Funktionen:<ul style="list-style-type: none">– Gewöhnung an die Gesprächssituation– Offener Einstieg in den Themenbereich
3. Hauptteil	<ul style="list-style-type: none">– Bestimmte vorab festgelegte Themenbereiche werden angesprochen, strukturiert durch den Leitfaden.– Oft deduktive und induktive Vorgehensweise kombiniert– Modifikationen des Leitfadens sind ggf. möglich.
4. Ausklang	<ul style="list-style-type: none">– Einstellungs- oder Abschlussfrage(n)– Funktionen:<ul style="list-style-type: none">– Hinausbegleiten aus dem Interview und gedanklicher Abschluss– Möglichkeit für Ergänzungen und Vertiefungen seitens des Interviewten

Abbildung 7: Leitfadenaufbau (Misoch 2019 S. 71)

Im Warm-Up wird in Erfahrung gebracht, inwiefern sich die Experten genau mit dem Thema Social Media a) im Department und b) allgemein im Hochschulkontext befasst haben. Ziel dieser Fragen ist es, herauszufinden, auf welchem Wissensstand die Befragten bzgl. der momentanen Abläufe und der Einsatzmöglichkeiten von sowie den Umgang mit Sozialen Medien sind. Die Antworten zeigen die allgemeine Grundlage an, auf der das Social Media Konzept aufgebaut bzw. weiterentwickelt wird.

Der Hauptteil behandelt die Themenkomplexe „Social Media in Hochschulen im Allgemeinen“ und „Fokus Social Media im Department Ökotrophologie“ behandelt. Ziel des ersten Komplex ist es, zu erfahren, wie die Experten die Nutzung von Social Media im Hochschulkontext allgemein strategisieren würden, ob sie eine Übersicht über den Auftritt der Konkurrenz haben und ob sie über rechtliche Vorgaben Bescheid wissen. Die Antworten sollen erste Anhaltspunkte für die Ausrichtung des Konzepts enthalten. Weiterhin ist in Erfahrung zu bringen, auf welcher Basis die Social Media Maßnahmen momentan fußen.

Der zweite Komplex untersucht mögliche Ziele und Zielgruppen, Schwächen, Stärken, Risiken und Chancen der momentanen Social Media Arbeit im Department. Außerdem wird eine Beurteilung der Social Media Aktivitäten und deren Effizienz vorgenommen und es wird konkretisiert, wie sich die Befragten in Zukunft die Social Media Arbeit vorstellen. Diese Informationen sind unter anderem die Bezugspunkte der SWOT-Analyse, die genutzt wird, um das Social Media Konzept weiterzuentwickeln.

Eine erste Version des Leitfadens wurde im Rahmen eines Pre-Tests überprüft (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 34).

3.2.3 Durchführung des Interviews

Ziel der qualitativen Experteninterviews ist es, eine Bestandsaufnahme zur Social Media Arbeit des Departments zu erhalten sowie Schwächen, Stärken, Risiken und Chancen zu ermitteln. Aus diesen Erkenntnissen soll eine Ziel(gruppen)definition abgeleitet werden, die als Basis zur Weiterentwicklung des Social Media Konzepts dient.

Die o.g. drei Experten wurden per E-Mail bzw. Instagram kontaktiert und je ein individueller Interviewtermin vereinbart. Die Interviews wurden im Zeitraum von 20.10. 2020 bis 12.11.2020 entweder persönlich in einem Seminarraum der HAW oder online mittels Videotelefonie durchgeführt. Die Dauer der Interviews betrug jeweils ca. 60 Minuten. Das Interview mit den Mitarbeitenden in der Öffentlichkeitsarbeit wurde nicht als Einzelgespräch durchgeführt, sondern in einer Zweiergruppe, da die beiden interviewten Mitarbeitenden im Team arbeiten. Die Befragten wurden wie in Abbildung 7 gezeigt, über den Forschungszweck des Interviews informiert und haben eingewilligt, dass das Interview mit Bild bzw. Ton

aufgezeichnet werden darf (s. Anhang A5). Zusätzlich werden handschriftliche Notizen angefertigt. Während des Interviews wurden die Fragen im Leitfaden beantwortet; nicht notwendigerweise im Wortlaut oder in der gleichen Reihenfolge.

3.2.4 Auswertungsmethode der Interviews: Inhaltsanalyse nach Mayring

Für Experteninterviews, die darauf abzielen, Informationen zu sammeln, eignet sich als Auswertungsmethode die qualitative Inhaltsanalyse (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 24f.). Dafür werden die Interviews zunächst nach den Transkriptionsregeln von Kuckartz transkribiert (Kuckartz, 2018, S. 167f.). Die Transkriptionsregeln sieben, acht und zwölf wurden ausgelassen, da es sich um keine sozialwissenschaftliche Bachelorarbeit handelt. Es wird eine zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt (s. Abbildung 8) (Mayring, 2015, S. 70).

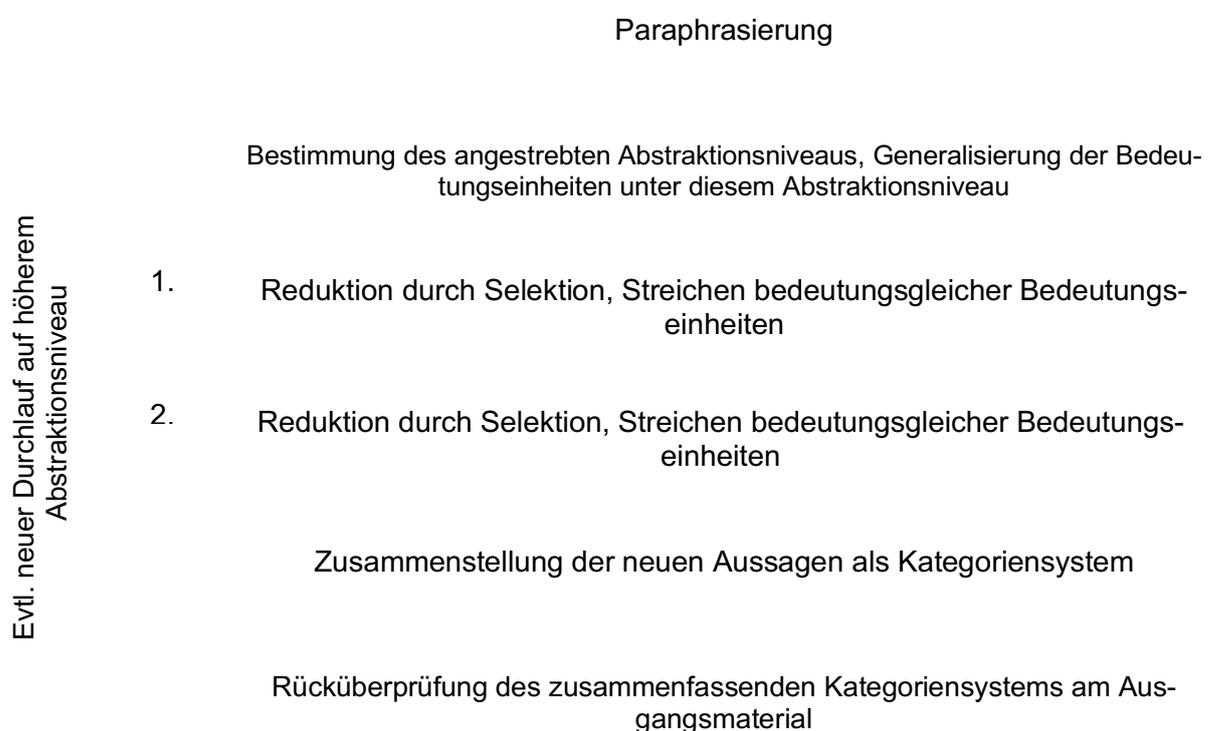


Abbildung 8: Eigene modifizierte Darstellung der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring 2015 S. 70)

Die zusammenfassende Inhaltsanalyse soll das gesamte Textmaterial auf das Wesentliche konzentrieren, indem zunächst die einzelnen Kodiereinheiten bzw. Textinhalte paraphrasiert, also inhaltlich zusammengefasst und umgeschrieben

werden. Anschließend werden diese Paraphrasen abstrahiert und somit generalisiert. Diese Generalisationen lassen sich durch Selektion und Streichung bedeutungsgleicher oder nicht relevanter Einheiten reduzieren (s. Anhang A10-A12). Anhand der ersten Reduktion lässt sich bereits ein Oberkategoriensystem erschaffen, indem sich die Textpassagen einordnen lassen (Mayring, 2015, S. 70). In der zweiten Reduktion werden unter diesen Oberkategorien Unterkategorien gebildet (s. Anhang A13). Die Kategorien leiten sich induktiv am Text ab, beziehen sich jedoch ebenfalls auf eine Kategorisierung, die im Leitfaden verwendet wird. Die Repräsentativität des Kategoriensystem wird am Ausgangsmaterial rücküberprüft.

3.2.5 SWOT-Analyse der Interview-Ergebnisse

Eine SWOT-Analyse ist eine strategische Analysemethode, die erfolgsgestimmte Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) identifiziert (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2019, S. 971). Chancen und Risiken sind dabei externe Faktoren, die der Unternehmenstätigkeit Entwicklungsmöglichkeiten geben bzw. diesen entgegenstehen. Das können zum Beispiel wirtschaftliche, gesellschaftliche, politische, rechtliche oder technologische Entwicklungen sein (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2019, S. 105). Stärken und Schwächen bezeichnen interne Faktoren, also Unternehmenseigenschaften, die den Erfolg oder Misserfolg determinieren (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2019, S. 106). In den Interviews wurden jeweils Schwächen, Stärken, Risiken und Chancen der allgemeinen Social Media Arbeit sowie der Arbeitsorganisation und der Arbeitsgestaltung abgefragt. Diese wurden mittels Inhaltsanalyse kategorisiert und werden im Ergebnisteil dargestellt.

3.2.6 Gütekriterien

Die klassischen Gütekriterien der Forschung *Validität*, *Reliabilität* und *Objektivität* sollten in der qualitativen Inhaltsanalyse Anwendung finden. Dies ist allerdings schwierig realisierbar, da alleine die Objektivität entfällt, da die Inhalte vom Forscher interpretiert werden. Die Reliabilität und Validität werden von Forschern ebenfalls in Frage gestellt (Mayring, 2015, S. 123).

Daher werden eigene Gütekriterien für qualitative Forschung diskutiert: „Verfahrensdokumentation, argumentative Interpretationsabsicherung, Nähe zum

Gegenstand, Regelgeleitetheit, kommunikative Validierung und Triangulation“ (Mayring, 2015, S. 125). Das bedeutet, für eine gute qualitative Inhaltsanalyse muss/müssen (Misoch, 2019, S. 245-262):

1. das Vorgehen dokumentiert werden
2. die Interpretation der Inhalte argumentativ belegbar sein
3. eine Orientierung nah am Forschungsgegenstand stattfinden
4. eine systematische Analyse erfolgen
5. eine Rückspiegelung der Ergebnisse an die Betroffenen stattfinden
6. verschiedene/mehrere Forschungsmethoden durchgeführt oder Sichtweisen abgefragt werden.

Diesen Gütekriterien kann mit dieser Arbeit entsprochen werden, da die Methode der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring den Punkten 1 bis 4 entspricht. Punkt 6, die Triangulation, wird beachtet, indem verschiedene Stakeholder befragt werden. Eine Rückspiegelung der Ergebnisse findet statt, indem eine Ergebnisübersicht den Befragten gemailt wird.

4 Ergebnisse der Interviews

Mit Hilfe der Interviews erfolgt eine Bestandsaufnahme und Bewertung der Nutzung von Social Media im Department. Insbesondere soll durch die Interviews ermittelt werden, welche Zieldefinition(en) und Zielgruppe(n) für die Social Media Arbeit geeignet sind. Zudem werden Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen aufgedeckt. Zur besseren Differenzierung wird jeweils eine allgemeine SWOT-Analyse und je eine SWOT-Analyse zur Arbeitsorganisation sowie zur Arbeitsgestaltung durchgeführt.

4.1 Zieldefinition und Zielgruppe

Alle Befragten haben übereinstimmend drei potentielle Zielgruppen bestimmt: Studierende, Alumni und die Studieninteressierten. Die Befragten außerhalb des Departments identifizierten zudem Mitarbeitende sowie externe Multiplikatoren wie NGOs, andere Hochschulen, Wissenschaftler oder Politiker als potentielle Zielgruppe (s. Anhang A13.1). Studieninteressierte sollten allerdings nicht „Hauptzielgruppe“ sein, da die Ansprache von Studieninteressierten momentan weder notwendig noch erfolgreich ist (s. Anhang A13.2.1).

Allgemeine, übergeordnete Ziele der Social Media Aktivitäten können (interne) Kommunikation und Information, Online-PR sowie die Akquise von neuen Studierenden sein. Werbung und digitale Lehre über Social Media werden eher abgelehnt, (s. Anhang A13.2.1). Insbesondere für Instagram, dem Fokuskanal der Social Media Arbeit, wurden spezifischere Ziele formuliert (s. Anhang A13.2.2):

1. Mehr Engagement/Interaktion in Form von Likes, Kommentaren und Shares, um eine Bindung zwischen Hochschule und Studierenden aufzubauen (konkretes, SMARTes Ziel: Vier Kommentare pro Post bis Ende des Semesters)
2. Regelmäßige Posts (mindestens zwei Posts pro Woche)
3. Im Bereich Online-PR sollen mehr Einblicke in den Studienalltag geboten werden und die Sichtbarkeit erhöht werden. Studierende sind aktiv auf Instagram und können daher gut dort erreicht werden, um mit ihnen in einen

Dialog zu treten. Identifikation und Zugehörigkeit sowie die Bindung an die Hochschule fallen ebenfalls in diesen Zielkomplex.

Außerdem wurden als weitere Plattformen XING/LinkedIn, Facebook und YouTube genannt, die momentan noch (weitestgehend) nicht genutzt werden, aber prinzipiell eingesetzt werden könnten. XING/LinkedIn kann dabei hauptsächlich als PR-Tool für Alumni genutzt werden, um dort einen Austausch und eine Zugehörigkeit über eine Departmentgruppe zu ermöglichen. Bei Facebook gibt es momentan sowohl eine Seite des Fördervereins für Ökotoxikologie als auch eine Seite, die mit dem Instagramaccount @oekotoxikologiehamburg verbunden ist. Beide Seiten werden zurzeit nicht aktiv verwaltet, könnten aber hauptsächlich zu Informationszwecken eingesetzt werden. YouTube kommt als einziges Medium in Frage, auf dem digitale Lehre vorstellbar wäre (s. Anhang A13.2.3).

4.2 SWOT-Analyse

Innerhalb der SWOT-Analyse, einer strategischen Analyseverfahren, werden erfolgswahrscheinliche Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) dargestellt. (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2019, S. 971). Die SWOT-Analysen basieren auf den Ergebnissen der Inhaltsanalyse und beziehen sich auf die allgemeine Einschätzung der Experten bezüglich der Social Media Arbeit, die Arbeitsorganisation und die Arbeitsgestaltung.

4.2.1 Allgemeine Einschätzung

Mit Hilfe des Leitfadens (s. Anhang A4) wurden unter anderem allgemeine Einschätzungen der Experten zu Social Media im Hochschulkontext sowie im Department abgefragt. Es sollte in Erfahrung gebracht werden, welche Eigenschaften der Arbeit im Department als besonders erfolgswahrscheinlich betrachtet werden und welche äußeren Faktoren einen Einfluss haben könnten.

Als allgemeine **Stärke** im Bereich Social Media des Departments Ökotoxikologie wird die gute Erreichbarkeit der Zielgruppe angesehen. Außerdem ist der Ökotoxikologie-Account momentan an der Fakultät Life Science der einzige offizielle Social Media Account, sodass man diese Vorreiterstellung positiv bewerten kann (s. Anhang A13.5.1).

Dem entgegen stehen zwei **Schwächen**: Die Befragung von Departmentverantwortlichen hat gezeigt, dass für Außenstehende keine Zielsetzung erkennbar ist. Diese These wurde im Gespräch mit den studentischen Mitarbeitenden bestätigt (s. Anhang A13.3.1): Es habe früher eine Zieldefinition gegeben, diese habe sich allerdings verändert und ein konkretes strategisches Ziel wäre nicht festgelegt worden. In der Vergangenheit sei das Ziel gewesen, Sichtbarkeit zu schaffen und vor allem Bewerbungen zu generieren, um eine bessere Auswahl an Studienbewerbern zu haben. Ein neueres Ziel sei gewesen, mehr Interaktion zu schaffen, indem mehr geliked und kommentiert wird, sodass eine Bindung aufgebaut werden könne (s. Anhang A13.2.1 und A13.2.2). Zu wenig Interaktion bzw. Engagement wird ebenfalls von allen Befragten im Department als Schwäche angesehen (s. Anhang A13.3.1).

Risiken, die es zu beachten gilt, betreffen nach Einschätzung der Befragten hauptsächlich die Wahrnehmung der Social Media Auftritte. Es ist so, dass sich dort ein Spannungsfeld öffnet: Die Mitarbeitenden berichten von eher negativen Kommentaren unter Instagramposts und die Verantwortliche im Department zeigt die starke Konkurrenz auf. Außerdem sollte die möglicherweise negative Wahrnehmung von Sozialen Medien (wenig Mehrwert, viel Selbstdarstellung, eher unprofessionell) berücksichtigt werden. Verstärkend kommen rechtliche Vorgaben bezüglich Datenschutz- und Urheberrechts hinzu, die die Arbeit regeln, aber auch einschränken (s. Anhang A13.4.1).

Die größten **Chancen** sehen die Befragten aus dem Department darin, dass ein großes Entwicklungspotential in Sozialen Medien, vor allem in Instagram, steckt und deswegen dort mehr investiert werden sollte. Instagram wird als besonders geeigneter Kanal angesehen, da er sehr einflussreich sei und man diesen Einfluss gut nutzen könne (s. Anhang A13.6.1).

Eine Übersicht über die wesentlichen, allgemeinen Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen der Social Media Arbeit im Department Ökotrophologie bietet Abbildung 9.

Stärken	Schwächen	Risiken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> •Gute Erreichbarkeit der Zielgruppe •Vorreiter (Fakultät, vermutlich) 	<ul style="list-style-type: none"> •Keine Zieldefinition •Zu wenig Interaktion bzw. Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> •Negative Kommentare •Starke Konkurrenz (durch auffälligeres Auftreten) •Negative Wahrnehmung •Rechtliche Vorgaben 	<ul style="list-style-type: none"> •Entwicklungspotential: Chancen ergreifen und weiter machen •Instagram ist sehr einflussreich

Abbildung 9: Allgemeine Stärken Schwächen Risiken und Chancen (eigene Darstellung)

Außerdem wurden die Experten gefragt, welche **Plattformen** sie außer Instagram als geeignet ansehen würden, um dort aktiv zu werden. **Twitter** und **TikTok** werden auf Basis ihrer Unprofessionalität und geringen Reichweite vom Department abgelehnt. **Facebook** wird von Departmentverantwortlichen als geeignete Plattform zur Erreichung angesehen, die Mitarbeitenden berichten aber von einer geringen Aktivität der Zielgruppe auf Facebook. Von den Mitarbeitenden der HAW wird auch angemerkt, dass Facebook in der Altersgruppe der Studierenden und Studieninteressierten weniger beliebt ist. Als Hauptkommunikationsmittel der Studierenden untereinander wird **WhatsApp** identifiziert, Facebookgruppen werden eher nicht genutzt. Eine Kommunikation zwischen Hochschule und Studierenden über WhatsApp wird allerdings als ungewohnt beschrieben. Die Presseabteilung der HAW nutzt zurzeit neben Instagram außerdem Twitter, YouTube und Facebook und ist somit sehr breit aufgestellt (s. Anhang A13.3.1 und A13.5.1).

4.2.2 Arbeitsorganisation

Unter Arbeitsorganisation wird im Folgenden die organisatorische Gestaltung der Arbeit im Bereich Social Media verstanden. Dies umfasst sowohl strukturelle als auch prozessuale Aspekte.

Die zwei am häufigsten genannten **Stärken** sind die freie Arbeitsgestaltung und die Funktion der Pressestelle der HAW als beratende Instanz. Freie Arbeitsgestaltung meint in diesem Zusammenhang, dass die studentischen Mitarbeitenden ihre Arbeitszeit flexibel einteilen können und viele kreative Freiheiten haben. Diese kreativen Freiheiten ergeben sich daraus, dass es keine Kontrollen gibt – weder durch

Vorgesetzte im Department noch durch die Pressestelle der HAW. Grundsätzlich wird im Bereich Social Media an der HAW auf Vertrauensbasis und größtenteils dezentral gearbeitet, d.h. die einzelnen Departments sind selbst verantwortlich für ihre Social Media Arbeit. Außerdem wird besonders hervorgehoben, dass zwei Studierende die Social Media Arbeit im Department übernehmen, da sie Teil der Peer Group sind und sich gegenseitig inspirieren und Feedback geben können. Das Arbeiten nach dem Vier-Augen-Prinzip wird so ebenfalls ermöglicht. Zudem empfinden die studentischen Mitarbeitenden es als positiv, dass sie einen Ansprechpartner aus dem Department haben und mit diesem einmal im Semester ein Meeting haben, um Themen und Aufgaben zu besprechen. Die vorhandenen Social Media Profile sind den Verantwortlichen im Department bekannt. Rechtliche Vorgaben sind den Verantwortlichen und den studentischen Mitarbeitenden zumindest in Teilen bekannt (s. Anhang A13.5.2).

Dem gegenüber stehen die Erkenntnisse, dass vor allem Unwissenheit und fehlende Informationen sowie fehlendes Feedback und eine unklare Verantwortungsverteilung **Schwachstellen** darstellen. Dieser Problemkomplex bedingt und beeinflusst sich jeweils gegenseitig: Es herrscht allgemein eine Unsicherheit im Umgang mit Social Media; nicht nur in Bezug zur praktischen Umsetzung, sondern auch zum fachlichen Hintergrundwissen und zu Wissenslücken in Hinsicht auf rechtliche Vorgaben. Diese Unsicherheit betrifft die studentischen Mitarbeitenden ebenso wie die Verantwortlichen im Department. Die studentischen Mitarbeitenden wünschen sich Feedback zu ihrer Arbeit. Von Departmentseite besteht die Sorge um Qualität, Korrektheit und Professionalität sowie der Wunsch nach Einflussnahme. Dies steht im Konflikt mit dem Wunsch (und der Stärke), die Social Media Arbeit von Studierenden machen zu lassen, da diese Authentizität und Lebendigkeit der Social-Media-Aktivitäten ermöglichen. Allgemein ist nicht klar organisiert, wer für welche Inhalte in den Sozialen Medien verantwortlich ist. Zudem existieren weder organisatorisch wichtige Bausteine wie ein Krisenkonzept (s. Kapitel 5.9) noch eine extra Social Media Abteilung (weder innerhalb der Pressestelle noch innerhalb des Departments, da die Ressourcen zu knapp sind) (s. Anhang A13.3.2).

Das größte **Risiko** besteht zurzeit in der geringen Akzeptanz und der geringen Mitarbeit von anderen Hochschulmitgliedern wie anderen Studierenden und Lehrenden, da dies die Arbeitsgestaltung maßgeblich erschwert. Ein weiteres Risiko stellt die Ressourcenknappheit dar. In den Interviews wurde deutlich, dass Personal,

Arbeitszeit und Budget für Social Media nicht nur innerhalb des Departments begrenzt sind, sodass diese sehr überlegt eingesetzt werden müssen. Weiterhin wurden Kommunikationsschwierigkeiten zwischen Pressestelle und Department festgestellt. Der Informationsfluss ist also nicht ideal, sodass wichtige und hilfreiche Informationen der Pressestelle nicht die betreffenden Mitarbeitenden im Department erreichen (s. Anhang A13.4.2).

Chancen in der Arbeitsorganisation ergeben sich dadurch, dass hochschulweite Social Media Workshops angeboten werden und diese wahrgenommen werden können. Dazu zählt u.a., die beratende Funktion der Pressestelle in Anspruch zu nehmen. Außerdem werden HAW-interne Guidelines für Social Media erarbeitet, sodass diese einen Rahmen vorgeben (s. Anhang A13.6.2). Eine Übersicht über die wesentlichen Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen der Arbeitsorganisation bietet Abbildung 10.

□ Stärken	□ Schwächen	□ Risiken	□ Chancen
<ul style="list-style-type: none"> □ •Freie Arbeitsgestaltung •Rechtliche Vorgaben z.T. bekannt •Betreuung durch zwei Studierende •Starke Vertrauensbasis •Pressestelle als beratende Instanz 	<ul style="list-style-type: none"> □ •Zu wenig Wissen/ Informationen •Feedback-/ Kontrollschleife nicht vorhanden •Verteilung der Verantwortlichkeiten unklar •kein Krisenkonzept •Knappe Ressourcen 	<ul style="list-style-type: none"> □ •Geringe Akzeptanz •Ressourcenbegrenzung •Probleme in der Kommunikation zwischen den einzelnen Organen 	<ul style="list-style-type: none"> □ •Hochschulweite Social Media Workshops •Beratung durch Pressestelle •Erarbeitung HAW-interner Guidelines für Social Media

Abbildung 10: Stärken Schwächen Risiken und Chancen der Arbeitsorganisation (eigene Darstellung)

4.2.3 Arbeitsgestaltung

In diesem Abschnitt werden Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen der Arbeitsgestaltung aufgezeigt. Dabei handelt es sich um die inhaltlichen Aspekte der Social Media Arbeit.

Besondere **Stärken** sind dabei der allgemein positive Auftritt auf Instagram, der durch die bildstarke Gestaltung der Posts entsteht. Vor allem Ernährungsthemen und Einblicke in den Studienalltag sind Themen, die bei den Followern besonders beliebt sind. Hervorzuheben ist außerdem die automatische, gleichzeitige Besspielung von Facebook und Instagram sowie die Kontrolle der Performance über die Instagram-Insights (Analyse, s. Kapitel 5.10). Zudem hat sich herausgestellt, dass

die studentischen Mitarbeitenden sowohl anderen Instagramaccounts mit Ernährungsbezug als auch anderen HAW-Accounts folgen (s. Anhang A13.5.3).

Die **Schwächen** der Arbeitsgestaltung liegen hauptsächlich in der Unregelmäßigkeit der Posts, da zu wenig Arbeitszeit für Social Media vorhanden ist, und einer nicht erkennbaren Strategie. Weiter herrscht in der konkreten, praktischen Umsetzung der Social Media Arbeit oft Unsicherheit in Bezug auf die Plattformen und ihre Funktionen. Ein großes Manko ist, dass wenig Menschen bzw. Gesichter zu sehen sind und so eine Identifikation schlechter möglich ist. Zudem wird bemängelt, dass zu wenig Interaktion stattfindet. Grundsätzliche Schwächen sind außerdem, dass sich nur auf Instagram fokussiert wird und die Arbeit durch den persönlichen Hintergrund beeinflusst wird. Im Bereich der Posterstellung und Analyse ist es so, dass weder ein einheitliches Vorgehen zur Posterstellung vorherrscht noch ein Content-Management-System, Social Media Monitoring oder Tracking genutzt werden. Außerdem sollten sich die Posts am Corporate Design der HAW orientieren, was momentan nicht der Fall ist (s. Anhang A13.3.3).

Die größten **Risiken** sind neben der geringen Akzeptanz durch andere Hochschulmitglieder (s. Kapitel 4.2.2) vor allem die rechtlichen Vorgaben wie z.B. das Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht und Datenschutzrecht, die die Arbeit erschweren. Zusätzlich kommt ebenfalls die bereits angesprochene Ressourcenknappheit hinzu, die nicht nur von außen vorgegeben wird (bspw. durch wenig Personal), sondern auch im Inneren herrscht (durch wenig Arbeitszeit für Social Media). Schlussendlich erschwert die Corona-Krise das Erstellen von Posts erheblich, da die Mitarbeitenden eingeschränkter sind, was das nutzbare Bildmaterial angeht (s. Anhang A13.4.3).

Stärken	Schwächen	Risiken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> • Performance Kontrolle • Professionelle Gestaltung der Posts • Ernährungsthemen und Studienalltag • Gleichzeitige, automatische Bespielung von Facebook und Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Unregelmäßige Posts • Unsicherheit • Keine Strategie • Wenig Interaktion, kaum Gesichter • Uneinheitlichkeit • Kein Monitoring/ Tracking/ CMS 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Akzeptanz • Ressourcenknappheit • Rechtliche Vorgaben • Corona-Krise 	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Funktionen der Plattformen ausschöpfen • Cross-mediales Arbeiten • Nutzung von vorhandenen Inhalten (aus anderen Abteilungen) • Mehrwert bieten • Nutzung von Tools/Software

Abbildung 11: Stärken Schwächen Risiken und Chancen der Arbeitsgestaltung (eigene Darstellung)

In der Arbeitsgestaltung gibt es viele **Chancen**, die ergriffen werden können. Die Reichweite des Instagramkanals kann erweitert werden, in dem cross-medial gearbeitet wird und die verschiedenen Funktionen der Plattformen verwendet werden. Vor allem der vermehrte Einsatz der Story-Funktion ist gewünscht, weil sich dadurch sehr gut die Reichweite erhöhen und ein schneller Mehrwert geboten werden kann. Der Einsatz von Medien, die die HAW ohnehin schon besitzt, kann ebenfalls dazu beitragen, die Reichweite zu erhöhen. Die angebotenen Inhalte sollten möglichst viele Ebenen ansprechen (nicht nur lesen, sondern auch sehen und hören und sogar selbst tun), um den Followern Inhalte mit Mehrwert bieten zu können. Die Arbeitsgestaltung kann außerdem durch die Nutzung von Tools oder Softwareprogrammen wie Photoshop, Canva oder Creator vereinfacht werden (s. Anhang A13.6.3).

Eine Übersicht über die hauptsächlichen Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen, die die Arbeitsgestaltung betreffen, zeigt Abbildung 11.

5 Weiterentwicklung des Social Media Konzepts

Das Department Ökotrophologie umfasst zurzeit den Bachelorstudiengang Ökotrophologie und den Masterstudiengang Food Sciences. Bereits 2008 war der Bachelorstudiengang mit 668 Bewerbungen auf 56 Studienplätze zwölffach überbucht und somit äußerst beliebt bei Studieninteressierten (Jeorgakopulos, 2008). Etwa 700 Studierende sind aktuell in den beiden Studiengängen immatrikuliert (s. Anhang A6, Position 502-503). Im Rahmen einer SWOT-Analyse wurde in der Vergangenheit entschieden, Soziale Medien in die Öffentlichkeitsarbeit des Departments zu integrieren. Momentan werden die Social-Media-Aktivitäten von zwei studentischen Mitarbeitenden unter der Anleitung eines Departmentverantwortlichen ausgeführt (s. Anhang A11). Die betreuten Social-Media-Kanäle sind ein Instagram Account (<https://www.instagram.com/oekotrophologiehawhamburg/>) und eine Facebook Seite (<https://www.facebook.com/Oecotrophologicusbergedorferii>).

Ziel dieser Arbeit ist die Weiterentwicklung des Social Media Konzepts des Ökotrophologiedepartments auf Basis der Ergebnisse der Experteninterviews. Eine Social Media Strategie analog zu Alexander Deckers Social Media Zyklus wird im Folgenden entwickelt und festgehalten (Decker, 2019, S. 84ff.). Diese Strategie kann als Handlungsempfehlung für das Department angesehen werden.

5.1 Zuhören – Social Media Monitoring

Social Media Arbeit beginnt mit dem Zuhören in Form des Social Media Monitorings. Mit dem Monitoring kann herausgefunden werden, was im Social Web für Informationen zur Organisation gepostet werden, wo sich die Zielgruppen bewegen und was für Themen sie interessieren (Kreutzer, 2018, S. 22). Das Monitoring ist dabei eine Aufgabe, die parallel zu allen anderen Schritten ausgeführt werden muss (Decker, 2019, S. 84).

Ausgangspunkt zum Aufbau der Social Media Strategie ist die Nullmessung, also eine Bestandsaufnahme. Es werden online verschiedenste Tools zum Monitoring angeboten, die simpelste Art und Weise eine **Situationsanalyse** durchzuführen ist jedoch die Suchfunktion der verschiedenen Plattformen zu nutzen und eine Keyword-Suche durchzuführen. Eine Google-Suche kann ebenfalls schnell viele Erkenntnisse zum Stimmungsbild liefern: Der Studiengang wird häufig von anderen Webseiten (VDOE BerufsVerband Oecotrophologie e.V., foodjobs, studycheck) erwähnt, bewertet und erklärt. Die Erwähnung in den Sozialen Medien ist schwieriger

nachzuvollziehen. Insgesamt scheint das Department Ökotrophologie an der HAW online allerdings ein positives Bild zu vermitteln.

Auf der Social Media Plattform Facebook fällt auf, dass es offensichtlich zwei Profile gibt, die mit dem Ökotrophologiedepartment der HAW Hamburg assoziiert werden: Das oben genannte Profil sowie eine Seite des Vereins zur Förderung der Ökotrophologie (<https://www.facebook.com/oekotrophologie.hamburg>). Das erstgenannte Profil hat lediglich 39 Gefällt-mir-Angaben und enthält dieselben Posts wie der verbundene und oben genannte Instagramaccount, da diese auf beiden Plattformen via Automatisierung veröffentlicht werden. Die Interaktion (Gefällt-mir-Angaben, Kommentare, Teilungen) ist auf Facebook sehr gering. Jeder Post hat circa zwischen einem und vier Likes. Die Facebookseite des Vereins zur Förderung der Ökotrophologie hingegen hat 537 Likes, aber eine ebenso geringe Interaktion. Der letzte Post ist mehr als sechs Monate alt gewesen. Die Anzahl der Likes deutet auf ein großes Interesse der Studierenden hin: Nimmt man an, dass hauptsächlich Studierende das Profil abonnieren, dann folgen mehr als 75 % der Ökotrophologiestudierenden der HAW der Facebookseite.

Der Instagramaccount @oekotrophologiehawhamburg hat innerhalb eines Jahres 408 Abonnenten erreicht und bekommt pro Post circa 30-50 Likes momentan, jedoch nur selten Kommentare. Nimmt man hier an, dass vorrangig Studierende den Account abonnieren, folgen knapp 60 % der aktuell Studierenden dem Account – das Interesse ist hoch. Berechnet man die Engagement Rate nur unter der Berücksichtigung der Likes, kommt man auf eine Engagement Rate von circa 10 %. Die Engagement-Raten von Nano-Influencern (1000 bis 5000 Follower) in Deutschland liegen bei 6,72 %, die von Makro-Influencern (100.000 bis 1.000.000 Follower) sogar nur bei 2,34 % (Poleshova, 2020c). Das Engagement auf Instagram ist also durchaus als stark zu beurteilen.

Inhaltlich fällt bei allen drei Profilen auf, dass das Profilbild schlecht erkennbar ist. Vor allem bei Instagram, wo man das Profilbild nicht vergrößern kann, ist das „HAW Hamburg Ökotrophologie“ sehr klein geschrieben. Außerdem sind die Basisdaten des Facebookprofils vom Förderverein am „gepflegtesten“; beim Instagram- und Facebookprofil fehlen z.T. Angaben wie die E-Mail-Adresse oder das Impressum. Bei Instagram wird als Profilart „Persönlicher Blog“ angegeben, wenn es passendere Alternativen gibt (bspw. WissenschaftlerIn).

Die Posts an sich sind sowohl auf Facebook beim Förderverein als auch auf Instagram sehr vielfältig gestaltet: mit Bildern, Texten, Call-To-Actions und Links. Ein besonderes Interesse zeigt sich an Beiträgen aus dem Studienalltag und Projekten. Besonders vielen gefallen dabei Posts mit vielen ansprechenden Bildern, die die Menschen und Projekte zeigen. Weniger beliebt sind Posts zu organisatorischen Themen und diejenigen Posts, bei denen die Bilder weniger ansprechend sind (Tabellen, Graphen, etc.).

Des Weiteren gibt es vereinzelt (Erst)Semestergruppen auf Facebook, die allerdings nicht von Seiten der Hochschule verwaltet werden und deswegen nicht berücksichtigt werden.

Für die **Wettbewerbsanalyse** ist es zunächst notwendig, die Konkurrenz zu definieren. Dafür werden in dieser Arbeit lediglich deutsche (Fach-)Hochschulen berücksichtigt, die den Studiengang mit dem Namen „Ökotröphologie“ (Bachelor und/oder Master) anbieten. An dieser Stelle sei gesagt, dass im Folgenden lediglich ein grober Überblick gegeben wird und eine tiefere Analyse in Zukunft auf jeden Fall vorzunehmen ist, bei der thematisch ähnliche Studiengänge und Universitäten zu berücksichtigen sind.

Die Wettbewerber sind die Hochschulen Anhalt, Fulda und Osnabrück sowie die Fachhochschule Münster. Häufig werden Instagram und Facebook ebenfalls als Social Media Plattformen genutzt, die Aktivität auf Facebook ist meist jedoch genau so gering wie an der HAW. Außerdem ist es sehr schwierig bzw. aufwendig die Social Media Profile der anderen Hochschulen zu finden: Wird der Suchbegriff Ökotröphologie in der Suchleiste bei Facebook, Instagram und XING eingegeben, gibt es lediglich nur einen anderen Treffer für ein Hochschulprofil bzw. -Gruppe neben der HAW. Häufig finden sich auf YouTube Videos mit Studienganginformationen, die über den allgemeinen Hochschulkanal gepostet werden. Weitere Social Media Plattformen werden vorerst nicht beachtet. Grundsätzlich besteht bei allen Hochschulen über alle Social Media Plattformen hinweg Entwicklungspotential.

Die Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen des Social Media Auftritts werden zusammenfassend in Tabelle 6 dargestellt, die auf den Ergebnissen der Nullmessung und der Expertenbefragungen basiert.

Tabelle 6: Allgemeine SWOT-Analyse (eigene Darstellung)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Guter Erfolg von Ernährungsthemen und Studienalltag • Leicht zu findende Accounts • Kreative, ansprechende Posts • Automatische Bespielung des Facebookprofils -> kein Mehraufwand • Gute Engagement Rate auf Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Zu unregelmäßige Posts • Geringe Interaktion -> Wunsch nach mehr Austausch durch Kommentare • Zu wenig Gesichter/Einblicke zu sehen • Veraltete/unzugängliche/falsche Informationen • Kein Corporate Design • Keine Strategie/Zieldefinition
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungspotential: Weitere Social Media Plattformen nutzen und die jetzigen weiter ausbauen • Reichweite steigern durch verschiedene Funktionen der Social Media Plattformen • YouTube für die digitale Lehre nutzen • Alumni via XING/LinkedIn Gruppen an die Hochschule binden 	<ul style="list-style-type: none"> • (Starke) Konkurrenz • Aktivitäten können sich negativ auf das Image auswirken (negative Kommentare) • Kein Krisenkonzept vorhanden • Starker Fokus auf Instagram -> Vernachlässigung anderer Plattformen • Datenschutzregelungen

5.2 Definieren – Zielgruppe, Ziele

Mögliche Zielgruppen und Ziele wurden in den Expertenbefragungen erarbeitet. Es gibt drei Hauptzielgruppen: Aktuelle **Studierende** im Department, **Alumni** und **Studieninteressierte**, wobei letztere momentan eine untergeordnete Rolle spielen. Außerdem sind im Gesamtkontext Mitarbeitende der HAW und Externe in der Social Media Arbeit nicht zu vergessen. Die übergeordneten Ziele in der Social Media Arbeit sind die Reichweitenerhöhung, das Betreiben von Online-PR (Beziehungs- und Imagepflege) sowie der Austausch mit den Studierenden. Grundsätzlich lassen sich die hauptsächlichen Ziele und Zielgruppen wie in Tabelle 7 zuordnen.

Tabelle 7: Zielgruppen und Ziele (eigene Darstellung)

Zielgruppe	Ziele
Studieninteressierte	<ul style="list-style-type: none"> • (Zukünftig) Mehr Bewerbungen generieren • Bessere Auswahl
Studierende	<ul style="list-style-type: none"> • Online-PR (Imagepflege, Beziehungspflege, Bindung, Austausch, Identifikation, Einblick in den Studienalltag) • Informationen mit Mehrwert • Digitale Lehre umsetzen
Alumni	<ul style="list-style-type: none"> • Online-PR (Imagepflege, Bindung, Austausch, Identifikation)

5.3 Selektieren

Beim Selektieren werden die passenden Social-Media-Kanäle für die jeweilige Zielgruppe ausgewählt (Decker, 2019, S. 84). Anhand der Experteninterviews werden als passende Plattformen hauptsächlich **Instagram, Facebook, XING/LinkedIn und YouTube** identifiziert. Es bestehen jedoch Zweifel daran, dass Facebook tatsächlich die Zielgruppen effektiv anspricht.

5.4 Organisieren

Die Experteninterviews und Literaturrecherche zeigen, welche enormen Entwicklungschancen es im Bereich Social Media gibt. Leider verhindert die **Ressourcenknappheit** (Budget, Personal, Arbeitszeit) die Umsetzung aller aufkommenden Ideen. Momentan betreut ein zweiköpfiges Team aus studentischen Mitarbeitenden die Social-Media-Kanäle. Die Mitarbeitenden haben Semesterverträge á 60 Semesterstunden. Nach eigener Aussage verwenden sie circa 30 % ihrer Arbeitszeit auf die Social-Media-Kanäle, was insgesamt 36 Arbeitsstunden im Semester entspricht. Das Team verwendet die restlichen 70 % ihrer Arbeitszeit für andere Aufgaben. Die Arbeitszeitanteil für Social Media ist also sehr gering, sodass lediglich Zeit bleibt, um hauptsächlich Posts auszuarbeiten. Es ist also essentiell hier in Zukunft die **Arbeitsabläufe** zu **optimieren** und **mehr Arbeitszeit** in Social Media zu investieren, um fortlaufende Aufgabenbereiche wie das Social Media Monitoring und die Kontrolle/Analyse der Performance hinzuzunehmen.

Außerdem sollte dringendst geklärt werden, wo die übergeordneten **Verantwortlichkeiten** für die Social-Media-Aktivitäten liegen, um Feedbackschleifen einbauen zu können.

5.5 Zusammenführen

Das Zusammenführen ist der letzte strategische Schritt, in dem die zuvor durchgeführten Überlegungen zusammengefasst dargestellt werden (s. Abbildung 9). Besondere Berücksichtigung findet dabei der limitierende Faktor der Ressourcenknappheit, sodass einige Reduktionen in Hinblick auf den Umfang der Maßnahmen vorgenommen werden.

Studierende	Alumni
<ul style="list-style-type: none"> •Ziele •Image-/Beziehungspflege •Bindung/Identifikation •Austausch •Information •Mehrwert bieten •Plattform: Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> •Ziele •Image-/Beziehungspflege •Bindung/Identifikation •Austausch •Plattform: XING/LinkedIn

Abbildung 12: Social Media Ansatz für das Department Ökotrophologie (eigene Darstellung)

Es wird deutlich, dass die Zielgruppe der Studieninteressierten zunächst nicht gesondert angesprochen wird, da sich aus den Experteninterviews ergeben hat, dass das a) nicht notwendig ist und b) dem Hauptkanal Instagram hauptsächlich Studierende folgen. Die Ausrichtung auf Studieninteressierte bedeutet daher einen Mehraufwand, der momentan nicht umsetzbar ist. Als zusätzliche Plattform kann in Zukunft XING/LinkedIn in Betracht gezogen werden, um Alumni anzusprechen. Dort steckt viel Potential in einfach umzusetzenden Maßnahmen, die wenig Arbeitskraft und -Zeit in Anspruch nehmen.

Prinzipiell wird in diesem Schritt ein eigenes Social Media Governance Modell erstellt, das alle informellen und formellen Regeln für den Bereich Social Media enthält. Darauf wird allerdings auf Grund des unverhältnismäßigen Arbeitsaufwands verzichtet. Als Ersatz dafür können vorerst interne Guidelines dienen.

5.6 Regeln

Es ist im Gespräch mit den Experten äußerst klar geworden, dass es momentan an einem **Regelwerk** mangelt, das die Rahmenbedingungen der Nutzung von Sozialen Medien für das Department vorgibt (s. Anhang A13.2.3 und A13.2.4). Die Mitarbeitenden der Pressestelle erklärten, dass momentan an **hochschulübergreifenden Guidelines** gearbeitet werde. Diese sollten vorerst abgewartet werden (s. Anhang A13.5.2). Bis diese ausgearbeitet sind, kann sich übergangsweise an der Social Media Policy und dem Social Media Leitfaden der Universität Hamburg orientiert werden (Universität Hamburg, 2017a; Universität Hamburg, 2017b). Um die Übergabe zwischen den studentischen Mitarbeitenden zu vereinfachen, können diese einen Leitfaden ausarbeiten, der die konkreten Schritte für die Erstellung von Posts beinhaltet.

5.7 Planen und umsetzen

Zurzeit gibt es keinen festen Redaktionsplan, der regelt, wann etwas wo gepostet wird. Es wurde im Gespräch mit den Mitarbeitenden festgestellt, dass es an Ideen mangeln kann (s. Anhang A7, Pos. 615-617). Ein **Redaktionsplan** hilft nicht nur bei der Ordnung von Ideen, sondern auch bei der Strukturierung der Arbeitsprozesse. Posts können so weit im Voraus geplant und vorbereitet werden. Dafür können diverse online erhältliche **Excel-Vorlagen** oder alternativ Projektmanagement Tools wie bspw. **Asana** (in der Basisversion kostenfrei) verwendet werden. Die Posts lassen sich mit Tools wie **Canva** oder professionellerer Software wie **Photoshop/Premiere** erstellen und bearbeiten. Anschließend lassen sich die Posts über die **Creator-Funktion** von **Facebook** und **Instagram** planen und automatisch veröffentlichen. So ist die Vorgehensweise in der Pressestelle momentan. Diesen Ablauf kann das Department übernehmen, um die Arbeitsprozesse zu vereinheitlichen und so zu optimieren und Zeit zu sparen.

Die Inhalte auf **Instagram/Facebook** sollten detaillierter geplant werden und sich an den Erkenntnissen der Vergangenheit orientieren, die in den Experteninterviews besprochen und bei der Nullmessung festgestellt worden sind. Es bietet sich an ein Kategoriensystem zu etablieren, um die Planung der Inhalte zu vereinfachen und einen Rahmen zu schaffen, ohne dabei Kreativität und Abwechslung einzuschränken. Ein Vorschlag für ein mögliches Kategoriensystem ist in Tabelle 8 dargestellt. Die Kategorien können als Hashtags im Post selbst verwendet werden, um sich so eine eigene Nische aufzubauen.

Tabelle 8: Kategoriensystem für Instagramposts (eigene Darstellung in Anlehnung an Decker 2019 S. 555)

Kategorie	Inhalte	Timing
#CampusNews	Informationen zu organisatorischen Aspekten (Vorträge, Fristen, Vereine, etc.)	Bei Bedarf
#ÖkotrophologieHAW	Einblick in den Studienalltag: <ul style="list-style-type: none">• Vorstellungen von Studierenden, Lehrenden, Alumni• Veranstaltungen• Exkursionen	Bei Bedarf, idealerweise wöchentlich

Kategorie	Inhalte	Timing
#Karriere	Mehrwertige Informationen zu: <ul style="list-style-type: none"> • Messen/ Kongressen • Jobs • Praktika • Abschlussarbeiten 	Bei Bedarf
#Freizeit	Freizeitveranstaltungen, Partys, Tipps	Alle zwei Wochen und bei Bedarf
#SpecialDays	Posts zu bestimmten Tagen (bspw. Tag des Buchs)	Bei Bedarf
#Food	Rezepte, Buchempfehlungen, etc.	Alle zwei Wochen und bei Bedarf
#LetsTalkÖkotrophologie	Eröffnet Diskussionen rund um Themen, die im Studium evtl. zu kurz kommen und lässt Freiräume für Dialog	Wöchentlich und bei Bedarf

Auf **XING** gibt es bis jetzt eine Gruppe „HAW Ökotrophologie“ mit 320 Mitgliedern und 64 Beiträgen. Die Gruppe wird jedoch nicht vom Department gemanagt. Auf **LinkedIn** existiert noch keinerlei Profil/Gruppe mit Assoziation zum Department. Um den Arbeitsaufwand gering zu halten, sollte sich für eine der beiden Plattformen entschieden werden. Auf Grund der existierenden Gruppe auf XING empfiehlt es sich, dort anzusetzen und ein Profil zu erstellen, über das eine eigene Gruppe erstellt wird und unter der Lehrende, Studierende, Alumni und evtl. Unternehmen zusammenkommen können. Alternativ kann dies über ein allgemeines Hochschulprofil geschehen. Um diesen neuen Kanal abzustimmen, können die Verantwortlichen im Department die **Beratungsleistung der Pressestelle** in Anspruch nehmen. In der XING-Gruppe kann die Foren-Funktion genutzt werden, um die Themen analog zu den Instagramkategorien zu gruppieren. Die Gruppe sollte zunächst sehr minimalistisch starten: Erste Aufgabe ist es, Gruppenmitglieder einzuladen (Lehrende, Alumni, Studierende), danach folgt die Bespielung der Foren mit Content. Ein Umsetzungsvorschlag ist in Tabelle 9 zu sehen.

Tabelle 9: Gestaltung der Foren der XING-Gruppe (eigene Darstellung nach Decker 2019 S. 556)

Forum	Inhalte	Timing
Job-Angebote für Studierende	Job-Angebote (Praktika, Werkstudentenjobs, Auslandsangebote)	Bei Bedarf
Job-Angebote für Alumni	Job-Angebote (Unternehmen, etc.)	Bei Bedarf
Diskussion	1x im Monat kann sich über ein Thema ausgetauscht werden (z.B. studien-gangspezifisch oder thematisch passend)	Einmal im Monat (bestenfalls zur Monatsmitte)
Karriere-Tipps	Tipps für Bewerbungen, XING, Berufsleben, etc.	Einmal im Monat (Ende)
Ideen, Fragen, Feedback	Freiraum für Ideen, Fragen oder Feedback	Bei Bedarf antworten und zu Feedback auffordern

5.8 Moderieren

Der genaue Umgang mit Likes und Kommentaren sollte in den **internen Guidelines** geregelt werden. Prinzipiell sind alle Anfragen und Nachrichten zeitnah (innerhalb von 24 Stunden) zu beantworten. So fühlen sich Follower bzw. Interessenten wertgeschätzt, die schnelle Rückmeldung hinterlässt einen positiven Eindruck (Decker, 2019, S. 556). Auf Instagram/Facebook bietet sich ein persönlicher Umgangston an, da dort Studierende mit Studierenden kommunizieren. Auf XING ist eher ein professioneller Umgangston angemessen, da es sich um eine Geschäftsplattform handelt. Insbesondere hier kann das Kapitel 5 des **Social-Media-Leitfadens** der Universität Hamburg hilfreich sein (Universität Hamburg, 2017a, S. 9ff.).

5.9 Deeskalieren

Den Mitarbeitenden ist durchaus aufgefallen, dass ab und zu in den Sozialen Medien **negativ** in Bezug auf das Department kommentiert wird (s. Anhang A13.3.1). Größere Krisen gab es noch nicht. Momentan existiert es noch **kein Krisenkonzept**, in dem festgelegt wird, wie bei aufkommender Kritik zu reagieren ist (s. Anhang A13.2.3). Dies kann im Zuge der steigenden Aktivitäten intern erarbeitet

werden. Allgemein sollte das in Abbildung 13 dargestellte Reaktionsschema allerdings ausreichend sein. Dort wird dargestellt, wie auf eingehende Nachrichten oder Kommentare je nach Sentiment (Stimmung) der Nachricht reagiert werden kann, um die Zufriedenheit der Abonnenten sicherzustellen.

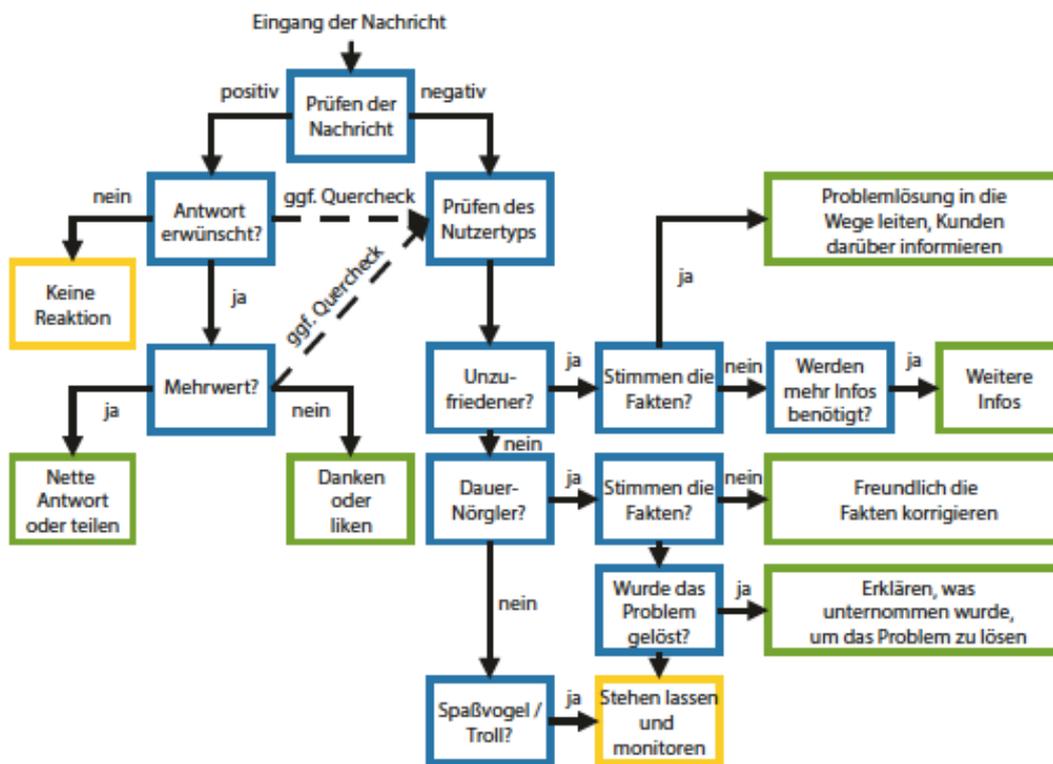


Abbildung 13: Reaktionsschema für Beiträge, Kommentare und Nachrichten (Decker 2019 S. 440)

5.10 Kontrollieren und Analysieren

Kontrollieren und Analysieren sind Aufgaben, die laufend durchgeführt werden müssen, um sich verbessern zu können. In den Experteninterviews wurde angemerkt, dass die **Kontrolle anhand von Kennzahlen** wie Followern/Abonnenten sinnvoll ist (s. Anhang A13.1.2). Weitere Kennzahlen sind beispielsweise das Engagement oder die Reichweite, diese lassen sich ebenfalls über die **Creator-Funktion** bei Instagram und Facebook überwachen. Außerdem kann bspw. durch Umfragen mehr Feedback eingeholt werden. Monatlich sollte ein Meeting stattfinden, in dem besprochen werden kann, welche Aspekte gut sind und was verändert werden könnte. Grundlage dafür sollten die oben genannten Kennzahlen sein.

6 Diskussion

Im Folgenden werden die Erkenntnisse, die diese Arbeit zur Verfügung stellt, interpretiert und diskutiert.

6.1 Diskussion der Methodik

Als Forschungsmethode wurden semi-strukturierte Expertenbefragungen eingesetzt. Basis der Befragungen ist ein Leitfaden (s. Anhang A4). Die **Auswahl der Experten** mit verschiedenen Berührungspunkten in der Öffentlichkeitsarbeit ist sinnvoll gewesen, da so eine breite Palette an Ansichten und Meinungen in Erfahrung gebracht werden konnte. Um jedoch eine noch umfassendere Übersicht über die Social Media Arbeit zu erhalten, können weitere Personen(gruppen) befragt werden, zum Beispiel andere Mitarbeiter in der Öffentlichkeitsarbeit in Department/Fakultät, in anderen Departments der HAW, Außenstehende (Berater) oder Personen aus den möglichen Zielgruppen (Studierende, Studieninteressierte, Alumni, etc.). So wird Einseitigkeit vermieden. Eine der größten Auffälligkeiten der Studie ist der unterschiedliche **Informationsstand der Befragten** bzgl. des Hintergrundwissens zu Social Media. Dieser wird maßgeblich durch das unterschiedlich starke **Involvement** mit Sozialen Medien im privaten wie beruflichen Umfeld beeinflusst.

Außerdem ist im Verlauf der Forschung deutlich geworden, dass neben einer qualitativen Erhebung auch der Einsatz einer **quantitativen Forschungsmethode** angemessen wäre. So könnte beispielsweise auf den Erkenntnissen der Experteninterviews eine **Umfrage** für die jeweiligen Zielgruppen erstellt werden, in der die Aussagen der Experten bewertet werden (Beispielfragen: Wie oft nutzt du Facebook? Wie bewertest du den Instagramaccount?). Dadurch lassen sich weitere, konkretere Verbesserungen der Social Media Strategie (zum Beispiel in Hinblick auf die Zielgruppenansprache) identifizieren. Es gilt klarer herauszuarbeiten, was die Zielgruppe an Erwartungen und Wünschen im Bereich Social Media hat, um diesen besser entsprechen zu können. Im Rahmen dieser Arbeit wurde zwar eine kurze Situations- und Wettbewerbsanalyse ausgeführt, diese ist jedoch stark vereinfacht und nicht ausreichend umfassend. Ein **quantitatives Benchmarking** der konkurrierenden Hochschulen und Universitäten ist daher ein denkbarer Ansatz für weitere Forschung.

Was die praktische Durchführung der Befragungen angeht, ist anzumerken, dass vor allem die **zeitliche Dauer** einen großen Einfluss auf die Antworten hat. Die Interviews mit den Mitarbeitenden und der Verantwortlichen aus dem Department haben rund 60 Minuten gedauert, das mit den Mitarbeitenden der HAW dagegen nur knapp 20 Minuten, da diese unter **Zeitdruck** standen. Die Mitarbeitenden der HAW hatten also wesentlich weniger Möglichkeiten, neue Ideen zu entwickeln, sondern haben knapp geantwortet. Außerdem wurden einige Fragen des Leitfadens nur indirekt oder unvollständig beantwortet. Im Interview mit den Mitarbeitenden des Departments wurde oft vom Fragebogen abgewichen. Außerdem hat die Interviewende in den Interviews mit den Befragten aus dem Department häufig selbst Vorschläge gegeben, da den Befragten **Hintergrundinformationen** zu den Grundlagen der Social Media Arbeit für Hochschulen gefehlt haben.

Ein weiterer Effekt, der die Befragung beeinflussen könnte, ist die Tendenz der Befragten, **sozial erwünschte Antworten** zu geben. Vor allem in den Interviews mit den Mitarbeitenden aus dem Department und der HAW kann dieser Effekt in Erscheinung treten, da diese Interviews nicht einzeln, sondern zu zweit durchgeführt worden sind. Bei den Departmentmitarbeitenden kann es sein, dass sie ihre Antworten so gewählt haben, um sich, ihre Arbeit und ihre Vorgesetzten möglichst positiv darzustellen. Bei den Mitarbeitenden der HAW ist es so, dass das Interview mit einem Mitarbeitenden und dessen Chef geführt worden ist. Denkbar ist hier ebenfalls, dass der Mitarbeitende seine Antworten so gewählt hat, dass ein möglichst gutes Bild von ihm entsteht.

Die Analyse der Interviews wurde mittels Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt. Dabei besteht das Risiko, dass durch die Reduktion der Textinhalte in vorher festgelegte Kategorien **einzelne inhaltliche Differenzierungen verloren gehen**. Es ist jedoch notwendig das Kategoriensystem anzuwenden, um eine übersichtliche Darstellung zu gewährleisten. Die Reduktion der Interviews wurde den Befragten jeweils zum Feedback vorgelegt, sodass mögliche, zu verallgemeinernde oder falsche Generalisationen bereinigt werden konnten.

6.2 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Befragungen sind aufschlussreich und ausreichend geeignet gewesen, um darauf basierend die im Kapitel 5 beschriebene Social Media Strategie aufzubauen. Ziel der Befragungen ist es gewesen, mögliche Ziele, Zielgruppen, Schwächen, Stärken, Chancen und Risiken der Social Media Arbeit im Department aus Sicht der verschiedenen Beteiligten in Erfahrung zu bringen und zu bündeln. Dies ist gelungen.

Aus der Literatur sind die zwei Hauptmöglichkeiten, Social Media im Hochschulkontext einzusetzen, Social Media Marketing und **Social Media Relations**, bekannt. Im Verlauf der Interviews ist deutlich geworden, dass der Schwerpunkt der Social Media Arbeit im Department Ökotrophologie im Bereich der Social Media Relations/Online PR für **Studierende** auf **Instagram** liegt. Die HAW verfolgt mit ihrem Social Media Auftritt, der von den Mitarbeitenden der Pressestelle betreut wird, einen ganzheitlicheren Ansatz, der Zielgruppen außerhalb der Hochschulwelt inkludiert und so neben der Online-PR auch das Social Media Marketing als Instrument nutzt. Die Erwartungshaltung der Forschenden war eingangs, dass Social Media Marketing im Department eher im Vordergrund stehen würde. Diese Erwartungshaltung ist während der Interviews widerlegt worden, da dem Department Ökotrophologie **weniger Ressourcen** zur Verfügung stehen, um viele Ziele zu verfolgen. Daher sollte sich die Arbeit im Department vorerst auf die Stärken (Online-PR für Studierende) konzentrieren, bevor neue Ziele hinzugenommen werden.

Der Instagramaccount wird von Befragten durchweg positiv bewertet. Dabei kann es sein, dass dieses Urteil auf Grund des **Mere-Exposure-Effekts** verzerrt wird. Das bedeutet, es kann sein, dass die Befragten (hauptsächlich aus dem Department) den Instagramaccount daher positiv bewerten, weil sie sich oft damit auseinandergesetzt haben.

In den Interviews hat sich die Notwendigkeit einer **inhaltlichen und organisatorischen Strukturierung** der Social Media Arbeit herauskristallisiert. Dieser Wunsch wird mit **Unsicherheit und Unwissenheit** der ausführenden Mitarbeiter im Bereich Social Media zusammenhängen. Eine Verbesserung der Social Media Strategie ist zu dem nur möglich, wenn es eine klare **Zieldefinition** gibt und die **Verantwortungsverteilung** eindeutig geregelt ist. Diese beiden Säulen wurden bisher vernachlässigt. Durch eine **bessere Information der Beteiligten** zu Social Media

(theoretische Grundlagen, praktische Hilfestellungen, rechtlicher Rahmen) können zudem sehr schnell Stärken ausgebaut und weitere Chancen ergriffen werden, während Risiken minimiert und Schwächen abgebaut werden. Ohne eine fachliche Kompetenzbasis leiden alle anderen Bereiche der Social Media Arbeit (s. Abbildung 14).

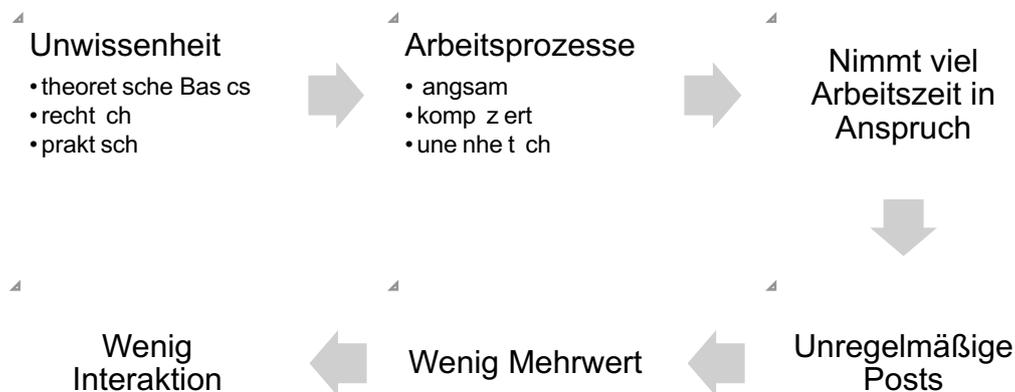


Abbildung 14: Zusammenhänge der Social Media Arbeit (eigene Darstellung)

Unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse und Interpretationen ist die Social Media Strategie in Anlehnung an Alexander Deckers Social Media Zyklus überarbeitet worden. In der SWOT-Analyse, die im ersten Schritt erstellt worden ist, wird erneut deutlich, dass ein tiefgehendes Verständnis für Social Media fehlt. Die Mitarbeitenden wünschen sich **mehr Interaktion** (vor allem Kommentare), wissen allerdings nicht, wie sie dies erreichen können. Gleichzeitig sind die Engagement Rates für den Instagramaccount hoch.

Dennoch können einfach umzusetzende Maßnahmen zur **Reichweitenerhöhung** vorgenommen werden. Die größten Schwachstellen in der Social Media Arbeit sind den Interviews zufolge die **rechtlichen Rahmenbedingungen**, die das Zeigen von Gesichtern erschweren, und **unregelmäßige Posts**. Diese Probleme lassen sich intern lösen, indem **interne Guidelines** erstellt werden. Darin werden der rechtliche Rahmen sowie Arbeitsabläufe geregelt. Um den rechtlichen Rahmen abstecken zu können, können die Guidelines der Universität Hamburg (Universität Hamburg, 2017a; Universität Hamburg, 2017b) und die Checkliste im Anhang (s. Anhang A3) genutzt werden. Ein **Krisenkonzept** sollte im Laufe der Zeit dazukommen. Bei den Arbeitsabläufen kann geregelt werden, wie viel **Arbeitszeit** für Social Media aufgebracht wird und wie die **Arbeit organisiert** wird (Redaktionsplan, Tools für

Contenterstellung, Zeitmanagement, Analyse). Die Integration von diversen Tools innerhalb eines klaren rechtlichen Rahmens kann die Arbeitsprozesse immens vereinfachen, sodass regelmäßiger, attraktiver und interessanter Content veröffentlicht werden können.

Die Forschende hat die vorgeschlagenen Tools selbst eingesetzt und damit einen Beispiel-Instagrampost gestaltet, der den rechtlichen sowie inhaltlichen und gestalterischen Anforderungen entspricht (s. Anhang A9). Es sind Menschen zusehen, das Thema ist der Studienalltag, es gibt einen Call-To-Action, das Corporate Design wird ebenso wie die rechtlichen Vorgaben berücksichtigt und der Post ist attraktiv gestaltet.

Das Erstellen der internen Guidelines würde die in Kapitel 5 vorgestellte Strategie vervollständigen, sodass diese möglichst effektiv umgesetzt werden kann. Die Verantwortlichkeit für das Erstellen der Guidelines liegt jedoch bei den Verantwortlichen im Department.

7 Fazit

Ziel der Arbeit ist es die Forschungsfrage „Welche Möglichkeiten hat das Ökotrophologiedepartment der HAW, um Soziale Medien zu Gunsten des Departments einzusetzen?“ zu beantworten. Es hat sich auf Basis der Ergebnisse der Experteninterviews herausgestellt, dass das Department Ökotrophologie zur Zeit (auf Grund der momentanen Arbeitsorganisation) Soziale Medien hauptsächlich mit dem Ziel der Online-PR einsetzen kann. Angesprochene Zielgruppen sind dabei hauptsächlich Studierende und Alumni. Um dieses Ziel zu erreichen ist in Kapitel 5 die Social Media Strategie weiterentwickelt worden, die in zehn Schritten festlegt, wie Strategie und Praxis der Social Media Arbeit in Zukunft aussehen könnten. Die Strategie ist dabei an den Social Media Zyklus von Alexander Decker angelehnt und basiert auf den Ergebnissen der Experteninterviews (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken, Ziele, Zielgruppen allgemein und in Bezug auf die Arbeitsorganisation sowie die Arbeitsgestaltung).

Im Fokus der Social Media Arbeit steht der Instagramaccount des Department. Ergänzend wird vorgeschlagen, eine XING-Gruppe für Alumni einzurichten. Auf beiden Plattformen sollen Studierende und Alumni Inhalte finden, mit denen sie sich identifizieren können und die sie in ihrem Alltag begleiten. So kann eine langfristige Bindung zwischen Department und Studierenden/Alumni aufgebaut werden. Die Inhalte sollen dabei vor allem einen Mehrwert haben, d.h. regelmäßig und relevant sein. Als nächster Schritt zur Umsetzung des vorgeschlagenen Konzepts bietet sich ein Meeting der Beteiligten im Department an, in dem die Vorschläge dieser Arbeit besprochen werden können. Es empfiehlt sich, sich dort vor allem dem organisatorischen und rechtlichen Rahmen zu widmen und offene Fragen zu klären. Ein großes Fragezeichen in den Interviews wie auch im Konzept ist der Komplex „Regeln“, u.a. im Umgang mit den Followern. Es gilt nun Guidelines oder Leitfäden zu entwickeln, die der Arbeit organisatorisch (Verantwortungsverteilung, Ressourcenplanung, Redaktionsplan und Tools) sowie rechtlich einen Rahmen bieten, um die Arbeitsprozesse zu vereinfachen und zu vereinheitlichen. Weitere Unterstützung bietet die Pressestelle an.

Es ist dennoch anzumerken, dass diese Arbeit sich verstärkt auf die Seite der Hochschule konzentriert. Um die Social Media Ziele am effizientesten erreichen zu können, ist es ratsam, in Zukunft weitere Bereiche intensiver untersucht werden. Dazu gehören zum eine tiefergehende Analyse des Wettbewerbsumfelds, z.B. im Rahmen einer Benchmarking-Analyse. Des Weiteren sollte die angesprochene Zielgruppe stärker involviert werden. Es gilt klarer herauszuarbeiten, was die Zielgruppe an Erwartungen und Wünschen im Bereich Social Media hat, um diesen besser entsprechen zu können. Die in dieser Arbeit identifizierten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken können so detaillierter bearbeitet werden.

Insgesamt kann diese Arbeit als Fundament im Bereich Social Media für das Department Ökotröphologie dienen, auf dem weitere Maßnahmen und Forschungen aufgebaut werden.

Literaturverzeichnis

- AStA Uni Hamburg. (29. Juli 2019). *AStA Uni Hamburg*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von Facebook:
<https://www.facebook.com/AStAUniHamburg/posts/2404589983197155/>
- Bendel, O. (19. Februar 2018). *Social-Media-Strategie*. Abgerufen am 2. November 2020 von Wirtschaftslexikon Gabler:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/social-media-strategie-53531>
- Berners-Lee, T. (20. Dezember 1990). *The World Wide Web*. Abgerufen am 28. September 2020 von Cern:
<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>
- Bocksch, R. (15. September 2020). *Ist TikToks Höhenflug vorbei?* Abgerufen am 15. Oktober 2020 von statista:
<https://de.statista.com/infografik/22901/monatliche-downloads-ausgewaehlter-social-media-apps-weltweit/>
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten : Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- CERN. (k.A.). *The Birth Of The Web*. Abgerufen am 28. September 2020 von CERN: <https://home.cern/science/computing/birth-web>
- Ceyp, M., & Scupin, J.-P. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing - Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (1. Juni 2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), S. 7-24.
- Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus : Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. (k.A.). *Experte*. Abgerufen am 21. Oktober 2020 von DWDS - Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache:
<https://www.dwds.de/wb/Experte>
- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2016). *Social Web*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Eggers, C. W. (2020). *Quick Guide Social-Media-Recht der öffentlichen Verwaltung: Rechtliche Grundlagen und Gestaltungsoptionen in der Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Esch, F.-R. (16. Februar 2018). *Corporate Design*. Abgerufen am 17. November 2020 von Gabler Wirtschaftslexikon:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453/version-254035>
- Friedl, B. (2020). *General Management*. München: UVK Verlag.
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2. Februar 2018). *Key Performance Indicator (KPI)*. Abgerufen am 2. November 2020 von Gabler Wirtschaftslexikon:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/key-performance-indicator-kpi-52670?redirectedfrom=52677>
- Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media - Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin: Springer Gabler.
- Gerstenberg, F., & Gerstenberg, C. (2018). *Quick Guide Social Relations: PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Handelsblatt GmbH. (8. Oktober 2020). *Studie: Tägliche Nutzung von Facebook in Deutschland rückläufig*. Abgerufen am 15. Oktober 2020 von Handelsblatt: <https://www.handelsblatt.com/dpa/wirtschaft-handel-und-finanzen-studie-taegliche-nutzung-von-facebook-in-deutschland-rueckklaeufig/26257412.html?ticket=ST-576036-SAd1VikIt5E2jTW2PVla-ap6>
- Heine, C., Willich, J., & Schneider, H. (2010). Informationsverhalten und Entscheidungsfindung bei der Studien- und Berufswahl. Studienberechtigte 2008 ein halbes Jahr vor dem Erwerb der Hochschulreife. In *Forum Hochschule* (Bd. 1). Hannover: HIS.
- Hell, B., & Haehnel, C. (Januar 2008). Bewerbermarketing im tertiären Bildungsbereich unter Berücksichtigung des Entscheidungsverhaltens Studieninteressierter. *Beiträge zur Hochschulforschung*, 30(2), S. 8-32.
- Jeorgakopulos, K. (18. September 2008). *Run auf die Studienplätze der HAW Hamburg/Begrüßung der Erstsemester im Thalia-Theater*. Abgerufen am 9. November 2020 von idw - Informationsdienst Wissenschaft: <https://idw-online.de/de/news278645>
- Kollmann, T. (19. Februar 2018)a. *Crossmedia*. Abgerufen am 17. November 2020 von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/crossmedia-30010/version-253604>
- Kollmann, T. (19. Februar 2018)b. *E-Community*. Abgerufen am 2. November 2020 von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-community-51870>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). *Grundlagen des Marketings*. Hallbermoos: Pearson.
- Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt : ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2019). *Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Lackes, R., Siepermann, M., & Sjurts, I. (19. Februar 2018). *Content Management System*. Abgerufen am 9. November 2020 von Wirtschaftslexikon Gabler: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/content-management-system-cms-31303/version-254863>
- Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing : Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Maresova, P., Hruska, J., & Kuca, K. (16. März 2020). Social Media University Branding. *Education Sciences*, 10(3), S. 74.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Meyer, K. (20. Mai 2020). *LinkedIn in Zahlen: 35+ Statistiken, die du 2020 kennen solltest!* Abgerufen am 26. Oktober 2020 von LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-zahlen-35-statistiken-die-du-2020-kennen-solltest-rätsch/>
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbour.

- Müller-Böling, D. (2007). Marketing von Hochschulen. Ein Rück- und Ausblick. In M. Bruhn, M. Kirchgeorg, & J. Meier, *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel* (S. 261-281). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Neuheuser, M. (6. März 2020). *Die Universität Hamburg in den Medien – was stimmt, was stimmt nicht?* Abgerufen am 19. Oktober 2020 von Universität Hamburg: <https://www.uni-hamburg.de/newsroom/im-fokus/2019/1022-fragen-antworten-lucke.html>
- Pawlik, V. (29. Juli 2020). *Umfrage zur Häufigkeit der Nutzung von Social Media nach Generationen im Jahr 2019* Veröffentlicht von V. Pawlik, 29.07.2020 Rund 90,7 Prozent der Befragten der Generation Z (14-23 Jahre) nutzten im Jahr 2019 mehrmals in der Woche die sozialen Medien, wie. Abgerufen am 26. Oktober 2020 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1137640/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-nach-generationen/>
- Perrin, A. (8. Oktober 2015). *Social Media Usage: 2005-2015* . Abgerufen am 1. Oktober 2020 von Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Poleshova, A. (14. August 2020)a. *Social Networks mit den meisten Nutzern weltweit 2020* . Abgerufen am 15. Oktober 2020 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- Poleshova, A. (21. Januar 2020)b. *Anzahl neuer Downloads von TikTok weltweit bis zum 4. Quartal 2019*. Abgerufen am 2. November 2020 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1088928/umfrage/anzahl-neuer-downloads-von-tiktok-nach-quartalen-weltweit/>
- Poleshova, A. (25. Mai 2020)c. *Instagram Engagement Rate nach der Anzahl der Follower in Deutschland und weltweit*. Abgerufen am 9. November 2020 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1119586/umfrage/instagram-engagement-rate-nach-der-anzahl-der-follower/#:~:text=Instagram%20Engagement%20Rate%20nach%20der%20Anzahl%20der%20Follower%20in%20Deutschland%20und%20weltweit&text=Die%20Engagement%2>
- Poleshova, A. (30. August 2019). *Welches Ziel verfolgen Sie mit dem Social-Media-Einsatz in Ihrem Unternehmen?* Abgerufen am 15. Oktober 2020 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/729945/umfrage/gruende-fuer-den-einsatz-von-social-media-in-unternehmen-in-deutschland/>
- Poleshova, A. (9. Oktober 2020)d. *Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020*. Abgerufen am 15. Oktober 2020 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>
- Schröder, N. (2013). Social Media Marketing für Hochschulen? Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. In M. Ceyp, & J.-P. Scupin, *Erfolgreiches Social Media Marketing* (S. 197-210). Wiesbaden: Springer.
- Sens, B. (2019). *Das Online-Marketing-Cockpit: 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Social Media Examiner. (2020). How To THRIVE With Facebook Marketing During Uncertain Times. *Facebook Marketing Summit 2020*.
- Stabstelle Presse und Kommunikation. (8. Mai 2020). *Corporate Design Manual der HAW Hamburg 2020*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von HAW Hamburg: https://www.haw-hamburg.de/fileadmin/PK/Publicationen/HAW_Manual-3.0_2020.pdf
- Stieglitz, S. (19. Februar 2019). *Social Media*. Abgerufen am 15. Oktober 2020 von Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik: <https://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/daten-wissen/Wissensmanagement/Soziales-Netzwerk/Social-Media/index.html/?searchterm=social%20media>
- TikTok Technology Limited. (k.A.. k.A. 2020). *Info zu TikTok*. Abgerufen am 15. Oktober 2020 von TikTok: <https://www.tiktok.com/about?lang=de>
- Tutt, L. (2006). Public Relations als Element der Hochschulmarketing-Kommunikation. In R. Voss, & T. Gruber, *Hochschulmarketing* (S. 171-183). Lohmar: Josef Eu Verlag.
- Universität Hamburg. (16. Oktober 2019). *Universität Hamburg*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von Facebook: <https://www.facebook.com/uni.hamburg/posts/2316924611763280>
- Universität Hamburg. (20. Februar 2017)a. *Social-Media-Leitfaden*. Abgerufen am 17. November 2020 von Universität Hamburg: <https://www.fid.uni-hamburg.de/social-media-leitfaden.pdf>
- Universität Hamburg. (7. Dezember 2017)b. *Social-Media-Policy der Universität Hamburg*. Abgerufen am 17. November 2020 von Universität Hamburg: <https://www.fid.uni-hamburg.de/social-media-policy.pdf>
- Walsh, G., Hass, B. H., & Kilian, T. (2011). Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien. In G. Walsh, B. H. Hass, & T. Kilian, *Grundlagen des Web 2.0* (2. Auflage Ausg.). Berlin u.a.: Springer.
- Weinberg, T., Ladwig, W., & Pahrman, C. (2012). *Social Media Marketing : Strategien für Twitter, Facebook & Co.* (3. Auflage Ausg.). Beijing, Köln u.a.: O'Reilly.
- Zentrale Frauenbeauftragte der Freien Universität Berlin. (10. April 2014). *Freie Universität Berlin*. Abgerufen am 2. Dezember 2020 von Team Zentrale Frauenbeauftragte: <https://www.fu-berlin.de/sites/frauenbeauftragte/media/FU-Frauenbeauftragte-Flyer-2014-x30-web-geschlechtergerechtigkeit.pdf>

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.



Tessa Deutsch
Hamburg, den 07. Dezember 2020

Anhang

A1 – Beispiel „Shitstorm an Universitäten“

Zum Wintersemester 2019/2020 ist Prof. Dr. Bernd Lucke an seinen Lehrstuhl für Makroökonomie an der Universität Hamburg zurückgekehrt, nachdem er von 2014 bis 2019 für die Alternative für Deutschland (AfD) politisch aktiv und daher beurlaubt war. Die Rückkehr Luckes an die Universität sorgte für Unmut bei den Studierenden. So rief der Allgemeine Studierendenausschuss der Universität via Facebook zu Protesten auf (AStA Uni Hamburg, 2019) (s. Anhang A2), die multimedial (u.a. auch über YouTube) begleitet worden sind. Eine Stellungnahme fand von Seiten der Universität über den Newsroom der Universitätswebsite statt. Dieser Beitrag war auch über Social Plugins in den Sozialen Medien teilbar (Neuheuser, 2020). Allerdings wurde die Stellungnahme selbst nicht von der Universität in den Sozialen Medien geteilt. Thematisch andere Facebook-Beiträge („Tipps für ein gesundes Studium“) der Universität wurden von Usern mit Kritik zum Umgang mit dem ‚Lucke-Skandal‘ kommentiert. Eine Reaktion von Seiten der Universität blieb jedoch aus und kann sich so negativ auf das Image auswirken (Universität Hamburg, 2019).

A2 – Facebook-Post des AStA Uni Hamburg zu Bernd Lucke

 **AStA Uni Hamburg**
29. Juli 2019 · 🌐

AfD-Mitgründer Bernd Lucke kann sich nach seiner Rückkehr an die [Universität Hamburg](#) auf lautstarke Proteste einstellen. Die kritische Studierendenschaft der Uni Hamburg wird nicht zulassen, dass der Mann, der eine Mitverantwortung für die heutigen gesellschaftlichen Verwerfungen in Deutschland trägt, ohne weiteres in den wissenschaftlichen Elfenbeinturm zurückkehren kann.

[#fckafd](#) [#noafd](#) [#hamburgbleibtstabil](#) [#unihamburg](#)



Abbildung 15: Facebook-Post des AStA der Universität Hamburg zur Rückkehr von Bernd Lucke

A3 – Social Media Checkliste

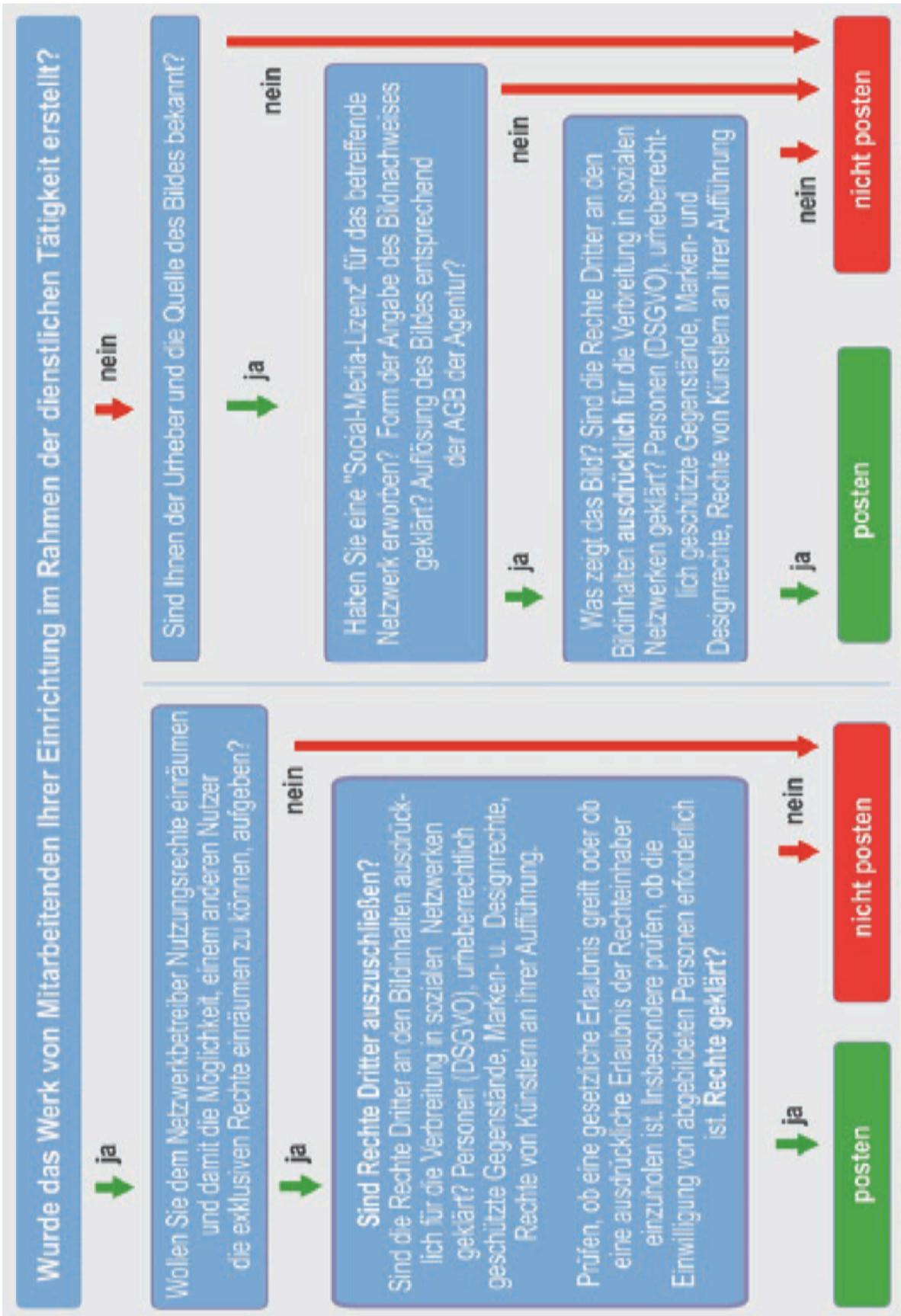


Abbildung 16: Social Media Checkliste (Eggers 2020 S. 115)

A4 – Leitfaden Experteninterview

Leitfadengestütztes Experteninterview zum Thema „Weiterentwicklung des Social Media Konzepts des Departments Ökotrophologie“

Einleitung:

Auf Grund sinkender Studiennachfrage ergibt sich ein höherer Wettbewerbsdruck zwischen den Hochschulen (Müller-Böling, 2007). Daher muss effektives Hochschulmarketing betrieben werden (Hell & Haehnel, 2008). Ein großer Anteil der jungen Bevölkerung (18-29 Jahre), die die Hauptzielgruppe von Hochschulen und Universitäten darstellt, nutzt soziale Medien (Perrin, 2015). Tatsächlich ist es häufig so, dass soziale Medien von Universitäten zwar genutzt werden, aber nur selten sind die Maßnahmen auch effektiv, da es an einer Strategie und Zielgruppendefinition mangelt (Constantinides & Zinck Stagno, 2011).

Die Nutzung sozialer Medien bietet sehr vielfältige Möglichkeiten (Gabriel & Röhrs, 2017):

- Social Advertising
- Influencer Marketing
- Content Marketing
- Online-PR
- Kooperationsmarketing, usw.

Das Department Ökotrophologie der HAW Hamburg ist ebenfalls in den Sozialen Medien aktiv (z.B. auf Instagram @oekotrophologiehawhamburg). Jedoch konnte auch hier die Zielgruppe auf den verschiedenen Kanälen noch nicht effektiv angesprochen und eine konkrete Strategie erarbeitet werden. Das Social Media Konzept des Ökotrophologiedepartments soll daher weiterentwickelt werden.

Allgemeine Fragen

1. Welche Funktion bzw. Anknüpfungs- und Berührungspunkte haben Sie im Bereich Social Media im Department Ökotrophologie?
2. Haben Sie sich allgemein schon mit der Thematik Soziale Medien im Hochschulkontext auseinandergesetzt?

Social Media in Hochschulen im Allgemeinen

3. Was sollten Soziale Medien im Hochschulkontext bewirken?
 - 3.1. Kennen Sie evtl. Einschränkungen bzw. hochschulinterne Vorgaben, die die Arbeit in den Sozialen Medien beeinflussen (Stichwort: Datenschutz, rechtliche Vorgaben, etc.).
4. Wissen Sie, ob und wie andere Hochschulen bzw. Departments Soziale Medien nutzen?
 - 4.1. Was daran fällt Ihnen besonders auf?
5. Welche Social Media Plattformen kennen Sie und halten Sie für besonders geeignet für Hochschulen?

Fokus Social Media im Department Ökotrophologie

6. Wissen Sie, wie Soziale Medien momentan im Department genutzt werden?
 - 6.1. Wissen Sie, wie Soziale Medien momentan an der HAW allgemein genutzt werden?
7. Welches Ziel verfolgt ihrer Meinung nach das Department Ökotrophologie bei der Social Media Arbeit?
 - 7.1. Glauben Sie, dass die Social-Media-Aktivitäten des Departments die richtige Zielgruppe ansprechen?
 - 7.1.1. Warum?
 - 7.1.2. Wenn Sie ein neues Ziel nach der SMART Formel definieren müssten, wie würde es lauten?

7.2. Finden Sie, die Social-Media-Aktivitäten sind effizient?

8. Wie würden Sie die momentanen Social-Media-Aktivitäten des Departments beurteilen?

8.1. Gibt es etwas, was Sie als besonders gut oder besonders schlecht beurteilen würden?

8.2. Wo sehen Sie Chancen in der Social Media Arbeit im Department?

8.3. Gibt es Risiken, die man unbedingt beachten sollte?

9. Wie stellen Sie sich die Social-Media-Aktivitäten des Departments in Zukunft vor (inhaltlich, organisatorisch, grafisch)?

Ergänzungen

10. Haben Sie Ergänzungen zu der Thematik?

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten für die Bachelorarbeit¹

1. Gegenstand des Forschungsprojektes

a) Forschungsprojekt

Weiterentwicklung des Social Media Konzepts für das Department Ökotrophologie

b) Forschungszweck

Das primäre Ziel der Arbeit ist herauszuarbeiten, welches Ziel mit der Nutzung von Social Media im Department Ökotrophologie erreicht werden soll und darauf aufbauend ein Konzept für die Zielerreichung zu erarbeiten. Dafür werden als Forschungsinstrumente Experteninterviews sowie Fragebögen verwendet. Die Befragungen verlaufen entweder als Interview oder per Fragebogen.

Für das Interview wird das Handy als Aufnahmegerät angewendet. Für die Transkription wird ausschließlich der Privatlaptop benutzt. Der Fragebogen wird über die u.g. E-Mail-Adresse versendet. Alle Daten werden anonymisiert ausgewertet.

c) Durchführende Institution

Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW), Department Life Sciences, Ökotrophologie, Ulmenliet 20, 21033 Hamburg

d) Projektleiterin und Interviewerin

Tessa Deutsch

Mobil: 01627794191

E-Mail: tessadts@t-online.de

e) Befragungsdatum:

¹ Es ist eine ungültige Quelle angegeben.

2. Einwilligungserklärung Information über die Erhebung personenbezogener Daten für Forschungszwecke

a) Einwilligungserklärung

Hiermit willige ich ein, dass im Rahmen des unter 1a beschriebenen Forschungsprojekts Daten meiner Person erhoben und ausgewertet werden. Die Erhebung erfolgt durch Video-/Audioaufnahmen/Fragebögen/Protokolle, die in der Folge transkribiert, anonymisiert und für wissenschaftliche Analysen und daraus hervorgehende Veröffentlichung auszugsweise verwendet werden. Sofern ich besondere Kategorien von personenbezogenen Daten angebe bzw. angegeben habe, sind diese von der Einwilligungserklärung umfasst.

Über Art und Umfang von Erhebung und Auswertung wurde ich in der schriftlichen Anlage zu dieser Erklärung umfassend informiert.

Ihre Einwilligung ist freiwillig. Sie können die Einwilligung ablehnen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen. Ihre Einwilligung können Sie jederzeit gegenüber der durchführenden Institution widerrufen. Die weitere Verarbeitung Ihrer Ihrer personenbezogenen Daten wird ab diesem Widerruf unzulässig. Dies berührt jedoch nicht die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung. Relevante Definitionen der verwendeten datenschutzrechtlichen Begriffe sind in der Anlage Begriffsbestimmungen enthalten.

Vorname, Nachname in Druckschrift

Ort und Datum

Unterschrift

3. Informationen über die Erhebung und Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten für Forschungszwecke

a) Kurzdarstellung der am Forschungsprojekt Beteiligten

Das Forschungsprojekt wird durchgeführt von Tessa Deutsch im Rahmen einer Bachelorarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Fakultät Life Sciences, Studiengang Ökotrophologie (Ulmenliet 20, 21033 Hamburg).

Alle Beteiligten, die Zugang zu den Daten erhalten sind auf das Datengeheimnis verpflichtet.

b) Zweck der Datenverarbeitung

Die Erhebung und Verarbeitung der Daten dient alleine für die in 1b genannten wissenschaftlichen Zwecke. Ihre Kontaktdaten werden gesondert und ausschließlich für die Projektleitung zugänglich gespeichert. Dies dient der Dokumentation ihrer Einverständniserklärung und einer möglichen Identifizierung Ihrer Daten falls Sie diese Einwilligung später widerrufen.

c) Art der Datenverarbeitung

Die Gespräche werden aufgezeichnet, die Aufnahmen abgetippt und anonymisiert. Bei der Anonymisierung werden Personennamen, Ortsnamen und Berufsbezeichnungen, Kontaktdaten sowie E- Mailadressen oder Telefonnummern ersetzt. Ihr Name und Ihre Kontaktdaten werden für datenschutzrechtliche Dokumentation gesondert gespeichert. Zugriff hierauf hat ausschließlich die Projektleitung.

In Veröffentlichungen können einzelne anonymisierte Zitate wiedergegeben werden.

Eine Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck einer automatisierten Entscheidungsfindung (einschließlich Profiling) gemäß Art. 22 Abs. 1 und Abs. 4 DSGVO findet nicht statt.

d) Kategorien der zu verarbeitenden Daten

Offene Interviews können naturgemäß alle möglichen Arten von Daten enthalten. Insb. können hierbei besondere Kategorien enthalten sein, die Aufschluss geben über rassische und ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen, Gewerkschaftszugehörigkeit, Gesundheitsdaten oder Daten zum Sexualleben oder der sexuellen Orientierung einer natürlichen Person.

e) Kontaktdaten der datenverarbeitenden Stelle

Bei Fragen, Auskunftswünschen oder dem Widerruf Ihrer Einwilligung wenden Sie sich bitte an: Tessa Deutsch, mobil 01627794191, E-Mail tessadts@t-online.de.

f) Rechtsgrundlage

Wir verarbeiten die von Ihnen erhobenen personenbezogene Daten auf Basis Ihrer Einwilligung gemäß § 4 Abs. 1 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und mit Geltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), ab dem 25. Mai 2018, gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO. Sofern besondere Kategorien personenbezogener Daten betroffen sind, verarbeiten wir die von Ihnen erhobenen personenbezogenen Daten auf Basis Ihrer Einwilligung gemäß § 4 Abs. 1 BDSG und mit Geltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) gemäß Art. 9 Abs. 2 lit. a DSGVO.

g) Empfänger oder Kategorien von Empfängern

Ihre Daten werden ausschließlich von der unter 1c genannten Institution genutzt.

h) Dauer der Speicherung/Kriterien für die Festlegung der Dauer

Ihre personenbezogenen Daten werden gespeichert, solange Sie Ihre Einwilligung nicht widerrufen haben und eine Notwendigkeit zur Erreichung des unter 1b genannten Zwecks der Verarbeitung oder eine Pflicht zur Aufbewahrung besteht. Andernfalls werden Ihre personenbezogenen Daten nach Maßgabe der Anforderungen des Datenschutzrechts gelöscht.

i) Ihre Rechte

Im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben haben Sie gegenüber uns grundsätzlich Anspruch auf:

- Bestätigung, ob Sie betreffende personenbezogenen Daten verarbeitet werden,
- Auskunft über diese Daten und die Umstände der Verarbeitung,
- Berichtigung, soweit diese Daten unrichtig sind,
- Löschung, soweit für die Verarbeitung keine Rechtfertigung und keine Pflicht zur Aufbewahrung (mehr) besteht,
- Einschränkung der Verarbeitung in besonderen gesetzlich bestimmten Fällen und
- Übermittlung Ihrer personenbezogenen Daten – soweit Sie diese bereitgestellt haben – an Sie oder einen Dritten in einem strukturierten, gängigen und maschinenlesbaren Format.

Darüber hinaus haben Sie das Recht, Ihre Einwilligung jederzeit zu widerrufen, mit der Folge, dass die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten, nach Maßgabe Ihrer Widerrufserklärung, durch diesen oder durch beide Projektpartner für die Zukunft unzulässig wird. Dies berührt die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung jedoch nicht.

Schließlich möchten wir Sie auf Ihr Beschwerderecht bei der Aufsichtsbehörde hinweisen.

4. Anlage: Begriffsbestimmungen

- „Personenbezogene Daten“ sind gemäß Art. 4 Nr. 1 DSGVO alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person (im Folgenden „betroffene Person“) beziehen. Als identifizierbar wird eine natürliche Person angesehen, die direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen identifiziert werden kann, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind. Das kann z.B. die Angabe sein, wo eine Person versichert ist, wohnt oder wie viel Geld er oder sie verdient. Auf die Nennung des Namens kommt es dabei nicht an. Es genügt, dass man herausfinden kann, um welche Person es sich handelt.
- „Besondere Kategorien“ personenbezogener Daten sind gemäß Art. 9 Abs. 1 DSGVO Daten, aus denen die rassische und ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen oder die Gewerkschaftszugehörigkeit hervorgehen, sowie die Verarbeitung von genetischen Daten, biometrischen Daten zur eindeutigen Identifizierung einer natürlichen Person, Gesundheitsdaten oder Daten zum Sexualleben oder der sexuellen Orientierung einer natürlichen Person.
- „Gesundheitsdaten“ sind gemäß Art. 4 Nr. 15 DSGVO personenbezogene Daten, die sich auf die körperliche oder geistige Gesundheit einer natürlichen Person, einschließlich der Erbringung von Gesundheitsdienstleistungen, beziehen und aus denen Informationen über deren Gesundheitszustand hervorgehen.
- „Verarbeitung“ ist gemäß Art. 4 Nr. 2 DSGVO jeder mit oder ohne Hilfe automatisierter Verfahren ausgeführten Vorgang oder jede solche Vorgangsreihe im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten wie das Erheben, das Erfassen, die Organisation, das Ordnen, die Speicherung, die Anpassung oder Veränderung, das Auslesen, das Abfragen, die Verwendung, die Offenlegung durch Übermittlung, Verbreitung oder eine andere Form der Bereitstellung, den Abgleich oder die Verknüpfung, die Einschränkung, das Löschen oder die Vernichtung.
- „Auftragsverarbeiter“ ist gemäß Art. 4 Nr. 8 DSGVO eine natürliche oder juristische Person, Behörde, Einrichtung oder andere Stelle, die personenbezogene Daten im Auftrag des Verantwortlichen verarbeitet.

A6 – Transkript Interview Departmentverantwortliche

1	I: Ich habe eine kleine Einleitung vorbereitet, aber quasi ergibt sich ja bereits, warum wir das Social Media Konzept
2	weiter erarbeiten wollen. So wie (anonym) mir das erzählt hat war es nämlich so: „Wir wollen Social Media machen,
3	also haben wir mit Social Media angefangen und dann dröppelt das so ein bisschen vor sich hin. Aber in dem ganzen
4	Kontext von Hochschulwettbewerb und sowas allem macht es ja schon Sinn sich eine Strategie zu überlegen. Und so wie ich
5	die Literaturrecherche bis jetzt gemacht habe, ist es ja kein Einzelfall so wie bei uns, dass wir nicht so eine
6	wirkliche Strategie oder ein Konzept davon haben, wie wir das angehen, sondern dass das allgemein an Hochschulen ein
7	Problem ist. Social Media ist quasi ja kein Hochschulthema. Aber es gibt ja sehr viele Möglichkeiten, wie man mit
8	sozialen Medien arbeiten kann. Sprich, ja nicht nur Social Media Marketing sondern auch Community-Management – die
9	Studierenden und die Studienanfänger irgendwie an die Universität oder die Hochschule zu binden. Ja. Das ist quasi so
10	das Ziel von meiner Arbeit. A) Das überhaupt ein Ziel zu definieren: was wollen wir mit Social Media im Department
11	überhaupt erreichen und dann eine Strategie zu erarbeiten, wie man da in irgendeiner Art und Weise hinkommt. So viel
12	dazu. Wir haben ja vorher auch schon einmal gesprochen oder beziehungsweise gemailt. Und ich hab – Sie haben sich ja
13	auch schon Gedanken über die drei Komplexe, die ich da irgendwie angesprochen hatte in der Mail gemacht und deswegen ist
14	meine erste Frage: In wie fern Sie sich mit den Themen Soziale Medien und Hochschule im Allgemeinen befasst haben? Gar
15	nicht mal so auf das Department oder irgendwie die (unv.) konzentriert.
16	B1: Allgemein sozusagen egal, in welchem Kontext?
17	I: Ja. (...) Also im Hochschulkontext.
18	B1: Im Hochschulkontext, achso. Ja also, im Hochschulkontext ist es ja tatsächlich so, dass durch den Kollegen (anonym)

19	das im Rahmen einer SWOT-Analyse, die er bei uns im Department gemacht hat, hochgepoppt ist das Thema. Also dass wir
20	gedacht haben, wir könnten da mal mehr machen. Da jetzt noch einmal vorangestellt: Also ich finde es sehr gut, dass Sie
21	sagen, Sie wollen sich jetzt erstmal Ziele überlegen und dann wie Sie das umsetzen können. Und haben ja schon
22	unterschiedliche Verwendungszwecke sozusagen angesprochen. Wie Sie jetzt Studieninteressierte wie auch irgendwelche
23	Gruppen, die jetzt schon hier sind. Was jetzt die Studieninteressierten angeht, ist es ja tatsächlich so, dass wir in
24	überhaupt keiner Not sind. Weil wir so eine hohe Nachfrage haben auf unsere Studienplätze, nach unseren Studienplätzen,
25	dass wir jetzt mal rein betriebswirtschaftlich gesprochen – (anonymisiert) - betriebswirtschaftlich gesprochen, haben wir überhaupt keine Not oder Notwendigkeit,
26	großartig Werbung für unseren Studiengang zu machen. Weil die Studierenden sowieso kommen. Das heißt, dass wir das
27	machen wollen, um jetzt Studieninteressierte anzusprechen, kann allenfalls sein, um zu sagen: Okay, wir können, da etwas
28	Gutes anbieten, um einfach die Informationen für Studieninteressierte zu verbessern. Oder wir sagen, wir gucken einfach
29	mal so 10 Jahre weiter, wo die Situation durchaus anders sein kann. Denn an den anderen Hochschulen, an denen diese
30	Studiengänge angeboten werden, ist es schon so, dass die nicht mehr genug Bewerbungen haben für die Studienplätze und
31	das kann natürlich bei uns auch kommen. Spätestens dann müssen wir uns Fragen stellen: Wie erreichen wir eigentlich die
32	Zielgruppe, die wir erreichen wollen? Und, die erreichen wir natürlich besser mit sozialen Medien als jetzt mit
33	irgendwelchen herkömmlichen Informationskanälen, die wir in unserer Generation oder in meiner Altersklasse oder wie auch
34	immer, wir sind ja alle eben nicht mehr so jung wie sie, gewohnt sind. So und das ist natürlich ein Riesenthema: Wie
35	sprechen wir junge Menschen an? Und (...) Da sind auf jeden Fall die sozialen Medien der Kanal, den man da wählen müsste.

36	Was uns da vielleicht fehlt ist einfach das Know-How, wie machen wir das vielleicht am besten. So das jetzt mal ganz
37	allgemein im Hochschulkontext bezogen auf die interessierten Studienanfängerinnen und Studienanfänger. Was jetzt - sag
38	ich mal – die Studierenden angeht, die jetzt schon hier sind, hat es ja mehr organisatorische Aspekte. Und da denke ich
39	haben wir ein größeres Interesse noch sie als Studierende zu erreichen, weil wir setzen darauf, dass wir sie über E-Mail
40	erreichen. Wir stellen aber fest, dass viele Informationen gar nicht ankommen. (anonymisiert)
41	Die sind viel besser über soziale Medien zu erreichen als jetzt über irgendwelche E-Mails, da wird ab und zu mal
42	reingeguckt. Also von daher, denke ich schon, dass soziale Medien auch für organisatorische Aspekte in der Hochschule
43	total sinnvoll sein können, weil wir einfach sehr kurze Wege zu den Studierenden haben. (unv.). So und in dieser
44	Zweiteilung würde ich das auch erstmal sehen. Ich weiß nicht, worüber Sie jetzt gerne zuerst sprechen möchten. Also die
45	Studieninteressierten oder die Organisation in der Hochschule, also für die Studierenden die schon hier sind. Weil das
46	sind im Grunde genommen die beiden relevanten Zielgruppen, finde ich. Also künftige Studierende oder jetzige Studierende.
47	Vielleicht nochmal Alumnis oder so, kann man dann auch nochmal überlegen, wie man die einbindet. Also Sie merken schon,
48	ich brauche irgendeine Struktur oder eine Gliederung jetzt, um mir das zu strukturieren. (...) Ich weiß nicht, ob ich da
49	auf Ihre Frage da antworte, die war ja – die Frage war ja, ob ich mich überhaupt schon damit beschäftigt habe.
50	I: Ja, genau.
51	B1: Also, nochmal zusammengefasst, was jetzt Studieninteressierte, haben wir das noch nicht nötig. Von daher, seh ich da
52	den Druck einfach noch gar nicht so sehr, dass wir da so viel machen müssen. Wenn es – weil wir haben ja auch knappe
53	Ressourcen, unsere Arbeitszeit ist ja unsere Ressource. Wir haben einfach richtig viel zu tun mit anderen Sachen, das

54	hängt auch mit der Finanzierung der Stadt Hamburg zusammen. Wir kriegen einfach nicht mehr Geld für mehr Personal.
55	Insofern haben wir alle sehr viel zu tun und da müssen wir uns natürlich überlegen: Wofür setzen wir unsere Arbeitszeit
56	ein und <u>ich</u> würde sie jetzt nicht dafür einsetzen neue Studierende zu informieren oder zu gewinnen. Da habe ich gar
57	keinen Druck, gar keinen Leidensdruck. So, deshalb würde ich das Thema vielleicht einfach mal noch so ein bisschen außen
58	vor lassen, womit ich nicht sagen will, dass es nicht bearbeiten werden soll. Ich glaube, das ist in Zukunft auf jeden
59	Fall relevant, aber ich finde es jetzt noch nicht so dringend das Problem. So und wenn wir dann uns jetzt mal ansehen,
60	die Studierenden, die schon hier sind (...) Da denke ich, da kann man total viel machen, um die auch mit den sozialen
61	Medien zu erreichen.
62	I: Hmm, das glaube ich nämlich auch. Also ich weiß, es gibt ja den offiziellen HAW-Ökotrophologie Account und es gibt
63	allerdings auch noch – also ich habe da mal auf die Followerzahlen geguckt – es gibt auch noch einen Instagram-Account
64	„HAW-Bergedorf-Memes“. Die haben 100 Follower mehr, also da erreicht man schon irgendwie mehr Studierende vom Campus
65	alleine, also klar, das ist dann nicht nur ÖT. Wo ich denke, dass das auf jeden Fall auch noch ausbaufähig ist. Aber (...)
66	man merkt ja, dass die Leute daran irgendwie Interesse haben und auch insofern mit der Hochschule ja verbunden sind.
67	Quasi sich für Sache interessieren, die hier irgendwie passieren. Ich glaube, das ist ein ganz guter Anknüpfungspunkt,
68	dass man die Leute auch irgendwie daran bindet. Ich weiß auch nicht, wenn die Leute dann quasi ihren Abschluss gemacht
69	haben, dass sie dann immer noch (...) was weiß ich, wenn sie irgendwo arbeiten und (...) Leute haben, die da ein Praktikum
70	machen und sagen: „Okay, vielleicht fand ich das jetzt cool und jetzt möchte ich das studieren; Wo kann ich das
71	studieren? Wo kann ich das am besten machen?“ Dass die dann sagen: „Okay, geh zur HAW, da war es super!“ (unv.). Ist

72	natürlich auch nochmal eine Überlegung, die man da machen kann. Aber wie gesagt, das ist jetzt gerade alles noch relativ
73	– also das, was ich im Moment - oder wo ich gerade ansetze, ist zu gucken: Wen sollten wir wirklich ansprechen, weil
74	wenn jetzt gerade noch <u>momentan</u> keine Not dafür da ist, Studieninteressierte anzusprechen, weil bei uns so viele (...)
75	Studieninteressierte sich auf die Plätze bewerben und ich hab es ja vom NC selber mitbekommen (...) Ist es natürliche eine
76	Überlegung, die man machen sollte und aber auch natürlich in die Zukunft gedacht, wenn der Standort nach Billwerder
77	wechselt, wird wahrscheinlich auch – also ich weiß nicht, ob der Campus größer wird und es ist wahrscheinlich auch etwas,
78	was ich nicht miterleben werde. (...) Ja, aber (...) Haben Sie das eigentlich schon ganz gut zusammengefasst würde ich
79	sagen. (...) Das, was meine nächste Frage gewesen wäre, wäre, in die Richtung: In wie fern haben Sie einen konkreten
80	Anknüpfungspunkt zu dem, was – also ich weiß von (anonym), dass zwei Studierende quasi diese ganzen Social Media
81	Kanäle betreut haben, zumindest im letzten Semester. Ich habe mit einer von den beiden jetzt auch schon über Instagram
82	einmal geschrieben und über WhatsApp, weil ich die auch interviewe. Und insofern würde ich von Ihnen gerne wissen,
83	inwiefern Sie als Person mit einer Verantwortungsfunktion im Department schon was mit zu tun hatten, quasi mit Social
84	Media. Ob Sie wissen, was die studentischen Mitarbeitenden machen oder wie das so organisiert wird.
85	B1: Also ich sage mal, ich folge dem so. Also von daher bekomme ich den Output mit. Was genau die machen, das kriege ich
86	natürlich nicht mit. Also den Input und auch wie es organisiert ist und was man machen muss, wenn man da was
87	reinschreiben will oder so, das weiß ich alles nicht. Aber ich folge dem schon. Also das sehe ich und ich mach mir in
88	diesem Zusammenhang auch Gedanken. Ich finde, Instagram ist ein total mächtiger Kanal. Ich merke das ja selber als
89	Konsumentin. Ich bewege mich da ja auch und ich kriege da immer die besten Angebote für Sachen, die ich echt kaufen

90	würde. Das finde ich schon mal – oder auch Vorschläge, für Sachen, für andere Sachen, denen ich folgen könnte. Also ich
91	glaube, der Kanal ist richtig mächtig, was Kundenbindung und Kundengewinnung angeht, weil die haben das irgendwie drauf,
92	wirklich genau die Sachen herauszukriegen, die man gut findet. So, von daher ist es, glaube ich, ein richtig guter Kanal,
93	um Leute auch gut zu erreichen. Was ich da auch feststelle, auf Instagram, ist: Das muss einfach immer aktuell sein.
94	Das ist zu wenig, wenn da alle zwei Wochen oder alle drei Wochen mal etwas kommt. Instagram macht nur Sinn, wenn man da
95	wirklich mitgehen kann – und zwar täglich oder alle zwei Tage meinetwegen. Aber es ist ja kein Kanal, wo man sich jetzt
96	mal generell grundlegend informiert meinetwegen über einen Studiengang, sondern wo man mitleben will. Und dieses
97	Mitleben schafft man ja nur durch tägliche Bestückung dieses Kanals. Und das wäre auch eine Sache, wo ich denke: Na ja,
98	wie kann man das als Organisation oder Institution eigentlich erreichen? Also, in wessen Hände gibt man das eigentlich?
99	Sollen das Studierende bestücken? Und wir haben keinen Einfluss, was da geschrieben wird? Wir haben nicht einmal einen
100	Einfluss darauf, ob das richtig ist, was da steht. Das finde ich, ist ein schwieriges Thema. Ich weiß nicht, ob noch
101	Fragen zu den Risiken kommen. Aber bei Öffentlichkeitsarbeit ist ja auch immer die Frage: Wer bestückt das? Sind das
102	die Kunden, die natürlich einen super, super Einblick geben können, in das, was einen da erwartet, weil sie aus der Peer
103	Group sind. Auf der anderen Seite haben die Kunden nicht die gleichen Qualitätsansprüche, die man selber an die eigene
104	Organisation hat. Das heißt, in wie weit wird gewährleistet, dass das alles richtig ist, was da geschrieben wird. Dass
105	sage ich mal (...) ja, die Dinge auch so professionell dargestellt werden, wie wir das jetzt darstellen würden als
106	Verantwortliche in der Institution. Das finde ich sind Sachen, die sind total schwer zu klären bei solchen Social Media
107	Sachen, weil man hat am Ende keinen Einfluss darauf, wer eigentlich was schreibt. Und ich sage mal: Hashtag Fakenews zum

108	Beispiel. Das sehe ich in diesem Account überhaupt nicht die Gefahr, aber am Ende gibt es ja keine Garantie dafür, dass
109	die Sachen richtig sind, die da stehen. Sondern es werden Einzelmeinungen gepostet oder irgendwie weitergegeben. Also
110	die Frage ist eben: Wer macht die Qualitätskontrolle und wer soll eigentlich so einen Kanal bestücken? Und da sehe ich
111	auch einen Widerspruch, weil wenn - wenn jetzt nur die Mitarbeitenden diesen Kanal bestücken oder die Verantwortlichen
112	zum Beispiel, dann ist er ja natürlich nicht so lebendig, weil wir haben ja nicht das Leben, das damit verbunden ist.
113	Sondern wir schaffen nur den Rahmen, wenn man jetzt aber diese Lebendigkeit durch die Peer Group zulässt, dann gibt man
114	wieder ein Stück der Verantwortung aus der Hand über die Qualität über das, was da eigentlich geschrieben wird und wie
115	die Hochschule auch dargestellt wird. Also, ich sage mal, Öffentlichkeitsarbeit ist ja eigentlich so ein abgestimmtes
116	Konzept. Kann man da wirklich Leute ranlassen, die gar nicht jetzt Mitarbeiter des Unternehmens sind? Ich finde das
117	Thema jetzt nicht so einfach zu klären.
118	I: Ja, ich habe tatsächlich auch in der Literaturrecherche mich gestern mit den ganzen rechtlichen Rahmenbedingungen
119	auseinandergesetzt quasi, die ja für eine Institution vom Staat wie eine Universität oder eine Hochschule die ja dann
120	gelten. Weil das ja in der Öffentlichkeitsarbeit ganz anders organisiert wird als und andere Rahmenbedingungen hat als
121	öffentlich - also <u>normale</u> Öffentlichkeitsarbeit in Führungszeichen von irgendwelchen Unternehmen. (...) Was auch, wie
122	gesagt, das angeht, dass irgendwelche Angaben, die da angegeben werden, richtig und sachlich sein müssen (unv.) sind
123	Sachen oder da gibt es Regelungen für, was geschrieben werden darf und was tatsächlich auch nicht. Und das wäre halt
124	jetzt auch so ein Themenkomplex, den man ja mit den Leuten, die das tatsächlich machen, diese Social Media Arbeit mit
125	denen besprechen muss. Weil ich kann mir vorstellen, dass da jetzt gerade auch noch so große Unwissenheit irgendwie

126	herrst, quasi von allen Seiten mehr oder weniger. Und das gerade mehr nach Gefühl gemacht wird quasi. (...) Was ja auch
127	noch eine Sache ist, ist zum Beispiel (...) zu Corporate Design, Corporate Identity sowas alles kommt ja auch nochmal
128	dazu. Gerade erkennt man an den Instagramposts nicht die HAW, also man kriegt seine Posts und man könnte davon ausgehen,
129	dass das (...) von ganz normalen Studenten Einblick ins Leben ist, so wie bei ihrem normalen Instagram-Account. Und (...)
130	fällt Ihnen da irgendwie noch etwas ein, was man noch beachten sollte, was zu diesen rechtlichen Rahmenbedingungen
131	oder hochschulinterne Vorgaben gibt. Es gibt ja auf der HAW-Website das Corporate Design Manual, wo ja auch Vorgaben
132	sind, wie das Logo zu verwenden ist und so weiter und so fort. (...)
133	B1: Also jetzt außer den Corporate Design Vorgaben. Und jetzt irgendwelche - also Sie hatten ja angesprochen, was man
134	überhaupt schreiben darf, was man nicht schreiben darf und so wie es sein soll, sachlich und /
135	I: Ja, also kennen Sie da irgendetwas von?
136	B1: Nee, also ich weiß auch gar nicht ob, wir da eine Richtlinie haben oder so. Ich glaube, die gibt es nicht. Und
137	wahrscheinlich wenn das jetzt unter der HAW läuft - Wie, wie heißt denn der Account? Der heißt HAW Ökotrophologie -
138	I: Ökotrophologie HAW Hamburg. (...)
139	B1: Ich weiß zum Beispiel gar nicht, ob jeder das jetzt so nennen darf oder ob das die HAW Hamburg zum Beispiel darf.
140	Das weiß ich zum Beispiel nicht und (...) das wird ja jetzt betrieben von Studierenden, die einen Tutorenvertrag haben.
141	(...) Hm. (5 Sekunden Pause) Also es wäre schon wichtig, dass die eben auch wissen, was sie da jetzt - also, Sie sagten
142	ja, dass sie da nur sachliche Informationen reinschreiben dürfen oder ich würde mal sagen, dass sie den Rahmen einfach
143	wissen. Ich würde jetzt - nur sachliche Informationen... Also, was mir in dem Account einfach auch so ein bisschen fehlt
144	ist ein bisschen <u>Pepp</u> . Also mehr persönliche Sachen würde ich da fast erwarten und nicht so beschreiben. Die sind ja

145	sehr beschreibend. Und eigentlich ist es ein bisschen (unv.). Ich sage jetzt mal (...) ja so ein bisschen brav. Also ich
146	meine, da gibt es ganz andere, die einfach mehr Follower haben, die einfach ein bisschen mehr auch mal ein bisschen so
147	auf die Tonne hauen, so. (...) Das liest dann (anonym) ja in dem Transkript. (...) Also wahrscheinlich brauchen wir
148	tatsächlich für solche Fälle irgendeine Richtlinie, auch wenn sich das jetzt so langweilig bürokratisch anhört, aber
149	vermutlich muss es irgendwelche Eckwerte geben, damit klar ist (..) in welchen Freiräumen man sich da ausleben darf, was
150	aber auch auf jeden Fall berücksichtigt werden muss. So. Aber mehr fällt mir dazu auch nicht ein, ich hab mich damit
151	jetzt auch nicht auseinandergesetzt, mit diesen rechtlichen Rahmenbedingungen.
152	I: Ist ja auch vollkommen okay. Es war ja nur die Frage "Ob".
153	B1: Ja, aber ich sage mal, ich sehe tatsächlich jetzt diesen Konflikt: Man gibt es zum Teil aus der Hand und auf der
154	anderen Seite möchte man den Kanal auch selber nutzen, um zu informieren. Welchen Einfluss hat man jetzt als Hochschule
155	auf die Informationen, die da rein kommen. Das, finde ich, ist ein ungeklärter Bereich. Also auf der einen Seite
156	wünschen wir uns, dass es durch Studierende bestückt wird, damit es authentisch ist und auf der anderen Seite wollen wir
157	ja auch selber irgendwie mitwirken. Also, was jetzt, sage ich mal, den Informationsfluss dort angeht.
158	I: Da gibt es ja ganz einfache Methoden, um das in irgendeiner Art und Weise zu strukturieren. Also normalerweise ist es
159	ja wie bei jeder anderen Redaktion auch so, dass es einen Plan gibt: An dem und dem Tag - weiß ich nicht - am Tag
160	"Welttag des Buches" machen wir einen Post da und da zu. Und (..) das kann man sich ja alles im Vorhinein überlegen oder
161	sollte man sich auch im Vorhinein überlegen. Also die meisten Dinge funktionieren besser, wenn man einen Plan hat von
162	dem, was man tun möchte. Und das kann man ja jemandem von der Hochschule, der dafür verantwortlich ist (...). Ich glaube,
163	letztes Semester war es auch noch (anonym)
164	B1: Ja, ist es auch immer noch.

165	I: Ja, weil das stand irgendwie nicht mehr auf der Website. Ich habe (anonym) gesucht und dann (unv.)
166	B1: (unv.) Ja, aber sie ist schon noch Öffentlichkeitsbeauftragte.
167	I: Das ist gut.
168	B1: Das gleiche haben wir natürlich jetzt auch hochschulweit. Da ist es ja genau die gleiche Frage, es ist genau das
169	gleiche Problem. Die sind auch unabhängig im Moment und haben keinen Bezug zum Präsidium. Also natürlich ist da schon
170	die Frage: Wie werden - welche Sachen werden eigentlich über die Hochschule veröffentlicht. Wenn das allein die
171	Presseabteilung verabschiedet oder entscheidet. Finde ich, ist genau das gleiche Thema. In wie weit redet eigentlich die
172	entsprechende Abteilung - jetzt hier das Department Ökotrophologie - mit indem, was da veröffentlicht wird. Ich finde,
173	das ist total ungeklärt. Also, für mich ist das völlig ungeklärt.
174	I: Ja, also müsste man eigentlich so eine Kontrollschleife immer nochmal einbauen am Ende.
175	B1: Ja, das ist eben die Frage. Selbst das ist ja auch irgendwo kritisch. Wir haben ja auch Pressefreiheit. Wir wollen
176	ja natürlich auch, dass die Studierenden sich frei äußern.
177	I: Ja, das ist ja tatsächlich (..) in der Öffentlichkeitsarbeit für staatliche Institutionen gilt ja weder Presse- noch
178	Meinungsfreiheit. Weil - und das habe ich gelernt - das Grundrechte sind und die Grundrechte sind Abwehrrechte von
179	Bürgern. Sprich, die sollen den Eingriff vom Staat verhindern und deswegen gilt in der Öffentlichkeitsarbeit für
180	staatliche Institutionen weder Presse- noch Meinungsfreiheit und (...) Deswegen die, die (..) Klar, jeder Einzelne, der
181	arbeitet, hat immer noch eine Meinungsfreiheit und ist auch Träger des Rechts, aber in (...) sofern hat er immer im
182	Sinne seiner Institution quasi der Behörde zu agieren, wenn er dafür gerade arbeitet oder dafür gerade
183	Öffentlichkeitsarbeit macht.
184	B1: Und das betrifft dann auch die beiden Studierenden, die den Account pflegen. (..) Okay. Ja, das ist interessant. Das
185	wusste ich auch nicht. Also, hm.

186	I: Ich auch erst seit gestern. Okay, cool. Aber dieser ganze Rechtskomplex ist (..) riesig und wie ich gestern
187	festgestellt habe tatsächlich auch nochmal stark unterschiedlich von dem was in <u>Unternehmen</u> quasi gehandhabt wird. Weil
188	da kann man ja machen, was man möchte so mehr oder weniger.
189	B1: Die pushen natürliche ihre Produkte darüber und das ist ja etwas, was der Hochschule eigentlich fernliegt. Wir
190	wollen ja tatsächlich von unserem Bildungsauftrag her oder auch von der Wissenschaftlichkeit her wollen wir immer gerne
191	sachlich informieren. Wir wollen ja keine <u>Werbung</u> machen. Wir können ja nicht unsere Studiengänge <u>verkaufen</u> . Wir wollen
192	ja immer nur <u>informieren</u> . Weil wir uns ja als Hochschule so verstehen, dass wir nichts verkaufen müssen, sondern, dass
193	wir informieren möchten. Von daher ist es ja von unser Seite her, würde ich sagen, ja nicht so als Werbekanal gedacht,
194	in dem Sinne, dass wir einfach - sage ich mal - Konsumenten (...) jetzt überreden wollen jetzt ein bestimmtes Produkt zu
195	kaufen. Sprich jetzt dieses Studium hier zu wählen, sondern wir würden es ja eher als Informationskanal nehmen. Also
196	unabhängige Information. So ist es zumindest der Wunsch.
197	I: Ja, aber was ja, wie gesagt, auch eine Möglichkeit ist, ist ja Beziehungen zu den Studierenden, zu Studienabgängern
198	und sowas allem zu pflegen.
199	B1: Ja, und zu den Studierenden natürlich auch, die jetzt im Studium sind. Aber das ist tatsächlich für uns
200	organisatorisch ein Problem, dass wir die zum Teil nicht so gut erreichen. Und (...) wenn die alle auf Instagram sind,
201	dann wäre es für uns eine Möglichkeit einfach auch da hinzugehen. Dann müssen wir sie nicht so lange suchen.
202	I: Richtig. Und die reagieren dann meistens auch schneller. (...) Kleiner Themenwechsel. Und zwar: Wissen Sie wie und ob
203	andere Hochschulen beziehungsweise Departments hier in der Hochschule Social Media nutzen? Also haben Sie - Wissen Sie,
204	dass Biotechnologie auch einen Instagram-Account hat, folgen Sie dem?
205	B1: Die haben einen?
206	I: Das weiß ich nicht.

207	B1: Also, ich würde mal vermuten, dass wir die Ersten hier sind. Weil ich glaube - ich, ich hab es noch nicht gehört,
208	dass jemand anderes auf die Idee gekommen ist, das zu machen. Weil wir es uns, sag ich mal, in unserem Arbeitsalltag
209	eigentlich nicht so als Aufgabe sehen, Kunden zu gewinnen. Aber möglicherweise täusche ich mich da einfach und bin da
210	nicht informiert. Aber das ist ja Ergebnis unser SWOT-Analyse gewesen, dass man ja nun im Rahmen strategischen Planungen
211	macht. Da beschäftigt man sich mit langfristigen Themen und allein in dem Rahmen kam das halt hoch, dass wir langfristig
212	- dass es an der Zeit wäre, dass wir uns da auch mehr engagieren. Und in der Regel haben wir in unserem Arbeitsalltag
213	gar keine Zeit, um uns langfristigen Fragen zu stellen, weil wir einfach mit der laufenden Organisation so viel zu
214	erledigen haben, dass wir ganz selten mal den Kopf hochnehmen und mal gucken, was können wir langfristig denn (unv.).
215	Also die Kapazitäten fehlen uns in der Regel. Das heißt, wir sind auch häufig versunken in der Arbeitsorganisation, die
216	so zu bewältigen ist. Von daher würde ich jetzt mal vermuten, dass das jetzt nicht so viele andere haben. Aber ich kann
217	mich da total täuschen. (...)
218	I: Okay. Sie haben ja schon gesagt, Sie sind auf Instagram. Und dass Instagram auf jeden Fall auch ein Kanal ist, der
219	für Studierende hier, um die zu erreichen. Und wie sieht das denn mit anderen Plattformen aus? Welche kennen Sie und was
220	würden Sie sagen, wäre vielleicht noch irgendwie ein Kanal, über den die Leute zu erreichen sind. Also wir haben ja auch
221	noch einen YouTube-Account und die Hochschule an sich ist auch auf Twitter, soweit ich weiß.
222	B1: Also, ich persönlich jetzt oder mehr so aus Hochschulsicht?
223	I: Na ja, das was sie einschätzen würden.
224	B1: Ja. (...) Ich glaube, dass man über Facebook total viele Leute in ihrer Generation erreicht. Ich glaube auch, dass
225	Facebook nicht so einen guten Ruf hat in meiner Generation, weil wir einfach Datenschutz-mäßig da empfindlicher sind als

226	ihre Generation das, glaube ich, ist. So und deshalb viele, sage ich mal, eine schlechte Meinung von Facebook haben. (...)
227	Twitter (...) habe ich auch den Eindruck, dass das (...) in unserer (...) kann man sagen, wie man will, aber (..) also
228	ich persönlich habe auch keine Lust auf Twitter. Also, ist jetzt meine persönliche Meinung. Mir ist das einfach zu
229	unruhig. Also dann kommt man ja gar nicht zur Ruhe, wenn man Twitter verfolgt. Weil ich finde, ich mag den Ton da nicht,
230	ich mag nicht die Art und Weise wie miteinander umgegangen wird, das, find ich, ist auf Instagram ganz anders. Also ist
231	ein bisschen, ein bisschen einfach ruhiger. Also, ich finde Twitter ist - vielleicht lese ich auch die falschen Tweets,
232	ich weiß es nicht. (...) Ist so sehr unruhestiftend, ich finde einfach, dass da gelten zu viele Anstandsregeln einfach
233	nicht und das stört mich. Ich habe keine Lust auf Twitter. So und das wäre auch ein Kanal, auf den ich jetzt keine Lust
234	hätte. Ich will da einfach nicht immer zugetextet werden. Also ich, vielleicht sehe ich das auch total falsch, aber mein
235	Eindruck ist, dass man auf Twitter auch so viele Informationen einfach (..) Naja, es ist wahrscheinlich totaler Blödsinn,
236	den ich erzähle, dass man da immer so viele Push-Nachrichten kriegt. Das kann man bestimmt auch anders einstellen. (...)
237	I: Aber muss man auch erst einmal machen.
238	B1: (unv.) Ich habe nicht so ein gutes Bild von Twitter irgendwie.
239	I: Ein großer Unterschied ist ja auch, Twitter ist ja sehr textbasiert.
240	B1: Ja, das stimmt.
241	I: Und die anderen sind eben mehr audiovisuell angehaucht quasi. (...) Macht es - also, bei der Aufmerksamkeitsspanne
242	von einem normalen Studenten - ist so ein Bildchen schon immer noch einfacher als so ein Text zu lesen.
243	B1: Ja. Also. Ich kann - Ich hab auch nicht das Gefühl, dass viele Studierende auf Twitter sind. Also einige machen das.
244	Die dann ihre eigenen Projekte irgendwie publik machen wollen und so. Aber ich habe nicht das Gefühl, dass das die große
245	Masse ist. Ich habe schon das Gefühl, dass die große Masse auf Facebook ist. Und was bei uns hier, sage ich mal, ganz

246	weitverbreitet ist, sind die WhatsApp Gruppen. So das ist ja auch - ich weiß jetzt nicht, ob das zu Social Media zählt.
247	Es sind ja eher Messenger-Dienste. (...) Also, ich glaube da - Also, ich glaube, über WhatsApp könnte man die
248	Studierenden wahrscheinlich am besten erreichen. Indem man einfach in die Semestergruppen reingeht oder jemanden bittet,
249	dort etwas reinstellen. Was ja auch eine komische - komischer Kommunikationsfluss ist, aber es ist der sicherste. Also
250	wenn man die Studierenden schnell erreichen will, bräuchte man einen aus dem Semester und bittet die es in die
251	WhatsApp-Gruppe zu stellen. Das ist der sicherste Weg. (...) So, auf Facebook sind sie, glaube ich, alle in ihrem Alter
252	- unterstelle ich jetzt einfach. Ich weiß es nicht. Bis auf ganz daten-sensible Menschen unter Ihnen.
253	Was hatten Sie noch gesagt jetzt?
254	I: Es gibt Twitter, es gibt ja auch noch - es gibt noch (...) Snapchat. Und das, was mir eben gerade noch eingefallen
255	ist...
256	B1: Achso, YouTube hatten Sie noch gesagt.
257	I: YouTube - ja gibt es auch. Da gibt es ja - Gibt es da beide Accounts, glaube ich. Für ÖT und für -
258	B1: Da habe ich noch nie reingeguckt. Das kann ich tatsächlich mal gucken. Also YouTube ist ja, sage ich mal, hat ja
259	eine andere Aufgabe eigentlich. Also in YouTube werden ja wirklich eher Informationseinheiten umfassender dargestellt.
260	Also wenn man jetzt etwas lernen will oder so. Oder irgendwie - Es müssen ja schon längere Beiträge sein. Also da, da
261	bringt es ja nichts, wenn das irgendwie jetzt nur eine Minute oder ist. Sondern das sind ja schon umfassendere Dinge.
262	Also mehr so für kleine Lerneinheiten oder so etwas.
263	I: Ja, bei YouTube ist es immer noch - Da steckt ja ein ganz anderer Arbeitsaufwand hinter. (unv.) Also so einen
264	richtigen Film zu produzieren, aber da gibt es ja auch wieder 1000 verschiedene Möglichkeiten, die man - oder Richtungen,
265	in die man denken könnte. Irgendwelche Corona - irgendwelche Ausschnitte von irgendwelchen Vorlesungen oder so online

266	zu stellen. Ich weiß, dass das von irgendwelchen anderen Unis auf jeden Fall gibt.
267	B1: Ja, das haben wir hier auch. Der eine Kollege, der macht das auch. Genau. Aber es ist mehr Arbeit.
268	I: Ja, auf jeden Fall ist das mehr Arbeit. Das muss man sich ja auch immer vor Augen halten. Dann zu den ganzen anderen
269	Social Media Plattformen zählen ja auch noch Xing, LinkedIn, die ja in Unternehmen mehr so für die B2B-Kommunikation
270	genutzt werden. (..) Wäre vielleicht ja auch eine Idee, dass es da einen Hochschulaccount oder einen ÖT-Account gibt.
271	Weil ich krieg Xing immer nur Benachrichtigungen: "Kennen Sie die und die Leute aus ihrem Studienjahrgang?". Und ich war
272	so: Ja. Und es ist ja auch nochmal auf jeden Fall ein Vernetzungstool vor allem. (unv.)
273	B1: Für Studienabgänger. Ja, das ist auch ein gutes Tool, um die Ehemaligen - Also, ich bin jetzt mit den Ehemaligen
274	eigentlich immer über Xing oder LinkedIn verbunden, so. Weil man sich sonst einfach aus den Augen verliert und die
275	finden einen tatsächlich auch gut wieder auf diesen Plattformen. Also das ist tatsächlich jetzt für die Alumnis eine
276	gute Möglichkeit irgendwie in Kontakt zu bleiben. Für die aktuellen Studierenden ist es, denke ich, nicht so geeignet,
277	weil, ich denke mal, die haben keine Lust darauf zu gehen. Die haben ja auch noch nichts damit zu tun mit den Themen,
278	die da besprochen werden.
279	I: Richtig. Aber wie gesagt, für die Ehemaligen wäre es auf jeden Fall noch eine Plattform. Weil ich glaube, es gibt
280	kein ÖT-Profil quasi bei den (unv.)
281	B1: Nee, glaube ich auch nicht. Wir sind zwar einzeln fast alle da, von daher finden wir uns da auch. Aber jetzt - wir
282	haben da keinen ÖT-Account, meine ich. Ich wüsste auch gar nicht genau, wie das geht. Also muss man das einfach anlegen
283	dann?
284	I: Ich bin bei Xing und LinkedIn auch gar nicht so richtig drin. Aber da gibt es bestimmt auch so Möglichkeiten Gruppen
285	zu bilden. Und so Communities quasi, das wäre ja auch nochmal eine Möglichkeit im Kontakt zu bleiben und Beziehungen zu

286	pflügen.
287	B1: Und das ist auch eine echt charmante Idee. Da dann so eine große Gruppe zu haben, wo man einfach sieht: Okay, die
288	haben alle etwas mit der Hochschule zu tun. Weil das fehlt uns ganz oft. So, dass wir dann immer überlegen: Wen könnten
289	wir jetzt nochmal ansprechen, wenn man ein bestimmtes Thema haben wollen. Und uns interessiert ja auch, wo die
290	Studierenden bleiben, wenn sie fertig sind. Es sind ja auch total interessante Unternehmenskontakte, auch für uns. Auch
291	für Praktikumsplätze oder wenn wir einfach mal Informationen aus der Praxis haben möchten. So, da hätten wir schon
292	großes Interesse dran. Haben wir immer wieder. Und da ist Xing tatsächlich geeignet. Also das ist, denke ich, jetzt, wo
293	sie es sagen, ist es, glaube ich, wirklich eine gute Idee. Auch als Ökotrophologie dann sichtbar zu werden, dass die
294	Leute dann auch von selbst reingehen können und sich dieser Gruppe anschließen können. Ich meine, wir finden uns darüber.
295	Wenn wir jemanden suchen, finden wir die auch darüber. Aber es ist für uns auch schon aufwendig, also (...) Die
296	Kontakte dann zu verfolgen.
297	I: Ja, man muss halt dann doch tatsächlich immer noch suchen anstatt einfach zu sagen: Okay, ich weiß noch ihr Gesicht
298	und ich weiß auch noch, wie sie heißt und dann suche ich in der Gruppe und dann gucke ich, ob sie da ist. Und wenn nicht,
299	dann halt nicht.
300	B1: Ja, genau, das ist eine gute Idee.
301	I: Cool. (...) Das haben wir alles schon einmal abgearbeitet. Dann hätte ich jetzt noch quasi - einmal zurückrudern - zu
302	Social Media hier im Department quasi und dem, wie das bis jetzt läuft, eine Frage. Und zwar: Ihrer Meinung nach, was
303	für ein Ziel hat Social Media im Moment?
304	B1: Hier?
305	I: Hier, in dem Department. Alles, was im Moment über Social Media Arbeit in den sozialen Medien über irgendwelche
306	HAW-ÖT-Accounts veröffentlicht wird.
307	B1: Auch über HAW -

308	I: Na ja, also den ÖT -
309	B1: Den ÖT -
310	I: Alles, was zur Ökotrophologie gehört.
311	B1: Na ja, also da fällt mir eigentlich nur der Instagram-Account ein. Oder gibt es noch weitere?
312	I: YouTube, wie gesagt, bin ich der Meinung. (unv.)
313	B1: (unv.) Das habe ich mir noch nicht angeguckt. Und auf Facebook haben wir ja auch eine Gruppe vom Verein (unv.) auf
314	Facebook. (...) Also auf Facebook - jetzt die Gruppe vom Förderverein der Ökotrophologie, die verfolgen da, glaube ich,
315	die Studierenden zu informieren über die Vereinsaktivitäten und über Exkursionen. Jetzt auf Instagram (...) weiß ich es
316	ehrlich gesagt nicht. Es kommt ab und zu mal was, also jetzt, dass das dritte Semester im Labor war oder (...) dass
317	Prüfungen stattfinden (...) Was für ein Ziel? Ich würde denken, generell bei Instagram, dass man das Alltagsleben
318	abbildet so ein bisschen. Und Diskussion anregt oder Austausch anregt. (...) Also ich würde erst einmal sagen, dass Ziel
319	ist - glaube ich - unklar. Also wenn ich die (..) Beiträge ansehe, kann ich da kein eindeutiges Ziel erkennen. Also (...) Ja.
320	I: Bin ich voll fine mit, weil das ist mir nämlich auch aufgefallen, dass das noch ein bisschen unstrukturiert ist zum
321	einen, wie das gerade gemacht wird. Und ich glaube (...) da fehlt so ein bisschen: Okay, wir möchten jetzt (...) Stud-
322	oder Studis möchten wir darüber informieren, was passiert. Weil als das mit Corona hier angefangen hat, gabs auch hier
323	mit den Zettelkarten zu den Prüfungen und so etwas alles. Ja, war schön. Aber dann kriegt man das auch noch per E-Mail
324	und auf der Website und (...) et cetera pp. Aber ich glaube auch, dass das ein großes Problem ist, dass die
325	Zieldefinition von den Social Media Aktivitäten noch überhaupt gar nicht klar ist. Was nämlich die nächste Frage wäre.
326	Wenn Sie ein Ziel definieren müssten, nach der SMART-Formel - muss ich das nochmal sagen oder ist Ihnen das klar?
327	B1: Sagen Sie es gerne nochmal.

328	I: Ah, so. Specific, measurable, achievable, relevant, timed. Also ein spezifisches Ziel, messbar, erreichbar, relevant
329	und terminiert. Bei Herrn W. gelernt. (...) Wenn Sie das formulieren müssten für die Social Media Aktivitäten von
330	allem, was über das Department Ökotrophologie läuft.
331	B1: Über alles? Das finde ich total schwierig, weil die einzelnen Kanäle haben ja unterschiedliche Vorteile sozusagen.
332	Für das ein oder andere. Ich bin jetzt also gedanklich noch bei Instagram...
333	I: Ja, wir können gerne also gerne auch mit Fokus auf Instagram (unv.)
334	B1: Ja, (unv.) vielleicht die Einzelnen. Weil ich finde schon, dass die alle so einen eigenen Charakter haben und ich
335	denke, es macht einen Unterschied, ob man jetzt informieren will oder ob man Teilhabe ermöglichen möchte. um die
336	Identifikation zu steigern. Und für mich ist Instagram ein Kanal, um Identifikation mit einer Institution oder oder eine
337	Zugehörigkeit (unv.) irgendwie zu erreichen. Also Miterleben, würde ich sagen. Es ist so die Aufgabe von Instagram und (.
338	..) für spezifisch, ja, es ist measurable (...) schwierig. Was war 'a' nochmal?
339	I: Achievable - Erreichbar. Das ist wichtig.
340	B1: Bitte?
341	I: Das ist das wichtige. Ein erreichbares Ziel muss man ja irgendwie definieren, man kann ja nicht sagen: Okay, wir
342	machen jetzt einen Instagram-Account und möchten, dass die Leute sich damit identifizieren. Sondern man muss ja sagen:
343	Okay, wir bauen einen Instagram-Account auf und wir möchten, dass 70% von jedem Studienjahrgang uns auf Instagram folgen,
344	weil die sich so sehr mit uns identifizieren.
345	B1: Ja. Genau, so eine Kennzahl wäre ganz gut. 70% wäre natürlich viel zu hoch irgendwie. (..) Aber (...) genau, das
346	finde ich ist aber eine super Kennzahl. Das man sagt, also Anzahl, also x Prozent Follower eines Studienganges, weil die
347	es einfach gar nicht abwarten können, was jetzt - sage ich mal - am nächsten Tag da für neue Informationen kommen. Und
348	dazu, das wäre jetzt was zur Umsetzung, was mir auch noch aufgefallen ist: Es sind überhaupt keine Gesichter. So und ich

349	finde für diese Identifikation mit so einem Kanal braucht es Gesichter. So und ich meine, natürlich haben wir Probleme
350	mit der Datenschutzgrundverordnung. Dass wir nicht einfach fotografieren und ablichten können, aber vielleicht gibt es
351	ja Leute, die einfach damit einverstanden sind, dass ihr Gesicht da abgebildet wird. Und es braucht irgendwie eine
352	Lebendigkeit in irgendeiner Form. Also, man kann da ja auch mal ein bisschen Quatsch machen, finde ich. Also auch wenn
353	es - na ja, informieren - genau, ich würde es halt trennen. Also ich würde halt sagen Instagram ist mehr zur
354	Identifikation geeignet, der Kanal. Einfach, damit man da (...) um Zugehörigkeit zu ermöglichen. Jetzt für Informationen
355	würde ich, glaube ich, einen anderen Kanal wählen. (...) Diese Informationsverbreitung ist ja auch (unv.) (...)
356	I: Ja, also auf jeden Fall, denn die Informationen gehen ja ganz, ganz viel unter. Also entweder kriegt man 20 E-Mails
357	von der Hochschule über ASTA, über die Bibliothek, über das Präsidium, über tatsächlich irgendwas Relevantes für den
358	Studiengang.
359	B1: Also, wenn ich, sagen wir mal so den jungen Leuten zuhöre, würde ich schon sagen, die wissen eigentlich im Kopf, was
360	los ist über Facebook. Also ich weiß zwar nicht genau wie, das da genau realisiert wird, aber ich habe schon den
361	Eindruck, dass Informationsfluss über Facebook ziemlich gut funktioniert. Und das scheint ja beim Förderverein der
362	Ökotoptologie scheint das ja auch zu funktionieren, die wissen schon immer welche Exkursionen wann, wo laufen und so.
363	Ich weiß nicht, ist das über Eventankündigungen, ich weiß es nicht genau. Also ich bin auch nicht (unv.)
364	I: Man kann da ja auch Veranstaltungen erstellen und quasi teilen.
365	B1: So etwas, genau, ja. Also, das glaube ich, da ist Facebook, glaube ich, dafür geeignet, um Informationen zu
366	verbreiten. Ich weiß nicht genau, wie wir da vertreten sind auf Facebook. Ich glaube, wir haben da nichts, oder?
367	I: Es wäre ja total schade, wenn es da nur den Förderverein quasi geben würde.

368	B1: Ich weiß es ehrlich gesagt nicht. Ich höre da nie was von. Ich selber bin da halt nicht auf - also ich bin schon auf
369	Facebook, aber ich nutze es irgendwie nicht. Ich komme da nicht raus. Ich habe schon dreimal versucht, das Konto
370	aufzulösen.
371	I: Das ist immer schwierig bei Social Media - Accounts zu löschen.
372	B1: Das ist furchtbar, das ist immer noch alles da. (...) Was kann es denn noch für Ziele geben? Also einmal Bindung
373	sozusagen, also Bindung an die Community, an die Peer Group und Informationen. Gibt es noch weitere Ziele, die man
374	erreichen könnte, wollen könnte über Social Media? Wenn man jetzt sagt, man möchte tatsächlich Inhalte vermitteln, ja,
375	da würde ich sagen, ist YouTube total gut geeignet. Also wenn es jetzt wirklich um digitale Lehre geht, das würde ich ja
376	dann über YouTube machen und nicht über Instagram oder so. Und ich meine, da gibt es ja eine Kopplung. Man kann ja auch
377	auf Instagram irgendwie eine Minute machen oder so und dann klickt - muss man einmal drücken und dann wird man rüber
378	geschickt zum eigentlichen Video. Also das gibt es ja auch, dass man die Ankündigung auf Instagram macht und dann aber
379	der Kanal gewechselt wird, weil, sage ich mal, die anderen Anwendungen, die dahinter stecken, besser geeignet sind.
380	I: Das gibt es tatsächlich auch - Also bei Facebook gibt es mittlerweile die (...) Option quasi in (..) Gruppen, es gibt
381	ja noch diese Gruppe, die man quasi dann noch machen muss. Ich war in was weiß ich wie vielen Erstsemestergruppen von
382	der HAW Life Sciences Bergedorf - whatever drin. Und (..) mittlerweile hat Facebook auch die Funktion, dass man quasi
383	einzelne Lehrabschnitte machen kann. Quasi wie, ein bisschen wie bei EMIL, gibt es die Option ja auch. Ich war jetzt
384	leider was diese ganze Digital-Lehre angeht gar nicht mehr involviert. Ich weiß nicht, ob ich mich darüber freuen soll
385	oder nicht. Aber das ist zum Beispiel auch eine Option, (unv.) da kann man quasi immer so einzelne Lektionen machen und
386	dann kann man das mit den Leuten abhaken und dann kann man Videos mit einbinden. Und - super viele Möglichkeiten, die

387	man mittlerweile bei Facebook hat. (..) Es gibt bei Facebook auch die Möglichkeit Seiten, Gruppen, Communities und (..)
388	Was es zum Beispiel auch gibt ist, für jede Seite kann man noch mal einen Shop quasi einrichten für - weiß ich nicht -
389	wenn (..) es gibt ja die Universitätspullis unten in dem (unv.) Und wenn es das für ÖT geben würde, weiß ich auch nicht,
390	ob man das da dann auch verkaufen könnte. Ich weiß nicht, ob man das überhaupt darf. Aber es ist ja auch eine Option,
391	die man eventuell hat.
392	B1: Ich wüsste nicht, was dagegen spricht, irgendwas zu verkaufen. Weil die darf man ja hier im Automaten auch verkaufen
393	und sonst wo. Also da widerspricht, glaub ich grundsätzlich erstmal nichts dagegen. Ja, möglicherweise bietet Facebook
394	da viele Möglichkeiten. Ich bin hätte als Lehrende total Skepsis, wenn meine Sachen bei Facebook hochzuladen. Ich würde
395	das nicht machen. Ich würde das wirklich nicht machen. Also da bin ich schon froh, dass wir nur die HAW-eigenen Medien
396	nutzen können. Also wir haben ja jetzt auch unsere Vorlesungen in der HAW-Cloud hochgeladen und den Link in den
397	EMIL-Raum gestellt. Das würde ich <u>im Leben</u> nicht bei Facebook reinstellen. Also ich würde es nicht machen. Ich habe da
398	kein Vertrauen in den Datenschutz. Und das, denke ich, ist schon ein Thema, was das Gut 'Lehre' angeht. Das halte ich
399	schon noch einmal für besonders schützenswürdig. Das heißt, das darf nicht jetzt in die Hände von Leuten kommen, die das
400	für Werbezwecke dann ausschachten, diese Daten. Das finde ich schon wichtig, diese Trennung auch. Also, was die
401	Lehrinhalte angeht, würde ich nicht auf Facebook stellen. Auch wenn die Möglichkeiten da sind, ich glaube das. Es sind
402	ja auch sehr fähige Leute, die dahinter stecken, aber die Absicht ist einfach zu kommerziell, die bei Facebook dahinter
403	steckt. Der Datenschutz ist einfach nicht gut genug.
404	I: Ja, alleine wie oft, der Zuckerberg vor Gericht stand deswegen.
405	B1: Ja, und gerade das deutsche Datenschutzrichtlinien angeht. Sehe ich das auch einfach nicht erfüllt. Also das ist

406	überhaupt keine Alternative. Also ich sage mal, für Sachen, die freiwillig sind, jetzt von Seiten der Studierenden -
407	alles fine. Aber, wenn die nachher darauf angewiesen sind auf Facebook zu gehen, das können wir nicht machen als
408	Institution. Das würde ich im Leben nicht machen. Also wir diskutieren ja sogar jetzt auch schon über Zoom, weil die
409	Zoomlizenzen sind ja auch aus Amerika mit einem ganz anderen Datenschutzgrundsatz als wir sie haben. Deswegen haben wir
410	ja auch MS Teams, als Alternative. Aber Zoom ist einfach so mega bequem in der Anwendung, was auch sehr verlockend ist,
411	weil wir konnten alle sehr schnell unsere Vorlesungen darauf umstellen. Es ist sehr einfach zu handhaben. MS Teams ist
412	ein bisschen umständlicher irgendwie. Man findet sich irgendwie schlechter zu-recht, das ist nicht so intuitiv. Und da
413	gibt es aber auch Diskussionen, ob wir Zoom weiterverwenden können, weil ein-fach so viel abgespeichert wird. Und wir
414	wissen im Grunde genommen auch nicht, welche Daten wo, wie lange gespei- chert werden und (...) Also es steht auf jeden
415	Fall in der Kritik und wir können auch nicht sicher sein, dass wir das jetzt immer weiter nutzen.
416	I: Ja, Datenschutz ist auf jeden Fall ein riesiger Komplex, den man auf jeden Fall zumindest soweit wie man da (...) das
417	in der Social Media Arbeit irgendwie das abdecken kann. Weil so - klar, ich hab keinen Einfluss darauf, wenn ich bei
418	Instagram was poste unter dem HAW-Account, was Instagram mit den Daten macht. Außer dass ich halt gesagt hab: Okay, ich
419	bau jetzt meinen Account da auf und dann beugt man sich ja quasi dem Recht von dem, was Instagram vorgibt. Weil man sich
420	ja da den Account erstellt hat. Zurück zu weniger rechtlichen Themen. (...) Sie haben ja schon gesagt, so richtig
421	effizient sind die Social Media Aktivitäten bei uns im Department noch nicht wirk- lich. Also (...) Das vom Förderverein
422	für ÖT auf Facebook funktioniert ja ganz gut, aber zum Beispiel Instagram funkti- oniert nicht wirklich. Hauptsächlich,
423	weil es ja kein Ziel hat. Also würden Sie wahrscheinlich eher sagen: Okay, so wie das im Moment, die ganzen Social Media

424	Aktivitäten, die von <u>uns</u> aus organisiert sind quasi, laufen nicht so wirklich pricke- ckelnd.
425	B1: Ja, also ich sage mal, was mir hauptsächlich auffällt, ist die Regelmäßigkeit. Also es ist einfach sehr selten. So,
426	das ist das Hauptsächliche, was mir auffällt. Und was Sie natürlich auch ange- sprochen haben, ist (..) ein Ziel ist
427	wahrscheinlich nicht klar. So. Erst wenn man Ziele hat, kann man ja beurteilen, ob Sachen effektiv sind oder gar
428	effizient. Und wahrscheinlich fehlt es an allem. Aber was mir hauptsächlich auffällt ist, dass dort sehr selten was
429	passiert, dass keine Gesichter zu sehen sind und dass dadurch meiner Meinung nach keine Bindung an diesen Kanal
430	irgendwie existiert. Also, man ist eigentlich nicht so richtig gespannt: Was kommt morgen oder übermorgen? (...) Das ist
431	einfach, also, die Präsenz ist einfach noch nicht so da.
432	I: Und gibt es denn irgendwas, was Sie gut finden? Also, wir beide sind sehr so auf der negativen Seite, aber es muss ja
433	auch etwas geben, was super gut läuft bei den Social Media Sachen, weil sonst würde man das ja nicht einfach, seitdem
434	man das angefangen hat, so weiter machen. Da hätte man ja wahrscheinlich schon irgendwie vorher gesagt: Okay, das ist
435	jetzt hier gerade irgendwie rausgeschmissenes Geld. (...)
436	B1: Ja, wenn das denn eine Budgetrestriktion ist, das kann ich ja gar nicht beur- teilen. (...)
437	I: Na, rein wirtschaftlich muss sich das ja irgendwie gelohnt haben, dass da Leute saßen und Social Media gemacht haben.
438	Also irgendwas muss daran ja gut gewesen sein.
439	B1: Jetzt insgesamt?
440	I: Ja.
441	B1: Also, wir haben ja ganz wenig. Also, ich meine, wir haben ja nur - also wir haben ja über ein paar Sachen gesprochen,
442	das ist eben Facebook, da hab ich jetzt nicht so richtig den Einblick. Ich glaube im Förderverein läuft das richtig gut
443	mit der Information. Den Eindruck habe ich schon. Jetzt auf Instagram, ja, was ist gut? Dass (...) die Leute das

444	weitermachen, würde ich sagen. Dass die irgendwie ja bei der Stange bleiben. So. (...) Auf YouTube, da kann ich nichts
445	zu sagen. (...) Also ich, ich kann da nichts zu sagen. Also ich sage mal (...) Das Gute ist, glaube ich, einfach die
446	Möglichkeiten, die man da hat und die uns jederzeit zur Verfügung stehen. Also, wir müssen die nur nutzen. (...) Ich
447	kann es auch zu wenig beantworten. Wie gesagt, auf Facebook weiß ich es nicht und Instagram habe ich das gesagt, was mir
448	aufgefallen ist. (...) Also ich fand jetzt die Fotos schon sehr schön jetzt von dem Mikrobiologielabor. Die Fotos, also
449	es sind gute Bilder. (unv.) Sehr nah und es sieht sehr professionell aus. (..) Das (..) Das hat mir gut gefallen.
450	I: Sie haben jetzt gerade gesagt, das Gute ist ja, dass wir quasi noch alle Möglichkeiten haben und uns ja noch alle
451	Möglichkeiten offen stehen auf sozialen Medien irgendwie zu arbeiten. (...) Gibt es da irgendwie etwas Konkretes, was
452	Sie sich vorstellen würden, wo Sie sagen würden: Okay, davon - das würde ich gerne sehen oder das würde ich <u>erwarten</u> .
453	Außer (..) Gesichter oder (..) ein bisschen was Konkretes, quasi. Mehr Einblicke aus Laborarbeiten (...) mal so ein (..)
454	weiß ich nicht, die Leute, die die sozialen Medien oder die Studis, die das jetzt im Moment machen, quasi, dass die
455	sagen: Okay, heute mache ich (...) Das ist mein Stundenplan quasi und heute nehme ich euch mit und dann zeige ich euch
456	einmal, wie das alles funktioniert.
457	B: Ja, finde ich super. Ich sage mal, Aktivitäten, dass man richtig studentische Aktivitäten sieht, die man auch
458	nachempfinden kann. Also mit lebenden Menschen sozusagen. Und da kann es auch einfach mal sein, dass es ein Mensa - ein
459	Essen in der Mensa ist oder so. Also, ich sage mal jetzt, zum Beispiel so ein Tagesablauf oder so. Also, dass man das
460	Gefühl hat, man ist dabei. Also das ist, glaube ich, so das wichtige bei Instagram. Also - und dann unterschiedliche
461	Aktivitäten. Das können kurrikulare Aktivitäten sein, also jetzt Einblicke in Vorlesungen, in Labore. Das können aber

462	auch jetzt Aktivitäten sein, die sie jetzt unter sich organisieren. Weil sie meinetwegen Spieleabend organisieren oder
463	weil sie irgendeine Exkursion machen oder so. Alles, was sie jetzt als Studierende miteinander verbindet. Egal, wann das
464	ist und egal, was sie da machen. Das macht es ja interessant. Dass man (..) dass es eben über das hinausgeht, was man
465	auf der Homepage nachlesen kann. So. Also schon (..) also, ich komme dann doch wieder auf die Gesichter. Schon etwas,
466	was mit <u>Leben</u> gefüllt ist. Weil, so ein Gesichtsausdruck sagt ja viel mehr als man jetzt auf eine Seite Text schreiben
467	könnte. So und bildet ja Situationen und Lebensgefühle viel, viel besser ab als jetzt irgendein informativer Text. Und
468	ich bleibe dabei, ich sehe Instagram schon auch als Medium ein Lebensgefühl zu vermitteln und nicht nur Informationen.
469	Weil die Informationen, ganz ehrlich, die stehen alle auf der Homepage.
470	I: Dafür müsste man ja auf die Homepage gehen. Und die - also (...) so wie ich immer auf der Homepage von der HAW
471	rumsuchen muss, bevor ich eine Information finde (..) Weiß ich nicht, ob viele Leute nicht vielleicht auch - dann auch
472	vielleicht eher zu Facebook tendieren und sagen: Okay, vielleicht finde ich das da irgendwo in irgendeiner Gruppe oder
473	ich finde es bei Instagram unter einem Post. Da ist natürlich schwierig, man sieht zuerst ein Bild und keinen Text.
474	B1: Also man könnte die Instagram-Posts dann natürlich auch so nach Hashtags organisieren, dass man dann immer genau das
475	findet, was man braucht. Das kann man natürlich auch machen. Dass man dann #infoboard zum Beispiel - also ich meine, auf
476	dem Infoboard stehen ja aktuelle - alle aktuellen Sachen. Aber ich glaube, es finden noch nicht alle Studierenden unser
477	aktuelles Infoboard. So.
478	I: Ja.
479	B1: So, da stehen ja immer die aktuellen Änderungen, wenn morgen was ausfällt oder wenn sich irgendwas geändert hat an
480	irgendwelchen - weiß ich nicht.
481	I: Dafür gibt es ja zum Beispiel bei Instagram auch die Story-Funktion, also quasi.
482	B1: Ja, das stimmt. Das stimmt.

483	I: Morgens macht irgendwer den ersten Post und schreibt, das, was im Infoboard steht, auf Instagram.
484	B1: Das ist eine super Idee, weil da guckt man ja auch hin. Also -
485	I: Das kriegt man ja auch quasi morgens mit als erstes in diesem Kästchen.
486	B1: Das finde ich eine super Idee! Also, das schreiben Sie sich gleich auf. Ach, Sie transkribieren das ja sowieso. Aber
487	das ist eine super Idee, weil dann (...) genau. Dann hat man dort sofort die aktuellen Tagesinformationen - das ist eine
488	richtig gute Idee. Also, die ja vor allem eine große Macht hat, weil es dann ja darüber wirklich alle erreichen kann.
489	I: Ja, das glaube ich nämlich auch. Ich habe nämlich auch immer - ich stand schon ein paar Mal hier und habe vorher
490	nicht auf das Infoboard geguckt. Und dann stand man hier. Okay. (...) Risiken haben wir, glaube ich auch schon
491	besprochen, in aller Ausführlichkeit. Ja. Inhaltlich, organisatorisch, grafisch - hier steht noch als Frage: "Wie
492	stellen Sie sich die Social Media Aktivitäten des Departments in Zukunft vor (inhaltlich, organisatorisch und
493	grafisch)?" Grafisch haben wir, glaube ich schon, ein bisschen abgehakt. Ein bisschen mehr Leute quasi (...) ich würde,
494	zum Beispiel immer noch, wo es möglich ist, irgendwie noch ein HAW-Logo unten in die Ecke machen damit man das einfach
495	wiedererkennt. Es gibt von diesem Corporate Manual immer noch diesen Farbverlauf, diesen blauen, den es auch immer auf
496	Postern gibt, den kann man bestimmt das überall noch einarbeiten. Dass man das dann einfach auch wiedererkennt. (...)
497	Organisatorisch - haben wir gerade auch schon ein bisschen angesprochen mit dem (...) das man gar nicht weiß, wo es hin
498	muss. Ich weiß, wir sind schon voll drüber, über der Zeit.
499	B1: Ja, das war jetzt aber - das waren nur die Reinigungskräfte, die gucken einfach nur, ob hier etwas (unv.) ist. (...)
500	I: Ja, wie gesagt, organisatorisch ist ja die Frage: Wer soll das machen?
501	B1: Achso, das meinen Sie mit organisatorisch. Okay, ich dachte, jetzt - sage ich mal - von unserem
502	Alltagsablauforganisation. Weil das ist ja immer ein Thema bei uns. Das ist natürlich immer zu optimieren. Irgendwie 700

503	Studierende in die richtige Richtung zu lenken. So, da haben Sie ja eben schon einen super Vorschlag zu gemacht. Ja, wer
504	soll das machen. Ich finde das schon gut, dass das Studierende machen. Also, das ist, glaube ich, eine gute Idee, weil
505	die einfach auch ein viel besseres Gefühl für haben sollten, oder könnten, was sie interessant finden, so. Weil, ich
506	sage mal, diese Beschallung aus der anderen Richtung, jetzt immer von uns in ihre Richtung, das haben sie ja zur genüge.
507	So, und uns fehlen da ja vielleicht auch einfach Inspirationen, dass wir noch wissen, wie wir Sie erreichen oder
508	ansprechen können. So, und ich glaube auch, es ist für uns Lehrende - ist es auch einfach total schwierig in Social
509	Media Acconts zu bedienen, als Lehrende. So, weil -
510	I: Es ist ja auch nochmal eine Doppelbelastung, also nochmal eine zusätzliche Belastung quasi.
511	B1: Ja, und - na ja, es ist auch - ja, wir wollen ja auch nichts verkaufen. So, das ist es ja eben, wir wollen nichts
512	verkaufen, sondern wir wollen sie unterstützen und ich glaube jetzt für so eine Unterstützung braucht es dann einfach
513	zusätzliche Stellen. Jetzt zum Beispiel so studentische Hilfskräfte, finde ich, ist eine super Lösung dafür. Also, wenn
514	wir - sage ich mal, also nicht solange, aber wenn -sage ich mal - keine Mittel da sind, um jetzt jemanden dafür
515	einzustellen, was natürlich das Beste wäre. Aber das können wir uns als Hochschule einfach nicht leisten. Da finde ich
516	das so schon total gut eigentlich als Lösung.
517	I: Ja, ich habe ja vorhin schon einmal gesagt, dass es vielleicht sinnvoll wäre, so eine Kontrollschleife quasi
518	einzubauen, bevor studentische Mitarbeiter einfach irgendwie irgendwas befeuern. Quasi, dass man sich dann mit
519	irgendjemandem von der Hochschule, der da vielleicht nochmal draufguckt, sprich - Wenn es jetzt der Leiter von der
520	Presse-Abteilung ist, der am Berliner Tor sitzt.
521	B1: Um Gottes Willen.
522	I: Der hat wahrscheinlich keine Ahnung davon.

523	B1: Um Gottes Willen, um Gottes Willen. Nee, wir wollen uns ja nicht hier von der Pressestelle zensieren lassen, um
524	Gottes Willen, nee. Also, ich sage mal -
525	I: Aber zum Beispiel Frau Riehn als Öffentlichkeitsbeauftragte sollte ja auch irgendwie ein bisschen - oder
526	Öffentlichkeitsarbeitsbeauftragte sollte ja vielleicht ein bisschen den Blick drauf haben...
527	B1: Ich glaube, also, ich sage mal, mein Hauptkritikpunkt war ja, dass da zu wenig passiert und wenn da jetzt
528	tatsächlich jeden Tag oder jeden zweiten Tag was geposted würde, dann hieße das ja, dass man das immer freigeben müsste
529	zeitnah, wenn da jemand einen Blick drauf wirft. Das können wir gar nicht leisten organisatorisch, das ist, glaube ich,
530	illusorisch. Also jetzt einmal von der Arbeitsorganisation. Die Sachen würden liegen bleiben, die wären nicht mehr
531	aktuell, also ist, glaube ich, für einen Instagram-Account ist es einfach überhaupt nicht - oder auch für Social Media
532	ist es sehr schwer umsetzbar, sich die Sachen immer dann von einer professionellen Person dann immer freigeben zu lassen.
533	Dann hat das am Ende, führt es dazu, dass es eine Woche liegen bleibt und es ist nicht mehr aktuell. Und, ich finde
534	auch, also, ich habe das vorhin zwar so gesagt, aber mehr so als Anregung, dass das einfach ein ungeklärter Punkt ist,
535	wie wir einfach damit umgehen, wenn da Sachen geposted werden, die eigentlich gar nicht stimmen aus unserer Sicht und
536	vielleicht auch gar nicht jetzt unser Wunsch sind. So, und trotzdem finde ich das total schwierig, das Thema Zensur.
537	Also, wir wollen das ja nicht zensieren, das ist ja auch ein hochsensibles Thema. Wenn Studierende da jetzt etwas posten
538	wollen und wir sagen aber: Nö, so nicht - ich finde, das ist ganz schwierig das Thema. Da muss man sich wirklich fragen,
539	wer ist verantwortlich für den Kanal? Also das müsste man ja erstmal klären. Wer ist denn verantwortlich für den HAW ÖT
540	Kanal? Wer ist das eigentlich? Sind wir das als Department? Dann müssten wir tatsächlich darüber gucken. Oder sind das die

541	Studierenden? Ist das ein Kanal der Studierenden der HAW Hamburg oder ist es ein Kanal von uns? Also, ich, also ich
542	würde mich -
543	I: Na ja, also es ist ja schwierig, weil die Studierenden ja auch Geld von der HAW dafür bekommen, dass sie diesen
544	Account quasi machen.
545	B1: Na ja, also es ist ein Account von der HAW sozusagen, ja.
546	I: Also müsste eigentlich noch jemand von der HAW einmal darüber gucken und sagen - und es quasi absegnen, weil es ja auch
547	immerhin noch diesen Rahmenbedingungen, der rechtlichen Vorgaben für Öffentlichkeitsarbeit -
548	B1: Ja, das stimmt. Das können wir bloß nicht leisten, dass da immer jemand vorher drauf guckt. Also da - was ich mir da
549	eher vorstellen kann, ist, dass jemand den einfach mitliest. Also, nachdem die Posts (unv.) - das machen ja Einige,
550	glaube ich. Und ich ja auch. Und, dass man dann nochmal eine Feedbackschleife hat, wenn einem aufgefallen ist, dass da
551	irgendwas nicht ganz sauber war. Sozusagen, im Sinne der lernenden Organisation, wie unsere Vize-Präsidentin das sagen
552	würde, dass man einfach Feedbackschleifen einbaut. Das heißt, man lässt die Leute ganz normal arbeiten und gibt aber
553	Rückmeldung, wenn einem was auffällt und versucht dann daraus zu lernen. So, dass, dass - damit kann man aber verhindern,
554	dass jetzt Sachen freigegeben werden müssen. Weil das halte ich für ein sehr schwerfälliges Instrument, das wir am Ende
555	nicht umsetzen können.
556	I: Das, was mir noch aufgefallen ist, ich habe auf jeden Fall bei Instagram mit der einen studentischen Mitarbeitenden
557	gesprachen. Das ist ja jetzt, glaube ich, dieses Semester nur noch eine. Ich glaube, es wäre schon sinnvoll, wenn es
558	zumindest zwei Mitarbeiterinnen oder Mitarbeitende sind. Quasi, damit die sich gegenseitig einmal kontrollieren können.
559	Also a) was ganz normale Sachen wie so Rechtschreibung und solche Sachen angeht nochmal und dann drüber gucken - Okay:
560	Ist das - macht das Sinn, das jetzt zu posten oder machen wir jetzt gerade hier einfach nur -

561	B1: Ja, absolut. Ja, absolut.
562	I: Weil, ich glaube, mittlerweile ist es nur noch eine. Wie gesagt, das wäre alleine organisatorisch, würde ich jetzt
563	zum Beispiel -
564	B1: Ja, das ist erstaunlich, weil das hat ja keine finanziellen Gründe, dass es nur noch eine Person ist. Und viele
565	suchen ja jetzt auch einen Job eigentlich, wo die ganzen Gastronomiebeschäftigungen weggefallen sind. Also, da bin ich
566	vollkommen Ihrer Meinung, zwei sind auf jeden Fall gut, um sich da jetzt nicht unbedingt nur zu kontrollieren, aber auch
567	zu bereichern irgendwo. Dass einfach ein Austausch stattfindet.
568	I: Und dass zumindest die kleine Kontrollschleife, zumindest einmal nochmal da -
569	B1: Vier-Augen-Prinzip halt.
570	I: Okay, das war es soweit. Haben Sie noch irgendwie Ergänzungen, noch irgendetwas, was Ihnen auf der Seele brennt?
571	B1: Nee, ich glaube, die wichtigsten Sachen habe ich gesagt. Also, wie gesagt, ich sehe das irgendwie (..) ungeklärt
572	irgendwie, wie man eigentlich damit umgeht, dass eigentlich die Peer Group das am interessantesten bestücken kann und
573	man das aber steuert, dass die Informationen qualitativ trotzdem unseren Anforderungen entsprechen. Das sehe ich auch
574	noch geklärt. Also, das ist für mich irgendwo noch offen. Das war so der eine wichtige Punkt, den hatte ich ja
575	untergebracht. Der andere, eben Verbesserungsmöglichkeiten, was ich eigentlich mir vorstellen würde jetzt unter so einem
576	Instagram-Auftritt und ja, das waren - sind eigentlich so die wesentlichen Sachen. Und dann eben die
577	datenschutzrechtlichen Sachen jetzt wie mit Facebook und so. Also, dass ich keine Möglichkeit sehe, dass wir da
578	Lehrveranstaltungen oder so etwas drüber schicken. Überhaupt nicht. Auch wenn die Möglichkeiten dafür da sind. Das sind
579	eigentlich so die wichtigsten Aspekte, würde ich sagen.

A7 – Transkript Interview Mitarbeitende Öffentlichkeitsarbeit (Department)

1	I: Und jetzt ist quasi das Ziel von meiner Bachelorarbeit. Eine Zielgruppe, ein
2	Ziel und eine Strategie quasi zu erarbeiten und das in einem Konzept
3	niederzuschreiben, der für euch oder was für euch (...) quasi ein Leitfaden wird
4	und dafür brauche ich halt ein bisschen eure Hilfe. Und deswegen wäre es ganz
5	cool, wenn ihr mal ein bisschen was erzählen würdet. Inwiefern ihr gerade quasi
6	euren Job macht. Sprich: was ist eure Funktion? Wie genau arbeitet ihr? Wie
7	viele Stunden und so weiter und so fort. Was - Was macht ihr in der Arbeitszeit?
8	Da könnt ihr aber ganz frei erzählen, wer auch immer von euch anfangen möchte.
9	B2: Ich könnte ja vielleicht mal anfangen, weil ich von Anfang an dabei bin.
10	Also das -am Anfang war es ja wirklich - Es gab eine Ausschreibung für: Wir
11	wollen einen Instagram-Account aufbauen. Und ganz zu Beginn war eigentlich die
12	Zielsetzung, mehr Bewerbungen zu generieren, dass man also über mehr Bewerbungen
13	noch mehr - Wir kriegen die Besten von den Besten quasi, weil genug Bewerber gab
14	es ja schon immer an der HAW, soweit ich das mitbekommen habe. Aber es ging eher
15	darum: Ja, wir wollen noch mehr Bewerbungen, um noch mehr Auswahl zu haben, so

16	von guten Bewerbern. Es sollte zeitgleich auch der Förderverein Ökotrophologie
17	mehr in den Vordergrund treten und wir wollten über - ja Exkursionen und
18	ähnliches, die gemacht werden, berichten. Das hat sich relativ schnell geändert.
19	Aber wir sind erst einmal ganz blind rein gestartet und haben erst mal versucht,
20	was aufzubauen. Also erst mal ein kleines Logo zu basteln und ähnliches und
21	haben dann erst einmal gestartet. Und recht schnell hat sich gezeigt uns folgen
22	hauptsächlich Ökotrophologiestudenten. Und daraufhin haben wir das so ein
23	bisschen umgeschwitched, dass wir gesagt haben: Gut, unsere Zielgruppe soll zwar
24	immer noch - also wir wollen immer noch die Personen ansprechen, die sich
25	vielleicht für ein Studium interessieren, aber wir berichten eigentlich
26	vorwiegend aus dem Studium. Also das mit der Zielgruppendefinition ist jetzt so
27	ein bisschen eigentlich den Hintergrund gerückt, sondern eher das Ziel: Wir
28	wollen zeigen, was das Ökotrophologie Studium alles beinhaltet. Weil sich doch
29	immer noch sehr häufig zeigt, dass die meisten Anfang Ökotrophologie zu studieren
30	und feststellen: Ach, das ist ja gar nicht nur Ernährungswissenschaften. Ja.
31	Genau. Und oh Gott, wie viele Stunden weiß ich gerade gar nicht. Ich grübel
32	gerade, was im Vertrag steht. Ich glaube, das sind im Semester 60 Stunden, oder?

33	B3: Ja, bei mir steht 60 Stunden im Semester.
34	B2: Ja, und die teilen wir uns -
35	I: Ein Semester hat 16 Wochen, oder?
36	B2: Ja, und die teilen wir uns relativ frei ein. Wir haben am Anfang des
37	Semesters -treffen wir uns immer einmal, diesmal halt im Video Meeting und
38	überlegen so ein bisschen: Was könnten Themen sein, worüber könnten wir
39	berichten und versuchen aber auch zeitgleich die - ein bisschen die Organisa- tion
40	zu übernehmen für ein paar Veranstaltungen. Also es gab mal im dritten Semes- ter
41	dieses von Studenten für Studenten, wo Studenten aus den Schwerpunktberei- chen
42	berichten und erzählen, was da wirklich drin vorkommt. Weil es sich ja doch ganz
43	oft zeigt, so, das was im Modulhandbuch steht, ist zwar richtig, aber gibt
44	trotzdem keinen richtigen Eindruck davon, was man dann eigentlich macht. Und was
45	hatten wir jetzt noch? Wir wollen jetzt noch eine kleine Veranstaltung machen,
46	um die Leute ein bisschen privat zu vernetzen, weil mit den Fallzahlen wird das
47	nicht so schön mit Live-Treffen. Dass wir auch da versuchen eine Vernetzung
48	herzustellen. Ja, und möglichst breit aus dem Studium berichten, was alles
49	dieses Ökotropologiestudium beinhaltet.

50	I: Das ist auf jeden Fall, finde ich, einen super, super Ansatz. Ich habe jetzt
51	vor zwei Tagen schon ein Interview mit B1 gemacht, auf jeden Fall. Die
52	hat auch nochmal ihren Senf dazugegeben. (...) Ja, habt ihr euch schon mal quasi
53	damit auseinandergesetzt, was an der HAW allgemein mit sozialen Medien
54	gearbeitet wird oder wie damit gearbeitet wird bzw. wie an anderen Hochschulen
55	das aussieht? Also manchmal macht man ja dann so ein Blick nach links oder
56	rechts und fragt: Was machen die, was posten die, so nach dem Motto.
57	B2: Ich folge schon anderen HAW-Instagram Accounts und hab auch ein paar andere
58	Sachen mit drin. Aber insgesamt bin ich, glaub ich auch nicht, die Zielgruppe
59	und finde das relativ uninteressant, was gepostet wird. Ich weiß nicht, wie das
60	bei B3 ist.
61	B3: Ich hab mich da noch nicht so krass mit auseinandergesetzt, ich bin ja auch
62	gerade erst neu eingestiegen.
63	I: Hast du zu dem Semester angefangen?
64	B3: Genau.
65	I: Ah, okay, also ganz, ganz frisch.
66	B2: Also im letzten Semester hatte ich einen Kollegen, der - ja, wie drückt mal
67	das aus? Er hat selber gesagt, es fällt ihm unglaublich schwer, Inhalte zu

68	produzieren. Das glaube ich so, so die Kernaussage. Und deswegen kam da auch
69	nicht so viel. Es war sehr schwer durch das plötzlich online und hatte keine
70	Fotos mehr. Wo kriegt man Fotos her? Die vielen Absprachen: Hallo Herr Professor,
71	ich habe hier ein Bild, da ist Ihre Präsentation drauf zu sehen. Darf ich das
72	bitte so posten? Das war dann alles ein bisschen schwieriger mit den Inhalten.
73	Und. Ja, also. Ich bin sehr - also ich persönlich bin sehr, sehr selektiv mit
74	dem, was, was ich folge und ähnlichem, weil ich ganz viel sehr unangenehm
75	empfinde, was in den sozialen Medien abläuft.
76	I: Wie meinst du das? Also -
77	B2: Wenn ich jetzt mal klassische Influencer betrachte. Es geht mir so auf die
78	Nerven. Ich kann teilweise die Menschen nicht mehr sehen. Ich hab auch eine, die
79	den folgen wir mit dem ÖT Account. Das ist auch eine die studiert, auch an der
80	HAW. Und ich finde es immer total lustig. Sie macht ja, glaube ich, mehr die
81	Ernährungsthemen und ähnliches und trotzdem muss ich mir dauernd das Gesicht
82	anschauen und kriege keine echten Inhalte. Also, ich empfinde ganz vieles als
83	sehr reißerisch. Und ja, diese, diese insgesamt Influencertrend, wo weniger
84	Inhalte, sondern: Hauptsache es zeigt sich jemand. Und ich habe zum Beispiel

85	Herrn Wegmann von vornherein gesagt, ich habe da überhaupt kein Bock drauf,
86	irgendwo ein Hampelmann zu spielen. Ich finde das immer als als Fremdschämen.
87	Auch wenn ich weiß, dass es mehr Klicks und mehr Likes generiert. Aber dafür
88	wäre ich nicht zu haben.
89	I: Ja, gibt ja ganz, ganz viele Leute, die bei uns ein Praktikum machen und dann
90	auch irgendwie vor so einem Social Media Account sitzen und dann was. Also ich
91	hab das schon ein paar Mal bei, ich glaube, cerascreen oder so gesehen, dass da
92	dann Leute von der ÖT auf einmal davor saßen. Ich war so: Okay, das macht ihr
93	also. Du meinst ja jetzt eben gerade mit den Fotos posten von diesen
94	Vorlesungsfolien, ob man das darf und so weiter und so fort. Ist es für euch
95	eine große Hürde, durch diesen ganzen rechtlichen Rahmen quasi irgendwie
96	durchzublicken und zu wissen: Okay, das muss ich jetzt oder darf ich machen, das
97	darf ich nicht machen. Irgendwie gibt es dann -
98	B2: Also das, das ist für mich jetzt tatsächlich nicht so eine große Hürde, da
99	ich schon immer viel mich online bewegt habe und sehr gut weiß, was ich wo
100	posten darf, unter welchen Bedingungen. Ich bin halt einfach schon ein bisschen
101	älter, hab das schon relativ von Anfang an mitgemacht. Ich hab mein erstes

102	Studium noch ohne Internet und Computer absolviert und bin quasi da
103	hineingewachsen. Das finde ich gar nicht so schwierig, aber es zieht sich alles
104	so unglaublich. Wir hatten mal ein Schreiben, das war im letzten Semester, an
105	alle Professoren gemacht. So, wenn ihr Inhalte habt, wenn ihr uns unterstützen
106	könnt, wenn ihr mal von eurer Forschung berichten wollt, sprecht uns an, meldet
107	euch bei uns. Es kommt nichts zurück. Dann war mal der Aufruf, dass sie das für
108	Instagram quasi allgemein irgendwie freigeben, dass wir das posten dürfen. Da
109	kam auch nichts zurück und dementsprechend schreibt man jetzt jeden einzeln an.
110	Nun haben wir auch relativ viele ältere Professoren und ich saß im letzten
111	Semester teilweise in einem anderthalbstündigen Video Meeting mit einem Prof, um
112	ihn zu erklären: Nein, wir wollen wirklich niemanden bloßstellen. Wir möchten
113	auch nicht Sie persönlich mit Ihrem Gesicht auf Instagram bringen, sondern nur
114	ein bisschen irgendetwas aus dem Studium zeigen. Und ja - das, das, das frisst
115	einfach sehr viel Zeit.
116	I: Ja, (unv.) wär am besten, wenn man da irgendwie so ein (..) - sich quasi mit
117	allen absprechen würde, also, dass die Leute dann halt doch irgendwie drauf
118	reagieren.

119	B2: Ja, ich wollte nur gerade sagen, ich hab's jetzt so umgestellt: Ich mache
120	jetzt immer einfach die Fotos, bearbeite die fertig, so wie ich sie posten
121	möchte. Pack die in eine Mail an den entsprechenden Professor, von dem das zu
122	sehen ist und schreibe dahin: Hier, ich würde dieses Foto gerne so auf Instagram
123	veröffentlichen. Mit dem Text dazu, ist das okay? Wenn ich das so fertig
124	vorbereitet schicke, kommt meistens schnell eine Antwort und sie ist meistens ja.
125	I: Ja, also. Habt ihr denn? Also es gibt gar nicht so eine - So jemanden, der
126	quasi eure Arbeit nochmal draufguckt und sagt: Okay, so ist es in Ordnung,
127	sondern ihr macht es selber.
128	B2: Genau. Also wir haben wir vorher so ein bisschen Absprache über
129	Rahmenbedingungen. Also das wir natürlich keinen bloßstellen, nicht lästern. Ich
130	hatte letztens auch ein Thema - Ja, das kann ich so nicht posten. Es würde ja so
131	gegen die Professorin so ein bisschen dissen. Das würde ich so jetzt auch nicht
132	posten. Das weiß ich aber auch. Und ja.
133	I: Ja, das ist ja immer nochmal, was so Hochschule angeht, gibt es ja immer ein
134	paar Einschränkungen. Also einmal was allgemein die Arbeit mit Professoren und
135	damit ja mit einer Autoritätsperson angeht und dann ja nochmal was, die

136	Institution Hochschule angeht. Cool. Ihr macht jetzt auch nur Instagram,
137	richtig? Ihr macht nicht noch irgendwie Facebook oder irgendetwas anderes.
138	Würdet ihr nicht noch dazu nehmen oder?
139	B2: Naja, es gibt eine Facebook-Seite. Da hat sich aber auch schon im ersten
140	Semester gezeigt, die ist wenig besucht. Facebook scheint tot zu sein für die
141	Generation nach mir. Und die Instagram Postings werden automatisch durchgeleitet
142	auf die Facebook-Seite. Das ist noch. Aber wir machen jetzt nichts separat noch
143	zusätzlich auf Facebook.
144	I: Ich kann mich dran erinnern, ich hatte in meinem ersten Semester so eine
145	Erstsemester Facebook-Gruppe. Die werden aber immer, also die leitet nicht ihr
146	irgendwie an oder die werden über euch organisiert, sondern auch irgendwie extern.
147	B2: Genau, das machen die untereinander. Ich war da auch in einer Gruppe drin,
148	aber da passierte auch tatsächlich nichts. Also Hauptkommunikationsmittel ist
149	WhatsApp.
150	I: Ja, das hat B1 auch schon angesprochen.
151	B2: Ja, es ist auch mal wieder. Ist es denn in WhatsApp in der Gruppe immer noch
152	Fragen gestellt, wo ich mir denke: Die Mail kam doch gerade. Und Mails werden

153	auch nicht so sehr gelesen. Also es ist wirklich. Ja.
154	I: Würdet ihr - also (...) würdet ihr dann bei diesen Social-Media-Plattform,
155	die ihr gerade bedient, mit euren insgesamt acht Stunden in der Woche im
156	Semester, so nach dem Motto - Ich hab das grade mal ausgerechnet. Würdet ihr
157	sagen: Okay, wir würden uns noch was anderes zutrauen. Also, weiß ich nicht.
158	Jetzt gerade z.B. ist ja TikTok voll der Trend. Da ist natürlich immer das
159	Problem, dass man immer jemanden haben muss, der vor der Kamera steht. Sonst
160	wird's irgendwie schwierig.
161	B2: TikTok ist tatsächlich etwas, da habe so eine extreme Aversion gegen. Da
162	müsste das jemand anderes machen. Ich fände es jetzt nicht schlimm, wenn das
163	passiert, aber ich finde das so nervig. Ich, also bei TikTok Videos könnte ich
164	jedes Mal das Handy in die Ecke schmeißen.
165	B3: Ja, ich finde das auch ziemlich nervig, also.
166	B2: Ja, vor allem ist es so ein dumpfes Niveau, das wirklich so - Ja, gar keine
167	Wissenskultur irgendwie anspricht. Ich habe das gemerkt, ich folge einem
168	Instagram Account privat auch. Die nennen sich Satte Sache, das sind
169	Ökotrophologen, die so über Ernährungsthemen berichten. Seit die TikTok ma- chen,
170	habe ich die weggeschmissen, weil, das ist so nervig, auch diese Boomerang

171	Videos oder so - Ich weiß nicht, wen das ansprechen soll, aber ich finde es
172	wirkt unprofessionell.
173	I: Ja, also die, diese Features quasi von, von TikTok hat ja Instagram
174	mittlerweile ja auch quasi übernommen. Es gibt ja diese Reels, diese 15 Sekunden
175	Videos. Es gibt ja sogar auch IGTV, wo man ja dann auch längere Sachen posten
176	kann. Da gibt es, glaub ich, bei euch oder beim HAW Account ja noch nichts
177	weiter irgendwie. Würdet ihr da irgendwie nochmal ein bisschen weiter
178	einsteigen? Weil das Ding läuft ja im Moment echt gut. Instagram hat sich ja
179	quasi umgestellt, dass du jetzt nicht mehr direkt auf diese Entdecken-Seite
180	kommst, wo man früher mal aufgetaucht ist, sondern jetzt gibt es ja diese Reels
181	quasi.
182	B2: Genau. Also ich weiß, ein Reel haben wir. Das war einmal der Weg vom Eingang
183	bis zum Prüfungsraum. Diese lustigen, bunten Linien. Aber da finde ich es
184	tatsächlich schwer mit den Inhalten. Weil, wer stellt sich vor die Kamera? Wer
185	unterschreibt dann diesen schönen Wisch noch dazu, dass man uns jetzt auch
186	zeigen darf? Ich hatte - das war noch bevor es diese Reels gab - hatte ich mal
187	ein Video. Und dieser Aufwand, von den Leuten eine Freigabe zu bekommen, das ist

188	dann schon wieder schwieriger.
189	I: Glaube ich. Dann muss man halt immer nochmal, nochmal nachfragen.
190	B2: Die müssen das ja auch unterschreiben. Und dann beim Unterschreiben hakt es
191	meistens. Erst sagen sie: Ja, ja, klar, total cool. Man nimmt das Video einfach,
192	postet das, dann kommst du mit so einem schönen Wisch an und sagst: Hier, einmal
193	die Freigabe, bitte. Und dann heißt es: Oh nö, ist mir zu anstrengend, das will
194	ich nicht unterschreiben.
195	I: Ja, das ist dann auch immer so ein doppelter, doppelter Arbeitsaufwand. Und
196	eigentlich schon wieder.
197	B3: Also, wenn es Leute gäbe, die sich da freiwillig für irgendwelche Videos
198	zeigen würden und wenn es nur aus dem Praktikum. Also ich glaube, ich hab einmal
199	aus dem Physikpraktikum dieses lustige Luftballons Zerplatzen lassen, wo was
200	runterfällt. Das sind ja jetzt keine, keine schlimmen Videos irgendwie. Also da
201	hätte sogar ich kein Problem, wenn ich da drauf zu sehen wäre. Aber es ist ja.
202	Es ist schwierig. (..)
203	I: Ja, glaube. Also ich glaube, der praktische Teil ist auch im Moment das, was
204	sehr viel, sehr viel Zeit in Anspruch nimmt, einfach weil da sich die

205	Arbeitsprozesse noch finden müssen, glaube ich. Vor allem, wenn man dann so
206	Sachen hat, wie dass die, dass das Team ja immer wechselt. Du hast ja erzählt,
207	letztes Semester hat es jemand anderes gemacht und B3 fängt jetzt neu an. Du
208	musst sie wahrscheinlich auch ein bisschen noch briefen in Anführungszeichen und
209	-
210	B2: Oh, sie macht das gut!
211	I: Ja, aber das ist wieder so ein Einarbeitungsding. Es dauert ja auch wieder
212	Zeit. Es ist ja ganz normal, aber. (...) Ja, würdet ihr, würdet ihr denn
213	insgesamt sagen, dass ihr eure Zielgruppe, sprich die Studierenden, richtig
214	erreicht? Also ich weiß nicht, ob zum Beispiel bei mir aus dem aus dem Semester
215	alle Leute wissen, dass es überhaupt diesen HAW Account gibt. Für Ökotrophologie,
216	obwohl da ja ganz - also voll interessante Sachen kommen, auf jeden Fall. Ich
217	weiß aber halt zum Beispiel auch, es gibt bei Instagram ja die HAW Bergedorf
218	Meme Seite, die ja privat läuft quasi und die hat, glaube ich, 100 Follower mehr
219	oder so, aber wir sind ja nun mal auch ein kleines Department, muss man auch
220	dazu sagen.
221	B2: Die HAW News, die hatte ich auch mal mit in der Abonnentenliste. Ich glaube,

222	aber über den ÖT- Account. Also die kenne ich auch. Wir haben ja dieses - Ich
223	weiß nicht wie das Profil heißt, wenn man sich auch die Insights anschauen kann.
224	Also, ich versuche auch immer ein bisschen drauf zu achten. Natürlich auch einem
225	ganz niedrigen Niveau, was funktioniert und was nicht. Also man sieht immer
226	wieder, wenn man wirklich aus dem Studium direkt postet, gibt es deutlich mehr
227	Likes und Aufrufe. Wenn man dann eher so Sachen hat, die organisatorisch sind,
228	jetzt hier Bewerbungsfrist oder ich glaube, das schlechteste Posting war
229	irgendwie, als man gezeigt hat - vom Videoschnitt hatte ich was gezeigt aus dem
230	Projektmanagement. Das hat irgendwie auch gar keinen interessiert. Ja, also ich
231	versuche schon zu beobachten, was funktioniert, was nicht und das, wo wir auf
232	jeden Fall glaub ich noch ein bisschen stärker arbeiten müssten, ist, bei
233	anderen zu liken und auch mal zu kommentieren. Das ist etwas, was immer hinten
234	runter fällt, weil dadurch schafft man ja auch ein Stückweit Sichtbarkeit. Und
235	das ist etwas, das fällt mir schwer. Das schaffe ich tatsächlich besser in der
236	vorlesungsfreien Zeit, mich durch Accounts zu klicken und da auch mal mit zu
237	kommentieren, damit der ÖT-Account auch noch ein bisschen mehr sichtbar wird.

238	I: Folgt ihr denn irgendwie so anderen Ökotrophologie Departements? Also, weiß
239	ich nicht, von der Hochschule Fulda oder von - ich weiß nicht, was es da gibt?
240	Keine Ahnung.
241	B2: Teilweise. Aber weniger. Es ist eher so die vielen Ernährungsberater. Also,
242	alles, was da so aufpoppt. Leute, die viel mit Essen machen, um ja da eher noch
243	mit Leute abzugreifen, die sich potenziell fürs Studium interessieren könnten.
244	Aber da fehlt eben die Sichtbarkeit, weil wenig, wenig Kommentare unsererseits
245	da kommt.
246	I: Ah ja, das ist tatsächlich so etwas, was oft hinten runter fällt. Habt ihr
247	denn? Also du hast gesagt, du guckst ab und zu in die Insight. Guckt ihr denn
248	auch irgendwie so ein bisschen: Was wird über das Department oder was wird ÖT
249	HAW Bergedorf gesprochen? Sprich, es gibt bestimmt irgendwelche Hashtags oder -
250	B2: Das tatsächlich noch gar nicht.
251	I: Es ist ja meistens für viele immer der erste Schritt zu gucken, was wird
252	überhaupt über uns erzählt, damit man halt auch irgendwann eingreifen kann, wenn
253	es komplett scheiße läuft . Aber dann natürlich. Irgendwie glaube ich nicht,
254	dass das hier der Fall ist, dass da irgendwas katastrophal schlecht läuft. (...)

255	Ich gucke einmal auf meiner Liste, damit wir auch nichts vergessen. Du hast ja
256	gesagt, du guckst immer schon auf die auf die Insiders bei Instagram. Und guckst,
257	was gut funktioniert, was schlecht funktioniert. Gut funktionieren. Ich muss
258	gucken, dass ich das auch alles behalte. Gut funktionieren tun immer so
259	tatsächliche Studieninhalte. Also ich weiß nicht, es gab ja dieses Bild von aus
260	dem Mibi Praktikum. Sowas sind Sachen, die interessieren die Leute, richtig?
261	B2: Ja, da haben wir deutlich mehr Aufrufe und mehr Likes. Kommentiert wird
262	immer noch sehr rar und eigentlich sind es immer die gleichen zwei Personen,
263	wenn kommentiert wird, die kommentieren. Also da, das ist zum Beispiel etwas,
264	wenn da gute Ideen kommen, wie man Leute dazu bringt, mehr zu kommentieren wäre
265	super. Aber ich glaube, dafür sind unsere Texte auch mal ein bisschen lang, bis
266	die Frage kommt. Aber es ist immer ein bisschen schwierig. Einerseits möchte man
267	berichten und erzählen, was man gerade oder aus welchem Bereich man erzählt. Und
268	wo platziert man vielleicht die Frage. Da könnten auch noch gute Ideen
269	weiterhelfen. Die Interaktion ist sehr gering.
270	I: Das ist auch, glaube ich, eines der größten Probleme, dieses Engagement quasi.

271	Also liken macht man ja immer mal, wenn man dann, wenn man es dann sieht und
272	dann sagt man: Okay, Doppelklick. Aber irgendwie teilen und kommentieren sind
273	schon höhere (unv.) der Kundenbindung auf jeden Fall. Als ihr angefangen habt
274	mit dem, mit der ganzen Geschichte, habt ihr - also ihr habt bestimmt beide
275	schon Projektmanagement bei Herrn Wegmann gehabt, oder?
276	B2: Ich hatte es bei Herrn Wölki.
277	B3: Also, ich fang da jetzt mit an. Also ich komme jetzt ins dritte Semester
278	sozusagen.
279	I: Ah ja, schon so lange her.
280	B2: Ich bin erst im vierten. Ich hatte auch erst im letzten Semester
281	Projektmanagement.
282	I: Oh, dann ist der Prof aber neu oder?
283	B2: Nee, Wölki soll schon immer da sein. Das war immer, Wegmann hat im
284	Sommersemester immer Englisch und Wölki macht dann die deutsche Variante.
285	I: Ich kann mich gar nicht dran erinnern, ob ich es auf Englisch oder Deutsch
286	hatte. Aber auf jeden Fall zumindest. B2 sagt ja die SMART-Formel für Ziele
287	dann stimmt was.
288	B2: Ja, dunkel.

289	I: Ich sage es nochmal. Also auch für B3, die es dann jetzt dieses Semester
290	mitbekommt. Wenn man Ziele formuliert, dann kann man das nach so einer
291	SMART-Formel machen. Und SMART steht halt für spezifisch, messbar, achievable,
292	also machbar in Anführungszeichen, relevant, sprich es muss irgendwie einen
293	Bezug haben zu dem, (...) was man erreichen will. Logischerweise. Sonst wäre es
294	auch dumm und terminiert, sprich hat ein Zeitziel. Wenn ihr jetzt das Ziel für
295	eure Social Media Arbeit mit dem Fokus auf Instagram machen müsstet oder
296	definieren müsstet, ein Ziel. Wie würde das lauten? Wir können das einfach am
297	Buchstaben her abmachen, wenn bei den Bock habt. (...) Wir müssen auch nicht bei
298	S anfangen. Wir können ja bei (...) weiß ich nicht, measurable anfangen. Es gibt,
299	hab ich zum Beispiel mit B1 als auch die Frage gehabt. B1
300	war ein bisschen überfordert damit. Man kann ja mal sagen: Okay, ich weiß so ein
301	Ökötrophologen-Semester hat so und so viele Bewerber und ich möchte, dass 70
302	Prozent davon dem Ökötrophologie-Account folgen. Oder ich möchte so und so viele
303	Interaktionen mit meinem Instagram Account haben. Was - gibt es da verschiedene
304	Möglichkeiten, wie man daran gehen kann. Wenn du jetzt zum Beispiel gesagt hast,

305	das ist irgendwie komisch, das oder es ist doof, dass die Leute nicht so viel
306	kommentieren, dadurch entsteht halt keine Bindung, kann man da ja ein bisschen
307	weiter drauf eingehen.
308	B2: Also wir hatten am Anfang versucht, tatsächlich Ziele zu definieren. So, wir
309	wollen jetzt erst mal so und so viel Likes erreichen und dann war auch wir
310	wollen Kommentare bekommen. Da hatten wir aber nicht eine bestimmte Zahl genannt,
311	sondern überhaupt erst mal Kommentare erreichen und hatten da überlegt, was wir
312	machen können. Das ist ein bisschen verlaufen. (..) Also wir haben die Ziele
313	jetzt nicht in irgendwelchen Zahlen oder ähnliches definiert, sondern Ziel war
314	zeigen, uns zeigen.
315	I: Das ist auch immer das, was der erste Schritt quasi. Und das habt ihr ja auch
316	mittlerweile schon erreicht, dass die Leute wissen ja, dass es das gibt. Ich
317	weiß nicht. Also ich weiß, dass auf der Homepage immer noch überall jetzt so
318	einen Instagram Button gibt und sagt: Folgt uns auf Instagram. Aber wie gesagt,
319	vielleicht wäre es ja jetzt an der Zeit quasi, sich nochmal an diese Ziele und
320	an diesen Zielen zu orientieren und etwas Neues sich zu überlegen. Als nächsten
321	Step quasi.

322	B2: Ja, ich grübel auch, was man wie formulieren kann, was man anschließend auch
323	prüfen kann. An der Prüfbarkeit wird es hauptsächlich haken, glaube ich.
324	I: An der Prüfbarkeit?
325	B2: Na, wenn ich jetzt sage, ich möchte, dass von den eingeschriebenen Leuten 70
326	Prozent irgendwie mir folgen. Ich kann das ja schlecht prüfen. Ich hab keinen
327	Einblick, ich kann es nicht messen. Also, ja.
328	I: Naja, man kann ja nicht, man kann ja nicht überprüfen, ob das so und so viele
329	Leute, also ob die tatsächlich auch eingeschrieben sind. Aber die Annahme liegt
330	ja nahe, dass es eingeschriebene ÖTler sind bei einem Account wie HAW Bergedorf.
331	B2: Ja, ich würde sagen, etwa die Hälfte sind Studenten von der HAW.
332	I: Aber wir können. Wir können das auch nochmal am Ende irgendwie besprechen und
333	das behaltet ihr im Hinterkopf und könnt ein bisschen darüber, darüber
334	nachgrübeln. (...) So anderer Themenblock, würdet ihr denn sagen, das, was ihr
335	im Moment macht, ist effizient, was Zeit angeht? Was am Ende den Outcome quasi
336	angeht, würdet ihr sagen, das was ich, was ihr in eurem Semesterstunden anfangt
337	an Arbeitszeit. Ihr seid ja schlussendlich auch eine, eine Human Ressource,

338	quasi. Dass, das effizient ist. Dass ihr bis jetzt die Ziele, die ihr machen
339	wolltet, erreicht habt.
340	B2: Das muss ich ein bisschen aufspalten. Dadurch, dass wir nicht nur für den
341	Instagram-Account arbeiten, sondern eben auch für so interne Veranstaltungen.
342	Den Veranstaltungsteil, da würde ich sagen definitiv. Sehr effizient. Ich fand
343	auch im letzten Semester sehr gute Veranstaltungen, dafür, dass wir nur die
344	Online Variante hatten. Die haben richtig Spaß gemacht und das war auch die
345	Rückmeldung von allen. Beim Instagram-Account ist relativ wenig In-, also wenig
346	Zeit-Input und trotzdem ein ganz gutes Outcome dafür. Also ja, der Outcome nicht
347	befriedigend. Aber man müsste halt da noch mehr Zeit für überhaben, um da, glaub
348	ich, auch mehr rauszubekommen.
349	I: Wie viel Zeit verwendest du denn auf diese - Ich muss nochmal nachfragen mit
350	diesen Events, mit den internen Events und macht ihr so quasi Event Organisation
351	oder was macht ihr da?
352	B2: Genau, also wir haben uns jetzt für dieses Semester zum Beispiel aufgeteilt.
353	Ich weiß gar nicht mehr, wer jetzt was macht, aber wir haben wollen wieder

354	dieses Studenten für Studenten anbieten und die moderieren wir ja auch und sind
355	da ja mit drin. Und beim letzten Semester hat das allein schon drei Stunden
356	gedauert, das Event an sich. Aber vorher die ganzen Mails: Wer macht mit, wer
357	kann das wie machen? Die Präsentationen, die Einladungen. Da war schon ganz
358	schnell einfach eine Woche Arbeitszeit weg. Genau und das finde ich aber
359	trotzdem schon sehr effizient für den ganzen Schriftverkehr und allem, was man
360	da trotzdem hat. Dann wollen wir dieses Jahr, die Veranstaltung von Herrn Holle
361	"Wie schreibe ich eine Bachelorarbeit?" auch online anbieten. Und bisher würde
362	ich auch sagen, ist das sehr effizient. Ich bin dann gespannt, wie lange die
363	Veranstaltung tatsächlich dauert, weil was man dann plant und was dann am Ende
364	rauskommt, kann sich stark unterscheiden. Also bei der von Studenten für
365	Studenten haben wir anderthalb Stunden angesetzt, dass jeder eine halbe Stunde
366	erzählt und dann sind die Leute erst warm geworden, haben angefangen, wirklich
367	intensiv Fragen zu stellen und dann entstand erst ein Dialog und das zog sich
368	dann wirklich sehr, sehr lange hin. Aber es sind alle am, am Ball geblieben und
369	waren super interessiert und es manchmal dann nicht so gut planbar. Und ich

370	persönlich würde das auch vorher nicht abrechen wollen, wenn die Leute endlich
371	mal mitmachen.
372	I: Ja, aber vom Verhältnis her wie viel Zeit fließt in Social Media und wie viel
373	fließt in diese Event. Wenn du so ein Torten-Diagramm hast.
374	B2: So 30, 70, vielleicht. Also 30 in Instagram, 70 in die anderen Sachen.
375	I: Ja, das ist ja dann echt wenig Zeit und dafür bespielt ihr das ja auch, jetzt,
376	wie ich das die letzten zwei Tage mitbekommen habe, relativ regelmäßig.
377	B2: Ja, die nächsten Postings sind auch schon die Genehmigungen eingeholt.
378	I: Habt ihr denn sowas wie ein Redaktionsplan quasi? Also, dass ihr sagt Montag,
379	Dienstag, Mittwoch, Donnerstag, Freitag
380	B2: Genau. Wir haben einen groben Plan. Wir haben uns in Wochen eingeteilt, dass
381	wir pro Woche - ist das Ziel mindestens zwei, zwei Postings zu machen und da
382	sammeln wir auch schon grob Ideen. Allerdings ist das nicht so, dass wir uns
383	strikt an Ideen halten müssen, sondern manchmal kommt auch: Oh Mensch, darüber
384	könnte man berichten und dann macht man das, wenn man es gerade spannender
385	findet. Nur für den Fall, dass einem die Ideen mal ausgehen, hat man diesen

386	schönen Wochenplan, wo man sagen kann: Oh, ich hab gerade gar keine Ideen. Was
387	nehme ich denn da raus?
388	I: Macht ihr denn die Posts quasi noch manuell, sprich händisch? Also ihr geht
389	in Instagram, ladet die Bilder hoch, bearbeitet die da vielleicht noch und
390	schreibt dann auch in Instagram noch die, die Beschreibung quasi, den Text.
391	B2: Also ich mache es ein bisschen umständlicher, ich benutze immer meinen
392	Freund. Schreib am PC die Texte, schicke die per WhatsApp, weil dort kann ich
393	sie gut raus kopieren, damit ich sie in Instagram nur noch kopieren muss und die
394	Bilder bearbeite ich auch vorher am Handy, dass die schon 1:1 sind im Format und
395	alles.
396	I: Ah, okay, ja. Das ist dann auch nochmal sehr, sehr umständlich. B3, wie
397	machst du das, hast du das schon gemacht?
398	B3: Also ich hab jetzt, was ich gemacht hab, direkt mit dem Handy fotografiert
399	und hochgeladen und den Text dann geschrieben.
400	I: Also ihr habt kein so ein Content Management Tool - sprich - ?
401	B2: Ich hab keins gefunden, das kostenfrei ist.
402	I: Okay, aber das wäre auf jeden Fall wahrscheinlich mal so ein Ansatz, weil man

403	da ja dann auch unabhängig voneinander quasi dran arbeiten kann.
404	B2: Ja, also das habe ich tatsächlich auch im ersten Semester mit Herrn Wegmann
405	besprochen, dass wir uns mal was suchen. Wir wollten auch Tracking Systeme
406	benutzen, aber auch da gabs nichts, wo sich Instagram kostenlos tracken lässt.
407	Und wir haben tatsächlich nichts gebührenfreies gefunden. Daran ist das erst mal
408	gescheitert. Und für die wenigen Postings, die wir dann doch letzten Endes
409	machen, waren die alle zu teuer. Dann stand Kosten und Nutzen in keiner Relation.
410	I: (...) Oh, warte.
411	B2: Ich hab Zeit.
412	I: Ja, warte. Ich hatte gerade einen Gedanken, den ich gerade aber wieder
413	verloren habe. Vielleicht kommt der gleich wieder. (...) Ah, schade, weil der,
414	der war eigentlich gut. (...) Ah, hier mit dem Tracking. Was wolltet ihr denn
415	tracken?
416	B2: Ja, ganz grundsätzlich, wie die Zugriffe noch deutlicher - also auch, wo
417	kommen die Leute her? Na also, wo kommen die Leute her? Wann greifen sie am
418	häufigsten zu, um herauszufinden, wann die sinnvollste Zeit ist, das Posting
419	online zu stellen? Man hat ja, glaub ich, auch die Funktion. Hat mir mein Freund

420	zumindest gesagt. Er betreut so Tierschutz-Instagramseiten. Und er meinte, er
421	kann mal einstellen, wann die Postings online gehen. So ein Tracking, wann
422	greifen die meisten Menschen zu wäre zum Beispiel sinnvoll, um zu schauen, wann
423	man das Posting online stellt.
424	I: Ja, da gibt es, glaub ich, bei dem - das ist bei den Insights auch.
425	B2: Da hab ich noch nicht gefunden. Wann die häufigsten Zugriffszeiten sind?
426	I: Ja, im Zweifelsfall erkläre ich dir das nochmal nachher im Nachgang bei (..)
427	WhatsApp, weil das weiß ich aus dem Kopf auch nicht genau. Aber gibt es auf
428	jeden Fall, dass man das sehen kann bzw. wann, wie, wann deine Follower am
429	aktivsten sind.
430	B2: Das würde für mich noch Sinn machen, dass man das einfach einstellt, wann
431	das online geht.
432	I: Ja, auf jeden Fall. Aber wäre auf jeden Fall auch cool so ein Content -
433	Content Management Tool irgendwie in irgendeiner Art und Weise zu finden. Also
434	ich glaube, ich hab bei mir im Praktikum eins benutzt, das war aber auch
435	kostenfrei. (...) Dann kann ich ja vielleicht mal im Konzept vorstellen, hinten.
436	(unv.)

437	B3: Also, sorry. Ich habe nebenher mal diese Insights mal geöffnet. (...)
438	I: Und gefunden?
439	B3: Ja. Aber da sind ja auch keine näheren Infos. Also finde ich jetzt
440	jedenfalls nicht.
441	B2: Es kommt nun tatsächlich ein Teil über Hashtags, okay.
442	I: Oh ja, die Insights haben auch irgendwie ein neues Layout bekommen. Gut.
443	B3: Aus Hamburg kommen die meisten, das ist ein -
444	B2: Überraschung.
445	I: Crazy. Ja, cool. So, wenn ihr sagen müsste, was euch irgendwie besonders gut
446	oder besonders schlecht gefällt an dem ,was ihr macht bzw. an (...) dem ganzen
447	Arbeitsprozess an sich, also wenn es irgendwas gibt, was euch irgendwie hindert
448	oder was euch fördert. Wäre das cool, jetzt zu wissen?
449	B2: Also besonders schön finde ich die Freiheit, dass ich mich nicht streng an
450	einen Plan halten muss, sondern auch mal sagen kann Ja, also wie Anfang des
451	Lockdowns im letzten Semester, sondern einfach mal sagen können: Och, ich mache
452	jetzt einfach mal ein paar Tipps und suche mal etwas zusammen. Und muss das auch
453	mit niemandem absprechen, sondern wenn ich das Gefühl habe, das passt alles,

454	dann kann ich das einfach tun. Was mich aber da dran hindert, sind tatsächlich
455	nur die rechtlichen Rahmenbedingungen und immer noch die sehr verhaltene Haltung
456	der Professoren gegenüber Instagram. Das ist wirklich etwas, was hindert. Ja. (..
457) Die sehen das alles sehr skeptisch und ich kann diese Skepsis nachvollziehen,
458	weil ich habe teilweise auch solche Skepsis, weil Instagram ist jetzt nicht mehr
459	für tolle Inhalte berühmt, sondern eher für Selbstdarsteller.
460	I: Ja. Für die Influencer.
461	B2: Genau. Und dass man es aber trotzdem anders nutzen kann, das in die Köpfe
462	der Profs zu bringen, das ist wirklich etwas, das wäre richtig toll. Dass die da
463	offener sind und sagen: Ja klar, cool. Finde ich klasse. Ich würde mich auch da
464	mal vorstellen wollen. Das wundert mich, dass keiner über seine Forschung zum
465	Beispiel mal erzählen möchte, was er macht.
466	I: Habt ihr das mal per Mail angefragt oder so?
467	B2: Ja, in zwei Semestern. Inzwischen hat auch Herr Wegmann die Mail geschrieben,
468	dass wir anfragen als Studenten, sondern dass er das vorstellt. Beim
469	Förderverein und sagt hier: Wir wollen da ein bisschen mehr was machen. Aber es
470	gab gar keine Rückmeldung. Und da ich immer noch erklären muss, wer wir als

471	Instagram-Account sind, obwohl die Vorstellung da mit drin war in der Mail, gehe
472	ich davon aus, dass die meisten nicht gelesen haben oder zumindest nicht
473	wahrgenommen haben.
474	I: Es geht wahrscheinlich einfach, einfach unter. B3, wie sieht das bei dir
475	aus? (...)
476	B3: Ja, also ich hab ja jetzt noch nicht so viel gemacht. Tatsächlich. Aber das
477	würde mich halt auch ein bisschen zurückhalten. Dass man immer noch alle
478	möglichen Leute fragen muss, ist dann dauert es doch wieder, bis man eine
479	Rückmeldung bekommt. Da muss man vielleicht nochmal ein paar Mal nachha- ken, dass
480	der Weg so kompliziert ist, bis man dann tatsächlich das posten kann, was man
481	möchte.
482	B2: Ich glaube, was auch im letzten Semester dem Kollegen auf die Füße gefal- len
483	ist, der hatte von einer Bekannten, also von einer Kommilitonin, die ein Foto
484	gemacht hat, das einfach benutzt, ohne nachzufragen. Und die hat sofort einen
485	Aufstand gestartet: Das darfst du nicht machen und ich will jetzt Geld dafür
486	haben und ähnliches. Ich war so schnell auf Instagram, habe das alles gelöscht
487	und meinte: Okay, benutze Pixabay für solche Sachen, wenn du dringend ein Foto

488	brauchst, was du nicht hast. Ja, also das war tatsächlich da. Ich hätte auch
489	nicht gedacht, dass da Kommilitonen so reagieren und er war auch völlig
490	schockiert und meinte: Oh, Hilfe. Und ja - Recht am Bild.
491	I: Ja es gibt - hab ich als ich recherchiert habe, von der HAW an sich
492	tatsächlich auch so ein Corporate Design Manual, heißt das. Und da ist halt
493	geregelt, zum einen wie dürfen das HAW Logo und so was alles verwendet werden
494	und zum anderen sind da auch Vorgaben für Bildsprache und auch für - ja, wenn
495	man - ihr kennt bestimmt diese Poster quasi, die es überall in der HAW gibt und
496	da gibt es immer diesen klassischen blauen Farbverlauf. Und (...)Ich habe jetzt
497	vor zwei Tagen mit Frau Naujobs schon drüber gesprochen und wir waren beide so
498	ein bisschen, haben darüber überlegt, ob man das nicht auch eventuell einfach,
499	bei den Bildern auf Instagram in irgendeiner Art und Weise einbinden kann.
500	Zumindest dass man auf jeden Fall auch schon mal ein Logo da reinhaut, irgendwo
501	in eine Ecke des Bildes.
502	B2: Also auf die - auf die Posting Fotos?
503	I: Genau, damit man quasi immer wieder diesen Wiedererkennungswert hat. Man muss
504	vielleicht nicht immer diesen Farbverlauf da drauf haben, dann sieht halt auch

505	irgendwann alles gleich aus. Aber damit würde man ja schon zumindest schon mal
506	die Zugehörigkeit des Accounts zur HAW signalisieren können. Und vielleicht wird
507	dadurch ja auch dieses Vertrauen von den Profs, auch wenn sie vielleicht keinen
508	eigenen Instagram-Account haben oder so, kann man das sicher trotzdem noch
509	angucken. Und dann wird deutlich: Okay, es machen nicht irgendwelche Studenten,
510	sondern das ist ein HAW Ding, quasi. Konntet ihr vorher nicht, dieses Corporate
511	Manual Ding?
512	B2: Das von der HAW kannte ich nicht. Nein.
513	I: Gibt es sowas für das ÖT-Department, oder?
514	B2: Nee, das nicht. Ich kenne das nur aus den - früher aus meinem Job.
515	I: Das wäre, glaub ich, nochmal so eine, so eine Idee.
516	B2: Ich weiß noch, dass wir das Logo für unseren Instagram Account mussten wir
517	auch abnicken lassen, dass wir das so machen dürfen. Weil da hab ich ja auch das
518	Logo der HAW mit eingebaut, mit anderen kleinen Teilen. Das musste ich auch
519	abnicken lassen, ja.
520	I: Ja, stimmt. Bei einem besteht nämlich, glaube ich, bei diesem, bei dem, bei
521	dem, bei dem Corporate Design Manual, dass es nur in dieser und dieser Art

522	verwendet werden darf und dann muss man alles, was extra ist noch einmal
523	abklären lassen. Ja, krass.
524	B2: Ja, aber das war nicht schlimm. Das ist ja - gehört dazu.
525	I: Ja, ich glaube, dass ist eine, eine Folge - dieser ganzen Bürokratieaufwand,
526	der doch irgendwie dahintersteckt, immer nochmal nachzufragen, sodass das
527	wirklich einer, einer der größeren Pains quasi ist, den man da im Moment noch
528	hat. (...) Wenn ihr euch quasi vorstellen müsstet, wie dieser Instagram-Account
529	in der Zukunft aussieht. Was sind da Chancen, die ihr quasi seht? Was würdet ihr
530	gerne in Zukunft umsetzen? Was sind so Ideen, die ihr selber habt? Wo ihr denkt,
531	so, dass wäre total cool, wenn es das und das geben würde.
532	B2: Also worüber ich mich auch wahnsinnig freuen würde, ist, wenn tatsächlich
533	mehr Menschen zu sehen sind. Dass es da - ja, auch irgendwie ein bisschen
534	leichter wird, wohl vielleicht. Es gibt ja - im letzten Semester war es, glaub
535	ich, im Chemiepraktikum war bei uns auch eine Fotografin, die hatte schon alle
536	Freigaben und so weiter. Wenn man da vielleicht auch Fotos bekommen könnte, die
537	sowieso schon für die HAW freigegeben sind. Die Menschen bei der Arbeit, im
538	Studium zeigen, dass man die noch mehr mit einbindet, dass man auch noch ein

539	bisschen mehr Menschen sieht und nicht nur Dinge. Weil die Studenten sind ja
540	eigentlich das Entscheidende, weil die studieren ja mit und die wollen wir ja
541	eigentlich auch mehr zeigen. Und ich gebe mir immer schon Mühe bei den Fotos,
542	dass ich ein paar Menschen draufhabe, aber dann immer gleich Gesichter
543	abschneiden, sonst muss ich wieder zehn Einwilligungserklärungen einholen. Und
544	ja, das wäre zum Beispiel total schön, man Fotos, die sowieso schon genutzt sind
545	auf den HAW Seiten. Da gibt es teilweise sehr schöne Bilder, dass man die auch
546	noch mit einbindet.
547	I: Das wäre auf Fall, glaub ich auch - also mehr Menschlichkeit, mehr Nähe zu
548	den Leuten zu zeigen, einfach.
549	B2: Und tatsächlich auch ein bisschen mehr Story. Also Stories im Sinne von
550	Videomaterial und nicht von solchen Boomerang-Fotos, sondern manchmal vielleicht
551	auch ein Versuch einfach zeigt, egal was. Ob man jetzt vor dem Ofen steht und
552	guckt wieder, wie das Brot aufgeht oder ob man so eine Titration hat, ist
553	vollkommen egal. Es gibt so viele Dinge, dass man so ein bisschen (..)
554	Kleinigkeiten auch nochmal zeigt und die Menschen beim Machen und nicht nur das

555	Machen.
556	I: Ja, ist ja natürlich auch bei Social Media, ist ja so Storytelling nennt sich
557	das, das ganze Gedöns. Das ist ein Riesen-Faktor. (...) Nutzt ihr denn so diese
558	Instagram Story Funktion quasi?
559	B2: Wenig. Ich tue mich da auch wirklich schwer damit jedes Mal. Weil ich jedes
560	Mal davor sitze und denke so: Und wieso ändert sich jetzt der Hintergrund nicht
561	? Beim letzten Mal musste ich nur dahin klicken. Und das benutzen wirklich wenig.
562	Ich weiß, dass eine Kommilitonin von mir - die verlinkt relativ häufig den ÖT-
563	Account und die versuche ich jetzt zumindest regelmäßig auch zu teilen, wenn uns
564	jemand verlinkt in der Story, das wir die auch mit teilen. Aber ansonsten fällt
565	mir das sehr schwer.
566	I: Okay. (...) B3, du bist ja jetzt noch relativ frisch dabei. Was hast du
567	dir vorgestellt, was du machen kannst, als du gesagt hast: Okay, das ist jetzt
568	mein, mein 'Studentischer Mitarbeiter Vertrag' und ich mache Eventorganisation
569	und Social Media, also einen Instagram-Account.
570	B3: Ja, ich habe tatsächlich vor auch im Praktikum ein bisschen mehr dann zu
571	fotografieren und zu zeigen. Die sind bei mir jetzt noch nicht angefangen,
572	deswegen habe ich da noch nichts. Aber, ja. Also das ist so (..) das ist das,

573	was ich mir überlegt habe, noch zusätzlich. Wegen Corona muss man dann mal
574	schauen, was dann sich so noch drumherum ergibt.
575	I: Gibt es irgendwie was, wo ihr sagen würdet: Okay, das ist noch eine
576	zusätzliche Chance, die wir mit Social Media haben. Sprich, also stellt euch
577	vor: Ihr habt nicht nur eure, eure gesammelten 120 Stunden im Semester, sondern
578	ihr habt (..) eine ganze Social Media Abteilung für nur das Departement - nur
579	für das Departement ÖT. Was würdet ihr zeigen wollen, was würdet ihr machen
580	wollen, welche Plattform könnte man - könntet ihr oder würdet ihr zum Beispiel
581	noch nehmen können? Das, was ich mit Frau Naujoks beispielsweise besprochen hab,
582	war so für fertig Studierende, für Alumni auf LinkedIn oder Xing. So ein Profil zu
583	erstellen, wo man dann die ganzen Leute quasi einmal kopiert hat und sieht: Okay,
584	die gehören zur HAW. Das sind an HAW Absolventen und auf die sind wir stolz und
585	mit denen möchten wir uns auch weiterhin vernetzen. So. Das wäre zum Beispiel
586	ein Vorschlag gewesen, aber es gibt ja auch noch ganz viele andere Möglichkeiten,
587	die man da irgendwie benutzen kann.
588	B2: Also ich kann das nur sehr, sehr pauschal formulieren. Was ich tatsächlich

589	als Ziel ganz toll finde, dass man den Leuten klarmachen kann: Wir sind ein echt
590	tolles Departement. Ich habe ja, wie gesagt, schon mal ein Studium hinter mir
591	und ich weiß wie Professoren und Unibetrieb auch sein können. Und ich finde an
592	der HAW das Interesse der Professoren daran, dass wir wirklich was lernen und
593	verstehen ist was, wie ich finde, sehr Einzigartiges. Ich dachte immer, das wäre
594	an der ganzen HAW so. Ich hatte letztens Tutorenschulung und habe das von
595	anderen Departments gehört: Nee, bei uns ist das nicht so, dann müssen wir uns
596	alles selber kümmern und teilweise muss in Tutorien erstmal Prüfungsstoff
597	erklärt werden, weil die Professoren kein Bock haben. Und das ist tatsächlich
598	was ich ganz toll finde und das rausstellen kann, weil jemand, der es nicht
599	anders kennt, sieht das vielleicht nicht so, aber ich habe noch nie so gerne und
600	so intensiv mit so gutem Austausch studieren können wie jetzt. Und das finde ich
601	sehr einzigartig.
602	I: Kriegt ihr denn ausreichend - oder reicht euch das Feedback von - Ich weiß
603	nicht. Ich kann, ich stelle mir das total schwierig vor, weil ihr arbeitet beide
604	ja sehr, sehr selbstständig, was ja auf der einen Seite total cool ist, weil man
605	wie gesagt kreative Freiräume hat und sehr, sehr selbstständig halt einfach

606	arbeiten kann. Aber findet ihr das nicht irgendwann schwierig, dass man kein
607	Feedback quasi oder wenig Feedback bekommt zu dem, was man macht? Ich weiß nicht.
608	Vielleicht tauscht du dich ja auch oder tauscht ihr euch mit Herrn Wegmann aus
609	und sagt: Okay, das war cool. Das war nicht so cool. Fehlt euch da irgendwie was,
610	so ein - ?
611	B2: Also genau der letzte Satz zum Beispiel ist etwas, das mir ein bisschen
612	fehlt. Ich - Das so, das war cool, oder das war nicht so cool. Ich nehme das
613	einfach mal als pauschales Feedback, dass ich immer wieder angesprochen werde,
614	ob ich das denn weitermache. Das ist okay. Aber so wirklich zu sagen, das
615	scheint jetzt richtig gut angekommen zu sein oder vielleicht auch nicht. Das
616	würde mir tatsächlich auch nochmal helfen, besser Ideen noch zu haben oder zu
617	wissen, welche Idee setze ich um. Ganz häufig sitze sich hier mit meinem Freund
618	und sage: Oh, wie fändest du denn das, wenn ich das mache? Weil der hat eine
619	Zeit lang in einer Online-Redaktion gearbeitet. Ist selber Datenanalyst und
620	guckt, wie das so auf Unternehmensseiten abläuft und was die so machen und
621	versuche mir da dann Feedback zu holen. So: Findest du das jetzt gut oder nicht?
622	Meinst du es passt oder nicht? Das ist meine, mein Hauptansprechpartner,

623	eigentlich für Feedback.
624	I: Also es fehlt so eine Ansprechperson beziehungsweise jemand, bei dem die
625	Hauptverantwortung, glaube ich, liegt. Also so würde ich das beurteilen, weil
626	zum Beispiel (...) wie gesagt, sowas wie, das, was du erzählt hast. Mit letztem
627	Semester, dass dann ein Foto gepostet wurde und du das da direkt runternehmen
628	musstest. So, sowas soll ja eigentlich nicht sein. Das ist ja eine - Also a)
629	sollte es gar nicht so weit kommen, im ersten Schritt. Und im zweiten Schritt
630	ist das ja - liegt es ja nicht in eurer Verantwortung, quasi. Dann euch mit
631	Sachen auseinanderzusetzen wie von wegen: Ich will dann da Geld oder so. Das ist
632	ja, ich glaube, das übersteigt euren Verantwortungsbereich.
633	B2: Ja, den übersteigt es. Aber vielleicht am Anfang besseres Abklären vom
634	rechtlichen Rahmen. Aber ich weiß nicht, ob ich das Hauptverantwortung nennen
635	würde, aber ich glaube, es wäre gut, wenn jemand einen Blick drauf hätte und das
636	auch aus einer professionelleren Sicht einmal bewertet, was wir tun. Zumindest
637	im Nachhinein, dass man sagt, so einmal Monat guckt die Person rein, schaut sich
638	das an und ja, guckt da mal genauer drüber. Ich glaube, das wäre noch ganz
639	sinnvoll.

640	I: Weil jetzt im Moment, so wie ich das verstanden habe, gibt es ja niemanden,
641	der quasi die Verantwortung trägt dafür, oder? Momentan ist das so ein bisschen
642	zwischen euch aufgeteilt. Von den studentischen Mitarbeitern. Richtig?
643	B2: Genau. Wir teilen uns das auf und wir besprechen das ja vorab mit Herrn
644	Wegmann. Aber dass wir so richtig eine Auswertung haben zu: Ja, was wie gelaufen
645	ist oder was gut war oder was man vielleicht mehr machen könnte, das ist weniger.
646	Er bringt immer Ideeninput und hilft uns auch ein Stückweit bei der Umsetzung.
647	Also er nimmt häufig Erstkontakte auf, aber sowas den Account betrifft. Das ist
648	jetzt nicht so. (...) Ja, das ist ein bisschen schwierig. Ich glaube, das ist
649	noch nicht so ganz 100% klar, ob das jetzt jemand gut findet, von der Uni oder
650	nicht. Ja.
651	I: Ich glaube, da muss einfach ganz grundsätzlich, so eine Verantwortung vorher
652	definiert werden. So, wer ist dafür verantwortlich und wer hat quasi auch so die
653	(...) Und wie sagt man so, das sind so (...) Ihr seid die Schützlinge von denen
654	quasi. Also, das geht ja zum Beispiel. nicht, dass ihr was im Namen von der Uni
655	postet und dann kommt im Nachhinein raus: Okay, das ging irgendwie gar nicht
656	oder so. Und dann kriegt ihr da auf die Zwölf. Das ist ja gerade. Ich finde das

657	gerade ein sehr, sehr großes Problem, sondern da braucht man ja im Department
658	zumindest einen Ansprechpartner, der dafür steht. Würde ich behaupten, weil ihr
659	beide könnt das nicht machen.
660	B2: Also aktuell ist das halt, wenn irgendwas fraglich ist, dann fragen wir
661	Herrn Wegmann.
662	I: Also (unv.) das ist wenn, wenn überhaupt Herr Wegmann, der da Verantwortung
663	für übernimmt. Gut, war auch seine Ideen, muss man dazu sagen. Cool. Wie gesagt,
664	ja, die Zukunft haben wir einmal, einmal schon besprochen, wie das zukünftig
665	aussehen soll. (...) Ja. (...) Nochmal zurück zu den Chancen, quasi. Wenn ihr
666	euch vorstellen habt, so ein riesiges Social-Media-Team hinter euch. Und es geht
667	nicht gerade nur darum, quasi zu zeigen, was das für ein tolles Department ist,
668	sondern auch einfach sozusagen Reichweite zu generieren quasi. Also zum Beispiel
669	nicht nur die Studenten an den Account zu binden und zu sagen: Hier wir bauen
670	eine Beziehung auf, wir machen Beziehungspflege, also PR quasi. Was seht ihr da
671	noch für Chancen? Wie kann man da noch mit Social Media im Department arbeiten?
672	(12s Pause) Ihr wart ja zum Beispiel am Anfang dabei, irgendwie

673	Studieninteressierte hierher locken zu wollen und dann fiel aber auf: Irgendwie
674	sind das schon Leute, die hier studieren.
675	B2: Ja, weil das ja erstmal naheliegend ist. Es ist ja gar nicht so einfach,
676	irgendwo hinzugehen und den Account zu bewerben. Also auch wenn man online
677	irgendwo hinget und zu sagen: Ach guck mal, wenn ihr mehr Infos drüber wollt,
678	geht mal da hin. Schwierig. Also. (10s Pause)
679	I: Hm, okay. Vielleicht fällt da, also fällt da ja der Groschen, wenn wir - wir
680	haben nämlich eine Frage quasi übersprungen. Wo es um diese smarten Ziele ging
681	quasi. Also spezifisch, messbar, machbar, relevant und terminiert. Habt ihr euch
682	da irgendwie im Gespräch - Hat sich da irgendwie was Neues ergeben für euch? (7s
683	Pause)
684	B2: Ich finde es immer total schwer, solche Sachen auf so ein Muster zu
685	projizieren, das ist - geht, konträr zu meiner eigenen Denkweise.
686	I: Ja, kann ich mir vorstellen, vor allem, wenn man das dann so ad hoc gefragt
687	wird und nicht irgendwie sich mit einem Stift und einem Papier hinsetzen kann
688	und das machen kann. Aber ich finde zum Beispiel bei dieser SMART-Formel, die
689	einfachsten Ziele sind zum Beispiel machbar. Also achievable und measurable.

690	Also machbar, messbar und terminiert. Also wir könnten ja sagen: Bis Ende des
691	Semesters, weil ihr ja immer Semesterverträge habt quasi. Ist ja ein relativ
692	gutes Zeitziel. Also könnten wir festhalten, dass Ende des Semesters wollt ihr
693	ein Ziel erreichen, dieses Ziel muss irgendwie machbar sein und messbar. (...)
694	Was wollt ihr in diesem Semester machen? Es muss ja nichts sein, was in
695	irgendeiner Art und Weise am Ende auch erreicht wird und ist ja nur eine
696	Zielsetzung. (7s Pause)
697	B2: Also ich finde - also für jetzt rein auf den Instagram-Account, finde ich
698	immer noch, dass mehr Interaktion, also eine bestimmte Anzahl an Kommenta- ren -
699	ist für mich immer noch ein Ziel. Dass ich sehe, dass die Leute es auch lesen
700	und dabei sind irgendwie. Das wäre für mich wirklich ein Ziel: Kommen- mehr
701	Kommentare zu generieren.
702	I: Mehr Kommentare ist auf jeden Fall, glaube ich, schon mal ein gutes Ziel.
703	Jetzt glaube ich, wäre es jetzt einfach nur noch gut das an irgendeiner Zahl zu
704	bemessen. Also da muss man - ihr wisst ja jetzt zum Beispiel: ihr kriegt immer
705	zwei von den zwei gleichen Leuten, so nach dem Motto. Und dann kann man ja
706	sagen: Okay, im Laufe des Semesters möchte ich unter jedem Post 8 Kommen- tare
707	haben oder so. Es muss ja kein, kein Riesenaufwand sein,so . Ihr kriegt ja nicht

708	innerhalb von einem Semester auf einmal 100000 Follower und unter jedem Post 120
709	Kommentare. So funktioniert das ja nicht. (...) Oder man sagt: Okay, ich möchte,
710	dass vier Leute kommentieren und nicht mehr nur zwei. Könnt gerne einfach
711	irgendeine Zahl raushauen.
712	B2: Also ich finde vier zum Beispiel ist eine Zahl, die ist schon schwer zu
713	erreichen vom aktuellen Stand her, weil wir so bei jedem fünften Posting
714	vielleicht mal 1 oder 2 Kommentare haben. Wäre vier unter jedem Posting eine
715	enorme Steigerung. Ja, das wäre tatsächlich schon eine recht hohe Zahl, die aber
716	noch nicht völlig utopisch klingt.
717	I: Klingt doch aber - ist doch eigentlich total geil. Also, ich meine, so vier
718	Kommentare wenn, wenn in jedem Post quasi ein Call To Aktion heißt es ja dann
719	immer. Bitte schreibt irgendwas drunter oder kommentiert mal irgendwas. Wenn das
720	da immer kommt und sich mehr Leute auch das angucken und regelmäßig gepostet
721	wird, dann ist es glaube ich tatsächlich - ein realistisches Ziel auch einfach.
722	Damit hätten wir auch achievable abgehakt. Relativ spezifisch ist das auch, weil
723	es ist ja auf Instagram und relevant ist es in jedem Fall auch, weil euch beiden
724	ist ja daran gelegen. Easy, war doch gar nicht so schwer. (unv.) Zielsetzung

725	würde ich sagen. Und wir haben nicht nur eine Zielsetzung. Wir sind von meiner
726	Seite soweit auch (..) durch. Habt ihr irgendwie noch Ergänzungen, was euch auf
727	dem Herzen liegt, was ihr sagen würdet: Okay, es wäre mir voll wichtig, dass das
728	in Zukunft berücksichtigt wird, oder das nochmal geklärt wird abschließend, weil
729	das meine Arbeit einfach leichter machen würde.
730	B3: Also jetzt spezielle Fragen nicht, aber: Hast du aus deiner, aus deinem
731	Erfahrungswissensschatz - weißt du da etwas, wie man Leute dazu bekommt zu
732	kommentieren außer den Aufruf?
733	I: Ganz am Anfang steht ja einfach auch eine Regelmäßigkeit im Posting. Und es
734	ist halt schwierig. Die meisten Leute sind online - also ich kann aus meinem,
735	aus meiner Erfahrung sagen, ich war sehr viel auf Instagram, während ich in
736	einer Vorlesung war. Und das ist dann halt immer so eine Sache: Kann man jetzt
737	posten, während man in einer Vorlesung ist, macht man das irgendwie anders oder
738	so, aber da kommt ja immer noch dann dieser Instagram Algorithmus dahinter. Der
739	steht da ja immer noch hinterher. Du kriegst ja auch immer gar nicht alles
740	ausgespielt, was in irgendeiner Art und Weise überhaupt auf Instagram gepostet

741	wird. Und der, so wie ich das in Erfahrung - oder mich darüber schlaue gelesen
742	habe und da auch selber die Erfahrung gemacht hab. Die meisten Kommentare
743	bekommt man, wenn man regelmäßig postet und auch über verschiedenste (...) Arten
744	und Weisen spricht. Wir haben ja bei - am Anfang ganz viel darüber geredet, was
745	Instagram so für Features hat. Diese Reels, die IGTVs (...) Storys, all das sind
746	halt so Sachen - Je mehr man damit arbeitet und in sofern multimedialer in
747	Anführungszeichen oder irgendwie funktionaler, desto wahrscheinlicher ist es a)
748	dass die Leute das halt zum einen sehen und - sehen und gesehen werden ist schon
749	mal der erste richtige wichtige Schritt. Und der zweite ist halt dann, wenn das
750	interessante Inhalte sind, die in irgendeiner Art und Weise einen Mehrwert
751	bieten, dann kommentiert man auch wahrscheinlicher drunter. (...) Würd ich
752	jedenfalls so erstmal meinen. (...) Also ich kenn zum Beispiel auch gar nicht,
753	was dann da für Kommentare drunter kommen. Ich hab mich da noch nicht im Detail
754	mit auseinandergesetzt und ehrlich zu sein.
755	B2: Wir haben tatsächlich - ich guck gerade mal, ich hab das hier nebenbei of- fen.
756	Einmal hat mein Neffe kommentiert, was das ist, was da drauf ist. (...) Dann
757	beim Stundenplan Posting war es zum Beispiel relativ typisch. Sie reagiert auch

758	zum Beispiel immer wieder, wenn wir in der Story oder ähnliches einen Aufruf
759	machen. Sie ist tendenziell eher negativ unterwegs. Sagt: Ja, aber es läuft doch
760	alles gar nicht so gut. Und das war alles total kacke mit dem Studieneinstieg so
761	O-Ton. Nicht, nicht wortwörtlich. Wir haben tatsächlich dann tendenziell
762	negativere Kommentare. (...) Also die Leute kommentieren typisch im Internet
763	eher, wenn es was zu meckern gibt und nicht die positiven Dinge.
764	I: Ja, also so ein, so ein. Ja. Ich weiß auf jeden Fall, was du meinst.
765	B2: Und wenn wir so, so tatsächlich mehr beim Ernährungsthema sind, also wenn
766	wir Essensbilder haben, da kommt ein: Oh, lecker. Habt ihr mal ein Rezept dazu?
767	Ja. Ansonsten.
768	I: Das ist doch eigentlich ganz geil auch. Aber ich muss übrigens sagen, jetzt,
769	wo ich ja auch so ein bisschen nebenbei mal ein bisschen durchscrolle. (...)
770	Sind eure Like-Zahlen erstaunlich gut. Also dafür, dass ihr in Anführungszeichen
771	370 Abonnenten habt und dann aber vor zwei Tagen das Bild von dem Essen, von dem
772	Sandwich mit 56 Likes ist krass gut. Also das ist eine sehr gute (unv.)
773	B2: Mit Essen funktioniert tatsächlich am besten. Es sieht halt lecker aus und
774	das passt.

775	I: Ja, ich war - ich hab Öffentlichkeitsarbeit und PR im Modul gehabt, als
776	Wahlpflichtmodul. Und die Regel ist: Alle 10 Posts muss eigentlich ein
777	Katzenbild kommen.
778	B2: Kann ich mit dienen, wir sind Pflegestelle für Katzen seit endlichen Jahren.
779	Ich habe so viele süße Katzen- und Katzenbabybilder. (unv). Es gibt, glaube ich,
780	ein Posting, da ist eine Katze drauf.
781	B3: Ja, habe ich auch schon gesehen. Vor dem Computer?
782	B2: Genau. Da habe ich gerade Physikaufgaben gemacht und der eine Pflege-
783	war so schmusig, der hat mich nicht arbeiten lassen. Und ja - der rannte immer
784	auf meinen Aufzeichnungen herum.
785	I: Ja, aber schau mal, dann machst du ein Foto von einem Kater und Essen und
786	dann geht das ab wie Schmidts Katze.
787	B2: Und dann am besten auch auf meinem Tisch, ich sitz hier gerade an mei-
788	Wohnzimmertisch. Da liegt die Katze drüber und davor steht das Essen. Gut.
789	I: Ja, aber cool auf jeden Fall. Ihr habt auch Story-Highlights, das ist ja auch
790	schon mal eine coole Sache.
791	B2: Ja, sehr wenig immer noch. Weil das mit den Stories finde ich wirklich
792	schwierig, weil ich finde es - ich weiß nicht, ob das hilfreich ist oder nicht,

793	aber ich finde es immer total unnötig, wenn ich sehe, dass so viele Leute
794	Stories machen: Übrigens, es gibt einen neuen Beitrag! Ja, habe ich schon
795	gesehen. Ich gucke immer zuerst den Bilder-Stream durch und dann gucke ich mal
796	bei den Stories, ob es was gibt. Und dann sehe ich da genau das gleiche wie, wie
797	im Stream. Und das langweilt eher und deswegen weiß ich nicht, ob das wirklich
798	sinnvoll ist, dass wir das vielleicht auch noch umsetzen. Dass wir sagen:
799	Übrigens - neuer Beitrag.
800	I: Ja, das ist ja nicht die einzige Funktion, für die man Stories nehmen kann.
801	B2: Klar, es ist nicht die einzige Funktion, aber um einfach nochmal mehr Story
802	zu benutzen.
803	I: Ja, dann ist es aber so ein Mittel zum Zweck, weiß ich auch nicht, ob das so
804	Sinn macht. Was mir jetzt gerade noch eingefallen ist, als letzte Frage, die
805	auch überhaupt gar nichts mit meinem Fragenkatalog zu tun hat, sondern
806	eigentlich nur mit eurer praktischen Arbeit ist: Habt ihr alles, das an Wissen
807	und (..) ja, Wissen um Instagram, habt ihr das aus dem privaten Bereich quasi
808	genommen. Also ihr habt kein - noch nie irgendwie eine Schulung bekommen oder
809	eine Weiterbildung oder sowas von Seiten der HAW. Wo euch mal gesagt wurde: Hey,

810	das wäre total cool, wenn ihr das so und so machen würdet. Weil da gibt es ja
811	Leute für an der HAW, die dafür befähigt sind sowas zu machen.
812	B2: Nein, also Schulung gar nicht. Das ist - nee. Ich habe halt eher jemanden
813	zu Hause sitzen, der mir viel über Hintergründe erklären kann.
814	I: Wäre, glaube ich, auch mal ganz cool so einen Workshop immer mal anzubieten,
815	semesterweise. Also oder?
816	B2: Zum Beispiel ja.
817	B3: Ja.
818	B2: Das man auch - Ich, ich hänge immer noch in der Unsicherheit, das merkt man
819	auch bei der Frage: Macht es Sinn die Story zu benutzen, um ein neues Posting
820	anzukündigen? Das sind immer Sachen. Also ich persönlich, ich finde das nervig,
821	aber wenn das die meisten Instagramuser nutzen, wäre es ja trotzdem sinnvoll, es
822	zu machen. Egal, wie ich das finde. Also, solche Sachen mal von einem Profi
823	hören, genau.
824	I: Ja, das ist glaube ich auch für so - ich weiß nicht, B3, wie das für dich
825	am Anfang war, als du vor diesen Instagramaccount gesetzt wurdest und dachtest:
826	Ja, okay, ich mach das jetzt so, wie ich das bei meinem privaten Account auch

827	machen würde. Halt nur anders, in Anführungszeichen. Oder ob es da vielleicht am
828	Anfang des Semesters Sinn macht, sich mit einem, mit anderen Departments, die
829	Social Media Accounts haben und mit halt einem, der davon Ahnung hat, sprich,
830	vielleicht der Pressesprecher von der HAW oder so, die haben das ja auch alle
831	irgendwann mal gemacht, sich zusammensetzen und da so anzubieten: Hey, so
832	funktioniert das und so soll das in - hochschulübergreifend mehr oder weniger
833	zumindest einen Rahmen haben. Da kann man dann auch die ganzen Sachen ansprechen wie rechtliche Rahmenbedingungen und sowas.
834	B3: Ich finde, die Idee super. Das würde ich richtig cool finden.
835	I: Weil ich glaube, das würde euch auf jeden Fall helfen, was so diese
836	Unsicherheiten angeht und es würde, glaube ich auch, (...) die Akzeptanz erhöhen
837	bei den Profs, dass die wissen: da sitzt jemand hinter, der hat Ahnung, von dem,
838	was er da tut.
839	B2: Das wäre sinnvoll und vor allem, mir war eine Sache von vornherein klar. Ich
840	kann den ÖT-Account auf gar keinen Fall so machen wie ich meinen Account mache,
841	weil für meinen Account war klar: Ich möchte immer, dass er klein und kuschelig
842	bleibt. Und das ist definitiv schon mal nicht Zielsetzung für den ÖT-Account und

843	deswegen kann ich da auch überhaupt nicht gleich rangehen.
844	I: Ja, dann wird es auch irgendwann schwierig, also quasi so Prinzipien
845	irgendwie zu vereinen, wenn man kein, keine fachliche Befähigung, nenne ich es
846	jetzt mal, dafür hat.
847	B2: Genau.
848	I: Cool, also von meiner Seite wäre es das. Wenn ihr sonst auch nichts mehr habt.
849	B3: Nö.
850	B2: Ich auch nicht.

A8 – Transkript Interview Mitarbeitende Öffentlichkeitsarbeit (HAW)

1	<i>I:</i> So. Und zwar war ja die erste Frage, inwieweit Sie sich Social Media
2	auseinandergesetzt haben und das, was dahinter steht, ist quasi: Wie kam es dazu,
3	dass es a) an der HAW eingeführt wurde und b) was gibt es da für einen
4	Background? Wie kam man dazu, oder ja.
5	<i>B4:</i> Ja, das kann ich wahrscheinlich - ich bin ja länger hier als du. Ja, ich
6	meine die Frage: Das liegt auf der Hand. Also, wir haben natürlich die sozialen
7	Medien irgendwann hier eingeführt, weil wir erkannt haben, wie viele andere
8	Hochschulen auch, wie wichtig diese sind, um mit unserer Hauptzielgruppe
9	Kontakt zu gehen. Bei Facebook ist es natürlich jetzt inzwischen anders. Es ist
10	eher das Netzwerk der Eltern als noch der Studierenden. Aber dennoch haben wir
11	damals begonnen mit - mit Facebook, dann auch mit Twitter und mit YouTube. Jetzt
12	auch mit Instagram seit einiger Zeit. Und es ist einfach für uns ein enorm
13	wichtiger, wenn nicht der reichweitenstärkste Kanal, die wir natürlich betreuen,
14	als Hochschule, um mit unseren Zielgruppen in Kontakt zu gehen.
15	<i>I:</i> Ok. Was sind denn die Zielgruppen, also welche Ziel - Hauptzielgruppe hat
16	denn die HAW allgemein? Wenn man in den sozialen Medien ist, sind es eher
17	Studierende oder sind das eher Studieninteressierte?
18	<i>B4:</i> Da würde ich jetzt sagen beides. Das hängt sehr vom jeweiligen Netzwerk ab,
19	auch von dem Inhalt des Posts. Aber beide Zielgruppen sind wichtig. (anonym),
20	hast du was?
21	<i>B5:</i> Genau beide Zielgruppen und ich würde noch ergänzen, dass auch Lehrende oder
22	irgendwie in der Forschung beteiligte Personen natürlich auch angesprochen
23	werden mit verschiedenen Themen. Also es ist ja nicht nur Studierende und
24	Studieninteressierte, sondern auch hochschulintern - sucht man - ist Social
25	Media auch ein Informationskanal. Also neben der Website, die als erste
26	natürlich gilt. Oder E-Mail oder so, aber Social Media ist auch ein Bestandteil.
27	<i>B4:</i> Ja. Absolut. Und auch nicht nur intern, sondern auch extern. Entschuldigung (unv.).
28	Sozusagen auf Twitter zum Beispiel ist ja so eher debattenorientiert. Da
29	sprechen wir natürlich auch mit Multiplikatoren in anderen Sphären, also
30	Wissenschaft, Politik, NGOs. Auch andere Hochschulen mit denen wir darüber in Kontakt gehen.
31	Also es geht sowohl nach innen als auch nach außen.
32	<i>I:</i> Okay, ja, soweit sind wir ja überhaupt noch nicht bei Ökotrophologie. Haben
33	Sie es geschafft, sich den Instagram-Account von uns Ökotrophologen eigentlich

34	mal anzugucken? Okay. Wie sieht es da aus? Was sagen Sie dazu? Wie - Wie würden
35	Sie das einschätzen, was wir da bis jetzt gemacht haben? Also ich bin damit
36	nicht weiter involviert. Ich gebe es auch irgendwie nur weiter. Ja, was macht
37	das für ein Eindruck auf Sie?
38	<i>B5:</i> Ja, also insgesamt finde ich - also Ich fange erst einmal mit den Punkten,
39	die mir gefallen an. Und zwar es ist - ihr versucht sehr bildstark es
40	darzustellen und es ist ja im Kanal. Ich glaube, vielleicht kommt die Frage noch,
41	aber sonst kann ich sie ja jetzt beantworten. Es ist ja ein Kanal, der darum
42	geht zu zeigen, was Ökotrophologie ist als Studium. Und ich denke, dass es eben
43	als Zielgruppe an die Zielgruppe geht: Studieninteressierte oder eben auch
44	Studierende. Dass es darum geht zu zeigen: Ja, was machen wir? Und ich finde,
45	dass das gelingt eigentlich recht gut mit verschiedenen Beispielen, die dann
46	gezeigt werden. Und man merkt halt auch gut, dass es von Studierenden betreut
47	wird. Weil - komm ich jetzt so zu einem negativen Punkt, der mir jetzt
48	aufgefallen ist. Also, ich finde es dort (unv.) habe. Es ist so, dass natürlich
49	in den Semesterferien weniger passiert. Und da hätte ich als negativen Punkt
50	auch mit reingenommen, dass die Regelmäßigkeit da ein bisschen fehlt und dann
51	die Zielgruppe angesprochen wird. Den Auftritt finde ich an sich gut. Ich habe
52	es jetzt nicht komplett im Detail auseinander genommen, aber die Frage ist, ob
53	die Zielgruppe der Studieninteressierten erreicht wird oder wie die
54	Followerschaft genau aussieht. Man da dann einmal eine Auswertung macht oder so
55	vielleicht mal eine Idee entwickelt, wie man in dem Bereich noch mehr Leute
56	erreichen kann.
57	<i>I:</i> Ja, also wir sind ja gerade noch quasi am Anfang und in der Vergangenheit hat
58	sich ja auf jeden Fall gezeigt, dass Studierende da besser drauf reagieren als
59	Studieninteressierte. Und aus dem Department heraus kam auch, dass ja
60	Ökotrophologie als Studiengang sehr viele Bewerbungen an sich schon bekommt. Wir
61	sind ja quasi überbucht. Dass Studieninteressierte quasi erstmal hinten
62	angestellt werden und wir uns erstmal auf Studien - oder Studierende
63	konzentrieren. Genau.
64	<i>B4:</i> Ich schließe mich da meinem Kollegen an. Ich möchte noch anmerken, dass wir
65	natürlich immer extrem uns freuen und dankbar sind, wenn sie in ihrem Posts
66	Inhalte, die von der Hochschule kommen und die auch sozusagen gestaltet sind,
67	sei es jetzt ein Flyer oder ein Schaublatt oder so, dass die dann auch im
68	Corporate Design unserer Hochschule veröffentlicht werden. Also wenn wir

69	sozusagen über den Instagram-Kanal so etwas veröffentlichen, wie beispielsweise
70	dieses Carbon Footprint Label wäre, dann wäre es schon toll - Ich meine, es ist
71	jetzt das Logo drauf sozusagen. Das ist schon mal ein Fortschritt gegenüber
72	vielen anderen Dingen auch. Da freuen wir uns natürlich, wenn das so dann auch
73	angewendet wird, aber es entspricht halt nicht ganz unserer Corporate Design
74	Systematik, dieses Schaubild und das wäre natürlich großartig und auch
75	wünschenswert und da wollen wir natürlich auch hinkommen mit den Einrichtungen,
76	dass solche, solche Produkte dann auch im richtigen Corporate Design
77	veröffentlicht werden.
78	I: Ja genau. Also ich habe das Corporate Design Manual auch auf jeden Fall bei
79	meiner Recherche schon gefunden auf der, auf der Website und das ist ja auch ein
80	großer Themenkomplex, der bei uns komplett unklar ist und irgendwelche
81	rechtlichen Vorgaben und auch Interna quasi, also ob es - gibt es für die HAW
82	sozusagen irgendwelche internen Guidelines in der Social Media Welt. Ich hab
83	jetzt beim Googeln z.B. gefunden, dass die Universität das hat, aber für die HAW
84	hab ich z.B. nichts gefunden.
85	B4: Also ich rede jetzt eigentlich eher von den einzelnen Posts und von den
86	Materialien, die Sie dort veröffentlicht haben. Also wenn Sie so ein gestaltetes
87	Dokument haben, dann sollte es halt im Corporate Design der Hochschule sein,
88	sonst was so generell die Anmutung der Kanäle angeht. So ist unsere Policy da
89	eigentlich eher so orientiert, dass wir eine zeitlang schon uns darüber - darauf
90	verständigt haben, dass wir da sozusagen den Hut aufhaben, natürlich, und dass
91	wir den einzelnen Einrichtungen da Vorgaben machen. Wir sind davon aber
92	weggekommen, weil wir das viel pragmatischer handhaben müssen. Wir schaffen es
93	auch gar nicht aus Ressourcengründen sozusagen alle Kanäle zu überwachen und zu
94	betreuen und können das redaktionell überhaupt nicht koordinieren und auch
95	steuern. Zumal es irgendwie auch so eine Selbstverständlichkeit bekommen hat,
96	dass viele Einrichtungen jetzt auch einen Instagram Kanal sich aufgebaut haben
97	und deswegen arbeiten wir da sehr stark mit Vertrauen. Und schauen dann eben
98	darauf, dass so grundlegende Dinge sozusagen funktionieren und wir beraten dann
99	eher. Also wir verstehen uns als Beratungsinstanz, wir geben unser Know-How rein

100	und unterstützen dadurch eher. Also wir wollen unterstützen und nicht verhindern.
101	Das ist so unsere Grundhaltung dazu.
102	I: Oh, das ist ja sehr schön zu hören auf jeden Fall. Ja, so ist es nur ein
103	zweischneidiges Schwert bei uns. Weil bei uns kamen halt auf, dass viele sich so
104	einen größeren oder zumindest Rahmenbedingungen wünschen, weil so irgendwie gibt
105	es nicht so wirklich was. Was die beiden studentischen Mitarbeiterinnen wissen,
106	haben sie aus Erfahrungswerten irgendwie mitgebracht. Aber dafür ist halt so ein
107	bisschen Unsicherheit und da versuche ich halt irgendwie ein kleines bisschen
108	Struktur mitreinzubekommen. Genau. Eine Frage, die ich auf jeden Fall noch hatte,
109	war wie das von den Arbeitsabläufen in der Social Media Abteilung quasi
110	aussieht, also gibt es da irgendwelche Software oder Tools, die eingesetzt
111	werden? Wie könnten wir z.B. versuchen, das Corporate Design besser in die
112	Instagram Posts quasi einzubinden? Gibt es da irgendwie Hilfestellungen?
113	B4: (unv) Was zu sagen. Ich möchte aber ganz kurz vorwegschicken: Wir haben
114	keine Social Media Abteilung, also wir sind nicht so aufgestellt, dass wir ein
115	eigenes Team für Social Media haben. (anonym) als (anonym) hat hier sozusagen
116	eine, eine sehr wichtige Funktion, der zwei wichtige Kanäle rund um die Uhr
117	sozusagen betreut. Twitter wird von uns eben auch von einer Kollegin betreut und
118	wir sprechen in unseren redaktionellen Abläufen immer wieder darüber, was wann
119	wo gepostet wird, aber von einer Abteilung für Social Media kann man bei uns
120	nicht sprechen.
121	B5: Genau. Genau, da ist auch das Problem. Also ich kann auch gleich sagen, dass
122	auch an Guidelines gearbeitet wird. Aber das Problem ist, wenn man nicht die
123	menschlichen Ressourcen hat, das schnell zu erledigen oder mit dem Team zu
124	erledigen, dann dauert der Prozess leider. Ziel ist es von uns auch, das
125	irgendwann durch die Leitfaden auch kommen und irgendwann werden die auch kommen.
126	Aber genau, ansonsten versuche ich zumindest auch mit den Kollegen oder mit
127	einem anderen Kollegen, der für die Marke oder dem Corporate Design zuständig
128	ist, im Bild jetzt zumindest bei offiziellen Posts und so immer auf eine
129	Bildsprache aufzubauen. Tools sind ja die gängigen Photoshop, Adobe Premiere,
130	also die ganzen Adobe Sachen. Ansonsten, was Analytics angeht, was ja auch
131	wichtig ist, um ein bisschen herauszufinden. Also ich bin ja auch erst seit drei

132	Monaten hier und es geht auch darum (unv.), weil das immer vom Volontär zu
133	Volontär geht, die Medienarbeit. Es geht darum, jetzt rauszufinden: Wie man die
134	Social-Media-Kanäle optimieren kann. Es ist eine gute Basis da, auf jeden Fall
135	aber aktuell auch noch mein Prozess zu gucken, wie das geht und das sind
136	Analytics Tool, aber da benutzen wir kein externes Tool. Da sind eigentlich die
137	Sachen, die man von Facebook und Instagram selbst schon hat oder auf Twitter.
138	Das genügt eigentlich, um zu sehen, zum Beispiel ob Posts gut laufen oder
139	weniger gut und zu gucken, wer die Zielgruppe erreicht oder mit welchen Inhalten
140	erreichen wir die Zielgruppe. Es gibt jetzt ein Tool, was in der Testung ist,
141	das heißt Canva. Ich weiß nicht, ob Sie davon gehört haben. Da werde ich mich
142	jetzt. Ich hab noch nicht aktiv gearbeitet, aber da bin ich gerade dabei, ein
143	bisschen herauszufinden, wie das funktioniert, weil ja wir haben hier auch
144	keinen Grafiker oder Grafikerin in der Abteilung und da sind aber mehr
145	Gestaltungsmöglichkeiten vorhanden. Aber das ist erst in der Testphase und mal
146	gucken, ob ich das längerfristig umsetzen kann.
147	I: Okay, ja, Canva, Canva kenne ich. Wie ist es denn - Also wenn man etwas auf
148	Instagram oder Facebook gepostet wird, dann wird es im Programm selber gemacht,
149	also im - auf dem sozialen Netzwerk selber und nicht nochmal über quasi so ein
150	Managementsystem verteilt. Es gibt ja auch die verschiedensten Sachen.
151	B5: Also es gibt dieses Creator. Also das heißt Creator. Ich weiß nicht, ob Sie
152	das kennen. Auf jeden Fall, das ist aber von Facebook und Instagram selbst. Da
153	kann man ja, planen, bearbeiten, sich Entwürfe anzeigen lassen. Aber meistens-
154	bei Facebook arbeite ich so, dass ich direkt auf Facebook, weil da kann man auch
155	Entwürfe und so weiter anstellen. Aber über Instagram mache ich oft über Creator,
156	weil es mit der Bildübertragung und -Bearbeitung und dann im Zusammenhang mit
157	dem ganzen Prozess einfach wird.
158	B4: Es ist vielleicht für uns dann auch nochmal perspektivisch interessant, wenn
159	wir mehr so kampagnenorientierter arbeiten werden, dann auch noch
160	Software-Lösungen hinzuzuholen, wie zum Beispiel Hootsuite. Das ist ja so eine
161	Art Cockpitfunktion, wo dann die verschiedenen Kanäle gebündelt sind, wo man
162	dann das jeweils ausspielen kann. Das brauchen wir im Moment noch nicht, weil im
163	Moment läuft es ja sehr gut über die individuelle Betreuung. Wir sehen auch,

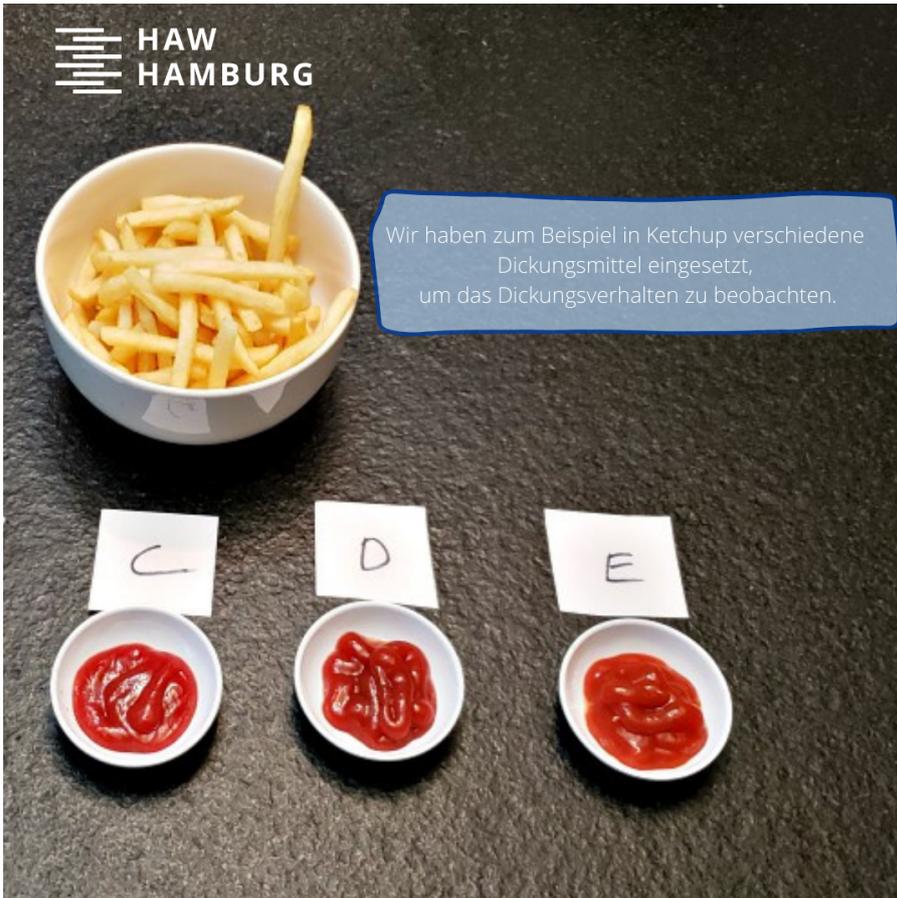
164	dass die Angebote, wie du gesagt hast, (anonym), also die Auswertung von
165	Interaktionsraten und so weiter - Dass, das ist für unsere Zwecke auch absolut
166	ausreichend. Da können wir sehr viel Auslesen. Aber vielleicht werden wir auch
167	irgendwann dann so etwas uns dazu anschaffen. (unv.).
168	/: Okay. Also gibt es nicht, das ist auf jeden Fall schon mal sehr cool. (...)
169	Jetzt war bei uns noch die Frage, welche Plattformen wir nehmen. Also, wir haben
170	ja jetzt Instagram. Das, was bei Instagram gepostet wird, läuft automatisch auch
171	noch auf Facebook quasi drüber und es soll ja aber ein bisschen mehr passieren
172	bei uns und wir sind auf jeden Fall schon so weit, dass wir auf jeden Fall uns
173	bei XING oder LinkedIn engagieren wollen, dass wir da noch ein bisschen die
174	Alumni mit einbinden können. Weil (anonym) meinte bei uns, dass das auf jeden
175	Fall ist, wo sie sich sonst immer sehr viel, sehr viel Mühe gibt, Alumni quasi
176	sich damit zu vernetzen und das es wahrscheinlich einfacher wäre, das in einer
177	Hochschulgruppe zu machen. Jetzt von der HAW gibt es ja noch Twitter und YouTube.
178	Gibt es da sonst noch irgendwelche Plattformen, die Sie in Zukunft ins Auge
179	gefasst haben, die Sie noch dazunehmen wollen? Oder sind Sie eigentlich quasi
180	gerade bedient?
181	B4: Soll ich mal übernehmen? Also das wissen wir doch gar nicht, weil wir wissen
182	ja auch gar nicht, welche Kanäle noch kommen werden. Wir werden da ständig etwas
183	dazu nehmen oder irgendwas auch nicht mehr so behandeln. Aber wir sehen auf XING
184	und LinkedIn - da gibt es auch - das ist auch wichtig, diese Kanäle zu betreuen.
185	Da wäre ich jetzt eher - würde ich eher dahin tendieren, weil wir auch gerade
186	dabei sind, die Rechte für diese Kanäle zu uns zu holen. Und die liegen jetzt
187	teilweise noch aus historischen Gründen in der Hochschule verteilt. Weil das
188	dezentral aufgebaut worden ist und wir sind gerade dabei das ein bisschen
189	zusammenzufügen. Also da wäre ich jetzt eher geneigt zu sagen, sie partizipieren
190	davon und sagen uns, was aus ihrer Sicht wünschenswert ist, was da im Namen
191	sozusagen der Ökotoxikologie gepostet werden soll, als da jetzt noch weitere
192	Kanäle aufzumachen. Ich hatte ja eingangs gesagt, dass wir schon die Politik
193	verfolgen, dass wir eher ermöglichen wollen und dann auch beraten wollen. Und

194	trotzdem gilt es ja auch immer im Einzelnen zu gucken: Ist das wirklich sinnvoll
195	einen eigenen Kanal aufzumachen? Deswegen ist das, was wir machen - macht
196	(anonym) ja auch - er macht, wenn Anfragen auf uns zukommen. Habt ihr was
197	dagegen, dass wir den Kanal XY eröffnen? Dann schicken wir immer eine Checkliste
198	mit Fragen mit, wo eben drin steht: Habt ihr euch überlegt, also könnt ihr das
199	langfristig überhaupt sozusagen bearbeiten, diesen Account? Welche Zielgruppen
200	habt ihr eigentlich? Et cetera. Und dann gehen wir nochmal ein Feedback, ob, das
201	aus unserer Sicht sinnvoll ist oder eben nicht. Und das wäre dann bei XING und
202	LinkedIn im Namen der Ökotropologie eigentlich genau so. Da sollten wir nochmal
203	auch in diesen Prozess gehen und uns dann noch mal gut abstimmen.
204	I: Okay. Ja, aber ich weil glaube, diese Beratungsleistung quasi von der
205	Pressestelle ist bei uns gar nicht irgendwie so bewusst gewesen. Das ist halt
206	genau der Wunsch gewesen, dass man da ein bisschen weiter beraten wird. Das
207	werde ich auf jeden Fall so weitergeben.
208	B4: Gut so.
209	B5: Ich glaube, das Problem liegt daran, weil eben manchmal die Aufgaben auf
210	verschiedenen Schultern verteilt sind oder besonders auch im Social Media
211	Bereich. Und wie gesagt, wenn zum Beispiel ein Volontärswechsel oder wenn es
212	auch irgendwie. Ja, irgendeine Veränderung gibt, dann fließt halt manchmal so die
213	Kommunikation nicht so - nicht so, wie sie soll. Aber auf jeden Fall, das ist
214	auch das, was wir kommunizieren bei den Personen, die uns auch anfragen. Wir
215	hatten auch mehrere Anfragen, wie es mit verschiedenen Kanälen aussieht und
216	dafür suchen wir immer zu helfen. Und wie (anonym) schon gesagt hat. Ja, wir
217	können uns nicht leisten, das zu überwachen und deswegen wollen wir ermöglichen
218	und nicht als Zensurinstanz das machen.
219	I: Dann wäre es das sogar quasi schon mehr oder weniger von meiner Seite.
220	B4: Dann sind wir ja gut in der Zeit.
221	B5: Ja, also sonst. Ich kann auch anbieten, wenn jetzt noch irgendwas fehlt oder
222	so. Wir können auch nochmal was schriftlich nachliefern. Also jetzt nicht das
223	ganze Interview, das wird ja eh aufgezeichnet. Aber wenn noch irgendwas ist,
224	gerne nochmal nachfragen.
225	I: Also auf jeden Fall sehr gerne.
226	B4: Wunderbar, dann ist (anonym) auch ihr Ansprechpartner.

227	<i>B5</i> : Ja genau. Am besten dann mich.
228	<i>I</i> : Ja, mache ich. Ja, natürlich. Vielen Dank.
229	<i>B4</i> : Gerne, dann viel Erfolg. Genau.
230	<i>B5</i> : Genau. Viel Erfolg bei der Bachelorarbeit.
231	<i>B4</i> : Auf gute Abstimmung und Zusammenarbeit!

A9 – Beispiel Post Instagram





Lebensmittelproduktentwicklung - schweres Wort, oder?

Das Modul ist verpflichtend für den Bereich Produkt und Vermarktung und besteht eigentlich aus einem Theorie- und einem Praxisteil. Leider können wir dieses Jahr nicht gemeinsam ins Labor 🧑🔬. Aber das macht nichts!

Denn wir haben die nötigen Materialien von der @hawhamburg mit der Post nach Hause geschickt bekommen 📦! Ziel war es, dass Dickungsverhalten von Ketchup und Vanillepudding 🍮 beim Einsatz verschiedener Dickungsmittel und Herstellungsverfahren zu vergleichen.

Habt ihr Produktentwicklung schon belegt? Wie war es für euch: in der Uni 🏫 oder zuhause 🏠? Wie findet ihr diese Lösung?

Schreibt es uns gerne in die Kommentare und teilt diesen Post mit jemanden, der euch auch immer fragt, was ihr denn eigentlich im Studium macht! 😊

A10 – Reduktion Interview Departmentverantwortliche

Nr.	Position	Paraphrasen	Generalisierung
1	565-567	Es sollten mindestens zwei studentische Mitarbeitende sein, die sich korrigieren, inspirieren und austauschen können.	2 Mitarbeitende: Inspiration, Feedback und Vier-Augen-Prinzip, Austausch
2	569	Zwei studentische Mitarbeitende sorgen auch dafür, dass man nach dem Vier-Augen-Prinzip arbeiten kann.	2 Mitarbeitende: Inspiration, Feedback und Vier-Augen-Prinzip, Austausch
3	18-19	(anonym) ist der Berührungspunkt für den Bereich Social Media.	Ansprechpartner im Department ist bekannt
4	199-200	Studierende lassen sich nicht gut über traditionelle Kanäle erreichen.	Bessere Erreichbarkeit der Zielgruppe über Social Media im Vergleich zu klassischen Kommunikationskanälen wie E-Mails
5	31-34	Zielgruppe der jungen Menschen lässt sich über Social Media besser erreichen als über klassische Kommunikationskanäle.	Bessere Erreichbarkeit der Zielgruppe über Social Media im Vergleich zu klassischen Kommunikationskanälen wie E-Mails
6	38-40	E-Mail ist der eigentliche Kommunikationskanal für organisatorische Angelegenheiten zwischen Hochschule und Studierenden. Aber viele Informationen kommen über E-Mail trotzdem nicht an.	Bessere Erreichbarkeit der Zielgruppe über Social Media im Vergleich zu klassischen Kommunikationskanälen wie E-Mails
7	41-43	Social Media werden von Studierenden eher wahrgenommen als E-Mails, deswegen könnten Soziale Medien zur Organisation auf Grund der kurzen Kommunikationswege sinnvoll sein.	Bessere Erreichbarkeit der Zielgruppe über Social Media im Vergleich zu klassischen Kommunikationskanälen wie E-Mails
8	59-61	Studierende lassen sich sehr gut mit sozialen Medien erreichen.	Bessere Erreichbarkeit der Zielgruppe über Social Media im Vergleich zu klassischen Kommunikationskanälen wie E-Mails
9	503-505	Die Social Media Accounts sollten Studierende machen, da sie Teil der Peer Group sind.	Betreuung der Kanäle durch Studierende und nicht Lehrende
10	505-512	Lehrende sind eher ungeeignet, um die Social Media Präsenzen zu betreuen, da sie nicht wissen, wie Studierende zu erreichen/anzusprechen sind, sie nichts verkaufen wollen und es eine zusätzliche Belastung ist.	Betreuung der Kanäle durch Studierende und nicht Lehrende
11	512-516	Die Einstellung von studentischen Hilfskräfte ist eine gute Lösung, da keine Mittel da sind, um jemand Professionelles einzustellen, was die beste Lösung wäre.	Betreuung der Kanäle durch Studierende und nicht Lehrende
12	139-140	Es herrscht Unwissenheit bzgl. der Benennung des Instagram Accounts.	Departmentverantwortliche: fehlende Informationen und Überblick, Unsicherheit allgemein

13	209-210	Departmentverantwortliche ist nicht informiert genug.	Departmentverantwortliche: fehlende Informationen und Überblick, Unsicherheit allgemein
14	258-259	Der YouTube Kanal war nicht bekannt, hat aber auch eine andere Aufgabe als die davor genannten.	Departmentverantwortliche: fehlende Informationen und Überblick, Unsicherheit allgemein
15	282-283	Es ist unklar, wie ein Departmentaccount bei LinkedIn/XING erstellt wird.	Departmentverantwortliche: fehlende Informationen und Überblick, Unsicherheit allgemein
16	311	Es ist nur der Instagramaccount als Social Media Kanal bekannt.	Departmentverantwortliche: fehlende Informationen und Überblick, Unsicherheit allgemein
17	313	Der YouTube Account ist noch nicht bekannt.	Departmentverantwortliche: fehlende Informationen und Überblick, Unsicherheit allgemein
18	368	Es ist nicht klar, ob es einen Facebookaccount der Ökotrophologie gibt.	Departmentverantwortliche: fehlende Informationen und Überblick, Unsicherheit allgemein
19	444-445	Zu YouTube lässt sich nichts sagen.	Departmentverantwortliche: fehlende Informationen und Überblick, Unsicherheit allgemein
20	85-87	Ist nicht genau informiert, wie die Social Media Arbeit organisiert ist oder welche Bedingungen erfüllt werden müssen, um damit zu arbeiten.	Departmentverantwortliche: fehlende Informationen und Überblick, Unsicherheit allgemein
21	395-397	Für die digitale Lehre werden hochschulinterne Medien bevorzugt.	Digitale Lehre nicht auf Social Media
22	445-446	Ein Vorteil ist, dass man alle Möglichkeiten hat - man muss sie nur nutzen.	Entwicklungspotential: Chancen ergreifen, weitermachen
23	443-444	Auf Instagram sollte weiter in die Social Media Arbeit investiert werden.	Entwicklungspotential: Chancen ergreifen, weitermachen
24	224-226	Facebook hat in älteren Altersgruppen einen schlechteren Ruf auf Grund der Datenschutzproblematik.	Facebook nicht zur Ansprache der Zielgruppe geeignet/wird nicht genutzt.
25	368-369	Facebook wird nicht wirklich genutzt.	Facebook wird nicht genutzt.
26	224	Facebook als weiterer geeigneter Kanal, um die Zielgruppe anzusprechen.	Facebook: Geeignet zur Ansprache der Zielgruppe
27	245	Der Großteil der Studierenden ist auf Facebook vertreten.	Facebook: Geeignet zur Ansprache der Zielgruppe
28	251-252	Auf Facebook sind fast alle der jüngeren Altersgruppen, mit Ausnahme von Menschen, die viel Wert auf Datenschutz legen.	Facebook: Geeignet zur Ansprache der Zielgruppe
29	103 - 106	Wenn man die Verantwortung als Institution an die Studierenden abgibt, gibt man die alleinige Kontrolle über Qualität, Professionalität und Korrektheit ab.	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) – keine klare Verantwortungsverteilung
30	106-107	Es ist nicht nachvollziehbar, wer für welchen Post verantwortlich ist.	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) – keine klare Verantwortungsverteilung

31	107-109	Die Gefahr, dass falsche Informationen und Einzelmeinungen verbreitet werden, ist hoch.	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) — keine klare Verantwortungsverteilung
32	109-110	Es ist nicht klar, wer ausführende und wer kontrollierende Kraft sein soll.	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) — keine klare Verantwortungsverteilung
33	110-117	Es entsteht ein Widerspruch: Wenn Hochschulverantwortliche die Social Media Arbeit machen, dann ist es weniger lebendig. Wenn die Studierenden das machen, dann gibt man die Verantwortung aus der Hand und hat weniger Kontrolle über die Qualität.	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) — keine klare Verantwortungsverteilung
34	153-157	Es gibt einen Konflikt: Die Hochschule möchte Einfluss auf die Informationen in den sozialen Medien haben, aber auch nicht selbst dafür verantwortlich sein, damit der Kanal authentisch bleibt.	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) — keine klare Verantwortungsverteilung
35	168-173	Es ist ungeklärt, wie weit das Mitspracherecht der verantwortlichen Abteilung in der Öffentlichkeitsarbeit reicht, sowohl im Department wie auch hochschulweit.	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) — keine klare Verantwortungsverteilung
36	533-538	Es ist unklar, wie damit umgegangen wird, wenn in sozialen Medien Posts veröffentlicht werden, die von Seiten der Hochschule falsche Informationen enthalten, weil Studierende nicht zensiert werden sollen.	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) — keine klare Verantwortungsverteilung
37	538-541	Die Verantwortlichkeit für die Social Media Arbeit ist unklar: Wenn das Department die Aktivitäten zu verantworten hat, muss jemand vom Department diese Arbeit betreuen.	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) — keine klare Verantwortungsverteilung
38	571-575	Die Verantwortungsverteilung ist unklar. Es gibt einen Konflikt zwischen "Studierende liefern den interessanteren Content, weil sie aus der Peer Group sind" und "die Hochschule hat evtl. andere Qualitätsansprüche an die Posts".	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) — keine klare Verantwortungsverteilung
39	97-98	Es ist unklar, wer für den Instagramaccount zuständig/verantwortlich ist.	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) — keine klare Verantwortungsverteilung
40	99-103	Wenn Studierende den Instagramkanal betreuen, hat man zwar keinen Einfluss auf die veröffentlichten Inhalte, aber die	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität,

		Einblicke sind viel realistischer, da Studierende zur Peer Group gehören.	Lebendigkeit, keine Zensur)– keine klare Verantwortungsverteilung
41	200-201	Instagram kann als kurzer Kommunikationsweg zu den Studierenden fungieren.	Instagram eignet sich, um Zielgruppen zu erreichen.
42	92-93	Instagram eignet sich, um Zielgruppen zu erreichen.	Instagram eignet sich, um Zielgruppen zu erreichen.
43	88-90	Sieht Instagram als einen Kanal, der den Konsum stark beeinflussen kann.	Instagram ist sehr einflussreich
44	175-176	Kontrollschleifen sind kritisch wegen der Pressefreiheit und der Tatsache, dass man den Studierenden eine freie Meinungsäußerung ermöglichen will.	Keine Kontrollschleifen, kreative Freiheit
45	523-524	Die Integration einer Kontrollschleife durch eine höhere Hierarchieebenen wird abgelehnt, da man sich nicht zensieren lassen wolle.	Keine Kontrollschleifen, kreative Freiheit
46	315-317	Die Zieldefinition auf Instagram ist unklar, es wird lediglich ab und zu mal etwas gepostet.	Keine verpflichtende Strategie/Zieldefinition vorhanden
47	318-319	Das Ziel des Instagramaccounts ist unklar bzw. von außen nicht erkennbar.	Keine verpflichtende Strategie/Zieldefinition vorhanden
48	426-427	Ein Ziel ist nicht klar.	Keine verpflichtende Strategie/Zieldefinition vorhanden
49	427-428	Eine Effizienzbeurteilung ist nur möglich, wenn ein Ziel definiert ist.	keine Zielbeurteilung ohne Zieldefinition möglich
50	393-395	Facebook ist nicht für digitale Lehre geeignet, auch wenn Facebook da viele Möglichkeiten bietet.	Mangelnder Datenschutz, dadurch keine digitale Lehre auf Facebook möglich
51	397-403	Digitale Lehre auf Facebook wird auf Grund des mangelnden Datenschutzes abgelehnt.	Mangelnder Datenschutz, dadurch keine digitale Lehre auf Facebook möglich
52	405-408	Facebook erfüllt die Standards deutscher Datenschutzlinien nicht, deswegen sollten dort nur "freiwillige" Angebote von Seiten der Hochschule stattfinden und Studierende nicht darauf angewiesen sein, auf Facebook zu sein, um Lehrinhalte zu erhalten.	Mangelnder Datenschutz, dadurch keine digitale Lehre auf Facebook möglich
53	577-578	Es ist keine Option digitale Lehre oder e-Learning über Facebook zu organisieren.	Mangelnder Datenschutz, dadurch keine digitale Lehre auf Facebook möglich
54	464-465	Was auf Social Media passiert, soll über das hinausgehen, was auf der HAW-Website steht.	Mehrwert bieten
55	273-274	Für Alumni eignen sich Plattformen wie LinkedIn oder XING, um im Kontakt zu bleiben.	Online-PR (Zugehörigkeit, Austausch, Beziehungspflege) durch Hochschulgruppen auf LinkedIn/XING für Alumni
56	274-276	LinkedIn und XING sind gute Möglichkeiten, um Beziehungen zu pflegen und sich zu finden.	Online-PR (Zugehörigkeit, Austausch, Beziehungspflege) durch Hochschulgruppen auf LinkedIn/XING für Alumni
57	276-278	Für aktuelle Studierende sind XING/LinkedIn weniger geeignet, da die Studierenden weniger mit den Themen der Plattformen zu tun haben.	Online-PR (Zugehörigkeit, Austausch, Beziehungspflege) durch Hochschulgruppen auf LinkedIn/XING für Alumni
58	281-282	Die Personen sind einzeln auf LinkedIn/XING vertreten, aber nicht in	Online-PR (Zugehörigkeit, Austausch, Beziehungspflege)

		einer Gruppe oder über einen Account des Departments.	durch Hochschulgruppen auf LinkedIn/XING für Alumni
59	287-296	XING und LinkedIn Gruppen für den Studiengang sind sehr gut geeignet, da man so Zugehörigkeit zur Hochschule signalisieren kann, sich besser austauschen kann (Praxis, Praktikumsplätze, Unternehmenskontakte) und sich einfacher wiederfindet.	Online-PR (Zugehörigkeit, Austausch, Beziehungspflege) durch Hochschulgruppen auf LinkedIn/XING für Alumni
60	216	Vermutung: Andere haben keinen Instagram Account.	ÖT- Instagram-Account als Vorreiter/ Alleinstellungsmerkmal (vermutlich)
61	207-208	Vermutung: Das Ökotoxikologiedepartment ist an der HAW das einzige Department mit offiziellem Instagramaccount.	ÖT- Instagram Account als Vorreiter/ Alleinstellungsmerkmal (vermutlich)
62	448-449	Die Bilder sind sehr ansprechend und professionell.	Professionelle, ansprechende Bilder
63	133-134	Es sind keine rechtlichen oder hochschulinternen Vorgaben bekannt gewesen mit Ausnahme des Corporate Design Manuals der HAW.	Rechtliche Rahmenbedingungen sind teilweise bekannt
64	349-351	Es ist auf Grund der DSGVO problematisch, Gesichter in den sozialen Medien zu zeigen.	Rechtliche Vorgaben (Einwilligungserklärungen, DSGVO) erschweren die Arbeit
65	474-477	Man kann Hashtags bei Instagram nutzen, um die Posts nach Themenbereichen zu sortieren, sodass die Studierenden die Instagramsuche zur Informationsbeschaffung nutzen können.	Reichweite erweitern und Mehrwert bieten durch Hashtags/Vorschlagsfunktion/ Stories/Insights
66	479-488	In den Instagramstories können morgens die tagesaktuellen Informationen vom Infoboard gepostet werden, die sonst weniger Studierende erreichen würden.	Reichweite erweitern und Mehrwert bieten durch Hashtags/Vorschlagsfunktion/ Stories/Insights
67	90	Die Vorschlagsfunktion von Instagram ist sehr genau und zielgruppenorientiert.	Reichweite erweitern und Mehrwert bieten durch Hashtags/Vorschlagsfunktion/ Stories/Insights
68	212-216	Der Arbeitsalltag mit seinen knappen Ressourcen und Kapazitäten verhindert es, langfristige Ziele/Fragen zu bearbeiten und über den Tellerrand zu sehen.	Ressourcen (Personal, Zeit und Budget) sind knapp und müssen überlegt eingesetzt werden.
69	52-56	Ressourcen wie Personal, Zeit und Budget sind knapp und müssen überlegt eingesetzt werden.	Ressourcen (Personal, Zeit und Budget) sind knapp und müssen überlegt eingesetzt werden.
70	527-533	Die Freigabe der Social Media Posts durch eine verantwortliche Person vom Department im Vorhinein ist organisatorisch nicht umsetzbar, da es zu lange dauern würde.	Ressourcen (Personal, Zeit und Budget) werden begrenzt und müssen überlegt eingesetzt werden
71	548-555	Es ist nicht umsetzbar, dass vorher jemand die Posts freigibt. Es ist eher denkbar, eine Feedbackschleife zu integrieren, bei der jemand im Nachhinein Feedback gibt.	Ressourcen (Personal, Zeit und Budget) werden begrenzt und müssen überlegt eingesetzt werden. Feedbackschleifen können im laufenden Betrieb eingebaut werden.

72	145-147	Andere Profile haben mehr Follower und sind aktiver.	Starke Konkurrenz auf Instagram durch auffälligeres Auftreten der Konkurrenz
73	227-236	Twitter ist weniger geeignet, da es sehr unruhig ist und viele Anstandsregeln dort nicht gelten. Die vielen Push-Benachrichtigungen stören bei Twitter.	Twitter ist unruhig und unhöflich
74	376-379	Man kann auf Instagram auch zu anderen Inhalten verlinken oder darauf aufmerksam machen.	Verlinkungen/Aufmerksamkeit für andere Inhalte generieren
75	331-332	Die Definition eines SMARTen Ziels für alle Social Media Kanäle ist auf Grund der verschiedenen Vorteile und Funktionen schwierig.	Verschiedene Ziele und Funktionen je nach Plattform - allgemeine Zieldefinition daher schwierig
76	334-336	Die verschiedenen Plattformen haben unterschiedliche Ausrichtungen: Informieren, Teilhabe ermöglichen, Identifikationsmöglichkeiten schaffen.	Verschiedene Ziele und Funktionen je nach Plattform - allgemeine Zieldefinition daher schwierig
77	85	Folgt dem Instagram-Account und bekommt so mit, was dort gepostet wird.	Vorhandene Social Media Profile sind Verantwortlichen bekannt
78	243-245	Es ist nur verhältnismäßig wenige Studierenden auf Twitter.	wenig Studierende auf Twitter aktiv
79	245-251	WhatsApp Semestergruppen sind weit verbreitet und der sicherste Weg, Informationen so zu kommunizieren, dass sie fast alle erreichen. Der Kommunikationsfluss ist allerdings eher umständlich und ungewohnt.	WhatsApp: Hauptkommunikationsmittel der Studierenden (Gute Erreichbarkeit)
80	259-262	YouTube eignet sich eher, um längere und tieferegehende Informationen oder Lehreinheiten zu veröffentlichen.	YouTube ist geeignet, um längere Informationseinheiten (digitale Lehre) zu vermitteln
81	374-376	Um längere Inhalte und digitale Lehre umzusetzen, wäre YouTube geeignet.	YouTube ist geeignet, um längere Informationseinheiten (digitale Lehre) zu vermitteln
82	267	YouTube eignet sich z.B. um Vorlesungen zu zeigen, aber der Arbeitsaufwand bei YouTube ist höher.	YouTube ist geeignet, um längere Informationseinheiten (digitale Lehre) zu vermitteln / Der Arbeitsaufwand ist höher.
83	313-315	Ziel des Vereins zur Förderung der Ökotothologie ist es, die Studierenden über Vereinsaktivitäten und Exkursionen zu informieren.	Ziel Facebook: Information (über Events/Exkursionen)
84	359-363	Informationsfluss scheint bei jungen Menschen sehr gut über Facebook zu sein (Beispiel: Förderverein, der über Exkursionen informiert).	Ziel Facebook: Information (über Events/Exkursionen)
85	441-443	Facebook kann als Informationskanal analog zum Förderverein eingesetzt werden.	Ziel Facebook: Information (über Events/Exkursionen)
86	365-366	Facebook ist geeignet, um Informationen zu verbreiten. Aber es ist unklar, ob es da überhaupt ein Ökotothologie-Profil gibt.	Ziel Facebook: Information (über Events/Exkursionen). Departmentverantwortliche: fehlende Informationen und Überblick, Unsicherheit allgemein
87	392-393	Auch die Einrichtung eines Webshops auf Facebook wäre denkbar.	Ziel Facebook: Webshop (Verkauf)
88	353-355	Es sollte getrennt werden: Instagram sollte genutzt werden, um Identifikation und Zugehörigkeit zu schaffen.	Ziel Instagram: Einblick in den Studienalltag / Ziel Instagram: Online-PR (Sichtbarkeit,

		Informationen sollten über einen anderen Kanal verbreitet werden.	Identifikation, Zugehörigkeit, Austausch, Bindung)
89	317-318	Das generell Ziel von Instagram ist es, den Alltag abzubilden und Diskussionen/Dialog/Austausch anzuregen.	Ziel Instagram: Einblick in den Studienalltag / Ziel Instagram: Online-PR (Sichtbarkeit, Identifikation, Zugehörigkeit, Austausch, Bindung)
90	95-96	Instagram dient nicht der Information über Studiengänge, sondern dem Miterleben des Hochschul- und Studienalltags.	Ziel Instagram: Einblick in den Studienalltag / Ziel Instagram: Online-PR (Sichtbarkeit, Identifikation, Zugehörigkeit, Austausch, Bindung)
91	90-92	Instagram ist zu Zwecken wie Kundenbindung und -gewinnung sehr geeignet, weil der Algorithmus sehr gut auf den User abgestimmt ist.	Ziel Instagram: Online-PR (Sichtbarkeit, Identifikation, Zugehörigkeit, Austausch, Bindung)
92	336-337	Instagram soll Identifikation, Zugehörigkeit und Miterleben möglich machen.	Ziel Instagram: Online-PR (Sichtbarkeit, Identifikation, Zugehörigkeit, Austausch, Bindung) / Ziel Instagram: Einblick in den Studienalltag
93	208-209	Es ist keine Aufgabe der Departments, Kunden zu gewinnen.	Ziel: Keine Werbung
94	189-196	Die Hochschule möchte informieren und nicht werben.	Ziel: Keine Werbung, sondern Information
95	26-28	Ansprache von Studieninteressierten zur Information, nicht zur Werbung.	Ziel: Keine Werbung, sondern Information
96	372-373	Es gibt zwei Ziele: Bindung an die Community/die Peer Group und Informieren.	Ziele allgemein: Information (Unterstützung organisatorischer Abläufe, Events, Exkursionen) und Online-PR (Beziehungspflege, Imagepflege)
97	345-347	Die Orientierung des Ziels an einer Kennzahl, wie bspw. der Follower, ist sinnvoll.	Ziele sollten an einer Kennzahl (Follower z.B.) festgemacht werden
98	57-59	Studieninteressierte sind vorerst nicht Zielgruppe, evtl. aber in der Zukunft.	Zielgruppe in Zukunft: Studieninteressierte / Ziel: Bewerbungen generieren (noch keine Notwendigkeit)
99	51-52	Für die Zielgruppe der Studieninteressierten muss noch nicht so viel auf Social Media gemacht werden, da es keine Notwendigkeit gibt.	Zielgruppe in Zukunft: Studieninteressierte / Ziel: Bewerbungen generieren (noch keine Notwendigkeit)
100	56-57	Es gibt keinen Druck, Studieninteressierte zu informieren oder zu gewinnen.	Zielgruppe in Zukunft: Studieninteressierte / Ziel: Bewerbungen generieren (noch keine Notwendigkeit)
101	23-26	Keine Notwendigkeit Studieninteressierte anzusprechen, da es mehr als genug Bewerbungen gibt.	Zielgruppe in Zukunft: Studieninteressierte / Ziel: Bewerbungen generieren (noch keine Notwendigkeit)
102	28-31	Ansprache der Studieninteressierten in der Zukunft, um mehr Bewerbungen zu generieren.	Zielgruppe in Zukunft: Studieninteressierte / Ziel: Bewerbungen generieren (noch keine Notwendigkeit)
103	37-38	Ansprache der Studierenden aus organisatorischen Gründen	Zielgruppe: Studierende / Ziel: Information (Unterstützung organisatorischer Abläufe)

104	199	Beziehungspflege zu Studierenden und Alumni ist eine Möglichkeit, Social Media einzusetzen.	Zielgruppe: Studierende, Alumni / Ziel: PR (Bindung, Image und Beziehungspflege)
105	22-23	Zielgruppen können Studieninteressierte oder andere Gruppen an der Hochschule sein.	Zielgruppe: Studierende, Studieninteressierte
106	44-47	Es gibt drei mögliche Zielgruppen: Studierende, Studieninteressierte und Alumni.	Zielgruppe: Studierende, Studieninteressierte, Alumni
107	425-426	Es wird zu wenig gepostet.	Zu unregelmäßige Posts
108	93-95	Instagram ist ein Kanal, der kontinuierlich aktuell sein muss und auf dem regelmäßig etwas gepostet werden muss.	Zu unregelmäßige Posts
109	428-431	Es wird zu selten gepostet, es sind wenig Gesichter zu sehen und deswegen wenig Bindung vorhanden. Auch das Story-Telling kommt zu kurz. Die Präsenz ist zu wenig.	Zu unregelmäßige Posts / Zu wenig Menschen/Gesichter/Einblicke zu sehen => zu wenig Identifikation und Lebendigkeit/Persönlichkeit
110	19-20	Im Bereich Social Media sollte sich mehr engagiert werden.	Zu wenig Engagement
111	210-212	Im Rahmen einer SWOT-Analyse wurde entschieden, sich mehr auf sozialen Medien zu engagieren.	Zu wenig Engagement
112	96-97	Das Miterleben ergibt sich nur durch regelmäßiges Engagement und Sichtbarkeit.	Zu wenig Engagement / zu unregelmäßige Posts
113	143-145	Dem Instagramaccount fehlt "Pepp" bzw. Lebendigkeit und eine persönlicher Botschaft. Es sollte weniger beschreibend und "brav" sein.	Zu wenig Menschen/Gesichter/Einblicke zu sehen => zu wenig Identifikation und Lebendigkeit/Persönlichkeit
114	347-349	Es ist schwierig, sich ohne sichtbare Gesichter mit dem Profil zu identifizieren und es gibt momentan auf dem Instagramprofil keine Gesichter.	Zu wenig Menschen/Gesichter/Einblicke zu sehen => zu wenig Identifikation und Lebendigkeit/Persönlichkeit
115	351-353	Die Posts sollten lebendiger, auch wenn informiert wird.	Zu wenig Menschen/Gesichter/Einblicke zu sehen => zu wenig Identifikation und Lebendigkeit/Persönlichkeit
116	457-464	Es ist der Wunsch, mehr aus dem studentischen Leben und mehr Gesichter zu zeigen. Das kann vom Mensa-Essen über kurrikulare Aktivitäten bis hin zu Freizeitveranstaltungen und Exkursionen alles sein, was Studierende verbindet.	Zu wenig Menschen/Gesichter/Einblicke zu sehen => zu wenig Identifikation und Lebendigkeit/Persönlichkeit
117	465-469	Gesichter in sozialen Medien/Instagram füllen das Profil mit Leben und sind viel aussagekräftiger als Texte. Sie können ein Lebensgefühl viel besser vermitteln als Informationen, die auf der Homepage stehen.	Zu wenig Menschen/Gesichter/Einblicke zu sehen => zu wenig Identifikation und Lebendigkeit/Persönlichkeit
118	136	Vermutung: Es gibt keine hochschulinterne Richtlinie.	Zu wenig Wissen und Unsicherheit in Bezug auf rechtliche, fachliche und praktische Fragen. Rahmenbedingungen/"Basics" sind unklar.
119	141-143	Es ist wichtig, dass diejenigen, die den Kanal betreiben, wissen in welchem Rahmen sie arbeiten dürfen, also bspw.	Zu wenig Wissen und Unsicherheit in Bezug auf rechtliche, fachliche und praktische Fragen.

		nur sachliche Informationen verbreiten dürfen.	Rahmenbedingungen/"Basics" sind unklar.
120	147-150	Es sollte eine Richtlinie geben, in der die Rahmenbedingungen zur Gestaltung von Posts in Social Media geregelt sind.	Zu wenig Wissen und Unsicherheit in Bezug auf rechtliche, fachliche und praktische Fragen. Rahmenbedingungen/"Basics" sind unklar.
121	150-151	Es gab keine Auseinandersetzung mit den rechtlichen Vorgaben.	Zu wenig Wissen und Unsicherheit in Bezug auf rechtliche, fachliche und praktische Fragen. Rahmenbedingungen/"Basics" sind unklar.
122	184-185	Es war nicht klar, dass die Studierenden, die die Öffentlichkeitsarbeit machen, der Grundrechtsverpflichtung unterliegen und in der Öffentlichkeitsarbeit für die HAW keine Presse- und Meinungsfreiheit gelten.	Zu wenig Wissen und Unsicherheit in Bezug auf rechtliche, fachliche und praktische Fragen. Rahmenbedingungen/"Basics" sind unklar.
123	36	Wissen zur Umsetzung und Nutzung Sozialer Medien fehlt.	Zu wenig Wissen und Unsicherheit in Bezug auf rechtliche, fachliche und praktische Fragen. Rahmenbedingungen/"Basics" sind unklar.

A11 – Reduktion Interview Mitarbeitende Öffentlichkeitsarbeit (Department)

Nr.	Position	Paraphrasen	Generalisierung
124	221-222	Andere HAW-Instagramkanäle sind bekannt.	Andere HAW-Instagramaccounts sind den stud. MA bekannt
125	57-59	Es gab eine Auseinandersetzung damit, ob und wie Instagram in anderen Bereichen der HAW eingesetzt wird. Die Inhalte werden allerdings als uninteressant angesehen, da B2 nicht der Zielgruppe entspricht.	Andere HAW-Instagramaccounts sind den stud. MA bekannt
126	660-661	(anonym) ist Ansprechpartner.	Ansprechpartner im Department ist bekannt
127	141-143	Instagram Beiträge werden automatisch auch auf Facebook veröffentlicht.	Automatische Weiterleitung der Instagramposts auf Facebook
128	73-75	Die persönlichen/privaten Erfahrungen mit Social Media sorgen dafür, dass man vorsichtig bei der Nutzung der sozialen Medien ist, da vieles negativ auffallen kann.	Beeinflussung der Social Media Nutzung durch persönlichen Hintergrund
129	69-70	Es ist schwierig, Fotos zu machen/zu bekommen.	Corona-Krise erschwert das Erstellen von Fotos
130	345-346	Die Ergebnisse des Instagram Accounts sind in Ordnung, dafür, dass relativ "wenig" da reinvestiert wird.	Entwicklungspotential: Chancen ergreifen, weitermachen
131	765-767	Positive Kommentare gibt es zu Ernährungsthemen.	Ernährungsthemen und Studienalltag performen gut auf Instagram
132	225-230	Posts, die den Studienalltag thematisieren performen besser als Posts mit organisatorischen Informationen.	Ernährungsthemen und Studienalltag performen gut auf Instagram
133	261	Einblicke aus dem Studienalltag sind beliebter.	Ernährungsthemen und Studienalltag performen gut auf Instagram
134	773-774	Das Thema Essen performed am besten.	Ernährungsthemen und Studienalltag performen gut auf Instagram
135	147-148	Facebook Erstsemester Gruppen werden unabhängig betrieben, aber auch eher unerfolgreich.	Facebook Erstsemester Gruppen sind unabhängig und unerfolgreich
136	139-141	Facebook wird von Jüngeren anscheinend nicht mehr benutzt.	Facebook nicht zur Ansprache der Zielgruppe geeignet/ wird nicht genutzt
137	611-617	Es fehlt eine Feedbackschleife von einer "höheren" Hierarchieebene.	Feedback und Kontrollschleifen: (noch) nicht vorhanden
138	617-623	Es werden externe Personen zu ihrem Feedback gefragt.	Feedback und Kontrollschleifen: (noch) nicht vorhanden
139	634-639	Es sollte rückwirkend eine verantwortliche (professionelle) Person Feedback zu der Arbeit geben.	Feedback und Kontrollschleifen: (noch) nicht vorhanden

140	643-650	(anonym) ist zur Zeit Ansprechpartner, aber es gibt kein "Gesamt-Feedback" zum Instagram Account.	Feedback und Kontrollschleifen: (noch) nicht vorhanden / Ansprechpartner im Department ist bekannt
141	61-62	B3 ist ganz neu im Team und hat sich noch nicht mit anderen Accounts auseinandergesetzt.	Fokus ist nur Instagram
142	241-245	Es wird eher Ernährungsberatern gefolgt, um dort potentielle Studieninteressierte ansprechen zu können. Das funktioniert auf Grund der wenigen Kommentare allerdings nicht.	Folgen von Ernährungsaccounts, um dort Follower zu gewinnen
143	461-465	Es wäre gut, wenn die Professoren offener wären und proaktiv mitmachen würden.	Geringe Akzeptanz und Mitarbeit von anderen Hochschulmitgliedern
144	467-470	Das Interesse der Lehrenden an Instagram ist sehr gering, auch wenn es von Lehrenden vorgestellt wird.	Geringe Akzeptanz und Mitarbeit von anderen Hochschulmitgliedern
145	470-473	Es ist bei den Lehrenden nicht bekannt, dass es den Instagram Account gibt und was die Aufgabe davon ist.	Geringe Akzeptanz und Mitarbeit von anderen Hochschulmitgliedern
146	103-107	Es ist schwierig, viele interessante Inhalte zu finden, da die Professoren nicht aktiv kooperieren.	Geringe Akzeptanz und Mitarbeit von anderen Hochschulmitgliedern
147	197-202	Es wäre gut, wenn sich Leute freiwillig zeigen würden, weil es ja alles keine "schlimmen" Inhalte sind.	Geringe Akzeptanz und Mitarbeit von anderen Hochschulmitgliedern
148	443	Die meisten Follower kommen aus Hamburg.	Herkunft der Zielgruppe ist Hamburg.
149	633	Die Verantwortungsbereiche von studentischen Mitarbeitenden wurden in der Vergangenheit überschritten.	Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) – keine klare Verantwortungsverteilung
150	816-823	Es wäre gut semesterweise Workshops mit Profis anzubieten, in denen offene Fragen geklärt werden können.	Hochschulweite Social Media Workshops anbieten
151	401	Es wird kein Content-Management-Tool verwendet, da kein kostenfreies gefunden wurde.	Kein Content-Management-System
152	404-405	Es war geplant, ein Content-Management-Tool zu verwenden.	Kein Content-Management-System
153	250	Es wird nicht überprüft, was auf Instagram über die HAW gesprochen wird.	Kein Social Media Monitoring
154	241	ÖT-Profilen von anderen Hochschulen wird eher weniger gefolgt.	Kein Social Media Monitoring
155	405-409	Es war geplant, Tracking Systeme zu verwenden, aber auf Grund des Kosten-Nutzen-Verhältnisses wurde dies nicht umgesetzt.	Kein Tracking (Followerherkunft, Onlinezeiten)
156	416-423	Es sollte getracked werden, von wo die Follower herkommen und wann sie am online sind, um die Reichweite zu erhöhen.	Kein Tracking (Followerherkunft, Onlinezeiten)
157	391-395	Die Texte werden am PC geschrieben, per WhatsApp verschickt und dann kopiert und bei Instagram eingefügt. Die	Keine einheitliche Vorgehensweise zur Posterstellung

		Bildbearbeitung findet auf dem Handy statt.	
158	398-399	Fotos werden mit dem Handy gemacht und wie der Text dort bearbeitet und hochgeladen.	Keine einheitliche Vorgehensweise zur Posterstellung
159	452-454	Es muss mit niemandem vorher abgesprochen werden, was gepostet wird.	Keine Kontrollschleifen, kreative Freiheit
160	449-452	Die kreative Freiheit wird sehr positiv bewertet.	Keine Kontrollschleifen, kreative Freiheit
161	19-21	Der Account wurde "blind" angefangen, d.h. ohne große Vorüberlegungen.	Keine verpflichtende Strategie/Zieldefinition vorhanden
162	380	Es gibt einen groben Plan, in dem Ideen festgehalten werden.	Keine verpflichtende Strategie/Zieldefinition vorhanden
163	382-387	Der Plan dient eher der Orientierung und als "Plan B".	Keine verpflichtende Strategie/Zieldefinition vorhanden
164	312-314	Die Ziele sind nicht mehr aktuell und wurden nicht anhand von Kennzahlen definiert. Ziel: Sichtbarkeit	Keine verpflichtende Strategie/Zieldefinition vorhanden /-Ziel: Online-PR (Sichtbarkeit, Identifikation, Zugehörigkeit, Austausch, Bindung)
165	756-763	Es wird tendenziell eher negativ kommentiert.	Negative Kommentare auf Instagram
166	543-546	Es sollten Bilder von den HAW Seiten eingebunden werden, da die sehr schön sind.	Offizielle HAW-Fotos nutzen
167	533-537	Es sollten Fotos, die von der HAW ohnehin verwendet werden, auch für Instagram freigegeben werden.	Offizielle HAW-Fotos nutzen
168	222-225	Es wird anhand der Instagram-Insights kontrolliert, welche Dinge gut funktionieren bzw. worauf die Zielgruppe gut reagiert.	Performance-Kontrolle über Instagraminsights
169	230-231	Es wird beobachtet, was gut performed und was nicht.	Performance-Kontrolle über Instagraminsights
170	514	Es gibt kein Design Manual für das Department, aber so etwas ist aus Erfahrungen bekannt.	Rechtliche Rahmenbedingungen sind teilweise bekannt
171	98-101	Rechtliche Bedingungen sind aus Erfahrung bekannt.	Rechtliche Rahmenbedingungen sind teilweise bekannt
172	128-132	Rahmenbedingungen werden besprochen (grundsätzliche Umgangsformen).	Rechtliche Rahmenbedingungen sind teilweise bekannt
173	70-72	Es muss viel abgesprochen werden, was den Arbeitsprozess verkompliziert.	Rechtliche Vorgaben (Einwilligungserklärungen, DSGVO) erschweren die Arbeit
174	119-124	Einwilligungserklärungen von Professoren werden mittels vorgefertigter Mail eingeholt, was relativ schnell geht und positiv angenommen wird.	Rechtliche Vorgaben (Einwilligungserklärungen, DSGVO) erschweren die Arbeit
175	184-188	Es ist sehr aufwendig, Bildmaterial aus dem Studienalltag zu bekommen auf Grund der Einwilligungserklärungen.	Rechtliche Vorgaben (Einwilligungserklärungen, DSGVO) erschweren die Arbeit
176	476-481	Es ist ein Hindernis, dass immer wieder Einwilligungserklärungen eingeholt werden müssen.	Rechtliche Vorgaben (Einwilligungserklärungen, DSGVO) erschweren die Arbeit

177	107-115	Die allgemeine Freigabe der Instagramposts ist nicht gelungen. Das wiederholende Erklären der Social Media Arbeit ist äußerst zeitintensiv, v.a. bei älteren Lehrenden.	Rechtliche Vorgaben (Einwilligungserklärungen, DSGVO) erschweren die Arbeit
178	542-543	Das Einholen der Einwilligungserklärungen erschwert das Zeigen von Gesichtern.	Rechtliche Vorgaben (Einwilligungserklärungen, DSGVO) erschweren die Arbeit
179	454-459	Die rechtlichen Rahmenbedingungen und die geringe Akzeptanz von Seiten der Lehrenden ggü. Instagram sind eine Hürde in der Social Media Arbeit.	Rechtliche Vorgaben (Einwilligungserklärungen, DSGVO) erschweren die Arbeit/ Geringe Akzeptanz und Mitarbeit von anderen Hochschulmitgliedern
180	190-194	Die Einwilligungserklärungen zu bekommen ist aufwendig und man stößt auf Ablehnung.	Rechtliche Vorgaben (Einwilligungserklärungen, DSGVO) erschweren die Arbeit/ Geringe Akzeptanz und Mitarbeit von anderen Hochschulmitgliedern
181	482-490	Die rechtlichen Vorgaben können zu Problemen führen, wenn diese nicht beachtet werden oder nicht bekannt sind. Dann muss schnell Krisenmanagement betrieben werden.	Rechtliche Vorgaben (Einwilligungserklärungen, DSGVO) erschweren die Arbeit/ Kein Krisenkonzept vorhanden
182	441	Ein Teil der Follower findet das Profil über Hashtags.	Reichweite erweitern durch Hashtags/Vorschlagsfunktion/ Stories/Insights
183	430-431	Die Uhrzeit der Veröffentlichung sollte an die Zielgruppe angepasst sein.	Reichweite erweitern durch Hashtags/Vorschlagsfunktion/ Stories/Insights
184	549-555	Die Instagramstories sollten mehr integriert werden, indem man den Studienalltag begleitet.	Reichweite erweitern durch Hashtags/Vorschlagsfunktion/ Stories/Insights
185	562-565	In den Stories werden Stories von anderen Personen geteilt.	Reichweite erweitern durch Hashtags/Vorschlagsfunktion/ Stories/Insights
186	36-40	Zu Semesteranfang findet ein Team-Meeting statt, wo mögliche Themen und Arbeitsaufgaben verteilt werden.	Team-Meeting (einmal im Semester) um Themen/Aufgaben abzusprechen
187	161-165	TikTok wird als Plattform abgelehnt, da es als nervig empfunden wird.	TikTok: ungeeignet, da nervig/unprofessionell
188	166-170	TikTok ist nicht professionell genug und hat nicht den richtigen Niveauanspruch, um seriöse Themen zu besprechen.	TikTok: ungeeignet, da nervig/unprofessionell
189	77-84	Es wird kritisiert, dass auf Instagram viel Selbstdarstellung und wenig Inhalte mit Mehrwert zu finden sind.	Unprofessionelles Auftreten: Selbstdarstellung, Boomerang-Videos, Inhalte mit wenig Mehrwert
190	84-88	Selbstdarstellung auf dem ÖT Instagram Account wird abgelehnt, auch wenn es erfolgreicher (mehr Likes/Klicks) sein mag.	Unprofessionelles Auftreten: Selbstdarstellung, Boomerang-Videos, Inhalte mit wenig Mehrwert
191	170-172	Boomerang-Videos auf Instagram wirken unprofessionell.	Unprofessionelles Auftreten: Selbstdarstellung, Boomerang-Videos, Inhalte mit wenig Mehrwert
192	559-561	Es ist unklar, wie die Storyfunktion genau funktioniert.	Unsicherheit im Umgang mit Social Media Plattformen

193	66-69	Das Produzieren von Inhalten kann schwer fallen.	Unsicherheit im Umgang mit Social Media Plattformen
194	182-184	Das neue Reel-Feature von Instagram wurde genutzt, aber es ist schwer, dafür Inhalte zu kreieren.	Unsicherheit im Umgang mit Social Media Plattformen
195	265-268	Es ist oft schwierig, den Call to Action an der richtigen Textstelle einzubauen.	Unsicherheit im Umgang mit Social Media Plattformen
196	559	Die Storyfunktion wird zur Zeit noch wenig genutzt.	Unsicherheit im Umgang mit Social Media Plattformen
197	791-799	Bei der Story-Funktion ist noch nicht wirklich klar, wie sie eingesetzt werden soll. Das Ankündigen von Posts erscheint langweilig und redundant.	Unsicherheit im Umgang mit Social Media Plattformen
198	148-149	WhatsApp ist Hauptkommunikationsmittel der Studierenden untereinander.	WhatsApp: Hauptkommunikationsmittel der Studierenden (Gute Erreichbarkeit)
199	151-153	In den WhatsApp Gruppen werden Fragen besprochen, die in Mails beantwortet werden. Das heißt, Mails werden nicht gelesen.	WhatsApp: Hauptkommunikationsmittel der Studierenden (Gute Erreichbarkeit)
200	712-716	Vier Kommentare unter einem Instagrampost als Ziel bis Ende des Semesters.	Ziel Instagram: Vier Kommentare unter einem Instagrampost bis Ende des Semesters.
201	570-574	Ziel ist es mehr aus dem Studienalltag zu zeigen.	Ziel Instagram: Einblick in den Studienalltag
202	697-701	Ein (neues) Ziel könnte sein mehr Interaktion und Kommentare (und dadurch Bindung) zu generieren.	Ziel Instagram: Engagement in Form von Likes und Kommentaren, um eine Bindung aufzubauen.
203	308-312	Anfangs wurde als Ziel definiert eine bestimmte Anzahl an Likes und eine unbestimmte Anzahl an Kommentaren zu bekommen.	Ziel Instagram: Engagement in Form von Likes und Kommentaren, um eine Bindung aufzubauen.
204	380-382	Es soll mindestens zweimal die Woche gepostet werden.	Ziel Instagram: Mind. 2 Posts pro Woche
205	27-31	Ziel ist es, Einblicke in das Studium zu ermöglichen.	Ziel: Einblick in den Studienalltag
206	48-49	Ziel ist es außerdem, viele verschiedene Aspekte aus dem Studium aufzuzeigen.	Ziel: Einblick in den Studienalltag
207	588-601	Ziel kann sein, zu zeigen, wie toll und einzigartig das Studieren im Department ist, z.B. durch das Interesse der Lehrenden an der Lehre und den Studierenden sowie den Austausch.	Ziel: Online-PR (Beziehungspflege, Imagepflege)
208	18	Die Ziele haben sich im Laufe der Zeit verändert.	Ziele haben sich verändert
209	839-843	Die Zielsetzung von dem ÖT-Account ist eine andere als die eines privaten Accounts.	Ziele ÖT-Account \neq Ziele Privataccount
210	322-323	Die Zielüberprüfung wird als problematisch angesehen.	Ziele sind nicht überprüfbar/kontrollierbar
211	325-327	Man kann nicht überprüfen, ob das Ziel "Prozent X der eingeschriebenen Studierenden folgt dem Account" erreicht wird.	Ziele sind nicht überprüfbar/kontrollierbar
212	10-16	Das Ziel war es zu Beginn, einen Instagramaccount aufzubauen, um mehr Bewerbungen zu generieren (und	Zielgruppe in Zukunft: Studieninteressierte / Ziel:

		so eine bessere Auswahl an Bewerbern zu haben)	Bewerbungen generieren (bessere Auswahl)
213	21-22	Aktuell Studierende sind die Zielgruppe.	Zielgruppe: Studierende
214	331	50% der Follower des Accounts sind Studierende der HAW.	Zielgruppe: Studierende
215	16-18	Zweites Ziel war die Berichterstattung durch den Förderverein über Exkursionen.	Zielgruppe: Studierende / Ziel: Information (Unterstützung organisatorischer Abläufe, Events, Exkursionen)
216	40-48	Ziel der Veranstaltungen des Fördervereins ist es zu Informieren und zu vernetzen.	Zielgruppe: Studierende / Ziel: Information (Unterstützung organisatorischer Abläufe, Events, Exkursionen)
217	22-27	Die Zielgruppendefinition ist zweitrangig. Es werden sowohl Studierende als auch Studieninteressierte angesprochen.	Zielgruppe: Studierende, Studieninteressierte
218	346-348	Es sollte mehr Zeit in Instagram investiert werden, um die Ergebnisse zu verbessern.	Zu wenig Arbeitszeit für Social Media
219	374	30% der Arbeitszeit wird in Instagram investiert, 70% in die Eventorganisation.	Zu wenig Arbeitszeit für Social Media
220	269	Die Interaktion mit den Posts ist sehr wenig.	Zu wenig Interaktion
221	231-237	Eine Teilaufgabe, das Liken und Kommentieren bei Anderen, um mehr Sichtbarkeit zu schaffen, lässt sich in der semesterfreien Zeit besser umsetzen.	Zu wenig Interaktion
222	261-263	Die Interaktion mit den Posts ist sehr wenig.	Zu wenig Interaktion
223	532-533	Es sollten mehr Menschen zu sehen sein.	Zu wenig Menschen/Gesichter/Einblicke zu sehen => zu wenig Identifikation und Lebendigkeit/Persönlichkeit
224	537-542	Es sollten mehr Menschen zu sehen sein, um die Studierenden besser einzubinden.	Zu wenig Menschen/Gesichter/Einblicke zu sehen => zu wenig Identifikation und Lebendigkeit/Persönlichkeit
225	633-634	Der rechtliche Rahmen sollte anfangs besser besprochen werden.	Zu wenig Wissen und Unsicherheit in Bezug auf rechtliche, fachliche und praktische Fragen. Rahmenbedingungen/"Basics" sind unklar
226	512	Das Corporate Manual Design der HAW war nicht bekannt.	Zu wenig Wissen und Unsicherheit in Bezug auf rechtliche, fachliche und praktische Fragen. Rahmenbedingungen/"Basics" sind unklar
227	812-813	Es gab keine Schulung zum Umgang mit sozialen Medien. Benötigte Informationen werden von extern erworben.	Zu wenig Wissen und Unsicherheit in Bezug auf rechtliche, fachliche und praktische Fragen. Rahmenbedingungen/"Basics" sind unklar
228	31-36	Pro Mitarbeitenden sind 60 Semesterstunden an Arbeitszeit	Zu wenig Arbeitszeit für Social Media / freie Zeiteinteilung

		eingepplant. Diese kann frei eingeteilt werden.	
229	340-345	Die Arbeit ist zwei-geteilt in Eventorganisation und Social Media. Die Eventorganisation ist sehr effizient.	Zu wenig Arbeitszeit für Social Media

A12 – Reduktion Interview Mitarbeitende Öffentlichkeitsarbeit (HAW)

Nr.	Position	Paraphrase	Generalisation
230	6-9	Soziale Medien eignen sich, um die Zielgruppen zu erreichen.	Bessere Erreichbarkeit der Zielgruppe über Social Media im Vergleich zu klassischen Kommunikationskanälen wie E-Mails
231	12-14	Social Media sind wichtiger und reichweitenstarke Kommunikationskanal.	Bessere Erreichbarkeit der Zielgruppe über Social Media im Vergleich zu klassischen Kommunikationskanälen wie E-Mails
232	51-56	Es sollten Ideen entwickelt werden, wie noch mehr Menschen erreicht werden können.	Entwicklungspotential: Chancen ergreifen, weitermachen
233	181-183	Es wird ständig evaluiert, welche Plattformen geeignet sind für die Social Media Arbeit.	Entwicklungspotential: Chancen ergreifen, weitermachen
234	121-125	Es wird an internen Guide Lines für Social Media gearbeitet.	Erarbeitung HAW-interner Guidelines
235	38-47	Positive Aspekte: Bildstarke Gestaltung ds Instagramaccounts, Einblicke in den Studienalltag und Vorstellung des Studiums gelingen, Betreuung durch Studierende.	Ernährungsthemen und Studienalltag performen gut auf Instagram / Betreuung der Kanäle durch Studierende und nicht Lehrende / Professionelle, ansprechende Bilder
236	51	Der allgemeine Auftritt ist gut.	Grundsätzlich guter Auftritt auf Instagram
237	10-12	Genutzte Plattformen sind Twitter, Facebook, YouTube und Instagram.	Hochschule nutzt Twitter, Facebook, Instagram und YouTube
238	113-120	Es gibt keine "extra" Social-Media Abteilung innerhalb der Pressestelle.	keine extra Social Media Abteilung
239	209-213	Es kommt manchmal zu Reibungsverlusten zwischen den Organen in der HAW. Auch im Social-Media-Bereich wird sich daher bemüht, die Kommunikation lückenloser zu gestalten.	Kommunikationsprobleme zwischen den einzelnen Organen
240	9-10	Facebook ist bei Studierenden weniger beliebt.	Nicht zur Ansprache der Zielgruppe geeignet/wird nicht genutzt.
241	129-130	Zur Gestaltung der Posts werden Adobe Photoshop/Premiere eingesetzt.	Nutzung von Tools/Software (Photoshop, Premiere, Canva, Creator, Hootsuite)
242	140-146	Canva wird momentan testweise zur Gestaltung der Posts genutzt.	Nutzung von Tools/Software (Photoshop, Premiere, Canva, Creator, Hootsuite)
243	151-157	Momentan wird zur Verwaltung der Posts bei Instagram/Facebook die eigene Funktion "Creator" genutzt.	Nutzung von Tools/Software (Photoshop, Premiere, Canva, Creator, Hootsuite)

244	158-167	Der Einsatz tiefergehender Tools zum Content Mangement wie bspw. Hootsuite, wo alle Social Media Kanäle gesammelt verwaltet werden, ist in Zukunft denkbar.	Nutzung von Tools/Software (Photoshop, Premiere, Canva, Creator, Hootsuite)
245	88-91	Früher wurden zur Hochschule gehörende Social Media Accounts klar dem Verantwortungsbereich Pressestelle zu geordnet. Von dort wurden Vorgaben gemacht. Es gab auch nur vereinzelt dezentrale Kanäle.	Organisation: Früher ging alles über die Pressestelle, heute wird in der Social Media Arbeit auf Vertrauensbasis gearbeitet.
246	91-97	Inzwischen gibt es sehr viele Bestrebungen, Social Media-Kanäle aufzubauen. Das möchte die Pressestelle unterstützen und auch nutzen. Jetzt basiert die Social Media Arbeit auf Vertrauen, da aus Ressourcengründen sowie der Dynamik im Bereich Social Media auch dezentrale Aktivitäten aus Sicht der Pressestelle zu unterstützen sind.	Organisation: Früher ging alles über die Pressestelle, heute wird in der Social Media Arbeit auf Vertrauensbasis gearbeitet.
247	130-136	Die Social Media Arbeit wird auch analysiert, um die Kanäle zu optimieren. Es wird derzeit noch kein "extra" Tool genutzt.	Performance-Kontrolle über Instagraminsights
248	136-140	Zur Analyse werden die Insights, die Plattformen von sich aus anbieten, genutzt.	Performance-Kontrolle über Instagraminsights
249	64-68	Posts sollten sich am Corporate Design der Hochschule orientieren.	Posts sind nicht am Corporate Design der HAW orientiert
250	68-72	Die Verwendung des Logos ist ein Schritt in die richtige Richtung. Generell sollte sich allerdings umfassender am Corporate Design orientiert werden.	Posts sind nicht am Corporate Design der HAW orientiert
251	72-77	Ziel für die Zukunft ist es, dass die Systematik des Corporate Designs hochschulweit eingesetzt wird.	Posts sind nicht am Corporate Design der HAW orientiert
252	85-87	Posts sollten dem Corporate Design entsprechen.	Posts sind nicht am Corporate Design der HAW orientiert
253	97-101	Pressestelle als beratende Instanz, die die einzelnen Mitarbeitenden unterstützen möchte. Sie achtet darauf, dass die dezentralen Aktivitäten auf die Marke HAW HH "einzahlen".	Pressestelle als beratende Instanz
254	183-189	Momentan wird versucht, XING und LinkedIn zentral über die Presseabteilung der HAW zu verwalten.	Pressestelle als beratende Instanz

255	189-192	Bevor ein XING/LinkedIn Kanal aufgebaut wird, sollte man sich mit der Pressestelle absprechen.	Pressestelle als beratende Instanz
256	192-203	Bevor ein neuer Kanal aufgemacht wird, sollte in Absprache mit der Pressestelle geprüft werden, ob das überhaupt sinnvoll ist.	Pressestelle als beratende Instanz
257	213-218	Die Pressestelle möchte in einem vorgegebenen Rahmen bezüglich von Social-Media-Instrumenten ermöglichen und beraten, statt zu verhindern.	Pressestelle als beratende Instanz
258	126-129	Fokussiert wird sich auf die Bildsprache.	Professionelle, ansprechende Bilder
259	27-31	Auch externes Kommunikationsmedium, um Kontakte zu anderen Multiplikatoren (aus Wissenschaft, Politik, NGOs, andere Hochschulen) aufzubauen.	Zielgruppe: Externe Multiplikatoren (Wissenschaft, Politik, NGO, andere Hochschulen)
260	21-26	Social Media wird neben anderen Wegen auch als Informationskanal für Mitarbeitende der Hochschule eingesetzt.	Zielgruppe: Mitarbeitende der Hochschule
261	18-19	Hauptzielgruppen sind Studieninteressierte und Studierende - abhängig von Plattform und Inhalt.	Zielgruppe: Studierende, Studieninteressierte
262	47-51	Es sollte regelmäßiger, vor allem auch in den Semesterferien, gepostet werden.	Zu unregelmäßige Posts

A13 – Kategorisierung

13.1 Mögliche Zielgruppen

Allgemein	Nr.	Instagram	Nr.
Studierende	103-106, 213-217, 261	Herkunft: Hamburg	148
Studieninteressierte	98-102, 105-106, 212, 217, 261		
Alumni	104, 106		
Mitarbeitende der HAW	260		
Externe Multiplikatoren	259		

13.1 Mögliche Ziele

13.1.1 Allgemein

Allgemein	Nr.
(Zukünftig) Mehr Bewerbungen generieren, um eine bessere Auswahl zu haben (noch keine Notwendigkeit)	98-102, 212
Information (Unterstützung organisatorischer Abläufe, Events, Exkursionen)	94-96, 103, 215-216
Online-PR (Beziehungspflege, Imagepflege)	96, 104, 207
Bessere Erreichbarkeit der Zielgruppe über Social Media im Vergleich zu klassischen Kommunikationskanälen wie E-Mails	4-8, 230-231
Ziele haben sich verändert	208
Ziele sind nicht überprüfbar/kontrollierbar	210-211
Einblick in den Studienalltag	205-206
Keine Werbung	93-95
Digitale Lehre nicht auf Social Media	21
Verschiedene Ziele und Funktionen je nach Plattform - allgemeine Zieldefinition daher schwierig	75-76

13.1.2 Instagram

Instagram	Nr.
Engagement in Form von Likes und Kommentaren, um eine Bindung aufzubauen => SMARTes Ziel: 4 Kommentare pro Post bis Ende des Semesters	200, 202-203
Ziele sollten an einer Kennzahl (Follower z.B.) festgemacht werden	97
Mindestens zwei Posts pro Woche	204
Ziele ÖT-Account != Ziele Privataccount	209
Einblick in den Studienalltag	88-90, 92, 201
Online-PR (Sichtbarkeit, Identifikation, Zugehörigkeit, Austausch, Bindung)	88-92, 164

13.1.3 Andere Plattformen

Plattform	Ziel	Nr.
XING/ LinkedIn	Online-PR (Zugehörigkeit, Austausch, Beziehungspflege) durch Hochschulgruppen auf LinkedIn/XING für Alumni	55-59
Facebook	Information (über Events/Exkursionen)	83-86
	Webshop (Verkauf)	87
YouTube	Digitale Lehre, längere Inhalte vermitteln	80-82

13.2 Schwächen

13.2.1 Allgemein

Allgemein	Nr.
keine Zielbeurteilung ohne Zieldefinition möglich	49
Zu wenig Engagement	110-112

13.2.2 Plattformen

Plattformen	Schwächen	Nr.
Facebook	Nicht zur Ansprache der Zielgruppe geeignet/ wird nicht genutzt	24-25, 136, 240
	Erstsemestergruppe sind unabhängig und unerfolgreich	135
Twitter	Wenig Studierende aktiv	78
	Unruhig, unhöflich	74
TikTok	Ungeeignet, da nervig und unprofessionell	187-188
YouTube	Höherer Arbeitsaufwand	82

13.2.3 Arbeitsorganisation

Schwächen	Nr.
Departmentverantwortliche: fehlende Informationen und Überblick, Unsicherheit allgemein	12-20, 86
Feedback und Kontrollschleifen: (noch) nicht vorhanden	71, 136-140
Zu wenig Wissen und Unsicherheit in Bezug auf rechtliche, fachliche und praktische Fragen. Rahmenbedingungen/"Basics" sind unklar	118-123, 225-227
Hochschule (Qualität, Korrektheit, Professionalität, Einflussnahme) vs stud. MA (Authentizität, Lebendigkeit, keine Zensur) – keine klare Verantwortungsverteilung	29-40, 149
Kein Krisenkonzept vorhanden	181
Zu wenig Arbeitszeit für Social Media	218-219, 228-229
Keine extra Social Media Abteilung	238

13.2.4. Arbeitsgestaltung

Schwächen	Nr.
Zu unregelmäßige Posts	107-109, 112, 262
Unsicherheit im Umgang mit Social Media Plattformen	192-197
Zu wenig Interaktion	220-222
Keine verpflichtende Strategie/Zieldefinition vorhanden	46-48, 161-164
Fokus ist nur Instagram	141
Beeinflussung der Social Media Nutzung durch persönlichen Hintergrund	128
Kein Social Media Monitoring	153-154
Zu wenig Menschen/Gesichter/Einblicke zu sehen => zu wenig Identifikation und Lebendigkeit/Persönlichkeit	109, 113-117, 223-224
Keine einheitliche Vorgehensweise zur Posterstellung	157-158
Posts sind nicht am Corporate Design der HAW orientiert	249-252
Kein Content-Management-System	151-152
Kein Tracking (Followerherkunft, Onlinezeiten)	155-156

13.3 Risiken

13.3.1 Allgemein

Plattformen	Risiken	Nr.
Instagram	Negative Kommentare	165
	Starke Konkurrenz durch auffälligeres Auftreten der Konkurrenz	72
	Unprofessionelles Auftreten: Selbstdarstellung, Boomerang-Videos, Inhalte mit wenig Mehrwert	189-191
Facebook	Mangelnder Datenschutz, dadurch keine digitale Lehre möglich	50-53

13.3.2 Arbeitsorganisation

Risiken	Nr.
Geringe Akzeptanz und Mitarbeit von anderen Hochschulmitgliedern	143-147, 179-180
Ressourcen (Personal, Zeit und Budget) werden begrenzt und müssen überlegt eingesetzt werden	68-71
Kommunikationsprobleme zwischen den einzelnen Organen	239

13.3.3 Arbeitgestaltung

Risiken	Nr.
Rechtliche Vorgaben (Einwilligungserklärungen, DSGVO) erschweren die Arbeit	64, 173-181,
Corona-Krise erschwert das Erstellen von Fotos	129

13.4 Stärken

13.4.1 Allgemein

Plattformen	Stärken	Nr.
Instagram	ÖT- Instagram-Account als Vorreiter/ Alleinstellungsmerkmal (innerhalb der Fakultät) (vermutlich)	60-61
	Geeignet, um die Zielgruppe zu erreichen	41-42
Facebook	Geeignet zur Ansprache der Zielgruppe	26-28
WhatsApp	Hauptkommunikationsmittel der Studierenden (Gute Erreichbarkeit)	79, 198-199
	Hochschule nutzt Twitter, Facebook, Instagram und YouTube	237

13.4.2 Arbeitsorganisation

Stärken	Nr.
Freie Arbeitszeiteinteilung	228
Rechtliche Rahmenbedingungen sind teilweise bekannt	63, 170-172
Vorhandene Social Media Profile sind Verantwortlichen bekannt	85
Keine Kontrollschleifen, kreative Freiheit	44-45, 159-160
Organisation: Früher ging alles über die Pressestelle, heute wird in der Social Media Arbeit auf Vertrauensbasis gearbeitet	245-246
Pressestelle als beratende Instanz	
Ansprechpartner im Department ist bekannt	3, 126, 140
Betreuung der Kanäle durch Studierende und nicht Lehrende	9-11, 235
Zwei Mitarbeitende: Inspiration, Feedback und Vier-Augen-Prinzip, Austausch	1-2
Team-Meeting (einmal im Semester) um Themen/Aufgaben abzusprechen	186

13.4.3 Arbeitgestaltung

Stärken	Nr.
Andere HAW-Instagramaccounts sind den stud. MA bekannt	124-125
Folgen von Ernährungsaccounts, um dort Follower zu gewinnen	142
Performance-Kontrolle über Instagraminsights	168-169, 247-248
Ernährungsthemen und Studienalltag performen gut auf Instagram	131-134, 235
Professionelle, ansprechende Bilder	62, 235, 258
Automatische Weiterleitung der Instagramposts auf Facebook	127
Grundsätzlich guter Auftritt auf Instagram	236

13.5 Chancen

13.5.1 Allgemein

Chancen	Nr.
Entwicklungspotential: Chancen ergreifen, weitermachen	22-23, 130, 232-233
Instagram ist sehr einflussreich	43

13.5.2 Arbeitsorganisation

Chancen	Nr.
Hochschulweite Social Media Workshops anbieten	150
Pressestelle als beratende Instanz	253-257
Erarbeitung HAW-interner Guidelines	234

13.5.3 Arbeitsgestaltung

Chancen	Nr.
Verlinkungen/Aufmerksamkeit für andere Inhalte (bspw. Vorlesungen auf YouTube) generieren (Cross-Media)	74
Reichweite erweitern durch Hashtags/Vorschlagsfunktion/Stories/Insights	65-67, 182-185
Offizielle HAW-Fotos nutzen	166-167
Mehrwert bieten	54, 65
Nutzung von Tools/Software (Photoshop, Premiere, Canva, Creator, Hootsuite)	241-244