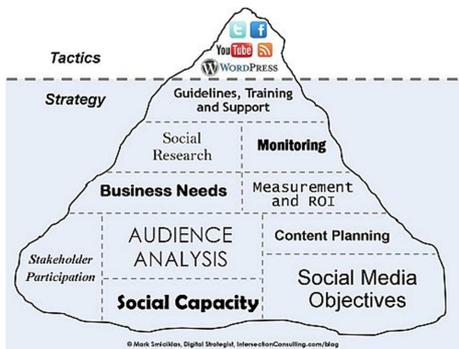


Social Media Strategie @ Fakultät für Informatik



Hochschule Mannheim

Prof. Dr. Michael Gröschel
Fakultät für Informatik
Paul-Wittsack-Straße 10
D-68163 Mannheim
Tel.: +49 (0)621 292 6764
Fax: +49 (0)621 292-667641
Mobil: +49 (0)176 96910862
E-Mail: m.groeschel@hs-mannheim.de
Web: www.taxxas.com
Web: www.informatik.hs-mannheim.de



Social Media Iceberg

Quelle: <http://www.flickr.com/photos/intersectionconsulting/5332653015/>



Das Projekt wurde durch die Studierenden Jessica Lakus, Tatjana Maier (Projektleitung), Gabriela Morogan und Gabrielle Richer aus dem Studiengang Translation Studies for Information Technologies (Universität Heidelberg in Kooperation mit der Hochschule Mannheim) bearbeitet.

Social Media ist in aller Munde und wird in seiner Vielfalt zur Erreichung verschiedenster Ziele im Bereich Marketing propagiert. Die Fakultät für Informatik der Hochschule Mannheim stellt sich die Frage, in welcher Form Social Media zu Marketing- und Informationszwecken eingesetzt werden kann. Vor einer Umsetzung wurde in diesem Projekt ein Konzept erarbeitet, welches die Zielgruppen untersucht, verschiedene Möglichkeiten des strategischen Einsatzes von Social Media analysiert und bewertet und Vorschläge zur konkreten Umsetzung beinhaltet.

Projektidee und Projektauftrag

Soziale Medien haben mittlerweile ihren festen Platz im Marketing von Unternehmen. Für Hochschulen liegen allerdings bisher nur wenig fundierte Erkenntnisse über die Nutzung von Sozialen Medien zur Kommunikation mit ihren Zielgruppen vor. Zu diesen Zielgruppen zählen vor allem Studieninteressierte und -bewerber, aktuelle Studierende und Alumni. Wie der sog. Social Media Eisberg (Abbildung links) zeigt, sind für eine dauerhaft erfolgreiche Umsetzung vielfältige Aspekte zu berücksichtigen. Zahlreiche Beispiele zeigen, dass konzeptionsloser Aktionismus nicht zielführend ist. Viele Beispiele versiegender Aktivitäten im Social Web zeugen davon. Ein langfristiger, sinnvoller und erfolgreicher Einsatz hingegen bedarf einer sorgfältigen Analyse und Konzeption. Diese Ausgangspunkte führten zur Aufgabenstellung des Projektes: Die Konzeption einer Social Media Strategie für die Fakultät für Informatik an der Hochschule Mannheim.

Projektaufgaben und -phasen

In dem Projekt gab es zwei Hauptphasen, die aus der Analyse und der Strategieentwicklung bestanden. In der Analysephase gab es sieben Aktivitäten/ Teilphasen:

- **Definition:** In dieser ersten Phase hat sich das Team über soziale Netzwerke im Allgemeinen informiert.
- **Allgemeine Instrumente und Technologien im Bereich Social Media:** Um zu wissen worauf man in der folgenden Recherche zu achten hat, hat sich das Team über Instrumente und Technologien des Social Media kundig gemacht.
- **Ziele und Zielgruppen:** Um das Projekt in eine Richtung leiten zu können und folglich eine Strategie zu erstellen, wurden die Ziele und Zielgruppen definiert.
- **Literaturauswertung:** Um ein solides Wissen im Umgang mit und Anwendung von Social Media zu erhalten, wurden mehrere Studien und andere Ausarbeitungen analysiert und auf das Projekt angewandt.
- **Umfrage:** Um die Nächsten nach ihrer Meinung zu fragen, führte das Team eine Umfrage bei Studierenden und Dozenten durch.
- **Konkurrenzanalyse:** Hier hat das Team andere Institutionen bei ihrem Auftritt in sozialen Netzwerken beobachtet und positive sowie negative Aspekte herausgearbeitet.
- **Analyse der sozialen Netzwerke:** Aufgrund vorhergegangener Analysen haben sich bestimmte Netzwerke hervorgetan, und diese wurden in dieser Projektaktivität untersucht und auf ihre Mög-

lichkeiten in Kommunikation und Technologie geprüft.

In der zweiten Hauptphase, der Strategieentwicklung, wurden folgende Themen bearbeitet:

- **Netzwerke:** Das Projektteam hat bei diesem Teilpunkt der Strategie einige Netzwerke und die geeignetsten Maßnahmen entsprechend empfohlen.
- **Ressourcenbedarf:** In diesem Abschnitt beschäftigte sich das Team mit der Personalbesetzung für die Pflege des Auftritts in sozialen Netzwerken. Es wird auf Qualifikation und Zeitaufwand hingewiesen.
- **Controlling:** Dieses Thema bezieht sich auf das Beobachten der Entwicklung der Profile und die Kommunikation bzw. Interaktion. Im Projektbericht werden an dieser Stelle verschiedene Möglichkeiten vorgestellt.
- **Social Media Guideline:** Zur Zusammenfassung aller wichtigen Informationen bei der Erstellung und was es sonst zu beachten gibt, wurde speziell zu diesem Zweck ein Guideline erstellt.
- **Krisenmanagement:** Hierbei wird eine Umgangsart mit destruktiven bzw. unangebrachten Bemerkungen vorgeschlagen.

Während des Projektes wurden Erfahrungen vor allem im Bereich der Projektplanung und Dokumentation gesammelt.

Wichtige Ergebnisse

Es liegt ein Entwurf einer Strategie vor, der durch die Fakultät weiterentwickelt werden muss. Wichtige Ergebnisse für die operative Umsetzung sind:

- Die Alumni nutzen primär das Business-orientierte Netzwerk XING. Da die Fakultät dort bereits ein Netzwerk mit fast 400 Teilnehmern etabliert ist, empfiehlt sich eine Intensivierung in diesem Netzwerk.
- Die Nutzung von Twitter bleibt deutlich hinter der Nutzung von Facebook zurück. Twitter sollte daher allenfalls in Verbindung mit Facebook genutzt werden.
- Nutzungsgrade und Beliebtheit der VZ-Netzwerke sinken stetig und sollten daher nicht betrachtet werden.
- Aus der Beobachtung negativer wie positiver Beispiele leitet sich ab, dass regelmäßige Aktualisierung (2-3 Mal pro Woche), kurzfristige Reaktion auf Anfragen und Kommentare von Benutzern und angemessene Sprachwahl die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind.
- Voraussetzung für einen Erfolg der Fakultät im Bereich sozialer Medien ist aber nicht nur die Präsenz in den einschlägigen Plattformen sondern auch die Integration der Ideen aus Social Media in den Köpfen der handelnden Personen, die interessante Inhalte bereitstellen und aufbereiten. Nur dadurch können die strategischen Ziele erreicht werden.

Weitere Schritte

Auf Basis der Projektergebnisse wird die Nutzung des etablierten Kanals zu den Alumni über das soziale Netzwerk XING intensiviert. Für Studieninteressierte und Studierende wird eine Seite aus Facebook etabliert (<http://www.facebook.com/InformatikHochschuleMannheim>). Parallel dazu werden die Erfolgsaussichten kommerzieller Facebook-Anzeigen zur gezielten Ansprache von Studieninteressierten im Experiment untersucht. Parallel zur operativen Umsetzung wird die Strategie weiter entwickelt.