



Webinar Recap

Dokumentation und Reflexion des Webinars „Social Media für Offene Hochschule: Möglichkeiten des Einsatzes von Twitter und Facebook“

Johanna Krüger (unter Mitwirkung von Martina Emke)

Wissenschaftliche Begleitung
des Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“

September 2017

Hinweis:

Diese Publikation wurde im Rahmen der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) beauftragten wissenschaftlichen Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“ erstellt. Das BMBF hat die Ergebnisse nicht beeinflusst. Die in dieser Publikation dargelegten Ergebnisse und Interpretationen liegen in der alleinigen Verantwortung der Autorinnen und Autoren.

Alle angegebenen Online-Quellen wurden zuletzt am 11.04.2017 geprüft.

IMPRESSUM

Autorinnen: Martina Emke, Johanna Krüger

Herausgegeben durch: wissenschaftliche Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“, vertreten durch die Projektleitungen: Dr. Eva Cendon, Prof. Dr. Uwe Elsholz, Prof. Dr. Ada Pellert (FernUniversität in Hagen); Dr. Annika Maschwitz, Prof. Dr. Karsten Speck (Universität Oldenburg); Prof. Dr. Uwe Wilkesmann (Technische Universität Dortmund); Dr. Sigrun Nickel (CHE Gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung)

Copyright: Vervielfachung oder Nachdruck, auch auszugsweise, zur Veröffentlichung durch Dritte nur mit ausdrücklicher Zustimmung der HerausgeberInnen

Datum: September 2017

INHALT

Vorbemerkung	2
Dozenten- und Autorenprofil	3
Didaktische Überlegungen	3
Zielsetzung.....	3
Konzeptionelle Planung.....	4
Durchführung und Inhalte des Webinars	5
Moodle Input und diskutierte Inhalte im Vorfeld des Webinars	5
Diskutierte Inhalte im Forum	6
Offene Fragen aus dem Forum.....	7
Erwartungen und Vorschläge vonseiten der Teilnehmenden	7
Referierte und diskutierte Inhalte während des Webinars.....	8
Inhalte der Präsentation.....	8
Diskutierte Inhalte und Fragen während des Webinars.....	15
Inhaltliche und methodische Reflexion	15
Fazit der Dozentin	15
Fazit der Teilnehmenden.....	16
Literatur und Quellen	17

Vorbemerkung

Seit einigen Jahren bietet die wissenschaftliche Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“ im Auftrag des BMBF für und mit Akteuren aus den Projekten des Wettbewerbs Webinare (Online-Seminare und -Workshops) an, die verschiedene Themen des lebenslangen Lernens und der wissenschaftlichen Weiterbildung aufgreifen. Für ausgewählte Webinare oder auch Webinar-Reihen werden seit 2016 die methodische und didaktische Planung sowie die Inhalte und Diskussionen dieser Webinare und Webinar-Reihen in sogenannten Webinar Recaps (engl. für Zusammenfassung, kurze Wiederholung) wissenschaftlich fundiert in ihren wesentlichen Punkten wiedergegeben. Die *Webinar Recaps* sollen den Webinar-Teilnehmenden das inhaltliche Nachbereiten erleichtern und so ein nachhaltiges Lernen sicherstellen. Gleichzeitig sollen die Teilnehmenden wie auch andere Akteure die *Webinar Recaps* für ihre Arbeit an der Hochschule nutzen können und so profitieren – beispielsweise beim Planen und Durchführen eigener Webinare.

Diese Zusammenfassung ergänzt das Webinar *Social Media für Offene Hochschule: Möglichkeiten des Einsatzes von Twitter und Facebook*, welches im Januar 2017 von Martina Emke durchgeführt wurde, durch ein ausformuliertes Dozentenprofil, strukturierte Überlegungen zur didaktischen Planung, die schriftliche Darstellung referierter und diskutierter Inhalte sowie durch eine inhaltliche und methodische Reflexion des Dozenten. In Verbindung mit den Aufzeichnungen des Webinars besteht somit die Möglichkeit, das Thema Social Media im Hochschulkontext zu vertiefen.

Das Webinar wurde in einer Kooperation des Netzwerks Offene Hochschulen, der Servicestelle Offene Hochschulen Niedersachsen und der wissenschaftlichen Begleitung geplant und durchgeführt. Zielsetzung war, verschiedene Aspekte von Social Media zu beleuchten und deren Einsatzpotenziale für z.B. die Zielgruppenansprache durch Hochschule, Weiterbildungsakteure und andere Stakeholder herauszuarbeiten. Die Ergebnisse des daraus entstandenen Webinars finden Sie in der Aufzeichnung und im vorliegenden Webinar Recap.

Bei Rückfragen wenden Sie sich gerne an die wissenschaftliche Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“ unter wb@offene-hochschulen.de.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen, Hören und Umsetzen!

Ihre wissenschaftliche Begleitung

In Kooperation mit



Dozentinnen- und Autorinnenprofil



Martina Emke ist Mitarbeiterin der Servicestelle Offene Hochschule Niedersachsen gGmbH. Die Servicestelle ist eine einmalige Einrichtung in Deutschland, die auf die Öffnung niedersächsischer Hochschulen für neue Zielgruppen zielt. Dabei liegt der besondere Schwerpunkt auf den beruflich Qualifizierten. Frau Emke leitet seit dem 01.02.2014 das Projekt *OHN-KursPortal* der Servicestelle. Dabei handelt es sich um ein Informations- und Beratungsportal mit interaktiven Online-Studienvorbereitungskursen für Studieninteressierte, die beruflich

qualifiziert sind. Als Betriebswirtin und Erwachsenenbildnerin verfügt Frau Emke über langjährige Erfahrung in nationalen und internationalen Bildungsprojekten im Bereich E-Learning und in Mobilitätsprojekten. Seit 2008 arbeitet sie in Projekten des Europäischen Fremdsprachenzentrums, die sich mit computerunterstütztem Lehren und Lernen beschäftigen. Vor ihrer Tätigkeit bei der Servicestelle Offene Hochschule gGmbH arbeitete Frau Emke auch als Dozentin für Englisch sowie für betriebswirtschaftliche Grundlagen bei verschiedenen Bildungsträgern in der Erwachsenenbildung, der beruflichen Bildung und für eine private Hochschule. Aufgrund ihrer langjährigen Arbeit mit Social Media im Rahmen der Arbeit für die Servicestelle sieht sich Frau Emke vor allem als Impulsgeberin, die über ihre Erfahrungen mit Twitter und Facebook berichtet. Dabei ist sie insbesondere daran interessiert, dass sich ein Austausch mit anderen Interessierten zu diesem Thema in und außerhalb des Netzwerkes Offene Hochschulen zur Verbesserung der eigenen Arbeit etabliert. Der Austausch soll dazu dienen, nachhaltig eine übergreifende Netzwerkbildung unter den Teilnehmenden aufzubauen. Ihre Intention ist, den Teilnehmenden anhand konkreter Beispiele Anregungen für die Optimierung ihrer Social-Media-Arbeit geben zu können. Dabei ist ihre Hoffnung, dass sich aus dem Austausch im Forum und während des Webinars bei den Teilnehmenden Überlegungen für eine eigene Social-Media-Strategie herauskristallisieren.



Johanna Krüger ist seit November 2015 als Assistentin in der Servicestelle Offene Hochschule Niedersachsen gGmbH tätig. Sie unterstützt die Referenten und die Projektleiterin in ihren Arbeitsabläufen. An der Technischen Universität Braunschweig studierte sie bis 2015 den Bachelorstudiengang Integrierte Sozialwissenschaften. Nebenbei arbeitete sie am Lehrstuhl für Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftssoziologie bis März 2015 im Forschungsprojekt *Offene Hochschule – Lifelong Learning*. Seit Oktober 2015 absolviert Johanna Krüger das Masterstudium

Bildungswissenschaften mit der Vertiefungsrichtung Erwachsenenbildung an der Leibniz Universität Hannover.

Didaktische Überlegungen

Zielsetzung

Das Webinar *Social Media für Offene Hochschule: Möglichkeiten des Einsatzes von Twitter und Facebook* diente vorrangig der Unterstützung eines Austausches zwischen den Akteurinnen und Akteuren des Netzwerkes Offene Hochschule¹ sowie den Projekten des Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“ insgesamt. Es zielte darauf, eine Diskussion anzufachen über den Einsatz von Social Media (im Webinar am Beispiel von Facebook und Twitter), dadurch beruflich Qualifizierte zu erreichen und die Verbreitung von Projektergebnissen voranzubringen. Darüber hinaus wurden Aspekte von Social Media und ihr Einsatzpotenzial zum Beispiel für die Zielgruppenansprache durch Hochschulen, Weiterbildungsakteure und andere Stakeholder

¹ <https://de.netzwerk-offene-hochschulen.de/> [11.04.2017].

beleuchtet. Der entstehende Austausch sollte den Teilnehmenden ermöglichen, ihre Arbeit für ein breiteres Publikum sichtbar zu machen. Das Webinar bot die Chance, über das Netzwerk Offene Hochschulen und den Bund-Länder-Wettbewerb hinaus eine breite Öffentlichkeit stärker für die Notwendigkeit der Netzwerkbildung zu sensibilisieren.

Zielgruppe des Webinars waren Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Kontext des Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“, die sich bereits mit dem Einsatz von Social Media in ihrem Arbeitskontext beschäftigen oder dies zukünftig planen.

Konzeptionelle Planung

Das vom Netzwerk Offene Hochschulen, der Servicestelle Offene Hochschule Niedersachsen gGmbH und der wissenschaftlichen Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs geplante und realisierte Webinar *Social Media für Offene Hochschule: Möglichkeiten des Einsatzes von Twitter und Facebook* verfolgte die Fragestellung, wie eine mögliche Strategie der Nutzung von Social Media aussehen kann und wie sich unter Nutzung von Social Media ein Netzwerk aus der Institution, derzeitigen und zukünftigen Studierenden, Alumni, Unternehmen und Pressevertretern schaffen lässt (Eitle, 2013). Um diese Fragen zu bearbeiten, wurde ein vierstufiger Aufbau gewählt (siehe Abbildung 1).

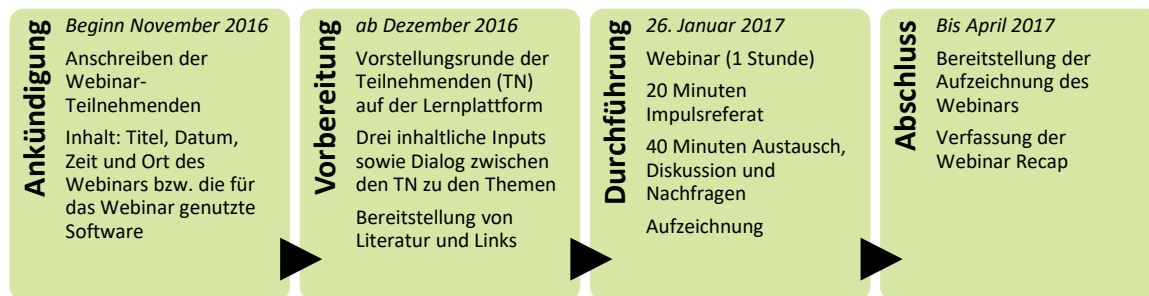


Abbildung 1: Konzeptionelle Planung in vier Phasen (eigene Darstellung)

Ankündigung: Die Ankündigung im Moodle-Forum des Netzwerks Offene Hochschule beschreibt Inhalt und Aufbau des Webinars ausführlicher: „Im Vorfeld des Webinars (ab Mitte Dezember) werden im Lernmanagementsystem Moodle² des Netzwerks Offene Hochschule konkrete Thematiken vorbereitend beleuchtet, um das Webinar selbst zum inhaltlichen Austausch und zur Diskussion nutzen zu können“. Die Kontaktdaten der Organisationsleitung und der Dozentin sowie die E-Mail-Adresse zur Anmeldung waren ebenfalls Bestandteil der Ankündigung. Dieser Schritt wurde sehr zeitig geplant, da die verbleibenden Wochen bis zum eigentlichen Webinar als Phase des gegenseitigen Kennenlernens und Austausches genutzt werden sollten.

Thematische Vorbereitung: Im Vorfeld des Webinars hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, sich über die Lernplattform *Moodle* auszutauschen. Der Zugang zur Lernplattform wurde durch das Netzwerk Offene Hochschule zur Verfügung gestellt und nach vorheriger Anmeldung über personalisierte Zugangsdaten ermöglicht. Kern der inhaltlichen Vorbereitung bildeten drei Inputs, welche durch inhaltliche Hinweise, so beispielsweise durch informative Links und eine Input-Frage seitens der Dozentin, vorgestellt und begleitet wurden. Die Webinar-Teilnehmenden hatten auf diesem Weg die Möglichkeit, sich und ihre Arbeit sowie ihre Erfahrungen im Bereich Social Media vorzustellen und sich untereinander darüber gezielt auszutauschen. Ziel war, einen Dialog vorrangig zwischen den Teilnehmenden, aber auch mit der Dozentin zu etablieren. Dadurch konnte die Dozentin die Voraussetzungen, das Vorwissen, die Erwartungen sowie Fragen der Teilnehmenden zum Thema Social Media kennenlernen und bündeln. Die vorangestellte thematische Einarbeitung auf der Moodle-Plattform lieferte somit die Grobstruktur und die Inhalte für das später stattfindende Webinar und ist gleichzeitig als

² <https://moodle.de/> [11.04.2017].

zeitlich flexibel gestaltete Vorphase bereits Teil des Webinars und als Voraussetzung für die Teilnahme an diesem anzusehen.

Durchführung des Webinars: Die Durchführung des Webinars erfolgt unter Anwendung der Software Adobe Connect. Eine Stunde vor Beginn des Webinars erhielten alle angemeldeten Teilnehmenden per E-Mail einen Zugangscod zum Webinar. Für die Teilnahme am Webinar sind lediglich Kopfhörer oder Lautsprecher nötig, mit einem Mikrofon ist auch ein mündlicher Beitrag während des Webinars möglich. Unabhängig davon können während der Präsentation eigene Erfahrungen im Chat schriftlich eingebracht werden. Das Impulsreferat mit dem Titel *Social Media für Offene Hochschule: Möglichkeiten des Einsatzes von Twitter und Facebook* bildete den Einstieg in das Webinar und war auf die über Moodle kommunizierten Bedürfnisse und Fragen der Teilnehmenden abgestimmt. Daran schloss sich eine offene Diskussions- und Austauschphase an. Das Webinar wurde nach entsprechender Ankündigung aufgezeichnet, um später im Moodle-Raum des Netzwerkes bereitgestellt werden zu können.

Abschluss: Die Aufzeichnung des Webinars wurde im Nachgang auf der Lernplattform zur Verfügung gestellt. Dies ermöglicht den Teilnehmenden eine Nachbereitung und ist gleichzeitig eine Dokumentation aller wichtigen organisatorischen und inhaltlichen Ergebnisse. Darüber hinaus bestand für die Teilnehmenden die Möglichkeit, sich über Moodle oder durch das Netzwerk Offene Hochschule (Knoten Nord) zu vernetzen.

Die methodische Planung des hier dokumentierten Webinars basierte auf einer teilnehmerzentrierten Didaktik und hatte einen informellen Lerncharakter. Voraussetzung hierfür war die Ermöglichung von Interaktion und Kommunikation zwischen den Teilnehmenden. Durch den im Moodle-Forum aufkommenden Austausch und die unter den Teilnehmenden entstehende Diskussion über ihre Erfahrungen mit und ihr Wissen über Social Media, wurde die besondere Berücksichtigung und Betonung spezifischer Inhalte erst ermöglicht. Indem eine direkte Verbindung zwischen dem Austausch und den Präsentationsinhalten gewährleistet wurde, konnte für eine direkte Anschlussfähigkeit der referierten Inhalte bei den Teilnehmenden gesorgt werden. Die methodische Planung folgte hier den Ansätzen der Ermöglichungsdidaktik nach Rolf Arnold:

„Ein ermöglichungsdidaktisches Vorgehen orientiert sich an den Lernenden und traut diesen grundsätzlich mehr zu, als wir gewohnt sind, diesen zuzutrauen“ (Arnold, 2012, S. 47).

Die *Ermöglichungsdidaktik* betont die Lernfähigkeit des Menschen. Denn Lernen kann nicht vermittelt, sondern lediglich ermöglicht und gefördert werden. Das bedeutet, dass die Lernenden immer einen Verknüpfungspunkt zwischen dem neuen und dem bestehenden Wissen benötigen. „Systeme handeln selbstreferentiell, d.h., sie beziehen sich bei dem, was sie tun auf das, was sie bereits als Potenzial und Möglichkeit in sich tragen“ (Arnold, 2012, S. 46). Dabei konzentriert sich diese Didaktik auf die Gestaltung der Lernumgebung und der Lernsituation. In diesem Rahmen erlernen die Individuen, Entscheidungen selbst zu treffen und zu verantworten. Das Webinar schafft mit den geschützten Räumen auf der Moodle-Plattform und in Adobe Connect Rahmenbedingungen, innerhalb derer das Lernen selbstgesteuert durch die Teilnehmenden geschieht.

Durchführung und Inhalte des Webinars

Moodle Input und diskutierte Inhalte im Vorfeld des Webinars

Die Durchführung erfolgte anhand der weiter oben beschriebenen Planung. Dafür wurde im Dezember 2016 ein erster Input durch die Dozentin veröffentlicht. Der erste Forumsbeitrag dazu wurde am 17.01.2017 erstellt. Diese späte erste Rückmeldung der Teilnehmenden hat dazu geführt, dass seitens der Planenden eine Anpassung der ursprünglichen Planung erfolgte und kein weiterer Input in Moodle mehr veröffentlicht wurde. Dementsprechend beziehen sich die folgenden Zusammenfassungen nur auf den erwähnten ersten Input der Dozentin. Dieser stand unter dem Titel „Social Media Marketing an Hochschulen!“. Die Dozentin verweist auf die Unterschiede der Social Media für die Arbeit im Bereich der Offenen Hochschulen:

„Eine kleine Recherche bei Google zeigt, dass es beim Social Media Marketing an Hochschulen große Unterschiede gibt: nach einer Studie von 2013³ binden bislang nur wenige Hochschulen Social Media Dienste in ihre Webseiten ein, während Unicum.de 2015 feststellte: ‚Die meisten deutschen Hochschulen sind mittlerweile in sozialen Netzwerken vertreten und versorgen ihre Studis dort mit Infos und Service.‘⁴ Einige Hochschulen sind offenbar schon so weit, dass sie BarCamps zum Thema ‚Social Media im Hochschulmarketing‘⁵ veranstalten, die einen gezielten Austausch zu individuellen Schwerpunkten im Bereich Social Media ermöglichen!“

Die kurze Zusammenfassung seitens der Dozentin und die damit verbundenen Leseempfehlungen helfen den Teilnehmenden, sich einen ersten, auch wissenschaftlichen Eindruck von der Nutzung von Social Media im Bereich der Hochschulen zu verschaffen. Folgende Fragen wurden darüber hinaus gestellt:

- Was nutzen Sie und Ihre Hochschule bereits im Bereich Social Media?
- Wofür setzen Sie welche Dienste ein?
- Welche Social-Media-Kanäle würden Sie gerne (mehr) nutzen und warum?

Die Fragen sollen den Teilnehmenden helfen, sich selbst ein Bild ihrer praktischen Arbeit mit Social Media zu machen und dieses mit den vorliegenden Daten der Statistiken zu vergleichen, um sich im Feld des Hochschulmarketings besser verorten zu können. An dieser Stelle verweist die Dozentin auch auf die Aktivitäten der Servicestelle Offene Hochschule Niedersachsen auf den Webseiten Twitter⁶ und Facebook⁷. Die Teilnehmenden können so ihre Aktivitäten anhand eines konkreten Beispiels vergleichen. An dieser Stelle wird auch bereits um einen Austausch gebeten. Die Dozentin veröffentlichte dazu am Ende des Inputs ihren eigenen Twitter-Account, der im Rahmen des Webinars jedoch nicht weiter genutzt wurde. Im folgenden Abschnitt werden die Inhalte, offene Fragen und Erwartungen der Teilnehmenden des Forums auf Moodle zusammengefasst und vorgestellt.

Diskutierte Inhalte im Forum

Die Analyse der Forumsbeiträge hat ergeben, dass die Teilnehmenden, die einen Beitrag im Forum geleistet haben, bereits Social Media bei ihrer Arbeit nutzten. Dabei war festzustellen, dass die Teilnehmenden je unterschiedliche Kanäle nutzen und auch unterschiedliche Erfahrungen damit gemacht haben. Mehrere Forumsmitglieder berichteten, dass Facebook und Twitter regelmäßig im Bereich der Offenen Hochschule genutzt werden. Darüber hinaus wurden auch Xing und LinkedIn genannt. Die Social-Media-Kanäle dienen zum einen dazu, Weiterbildungsangebote besser zu vermarkten sowie mehr Teilnehmende für Weiterbildungsangebote, Zertifikatskurse oder (berufsbegleitende) Studiengänge zu gewinnen.

Viele Forumsmitglieder berichteten, dass sich ihre Beiträge in den Social Media auf Terminankündigungen von Events beschränken und User untereinander derzeit eher wenig interagieren. Ein Forumsbeitrag erläuterte dazu, dass es Schwierigkeiten bei der Erstellung von interessanten Posts zu den abstrakten Themen der Offenen Hochschule gäbe. Dabei fehlt es sowohl an interessantem Bild- oder Videomaterial als auch an Kreativität, die Themen spannend und kompakt aufzubereiten, um „Follower“ zu akquirieren.

Um in Kontakt mit den Zielgruppen zu gelangen und die aktuellen Aktivitäten der Institution zu veröffentlichen, nutzt eine Institution überwiegend einen Blog. Ein anderer Beitrag verweist auf die offiziellen Kanäle der Hochschule. Die Einrichtung hat sich an diese angegliedert, um die Social-Media-Aktivitäten direkt mit einer größeren Reichweite starten sowie von den Erfahrungen der Hochschule profitieren zu können. Des Weiteren wurde der Verdacht geäußert, dass sich nahestehende Institutionen über Twitter gegenseitig Beiträge „retweeten“ sollen, um einander die Interessierten „zuzuspielen“.

³ Eitle, 2013.

⁴ Martens-Baentsch, 2015.

⁵ Studentenagenten, 2016.

⁶ <https://twitter.com/SstOHN> [16.02.2017].

⁷ <https://www.facebook.com/offenehochschuleniedersachsen/?fref=ts> [16.02.2017].

Insgesamt zeigte sich, dass viele Teilnehmende die Zielgruppengewinnung mit Social Media als eine große Herausforderung ansehen. Ein Forumsbeitrag handelte davon, dass aus diesem Grund die Social-Media-Aktivitäten ausgeweitet wurden. So werden die Zielgruppen anhand von spezifischen Werbeanzeigen auf Facebook versucht anzuwerben. Ein weiterer Beitrag verwies darauf, dass es für die Ansprache interessant und wichtig ist zu wissen, welche Kanäle von Zielgruppen genutzt werden. Genauere Ergebnisse beinhaltet der beigefügte Verweis zu einer Studie:

„So ist das Durchschnittsalter der Facebook-user knapp unter 40, bei Twitter war es, wenn ich mich recht entsinne auch über 30, was ja durchaus für Zielgruppenansprache interessant zu wissen ist. In Statista sind dazu im Übrigen interessante Erhebungen abgebildet, wie z.B. die Altersverteilung nach verschiedenen Medien-Angeboten (vgl. Statista, 2017).“

Andere Teilnehmende äußerten, dass sie mit Einträgen in verschiedenen Gruppen bei Xing, in denen sie die Zielgruppen vermuten, gute Erfahrungen gemacht haben bzw. gerade dabei sind, eine entsprechende Social-Media-Strategie zu entwickeln.

Die hier vorgestellten Beiträge des Forums jedoch sind unabhängig voneinander erstellt und ohne Bezug auf einen anderen Beitrag veröffentlicht worden. Lediglich einmal kam es zu einem Dialog zwischen Dozentin und Teilnehmenden. Das Ziel, einen Dialog zwischen den Teilnehmenden im Moodle-Raum zu etablieren, wurde demnach nicht erreicht.

Offene Fragen aus dem Forum

Die Fragen der Teilnehmenden aus dem Forum stellen das Grundgerüst des Webinars dar. Diese werden an dieser Stelle gebündelt und kategorisiert:

Bekanntheitsgrad der Social-Media-Auftritte:

- Wie spreche ich diese breite Zielgruppe an?
- Wie kann die Reichweite der eigenen Facebook-Seite ohne Anzeigen erhöht werden?
- Wie kann überprüft werden, ob die Social-Media-Aktivitäten von den Zielgruppen der Offenen Hochschule nachgefragt werden?

Nutzung der Social-Media-Kanäle:

- Wie viele Social-Media-Kanäle sollten bedient werden?
- Gibt es ein „zu viel“?
- Inwieweit können neuere Kanäle, z.B. Instagram oder Snapchat, hilfreich für die Teilnehmerakquise sein?

Beiträge posten:

- Inwieweit können Beiträge seriös, aber dennoch unterhaltsam sein und Menschen zur Interaktion (z.B. Kommentare, Teilen, Liken, ...) motivieren?
- Wie werden Themen „Facebook-gerecht“ aufbereitet?
- Wie erfolgt der Einbezug von Bildern und Videos in anderen Institutionen?
- Wie wird mit kritischen Themen umgegangen?

Erwartungen und Vorschläge vonseiten der Teilnehmenden

Da das Webinar teilnehmerzentriert aufgebaut ist, sollen für die Planung an dieser Stelle die Erwartungen der Teilnehmenden aus dem Forum dokumentiert werden. Die meisten Forumsmitglieder erwarteten einen Austausch über Erfahrungen und hilfreiche Tipps im Umgang mit Social Media. Auch die Erfahrungen im Umgang mit Social Media und die Erarbeitung einer Social-Media-Strategie sollten dabei berücksichtigt werden. Eine Person wünschte sich eine Diskussion über die Vor- und Nachteile der Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen. Ein Vorschlag aus der Reihe der Teilnehmenden wurde letztendlich in den nachfolgenden Forumsbeiträgen aufgegriffen: So wurden die Linkadressen der genutzten Social-Media-Kanäle aller beteiligten

Institutionen geteilt, um verschiedene Nutzungsmöglichkeiten von Social Media vorzustellen. Dadurch sollten Anregungen für die eigene Arbeit gesammelt und darüber hinaus eine Grundlage für einen späteren Austausch oder eine Diskussion geschaffen werden.

Referierte und diskutierte Inhalte während des Webinars

Anhand der Beteiligung in Moodle konnte die Dozentin Unterschiede hinsichtlich der Kenntnisse der Teilnehmenden über die Funktion und Nutzung von Twitter und Facebook feststellen. Daraus ergab sich die didaktische Entscheidung, vor allem mit Best-Practice-Beispielen zu arbeiten, um ein möglichst breites Einsatzspektrum aufzuzeigen und gegebenenfalls vertiefen zu können.

Inhalte der Präsentation

Nach einer kurzen Begrüßung der Teilnehmenden fasste die Dozentin ihr Hauptanliegen für das anstehende Webinar zusammen. Für sie standen der Netzwerkcharakter und der Austausch über den Umgang mit Social Media im Mittelpunkt dieser Veranstaltung. Die rege Beteiligung über Moodle spiegelte die Erwartungen und bestehende ungeklärte Fragen der Teilnehmenden wider. Als Ergebnis wurden die folgenden Inhalte für die Präsentation abgeleitet:

- Informationen zur Servicestelle Offene Hochschule Niedersachsen
- Wie funktioniert Twitter?
- Wie funktioniert Facebook?
- Aktuelle Praxisbeispiele aus Twitter
- Aktuelle Praxisbeispiele aus Facebook
- Anregungen für die Nutzung von Twitter und Facebook zur Akquise von Teilnehmenden
- Überlegungen zu einer Social-Media-Strategie

Informationen zur Servicestelle Offene Hochschule Niedersachsen

Die Servicestelle ist eine landeseigene, im Jahr 2012 gegründete, gemeinnützige Gesellschaft mit Sitz in Hannover. Sie fördert die weitere Öffnung der niedersächsischen Hochschulen und Aktivitäten in diesem Bereich. Dabei besteht großes Interesse daran, die Aktivitäten stetig weiterzuentwickeln und nachhaltig zu etablieren. Für interessierte Arbeitgeber und Arbeitgeberinnen sowie Berufstätige (mit und ohne Abitur) ist die Servicestelle Anlaufpunkt für Beratung und Unterstützung rund um das Thema wissenschaftliche Weiterbildung. Darüber hinaus erhebt die Servicestelle Weiterbildungsbedarfe und unterstützt die bedarfsgerechte Entwicklung und Ausrichtung von akademischen (Weiter-)Bildungsangeboten für Berufstätige. Es besteht eine gelebte Kooperation zwischen vielen relevanten Akteuren und Akteurinnen, die die weitere Öffnung der Hochschulen mitgestalten. Eine wichtige Aufgabe dabei ist die vielfältige Informations- und Öffentlichkeitsarbeit. Beispielsweise betreibt die Servicestelle mit Partnern aus der Erwachsenenbildung und den Hochschulen das OHN-KursPortal (Servicestelle OHN, o.J.) mit kostenlosen Online-Studienvorbereitungskursen für beruflich qualifizierte, die sich für ein Studium interessieren oder schon eingeschrieben sind.

Wie funktioniert Twitter?

Inhaltlich fokussierte die Dozentin die wichtigsten Funktionen von Twitter. Anhand des eigenen Twitter-Accounts (siehe Abbildung 1) wurden die wichtigsten Funktionen erklärt. Ziel ist, viele Follower („Folgende“) zu haben, um wichtige Informationen großflächig streuen zu können. Ein *Twitter-Account* kann von einer einzelnen Person oder von einer Institution angelegt werden, muss jedoch keiner realen Person zugeordnet sein. Der zentrale Bereich eines Twitter-Accounts ist die Timeline, auf der Tweets veröffentlicht werden. *Tweet* ist die Bezeichnung für eine kleine Aktualisierung oder Meldung, die auf der Timeline zu finden ist. Diese ist öffentlich sichtbar für alle Twitter-Mitglieder.



Abbildung 2: Wie funktioniert Twitter? Beispiel: Twitter-Account der Autorin (mit Erläuterungen der Funktionen in Rot)

Das Profil beinhaltet die wichtigsten Informationen über das Twitter-Mitglied. Dabei muss die Person oder die Institution selber abschätzen, wie offen sie mit den Daten umgehen will. Je mehr Daten an dieser Stelle veröffentlicht werden, desto eindeutiger können andere Twitter-Mitglieder die jeweilige Person oder Institution verorten. Auf dem Account wird auch ersichtlich, wie stark das Mitglied vernetzt ist. Der Account beispielsweise, der in Abbildung 1 abgebildet ist, hat 3.667 Tweets veröffentlicht, folgt 422 anderen Accounts und verfügt über 570 Follower. Generell gilt: Je mehr ich folge, desto mehr Follower habe ich auch. Das ist jedoch kein Kriterium für die Qualität des Accounts und der veröffentlichten Inhalte. Die Kontaktaufnahme per Mitteilung ist eine ebenso wichtige Funktion. Über diese Funktion wird angezeigt, ob jemand Kontakt aufnehmen möchte. Die Nachrichtenfunktion kann zur privaten, d.h. nicht öffentlichen, Kontaktaufnahme genutzt werden.

Die folgenden Aspekte fassen die wichtigsten Funktionen von Tweets zusammen:

- Direkte Ansprache als @CC in Tweets
- Reply: direkte Antwort auf einen Tweet
- Favourite: Tweet, der mit „Gefällt mir“ (kleines Herzsymbol) gekennzeichnet wurde (auch: „liken“)
- ReTweets (RTs): Tweets, die weiterverbreitet und so mit den Followern geteilt werden
- Hashtag (z.B. #offenehochschule): eine Markierungsmethode, um ein Wort oder eine Zeichenkette in einem Tweet hervorzuheben.
- Direct Messages (DMs): private Nachrichten (Direktnachrichten)

Im Arbeitskontext sollte ein professioneller und vorsichtiger Umgang mit Tweets gepflegt werden. Jeder Tweet ist beschränkt auf 140 Zeichen, sodass eine stark verkürzte Sprache gefordert ist. Hierbei ist zu beachten, dass der Text gut formuliert und verständlich ist. Dabei ist vor allem die Wahrung der Authentizität durch eine professionelle Aufarbeitung der zu veröffentlichenden Inhalte unabdingbar. Falls ein fehlerhafter Tweet gesendet wurde, sollte dieser sofort gelöscht werden oder direkt dazu eine Berichtigung getweetet werden.

Die gezielte Nutzung von *Hashtags* impliziert eine Filterfunktion. Durch einen sogenannten „cold-call“ können anhand von Schlagworten neue Follower gefunden werden. Das Einbinden von Medien, wie Bildern, Videos oder Audio, hilft ebenfalls, sich von der Masse der Tweets abzuheben und die Aufmerksamkeit der Follower auf sich zu ziehen. Um weitere Informationen in den Tweet einzubinden, sind Links, beispielsweise zu Blogs, hilfreich. Im Rahmen der Offenen Hochschule können Alumni und Studierende als Multiplikatoren genutzt werden. Das gezielte Verschicken von Tweets an diese Zielgruppe birgt die Möglichkeit, dass der Tweet retweetet oder kommentiert wird. Im Unterschied zum *ReTweet*, der nur der Weiterverbreitung dient, ist das *Kommen-*

tieren hilfreich bei der Vernetzung. Um den eigenen Twitter-Account noch besser zu verwalten, können Tools, wie das TweetDeck genutzt werden.

Wie funktioniert Facebook?

Der zweite Schwerpunkt der Präsentation liegt auf der Funktionalität von Facebook (FB). FB-Seiten müssen persönlichen Accounts zugeordnet sein. Beispielsweise wurde die FB-Seite der Servicestelle Offene Hochschule Niedersachsen über eine Mitarbeiteradresse angelegt. FB hat den Vorteil gegenüber Twitter, dass es keine Beschränkung der Zeichen für Beiträge gibt. Darüber hinaus lassen sich auch Bilder, Filme oder Livestreams veröffentlichen. Dabei ist jedoch wichtig zu wissen, dass auf ein einheitliches Layout und ausdrucksstarke Bilder zu achten ist (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Wie funktioniert Facebook? Beispiel: Facebook-Account der Servicestelle OHN (<https://de-de.facebook.com/offenehochschuleniedersachsen/>)

Über die Funktion „Nachrichten senden“ können private Nachrichten verschickt werden. Sowohl Beiträge als auch der Account selber können geliked, geteilt oder kommentiert werden. Das geschieht über die Funktionen „Gefällt mir“, „Abonniert“ und „Teilen“. Am linken Rand des Accounts werden weitere Funktionen angezeigt. Von Bedeutung für Institutionen ist dabei die Funktion „Veranstaltungen“. Dort kann man für künftige Events Veranstaltungen anlegen und dazu FB-Mitglieder oder Interessierte per Mail oder Handynummer einladen. Auch das Erstellen von Gruppen ist möglich, die öffentlich oder geschlossen sein können und vorrangig der Verbreitung von Informationen dienen. Ein wichtiges Thema bei der Erstellung der FB-Beiträge ist die Ansprache. Es scheint kein einheitliches Vorgehen zu geben. Einige Institutionen Siezen, andere verwenden das Du. Wichtig ist letztendlich, dass ein reales und authentisches „Gesicht“ gezeigt wird. Vor allem zeigt sich dies im Kommentieren von gestellten Fragen oder Kommentaren. Die Antworten sollten zeitnah und bestmöglich mit einem positiven Feedback verbunden sein. Um FB-Beiträge interessanter zu gestalten, können beispielsweise Werdegänge von Studierenden oder Alumni aufgegriffen werden, die einen Wiedererkennungswert haben oder Studieninteressierten Mut machen können. Bei den verwendeten visuellen Materialien ist immer darauf zu achten, welche Restriktionen vonseiten der eigenen Institution vorliegen und welche Nutzungsbedingungen durch die Plattform vorgegeben sind.

Ein guter (tages-) aktueller Aufhänger spricht viele Personen an. Beispielsweise können dafür auch Hashtags aus Twitter eingebunden werden. In diesem Zusammenhang soll Bezug auf einen Hinweis von einem Teilnehmer aus dem Moodle-Raum zum Thema Bezahlwerbung bei FB genommen werden. FB wird von Algorithmen gesteuert, sodass die Steuerung des Accounts und der Beiträge durch die Nutzerinnen und Nutzer eingeschränkt ist. Für eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Thema wird das Buch *Planet der Algorithmen* von Sebastian Stiller (2015) empfohlen.

Aktuelle Praxisbeispiele aus Twitter

Der Screenshot eines Tweets der FOM Hochschule (siehe Abbildung 4) zeigt, wie ältere Twitter-Beiträge in aktuelle Tweets einbezogen werden können. Dabei werden durch das Aufgreifen verschiedener Hashtags beispielsweise hochschulübergreifende Kooperationen aufgezeigt.

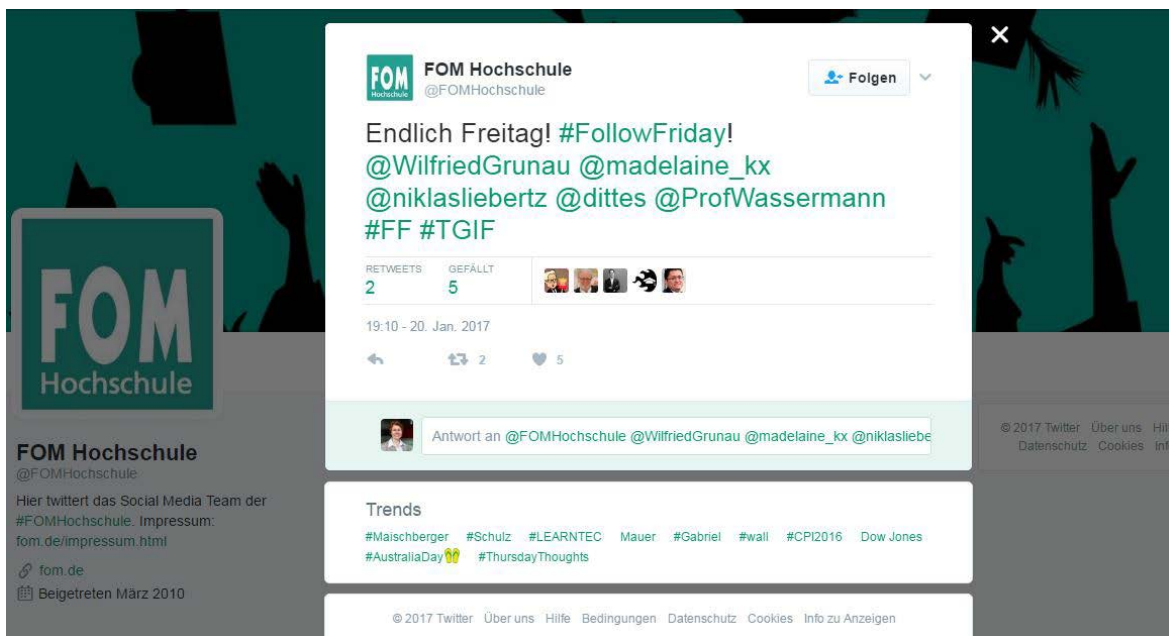


Abbildung 4: Praxisbeispiel Twitter – Tweet der FOM Hochschule (<https://twitter.com/fomhochschule?lang=de>).

Das MuseOn Netzwerk nutzt Twitter z.B. für eine Abstimmung darüber, ob Museen in Zukunft Crowdsourcing und/oder Open Curatorship benötigen (siehe Abbildung 5). Durch solche Aktionen besteht die Möglichkeit, neue Zielgruppen, Studierende und Alumni anzusprechen.



Abbildung 5: Praxisbeispiel Twitter – Aufruf zur Abstimmung über Twitter (<https://twitter.com/museonfr?lang=de>).

Die DIPLOMA Hochschule verdeutlicht anhand ihrer Agenda des Neujahrsempfangs, dass für eine eigene Social-Media-Strategie die Unterstützung der Leitungsebene notwendig ist (siehe Abbildung 6).

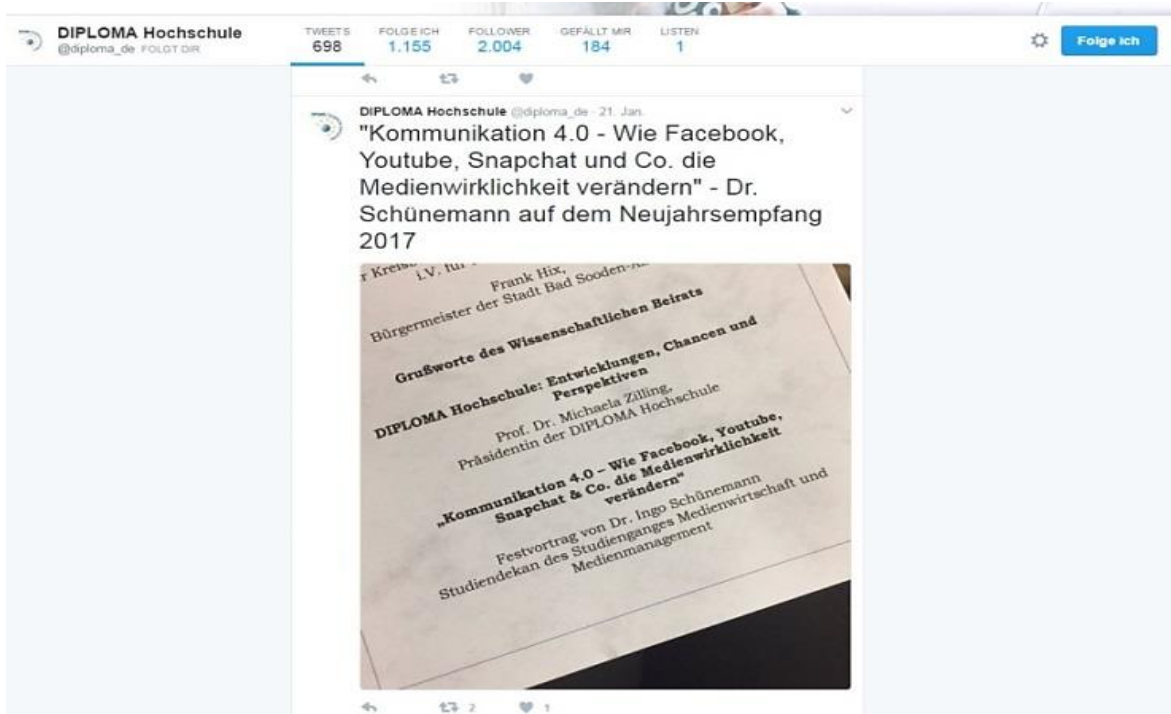


Abbildung 6: Praxisbeispiel Twitter – Agenda des Neujahrsempfangs der DIPLOMA Hochschule (https://twitter.com/diploma_de?lang=de).

Die Frankfurt University postet aktuelle Informationen (siehe Abbildung 7), an denen Studierende interessiert sind und die mit großer Wahrscheinlichkeit retweetet werden.



Abbildung 7: Praxisbeispiel Twitter – Streuung aktueller, die Zielgruppe interessierender Informationen über Twitter (<https://twitter.com/frankfurtuas?lang=de>).

Aktuelle Praxisbeispiel aus Facebook

Die Universität Potsdam nutzt FB als Instrument des Empfehlungsmarketings (siehe Abbildung 8). Damit werden die jeweils vorgestellten Alumni zu Trägern der Kommunikation, da an ihrem Werdegang Interessierte sie direkt anschreiben können. Die persönliche Netzwerkbildung steht hier im Mittelpunkt.



Abbildung 8: Praxisbeispiel Facebook – FB als Instrument des Empfehlungsmarketings (<https://www.facebook.com/unipotsdam/app/260078830719718/>).

Auf der Facebook-Seite der FernUniversität Hagen (siehe Abbildung 9) lässt sich erkennen, dass über die Funktion „Kommentieren“ Informationen schnell weitergegeben und Fragen auf direktem Weg beantwortet werden können.



Abbildung 9: Praxisbeispiel Facebook – Informationsstreuung über die Facebook-Funktion „Kommentieren“ (<https://de-de.facebook.com/fernuni-hagen>).

Anregungen für die Nutzung von Twitter und Facebook zur Akquise von Teilnehmenden

Folgende Aktionen können die Akquise über FB und Twitter erleichtern:

- Über den E-Mail-Verteiler Alumni und Studierende anschreiben, mit der Bitte, auf Twitter/FB zu folgen
- Hashtags einbinden, die auch von der Zielgruppe genutzt werden (Reichweitenerhöhung und potenzielle neue Follower)
- auf Twitter den neuen Followern danken(!)
- Quiz, Wettbewerbe usw. in die Beiträge aufnehmen (evtl. mit Gewinnanreizen)
- Hochschulangehörige bitten, dem institutionellen Twitter-Account zu folgen und Inhalte zu retweeten
- Personen und Institutionen folgen, die für die Erreichung der Zielgruppe nützlich sind
- Personen/Institutionen, die bei der Erreichung der Zielgruppe helfen können, stetig mit relevanten Informationen versorgen

Überlegungen zu einer Social-Media-Strategie

Das letzte Teil der Präsentation beinhaltet Anregungen für die Entwicklung einer Social-Media-Strategie:

- Welche Unterstützung in Form von Social-Media-Kanälen oder Ressourcen kann die eigene Hochschule bereitstellen? Dabei ist vor allem zu beachten, dass Social Media sehr zeitintensiv sind und dies bei der personellen Ausstattung berücksichtigt werden muss. Die täglich für Social Media aufgewendete Arbeitszeit sollte mit mindestens 30 Minuten veranschlagt werden.
- Eine Möglichkeit der Arbeitserleichterung ist die Verbindung des institutionellen mit privaten Accounts. Die gleichzeitig erforderliche Trennung von privater und professioneller Nutzung kann jedoch herausfordernd sein. Dabei ist auch mit der Hochschule abzustimmen, welche Social-Media-Kanäle schon bedient sind und welche noch aufgebaut werden können.
- Wichtig für die Arbeit mit Social Media ist die Klärung, wer die Accounts verwaltet und betreut. In der Verantwortung der betreuenden Person liegt es dann auch, das Profil mit anderen Profilen zu verbinden. Gerade das gegenseitige Verbinden der an der Hochschule bereits existierenden Profile ist sehr wichtig.

- Eine weitere wichtige Aufgabe ist die Ermittlung der bereits von den Zielgruppen genutzten Plattformen bzw. Gruppen. Die dortige Einbindung der veröffentlichten Beiträge ist zielführend.
- Die Einbindung der Alumni und Studierenden in die direkte Kommunikation und Ansprache kann die Teilnehmendenakquise erleichtern.
- Hilfreich ist die Nutzung von Twitter Analytics oder des FB-Aktivitätenprotokolls. Sie sind nützlich, um die Reichweite der erstellten Beiträge zu kontrollieren und eventuelle Optimierungen von Tweets und Facebook-Beiträgen vorzunehmen.

Diskutierte Inhalte und Fragen während des Webinars

Während der Präsentation hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, über die Chat-Funktion Fragen zu stellen und Anmerkungen zu machen. Diese sollen hier gebündelt aufgegriffen werden:

Frage: Wo finde ich gute Hashtags?

Antwort: Hashtags müssen gesucht werden. Es gibt keine Liste mit Hashtags, die diese Arbeit erleichtert. Hilfreich ist das Recherchieren in diversen Online-Gruppen um die häufig genutzten Hashtags der Zielgruppen ausfindig zu machen.

Frage: 5 likes und 1mal geteilt seit dem 16. Januar – ist das „gut“? Rechtfertigt das den Aufwand?

Antwort: Nein, das ist nicht gut. Leider ist es aber vorab nicht erkennbar, welche Reichweite die Beiträge haben werden.

Frage: Welche Vorsicht ist geboten bei der Veröffentlichung von Inhalten bei Facebook?

Antwort: Facebook besitzt alle Rechte an den veröffentlichten Inhalten. Nachzulesen sind die Regelungen in den Nutzungsbedingungen von Facebook (Facebook, 2017):

„Für Inhalte, die durch Rechte am geistigen Eigentum geschützt sind, wie Fotos und Videos (IP-Inhalte), erteilst du uns ausdrücklich nachfolgende Genehmigung, vorbehaltlich deiner Einstellungen für Privatsphäre und Apps: Du gewährst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz für die Nutzung jedweder IP-Inhalte, die du auf bzw. im Zusammenhang mit Facebook postest (IP-Lizenz).“

Inhaltliche und methodische Reflexion

Fazit der Dozentin

Für die Planung und Organisation des Webinars war die enge Kooperation mit der Koordinationsstelle Netzwerk Offene Hochschule – Knoten Nord besonders wichtig. Die dafür vorab abgestimmte Arbeitsaufteilung war insofern wesentlich, als sich jeder auf seinen Schwerpunkt konzentrieren konnte. Die für meinen Teil eingeplanten vier bis fünf Stunden Vorbereitungszeit waren für das Webinar richtig kalkuliert. Es hat sich gezeigt, dass diese Form des Webinars mit einem Austausch im Vorlauf und einem darauf aufbauenden Webinar einer starken Bewerbung bedarf. Nur sehr spät und vereinzelt haben die Teilnehmenden sich im Moodle-Forum ausgetauscht. Für die Konzeption und die inhaltliche Tiefe des Webinars selber waren die Rückmeldungen jedoch sehr wichtig. Dabei hat sich für meine Arbeit herausgestellt, dass in Zukunft ein Input in der vorläufigen Moodle-Phase vollkommen ausreichend ist. Bei der Durchführung des Webinars habe ich bemerkt, wie wichtig die Unterstützung durch Kollegen ist (Moderation). Als Dozentin war ich kaum in der Lage, die Aufmerksamkeit gleichzeitig auf die Fragen und Kommentare im Chatroom sowie die zu referierenden Inhalte zu lenken. Hier sollte schon im Vorfeld eine Person aus demselben institutionellen Rahmen bestimmt werden, die die Moderation übernimmt. Das Webinar hat vor allem durch die vielen Praxisbeispiele Anregungen dazu gegeben, in welcher Art und Weise Social Media für Offene Hochschulen eingesetzt werden kann. Vor allem freue ich mich darüber, dass die Teilnehmenden selber die Initiative ergriffen haben, sich zu vernetzen. Im Chatroom wurden viele E-Mail-Adressen ausgetauscht und Link-Adressen veröffentlicht. Das Netzwerk Offene Hochschulen hat sich im Nachgang auch als Knotenpunkt angeboten, um diesen Austausch nicht abreißen zu lassen.

Fazit der Teilnehmenden

Da nur etwa die Hälfte der Teilnehmenden an der dem Webinar angeschlossenen Evaluation teilgenommen hat, erschwert dies ein Fazit vonseiten der Teilnehmenden. Die Teilnehmenden haben sich mit unterschiedlichem Vorwissen und unterschiedlichen Erfahrungen in Bezug auf Social Media am Webinar beteiligt. Dass mehrere Befragte die Inhalte des Webinars ihren Kollegen und Kolleginnen weiterempfehlen möchten, deutet auf eine zukünftige Relevanz des Themas hin. Die Anzahl der positiven Rückmeldungen zum Aufbau und Ablauf des Webinars bestätigen dies ebenfalls. Ein zukünftiger Bedarf weiterer Webinare bzw. ein sich abzeichnendes Thema lassen sich jedoch schwer erschließen. Die Möglichkeit der Vorbereitung und des Austausches innerhalb eines Moodle-Raums für das aktuell anstehende Webinar scheint unterschiedlich aufgefasst und genutzt worden zu sein. Einige Rückmeldungen lassen darauf schließen, dass aufgekommene Fragen und Themen aus dem Moodle-Forum nicht ausreichend im Vortrag aufgegriffen wurden. Ein detaillierter Vergleich zwischen der persönlichen Beteiligung im Moodle-Raum und der Beteiligung in der Diskussion während des Webinars könnte genauere Auskünfte darüber geben.

Die wichtigsten Verbesserungsvorschläge vonseiten der Teilnehmenden für zukünftige Veranstaltungen werden nachstehend zusammengefasst:

- Konzentration auf eine konkrete Thematik und diese vertiefend betrachten
- Fragen aus dem schriftlichen Chat sollten gesammelt am Ende bearbeiten werden
- Zwischenfragen zum aktuellen Thema nur per Mikrofon annehmen und später beantworten, damit die Themen nicht so zerrissen werden
- Dem Austausch unter den Teilnehmenden und mit der Dozentin mehr Zeit einräumen
- im Moodle-Raum verstärkt Bezug auf die Fragen und Anregungen aus den Vorbereitungen nehmen

Literatur und Quellen

- Arnold, R. (2012). Ermöglichungsdidaktik – die notwendige Rahmung einer nachhaltigen Kompetenzreifeung. *Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis (BWP)*, 41(2), 45-48.
- Eitle, Christiane (2013). *Social Media Marketing für Hochschulen. Die Nutzung von Social-Media-Kanälen an Hochschulen*. Abgerufen von https://www.bildungsweb.net/docs/Social-Media-Marketing-Guide_Hochschulen_2013.pdf
- Facebook (2017). *Erklärung der Rechte und Pflichten*. Abgerufen von <https://de-de.facebook.com/terms>
- Hochschulmarketing-News (o.J.). *Social Media im Hochschulmarketing. Einsatzmöglichkeiten von Social Media Diensten im Hochschulmarketing*. Abgerufen von <http://hochschulmarketing-news.de/themen/social-media/>
- Martens-Baentsch, Rita (2015). *Hochschulen: Find us on Social Media. Unis in sozialen Netzwerken*. Abgerufen von <http://www.unicum.de/de/entertainment/netzwelt/hochschulen-find-us-on-social-media>
- Mußmann, Ulrike; Grote, Brigitte; Plank-Sabha, Katrin; Apostolopoulos, Nicolas & Töppe, Stephan (2015). *Social Media im Hochschulalltag: Strategie und Praxis an der Freien Universität Berlin*. Abgerufen von https://www.e-teaching.org/etresources/pdf/erfahrungsbericht_2015_fu-berlin_social-media-strategie.pdf
- Richter, Constance (2014). *Social Media an deutschen Hochschulen. Möglichkeiten und Grenzen in der Betreuung ausländischer Studierender*. Abgerufen von https://www.daad.de/medien/veranstaltungen/auslaenderstudium/social-media-beitrag-prof_c_richter.pdf
- Schikora, Claudius & Ansari, Sepita (2014). *Hochschul-Social-Media Index*. Abgerufen von http://www.institut-medienmanagement.de/wp-content/uploads/2013/04/Social-Media-Aktivitaetsindex-Deutscher-Hochschulen_02-2014.pdf
- Servicestelle OHN (o.J.). *OHN-Kursportal*. Abgerufen von <https://ohn-kursportal.de/plugins.php/ohnlayout/index/ohnkursportal>
- Statista (Hrsg.) (2017). *Nutzung der Top 10 Sozial Networks nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2013*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165573/umfrage/nutzer-von-social-networks-in-deutschland-nach-alter/>
- Stiller, Sebastian (2015). *Planet der Algorithmen*. München: Knaus.
- Studentenagenten (Hrsg.) (2016). *Hochschulbarcamp 2016: Social Media im Hochschulmarketing*. Blog von Marie-Christin am 27. Februar 2016. Abgerufen von http://www.studentenagenten.de/hochschulbarcamp_2016_social_media_im_hochschulmarketing/

