



Planung und Umsetzung von Social Media für Hochschulen

FHNW und UniBE im Vergleich



Ausgangslage FHNW

Blogplattform FHNW

Blogplattform FHNW

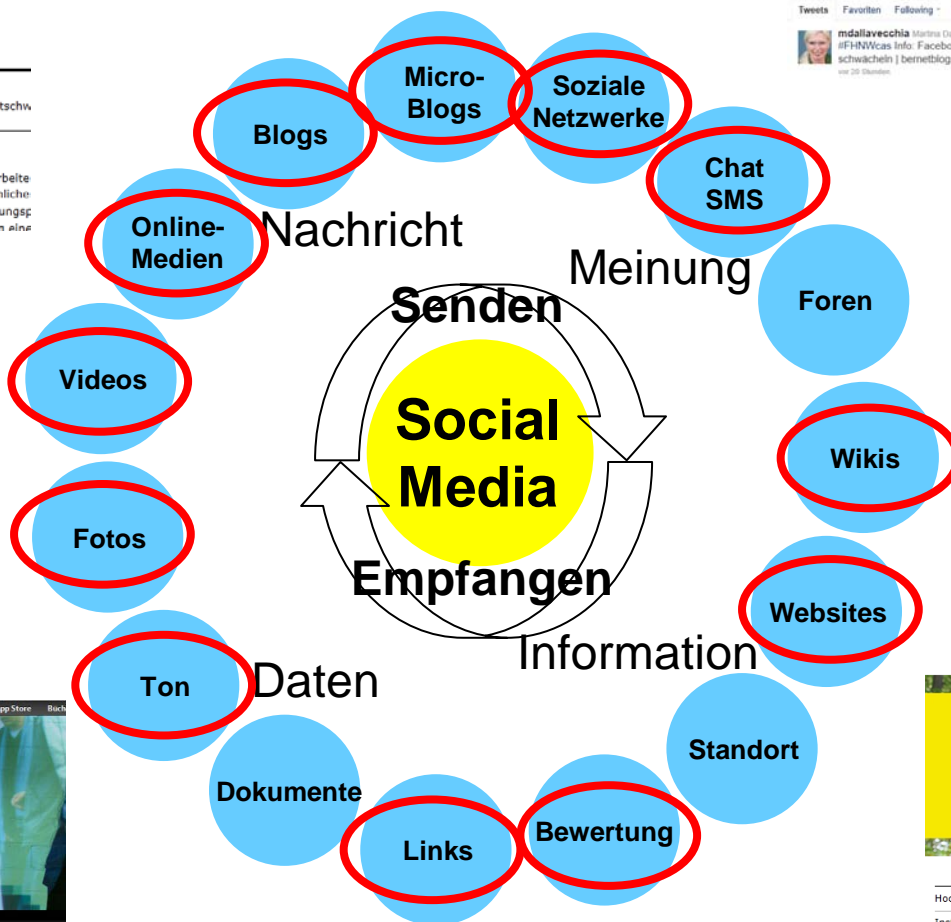
Offizielle Blogplattform der Fachhochschule Nordwestschweiz

- Startseite**
- FHNW-Blog eröffnen
 - Support
 - Nutzungsbestimmungen
 - Blog

Startseite

Willkommen auf der Blogplattform der FHNW

Die Blogplattform steht allen Studierenden und Mitarbeiter:innen der FHNW offen. Sie können hier eigene Blogs für persönliche oder berufliche Zwecke eröffnen, aber auch offizielle FHNW-Blogs für Forschungsergebnisse, Studienleistungen etc. anlegen. Dazu brauchen Sie ein Profil.



Hochschulen und Services	Fachhochschule Nordwestschweiz
Institute	Die neun Hochschulen der FHNW
Bachelor und Master	- Hochschule für Angewandte Psychologie
Forschung und Entwicklung	- Hochschule für Architektur, Bau und Geomatik
Weiterbildung	- Hochschule für Gestaltung und Kunst
	- Hochschule für Life Sciences
	- Musikhochschulen

Social Media Landkarte (Marcel Bernet)



Strategie

Die FHNW hat den Nutzen von Social Media erkannt und beteiligt sich aktiv. Für den offiziellen (übergeordneten) Auftritt der FHNW wird das Image und Wissen über die FHNW mittels aktivem Einsatz auf Social Media-Plattformen verstärkt. Die Hochschulen entscheiden selber, welche Social Media-Plattformen sie bedienen.

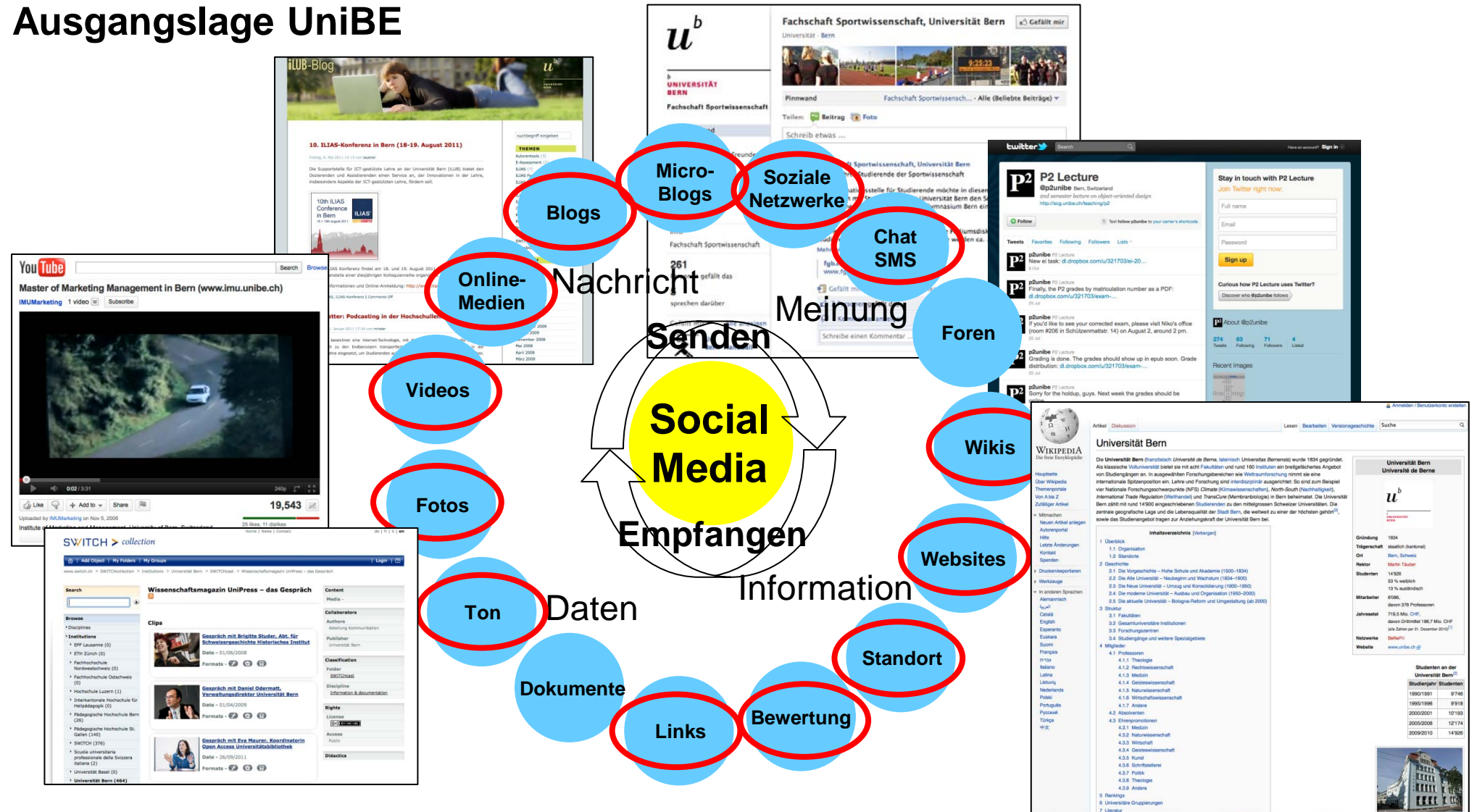
- **Beteiligte:** Stabstelle Kommunikation im Austausch mit den Kommunikationsverantwortlichen der Hochschulen (KomTeam).
- **Zuständigkeiten:** Verantwortung Social Media-Auftritt auf FHNW-Ebene bei der Stabstelle Kommunikation, für Hochschulauftritte bei den Hochschulen.
- **Etappen:** Entwicklung Strategie (August 2011), Auftrag DP an Stabstelle Kommunikation zur Umsetzung, Detailkonzepte Twitter und Facebook für Corp. Com., Start Plattformen Ende 2011 mit laufenden Anpassungen.



Ziele

- Die FHNW verfügt im Rahmen ihres Kommunikationskonzepts bzw. ihrer Kommunikationsstrategie über ein kanalspezifisches Konzept zu Social Media und Social Media-Richtlinien.
- Qualitative Ziele:
 - Wissens-/Informationsziel
 - Interessensgruppen binden (im vierfachen Leistungsauftrag)
 - Imagebildung
- Quantitative Ziele:
 - Reichweite, Traffic erhöhen

Ausgangslage UniBE



Social Media Landkarte (Marcel Bernet)

Strategie UniBE

Die Universität Bern ist in den Social Media präsent, um die Reichweite der bestehenden Kommunikationsinhalte zu erweitern und mit den Stakeholdern in Dialog zu treten.

- **Beteiligte:** Abteilung Kommunikation, zusammen mit der Infostelle für Studierende und der Stelle für Internationale Beziehungen.
Befähigung: Erfolgt mittels Workshops, mit Hilfe von Anleitungen/Guidelines sowie Learning-on-the-Job und Reflektion an Redaktionssitzungen.
- **Zuständigkeiten:** Verantwortung des Social-Media-Präsenzen auf Ebene UniBE bei Kommunikation und Vizerektorat Entwicklung. Bei Fakultäten/Zentren in deren Verantwortung.
- **Etappen:** Erarbeitung Detailkonzept im Dez. 2010, Pilotphase April 2011 bis Juni 2012, anschliessend Review und Antrag auf regulären Betrieb.

Ziele UniBE

- **Zuhören:** Wissen, wer was über die UniBE schreibt, welche Themen bewegen (Monitoring).
- **Interagieren:** Erfahrung sammeln beim Aufbau des Dialogs mit unseren Stakeholdern an dem «Ort» (Medium), wo sie sich aufhalten.
- **Präsenz markieren:** Dort präsent und aktiv sein, wo Diskussionen stattfinden und Meinungen gemacht werden.
- **Qualitätssicherung:** Durch Monitoring und anschließender Analyse herausfinden, wie unsere Inhalte und Prozesse optimiert werden können.



Inhalte

Ursprüngliches Konzept:

- Bestehende, redaktionell aufbereitete Inhalte (Online-Magazin, Medienmitteilungen, Hinweis auf gesamtuniversitäre Veranstaltungen etc.)
- Wichtige Informationen für Studierende

Erkenntnisse:

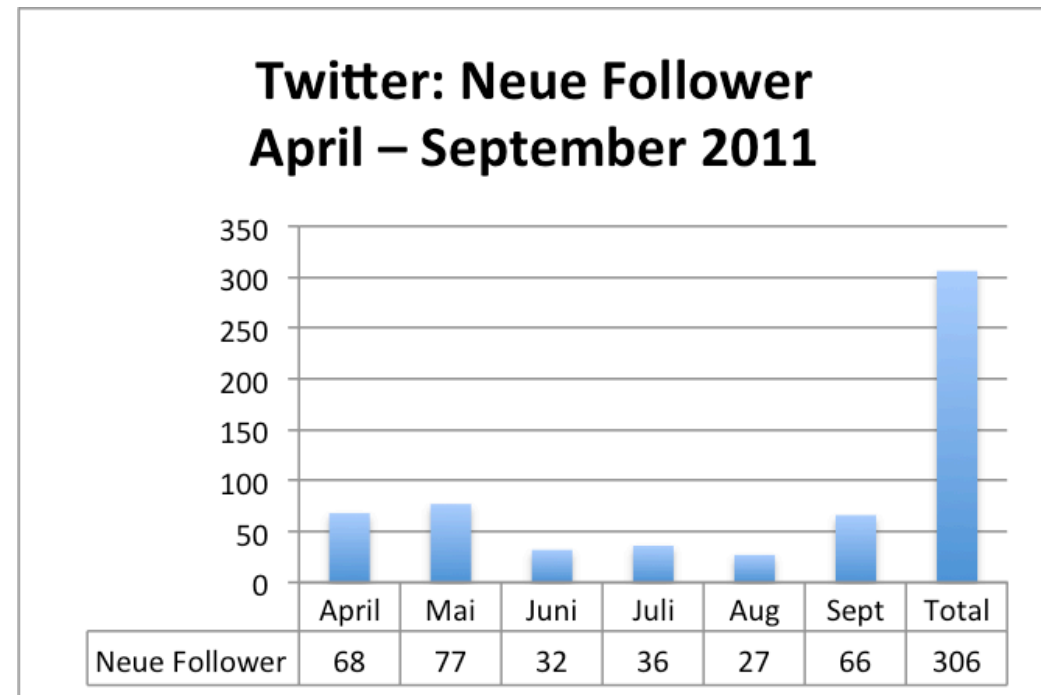
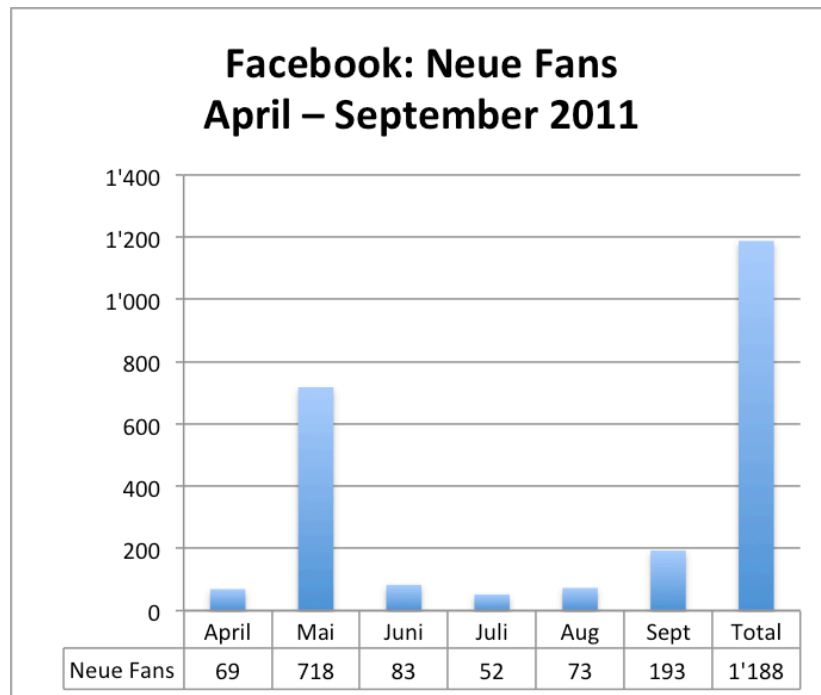
- Bestehende Inhalte müssen für Twitter und ev. auch für Facebook umgeschrieben werden (z. B. mit Handlungsaufforderung abschliessen)
- Emotionen wecken statt «nur» informieren → Umfragen starten, Fotos posten, Wettbewerbe ausschreiben, Video mit Rektor (Begrüßung Erstsemestrige)
- Weitere interne Stellen involvieren, um relevante Inhalte zu bekommen



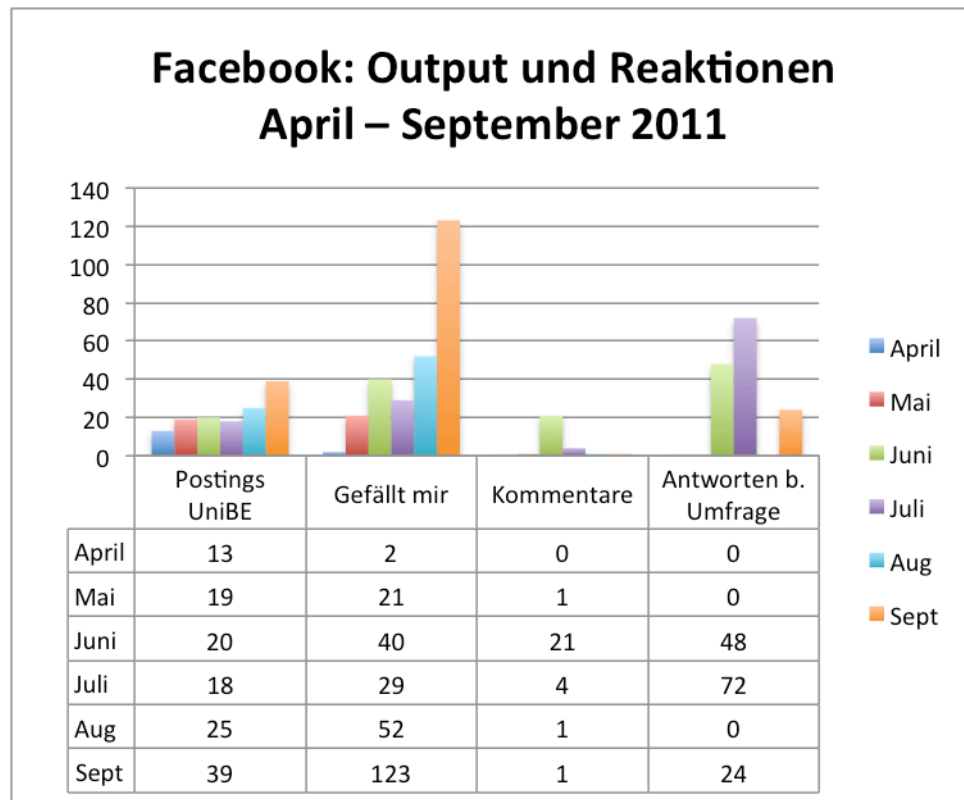
Monitoring

- RSS-Feeds: Bing, Google Blogsuche, Google Alerts, Icerocket Blog Search, Twingly Blog Search
- Meltwater News
- ARGUS
- HootSuite: Twitter Search

Erkenntnisse nach 6 Monaten Pilotbetrieb (1)



Erkenntnisse nach 6 Monaten Pilotbetrieb (2)



Weitere Erkenntnisse:

- Gezielte zusätzliche Kommunikationsmassnahmen erhöht Anzahl Fans / Follower
- Persönliche Ansprache und Handlungsaufforderung verstärkt Interaktion
- In klassischen Kommunikationsprodukten immer wieder auf Facebook, Twitter und Youtube hinweisen erhöht Bekanntheit

Zukunft

- Auswertung Pilotphase
- Social Media künftig in den Kommunikationsmix einbinden
- Voraussetzung: Zusätzliche Ressourcen für
 - redaktionelle Arbeiten
 - laufendes Monitoring (Issue Management)
 - Sensibilisierung/Befähigung der UniBE-Mitarbeitenden im Umgang mit Social Media
 - Trends verfolgen, up-to-date bleiben, neue Projekte starten
- Koordination mit internen Stellen
- Vereinheitlichung der bestehenden UniBE-Präsenzen (CI/CD)

Monitoring

Erfolgt im Moment manuell über socialmention und Google Alerts

→ jedoch laufendes Projekt für Evaluierung geeigneter Tools, gratis oder kostenpflichtig.



Zukunft

- Erfahrungen sammeln mit Facebook und Twitter
- allenfalls Anpassungen in der Strategie
- Ende 2012 Bilanz ziehen.