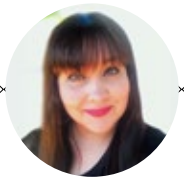
VON CAMPUS-TOUR BIS „SCIENCE SNACKS"

EINBLICKE IN DIE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE DER UNIVERSITÄT HOHENHEIM

SocialHub:)



Kommunikation ist ihre Leidenschaft: Ob mit Worten, Bildern oder Videos – **Corinna Schmid** liebt es, Geschichten so zu erzählen, dass sie im Kopf bleiben. Ein Podcast, Reels, Bilderstrecken, kreative Social-Media-Kampagnen mit Studierenden, lange Geschichten und kurze News: Mit ihrem Team in der Pressestelle der Universität Hohenheim lässt sie Ideen lebendig werden und bringt Wissenschaft, Campus-Geschichten und die Menschen, die sie erzählen, zum Strahlen – immer mit einem Auge für das Besondere.

Gerade für Bildungseinrichtungen wie Hochschulen ist Social Media oft eine Herausforderung – sei es in Sachen Plattform-Wahl, Content-Strategie und -Erstellung oder Kapazitäten. Die Zielgruppen sind nicht nur extrem unterschiedlich, sondern in sich noch einmal differenziert. Zu der großen Vielfalt an Fach- und Interessensgebieten gesellt sich der Spagat zwischen Studierendenmarketing und Wissenschaftskommunikation. Doch gerade deshalb eignen sich unterschiedliche Social-Media-Kanäle sehr gut, um die vielen unterschiedlichen Zielgruppen zu erreichen und mit speziellen Formaten anzusprechen.

Ein inspirierendes Beispiel liefert die Universität Hohenheim in Stuttgart, die ihren Platz in diesem dynamischen Umfeld mit einer durchdachten Social-Media-Strategie etabliert hat. Dabei schafft es die Hochschule, sowohl den Campusalltag als auch wissenschaftliche Erkenntnisse via Social Media mit der Öffentlichkeit zu teilen. Corinna Schmid arbeitet in der Stabsstelle für Pressearbeit, interne Kommunikation und Social Media der Universität Hohenheim und erzählt uns hier, wie die Uni den Spagat zwischen Forschungskommunikation und Studierendenmarketing meistert, kreative Formate entwickelt, dabei Studierende aktiv mit einbindet und auch mit einem kleinen Team viel erreicht.

IHR SEID AUF RICHTIG VIELEN SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN AKTIV. WELCHE ZIELGRUPPEN SPRECHT IHR ALS UNIVERSITÄT ÜBER WELCHE PLATTFORMEN AN?

Corinna: Ja, wir sind auf sehr vielen Plattformen aktiv. Das hat aber weniger mit uns als Uni zu tun, sondern eher damit, dass Plattformen altern und immer neue dazukommen. Uns ist es zudem wichtig, alle möglichen Kommunikationspunkte zu bespielen. Je nachdem, auf welchem Kanal wir unterwegs sind, kommunizieren wir anders und haben eine andere Strategie.

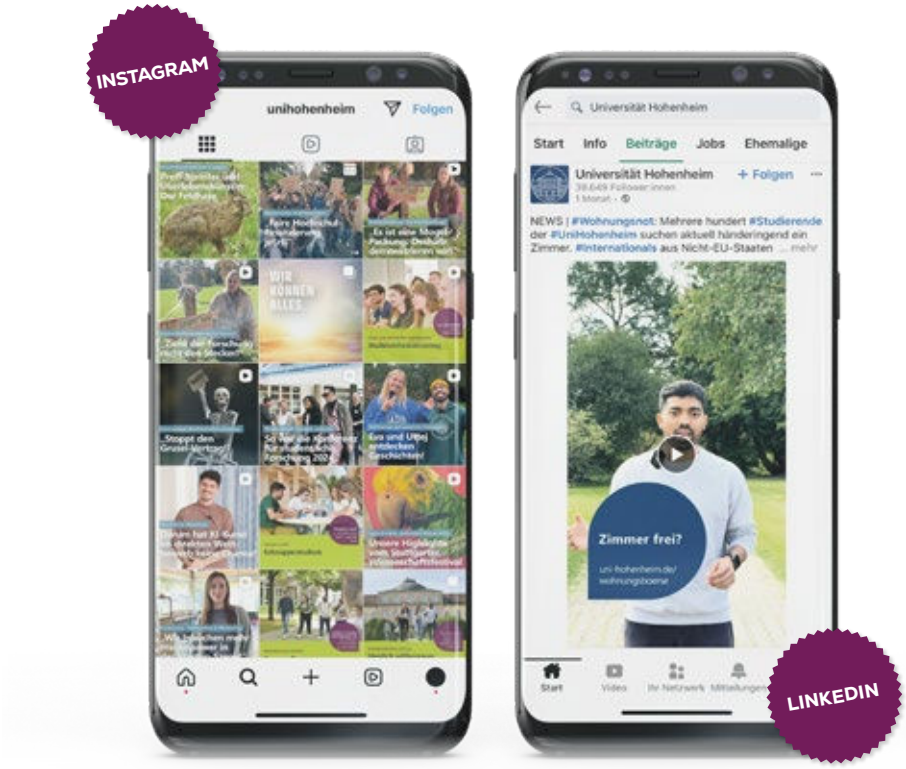
LinkedIn ist mit ca. 40.000 Followern unser größtes soziales Netzwerk und wird gerne von unseren Wissenschaftler*innen genutzt. Mit unserem Content erreichen wir neben der wissenschaftlichen Community hier auch fachlich Interessierte, Unternehmen, Alumni sowie Studierende am Ende ihres Bachelors oder am Anfang ihres Masters. Damit die unterschiedlichen Zielgruppen schnell wissen, ob die Informationen relevant für sie sind, kommunizieren wir dort in Kategorien. So fangen alle unsere Posts mit einem Schlagwort an, zum Beispiel mit „News“, „Event“ oder „Science“, damit wir mehrere Interessen auf einem Kanal bedienen können und man das Thema gleich erkennt.

Instagram dient als unser Fenster in die Welt der Uni und richtet sich an Schüler*innen, Studieninteressierte und Studierende. In Bildern, Videos, Stories und Lives geht es um bunte und spannend aufbereitete Themen aus der Wissenschaft, besondere Persönlichkeiten und Errungenschaften, um Studiengänge, Studierendenthemen und um das Campusleben. Schließlich haben wir nicht nur den schönsten Campus in Baden-Württemberg, sondern auch einen der artenreichsten in ganz Europa.

Bei TikTok sind wir erst seit Mai 2024 aktiv und sprechen mit unseren Kurzvideos hauptsächlich die jüngste Zielgruppe der Studieninteressierten sowie Erstsemester an. Darin geht es meist um typische Situationen aus dem Studienalltag, Ersti-Tipps oder Fragen an Studis. Als Nächstes möchten wir aber auch einen Weg finden, das Thema Wissenschaftskommunikation auf TikTok zu integrieren.

Denn als Bildungs- und Forschungseinrichtung möchten wir über Social Media zwar neue Studierende anwerben, aber eben nicht nur – wir haben auch einen Bildungsauftrag. Die Uni Hohenheim ist spezialisiert auf Bioökonomie, eine nachhaltige Wirtschaftsweise. Dieses Thema, Nachhaltigkeit im allgemeinen und alles rund um die Digitalisierung möchten wir auch gerne in Social Media vermitteln.

Foto: Corinna Schmid



Als Universität muss die Uni Hohenheim viele unterschiedliche Social-Media-Kanäle nutzen, um ihre vielen unterschiedlichen Zielgruppen zu erreichen – von sehr jungen Studieninteressierten bis zur (internationalen) Wissenschafts-Community. Der Fokus liegt dabei auf LinkedIn, Instagram und TikTok.

YouTube ist ein wenig unser Stiefkind. Obwohl der Kanal wichtig ist, nicht zuletzt als zweitgrößtes Suchnetzwerk nach Google und mit der Verknüpfung zu Google, fehlt uns meistens leider die Zeit, extra Content hierfür zu produzieren. Zum Glück erhalten wir viel Content von außen, z. B. wenn jemand im Zuge eines Projekts Einblicke in seine Forschungsarbeit teilen möchte. Auf unserem Channel teilen wir z. B. Image- und Studiengangs-Videos, Wissenschafts-News, stellen unsere Wissenschaftler*innen vor (z. B. die Reihe „Frauen in der Wissenschaft") und vieles mehr. Auch Folgen unseres Podcasts „Das ist Bioökonomie" gibt es dort.

Bei Facebook betreiben wir derzeit eine deutsche und eine englische Seite, über die wir Uni-Angehörige, Alumni, Internationals und die Eltern künftiger Studierender erreichen. Bis vor zwei Jahren war die englische Seite mit unserer internationalen Community noch recht aktiv, aber ehrlich gesagt sind beide Seiten gerade ziemlich am Einschlafen. Grundsätzlich stehen wir daher vor der Frage, wie wir mit Facebook in Zukunft verfahren, da sich ein aktives Bespielen nicht mehr lohnt. Ein Feature, das wir aber nach wie vor gerne nutzen, ist der Eventkalender – mit einer Schnittstelle zu unserem Newsletter.

WIE STEHT IHR ZU X? IM BEREICH WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION, DIE IN DER REGEL JA AUCH INTERNATIONAL IST, SPIELT X NACH WIE VOR JA EINE WICHTIGE ROLLE.

Corinna: Aktuell sind wir noch auf X aktiv. Hier stehen die wissenschaftliche Community, Presse, Politik und andere Stakeholder im Mittelpunkt. Aufgrund der Elon-Musk-Thematik haben wir uns bereits mit Alternativen beschäftigt und sind auch auf Mastodon und Threads, aber wir sehen anhand unserer Zahlen, dass sie aktuell noch nicht mit X mithalten können. Am Ende geht es ja auch um die Reichweite, und die ist nunmal bei X größer.

Zudem stellt sich die Frage: Wenn alle wissenschaftlichen Einrichtungen von dort verschwinden, was bleibt denn dann noch übrig? Allerdings ist hier gerade einiges in Bewegung. Es ist gut möglich, dass auch wir uns aus X zurückziehen müssen. Das beobachten wir gerade.

WIE OFT PASST IHR EURE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE AN, UM IMMER UP-TO-DATE ZU SEIN?

Corinna: Das machen wir einmal im Jahr. Öfter wäre das zeitlich nicht machbar. Deshalb beobachten wir ständig die Performance unserer Posts. Welche kommen gut an? Welche haben hohe Interaktionen? Welche Themen sind beliebt? Was hat nicht so gut funktioniert und liegt es am Post, an der Aufarbeitung des Inhalts oder am Kanal? Diese Auswertungen fließen in die jährliche Analyse mit ein. Wir sind gezwungen, auf neue Kanäle oder Trends zu reagieren (nicht zuletzt aufgrund der jungen Zielgruppe), aber im Hochschulbereich hat man meist nicht die Stellenkapazitäten, um Social Media so rocken zu können, wie es in manchen Unternehmen möglich ist.

WIE SCHAFFT IHR ES DENNOCH, AUF SO VIELEN UNTERSCHIEDLICHEN PLATTFORMEN AKTIV ZU SEIN UND SO VIEL CONTENT ZU PRODUZIEREN? WIE GROSS IST EUER TEAM?

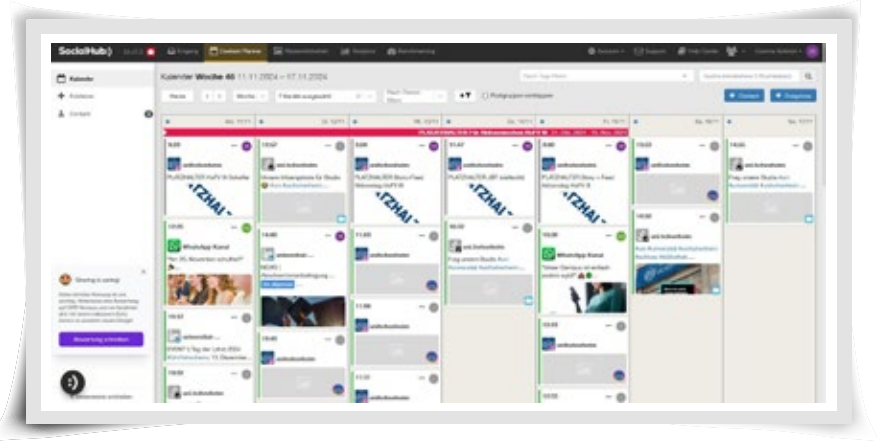
Corinna: Wir haben tatsächlich kein spezielles Social-Media-Team. Bei uns rocken alle Kolleginnen und Kollegen Social Media gemeinsam!

Wir haben die Stabsstelle Pressearbeit mit rund fünf Angestellten, in der die klassische Pressearbeit, die interne Kommunikation und Social Media liegen. Zusätzlich gibt es die Stabsstelle für Marketing und Veranstaltungen, die uns Social-Media-Content für das Studierendenmarketing liefert. Zudem haben wir eine hauseigene Agentur, die spezielle Formate wie die „Science Snacks“ mit uns umsetzt.

Bei uns ist es nicht so, dass eine/r die Pressemeldung schreibt und jemand anders den Social-Media-Post. Wer sich des Themas annimmt, stellt sicher, dass die ganze Kommunikationskette abgedeckt wird.

Dafür besprechen wir uns regelmäßig, um zu klären, welche Zielgruppen wir mit welchen Inhalten erreichen möchten und was wir konkret für die verschiedenen Formate brauchen. Zudem holen wir uns bei der Contenterstellung gezielt Unterstützung von Studierenden, zum Beispiel für TikTok.

TikTok-Profil der Uni Hohenheim. Bei der Contenterstellung holt sich die Uni gezielt Unterstützung von Studierenden.



Mithilfe von Platzhaltern im Redaktionskalender kann die Universität Inhalte zeitlich vorplanen und dennoch flexibel bleiben.

BEI DER CONTENTPLANUNG GIBT ES MARATHONLÄUFER UND SPRINTER

WIE ORGANISIERT IHR DIE CONTENT-PLANUNG IN SO EINEM TEAM?

Corinna: Generell ist es bei uns so, dass wir nicht allzu weit im Voraus planen können, sondern eher 2-3 Wochen vorher. Für die Planung nutzen wir den Content Planner im SocialHub und dabei sehr gerne die Entwurfs-Funktion für Posts im Kalender, die wie Platzhalter funktionieren. So haben alle Kolleg*innen und Kollegen den Überblick und sehen, wann sie ihren Content einplanen können. Alle zwei Wochen kommen wir mit den Kolleg*innen aus dem Studierendenmarketing zu einer Social-Media-Redaktionssitzung zusammen, in der wir uns über kommende Themen austauschen und besprechen, welche Inhalte an bestimmten Tagen fix sind und welche eventuell verschoben werden können.

Insgesamt sind wir in Sachen Content also sehr flexibel. Das liegt daran, dass wir unterschiedlich planen. Es gibt die Marathonläufer*innen im Team, die sehr weit im Voraus planen. Und dann gibt es die Sprinter*innen – wie wir aus der Pressestelle – bei denen Content oft spontan aufkommt. Eine gute Kommunikation ist entscheidend, damit beide zusammenarbeiten können.

WIE SCHAFFT IHR ALS UNIVERSITÄT DEN SPAGAT ZWISCHEN CONTENT FÜR STUDIERENDE UND WISSENSCHAFTLICHEN THEMEN?

Corinna: Neben der starken Differenzierung innerhalb der Zielgruppen, schätzen wir auch das Einzigartige an unseren Themen. Für uns gehören Studierendenmarketing und Wissenschaftskommunikation einfach zusammen. Wir bilden die nächsten Expertinnen und Experten aus und daher ist es wichtig, dass wir als aktive Forschungs- und Bildungseinrichtung, die sich mit den Herausforderungen der Gesellschaft und Wirtschaft befasst, aber auch als toller Ort zum Studieren wahrgenommen werden.

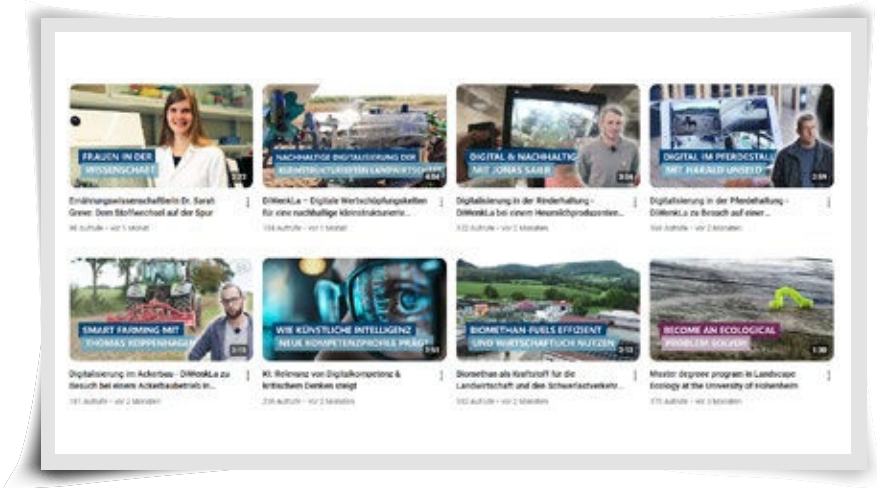
STUDIERENDENMARKETING UND WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION GEHÖREN BEI UNS ZUSAMMEN

Auf unseren Social-Media-Kanälen finden daher sowohl die Uni- als auch die Wissenschaftskommunikation ihren Platz.

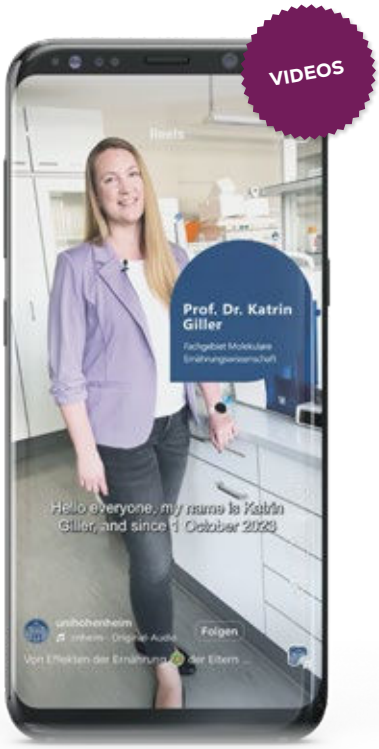
Natürlich wollen wir über Social Media Studierende und Studieninteressierte auf uns aufmerksam machen. Aber wir wollen auch die Arbeiten unserer Fakultäten zeigen, in unserem Fall Themen aus unseren Fakultäten Agrarwissenschaften, Naturwissenschaften und Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie speziell auch alles rund um die Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Ein Beispiel dafür ist ein Social-Media-Format namens „Science Snacks“, das Infos über die verschiedenen wissenschaftlichen Projekte der Universität Hohenheim vermittelt – explizit nicht die großen, sondern mit Fokus auf die ganzen wissenschaftlichen Arbeiten unserer Doktorandinnen und Doktoranden, die im Hintergrund so viel zur Wissenschaft beitragen.

HABT IHR ALS BILDUNGSEINRICHTUNG BESTIMMTE RICHTLINIEN FÜR EUREN CONTENT?

Corinna: Abgesehen von externen Vorgaben, etwa zum Datenschutz, haben wir uns selbst recht strenge Richtlinien bezüglich unseres Contents auferlegt. Und wir haben eine tolle Grafikerin, die darauf achtet, dass alles stimmig ist und top aussieht. So haben wir zum Beispiel Vorgaben für YouTube Thumbnails und für Text im Bild auf Instagram.



Ein speziell für Social Media geschaffenes Format zur Wissenschaftskommunikation sind die „Science Snacks“, die wissenschaftliche Themen und News kurz und verständlich aufbereiten.



Die Uni Hohenheim postet regelmäßig Vorstellungen von neuen Professorinnen und Professoren auf Instagram und LinkedIn. Dabei sollen die Videos so authentisch wie möglich wirken und die Forschenden unter anderem in ihrem echten Arbeitsumfeld zeigen.

Zudem haben wir ein Bildkonzept, bei dem wir auf natürliche Bilder bei möglichst natürlichem Licht achten. Dabei möchten wir dem Wunsch nach „echten“ Bildern und Menschen nachkommen.

Gekaufte Bilder funktionieren einfach nicht mehr gut. Wir merken, dass die Leute viel besser auf Content reagieren, wenn sie bekannte Gesichter oder Orte erkennen. Posts mit echten Menschen aus Hohenheim laufen am besten.

Wir sind eine kleine Campus-Universität mit nur drei Fakultäten und einem Campus der kurzen Wege. Die Community ist kleiner und Authentizität daher besonders wichtig.

AUTHENTIZITÄT SOWIE BEKANNTE GESICHTER UND ORTE ZU ZEIGEN, IST UNS WICHTIG UND KOMMT GUT AN

TEXTE AUF BILDERN

Texte auf Bildern und Videos lassen sofort erkennen, worum es in dem Post geht, da die Beschreibungen in der Caption immer seltener gelesen werden. Ein einheitlicher Look sorgt für den Wiedererkennungswert.

alle Live-Veranstaltungen ausfielen und wir nach einer Alternative gesucht haben, um unsere Themen zu kommunizieren. Zwei Jahre war ich fast permanent mit der Vorbereitung und Umsetzung beschäftigt, da anfangs alle zwei Wochen eine neue Folge erschien. Irgendwann haben wir die Frequenz auf einmal pro Monat reduziert, doch wir haben auch gesehen, dass der kürzere Rhythmus besser funktioniert hat.

Die Regelmäßigkeit und Häufigkeit ist bei Podcasts entscheidend, um eine Hörerschaft zu bilden. Ein Podcast ist also definitiv nichts, das man nebenher machen kann, doch auf Dauer hoffen wir, dass es von der Uni Hohenheim in Zukunft noch mehr zu hören geben wird, denn: Kaum ein Medium hat so viel Potenzial wie ein Podcast, um wissenschaftliche Themen in einem Gespräch aufzuarbeiten sowie differenziert und auch einmal ausführlicher zu kommunizieren.

PODCAST

Die Universität Hohenheim probiert immer wieder Neues aus, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Podcasts sind für die Hochschule ein tolles Medium, um wissenschaftliche Themen und Schwerpunkte zu behandeln.

WAS SIND EURE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN IN DER SOCIAL-MEDIA-ARBEIT?

Corinna: Allgemein kämpfen Universitäten sicherlich mit dem Thema Zielgruppen. Zum einen gibt es viele unterschiedliche Zielgruppen: die Studierenden, die Studieninteressierten, die Stakeholder, die wissenschaftliche Community, Alumni usw.

IHR HABT AUCH EINEN PODCAST. INWIEFERN EIGNET SICH DAS FORMAT BESONDERS GUT FÜR BILDUNGSEINRICHTUNGEN WIE EURE?

Corinna: Ein Podcast ist für uns grundsätzlich ein sehr interessantes und tolles Medium, aber es frisst auch sehr viele Kapazitäten. Unserer ist zur Corona-Zeit entstanden, als

KAUM EIN MEDIUM HAT BEI WISSENSCHAFTLICHEN THEMEN SO VIEL POTENTIAL WIE EIN PODCAST

Diese sind selbst noch einmal unterteilt – je nachdem, wie viele Studiengänge oder Interessensgebiete es gibt. Selbst eine kleine Zielgruppe wie die der 20-25-Jährigen hat ganz unterschiedliche Interessen und Fachgebiete. Dieser Herausforderung stehen wir mit nur drei Fakultäten gegenüber. Bei größeren Universitäten wird die Zielgruppen-Thematik nochmal komplexer und schwieriger. Beispielsweise interessiert sich ein/e Agrarwissenschaftler*in vermutlich nicht dafür, dass wir einen Chatbot haben, mit dem sich Studierende der Wirtschaftswissenschaften auf Prüfungen vorbereiten können. Um das zu vermeiden, müsste man eigentlich für jedes Fachgebiet einen eigenen Account betreiben.

Die konkrete Challenge besteht also darin, Content zu erstellen, der alle anspricht und abholt. Im Gespräch mit Studierenden haben wir z. B. festgestellt, dass wir in unseren Stories zu viele für sie nicht relevante Meldungen und Events gepostet haben. Wir müssen uns daher bei jedem Post fragen: Ist es zu intern? Ist es zu fachspezifisch?

Das heißt nicht, dass man nur allgemeine Themen spielen darf. Man muss vielmehr richtig priorisieren und sich überlegen, wie man fachspezifische Themen für die Allgemeinheit interessant gestalten kann, damit auch einfach mal über den eigenen Tellerrand hinausgeblickt wird. Das haben wir zum Beispiel mit den „Science Snacks“ ganz gut geschafft.

IST ES ZU INTERN? WEN WOLLEN WIR ANSPRECHEN? DAS FRAGEN WIR UNS BEI JEDEM POST

WELCHE TIPPS HABT IHR FÜR ANDERE SOCIAL MEDIA PROFESSIONALS AUS BILDUNGSEINRICHTUNGEN?

Corinna: Definiere und kenne deine Zielgruppen. Wen möchtest du über welchen Kanal erreichen? Definiere die im Kern verankerten Themen deiner Einrichtung. Was möchtest du genau kommunizieren und welchen Content kann man daraus machen? Und wenn eine Strategie steht, hab keine Angst, etwas zu verändern. Wenn du merkst, dass etwas nicht funktioniert, dann probiere einfach etwas Neues aus.

Bildungseinrichtungen neigen ja oft dazu, viele Konzepte zu schreiben (wir natürlich auch), aber in Sachen Social Media muss man manchmal einfach loslegen und anhand der Post Performance lernen. Algorithmen sind, wie sie sind, und man kann sie nur verstehen, wenn man sie aktiv bespielt.

MANCHMAL MUSS MAN EINFACH LOSLEGEN UND ANHAND DER POST PERFORMANCE LERNEN

STECKBRIEF

UNTERNEHMEN:
Universität Hohenheim

MITARBEITER*INNEN:
über 2.000

ANZAHL STUDIERENDE:
fast 8.800

SOCIALHUB-KUNDE SEIT:
Herbst 2023

ECKDATEN ZUR SOCIALHUB-NUTZUNG:

SOCIALHUB-MODULE:
Inbox, Content Planner, Analytics & zusätzliche Enterprise Features

ANZAHL DER NUTZER*INNEN: 3

ANZAHL BETREUTER SOCIAL-MEDIA-KANÄLE IM SOCIALHUB: 10

LIEBLINGS-FEATURE:
Inbox allgemein und Content Planner

Vielen Dank für die spannenden Einblicke!

Interview & Text: Paulina Wojcik, Susi Maier

Screenshots: Universität Hohenheim, Redaktion

SO NUTZT DIE UNIVERSITÄT HOHENHEIM DEN SOCIALHUB

Ein vielfältiges Team aus verschiedenen Abteilungen und viele Social-Media-Kanäle - um hier den Überblick zu behalten, nutzt die Universität Hohenheim den SocialHub. Corinna verrät, wie das Tool sie bei der täglichen Arbeit unterstützt und welche Funktionen ihr dabei besonders unter die Arme greifen.

> WIR NUTZEN ENTWÜRFE ALS PRAKTISCHEN PLATZHALTER IM REDAKTIONSKALENDER

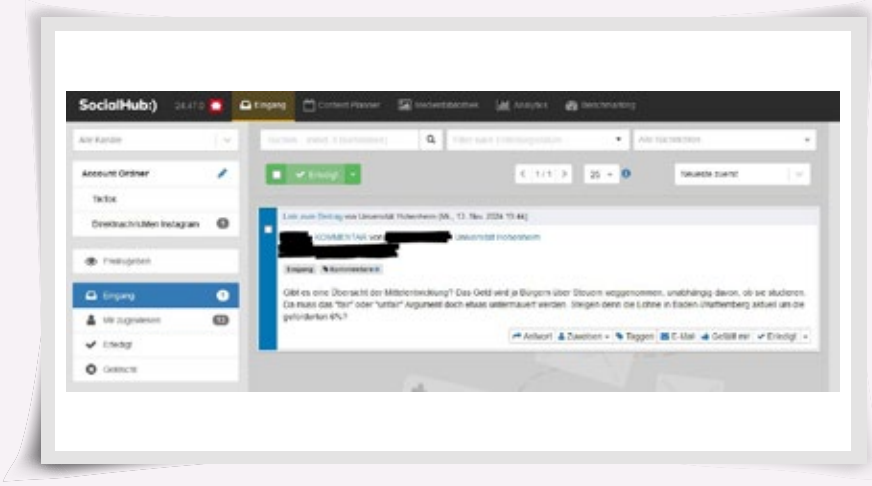
WELCHE FUNKTIONEN UND BEREICHE DES SOCIALHUBS NUTZT IHR TÄGLICH?

Corinna: Auf jeden Fall die Inbox. Es ist echt praktisch, dass ich Kolleginnen und Kollegen aus den anderen Abteilungen einfach Tickets zuweisen kann, wenn es sie betrifft, anstatt tausende von E-Mails schreiben zu müssen. Auch der Content Planner kommt bei uns zum Einsatz. Er hilft uns bei der Redaktionsplanung und lässt uns den Überblick über den Content auf allen Kanälen behalten.

Besonders gut finde ich die Entwurfsfunktion, die wir im Redaktionskalender als Platzhalter für Posts nutzen. Ansonsten habe ich mir vorgenommen, die Freigabe-Funktion mehr zu nutzen, um Content leichter von Dritten freigeben zu lassen.

WAS IST DEIN LIEBLINGS-FEATURE?

Corinna: Ich bin wahnsinnig gerne im Posteingang der Inbox. Es ist einfach so übersichtlich und man kann nochmal den Originalpost sehen. Das ist besonders praktisch, wenn man Content für verschiedene Kanäle etwas anders aufbereitet hat und so die Unterschiede nochmal direkt im Blick hat.



Da mehrere Stabsstellen den SocialHub nutzen, können eingehende Tickets (Social-Media-Kommentare und -Nachrichten) leicht dem richtigen Team zugewiesen werden.

WENN DU DIR EINE FUNKTION WÜNSCHEN KÖNNTEST, WELCHE WÄRE DAS?

Corinna: Ich würde mich riesig über eine neue Version der SocialHub Publisher App freuen.

Ich bin nicht immer am PC und könnte den Content so easy mobil ansehen, planen und managen.

Vielen Dank und weiterhin viel Erfolg!

Interview & Text: Paulina Wojcik
Fotos & Screenshots: Universität Hohenheim