

# Empfehlungen für Social Media an der Universität Freiburg

---

Diese Empfehlungen sollen den Organisationseinheiten der UNIFR helfen, vor der Eröffnung einer Facebook-Seite, eines Twitter-Kontos, eines Blogs usw. ein paar grundsätzliche Fragen zu klären und ihre Social-Media-Präsenz effizienter zu handhaben.

## 1. WARUM SOCIAL MEDIA ALS EINHEIT DER UNI NUTZEN?

**Sichtbarkeit erhöhen:** Mit einem Auftritt in den Social Media ist man da präsent, wo sich auch potentielle Dialoggruppen austauschen und informieren. Da Social Media immer stärker auf dem Smartphone genutzt werden, bieten sich zusätzliche, mobil zugängliche Kanäle.

**Networking:** Social Media erlauben eine Erweiterung der Community: bestehende Verbindungen können gestärkt, neue Verbindungen geweckt werden; Nutzer, die sich für dasselbe Thema interessieren, werden untereinander vernetzt.

**Sich ins Gespräch bringen:** News und nützliche Informationen aller Art aus dem Umfeld der eigenen Institution können auf diesen Kanälen in einer unmittelbaren, persönlichen Form verbreitet werden.

**Meinungen einholen:** Social Media erlauben den interaktiven Austausch auf Augenhöhe. Dadurch lassen sich Bedürfnisse sondieren und wertvolles Feedback kann eingeholt werden.

**Effizient kommunizieren:** Die Nutzung von Social-Media-Plattformen ist i.d.R. kostenlos und sie bietet die Möglichkeit, Botschaften viral zu verbreiten. Deshalb stellen Social Media eine relativ kostengünstige Möglichkeit dar, um Inhalte zu vermitteln. (Der personelle Aufwand bleibt natürlich bestehen!)

## 2. AUF WELCHEN PLATTFORMEN SOLL ICH PRÄSENT SEIN?

Bei der Wahl der Plattformen (zB. Facebook, Twitter, LinkedIn...) sollte man sich vorgängig folgende Fragen stellen:

- Welche Zielgruppen will ich ansprechen? Auf welchen Plattformen finde ich die?
- Was sind die Eigenschaften/Vorteile der verschiedenen Plattformen?
- Welche Frequenz an Inputs erfordert die Plattform? Welcher Aufwand resultiert daraus?

### 3. WELCHER PERSONELLE AUFWAND IST NOTWENDIG?

Eine aktive Präsenz in den Social Media erfordert neben dem eigentlichen Kommunizieren und der Planung auch regelmässiges Beobachten. Dies bedeutet einen zeitlichen und personellen Aufwand. Die Einheiten der UNI sollten deshalb folgende Fragen klären:

- Wer ist verantwortlich für den Auftritt?
- Wer kommuniziert im Namen der Einheit via Social Media?
- Wie ist die Aufgaben- und Kompetenzverteilung?
- Wer muss sonst noch informiert sein?
- Wer springt bei längeren Abwesenheiten (Ferien) ein?
- Welchen Anforderungen müssen diese „Community Manager“ gerecht werden? (Technische Kenntnisse, Schreibkompetenz, thematisches Hintergrundwissen)
- Wer aus dem Umfeld könnte ev. als wichtige Infoquelle für Beiträge dienen?
- Welches Budget steht zur Verfügung?

### 4. WIE NUTZE ICH SOCIAL MEDIA AM EFFEKTIVSTEN?

#### **Bestehende Kanäle ergänzen**

Social Media machen dann Sinn, wenn etwas Zusätzliches geboten wird. Man sollte sich nicht bloss darauf beschränken, die Inhalte der Website zu wiederholen. Jedoch sollen die Möglichkeiten zur crossmedialen Weiterverarbeitung von Themen genutzt werden.

#### **Meinungen einholen + Diskussionen anstossen**

Wegen ihres interaktiven Charakters bieten Social Media eine gute Möglichkeit, Feedback von aussen einzuholen. Es geht vor allem um einen Dialog mit der Community und nicht darum, unilateral Informationen zu verbreiten.

#### **Dem Publikum einen Mehrwert bieten**

Im Hinterkopf soll man sich immer die Frage stellen: Wie kann ich meinen „Fans/ Followern“ etwas Nützliches, Interessantes bieten oder Ihnen weiterhelfen? Die Inhalte sollten unter dem Gesichtspunkt der Relevanz gewählt werden und einen echten Mehrwert bieten.

#### **Aktiv sein**

Sich selbst bei anderen Social-Media-Seiten mit Kommentaren/Inputs einbringen, wenn man etwas zu sagen hat. Diskussionen indirekt via „Shares“, „Retweets“, „Likes“ usw. anregen.

#### **Rasch reagieren**

Eine Präsenz in den Social Media macht nur Sinn, wenn man die Herausforderung der Interaktion annimmt. Das heisst: Auf Kommentare, Anfragen, Feedback, Kritik oder Lob sollte in nützlicher Frist reagiert werden, um zu zeigen, dass man sich für die Meinungen der Online-Community interessiert.

#### **Das richtige Mass halten**

Die Frage nach der optimalen Frequenz von Beiträgen in den Social Media kann selbstverständlich nicht eindeutig beantwortet werden. Sie hängt davon ab, welche Plattform genutzt wird, wie viele relevante Inhalte tatsächlich vorhanden sind und welche personellen Ressourcen zur Verfügung stehen. Klar ist jedoch: Eine Flut von Beiträgen kann für das Publikum genauso schnell nervig sein, wie eine Seite aus dem Bewusstsein verschwindet, auf der gar nichts läuft.

## Langfristig denken

Es bringt mehr, eine überschaubare Community anzusprechen, die sich für einen interessiert, als eine grosse Masse von passiven „Freunden“ zu haben. Freunde oder Follower können langfristige Botschafter für die eigenen Anliegen sein. Der Aufbau einer interessierten Community erfordert jedoch Aktivität, Zeit und Geduld.

## 5. WIE GEHE ICH MIT KRITIK UM?

Jeder offene Dialog kann auch kritische Voten mit sich bringen. Deshalb empfiehlt es sich, auf allfällig negatives Feedback gefasst zu sein. Im Sinne eines Krisenplans sollte eine Institution folgende Fragen klären:

- Mit welchen kritischen Situationen/Meinungen muss gerechnet werden? (Worst Case Szenario)
- Wie wird je nach Situation reagiert?
- Welche Personen müssen informiert oder einbezogen werden?

Im Idealfall übernimmt die Community selbst - in einem Diskurs von verschiedenen Meinungen - die Verteidigung des eigenen Standpunkts.

## 6. WIE MESSE ICH DEN ERFOLG MEINER SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ?

Ein regelmässiges Monitoring erlaubt es, die Wirkung der eigenen Social-Media-Präsenz zu erkennen und weitere Aktionen allenfalls effizienter zu gestalten:

- Konnte eine Community aufgebaut werden?
- Wurden die Ziele bei diesen Publika erreicht?
- Finden Interaktionen statt?
- Welche Themen/welche Inhalte kommen gut an?

Im Web finden sich zahlreiche Monitoring-Tools – kostenlos oder nicht – mit denen sich diverse Aspekte der Aktivität in den sozialen Netzwerken messen lassen. Einige Plattformen bieten auch selbst aufschlussreiche Statistiken an (z.B. Facebook Insights).

## 7. WIE TRAGE ICH ZUR UNI-INTERNEN VERNETZUNG BEI?

Um die viralen Möglichkeiten der Info-Verbreitung und den Community-Aspekt der Social Media auszuschöpfen, sollten Einheiten der UNIFR – dort wo es Sinn macht – auf den offiziellen Auftritt der Uni ([facebook.com/unifribourg](https://facebook.com/unifribourg) ; [twitter.com/unifr](https://twitter.com/unifr)) sowie auf die Auftritte der Organisationseinheiten verlinken. (zB. Via „likes“, „retweets“, „shares“)