



Social Media Richtlinien

Ansprechpartnerinnen Hochschulkommunikation:

Janine Jess & Julia Hinterseer

Stand: November 2020

Die zentralen Social Media Kanäle der TH Rosenheim



Einheitliche Qualitätsstandards für alle Kanäle



- ca. 20 Subkanäle von Studiengängen, Fakultäten, Einrichtungen und Fachschaften der THRO
- Im Schnitt: 307 Follower
- Dachkanal: 6.253 Follower



- ca. 25 Subkanäle von Studiengängen, Fakultäten, Einrichtungen und Fachschaften der THRO
- Im Schnitt: 421 Follower
- Dachkanal: 2.973 Follower



- ca. 7 Subkanäle von Studiengängen, Einrichtungen und Professoren der THRO
- Im Schnitt: 68 Follower
- Dachkanal: 998 Follower

→ Für einen erfolgreichen Gesamtauftritt nach Außen ist die Berücksichtigung von einheitlichen Qualitätsstandards notwendig



Richtlinien für einen erfolgreichen Social Media Kanal

Qualitätsfaktor Inhalt

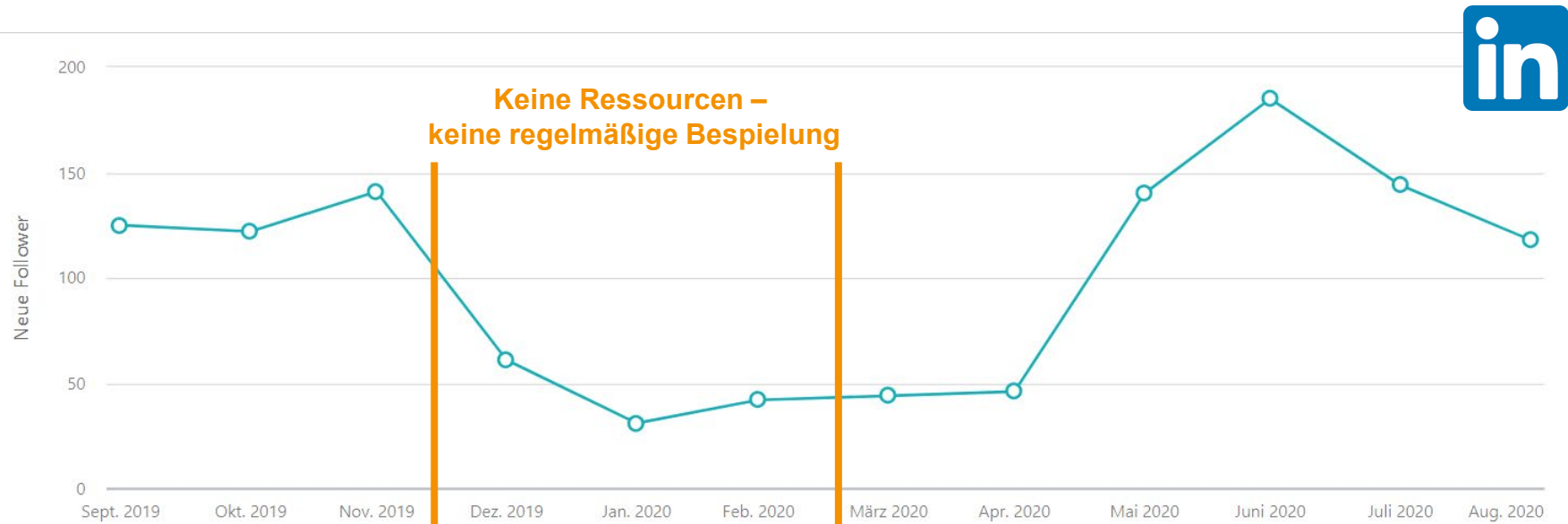
- vielfältig, abwechslungsreich, Content-Mix
- Storytelling
- An der Zielgruppe orientiert (nicht jeder Kanal hat die gleiche Zielgruppe), welche Inhalte möchte meine Zielgruppe sehen?
- TH Bezug zwingend notwendig
- Hilfreich: Redaktionsplan zur Themenplanung

- **Dont's:** politische Aussagen/Bewertungen, Alkohol, Zigaretten, sexualisierte Themen, rassistische Themen

- Unsere Erfahrung: Themen wie Studierenden-/Forschungsprojekte, Exkursionen, Auszeichnungen für Studierende u.ä. funktionieren besonders gut

Qualitätsfaktor Häufigkeit

- regelmäßiger Content ist wichtig: mind. 2-3 Mal wöchentlich
- Kein regelmäßiger Content – keine Follower



Quelle: LinkedIn, Profil TH Rosenheim, abgerufen am 30.9.





Qualitätsfaktor Visualisierung

- Authentisches, reales und möglichst plakatives Bildmaterial
 - Selbst kreativ werden und Fotos machen
 - Storytelling
 - Filter verwenden
 - Bewegtes Bildmaterial/kurze Videoclips
 - Canva-Gestaltung ist ok
 - Gut gemachte Infografiken funktionieren ebenfalls
 - Rich Content: die Aufmerksamkeitsspanne bei Usern in sozialen Netzwerken ist sehr gering → Video>Bild>Text
-
- **WICHTIG:** Rechte müssen geklärt sein (Urheberrecht, Recht am eigenen Bild, DSGVO)



Qualitätsfaktor Visualisierung

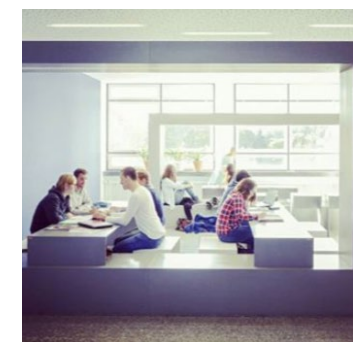
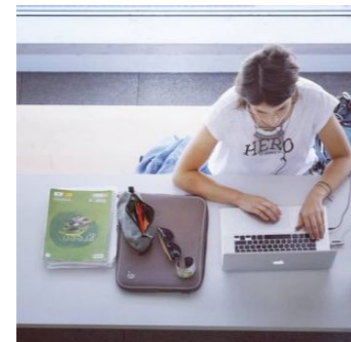
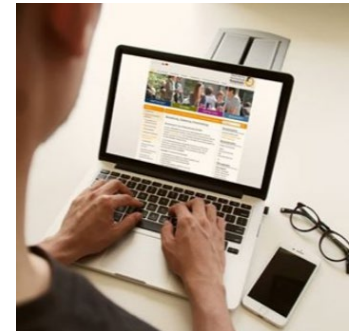
- **Dont's:** gekauftes Stockmaterial (ohne Aufwertung), Bildwiederholungen im Feed, Alkohol, Zigaretten, sexualisierte Themen, rassistische Themen
- Gestaltete Flyer und Plakate funktionieren insbesondere bei Instagram weniger gut

Qualitätsfaktor Visualisierung

Bilder, die gut funktioniert haben
(spannend, ungesehen, ansprechend)



Bilder, die weniger gut funktioniert haben
(unspezifisch, wenig spannend, austauschbar)





Qualitätsfaktor Ansprache/Texten

- Gendergerechte Sprache
- „DU“ – direkte Ansprache auf Instagram und Facebook ist persönlicher
- Kurz und knackig
- Spannender Einstieg (bei Instagram werden etwa nur die ersten 3 Zeilen im Feed angezeigt, dann „mehr“-Button), Interesse wecken, Fragen stellen
- Call-to-Action (z.B. „Klicke auf den Link in der Bio und erfahre mehr“)



Qualitätsfaktor #Hashtags (Schlagworte)

- Werden auf Instagram und LinkedIn verwendet
- Keine Funktionalität auf Facebook – nicht verwenden
- **Immer #throsenheim verwenden**
- Kombination aus generischen und speziellen/themenbezogenen Hashtags
- Überprüfen, wie oft ein Hashtag bereits verwendet wurde



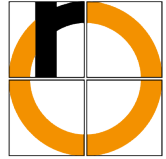
Qualitätsfaktoren Interaktivität & Analysen

Interagieren

- kommentieren, liken, teilen, abonnieren, markieren/taggen
- Bindung zur Community/zum Netzwerk aufbauen
- Direct Messages beantworten bzw. Hilfestellungen geben
- Auf den Social Media Kanälen herrscht keine einseitige Kommunikation, das Ganze lebt vom Dialog

Kontinuierlich analysieren

- Insights auswerten
- Nur so kann zukünftiger Content optimiert werden
- Was funktioniert für meine Zielgruppe und was nicht?
- Testen, evaluieren und anpassen

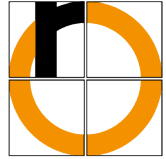


Empfehlung für YouTube

- Ganz ehrlich: im Falle von YouTube ist ein eigener Subkanal nicht notwendig
- Denn: Videos von Studiengängen/ Fakultäten/ Einrichtungen können auf dem Dachkanal in Playlists zusammengeführt werden. Für Playlists existieren eigene Links, so dass Interessenten direkt auf die Playlist verlinkt werden können.
- Empfehlung: auf eigenen YouTube-Kanal verzichten und die Synergieeffekte des Dachkanals nutzen

Grundsätzlich gilt für Videos mit TH Bezug:

- Verwendung der Intro- und Outro-Vorlagen (S:\FH-Intern\Vorlagen\Video-Titel)
- Ab 1.12. gibt es auch Vorlagen für eine einheitliche Darstellung zur Einblendung von Personennamen und –titeln (Bauchbinden)



Ein kleiner LinkedIn Exkurs

- Kommunikation von TH-Themen über das eigene LinkedIn-Profil ist ausdrücklich erlaubt und erwünscht – es gibt keine besseren Testimonials
- ABER: bitte die TH Rosenheim sinnvoll im Text taggen (@Technische Hochschule Rosenheim), nur so können die Beiträge vom Dachkanal geliked oder geteilt werden
- Folgen Sie gerne dem TH Rosenheim Kanal und teilen/likern Sie interessante bzw. themenspezifische Beiträge

Lohnt sich ein eigener Social-Media-Kanal?

	Eigener Kanal	THRO Dachkanal
PRO	- Zahlreiche und vielfältige Themen, die für die Zielgruppe relevant sind - Ressourcen zur täglichen Pflege und Betreuung des Kanals - Motivation/Kreativität zur Erstellung guter Bilder/Videos - Spitze/spezielle Zielgruppe, die über den Dachkanal nur schwer erreicht werden kann	- i.d.R. höhere Reichweite durch höhere Follower-Zahlen - Hochschulkommunikation bereitet Input für Social Media auf
CONTRA	- Follower/Reichweite muss erst aufgebaut werden	- Kein Fokus auf eine Fakultät bzw. einen Studiengang



Lohnt sich ein eigener Social-Media-Kanal?

- Einige Subkanäle werden nur unregelmäßig gepflegt bzw. ist der letzte Post schon einige Monate her
- Bitte selbst hinterfragen, ob der Kanal (noch) ein Mehrwert für die Follower bzw. die Zielgruppe bietet oder ob die Themen nicht einfach über den Dachkanal gespielt werden können



Back-Up

Social Media Kanäle der TH Rosenheim – Funktion & Zielgruppen

Die Social Media Kanäle der TH Rosenheim

Kanal	Funktion	Zielgruppe der TH
Facebook:	- Beziehungen aufbauen und pflegen - Austausch in Gruppen - Info bzw. Nachrichtenkanal - Bilder sind Teil einer Geschichte - Videos	- Studierende - Studieninteressierte - Alumni, - Unternehmen - Wissenschaftler*innen
Instagram:	- Bildplattform – Bild steht im Fokus → Bilder müssen für sich stehen - Schneller Konsum - „Appetit holen“ - Authentisch (kein Stockmaterial) - Videos aber nur bis zu 60 Sec.	- Studieninteressierte - Studierende - Teilweise Alumni Vorsichtiger Trend: immer mehr Unternehmen abonnieren die TH Seite

Die Social Media Kanäle der TH Rosenheim

Kanal	Funktion	Zielgruppe der TH
LinkedIn:	- Netzwerk das Personen, wie Unternehmen dazu nutzen, sich beruflich zu präsentieren und Kontakte zu knüpfen - Auf den internationalen Markt ausgerichtet	- Unternehmen - Wissenschaftler*innen - Mitarbeitende - Alumni - Studieninteressierte (afp, Master)
Xing:	- Ebenfalls ein Business- bzw. Karriere-Netzwerk, Funktion ähnlich wie bei LinkedIn aber auf den deutschen, österreichischen und schweizer Markt ausgerichtet	- Unternehmen - Wissenschaftler*innen - (potentielle neue) Mitarbeitende - Alumni - Studieninteressierte (afp, Master)

Die Social Media Kanäle der TH Rosenheim

Kanal	Funktion	Zielgruppe der TH
Youtube:	- Videoportal - kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen	- Studieninteressierte - Studierende - Alumni - Unternehmen