

Studiengang: Master Betriebswirtschaft und Kultur-,
Freizeit- und Sportmanagement

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Hochschulgrades
„Master of Arts“, abgekürzt M.A.

**Social Media Konzept zur Vermarktung der
Veranstaltungsreihe
*Professorennacht - Mein Prof ist ein DJ!***

Erster Prüfer: Frau Prof. Dr. Raphaela Henze
Zweiter Prüfer: Herr Prof. Dr. Hermann-Josef Kiel

Abgabe: 26. Januar 2015

Verfasser: Anja Lambrecht
Bechsteinstraße 33
99423 Weimar
Mobil: 0176 61574208
Mail: A.Lambrecht.Business@gmail.com
Matrikelnr: 180670

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Vorbemerkung	XI
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.1.1 <i>Veranstalter Black Box Events</i>	1
1.1.2 <i>Veranstaltungskonzept</i>	1
1.1.3 <i>Kooperationspartner 2014</i>	2
1.2 Problemstellung.....	3
1.3 Zielsetzung	4
1.4 Abgrenzung des Themas.....	6
2 Grundlagen des Social Media Marketings	8
2.1 Social Media im Marketing.....	8
2.1.1 <i>Definition von Social Media</i>	8
2.1.2 <i>Bedeutung des Social Media Marketings</i>	9
2.2 Umgang mit Social Media Marketing	10
2.2.1 <i>Chancen der Nutzung</i>	10
2.2.2 <i>Risiken der Nutzung</i>	11
2.3 Aufbau eines Social Media Marketing Konzepts	12
2.3.1 <i>Situationsanalyse</i>	13
2.3.2 <i>Zielesetzung</i>	15
2.3.3 <i>Strategieauswahl</i>	17
2.3.4 <i>Maßnahmen der Umsetzung</i>	20
2.3.5 <i>Monitoring und Zeitmanagement</i>	25
2.3.6 <i>Budgetplanung</i>	29
3 Ist-Analyse der Online-Kommunikation der Professorenacht	31
3.1 Situationsanalyse der Online-Kommunikation.....	31
3.2 Wettbewerberanalyse der Online-Kommunikation	36
3.3 Online-Umfrage zur Nutzung von Social Media Plattformen	40
3.3.1 <i>Zielgruppe der Datenerhebung</i>	41
3.3.2 <i>Ziel der Datenerhebung</i>	41
3.3.3 <i>Untersuchungsdesign</i>	42
3.3.4 <i>Aufbau des Online-Fragebogens</i>	44

3.3.5	Veröffentlichung des Zugangs zum Online-Fragebogen.....	54
3.3.6	Dateneingabe und Aufbereitung.....	55
3.3.7	Darstellung der Ergebnisse	57
3.3.7.1	Demographie	57
3.3.7.2	Derzeit genutzte Social Media Plattformen	61
3.3.7.3	Häufigkeit der Nutzung ausgewählter Portale	64
3.3.7.4	Uhrzeit der Social Media Nutzung ausgewählter Portale.....	69
3.3.7.5	Nutzung ausgewählter Portale zur Beschaffung von Veranstaltungsinformationen	70
3.3.7.6	Bekanntheit der Professorennacht.....	75
3.3.7.7	Bekanntheit genutzter Online-Kanäle der Professorennacht.....	75
3.3.7.8	Einstellung zum Veranstaltungskonzept der Professorennacht.	77
3.3.8	Methodenkritik.....	81
4	Social Media Konzept für die Professorennacht – Mein Prof ist ein DJ!.....	83
4.1	Ziele des Social Media Marketing Konzepts	83
4.2	Auswahl des Strategiemodells	83
4.3	Contribution.....	84
4.3.1	Kontakt- und Wirkungsziele.....	84
4.3.2	Chancen und Risiken.....	85
4.4	Context – Schwerpunktthemen.....	86
4.5	Contact	87
4.5.1	Zielgruppe.....	87
4.5.2	Social Media Plattformen	89
4.6	Content – Inhalte der Schwerpunktthemen.....	94
4.6.1	Event/ Organisation.....	95
4.6.1.1	Katalogisierung.....	95
4.6.1.2	Eventinformationen.....	95
4.6.1.3	Tourneetagebuch.....	98
4.6.1.4	Jobangebote.....	99
4.6.2	Liveacts.....	100
4.6.2.1	Vorstellung der Protagonisten.....	100
4.6.2.2	Persönliche Botschaft.....	100
4.6.2.3	Musikbeiträge	101
4.6.3	Studentenleben.....	102
4.6.3.1	Tipps für den Studi-Livestyle.....	102
4.6.3.2	Freizeitgestaltung	104

4.7	Connection – Crossmedia zwischen Plattformen.....	104
4.7.1	Offline zu Online	105
4.7.2	Von der Webseite zum Social Media Auftritt.....	107
4.7.3	Social Media Verknüpfungen und Multiplikatoren.....	108
4.8	Conversation – Dialog mit Zielgruppe.....	112
4.8.1	Erstellung von Beiträgen	112
4.8.2	Organisieren von Beiträgen.....	116
4.9	Conversion – Monitoring der Kommunikation	121
4.10	Budgetplan	126
5	Fazit und Ausblick.....	131
	Literaturverzeichnis.....	XII
	Anhang I – Nutzungsverhalten im Social Web.....	XIX
	Anhang II – Vorstellung ausgewählter Social Media Plattformen	XX
	Crowdsourced Content.....	XXI
	Blog und Microblog.....	XXIV
	Soziale Netzwerke.....	XXVIII
	Foto-Sharing	XXXIII
	Video-Sharing	XXXVII
	Anhang III – Suchmaschinenoptimierung.....	XL
	Anhang IV – Plug-ins	XLII
	Anhang V – Analyse der Social Media Aktivitäten im Ist-Zustand	XLIII
	Anhang VI – Analyse der Social Media Aktivitäten in der Testphase.....	XLVI
	Anhang VII – Fragebogen.....	LXI
	Anhang VIII – Verbreitung des Fragebogen-Zugangs	LXVIII
	Anhang IX – Maskottchen	LXXI
	Anhang X – Nutzung von Facebook nach Tageszeiten.....	LXXII
	Anhang XI – Monitoring-Tools im Vergleich	LXXVI
	Anhang XII – Leitfaden	LXXVIII
	Eidesstattliche Versicherung.....	LXXXIX

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	5
Abb. 2: Eisenhower-Prinzip zur Aufgabenverteilung von Social Media Aktivitäten	28
Abb. 3: Startseite mit Einleitung in den Fragebogen	45
Abb. 4: Frageteil I Eisbrecherfrage.....	45
Abb. 5: Frageteil II Nutzung ausgewählter Onlinemedien.....	46
Abb. 6: Frageteil III.I <i>Facebook</i> -Account	46
Abb. 7: Frageteil III.II Häufigkeit der Nutzung.....	47
Abb. 8: Frageteil III.III Nutzung generell für Veranstaltungen	47
Abb. 9: Frageteil III.IV Nutzung Fan-Page für Veranstaltungen.....	47
Abb. 10: Frageteil III.V Möglichkeit der Einladung.....	47
Abb. 11: Frageteil III.VI Möglichkeit der Informationsbeschaffung.....	48
Abb. 12: Frageteil III.VII Möglichkeit Fotos zu sehen	48
Abb. 13: Frageteil III.VIII Wunschbeiträge.....	48
Abb. 14: Frageteil IV.I <i>Twitter</i> -Account.....	49
Abb. 15: Frageteil IV.II Häufigkeit der Nutzung	49
Abb. 16: Frageteil IV.III Nutzung für Veranstaltungen	49
Abb. 17: Frageteil IV.IV Eignung für Veranstaltungen	49
Abb. 18: Frageteil V Accounts ausgewählter Netzwerken	50
Abb. 19: Frageteil VI.I Nutzung Video-Portale.....	50
Abb. 20: Frageteil VI.II Account ausgewählter Video-Portale	50
Abb. 21: Frageteil VII Account <i>SoundCloud</i>	51
Abb. 22: Frageteil VIII.I Bekanntheit der Professorenacht.....	51
Abb. 23: Frageteil VIII.II Bekanntheit der Website.....	51
Abb. 24: Frageteil VIII.III Bekanntheit der Fan-Page	51
Abb. 25: Frageteil VIII.IV Grund der Aufmerksamkeit.....	52
Abb. 26: Teil VIII.V Erläuterung des Konzepts	52
Abb. 27: Frageteil VIII.V Einstellung zu Konzept	52
Abb. 28: Frageteil IX.I Geschlecht.....	52
Abb. 29: Frageteil IX.II Alter	53
Abb. 30: Frageteil IX.III Universitätsstandort	53
Abb. 31: Frageteil IX.IV Studiengang	54
Abb. 32: Teil X.I Gewinnspiel.....	54
Abb. 33: Teil X.II Danksagung	54
Abb. 34: Geschlechterverteilung der Teilnehmer	58

Abb. 35: Altersstruktur (in Jahren) der Teilnehmer	58
Abb. 36: Boxplot zur Altersverteilung	59
Abb. 37: Teilgenommene Studiengänge nach Fachbereichen	60
Abb. 38: Teilgenommene Universitätsstandorte	61
Abb. 39: Nutzung von Social Media Plattformen	61
Abb. 40: Besitzer eines <i>Facebook</i> -Accounts	62
Abb. 41: Besitzer eines <i>Twitter</i> -Accounts	62
Abb. 42: Nutzung anderer Sozialer Netzwerke (nach Mehrfachnennung)	62
Abb. 43: Nutzung von Video-Portalen	63
Abb. 44: Nutzung von Video-Portalen (nach Mehrfachnennung)	63
Abb. 45: Nutzung von <i>SoundCloud</i> als Sound-Portal	63
Abb. 46: Häufigkeit der <i>Facebook</i> -Nutzung	64
Abb. 47: Häufigkeit der Nutzung von <i>Facebook</i> (in %) nach Alter (in Jahren)	65
Abb. 48: Häufigkeit der <i>Facebook</i> -Nutzung nach Universitätsstandorten	66
Abb. 49: Häufigkeit der Nutzung des <i>Twitter</i> -Accounts	67
Abb. 50: Häufigkeit der <i>Twitter</i> -Nutzung nach Universitätsstandorten	68
Abb. 51: Häufigkeit der <i>Twitter</i> -Nutzung (in %) nach Alter (in Jahren)	69
Abb. 52: Anzahl der Teilnehmer (in %) nach Tageszeiten	70
Abb. 53: Häufigkeit der Nutzung ausgewählter Online-Medien für VA- Informationen	71
Abb. 54: Nutzung der <i>Facebook</i> Fan-Page für VA-infos unter Teilnehmern mit <i>Facebook</i> -Account	72
Abb. 55: Einstellung zu Veranstaltungseinladungen	72
Abb. 56: Einstellung zu VA-Informationen	73
Abb. 57: Einstellung zu Veranstaltungsfotos	73
Abb. 58: Wunschthemen für <i>Facebook</i> -Posts (nach Mehrfachnennung)	74
Abb. 59: Nutzung von <i>Twitter</i> für VA-Informationen	74
Abb. 60: Einschätzung der Eignung von <i>Twitter</i> für VA-Informationen	74
Abb. 61: Bekanntheit der Professorenacht	75
Abb. 62: Bekanntheit der Professorenacht nach Universitätsstandorten	75
Abb. 63: Bekanntheit der Website der Professorenacht (in %)	76
Abb. 64: Bekanntheit der <i>Facebook</i> Fan-Page der Professorenacht (in %)	76
Abb. 65: Grund der Aufmerksamkeit auf die Professorenacht (nach Mehrfachnennung)	77
Abb. 66: Einstellung zum Veranstaltungskonzept der Professorenacht nach Geschlecht	77

Abb. 67: Einstellung zum Veranstaltungskonzept der Professorenacht (in %) nach Alter (in Jahren).....	78
Abb. 68: Einstellung zum Veranstaltungskonzept der Professorenacht (in %) nach Universitätsstandorte.....	79
Abb. 69: Einstellung zum Veranstaltungskonzept der Professorenacht (in %) nach Studiengang	80
Abb. 70: Sinus-Milieus in Deutschland 2014 – Zielgruppe der <i>Professorenacht</i> – <i>Mein Prof ist ein DJ!</i> (umrandet hervorgehoben)	87
Abb. 71: <i>Facebook</i> -Insight Interagierende Fans der Professorenacht Fan-Page	88
Abb. 72: 3D-Diagramm zur Ermittlung der Professorenacht-Themen.....	94
Abb. 73: Crossmediale Verknüpfung zwischen relevanten Plattformen.....	108
Abb. 74: 3D-Diagramm zur Erstellung von Beiträgen	114
Abb. 75: Nutzungsverhalten im Social Web nach Forrester in Deutschland (Alter 18 - 24 Jahren).....	XIX
Abb. 76: Social Media Netzwerke in Kategorien.....	XX
Abb. 77: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 1)	LXI
Abb. 78: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 2)	LXII
Abb. 79: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 3)	LXIII
Abb. 80: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 4)	LXIV
Abb. 81: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 5)	LXV
Abb. 82: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 6)	LXVI
Abb. 83: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 7)	LXVII
Abb. 84: Newsletter der TU Dresden (Ausgabe April 2014)	LXVIII
Abb. 85: Hinweis der FS Medizin auf der Website der FSU Jena (Anfang April 2014).....	LXVIII
Abb. 86: Post in eine <i>Facebook</i> -Gruppe der Uni Tübingen (Ende Mai 2014)	LXIX
Abb. 87: Post in eine <i>Facebook</i> -Gruppe der FS Uni Konstanz (Mitte Juni 2014).....	LXIX
Abb. 88: Post in eine <i>Facebook</i> -Gruppe der TU Dresden (Ende Juni 2014)	LXX
Abb. 89: Post in eine <i>Facebook</i> -Gruppe der Uni Heidelberg (Anfang August 2014).....	LXX
Abb. 90: Bestehende Maskottchen der Professorenacht.....	LXXI
Abb. 91: Neue Maskottchen für die Professorenacht	LXXI
Abb. 92: <i>Facebook</i> -Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Montag	LXXII
Abb. 93: <i>Facebook</i> -Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Dienstag	LXXII
Abb. 94: <i>Facebook</i> -Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Mittwoch	LXXIII
Abb. 95: <i>Facebook</i> -Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Donnerstag.....	LXXIII

Abb. 96: <i>Facebook</i> -Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Freitag.....	LXXIV
Abb. 97: <i>Facebook</i> -Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Samstag.....	LXXIV
Abb. 98: <i>Facebook</i> -Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Sonntag.....	LXXV

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Plattformen und mögliche Multiplikatoren der Professorenacht.....	110
Tab. 2: Beispiele für Maßnahmen von Beiträgen der Professorenacht.....	114
Tab. 3: Zeitplan der Social Media Aufgaben der Professorenacht (pro VA).....	118
Tab. 4: Content-Kalender/Redaktionsplan	120
Tab. 5: Ziele und Kennzahlen zur Erfolgsmessung pro Plattform.....	123
Tab. 6: Budgetplan pro Professorenacht (wenn pro Monat eine Veranstaltung).....	128
Tab. 7: Zusammenfassung der Forschungsfragen.....	133
Tab. 8: Analyse <i>Facebook</i> Fan-Page der Professorenacht ohne Regieplan (von 23.11.2012 bis 07.02.2014).....	XLIII
Tab. 9: Analyse der Kommunikation Dritter über Twitter (vom 18.06.2012 bis 19.06.2014).....	XLIV
Tab. 10: Analyse der Online Kommunikation während der Testphase (von 12.03.2014 bis 01.08.2014).....	XLVI
Tab. 11: Monitoring-Tools im Anwendungsvergleich für die Professorenacht	LXXVI

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
DJ	Disc Jockey
Dr.	Doktor
ebd.	ebenda
f.	folgende
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
ggf.	gegebenenfalls
insb.	insbesondere
i.S.v.	im Sinne von
Kap.	Kapitel
max.	maximal
min.	mindestens
Mio.	Million
N	Grundgesamtheit/Stichprobenauswahl
n	Fallzahl
o.S.	ohne Seitenzahl
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PN	Professorennacht
Prof.	Professor
RSS	Really Simple Syndication/Rich Side Summary (Newsticker)
S.	Seite
s.	siehe
s.g.	so genannt
SEA	Suchmaschinenwerbung
SEM	Suchmaschinenmarketing
SEO	Suchmaschinenoptimierung
SMM	Social Media Marketing
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)
usw.	und so weiter

VA	Veranstaltung
Vgl.	Vergleiche
z. B.	Zum Beispiel

Vorbemerkung

Zugunsten der einfacheren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit das generische Maskulinum verwendet, wenn allgemeine Begriffe zur Bezeichnung von Personen, gleich welchen Geschlechts, genutzt werden.

Auf der beiliegenden CD befinden sich sowohl die Rohdaten der Primärdatenerhebung im SPSS-Format als auch deren graphische Aufarbeitung in Excel. Darüber hinaus wurde diese Arbeit im PDF-Format beigefügt.

1 Einleitung

Die vorliegende Masterthesis findet ihre Begründung in der freiberuflichen Tätigkeit der Autorin für die Eventagentur *Black Box Events*. Die Veranstaltungsreihe *Professorennacht - Mein Prof ist ein DJ!* existiert seit sieben Jahren. Das Tätigkeitsfeld der Autorin umfasst organisatorische Aufgaben sowie die Online-Kommunikation der *Professorennacht* (PN). Als Teil des Online Marketings soll unter anderem das Social Media Marketing abgedeckt werden. Dabei fiel auf, dass bislang noch kein Social Media Marketing Konzept für die *Professorennacht* erarbeitet wurde. Im folgenden Kapitel (Kap.) wird dargelegt, wie sich dem Problem eines geeigneten Social Media Konzepts angenähert wurde. Zunächst wird im ersten Unterkapitel die Ausgangssituation der Veranstaltung erläutert. Danach werden die sich daraus ergebenden Probleme vorgestellt, die zur Zielsetzung der Arbeit geführt haben. Abschließend wird die Arbeit thematisch eingegrenzt.

1.1 Ausgangssituation

1.1.1 Veranstalter *Black Box Events*

Die Eventagentur *Black Box Events* (BBE) wurde 2011 gegründet. Der Standort der Firma befindet sich in Berlin. Das Repertoire der Eigenveranstaltungen umfasst Lesungen, Konzert- und Tanzveranstaltungen sowie eine Preisverleihung im Rahmen der *Berlinale*. Der Inhaber Gunnar Larsson veranstaltet unter anderem seit 2007 die jährlich stattfindende Veranstaltungsreihe *Professorennacht - Mein Prof ist ein DJ!*. Seit der ersten Veranstaltung (VA) in Tübingen hat sich das Projekt deutschlandweit einen Namen gemacht. Mitte 2014 wurde Daniel Köpke der zweite Teilhaber der GbR. Er ist vorrangig für die Buchhaltung, Logistik und Professorenakquise zuständig. Gunnar Larsson übernimmt die Organisation und das Sponsoring. Aufgabenbereiche wie Pressearbeit und lokale Vermarktung werden an Freiberufler abgegeben.

1.1.2 Veranstaltungskonzept

Die Idee der Abendveranstaltung *Professorennacht - Mein Prof ist ein DJ!* hat sich seit 2007 nur unwesentlich verändert. Ausgehend von Tübingen findet die *Professorennacht* mittlerweile an deutschlandweit verteilten Universitätsstandorten statt. Die Organisation ist abhängig von Standortleitern, da dem Team am Standort Berlin nicht alle örtliche Gegebenheiten der Universitäten bekannt sind.

Das Ziel der Abendveranstaltung ist ein Wettbewerb zwischen jeweils zwei Professoren bzw. angehenden Professoren, Doktoranden oder Gastdozenten.

Unterstützt werden die Professoren von einem professionellen DJ, der auch zwischen den 15 bis 20 minütigen Auftritten der Professoren Musik spielt. Des Weiteren werden Gastauftritte von z.B. bekannten DJs wie Marusha, Torch, Westbam oder Lützenkirchen in das Programm aufgenommen. Zudem legen regelmäßig die DJs Caniggia oder Beatnut auf.

Der Wettbewerb der Professoren wird durch die Lautstärke des Publikums entschieden. An einem Abend finden drei bis vier Wettbewerbe statt, wobei pro Wettbewerb ein Sieger einen goldenen Notenschlüssel gewinnt. Der Verlierer des DJ-Wettbewerbs erhält eine Flasche Champagner.

Im Vorfeld der Veranstaltung kann von Studenten vorgeschlagen und abgestimmt werden, welcher Professor für die Veranstaltung angefragt werden soll. Häufig werden Professoren aus dem Grundstudium angefragt, da diese die meistbesuchten Vorlesungen geben. Abhängig vom Universitätsstandort werden 1.000 bis 2.000 Gäste pro Veranstaltung erwartet.

Sowohl Fachschaften als auch Studienräte der Bildungseinrichtungen beteiligen sich an der Promotion der Veranstaltung vor Ort. Die Bewerbung der Veranstaltungen erfolgt größtenteils über Flyer und Plakate. Das Vorabplakat wird am Anfang des Semesters aufgehängt, um den Termin der Professorenacht anzukündigen und die Studenten auf das Plakat zu konditionieren. Bei der zweiten Plakataktion stehen genauere Informationen zu Teilnehmer und Veranstaltungsort auf dem Plakat. Zudem werden Pressemitteilungen an regionale Monatsmagazine, Tageszeitungen und Veranstaltungsmagazine versendet. Ferner werden O-Töne mit dem Veranstalter und einem Professor im Radio gespielt. Die klassische Online-Kommunikation erfolgte bislang ausschließlich über die Website und Veranstaltungsplattformen. Onlinemagazine erhalten ebenfalls eine Pressemitteilung. Hingegen wird der Bereich Social Media Marketing überwiegend über das Portal *Facebook* durch eine Fan-Page, Veranstaltungsseiten sowie Maskottchen-Seiten bedient, Videos zudem über *vimeo* publiziert. In den Anfangsjahren der Veranstaltungsreihe wurde zudem *StudiVZ* genutzt, was aufgrund stark sinkender Nutzerzahlen derzeit keine Anwendung mehr findet.

1.1.3 Kooperationspartner 2014

Es bestehen zwei Arten von Kooperationspartnern, zum einen Sponsoring-Geber mit finanziellen Zuwendungen und zum anderen Medienpartner mit einer starken Reichweite. Die Kooperationen sind sowohl regional als auch national angelegt. Eine Kooperation mit *Berufsstart* (Karriereplattform online) ist bereits seit mehreren Semestern aktiv. Hingegen variiert die Zusammenarbeit mit *28Black* (Energydrink),

Aperol (Spirituosen) und *Ritex* (Kondome) zeitweise. Diese Sponsoring-Partner haben einen überwiegend überregionalen Auftritt bei den Veranstaltungen. Regionale Partner sind beispielsweise das *Autohaus Fischer* (Automobil), *Lucky Strike* (Tabak) und *Vita Cola* (Erfrischungsgetränk), die ausschließlich in Jena werben. In Tübingen und Heidelberg konnte *Gauloises* (Tabak) die Veranstaltung als Werbeplattform nutzen. In Konstanz konnte *Clever fit* (Fitnessstudio) als Hauptsponsor gewonnen werden.

Medial muss zwischen einmaligen Beiträgen und einer Medienpartnerschaft unterschieden werden. Die größten Medienpartner bei *Facebook* sind *Bibflirt* (Flirtportal) und *Studentenparties* Tübingen und Heidelberg. Die Kooperation besteht darin, unentgeltlich auf den eigenen Plattformen für den jeweils anderen Partner Werbung zu platzieren. Darüber hinaus hat *Lovoo* in Berlin einen Stand auf dem Veranstaltungsgelände zur Präsentation bekommen. In Berlin liegt ein verhältnismäßig großer Fokus auf den medialen Partnern. Der *tip Berlin* (Veranstaltungsmagazin) hat dabei das alleinige Branchenrecht. Im Rundfunk liegt das Branchenrecht bei *Flux FM* (Radiosender). Die Medienpartner sind allerdings weniger dazu da, die Zielgruppe zu erreichen. Vielmehr soll die Marke medial gestärkt und den Sponsoring-Gebern ein Anreiz zur finanziellen Unterstützung gegeben werden.

1.2 Problemstellung

Social Media ist ein neues unumgängliches Werkzeug zur Vermarktung einer Marke geworden.¹ Jedoch nutzen laut *Gesellschaft für Konsum* in 2011 nur etwa 40 % der Marketingentscheider in einem Unternehmen diese Möglichkeit der Vermarktung.² In der Fachliteratur herrscht Übereinstimmung darüber, dass Unternehmen ein gut durchdachtes Konzept, basierend auf einer festgelegten Strategie, bei der Arbeit mit Social Media Plattformen erarbeiten müssen. In einer *XING*-Umfrage mit 1.500 Eventagenturen weltweit gaben 45 % Zeitmangel als Ursache der Nichtnutzung von Social Media an.³ Am zweithäufigsten wurde, mit jeweils 29 % der Teilnehmer, sowohl fehlendes Personal, als auch mangelndes Fachwissen angegeben.⁴ Am dritthäufigsten gaben die Eventagenturen an, kein festes Budget für Social Media Aktivitäten bereitstellen bzw. einplanen zu können.⁵ Es scheint, dass Social Media auch in der Veranstaltungsbranche noch relativ ungenutzt ist.

¹ Vgl. Murzin, M.; Heuser, S. (2011), S. 2.

² Vgl. Beilharz, F. (2002), S.50.

³ Vgl. Spess, S.; van Alphen-Schrade, M. (2013), S. 10.

⁴ Vgl. ebd.

⁵ Vgl. ebd.

In der Eventagentur *Black Box Events* lassen sich einige der vorangegangenen Probleme im Umgang mit Social Media aus der Studie wiedererkennen. **Das Hauptproblem für *Black Box Events* ist ein fehlendes Social Media Marketing Konzept für die Professorenacht.**

Daraus ergeben sich weitere Probleme, die sich dem Hauptproblem unterordnen:

1. Es fehlen fachliche Kenntnisse im Bereich Social Media Marketing, insbesondere über die Vielfalt bestehender Online-Portale.
2. Es ist nicht bekannt, welche Plattformen aktuell von der Zielgruppe genutzt werden.
3. Zudem ist nicht bekannt, welche der von der Zielgruppe genutzten Plattformen zur Bekanntmachung von Veranstaltungen dienen können.
4. Es besteht Unsicherheit, wie Online-Plattformen langfristig verknüpft und die Zielgruppe auf Social Media Plattformen zur Partizipation animiert werden können.
5. Es existieren keine festgelegten Ziele für die Online-Kommunikation. Deswegen konnten bereits getätigte Aktionen auf den entsprechenden Seiten nicht reflektiert werden. Ferner konnte der Erfolg/Misserfolg der Kommunikation bislang nicht gemessen werden.
6. Es existiert kein Leitfaden, der die Bedingungen für das Verhalten im Social Media definiert.

Die Masterarbeit soll als Grundlage für ein eventbezogenes Social Media Marketing dienen.

1.3 Zielsetzung

Aus der im Kapitel 1.2 beschriebenen Problemstellung ergibt sich folgendes Hauptziel der Arbeit: **Wie muss ein zielgruppen- und veranstaltungsspezifisches Social Media Marketing Konzept für die Veranstaltungsreihe *Professorenacht – Mein Prof ist ein DJ!* aufgebaut sein?**

Diesem Hauptziel sind Nebenziele untergeordnet. Die Fragen an die Arbeit zur Erreichung des Hauptziels lauten:

1. Welche Social Media Plattformen werden aktuell von der Zielgruppe genutzt?
2. Wie oft nutzt die Zielgruppe Social Media Plattformen und wie oft werden veröffentlichte Veranstaltungen auf Social Media Plattformen zu Informationszwecken genutzt?
3. Welche der genutzten Plattformen können für die Bewerbung der Veranstaltungsreihe verwendet werden?

4. Wie können die Plattformen in ein Social Media Konzept eingebunden bzw. verknüpft werden und welche Ziele ergeben sich für das Social Media Marketing Konzept?
5. Durch welche Aktionen (online/offline) kann die Zielgruppe auf die Plattformen gelangen und wie kann durch die Plattformen die Zielgruppe erreicht werden?
6. Wie sieht ein Regieplan zur Veröffentlichung von Informationen und Schaffung von Interaktion auf den Social Media Plattformen aus?
7. Wie kann Erfolg/Misserfolg durch Controlling-Tools gemessen werden?
8. Welche Schwerpunkte des Social Media Marketing Konzepts lassen sich in einen Leitfaden zusammenfassen?
9. Welche Erkenntnisse lassen sich aus dem Social Media Marketing Konzept für noch folgende Veranstaltungen gewinnen?

Aus der Zielsetzung für die Arbeit lässt sich im Folgenden der Aufbau der Arbeit grafisch darstellen (siehe Abb.1).

THEORIE									
Einleitung									
Ausgangssituation der Professorenacht (PN)		Problemstellung			Zielsetzung			Abgrenzung des Themas	
Grundlagen des Social Media Marketings (SMM)									
Begriff Social Media			Chancen & Risiken SMM			Aufbau eines Konzepts			
EMPIRIE									
IST-Zustand									
Situationsanalyse der PN			Wettbewerberanalyse der PN			Online-Umfrage zur Nutzung von Social Media Netzwerken			
KONZEPTION									
SOLL-Zustand (PN)									
Ziele SSM	Strategieauswahl	Contribution	Context	Contact	Content	Connection	Conversation	Conversion	Budgetplan
FAZIT									

Abb. 1: Aufbau der Arbeit
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Ausarbeitung unterteilt sich in vier Hauptfelder, dem Theorieteil (Kapitel eins und zwei), der Empirie (Kapitel drei), der Konzeption (viertes Kapitel) und dem daraus gewonnenen Fazit (fünftes Kapitel). Im Theorieteil erfolgt zunächst der Einleitungsteil, der die Voraussetzungen zum vorliegenden Thema vorstellt. Des Weiteren bildet der Theorieteil eine theoretische Grundlage zum Social Media Marketing (SMM) ab. Kern dieses Abschnitts ist die theoretische Vorgehensweise bei der Erstellung eines Konzepts. Dem folgend thematisiert der empirische Teil der Arbeit eine Analyse des Ist-Zustandes. Es werden sowohl bestehende als auch neu generierte Daten im

Rahmen der Online-Kommunikation und des Verhaltens der Zielgruppe der Professorenacht erhoben und ausgewertet. Der Abschnitt der Konzeption umfasst den Soll-Zustand. Dabei werden die Grundlagen des theoretischen Teils mit den gewonnenen Erkenntnissen aus dem empirischen Teil verbunden und auf ein zielgruppengerechtes Social Media Marketing Konzept adaptiert. Abschließend wird ein Fazit aus der Zielsetzung für die Arbeit und der Konzeption gezogen. Ferner wird im Fazit ein Ausblick zur möglichen Umsetzung gegeben.

1.4 Abgrenzung des Themas

Die Masterarbeit legt ein Social Media Konzept aus der Sicht des betriebswirtschaftlichen Marketings dar. Bei der Literaturrecherche wurde deutlich, dass es auch eine Betrachtung aus technischer Sicht (IT) bzw. der technischen Umsetzung gibt. Letztere soll jedoch in der Masterarbeit keine Anwendung finden.

Die Fachliteratur über Social Media Marketing Konzepte ist inhaltlich häufig ähnlich aufgebaut. In der verwendeten Literatur wird eine Analyse vorangestellt, zu erreichende Ziele festgelegt, Inhalte und Mehrwerte in einem Redaktionsplan schriftlich festgehalten sowie nachstehend eine Erfolgsmessung bzw. Controlling und ggf. eine Anpassung des Konzepts geraten.⁶ Der Autor Felix Beilharz bezeichnet folgende fünf Anforderungen an ein Social Media Konzept als unerlässlich.⁷ Zu Beginn der Erarbeitung müssen Ziele definiert werden, die bei der Überprüfung der Zielerreichung quantitativ messbar sind.⁸ Überdies müssen Fehler vermieden werden, die aufgrund falscher Zielgruppen oder falscher Kanäle resultieren.⁹ Die Strategie muss effektiv und effizient gestaltet werden.¹⁰ Den gleichen Aufbau vertritt auch Sabrina Heuser in ihrem Journal *Online Marketing*¹¹, was im Gegensatz zu Felix Beilharz, der diese Strategie 2002 festhielt, in dem 2011 verfassten Journal immer noch Bestand hat. Das heißt auch, wenn sich das Medium der Kommunikation verändert hat, ist die Herangehensweise an die Kommunikation gleich geblieben. Prof. Dr. Hermann-Josef Kiel und Ralf Bäuchl benennen in ihrem Buch über Eventmanagement ebenfalls eine Zielsetzung, ein Monitoring sowie einem Mehrwert für die Nutzer als unerlässlich.¹² Als fünfte Anforderung nennt Felix Beilharz die Vorbeugung von Krisen, indem vorab

⁶ Vgl. Beilharz, F. (2002), S.56 ff.

⁷ Vgl. ebd., S.51.

⁸ Vgl. ebd.

⁹ Vgl. ebd.

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Vgl. Murzin, M.; Heuser, S. (2011), S. 5 f.

¹² Vgl. Kiel, H.; Bäuchl, R. (2014), S. 29.

schon Szenarien und mögliche Reaktionen überlegt werden.¹³ Letzter Aspekt von Felix Beilharz findet sich in vergleichbarer Literatur unter Beschwerdemanagement oder Customer-Relationship-Management. Das Beschwerdemanagement findet in der Masterarbeit lediglich im Content-Teil des Konzepts eine Erwähnung.

Bei der Erarbeitung eines Konzepts dienen Theorien als hilfreiche Grundlage, wie zum Beispiel den bereits genannten Aufbau eines Konzepts von Felix Beilharz. Für die Adaption auf eine Online Vermarktung von Veranstaltungen oder einer Veranstaltungsreihe wie der Professorenacht fehlt es jedoch an geeigneter Fachliteratur. Es gibt zahlreiche Autoren, die sich auf Plattformen spezialisieren oder die eine Online-Vermarktung auf Handelsgüter adaptieren. Zumeist handelt es sich bei der Literatur um Leitfäden, praktische Gebrauchshinweise und Neuigkeiten in der Anwendung, nicht aber um wissenschaftlich begründete Fachliteratur. Im Unterschied zu einem Produkt ist eine Live-Veranstaltung ein Unikat. Deswegen müssen Veranstaltungen, anders als bei einer Marke oder einem Produkt, mit einem hoher Grad an Emotionalität vermittelt werden.

Das Konzept der Masterarbeit bildet eine Adaption von gewonnenen Erkenntnissen aus den theoretischen Grundlagen sowie der Datenauswertung von Sekundärdaten der bereits getätigten Online-Kommunikation und der Datenneugewinnung und – Auswertung von Primärdaten in Bezug auf die Zielgruppe. Bei dem Konzept wird eine deutschlandweite Online-Vermarktung über Social Media Kanäle angestrebt. Dabei gibt es keinen fest definierten Zeitpunkt der Implementierung. Deswegen ist in dem Konzept kein Kommunikationsplan vorgegeben. Inhaltlich bietet das Konzept Bausteine für relevante Kanäle sowie Ideen der medialen Umsetzung. Aus jenen Bausteinen können durch *Black Box Events* entsprechende Ideen zur Umsetzung gewählt werden. Bereits genutzte Social Media Plattformen werden in das Konzept eingebunden.

¹³ Vgl. Beilharz, F. (2002), S.51.

2 Grundlagen des Social Media Marketings

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Arbeit dargelegt. Zunächst wird der Begriff Social Media und die Bedeutung für das Marketing erklärt. Dem folgend werden die Chancen, aber auch Risiken in der Nutzung des Social Media Marketings vorgestellt. Im Hauptteil dieses Kapitels wird beschrieben, welche Bestandteile und Überlegungen bei der Erstellung eines Konzepts notwendig sind.

2.1 Social Media im Marketing

Die Autorin Murzin¹⁴ äußert sich zum Marketing wie folgt: „Im Zeitalter des Web 2.0 erreichen die klassischen Medien [...] lange nicht mehr alle Zielgruppen in gewünschtem Maße.“¹⁵ Aufgrund des schnellen technischen Wandels hat sich auch die Gesellschaft und mit ihr der Zugang durch Medien geändert.¹⁶ Im Folgenden wird zunächst die Definition der Begrifflichkeit Social Media vorgestellt. Anknüpfend wird die Bedeutung von Social Media im Marketing dargelegt.

2.1.1 Definition von Social Media

Nach Saskia Opitz, Autorin des Journals *Social Media – das Mitmach-Internet Facebook* in der *markeZin*, gibt es keine einheitliche Definition des Begriffs. Meist werden darunter

*Netzwerke und Internet-Plattformen verstanden, auf denen sich Menschen weltweit austauschen können – mit Texten, Bildern, Video oder Audio. Der Nutzer wird aktiv eingebunden und generiert die Inhalte der Websites selbst [...]*¹⁷.

Das Online-Wirtschaftslexikon vom Springer Gabler Verlag hingegen definiert den Begriff wie folgt:

*Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt.*¹⁸

Beide Definitionen gleichen sich durch den vernetzenden Charakter des Mediums, das Partizipieren von Nutzern sowie deren Eigenanteil am Inhalt des Mediums. In der Definition von Saskia Opitz werden bereits die wichtigsten Mittel genannt, die auf

¹⁴ Prof. Dr. Marion Murzin ist Professorin der Hochschule Karlsruhe im Bereich Marketing und Vertrieb.

¹⁵ Murzin, M.; Heuser, S. (2011), S. 1.

¹⁶ Vgl. ebd., S. 2.

¹⁷ Opitz, S. (2011), S.16.

¹⁸ Springer Gabler Verlag (2014a), Social Media, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html>, 30.07.2014.

Plattformen genutzt werden. Diese sind in der Definition des Springer Gabler Verlags nicht enthalten. Die Umsetzung wird in einer Strategie, siehe 2.3.3 Strategieauswahl, näher erläutert.

2.1.2 Bedeutung des Social Media Marketings

Die Grundlage des Social Media Marketings liegt im Ausbau des Web 2.0 und der Erweiterung kommunikativer Möglichkeiten neuer Tools, Kanäle und Kommunikationsnetze. Jeder, der im Internet partizipiert, nimmt nicht nur aktiv am Kommunikationsaustausch teil, sondern wirkt darüber hinaus auch an der Meinungsbildung mit.¹⁹ Soziale Netzwerke sind eine neue Form der Interaktion.²⁰ Je mehr sich ein Nutzer mit dem Internet identifiziert, desto mehr Bedeutung misst er der digitalen Welt bei. Durch die Nutzung Sozialer Netzwerke in Freizeit und Beruf sowie zu Bildungszwecken nimmt neben dem zeitlichen Umfang der Nutzung auch der Stellenwert der Netzwerke zu.

Klassische Medien wie Print, TV und Radio sind in ihrer direkt auf den Konsumenten gerichteten Kommunikation nicht mehr bei allen Zielgruppen aktuell.²¹ Das Internet bietet hingegen Interaktionsmöglichkeiten.²² Das Beziehungsgefüge in Sozialen Netzwerken wird daher Pull-Kommunikation genannt. Dabei werden Informationen zur Verfügung gestellt, die der Nutzer bei Bedarf abgreifen kann.²³ Klassisches Marketing wie Newsletter oder Presseinformationen bedienen die Push-Kommunikation, bei der die Information direkt an den Konsumenten geleitet wird.²⁴ Mit dieser PR-Arbeit wird eine langfristige Beziehung aufgebaut. Im Gegensatz dazu sind Social Media Aktivitäten kurzfristig und impulsiv. Dies bringt den Vorteil, aktuelle und attraktive Inhalte zu publizieren und im Dialog mit Nutzern unmittelbar ein Feedback zu erhalten.²⁵ Obwohl die Aktivitäten von kurzfristiger Dauer sind, ist das Nutzen von sozialen Medien als langfristiges Engagement zu verstehen.²⁶ Deswegen müssen gewisse Kommunikationsregeln eingehalten werden um Vertrauen zu schaffen und in einen Dialog mit dem Nutzer zu treten.²⁷

Aufgrund stetig steigender Nutzerzahlen in Sozialen Medien stellt die Erweiterung der Online-Kommunikation um ein Social Media Marketing ein zunehmendes Potenzial für

¹⁹ Vgl. Pleil, T. (2011), S. 235.

²⁰ Vgl. ebd., S. 238.

²¹ Vgl. ebd.

²² Vgl. ebd.

²³ Vgl. ebd., S. 246.

²⁴ Vgl. ebd.

²⁵ Vgl. ebd., S. 247.

²⁶ Vgl. Kreutzer, R. T.; Hinz, J. (2010), S. 24 f.

²⁷ Vgl. Pleil, T. (2011), S. 248.

Unternehmen dar. Social Media Marketing ist daher als Bereicherung bzw. Ergänzung herkömmlicher klassischer Marketingmaßnahmen anzusehen.²⁸ Diesem Argument von Murzin schließt sich Seiter²⁹ an.³⁰

Insbesondere im Eventbereich, der von Emotionalität und Interaktion lebt, bietet Social Media Marketing eine weitere Möglichkeit zur Vermarktung einer Veranstaltung.

2.2 Umgang mit Social Media Marketing

Die Entscheidung eines Unternehmens für die Nutzung des Social Media Marketings birgt Chancen und Risiken. Jene werden in den folgenden beiden Unterkapiteln aufgeführt.

2.2.1 Chancen der Nutzung

Die Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. das Word-of-Mouth trägt nachhaltig zur Meinungsbildung der Zielgruppe bei.³¹ Das glaubwürdigste und überzeugendste Argument kommt durch Kundenempfehlungen. Unternehmen können sich durch Partizipation in Sozialen Netzwerken aktiv an der Meinungsbildung beteiligen und sie darüber hinaus beeinflussen. Das Image kann zum Nutzer nach außen getragen werden und die Marke durch Integration der Zielgruppe erfahrbar machen.³² Durch standardisierte Einstellungen sind Social Media Plattformen einfach zu bedienen und bieten ein kostengünstiges Kommunikations-Tool. Ein Benutzerkonto ist bei den meisten Sozialen Netzwerken kostenlos. Der Grund der Mitgliedschaft beruht darauf, Bekanntschaften zu machen und zu pflegen sowie (Insider-)Informationen zu bekommen.³³ Die Nutzer geben sehr persönliche Daten preis, was Soziale Netzwerke zu nahezu kostenlosen Datenbanken macht. Eine Marktforschung innerhalb dieser Datenbank ist nah am Verbraucher, kostengünstig und darüber hinaus in unmittelbarer Zeit abrufbar. Gesammelte Kritik, Wünsche und Anregungen können als positiver Input anerkannt und zur Anpassung der Marke ausgeschöpft werden.

Ein Social Media-Betreuer dient als Schnittstelle zwischen Nutzer (Nutzer einer Community) und der Produktion eines Unternehmens. Durch interne Kommunikation innerhalb des Unternehmens können sowohl Produkte/Dienstleistungen an Bedürfnisse angepasst, als auch medial neue Bedürfnisse geschaffen werden. Die

²⁸ Vgl. Murzin, M.; Heuser, S. (2011), S. 3.

²⁹ Prof. Dr. Christian Seiter ist Professor für Internationales Marketing der Hochschule Karlsruhe.

³⁰ Vgl. Seiter, C., Fischer, K. (2013), S. 41.

³¹ Vgl. Fischer, K. (2011), S. 11 f.

³² Vgl. ebd.

³³ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 168.

Aufgabe des Verantwortlichen des Social Media Marketings „[...] besteht darin, nach innen und außen zu kommunizieren und damit eine Verbindung zwischen der Unternehmensintelligenz und der Schwarmintelligenz herzustellen.“³⁴ Die Schwarmintelligenz gilt es mittels geeigneter Kommunikationskanäle zu erreichen und Streuverluste zu minimieren. Wesentlicher Vorteil von Social Media ist die Unabhängigkeit der Reichweite von Dritten. Sowohl Quantität als auch Qualität von Inhalten sind selbst steuerbar. Die Wirkung der Beiträge ist zudem schnell abrufbar. Anders als klassische Kommunikationsmittel (siehe Kapitel 2.1 Social Media im Marketing), sind Social Media Plattformen miteinander verknüpfbar, was die Streuung und Reichweite effektiver macht.

Nach einer Studie des Autors Prof. Dr. Pleil³⁵ liegt die größte Online-Nutzung von Erwachsenen zwischen 20 und 29 Jahren.³⁶ Befindet sich die Zielgruppe im Rahmen dieser Altersspanne, birgt Social Media ein großes Potenzial.

2.2.2 Risiken der Nutzung

Murzin und Heuser verweisen in ihrem Artikel über die Chancen der Online Medien auf Wiedemann und Stoll, die 2001 bereits zu bedenken gaben, dass bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken jegliche personelle Form der Kommunikation technisch gefiltert wird. Damit zielen die Autoren insbesondere auf Körpersprache, Augenkontakt sowie Mimik und Gestik ab.³⁷ Dies kann in vielerlei Hinsicht zu sinngemäßen Missverständnissen zwischen Sender und Empfänger führen. Deswegen kann es bei der Arbeit mit Social Media zu schwerwiegenden Fehlern und einer Kettenreaktion von negativen Meinungsbeiträgen kommen, dem s.g. Shitstorm.

Ein Fehler kann darin bestehen, dass die Vorstellung von der eigenen Zielgruppe nicht mit der tatsächlichen Zielgruppe übereinstimmt und deswegen das falsche Medium, i.S.v. nicht zielgruppengerechter Kommunikationskanal und die falschen Kommunikationsmaßnahmen gewählt werden.³⁸ Zu den schwerwiegenden Fehlern gehört ein vernachlässigter Account. Wie eingangs bei der Problemstellung der Arbeit erwähnt, gaben 45 % der 1.500 befragten Eventagenturen an, wegen mangelnder Zeit kein Social Media Marketing zu betreiben.³⁹ Unter den befragten Eventagenturen wurde als zweithäufigster Grund mit 29 % sowohl fehlendes Fachwissen als auch

³⁴ Kreutzer, R. T.; Hinz, J. (Dezember 2010): S. 27

³⁵ Prof. Dr. Thomas Pleil ist Professor für Public Relations an der Hochschule Darmstadt.

³⁶ Vgl. Pleil, T. (2011), S. 238.

³⁷ Vgl. Murzin, M.; Heuser, S. (2011): S. 3

³⁸ Vgl. ebd., S. 5 f.

³⁹ Vgl. Spess, S.; van Alphen-Schrade, M. (2013): S. 10

Personalmangel angegeben.⁴⁰ Wenn aufgrund von Zeit- oder Personalmangel eine Pflege des Profils nicht möglich ist, dann wird es für die Nutzer uninteressant und „schläft“ ein. Weitaus bedenklicher ist es, wenn fremde Inhalte zum unkontrollierten Selbstläufer werden. Deswegen muss der Verantwortungsbereich innerhalb des Unternehmens im Vorfeld festgelegt werden. Im Marketing kann der Kontrollverlust eines Online Auftritts zu einem nachhaltigen Schaden des Images führen.⁴¹

Entgegen der Vernachlässigung eines Profils steht ein zu großer Informationsfluss an die Zielgruppe, vor allem wenn dieser irrelevant, zusammenhangslos oder einseitig ohne Interaktion ist. Dies kann eine schnelle Trennung der emotionalen Bindung zum Unternehmen bedeuten.⁴² Zu beachten ist, dass sich die Meinungen im Social Media und mit ihnen die Verhaltensweisen der Nutzer ohnehin sehr schnell ändern.⁴³ Um den Überblick über die schwarmhafte Meinungsbildung zu bewahren ist ein Monitoring unumgänglich. Ohne ein geeignetes, regelmäßig gepflegtes Controlling-Tool kann sich negative Kritik unter Umständen durch namhafte Multiplikatoren verstärken und im viralem Effekt⁴⁴ zu einem schwer steuerbaren Shitstorm entwickeln. Deswegen ist eine Krisenkommunikation in Form eines Notfallplans im Vorfeld festzulegen.

Veröffentlichungen von Halbwahrheiten sind ebenso zu meiden. Der Nutzer erfasst meist schnell, welche Informationen der Wahrheit entsprechen.⁴⁵ Diesem Risiko lässt sich durch eine offene und transparente Kommunikation entgegen wirken.

Ein großes Risiko besteht durch einen drohenden Rechtsstreit aufgrund von Urheberrechtsverletzungen, einer Zensur o.ä. Deswegen ist bei der Arbeit mit Social Media immer daran zu denken, dass alles, was Online gestellt, gespeichert oder selbst entfernen wird, dennoch nicht vollständig gelöscht ist.

2.3 Aufbau eines Social Media Marketing Konzepts

In diesem Kapitel werden die Bestandteile eines Social Media Marketing Konzepts vorgestellt. Zunächst bedarf es einer Ist-Analyse sowohl interner, als auch externer Faktoren eines Unternehmenszustands. Des Weiteren werden im zweiten Unterkapitel die Zielsetzungen definiert. Eine Strategie dient der methodischen Umsetzung von Zielen. Mögliche Strategien werden in Kapitel 2.3.3 Strategieauswahlvorgestellt. Anknüpfend werden theoretische Maßnahmen der Umsetzung von Beiträgen aufgezeigt. Das Monitoring und das Zeitmanagement werden in Kapitel 2.3.5 erläutert,

⁴⁰ Vgl. Spess, S.; van Alphen-Schrade, M. (2013): S. 10

⁴¹ Vgl. Kreutzer, R. T.; Hinz, J. (2010), S. 25.

⁴² Vgl. ebd., S. 26.

⁴³ Vgl. ebd., S. 25.

⁴⁴ Vgl. Fischer, K. (2011), S. 11 f.

⁴⁵ Vgl. Kreutzer, R. T.; Hinz, J. (2010), S. 26.

welche Kennzahlen für ein Controlling der Maßnahmen notwendig sind. Ferner wird in dem Unterkapitel die zeitliche Einteilung von SMM Aufgaben vorgestellt. Im letzten Kapitel des theoretischen Aufbaus eines SMM-Konzepts wird dargelegt, welche Faktoren bei der Berechnung des Budgets zu beachten sind.

2.3.1 Situationsanalyse

Bevor eine Strategie konzipiert wird, muss die Ausgangssituation, bzw. der IST-Zustand, analysiert werden. Eine **SWOT-Analyse** beleuchtet nicht nur unternehmensinterne Stärken und Schwächen (Strengths und Weaknesses) der bereits getätigten Aktivitäten, sondern auch mögliche Chancen und Risiken (Opportunities und Threats) durch Wettbewerber.⁴⁶ Der Beobachtung und Analyse der externen Unternehmensumwelt sowie der Reflektion der eigenen bereits getätigten Kommunikation schließt sich Seiter in einem Magazin über eine strategische Planungsmatrix im Social Media an.⁴⁷ Persönliche Profile und private Konversationen können von keinem Controlling-Tool erfasst und durchsucht werden. Hingegen kann die öffentliche Kommunikation Dritter in öffentliche Foren, Blogs und sozialen Netzwerken analysiert werden.

Beilharz⁴⁸ und Seiter setzen auf eine Identifikation der Zielgruppe einhergehend mit einer vorangestellten Analysephase. Da Social Media abhängig von der Aktivität und einer starken Beteiligung der Nutzer ist⁴⁹, kann auf die Forrester Studie mit dem **Nutzungsverhalten von Social Media Zielgruppen** zurückgegriffen werden. Das weltweite Forschungs- und Beratungsunternehmen, was eigens erstellte Verbraucher- und Geschäftsdaten zur Verfügung stellt, ist auf kundenspezifische Beratungen anpasst, bietet Veranstaltungen an und betreut Online-Communities.⁵⁰ Die Studie von Forrester definiert Zielgruppen nach deren Nutzungsverhalten, Wünschen, Ausprägungen sowie deren Interessen im Social Web.⁵¹ Es wird nach sechs Typen mit unterschiedlichen Ausprägungsmerkmalen unterschieden:

Der **Schöpfer (Creator)** ist der aktivste Nutzer, gehört jedoch zu der kleinsten Gruppe unter den Social Media Nutzern.⁵² Der Stereotyp ist männlich und in seiner stark ausgeprägten Internetaffinität in verschiedenen Social Media Netzwerken aktiv

⁴⁶ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 61 f.

⁴⁷ Vgl. Seiter, C.; Fischer, K. (2013), S. 43.

⁴⁸ Felix Beilharz ist selbstständiger Berater im Bereich Online- und Social Media Marketing.

⁴⁹ Vgl. Seiter, C.; Fischer, K. (2013), S. 43.

⁵⁰ Vgl. Forrester Research, Inc. (2014), About Forrester, <https://www.forrester.com/marketing/about/about-us.html>, 09.10.2014.

⁵¹ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 62.

⁵² Vgl. ebd., S. 63.

beteiligt.⁵³ Diese Zielgruppe lässt sich am besten durch Aktionen mit einem hohen Eigenanteil, wie Gastartikel auf Blogs, Aufruf zur Veröffentlichung eigener Fotos/Videos, Bildkampagnen oder Gewinnspiele mit eigenem Inhalt erreichen.⁵⁴

Der **Kritiker (Critic)** legt bei seinen Online-Aktivitäten Wert auf einen Erfahrungsaustausch. Er ist extrovertiert in seiner Meinung und seinem Standpunkt und beteiligt sich verbal ähnlich aktiv in der Öffentlichkeit wie bspw. ein Fan. Dabei ist er allerdings weniger aktiv als der Schöpfer.⁵⁵ Der Kritiker wird am besten mit Aktionen angesprochen, die er bewerten, in ein Rating setzen oder kommentieren kann.⁵⁶ Anders als der Schöpfer wird er jedoch keine neuen Inhalte veröffentlichen.

Zu der Gruppe der inaktiven Nutzer gehört der **Sammler (Collector)**. Er sammelt und speichert für ihn interessante Informationen aus direkten Informationsflüssen.⁵⁷ Da er sich selbst nicht öffentlich zu erkennen gibt, ist er schwer ausfindig zu machen. Die Informationen werden wie beim Push-Prinzip im Marketingdirekt an den Nutzer gelenkt.⁵⁸ Diese direkten Informationsflüsse sind z.B. Abos, Newsletter, RSS-Feeds oder das Verfolgen von Neuigkeiten eines anderen Nutzers in einem Social Media Netzwerk.⁵⁹ Auch das Prinzip von Websites gehört zur Push-Kommunikation.⁶⁰ Methodisch muss für diese Nutzergruppe ein Button für Informations-Tools auf der Website oder auf Social Media Plattformen bereitstehen.

Der **Mitmacher/Vernetzer (Joiner)** nutzt Social Media, anders als die vorangegangenen Nutzergruppen, nicht zur Eigendarstellung nach außen oder Informationsbeschaffung, sondern zur Kontaktaufnahme.⁶¹ Da bei dem Vernetzer die Gruppenzugehörigkeit im Vordergrund der Social Media Aktivität steht, ist er durch Gruppenbildung, Foreineinträge mit sozialen Aspekten, Fan-Pages und Aktionen mit Community-Charakter am besten zu erreichen.⁶² Der Nutzer muss an einer Aktion teilnehmen und Freunde in eine Gruppe einladen können.⁶³

Der **Zuschauer (Spectator)** gehört zur größten Nutzergruppe Sozialer Netzwerke.⁶⁴ Er ist angemeldet, nimmt allerdings nur selten und präferenzbezogen am Geschehen

⁵³ Vgl. Seiter, C.; Fischer, K. (2013), S.44.

⁵⁴ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 65.

⁵⁵ Vgl. ebd., S. 63.

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 65.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 63.

⁵⁸ Vgl. Bruhn, M.; Schäfer, D. B. (2012), S. 31.

⁵⁹ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 65.

⁶⁰ Vgl. Bruhn, M.; Schäfer, D. B. (2012), S. 31.

⁶¹ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 63.

⁶² Vgl. ebd., S. 65.

⁶³ Vgl. ebd.

⁶⁴ Vgl. ebd., S. 63.

Teil.⁶⁵ Ein Ausdruck der Anteilnahme ist der „Gefällt mir“-Button.⁶⁶ Daraus folgt, diese Zielgruppe ist zwar beeinflussbar, die Reaktion ist hingegen nur durch die bloße Einstellungsäußerung ohne Kommentar nicht nachvollziehbar. Diese Nutzergruppe kann mit allgemein interessanten Inhalten erreicht werden. Der Erfolg kann durch Controlling-Tools wie der Verweildauer oder der Besucherfrequenz gemessen werden.⁶⁷

Der **Inaktive (Inactive)** ist kein Social Media Nutzer und somit über Soziale Netzwerke und deren Aktivitäten nicht erreichbar.⁶⁸ Er hat weder einen Account, noch ein Interesse am Geschehen auf gängigen Plattformen.⁶⁹ Diese Zielgruppe ist am besten durch klassisches Online Marketing wie Newsletter, Online-PR oder Netzwerke zu erreichen, die nicht anmeldepflichtig sind.⁷⁰

2.3.2 Zielesetzung

Bevor ein Social Media Konzept erstellt werden kann, müssen Ziele definiert werden, die durch das Online-Marketing erreicht werden sollen. Die Ziele der Kommunikationspolitik haben sich mit dem neuen Kommunikationsmedium nicht verändert.⁷¹ Laut Felix Beilharz können mit Hilfe von SMM folgende neun Ziele fokussiert werden. Die Gewinnung von **Neukunden**⁷² ist sehr breit gefasst und bezeichnet das Erreichen potenziell neuer Kunden, ggf. mit der Hilfe bereits vorhandener Kunden. Bei der **Lead-Generierung** geht es um das Sammeln qualifizierter Kontakte.⁷³ Die Lead-Generierung betrifft vorrangig die Personalbeschaffung über Social Media Kanäle, kann aber auch die Kontaktaufnahme mit namhaften Persönlichkeiten des Social Media Netzes betreffen, die meinungsgebend Einfluss auf die Marke haben können. Um die **Kundenbindung**, zu verbessern muss ein Dialog zustande kommen.⁷⁴ Jener Dialog betrifft sowohl neue als auch bereits bestehende Kunden. Ein weiteres Ziel des Social Media Marketings ist die **Stärkung der Marke** bzw. die Förderung des Markenwerts.⁷⁵ Bereits durch die Präsenz in Social Media Netzwerken wird die Wichtigkeit der Marke signalisiert. Durch relevante Links auf die eigenen Portale können Nutzer gelenkt (Linkbuilding wie bspw.

⁶⁵ Seiter, C.; Fischer, K. (2013), S.44.

⁶⁶ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 63.

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 65.

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 63.

⁶⁹ Vgl. ebd.

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 65.

⁷¹ Murzin, M.; Heuser, S. (2011), S. 5.

⁷² Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 66.

⁷³ Vgl. ebd.

⁷⁴ Vgl. ebd.

⁷⁵ Vgl. ebd.

Anhang IV – Plug-ins) und die Erreichung eigener Portale gesteigert (siehe Anhang III – Suchmaschinenoptimierung) werden. Unter dem Ziel, die **Reichweite/Bekanntheit** zu steigern, verbirgt sich die Stärkung der Markenbekanntheit unter den Verbrauchern. Zudem richtet sich die Reichweite sowohl auf die Zielgruppe als auch auf die breite Öffentlichkeit. Dies betrifft die Aufmerksamkeit der Marke (Brand Awareness) bzw. wie die Marke wahrgenommen wird, nicht aber eine Meinungsbildung oder Einstellung zur Marke.⁷⁶ Mit Herausgabe von Informationen über eine Marke kann das **Image** einer Marke gesteuert werden.⁷⁷ Der Aufbau und die Pflege des Markenbildes (Reputation Management) geschieht, indem der Marke ein Charakter gegeben wird. Das Reputation Management beschreibt demnach, wie sich die Marke nach außen gibt. Eine **Marktforschung**, wie bspw. die Identifizierung der Zielgruppe, deren Präferenzen und der Beobachtung der Reaktionen jener Zielgruppe auf die Aktivitäten, geschieht mit zunehmender Aktivität auf Social Media Plattformen automatisch.⁷⁸ Mit zielgerichteten Fragen und Aktionen können Mängel und Kundenwünsche bezüglich der Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung jedoch auch provoziert werden. In Social Media Netzwerken erfolgt ein Informationsaustausch in Echtzeit; Meinungen werden schnell untereinander ausgetauscht.⁷⁹ Da Nutzer von Social Media Netzwerken kein aktives Kaufinteresse verfolgen, ist das Ziel der **Absatzsteigerung** ein sehr schwer zu erreichendes Anliegen.⁸⁰ Die Absatzsteigerung kann demnach als indirektes Ziel angesehen werden, da es nicht messbar ist, ob eine Veränderung im Absatz auf Social Media Interaktion zurückzuführen ist. Soziale Netzwerke können jedoch durch den Austausch von Erfahrungen einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben.⁸¹ Als letztes Ziel des Social Media Marketings beleuchtet Felix Beilharz eine Steigerung der **Weiterempfehlungsrate**.⁸² Diese Mund-zu-Mund-Propaganda resultiert aus einem viralen Effekt der Verbreitung und steht in einem engen Zusammenhang mit der Bekanntheit und der Kundenbindung.⁸³ Potenzielle Kunden vertrauen einer Nutzer-Empfehlung mehr als der Eigenwerbung einer Marke. Bei der eingangs erwähnten Studie von Xing Events in der Eventbranche gaben 58 % der Agenturen an, Social Media Marketing mit dem Ziel einer steigenden Bekanntheit der Veranstaltung zu nutzen.⁸⁴ Als zweithäufigstes Ziel wurde zu 49 % die Stärkung

⁷⁶ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 66.

⁷⁷ Vgl. ebd., S. 67.

⁷⁸ Vgl. ebd.

⁷⁹ Vgl. Bauer, H.; Botzenhardt, A.; Heinrich, D. (2012), S. 135.

⁸⁰ Vgl. Beilharz, F. (2012): S. 67.

⁸¹ Vgl. Bauer, H.; Botzenhardt, A.; Heinrich, D. (2012), S. 136.

⁸² Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 67.

⁸³ Vgl. ebd.

⁸⁴ Vgl. Spess, S.; van Alphen-Schrade, M. (2013), S. 8.

der Bekanntheit der Marke genannt.⁸⁵ Es gaben 37 % an, die Kunden durch Interaktion in Netzwerken binden zu wollen. Die E-Mail usw. durch neue Kommunikationskanäle abzulösen, gaben 41 % der Eventagenturen an.⁸⁶ Die bekanntheitssteigernden Ziele (durchschnittlich 43 %) sind vergleichsweise effektiv und häufig durch Agenturen erreicht.⁸⁷

Die allgemeinen Zielfestlegungen für ein Social Media Marketing Konzept orientieren sich an den **SMART-Kriterien** (Specific, Measurable, Accepted (Achievable), Realistic, Timely). **Specific** steht für eine eindeutige Formulierung der Ziele, d.h. mit genauen Angaben von Daten. Die Eigenschaft **Measurable** verlangt, dass alle Ziele, die formuliert werden, auch messbar sein müssen. **Accepted** (Achievable) bildet zwei Ansätze. Zum einen muss ein Ziel von allen Beteiligten akzeptiert und unterstützt werden. Zum anderen muss ein Ziel so angesetzt werden, dass es sowohl eine Herausforderung als auch einen optimalen Ressourceneinsatz darstellt. Unter einer realistischen Einordnung (**Relevant**) wird ein erforderliches Realitätsverständnis der zu erreichenden Ziele verstanden. Die Ziele sollen zu erreichen möglich sein. Für das Kriterium **Timely** gilt, dass ein Ziel an einen Termin geknüpft wird. Bei mittel- und langfristigen Zielen ist es sinnvoll Meilensteine zu definieren.⁸⁸ Die Autoren Aerni und Bruhn unterscheiden bei der Definition der Ziele darüber hinaus in Kontakt- und Wirkungsziele.⁸⁹ Sie beziehen sich jeweils auf festgelegte übergeordneten Ziele des Social Media Marketings. Auch Seiter nutzte die zitierte Quelle von Bruhn in seinem Artikel über eine strategische Planungsmatrix, geht aber nicht auf Kontakt- und Wirkungsziel ein. Stattdessen beschreibt er direkt die dem Wirkungsziel untergeordneten kognitiven, affektiven und konativen Social Media Marketing Ziele.⁹⁰

2.3.3 Strategieauswahl

Im Online-Wirtschaftslexikon Gabler wird eine Social Media Strategie aus

[...] Verhaltensweisen und Maßnahmen zur Verwirklichung langfristiger Ziele mithilfe von und in den sozialen Medien (Social Media) [definiert]. Die Nutzung von Social Networks, Weblogs, Microblogs, Wikis und Foto- bzw. Videoplattformen wird auf die strategische Bedeutung hin untersucht und für das eigene Unternehmen bzw. die eigene Organisation festgelegt.⁹¹

⁸⁵ Vgl. Spess, S.; van Alphen-Schrade, M. (2013), S. 8.

⁸⁶ Vgl. ebd.

⁸⁷ Vgl. ebd., S. 9.

⁸⁸ Vgl. Kreuzer, R. (2010), S. 121-124.

⁸⁹ Vgl. Aerni, M., Bruhn, M. (2008), S. 97.

⁹⁰ Vgl. Seiter, C.; Fischer, K. (2013), S. 45.

⁹¹ Gabler Wirtschaftslexikon (2014b), Social-Media-Strategie, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/social-media-strategie.html>, 30.07.2014.

Eine Strategie gibt Richtlinien für das Handeln im Social Media Marketing. Anders als bei einer starren Verpflichtung, sind Richtlinien nicht feststehend.⁹² Die Ausarbeitung einer Social Media Strategie ist ein Prozess, der je nach Situation neu definiert und angepasst werden muss.⁹³ Im Folgenden werden verschiedene Herangehensweisen an ein Strategiemodell vorgestellt, die dem Konzept unterzuordnen sind. Zur Erstellung einer Social Media Strategie beschreibt Beilharz vier Vorgehensweisen.

Das **Post-Framework-Modell** besteht aus der Festlegung der Zielgruppe, der Ziele und der Strategie.⁹⁴ Welche Technologie zur Ansprache der Zielgruppe genutzt wird, hängt bei dieser Strategie allerdings ausschließlich von den Zielen ab.⁹⁵ Das Modell stellt ein Gerüst dar, ist aber in der Ausführung wenig detailliert. Zu den einzelnen Festlegungen liegen keine Beschreibungen vor.

Das zweite Modell, das **ZEMM-MIT-Modell**, ist von Stuber⁹⁶. Das Modell ist nach den Anfangsbuchstaben der Vorgehensweise benannt: Ziele, Entdecken, Mitmachen und Managen.⁹⁷ Der mittlere Teil der Modell-Bezeichnung, das MIT, steht für Mensch, Inhalt und Tools.⁹⁸ Hierbei bilden definierte Ziele die Grundlage der Strategie.⁹⁹ Es muss herausgefunden werden, was der aktuelle Gesprächsinhalt ist und was im Interesse der Social Media Nutzer liegt.¹⁰⁰ In entsprechenden Kanälen soll sich daraufhin beteiligt werden.¹⁰¹ Abschließend erfolgt eine Auswertung von Kennzahlen, bzw. das Monitoring.¹⁰² Auch das Strategiemodell nach Stuber ist sehr pauschal und geht nicht auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein, lediglich die Ziele des Unternehmens werden berücksichtigt. Welche Kanäle in Frage kommen, wird nicht abgegrenzt. Das Modell kann dementsprechend eine Grobstruktur einer Handlungsempfehlung widerspiegeln, nicht aber als Leitfaden für eine Vorgehensweise dienen.

Als drittes Modell der sogenannten „Theorie der unsichtbaren Hand“ stellt Beilharz das **Trampelpfad-Modell** vor.¹⁰³ Dieses Modell gibt weder Inhalte noch Kanäle vor. Die Strategie ist es, durch Beobachtung jene Kanäle zu erkennen, die oft benutzt werden.

⁹² Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 52.

⁹³ Vgl. ebd.

⁹⁴ Vgl. ebd., S. 53.

⁹⁵ Vgl. ebd.

⁹⁶ Reto Stuber, Gründer der Firma Reto Stuber Global Headquarters LLC und Spezialist im Bereich Digital Strategy, Social Media, Bannermedien, Mobile Werbung und Suchmaschinenoptimierung/-werbung

⁹⁷ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 54.

⁹⁸ Vgl. ebd.

⁹⁹ Vgl. ebd.

¹⁰⁰ Vgl. ebd.

¹⁰¹ Vgl. ebd.

¹⁰² Vgl. ebd.

¹⁰³ Vgl. ebd.

In diesen Kanälen können Themen bedient werden, die von den Nutzern ausgehen.¹⁰⁴ Das Trampelpfad-Modell hat demnach keine festgelegte Beschreibung der Umsetzung. Es bedient sich analytischer Mittel wie bspw. Nutzerumfragen zu Themen oder Aktionen, um Präferenzen abzufragen oder der Auswertung von Klicks und Likes, um erfolgreiche Maßnahmen zu verstärken.¹⁰⁵ Ferner können durch eine Webseitenführung die Klickpfade der Besucher optimiert werden.¹⁰⁶ Die Eignung dieser unstrukturierten Vorgehensweise ist abhängig vom Unternehmen und den Zielen der Social Media Aktivitäten. Die Schwierigkeit des Modells liegt in der Identifizierung der Kanäle zur Zielgruppenfindung. Bei einer passiven Zielgruppe (siehe Nutzungsverhalten in Social Media Kapitel 2.3.1 Situationsanalyse) können weder Themen noch Präferenzen gefunden bzw. zum Vorteil genutzt werden.

Das vierte Modell ist das **7C-Modell** nach Mirko Lange.¹⁰⁷ Auch dieses Modell erhielt den Namen aufgrund der Anfangsbuchstaben der zu berücksichtigenden Prozesse. Er teilt die Strategiefindung in drei Prozesse ein. Der erste Prozess ist die Festlegung des strategischen Teils aus der Contribution bzw. der Zielsetzung sowie Abwägung der Chancen und Risiken und dem Context, welcher das Sammeln relevanter Themen und das Einfügen dieser Themen ins Gesamtbild umfasst.¹⁰⁸ Der zweite Prozess thematisiert die Implementierung aus dem Contact, d.h. die Definition der Zielgruppe und geeigneter Kanäle, dem Content bzw. welche Inhalte vermittelt werden, sowie der Connection, wie die Kanäle vernetzt und verknüpft werden können.¹⁰⁹ Dritter Prozessabschnitt ist die Wertschöpfung aus der Conversation, was getätigt wird um einen Dialog aufzubauen. Es gilt, diesen Dialog zu erhalten und Kritik zu generieren. Die Conversion ist die Schnittstelle zwischen Erfolgs- und Maßnahmenkontrolle.¹¹⁰ Das Modell nach Lange ist strukturierter und im Ablauf detaillierter als alle vorangegangenen Modelle, geht aber vom Image eines Unternehmens aus. Die Zielgruppe wird erst dann definiert, wenn der Context feststeht.

Um Aufgaben transparent und nachvollziehbar zu machen, ist es sinnvoll unabhängig von der Strategiefindung einen **Leitfaden** zu erstellen. Insbesondere wenn ein Projekt an andere abgegeben werden soll, erweist sich ein Leitfaden als Zusammenfassung der Arbeitspakete als hilfreich. Darüber hinaus bietet der Leitfaden auch beim täglichen

¹⁰⁴ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 55

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. ebd.

¹⁰⁷ Mirko Lange, Inhaber/Berater für Content Strategie und Marketing und Social Media der talkabout consulting mit Sitz in München, sowie Dozent und Studienleiter für Social Media an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing

¹⁰⁸ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 53.

¹⁰⁹ Vgl. ebd.

¹¹⁰ Vgl. ebd.

Umgang mit den Netzwerken in beruflicher und privater Nutzung eine Stütze für Verhaltensregeln. Die Guidelines des Leitfadens sind im Sinne der Unternehmensziele festzulegen.¹¹¹ Der Aufbau von Social Media Guidelines ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Sie beinhalten jedoch bestimmte Elemente als Grundlage der Erstellung. Nicht jeder Mitarbeiter kennt den Social Media Bereich aus dem Marketing. Aus diesem Grund kann eine knappe Einführung in das Thema hilfreich sein.¹¹² Des Weiteren müssen die Ziele und die Strategie der Social Media Aktivität kommuniziert werden.¹¹³ Formal ist festzulegen, wie das Unternehmen nach außen auftritt.¹¹⁴ Zum einen muss die Ansprache, ob förmlich mit „Sie“ oder persönlich mit „du“¹¹⁵, zum anderen muss die Identifikation mit der Unternehmung, ob „wir“ oder „ich“ festgelegt werden. Neben der Corporate Identity legt ein Corporate Wording den Wortlaut und die Unternehmenswerte fest.¹¹⁶ Es kann darüber hinaus notwendig sein, Mitarbeitern zeitliche sowie datenschutzrechtliche Nutzungsregeln für das Internet bzw. die Aktivitäten in Social Media Netzwerken während der Arbeitszeit zu formulieren.¹¹⁷ Ferner sollten in dem Leitfaden der Umgang mit öffentlicher Kritik erläutert werden, d.h. auf welche Kommentare wann und wie reagiert wird und bei welchen Kommentaren nicht.¹¹⁸ Für Fragen sollte ein Ansprechpartner angegeben werden, der die Social Media Aufgaben koordiniert.¹¹⁹

Mit einem schriftlich für alle Mitarbeiter zugänglichem Leitfaden können Fehler vermieden, Risiken minimiert, Sicherheit geschaffen, und Grenzen festgelegt werden.¹²⁰ Das Ziel sollte es sein einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie in Sozialen Netzwerken zu folgen.¹²¹

2.3.4 Maßnahmen der Umsetzung

Zur Implementierung einer geeigneten Online-Kommunikation sind im Vorfeld die Ziele abzustecken sowie klar und transparent zu definieren¹²² (siehe Kapitel 1.3 Zielsetzung). Es muss überlegt werden, welche Medien und Maßnahmen vor, während

¹¹¹ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 92.

¹¹² Vgl. ebd.

¹¹³ Vgl. ebd.

¹¹⁴ Vgl. ebd.

¹¹⁵ Vgl. ebd.

¹¹⁶ Vgl. ebd., S. 93.

¹¹⁷ Vgl. ebd., S. 92.

¹¹⁸ Vgl. ebd., S. 93.

¹¹⁹ Vgl. ebd.

¹²⁰ Vgl. ebd., S. 91.

¹²¹ Vgl. ebd.

¹²² Vgl. Giesen, T. (2012), S. 78.

und nach den Events wie eingesetzt werden. Jede Maßnahme folgt einem **Zweck**, der zuvor festgelegt werden muss.

Die messbaren Reaktionen lassen sich in einer unmittelbaren Interaktion durch den Nutzer erkennen. Zarella gibt an, dass quantitative Angaben wie „Gefällt mir“, Kommentare, Posts oder das Verbreiten eigener Beiträge durch Dritte sofort sichtbar sind.¹²³ Dadurch lassen sich bestimmte Ziele direkt überprüfen. Was bei der Darstellung von Zarella hingegen fehlt, sind private Nachrichten und nicht öffentlich zugängliche Blogs/Foren.

Bruhn schreibt in seinem Beitrag im Sammelwerk über Erlebniskommunikation, „dass die Inhalte die wichtigste Dimension für die Wiedernutzung der Website darstellt“¹²⁴. Er bezieht sich auf die Autoren Agarwal und Venkatesh, die 2002 die Qualität von Websites im Web 1.0 beleuchtet haben. Diese Aussage kann im Rahmen des Web 2.0 mit zunehmender Social Media Nutzung als adäquater Ersatz bzw. Ergänzung zu herkömmlichen Websites auch auf das **Content-Management** des Social Media adaptiert werden. Bauer erweitert die Erlebniskommunikation durch einen **Erlebniswert** innerhalb der Aktivitäten. Er misst dem Erlebnis einen Grad an Emotionalität bei, die auf die Zielgruppe stimulierend wirkt.¹²⁵ Das Erlebnis wird durch die Interaktion mit der Zielgruppe innerhalb einer Community geschaffen. Die Nutzer haben unabhängig vom Unternehmensauftritt das Gefühl von einer Gemeinschaft. Mit zunehmender Interaktion steigt das Zugehörigkeitsgefühl der Mitglieder, was einen positiven Effekt auf das Image und die Wahrnehmung der Marke hat.¹²⁶

Für die Umsetzung von Maßnahmen der Interaktion können folgende **Mittel/Anwendungen** genutzt werden. Als Einstieg von Maßnahmen oder zur Intensivierung von Maßnahmen bieten einige Soziale Netzwerke, insbesondere *Facebook*, bezahlbare Interaktionen an. Dazu zählt die Möglichkeit einer Pay-Per-Click-Anzeige, sodass Werbeanzeigen bei einer bestimmten Zielgruppe angezeigt werden.¹²⁷ Der Streuverlust ist verhältnismäßig gering. Die bezahlten Werbeanzeigen zählen zu den kurzfristigen Werbemaßnahmen und können zur raschen Steigerung der Bekanntheit beitragen. Unabhängig von der bezahlten Reichweite über Anzeigen kann der Content auf verschiedene Weise über Social Media gestreut werden.

¹²³ Vgl. Zarella, D.; Zarella, A. (2011), S. 183.

¹²⁴ Bruhn, M.; Schäfer, D. B. (2012), S. 40.

¹²⁵ Vgl. Bauer, H.; Botzenhardt, A.; Heinrich, D. (2012), S. 136.

¹²⁶ Vgl. ebd., S. 139.

¹²⁷ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 71.

Die Textform der Kommunikation ist abhängig vom Social Media Kanal und der Zielgruppe, d.h. von kurzen Sätzen bei Social Media Netzwerken bis hin zu ausführlichen Blogeinträgen kann die Textlänge variieren. Es kann sich mit Themen wie Hintergrundberichte, Anwendungen, Tipps, Interviews, Kommentare zu aktuellen Themen oder lustigen Fakten befasst werden.¹²⁸ Bei der Bild-Sprache sind auf Schnappschüsse, Eyecatcher und visuelle Botschaften besonders bei Foto-Sharing Plattformen zu setzen. Bei Social Media Netzwerken erzeugt Bildmaterial eine hohe Interaktion, wird jedoch vorwiegend als Ergänzung, bzw. Untermauerung von Texten genutzt. Hier lassen sich Themen wie Fotos von Mitarbeitern, Produkten, Projekten, Veranstaltungsfotos oder Historisches integrieren.¹²⁹ Eine Kombination aus Text und Bild ist eine Infografik. Als Stilmittel zur Darstellung von Zahlen, Daten, Fakten, können komplexe Informationen greifbar, anschaulich und letztlich für den Nutzer interessant aufbereitet werden.¹³⁰ Eine lebendigere Variante für kommunikative Maßnahmen stellen Videos dar. Die aufwendige und kostenintensive Herstellung lohnt sich in der Regel, denn Videos haben einen großen interaktiven Effekt. Durch einen hohen Grad an Emotionalität und einem hohen Erinnerungsfaktor ist es besonders für Material wie Interviews, Eventzusammen- und -ausschnitte, Anwendungstipps oder lustige Beiträge geeignet.¹³¹ Des Weiteren gibt es die Möglichkeit zur Verbreitung von Dateien zum Downloaden. Besonders geeignete Downloads sind Checklisten, Desktophintergründe oder Datenblätter mit einer Rangliste.¹³² Darüber hinaus binden Anwendungen (engl. Apps) die Nutzer auch nach dem Erstkontakt. Ein Nachteil ist die aufwendige und kostenintensive Erstellung von Apps. Ein Vorteil liegt aber in der hohen Interaktion mit dem Konsumenten. Abhängig vom Zweck können Bilderverzerrungs-Apps, Veranstaltungs-Apps wie Location-Finder oder Spiele eine Möglichkeit zur Maßnahme der Kundenbindung sein.¹³³ Eine gängige aber zwanghafte Interaktion geht von Gewinnspielen aus. Gewinnspiele sind klassische Marketinginstrumente der Interaktion, wobei mit kurzzeitigem Erfolg die Anzahl der Abonnenten angehoben wird. Dieser Erfolgseffekt ebbt jedoch nach der Maßnahme sehr schnell ab.¹³⁴ Zudem ist der Einsatz von Preisausschreiben über das Web 2.0 abhängig von den Nutzungsbestimmungen der dafür ausgewählten Plattform.¹³⁵ Typische Themen für Gewinnspiele sind Aktionen, bei denen etwas geteilt werden muss um zu gewinnen,

¹²⁸ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 71.

¹²⁹ Vgl. ebd.

¹³⁰ Vgl. ebd.

¹³¹ Vgl. ebd., S. 72.

¹³² Vgl. ebd.

¹³³ Vgl. ebd.

¹³⁴ Vgl. ebd.

¹³⁵ Vgl. Holzapfel, F.; Holzapfel, K. (2012), S. 93.

z.B. Bild-, Video- oder Ideenwettbewerbe.¹³⁶ Gerade ungewöhnliche Maßnahmen sind speziell und steigern die Mundpropaganda, was in einer viralen Verbreitung nachhaltig die Bekanntheit steigert. Ein weiteres Interaktionsmedium ist das Zitieren anderer Nutzer in Kommentaren.¹³⁷ Wie eine Unterhaltung steht der Zitierende in einem Dialog mit dem Zitierten und der breiten Schwarmintelligenz. Der Nutzer kann durch Crossmedia-Maßnahmen zudem in seiner Bewegung gelenkt werden. Nutzer können gezielt von Social Media Plattformen weg und hin zur Website bzw. von der Landing-Page, in der Regel die Website, zu bestimmten Plattformen geleitet werden.¹³⁸ Deswegen ist es sinnvoll Media-Kooperationen mit Werbepartnern¹³⁹ gleicher Zielgruppen und substituierenden Kerngeschäften anzustreben. Im gegenseitigen Nutzen kann die Präsenz auf Social Media Plattformen für die Online-Kommunikation genutzt werden. Durch Dashboards (siehe 2.3.5 Monitoring), Monitoring-Tools die mehrere Plattformen gleichzeitige verwalten lassen, können Inhalte auf Kanäle kopiert, individuell angepasst und gestreut werden.¹⁴⁰

Die **Formulierungen** der zuvor genannten Medien für die Kommunikationsmaßnahmen sollten in Beiträgen folgende Hinweise berücksichtigen. Da Social Media Netzwerke schnelllebig sind und eine enorme Datenmenge hervorbringen, sollten Ziffern nicht ausgeschrieben werden. Für das Auge ist eine Ziffer schneller greifbar als eine ausgeschriebene Zahl.¹⁴¹ Kurze und prägnante Aussagen, mit weniger Text, haben eine größere Wirkung als Beiträge mit vielen Details.¹⁴² Es empfiehlt sich Gedankenbilder zu schaffen oder Aussagen mit visuellem Material zu verbildlichen.¹⁴³ Darüber hinaus sind besonders in Überschriften wenige Adjektive und Adverbien zu benutzen. Einen Ersatz bietet die Nutzung vieler Verben und Substantive, die eine Aussage lebendig und knapp gestalten.¹⁴⁴ Die Tonalität eigener Beiträge ist im Vorfeld je nach Image der Marke festzulegen und stets beizubehalten.¹⁴⁵ Es wird davon abgeraten von belehrend/informativ plötzlich in der Tonalität auf unterhaltend/humorvoll zu wechseln. Abhängig von dem Marketingziel und der Plattform muss die Kommunikation um berufliche oder private Inhalte angepasst werden.

¹³⁶ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 73.

¹³⁷ Vgl. Holzapfel, F.; Holzapfel, K. (2012), S. 98.

¹³⁸ Vgl. ebd., S. 94.

¹³⁹ Vgl. ebd., S. 95.

¹⁴⁰ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 203.

¹⁴¹ Vgl. Giesen, T. (2012), S. 79.

¹⁴² Vgl. ebd.

¹⁴³ Vgl. ebd., S. 88.

¹⁴⁴ Vgl. ebd., S. 79.

¹⁴⁵ Vgl. ebd.

Abschließend neben der Ansprache der Nutzer auch das Sprachniveau festgelegt gemacht werden. „Je weiter sich die Sprachebene eines Textes auf *Facebook* in Richtung Hochsprache bewegt desto seltener wird er als gut befunden.“¹⁴⁶

Wenn zugelassen wird, dass der eigene Account als Schauplatz für ein Dialogmarketing mit der Zielgruppe dient, können Kommunikationsregeln als Netiquette festgelegt werden.¹⁴⁷ Die Netiquette definiert Verhaltensregeln, die sowohl intern als auch von allen externen Partizipierenden zu erwarten sind. Die Formalität der Netiquette lässt sich ebenfalls in einem Leitfaden zusammenfassen.

Einem sozialen Netzwerk liegt in der Regel eine private Nutzung zu Grunde. So sind **Themen** aus dem Freizeitbereich, wie Anregungen für Freizeitbeschäftigung und Lifestyle, angebracht. Andere Plattformen verfolgen eine berufliche Ausrichtung, so dass Themen mit Wissen und Nährwert transportiert werden sollten.¹⁴⁸ Zur Organisation der Maßnahmen ist es sinnvoll Schwerpunkthemen festzulegen.¹⁴⁹ Das heißt wöchentlich ein anderes Thema fest zu stecken und dazu jeweils passende Inhalte zu suchen. Zur Erleichterung kann zu jedem Wochentag eine Standardrubrik festgelegt werden. Zu den wechselnden Wochenthemen wird am selben Tag eine bestimmte Rubrik bedient. Die Auswahl der Themen muss sorgfältig überlegt und mit den Bedürfnissen der Zielgruppe abgestimmt werden. Nach Zarella erfolgt eine Interaktion mit dem Nutzer nur, wenn er sich mit dem Thema identifizieren kann und es ihn interessiert.¹⁵⁰ Auch Holzapfel empfiehlt relevante Themenrubriken in einem Redaktionsplan festzuhalten und bezeichnet jene als „Themenkörbe“, die inhaltlich immer gleich sind, jedoch flexibel in der Umsetzung anpassbar sind.¹⁵¹

Eine weitere Hilfe bei der Organisation der Maßnahmen ist die Festlegung des **Turnus**, das heißt wie oft und wann welche Medien bedient werden. In dem Social Media und Event Report 2013 wurden Eventveranstalter zur Nutzung von Social Media befragt. Von den 1.500 befragten Eventagenturen weltweit, sind 55 % im deutschsprachigen Europa bzw. in Deutschland, Österreich und der Schweiz ansässig.¹⁵² Bei der Frage nach der Häufigkeit von Veröffentlichungen pro Woche, gaben 42 % der Befragten an „bis zu drei“ Beiträge pro Woche zu publizieren.¹⁵³ Den ebenfalls oft genannten Wert von „bis zu zehn“ Beiträgen pro Woche gaben 29 % der Befragten an.¹⁵⁴ Jeweils

¹⁴⁶ Giesen, T. (2012), S. 81.

¹⁴⁷ Vgl. Zarella, D.; Zaralla, A. (2011), S. 167.

¹⁴⁸ Vgl. Giesen, T. (2012), S. 79 f..

¹⁴⁹ Vgl. Zarella, D.; Zaralla, A. (2011), S. 171.

¹⁵⁰ Vgl. ebd.

¹⁵¹ Vgl. Holzapfel, F.; Holzapfel, K. (2012), S. 100.

¹⁵² Vgl. Spess, S.; van Alphen-Schrade, M. (2013), S. 2.

¹⁵³ Vgl. ebd., S. 7.

¹⁵⁴ Vgl. ebd.

sieben % der Befragten gaben an „bis 25“ oder „mehr als 25“ Beiträge pro Woche zu generieren.¹⁵⁵ Bodner¹⁵⁶ hat die 10-4-1-Regel zur Veröffentlichung von Inhalten auf Social Media Plattformen erstellt. Sie umfasst die Theorie, dass ein Verhältnis von zehn branchenähnlichen Fremdbeiträgen aus externen Links, vier selbst erstellten Eigenbeiträgen und einem Link zu einer Landing-Page mit Interaktion für das Social Media Marketing angestrebt werden sollte. Wie häufig unterschiedlichen Inhalte implementiert werden, klammert die Regel aus. In diesem Punkt unterscheiden sich die theoretischen Ansätze auch von Zarella und Holzapfel. Zarella weist darauf hin, dass drei bis fünf Beiträge täglich notwendig sind, um als Neuigkeit von einem Nutzer wahrgenommen zu werden. Zudem sei ein Beitrag pro **Tag** absolutes Minimum der Social Media Kommunikation, denn weniger Beiträge unterliegen der Gefahr in der Informationsflut durch Werbemaßnahmen an die Nutzer unter zu gehen.¹⁵⁷ Im Gegensatz dazu vertritt Holzapfel die Meinung, dass mehr als zwei bis drei Inhalte pro Tag zunehmend als Spam empfunden werden. Grundsätzlich ist Holzapfel der Meinung, besser nur dann Maßnahmen einzuleiten, wenn es etwas zu berichten gibt, andernfalls sollte der Tag ausgesetzt werden. Darüber hinaus sieht er kritische Themen wie Politik und Glaubenszugehörigkeit bzw. jene Themen denen konträre Meinungen gegenüberstehen als notwendigerweise zu vermeiden an, da von einer Polarisierung der eigenen Seite abzusehen ist.¹⁵⁸

Neben dem Tag umfasst der Turnus die **Tageszeit**. Zarella rät, sich mit dem Zeitpunkt der Veröffentlichung neuer Beiträge an den Lebensgewohnheiten der Zielgruppe zu orientieren.¹⁵⁹ Die Autoren Holzapfel stimmen damit überein, dass der Erfolg des veröffentlichten Materials zielgruppenanhängig und somit abhängig von Tag und Uhrzeit ist.¹⁶⁰ Zum Beispiel verfolgt ein Nutzer des Microblogs *Twitter* durchschnittlich vier Beiträgen pro Tag.¹⁶¹ Die zeitlich günstigste Implementierung von Beiträgen ist zur Geschäftszeit.¹⁶²

2.3.5 Monitoring und Zeitmanagement

Das Monitoring ist das Controlling der gesamten Social Media Kommunikation. Sowohl die eigene Online-Kommunikation, als auch die Inhalte Dritter werden verwaltet sowie quantitativ und qualitativ (in der Tonalität) ausgewertet. Die *Xing* Events Studie mit

¹⁵⁵ Vgl. Spess, S.; van Alphen-Schrade, M. (2013), S.7.

¹⁵⁶ Herr Kipp Bodner ist Marketing Stratege bei Hubspot.

¹⁵⁷ Vgl. Zarella, D.; Zaralla, A. (2011), S. 169.

¹⁵⁸ Vgl. Holzapfel, F.; Holzapfel, K. (2012), S. 99.

¹⁵⁹ Vgl. Zarella, D.; Zaralla, A. (2011), S. 169.

¹⁶⁰ Vgl. Holzapfel, F.; Holzapfel, K. (2012), S. 98.

¹⁶¹ Vgl. O'Reilly, T.; Milstein, S. (2009), S. 123.

¹⁶² Vgl. ebd., S. 163.

1.500 Eventagenturen zeigt 2013 in der Auswertung, dass lediglich 20 % der Teilnehmer Social Media Monitoring Tools nutzen.¹⁶³ Von den 300 Eventagenturen mit Monitoring Tools, greifen 83 % auf kostenfreie Tools zurück.¹⁶⁴ Bevor sich für ein geeignetes Monitoring-Tool entschieden werden kann, muss festgelegt werden wie viel Budget für die Controlling-Maßnahme zur Verfügung steht. Dazu zählt auch wie häufig online kommuniziert wird, wie viele Plattformen bedient werden und wie oft der Erfolg gemessen werden soll.¹⁶⁵ Dies ist maßgeblich von der Zielsetzung der Marketingstrategie abhängig.¹⁶⁶

Im Bereich der Finanzierung wird die **Erfolgsmessung** mit Hilfe des Return on Investment (ROI), das heißt das Verhältnis von Aufwand und Ertrag, angegeben. Anders als in der Unternehmens-BWL sind die Erfolgskriterien im Social Media Marketing, die ausschlaggebend für den Erfolg/Misserfolg sind, nicht immer zu identifizieren. Eine Ursache liegt in der viralen Wirkung. Deswegen gibt es Kennzahlen, die zur Bewertung eine Kampagne bzw. einer Aktion notwendig sind. Die Kennzahlen, Key Performance Indicators (KPIs) genannt¹⁶⁷, sind abhängig von den Kommunikationszielen aus dem Social Media Marketing (siehe 2.3.2 Zielesetzung) und quantitativ messbar. Unter dem Ziel der Kundenbindung kann die Anzahl der Besuche auf der Website und die jeweilige Verweildauer in einem Ziel festgelegt und überprüft werden.¹⁶⁸ Auf Social Media Kanälen kann hingegen beispielsweise die Anzahl der Fans analysiert werden, d.h. ob diese konstant oder schwankend ist.¹⁶⁹ Bei dem Ziel der Bekanntheitssteigerung kann die generelle Anzahl der Fans, der Follower, der Klicks auf YouTube-Videos usw. definiert werden.¹⁷⁰ Auch dies ist eine Zielvereinbarung, die nachweisbar zu überprüfen möglich ist. Bei dem Marketingziel Imagestärkung müssen für das Konzept Ziele festgelegt werden, die die Tonalität der Beiträge analysieren lässt, das Verhältnis von Likes/Dislikes oder Tweets/Retweets angibt oder eine bestimmte zu erreichende Anzahl geteilter Beiträge auf Facebook.¹⁷¹ Weitere Kennzahlen sind die Summe des Abverkaufs, der Fans, der Weiterempfehlungen Dritter, der Links (Verlinkungen), sowie der Quantität von Bewertungen Dritter.¹⁷² Ferner ist für die Auswertung die Qualität der Kommentare

¹⁶³ Vgl. Spess, S.; van Alphen-Schrade, M. (2013), S. 11.

¹⁶⁴ Vgl. ebd., S. 12.

¹⁶⁵ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 80.

¹⁶⁶ Vgl. ebd., S. 171.

¹⁶⁷ Vgl. ebd., S. 70.

¹⁶⁸ Vgl. ebd.

¹⁶⁹ Vgl. ebd.

¹⁷⁰ Vgl. ebd.

¹⁷¹ Vgl. ebd.

¹⁷² Vgl. Holzapfel, F.; Holzapfel, K. (2012), S. 172.

Dritter, der Grad der Kundenzufriedenheit, Lead-Generierung (Interessengewinnung), die Höhe des Traffic auf der Website sowie die Tonalität und Anzahl von Pressebeiträgen wichtig.¹⁷³

Um das **Datenaufkommen technisch zu organisieren**, kann zunächst eine Excel-Tabelle zur Angabe des Monats, einem genauen Datum, dem Thema des Beitrags, der zugehörigen Kampagne, dem Autor des Beitrags, einem Freigabefeld für das Kürzel eines Mitarbeiters, dem gewählten Medium/der Plattform, dem Content des Beitrags, sowie des Status der Freigabe für alle Eigenbeiträge erstellt werden.¹⁷⁴ Zur Überprüfung von Zielen sollten in diesem Redaktionsplan Meilensteine in quantitativer Weise festgelegt werden.¹⁷⁵ Feststehende Jahresereignisse wie Feiertage sind als thematische Meilensteine für die Kommunikation zu übertragen.¹⁷⁶ Alle „Lücken“ zwischen den festen Themenblöcken können mit aktuellen Themen gefüllt werden.¹⁷⁷ Darüber hinaus vereinfacht eine Regelmäßigkeit in Arbeitsabläufen das Monitoring eigener Inhalte. Damit kann verhindert werden, dass sich jene nicht wiederholen und bei der Maßnahmenumsetzung die Verknüpfung von Plattformen und die Synchronisation von Inhalten eingehalten werden. Darüber hinaus können quantitative Meilensteine festgelegt werden. Abhängig vom Kommunikationsziel aus den Maßnahmen, sind Beispiel dafür die Anzahl von Verknüpfungen, der Zugewinn an Reichweite, die Anzahl von Kommentaren und Beiträgen über das Unternehmen/die Marke sowie deren Tonalität.¹⁷⁸ Zur Organisation des Datenvolumens hilft ein **Dashboard**. Ein Dashboard ist Monitoring und Verwaltung des Contents in einem Tool. Vorverfasste Beiträge können digital und plattformgebunden eingespeist und an einem festgesetzten Datum zu einer festgelegten Zeit automatisch veröffentlicht werden. Darüber hinaus können Reaktionen auf Eigen- und Fremdbeiträge auf jenen Plattformen ausgewertet werden. Es erleichtert die Multi-Channel-Kommunikation, da Inhalte online leichter synchronisiert werden können.

Um die Aufgaben der Online-Kommunikation in sozialen Netzwerken in den Marketingalltag zu integrieren, sollte Aufgabenpakete nach deren Wichtigkeit und Dringlichkeit festgelegt werden. Eisenhower hat zum Clustern der Aufgaben die folgende Matrix erstellt.

¹⁷³ Vgl. Holzapfel, F.; Holzapfel, K. (2012), S. 173.

¹⁷⁴ Vgl. ebd., S. 75.

¹⁷⁵ Vgl. Wolff, C.; Panter, R. (2013), S. 168 f.

¹⁷⁶ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 75

¹⁷⁷ Vgl. ebd.

¹⁷⁸ Vgl. Wolff, C.; Panter, R. (2013), S. 169.

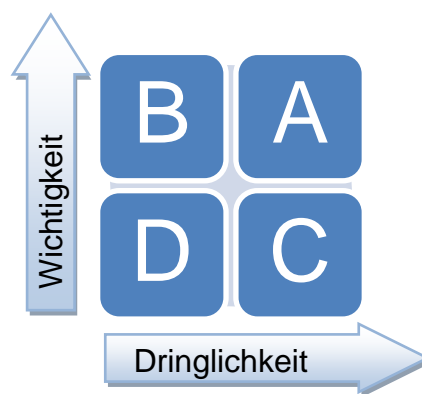


Abb. 2: Eisenhower-Prinzip zur Aufgabenverteilung von Social Media Aktivitäten

(Quelle: eigene Darstellung nach Beilharz¹⁷⁹)

Die Matrix in Abb. 2: Eisenhower-Prinzip zur Aufgabenverteilung von Social Media Aktivitäten zeigt zwei Matrizen, die vom Ursprung weg an Bedeutung zunehmen, d.h. Aufgaben unter der Kategorie A haben in dieser Matrix den höchsten Grad an Wichtigkeit bzw. Relevanz sowie zeitlicher Dringlichkeit. Die Aufgaben der Kategorie D hingegen sind weder besonders wichtig, noch dringend zu erfüllen. Die Arbeitspakete B und D sind abhängig von ihrer Position entweder weniger dringlich zu absolvieren und dafür sehr wichtig (B) oder dringend zu erfüllen, aber mit geringer Wichtigkeit zu handhaben (D).

Zur **Kategorie A** gehören Aufgaben wie Reaktion auf Presseanfragen und kritische Posts auf Social Media Plattformen, das Einhalten von Deadlines.¹⁸⁰ Ferner umfasst das Arbeitspaket das Anfragen von potenziellen Multiplikatoren, die in Foren, durch eigene Blogs, eigene *YouTube*-Channel und zahlreiche Abonnenten einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung haben.¹⁸¹ Ihre enorme Reichweite ist besonders bei der viralen Verbreitung von Kampagnen hilfreich. Dieser Aufgabenbereich sollte knapp gehalten, aber stetig gepflegt und mit Priorität behandelt werden.¹⁸²

Zur **Kategorie B** zählen langfristige, strategische Aufgaben, die zwar sehr wichtig sind, aber in der Regel keiner Deadline unterliegen. Hierzu gehört die Strategie- und Redaktionsplanung, die Analyse des Trends sowie der Aktivitäten der Wettbewerber.¹⁸³ Hilfreich können feste Termine zur Bearbeitung sein, damit diese regelmäßig bearbeitet und nicht vergessen werden.¹⁸⁴

Unter die Aufgabe der **Kategorie C** fallen Aufgaben, die notwendig sind, jedoch verglichen zu den anderen Kategorien mehr Zeit in Anspruch nehmen als letztlich der

¹⁷⁹ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 193.

¹⁸⁰ Vgl. ebd..

¹⁸¹ Vgl. ebd.

¹⁸² Vgl. ebd.

¹⁸³ Vgl. ebd.

¹⁸⁴ Vgl. ebd.

Zielerreichung dient. Dazu zählen Meetings, Telefonate, Reportings, Auswahl und Bearbeitung von Bild- und Content-Material und verfasste Blogbeiträge.¹⁸⁵ Die Aufgaben sollten routinemäßig abgearbeitet und automatisiert ablaufen.¹⁸⁶

Die vierte **Kategorie D** umfasst die Pflege irrelevanter Plattformen und der Auswertung nicht entscheidender Kennzahlen.¹⁸⁷ Können diese Aufgaben nicht abgegeben werden, sollten sie in der Reihenfolge der Abarbeitung am Ende stehen.¹⁸⁸

Für alle Aufgaben werden 80 % der Tagesplanung zur Verfügung gestellt.¹⁸⁹ Da Social Media schnelllebig ist, können die restlichen 20 % der Tagesplanung als Pufferzeit dienen.¹⁹⁰ Unvorhersehbare Aufgaben oder Aufgaben der Kategorie B können so abgedeckt werden.¹⁹¹ Neben der Aufgabeneinteilung geben festgelegte Bearbeitungszeiten in Social Media Netzwerken mehr Struktur in die Aufgabenabgrenzung.¹⁹² Aufgrund definierter Zeiten werden alle Aufgaben eingehalten und Analyse oder Recherche erhalten ausreichend Aufmerksamkeit. Außerhalb der Bearbeitungszeiten können Pinnwandeinträge Dritter über Nacht ausgestellt werden und nach Sichtung am nächsten Morgen zur Veröffentlichung bestätigt werden. Ferner gibt es die Möglichkeit eigene Beiträge mit Datum und Uhrzeit vorzudatieren. Das Vordatieren eignet sich bei Beiträgen zu Themen, die planbar und nicht tagesaktuell sind.¹⁹³ Dies erleichtert das Publizieren an Tagen, an denen Verantwortliche unterwegs sind und keinen Zugang zur Verfügung haben. Bei der Nutzung von Blogeinträgen im Rahmen einer Kampagne können zusammenhängende Beiträge mit einmal erarbeitet werden. Der Schreibfluss wäre somit nicht unterbrochen und der Verfasser (Autor) muss sich nicht stetig neu in das Thema hineinversetzen. Dies spart Zeit und reduziert den Personalaufwand.

2.3.6 Budgetplanung

Die finanziellen Posten eines Social Media Marketing Konzept setzen sich aus mehreren Faktoren zusammen. Die **Erstellung** eines Accounts ist bei den meisten Social Media Portalen kostenfrei, wobei bei einigen kommerziell ausgerichteten Business-Portalen monatliche Gebühren anfallen.¹⁹⁴ Ein zweiter Planungsaspekt liefert die **Visualisierung** der Portale, d.h. die graphische Gestaltung oder Aufarbeitung einer

¹⁸⁵ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 194.

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

¹⁸⁷ Vgl. ebd.

¹⁸⁸ Vgl. ebd.

¹⁸⁹ Vgl. ebd., S. 195.

¹⁹⁰ Vgl. ebd.

¹⁹¹ Vgl. ebd.

¹⁹² Vgl. ebd., S. 196.

¹⁹³ Vgl. ebd., S. 197 f.

¹⁹⁴ Vgl. ebd., S. 81 f.

Seite. Für die Visualisierung sieht Beilharz einen Betrag im fünfstelligen Bereich zum Budgetieren vor.¹⁹⁵ Da aber viele Netzwerke grafisch gar nicht überarbeitet werden können und ein einheitliches Layout vorweisen, ist die Angabe abhängig vom Umfang der Bearbeitung. Die erstellten Zugänge bedürfen der **Content-Pflege**. In regelmäßigen Abständen müssen neue Inhalte erstellt, verlinkt und veröffentlicht werden. Dies beansprucht Zeit und verursacht somit Personalkosten. Es sollte vorher festgelegt werden, wie groß der Anteil des Marketingbudgets für die Pflege verwendet wird. Je professioneller eine Seite in Erscheinung tritt, desto höher ist der finanzielle Aufwand. Anders als bei klassischer Werbung, bei der die Erstellung und die Reichweite der Anzeige bezahlt werden muss, unterliegt die Social Media Werbung lediglich der Bezahlung der Anzeigenerstellung durch entsprechendes Personal. Die Reichweite ergibt sich aus dem Erfolg der Maßnahmen. Somit stehen zunächst zeitliche Investitionen am Anfang der Aktivitäten an, die sich jedoch auf lange Sicht verteilen. Einige Funktionen können innerhalb und gerade bei kleinen Unternehmen, nicht vom Marketing umgesetzt werden. Es ist mit **externen Kosten** für beispielsweise die technische Erstellung einer Website durch einen Webmaster oder der Programmierung einer Mobilen App zu rechnen. Zu beachten ist bei der Budgetierung jedoch, dass die Kosten um die Erstellung und Pflege eine Website nicht voll in die SMM-Bilanz eingerechnet wird. Die Website dient durch Verlinkungen als Schnittstelle zu anderen Social Media Plattformen. Sie selbst stellt keine Social Media Plattform dar. Ein weiterer externer Kostenpunkt sind je nach Beschaffenheit der Firma andere Werbemaßnahmen. Zu den Online-Kosten zählen Dreh- und Fotoarbeiten oder eine Suchmaschinenoptimierungen. Zu den Offline-Kosten gehören Plakate, Flyer und andere Grafikarbeiten, über die die potenzielle Zielgruppe auf Social Media auftritte gelenkt wird.

Letztlich obliegen dem **Monitoring** sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Tools. Dies kann mit einem geeigneten Dashboard verknüpft werden, die ebenfalls vorwiegend kostenpflichtig sind.

¹⁹⁵ Vgl. Beilharz, F. (2012), S 81 f.

3 Ist-Analyse der Online-Kommunikation der Professorenacht

Im folgenden Kapitel wird auf die empirische Datenerhebung eingegangen. Eine Methode zur Unternehmensanalyse ist die SWOT-Analyse, die im Rahmen der Sekundärdatenerhebung Anwendung findet. Im ersten Unterkapitel werden die Stärken und Schwächen, der bereits getätigten Social Media Kommunikation, dargelegt. In Kapitel 3.2 werden die möglichen Chancen und Risiken, die durch Wettbewerber und externe Gegebenheiten die Veranstaltungsreihe beeinflussen, erläutert. Im letzten Abschnitt des Kapitels wird auf das Verhalten der potenziellen Zielgruppe auf die Nutzung sozialer Netzwerke eingegangen. Die dazu verwendeten Daten wurden in einer Primärdatenerhebung neu erfasst.

3.1 Situationsanalyse der Online-Kommunikation

Bei der SWOT-Analyse der Unternehmenskommunikation beziehen sich die Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) auf die bereits getätigten Social Media Aktivitäten, die als erfolgreich bzw. nicht erfolgreich angesehen werden können.¹⁹⁶

Ferner zeigen sie Sachverhalte, auf die bei dem Konzept aufgebaut werden kann.

Der erste Teil der Sekundärdatenerhebung ist eine Recherche nach frei zugänglichen Statistiken. Der **Alexa Traffic Rank** ist ein globales Ranking der Webnutzer nach Branchen. Er stellt die Erreichbarkeit einer Website von anderen sozialen Netzwerken dar, d.h. wie gut die Website verglichen zu anderen Wettbewerbern verlinkt ist. Der global Rank der *Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ!* liegt Ende Juni 2014 bei 5.022.949. Verglichen zu drei Monaten vorher ist er gestiegen. Im März lag er bei 6.174.486.¹⁹⁷ Alexa gibt an, dass pro Tag durchschnittlich vier Nutzer die Seite besuchen.¹⁹⁸ Dies umfasst eine Steigerung von 200 % verglichen zu März 2014. Die Wortgruppen, die Besucher bei Google eingeben um zur Website zu gelangen, sind am häufigsten „meinprof“ (70,08 %), „mein prof“ (26,54 %) und „mein prof de“ (1,52 %).¹⁹⁹ Es gibt 15 Webseiten, die auf die Professorenacht-Webseite verlinken. Fünf davon sind: das XING-Profil von Gunnar Larsson²⁰⁰, *qlt-online.de* in einem Artikel über

¹⁹⁶ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 61.

¹⁹⁷ Vgl. Alexa Internet Corp. (2014a), Competitive Intelligence, <http://www.alexa.com/siteinfo/professorenacht.de>, 23.06.2014.

¹⁹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹⁹ Vgl. ebd.

²⁰⁰ Vgl. Larsson, G. (2014), Gunnar Larsson, http://www.xing.com/profile/Gunnar_Larsson2, 23.06.2014.

die Konstanzer Professorenacht 2014²⁰¹, die Seite der *Universität Tübingen*²⁰², der Blog der Wirtschaftswissenschaftler der *Universität Halle* von 2011²⁰³ und ein Forum zur *Tuttlinger Kommunalpolitik*²⁰⁴.

Als zweite Betrachtung soll die Online-Kommunikation auf **Twitter** folgen. Die Tab. 9: Analyse der Kommunikation Dritter über Twitter (vom 18.06.2012 bis 19.06.2014) im Anhang zeigt die Tweets anderer *Twitter*-Nutzer über die Professorenacht. Ein eigener Account lag während der Analyse bei diesem Portal nicht vor. In dem Betrachtungszeitraum von zwei Jahren haben verschiedenste Institutionen über die Professorenacht getwittert, darunter Fachschaften, Kooperationspartner und Veranstaltungshallen. Private Tweets, also *Twitter*-Nachrichten von nichtkommerziellen Einrichtungen, sind nur in 2012 zu erkennen. Die Tonalität der Mitteilungen ist neutral bis positiv²⁰⁵, negative Tweets konnten nicht identifiziert werden. Einem Tweet des Fachschaftsrats Verkehr folgten drei Twitterer.

Letztlich weist der Veranstalter auch eine Onlinepräsenz auf dem Videoportal **vimeo** und **YouTube** auf. Das Video-Portal *vimeo* wird von Gunnar Larssons eigenem Account bedient. Auf dem Portal werden die Videos hochgeladen, die ein Zusammenschnitt der Professorenächte aus 2013 beinhalten. Videos von anderen *vimeo*-Nutzern zur PN konnte nicht ausfindig gemacht werden. Die 22 eigenen Videos haben bislang keine Kommentare oder Likes erhalten. Der einzige Kommentar auf ein Video 2013, bei dem der DJ vorgestellt wurde, ist von Gunnar Larsson selbst. Auf *YouTube* existieren drei weitere Videos zur PN von anderen Nutzern der Video-Plattform. Diese sind jedoch mehrere Jahre alt.

Der zweite Teil der Sekundärdatenerhebung ist die Analyse der Online-Kommunikation auf der **Facebook** Fan-Page der *Professorenacht – Mein Prof ist ein DJ!*. *Facebook* hat sich bereits auf die Nutzung des Netzwerks zur Bewerbung von Unternehmen, Marken, Veranstaltungen usw. eingestellt, weshalb eine Statistik von *Facebook* zur Fan-Page der PN einsehbar ist. Die Online-Aktivität wurde vom 23.10.2012 bis zum

²⁰¹ Vgl. Ruh, T. (2014), 3. Professorenacht: "Mein Prof ist ein DJ!", <http://www.qlt-online.de/hyperlokal/3-professorenacht-in-konstanz-mein-prof-ist-ein-dj/>, 23.06.2014.

²⁰² Vgl. Eberhard Karls Universität Tübingen (2014), Team der Juristischen Fakultät erfolgreich bei der 5. Tübinger Professorenacht, http://www.jura.uni-tuebingen.de/fakultaet/nachrichten/2012_06_15_5_tuebingen_professorenacht, 23.06.2014.

²⁰³ Vgl. WiWi (2011), <http://www.professorenacht.de> mit WiWi-Beteiligung, <http://blog.wiwi.uni-halle.de/>, 23.06.2014.

²⁰⁴ Vgl. Maier, T. (2012), Wirkung der neuen Hochschule für Tuttlingen, <http://tuttlingen.mixxt.de/networks/forum/thread.16002:5?postsort=standard>, 23.06.2014.

²⁰⁵ Drei Tweets sind als besonders positiv herausgestochen. Am 22.05.2013 von dem Reisebuchladen in Heidelberg und am 20.11.2013 von der Veranstaltungslotation in Halle *Schorre-Halle*, die ihr Vorfreude ausdrücken. Am 25.11.2013 hat die *Neckarquelle* (Tagespresse in Rottweil/Tuttlingen) einen positiven Tweet zur Nachberichterstattung verfasst.

07.02.2014 zurückverfolgt und in einer Tabelle mit Datum, Content des Post, Gefällt mir-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte aufgenommen sowie ausgewertet. Die Ergebnisse sind im Anhang V – Analyse der Socia Media Aktivitäten im Ist-Zustand dokumentiert. Die Beiträge sind über die eineinhalb Jahre verteilt sehr unregelmäßig gepflegt worden. Im November 2012 lag beispielweise die Quote von Beiträgen auf der Fan-Page bei sechs Posts. In anderen Monaten wie im darauf folgenden Monat Dezember 2012 lag die Anzahl der Posts bei zwei.

Weiterhin auffällig ist der Inhalt der Beiträge. Selten wurde aktiv neuer Content veröffentlicht. Oft wurde von *Facebook* die Aktivität der Fan-Page mitgeteilt. Dazu gehört die Erstellung einer Veranstaltung oder das Aktualisieren und Hochladen eines neuen Titelbildes. Von der Abwechslung der Beiträge lässt sich ein deutlicher Überhang an Eigenbeiträgen (keine Links zu Inhalten auf anderen Seiten) und erstellten Veranstaltungen (Aktivitäten) erkennen. Videobeiträge wurden hingegen im betrachteten Zeitraum nicht veröffentlicht. Ein Umfragelink vom 09.12.2013 kam bei den Fans der Fan-Page sehr gut an. Dies ist der interaktivste Post der Fan-Page in dem Betrachtungszeitraum mit 41 „Gefällt mir“-Angaben und zwölf hilfreichen, in der Tonalität neutralen bis positiven Kommentaren.

In der Detailbetrachtung der einzelnen Beiträge stellt sich heraus, dass bestimmte Aktivitäten sehr gut, andere hingegen sehr schlecht angenommen wurden. In Anbetracht eines nicht vorhandenen Konzepts und einer fehlenden Zielsetzung in der SMM-Kommunikation lässt sich eine möglicherweise gewünschte Resonanz auf Beiträge nicht überprüfen. Es wurden keine Posts dokumentiert. Als Fazit der Resonanz ist jedoch erkennbar, dass das Veröffentlichen von Fotos im Allgemeinen sehr gut angenommen wurde. Hier sind die meisten „Gefällt mir“-Angaben zu zählen. Bei der Bekanntmachung der Tourstandorte der Professorenacht ist eine positive Resonanz zu erkennen. Bei diesem Beitrag ist der Nutzen einer visuellen Verdeutlichung als aufmerksamkeitsfördernd herausgestochen.

Als negativ zu bewerten ist die doppelte Erstellung der Veranstaltung Heidelberg am 13.11.2012 und 21.05.2013 zu verzeichnen. Desweiteren fehlte beim Post vom 05.12.2012 die Erklärung zu dem geposteten Link zu *ichwillwissen.de*. Laut Thomas Giesen kann eine Statusmeldung, sofern es ein Upload ist, auch unkommentiert veröffentlicht werden.²⁰⁶ Dieser Tipp ist jedoch nur zu berücksichtigen, wenn sich der Upload in vollem Umfang selbst erklärt. Ein Kommentar dient als Stellungnahme bzw. als Überschrift für einen Upload, um die notwendige Aufmerksamkeit zu erhalten. Gerade bei Smartphones sind nicht immer der Upload sondern die ersten Worte des

²⁰⁶ Vgl. Giesen, T. (2012), S. 85.

Kommentars zu sehen. Der Anfang des Beitrags entscheidet, ob der Nutzer den Post weiterliest oder nicht.

Bei den Kommentaren ist sowohl am 5.11.2012 (Link zu Reservix, einem Online-Ticketvertrieb), als auch am 30.08.2013 (geteilter Link zu einem PN-Video) nicht klar, worum es bei den Kommentaren geht. Die Hemmschwelle als Besucher der Fan-Page bei der Konversation einzusteigen ist dem zu folge hoch. Ebenfalls unverständlich ist der Veranstaltungstipp zu der in Berlin stattfindende Singlepartyreihe *Fisch sucht Fahrrad*, die ebenfalls von *Black Box Events* organisiert wird. Die Fan-Page der Professorenacht ist überregional, d.h. es ist zweifelhaft, ob genau diese Veranstaltung Interesse außerhalb Berlins weckt. Die mediale Plattform der Fan-Page sollte nur zur Vermarktung anderer Projekte dienen, wenn diese einen Bezug zur PN haben.

Die Anzahl der *Facebook*-Fans der Professorenacht-Seite umfasste 4.340 Fans (Stand 14.02.2014). In Anbetracht der niedrigen Beteiligung am kommunikativen Geschehen auf der Fan-Page besteht ein großes Potenzial in der Zielgruppe.

Die vorangegangene Betrachtung galt ausschließlich der übergeordneten *Facebook* Fan-Page. Neben dem nationalen Auftritt durch die Fan-Page existieren, abhängig von der Anzahl der geplanten Veranstaltungen, weitere untergeordnete Veranstaltungsseiten mit regionalem Fokus. Diese wurden nicht weiter ausführlich betrachtet. Es kann aber zusammenfassend festgestellt werden, dass auf keiner der Veranstaltungsseiten ein Dialog entstanden oder es zu Interaktion mit den Besuchern gekommen ist.

Nach der vorläufigen Online-Kommunikationsanalyse der vergangenen eineinhalb Jahre von *Facebook* sowie des vergangenen Jahres von *Twitter* konnte eine fünf-monatige andauernde **Versuchsphase** gestartet werden, die aus dem theoretischen Ansatz der **Trampelpfadmethode** resultiert. Der Microblog *Twitter* wurde in die Kommunikation eingeführt und die Aktivitäten wurden von Anfang an dokumentiert. Das Ergebnis ist im Anhang VI – Analyse der Social Media Aktivitäten in der Testphase ersichtlich. Das Ziel der Kommunikation umfasste mindestens einen Post pro Woche auf der Fan-Page, standortbezogene Informationen auf den einzelnen Veranstaltungsseiten und Hardfacts über *Twitter*. Ferner sollten die Maskottchen mehr einbezogen werden. Bei der Auswertung der Aktivitäten ist erneut festzustellen, dass hochgeladenes Bildmaterial eine höhere Beteiligung der Zielgruppe hervorruft. Die Begeisterung für die Fotos des Veranstaltungsabends ist von Standort zu Standort sehr unterschiedlich. *Facebook* zeigt dem Betreiber die Reichweite der Posts auf der Fan-Page an. Es ist auffallend, dass die Interaktion über Likes, Kommentare oder das Teilen des Posts bei über 1.000 gesehenen Nutzern sehr gering ausfällt. Das hochgeladene Video am

11.04.2014 haben 17.136 gesehen. Die Response lag bei siebenmal geteilt und fünf Kommentaren, die vorrangig von Freunden des Protagonisten des Videos waren. Die Anzahl der Likes belief sich auf 19 Nutzer.

Medial sehr gefragt sind Kurzvorstellungen mit Bild passend zu den Fachbereichen der teilnehmenden Professoren. Die größte Anteilnahme ist am 11.06.2014 bei der Professorenvorstellung zu verzeichnen. Dabei lag der Wert der Likes bei 109. Das ist der bislang höchste Wert an Likes, der erreicht wurde.

Wie attraktiv Gewinnspiele für die Zielgruppe sind, ist stark von dem Universitätsstandort und vom Datum der Implementierung abhängig. Das Gewinnspiel am 17.03.2014 auf der Fan-Page für alle Fans der Professorenacht-Seite war zeitlich zu früh. Die Zielgruppen haben noch keine Plakate an ihren Universitätsstandorten gesehen, um nach der Organisationspause (bei den meisten Standorten ist die PN nur einmal im Jahr) der Professorenacht wieder Aufmerksamkeit zu schenken. Im Sommersemester 2014 war in Jena bspw. ein hohes Engagement zu verzeichnen, indem 44 Teilnehmer ihre Beteiligung am Gewinnspiel sichtbar machten. Verglichen zu anderen Standorten lag die maximale Anzahl bei 31 Teilnehmern. Die Art der Gewinnspiele sind so ausgerichtet, dass ein Kommentar durch Dritte geliked werden muss, die Nutzer, deren Kommentar die meisten Likes vorweisen, gewinnen. Die Beteiligung war deutlich größer als in den eineinhalb Jahren zuvor.

Es wurden personalisierte Maskottchen-Seiten eingeführt, die zur Personalbeschaffung eingesetzt wurden. Das Angebot von Jobs durch das Maskottchen wurde sehr gut angenommen. Für die Maskottchen mehr Freunde zu generieren war hingeben stark abhängig vom Universitätsstandort. Eine Abhängigkeit in der Erweiterung des Freundeskreises von bereits bestehenden zu neu generierten Maskottchen konnte allerdings nicht festgestellt werden. Auch neue Maskottchen wurden gut angenommen. Die Pflege der zahlreichen Seite erwies sich als sehr aufwendig.

Das Feedback bei *Twitter* ist noch nicht abzusehen. Neue Follower zu generieren ist ein langfristiges Engagement. Bei dem begleitenden Post als Ankündigung des *Twitter*-Accounts auf *Facebook* am 28.04.2014 haben 1.420 Nutzer den Beitrag gesehen, aber lediglich ein Like wurde verteilt. Über *Twitter* wurde während der Testphase die Vorverkaufszeiten der jeweiligen Standorte mit Hashtags zu entsprechenden studentischen Einrichtungen angekündigt.

Zwischenfazit: Da die bereits getätigte Online-Kommunikation keinen Zielen unterlag, sollte das Konzept der Arbeit Ziele für die Kommunikation festlegen. Auch wenn nicht jede Aktivität immer gleich erfolgreich bei den Fans der Fan-Page oder den Besuchern

der Veranstaltungsseite ankam, hat sich allein die Erhöhung des Turnus positiv auf die Reichweite und auf das Engagement der Seitenbesucher ausgewirkt. Die Erarbeitung eigener Beiträge wie Bildmaterial oder Videobeiträge sind sehr aufwendig und werden im Verhältnis zum Aufwand eher schlecht angenommen. Hier muss vorher abgeschätzt werden, wie viel Aufwand der Post verursachen darf. Bei originellen Fremdbeiträgen ist der Effekt manchmal größer und macht sehr viel weniger Arbeit. Die Quote von Eigen- und Fremdbeiträgen sowie die Information über eigene Aktivitäten sollte neu definiert werden. Ferner sollte das Medium *Facebook* für eigene Videos überdacht werden. Sowohl *vimeo*, als auch *YouTube* weisen Potenzial zur Nutzung auf. Für den Aufwand, der hinter dem Drehen eines eigenen Video-Beitrages steht, muss die Anzahl der Video-Posts genau überlegt sein. Es sollte vorher abgesteckt werden, welches Medium welche Funktion erfüllt. Die Verteilung, was auf die überregionale Hauptseite oder die regionalen Veranstaltungs- und Maskottchen-Seiten gelangt, muss im Vorfeld klar definiert sein. Gerade weil mehrerer Personen die Verantwortung für die Inhalte der Seite tragen.

Bei der Auswertung wurde der ideale Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht berücksichtigt. Die optimale Tageszeit, die am meisten Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe schafft, sollte ermittelt werden. Zudem ist *Twitter* als neuer Kommunikations-Kanal hinzugekommen. Die Resonanz von anderen *Twitter*-Nutzern ist noch begrenzt. Möglicherweise ist die Zielgruppe nicht stark auf *Twitter* vertreten. Dies muss überprüft werden.

In Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern konnte festgestellt werden, dass Sponsoring- und Werbepartner zwar bislang am Abend der Veranstaltung, nicht aber in der voran- und nachgestellten Kommunikation, eingebunden werden. Hier besteht Potenzial für das Social Media Konzept. Zudem sollten Nutzer mit einem hohen Engagement sowie Institutionen mit einer ähnlichen Zielgruppe identifiziert und zu einer Kooperation animiert werden.

3.2 Wettbewerberanalyse der Online-Kommunikation

In diesem Kapitel erfolgt der zweite Teil der Sekundärdatenanalyse. Die externen Einflussfaktoren lassen sich in Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) der Online-Kommunikation von Wettbewerbern für die Professorenacht unterteilen.

Ein hohes Risiko verbirgt sich hinter Nachahmer-Veranstaltungen der Professorenacht. Nicht nur das Konzept wird in einigen Städten bereits kopiert, was Einfluss auf die Teilnehmer und Besucher hat, auch das Image der Professorenacht ist durch nachgemachte Veranstaltungen gefährdet. Zum Teil ist es für Außenstehende

und Zielgruppen neuer Studienstandorte nicht ersichtlich, dass es sich bei der *Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ!* um das „Original“ handelt. Einige Wettbewerber werden in ihren Eigenschaften im Folgenden kurz vorgestellt.

Hinter der Bezeichnung *WG DELUXE* verbirgt sich der Veranstalter Contact & Cooperation Giessen e.V. unter der Leitung von Benjamin Myk. *WG DELUXE* organisierte 2014 zum fünften Mal die Veranstaltungsreihe **Prof. Dr. DJ - Eure Profs machen die Musik!** in Gießen. Benjamin Myk organisiert zudem die Studentenparties *Justitia is a DJ – Die Jura-Examensparty* und *Meine erste Uni-Party*.²⁰⁷ Die Veranstaltung mit Professoren als DJ-Teams findet einmal jährlich im Juni statt. Das Konzept besteht darin, dass mehrere Teams gegeneinander antreten. Die Professoren bekommen einen professionellen DJ zur Unterstützung an die Seite. Das Gewinnerteam wird durch Lautstärkemessung ermittelt. Eine Besonderheit liegt im Preis: Ein Teil des Erlöses aus dem Ticketverkauf kommt der Bibliothek zugute, dass diese in Literatur für den Gewinner-Fachbereich investieren kann. Eine weitere Besonderheit der Veranstaltung ist ein zweiter Floor, auf dem ein anderer DJ parallel zu dem Wettbewerb auflegt.²⁰⁸

Die Veranstaltung wird sowohl über die Website der *WG DELUXE*, die auf die *Prof. Dr. DJ* hinweist, als auch auf einer gleichnamige Website kommuniziert. Die Website *Prof. Dr. DJ* ist jedoch unter keinem *Alexa Traffic Rank* gelistet.²⁰⁹ Der Veranstalter kommuniziert die Informationen zur Bewerbung neben lokalen Pressemitteilungen zudem digital über *Facebook*.²¹⁰ Es gibt weder auf der Website noch auf *Facebook* einen Hinweis auf einen *Twitter*-Account. Auf der Fan-Page der *WG DELUXE* mit 149 Fans²¹¹ ist zu erkennen, dass die Veranstaltungsseite der diesjährigen *Prof. Dr. DJ* am 19.05.2014 erstellt wurde. Innerhalb der letzten zwei Monate weist die Veranstaltungsseite nahezu keine Interaktion auf. Die Seite wird mit einem Post pro Woche gepflegt. Die Veranstaltung, die am 25.06.2014 stattfinden soll, hat am 12.06.2014 lediglich 250 zugesagte Teilnehmer.²¹² Verglichen mit der Veranstaltung

²⁰⁷ Vgl. Myk, B.; Kleinschmidt, M. (2014), *WG Deluxe*, <http://www.wgdeluxe.com/über-uns/>, 12.06.2014.

²⁰⁸ Vgl. Contact & Cooperation Giessen e.V. (2014), *Prof. Dr. DJ - Eure Profs machen die Musik!*, <http://www.profdrdj.de/index.html>, 12.06.2014.

²⁰⁹ Vgl. Alexa Internet Corp. (2014b), *Competitive Intelligence*, <http://www.alexa.com/siteinfo/profdrdj.de>, 23.06.2014.

²¹⁰ Contact & Cooperation Giessen e.V. (2014), *Prof. Dr. DJ - Eure Profs machen die Musik!*, <http://www.profdrdj.de/index.html>, 12.06.2014.

²¹¹ Vgl. ebd.

²¹² Vgl. *WG DELUXE* (2014), *Prof. Dr. DJ-Party -Mi, 25.06.2014 - Eure Profs machen die Musik!*, <https://www.facebook.com/events/596398993801388/>, 12.06.2014.

Prof. Dr. DJ aus dem Vorjahr nahmen laut *Facebook* Veranstaltungsseite 631 Personen teil.²¹³

Das *Kulturkombinat Bunker in Rostock e.V.* organisiert einmal jährlich die **Nacht der Professoren**. Zuletzt fand die *Nacht der Professoren* am 08.11.2014 statt.²¹⁴ Dabei legten die Professoren in fünf Clubs aufeinanderfolgend zu drei Kernzeiten einzeln auf. Das Kulturkombinat ist ein Verein und somit dem Ehrenamt verpflichtet. Der Gewinn aus der Veranstaltung kommt als Spende einem gemeinnützigen Zweck zugute.

Die Veranstaltungsreihe *Nacht der Professoren* wird über eine Website kommuniziert. Auch diese Website hat im *Alexa Traffic Rank* aufgrund mangelnder Daten keine Platzierung.²¹⁵ Zudem nutzt der Verein den Social Media Kanal *Facebook* mittels einer Fan-Page. Der letzte ersichtliche Eintrag stammt vom 26.11.2013.²¹⁶ Am 10.04.2014 hatte die *Facebook* Fan-Page 122 Fans.²¹⁷

Die *Studenta.de* veranstaltet **Grolsch Night of the Profs** mit dem Untertitel *Dein Prof ist ein DJ*, in Münster. Bislang wurde die Veranstaltungsreihe unregelmäßig zum achten Mal abgehalten. 2013 wurden zwei *Grolsch Night of the Profs* organisiert. Die kommende Veranstaltung für 2014 sollte im Juli sein.²¹⁸ Mehr Informationen sind der gleichnamigen Website der Veranstaltung nicht zu entnehmen. Nach erneuter Überprüfung der Angaben auf der Website fand die letzte Veranstaltung am 05.11.2014 statt.

Das Konzept des Abends besteht aus sechs Locations, in denen alle Prof-DJs gemeinsam mit den DJs vor Ort auflegen. Die Gagen der DJs sowie die Einnahmen aus dem Abend gehen zu gemeinnützigen Zwecken an Vereine, die von den Prof-DJs zuvor ausgewählt werden.²¹⁹

Neben der bereits erwähnten Website, auf der auch Newsletter angeboten werden, wird die Veranstaltung auf *Facebook* kommuniziert. Eine Fan-Page gibt es nicht. Hingegen wird die Veranstaltungsseite von *studenta.de* aus betreut. Im November 2013 lagen die Zusagen zur Teilnahme an der Veranstaltung bei 551. Der letzte

²¹³ Vgl. WG DELUXE (2013), Prof. Dr. DJ-Party -Mi, 12.06.2013 - Eure Profs machen die Musik!, <https://www.facebook.com/events/525894074134526/>, 12.06.2014.

²¹⁴ Vgl. Kulturkombinat Bunker in Rostock e.V. (2014), Raus aus dem Hörsaal, rein in die Clubs: Hochschuldozenten rocken für einen guten Zweck, <http://www.nachtderprofessoren.de/>, 12.06.2014.

²¹⁵ Vgl. Alexa Internet Corp. (2014a), Competitive Intelligence, <http://www.alexa.com/siteinfo/nachtderprofessoren.de>, 23.06.2014.

²¹⁶ Vgl. Nacht der Professoren (2013), Nacht der Professoren, <https://www.facebook.com/NachtDerProfessoren>, 12.06.2014.

²¹⁷ Vgl. ebd.

²¹⁸ Vgl. Studenta.de (2014), Grolsch Night of the Profs, <http://www.studenta.de/corona-notp/index.php?screen=home>, 17.06.2014.

²¹⁹ Vgl. ebd.

Beitrag auf der Veranstaltungsseite wurde am 13.11.2013 verfasst²²⁰. Auf der Fan-Page von *studenta.de* sind nur sehr wenige Informationen zur Veranstaltung zu finden.²²¹ Darüber hinaus sind auf der Website der Veranstaltung keine Verlinkungen zu anderen Social Media Netzwerken angegeben. Die letzten Videos zur *Grolsch Night of the Profs* auf *YouTube* wurden vor circa einem Jahr hochgeladen.²²² Auffällig sind zahlreiche externe Videos von Dritten.

Die Veranstaltung *my prof is my dj* stellt nicht direkt eine Konkurrenzveranstaltung dar. Ferner handelt es sich um eine Kooperation mit einem Leipziger Veranstalter, der in Absprache mit den Inhabern von *Black Box Events* einmal jährlich diese Art der Professorenacht veranstaltet. Das Veranstaltungsformat weist keine eigene Website auf. Die *Facebook* Fan-Page ist gleichzeitig Landing-Page für Interessierte. Auf der Fan-Page sind 657 Fans angegeben.²²³ Daneben existieren einzelne Veranstaltungsseiten als Unterseiten. Auch die Fotos der Veranstaltung werden auf der Webseite von *my prof is my dj* veröffentlicht. Für Außenstehende ist die Fan-Page nicht als Kooperationspartner der Professorenacht erkennbar. Das Format stellt aufgrund der geringen Anzahl von Fans keine Konkurrenz für die Professorenacht dar. Es ist ein Video von LVZ-Onlinenews aus 2012 auf *YouTube* zu finden.²²⁴ Die Veranstaltung ist demnach auch medial nicht so stark vertreten wie die Professorenacht. Die Kontrolle über die Organisation der Leipziger Veranstaltung kann durch die Kooperation als Chance angesehen werden, weniger als Risiko.

Zwischenfazit: Keiner der voran genannten Wettbewerber stellt ein Vorbild für die Professorenacht dar. Ferner ist keiner der voran genannten Konkurrenten momentan eine Gefahr für die Online-Kommunikation der Professorenacht. Medial ist bisher keine der Veranstaltungen so stark präsent wie die Professorenacht. Keiner der Wettbewerber nutzt *Facebook* derart umfassend wie *Black Box Events*. Zudem weist keiner der Wettbewerber eine *Twitter*-Präsenz auf. Die geringere mediale Verknüpfung ließ sich bereits im *Alexa Traffic Rank* in der Social Media Verknüpfung zu den Websites hin erkennen, da keiner der Wettbewerber einen Platz im Ranking vorweist.

²²⁰ Vgl. Studenta Partyportal; Fusion Club (2013), Night of the Profs // MI 13.11. // Hawerkamp, <https://www.facebook.com/events/365812270220473/>, 17.06.2014.

²²¹ Vgl. Studenta Partyportal (2014), Studenta Partyportal, <https://www.facebook.com/studenta>, 17.06.2014.

²²² Vgl. YouTube (2014a), grolsch night of the profs, http://www.youtube.com/results?search_query=grolsch+night+of+the+profs, 17.06.2014.

²²³ Vgl. my prof is my dj (2013), my prof is my dj, <https://www.facebook.com/myprofismy dj>, 18.06.2014.

²²⁴ Vgl. YouTube (2014b), my prof is my dj, http://www.youtube.com/results?search_query=my+prof+is+my+dj, 18.06.2014.

Der Online-Auftritt der *Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ!* ist verglichen zu den anderen Formaten umfassender und wird bereits jetzt schon intensiver betreut. Ziel muss es sein, diese Position zu halten und auszubauen.

Ein weiteres **externes Risiko**, was gleichzeitig eine Chance sein kann, liegt in der Schnelllebigkeit des Web 2.0 und der Veränderung von Sozialen Medien. *Facebook* ist das am häufigsten genutzte Social Media Netzwerk von Unternehmen. Im November 2013 veröffentlichte *Statista* eine Umfrage mit 536 Unternehmen zum Einsatz von Social Media Instrumenten. Über 90 % der befragten Unternehmen nutzten *Facebook*, knapp 65 % *Twitter* und über 60 % *YouTube*.²²⁵ Plattformen sind schnelllebig. Anhand von *StudiVZ* und andere zugehörige VZ-Netzwerke, die innerhalb von zwei Jahren, von Dezember 2010 (über 347 Mio. Besuche pro Monat auf den VZ-Netzwerkseiten) bis Dezember 2012 (24,7 Mio. Besuche pro Monat), mehr als das 14-fache an Besuchen pro Monat einbüßen mussten, ist erkennbar wie schnell sich die Produktlebensdauer eines Netzwerks ändern kann.²²⁶ Die Veranstalter der Professorenacht betreiben deswegen keine Online-Kommunikation mehr über *StudiVZ*. Andere Netzwerke wie *Instagram* gewinnen zunehmend an Bedeutung. Um die Relevanz dieser Social Media Plattformen für die Zielgruppe der Professorenacht zu überprüfen, muss dazu im Vorfeld eine Online-Umfrage repräsentative Erkenntnisse liefern. Die Nutzung der Plattformen muss stetig überprüft und ggf. aktualisiert werden.

3.3 Online-Umfrage zur Nutzung von Social Media Plattformen

Die Primärdatenerhebung umfasst die Erhebung und Auswertung neu generierter Daten. Im Vorfeld der Untersuchung müssen dazu Bedingungen festgelegt werden, damit ein Streuverlust vermieden und das Ergebnis der Untersuchung als repräsentativ angesehen werden kann.

Zur Identifizierung des Nutzungsverhaltens der Zielgruppe fand eine Online-Umfrage bei den Universitätsstandorten statt, an denen die Professorenacht veranstaltet wird. Der Aufbau des Fragebogens, dessen Verlinkung, sowie die Ergebnisse der Auswertung werden im Folgenden beschrieben. Die Rohdaten aller Antworten, sowie ein aufbereiteter Datensatz sind in digitaler Form der Masterarbeit beigelegt.

²²⁵ Vgl. Statista (2012b), Welches der folgenden Social Media Marketing-Instrumente setzen Sie ein? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>, 18.02.2014.

²²⁶ Vgl. Statista (2013), Entwicklung der Visits der VZ-Netzwerke (in Mio.) von Dezember 2010 bis Dezember 2012, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235531/umfrage/entwicklung-der-visits-der-deutschen-social-networks/>, 18.02.2014.

3.3.1 Zielgruppe der Datenerhebung

Zunächst wurde die Zielgruppe der Datenerhebung festgelegt. Bei der Veranstaltungsreihe *Professorenacht – Mein Prof ist ein DJ!* handelt es sich um eine studentische Abendveranstaltung. Neben dem Ziel einer Tanzveranstaltung stehen mehrere Wettbewerbe jeweils zwei gegeneinander antretender Professoren im Mittelpunkt der Professorenacht. Der Anteil studentischer Fans am Abend der Veranstaltung verhält sich abhängig vom Fachbereich der teilnehmenden Professoren. Es werden zwar auch ehemalige DJ-Professoren der Universität eingeladen, jene machen aber einen nur sehr geringen Anteil aus und sind nicht die primäre Zielgruppe der Veranstaltung.

Die Zielgruppe der Primärdatenerhebung muss den Studenten entsprechen, die potenziell bei der Veranstaltung teilnehmen würden. Deswegen wurde sich auf die Standorte in Deutschland beschränkt, an denen eine Professorenacht stattfindet. Da zu Beginn der Datenerhebung noch keine teilnehmenden Professoren für noch folgende Veranstaltungen feststanden, ist sie zunächst fachbereichsunabhängig. Geschlecht und Alter spielen im Vorfeld keine Rolle.

3.3.2 Ziel der Datenerhebung

In diesem Kapitel werden die Ziele bzw. Leitfragen des Fragebogens festgelegt.

Eine der Anforderungen an die Primärdatenerhebung ist die Messbarkeit der Ziele. Bei der Untersuchung der Primärdaten zur Professorenacht wurden folgende zwei Ziele definiert:

1. Analyse des Nutzungsverhalten von Social Media Netzwerken von Studenten.
 - 1.1. Welche Portale werden von den Studenten genutzt?
 - 1.2. Wie oft werden jene Portale von den Studenten genutzt?
 - 1.3. Wann werden die Portale von Studenten genutzt?
 - 1.4. Werden die Portale zur Informationsbeschaffung über Veranstaltungen genutzt?
2. Analyse der Bekanntheit des Veranstaltungsformats *Professorenacht – Mein Prof ist ein DJ!* an den Standorten, bei denen die Veranstaltung bereits stattgefunden hat.
 - 2.1. Wie viele Studenten kennen die Professorenacht?
 - 2.2. Welche bereits genutzten Kanäle zur Online-Kommunikation der Professorenacht sind bei jenen Studenten bekannt?
 - 2.3. Wie ist die Einstellung jener zu dem Veranstaltungskonzept, welche die Professorenacht noch nicht kennen?

Die beiden vorangegangenen Forschungsfragen zielen auf eine deskriptive Untersuchung (beschreibend) ab. Eine deskriptive Untersuchung dient dazu Zusammenhänge zwischen Variablen und Trends zu identifizieren und zu analysieren.²²⁷ Ein weiteres Untersuchungsziel weist einen explorativen bzw. entdeckenden sowie kausalen bzw. begründeten Charakter auf.²²⁸ Die zwei Untersuchungsziele benötigen unterschiedliche Arten von Untersuchungsdesigns.²²⁹ Nach den Leitfragen, die durch die Primärdatenerhebung beantwortet werden sollen, wird das Untersuchungsdesign definiert.

3.3.3 Untersuchungsdesign

Aufgrund der deskriptiven Eigenschaft der Untersuchungsziele ist die Art des **Untersuchungsdesigns** eine Querschnittsuntersuchung.²³⁰ Bezeichnend für diese Art ist, dass alle Befragungen nur einmal und zur gleichen Zeit stattfinden.²³¹ Bei einer erneuten Querschnitts-Untersuchung mit denselben Probanden können Präferenzen zu bestimmten Zeiträumen gemessen und verglichen werden.²³² Dies ist besonders interessant bei der Feststellung des Bekanntheitsgrades der Professorenacht für weitere, dieser Masterarbeit folgende, Studien. Da die Querschnittsuntersuchung nicht in die Tiefe geht, handelt es sich um eine Form der quantitativen Marktforschung.²³³

Die **Untersuchungsmethode** umfasste eine Befragung ohne Interviewer in Form eines Online-Fragebogens. Die Auswertung über standardisierte Online-Tools ist weniger aufwendig als eine schriftliche Befragung.²³⁴

Bei der **Auswahl** der Studenten erfolgte eine geschichtete Stichprobenauswahl. Dabei wird die Grundgesamtheit in Schichten unterteilt und es erfolgt eine Auswahl aus diesen Schichten, die wiederum in einer Unterauswahl endet.²³⁵ Die Grundgesamtheit bildete alle in Deutschland studierenden Studenten zwischen 17 und 35 Jahren. Die Gruppierung der Schichten erfolgte durch die Universitätsstandorte, an denen die Professorenacht 2014 stattfindet. Die Unterauswahl bzw. geschichtete Stichprobenauswahl umfasste letztlich all jene Studenten der entsprechenden Universität, die erreicht werden konnten.

²²⁷ Vgl. Kuß, A.; Eisend, M. (2010), Marktforschung. S. 51.

²²⁸ Vgl. ebd.

²²⁹ Vgl. ebd.

²³⁰ Vgl. ebd., S. 46f.

²³¹ Vgl. ebd.

²³² Vgl. ebd.

²³³ Vgl. ebd.

²³⁴ Vgl. ebd., S. 121 f.

²³⁵ Vgl. ebd., S. 68.

Die **Anzahl der Rückläufe** (Stichprobenauswahl) sollte mindestens N=500 beendete Fragebögen sein. Bei der Berechnung der Repräsentativität wurde von einer Grundgesamtheit von N=100.000 ausgegangen. Die Grundgesamtheit von 100.000 schloss in der Anzahl alle Studenten der relevanten Standorte ein, die befragt werden konnten. Da die Grundgesamtheit 100 % der Zielgruppe entsprach und mit einer Fehlerspanne von max. fünf % gerechnet wurde, wäre das Ergebnis bereits mit 383 beantworteten Fragebögen repräsentativ gewesen.²³⁶

Der **räumliche Umfang** der Online-Umfrage ist auf die Universitäts-/Hochschulstandorte beschränkt, an denen die Professorenacht stattfindet. Im Sommersemester umfassten diese Standorte: Tübingen, Heidelberg, Konstanz, Jena und Dresden. Im Wintersemester sind die Standorte: Berlin, Halle, Potsdam und Heidelberg.²³⁷ Da der Zugang zur Zielgruppe als externer Student nahezu unmöglich ist, sollte der Zugang zu der Online-Umfrage durch ein Hochschulmailing innerhalb des Hochschulverteilers versendet werden. Zudem wurden Fachschaften, Studienräte, Studienparlamente, AStA und ähnliche Hochschulorganisationen angeschrieben. Auch die Verteilung über Universitätsnewsletter o.ä. wurde angeregt. Letzte Maßnahme zur Generierung von Teilnehmern lag in der Publizierung in *Facebook*-Gruppen. Zwar wurden ausschließlich Social Media Nutzer angeschrieben, aber diese Gruppe war letztlich bei der der Auswertung die interessantere Gruppe. Die Daten der nicht Social Media affinen Gruppe hatten keinen Einfluss auf das Social Media Konzept.

Der **zeitliche Umfang** der Online-Umfrage begann Mitte März 2014 und wurde abhängig von der Höhe der Datenerhebung Mitte August 2014 abgeschlossen. Ende Mai sollte eine Zwischenkontrolle Erkenntnisse liefern, ob die Mindestanzahl an Rückläufen von min. 500 abgeschlossenen Umfragen bis August 2014 erreicht werden konnte.

Die Online-Umfrage wurde mit Hilfe des **Online-Tools EFS Survey** von *unipark* erstellt. Das Format des Fragebogens war eine Auswahl geschlossener Fragen und einer offenen Frage. Die offene Frage bezog sich auf die Studiengänge der Befragten. Da die teilnehmenden Professoren und somit die Fachbereiche zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht feststanden, war der Studiengang nicht relevant. Die geschlossenen Fragen umfassten vorrangig Ja-Nein-Fragen. Zudem wurde bei der Messung von Einstellungen oder Zustimmungen/Ablehnungen eine Multi-Item-Skala

²³⁶ Vgl. SurveyMonkey (2014), Stichprobengröße für Ihre Umfrage. An wie viele Personen soll ich meine Umfrage eigentlich senden?, <https://de.surveymonkey.com/mp/sample-size/>, 08.04.2014.

²³⁷ laut Ansprache am 15.04.2014 im Meeting mit *Black Box Event*

genutzt.²³⁸ Hier wurde eine erweiterte *Lickert-Skala* mit zwei konträren Ausprägungsmerkmalen und sechs Wertstufen als Antwortmöglichkeit angeboten. Normalerweise hat eine *Lickert-Skala* fünf Wertstufen, doch da es bei sechs Stufen keinen neutralen Mittelwert gibt, mussten sich die Befragten für eine Tendenz festlegen mussten.

Ferner weist der Fragebogen Filter auf, die Teilnehmer gewisse Detailfragen überspringen ließen, die sie aufgrund der vorangegangenen Antwort nicht beantworten hätten können.

3.3.4 Aufbau des Online-Fragebogens

Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang VII – Fragebogen. Im Folgenden werden die Bestandteile und der Aufbau des Fragebogens erläutert.

Startseite:

Die Abb. 3 der folgenden Seite bildet die Startseite der Online-Umfrage auf *unipark* ab. Im Kopf der Ansicht ist das Logo der Hochschule zu sehen. Das Logo sowie der Name des Herausgebers am Ende des Einleitungstextes sollten Vertrauen bei dem Teilnehmer schaffen. Mit dem Hochschullogo sollte eine Seriosität im Umgang der Daten wiedergegeben werden. Ein Einleitungstext zeigte dem Teilnehmer die wichtigsten Fakten des Fragebogens, dass er anonym auszufüllen ist, nicht veröffentlicht wird und als Gegenstand einer Masterarbeit dient. Die Zeitangabe von fünf Minuten sollte zudem einen zeitlichen Anreiz geben, nicht zu viel Aufwand in die Beantwortung investieren zu müssen. Die Zeitangabe resultierte aus einem Pretest im Vorfeld und entsprach dem Durchschnittswert der in der Testphase beantworteten Fragebögen.²³⁹ Eine prozentuale Angabe der bereits beantworteten Fragen gab dem Teilnehmer ein Gefühl dafür, wie viel er noch zu beantworten hatte.

²³⁸ Vgl. Kuß, A.; Eisend, M. (2010), S. 88f.

²³⁹ Vgl. ebd., S. 111.



3%

Schön, dass du an der Online-Umfrage teilnimmst

Der folgende Fragebogen wird im Rahmen einer **Masterarbeit** zum Thema "Nutzung von Social Media Netzwerken" von der HS Heilbronn durchgeführt.

Der Fragebogen ist **anonym** zu beantworten. Die Daten werden **nicht veröffentlicht**.

Die Beantwortung dauert lediglich **5 Minuten**. Bitte nimm dir die Zeit.

Vielen lieben Dank im Voraus,
Anja Lambrecht

Abb. 3: Startseite mit Einleitung in den Fragebogen

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Teil I: Einstiegsfrage

Die erste Frage des Online-Fragebogens ist die Eisbrecherfrage. Sie zeichnet sich durch ihre leichte Beantwortbarkeit aus und soll den Teilnehmer in den Fragebogen einleiten.²⁴⁰ Bei der Frage nach der Nutzung von Social Media Netzwerken diente die Eisbrecherfrage in Abb. 4 zudem als Filterfrage. Probanden, die angaben keine Sozialen Netzwerke zu nutzen, wurden für die folgenden Detailfragen ausgeschlossen. Die Antwortmöglichkeiten beschränkten sich auf „ja“ und „nein“. Mit dem Klick auf „weiter“ erfolgt die Aktivierung des Filters.

Nutzt du Social Media Netzwerke?

ja nein

Abb. 4: Frageteil I Eisbrecherfrage

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Teil II: Nutzung von Social Media für Veranstaltungsinformationen

Der zweite Teil des Fragebogens stieg mit den Teilnehmern ein, die angaben Social Media zu nutzen. Im zweiten Teil wurde die Nutzungshäufigkeit ausgewählter Medien für Veranstaltungsinformationen abgefragt. Die Beantwortung erfolgte auf einer Multi-Item-Skala von „sehr häufig“ bis „gar nicht“. In Abb. 5 sind die fünf Online-Medien abgebildet, nach deren Häufigkeit der Nutzung gefragt wurde. Nacheinander wurde von der Benutzung der Veranstaltungs-Website, über die *Facebook* Fan-Page der Veranstaltung, Veranstaltungstipps auf Veranstaltungs-Portalen, der Website der Asta/Fachschaft/FSI, bis zur Nutzung der *Facebook* Fan-Page der Asta/Fachschaft/FSI gefragt.

²⁴⁰ Vgl. Kuß, A.; Eisend, M. (2010), S. 110.

Wie häufig nutzt du folgende Online-Medien, um dich über Veranstaltungen in deiner Stadt zu informieren?

A) Website der Veranstaltung

sehr häufig gar nicht

B) Facebook-Fanpage der Veranstaltung

sehr häufig gar nicht

C) Veranstaltungstipps auf Veranstaltungsportalen

sehr häufig gar nicht

D) Website deiner Fachschaft/AStA/FSI

sehr häufig gar nicht

E) Facebook-Fanpage deiner Fachschaft/AStA/FSI

sehr häufig gar nicht

Abb. 5: Frageteil II Nutzung ausgewählter Onlinemedien

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Teil III: Facebook

Der Abschnitt über *Facebook* öffnete sich nur für jene Teilnehmer, die angaben Social Media Netzwerke zu nutzen. Zunächst wurde in einer Ja-Nein-Frage, als Filter-Frage, abgefragt ob ein *Facebook*-Account vorliegt (siehe Abb. 6).

Bist du bei Facebook angemeldet?

ja nein

Abb. 6: Frageteil III.I Facebook-Account

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Bei Verneinung der Frage übersprang der Teilnehmer die nachfolgenden Fragen und wurde direkt zu Teil IV: *Twitter* weitergeleitet. Teilnehmer, die die Filterfrage bejahten, wurden hingegen nach der Häufigkeiten der Nutzung des Accounts in sechs Abstufungen, von „mehrmals täglich“ bis „seltener als einmal pro Woche“, gefragt (siehe Abb. 7).

Facebook

Wie oft nutzt du deinen Facebook-Account?

- mehrmals täglich
- 1x täglich
- alle 2 Tage
- 2x pro Woche
- 1x pro Woche
- seltener als 1x pro Woche

Abb. 7: Frageteil III.II Häufigkeit der Nutzung

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Die nachfolgenden Fragen zielten auf die Nutzung des Portals *Facebook* Veranstaltungsinformationen ab. Zunächst wurde in Abb. 8 generell die Nutzung von *Facebook* für Veranstaltungsinfos in einer Ja-Nein-Frage abgefragt.

Facebook

Nutzt du Facebook, um dich über Veranstaltungen in deiner Stadt zu informieren?

- ja nein

Abb. 8: Frageteil III.III Nutzung generell für Veranstaltungen

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Zusätzlich wurde eine Ja-Nein-Frage über Fan-Pages gestellt (siehe Abb. 9).

Facebook

Lässt du dich durch Fanpages über Veranstaltungen in deiner Stadt informieren?

- ja nein

Abb. 9: Frageteil III.IV Nutzung Fan-Page für Veranstaltungen

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Desweiteren wurden die Einstellungen zu bestimmten Angeboten auf *Facebook* abgefragt. Nacheinander wurden drei Möglichkeiten, von der Veranstaltungseinladung (Abb. 10), Informationsbereitstellung über Veranstaltungen (Abb. 11), bis zur Einsicht hochgeladener Fotos (Abb. 12), angezeigt. Die Bewertung erfolgte in Form einer Multi-Item-Skala von „sehr gut“ bis „schlecht“ (Schulnotenprinzips).

Facebook

Wie findest du die Möglichkeit, dich mit Veranstaltungen zu befreunden, um...**A) zu einem Veranstaltungstermin eingeladen zu werden?**

- sehr gut schlecht

Abb. 10: Frageteil III.V Möglichkeit der Einladung

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Facebook

Wie findest du die Möglichkeit, dich mit Veranstaltungen zu befreunden, um...

B) Informationen zu einer Veranstaltung zu bekommen?

sehr gut ○ ○ ○ ○ ○ ○ schlecht

Abb. 11: Frageteil III.VI Möglichkeit der Informationsbeschaffung

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Facebook

Wie findest du die Möglichkeit, dich mit Veranstaltungen zu befreunden, um...

C) Fotos von einer Veranstaltung zu sehen?

sehr gut ○ ○ ○ ○ ○ ○ schlecht

Abb. 12: Frageteil III.VII Möglichkeit Fotos zu sehen

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Um Frageteil III abzuschließen folgte eine Abfrage von Wunschthemen auf *Facebook* Veranstaltungsseiten. Es sollte das Interesse an ausgewählten Themen durch die Möglichkeit der Mehrfachnennung angegeben werden. Die Abb. 13 zeigt die zur Auswahl gestandenen Themen.

Facebook

Welche Posts/Beiträge würden dich auf Veranstaltungsseiten am meisten interessieren?

Mehrfachnennung möglich

Künstler/Liveacts

Locations

Fotos

Videos

Hintergrundinfos zur Veranstaltung

Livestyle

Studium

Neuigkeiten aus deiner Stadt

Gewinnspiele

Abb. 13: Frageteil III.VIII Wunschbeiträge

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Teil IV: *Twitter*

Der vierte Umfrageteil wurde mit einer Filterfrage über den Besitz eines *Twitter*-Zugangs eingeleitet (siehe Abb. 14). Mit Verneinung eines *Twitter*-Accounts sprang der Teilnehmer direkt zum fünften Teil der Umfrage über andere Soziale Netzwerke.

Besitzt du einen Twitter-Account?

- ja nein

Abb. 14: Frageteil IV.I Twitter-Account

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Auch hier gab es eine Abfrage nach der Häufigkeit der Nutzung mit genauer Zeitangabe mit sechs Abstufungsmöglichkeiten, von „mehrmals täglich“ bis „seltener als einmal pro Woche“ (Abb. 15).

Twitter**Wie oft twitterst du?**

- mehrmals täglich
- 1x pro Tag
- alle 2 Tage
- 2x pro Woche
- 1x pro Woche
- seltener als 1x pro Woche

Abb. 15: Frageteil IV.II Häufigkeit der Nutzung

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

In der folgenden Abb. 16 wurde die Nutzung von *Twitter* für Veranstaltungsinformationen in einer Ja-Nein-Frage erfragt.

Twitter**Folgst du Veranstaltungen, um über anstehende Termine informiert zu werden?**

- ja nein

Abb. 16: Frageteil IV.III Nutzung für Veranstaltungen

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Am Ende des vierten Frageteils *Twitter* wurden die Teilnehmer gebeten eine Einschätzung zur Eignung des Portals für Veranstaltungszwecke von „sehr gut geeignet“ bis „schlecht geeignet“ abzugeben.

Twitter**Wie geeignet schätzt du Twitter zur Verbreitung von Veranstaltungsinfos ein?**

- sehr gut schlecht

Abb. 17: Frageteil IV.IV Eignung für Veranstaltungen

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Teil V: Weitere Soziale Netzwerke

Im fünften Frageteil wurden ausgewählte Netzwerke zusammengefasst abgefragt. Die Abb. 18 zeigt die Antwortmöglichkeiten (Plattformen) der geschlossenen Frage. Zudem konnte „keine dieser Netzwerke“ für eine Mehrfachnennung angegeben werden.

andere Soziale Netzwerke**Bei welchen der folgenden Sozialen Netzwerke bist du angemeldet?**

Mehrfachnennung möglich

- Instagram
- Flickr
- StudiVZ
- mySpace
- LinkedIn
- Xing
- Google+
- Pinterest
- bei keinem dieser Sozialen Netzwerke

Abb. 18: Frageteil V Accounts ausgewählter Netzwerke(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)**Teil VI: Online Video-Portale**

Als Einstiegsfrage des sechsten Frageteils Online Video-Portale wurde in einem Filter deren Nutzung abgefragt. Im Falle der Verneinung gelang der Teilnehmer direkt zu Teil VII, dem Sound-Portal.

Nutzt du online Video-Portale?

- ja nein

Abb. 19: Frageteil VI.I Nutzung Video-Portale(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Im Anschluss an die Filterfrage wurde unter Vorgabe von Antwortmöglichkeiten die Nutzung ausgewählter Video-Portale abgefragt. Die Abb. 20 zeigt die Auswahlmöglichkeiten der Mehrfachnennung.

Video-Portale**Welche der folgenden Video-Portale nutzt du?**

Mehrfachnennung möglich

- YouTube
- myVideo
- vimeo
- Dailymotion

Abb. 20: Frageteil VI.II Account ausgewählter Video-Portale(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Teil VII: Sound-Portal *SoundCloud*

Im siebten Frageblock wurde explizit nach der Nutzung des Sound-Portals *SoundCloud* gefragt. Es lag eine einfache Antwortmöglichkeit mit „ja“ oder „nein“ vor.

Sound-Portal

Nutzt du das Sound-Portal *SoundCloud*?

- ja nein

Abb. 21: Frageteil VII Account *SoundCloud*

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Teil VIII: Wahrnehmung der *Professorenacht* – *Mein Prof ist ein DJ!*

Im achten Umfrageteil wurden Fragen zur *Professorenacht* abgefragt. Die Abb. 22 zeigt wie mittels einer Filterfrage die Kenner der Veranstaltung von den unbefangenen Teilnehmern separiert wurden.

Kennst du die Veranstaltungsreihe "*Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ!*"?

- ja nein

Abb. 22: Frageteil VIII.I Bekanntheit der *Professorenacht*

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Teilnehmer, die der Frage nach der Bekanntheit der Veranstaltung zustimmten, wurden bereits nach der Kenntnis über genutzte Online-Kanäle, wie der Website in Abb. 24, befragt.

Kennst du die Website der "*Professorenacht*"?

- ja nein

Abb. 23: Frageteil VIII.II Bekanntheit der Website

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

In der folgenden Frage wurde nach der Kenntnis von der *Facebook* Fan-Page gefragt.

Kennst du die *Facebook*-Fanpage der "*Professorenacht*"?

- ja nein

Abb. 24: Frageteil VIII.III Bekanntheit der Fan-Page

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Im letzten Teil des achten Frageblocks wurde nach dem Grund der Aufmerksamkeit gefragt. Mittels einer geschlossenen Frage in Abb. 25 wurden Maßnahmen und Gründe aufgelistet, die auf die *Professorenacht* aufmerksam machen. Die Teilnehmer konnten durch Mehrfachnennung antworten.

Wie bist du auf die Veranstaltungsreihe "Professorenacht - Mein Prof. ist ein DJ!" aufmerksam geworden?

Mehrfachnennung möglich

- Freunde und Bekannte
- Poster und Flyer
- Veranstaltungsmagazin
- Veranstaltungsmagazin online
- Veranstaltungstipps online
- Radio
- Facebook

Abb. 25: Frageteil VIII.IV Grund der Aufmerksamkeit

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Die im Folgenden dargestellte Erläuterung des Veranstaltungskonzepts wurde den Teilnehmern angezeigt, die angaben die Professorenacht nicht zu kennen.

Was ist die "Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ!"?

Verschiedene Fakultäten eurer Uni/FH werden an den Plattentellern für je 15-25min durch ihre Profs vertreten. Dabei steht den Professoren den ganzen Abend ein professioneller DJ zur Seite.

Die Titel der Professoren sind selbst ausgewählt. Dies können Songs aus ihrer Jugend, passend zu ihrem Fachbereich oder Empfehlungen ihrer Kinder und Hiwis sein. Je zwei Fakultäten buhlen um den goldenen Notenschlüssel.

Am Ende bestimmen du und deine Kommilitonen mit dem lautesten Applaus darüber, welcher Prof die begehrte Trophäe gewinnt.

Abb. 26: Teil VIII.V Erläuterung des Konzepts

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Der Erläuterung des Konzepts der Professorenacht folgte eine Einstellungsfrage. Das Antwort-Format wurde in einer *Lickert-Skala* von „sehr ansprechend“ bis „gar nicht ansprechend“ dargestellt.

Wie ansprechend klingt das Konzept für dich?

sehr ansprechend ○ ○ ○ ○ ○ ○ gar nicht ansprechend

Abb. 27: Frageteil VIII.V Einstellung zu Konzept

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Teil IX: Demographische Angaben

Am Ende der Befragung wurden die personenbezogenen Daten abgefragt.

Hier noch ein paar Angaben zu deiner Person.**dein Geschlecht:**

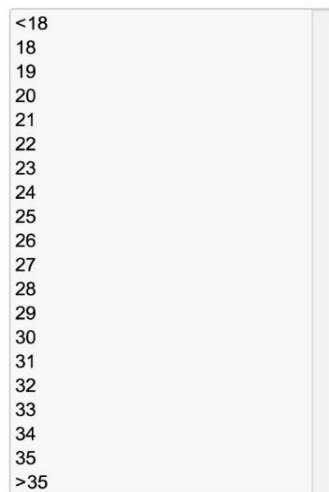
- männlich
- weiblich

Abb. 28: Frageteil IX.I Geschlecht

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Des Weiteren wurde in Abb. 29 nach dem Alter gefragt. Der Teilnehmer konnte sein Alter von „unter 18“ Jahre bis „über 35“ Jahre auswählen.

dein Alter:



A screenshot of a dropdown menu for age selection. The menu is open, showing a list of age ranges from '<18' to '>35'. The list is as follows:

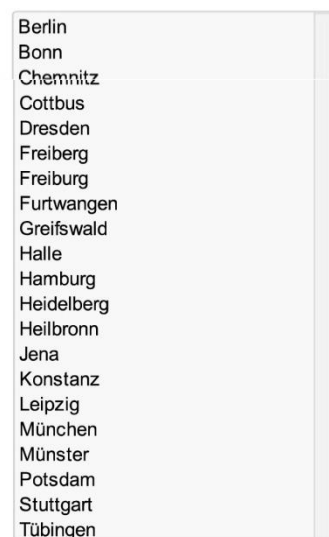
- <18
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35
- >35

Abb. 29: Frageteil IX.II Alter

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Die Frage nach dem Universitätsstandort konnte durch eine geschlossene Frage mit Auswahl der Professorenacht-Standorte vom Sommersemester und Wintersemester abgefragt werden. Darüber hinaus fasste eine Auswahl potenzieller, interessanter Studienstandorte den Streuverlust des Fragebogens zusammen.

An welcher Uni/FH studierst du?



A screenshot of a dropdown menu for university selection. The menu is open, showing a list of university names. The list is as follows:

- Berlin
- Bonn
- Chemnitz
- Cottbus
- Dresden
- Freiburg
- Freiburg
- Furtwangen
- Greifswald
- Halle
- Hamburg
- Heidelberg
- Heilbronn
- Jena
- Konstanz
- Leipzig
- München
- Münster
- Potsdam
- Stuttgart
- Tübingen

Abb. 30: Frageteil IX.III Universitätsstandort

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Die letzte Frage zur Demographie bildete eine offene Frage nach dem Studiengang.

Welchen Studiengang belegst du?

Abb. 31: Frageteil IX.IV Studiengang

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Teil X: Ende des Fragebogens

Den Abschluss der Umfrage bildete eine Teilnahme an einem Gewinnspiel. Die Eingabe war freiwillig.

Als kleines Dankeschön für deine Teilnahme an der Umfrage, bekommst du hier die Möglichkeit 1 von 5 Büchergutscheinen im Wert von 50€ zu gewinnen. Einlösbar in allen Filialen von Thalia, OSTANDER oder lehmanns.

Mit Eintrag deiner Mailadresse bist du automatisch im Verlosungspool.

Abb. 32: Teil X.I Gewinnspiel

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

Auf der letzten Seite der Umfrage erschien ein Dankeschön für die Teilnahme, damit der Proband wusste, dass die Umfrage beendet ist.

Schon fertig!

Vielen Dank für deine Teilnahme an der Online-Umfrage.

Abb. 33: Teil X.II Danksagung

(Quelle: eigene Darstellung nach Ausgabe von *unipark*)

3.3.5 Veröffentlichung des Zugangs zum Online-Fragebogen

Mit Aktivierung des Fragebogens wurden alle relevanten Universitäten und Hochschulen über Sekretariate, Studienverwaltungen und Fakultätsangehörige angerufen und angeschrieben. Bei einigen Universitäten wurde sofort am Telefon eine Nutzung des internen Mailverteilers ausgeschlossen. Auch Fachschaften/Initiativen waren nicht bereit einen Link zu einer Umfrage über ihren Verteiler zu versenden, der nicht zu einem dort immatrikulierten Studenten gehört.

Ein nennenswerter Erfolg oblag der Anfrage an die *Friedrich Schiller Universität Jena*. Die dort zuständige Sekretärin verschickte den Link mit einem kurzen Anschreiben über den Verteiler der ihr zugänglichen Fachbereiche. Innerhalb von einer Woche lag die Teilnehmerzahl von Studenten aus Jena bei über 400 abgeschlossenen Fragebögen. Ebenfalls engagiert zeigte sich das Universitätsklinikum der *Friedrich Schiller Universität Jena*, deren Fachschaft für Medizin den Link auf ihre Website stellte (siehe Anhang VIII – Verbreitung des Fragebogen-Zugangs, Abb. 85: Hinweis der FS Medizin auf der Website der FSU Jena (Anfang April 2014)). Die *Technische*

Universität Dresden veröffentlichte den Link im Anschreiben des Newsletters vom 02.04.2014, siehe Abb. 84: Newsletter der TU Dresden (Ausgabe April 2014).

Für die anderen Universitäten musste eine alternative Verbreitung des Links erarbeitet werden. Aufgrund der schlechten Rückmeldung der Fachschaften und Fachbereichsleitungen wurde folgende Festlegung getroffen: *Facebook* ist die größte genutzte Plattform einer jungen Zielgruppe. Es wurden Fachbereiche auf *Facebook* gesucht (Fachbereichsgruppen, Seminargruppen, Fachschaften) und versucht als Mitglied in jene Gruppen den Umfragelink in einem Post zu veröffentlichen. Darüber hinaus wurden die Fan-Pages von den jeweiligen Bildungseinrichtungen sowie der Fachschaften/Initiativen und AStA genutzt um den Link auf diesen Seiten zu platzieren. Auf den meisten Seiten wurde der Link nach kurzer Zeit entfernt. Der Weg über die *Facebook*-Gruppen erwies sich hingegen als sehr effektiv. Die publizierten Posts mit Link sind im Anhang VIII – Verbreitung des Fragebogen-Zugangs mit vier beispielhaften Posts dargestellt.

Das Ziel war es, die Teilnehmer gleichmäßig über die verschiedenen Standorte zu verteilen, da bis zum Einsatz von *Facebook*, überproportional viele Teilnehmer aus Jena vorlagen.

3.3.6 Dateneingabe und Aufbereitung

Die Dateneingabe der Umfrage, sowie die Erhebung der Primärdatensätze erfolgte über das Umfrage-Tool *Enterprise Feedback Suite (EFS) Survey* von *unipark*. Die Auswertung der Primärdaten erfolgte über *SPSS Statistics Version 22*. Zur graphischen Darstellung wurden relevante Tabellen in *Excel* aufgearbeitet.

Die **Datenaufbereitung** unterliegt folgenden Anforderungen. Die Angaben müssen vollständig, lesbar, verständlich, konsistent und vergleichbar sein.²⁴¹ Das Onlinetool *EFS Survey* von *unipark* gibt bereits detaillierte Statistiken als *Excel*-, *SPSS*-Datei oder Feldbericht aus. Die Ansicht der *SPSS*-Datei ähnelt einer *Excel*-Darstellung mit zwei Datenblättern. Die Datenansicht zeigt eine Zeile pro ausgefüllten Fragebogen. Die Spalten bilden bei der Datenansicht die Variablen bzw. Fragen. Bei der Variablenansicht werden die Variablen untereinander jeweils in einer Zeile nach Maß (Messniveau), Typ (Numerisch, Zeichenfolge, Datum usw.) und Wert (Antwort-Codierung) definiert. Das Messniveau von Daten wird in metrisch und nicht-metrisch unterschieden. Innerhalb des metrischen Messniveaus wird in Intervallskalen (mit undefinierten Abständen, z.B. Messung des IQs oder der Kalenderdarstellung) und Ratioskalen (mit gleichen Abständen, z.B. Alter, Gewicht, Umsatz) unterschieden. Bei

²⁴¹ Vgl. Kuß, A.; Eisend, M. (2010), S. 175.

dem nicht-metrischen Messniveau gibt es eine Unterteilung in Nominalskalen (Kategorien ohne Reihenfolge, z.B. die Abfrage nach dem Geschlecht) und Ordinalskalen (Rangordnung mit Reihenfolgen, z.B. bei einer Einstellungsmessung).²⁴² Die Aufbereitung der Daten erfolgte in der Datenansicht, nicht in der Variablenansicht. Zunächst muss in der Datenansicht die erste Antwort der ersten Frage des Fragebogens herausgesucht werden. Die Variablen werden im Beschriftungsfeld mit einem Schlagwort bezeichnet, damit sie bei der Auswertung leichter zu finden sind. Die Datensätze der Datenansicht werden im Online-Umfrage-Tool von *unipark* automatisch codiert, sodass deren Antwortmöglichkeiten (Wert) in der Variablenansicht festgelegt, bzw. dekodiert, werden müssen. Darüber hinaus legt *unipark* für alle Variablen dasselbe Messniveau fest, welches abhängig von dem Ausprägungsmerkmal in Nominal, Skala oder Ordinal geändert werden muss. Mit *SPSS* können neue Variablen aus Antwortmöglichkeiten gefiltert bzw. erstellt werden. So wurde eine neue Variable zur Abfrage der Uhrzeit der Teilnahme erstellt. Auch die einzelnen relevanten Universitätsstandorte bekamen eine eigene Variable. Allen anderen Städten wurde eine Variable zugeteilt, die den Streuverlust zusammenfassen sollte.

Anschließend wurden Testläufe vor der tatsächlichen Auswertung gemacht, deren Echtheit leicht nachvollziehbar ist wie der Fall „Anzahl der Teilnehmer in einer bestimmten Stadt“. Jene Testdaten können mit dem Feldbericht von *unipark* verglichen und somit die selbst angelegten Variablen auf Realität geprüft werden.

Bei der **Auswertung** bietet *SPSS* diverse Möglichkeiten an, selbst definierte Tabellen, Kreuztabellen aus verschiedenen Variablen (Fragen), Mehrfachantwortsets, Häufigkeitstabellen usw. zu erstellen. Die Tabelle zeigt die Ergebnisse für eine Variable, wie bei der Umfrage zur Social Media Nutzung zum Beispiel bei den demographischen Angaben. Eine Kreuztabelle kann zwei Variablen kombinieren, indem Teilnehmer gleicher Antworten herausgefiltert werden. Diese Tabellenform wurde bei der Kombination aus Studienstandort und Einstellung zu dem Veranstaltungskonzept genutzt. Eine Häufigkeitstabelle bildet prozentuale Angaben zu Mehrfachantwortsets oder einfachen Tabellen ab. Die Auswertung wird in ein neues Ausgabefenster ausgegeben, in dem je nach Eingabewunsch statistische Werte oder deskriptive Statistiken wie Tabellen, Diagramme, Boxplots usw. angezeigt werden. Die graphische Aufarbeitung wurde hingegen in *Excel* gemacht.

Die Gesamtsumme der erhobenen Datensätze wird mit „N“ abgekürzt. Bezogen auf die vorliegenden Daten umfasst N=1.614 Zeilen, bzw. Teilnehmern. Die Anzahl von Teilnehmern, die auf eine bestimmte Variable (Frage) geantwortet haben, wird Fallzahl

²⁴² Vgl. Kuß, A.; Eisend, M. (2010), S. 182 ff.

genannt und mit „n“ abgekürzt. Bei Nominal-Fragen mit zwei Antwortmöglichkeiten sind in der Fallzahl sowohl die Antwortmöglichkeiten 1=ja und 2=nein, sowie 0=Abbrecher und -99=keine Eingabe möglich. Bei geschlossenen Fragen und Skalen werden die Antwortmöglichkeiten nach einer Reihenfolge nummeriert. Die offenen Fragen hingegen wurden mit der gesamten Zeichenfolge ausgegeben.

Je nach Messniveau ist eine Berechnung von statistischen Werten für die Interpretation der Auswertung notwendig. Der Modalwert (**Modus**) ist der häufigste genannte Wert einer Variablen. Der Modus kann als absolute (numerisch), relative (prozentual) oder kumulierte (zusammengefasste Prozentangaben) Häufigkeit ausgegeben werden. Der **Median** gibt bei sortierten Werten den Variablenwert bei dem Quartil 0.5 bzw. dem mittlere Wert der Zahlenreihe an. Hingegen berücksichtigt der Mittelwert (**Mean**) die „Ausreißer“ der Werte im Durchschnitt. Dieses arithmetische Mittel wird als realer Modus bezeichnet. Zusammen mit den Quartilen des Median bei 0.25 und 0.75 kann ein Boxplot bzw. ein Schachteldiagramm abgebildet werden. Die Spannweite ($X_{\max} - X_{\min}$) bzw. **Range** ist der Abstand zwischen dem kleinsten und dem größten Wert. Die **Varianz** (S^2) bildet das Streuungsmaß ab und ist somit ein Zwischenschritt bei der Berechnung der Standardabweichung. Jene **Standardabweichung** (S) bzw. Deviation zeigt die durchschnittliche Entfernung aller gemessenen Merkmalsausprägungen zum Mittelwert.

3.3.7 Darstellung der Ergebnisse

Die Beendigungsquote der Online-Umfrage liegt bei 78,82 %. Dies ist eine verhältnismäßig hohe Beteiligung. Nach einer Nettobereinigung liegt ein Gesamtsample (N) von 1.614 Probanden vor. Die Anzahl abgeschlossener Fragebögen ohne Abbrecher umfasst hingegen 1.799 Teilnehmer. Dennoch liegt die Ausschöpfungsquote mit 89,72 % noch sehr hoch. Die meisten Abbrüche, 185 von 1.799, wurden auf der Startseite gezählt.

3.3.7.1 Demographie

Der letzte Abschnitt des Fragebogens wird bei der Auswertung immer der Beantwortung der Forschungsfragen vorangestellt. Unter den demographischen Angaben befinden sich allgemeine Abgrenzungsmerkmale, die zum clustern der Teilnehmer in Gruppen notwendig sind.

Die Abb. 34 zeigt die prozentuale **Genderverteilung** der Teilnehmer. Da diese Frage an alle Teilnehmer gerichtet wurde, entspricht die Fallzahl $n=1.614$. Auffallend ist die hohe Bereitschaft der Teilnahme von vorwiegend weiblichen Studenten 56,13 % (906 Personen). Der häufigste genannte Wert (Modus) ist somit „weiblich“.

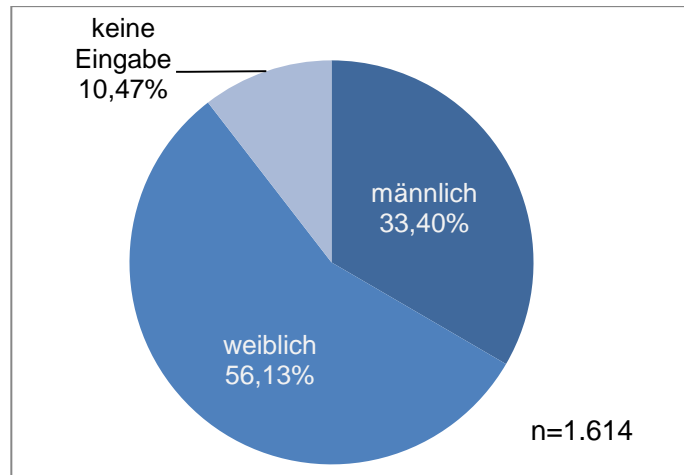


Abb. 34: Geschlechterverteilung der Teilnehmer
(Quelle: eigene Darstellung)

Die **Altersstruktur der Teilnehmer** in Abb. 35 zeigt vermehrt Teilnehmer zwischen 20 und 24 Jahren. Auch hier bildet die Fallzahl die 1.614 Probanden wie bei der vorangegangenen Frage nach dem Geschlecht. Die Spannweite von 19 anzugebenen Werten lag zwischen (unter) „36“ und (über) „17“. Der Modus bzw. häufigste Wert liegt bei 21 Jahren. Der Mittelwert beträgt hingegen 23,241. Der Median, der im Gegensatz zum Mittelwert die Ausreißer berücksichtigt, liegt bei 24 Jahren.

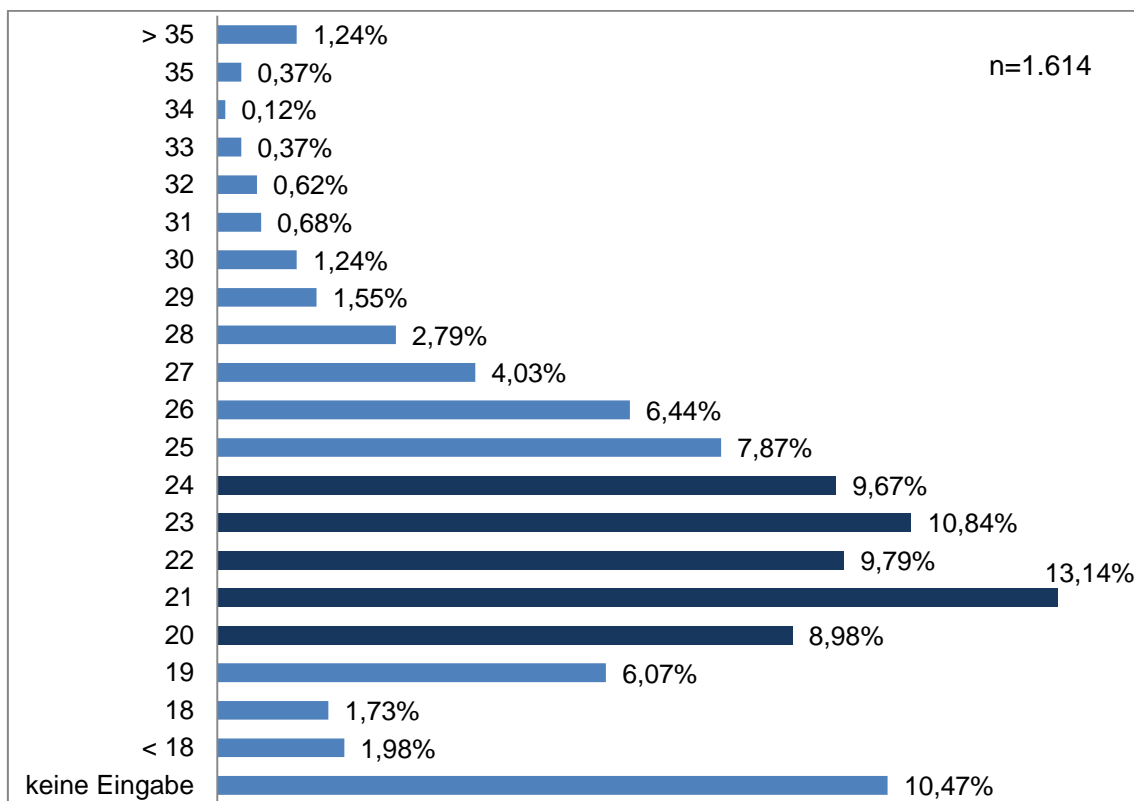


Abb. 35: Altersstruktur (in Jahren) der Teilnehmer
(Quelle: eigene Darstellung)

Der Boxplot in Abb. 36 beginnt im Min. von 17, im ersten Quartil bei 20 (0.25), im Median bei 24, im dritten Quartil bei 25 (0.75) und im Max. bei 36 Jahren. Die größte Verteilung befindet sich damit zwischen 20 und 25 Jahren. Die Standardabweichung liegt nach einer Varianz von 23,257 bei 4,826. Daraus folgt, die Altersangabe streut unter Vernachlässigung von „keine Eingabe“ von 23 Jahren um 4,8 Jahre nach oben und unten

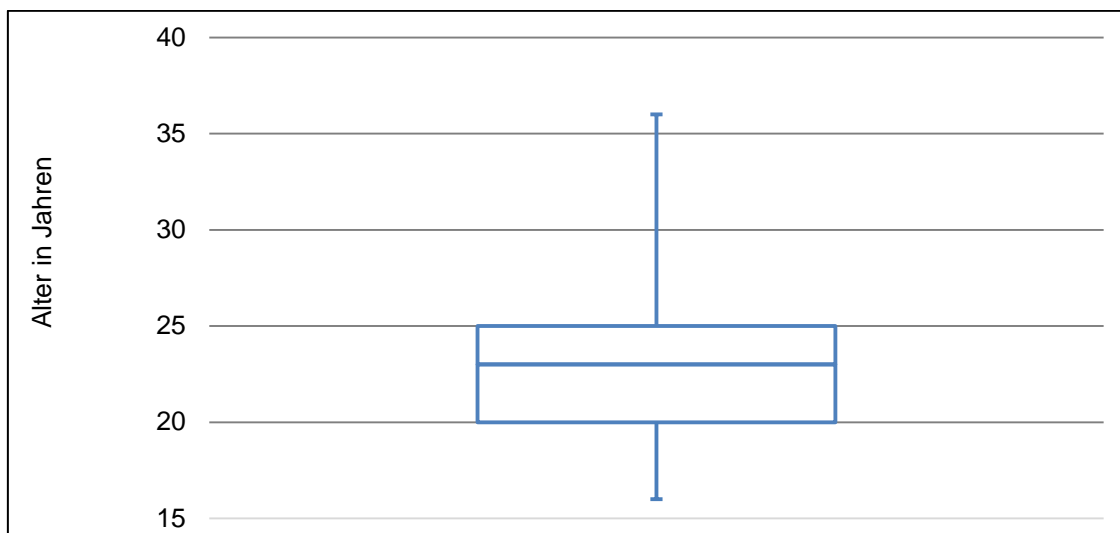


Abb. 36: Boxplot zur Altersverteilung
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Abb. 37 zeigt eine **Kategorisierung von zusammengefassten Studiengängen** aus einer offenen Frage. Die Rohdaten sind in digitaler Form der Arbeit beigelegt. Unter „sonstige“ wurden einmalige Angaben und nicht zurückzuführende Abkürzungen zusammengefasst. Deutlich zu erkennen ist eine hohe Angabe an „keine Eingabe“ mit rund 11,7 %. Am zweit häufigsten wurde Lehramt (fast 11,1 %) und Wirtschaft (rund 9,5 %) angegeben. Ebenfalls erwähnenswert ist der Anteil an Psychologie, Biologie, Jura und Ingenieurwissenschaften mit einem Anteil von circa 4,0 % bis 5,4 %.

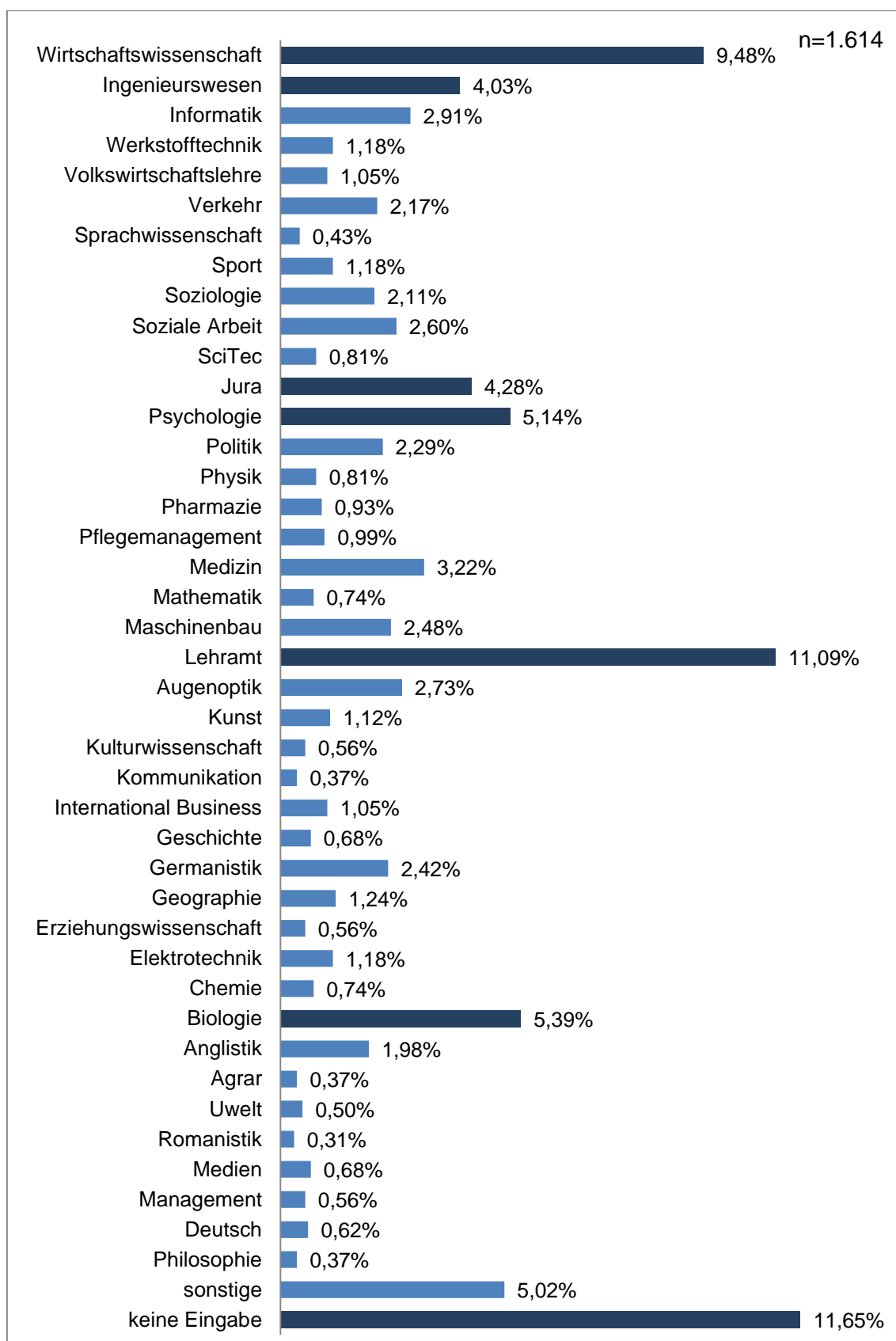


Abb. 37: Teilgenommene Studiengänge nach Fachbereichen
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Abb. 38 stellt die Anzahl der **Teilnehmer nach Universitätsstandorten** in prozentualen Anteilen dar. Unter „andere Standorte“ sind Standorte zusammengefasst, die den Streuverlust bündeln. Sie werden bei noch folgenden Auswertungen ausgeschlossen, da sie nicht der Zielgruppe des Fragebogens entsprechen.

Mit über 25 % Beteiligung aus Jena bilden die Studenten aus Thüringen den repräsentativsten Anteil bei der Befragung. Jene prozentuale Angabe entspricht 410 Probanden. Bei allen Standorten wurden mindestens 100 Teilnehmer befragt, was min. 6,2 % entspricht.

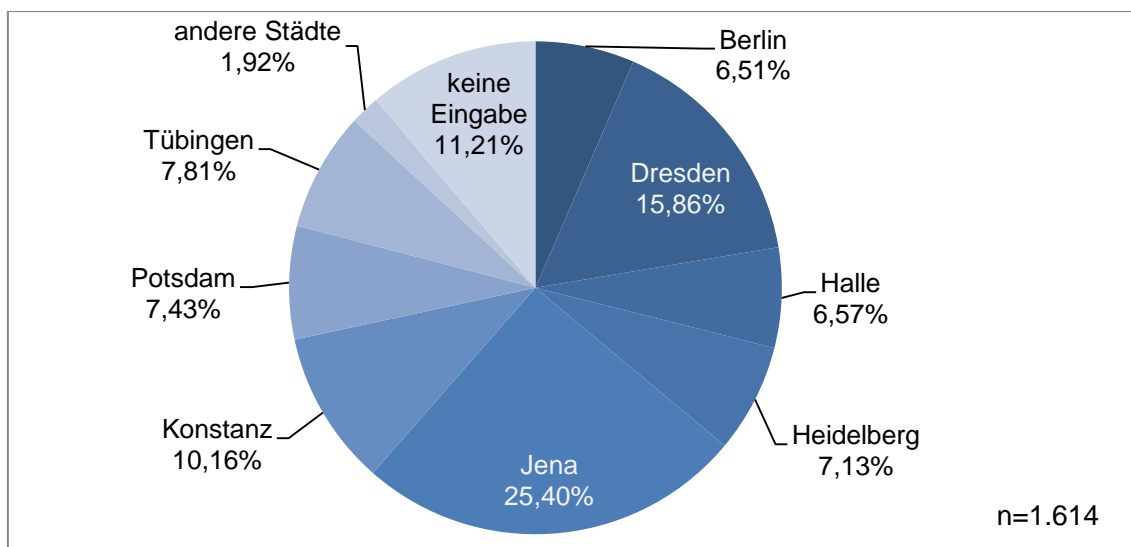


Abb. 38: Teilgenommene Universitätsstandorte

(Quelle: eigene Darstellung)

3.3.7.2 Derzeit genutzte Social Media Plattformen

Die Frage nach der **Nutzung von Social Media Plattformen** weist eine Fallzahl von 1.614 auf, da alle Befragten diese Filterfrage gestellt bekommen haben. In Abb. 39 ist zu erkennen, dass über 94 % der Probanden eine Nutzung von Sozialen Netzwerken bejahen. Dies spiegelt die hohe Relevanz für die Zielgruppe wieder. Die vergleichsweise geringe Anzahl von Abbrechern und Teilnehmern ohne Eingabe, lässt sich auf die Einfachheit Eisbrecherfrage zurückführen.

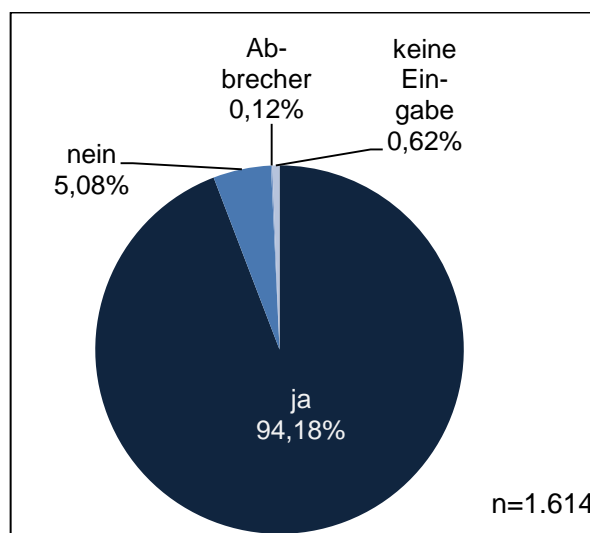


Abb. 39: Nutzung von Social Media Plattformen

(Quelle: eigene Darstellung)

Anschließend wurden zunächst nach einer **Anmeldung bei Facebook** gefragt. Die 1.441 Teilnehmer resultieren aus den 94,18 % (1.520 Teilnehmer) der Social Media Nutzer der vorangegangenen Frage abzüglich der Teilnehmer, die „keine Eingabe“ angegeben haben. Von den 1.441 gaben fast 97 % der Teilnehmer an einen *Facebook*-Account zu besitzen.

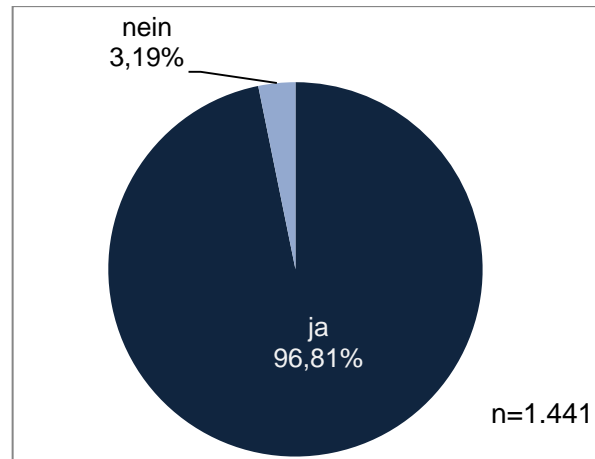


Abb. 40: Besitzer eines Facebook-Accounts
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Abb. 41 zeigt die **Anmeldung bei Twitter**. Die Fallzahl von 1.380 ergibt sich aus den 1.520 Teilnehmern, die Social Media nutzen, abzüglich jener, die zu dieser Frage „keine Eingabe“ getätigt haben. Es ist zu erkennen, dass *Twitter* rund 16 % Nutzer aus der Zielgruppe vorweist.

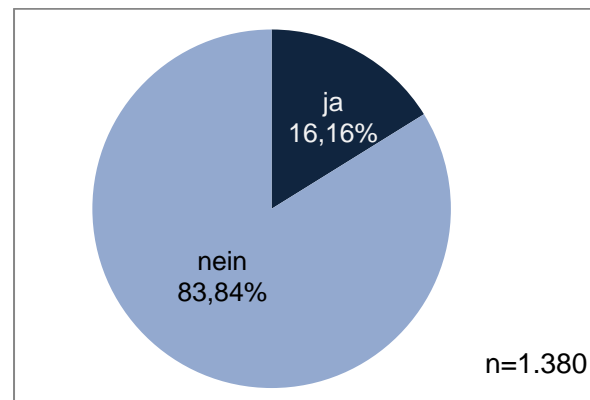


Abb. 41: Besitzer eines Twitter-Accounts
(Quelle: eigene Darstellung)

Im Weiteren wurden **weitere ausgewählte Soziale Netzwerke** abgefragt. Bei einer Fallzahl von 1.376 Teilnehmern, geht hervor, dass 633 „keine weiteren Netzwerke“ nutzen. Eine Tendenz ist bei *Google+* oder *Instagram* zu erkennen. Keine der vorgeschlagenen Plattformen haben eine auffällige Anzahl der Nutzung aufgezeigt.

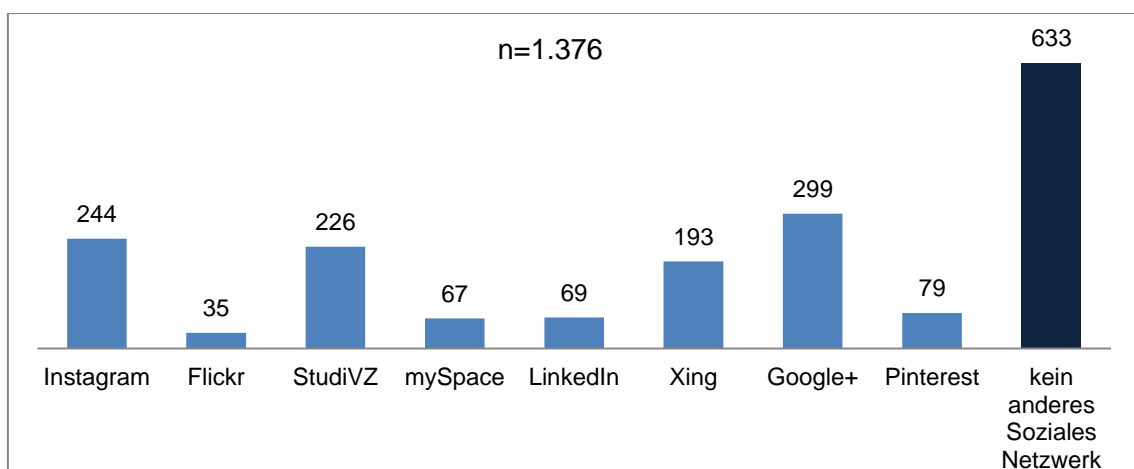


Abb. 42: Nutzung anderer Sozialer Netzwerke (nach Mehrfachnennung)
(Quelle: eigene Darstellung)

In der Abb. 43 liegt der Fokus auf **Video-Portalen**. Die Fallzahl liegt bei 1.455, da hier auch jene antworten konnten, die bei der Einstiegsfrage nach der Nutzung von Social Media Netzwerken mit „nein“ geantwortet haben. Fast drei Viertel der Teilnehmer nutzen Video-Portale.

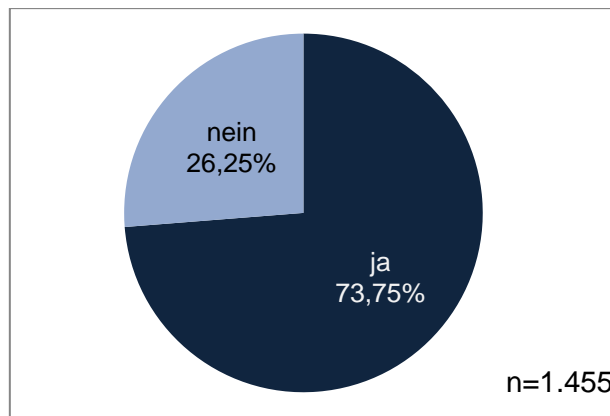


Abb. 43: Nutzung von Video-Portalen
(Quelle: eigene Darstellung)

Im Detail wurden die 73,75 % nach der **Nutzung ausgewählter Video-Portale** gefragt. Von den 1.073 haben nahezu alle (1.071) angegeben *YouTube* zu nutzen. Die Portale *myVideo* und *vimeo* werden jeweils von knapp 30 % der Probanden genutzt.

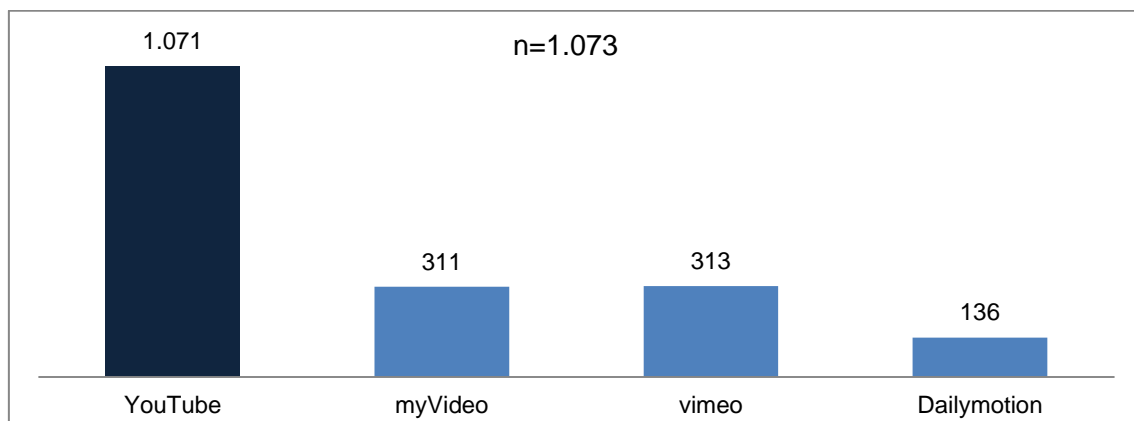


Abb. 44: Nutzung von Video-Portalen (nach Mehrfachnennung)
(Quelle: eigene Darstellung)

Als letzte Abfrage zu genutzten Plattformen wurde explizit nach dem **Sound-Portal SoundCloud** gefragt. Auch bei der Frage wurden die Teilnehmer gefragt, die angaben keine Sozialen Netzwerke zu nutzen. Von 1.451 nutzt rund ein Viertel der Teilnehmer *SoundCloud*.

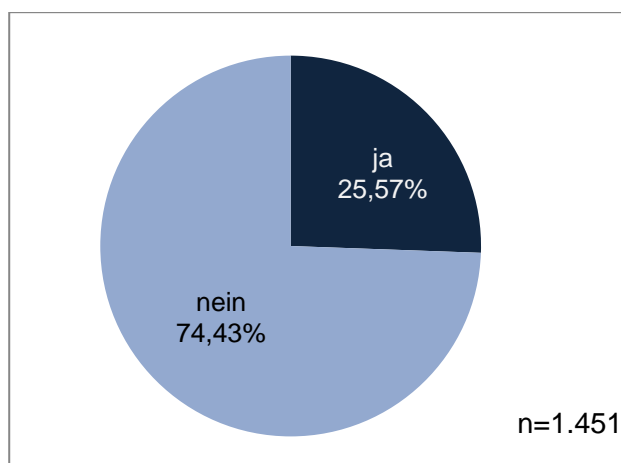


Abb. 45: Nutzung von SoundCloud als Sound-Portal
(Quelle: eigene Darstellung)

3.3.7.3 Häufigkeit der Nutzung ausgewählter Portale

Zunächst wurde nach der Nutzung des **Facebook-Accounts** gefragt. Die Fallzahl von 1.394 in der Abbildung Abb. 46 entspricht jenen, die angaben einen *Facebook*-Account zu besitzen (86,43 % mit *Facebook*-Account) abzüglich einem Teilnehmer ohne Eingabe. Es ist zu erkennen, dass mehr als 75 % der Teilnehmerangaben mehrmals täglich *Facebook* zu nutzen. Über 90 % der *Facebook*-Nutzer sind mindestens einmal am Tag auf *Facebook* aktiv.

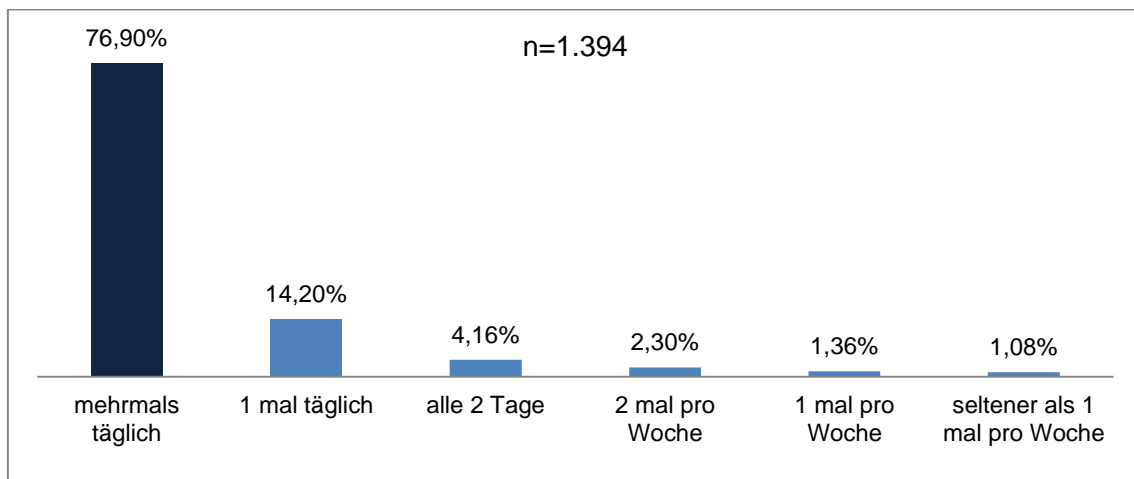


Abb. 46: Häufigkeit der Facebook-Nutzung
(Quelle: eigene Darstellung)

Zunächst wurde auf eine Abhängigkeit zwischen der Nutzung von *Facebook* und dem Alter untersucht (Abb. 47). Deutlich mehr Nutzer (jeweils mehr als 90 %) zwischen 20 und 21 Jahren sind mehrmals, bzw. mindestens einmal täglich bei *Facebook* aktiv. Mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung, aber auch die Anzahl der Teilnehmer ab.

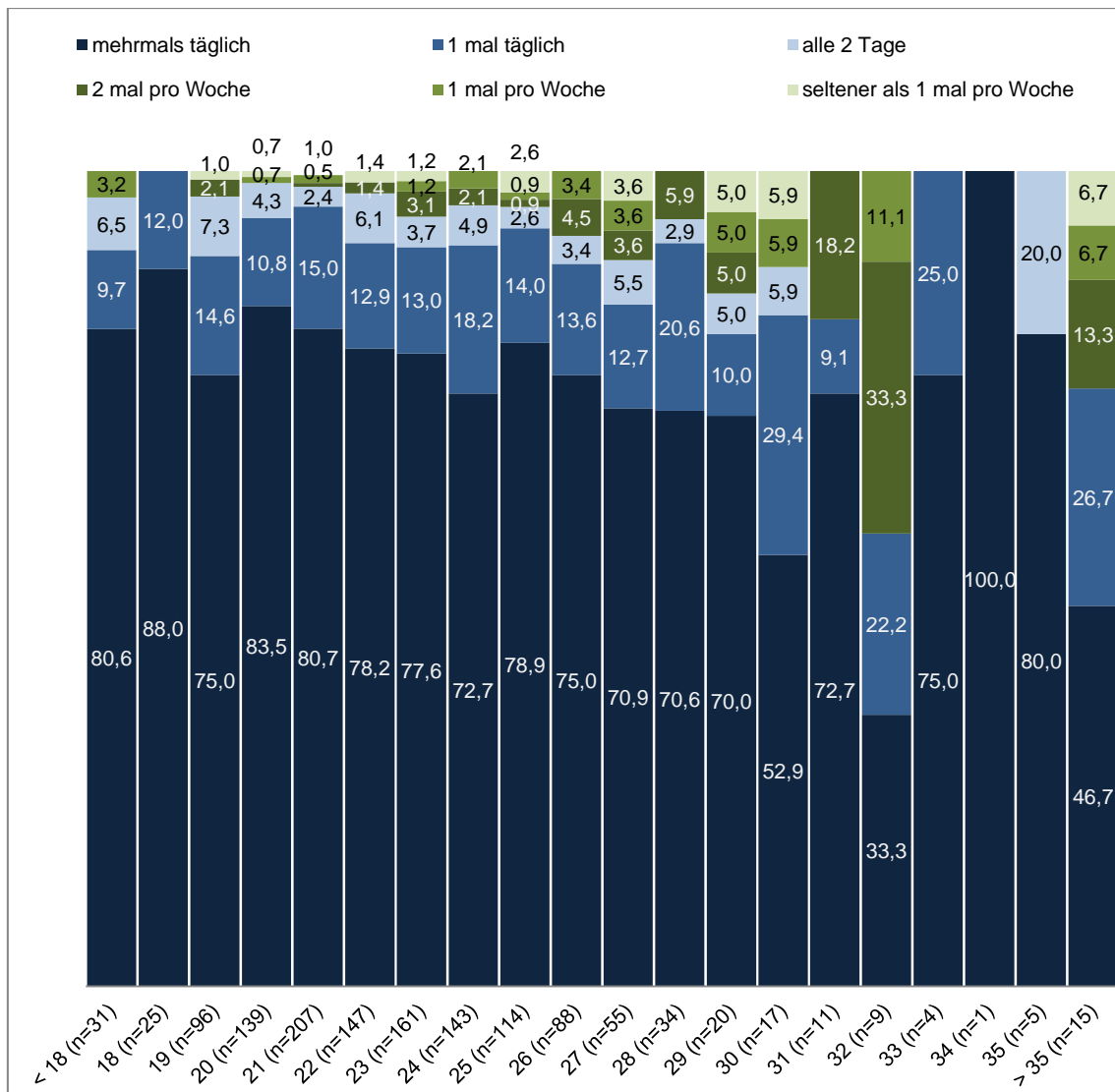


Abb. 47: Häufigkeit der Nutzung von Facebook (in %) nach Alter (in Jahren)
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Abb. 48 zeigt eine weitere Kreuzansicht der Variablen Standort und Nutzungshäufigkeit. Bei allen Standorten stellt die Facebook-Nutzung mehrmals täglich den größten Wert dar. Die Standorte Potsdam und Tübingen weisen in der Häufigkeit von „mindestens einmal täglich“ die größten Werte mit jeweils rund 95 % der Teilnehmer auf. Auch die Studenten in Heidelberg nutzen mit 93,9 % der Umfrage-Teilnehmer ihren Facebook-Account mindestens einmal pro Tag. Auffallend hingegen der Studienstandort Jena mit „mindestens einmal täglich“ und mehr Facebook-Nutzung von 64 %. Wird bei der Auswertung in Jena jedoch der Anteil „keine Eingabe“ von überdurchschnittlichen 23 % ausgeklammert, würde sich das Ergebnis prozentual verschieben. Alle Standorte zeigen einen hohen täglichen Nutzen des Portals. Demnach kann regional keine Aussage zu besonderen Abhängigkeiten gemacht werden.

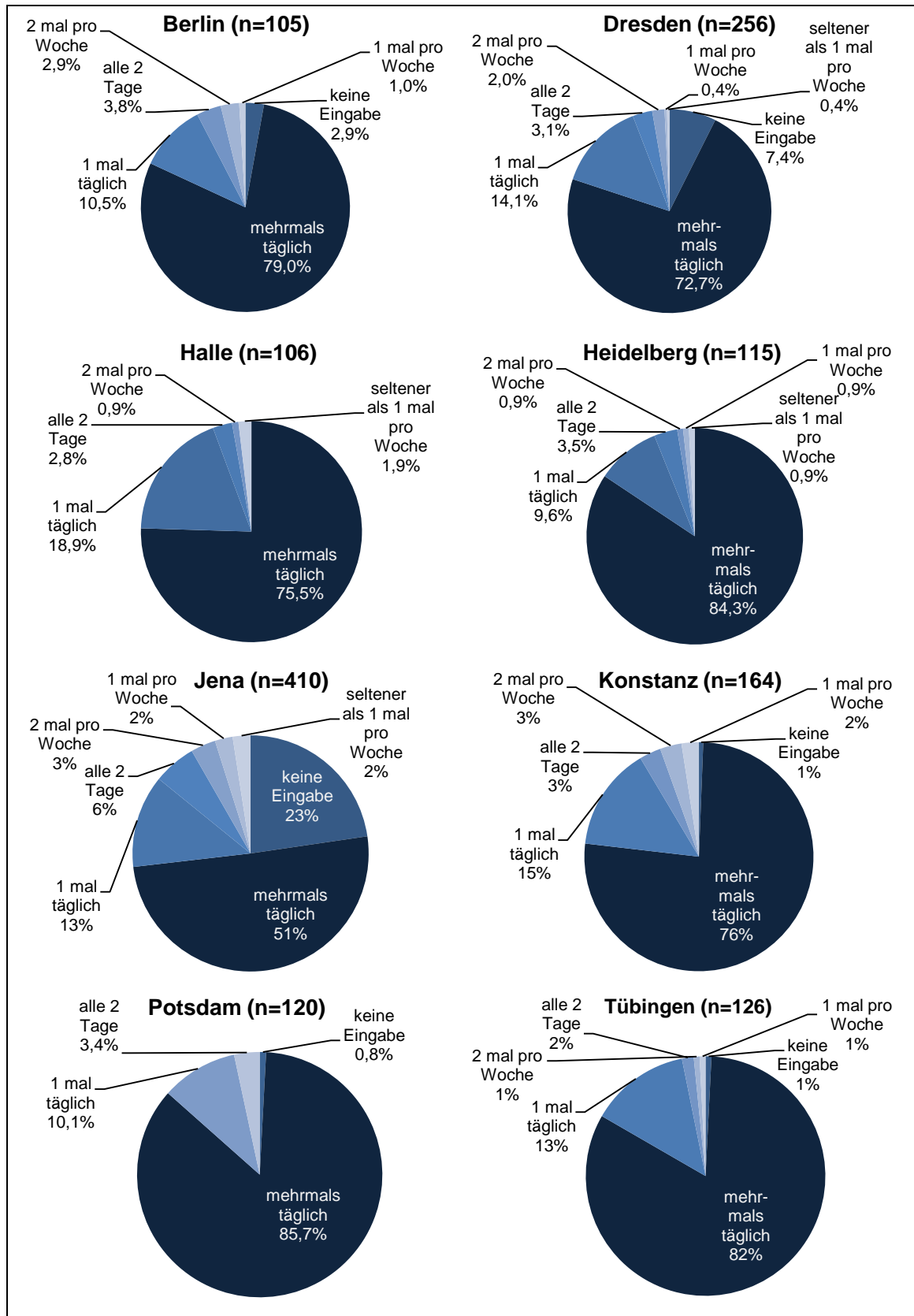


Abb. 48: Häufigkeit der Facebook-Nutzung nach Universitätsstandorten
(Quelle: eigene Darstellung)

Desweiteren wurde die **Häufigkeit der Twitter-Nutzung** betrachtet. In Abb. 49 ist der Modus im sechsten Wert („seltener als 1 mal pro Woche“) zu erkennen. Mit fast 79 % der 223 Teilnehmer, die angaben einen *Twitter*-Account zu besitzen, liegt die Nutzung auf einem, verglichen zu *Facebook*, sehr niedrigem Niveau.

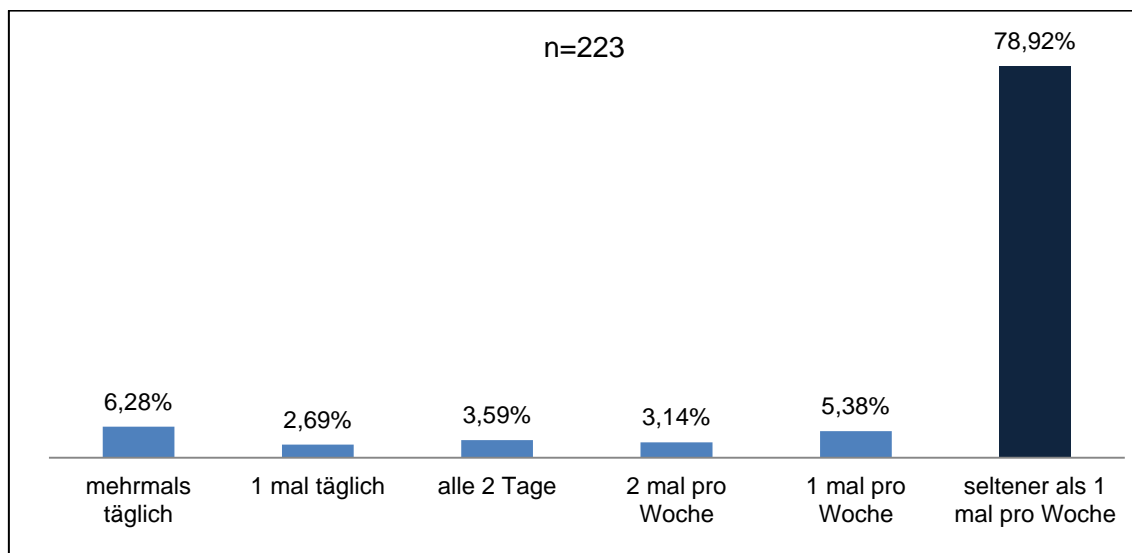


Abb. 49: Häufigkeit der Nutzung des *Twitter*-Accounts
(Quelle: eigene Darstellung)

Nachfolgend wurde die Abhängigkeit der Nutzung von *Twitter* vom Standort überprüft. In Abb. 50 ist zu erkennen, dass bei allen Universitätsstandorten die seltene Nutzung von „weniger als einmal pro Woche“ dominiert. Die Werte befinden sich zwischen ca. 76 % (Berlin) und 91 % (Tübingen). Der höchste Wert von „mehrmals täglich“ liegt bei rund 14 % (Berlin). Der höchste Wert von „einmal pro Woche“ bei 14,3 % in Jena. Die Häufigkeiten zwischen anderen Standorten sind ausgeglichen verteilt. Die Angaben der Zielgruppe sind abhängig von dem Standort.

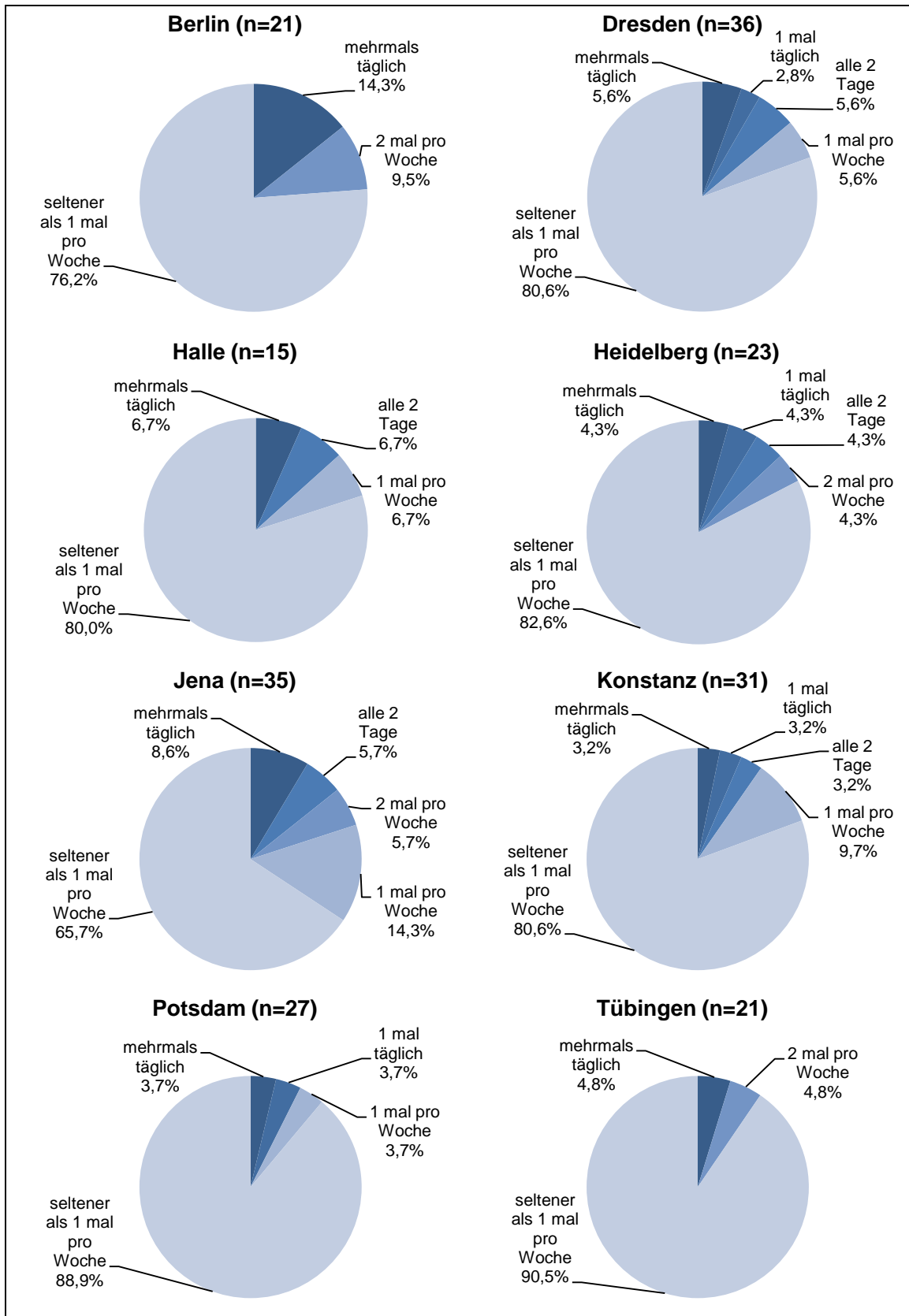


Abb. 50: Häufigkeit der *Twitter*-Nutzung nach Universitätsstandorten
(Quelle: eigene Darstellung)

Zur Analyse der Abhängigkeiten wurde die Nutzung von *Twitter* nach Alter hinzugezogen. Bei den Variablen 33 und 34 Jahre gab niemand der Probanden an einen *Twitter*-Account zu besitzen, weswegen diese Spalten bei der Abbildung ausgeschlossen wurden. Die Angaben sind sehr durchmischt und geben kaum Aufschluss auf eine bestimmte Altersgruppe. Generell ist die Angabe „seltener als 1 mal pro Woche“ bei allen Altersgruppen am deutlichsten ausgeprägt. Ein Potenzial stellt *Twitter* bei der Kernzielgruppe Studenten zwischen 19 und 23 Jahren bei der Nutzung von „einmal pro Woche“ dar.

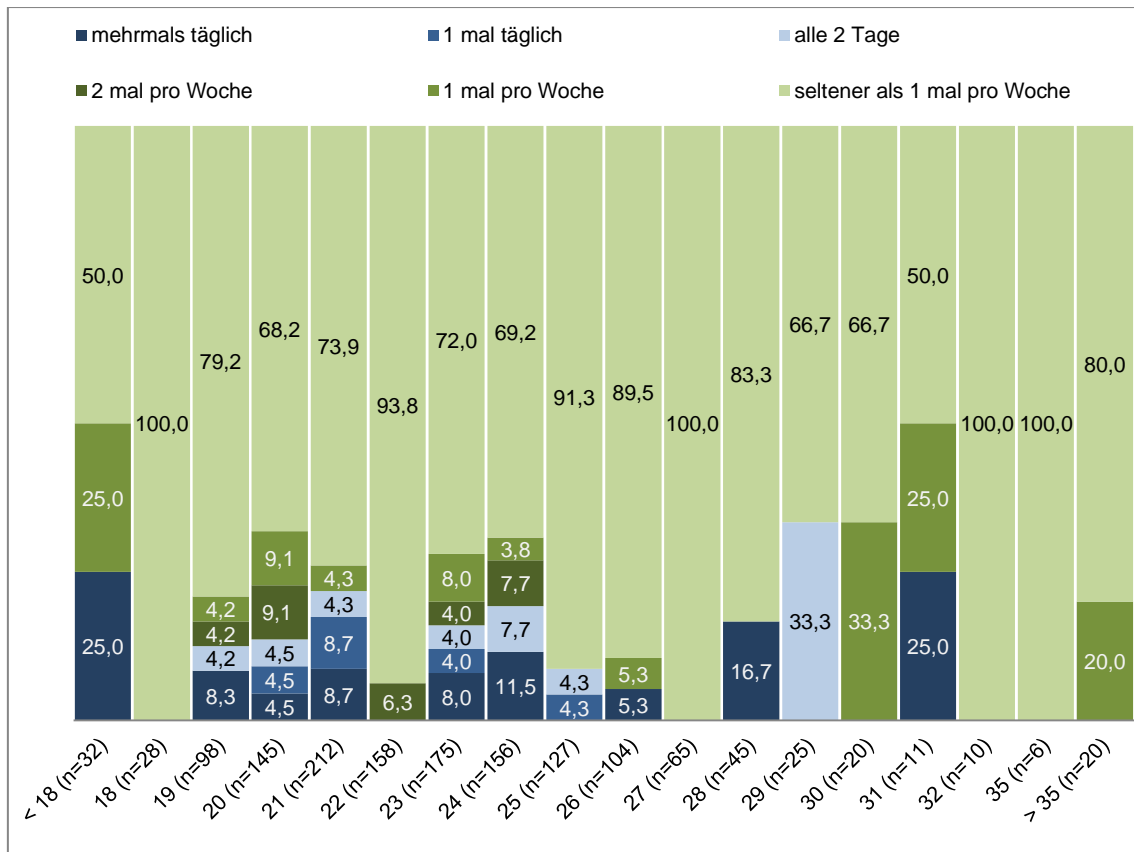


Abb. 51: Häufigkeit der *Twitter*-Nutzung (in %) nach Alter (in Jahren)

(Quelle: eigene Darstellung)

3.3.7.4 Uhrzeit der Social Media Nutzung ausgewählter Portale

Hilfreich bei der Analyse der Online-Nutzungsgewohnheiten ist die Identifizierung der aktivsten Tageszeit der Teilnehmer. Die meisten Fragebögen (190 von 1.799 Zugriffen) wurden laut *unipark* zwischen 11:00 Uhr und 11:59 Uhr beantwortet. Die Abb. 52 stellt die Anzahl der Teilnehmer nach Tageszeiten dar. Der Modus liegt bei 11:00 Uhr bis 11:59 Uhr. Der Mittelwert ist hingegen bei dem 13,878. Wert. Dies entspricht 13:00 Uhr bis 13:59 Uhr. Auffällig ist der erhöhte Wert zwischen 19:00 Uhr und 19:59 Uhr.

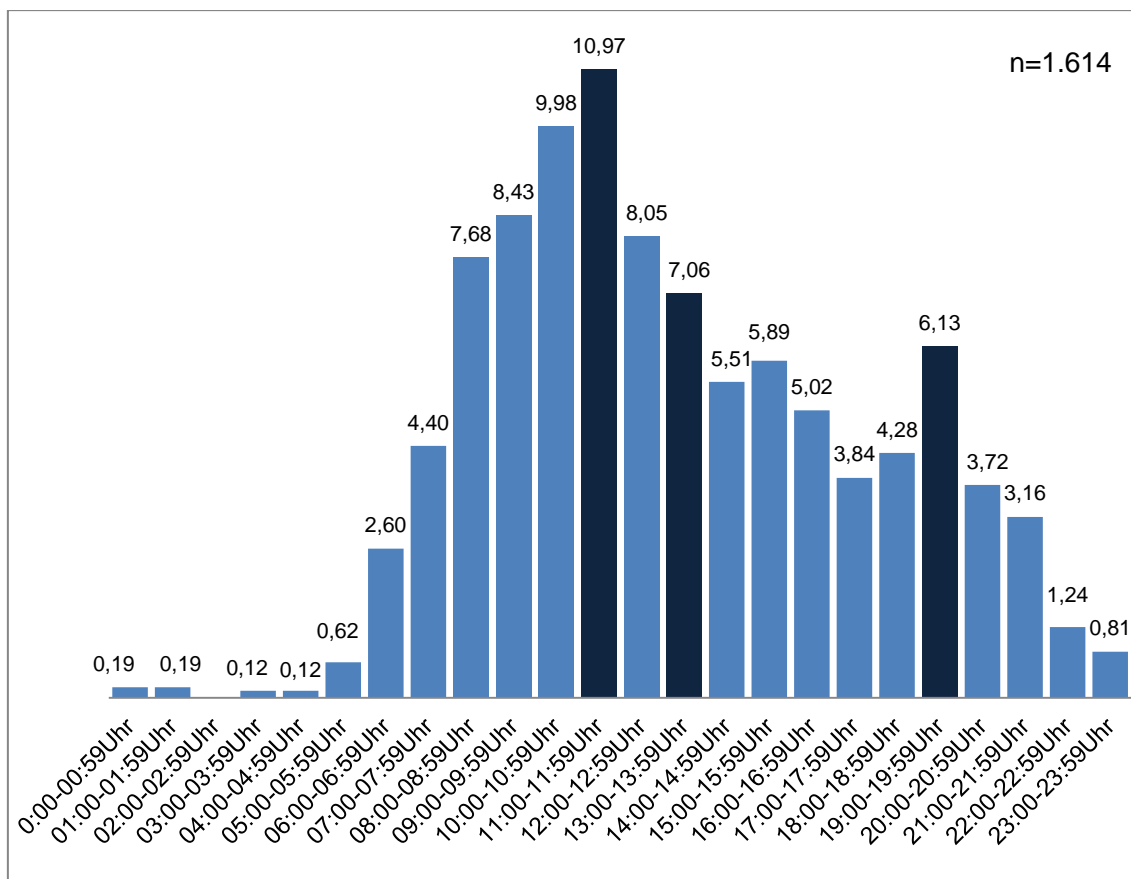


Abb. 52: Anzahl der Teilnehmer (in %) nach Tageszeiten

(Quelle: eigene Darstellung)

3.3.7.5 Nutzung ausgewählter Portale zur Beschaffung von Veranstaltungsinformationen

Die folgende Abb. 53 zeigt die Angaben aus der Frage nach der Nutzung bestimmte Online-Medien zur Beschaffung von Veranstaltungsinformationen. Bei der Frage haben 1.520 Probanden teilgenommen. Die Nutzung der Webseite der VA ist zeitlich sehr unterschiedlich. Sowohl die Webseite, als auch der *Facebook*-Auftritt studentischer Institutionen werden zum größten Teil „gar nicht“ genutzt. „Sehr selten“ nutzt die Zielgruppe VA-Tipps. Hingegen gab ein Viertel der Teilnehmer an die Fan-Page der Veranstaltung „häufig“ zu nutzen. Dies zeigt das Potenzial im Vergleich der vorangegangenen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung.

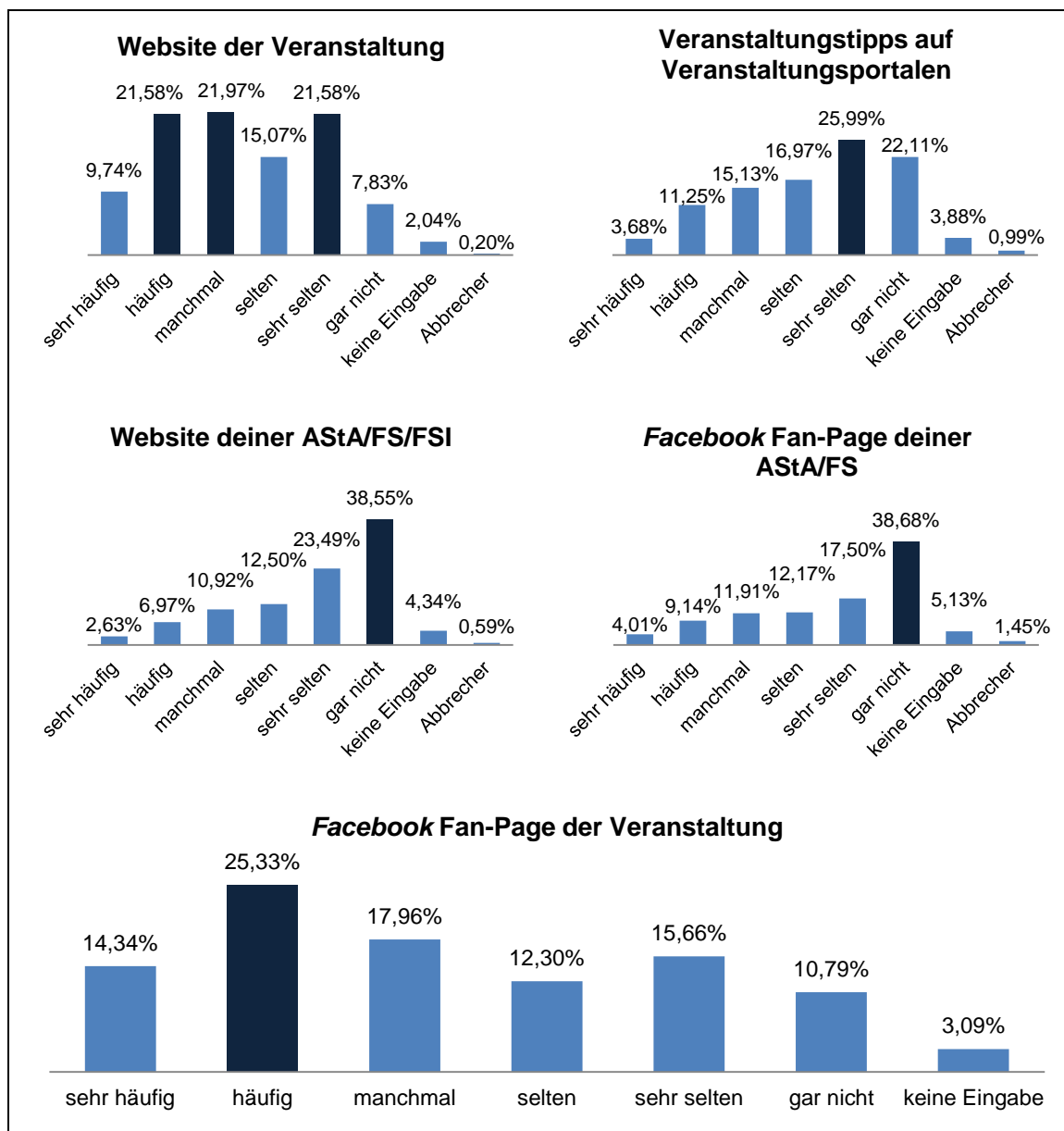


Abb. 53: Häufigkeit der Nutzung ausgewählter Online-Medien für VA-Informationen
(Quelle: eigene Darstellung)

Ein Querverweis auf die Nutzung der Fan-Page nur durch die Teilnehmer mit *Facebook*-Account soll eine Abhängigkeit vom Zugang zu dem Portal erbringen. Die Abb. 54 zeigt, dass die Nutzung bei knapp 70 % der Besitzer eines Accounts liegt. Die Nutzung des Services zur Informationsbeschaffung über VA auf Fan-Pages oder deren Veranstaltungs-seiten ist demnach nicht unter allen Nutzern üblich.

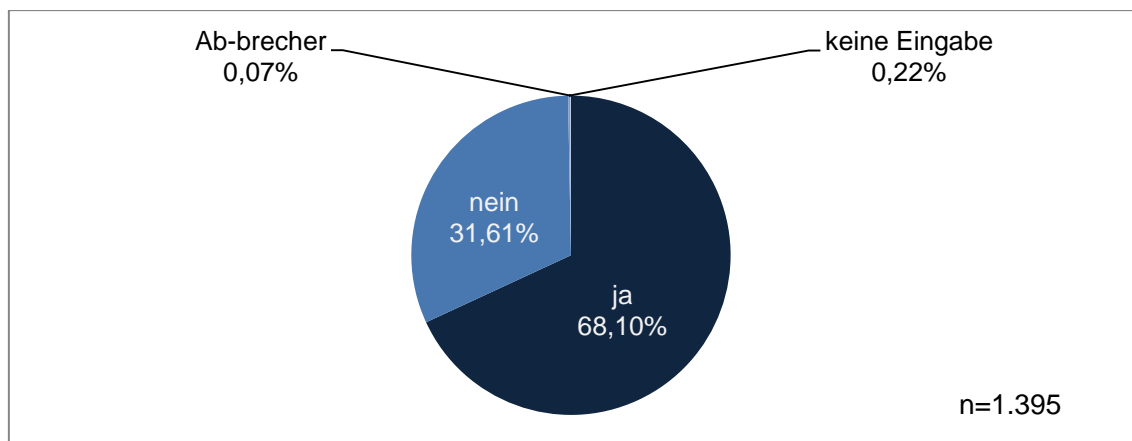


Abb. 54: Nutzung der Facebook Fan-Page für VA-infos unter Teilnehmern mit Facebook-Account

(Quelle: eigene Darstellung)

Im Nachfolgenden wurde die Einstellung gegenüber ausgewählten Funktionen abgefragt, die durch Veranstaltungen angeboten werden können.

Bei der **Einstellung** zu der Möglichkeit **zu einem Veranstaltungstermin eingeladen zu werden** ergab, dass 22,65 % der 1.395 Befragten den Modus „befriedigend“ entsprachen. Der Mittelwert neigt mit 3,417 etwas zu ausreichend. Kumuliert bewerten jedoch über 31 % eine Einladung als positiv (min. „gut“ oder besser).

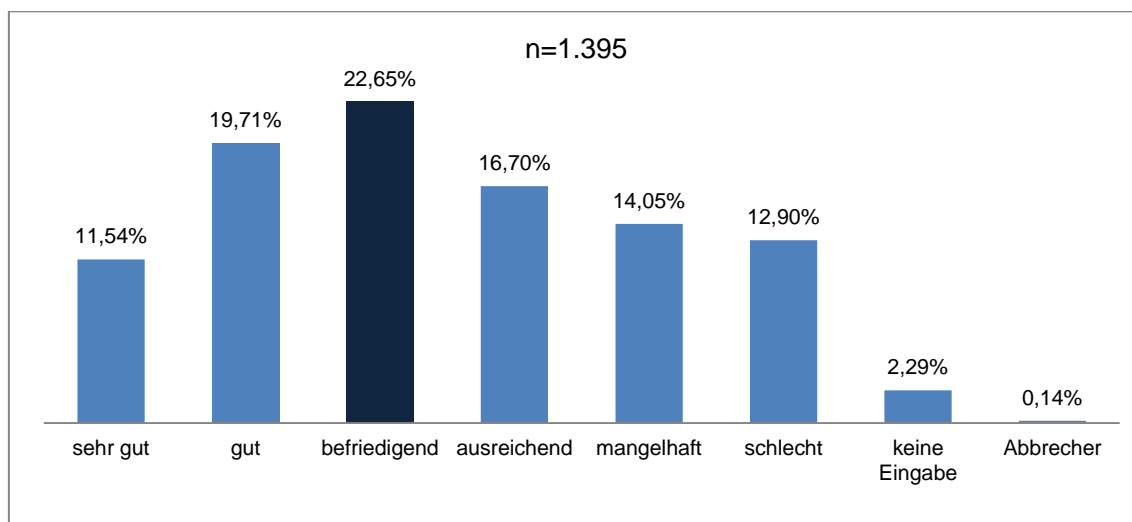


Abb. 55: Einstellung zu Veranstaltungseinladungen

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Möglichkeit **Informationen zu einer Veranstaltung zu bekommen** (siehe Abb. 56) wurde von über einem Viertel als „gut“ befunden. Der Mittelwert neigt mit 3,013 unter Rücksicht auf Ausreißer in Richtung befriedigend. Dennoch stehen kumuliert über 43 % (min. „gut“) Veranstaltungsinformationen positiv gegenüber.

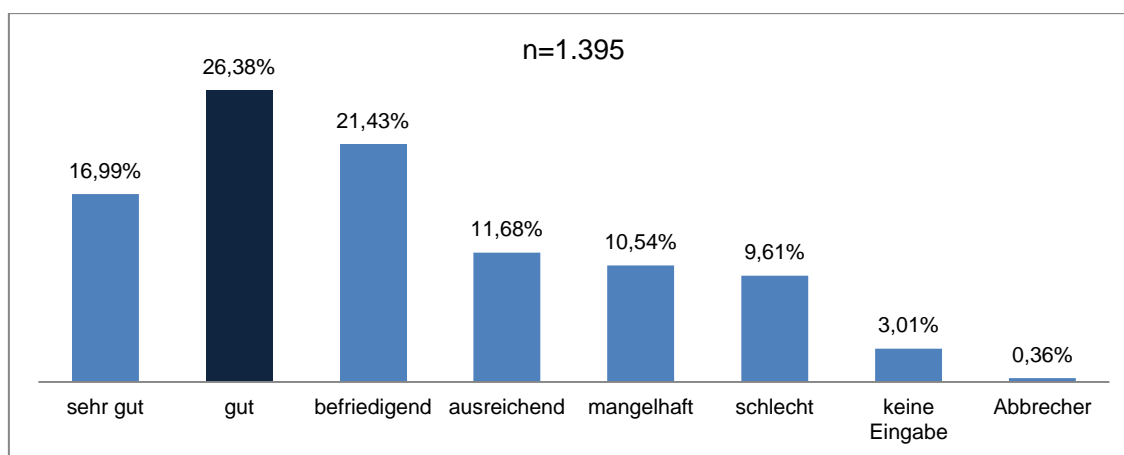


Abb. 56: Einstellung zu VA-Informationen

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Abb. 57 zeigt die **Einstellung** zu der Möglichkeit **Fotos von einer Veranstaltung zu sehen**. Die meisten Teilnehmer finden diese Möglichkeit „gut“. Der Mittelwert zeigt mit 3,282 einen Durchschnitt von befriedigend. Die kumulierten Werte aus „gut“ und „sehr gut“ zeigen an, dass mehr als 35 % es befürworten Fotos zu sehen.

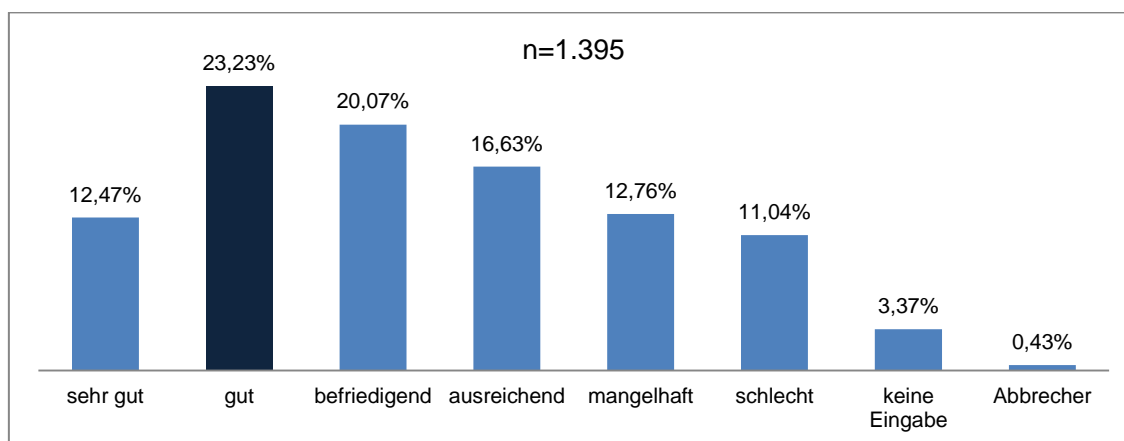


Abb. 57: Einstellung zu Veranstaltungsfotos

(Quelle: eigene Darstellung)

Die folgende Grafik bildet **Wunschthemen** für Veranstaltungsseiten ab. Es wurde nach den Posts/Beiträge gefragt, die auf einer Veranstaltungsseite am meisten Interesse hervorrufen. Auffallend ist, dass sich von den 1.395 *Facebook*-Account Besitzern mehr als zwei Drittel Informationen zu Künstler und Liveacts wünschen. Hintergrundinformationen und Lokalität interessieren jeweils über 800 Teilnehmer. Knapp die Hälfte der Befragten interessiert sich für Fotos.

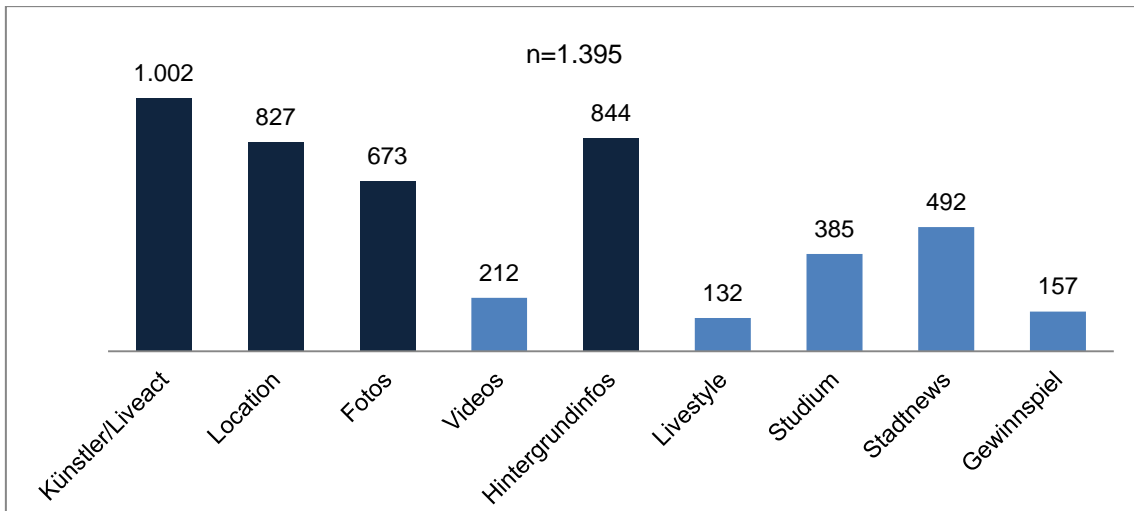


Abb. 58: Wunscht Themen für Facebook-Posts (nach Mehrfachnennung)
(Quelle: eigene Darstellung)

Im Folgenden wird *Twitter* auf die Nutzung für Veranstaltungsinformationen analysiert. Die Abb. 59 zeigt, dass über 81 % der *Twitter*-Nutzer keinen **Veranstaltungen folgt** um über anstehende Termine informiert zu werden.

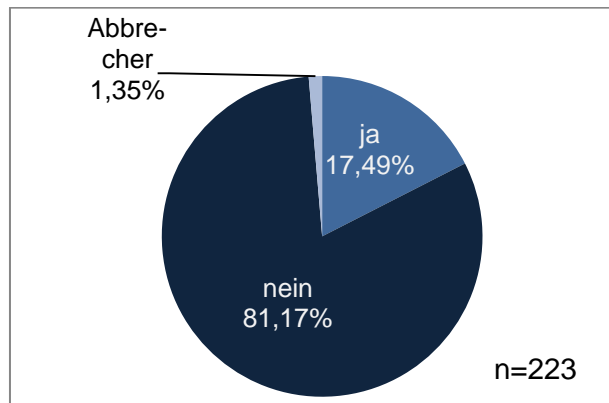


Abb. 59: Nutzung von *Twitter* für VA-Informationen
(Quelle: eigene Darstellung)

Bezogen auf die **Eignung von *Twitter* zur Verbreitung von Veranstaltungsinformationen** schätzen die meisten Nutzer das Portal für „eher nicht geeignet“ ein. Der Mittelwert liegt bei 3,897 zwischen „ziemlich“ und „kaum“ geeignet.

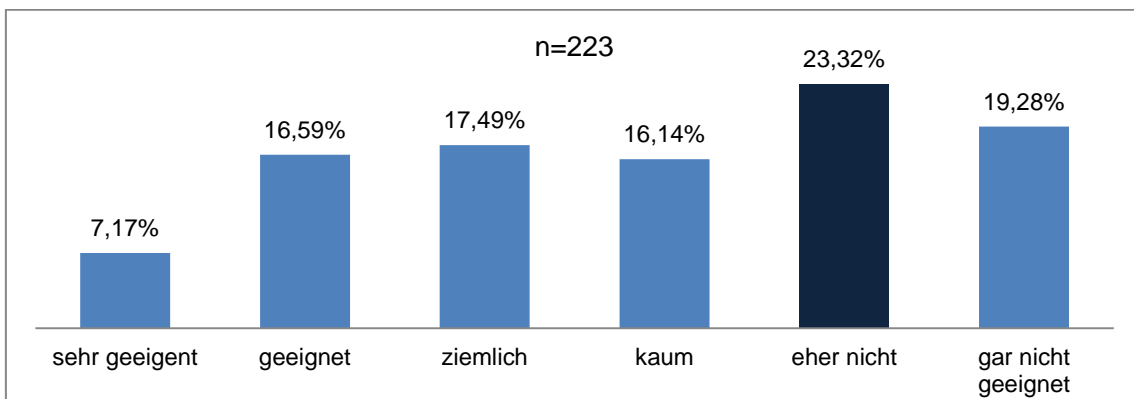


Abb. 60: Einschätzung der Eignung von *Twitter* für VA-Informationen
(Quelle: eigene Darstellung)

3.3.7.6 Bekanntheit der Professorenacht

Der letzte Teil der Befragung bezieht sich auf die Veranstaltungsreihe *Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ!*. Die Abb. 61 zeigt dass die Professorenacht bei mehr als 50 % der Teilnehmer der Umfrage bekannt ist.

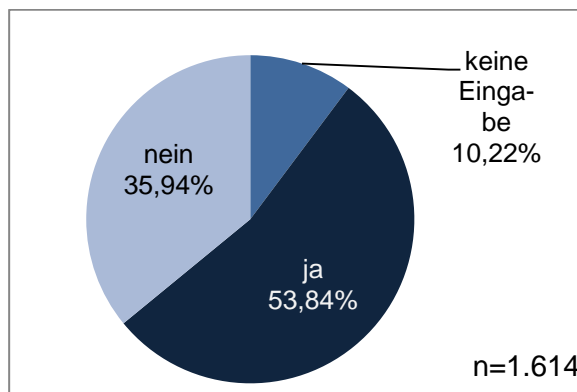


Abb. 61: Bekanntheit der Professorenacht
(Quelle: eigene Darstellung)

Bezogen auf die Standorte fiel die Bekanntheit sehr unterschiedlich aus. In Abb. 62 ist zu sehen, dass in Tübingen der Anteil an „Kennern“ bei fast 95 % liegt. Die Stadt, in der die Professorenacht am zweit meisten bekannt ist, ist Konstanz. Erstaunlich ist der Wert unter den Dresdner Teilnehmern, da der Standort trotz einmaliger Veranstaltung bereits eine Bekanntheit über 57 % aufweist.

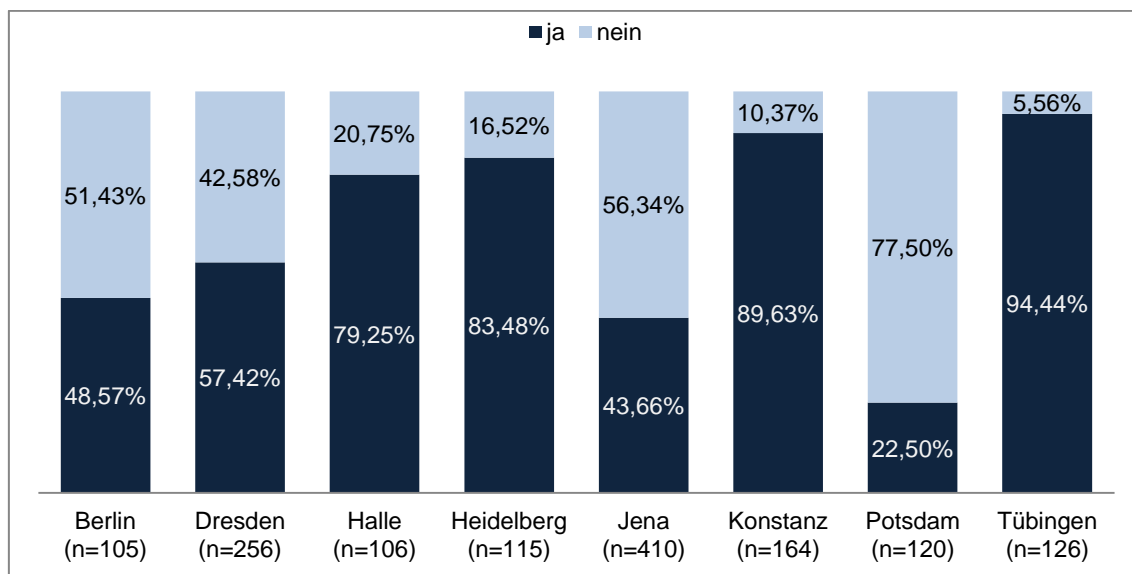


Abb. 62: Bekanntheit der Professorenacht nach Universitätsstandorten
(Quelle: eigene Darstellung)

3.3.7.7 Bekanntheit genutzter Online-Kanäle der Professorenacht

Die Abb. 63 zeigt prozentual wie viele Teilnehmer der Umfrage die **Website der Professorenacht** kennen. Das Ergebnis zeigt wie wenig bekannt die Veranstaltungs-Website unter den Teilnehmern ist, die die PN kennen. Tübingen liegt mit über 20 % Bekanntheit am höchsten.

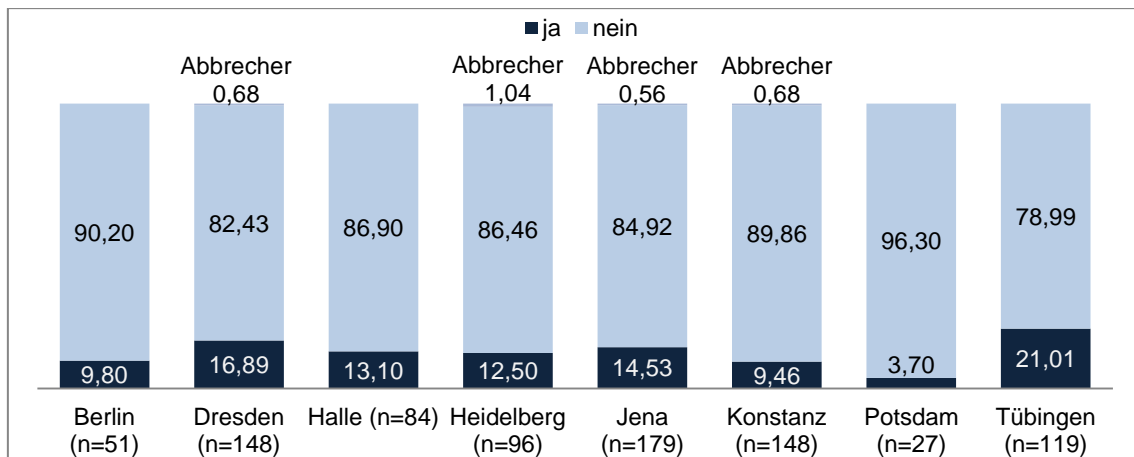


Abb. 63: Bekanntheit der Website der Professorenacht (in %)

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Abb. 64 zeigt die Bekanntheit der **Facebook Fan-Page** der Professorenacht. Verglichen zur Website ist die Vertrautheit mit der Fan-Page größer. Tübingen ist mit fast 50 % der Standort, dem die Fan-Page am häufigsten bekennt ist. Bei Heidelberg, Dresden und Konstanz bewegt sich der Werte bei knapp über 30 %.

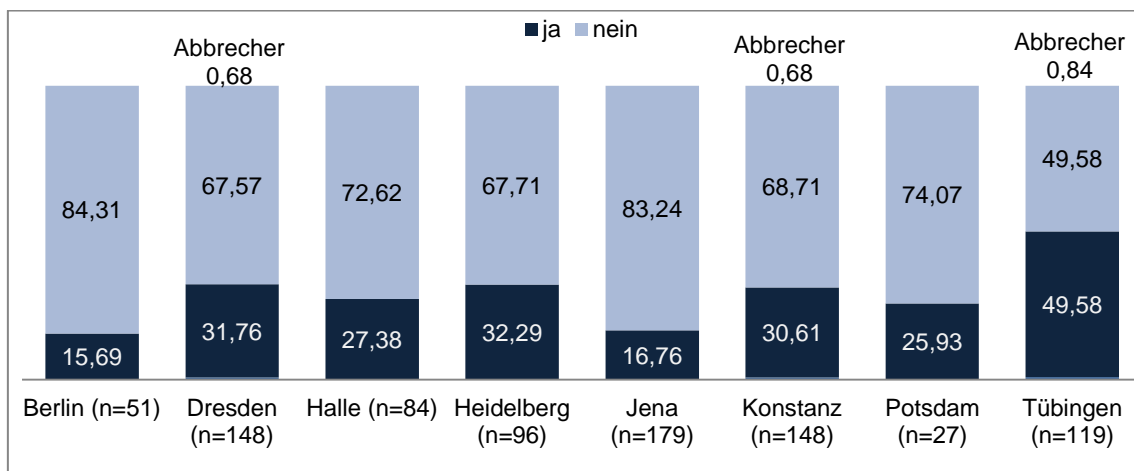


Abb. 64: Bekanntheit der Facebook Fan-Page der Professorenacht (in %)

(Quelle: eigene Darstellung)

Abschließend sollte bei der Bekanntheit der PN das **Medium** identifiziert werden, welches wesentlich **zur Aufmerksamkeit** auf die Veranstaltung beiträgt. Die Abb. 65 zeigt wie wichtig Mund zu Mund-Propaganda ist. Von den 868 Teilnehmern haben 526 angegeben, durch Freunde auf die Professorenacht aufmerksam geworden zu sein. Die gleiche Bedeutung in der Vermarktung zeigen der *Facebook*-Auftritt (407) und Printmedien wie Plakate und Flyer (405). Social Media als Tool der Mund-zu-Mund-Kommunikation bildet somit ein großes Potenzial bei der Vermarktung.

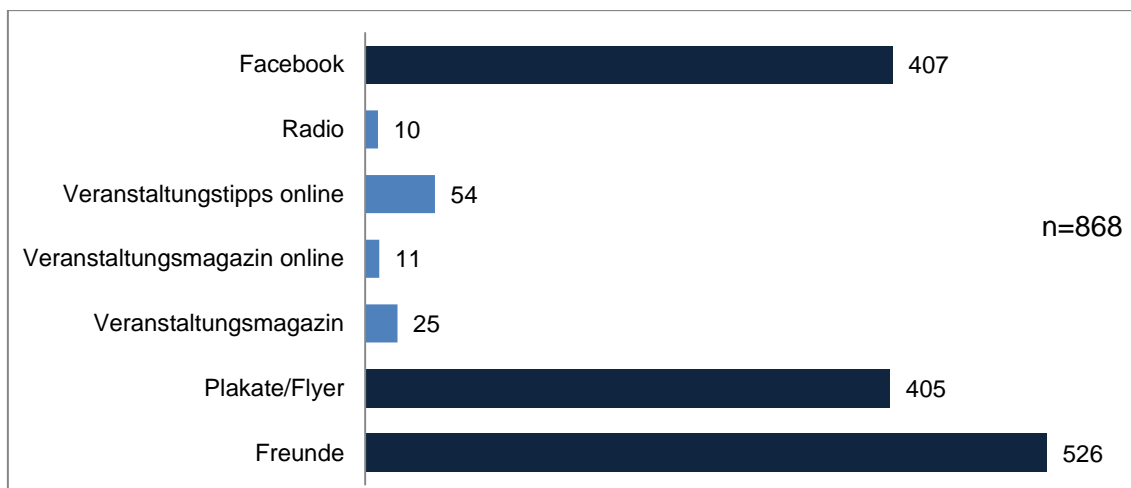


Abb. 65: Grund der Aufmerksamkeit auf die Professorenacht (nach Mehrfachnennung)
(Quelle: eigene Darstellung)

3.3.7.8 Einstellung zum Veranstaltungskonzept der Professorenacht

Zur **Einstellung gegenüber dem Veranstaltungskonzept** wurden die knapp 40 % der Teilnehmer befragt, die angaben die Professorenacht nicht zu kennen.

Im Folgenden sind die Abhängigkeiten zu verschiedenen Variablen dargestellt. Die Abb. 66 zeigt dass mehr als 41 % weiblicher Teilnehmer das Konzept für min. „ansprechend“ befinden. Die männlichen Teilnehmer finden zu 37 % das Konzept min. „ansprechend“. Das Ergebnis zeigt ein für die Vermarktung gutes Ergebnis, aber auch, dass ein Großteil der Studenten der Idee von Prof-DJs skeptisch gegenübersteht.

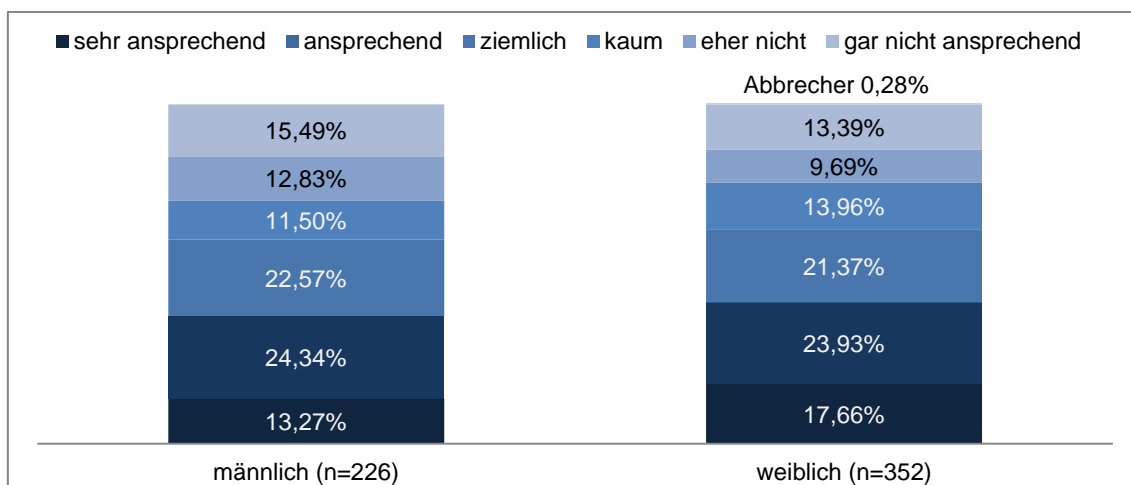


Abb. 66: Einstellung zum Veranstaltungskonzept der Professorenacht nach Geschlecht
(Quelle: eigene Darstellung)

Bei der zweiten Betrachtung wurde eine Querverbindung zur Altersangabe gezogen. Die Abb. 67 zeigt, dass bei der Kernzielgruppe zwischen 18 und 23 Jahren die Begeisterung, i.S.v. „sehr ansprechend“, zu dem bislang unbekanntem Konzept prozentual sehr niedrig ist. Hingegen sich bei der Betrachtung der kumulierten Werte

eine positive Einstellung von min. „ansprechend“ bei durchschnittlich 50 % der Teilnehmer der Kernzielgruppe abzeichnet. Mit zunehmendem Alter wird die Haltung gegenüber der Idee der Professorenacht skeptischer.

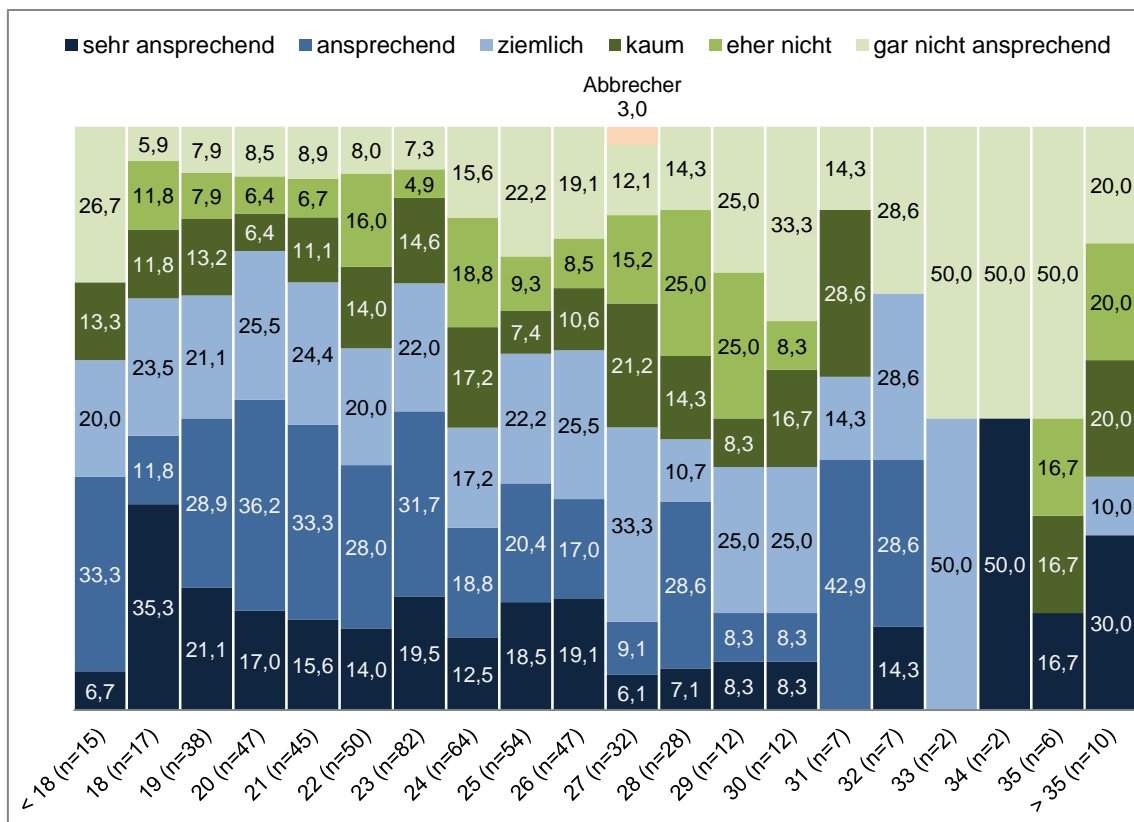


Abb. 67: Einstellung zum Veranstaltungskonzept der Professorenacht (in %) nach Alter (in Jahren)

(Quelle: eigene Darstellung)

Um eine Aussage über regionale Präferenzen zu treffen, wurde in der Abb. 68 die Einstellung zum Konzept der Professorenacht, bezogen auf die Studienstandorte, analysiert. Die kumulierte Befürwortung aus min. „ansprechend“ für das Konzept ist abhängig vom Standort und liegt durchschnittlich bei 30 bis 40 %. Mit über 57 % positiver Einstellung sticht Heidelberg hervor. Weniger positiv sind die Tübinger Studenten dem Konzept gegenüber eingestellt. Beide Standorte weisen jedoch eine sehr geringe Beteiligung der Frage auf. Zusammenfassend gibt es keine signifikante Abhängigkeit zwischen der Einstellung gegenüber dem Konzept und dem Standort.

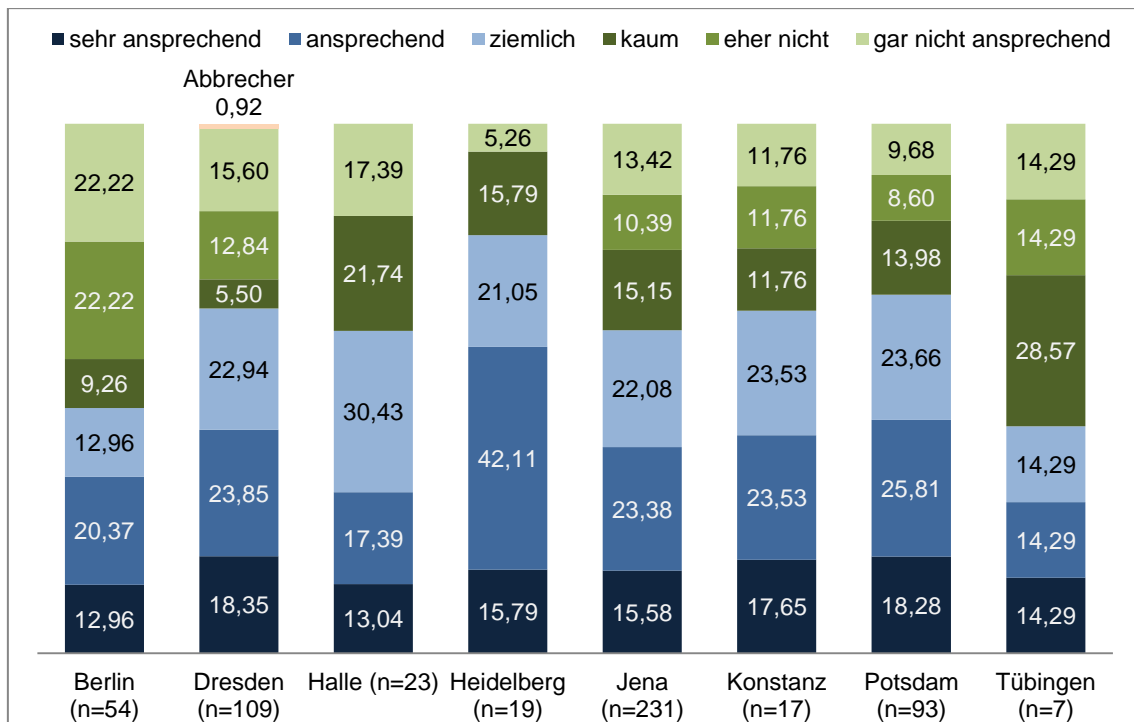


Abb. 68: Einstellung zum Veranstaltungskonzept der Professorenacht (in %) nach Universitätsstandorte

(Quelle: eigene Darstellung)

Abschließend werden die Studiengänge der Zielgruppe betrachtet. Die Abb. 69 zeigt die Kategorisierung der angegebenen Fachbereiche. Aus der Analyse der Demographie ging hervor, dass die meisten Studenten der Studiengänge Lehramt, Wirtschaft, Psychologie, Biologie, Jura und Ingenieurwissenschaften angehörten. Die Lehramtsstudenten sind bei dieser Frage in der Anzahl am Meisten vertreten. Sie sind dem Konzept zu mehr als 50 % positiv gegenüber eingestellt (min. „ansprechend“ gegenüber dem Konzept). Auch die Wirtschaftswissenschaftler weisen einen repräsentativen Anteil an Teilnehmern auf, der die Professorenacht nicht kennt. Der kumulierte Wert der Einstellung von „sehr ansprechend“ bis „ansprechend“ liegt bei 36 %.

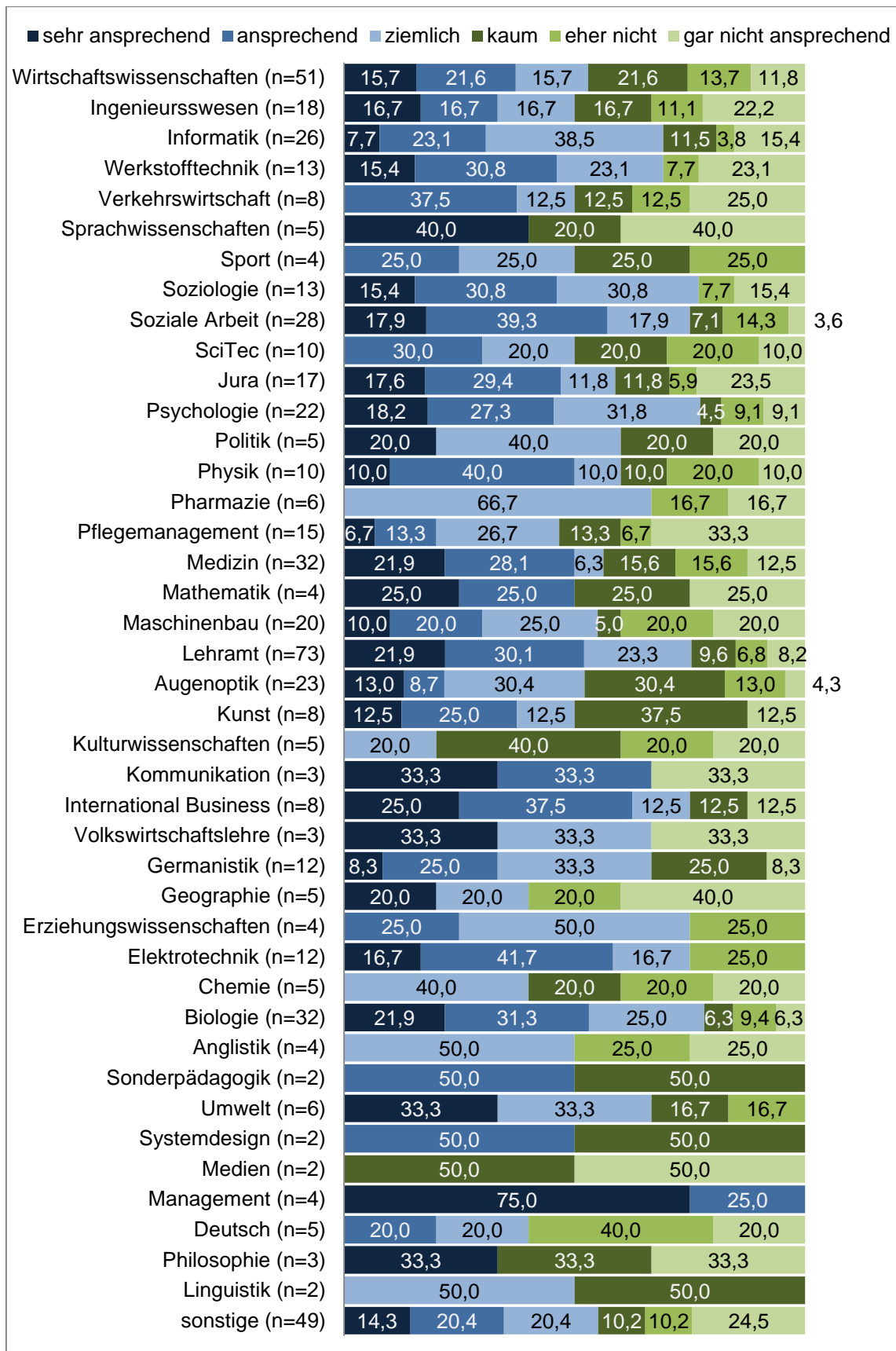


Abb. 69: Einstellung zum Veranstaltungskonzept der Professorenacht (in %) nach Studiengang

(Quelle: eigene Darstellung)

3.3.8 Methodenkritik

Die Anzahl der **Rückläufe** mit mindestens angestrebten $n=500$ wurde deutlich überschritten. Das Gesamtsample umfasste 1.614 beendete Fragebögen. Die Ausschöpfungsquote liegt mit 89,72 % verhältnismäßig hoch für eine Online-Umfrage. Die **räumliche Verbreitung** des Umfragezugangs wurde zum größten Teil über *Facebook* durchgeführt. Es zeigten sich nicht alle Universitäten, AstAs und Fachschaften bereit den Link über interne Verteiler an alle Studenten zu senden. Aufgrund der Masse von Anfragen ist der Standpunkt nachvollziehbar, beeinträchtigte aber die räumliche und zeitliche Vorgehensweise bei der Verbreitung des Umfragezugangs. Die Methode über *Facebook* den Link zu verbreiten war demnach eine „Notlösung“, die sich als sehr effektiv erwiesen hat. Demzufolge sind auch die Angaben zu Nutzung von *Facebook* quantitativ sehr stark ausgeprägt. Jene Teilnehmer, die gar keine Social Media Netzwerke nutzen sind deswegen kaum erreicht worden. Für das Konzept ist jedoch der Anteil von Social Media Nutzern von größerer Relevanz, weswegen diese Kritik zu akzeptieren ist. Ein weiterer Kritikpunkt ist die Auswahl der Fachbereichsgruppen bei *Facebook*. Da an den meisten Universitätsstandorten jedes Jahr die gleichen Fakultäten durch andere Professoren vertreten sind, ist die Veranstaltung bei diesen Fachbereichen zu einem großen Anteil bereits aus Erfahrungen bekannt. Die Auswahl der Gruppe hat somit einen Einfluss auf das Umfrageergebnis im Bezug auf den Frageteil über die Professorenacht. Da der Gruppenbeitritt erst durch einen Administrator bestätigt werden musste, konnten die Fachbereiche der Universitätsstandorte nicht ausgesucht werden. Dieser Aspekt hätte nicht vermieden werden können.

Bei der Betrachtung des **zeitlichen Umfangs** ist die Umfrage zwar eine Querschnittsuntersuchung wie eingangs beschrieben, der Zeitraum der Umfrage umfasst jedoch einen Zeitraum zwischen März und August. Nicht alle Probanden haben zeitgleich den Zugang zu der Umfrage erhalten. Da im Sommersemester während der Online-Umfrage bereits Professorenächte veranstaltet wurden, konnte nicht ausgeschlossen werden, dass durch TV, Print, Radio und Online-Kommunikationswege die Professorenacht an Standorten zu Bekanntheit gekommen ist, wo sie noch gar nicht stattgefunden hat. Damit bildet die Online-Umfrage während der Querschnittsuntersuchung nicht für alle Teilnehmer dieselbe Voraussetzung. Auch der Zeitpunkt der Veröffentlichung in jenen *Facebook*-Gruppen hatte möglicherweise einen Einfluss auf die Uhrzeit der Beantwortung.

Möglicherweise hat der ein oder andere Teilnehmer eine telefonische oder persönliche Erläuterung zum **inhaltlichen Aufbau** der Umfrage benötigt. Der Fragebogen sollte

aber eine quantitative und nicht qualitative Marktforschung bedienen. Eine Online-Umfrage konnte so einfach wie möglich gehalten werden und bot inhaltlich allen Teilnehmern dieselben Voraussetzungen.

4 Social Media Konzept für die *Professorenacht* – *Mein Prof ist ein DJ!*

Im vierten Kapitel wird anhand eines Konzepts der Soll-Zustand des Social Media Marketings der Professorenacht aufgezeigt. In Kap. 4.1 werden dazu zunächst die Ziele des SMM-Konzepts festgelegt. Danach wird in Kap. 4.2 begründet, welches Modell aus dem Theorieteil der Arbeit zur Erstellung des Konzepts genutzt wurde. In den Kap. 4.3 Contribution bis Kap. 4.9 Conversion wird das *7C-Modells* von Lange auf die Professorenacht angewandt. Dabei wurden alle Bestandteile des Modells berücksichtigt. Den Abschluss des Konzepts bildet ein Budgetplan in Kap. 4.10, der alle relevanten Posten zur Umsetzung der Konzeption berücksichtigt.

4.1 Ziele des Social Media Marketing Konzepts

Die Kundenbindung ist mit knapp 75 % das am meist zu erreichende Unternehmensziel beim Einsatz von Social Media Marketing. Dies resultierte aus einem Telefoninterview von *Statista* in 2012 mit 616 Unternehmen. Weitere Ziele, die mit einem SMM-Konzept angestrebt werden, sind Neukundengewinnung mit knapp 65 % und Steigerung der Markenbekanntheit mit knapp 65 %.²⁴³

Das Hauptziel des SMM Konzepts der Professorenacht stellt eine Steigerung der Aufmerksamkeit auf die PN und somit eine Erhöhung der Bekanntheit und Reichweite dar. Untergeordnete Ziele sind über Soziale Netzwerke neue Besucher zu generieren, jene Besucher die schon einmal bei einer Professorenacht waren erneut zu einem Besuch zu bewegen und als Besucher zu binden. Durch ein geeignetes Konzept auf zielgruppenspezifischen Plattformen sowie stimmigen Beiträgen soll das Image gesteigert und der Markenwert der Professorenacht gestärkt werden.

4.2 Auswahl des Strategiemodells

Ein Strategiemodell umfasst Richtlinien zur Erfüllung des Social Media Konzepts und somit für das Handeln mit Social Media. Diese Richtlinien sind keine starren Vorgaben sondern bedürfen einer stetigen Aktualisierung an veränderte Gegebenheiten.

Das Social Media Marketing Konzept der *Professorenacht – Mein Prof ist ein DJ!* basiert auf der Struktur das *7C-Modell* von Lange (siehe S.17), da es im Aufbau detaillierter als die anderen Modelle ist. Dadurch können bei notwendigen

²⁴³ Vgl. Statista (2012a), Welche genauen Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media Marketing Maßnahmen? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/>, 18.02.2014.

Anpassungen Teile des Konzepts verändert werden, andere Teile bleiben hingegen unberührt. Darüber hinaus macht das Modell jeden einzelnen Schritt transparent und nachvollziehbar. Das *7C-Modell* passt vom Aufbau sehr gut zu den eingangs in der Arbeit definierten Zielen für *Black Box Events*.

4.3 Contribution

Unter Contribution versteht sich die nach der in Kap. 2.3.3 festgelegten Zielsetzung sowie die spezifischen Chancen und Risiken des Konzepts. Die folgenden Kontakt- und Wirkungsziele der Professorenacht in 4.3.1 basieren auf Aerni und Bruhn.²⁴⁴ Die SMART-Kriterien dienen der Formulierung von Zielen, die in den kommenden Jahren erreicht werden sollen. Das Kap. 4.3.2 werden die Chancen und Risiken eines SMM-Konzepts für die Professorenacht gegenüber gestellt.

4.3.1 Kontakt- und Wirkungsziele

Die Kontaktziele sind ausgehend von der Professorenacht erreichbare Kontakte zu Zielgruppe, die Social Media nutzt. Ziel ist es die mediale Reichweite innerhalb des ersten halben Jahres zu erhöhen. Das heißt:

- min. vier Social Media Plattformen zu bedienen
- die vier Social Media Plattformen miteinander zu verbinden
- die Social Media Plattformen wöchentlich mit min. einem Beitrag bestehend aus aktuellen Inhalten zu pflegen

Die Wirkungsziele sind Reaktionen der Social Media Zielgruppe, deren Wirkung auf implementierte Beiträge zurückzuführen sind.

Das ökonomische Ziel ist es, innerhalb des ersten halben Jahres

- 15 % mehr Teilnehmer (ca. 220 Besucher) pro Veranstaltung zu generieren.

Die psychologischen Ziele unterteilen sich in:

- Kognitiv (Wissensvermittlung/Ausbau der Bekanntheit): Ziel ist es innerhalb des ersten halben Jahres
 - den Anteil von externen Beiträgen über die Professorenacht auf Social Media Plattformen um 25 % (min. vier Beiträge) pro Veranstaltung anzuheben
 - die Anzahl der Besucher auf der *Facebook* Fan-Page um 25 % (ca. 250 Besucher) zu steigern

²⁴⁴ Vgl. Aerni, M.; Bruhn, M. (2008), S. 97.

- **Affektiv (Änderung der Einstellung):** Ziel ist es innerhalb des ersten halben Jahres
 - die Tonalität der externen Beiträge über die Professorenacht auf min. 75 % (drei von vier Beiträgen) an positiven Kommentaren zu erreichen.
- **Konativ (Verhaltensänderung):** Ziel ist es innerhalb des ersten halben Jahres
 - die Aktivität der Zielgruppe auf den von der Professorenacht betriebenen Seiten um 25 % (pro Beitrag min. zehn Likes, zwei Kommentare, ein geteilt) zu erhöhen und
 - mit der Social Media Aktivität den Umfang der Fangemeinschaft um 25 % (1.100 Fans, 35 Follower, 800 Abonnenten, 25 Freunde pro Maskottchen) anzuheben.

4.3.2 Chancen und Risiken

Die abgewogenen Chancen und Risiken beziehen sich auf die Situations- und Wettbewerberanalyse in Kapitel 3.

Die Chancen bestehen darin, die Mund-zu-Mund-Propaganda der Social Media Zielgruppe voranzutreiben und das Image durch positive Beiträge zu verbessern. Mit der Integration von potenziellen Besuchern in die Kommunikation kann das „Wir“-Gefühl der Fangemeinschaft gestärkt werden. Zudem verkörpert die Professorenacht nicht nur eine Veranstaltungsreihe, sondern einen informativen, interessanten und aktuellen Wegbegleiter für Studenten, dem ein Nutzer folgt, weil er einen Mehrwert aus den Beiträgen erhält.

Eine weitere Chance liegt in der marktführenden medialen Position der Professorenacht. Mit der Nutzung aktueller Kommunikationskanäle und einer stetigen Anpassungen des Konzepts kann die Professorenacht diese Position halten. Es gilt bereits bestehende Kontakte auszubauen sowie wichtige Multiplikatoren zu identifizieren und Kontakt mit ihnen aufzubauen.

Das Risiko eines ausgebauten Social Media Konzepts könnte der mögliche Rückzug der Nutzer sein, weil sie der häufigen Präsenz einer Veranstaltung nicht so viele Interesse beimessen und die Social Media Aktivität der Professorenacht als lästig empfinden. Die Folge wären negative Beiträge oder der Verlust von Nutzern, die der Veranstaltungsreihe zurzeit folgen.

Die Professorenacht versucht bislang das Image als studentische Organisation zu vermitteln. Nicht alle Studenten finden Veranstaltungen, die kommerzielle Zwecke verfolgen, gut. Die Wahrscheinlichkeit, dass Multiplikatoren wie Fachschaften mit einer großen Reichweite am Campus die Veranstaltung nicht unterstützen, ist groß. Damit ist

auch das Risiko gegeben, dass Multiplikatoren negativ auf Social Media Plattformen über die Professorenacht berichten.

Zusammenfassend überwiegen die Chancen die Risiken. Die Erarbeitung eines SMM-Konzepts ist demnach sinnvoll.

4.4 Context – Schwerpunktthemen

Unter Context verbergen sich generelle Schwerpunkt-Themen, die unabhängig von den genutzten Portalen und der Zielgruppe zur Pflege und vor allem der Planung sowie der Vorbereitung dienen. Diese sind passend zu aktuellen und wiederkehrenden Anlässen. So lassen sich Wiederholungen von Themen vermeiden. Darüber hinaus vereinfacht es die Arbeit mit vielen verschiedenen Plattformen, da nicht beliebig nach möglichen Inhalten gesucht werden muss, sondern ein Regieplan für die Recherche vorliegt. Hinter den Themenfeldern des Contexts stehen die Inhalte, welche die Professorenacht anbieten kann. Bei der Themenfindung wird das Konzept hinter der Veranstaltungsreihe *Professorenacht – Mein Prof ist ein DJ!* sowie eine Festlegung wie die Professorenacht nach außen wirken will hinzugezogen. Das Veranstaltungskonzept umfasst eine Reihe an Abendveranstaltungen für Studenten. Der Wettbewerb aus gegeneinander antretenden Professoren als DJs bildet den Höhepunkt in der Spannungskurve des Abends.

Damit ergeben sich folgende Themen:

- 1. die Event(-organisation)**
- 2. die Liveacts**
- 3. das Studentenleben**

Es können zum einen aus der Organisation heraus generelle Informationen zur Eventvorbereitung sowie detaillierte Informationen zur Professorenacht herausgegeben werden. Aufgrund des engen Kontakts zu den teilnehmenden Professoren, eingeplanten Liveacts sowie professionellen DJs, können viele personengebundene Informationen im ersten Themenblock generiert werden. Darüber hinaus bildet der größte Anteil der Abendveranstaltung die musikalische Darbietung der einzelnen Wettbewerber. Dieser Themenbereich ermöglichen die Veröffentlichung von musikalischen Inhalten der DJ-Professoren oder der professionellen DJs. Letztlich können im dritten Themenblock Veröffentlichungen im Bereich Lifestyle und Studentenleben gemacht werden, da ein Großteil des Organisationsteams Studenten sind. Hierzu gehören Tipps, die den studentischen Alltag erleichtern.

4.5 Contact

In den folgenden zwei Kapiteln werden die theoretischen Ansätze von Forrester aus dem Kapitel 2.3.1, unter Berücksichtigung des SINUS-Milieus sowie der Statistik aus Facebook-Insight, mit den Erkenntnissen der Online-Umfrage verbunden. Zunächst wird in Kap. 4.5.1 die Zielgruppe identifiziert, danach werden geeignete Plattformen, auf denen die Zielgruppe partizipiert, in Kap. 4.5.2 vorgestellt.

4.5.1 Zielgruppe

Aus den in Kapitel 3.3.7 dargestellten Ergebnissen des Fragebogens lässt sich der folgende **Stereotyp** der Zielgruppe mit Merkmalen festlegen. Das Markt- und Sozialforschungsinstitut SINUS beschreibt Studenten als vorwiegend den Hedonisten zugehörig (siehe Abb. 70). Die in der folgenden Abbildung dunkelblau eingerahmte Gruppe umfasst die „spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht bis hin zur unteren Mittelschicht“²⁴⁵. Das Bewusstsein beschränkt sich auf die Gegenwart, mit einem Lebensstil entgegengesetzt gesellschaftlichen Konventionen und Erwartungen.

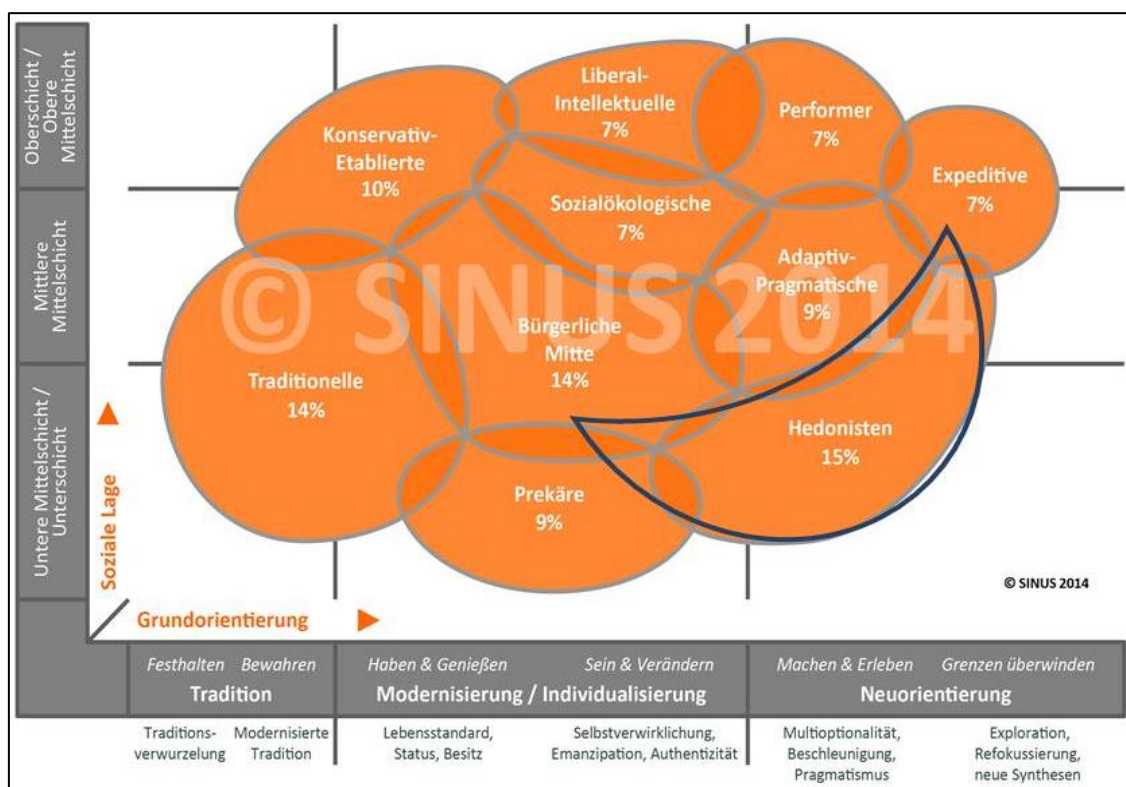


Abb. 70: Sinus-Milieus in Deutschland 2014 – Zielgruppe der Professorenacht – Mein Prof ist ein DJ! (umrandet hervorgehoben)

(Quelle: eigene Darstellung nach SINUS Markt- und Sozialforschung)²⁴⁶

²⁴⁵ SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2014), S. 2.

²⁴⁶ Vgl. ebd.

Aus den Ergebnissen der Online-Umfrage und *Facebook*-Insight lässt sich die Zielgruppe nach folgenden Eigenschaften in einem Stereotyp zusammenfassen.

Demographische Merkmale:

- Über die regionale Herkunft kann keine Aussage getroffen werden.

Ein Querverweis in die Statistik des Analyse-Tools *Facebook*-Insight (siehe Abb. 71) zeigt, dass unter den interagierenden Fans ebenfalls die Mehrzahl der Nutzer weiblich ist (54 %). Der größte Anteil mit dem höchsten Potenzial zur Interaktion auf der Fan-Page sind weibliche Fans zwischen 18 und 24 Jahren (36 %). Dies unterstreicht das Ergebnis der Online-Umfrage

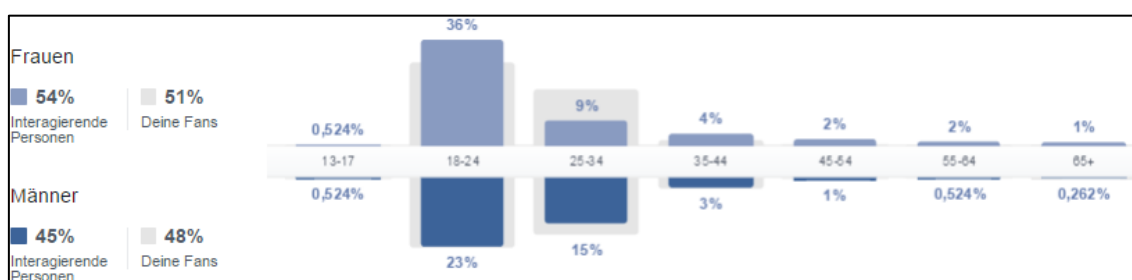


Abb. 71: Facebook-Insight Interagierende Fans der Professorenacht Fan-Page
(Quelle: eigene Darstellung nach *Facebook*)²⁴⁷

- Das Durchschnittsalter liegt bei 23 Jahren. Das meist genannte Alter laut der Umfrage liegt bei 21 Jahren. Die Infografik auf *Facebook*-Insight bestätigt dies.
- Nach der Umfrage ergab sich eine Geschlechterverteilung von 56,13 % weiblichen Teilnehmern und 33,40 % männlichen Teilnehmern.

Geographische Merkmale:

- Der Wohnort befindet sich an allen Universitätsstandorten, an denen die Professorenacht stattfindet. In der Umfrage stellte sich als häufigster Wohnort Jena heraus. *Facebook*-Insight zeigt das meiste Engagement unter Berliner Fans mit 1.651. Der Standort Jena befindet sich an dritter Stelle mit 468 Fans.

Sozio-ökonomische Merkmale:

- Die Branchenzugehörigkeit ist studiengangabhängig. Laut Umfrage studiert der Stereotyp Lehramt. Weitere, häufig genannte Fachbereiche waren Wirtschaft, Biologie, Psychologie, Jura sowie Ingenieurswesen.
- Laut der Einteilung nach dem Sinus-Milieu gehören Studenten zu der unteren Mittelschicht bzw. Unterschicht. Ein Student verfügt in der Regel über kein eigenes Einkommen.
- Die meisten Studenten leben in einem Haushalt einer Wohngemeinschaft.
- Der Familienstand stereotypischen Studenten ist ledig und ohne Kind.

²⁴⁷ Vgl. Facebook (2014), Statistik, <https://www.facebook.com/Professorenacht/insights?section=navPeople>, 02.10.2014.

Psychologische Merkmale:

- Hedonisten zeichnen sich durch Handeln und Erleben aus. Sie sind in ihrer Grundhaltung neuorientiert. Das Interesse von Studenten ist heterogen (vielseitig) und abhängig vom Studiengang. Sie stehen Neuem neugierig aber auch kritisch gegenüber. Der Freundeskreis und die Subkultur haben einen großen Stellenwert.
- Das Bildungsniveau ist hoch.
- Das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung ist groß.

Life-Style:

- Die Grenze zwischen dem Studium und der Freizeit ist fließend.

Laut der **Forrester-Studie** in Kapitel 2.3.1 verhalten sich die Nutzer von Social Media nach sechs klassischen Mustern. Im Anhang I – Nutzungsverhalten im Social Web bildet die Abb. 75 die Stereotypen der Nutzung nach Alter, Region (Deutschland) sowie Geschlecht ab. Bei der Auswahl grenzt die Angabe 18 bis 24 Jahre das e.g. Alter der Zielgruppe von 21 Jahren ein. Die prozentuale Angabe bildet die Zugehörigkeit im jeweiligen Alter und geht immer von der Gesamtheit (100%) der Nutzergruppe aus. Die aus dem Fragebogen identifizierte Zielgruppe teilt sich zu 61 % in „Zuschauer“ (Spectators). Das heißt 61 % „Zuschauer“ ist der Zielgruppe zwischen 18 und 24 Jahren zuzuordnen. Desweiteren umfassen die 18 bis 24 Jährigen 47 % „Vernetzer“, 27 % „Kritiker“ und 25 % „Inaktive“. Wenige Nutzer befinden sich unter der Kategorie der „Schöpfer“ (19 %) und der „Sammler“ (10 %). Damit „Inaktive“ informiert werden und bei Bedarf auf Social Media gelangen können, muss bei dem Konzept eine Verknüpfung von Print zu Online Medien geschaffen werden.

In der **Online-Umfrage** gaben unter den Teilnehmern, die die Professorenacht nicht kannten, 41,5 % der weiblichen Studenten an, das Konzept min. „ansprechend“ zu finden. Unter den männlichen Teilnehmern gaben nur 37,6 % der Studenten an das Veranstaltungskonzept min. „ansprechend“ zu finden. Die Zielgruppe ist kritisch und muss zu einem Großteil überzeugt werden. Die Teilnehmer, die dem Konzept „befriedigend“ gegenüber stehen, sind 21 % weibliche und 22,5 % männliche Probanden. Unter den 18-jährigen Teilnehmern, liegt die Begeisterung für das Konzept bei mehr als 47 % bei „sehr ansprechend“. In der Altersgruppe bis 24 Jahre verringert sich die Begeisterung für das Konzept.

4.5.2 Social Media Plattformen

Die Auswahl der Plattformen ergeben sich aus den im Anhang II – Vorstellung ausgewählter Social Media Plattformen und der bereits genutzten Portale durch *Black*

Box Events. Die Zielgruppendefinition aus dem vorangegangenen Kapitel sowie die Ergebnisse der Online Umfrage betreffend der zurzeit am meist genutzten Portale nahmen Einfluss auf die folgenden, zu empfehlenden Plattformen.

Das **Soziale Netzwerk Facebook** (siehe Anhang II – Vorstellung ausgewählter Social Media Plattformen unter Soziale Netzwerke) erweist sich mit 98,81 % der Teilnehmer die wichtigste Plattform des Social Media Marketings. *Facebook* bietet folgende Seiten, die individuell und zielgruppenspezifisch mit Inhalten gefüllt werden sollten.

Facebook Fan-Page: Als Landing-Page des SMM-Konzepts sollten alle anderen Social Media Kanäle auf die Fan-Page verweisen. Rund 68,1 % der Teilnehmer der Online-Umfrage mit einem *Facebook*-Account nutzen die *Facebook* Fan-Page. Es existiert bereits eine Fan-Page mit dem Namen *Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ!* die weiterhin genutzt wird. Jeder *Facebook*-Nutzer, dem die Fan-Page gefällt, erhält Aktualisierungen und Beiträge der Fan-Page in seinem News-Feed. Die Marketingziele mit diesem Medium sind: Markenstärkung, Bekanntheitssteigerung sowie Kundenbindung. Eine Fan-Page bedient vorrangig die Zielgruppen der „Vernetzer“ und „Zuschauer“. Zum einen besteht die Möglichkeit auf der Seite mitzuwirken zum anderen können Inhalte kommentarlos mitverfolgt werden. Desweiteren gibt eine Fan-Page aber auch den „Kritikern“ eine Plattform Erfahrungen und Meinungen zu Teilen sowie „Schöpfern“ eine Plattform der Selbstdarstellung und der Möglichkeit eigene Inhalte zu präsentieren.

Facebook Veranstaltungsseiten (VA-Seiten): Die standortspezifischen VA-Seiten dienen der Kundenneugewinnung durch eine zielgruppengerichtete Verbreitung des Links zur Veranstaltung. Der positive Nebeneffekt ist die Chance dadurch den Ticketabsatz zu steigern, indem das Produkt bzw. das Event interessant präsentiert wird und sich die Teilnahme an der VA in der Zielgruppe verbreitet (viraler Effekt). Die VA-Seite bedient alle Nutzergruppen, insbesondere aber die der „Zuschauer“ und „Kritiker“.

Facebook Maskottchen: Die virtuelle Personifizierung einer Stadt-Seite dient ausschließlich der Kundenbindung. Das Maskottchen hat ein persönliches Profil, keine Fan-Page. Ein großer Vorteil birgt die Funktion, sich mit anderen Nutzern zu befreunden. Die personalisierte Seite zielt auf die Zielgruppe der „Vernetzer“ ab, die ein hohes Zugehörigkeitsgefühl zur Veranstaltung aufzeigen. Im Anhang IX – Maskottchen sind bereits bestehende und in der Testphase erstellte Maskottchen abgebildet. Jedes Maskottchen hat einen optischen Bezug zur Stadt oder Universität. Die Namen wurden unter Berücksichtigung einer Persönlichkeit des Standorts gewählt.

Das Maskottchen Otto, was aussieht wie der Uniturm in Jena, wurde nach Otto von Bismarck benannt. Die Imperia trägt denselben Namen wie die Statue am Hafen von Konstanz, die das Maskottchen verkörpert. Das Maskottchen für Tübingen erinnert an die Palme des Universitätslogos sowie an den Namen der *Eberhard Karls Universität*.

Facebook Gruppen: Eine *Facebook* Gruppe stellt eine Interessengemeinschaft dar. Auf *Facebook* existieren unzählige Gruppen von Studiengängen sowie andere standortbezogene Interessengemeinschaften mit studentischer Herkunft. Eine Gruppe ist ausschließlich von einer personalisierten Seite anlegbar. Für die Vermarktung der Professorenacht kann zielgruppengerichtet und -spezifisch Inhalt implementiert und auf andere Seiten verwiesen werden. *Facebook*-Gruppen können demnach zur Zielverfolgung der Kundenneugewinnung dienen. Durch *Facebook* Gruppen werden alle Nutzergruppen angesprochen, insbesondere aber der Vernetzer.

Am zweithäufigsten wurde in der Online-Umfrage „keine weiteren Netzwerke“ (633 von 1.376 Stimmen) angegeben. Die Umfrage ergab, dass *Google+* (299 von 1.376) ein Potenzial zur Nutzung hat. Rund ein Sechstel (226 von 1.376) der Teilnehmer gaben an einen *StudiVZ*-Account zu besitzen, jedoch weist das Portal starke Nutzerverluste auf. Die Nutzung des Portals *mySpace* gaben 67 von 1.376 Nutzern an. Somit besteht kein Potenzial zur Nutzung des Portals für Social Media Aktivitäten. *Facebook* ist immer noch das am meisten genutzte Netzwerk und die Pflege allein dieses Portals ist sehr aufwendig.

Ein Medium, das primär zur Bereitstellung von Informationen und weniger der Interaktion dient, stellt der **Blog/Microblog** (siehe Anhang II – Vorstellung ausgewählter Social Media Plattformen unter Blog und Microblog) dar.

Blog: Das Logbuch ermöglicht eine persönliche Beziehung zum Nutzer aufzubauen, indem der Blogger private Mitteilungen und Fotos veröffentlicht. Das Medium dient als eine Art Tagebuch und stellt Informationen zum Abruf zur Verfügung. Es spricht deswegen besonders die „Zuschauer“ und „Sammler“ an.

Twitter: Bei dem Microblog werden kurze Informationen (140 Zeichen lang) auf einer eigenen Seite veröffentlicht. Nutzer, die dem *Twitter*-Account folgen, erhalten diese Veröffentlichung in ihrem News-Feed. Durch den Einsatz von Hashtags (#) werden wichtige Begriffe markiert und Follower anderer *Twitter*-Accounts erreicht. Aufgrund der Nachrichtenbereitstellung richtet sich das Portal an die Nutzergruppen aus „Sammlern“ und „Zuschauern“. Von den *Twitter*-Nutzern sehen nur 17,49 % das Medium als geeignet für VA-Zwecke. Dennoch empfiehlt sich die Nutzung des Microblogs, da Nachrichten durch Hashtags an Follower standortbezogener *Twitter*-Accounts

versendet werden können. Aus der Online-Umfrage ging hervor, dass 16,16 % der Teilnehmer einen *Twitter*-Account besitzen. Besonders die Altersgruppe von 19 bis 24 Jahren nutzt *Twitter* verstärkt.

Eine freie Enzyklopädie stellt das **Crowdsourced Content Portal** *Wikipedia* (siehe Anhang II – Vorstellung ausgewählter Social Media Plattformen unter Crowdsourced Content) dar.

Wikipedia: Artikel, die über die Enzyklopädie veröffentlicht werden, dürfen nicht zu Vermarktungszwecken formuliert werden. Der Eintrag wird deswegen von Administratoren auf seine Richtigkeit und Glaubwürdigkeit vor Veröffentlichung geprüft. Es ist sehr schwer einen Artikel genehmigt zu bekommen. Wird dies jedoch erreicht, bietet *Wikipedia* dem Suchbegriff eine große Markenstärkung. Darüber hinaus ist die Eintragung in das Online-Lexikon für die Suchmaschinenoptimierung vorteilhaft (siehe Anhang III – Suchmaschinenoptimierung). Solch ein Artikel bietet die beste Möglichkeit für „Sammler“ und „Inaktive“ an Informationen zur Professorenacht zu gelangen. Da Artikel auch ohne Anmeldung einsehbar sind, kann das Medium die inaktive Zielgruppe bedienen. *Wikipedia* dient durch Linksetzung als Verknüpfungspunkt zu Social Media Plattformen.

Andere Content Sharing Portale sind zum Zweck der Professorenacht nicht relevant, da es keine geeigneten Themen (Context) gibt, die sich auf anderen Plattformen präsentieren ließen.

Die **Video-Portale** (siehe Anhang II – Vorstellung ausgewählter Social Media Plattformen unter Video-Sharing) werden von 73,75 % der Online-Umfrage genutzt.

vimeo: Von 1.073 Teilnehmern der Umfrage nutzen ca. ein Drittel (313) *vimeo*. Das Portal sollte auf die Nutzerzahlen hin beobachtet werden, aber in Anbetracht der Anmeldung durch Gunnar Larsson nicht mehr primär bedient werden. Mit einem eigenen Zugang der Professorenacht könnten Inhalte von *YouTube* dupliziert werden.

YouTube: Es ist zu empfehlen eine Professorenacht-Anmeldung einzurichten. Von den 1.073 Teilnehmern der Umfrage gaben 1.071 an *YouTube* für Videos zu nutzen. Das Portal kann die derzeitige Funktion von *vimeo* zur Veröffentlichung von PN-Videos ablösen. *YouTube* kann für das Hochladen einzelner Videos der Veranstaltung dienen. Die Links zu den Videos können anschließend in anderen Sozialen Medien verbreitet werden. Durch die Präsenz auf der Plattform kann zum einen die Marke gestärkt und zum anderen durch bewegte Bilder Aufmerksamkeit erzeugt werden. Das Medium ist keiner besonderen Nutzergruppe der Zielgruppe zuzuordnen.

YouTube-Channel: Ein *YouTube*-Channel bietet die Möglichkeit einen eigenen Kanal mit regelmäßigen Beiträgen einzurichten und zum Abonnieren freizugeben. Durch die Möglichkeit der Kommentarsetzung, dem Abonnieren und der Verknüpfung mit anderen Kanal-Betreibern ist er besonders für „Vernetzer“ geeignet. Zudem können auch die Belange der „Zuschauer“ bedient werden, indem auch kommentarlos neue Inhalte verfolgt werden können. Die Inhalte des Channel sind unabhängig von allgemeinen hochgeladenen *YouTube*-Videos zur Professorenacht zu halten.

Das Portal *MyVideo* wird von 311 von 1.073 befragten Teilnehmern genutzt, bietet allerdings keine Channel-Anwendungen wie *YouTube*. Das Portal *Daylimotion* wird von nur 136 von 1.073 genutzt und stellt somit keine relevante Plattform dar.

Abschließend soll die Kategorie **Foto-Portale** (siehe Anhang II – Vorstellung ausgewählter Social Media Plattformen unter Foto-Sharing) nach relevanten Plattformen analysiert werden.

foursquare: Das Medium eignet sich besonders für Events und Locations. Das Location-Based-System zeigt über eine Eingabe der GPS Daten Veranstaltungsorte in der Umgebung an. Im Anschluss kann sich in die Location eingetragen werden. Bei durchschnittlich min. 1.000 Gästen pro Veranstaltung ist die Wahrscheinlichkeit groß durch die Login-Funktion für andere Nutzer schneller sichtbar zu werden. Das Portal dient deswegen der Neukundengewinnung. Bereits bestehende Fans der Veranstaltung, insb. die Gruppe der „Vernetzer“, können gebunden und das Gemeinschaftsgefühl gestärkt werden.

Die Foto-Portale *flickr*, *Pinterest* und *Instagram*, die jeweils 35, 79 und 244 der 1.376 befragten Teilnehmer der Online-Umfrage nutzen, sind quantitativ wenig genutzt. Wenn *Pinterest* in der Zielgruppe mehr genutzt würde, wäre es eine interessante und abwechslungsreiche Alternative zu einem Blog. *Instagram* hat ein Potenzial in der Anzahl der Nutzer. Es sollte beobachtet werden, ob das Portal zeitnah durch eine erweiterte Auswahl an Funktionen in das Konzept aufgenommen werden kann.

Auszuklammern aus dem SMM-Konzept sind: Foren, Business-Netzwerke sowie Sound-Portale. Das Sound-Portal *SoundCloud* wird nicht mit in das Konzept aufgenommen. Zwar haben 25,57 % der Befragten an das Portal zu nutzen, es können jedoch Sounds auch auf Video-Portalen eingepflegt werden. Die Business-Netzwerke *Xing* und *LinkedIn*, die von jeweils 193 und 69 der 1.376 Teilnehmer genutzt werden, sind aufgrund der geringen Nutzung nicht für die Social Media Kommunikation dieses Events relevant. Business-Netzwerke eignen sich vorrangig für

die Personalbeschaffung, die bei der Professorenacht jedoch nicht sehr umfangreich ist. Die Herausgabe eines eigenen Forums oder die Beteiligung an einem Forum würde zwar der Nutzergruppe der „Vernetzer“ und „Kritiker“ der Zielgruppe entgegen kommen, bedarf aber einen zu großen Zeitaufwand. Dies steht in keinem Kosten-Nutzen-Verhältnis.

4.6 Content – Inhalte der Schwerpunkthemen

Im Folgenden werden thematische Bausteine sowie deren kommunikative Umsetzung vorgestellt. Die Bausteine sind beliebig zusammensetzbar. Diese finden in Kapitel 4.7 Connection – Crossmedia zwischen Plattformen Berücksichtigung. Die Content-Vorschläge resultieren aus dem festgelegten Context und den Erkenntnissen aus dem vorangegangenen Contact. Der Content verbindet die zur Verfügung stehenden Themenfelder der Professorenacht mit den Belangen der Zielgruppe sowie den Eigenschaften der Plattformen. Die Abb. 72 zeigt ein dreidimensionales Diagramm zur Ermittlung von Themen. Auf der x-Achse befinden sich die Themenfelder (der Context) der Professorenacht. Mit einer Veränderung des Veranstaltungskonzepts können dort zusätzliche Felder hinzugefügt werden. Auf der y-Achse sind die Plattformen des Contacts abgebildet. Zusätzliche Plattformen können im Falle einer Änderung des SMM-Konzepts nachträglich hinzugefügt werden. Die z-Achse stellt die Zielgruppe als zweiten Bestandteil des Contacts dar.

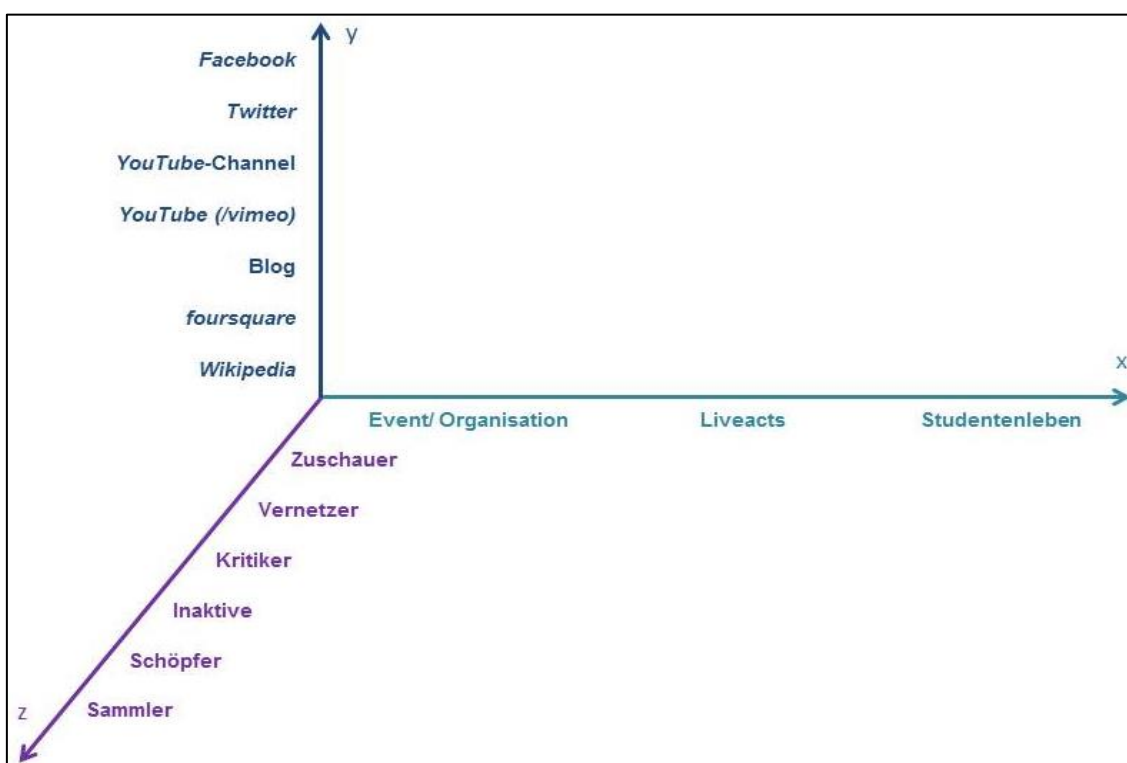


Abb. 72: 3D-Diagramm zur Ermittlung der Professorenacht-Themen
(Quelle: eigene Darstellung)

Zur Themenfindung wird nacheinander überprüft welcher der drei Bereiche des Contexts sich für welche Zielgruppe eignet und auf welcher Plattform diese zielgruppenspezifische Kommunikation umgesetzt werden kann.

4.6.1 Event/ Organisation

Zum Event *Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ!* stehen folgende Informationen zur Verfügung, die sich auf den Plattformen der y-Achse mit der Zielgruppe der z-Achse kombinieren lassen.

4.6.1.1 Katalogisierung

Ausgehend von dem Veranstaltungskonzept in 1.1.2, der Historie hinter der Veranstaltungsreihe sowie der zahlreichen bereits teilgenommenen Professoren kann ein Artikel über die Professorenacht verfasst werden, der der Allgemeinheit einen informativen Nutzen bringt. Der **Lexikoneintrag** bei **Wikipedia**, der zur Stärkung der Marke besonders für die Zielgruppe der Informationssammler und der inaktiven Social Media Nutzer geeignet ist, sollte inhaltlich und sachlich neutral, sehr informativ und ausschließlich das wesentliche der Veranstaltung umreißen. Wer der Veranstalter der Eventreihe ist, kann zwar erwähnt werden, sollte aber nicht Kern des Artikels bilden. Der Eintrag ist langfristig zu planen. Er muss sehr gut ausarbeitet, neutral und ohne Wertung verfasst sowie mit Quellen und Verweisen auf mögliche andere *Wikipedia*-Einträge versehen werden. Die Verknüpfung zeigt die Relevanz des Artikels. Der Eintrag erhöht das Ranking in der *Google*-Suchergebnisse. Zum Schlagwort Professorenacht liegen bereits zwei Einträge vor, in denen die Bezeichnung auftaucht. Hier muss *Wikipedia* die Relevanz der Erklärung des Begriffs Professorenacht dargelegt werden. Nicht selten wird ein Eintrag verweigert, wenn er in den Augen eines Administrators kommerziell klingt.

4.6.1.2 Eventinformationen

Zu dem Event liegen zwei verschiedene Informationsfelder vor. Zum einen die übergeordneten Informationen zur Veranstaltungsreihe *Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ!* und zum anderen die eventspezifischen Informationen eines Standortes.

Die **Veranstaltungsreihe** wird über die *Facebook* Fan-Page kommuniziert. Laut der Online-Umfrage nutzen 14,34 % „sehr häufig“ und 25,33 % „häufig“ die Fan-Page zur Beschaffung von Veranstaltungsinformationen. Die Präsenz allein auf *Facebook* dient der Markenstärkung. Da die Fan-Page überregionale Fans anziehen soll, sollten auch gewählte Inhalte überregional gehalten werden. Die Inhalte der Seite ergeben sich aus:

- dem **Konzept** bzw. der Idee die sich hinter der Eventreihe verbirgt,

- den einzelnen **Standorten**, in Form eines Tourneepans o.ä.,
- den **überregionalen Partnern**, sowohl Sponsoren als auch Medienpartner,
- den professionellen **DJs**, und
- den **aktuellen Themen**, die sich aus dem Kalender heraus ergeben, wie Feiertage, sportliche Ereigniss, Semesterstart, vorlesungsfreie Phasen usw. die aber dennoch Einfluss auf die Organisation der Professorenacht haben.

Deswegen sollten nur dann Inhalte gepostet werden, wenn der Zusammenhang zur Professorenacht erkennbar ist. Hier ist die Regel von mehr Fremd- als Eigenbeiträge einzuhalten (siehe Kap. 2.3.4). Gelegentlich sollten eigene, informative Beiträge eingestellt werden. Die Fan-Page rückt besonders in den Phasen der Vorbereitung, in den Monaten, in denen gar keine Veranstaltung stattfindet, in den Fokus der Social Media Kommunikation. Somit können Kunden gebunden werden, was besonders der Zielgruppe der „Vernetzer“ (47 %) entgegen kommt. Durch das Bedürfnis des „Vernetzers“, in einer Gruppe (von Fans) teilzunehmen, kann durch den Schneeballeffekt der kommunikativen Verbreitung durch Teilen, Liken und überhaupt des Fan-Seins die Bekanntheit gesteigert werden. Nur vereinzelt sollten Aktionen die „Schöpfer“ animieren eigene Inhalte zu veröffentlichen und die „Kritiker“ provozieren Kommentare zu verfassen.

Die allgemeinen **Event-Informationen** sind standortabhängig. Sie sollten über die *Facebook* VA-Seiten kommuniziert werden. Rund 17 % der befragten *Facebook*-Nutzer finden Informationen über die Veranstaltung „sehr gut“. Rund 26 % der Befragten finden dies „gut“. Da die Informationen stadtbezogen sind, sollten die Infos auf den VA-Seiten und nicht auf der Fan-Page online gestellt werden. Die Rahmenbedingungen zu Datum, Ort und Beginn werden dem Ersteller der Veranstaltung bereits bei Einrichtung der VA-Seite abgefragt. Dieselben Themenbeiträge lassen sich über den Microblog *Twitter* verteilen. Anders als bei *Facebook*, wo es bei der Kommunikation um einen hohen Grad an Emotionalität geht, werden die Inhalte auf *Twitter* auf einer rein informativen Ebene kommuniziert. Bei beiden Medien sollten vorrangig eigene Beiträge veröffentlicht werden; Fremdbeiträge hingegen nur selten. Die Themen sind dem Veranstaltungsstandort entsprechend auszuwählen.

- Ein möglicher Inhalt stellt die **Location** dar. Dies würden gern 827 der 1.395 Befragten der Online-Umfrage sehen wollen. Eine Idee ist zunächst die leere Halle zu fotografieren und Tage vor der VA auf der *Facebook* VA-Seite zu posten. Kurz vor Beginn der VA kann dann ein Bild vom Einlass oder der sich füllenden Tanzfläche veröffentlicht werden. Im Falle eines Vorprogramms

könnte ein Bild der bestuhlten Räumlichkeit gepostet und getwittert werden. Ein weiterer Service stellt eine Anfahrtsskizze oder die Veröffentlichung von Fahrzeiten des ÖPNVs dar.

- Es können angebotene **Specials** wie besondere Mixgetränke oder Aktionen angekündigt werden. Ein Bastelstand zum Beispiel bietet Studenten die Möglichkeit Fanplakate für teilnehmende DJ-Profis anzufertigen. Die Kommunikation von Aktionen kann die Zielgruppe der „Schöpfer“ zum Veröffentlichen eines Eigenanteils animieren. Zeitlich können Specials vor und während der Veranstaltung gepostet oder getwittert werden.
- Sehr wichtig sind die **Vorverkaufsinformationen (VVK-Infos)** über den Standort, die Uhrzeit, den VVK-Preis und ggf. wer im Ticket-VVK zur Verfügung steht. Zum Beispiel könnte eine Person einer Fachschaft mit zugehörigen Fachschaftszeiten oder einem Promoter (mit Bild) in einer Mensa veröffentlicht dargestellt werden. Zudem kann kommuniziert werden, das weitere VVK-Stellen in der Stadt sind oder ob es einen Online-VVK gibt. Um die Frage nach einer Abendkasse zu umgehen, kann auch dies im Vorfeld veröffentlicht werden, beispielsweise vier Stunden vor Einlass.
- Es besteht die Möglichkeit visuelle **Impressionen** der Party zu zeigen. Von 1.395 befragten Teilnehmern gaben 873 an diese sehen zu wollen. Die Erfahrung und Auswertung der Testphase zeigte, dass mit Veröffentlichung der Fotos die Wiedererkennung und die Interaktion um die Bilder groß ist. Auf der Fan-Page veröffentlicht, bildet die Aktion zwar keinen überregionalen Inhalt, kann aber als Aktion zwischen den Standorten dienen, sodass die Fans sehen was in anderen Städten lost ist. Dies schürt den Wettbewerb um die beste Stimmung. Ein Link auf die VA-Seite weist alle Teilnehmer der Veranstaltung darauf hin, dass die Bilder auf der Fan-Page einzusehen sind. Dies lenkt die Teilnehmer auf die Landing-Page. Im Vorfeld der PN kann ein Videozuschnitt der letzten Veranstaltung auf *YouTube* gestellt und in die Veranstaltung verlinkt werden. Dies bietet weitere Aktionsmöglichkeiten wie überregionale Gewinnspiele, Votings, Umfragen usw..
- *Facebook* bietet die Möglichkeit **Nutzer zum Event einzuladen**. Diese Information empfiehlt sich nach der Veranstaltung auf der VA-Seite an die Teilnehmer zu richten. Für jene, die von nun an keine Professorenacht mehr verpassen wollen, eröffnet das *Facebook* Maskottchen die Möglichkeit zur kommenden Veranstaltung eingeladen zu werden. Diese Funktion ist ausschließlich personalisierten Seiten vorbehalten. Bei der Online-Umfrage

gaben von den Teilnehmern mit *Facebook*-Account 11,54 % „sehr gern“ und 19,71 % „gern“ an zu Veranstaltungen eingeladen zu werden.

- Eine interessante Erweiterung der Professorenacht mit einem enormen medialen Potenzial bietet ein **Rahmenprogramm**. Dies können Trommler sein, die unmittelbar vor dem Beginn der Professorenacht musikalisch die Aufmerksamkeit auf die Bühne ziehen. Desweiteren ist ein Vorprogramm möglich wie bspw. eine Science oder Poetry Slam unter *Mein Prof ist ein Slammer!*. Ferner eignen sich sportliche Ereignisse, die verhältnismäßig einfach zu erlernen sind, wie bspw. Tischtennis, Kicker oder Headis (Kopftischtennis). Diese eröffnen zusätzliche mediale Vermarktungsmöglichkeiten durch Social Media.

Sowohl *Twitter*, als auch *Facebook* sind Plattformen, die stetig neues Material erfordern. Hingegen bedarf das Location Based System *foursquare* lediglich einer einmaligen Eintragung. Der Eintrag des Events kann durch Teilnehmer bspw. mittels Fotos kommentiert werden. Je mehr Gäste sich in die Location einloggen, desto schneller und größer ist es auch für potenziell teilnehmende Event-Sucher sichtbar. Da der Eintrag allerdings abhängig von der Veranstaltungsstätte ist, sollte er durch den Betreiber vorgenommen werden.

4.6.1.3 Tourneetagebuch

Über das ganze Jahr verteilt sind die Professorenächte wie Standorte einer Tournee. Etwas persönlicher als die Informationen über *Facebook* zu publizieren ist es einen eigenen Blog zu unterhalten. Dabei dürfen die Beiträge in längerer Textform und mit detaillierten Informationen lebendiger ausformuliert werden. Der Umfang richtet sich nach den Ereignissen, über die berichtet und im Idealfall nachgefragt wird. Das **Crazy Leben als Profstar** wäre ein möglicher Titel eines digitalen Tourneetagebuchs. Es beinhaltet Hintergrundinformationen zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer Professorenacht. Laut der Online-Umfrage gaben 844 der gesamt 1.395 Teilnehmer an Interesse an Hintergrundinfos zur Organisation zu haben. Zu Hintergrundinformationen gehören zum Beispiel:

- das **Orga-Team**, welches sich hinter der Eventreihe verbirgt,
- die **Anreise** zum Universitätsstandort der einzelnen Professorenächte,
- die **Unterkunft** bei Studenten vor Ort,
- **kulinarische Unterschiede** einzelner Regionen in Deutschland,
- einige erreichte organisatorische **Meilensteine**, wie das Feststehen aller Teilnehmer,

- die Veröffentlichung von **Printmaterialien** wie Flyer oder Plakate oder
- eine Vorstellung der fleißigen **Promoter/Helfer** vor Ort.

Die Inhalte sind informativ zu präsentieren. Mit Bild- und Tonaufnahmen wird dem Blog eine persönliche Seite gegeben. Es ist das schriftliche Pendant zum *YouTube*-Channel und lässt sich mit den Themen aus Kapitel 4.6.3.1 Tipps für den Studi-Lifestyle verbinden. Der Unterschied hierbei ist, dass der Blog ausschließlich an Besucher der Professorenacht adressiert ist und sich der größte Teil der Informationen auf die Organisation bezieht. Ein Blog zieht auch jene Zielgruppe an, die sich wenig oder gar nicht auf Social Media Plattformen aufhält. Er dient der Markenstärkung und der Kundenbindung jener Studenten, die sich durch ein hohes Zugehörigkeitsgefühl mit der Professorenacht identifizieren. Ein Blog ermöglicht regelmäßig Beiträge zu veröffentlichen, ist aber nicht zwangsweise an einen festen Turnus gebunden. Die Präsenz der Marke ist zurückhaltender, da der Blog Informationen nicht aufdrängt, sondern zur Verfügung stellt.

4.6.1.4 Jobangebote

Für die Professorenacht werden an fast allen Standorten Promoter für Plakataktionen, den VVK, zur Flyerverteilung und am Abend selbst gesucht. Um dies im Organisations-Team zu koordinieren und dem Charakter der Professorenacht eine persönliche Seite zu verleihen, kann das *Facebook* Maskottchen als Ansprechpartner dienen. Durch das Angebot der Jobs wird den Studenten gezeigt, dass es sinnvoll ist, sich mit dem Maskottchen in Verbindung zu setzen. Die Hemmschwelle, sich dann mit dem Maskottchen zu befreunden, ist dadurch geringer als einfach unangekündigt eine Freundschaftsanfrage zu bestätigen.

Um die **Personalbeschaffung** unter der Zielgruppe bekannt zu machen, gibt es folgende Überlegung: Die Maskottchen gründen eigene, öffentlich sichtbare Gruppen für Jobangebote der jeweiligen Professorenacht. Inhalte können nur gelesen werden, wenn der Nutzer in der Gruppe Mitglied ist. In der Jobgruppe des Maskottchens stehen detaillierte Informationen zu Zeiten, Standorten, Art der Tätigkeiten, Entlohnung, Abrechnungsbedingungen usw. Über studienfachspezifische *Facebook* Gruppen bzw. andere Jobgruppen, kann eine Schlagzeile mit dem entsprechenden Link zur eigenen Gruppe gepostet werden. Dies kann über das Maskottchen, das bereits in Studiengruppen Mitglied ist, oder über ein privates Profil des Orga-Teams geschehen. Durch das Jobangebot bekommt die Zielgruppe das Gefühl etwas zurück zu bekommen. Das Maskottchen, als Schnittstelle zwischen dem kommerziellen Format Professorenacht und dem Gruppengefühl des sich Helfens im Studentenleben,

signalisiert dass er einer von „Ihnen“ ist. Dadurch werden „Vernetzer“ als Kunden zunehmend gebunden und Interessenten an Jobs als neue Kunden gewonnen.

4.6.2 Liveacts

Im folgenden Abschnitt wird von dem Context ausgegangen, der den teilnehmenden Protagonisten der Abendveranstaltung bzw. den Professoren, den Künstler des Rahmenprogramms sowie den DJs zugrunde liegt.

4.6.2.1 Vorstellung der Protagonisten

Bei der Umfrage haben 1.002 von 1.395 Teilnehmern ihr Interesse an Themen über Liveacts und Künstlern ausgesprochen. Aufgrund des großen Interesses und der Vielzahl an Material wird das Thema eigenständig bearbeitet. Folgende Ideen können dazu umgesetzt werden:

- Ein **Kurzportrait** eines teilnehmenden Professors ist wenig aufwendig, aber aufmerksamkeitsziehend. Dies kann passend zum Fachbereich formuliert sein und sollte nur einige Zeilen umfassen. Die knappe Vorstellung kann durch ein Foto einen ersten Wiedererkennungseffekt hervorrufen und das geschriebene untermalen. Dieser Beitrag sollte auf die *Facebook* VA-Seiten gepostet werden. Neben den Professoren können der DJ oder die Teilnehmer eines Rahmenprogramms im Mittelpunkt der Vorstellung stehen.
- Die Umsetzung eines **Interviews** mit einem Liveact gestaltet sich als etwas aufwendiger. Ein Video erfordert mehr Zeit und der Nutzer sieht nicht gleich um was es sich handelt. Deswegen muss die Überschrift ausdrucksstark sein. Das Video sollte auf *YouTube* veröffentlicht und lediglich als Link in eine Veranstaltung gepostet werden.
- Einige der Professoren haben einen eigenen *Facebook*- oder *Twitter*-Auftritt, andere schreiben aktiv an einem Blog. Es kann auf deren Präsenz hingewiesen werden, indem Professoren zum Beispiel direkt mit Ihrer Seite verlinkt werden. Auch andere Liveacts können einen **Hinweis zum Online-Auftritt** auf der *Facebook* VA-Seite bekommen.

4.6.2.2 Persönliche Botschaft

Eine **persönliche Botschaft** wie bspw. ein Gruß kurz vor der Veranstaltung spricht die Zielgruppe direkt an. Teilnehmende Professoren können Video-Grüße und Ihr Vorfreude auf den DJ-Abend an Ihre Studenten senden. Dies signalisiert, dass sich die Professoren nicht nur auf ihren DJ-Abend, sondern auch auf den Kontakt mit Ihren Studenten freuen. Inmitten der Vorbereitungen und letzten Absprachen ist diese

Videobotschaft einfach umzusetzen. Das Video muss nicht professionell aufgezogen werden, es ist authentischer „zwischen Tür und Angel“. Das Video kann über *YouTube* hochgeladen und auf der *Facebook* VA-Seite verlinkt werden. Kurze Videos lassen sich zudem auch über *Twitter* mit standortrelevanten Hashtags versenden.

4.6.2.3 Musikbeiträge

Den Kern des Abendprogramms bildet die **Musik der Professoren** sowie **der professionellen DJs**. Dies kann durch folgende Ideen vermittelt werden:

- Um die Gäste nach der Veranstaltung noch emotional zu binden und das Engagement aufgrund des Zugehörigkeitsgefühl aufrecht zu halten, können über *YouTube* ggf. *vimeo* die **Playlists** der DJ Profs als fertig abspielbare Tonaufnahmen hochgeladen werden. Hierbei muss auf mögliche Rechtsansprüche der Verwertungsgesellschaft *GEMA* geachtet werden. Das Portal *SoundCloud* wäre bei dieser Idee ebenfalls nutzbar, wurde jedoch in der Online-Umfrage als tendenziell zu 25 % von den Teilnehmern genutzt. Wird diese Playliste bei *Facebook* verlinkt, kann auf der VA-Seite das Highlight des Abends erneut erlebt werden. Zudem bietet diese Veröffentlichung weiterführende Ideen bspw. für einen Abstimmungswettbewerb zur besten Playlist auf nationaler Ebene der Fan-Page.
- Es kann ein **Musik-Tipp** oder **Newcomer** der Woche/des Monats aus Sicht des professionellen DJs vorgestellt werden. Diese Ideen sind ebenfalls auf Ebene der Fan-Page umsetzbar.
- In einem kurzen **Tutorial** kann gezeigt werden wie das Auflegen als DJ funktioniert. Diese Idee soll nicht wie die anderen Themen unterhalten, sondern zudem der Wissensvermittlung dienen. Der Protagonist des Videos kann entweder der professionelle DJ sein, der den DJ Profs für gewöhnlich zu Seite steht. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass ein Professor selbst das Tutorial durchführt. Der Beitrag schafft mehr Glaubwürdigkeit, indem er zeigt, was die Professoren abends genau hinter dem Mischpult machen. Das Tutorial sollte als Eigenbeitrag der Professorenacht auf *YouTube* hochgeladen werden. Zu einem geeigneten Zeitpunkt, einem Jubiläum der Ursprungsstadt Tübingen oder einem anderen Anlass kann der Link des Videos auf der *Facebook* Fan-Page gepostet werden. Mit Beginn der Social Media Aktivität auf den VA-Seiten kann der Link zum Tutorial auf *YouTube* geteilt werden.
- Im Bezug auf ein Vorprogramm kann sich die Professorenacht den kulturellen Aspekt mehr betonen, indem passend zu dem Wettbewerbscharakter bspw. ein Slam vorangestellt wird. Ein Rahmenprogramm bringt neue, eigene

Themenfelder durch Liveacts. Hier können auf der VA-Seite bereits bestehende **Videoaufnahmen von Teilnehmern** des Vorprogramms präsentiert werden.

4.6.3 Studentenleben

Das Schwerpunktthema Studentenleben deckt besondere Lebensumstände von Studenten ab. Da fast alle Beteiligten der Organisation der Professorenacht derzeitige oder ehemalige Studenten sind, gibt es eine Menge Fragen, die besonders Studieneinsteiger haben und durch die Teammitglieder beantwortet werden können.

4.6.3.1 Tipps für den Studi-Lifestyle

Um den studentischen Lifestyle zu verkörpern wird ein neues Format vorgeschlagen. **Die Profnacht-WG** ist ein *YouTube*-Channel mit regelmäßig neu erstelltem Content. Da die Konzeption eines Drehbuchs, das Drehen selbst und der Schnitt der Videos sehr zeitintensiv ist, liegt die Realisierung neuer Videos an gegebenen finanziellen Mitteln. Es sollte aber min. ein Video alle zwei Wochen im Channel veröffentlicht werden, da andernfalls der Sinn der Regelmäßigkeit eines Channels verloren geht.

Die Inhalte der Profnacht-WG thematisieren aktuelle Themen, die für Studenten interessant sind. Der größte Anteil potenzieller Besucher der Professorenacht hat gerade erst mit dem Studium begonnen und ist erst kürzlich von zu Hause ausgezogen. Dies liefert die Fragen für neue Inhalte zur Umsetzung, die sich junge Studienanfänger stellen.²⁴⁸ Vorschläge für Videobeiträge, sortiert nach Jahreszeiten, können sein:

- **Frühling:** Fasching (passendes Kostüm nach Studiengang), Frühlingsanfang (Beginn der Sommerzeit, wie am besten das Fahrrad für den täglichen Gebrauch präparieren), Ostern (Ostermalzeit für die WG), Muttertag (Ideen für das Muttertagsgeschenk), Christi Himmelfahrt (Bollerwagen selbst gebaut)
- **Sommer:** Sport (einfache Übungen für draußen), Ernährung (günstiges und leichtes Essen zubereiten), Vorlesungsfreie Zeit (günstig in den Urlaub fahren), Sommeranfang (Geruchsspuren aus T-Shirt wegbekommen ohne zu waschen), Siebenschläfer (der alternative Wetterbericht)
- **Herbst:** Semesterstart (was ist beim Umzug zu beachten, Studien-ABC, das Mysterium „Wundertüte“ von Unicum), Fleckenweg (Flecken von Pfützen wegbekommen ohne zu waschen), Ausreden zum Zuspätkommen (die zehn besten Ausreden für Uni und Praktikum), Party (Anti-Kater-Methoden, Einweihungsfeier ausstatten), Herbstanfang/Ende der Sommerzeit

²⁴⁸ Die Ideenvorschläge lehnen sich an ein Brainstorming mit Studenten der BSP Berlin Potsdam von Frau Prof. Dr. Brigitte Biehl-Missal an.

(verschiedene Aufwachmethoden testen), Erntedanktag (Obstsalat als Vitaminkick zum kalten Herbst)

- **Winter:** Nikolaus (wie präpariere ich meine Schuhe für den Nikolaus), Adventszeit (schönste Weihnachtsmärkte Deutschlands), Winteranfang (Zwiebelschichten anziehen), Heiligabend (Geschenke nett einpacken, Glühwein selber machen, Plätzchen backen), Silvester (gute Vorsätze fürs neue Jahr), Prüfungsphase (und plötzlich kommt der Putzfimmel, welche Methoden helfen sich besser zu konzentrieren), Valentinstag (Flirttipps vom Datedoctor, Ideen für die erste Verabredung)

Die Videos sollten einen Wiedererkennungsteil im Intro und Outro haben. Zudem sollten immer die gleichen Protagonisten spielen, um die Profnacht-WG authentisch zu machen. Jedem WG-Mitglied (Team-Mitglied der Professorenacht) kann ein bestimmter Charakter zugesprochen werden. Durch die Protagonisten kann ein Bogen zu dem im Kapitel 4.6.1.3 Tourneetagebuch gespannt werden, indem die gleichen Protagonisten verwendet werden. Unabhängig von den Themen aber sollte der Schnitt, das Schauspiel und die Kameraeinstellung dem Zuschauer das Gefühl geben ein Teil der Profnacht-WG zu sein. Die Marke soll humorvoll und sympathisch inszeniert werden. Nur unterschwellig soll die Marke *Professorenacht – Mein Prof ist ein DJ!* im Hintergrund auftauchen. Jedes Video sollte darüber hinaus zwar unterhaltsam sein, dennoch den Mehrwert an hilfreichen und interessanten Informationen nicht vernachlässigen.

Die Online-Umfrage ergab, dass bei der Frage nach den Wunschthemen der Bereich Lifestyle am wenigsten oft genannt wurde (in Mehrfachnennung 132 mal von 1.395 Teilnehmern). Für den Themenblock Studium interessieren sich lediglich 385 der 1.395 Teilnehmer dieser Frage. Somit ist es sinnvoll die Profnacht-WG von der Social Media Landing-Page auf *Facebook* zu trennen und nur ausgewählte Videos zu bestimmten Anlässen auf die Fan-Page zu verlinken.

Der *YouTube*-Channel dient der Markenstärkung, da Abonnenten generiert werden können, die unabhängig von der Veranstaltung die Idee der Profnacht-WG verfolgen. Die Profnacht-WG repräsentiert das Team, was hinter der Professorenacht steht. Somit wird die Marke indirekt durch die Profnacht-WG vertreten. Der Zusammenhang muss bei der Beschreibung des Channels erläutert werden. Ein Abonnent eines Channels muss sich auf regelmäßige Uploads verlassen können. Dies macht den Effekt der Kundenbindung sowie der Markentreue aus, der durch dieses Medium erreicht werden soll. Der Channel bietet zur Stärkung der Marke einen weiteren Vorteil gegenüber Wettbewerbern. Zudem können auch Sponsoren versteckt in den Videos

auftauchen. Dies kann als Teil des Sponsoring-Pakets unter einem Social Media Product-Placement angeboten werden, was ebenfalls der Stärkung des Markenwerts dient.

4.6.3.2 Freizeitgestaltung

Was Studenten verbindet ist das Bedürfnis nach Gemeinschaft und Erlebnis. Was sie jedoch ebenfalls verbindet ist ein geringes Budget. Um das Image des *Facebook* Maskottchens als Kommilitone zu stärken, zeigt er seinen Studienkollegen Tipps zur preiswerten Freizeitgestaltung und wie Geld eingespart werden kann. Aktionen sind bspw.:

- Tipps zur besten **Party** des Monats,
- wo lohnt es sich preisgünstig **Essen zugehen**,
- **Konzerte** von Newcomern oder
- andere **sportliche Freizeitaktionen**, bei denen sich gemeinsam in der Gruppe ausgepowert werden kann
- bis hin zu **Einkaufsschnäppchen** und wo das ideale Ausgehoutfit gefunden werden kann.

Gerade durch die enge Zusammenarbeit mit den örtlichen Fachschaften lassen sich viele Vorschläge sammeln, sodass die Tipps tatsächlich brauchbar sind. Darüber hinaus kann unter den Tipps in Abständen versteckt ein Sponsor auftauchen, was in einem Sponsoring-Paket angeboten werden kann. Dazu muss das Maskottchen jedoch eine gewisse Reichweite erreichen und sehr viele Freunde auf *Facebook* generieren. Darüber hinaus kann ein mögliches Rahmenprogramm wie ein Slam- oder Kicker-Wettbewerb den Inhalt der Tipps erweitern.

4.7 **Connection – Crossmedia zwischen Plattformen**

Die ausgewählten Plattformen (s. Kap. 4.5.2) vorangegangener Ideen (s. Kap. 4.6) mit Inhalten zu füllen, ist ebenso wichtig wie jene Plattformen zu verbinden. Die Professorenacht soll sich in der Bekanntheit viral verbreiten, was nur möglich ist, wenn die Zielgruppe online oder offline Aufmerksamkeit auf die PN erlangt und im Social Media Netzwerk weiter geleitet wird. Wie wichtig das Weitererzählen (Mund-zu-Mund-Propaganda) und idealerweise Weiterempfehlen auch in sozialen Netzwerken ist, zeigt das Ergebnis der Online-Umfrage bei der Frage nach der Aufmerksamkeit auf die Professorenacht. Von den 868 Teilnehmern, die die Veranstaltungsreihe bereits kannten, gaben 526 an, durch Freunde auf die VA aufmerksam geworden zu sein.

Zur Vereinfachung der crossmedialen Verbindung kann mit Implikation eines Themas ein Standard-Pfad festgelegt werden. Der Pfad bezeichnet hierbei den Klick von einer

Seite zu einem Social Media Auftritt der PN. Die Social Media Auftritte können zudem untereinander verknüpft werden. Die Verknüpfung ist abhängig von der Idee hinter der Aktion sowie von der Plattform. Einige Themen sind autark, andere lassen sich sehr gut thematisch verbinden bzw. streuen. Das Wort Seeding (englisch Säen) bezeichnet, über welche Kanäle was gestreut werden kann. Seeding richtet sich zudem an Multiplikatoren, die bei viraler Verbreitung helfen Aktionen zur Wahrnehmung zu schaffen. Im Folgenden wird vorgeschlagen:

- welche **Portale** sich **verbinden** lassen,
- welche **Inhalte** sich **duplizieren/verlinken** lassen und
- wer mögliche **Multiplikatoren** der Professorenacht sind.

4.7.1 Offline zu Online

Die erste Sichtweise betrifft Maßnahmen, die die Aufmerksamkeit potenzieller und tatsächlicher Besucher auf die Social Media Plattformen der Professorenacht ziehen. Dabei ist es, wie bereits in Kapitel 4.5.2 Social Media Plattformen beschrieben, empfehlenswert den größten Fokus auf *Facebook* bzw. der Fan-Page als Landing-Page zu legen. Von den 868 teilgenommenen Probanden der Online-Umfrage, die die Veranstaltungsreihe kennen, gaben 407 an, durch *Facebook* auf die Professorenacht aufmerksam geworden zu sein. Die Fan-Page ist mit knapp 33 %, verglichen zur Webseite mit ca. 20 % Bekanntheit, unter den Teilnehmern ebenfalls relativ unbekannt. Die Studenten in Tübingen bilden mit einer Bekanntheit der Fan-Page von knapp 50 % eine beispielhafte Ausnahme.

Ein Pfad kann über Printmaterialien geschaffen werden. Bei der Online-Umfrage gaben 405 von 868 Teilnehmern an, auf die Professorenacht durch Plakate und Flyer aufmerksam geworden zu sein. Ein **QR-Code** ist sehr leicht und kostenlos im Internet erstellbar.²⁴⁹ Er stellt optisch Aufmerksamkeit her und bietet eine interessante Möglichkeit viele Informationen auf Flyer, Plakate oder Tickets zu verpacken. Da das Abbild des Codes nicht groß sein muss, eignet sich ein QR-Code zudem für Gewinn-Coupons. Es wird zwischen statischen und dynamischen Codes unterschieden. Bei der Verlinkung zu der VA-Seite auf *Facebook* ist es sinnvoll einen dynamischen Code zu nutzen, da der Pfad zur neunten VA-Seite änderbar ist. Hingegen bleibt bei einem statischen Pfad der Link gleich, was für die Maskottchen- oder Fan-Page von Vorteil ist.

Die Promoter sind meist der erste persönliche Kontakt zwischen potenziellem Besucher und der Veranstaltung. Sowohl beim Flyerverteilen als auch beim Ticket-VVK

²⁴⁹ QR-Code Generator ist z.B.: <http://qrcode.kaywa.com/>

können die Promoter mit **T-Shirts** ausgestattet werden. Auf der Vorderseite des Shirts kann das Maskottchen der Stadt sowie ein werbewirksamer Spruch abgebildet werden. Auf der Rückseite kann der Link oder QR-Code zur Fan-Page abgebildet sein.

Ein weiterer persönlicher Kontakt sind **mündliche Ankündigungen** der VA im Vorfeld von Vorlesungen der selben Fachbereiche wie die teilnehmenden DJ-Profes. Sehr authentisch ist diese Aktion, wenn Studenten selbst ihren Professor ankündigen. Die Aktion ist jedoch vom Wohlwollen des vorlesenden Professors abhängig. Bei der Ansage kann direkt ein Verweis auf Fan-Page gemacht werden. Bei dieser Möglichkeit kann ein Gewinnspiel ggf. eine Motivation sein, das Publikum direkt auf die Seite zu ziehen. Weitere Ankündigungen können bei Veranstaltungen mit gleicher Zielgruppe wie Fachschaftsparties oder abhängig vom Vorprogramm gemacht werden. Darüber hinaus besitzen einige Universitäten Kino-Clubs. In diesem besteht die Möglichkeit im Vorfeld der Professorenacht einen **kurzen Werbespot** als Trailer vorzuführen, bei dem ebenfalls die Fan-Page als Informationspunkt in Erscheinung tritt.

Am Abend der Veranstaltung stehen die Gäste am Eingang an. Die Besucher sind ungeduldig und in Vorfreude auf den Einlass. Dies bietet die Möglichkeit den Raum vor der Kasse zur Werbefläche zu machen. Mit **Kreidespray** lassen sich temporär kreative Botschaften abbilden. Dabei können Schablonen vorbereitet werden. Eine Idee ist die Internetadresse der *foursquare*-Seite abzubilden, damit sich die Besucher direkt in die Location einloggen können. Eine weitere Idee ist der Link zur *Facebook* Fan-Page. Beides kann mit einer Aktion verknüpft werden, die einen ermäßigten Eintritt ermöglicht, um das Einloggen/Fanwerden attraktiver zu gestalten.

Seit der Testphase im Sommer 2014 wurde für die Studenten ein **Bastelstand** eingeführt, an dem die Besucher ein Fanplakat für ihre teilnehmenden DJ-Profes basteln können. Die Aktion wurde sehr erfolgreich durch eine große Beteiligung angenommen. Über den Bastelstand kann ein Bogen zu einem Social Media Auftritt geschlagen werden. Zum einen kann ein **Best-Fanplakat-Award** die Studenten bewegen, ihr Plakat als Foto auf der VA-Seite hochzuladen. Zum anderen sollte ein Beitrag des Maskottchens im Vorfeld mit einem Hinweis zur Bastelstand-Aktion und den Bedingungen gepostet werden, unter dem der Besucher sein Foto einstellen und durch die meisten Likes gewinnen kann.

Als Teil eines Sponsoring-Pakets läuft während der Veranstaltung ein Video über einen Beamer, das Sponsoren und Partner zeigt. Zudem werden Bilder von ehemaligen VA gezeigt. Diese digitale Installation macht es möglich einen **Live-Stream** zu schalten. Live-Streams sind sowohl auf der Plattform *Twitter* (*Twitter-Wall*) als auch *Facebook*

möglich. Die Aktion ist sehr interaktiv und bindet Fans direkt am Ort des Geschehens ein, wo ihr Beteiligungsgefühl am höchsten ist.

Weniger als Einnahmequelle, sondern vielmehr zu Kundenbindungszwecken können **Merchandise-Produkte** genutzt werden um einen Zugang zu Social Media Auftritten zu schaffen. Der Online-Vertrieb kann über einen neuen Reiter auf der *Facebook* Fan-Page abgewickelt werden. Zudem bietet der Bastelstand eine Möglichkeit den Merchandise vor Ort anzubieten. Ein zielgruppengerichtetes Angebot sind gebrandete Display Cleaner²⁵⁰, Wischtücher mit Anti-Rutschgummi für Smartphones oder andere sensible Oberflächen. Eine andere Idee betrifft Fahrradzubehör wie bspw. Regencapes für den Sattel. Interessante Motive sind das Logo der PN, das Maskottchen der Stadt sowie der Link oder QR-Code zur Fan-Page.

4.7.2 Von der Webseite zum Social Media Auftritt

Das erste Suchergebnis bei z.B. *Google* oder *Yahoo* führt den Nutzer zur **Webseite der Professorenacht**. Die Wichtigkeit der Webseite belegt sich durch die Ergebnisse der Online-Umfrage. Auch Teilnehmer, die Social Media nutzen, gaben an die Webseite für Veranstaltungsinfos aufzusuchen. Kumuliert nutzt min. ein Drittel aller Teilnehmer die Website. Die Webseite gehört nicht zu den Social Media Plattformen, kann jedoch die Besucher auf die Social Media Netzwerke weiterleiten. Die Abb. 73: Crossmediale Verknüpfung zwischen relevanten Plattformen auf Seite 108 stellt dar, welche Plattformen direkt durch die Ein-Klick-Methode verlinkt werden sollten. Dazu bieten Icons von Plattformen einen Wiedererkennungswert. Der Icon der *Facebook* Fan-Page, der bereits existiert, sollte um *Twitter*, *YouTube* und einem Zugang zum Blog ergänzt werden. Eine weitere Empfehlung ist jede Infoseite der Webseite zur Stadt mit der aktuellen VA-Seite auf *Facebook* zu verbinden. Die Verknüpfung kann auch durch Plug-ins (siehe Anhang IV – Plug-ins) erstellt werden, um direkt einen Zugang zum Event zu ermöglichen.

Momentan noch ungenutzt ist der Einsatz von **Newslettern**. Gerade für inaktive Social Media Nutzer kann ein Newsletter eine interessante Alternative darstellen. Das Abonnement kann durch die Webseite angeboten werden. Einmal pro Monat werden die wichtigsten Informationen zusammengefasst versandt. Dabei kann durch Verlinkung direkt auf den Blog und andere Social Media Auftritte der PN hingewiesen werden.

die Firmen-E-Mail von *Black Box Events* ist ein Kommunikationsmittel mit dem täglich gearbeitet wird. Die Person, die mit der Social Media Pflege beauftragt ist, kann in der

²⁵⁰ Display Cleaner sind z.B. erhältlich unter: <http://displaycleaner.de/slider/display-cleaner/>

verlinkt werden. Darüber hinaus können die Artikel der Professoren und Universitäten bearbeitet werden, sodass auch die Professorenacht eine Verlinkung erhält.

Die **Facebook Fan-Page** ist über die eigene Webseite, E-Mail-Signatur und *Twitter* erreichbar. Durch angebotene Reiter in der Menüleiste der Fan-Page können anstehende und vergangene Veranstaltungen eingesehen werden. Eine zusätzliche Funktion würde die Verlinkung zu den Maskottchen darstellen. Je nach Inhalt eines Videos auf *YouTube* oder im Channel kann der Link auf der Fan-Page gepostet werden. Der Nutzer gelangt direkt zur Video-Plattform. Die Tab. 1: Plattformen und mögliche Multiplikatoren der Professorenacht zeigt die wichtigsten Multiplikatoren wie andere Fan-Pages der Universitäten oder Fachschaften. Zudem werden Vorschläge für mediale Kooperationen gegeben.

Die **Facebook VA-Seiten** bündeln regionale Informationen. Es ist empfehlenswert die Unterseiten der Webseite direkte Links zu den entsprechenden *Facebook VA* zu verlinken. Da die Fan-Page der Gastgeber der Veranstaltungen ist, ist eine umgekehrte Erreichbarkeit zur Fan-Page gegeben. Das Maskottchen postet in die Veranstaltung und kann so seine Freunde einladen. Das Maskottchen kann als Mitglied verschiedener Fachbereichsgruppen den Link zur Veranstaltung posten und eine direkte Brücke auf die VA-Seite schlagen. Durch die Ein-Klick-Methode entfernt von der VA-Seite können direkt hochgeladene Zusammenschnitte auf *YouTube* angesehen werden. Wenn Inhalte des Blogs zur VA passen, kann der Zugang ebenfalls als Link auf der VA-Seite publiziert werden. Weitere Multiplikatoren der VA-Seite sind andere Veranstaltungen (siehe Tab. 1) wie Fachschafts- oder Erstsemesterparties sowie passende Webseiten zum Rahmenprogramm. Bei musikbezogenen Themen wie beispielsweise dem Tutorial gibt es den *elevator DJ Blog*²⁵¹ als möglichen Partner.

Das **Facebook Maskottchen** wurde bereits als Brücke zwischen VA-Seite und Gruppen vorgestellt. Die Maskottchen sind durch einen Reiter auf der Fan-Page, der aktiven Beteiligung auf VA-Seiten sowie in relevanten Gruppen erreichbar. Jedes Maskottchen schlägt zudem durch Postings eine Verbindung zur eigenen **Job-Gruppe**. Als Administrator der Job-Gruppe ist es Ansprechpartner für Promotion-Jobs im Rahmen der PN. Das Maskottchen sollte versuchen sich mit Schlüsselpersonen von Fachschaften und allen Promotern zu befreunden. Sie zählen aufgrund ihres erbrachten Engagements in der Umsetzung und der Funktion in Fachschaften als Personen mit Multiplikatoren-Effekt (siehe Tab. 1 i.V.m. Abb. 73: Crossmediale Verknüpfung zwischen relevanten Plattformen).

²⁵¹ Der *elevator DJ Blog* ist unter <http://www.elevator-dj-blog.de/> zu erreichen.

Tab. 1: Plattformen und mögliche Multiplikatoren der Professorenacht²⁵²
(Quelle: eigene Darstellung)

Plattform	Aktionen	Multiplikator
<i>Wikipedia</i>	Katalogisieren	- ehemalige DJ-Profes - Locations - Universitäten
<i>Facebook Fan-Page</i>	Eventinformationen	- Fan-Pages Universitäten - Fan-Pages Fachschaften - Partner: Fan-Pages <i>Bibflirt</i> , <i>Lovoo</i> , <i>Studentenparties</i> - Profile professioneller DJs
<i>Facebook VA-Seite</i>	Veranstaltungsinfos	- VA-Seiten Fachschafts- & Erstsemesterparties - Fan-Pages Locations - VA-Seiten/Fan-Pages relevanter Rahmenprogramme - Profile der Promoter - Profile Administratoren von Fachbereichsgruppen - <i>elevator DJ Blog</i>
<i>Facebook Maskottchen</i>	Job-Gruppe	- Eintrag in Fachbereichsgruppen - Eintrag in andere Job-Gruppen - Profile der Promoter - Profile der Fachschaftssprecher
<i>Twitter</i>	Kurznachrichten	- Fachbereichsseiten: FS(I), AstA, StuRa - teilnehmende Professoren - Universitäten - Locations - VVK-Stellen - regionale Presse - Bibliothek - Mensa - Uni-Kino/-Radio/-Sport - regionale VA-Tipps
<i>YouTube(-Channel)</i>	Die Profnacht-WG	- Channel <i>interaktive</i> - Channel der <i>Uni Tübingen</i> - Channel der <i>Uni Heidelberg</i> - Channel von <i>Jodie Calussi</i> - Channel von <i>Der Dunkle Parabelritter</i> - contentabhängige Multiplikatoren
Blog	Das Leben eines Profstars	- Blog von <i>BlogStudent.de</i> - Blog von <i>Uni-Blog.info</i> - Blog von <i>WiWi-Blog</i> (Uni Jena) - Blog von <i>Infomensa</i> - Blogs ehemaliger DJ-Profes
<i>foursquare</i>	Location Check-In	- Locations

²⁵² Die Online-Umfrage zeigt, dass Studenten aus den Fachbereichen Lehramt, Biologie, Medizin und soziale Arbeit dem Veranstaltungskonzept positiver gegenüber stehen als z.B. Psychologiestudenten und Informatiker. Dies ist bei der Suche und Auswahl nach/von Multiplikatoren auf entsprechenden Plattformen zu berücksichtigen.

Eine direkte Verknüpfung zu **Twitter** sollte von der Webseite und von der E-Mail-Signatur aus generiert werden. In erster Linie adressiert *Twitter* sich selbst indem Follower des eigenen Profils erreicht werden. Darüber hinaus bietet die Funktion Hashtag (#) eine Adressierung eines Tweets an alle Follower des Hashtags. Es gilt diese Multiplikatoren mit studentischer Zielgruppe und einer großen Anzahl von Followern zu identifizieren. Für die PN sind dies alle Fachschaften/AstA/StuRa oder Fachrichtungen, Universitäten oder deren Pressestellen, die regionale Mensa oder Bibliothek, Studentenclubs usw. sowie teilnehmende Professoren mit eigenem *Twitter*-Account (siehe Abb. 73 i.Vm. Tab. 1). Es gibt die Funktion *Twitter* und *Facebook* Fan-Page Aktivitäten automatisch zu synchronisieren. Davon ist im Fall der PN explizit abzuraten, da beide Portale andere Funktionen übernehmen. Die Informationen, die über *Twitter* gestreut werden, sind standortbezogen und nicht im Interesse aller *Facebook* Fans. Ließe sich *Twitter* mit VA-Seiten verbinden, wäre die Funktion sehr zu empfehlen. Es gilt diese Möglichkeit der Umsetzung zu beobachten.

Der **YouTube-Channel** ist über den Newsletter, die E-Mail-Signatur, *Twitter* und themenabhängig über die *Facebook* Fan-Page erreichbar (siehe Abb. 73). Sonst sollte der Channel autark über *YouTube* verbreitet werden. Mögliche Kooperationspartner bzw. Multiplikatoren sind deutschlandweite Nutzer mit eigenem Channel, die zu den vorgestellten Themen der Videos oder dem Gesamtbild der Profnacht-WG passen. In der Tab. 1: Plattformen und mögliche Multiplikatoren der Professorenacht sind mögliche Multiplikatoren vorgeschlagen. Zum Thema Sport und Fitness gibt es allein in Berlin eine Reihe von Channel-Betreibern mit über 999 Abonnenten. Der Channel *interaktive* über alltagstaugliche Tipps zum Beispiel hat bereits fast 990 Abonnenten und wird zweimal pro Woche mit neuem Inhalt gefüllt. Allgemeine Themen zum Universitätsleben finden sich bei Universitäten wie der von Tübingen oder Heidelberg mit eigenen Channels, die fast bzw. mehr als 999 Abonnenten vorweisen. Themen zum WG-Leben oder Studentenleben zeigen *Jodie Calussi*²⁵³ mit mehr als 12.800 oder *Der Dunkle Parabelritter*²⁵⁴ mit mehr als 21.300 Abonnenten. Bei der Recherche nach informativen, unterhaltenden WG-Geschichten stechen keine vergleichbaren Channel heraus. Es ist sinnvoller nach Multiplikatoren zu bestimmte Themen zu suchen.

Über die E-Mail-Signatur, einen Newsletter, einen verlinkten Beitrag auf einer *Facebook* VA-Seite oder der Beschreibung von einem Video-Upload auf *YouTube* gelangt der Nutzer zum **Blog**. Durch eine Verlinkung im Beitrag leitet der Blog den

²⁵³ Der Channel von *Jodi Calussi* ist unter <https://www.youtube.com/user/jodicalussi> erreichbar.

²⁵⁴ *Der Dunkle Parabelritter* befindet sich unter <https://www.youtube.com/user/DunklerParabelritter>

Leser wiederum auf das Video-Portal (siehe Abb. 73: Crossmediale Verknüpfung zwischen relevanten Plattformen). Zur Verbreitung sollten andere Blogger als Multiplikatoren gesucht werden, die das Format verlinken. Bei Themen, die das Studentenleben abdecken, sind mögliche Kooperationen mit *BlogStudent.de*²⁵⁵ von Felix Steuerer oder *Uni-Blog.info*²⁵⁶ von Clemens Matuschek empfehlenswert. Sinnvoll ist nach standortbezogenen Blogs zu suchen wie bspw. *der WiWi-Blog*²⁵⁷ der Uni Jena, bei dem Veranstaltungen vorgestellt werden können. Der Studentenblog *Infomensa*²⁵⁸ umfasst hingegen überregionale Themen. Es kann nach Blogs von bereits teilgenommenen Professoren gesucht werden, wie beispielsweise Prof. Dr. Joachim Funke²⁵⁹ des psychologischen Instituts Heidelberg, der zwei Einträge der Professorenacht gewidmet hat. Passende Tourneeblogs konnten zur Empfehlung nicht gefunden werden, da das Thema um die Professorenacht zu speziell ist.

Der Location Based Check-In Dienst **foursquare** ist über den eigenen *Twitter*-Account und der *Facebook* VA-Seite erreichbar. Ohne die Kooperation mit der jeweiligen Location des Standorts ist die Idee nicht umsetzbar. Die wichtigsten Multiplikatoren stellen deswegen Veranstaltungsorte dar, die ebenfalls durch eigene Social Media-Auftritte wie der Fan-Page, dem *Twitter*-Account usw. den *foursquare*-Link verbreiten.

4.8 Conversation – Dialog mit Zielgruppe

In dem Kapitel Conversation wird vorgestellt wie methodisch (s. Kap. 4.8.1) und strategisch (in Kap. 4.8.2) ein Dialog mit der Zielgruppe aufgebaut werden kann.

4.8.1 Erstellung von Beiträgen

Der Zweck, die Mittel und mögliche Aktionen auf Plattformen wurden bereits im Theorieteil dieser Arbeit (s. Kap. 2.3.4) ausführlich erläutert. Im Folgenden werden theoretische Grundlagen auf die Belange der Professorenacht adaptiert.

Jeder Beitrag muss einen Zweck verfolgen. Dieser **Zweck** ergibt sich aus den Zielen des Social Media Marketings bzw. was mit dem Beitrag erreicht werden soll.

Der größte Anteil an Beiträgen der Professorenacht sollte demnach

- zur Ausweitung der Bekanntheit oder
- zur Erhöhung der Aufmerksamkeit dienen.

²⁵⁵ Der Blog von Herrn Steuerer ist unter <http://www.blogstudent.de/> erreichbar.

²⁵⁶ Der Blog von Herrn Matuschek ist unter <http://www.uni-blog.info/> erreichbar.

²⁵⁷ Der Blog der Uni Jena ist unter <http://www.prolehre-wiwi.uni-jena.de/> erreichbar.

²⁵⁸ Der Studentenblog *Infomensa* ist unter <http://www.infomensa.de/> zu finden.

²⁵⁹ Der Blog von Prof. Dr. Funke ist unter <http://f20.blog.uni-heidelberg.de/> zu erreichen.

Ebenfalls von Relevanz zur Erreichung der SMM-Ziele der Professorenacht sind

- der Aufbau einer Fangemeinschaft sowie
- die Bindung dieser Fangemeinschaft,
- die Imagesteigerung sowie
- die Steigerung des Markenwerts.

Je nach festgelegten Inhalten und Plattformen werden jene Zwecke mit einem Beitrag verfolgt. Die Zweckerfüllung ist im Anschluss durch das Monitoring zu prüfen.

Neben dem Zweck muss das **Mittel** festgelegt werden, welches zur Beitragserstellung genutzt wird. Mögliche Mittel, die der Professorenacht zur Verfügung stehen, sind:

- Informationen, die in Textform formuliert werden können,
- eigene erstellte bzw. bearbeitete Bild sowie Fotos der Organisation, der Veranstaltung, von Professoren usw.,
- eigene Videos wie Interviews mit Professoren und Liveacts, Mitschnitte von Veranstaltungen, ein Tutorial zum Auflegen sowie Videos der Profnacht-WG
- Tonaufnahmen wie Grüße der Professoren, Radiomitschnitte,
- alle Links zu den Online-Auftritten der Professorenacht und der Partner,
- die Option des Foto- oder Video-Downloads sowie die Playlists der Professoren sowie
- Apps von Kooperationspartnern, die veröffentlicht werden können.

Für Fremdbeiträge gelten ebenfalls die selben Mittel, müssen jedoch erst recherchiert werden und stammen nicht aus dem eigenen Datenpool.

Hinter der **Maßnahme** verbirgt sich die eigentliche Aktion, die getätigt wird, um den Beitrag nach Festlegung des Zwecks und des Mittels umzusetzen. Auf den festgelegten Plattformen zur Social Media Kommunikation der Professorenacht ist es möglich:

- einen eigenen Post/Tweet auf den eigenen Seiten zu veröffentlichen,
- auf externe Posts öffentlich durch eigene Kommentare/Retweets zu antworten,
- private Nachrichten an einen oder mehrere Nutzer zu senden,
- das Gefallen an einem Beitrag oder einer Institution zu signalisieren,
- selbst Fan/Follower/Anonntent/Freund eines anderen Nutzers zu werden,
- eigene Aktualisierung/Statusmeldung zu Veranstaltungserstellung o.ä. öffentlich zu machen,
- fremde Inhalte zu teilen,

- eine Werbemaßnahme wie ein Gewinnspiel, ein Wettbewerb, eine Abstimmung oder eine Umfrage zu generieren.

Zur Vereinfachung der Beitragserstellung kann ein dreidimensionales Diagramm zur Kombination der Auswahlkriterien helfen. Die Abb. 74 gibt dieses 3D-Diagramm wieder. Auf der x-Achse befindet sich der Zweck, auf der y-Achse das Mittel und auf der z-Achse die Maßnahmen zur Beitragserstellung.

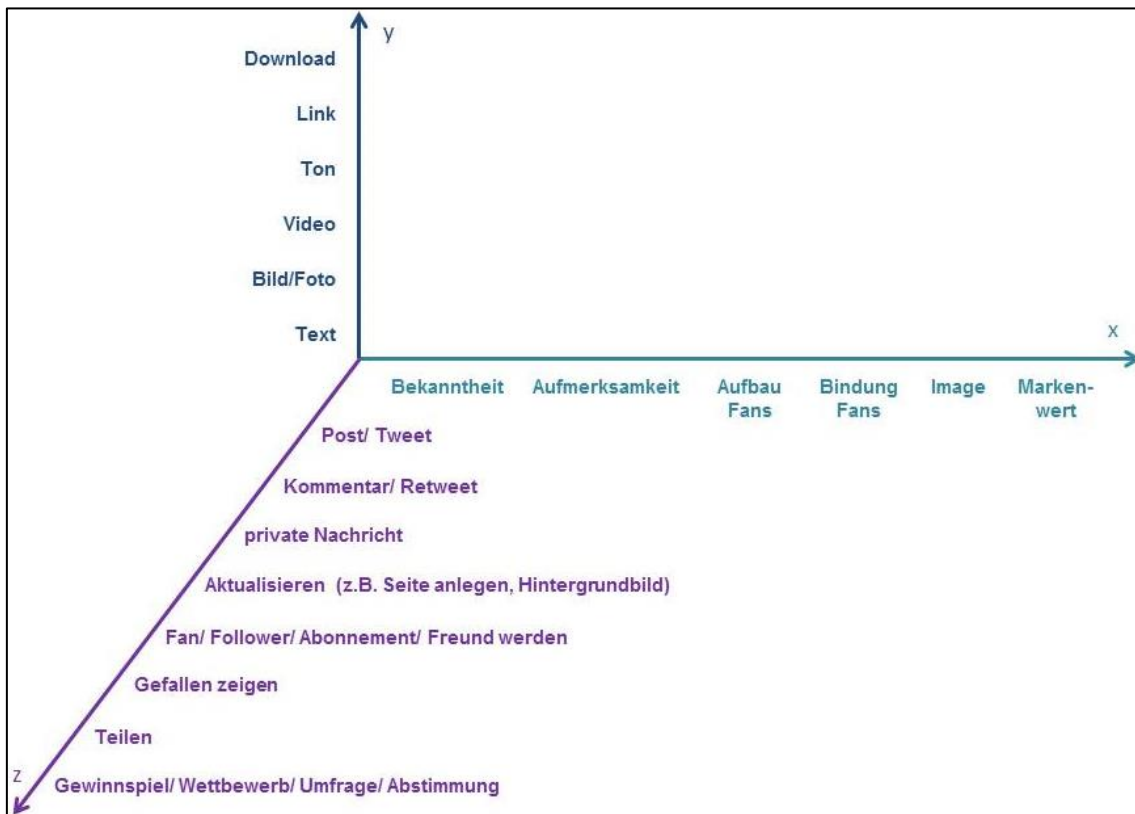


Abb. 74: 3D-Diagramm zur Erstellung von Beiträgen
(Quelle: eigene Darstellung)

In der folgenden Tabelle wird zu jeder möglichen Maßnahme ein konkretes Beispiel für einen Beitrag der Professorenacht gegeben.

Tab. 2: Beispiele für Maßnahmen von Beiträgen der Professorenacht
(Quelle: eigene Darstellung)

Maßnahme	Beispiel	Mittel	Zweck
Post/ Tweet	<ul style="list-style-type: none"> - Professorenvorstellung in der Veranstaltung - Gruß oder Interview mit Teilnehmer - In Job-Gruppe mit Abrechnungsvordruck - O-Ton aus Radio oder Gruß eines DJ-Profis 	Text/Foto Text/Video Text/Download Text/Ton	Aufmerksamkeit Bekanntheit

Maßnahme	Beispiel	Mittel	Zweck
Kommentar/ Retweet	- Unter einen Blog eines Multiplikatoren mit Verweis auf eigenen Blog	Text/Link	Aufmerksamkeit Bekanntheit
Private Nachricht	- Kontakt zu den Promotern im Rahmen der Personalbeschaffung des Maskottchens	Text	Image Bindung Fans
Gefällt mir	- Fan-Page kann Seiten der Multiplikatoren Liken - Bei Zusage zu Veranstaltung kann Maskottchen dies Liken		Aufmerksamkeit Bekanntheit Image Aufbau Fans
Fan/Follower/ Abonnent/Freund	- Follower bei <i>Twitter</i> werden - Freundschaftseinladung durch Maskottchen versenden		Aufbau Fans Bindung Fans
Aktualisierung/ Statusmeldung	- Aktualisierung des Hintergrundbildes - Erstellung einer <i>Facebook</i> -Veranstaltung - Einloggen in eine Location bei <i>foursquare</i>	Text/Link App	Aufmerksamkeit Bekanntheit
Teilen	- einer Veranstaltung passend zum Rahmenprogramm um Liveact anzukündigen - ein Videos vom <i>YouTube</i> -Channel teilen		Aufmerksamkeit Bekanntheit Markenwert
Gewinnspiel/ Wettbewerb/ Umfrage/ Abstimmung	- Gewinnspiel (welcher Professor ist in dem Video zu sehen) - Wettbewerb unter den Fans (welcher Kommentar bekommt die meisten Likes) - eine Abstimmung über Playlists (welche hochgeladene Playlist bekommt die meisten Likes) - eine Umfrage zu gewünschten Teilnehmern der Professorenacht (kommentiert welchen Professor deiner Uni du als DJ dabei haben willst)	Text Bild Video Tonspur Download	Aufbau Fans Aufmerksamkeit

Bei der Beitragserstellung eines Gewinnspiels ist besonders auf die Zielgruppe (Kapitel 4.5.1) einzugehen. Es sollten Gewinnspiele oder Wettbewerbe mit geringem Eigenanteil der Nutzer gewählt werden, da der Anteil der „Schöpfer“ nur 19 % umfasst. Zu empfehlen sind Wettbewerbe mit Votings unter den Teilnehmern, die durch eine Anzahl von Gefällt mir-Angaben oder kurzen Kommentaren entschieden werden. Die Aktionen bedürfen einer guten Erklärung, damit auch die 27 % „Kritiker“ überzeugt werden. Wie in der Tabelle ersichtlich sind die meisten Aktionen ohnehin Veröffentlichungen ohne Interaktion, was sehr gut für die 61 % „Zuschauer“ ist. Die 47

% „Vernetzer“ werden zum Beispiel durch Freundschaftseinladungen oder Einladungen zum Fan werden aufmerksam gemacht.

Formulierungen zu der Beitragsgestaltung sind dem Leitfaden im Anhang XI zu entnehmen.

Positive Kommentare sind erstrebenswert, doch wie ist mit **negativer Kritik** umzugehen? Zunächst ist festzuhalten, dass nicht jeder kritische Kommentar in einem Shitstorm endet. Es gilt mögliche Risiken vorab zu kennen und darauf gut vorbereitet zu sein. Bisher gab es negative Kommentare der Garderobenproblematik, sowie langer Wartezeiten am Eingang und dem unfreundlichem Security-Personal. Nicht alle potenziellen Risiken die zu einem negativen Beitrag/Kommentar führen können vorher bekannt sein. Zunächst ist die Kritik nach ihrer Schwere zu beurteilen. Jede Beschwerde sollte ernstgenommen und es sollte individuell reagiert werden. Zur Dokumentation lässt sich eine Ansicht aus verschiedenen Beschwerdearten und dem Ort (Schauplatz der Kritik) erstellen, in dem das Szenario schriftlich festgehalten wird. Anschließend wird über die Reaktionsart, der Möglichkeit der öffentlichen oder privaten Problemlösung, entschieden. Unabhängig von der Reaktion auf negative Kritik sind neutrale Unterstützer hilfreich, die die Professorenacht mit Überzeugung und Kenntnis verbal verteidigen und nicht als Autor der Professorenacht in Erscheinung treten. Es gibt fünf Möglichkeiten der Reaktion:

- das Veröffentlichen eines Vorschlags zur Schlichtung,
- das Vernachlässigen der Kritik,
- das Moderieren kritischer Kommentare,
- das Löschen negativer Beiträge oder
- das Ankündigen bzw. Einleiten rechtlicher Konsequenzen bei bspw. UrhR-Verletzungen, Markenrechtsverstößen, Fremdwerbung oder Verstöße gegen die Netiquette der Professorenacht.

Die Möglichkeiten der Reaktion auf verschiedene Beschwerdearten sind im Leitfaden der Professorenacht unter Anhang XII zusammengefasst.

4.8.2 Organisieren von Beiträgen

Ein Teil der organisatorischen Herangehensweise ist die Einteilung der Aufgaben nach deren Dringlichkeit und Wichtigkeit in einem **Zeitplan**. Die Matrix des Eisenhower-Prinzip wurde bereits in Kapitel 2.3.5 Monitoring theoretisch beschrieben.

In den ersten, wichtigsten und dringendsten Aufgabenblock fällt eine ausführliche Recherche nach geeigneten Multiplikatoren sowie der Pflege der Kooperation. Da sich

Themen auf den Plattformen ändern und auch der Planungsstand ein fließender Prozess ist, muss dafür gesorgt werden, dass die Multiplikatoren stetig mit neuen Informationen versorgt werden. Zu den Aufgaben, die ebenfalls täglich bzw. mindestens alle zwei Tage abgearbeitet werden müssen sind Inhalte für Beiträge und Videos zu erstellen, zu überlegen welche Posts geeignet sind und wie auf Posts Dritter reagiert wird.

Die Anpassung der langfristigen, strategischen Tätigkeiten ist eine nicht so dringende, jedoch sehr wichtige Aufgaben. Dazu zählen die Pflege des Redaktionsplans mit allen getätigten Posts, Tweets, veröffentlichten Blogbeiträgen, Uploads von Videos auf *YouTube/vimeo* oder im *YouTube*-Channel und die Analyse von Trends und Wettbewerbern. Die Abarbeitung dieser Aufgaben ist wichtig, aber nicht dringend.

Zu den dringenden, nicht aber wichtigen Aufgaben gehört das Abhalten von Meetings im Organisationsteam von *Black Box Events*, Telefongespräche, das Verfassen von Berichten wie Leitfäden usw. sowie die Auswahl und der Bearbeitung von dem Material, was unter den täglichen Aufgaben als eigener Beitrag verfasst/erstellt wird. Ferner fällt unter den Aufgaben die Bearbeitung und Ausformulierung fremder Beiträge. Weder wichtig, noch dringend ist die Auswertung von unwichtigen Kennzahlen. Da sich das Datenvolumen bei den vorgeschlagenen Social Media Aktivitäten in Grenzen hält, kann das gesamte Monitoring in diese Kategorie eingestuft werden. Es empfiehlt sich einen festen Tag der Woche für das Monitoring festzulegen. Aufgrund der geringen Social Media Aktivität am Anfang einer Woche, ist z.B. der Freitag gut geeignet.

Bei der Online-Umfrage kam bei der Frage nach der Intensität der Account-Nutzung bei *Facebook* heraus, dass von 1.394 Teilnehmern 76,90 % angaben das Social Media Portal mehrmals täglich zu nutzen. Die Angabe „einmal pro Tag“ wurde von 14,20 % gewählt. Bei der Detailansicht der Zielgruppe zwischen 18 und 24 Jahren gaben über 90 % an, *Facebook* min. „einmal pro Tag“ zu nutzen. Bei der Betrachtung der Ergebnisse aus der Online-Umfrage zum Mikroblog *Twitter* lag das höchste Ergebnis mit 78,92 % von 223 Teilnehmern bei „seltener als einmal pro Woche“. Unter der Zielgruppe 19 bis 24 Jahre nutzen gerade einmal acht % der Teilnehmer täglich *Twitter*. Beide Aussagen zur Nutzung sollten bei einer Wochenplanung berücksichtigt werden. Die größte Beteiligung an der Online-Umfrage lag zeitlich zwischen 8:00 Uhr und 14:00 Uhr sowie zwischen 19:00 Uhr und 20:00 Uhr. Das Analyse-Tool *Facebook-Insight* zeigt die Nutzung des Portals nach Tageszeiten. Im Anhang X sind durchschnittlichen Zeiten der Fangemeinschaft der Professorenacht-Seite dargestellt und erläutert. Bei der Analyse erwies sich die Aktivität auf *Facebook* von Montag bis Sonntag in Hinblick auf die zeitliche Nutzung als sehr durchwachsen. Montag und

Dienstag ist vorwiegend abends die aktivste Zeit der Zielgruppe, am Mittwoch hingegen der späte Nachmittag. Donnerstag ggf. um 18:00 Uhr, mit kaum auffälligen Höhen. Freitag ist die geringste Aktivität zu vermerken und dadurch ungeeignet zum Posten. Am Wochenende zeigt sich die Spitze der Aktivität am Samstag zur Vorabendzeit sowie Sonntagnachmittag, bzw. -abend.

Aus der Aufgabenverteilung nach Eisenhower und e.g. zeitlichen Erkenntnissen aus der Umfrage sowie *Facebook*-Insight, ergibt sich der folgende Zeitplan als Leitschema zur Abarbeitung von Aufgaben in Tab. 3. Der Zeitplan kann zur Hilfe als Teil des Leitfadens aufgenommen werden (siehe Anhang XII – Leitfaden).

Tab. 3: Zeitplan der Social Media Aufgaben der Professorenacht (pro VA)
(Quelle: eigene Darstellung)

Turnus (min.)	Uhrzeit (optim.)	Bereich	Arbeitspaket/ Medium	Aufgaben
tägl.	Mo/Di ab 20:00, Mi ab 17:00, Sa/So ab 16:00 oder 19:00	Content	<i>Facebook</i> Fan-Page	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrolle nach Fremdbeiträgen, Kommentaren - Inhalte alle zwei Wochen: über Standorte, überregionale Partner, Musikbeiträge, ggf. aktuelle Themen - Foto-Upload & Verlinkung auf VA-Seite - Post von Multiplikatoren/Partnern gestatten (s. Multiplikatoren)
tägl.	-	Connection	Multiplikatoren	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche - Pflege der Kooperation - Verteilung von Infos - gegenseitige Verlinkung
tägl.	-	Content/ Conversation	<i>Facebook</i> VA-Seiten	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrolle nach Fremdbeiträgen, Kommentaren - Sammeln, Erstellen und Posten von Inhalten je nach Planungsstand über DJ-Profis, Moderatoren, DJ, Location, Specials, Rahmenprogramm - Multiplikatoren verlinken, Posten lassen (s. Multiplikatoren)
4x-8x VA	Mo/Di bis 08:00, Mi ab 17:00	Content/ Conversation	<i>Facebook</i> Maskottchen-Seiten	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrolle nach Fremdbeiträgen, Kommentaren - Uni-/Stadtnews von Standortleitern einholen: Tipps zu Party, Mensa, Sportkurse, Praktika, Jobangebote, Essen, Einkaufen - Multiplikatoren aus Freunden identifizieren und Kontakt pflegen (s. Multiplikatoren)

Turnus (min.)	Uhrzeit (optim.)	Bereich	Arbeitspaket/ Medium	Aufgaben
4xVA (MO/DI)	-	Contribution/ Contact/ Content/ Conversion	Meeting	<ul style="list-style-type: none"> - Absprache geplanter Contents - Abgleich des aktuellen Context - Besprechung von Ergebnissen aus Monitoring und Analyse - Absprache von Zielen - Anpassung von Berichten/Konzept/Leitfaden/Checklists
4xVA (FR)	-	Conversion	Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> - Controlling aller Kennzahlen zu eigenen Aktivitäten und Beiträgen Dritter auf allen Plattformen - Abgleich von Zielvereinbarung und – erreichung
4xVA (SO)	19:00 - 21:00	Content/ Conversation	<i>YouTube</i> - Channel Die Profnacht- WG	<ul style="list-style-type: none"> - Idee für Inhalt sammeln, nach aktuellen Themen orientieren - Erstellung von Videomaterial - Bearbeitung von Rohmaterial - Video-Upload - mit passenden Multiplikatoren verlinken (s. Multiplikatoren) - Verlinkung auf anderen Plattformen
4xVA	-	Content	<i>Twitter</i> Profnacht	<ul style="list-style-type: none"> - Multiplikatoren (s. Multiplikatoren) recherchieren - Liste mit Twitter-Namen & Hashtags erstellen, nach Standort sortieren & pflegen - Hardfacts mit standortspezifischen Hashtags tweeten: Eventinfos, Jobs, Gewinnspiele
2x-3x VA	-	Content/ Conversation	<i>Facebook</i> Gruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche nach fachbezogenen FB-Gruppen - als Maskottchen eine Mitgliedsanfrage stellen - Mitgliedschaft in Liste mit Name der Gruppe, nach Standort sortieren & pflegen - als Maskottchen Inhalte posten - Interaktion mit anderen Mitgliedern (s. Multiplikatoren)
2xVA		Content	Website VA-Unterseiten	<p>Vor VA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infos aus VA-Seite von Facebook duplizieren - Icon zur neuen VA auf Facebook aktualisieren <p>Nach VA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotos komprimieren & Upload
2xVA (FR)	-	Contribution	Analyse	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche nach möglichen Trends - Beobachtung von Wettbewerbern
1x-2x VA	-	Content/ Conversation	<i>Facebook</i> Jobs-Gruppen	<p>Admin ist jeweiliges Maskottchen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jobangebote einfügen - in anderen Gruppen verlinken, Mitglieder werben

Turnus (min.)	Uhrzeit (optim.)	Bereich	Arbeitspaket/ Medium	Aufgaben
1xVA (Di)		Content	Newsletter	- Eventinfos zur jeweiligen PN
1xVA (1.Do)	-	Content	<i>Wikipedia</i>	- Katalogeintrag verfassen (einmalig) - Inhalte pflegen - Multiplikatoren eintragen & verlinken (s. Multiplikatoren)
1xVA	Egal	Content	<i>Vimeo</i>	- Erstellung von Zusammenschnitten PN-Videos - Erstellen von Interview-Fragen & -Aufnahmen - Einholen von Live-Mitschnitten von PN - Erstellen des Tutorials - regelmäßiger und VA-spezifischer Video-Upload - Crossmedia auf relevante Seiten
1xVA	-	Content/ Conversation	Blog Crazy Leben als Profstar	- Inhalte von Mitgliedern der PN sammeln - Tournee-Tagebuch aus Sicht des Moderators verfassen - Blog-Upload - mit passende Multiplikatoren verlinken (s. Multiplikatoren) - über eigene Kanäle verlinken
1xVA	-	Content	<i>foursquare</i>	- Kontakt zu VA-Halle aufbauen, Idee von <i>foursquare</i> vorstellen - VA-Ort anlegen - Besucher generieren, die sich einloggen

Eine zweite Herangehensweise an die organisatorische Umsetzung ist die Erstellung eines **Content-Kalenders bzw. Redaktionsplans**. Schemenhaft würde sich aus den Plattformen, den thematischen Inhalten und der Regelmäßigkeit der Interaktion folgender Redaktionsplan ergeben, der sich in einem **Dashboard** technisch umsetzen lässt. Die Daten werden zuvor in einem genauen Format im Redaktionsplan festgelegt, in das Dashboard-Tool eintragen und gespeichert. Die Veröffentlichung geschieht automatisch zu einem in dem Dashboard festgesetztem Datum sowie einer genauen Uhrzeit. Im Anhang XII – Leitfaden befindet sich ein beispielhafter Redaktionsplan. Das Beispiel zeigt eine redaktionelle Pflege des Contents für die Profnacht-WG auf einem *YouTube*-Channel sowie die Verknüpfung mit dem Nachrichtenportal *Twitter*, über das der Link verbreitet und ein Pfad mit einem Klick zum Video geschaffen wird.

Tab. 4: Content-Kalender/Redaktionsplan

(Quelle: eigene Darstellung)

KW	Datum/ Uhrzeit	Tag	Medium	Rubrik	Thema	Zweck	Mittel	Aktion	Content	Autor
----	-------------------	-----	--------	--------	-------	-------	--------	--------	---------	-------

Der Inhalt richtet sich nach den geplanten Social Media Aktivitäten.

- Unter **KW** verbirgt sich die Nummer der Kalenderwoche.
- Das **Datum** der Veröffentlichung kann durch die **Uhrzeit** ergänzt werden.
- Unter der Spalte **Tag** kann das Kürzel des Wochentages eingetragen werden.
- Das **Medium** gibt die Plattform an, auf der eine Aktion stattfindet (s. Kap. 4.5.2).
- Die **Rubrik** ist zum Teil abhängig vom Medium. Es beschreibt die Schwerpunktthemen des Context und ist in regelmäßigen Abständen gleich (s. Kap. 4.4).
- Das **Thema** ist abhängig von der Kalenderwoche und stetig wechselnd nach aktuellen Anlässen der jeweiligen Woche.
- Der **Zweck** des Beitrags sollte einer der Marketingziele sein (s. Kap. 4.8.1).
- Die **Mittel** zeigt mit welchem Format der Beitrag veröffentlicht wurde (s. Kap. 4.8.1).
- Unter **Aktion** befindet sich die Bezeichnung der Tätigkeit der Umsetzung (s. Kap. 4.8.1).
- Der **Content** soll wörtlich wiedergeben, was in das Dashboard als Beitrag über das Schwerpunktthema eingetragen wird (nach Formulierungen des Anhang XII – Leitfaden).
- Unter dem **Autor** kann ein Kürzel mit Vor- und Zuname dokumentieren, wer den Beitrag bzw. die Aktion veröffentlicht hat.

4.9 Conversion – Monitoring der Kommunikation

Das Monitoring dient der **Überprüfung der festgelegten SMM-Ziele**. Die Ziele wurden in Wirkungs- und Kontaktziele der Professorenacht unterschieden. In diesem Abschnitt wird erläutert wie diese Zielerreichung kontrolliert werden kann.

Die **Kontaktziele** sind folgendermaßen überprüfbar:

- mindestens vier Social Media Plattformen zu bedienen, lässt sich aus einem aktuellen **Redaktionsplan** ablesen.
- jene Social Media Plattformen miteinander zu verbinden, kann ebenfalls dem **Redaktionsplan** entnommen werden.
- die Social Media Plattformen wöchentlich mit mindestens einem Beitrag aus/mit aktuellem Anlass zu pflegen, kann sowohl der allgemeine **Redaktionsplan** als auch **diverse Monitoring-Tools** für eine jeweilige Plattform offenlegen.

Die Erreichung der **Wirkungsziele** ist nach den folgenden Überlegungen kontrollierbar.

- Das ökonomische Ziel ist es, innerhalb des ersten halben Jahres 15 % (220 Gäste) mehr Teilnehmer auf der Veranstaltung zu generieren. Dies kann über

eine **regelmäßig gepflegte Excel-Tabelle** mit jeweils einer Zeile pro Veranstaltungsort und Datum des Monitorings pro Spalte überprüft werden.

- Die psychologisch kognitiven Ziele innerhalb des ersten halben Jahres sind den Anteil von externen Beiträgen über die Professorenacht auf externen Social Media Plattformen um 25 % (min. vier pro VA) anzuheben, welche über **Google Alert** oder eine spezielle Eingabe bei der **Google Suche** auffindbar werden. Desweiteren soll die Anzahl der Besucher auf der *Facebook* Fan-Page um 35 % (250 Besuche) steigen, was mittels des plattformeigenen Analyse-Tools **Facebook-Insight** überprüft werden kann.
- Das psychologisch affektive Ziel ist es, innerhalb des ersten halben Jahres die Tonalität der externen Beiträge über die Professorenacht auf mindestens 75 % (drei von vier) an positiven Kommentaren zu erreichen. Die Tonalität muss aus jenen **Beiträgen manuell rausgelesen** werden.
- Die psychologisch konativen Ziele innerhalb des ersten halben Jahres sind die Aktivität der Zielgruppe, auf den von der Professorenacht betriebenen Seiten, um 25 % (15 Likes, drei Kommentare, einmal geteilt pro Beitrag) zu erhöhen, was sich durch **plattformeigene Analyse-Tools** nachweisbar machen lässt. Ferner soll mit der Social Media Aktivität die Anzahl der Fangemeinschaft um 25 % (1.100 Fans/ 35 Follower/ 800 Abonnements/ 25 Freunde) gehoben werden, was durch **Facebook-Insight** oder **diverse Monitoring-Tools** kontrollierbar ist.

Bevor das Medium zur Ausführung des Monitoring identifiziert werden kann, müssen die Funktionen festgelegt werden, die durch ein Controlling-Tool genutzt werden sollen. Die Tab. 5 zeigt, was konkret auf welcher Plattform des Konzepts identifiziert werden muss, um den Erfolg eines Beitrags in einem Monitoring-Tool zu analysieren. Im Anschluss der Tabelle werden einige der empfohlenen Monitoring-Tools vorgestellt. Im Anhang XI – Monitoring-Tools im Vergleich ist in einer Tabelle nach Kriterien aufgeführt warum die Monitoring-Tools in der folgenden Tabelle als geeignet für die Professorenacht angesehen werden.

Tab. 5: Ziele und Kennzahlen zur Erfolgsmessung pro Plattform

(Quelle: eigene Darstellung)

Plattform	Ziele und Kennzahlen zur Analyse	Monitoring-Tool (Empfehlung)
<i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der VA-Zusagen - Anzahl von Gruppenmitgliedern der Jobgruppen - Anzahl der Maskottchen-Freunde - Anzahl der Fans - Anzahl der Seitenaufrufe der Fan-Page - Reichweite eigener Beiträge - Anzahl von Kommentaren und Beiträgen Dritter (und Tonalität) - demographische Angaben erreichter Fans - Anzahl von Multiplikatoren 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Multiplikatoren anlegen/pflegen - Liste zur Anzahl von Gruppenmitgliedern und Freunden anlegen/pflegen - Redaktionsplan - <i>Facebook</i> - Insight (Analysetool des Anbieters für Fan-Page) - <i>netvibes</i> - <i>HotSuite</i> - <i>Wildfire</i>
<i>Twitter</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl eigener Tweets - Anzahl eigener Follower - Anzahl von Retweets - Anzahl von Beiträgen Dritter mit Erwähnung der PN (und Tonalität) - Anzahl von Multiplikatoren 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Multiplikatoren anlegen/pflegen - Redaktionsplan - <i>TweetGrader</i> - <i>netvibes</i> - <i>HotSuite</i> - <i>Wildfire</i>
<i>YouTube-Channel</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der Views pro Video - Anzahl heruntergeladener Videos - Anzahl von Bewertungen und Beiträge die Profnacht-WG verlinken (und Tonalität) - Anzahl der Abonnenten des Channels - Anzahl von verlinkten Videos auf externe Seiten - Anzahl von Multiplikatoren 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Multiplikatoren anlegen/pflegen - (<i>YouTube</i> gibt Information über Aktualisierung, als Analysetool des Anbieters)
<i>YouTube Vimeo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der Views pro Video - Anzahl heruntergeladener Videos - Anzahl der Verlinkungen - Anzahl von Bewertungen und Beiträge (und Tonalität) - Anzahl von verlinkten Videos auf externe Seiten 	<ul style="list-style-type: none"> - (<i>YouTube</i> und <i>vimeo</i> gibt Information, als Analysetool des Anbieters)
<i>Blog</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Besucheranzahl pro Tag/Woche/Monat - Anzahl der Verlinkungen zum eigenen Blog - Anzahl von Abonnenten - Anzahl der Kommentaren und Bewertungen pro Beitrag (und Tonalität) - Anzahl von Multiplikatoren 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Multiplikatoren anlegen/pflegen - (Blog gibt Information als Analysetool des Anbieters) - <i>netvibes</i> - <i>HotSuite</i> - <i>PubSub</i> - <i>Feedster</i> - <i>Blogpulse</i>
<i>Wikipedia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl von Kommentaren auf den eigenen Artikel (und Tonalität) - Analyse von Änderungsvorschlägen/Ergänzungen von Dritten zum Eintrag - Anzahl von Multiplikatoren 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Multiplikatoren anlegen/pflegen - (<i>Wikipedia</i> gibt Information über Aktualisierung, als Analysetool des Anbieters)

Plattform	Ziele und Kennzahlen zur Analyse	Monitoring-Tool (Empfehlung)
<i>foursquare</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der eingeloggtten Teilnehmer - Anzahl der Verlinkungen zu dem Eintrag der Lokalität 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Anzahl anlegen/pflegen
Website	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der Besuche pro Tag/Woche/Monat - Verweildauer auf der Startseite und den Stadtseiten - Klickrate auf die Social Media Icons, als Pfad zur Plattform - Klickrate zur Website von einem der eigenen Social Media Auftritte 	<ul style="list-style-type: none"> - (Webmaster hat Zugang zu Informationen auf Website, als Analysetool des Anbieters) - <i>feedreader</i> - <i>alnera</i> - <i>netvibes</i> - <i>HotSuite</i>
Externe Beiträge auf nicht aktiv gepflegten Plattformen	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl von Beiträgen Dritter auf externen Plattformen wie Foren, Blogs, usw. - Tonalität der Beiträge Dritter auf externen Plattformen 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Google Alert</i> - <i>Google Suche+</i> („Inurl:forum“, „Inurl:blog“, „site:XY.com“) - <i>Addict-o-matic</i> - <i>backlinktest</i> - <i>Meltwater</i> - <i>CoTweet</i>

Um Inhalte im Sozial Web zu identifizieren gibt es praktische Monitoring-Tools wie die **Google Suchfunktion**. Unter Eingabe von „Inurl:forum“²⁶⁰ + „Professorenacht“ können bspw. alle Beiträge angezeigt werden, die in einem **Forum** über die Professorenacht geschrieben worden. Eine weitere Suchfunktion ist „Inurl:blog“ + „Professorenacht“, bei der **Blogs** durchsucht werden.²⁶¹ Um die Abonnenten eines Blogs und dessen mediale Verbreitung zu messen gibt es die Monitoring-Tools **PubSub**, **Feedster** oder **Blogpulse**. Eine explizite Domain-Suche ist die, am Beispiel **Facebook**, „site:facebook.com“ + „Professorenacht“, die alle Beiträge in **Facebook** durchsucht.²⁶² Alle Suchfunktionen können zeitlich eingeschränkt werden.²⁶³

Anknüpfend an die Suchmaschinenoptimierung bietet die Suchmaschine **Google**, aufgrund der Suche durch alle ihrer bekannten Social Media Portale im Internet, ein eigenes Controlling-Tool an. **Google Alerts** ist kostenlos für jeden verfügbar, unabhängig von einem **Google**-Account. Mit Festlegung von Suchbegriffen gibt **Google Alerts** alle neuen Ergebnisse von Einträgen im Internet an eine Mailadresse weiter.²⁶⁴ Es werden Pressenachrichten und Online-Magazine nach den Suchbegriffen

²⁶⁰ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 57.

²⁶¹ Vgl. ebd., S. 59.

²⁶² Vgl. ebd., S. 60.

²⁶³ Vgl. ebd., S. 58.

²⁶⁴ Vgl. Wolff, C.; Panter, R. (2013), S. 169.

durchsucht. Das Tool eignet sich um den Content Dritter nachzuvollziehen.²⁶⁵ Social Networks wie *Facebook* und *Twitter* kann Alerts nicht erfassen

Weitere Anbieter zur Echtzeitüberwachung und eigenes *Facebook*-Analyse Tool zur Beobachtung und Auswertung der Aktivitäten der Fan-Page sind ***TweetDeck***. Das Tool ist browserbasiert und als App für *Google Chrome* downloadbar. Es lassen sich Beiträge vorbereiten, abspeichern und zeitlich aktivieren. ***Twitter Grader*** bezieht sich anhand von Profilangaben, Summe der Neuigkeiten und Follower-Anzahl auf die Autorität und die Reichweite des Nutzers. Bei diesem Tool werden zudem Nutzer vorgeschlagen, denen gefolgt werden sollte.²⁶⁶ *Twitter Grader* gehört zu Marketing Grader und ist nach 30 Tagen Testphase endgültig. Ein allgemeines Monitoring-Tool für eine Vielzahl von Plattformen und ohne Anmeldung ist ***Addict-o-matic***. Zu den ausschließlich kostenpflichtigen Monitoring-Tools gehören z.B. *Meltwater*, *Buzz*, *HootSuite Pro*, *Trackur*, die einer Anmeldung bedürfen. Nach Prüfung aller Tools auf Aktualität fällt auf, dass viele Tools mittlerweile kostenpflichtig sind. Die Versionen unterscheiden sich nur im Wesentlichen und sind z.T. zu einem Anbieter gehörend.

Das plattformeigene Monitoring-Tool von *Facebook* nennt sich ***Facebook-Insight***. Das Social Media Netzwerk stellt den Nutzern einer Fan-Page eine ausführliche Monatsstatistik zur Verfügung²⁶⁷. Damit sind die Interaktion, das heißt wie viele Besucher über die Fan-Page sprechen, die Reichweite, wie viele Besucher den Post gesehen haben sowie die Zufriedenheit, wie viele bei welchem Post „Gefällt mir“ geklickt haben, zur Auswertung offen gelegt.²⁶⁸ Die Reichweite wird in tatsächlichen Fans, dem Potenzial Freunde von Fans, Nutzer die über die Seite sprechen sowie die Netto-Reichweite innerhalb einer Woche angegeben. Die wöchentliche Reichweite steigt, wenn mehr Nutzer über die Fan-Page schreiben. Auch Plug-ins und externe Quellen, die auf den Link der Fan-Page verweisen, werden bei der Auswertung berücksichtigt. *Facebook* unterscheidet zwischen organisch (Nutzer, die neue Inhalte auf in deren Neuigkeiten, als Meldung oder auf der Fan-Page gesehen haben), bezahlt (Nutzer, die durch Werbeanzeigen auf die Fan-Page gelangen) und viral (Nutzer die einen neuen Inhalt gesehen haben, weil ein Freund ihn geteilt, kommentiert oder „Gefällt mir“ geklickt hat) erreichten Nutzern.²⁶⁹ *Facebook* unterscheidet darüber hinaus zwischen aktiven und passiven Nutzern. Aktive Nutzer sind Fans und andere Nutzer, die über die Fan-Page sprechen, kommentieren, eigene Posts veröffentlichen oder

²⁶⁵ Vgl. Wolff, C.; Panter, R. (2013), S. 169.

²⁶⁶ Vgl. ebd.

²⁶⁷ Vgl. Opitz, S. (2011), S. 20.

²⁶⁸ Vgl. Giesen, T. (2012), S. 125.

²⁶⁹ Vgl. ebd., S. 129 f.

irgendeine andere Aktion auf *Facebook* hinterlassen.²⁷⁰ Passive Nutzer hingegen sind Fans die zwar mit dem Button „Gefällt mir“ Beiträge abonniert haben, diese jedoch reaktionslos annehmen.²⁷¹ Die Nutzer, die engagiert einen Anteil an der Verbreitung der Popularität der Fan-Page haben gilt es herauszufiltern. Jenes sind die „wahren“ Fans, die viral für das Marketing am meisten Impulse geben.

Neben dem Nutzungsverhalten gibt *Facebook* Material zur Demographie der Fans aus.

Die Ergebnisse aus den Monitoring-Tools können als solche analysiert oder in eine vereinfachte Tabelle des Redaktionsplans für eine Gesamtübersicht zusammengefasst werden. Mögliche Spalten, um die die Tabelle für das Monitoring ergänzt werden sollte geben folgende Inhalte wieder:

- **gesehen**, was die Reichweite der Nutzer eines Portals in einer organischen Zahlen wiedergibt,
- **gefällt mir**, als Angabe zur Anzahl von Klicks die das Gefallen des Beitrags signalisieren,
- **Post/Retweet/Kommentar**, mit der Anzahl der gemachten Kommentare auf den Beitrag durch Dritte mit Angabe des Nutzernamens,
- **Tonalität**, die die Einstellung des Dritten im Kommentar in positiv (+), neutral (0) oder negativ (-) mit der Relevanz des Kommentars für das Portal zeigt, sowie
- **geteilt**, was die Anzahl der weitergeleiteten Beiträge widerspiegelt.

Neben den Monitoring-Tools, für das Controlling bereits getätigter Beiträge gibt es Online-Tools, die der Organisation von Professorenacht-Beiträgen dienen, s.g. **Dashboards**. Die Domain **netvibes.com** ist sowohl Monitoring-Tool, auch als Dashboard. **HootSuite** hingegen ist ein reines Content-Organisations-Portal, auf dem min. drei privat oder kommerzielle Netzwerke und Apps zeitgleich organisiert werden können. Das Tool ist browserbasierend und als kostenpflichtige und kostenlose Version verfügbar. Bei der Anzahl vorgeschlagener Plattformen und dem damit verbundenen Umfang an Beiträgen im Rahmen des SMM-Konzepts, ist ein Dashboard zur Organisation aller Beiträge der Professorenacht empfehlenswert.

4.10 Budgetplan

Der Budgetplan stellt eine Kalkulation der anfallenden Kosten dar, die zur Umsetzung des Social Media Marketing Konzepts berücksichtigt werden müssen. Mit der

²⁷⁰ Vgl. Giesen, T. (2012), S. 134.

²⁷¹ Vgl. ebd.,

Entscheidung für oder gegen vorgestellte Inhalte ändern sich die Kosten der Umsetzung. Der folgende Budgetplan berücksichtigt alle in dem Konzept vorgestellten Inhalte und dessen Umsetzung in Arbeitspaketen. Die Angaben belaufen sich auf geschätzte Werte aus mündlichen Absprachen und den Erfahrungen aus der eigenen Tätigkeit der Testphase.

Der Aufgabenumfang ist für eine Teilzeitstelle geeignet. Die Tab. 6 zeigt die einzelnen Arbeitspakete und Aufgaben pro Medium bzw. Plattform. Der Berechnungssatz resultiert aus der Arbeitsleistung und dem zeitlichen Umfang einer halben Stelle, innerhalb einer Woche. Der Turnus gibt an wie oft der Arbeitsschritt pro Professorenacht umzusetzen ist. Bei der Umsetzung aller vorgeschlagenen Inhalte würde die Pflege des Social Media Marketings der *Professorenacht – Mein Prof ist ein DJ!* rund 3.980,00 € pro Monat kosten, wenn davon ausgegangen wird, dass pro Monat eine Veranstaltung stattfindet.

Den höchsten Wert verzeichnet die Pflege des *YouTube*-Channels. Der Aufwand der Videoerstellung ist aufgrund min. zwei Beteiligter beim Dreh, der benötigten Requisiten sowie des Videoschnitts sehr groß. Der Channel kann aber durch ein Produkt-Placement in Sponsoring-Paketen und einer hohen Klickrate auf *YouTube* finanziell zu einem Teil reinvestieren. Zweitgrößter Kostenansatz der Budgetplanung ist das Monitoring. Bei der Berechnung wurde das kostenpflichtige Dashboard und Monitoring-Tool *netvibes* verwendet, dessen Nutzung monatlich ca. 550,00 € kostet. Der dritthöchste Kostenpunkt sind die *Facebook* Veranstaltungsseiten. Diese bedürfen aufgrund der zu pflegenden Anzahl und der Fülle zu veröffentlichender Daten der meisten Content-Aktualisierung. Die Recherche und Pflege von *Facebook*-Gruppen sowie von Multiplikatoren auf allen relevanten Plattformen ist zeitaufwendig, weswegen beide Kostenpunkte ebenfalls herausstechen. Der letzte Kostenpunkt der Tab. 6 umfasst eine die begleitenden Offline-Aktionen. Der Umfang ist stark davon abhängig welche Maßnahmen umgesetzt werden. Das Merchandise zum Beispiel reinvestiert sich durch den Verkauf der Display-Cleaner. Die Promoter und die Liveansagen sind Teil des Promotion-Jobs. Das Printmaterial wird ohnehin gedruckt, die Einarbeitung eines QR-Codes oder eines Maskottchens ändert nichts an den Erstellungs- und Druckkosten. Damit zählen viele Kosten der Offline-Aktionen anteilig anderer Kostenpunkte, die nicht zum Social Media gehören.

Tab. 6: Budgetplan pro Professorenacht (wenn pro Monat eine Veranstaltung)

(Quelle: eigene Darstellung)

Arbeitspaket/ Medium	Aufgaben	Berechnungs- satz	Turnus pro Monat/ VA	Kosten pro Monat
Meeting	<ul style="list-style-type: none"> - Absprache geplanter Contents - Abgleich des aktuellen Context - Besprechung von Ergebnissen aus Monitoring und Analyse - Absprache von Zielen - Anpassung von Berichten/Konzept/Leitfaden/Checklists 	20,00 €	4	80,00 €
Multiplikatoren	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche - Pflege der Kooperation - Verteilung von Infos - gegenseitige Verlinkung 	15,00 €	20	300,00 €
Wikipedia	<ul style="list-style-type: none"> - Katalogeintrag verfassen (einmalig) - Inhalte pflegen - Multiplikatoren eintragen & verlinken (s. Multiplikatoren) 	110,00 €	1	110,00 €
Facebook Fan-Page	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrolle nach Fremdbeiträgen, Kommentaren - Inhalte alle zwei Wochen: über Standorte, überregionale Partner, Musikbeiträge, ggf. aktuelle Themen - Foto-Upload & Verlinkung auf VA-Seite - Post von Multiplikatoren/Partnern gestatten (s. Multiplikatoren) 	10,00 €	20	200,00 €
Facebook VA-Seiten	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrolle nach Fremdbeiträgen, Kommentaren - Sammeln, Erstellen und Posten von Inhalten je nach Planungsstand über DJ Profs, Moderatoren, DJ, Location, Specials, Rahmenprogramm - Multiplikatoren verlinken, Posten lassen (s. Multiplikatoren) 	20,00 €	20	400,00 €
Facebook Maskottchen-Seiten	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrolle nach Fremdbeiträgen, Kommentaren - Uni-/Stadtnews von Standortleitern einholen: Tipps zu Party, Mensa, Sportkurse, Praktika, Jobangebote, Essen, Einkaufen - Multiplikatoren aus Freunden identifizieren und Kontakt pflegen (s. Multiplikatoren) 	20,00 €	4	80,00 €

Arbeitspaket/ Medium	Aufgaben	Berechnungs- satz	Turnus pro Monat/ VA	Kosten pro Monat
Facebook Jobs-Gruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Jobangebote einfügen - in anderen Gruppen verlinken, Mitglieder werben 	20,00 €	5	100,00 €
Facebook Gruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche nach fachbezogenen FB-Gruppen - als Maskottchen ein Mitgliedsanfrage stellen - Mitgliedschaft in Liste mit Name der Gruppe, nach Standort sortieren & pflegen - als Maskottchen Inhalte posten - Interaktion mit anderen Mitgliedern (s. Multiplikatoren) 	30,00 €	12	360,00 €
Twitter Profnacht	<ul style="list-style-type: none"> - Multiplikatoren (s. Multiplikatoren) recherchieren - Liste mit Twitter-Namen & Hashtags erstellen, nach Standort sortieren & pflegen - Hardfacts mit standortspezifischen Hashtags tweeten: Eventinfos, Jobs, Gewinnspiele 	10,00 €	4	40,00 €
YouTube/ Vimeo	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellung von Zusammenschnitten PN-Videos - Erstellen von Interview-Fragen & -Aufnahmen - Einholen von Live-Mitschnitten von PN - Erstellen des Tutorials - regelmäßiger und VA-spezifischer Video-Upload - Crossmedia auf relevante Seiten 	30,00 €	1	30,00 €
YouTube- Channel Die Profnacht-WG	<ul style="list-style-type: none"> - Idee für Inhalt sammeln, nach aktuellen Themen orientieren - Erstellung von Videomaterial - Bearbeitung von Rohmaterial - Video-Upload - mit passenden Multiplikatoren verlinken (s. Multiplikatoren) - Verlinkung auf anderen Plattformen 	225,00 €	4	900,00 €
Blog Crazy Leben als Profstar	<ul style="list-style-type: none"> - Inhalte von Mitgliedern der PN sammeln - Tournee-Tagebuch aus Sicht des Moderators verfassen - Blog-Upload - mit passende Multiplikatoren verlinken (s. Multiplikatoren) - über eigene Kanäle verlinken 	50,00 €	1	50,00 €

Arbeitspaket/ Medium	Aufgaben	Berechnungs- satz	Turnus pro Monat/ VA	Kosten pro Monat
<i>Foursquare</i>	- Kontakt zu VA-Halle aufbauen, Idee von <i>foursquare</i> vorstellen - VA-Ort anlegen	15,00 €	1	15,00 €
Newsletter	- Eventinfos zur jeweiligen PN	50,00 €	1	50,00 €
Website VA- Unterseiten	Vor VA: - Infos aus VA-Seite von Facebook duplizieren - Icon zur neuen VA auf Facebook aktualisieren Nach VA: - Fotos komprimieren & Upload	20,00 €	2	40,00 €
Monitoring	- monatliche Gebühren für Dashboard - Controlling aller Kennzahlen zu eigenen Aktivitäten und Beiträgen Dritter auf allen Plattformen - Abgleich von Zielvereinbarung und – Erreichung	150,00 €	4	600,00 €
Analyse	- Recherche nach möglichen Trends - Beobachtung von Wettbewerbern	20,00 €	2	40,00 €
Offline- Aktionen	- Merchandise - T-Shirts - (Print) - Ansage durch Promoter - PowerPoint/Organisation Livestream - Werbespot	545,00 €	1	545,00 €
				<u>3.980,00 €</u>

5 Fazit und Ausblick

Der Kern dieser Arbeit, das Konzept für die *Professorennacht – Mein Prof ist ein DJ!*, bietet der Eventagentur *Black Box Events* ein strukturelles, zielgruppen- und veranstaltungsspezifisches Gerüst für den Umgang mit Social Media. Das Hauptziel dieser Arbeit wurde somit erfüllt. Alle eingangs formulierten Forschungsfragen der Masterarbeit wurden im Verlauf der Arbeit beantwortet.

In Kapitel zwei wurden zunächst die theoretischen Grundlagen eines SMM-Konzepts dargelegt. Dabei hat sich herausgestellt, dass vorwiegend Handlungsempfehlungen ausgesprochen und nur wenige wissenschaftliche Arbeiten veröffentlicht wurden. Des Weiteren beziehen sich die Veröffentlichungen vorwiegend auf Industrieprodukte bzw. -marken und nur selten auf Dienstleistungen.

In Kapitel drei wurde als Grundlage für die Erstellung eines SMM-Konzepts eine empirische Untersuchung durchgeführt. Durch diese Primärdatenerhebung konnten die in Kapitel eins definierten Forschungsfragen der Masterarbeit beantwortet werden. Die Tabelle

Tab. 7 fasst die Forschungsfragen und ihre Antworten tabellarisch zusammen. Durch die Umfrage konnte das Nutzungsverhalten der Zielgruppe auf den Plattformen als Grundlage des SMM-Konzepts ermittelt werden. Darüber hinaus können die Ergebnisse der Primärdatenerhebung auch für andere Veranstaltungen mit derselben Zielgruppe verwendet werden.

In Kapitel vier wurden die theoretischen Grundlagen eines SMM-Konzepts und die Erkenntnisse aus der Umfrage in ein Social Media Konzept für die Professorennacht umgesetzt. Dazu wurden die Arbeitsschritte des SMM-Konzepts definiert, zeitlich strukturiert und in Arbeitspaketen zusammengefasst. Das Konzept definiert, wie eine Interaktion mit den Nutzern aufgebaut werden kann. Dazu zeigt es auf, welche Möglichkeiten zur Verknüpfung der genutzten Plattformen bestehen. Des Weiteren beschreibt es die Wege, die ein Nutzer durch gezielte Offline- und Online-Aktionen auf die Social Media Plattformen leitet. Dabei wurden konkrete Ideen zur Umsetzung vorgeschlagen und verschiedene Vorschläge für ein Monitoring der Ziele beschrieben.

Das Konzept folgt dabei dem *7C-Modell*. Ausgehend von der Contribution bis hin zum Monitoring der gesteckten Ziele an das Social Media Marketing der Professorennacht werden alle 7 C's umgesetzt. Durch die strukturierte Vorgehensweise des *7C-Modells* kann *Black Box Events* das Konzept dort an die aktuellen Umständen anpassen, wo es notwendig ist. Dies kann zum Beispiel durch eine Halbtagsstelle geschehen, die die aufgeführten Arbeitspakete umsetzt. Wichtig ist dabei, dass es nur einen

Handlungsbefugten für die Veröffentlichung von Beiträgen gibt, damit unerwünschte Aktionen ausbleiben. Der in diesem Konzept skizzierte Regieplan sollte dabei laufend durch einen Hauptverantwortlichen gepflegt werden. Mit dem Regieplan und einem geeigneten Monitoring-Tool lassen sich geplante Beiträge vorbereiten und spontane Beiträge kurzfristig einpflegen. Dabei ist es wichtig, dass die Erstellung eigener Beiträge nicht nebenbei durchgeführt wird, da sonst die Regelmäßigkeit der Informationsbereitstellung verloren geht. Dies lässt sich durch ein regelmäßiges Meeting vermeiden, bei dem Neuigkeiten zusammengetragen, Ziele definiert oder angepasst sowie deren Zielerreichung überprüft werden. Es ist sinnvoller, wenige Kanäle umfangreich und zielgruppenspezifisch zu bedienen als viele Plattformen spärlich. Abschließend wurde ein Leitfaden erarbeitet, der den organisatorischen Rahmen für die Social Media Präsenz der Professorenacht definiert. Der Leitfaden dient dem Social Media Marketing Betreuer sowie den anderen Teammitgliedern als Hilfestellung für die tägliche Arbeit.

Das in dieser Arbeit beschriebene Konzept wurde teilweise bereits für die Veranstaltungen im Wintersemester 2014/15 umgesetzt. Dabei wurden, wie in Kapitel 4.6.2 beschrieben, zwei Professorenächte mit *Mein Prof ist ein Slammer!* als Vorprogramm durchgeführt. In Berlin traten zudem Drummer als Intro zur *Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ!* auf. Die Resonanz war durchgehend positiv. Durch das Rahmenprogramm konnte medial eine Vielzahl an zusätzlichen Social Media Seiten genutzt werden um die Veranstaltung anzukündigen. Darüber hinaus konnte Kontakt zu Slammern aufgebaut werden, die als Multiplikatoren dienen und für gegenseitigen Offline- und Online-Aktionen kooperieren. Dies zeigt, wie wichtig Partner für die Kommunikation der kommenden Professorenächte sind. Ein weiterer Effekt der Kooperationspartner ergibt sich aus der Integration von Sponsoren in die Social Media Aktivität der Professorenacht. Dies kann als neue Leistung in ein Sponsoring-Paket aufgenommen werden.

Für die Zukunft sollte durch zielgruppenspezifische Beiträge die Aufmerksamkeit auf die Professorenacht gesteigert und die Bekanntheit der Veranstaltung durch Mund-zu-Mund-Propaganda ausgeweitet werden. Dabei hat sich vor allem der Gruppenbeitritt in zahlreichen *Facebook*-Gruppen als sehr effektiv erwiesen. Eine der wesentlichen Aufgaben des Social Media Betreuer stellt das Identifizieren und Generieren von geeigneten Multiplikatoren dar. Darüber hinaus sollten potenzielle Plattformen wie *Pinterest* beobachtet und neue potenzielle zielgruppenspezifische Plattformen recherchiert werden. Nur durch ein regelmäßig angepasstes SMM-Konzept kann die Professorenacht ihre mediale Position weiter ausbauen.

Aufbauend auf diesem Konzept können neue Themenfelder, wie beispielsweise das Beschwerdemanagement oder die Aspekte einer technischen Umsetzung untersucht werden.

Abschließend fasst die folgende Tab. 7 die Forschungsfragen und ihre Beantwortung im Rahmen dieser Arbeit zusammen.

Tab. 7: Zusammenfassung der Forschungsfragen

(Quelle: eigene Darstellung)

Nr.	Ziel	Erfüllung/Umsetzung	Kapitel
1	Welche Social Media Plattformen werden aktuell von der Zielgruppe genutzt?	Die eigene Primärdatenerhebung ergab, dass hauptsächlich Facebook durch die Zielgruppe genutzt wird.	3.3.7.2 Anhang II
2	Wie oft nutzt die Zielgruppe Social Media Plattformen und wie oft werden veröffentlichte Veranstaltungen auf Social Media Plattformen zu Informationszwecken genutzt?	Durch die eigene Umfrage und Facebook-Insight konnte der frühe Vormittag sowie späte Abend als die Zeit identifiziert werden, in der die Zielgruppe am häufigsten aktiv ist. Der Samstag und Sonntag sind die aktivsten Wochentage der Zielgruppe.	3.3.7.3 3.3.7.4 Anhang X
3	Welche der genutzten Plattformen können für die Bewerbung der Veranstaltungsreihe verwendet werden?	Als veranstaltungsg geeignet ergaben die theoretischen Grundlagen die Sozialen Netzwerke sowie Video Plattformen. Für die Vermarktung einer Freizeitveranstaltung eignen sich Business Netzwerke weniger.	3.3.7.5 Anhang II
4	Wie können die Plattformen in ein Social Media Konzept eingebunden bzw. verknüpft werden und welche Ziele ergeben sich für das Social Media Marketing Konzept?	Die ausgewählten Plattformen können crossmedial offline und online verknüpft werden. Die Ziele lassen sich in Kontakt- und Wirkungsziele unterteilen.	4.3.1 4.5.2 4.7
5	Durch welche Aktionen (online/offline) kann die Zielgruppe auf die Plattformen gelangen und wie kann durch die Plattformen die Zielgruppe erreicht werden?	Zu der wichtigsten Offline-Aktionen gehört Promotion mit Bezug zum Social Media Auftritt. Online lässt sich am besten Aufmerksamkeit durch Verlinkungen der Plattformen untereinander generieren. Auf der Webseite geben Icons direkt einen Wiedererkennungswert. Desweiteren sind Kontakte zu Multiplikatoren von Vorteil.	4.7 4.8.1
6	Wie sieht ein Regieplan zur Veröffentlichung von Informationen und Schaffung von Interaktion auf den Social Media Plattformen aus?	Die wichtigsten Bestandteile eines Regieplans sind das Datum, der Inhalt des Beitrags, der Zeitpunkt der Veröffentlichung, die Plattform und der Autor.	2.3.4 4.8.2
7	Wie kann Erfolg/Misserfolg durch Controlling-Tools gemessen werden?	Durch Monitoring-Tools und plattformeigene Analyse-Tools können festgelegte Ziele überprüft werden.	2.3.5 4.9 Anhang XI

Nr.	Ziel	Erfüllung/Umsetzung	Kapitel
8	Welche Schwerpunkte des Social Media Marketing Konzepts lassen sich in einen Leitfaden zusammenfassen?	Ein Leitfaden gibt die Rahmenbedingungen für die Arbeit mit Social Media. Enthalten sind unter anderem: eine Definition von SMM, Chancen und Risiken, die Zugänge bzw. Social Media Plattformen, Formalien wie Zielgruppenansprache, Krisenkommunikation sowie der Kontakt zum Ansprechpartner	2.3.3 4.8.1 4.8.2 Anhang XII
9	Welche Erkenntnisse lassen sich aus dem Social Media Marketing Konzept für noch folgende Veranstaltungen gewinnen?	Handlungsempfehlungen: keine eigenen Beiträge liken, wenige Administratoren mit Zugang zur Fan-Page, planbare Beiträge vorbereiten, regelmäßige Meetings mit Absprache von Zielen und Aktivitäten, mehr Offline-Promotion mit Crossmedia zu Online-Auftritten, Einführung von Bearbeitungszeiten für externe Beiträge, Suche von und Kontaktausnahme mit weiteren Multiplikatoren, Sponsoren stärker in Aktivitäten einbinden, eine Stelle mit Verantwortungsbereich schaffen	5

Literaturverzeichnis

Monographien:

- Beilharz, F. (2012): Social Media Management. Wie Marketing und PR Social-Media-tauglich werden, BusinessVillage GmbH, Göttingen 2012.
- Aerni, M.; Bruhn, M. (2008): Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar. Compendio Bildungsmedien AG, Zürich 2008.
- Giesen, T. (2012): Professionelles facebook Marketing. So geht's: Von der Idee bis zur Umsetzung, Carl Hanser Verlag, München 2012.
- Hilker, C. (2010): Social Media. Für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter YouTube und Co. Erfolgreich im Business einsetzt, Linde Verlag Wien Ges.m.b.H, Wien 2010.
- Holzapfel, F.; Holzapfel, K. (2012): facebook. Marketing unter freunden, 4. Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen 2012.
- Kiel, H.; Bäuchl, R. (2014): Eventmanagement, Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle, Vahlen, Online unter:
<https://books.google.de/books?id=8DJtBAAAQBAJ&pg=PA188&dq=kiel+b%C3%A4uchl+event+social&hl=de&sa=X&ei=w2OxVNiZJ8L6ygPcg4GwCw&ved=0CCIQ6AEwAA#v=onepage&q=social&f=false> (Stand: 09.12.2014)
- Kobilke, K. (2014): Erfolgreich auf Instagram, MITP-Verlags GmbH & Co. KG, Sigloch 2014. Online unter:
http://books.google.de/books?id=cdCTBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=twopage&q&f=false (Stand: 08.11.2014)
- Kuß, A.; Eisend, M. (2010): Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 3. Auflage, Gabler GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2010.
- O'Reilly, T.; Milstein, S. (2009): Das Twitter-Buch, O'Reilly Verlag GmbH & Co.KG, Köln 2009.
- Strauss, B.; Seidel, W. (2002): Beschwerdemanagement. Kundenbeziehungen erfolgreich managen durch Customer Care, 3. Auflage, Carl Hanser Verlag, München 2002.
- Tuten, T.; Solomon, M. (2014): Social Media Marketing, Pearson Education Ltd, Essex 2014.
- Weinberg, T. (2010): Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Verlag GmbH & Co.KG, Köln 2010.
- Wolff, C.; Panter, R. (2013): Social Media für Gründer und Selbstständige, XING, Facebook, Twitter und Co., Wie Sie das richtige Netzwerk finden und nutzen, Linde Verlag GmbH, Wien 2013.
- Zarella, D.; Zaralla, A. (2011): Das Facebook Marketing Buch, O'Reilly Verlag GmbH & Co.KG, Köln 2011.

Sammelwerke:

- Bauer, H.; Botzenhardt, A.; Heinrich, D. (2012): Interaktion in Web-Communities als Erfolgsfaktor der Erlebniskommunikation, in: Bauer, H. H.; Heinrich, D.; Samak, M. (Hrsg.): Erlebniskommunikation, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2012, S. 135-147.
- Bruhn, M.; Schäfer, D. B. (2012): Erlebnisorientierte Markenführung im Social Web, in: Bauer, H. H.; Heinrich, D.; Samak, M. (Hrsg.): Erlebniskommunikation, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2012, S. 31-46.
- Drengner, S.; Jahn, S.; Furchheim, P. (2013): Customer Engagement-Praktiken auf Social Networking-Plattformen und deren Bedeutung für die Kundenintegration, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente, Forum Dienstleistungsmanagement, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013, S. 225-231.
- Fantapié Altobelli, C.; Schwarzenberger, M. (2013): Social Media-Strategien bei Dienstleistungsunternehmen. Entwicklung und Implementierung mittels einer Social Media-Scorecard, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente, Forum Dienstleistungsmanagement, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013, S. 67-83.
- Fiege, R.; Toma, B. (2013): Die Social Media Balanced Scorecard als Instrument zur Erfolgsmessung unternehmerischer Social Media Aktivitäten, in: Bauer, H.; Rösger, J.; Toma, B. (Hrsg.): Social Media und Brand Community Marketing, Grundlagen. Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 2013, S.365-383.
- Kreutzer Ralf T. (2010): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2010, S. 121-124.
- Jahn, B.; Meyer, A. (2013): Konsumenten-Engagement auf Social Media-Plattformen. Marken-Fanpages als Instrument für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM), in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente, Forum Dienstleistungsmanagement, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013, S. 175-181.
- Jahn, S.; Zanger, C. (2013): Events und Social Media, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente, Forum Dienstleistungsmanagement, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013, S.259-272.
- Pepels, W. (2008): Grundzüge des Beschwerdemanagement. Kundenzufriedenheit, in: Helmke, S.; Uebel, M. F.; Dangelmaier, W. (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation, 4. Auflage, Gabler GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2008, S.105-116.
- Pleil, T. (2011): Public Relations im Social Web, in: Walsh, G.; Hass, B.H.; Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2011, S. 235-249.

- Schönefeld, F. (2014): Das Ende der Privatheit, in: Rogge, C.; Karabasz, R. (Hrsg.): Social Media im Unternehmen – Ruhm oder Ruin. Erfahrungslandkarte einer Expedition in die Social Media Welt, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden 2014, S. 176-176.
- Schulz, S.; Mau, G.; Löffler, S. (2007): Virales Marketing im Web 2.0, in: Kilian, T.; Walsh, G.; Hass, B.H. (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven im E-Business, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2007, S. 249-268.
- Töpfer, A.; Silbermann, S., William, R. (2008): Die Rolle des Web 2.0 im CRM. Wie kann durch interaktives Internet die Beziehung zum Kunden verstärkt und verbessert werden? in: Töpfer, A. (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozess, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3. Auflage, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2008, S.651-672.
- Töpfer, A. (2008): Konzepte und Instrumente für das Beschwerdemanagement. Worauf kommt es bei einem konstruktiv gestalteten Beschwerdemanagement an? in: Töpfer, A. (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozess, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3. Auflage, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2008, S.819-857.

Journals:

- Ewert, C. Prof.; Baumann, F. (2013): Suchmaschinenoptimierung als modernes Online-Marketing-Tool: eine Erweiterung des klassischen Marketing-Mix, in: markeZin, Karlsruher Marketing-Fachschrift, Februar 2013, Heft 4, S. 4 – 14. Online unter: http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/MarkeZin_Heft4_web.pdf
- Fischer, K. (2011): Brand Community Management, in: markeZin, Karlsruher Marketing-Fachschrift, Marketing 2.0, Neue Wege zum Kunden, Mai 2011, Sonderausgabe, S. 8-15. Online unter: http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/marketing2.0_stand090611_web.pdf
- Frey, C. (2011): Der Mikroblog Twitter, in: markeZin, Karlsruher Marketing-Fachschrift, Marketing 2.0, Neue Wege zum Kunden, Mai 2011, Sonderausgabe, S. 33-40. Online unter: http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/marketing2.0_stand090611_web.pdf
- Gaus, D. (2011): Weblogs, in: markeZin, Karlsruher Marketing-Fachschrift, Marketing 2.0, Neue Wege zum Kunden, Mai 2011, Sonderausgabe, S. 24-32. Online unter: http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/marketing2.0_stand090611_web.pdf
- Murzin, M.; Heuser S. (2011): Online-Marketing – Die Chance der Online-Medien in der Kommunikationspolitik, in: markeZin, Karlsruher Marketing Fachschrift, Februar 2011, Heft 2, S. 53-59. Online unter: http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/markezin_heft2_februar2011.pdf
- Opitz, S. (2011): Social Media – Facebook das Mitmach-Internet, in: markeZin, Karlsruher Marketing-Fachschrift, Marketing 2.0, Neue Wege zum Kunden, Mai 2011, Sonderausgabe, S. 16-23 Online unter: http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/marketing2.0_stand090611_web.pdf

Seiter C.; Fischer, K. (2013): Social Media – eine strategische Planungsmatrix zum erfolgreichen Aufbau der Marketingkommunikation, in: markeZin, Karlsruhe Marketing-Fachschrift, Februar 2013, Heft 4, S. 40 – 54. Online unter: http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/MarkeZin_Heft4_web.pdf

Paper:

Kreutzer, R. T.; Hinz, J. (2010): Möglichkeiten und Grenzen von Social Media. Marketing. Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin), No. 58, Ausgabe 12/2010. Online unter: <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/74329/1/746045727.pdf>

Fachzeitschriften:

Hedemann, F. (2014): Visuelles Marketing mit Pinterest, in: Tißler, J.; Hedemann, F. (Hrsg.): Social Media für Unternehmen – Tipps und Tricks zu den fünf wichtigsten Social Networks, Upload Magazin, buch & netz Verlag, Zürich, Mai 2014, Heft 11, S. 58-84. Online unter: http://books.google.de/books?id=gt-0AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hutter, T. (2014): Erfolgreiches Marketing auf Facebook, in: Tißler, J.; Hedemann, F. (Hrsg.): Social Media für Unternehmen – Tipps und Tricks zu den fünf wichtigsten Social Networks, Upload Magazin, buch & netz Verlag, Zürich, Mai 2014, Heft 11, S. 9-26. Online unter: http://books.google.de/books?id=gt-0AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Philippe, D. (2014): Instagram jenseits von Foodfotografie, in: Tißler, J.; Hedemann, F. (Hrsg.): Social Media für Unternehmen – Tipps und Tricks zu den fünf wichtigsten Social Networks, Upload Magazin, buch & netz Verlag, Zürich, Mai 2014, Heft 11, S. 85-93. Online unter: http://books.google.de/books?id=gt-0AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Spess, S.; van Alphen-Schrade, M. (2013): Social Media und Events Report 2013. Wie nutzt die Eventbranche Soziale Netzwerke? (Hrsg.) Xing Events. Online unter: https://de.amiando.com/fileadmin/Data/Info-Center/Reports/Social_Media_Report/EN_SMER_XING_EVENTS.pdf (Stand: 15.10.2014)

Internetquellen:

Alexa Internet Corp. (2014a): Competitive Intelligence. Online unter: <http://www.alexa.com/siteinfo/professorenacht.de> (Stand: 23.06.2014)

Alexa Internet Corp. (2014b): Competitive Intelligence. Online unter: <http://www.alexa.com/siteinfo/profdrdj.de> (Stand: 23.06.2014)

Contact & Cooperation Giessen e.V. (2014): Prof. Dr. DJ - Eure Profs machen die Musik! Online unter: <http://www.profdrdj.de/index.html> (Stand: 12.06.2014)

- Eberhard Karls Universität Tübingen (2014): Team der Juristischen Fakultät erfolgreich bei der 5. Tübinger Professorenacht. Online unter: http://www.jura.uni-tuebingen.de/fakultaet/nachrichten/2012_06_15_5_tuebinger_professorennacht (Stand: 23.06.2014)
- ethority GmbH & Co.KG (2014); Social Media Prisma Version 6.0 mit den wichtigsten 261 Plattformen und Tools. Online unter: <http://ethority.de/weblog/2014/10/22/social-media-prisma-version-6-0/> (Stand: 24.10.2014)
- Facebook (2014): Beiträge. Online unter: <https://www.facebook.com/Professorennacht/insights?section=navPosts> (Stand: 02.10.2014)
- Facebook (2014): Statistik. Online unter: <https://www.facebook.com/Professorennacht/insights?section=navPeople> (Stand: 02.10.2014)
- Forrester Research, Inc. (2014): About Forrester. Online unter: <https://www.forrester.com/marketing/about/about-us.html> (Stand: 09.10.2014)
- Kulturkombinat Bunker in Rostock e.V. (2014): Raus aus dem Hörsaal, rein in die Clubs: Hochschuldozenten rocken für einen guten Zweck. Online unter: <http://www.nachtderprofessoren.de/> (Stand: 12.06.2014)
- Larsson, G. (2014): Gunnar Larsson. Online unter: http://www.xing.com/profile/Gunnar_Larsson2 (Stand: 23.06.2014)
- Maier T. (2012): Wirkung der neuen Hochschule für Tuttlingen. Online unter: <http://tuttlingen.mixxt.de/networks/forum/thread.16002:5?postsort=standard> (Stand: 23.06.2014)
- my prof is my dj (2013): my prof is my dj. Online unter: <https://www.facebook.com/myprofismydj> (Stand: 18.06.2014)
- Myk, B.; Kleinschmidt, M. (2014): WG Deluxe. Online unter: <http://www.wgdeluxe.com/über-uns/> (Stand: 12.06.2014)
- Nacht der Professoren (2013): Nacht der Professoren. Online unter: <https://www.facebook.com/NachtDerProfessoren> (Stand: 12.06.2014)
- PR-Gateway (Juli 2012): Was ist eigentlich: Slideshare? - Effektvolle und öffentliche Unternehmenskommunikation in Social Media. Online unter: <http://de.slideshare.net/ADENION/was-ist-eigentlich-slideshare-effektvolle-und-ffentliche-unternehmenskommunikation-in-social-media> (Stand: 23.10.2014)
- Rising Media Ltd (Januar 2013): Infografik: Facebook 2013- Nutzerzahlen & Fakten. Online unter: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2013-nutzerzahlen-fakten (Stand: 08.01.2014)
- RTL Interactive GmbH (2014): werkenntwen. Online unter: <http://www.wer-kennt-wen.de/> (Stand: 04.08.2014)
- Ruh, T. (2014): 3. Professorenacht: "Mein Prof ist ein DJ!". Online unter: <http://www.qit-online.de/hyperlokal/3-professorennacht-in-konstanz-mein-prof-ist-ein-dj/> (Stand: 23.06.2014)

- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2014): Die Sinus-Milieus. Kurzcharakteristik der Sinusmilieus. Online unter: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/2014-01-01_Infoblatt_Sinus-Milieus_Studentenversion_01.pdf (Stand: 06.12.2014)
- Springer Gabler Verlag (2014a): Social Media. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> (Stand: 30.07.2014)
- Springer Gabler Verlag (2014b): Social-Media-Strategie. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/social-media-strategie.html> (Stand: 30.07.2014)
- Statista (September 2010): Entwicklung der Nutzerzahlen von studiVZ, meinVZ und schülerVZ nach Quartalen in den Jahren 2007 bis 2010 (in Millionen). Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164681/umfrage/entwicklung-der-nutzerzahlen-der-vz-netzwerke-seit-2007/> (Stand: 27.10.2014)
- Statista (November 2012a): Welche genauen Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media Marketing Maßnahmen? Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/> (Stand: 18.02.2014)
- Statista (2012b): Welches der folgenden Social Media Marketing-Instrumente setzen Sie ein? Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> (Stand: 18.02.2014)
- Statista (2013): Entwicklung der Visits der VZ-Netzwerke (in Mio.) von Dezember 2010 bis Dezember 2012. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235531/umfrage/entwicklung-der-visits-der-deutschen-social-networks/> (Stand: 18.02.2014)
- Statista (2014a): Top 10 Soziale Netzwerke nach der Anzahl der Besucher im September 2013 (in Millionen). Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170467/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> (Stand: 04.07.2014)
- Statista (2014b): Über die Statista GmbH, Online unter: <http://de.statista.com/statistik/info/> (Stand: 23.10.2014)
- Statista (o.J.): Unternehmensbroschüre. Online unter: <http://de.statista.com/download/Statista-Unternehmensbroschuere.pdf> (Stand: 23.10.2014)
- Stuber, R. (o.J.): Der Gründer. Online unter: <http://retostuber.com/gruender/> (Stand: 09.10.2014)
- Studenta.de (2014): Grolsch Night of the Profs. Online unter: <http://www.studenta.de/corona-notp/index.php?screen=home> (Stand: 17.06.2014)
- Studenta Partyportal; Fusion Club (2013): Night of the Profs // MI 13.11. // Hawerkamp. Online unter: <https://www.facebook.com/events/365812270220473/> (Stand: 17.06.2014)
- Studenta Partyportal (2014): Studenta Partyportal. Online unter: <https://www.facebook.com/studenta> (Stand: 17.06.2014)
- SurveyMonkey (2014): Stichprobengröße für Ihre Umfrage. An wie viele Personen soll ich meine Umfrage eigentlich senden? Online unter: <https://de.surveymonkey.com/mp/sample-size/> (Stand: 08.04.2014)

- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (2014a): IVW-Abrufzahlen der TV-Portale im Oktober 2014. Online unter:
<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/online-messung/informationsgemeinschaft-zur-feststellung-de-116?c=0> (Stand: 08.11.2014)
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (2014b): Onlinevideonutzungsdaten für September 2014 veröffentlicht. Online unter:
<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/online-messung/informationsgemeinschaft-zur-feststellung-de-114?c=0> (Stand: 08.11.2014)
- WiWi (2011): <http://www.professorennacht.de> mit WIWI-Beteiligung. Online unter:
<http://blog.wiwi.uni-halle.de/> (Stand: 23.06.2014)
- YouTube (2014a): grolsch night of the profs. Online unter:
http://www.youtube.com/results?search_query=grolsch+night+of+the+profs (Stand: 17.06.2014)
- YouTube (2014b): my prof is my dj. Online unter:
http://www.youtube.com/results?search_query=my+prof+is+my+dj (Stand: 18.06.2014)
- QuestBack GmbH (2014): Fragetypen in EFS Survey. Online unter:
<http://www.unipark.info/63-0-efs-survey-fragetypen.htm> (Stand: 15.02.2014)
- WG DELUXE (2013): Prof. Dr. DJ-Party -Mi, 12.06.2013 - Eure Profs machen die Musik! Online unter: *<https://www.facebook.com/events/525894074134526/>* (Stand: 12.06.2014)
- WG DELUXE (2014): Prof. Dr. DJ-Party -Mi, 25.06.2014 - Eure Profs machen die Musik! Online unter: *<https://www.facebook.com/events/596398993801388/>* (Stand: 12.06.2014)

Anhang I – Nutzungsverhalten im Social Web

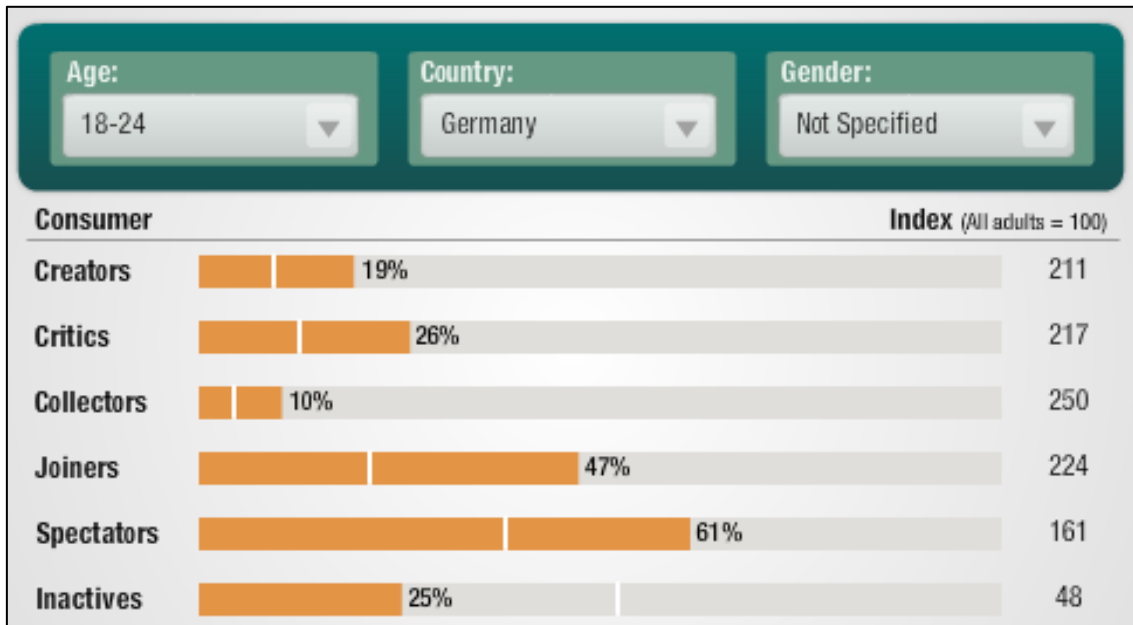


Abb. 75: Nutzungsverhalten im Social Web nach Forrester in Deutschland (Alter 18 - 24 Jahren)

(Quelle: Forrester Research²⁷²)

²⁷² Forrester Research Inc. (2014), About Forrester, http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html , 23.06.2014.

Anhang II – Vorstellung ausgewählter Social Media Plattformen

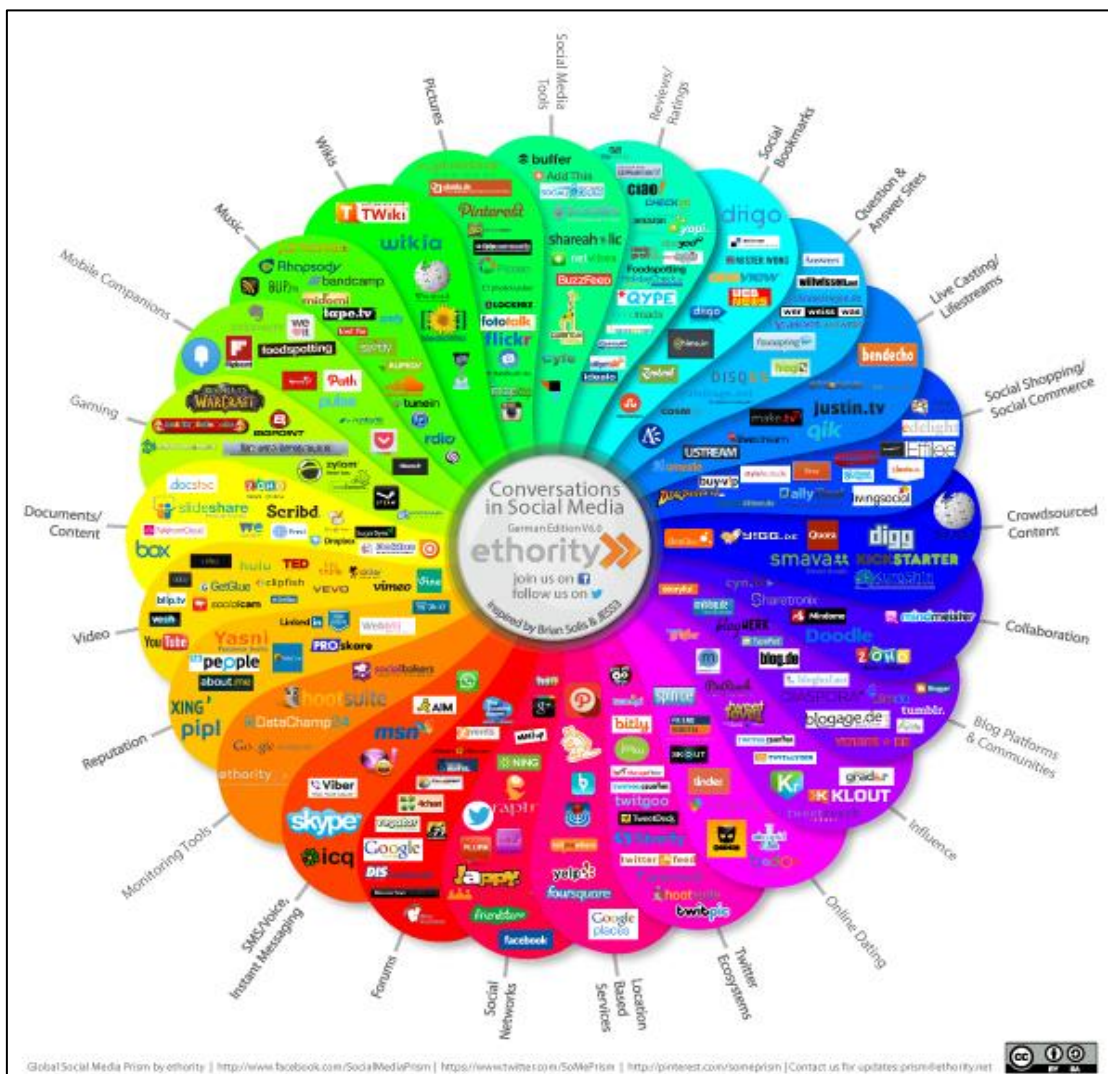


Abb. 76: Social Media Netzwerke in Kategorien
(Quelle: ethorty GmbH & Co.KG²⁷³)

Vorstellung ausgewählter Social Media Plattformen

Es gibt eine Reihe an unterschiedlichen Plattformen, die verschiedene Ziele verfolgen. Zum Teil zählen Portale deswegen zu mehreren Kategorien, die im Anhang unter der Abb. 76: Social Media Netzwerke in Kategorien verdeutlicht werden. Im Folgenden werden die gängigsten Portale in ihren Eigenschaften, Alleinstellungsmerkmalen (USP)

²⁷³ ethorty GmbH & Co.KG (2014), Social Media Prisma Version 6.0 mit den wichtigsten 261 Plattformen und Tools, <http://ethorty.de/weblog/2014/10/22/social-media-prisma-version-6-0/>, 24.10.2014

sowie deren Vorzüge und Nachteile bei der Nutzung für die Vermarktung von Veranstaltungen vorgestellt.

Crowdsourced Content

Unter Crowdsourced Content verstehen sich Daten, die online hochgeladen und anderen Nutzern zur freien Verfügung gestellt werden. Diese Daten können in verschiedener Form durch ein Portal dargestellt werden. Drei sehr verschiedene Arten der Veröffentlichung von Wissen aus Schwarmintelligenzen werden im Folgenden vorgestellt.

Wikipedia

Das Online-Nachschlagewerk *Wikipedia* wurde 2001 online gestellt.²⁷⁴ Die Bezeichnung kommt aus dem Hawaiianischen „wiki“, was so viel wie „schnell“ bedeutet.²⁷⁵ Mit 12 Mio. Artikeln (Stand 2010) in 260 Sprachen ist es weltweit die größte freie Enzyklopädie, dessen Inhalte aus dem Wissen der Masse bzw. der Nutzer bestehen.²⁷⁶ Angemeldete Nutzer können eigenes Wissen auf der Plattform veröffentlichen oder die Inhalte fremder Artikel bearbeiten. Jedoch gelten zur Erstellen eines Eintrages bei *Wikipedia* besondere Regeln. Andernfalls wird der Eintrag eingefroren und ist vorübergehend nicht sichtbar oder er wird sofort gelöscht. Administratoren kontrollieren regelmäßig die Einhaltung dieser Regeln, vor allem vor Veröffentlichung neuer Artikel. Die erste Regel lautet „[...] nicht jeder Mensch und jede Firma [verdient] einen eigenen Artikel“²⁷⁷. Das heißt die Notwendigkeit eines Eintrags über eine Unternehmung oder eine Person muss gerechtfertigt sein. Zu den Regeln bei *Wikipedia* gehört auch das Verbot von werbewirksamen Artikeln. Das heißt ein Eintrag muss sachlich und bewertungsfrei formuliert sein.²⁷⁸ Die Angabe von Quellen ist notwendig um Urheberrechtsverletzungen vorzubeugen. Die dritte Regel betrifft die Änderung von Artikeln durch Mitarbeiter einer Unternehmung. *Wikipedia* hat dafür ein Erkennungssystem zur Identifizierung von IP-Adressen.²⁷⁹ Artikel sollen immer durch neutrale Personen geändert werden, wenn Änderungen von einer Adresse ausgehen kann auch dies zum Ausscheiden eines Eintrags von der Enzyklopädie führen. Eine Plattform, bzw. eine Artikelseite, ist standardisiert aufgebaut. Unter der Überschrift gibt es ein Artikelfeld, ggf. ein Inhaltsverzeichnis, wenn der Artikel Abschnitte

²⁷⁴ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 198.

²⁷⁵ Vgl. ebd.

²⁷⁶ Vgl. ebd.

²⁷⁷ Ebd., S. 199.

²⁷⁸ Vgl. ebd.

²⁷⁹ Vgl. ebd., S. 204.

beinhalten soll, eine Seitenleiste mit faktischen Unternehmens- oder Produktdaten in Zahlen sowie dem Weblink.²⁸⁰ Desweiterer verfügt ein Artikel über eine Diskussionsseite, auf der Unstimmigkeiten den Text betreffend dokumentiert werden können.²⁸¹ Auf der Diskussionsseite können auch neue Inhalte hinzugefügt und entfernt werden.²⁸² Der Herausgeber des Inhalts kann jene Kommentare einsehen und ebenfalls kommentieren, und den neuen Inhalten zustimmen bzw. jene entfernen.²⁸³

Für das Marketing hat *Wikipedia* zwei entscheidende Vorteile. Zum einen stärkt ein Wikipedia-Auftritt die Marke, indem er die Wichtigkeit der Marke unterstreicht. Zu anderen ist *Wikipedia* durch sein neutrales Auftreten glaubwürdig um Probleme auszuräumen und um ein Reputation Management²⁸⁴ aufzubauen.²⁸⁵

Ein *Wikipedia*-Eintrag trägt maßgeblich bei der Suchmaschinenoptimierung bei. Das heißt mit dem Eintrag werden bei der Suche nach Schlagworten auf bestimmten Suchmaschinen schneller zu dem Artikel geleitet. Das Standing dessen, über dem ein Eintrag vorliegt, rutscht bei der Ergebnisansicht in der Suchmaschine nach oben.

Die Plattform ist mit anderen Portalen verknüpfbar. Ein Link zum unmittelbaren Wiki-Eintrag, kann als Button auf der Website oder in einem Blog integriert werden. Diese Verbindung sollte, unabhängig davon wer den Artikel verfasst hat, erst nach Schaffung von Vertrauen innerhalb der Wiki-Gemeinschaft geschaltet werden.²⁸⁶ Das heißt wenn ein Artikel selbst verfasst wurde, sollte der Artikel zunächst von Dritten bearbeitet werden. Erst danach ist eine Verlinkung zu empfehlen, da andernfalls die Verlinkung von Wikipedia als Eigenwerbung angesehen wird.²⁸⁷

Statista

Die Crowdsourced Content Plattform *Statista GmbH* wurde 2008 als deutsches Start-up Unternehmen gegründet.²⁸⁸ Es ist ein zum Teil frei zugängliches Online-Tool für die Recherche und Analyse von Branchendaten. Derzeit weist *Statista* nach eigenen Angaben 300.000 registrierte Nutzer (Stand 2013) auf.²⁸⁹ Noch 2009 lag die Zahl registrierter, bzw. jener, die kostenpflichtig erweiterte Anwendungen des Tools nutzen

²⁸⁰ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 200.

²⁸¹ Vgl. ebd., S. 201.

²⁸² Vgl. ebd., S. 202.

²⁸³ Vgl. ebd., S. 201.

²⁸⁴ Reputation Management bezeichnet die Beeinflussung des Images einer Marke durch digitale Medien, bzw. Online-Publikationen oder User-Generated Content

²⁸⁵ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 203.

²⁸⁶ Vgl. ebd., S. 205.

²⁸⁷ Vgl. ebd.

²⁸⁸ Vgl. Statista (2014b), Über die Statista GmbH, <http://de.statista.com/statistik/info/>, 23.10.2014.

²⁸⁹ Vgl. Statista (o.J.), S. 47.

können, bei 5.000 Nutzern.²⁹⁰ Es ist eine in der Mitgliederzahl wachsende Plattform. In Deutschland nutzen monatlich mehr als 1,8 Mio. Besucher (Stand 2013)²⁹¹, einschließlich nichtregistrierte Nutzer, Statista.

Das weltweit größte Portal für Online-Statistiken bietet über 60.000 Themen von über 18.000 Quellen.²⁹² Dabei werden 170 Branchen, sowie 80 Branchenreporte, die jährlich aktualisiert werden, abgedeckt.²⁹³ Das Portal macht eine große Menge an Daten frei zugänglich, andere sind kostenpflichtig je nach Anmelde-Status des Nutzers, und übersichtlich. Zu jeder Studie legt *Statista* Hintergrundinformationen, wie die Herkunftsquelle, das Datum der Veröffentlichung, den Erhebungszeitraum, die Anzahl der Probanden sowie die Methode der Datenerhebung, offen.²⁹⁴ Die Statistiken werden in Infografiken dargestellt und mit kurzen, prägnanten Texten zur Erklärung veröffentlicht. Die Rohdaten oder Datenquellen bezieht *Statista* nach eigener Angabe aus der Fach- und Tagespresse, von staatliche Institutionen, Markt- und Meinungsforschungsinstituten, Wirtschaftsdatenbanken, aus Fachbüchern und wissenschaftlichen Publikationen, sowie von Verbänden und Unternehmen.²⁹⁵

Für Unternehmen bringt das Statistik-Portal folgenden Nutzen: Der Corporate Account, für registrierte Unternehmen mit einem kostenpflichtigen Account, ermöglicht mehreren Mitarbeiter einen Zugriff auf *Statista*.²⁹⁶ Dies ist von Vorteil, wenn Unternehmen Daten aus bereits getätigter Marktforschung oder Brancheninformationen benötigen. Für die Ausgabe bietet das Portal zudem aufbereitete Daten im eigenen, dem Unternehmen angepassten, Corporate Design. Darüber hinaus bietet *Statista* durch Partnerschaften die Möglichkeit eigene Daten zu veröffentlichen. Bezogen auf die Ziele des Social Media Marketings kann so das Image gestärkt und ein Unternehmen nach außen Transparent und somit glaubwürdig gemacht werden. Dadurch, dass Daten herunterladbar sind, schafft es ein Unternehmen durch Statistiken auf den Rechner der Nutzer zu gelangen und dass sich Nutzer der Daten mit den Unternehmen auseinandersetzen. Ferner ist die Veröffentlichung gegebenenfalls interessant für das Sponsoring, um potenziellen Sponsoren glaubwürdige Statistiken zu liefern.

Statista ist im Gegensatz zu anderen Portalen schnell und unkompliziert zugänglich, ist zeitlich aktuell und jede Quelle ist unter der Statistik kenntlich gemacht. Das Portal macht Daten visuell anschaulich. Durch eine Datenpräsenz auf *Statista* ist der Zugang

²⁹⁰ Vgl. Statista (o.J.), S. 47.

²⁹¹ Vgl. ebd., S. 48.

²⁹² Vgl. ebd., S. 17.

²⁹³ Vgl. ebd.

²⁹⁴ Vgl. ebd., S. 12.

²⁹⁵ Vgl. ebd., S. 11.

²⁹⁶ Vgl. ebd., S. 7.

zu den Daten bei *Google* schnell zu finden. Als Nachteil erweist sich hier jedoch, dass viele Grafiken nur mit kostenpflichtiger Anmeldung sichtbar sind.

Ob es Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Social Media Portalen gibt konnte nicht recherchiert werden.

Blog und Microblog

Blog

Unter einem Blog verbirgt sich die Abkürzung aus „Web“ und „Log“, was so viel wie Internetprotokoll bzw. Logbuch²⁹⁷ bedeutet. Ein Blog ist dazu da in einem gewissen Zeitintervall persönliche oder sachlich informative Inhalte zu veröffentlichen.²⁹⁸ Der Autor von Blogbeiträgen nennt sich Blogger.²⁹⁹ Die Blogbeiträge selbst werden als Postings oder Posts bezeichnet.³⁰⁰

Die Beiträge eines Blogs, die mit mindestens zwei Einträgen pro Woche³⁰¹ Zeitaufwand bedürfen, sollten Themen umfassen, die den Herausgeber persönlich interessieren. Andernfalls merkt der Leser nach kurzer Zeit, dass die Seite nicht authentisch ist. Im Zentrum eines jeden Blogs steht der Content! Ein Blog sollte deswegen nur dann generiert/initiiert werden, wenn der Betreiber etwas zu schreiben hat, was im besten Fall dem Leser (bzw. der Zielgruppe) einen Nährwert gibt. In Blogs werden keine innovativen Themen erläutert, es kann also kopiert werden, es geht vielmehr um die eigene Darstellung, die Spannung hinter der Thematik und die Regelmäßigkeit des Postings.³⁰² Im Vorfeld sollten neben der Leitfrage nach was interessiert mich und was davon könnte auch andere interessieren, die Frage nach wie viel Zeit ich für einen Beitrag verwenden kann und was bringt den Leser dazu weitere Beiträge zu abonnieren, geklärt werden.³⁰³

Der Vorteil eines Blogs ist die uneingeschränkte Nutzung von Zeichen. Zudem ist die Seite graphisch, im Rahmen der möglichen Veränderungen, frei gestaltbar, was besonders bei Corporate Designs bei Firmen von Bedeutung ist. Ein Anbieter zur Bloggerstellung ist *WordPress*, durch dessen Erscheinen von Beiträgen Einfluss auf das Suchergebnis bei *Google* genommen wird. Ein weiterer Bloganbieter verbirgt sich hinter *tumblr.*, der aufgrund der Zugehörigkeit zu Yahoo, neben den Möglichkeit Postings zu veröffentlichen, das Standing in der Suchmaschine *Yahoo* fördert. Die

²⁹⁷ Vgl. Frey, C. (2011), S. 33.

²⁹⁸ Vgl. Wolff, C.; Panter, R. (2013), S. 37.

²⁹⁹ Vgl. ebd., S. 42.

³⁰⁰ Vgl. ebd.

³⁰¹ Vgl. ebd., S. 54.

³⁰² Vgl. ebd., S. 38 f.

³⁰³ Vgl. ebd., S. 43.

Blog-Plattform *tumblr* zählte im April 2014 rund 180 Millionen Blogs mit 82 Milliarden Blogeinträgen.³⁰⁴

Da Blogs in Ihrer Verlinkung untereinander digital vernetzt sind, sind sie als Begründer Sozialer Netzwerke zu betrachten.³⁰⁵ Damit bei der Verknüpfung und den immer neuen Inhalten Blogeinträge erhalten bleiben und nicht auf falsche Einträge oder gar Links auf leeren Seiten enden, gibt es Permalinks. „Ein Permalink ist eine beständige Internetadresse, unter der ein Eintrag auch nach Jahren noch abgerufen werden kann.“³⁰⁶

Verknüpfungsmöglichkeiten: Veröffentlichung an Zentraler Stelle, und andere Kanäle nutzen um die Veröffentlichung zu bewerben. Jene Kanäle sind auf der Website, in der Signatur von Mailings oder in Newslettern. *LinkedIn* und *Xing* sind zwei Schnittstellen, über die *WordPress* zum Beispiel integriert werden kann.³⁰⁷ Aufgrund der Verknüpfungsmöglichkeit ist die Pflege von Blogs eine Art der Suchmaschinenoptimierung, indem Schlagworte regelmäßig in Überschriften Verwendung finden.

Für das Marketing hat ein Blog eine kampagnenabhängige Bedeutung. Ein Blogbeitrag ist ähnlich wie eine Website ein sehr einseitiger Kommunikationskanal, trotz der Vernetzungsmöglichkeiten. Dennoch ist ein Blog durch geeignete Schreibweise und mit Bildmaterial so anzulegen, dass er persönlich wirkt. Durch die Emotionalität, die damit erzeugt wird, eignet er sich für die Imagebildung und Stärkung einer Marke.

Microblog *Twitter*

Die kleine Variante des Blogs, bzw. des Webtagebuchs, ist der Microblog. Wie auf den Namen zurückzuführen handelt es sich bei den Einträgen um sehr kurze Inhalte.

Die Bezeichnung *Twitter* kommt von dem Englischen „tweet“, bzw. jemandem etwas zwitschern³⁰⁸ oder verraten. Eine Kurznachricht zu versenden wird deswegen „twittern“ genannt, die Nachricht selbst ist der „Tweet“. Der Microblogging-Dienst wurde 2006 initiiert und weist 2010 bereits 14 Mio. Nutzer auf.³⁰⁹ Verglichen zu 2012, mit mehr als 500 Millionen Nutzern³¹⁰, lässt sich das rasche Wachstum dieses Mikroblogs erkennen.

³⁰⁴ Vgl. Kobilke, K. (2014), Kapitel 1.3 Abgrenzung zu anderen Bilder- und Video-Netzwerken. Tumblr, http://books.google.de/books?id=cdCTBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=twopage&q&f=false, 08.11.2014.

³⁰⁵ Vgl. Wolff, C.; Panter, R. (2013), S. 38.

³⁰⁶ Ebd., S. 40.

³⁰⁷ Vgl. ebd., S. 157.

³⁰⁸ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 145.

³⁰⁹ Vgl. ebd., S. 141.

³¹⁰ Vgl. Wolff, C.; Panter, R. (2013), S. 128.

Im Februar 2011 wurden weltweit durchschnittlich 140 Mio. Tweets pro Tag gezählt.³¹¹ In Deutschland zählte *Twitter* im Mai 2010 die meisten gezählte Besucher mit 2,60 Mio. Twitterern.³¹²

Was *Twitter* von anderen Netzwerken abhebt ist das sowohl persönliche Nachrichten, als auch öffentlich, an einen bestimmte Personengruppe gerichtete Nachrichten publiziert werden können.³¹³ Die Nachrichten können in Echtzeit vom Computer oder vom Handy aus versendet werden.³¹⁴ Das Tool ist also besonders gut für Promotion-Zwecke geeignet. Der schnellste Nachrichtenkanal der Welt kann für die Unternehmenskommunikation eine große Chance sein, im gleichen Maße jedoch auch eine Gefahr darstellen, wenn es um negative Informationen betreffend der Unternehmung geht.

Bei *Twitter* gelten folgende Regeln: Ein Tweet darf nicht länger als 140 Zeichen enthalten.³¹⁵ Neben Textnachrichten können anbei auch Fotos hinzugefügt oder Standorte festgelegt werden. Über die Funktion „@“ (at), plus der Name des Nutzers, am Anfang des Tweets können Nutzer, die in der Nachricht erwähnt werden persönlich informiert werden, die Nachricht selbst ist aber für alle Follower sichtbar.³¹⁶ Eine persönliche Nachricht kann nur mit der Funktion „+“ (kleines Plus), plus der Name eines Followers, gesendet werden.³¹⁷ Diese Funktion ist ausschließlich mit Followern und nicht mit jedem Nutzer möglich. Das Kürzel „RT@“ und den Nutzernamen signalisiert dem Programm hinter *Twitter* einen Retweet, was so viel wie Weiterleiten bedeutet.³¹⁸ Mit der Funktion „#“ (Hashtag genannt), plus Name des Nutzers, wird die Nachricht an alle Nutzer geschickt, die dem Nutzer, der nach dem Hashtag steht, folgen.³¹⁹ Um möglichst viele zu erreichen, sollte die Nachricht sehr knapp sein, damit am Ende der Nachricht viele Zeichen übrig bleiben, um sie für Hashtags zu verwenden.³²⁰ Die Halbwertszeit liegt, d.h. wie lange ein Tweet durchschnittlich im Neuigkeiten-Feld anderer Nutzer zu sehen bleibt, beträgt durchschnittlich 24 Min.³²¹

Nutzer, denen man folgen möchte, sind über eine Suchfunktion unter deren Name oder Mailadresse auffindbar.³²² Der Follower entscheidet über die Bindung zwischen dem

³¹¹ Vgl. Frey, C. (2011), S. 35.

³¹² Vgl. Kreutzer, R. T.; Hinz, J. (2010), S. 15.

³¹³ Vgl. O'Reilly, T.; Milstein, S. (2009), S. 17.

³¹⁴ Vgl. ebd., S. 7.

³¹⁵ Vgl. ebd.

³¹⁶ Vgl. ebd., S.143.

³¹⁷ Vgl. Wolff, C.; Panter, R. (2013): S. 129.

³¹⁸ Vgl. ebd.

³¹⁹ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 164.

³²⁰ Vgl. O'Reilly, T.; Milstein, S. (2009), S. 153.

³²¹ Vgl. Hedemann, F (2014), S. 67.

³²² Vgl. O'Reilly, T.; Milstein, S. (2009), S. 27.

Nutzer, der Neuigkeiten erhält und dem, der die Tweets versendet. Das Netzwerk ist im Kontaktaufbau einseitig. Es gibt einen Nutzernamen, der sehr kurz sein muss, und einen Anmeldenamen, dessen Länge keine Rolle spielt. Bei der Erstellung des Profils gibt es vier Einstellungen. Unter „Settings“ kann die Zeitzone, eine URL (Link zur Website)³²³ und der Name der Firma angegeben werden³²⁴. Unter „Bio“ kann eine 160-Zeichen lange Kurzbeschreibung angelegt werden.³²⁵ An dieser Stelle sollten Unternehmen nennen wer sich hinter dem Account verbirgt, da das Tool sehr persönlich ist.³²⁶ Unter „Location“ kann die Reichweite angegeben werden, wobei die Einstellung „public“ sowohl das Profil, als auch die Nachrichten uneingeschränkt für alle Nutzer sichtbar macht.³²⁷ Letztlich kann unter „Picture“ ein Profilbild, bzw. ein Logo hochgeladen werden.³²⁸

Neben der Nachrichtenübermittlung ist der Microblog *Twitter* mittels „Tweetup“ zudem ein Tool zur Organisation von geplanten, aber auch spontanen, Versammlungen.³²⁹ Bei einer Veranstaltung selbst können Live-Frage-Antwort-Stunden in Echtzeit in der Veranstaltungsort lokalität initiiert werden³³⁰ oder im Vorfeld als Verkaufspromotion mit Gutschein-Codes und Ticketverlosung genutzt werden³³¹. Zur Personalbeschaffung im Rahmen von Veranstaltungen kann über *Twitter* ein Gesuch gestreut und mit einem Link zu Details auf einer anderen Plattform versehen werden.³³²

Verknüpfungen mit anderen Sozialen Netzwerken: Der Nachrichtendienst bzw. Microblog *Twitter* kann durch eine Funktion mit *Facebook* verknüpft werden. Mit einer Genehmigung von der *Facebook*-Seite aus (auf den Zugriff des Kontos), sind alle folgenden Tweets³³³ automatisch auf *Facebook*-Seite zu sehen. Darüber hinaus sind Nachrichten, die bei *Twitter* mit dem Hashtag „#fb“ versendet werden auch auf *Facebook* sichtbar.³³⁴ Diese Verknüpfung der Konten ist jedoch einseitig. Verfasste Nachrichten auf *Facebook* werden nicht automatisch an *Twitter* weitergeleitet.

Einen großen Vorteil verbirgt sich bei *Twitter* hinter dem Potenzial Multiplikatoren, bzw. jene Nutzer, die in der *Twitter*-Sphäre einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung

³²³ Vgl. O'Reilly, T.; Milstein, S. (2009), S. 23.

³²⁴ Vgl. ebd., S. 197.

³²⁵ Vgl. ebd., S. 23.

³²⁶ Vgl. ebd., S. 197.

³²⁷ Vgl. ebd., S. 23.

³²⁸ Vgl. ebd.

³²⁹ Vgl. ebd., S. 51.

³³⁰ Vgl. ebd., S. 153.

³³¹ Vgl. Frey, C. (2011), S. 36 f.

³³² Vgl. ebd., S. 38.

³³³ Vgl. Giesen, T. (2012), S. 260 ff.

³³⁴ Vgl. O'Reilly, T.; Milstein, S. (2009), S. 41.

anderer haben und ein allgemeines Interesse generieren³³⁵, für sich zu gewinnen. Die Reichweite deren Tweets ist enorm und sehr effektiv. Auch ohne Multiplikatoren kann über Hashtags an eine ganze (Ziel-)Gruppe kommuniziert werden, mit der man nicht befreundet ist, aber dem Nutzer, der sich hinter dem Hashtag verbirgt, folgt.

Wesentlicher Nachteil hingegen sind enorme Streuverluste, wenn Hashtags falsch ausgewählt und gesetzt werden. Jeder der einem folgt bekommt die Nachricht zu sehen, die Hashtag-Follower aber auch. Das heißt bei einer heterogenen Zielgruppe bekommt letztlich der eigene Follower auch Nachrichten, die er nicht benötigt. Der Erfolg von Tweets ist darüber hinaus schwer zu messen. Bei einem hohen Tweet-Aufkommen, kann nicht so schnell auf einen möglichen Shit-Storm reagiert werden, wie wieder neue Tweets geschickt werden.

Soziale Netzwerke

Es gibt aber neben den im Folgenden erklärten Sozialen Netzwerken existieren eine Reihe andere Portale wie *Lokalisten*, *StayFriends* oder *erkenntwen*. Letztgenanntes Netzwerk ist jedoch während der Erstellung dieser Arbeit offline gegangen (02.Juni 2014)³³⁶ und existiert aufgrund mangelnder Reichweite nicht mehr. Dies zeigt wie schnelllebig das Internet für Netzwerke ist. Die meist genutzten Sozialen Netzwerke werden im Folgenden erläutert.

VZ-Netzwerke

Die Freizeitnetzwerke *MeinVZ*, *StudiVZ* und *SchülerVZ* sind eine Kombination aus Netzwerk und Microblogging. Jede der drei VZs bedient unterschiedliche Zielgruppen. Das Ziel der Nutzer ist jedoch gleich, sich zu vernetzen und Gruppen mit gemeinsamen Interessen zu gründen.³³⁷ Dies ist besonders von Vorteil zur Bewerbung von Events.³³⁸ Seit 2005 weisen die Netzwerke deutschlandweit mehr als 15 Mio. Nutzer auf. Im September 2010 lag die Nutzerverteilung der drei VZ-Netzwerke bei 6,1 Mio. *StudiVZ*-Nutzer, 5,9 Mio. *SchülerVZ*-Nutzer und 5,2 Mio. *MeinVZ*-Nutzer.³³⁹ Die aktuellsten Statistiken sind aus 2012. Die Summe der Besuche aller drei VZ-Netzwerke sind von Dezember 2010 mit über 347,4 Mio. Besuchen auf 24,7 Mio. Besuche der Seite von

³³⁵ Vgl. Frey, C. (2011), S. 36.

³³⁶ Vgl. RTL Interactive GmbH (2014), *erkenntwen*, <http://www.wer-kennt-wen.de/>, 04.08.2014

³³⁷ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 187.

³³⁸ Vgl. ebd., S. 188.

³³⁹ Vgl. Statista (2010): Entwicklung der Nutzerzahlen von *studiVZ*, *meinVZ* und *schülerVZ* nach Quartalen in den Jahren 2007 bis 2010 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164681/umfrage/entwicklung-der-nutzerzahlen-der-vz-netzwerke-seit-2007/>, 27.10.2014.

registrierten Nutzern (Stand Dezember 2012) gefallen.³⁴⁰ Die Besucherzahlen sind stark rückläufig.

Zur Bewerbung des Profils bieten die *VZ-Netzwerke* Werbebanner auf Zielgruppenbeschränkten Profilen an³⁴¹, die durch die Offenlegung von Demographischen Angaben sowie der akademischen Laufbahn oder persönlichen Interessen vom Netzbetreiber sehr gut zu identifizieren sind. Spezielle Werbe-Tools, unter anderem die Schaltung von Bannern ist kostenpflichtig. Die *VZ-Netzwerke* geben jedoch durch die Unterteilung von drei verschiedenen Zielgruppen kostenfreie Werbemöglichkeit bei der Vorauswahl der Zielgruppe. Streuverluste sind dadurch gering. Die Anmeldung ist bei allen drei Portalen kostenfrei, auch für eine Unternehmensnutzung.

Grundlegende Funktionen liegen in der Gründung von Gruppen, diverser Fotoalben sowie der Erstellung von Veranstaltungsseiten. Besonderheiten der Kommunikation sind die Funktionen Plaudern (persönliche Nachricht), der Buschfunk (Microblog Dienst) und das Gruscheln (erste Kontaktaufnahme). Die Anmeldung ist auch bei diesem

Einen besonderen Fokus soll unter den *VZ-Netzwerken* auf *StudiVZ* gelegt werden. Wie der Name hindeutet, umfasst die Zielgruppe Studenten deutschsprachiger Universitätsstandorte, zwischen 18 und 30 Jahre.³⁴² Die stellt einen wesentlichen Vorteil dar, da die Zielgruppen nach Alter oder Hochschule eingrenzbar ist und somit beim Suchen keine Streuverluste vorliegen. Die letzte recherchierte Nutzerzahl liegt bei 6,2 Mio. Nutzer (Stand November 2009).³⁴³ Es muss kritisch hinterfragt werden, ob die Anzahl der Accounts eine Aussage über die tatsächlichen Nutzer des VZ treffen kann. Aus einer Meldung vom 30. April 2013 geht hervor, dass eines der drei *VZ-Netzwerke* geschlossen wurde. Das *Schüler-VZ* löschte unwiderruflich alle Benutzerdaten von den Servern. Die beiden anderen VZ-Formate sind jedoch bis zur Erstellung der Arbeit weiterhin aktiv.³⁴⁴

³⁴⁰ Vgl. Statista (2012a): Welche genauen Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media Marketing Maßnahmen?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235531/umfrage/entwicklung-der-visits-der-deutschen-social-networks/>, 27.10.2014.

³⁴¹ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 187.

³⁴² Vgl. Hilker, C. (2010), S. 44.

³⁴³ Vgl. ebd.

³⁴⁴ Vgl. Dimov, D. (2014), VZ-Netzwerke - meinVZ, studiVZ und schülerVZ, <http://www.soziale-netzwerke-links.de/vz-netzwerke.html>, 14.09.2014.

Facebook

Facebook wurde 2003, als zunächst lokales Netzwerk, an der *Harvard-Universität* entwickelt.³⁴⁵ Bereits 2008 war es beliebter als *MySpace*, was ebenfalls ein Social Media Netzwerk mit standardisiertem Webauftritt für dessen Nutzer, bezeichnet.³⁴⁶ Weltweit verfügt Facebook über mehr als eine Milliarde Nutzer (Stand 2012)³⁴⁷, in Deutschland sind es derzeit circa 34 Millionen Mitglieder (Stand Januar 2014).³⁴⁸ Noch im Juli 2010 lag die Anzahl der Nutzer in Deutschland bei circa 9,54 Millionen.³⁴⁹

Da sekundlich enorme Datenmengen wie Statusinformationen, Fotos, Videos, Spieleanfragen, Umfragen usw. von privaten Nutzern über das Portal ausgetauscht werden³⁵⁰, gehört es zu den Sozialen Netzwerken. Wesentlicher Vorteil des Netzwerkes ist, dass von den zwei Drittel täglicher Nutzer, rund 78 % eine mobile App auf ihrem Telefon haben.³⁵¹ Somit führt die Verfügbarkeit einer App dazu ständig online zu sein.

Die Zielgruppe Facebooks zeigt signifikant am meisten Nutzer im Alter zwischen 18 und 34 Jahren, geschlechtlich gibt es in der Anzahl tendenziell keinen Unterschied.³⁵²

Bei Facebook gibt es zwei Arten von Seiten. Das Profil, zur Vernetzung mit Freunden³⁵³, und die Fan-Page, mit einer eingeschränkten Funktion verglichen zum persönlichen Profil jedoch mit einem „Gefällt mir“-Button als Abonnement veröffentlichter Informationen des Fan-Page-Betreibers.³⁵⁴ Hinter einem privaten Profil steht die Absicht einer privaten Beziehung, aus sozialen, gesellschaftlichen oder unterhaltenden Gründen.³⁵⁵ Das personalisierte Profil kann durch öffentliche Posts sowie private Nachrichten in Interaktion mit anderen Profilen und Fan-Pages treten. Die Fan-Page weist hingegen eine Geschäftsbeziehung auf, die informativen Ursprung hat.³⁵⁶ Bei der Anmeldung einer Fan-Page muss sich für eine der folgenden sechs Arten je nach Zweck der Seite entschieden werden. Es kann ein lokaler Standort, ein Unternehmen/eine Organisation/eine Institution oder eine Marke/ein Produkt

³⁴⁵ Vgl. Wolff, C.; Panter, R. (2013), S. 82.

³⁴⁶ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 169.

³⁴⁷ Vgl. Wolff, C.; Panter, R. (2013), S. 82.

³⁴⁸ Vgl. Statista (2014a), Top 10 Soziale Netzwerke nach der Anzahl der Besucher im September 2013 (in Millionen) , <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170467/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> , 04.07.2014.

³⁴⁹ Vgl. Kreutzer, R. T.; Hinz, J. (Dezember 2010), S. 17.

³⁵⁰ Vgl. Wolff, C.; Panter, R. (2013), S. 82.

³⁵¹ Vgl. Hutter, T. (2014), S. 9.

³⁵² Vgl. Rising Media Ltd (2013), Infografik: Facebook 2013- Nutzerzahlen & Fakten, http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2013-nutzerzahlen-fakten, 08.01.2014.

³⁵³ Vgl. Zarella, D.; Zaralla, A. (2011), S. 51.

³⁵⁴ Vgl. ebd.

³⁵⁵ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 169.

³⁵⁶ Vgl. ebd.

angemeldet werden. Weitere Möglichkeiten sind als ein Künstler/eine Band/eine Person des öffentlichen Interesses, eine Unterhaltungsseite oder ein guter Zweck/eine Gemeinschaft sein. Auch die Fan-Page kann auf andern Fan-Pages „Gefällt mir“ drücken um nach außen einen Charakter zu schaffen.³⁵⁷ Hinter einer Fan-Page muss jedoch immer eine personalisierte Seite stehen, welche die Fan-Page aus Haftungsgründen als Betreiber anzeigt.³⁵⁸

Eine Interaktion geht von einer Fan-Page einseitig aus. Eine Fan-Page kann Informationen in Form von Pinwandposts, Statusupdates oder Linkuploads veröffentlichen.³⁵⁹ Privaten Nachrichten kann eine Fan-Page nicht starten. Auf eine private Nachricht von einem Profil hingegen kann die Fan-Page antworten.

Ein Seiten-Tool, welches von privaten und unternehmerischen Pages erstellt werden kann ist die Veranstaltungsseite. Eine Event-Page wiederum soll interaktiv zwischen Geschäft und Privatperson vermitteln.³⁶⁰ Beim Einladen andere *Facebook*-Nutzer erweist sich eine Fan-Page als nutzlos. Einladungen können nur von personalisierten Seiten verschickt werden. Felix und Klaus Holzapfel schreiben in ihrem *Facebook-Marketing* Buch jedoch, dass Fans zu erstellten Events eingeladen werden können.³⁶¹ Die ist nicht der Fall und für den Leser bei der Anwendung Irreführend. Das Buch wurde 2012 in der vierten Auflage verfasst, entweder dieser Absatz wurde nicht verändert und es war zuvor möglich über Fan-Pages bei *Facebook* Fans zu Veranstaltungen einzuladen, oder es entspricht auch in der vierten Auflage noch nicht der eigentlichen Gegebenheit bei *Facebook*. Der Autor Thomas Giesen der, ebenfalls 2012 erschienen, *Literatur zum Social Media Marketing* hingegen schreibt deutlich, dass „[...] eine Veranstaltungseinladung über Ihre Unternehmensseite nicht möglich ist [...]“³⁶². Um sich im Überangebot von *Facebook*-Veranstaltungen abzuheben können beispielsweise auffallende Fotos mit einem hohen Wiedererkennungswert für den Veranstaltungskopf hochgeladen werden.³⁶³ Auch der Titel der Veranstaltung muss aufgrund der Zeichenlänge in der Anzeige von Smartphones und der Aufmerksamkeit wegen gut durchdacht sein.

Ein weiteres nützliches Tool zur Kommunikation kann in einer Gruppe kanalisiert werden. *Facebook*-Gruppen können jedoch nur von einer Person erstellt werden. Sie haben das Ziel einer Interessensgemeinschaft. Bei der Gründung muss sich für eine

³⁵⁷ Vgl. Zarella, D.; Zaralla, A. (2011), S. 51.

³⁵⁸ Vgl. ebd., S. 23.

³⁵⁹ Vgl. ebd., S. 45.

³⁶⁰ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 169.

³⁶¹ Vgl. Holzapfel, F.; Holzapfel, K. (2012), S. 163.

³⁶² Giesen, T. (2012), S. 149.

³⁶³ Vgl. ebd., S. 129.

Nutzungseinschränkung entschieden werden. Eine offene Gruppe ist für jeden Nutzer frei zugänglich. Jedes Mitglied kann den Beitritt bestätigen und andere Mitglieder in die Gruppe einladen. Die geschlossene Gruppe hingegen bedarf einer Beitrittszustimmung durch einen Administrator. Die geheime Gruppe wiederum ist wie der Name andeutet im Suchfeld nicht auffindbar.³⁶⁴ Der Zutritt geschieht ausschließlich durch eine Einladung.³⁶⁵ Neben der eingeschränkten Erstellung ist ein weiterer Nachteil für die Fan-Page, dass sie auch nicht in andere Gruppen eintreten kann.

Facebook-Fan-Seiten sind in ihrem Aufbau standardisiert. Es gibt eine Pinnwand, was die Landing-Page und somit die Hauptseite des Nutzers darstellt. Sie beinhaltet ein eigenes Profilbild, eine Informationsfeld für eine knappe Unternehmensbeschreibung, eine Navigation mit diversen Reitern, die vergleichbar mit einer Website zu Unterseiten führen, sowie einer Timeline für eigene und fremde Statusmeldungen.³⁶⁶ Das Profilbild bietet Platz für das Unternehmens-, bzw. Markenlogo.³⁶⁷ Es ist das erste was bei Kommentaren der Fan-Page oder Persönlichen Nachrichten zu sehen ist. Das Titelbild, ist seit Mitte 2012 individuell durch eigene Bilder gestaltbar. Die variabel festlegbaren Unterseiten können Rubriken wie bspw. Fotos, Links, Notizen, Diskussion, Videos, oder Veranstaltungen sein.³⁶⁸ Zudem können kostenlose, kostenpflichtige und eigene Anwendungen, genannt Apps, erstellt werden um Nutzer zu binden, die neben den e.g. Anwendungen im Reiter stehen.³⁶⁹ Der Autor Thomas Giesen schreibt zur Konfiguration von Reitern auf der *Facebook*-Fanpage, dass gewünschte Reiter hinzugefügt, bzw. sichtbar gemacht werden können.³⁷⁰ Da das Buch von 2012 stammt, kann es sein, dass zu der Zeit die beliebige Einstellung von Reitern noch zur Verfügung stand. Nach Prüfung der Anwendung kann dies derzeit jedoch nicht mehr geschehen. Es sind nur von *Facebook* verfügbare Reiter als sichtbar hinzuzufügen oder programmierte Apps. Selbstgewählte Apps mit einer eigenen Bezeichnung können nicht erstellt und mit der Fan-Page verknüpft werden.

Bei *Facebook* gibt es die Funktion des Hashtags (#). Der Hashtag bringt den Vorteil, bei einer großen Anzahl an Hashtags und der Name des *Facebook*-Profils bzw. Fan-Page, bei der Suchfunktion weiter oben zu stehen. Ein Nutzer bekommt bei der Suche nach dem Nutzer alle Einträge angezeigt, die über den Nutzer verfasst worden.

³⁶⁴ Vgl. Giesen, T. (2012), S. 160.

³⁶⁵ Vgl. Hutter, T. (2014), S. 22.

³⁶⁶ Vgl. Holzapfel, F.; Holzapfel, K. (2012), S. 90.

³⁶⁷ Vgl. Giesen, T. (2012), S. 83.

³⁶⁸ Vgl. Zarella, D.; Zaralla, A. (2011), S. 61.

³⁶⁹ Vgl. ebd., S. 63.

³⁷⁰ Vgl. Giesen, T. (2012), S. 118 f.

Bei einer optimierten Seite auf *Facebook*, erscheint der Link höher bei der *Google*-Suche. Dazu muss der Seitenname der Marke oder ein Schlagwort eindeutig auf den Betreiber der Seite zurückzuführen sein.³⁷¹ Zudem muss sich die URL selbst erklären. Auch der Infobereich, bzw. der Text wird von *Google* nach Schlagworten durchsucht. Deswegen sollte das Infotextfeld ausgefüllt und mit Links zur Website sowie anderen Netzwerken ausgestattet sein.³⁷² Bei der Content-Strategie können Cross-Verlinkungen zu anderen Netzwerken, eine hohe Interaktion und regelmäßig veröffentlichte Beiträgen, eine hohe Präsenz im Neuigkeiten-Feed der Fans haben und im Suchergebnis das Ranking verbessern.³⁷³ Der Content wird in einen Redaktionsplan zusammengefasst. Der Plan hilft bei der Zielerreichung gesteckter Ziele, der Auswertung der Aktionen, sowie der Selbstorganisation und der Vermeidung von Wiederholungen.³⁷⁴

Foto-Sharing

foursquare

Der Location Based Check-In Dienst wurde 2009 in den USA programmiert und ist ausschließlich zum Versenden von Bildmaterial vom mobilen Telefon oder dem PC zu gebrauchen.

Das Portal ist besonders für die Freizeit- und Veranstaltungsbranche ein Zugewinn in der Vermarktung. Das standortbezogene soziale Netzwerk gibt von Nutzern für Nutzer Auskünfte über Locations und Veranstaltungen.³⁷⁵ Diese können durch eine Eingabe sichtbar und somit vermarktet werden. Der Location Based Service funktioniert mittels GPS oder einer manuellen Ortseingabe und sucht im Umkreis des Nutzers nach Events und sonstigen Locations. *Foursquare* zählt mit dem Prinzip 30 Millionen aktive Mitglieder weltweit.³⁷⁶ Drei Millionen Chek-Ins zählt das Portal durchschnittlich pro Tag.³⁷⁷ Etwa sechs Millionen Nutzer nehmen in Deutschland den Dienst in Anspruch. Die Plattform ist ideal für Mund-zu-Mundpropaganda oder eine Mobile Marketing Kampagne für Veranstaltungen.³⁷⁸ Das Prinzip der Eventanzeige funktioniert nach der Menge der eingechekkten bzw. eingetragenen Besucher. Je mehr Nutzer in das Event

³⁷¹ Vgl. Zarella, D.; Zaralla, A. (2011), S. 69.

³⁷² Vgl. ebd.

³⁷³ Vgl. ebd.

³⁷⁴ Vgl. ebd., S. 173.

³⁷⁵ Vgl. Spess, S.; van Alphen-Schrade, M. (2013), S. 25.

³⁷⁶ Vgl. ebd.

³⁷⁷ Vgl. Schönefeld, F. (2014), S.167.

³⁷⁸ Vgl. Spess, S.; van Alphen-Schrade, M. (2013), S. 25.

einchecken, desto schneller ist das Veranstaltungsangebot auch ohne eine gezielte Standortsuche für alle anderen Nutzer sichtbar.³⁷⁹

Foursquare lässt sich mit *Facebook* und *Twitter* verknüpfen, indem die Plattformen den veröffentlichten Check-In- Standort mitteilen.³⁸⁰ Diese Verknüpfung ist jedoch nur mit personalisierten Accounts möglich.³⁸¹

Pinterest

Das Foto-Sharing Portal fungiert als digitale Pinnwand für Erinnerungsstücke sowie wichtige Notizen und löst den altbekannten Kork ab.³⁸² *Pinterest* zählt 2014 knapp 50 Millionen Nutzer weltweit³⁸³ und erlebte zwischen 2013 und 2014 einen Zuwachs an Nutzern in Deutschland um 158 %³⁸⁴. Der Zugang zur Plattform wird von 75 % der Nutzer über Smartphone, Tablet usw. in Anspruch genommen. Für den PC bietet *Pinterest* einen nutzerfreundlichen Desktop-Browser an.³⁸⁵

Aus unternehmerischer Sicht eignet es sich besonders für visuelles Marketing³⁸⁶, d.h. für Unternehmen/Marken, die mit visuellen Eindrücken kommunizieren können. Dazu kann sowohl mit eigenem, als auch fremdes Bild- oder Videomaterial in Form von Pin-Mitteilungen (Pins) eingebunden werden. *Pinterest* kann in verschiedenen Formaten Themenboards erstellen. Dabei kann der Nutzer die geteilten Inhalte thematisch clustern bzw. gruppieren, die von anderen Nutzern abonniert werden können. Darüber hinaus ist es möglich einem Nutzer komplett zu folgen und alle Inhalte der Themenboards einzusehen.³⁸⁷ Der Nutzer kann neben dem Abonnieren auch kommentieren, liken und repinnen (den Pin auf der eigenen Seite anzeigen lassen).³⁸⁸ *Pinterest* bietet für Unternehmen Business-Profile an, die die Funktion Rich Pins beinhalten, d.h. den Pins können zusätzliche Informationen angeheftet werden.³⁸⁹ Der Unterschied zwischen einem Unternehmensprofil und einem Privatprofil ist, dass die Website angegeben und effektiv verknüpft werden kann und eine Analyse des Business-Account abrufbar ist.³⁹⁰

³⁷⁹ Vgl. Spess, S.; van Alphen-Schrade, M. (2013), S. 25.

³⁸⁰ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 204.

³⁸¹ Vgl. ebd.

³⁸² Vgl. Hedemann, F. (2014), S. 62 f.

³⁸³ Vgl. Schönefeld, F. (2014), S. 167.

³⁸⁴ Vgl. Hedemann, F. (2014), S. 63.

³⁸⁵ Vgl. ebd., S. 64.

³⁸⁶ Vgl. ebd., S. 83.

³⁸⁷ Vgl. ebd., S. 59.

³⁸⁸ Vgl. ebd., S. 60.

³⁸⁹ Vgl. ebd., S. 62.

³⁹⁰ Vgl. ebd., S. 65.

Das USP (Alleinstellungsmerkmal) des Portals sind Promoted Pins, die einem Nutzer vorgeschlagen werden, wenn seine Interessen (ersichtlich aus bestehenden Pins) mit denen eines Unternehmens/einer Marke übereinstimmen. *Pinterest* verzichtet auf das Angeben von Flash-Bannern oder Pop-Ups zu Werbezwecken.³⁹¹ Da Pins in Themenkategorien geclustert sind, kann der Anbieter sehr genaue Aussagen zu relevanten und potenziellen Interessen des Nutzers geben.³⁹² Die Promoted Pin sind somit zwar als Werbung für den Nutzer erkennbar, werden aber durch den Vorschlag nicht als aufdringlich wahrgenommen.

Der Nachteil von *Pinterest* liegt in der Nutzung großer Datenformate. Die Qualität der Anzeige geteilter Pins ist bildgrößenabhängig und insbesondere bei Videobotschaften noch nicht so gut ausgebaut.³⁹³ Die Halbwertszeit bzw. die Zeit, in der der Nutzer den Pin wahrnimmt, ist kleiner als *Facebook* oder *Twitter*³⁹⁴. Ein weiterer Nachteil ist, dass Pins nicht in chronologischer Reihenfolge angezeigt werden und so aktuelle Pins schnell verschwinden können.³⁹⁵

Pinterest lässt sich mit *Twitter* und *Facebook* verknüpfen. Bei beiden Portalen können zeitgleich angelegte Pins als Aktivität in den Account adaptieren werden.³⁹⁶ Inhalte, die bei *Pinterest* veröffentlicht werden, können mit *Facebook* verknüpft werden.³⁹⁷ Diese Verknüpfung ist jedoch nur mit personalisierten Accounts, nicht mit Fan-Pages, möglich.³⁹⁸

Instagram

Die Bezeichnung *Instagram* stammt aus der Zusammensetzung von instant und telegram, was aus dem Englischen so viel wie Soforttelegramm bedeutet.

Auf der sozialen Plattform können Nutzer eigene Momentaufnahmen hochladen und durch Kommentare oder einem Herz-Symbol durch Dritte bewerten lassen. Darüber hinaus wird dem Nutzer eine Funktion des Weiterleitens, an Stelle des Teilens, geboten.³⁹⁹

³⁹¹ Vgl. Hedemann, F. (2014), S. 71.

³⁹² Vgl. ebd., S. 72.

³⁹³ Vgl. ebd., S. 66.

³⁹⁴ Vgl. ebd., S. 67.

³⁹⁵ Vgl. ebd., S. 68.

³⁹⁶ Vgl. ebd., S. 65.

³⁹⁷ Vgl. Beilharz, F. (2012), S. 204.

³⁹⁸ Vgl. ebd.

³⁹⁹ Vgl. Philippe, D. (2014), S. 86 f.

Die Foto-Sharing Plattform wurde im Oktober 2010 gelauncht und gehört seit 2012⁴⁰⁰ zum sozialen Netzwerk *Facebook*⁴⁰¹, blieb allerdings bis dato unabhängig. *Instagram* zählte nach eigener Angabe 2014 bis zu 200 Millionen Nutzer weltweit.⁴⁰² Ursprünglich war die Plattform ausschließlich zur App-Nutzung für Smartphones gedacht. Vor dem Relaunch nannte sich die Anwendung, die eine Mischung aus Location-based Check-in und dem Spiel Mafia Wars zum Hochladen von Fotos, nach einer Whiskeymarke Burbn.⁴⁰³ Mit der jetzigen App können Schnappschüsse in verschiedenster Weise sehr umfangreich bearbeitet, besonders bekannt durch den im Vintage-Style entfremdet werden. Die App wird insbesondere für Selbstdarstellungen verwendet.⁴⁰⁴ *Instagram* zählt zurzeit zwei Millionen aktive Nutzer pro Monat, wobei die Hauptzielgruppe unter 24 Jahren ist. Es laden täglich über 200.000 Nutzer über die *Instagram*-Webseite Bilder hoch.⁴⁰⁵ Da mehr Nutzer die Plattform mobil als App nutzen, ist davon auszugehen, dass die Gesamtzahl der Uploads weit höher ist.⁴⁰⁶

Die Plattform eignet sich besonders für das visuelle Dialog-Marketing, indem zum Beispiel ein visuelles Storytelling mit Blick hinter die Kulissen eine persönliche Verbindung zur Zielgruppe aufbaut.⁴⁰⁷ Mit *Instagram* kann eine Community aufgebaut werden, bei der Hashtags bei der Suche nach Profilen helfen. Mit Hashtags lassen sich bei *Instagram* Nutzer adressieren bzw. erreichen, mit denen noch keine Verbindung besteht.⁴⁰⁸ Als besonderes Feature sind neben Bildern jetzt auch 15-sekündige Video-Uploads möglich.⁴⁰⁹

Instagram ist daran interessiert, Nutzer nur auf der eigenen Seite zu zeigen und nicht dazu zu bewegen, auf andere Seiten oder andere Inhalte zu lenken,⁴¹⁰ wogegen hochgeladenen Inhalte auf *Flickr*, *Facebook* und *Twitter* synchronisiert werden können.

⁴⁰⁰ Vgl. Kobilke, K. (2014), Kapitel 1.1 Herkunft und Entwicklung, http://books.google.de/books?id=cdCTBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=twopage&q&f=false, 08.11.2014.

⁴⁰¹ Vgl. Philippe, D. (2014), S. 89.

⁴⁰² Vgl. Kobilke, K. (2014), Kapitel 1.1 Herkunft und Entwicklung. Die Erfolgsgeschichte von Instagram,

http://books.google.de/books?id=cdCTBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=twopage&q&f=false, 08.11.2014.

⁴⁰³ Vgl. ebd., Kapitel 1.1 Herkunft und Entwicklung. Wie alles begann (o.S.)

⁴⁰⁴ Vgl. ebd., Kapitel 1.4 Aktuelle Reichweite, Nutzerstruktur und Nutzerverhalten (o.S.)

⁴⁰⁵ Vgl. Philippe, D. (2014), S. 87.

⁴⁰⁶ Vgl. ebd.

⁴⁰⁷ Vgl. ebd., S. 90.

⁴⁰⁸ Vgl. Kobilke, K. (2014), Kapitel 1.5 Hashtags,

http://books.google.de/books?id=cdCTBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=twopage&q&f=false, 08.11.2014.

⁴⁰⁹ Vgl. Philippe, D. (2014), S. 92.

⁴¹⁰ Vgl. ebd., S. 88.

Mit einem Check-In in einen Standort auf *Foursquare* kann sich darüber hinaus auch mit dieser Plattform verknüpft werden.

Ein wesentlicher Vorteil der Bildsprache ist die länderübergreifende Nutzung für Marketing-Maßnahmen. Von Nachteil erweist sich jedoch, dass Links auf andere Seiten in Bildbeschreibungen nicht möglich sind anzuklicken bzw. der Nutzer nicht auf andere Seiten gelangt. Es ist eine große Herausforderung, eine Community aufzubauen.

Video-Sharing

YouTube/YouTube-Channel

Das Video-Portal wurde 2005 in den USA gegründet⁴¹¹ und bedeutet aus dem Englischen übersetzt so viel wie deine Röhre, i.S.v. dein Kommunikations- oder Sprachrohr. *YouTube* ist das populärstes Videoportal weltweit (Stand 2010)! Es ist auf 12 Sprachen verfügbar und generiert täglich 65.000 neue Videos. Aus dem Datentool werden täglich mehr als 100 Millionen digitale Beiträge von Nutzern mit und ohne Nutzer-Anmeldung angesehen.⁴¹² In der im selben Jahr veröffentlichten Quelle von Kreuzer und Hinz, wir sogar eine tägliche Nutzung von zwei Milliarden Videos genannt.⁴¹³ 2006 wurde das Video-Portal von *Google* übernommen, weswegen Inhalte und Schlagworte zu Bezeichnungen auch über *Google* zu finden sind.⁴¹⁴

Die ACTA-Studie (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) im Oktober 2009 ergab, dass Deutsche Probanden im Alter zwischen 14 und 64 Jahren zu 53 % angaben *YouTube* zum Ansehen von Videos zu nutzen. Zu der Häufigkeit der Nutzung gaben von den 53 % rund 14 % an, dass Portal häufig, 19 % ab und zu und 20 % selten zu nutzen. Erstaunlich ist hier, dass gerade einmal zehn % der deutschen Nutzer selbst Material hochladen.⁴¹⁵ Die meisten Nutzer des Portals nutzen die Plattform dem zur Folge zum Anschauen der Beiträge. Ein eigener Account ist dazu nicht notwendig. Mit einer Anmeldung bei *Google Mail* jedoch hat der Nutzer automatisch einen *YouTube* Account zum Hochladen von Beiträgen. Die Anmeldung ist kostenfrei. Die Datenmenge der Uploads, wie beispielsweise in einem hochfrequentierten Channel, ist unbegrenzt.⁴¹⁶

Die Interaktivität wird durch das Kommentieren, Bewerten und Teilen von Beiträgen durch Dritte erzeugt. Eine direkte Schnittstelle bietet dabei *Facebook*. Das heißt, der

⁴¹¹ Vgl. Kreuzer, R. T.; Hinz, J. (2010), S. 19.

⁴¹² Vgl. Hilker, C. (2010), S. 42.

⁴¹³ Vgl. Kreuzer, R. T.; Hinz, J. (2010), S. 20.

⁴¹⁴ Vgl. Hilker, C. (2010), S. 42.

⁴¹⁵ Vgl. Kreuzer, R. T.; Hinz, J. (2010), S. 20.

⁴¹⁶ Vgl. Hilker, C. (2010), S. 42.

Nutzer muss nicht zwingend bei *YouTube* angemeldet sein, um Videos zu bewerten. Eine Anmeldung durch den *Facebook*-Account ist stattdessen möglich. Diese und andere Nutzerdaten stellt *YouTube* für die Nutzer, die Videos hochladen, in einer Auswertungsstatistik zusammen. Daran kann ein kommerzieller Nutzer seinen Erfolg messen. Zum einen stellt ein Channel selbst eine visuelle Werbeplattform dar. Zum anderen kann auf *YouTube* Werbung durch Banner in Videos Dritter eingepflegt werden.⁴¹⁷ Die Zielgruppe kann eingeschränkt werden, so dass jene im Vorfeld anderer Videos einen Werbeeinspieler oder während des Videos einen Link oder das Logo eingebettet sieht. Bei eigenen Channels ist letzteres selbst möglich, es können aber auch andere Beiträge verlinkt werden. Durch direkte Ansprache der Zielgruppe in den Channel-Beiträgen kann Interaktion mit Abonnenten aufgebaut, die Abo-Funktion angetrieben und zu Kommentaren animiert werden.⁴¹⁸ Die Video-Plattform eignet sich deswegen aufgrund von Verknüpfungsmöglichkeiten und der Einweg-Kommunikation für das virale Marketing.⁴¹⁹ *YouTube* ist mittels einer App⁴²⁰ auf jedem Smartphone verfügbar. Die Videos sind in HD (High Definition)- Auflösung verfügbar. Als Schwierigkeit beim Implementieren eines Channels erweist sich die Generierung von Abonnenten. Ferner muss der Channel regelmäßig gepflegt werden, was wegen des Videodrehs und -Schnitts sehr zeit- und kostenintensiv werden kann.

MyVideo

Das Social TV-Portal gehört seit 2013 zu der *ProSiebenSat1-Gruppe* und weist über 9,2 Millionen registrierte Nutzer auf. Zwischen Januar und Juli 2012 besuchten bereits durchschnittlich 31 Millionen Nutzer pro Monat die Seite. Zwei Jahre später, im Oktober 2014, beläuft sich die Zahl auf 39,21 Millionen Besuche.⁴²¹ In Betrachtung der Videoaufrufe lassen sich im September 2014 rund 18,83 Millionen Klicks vermerken.⁴²² *MyVideo* stellt dem Nutzer eine Art Website mit vereinfachter technischer Umsetzung und einem gewissen Umfang an Speicherplatz zur Verfügung.⁴²³ Es können Videos

⁴¹⁷ Vgl. Hilker, C. (2010), S. 42.

⁴¹⁸ Vgl. Kreutzer, R. T.; Hinz, J. (Dezember 2010), S. 20.

⁴¹⁹ Vgl. ebd., S. 21.

⁴²⁰ Vgl. Hilker, C. (2010), S. 43.

⁴²¹ Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (2014a), IVW-Abrufzahlen der TV-Portale im Oktober 2014, <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/online-messung/informationsgemeinschaft-zur-feststellung-de-116?c=0>, 08.11.2014

⁴²² Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (2014b), Onlinevideonutzungsdaten für September 2014 veröffentlicht, <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/online-messung/informationsgemeinschaft-zur-feststellung-de-114?c=0>, 08.11.2014

⁴²³ Vgl. Schulz, S.; Mau, G.; Löffler, S. (2007): S. 14.

sowohl hochgeladen, veröffentlicht, als auch kommentiert werden.⁴²⁴ Die hochgeladenen Videos sind kategorisch zugeordnet. Um diese Videos zu sehen, kann sich der Nutzer selbst anmelden. Dann kann er auch selbst Videos online veröffentlichen. Bereits veröffentlichte Inhalte sind jedoch auch ohne Anmeldung einsehbar. Der Account ist für alle Nutzer kostenlos.⁴²⁵

MyVideo gibt die Möglichkeit, Gruppen gleicher Interessen bzw. gleicher Themen von Videos anzulegen. Ferner bietet das Video-Portal die Möglichkeit, einen Weblog für ausführlichere Informationen anzulegen.⁴²⁶

Für eine kommerzielle Nutzung behält sich *MyVideo* die Option auf Bannerwerbung, Affiliate-Programme oder Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Websites offen. Das Portal ist deswegen besonders für das aktive virale Marketing geeignet. Durch den integrierten Button „Weiterempfehlen“ kann das Video als Tipp auf dem eigenen Weblog erscheinen oder der Link als Empfehlung an andere Nutzer verschickt werden.⁴²⁷

Durch das Verhalten angemeldeter Nutzer beim Aufrufen, Suchen und Weiterempfehlen bestimmter Videos kann *MyVideo* sehr gute Auskünfte über die Bedürfnisse der Nutzer geben.⁴²⁸ Das Portal bietet in einer Voreinstellung eine umfangreiche Auswahl an Social Media Plattformen zum Teilen eines Videos an, bei denen auf der *MyVideo* Plattform lediglich die Benutzerdaten eingetragen werden müssen.

⁴²⁴ Vgl. Schulz, S.; Mau, G.; Löffler, S. (2007): S. 14.

⁴²⁵ Vgl. ebd.

⁴²⁶ Vgl. ebd., S. 15.

⁴²⁷ Vgl. ebd.

⁴²⁸ Vgl. ebd.

Anhang III – Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinen nehmen laut einer Studie im Auftrag des ZDF und der ARD in 2011 rund 83 % der Nutzung von Onlinetools ein.⁴²⁹ Anders als beim klassischen Marketing, was die Push-Kommunikation bedient, geht die Nutzung von Suchmaschinenmarketing über das Pull-Prinzip der Informationsverbreitung vor.⁴³⁰ Der Nutzer bekommt nicht direkt und ungewollt Informationen zugestellt, sondern greift selbst auf ausgewählte Inhalte zu, die der Anbieter dem Nutzer zur Verfügung stellt (siehe auch 2.2.1 Chancen der Nutzung). Das Suchmaschinenmarketing (SEM) lässt sich in zwei wesentliche Funktionsweisen unterteilen. Die Suchmaschinenwerbung (SEA) ist eine kommerzielle Methode, um bei Suchmaschinen eine höhere Position im Suchergebnis zu erhalten.⁴³¹ Ohne administrativen Aufwand bezahlt ein Unternehmen/eine Marke bei dem Suchanbieter für eine gewünschte Position bei Eingabe bestimmter Schlagworte.⁴³² Unabhängig vom Volumen genannter Wettbewerber im Web bleibt das Ranking in der Anzeige gleich. Bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) hingegen obliegt dem Unternehmen/der Marke ein größerer analytischer und zeitlicher Aufwand. Die eigene Webseite muss so viele wie möglich relevante Schlagworte beinhalten, um bei der regulären algorithmischen Suche der Suchmaschine ein möglichst hohes Standing in der Ergebnisliste zu erzielen.⁴³³ Da der Suchmaschinenalgorithmus nicht bekannt ist und es keine pauschalen Aussagen zu geeigneten Keywords gibt, bedarf die SEO durch die Anpassung der Keywords an Suchergebnisse viel Zeit und Geduld.⁴³⁴ Es gibt jedoch das COLTS-Prinzip, was prägnant wiedergibt, welche Fakten bei der Optimierung zu beachten sind. Der Content (das C in COLTS) steht für den Inhalt der Website, der die Kerninformationen zum Unternehmen/zur Marke nach außen trägt. Die Optimization (das O in COLTS) bezeichnet die Anpassung der Website auf relevante Suchbegriffe. Unter Links (das L in COLTS) ist die Verlinkung der Website mit eigenen anderen Webauftritten, sowie auf der externen Seite von Partnern gemeint. Das T steht für den Zeitbezug, der der Aktualität entsprechen muss. Letztlich spiegelt das S in COLTS den Auftritt auf Social Media Plattformen⁴³⁵ wieder, auf denen ebenso die Website verlinkt und Suchbegriffe effizient eingesetzt werden können.

⁴²⁹ Vgl. Ewert, C. Prof.; Baumann, F. (2013), S. 4.

⁴³⁰ Vgl. ebd., S. 7.

⁴³¹ Vgl. ebd., S. 8.

⁴³² Vgl. ebd.

⁴³³ Vgl. ebd.

⁴³⁴ Vgl. ebd., S. 8 f.

⁴³⁵ Vgl. ebd., S. 9.

Dabei liegt Google als weltweit größter Suchmaschinenanbieter an erster Stelle. Da Google das Internet in Echtzeit durchsucht und Inhalte und Features auch von Sozialen Netzwerken ohne Anmeldung anzeigt, muss auch das Marketing schnell bzw. in Echtzeit agieren.⁴³⁶ Ein Ziel des Marketings ist das Reputation Management, was die Pflege des Rufes einer Marke/eines Unternehmens sowie das rasche Reagieren auf Image schädigende Gegebenheiten oder Geschichten, die digital diskutiert werden, bezeichnet.⁴³⁷ Die beiden Begriffe sind deswegen zusammen zu nennen, da das Reputation Management sich des Mediums der Suchmaschinenoptimierung bedient. Suchmaschinen suchen über einen Spider/Webcrawler. Dieses Scriptprogramm sucht das gesamte Internet nach Daten ab.⁴³⁸ Seit 2007 durchsucht Google zum Beispiel mit Hilfe eines Spiders nicht mehr nur Websites, sondern auch Videos, Bilder, Blogs, Landkarten, Produkte und Nachrichten, um das Suchergebnis umfangreicher zu gestalten.⁴³⁹ Unterläuft eine Seite stetiger Aktualisierung, wird sie demnach auch häufiger von dem Spider aufgesucht bzw. durchsucht.

Ein Tool zur Suchmaschinenoptimierung ist, auf zahlreichen Social Media Plattformen ein Profil einzurichten, was zudem regelmäßig gepflegt wird. Da Social Media Netzwerke sehr gut mit Websites und anderen Sozialen Netzwerken verknüpft sind, kann das Ranking in einer Suchmaschine beeinflusst werden. Durch eine Vielzahl eigener Beiträge können Suchergebnisse mit einer negativen Tonalität im Ranking verdrängt werden.

Ein weiteres Tool zur Suchmaschinenoptimierung bietet Wikipedia. Ein Eintrag bei diesem Portal lässt die Anzeige bei *Google* weiter nach oben steigen.⁴⁴⁰ Deswegen wird das Portal so streng überwacht. Bei Wikipedia existiert zudem eine „Schwarze Liste“ mit jenen Herausgebern, Titeln usw., die bei *Wikipedia* nicht mehr zu finden sind und als „Spam“ abgespeichert sind. Auch diese Liste hat einen Einfluss auf die Listung der Marke in Suchmaschinen. Aus diesem Grund sollte ein neutraler Artikel über die Marke bei Wikipedia sowie zahlreiche Profile bei Social Media Netzwerken existieren, die regelmäßig kontrolliert und aktualisiert werden.

Die vorangegangenen Mittel gelten im Zusammenhang mit dem Standing bei Google. Einen Blogeintrag über den Herausgeber *tumblr*. erhöht hingegen das Ergebnis bei der Suchmaschine *Yahoo*.

⁴³⁶ Vgl. Zarella, D.; Zaralla, A. (2011), S. 67.

⁴³⁷ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 86.

⁴³⁸ Vgl. ebd., S. 88.

⁴³⁹ Vgl. ebd.

⁴⁴⁰ Vgl. ebd., S. 203.

Anhang IV – Plug-ins

Die Verknüpfung einer *Facebook* Fan-Page mit einer Webseite oder einem Blog lässt sich durch Plug-ins umsetzen. Social Plug-ins sind beispielsweise der „Gefällt mir“- oder „Follow“- Button, die direkt zum Sozialen Netzwerk leiten, indem der Nutzer als Fan/Follower direkt in Verbindung zur Fan-Page steht, ohne diese zu besuchen. Wesentlicher Vorteil des „Gefällt mir“-Plug-ins ist, dass auch die Anzahl an bereits bestehenden Fans angezeigt wird. Darüber hinaus einige Namen dieser Fans, die *Facebook*, abhängig davon ob der Nutzer bereits Freunde hat, die die Seite mögen, jenen aus dem Freundeskreis anzeigt. Dieser vollautomatische Vorgang wird Widget genannt. Jenes Widget ist optional einsetzbar, genauso wie die Anzeige eines Fan-Page-Ausschnitts von aktuellen Aktivitäten.⁴⁴¹ Dadurch werden Blogs oder Websites auch ohne Kommentarfelder interaktiv. Neben den genannten Möglichkeiten von Plug-ins können auch Kommentarfelder, Aktivitäten der Fans, Empfehlungsfelder oder ein Live-Stream, bei dem Nutzer mit Freunden oder öffentlich mit anderen Nutzern zu einem Thema chatten können, integriert werden. Solch ein Live-Stream kann offline medial bei der Professorenacht eingebunden werden.

Unter den folgenden zwei Links verbergen sich Anbieter, bei denen ein Plug-in für eine Anzeige zu einem bevorstehenden Event auf *Facebook* angekündigt werden kann.

- <http://www.fanrx.com/eventsplugin>
- <http://www.bandrx.com/eventsplugin>

Bedauerlicherweise ist bei der Recherche nach Anbietern noch kein Plug-in gefunden worden, bei dem die Veranstaltung mit einem Zusage-Button auf externen Seiten erstellt werden kann.

⁴⁴¹ Link zur Einstellung des Plug-in: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/> (Stand: 15.07.2014)

Anhang V – Analyse der Socia Media Aktivitäten im Ist-Zustand

Tab. 8: Analyse Facebook Fan-Page der Professorenacht ohne Regieplan (von 23.11.2012 bis 07.02.2014)
(Quelle: eigene Darstellung)

date	action	topic	like	comment	share
2012					
23.10.2012	VA erstellt	Halle	9	0	0
26.10.2012	Post	Link	25	1	1
27.10.2012	VA erstellt	Rottweil	20	1	0
05.11.2012	Post	Link von Reservix	3	4	0
12.11.2012	Upload	Fotos Berlin	10	3	0
13.11.2012	VA erstellt	Heidelberg	0	0	0
13.11.2012	VA erstellt	Heidelberg	0	0	0
16.11.2012	Upload	Fotos Heidelberg (15.11.2012)	9	0	2
19.11.2012	Fremdpost	YouTube-Link von Moderator	3	0	1
23.11.2012	Upload	Fotos Halle (22.11.2012)	34	1	1
05.12.2012	Post	Link ich will wissen.de	6	0	0
21.12.2012	Post	Link von HU Berlin Kalender als Vorschlag für Weihnachtsgeschenk	7	0	1
2013					
02.01.2013	Upload	Neues Titelbild	6	0	0
02.02.2013	Upload	Screenshot von Reiseroute & Ankündigung PN 2013	14	10	1
03.04.2013	Post	Empfehlung für Party Sponsor diverse Städte	2	5	0
19.04.2013	VA erstellt	Konstanz	13	2	0
19.04.2013	VA erstellt	Jena	7	4	0
26.04.2013	VA erstellt	Tübingen	5	0	0
28.04.2013	Post	Video-Link	0	0	0
16.05.2013	Upload	Fotos Jena (16.05.2013) & Danke	19	1	0
20.05.2013	Post	Standort Location Ostbahnhof Berlin	4	1	1
21.05.2013	VA erstellt	Heidelberg	7	0	0
07.06.2013	Upload	Fotos Tübingen (07.06.2013) & Danke	23	1	0
10.06.2013	VA erstellt	Maastricht	3	0	0
15.06.2013	Upload	Fotos Heidelberg (13.06.2013) & Danke	9	1	2
17.06.2013	VA erstellt	Freiberg	1	0	0
23.06.2013	Upload	Neues Titelbild	2	0	0

28.06.2013	VA erstellt	Berlin	5	1	0
02.07.2013	Post	Animation zu Vorschläge DJ Profs Berlin, Halle, Furtwangen	4	3	0
25.07.2013	Post	Danke an Heidelberg	3	0	0
01.08.2013	Geteilt	Bester Siegestanz im Tischtennis	9	0	0
08.08.2013	Post	VA-Tipp & Link zu Fisch sucht Fahrrad in Berlin	0	0	0
21.08.2013	Post	Link zur Venue in Halle, welche Floor noch	2	0	0
30.08.2013	Geteilt	Video-Link zu Video der PN Heidelberg	5	2	0
24.09.2013	VA erstellt	Rottweil	2	0	0
15.10.2013	VA erstellt	Halle	0	0	0
29.10.2013	Post	Artikel-Link zu Zeitschleife Sonntagmorgen	12	0	0
04.11.2013	Fremdpost	Verfügbarkeit von Eintrittskarten für Berlin	15	5	1
09.11.2013	Post	Musik-Link & Ankündigung Berlin, Halle, Rottweil	0	0	0
16.11.2013	Upload	Fotos von Berlin (14.11.2013) & Danke an Gäste	17	0	0
21.11.2013	Upload	Fotos von Halle (21.11.2013)	11	2	0
23.11.2013	Upload	Fotos von Furtwangen (23.11.2013) & Dank an Gäste & Fotograf	8	0	0
08.12.2013	Upload	Neues Titelbild	3	0	0
09.12.2013	Post	Link mit Umfrage zu SurveyMonkey zu Städte 2014	41	12	0
2014					
06.01.2014	Upload	Screenshot von Tourstädte 2014, Neujahrsgruß & Nutzer-Vorschläge zu DJ Profs	17	0	0
06.01.2014	Upload	Neues Titelbild	7	0	0
10.01.2014	VA erstellt	Konstanz	0	0	0
12.01.2014	VA erstellt	Jena	1	0	0
13.01.2014	VA erstellt	Heidelberg	0	0	0
22.01.2014	VA erstellt	Freiburg	0	0	0
23.01.2014	VA erstellt	Dresden	0	0	0
24.01.2014	Post	VA-Tipp Kultur ² in Berlin	0	0	0
07.02.2014	Post	YouTube-Link von Freiburger Straßenverkehr	2	2	0

Tab. 9: Analyse der Kommunikation Dritter über Twitter (vom 18.06.2012 bis 19.06.2014)
(Quelle: eigene Darstellung)

date	User	topic	moode/ retweet
2012			
18.06.2012	Ashraf Aboshosha	Teilt Tübinger General Anzeiger mit Bildergalerie	0
21.06.2012	Peter Mock	Ankündigung 2. PN in Sax Nordhausen	0
21.06.2012	Sven Gämkow	Info über Upload von PN-Video aus Sax Nordhausen auf YouTube	0
21.06.2012	Sven Gämkow	geht zur 2. PN mit Tina Schneppe	0

21.06.2012	NNZ-Online	Nachbericht über 2. PN in Nordhausen	0
24.11.2012	HD-Campus	PN Heidelberg mit Moderator Mirko Spohn des Kooperationsenders	0
26.11.2012	GLF Campus TV	Ankündigung Live-Sendung auf Campus TV, Thema PN	0
28.11.2012	GLF Campus TV	Reportage über PN auf Campus TV zu sehen	0
29.11.2012	J.Anton Illik	Prof. über Warmlaufen hinterm Mischpult, dann der Tresen "Kaum zu glauben"	0
29.11.2012	J.Anton Illik	Prof über an einer Uni studieren, die PN macht, sieht Welt mit anderen Augen	0
2013			
16.05.2013	Studentenparadies	Ankündigung PN in F-Haus, Line-up	0
22.05.2013	Reisebuchladen HD	Freude über 2. PN in Heidelberg	+
22.05.2013	Die-Stadtredaktion	Ankündigung 2. PN Heidelberg	0
31.10.2013	FRIZZ Leipzig	Verlosung 2x2 Tickets von yourfone.de	0
11.11.2013	SurveyMonkey	Ankündigung PN Berlin, Hinweis schon vorab Voting für Prof	0
12.11.2013	SurveyMonkey	Ankündigung PN Berlin, Hinweis auf Line-up	0
13.11.2013	FluxFM	Mag: Ankündigung	0
20.11.2013	GLF Campus TV	Ankündigung PN Rottweil, Ansage der teilnehmenden Profs	0
20.11.2013	schorre halle	Vorfeuge auf 4.mal PN	+
21.11.2013	partybilder24info	PN Werbung in schorrehalle	0
22.11.2013	schorre halle	Fotos auf Facebook	0
25.11.2013	Die Neckarquelle	PN wieder ein Renner	+
05.12.2013	SurveyMonkey	Gratulation des Gewinner Profs	0
2014			
01.04.2014	Frankentipps	PN Jena am 5.6.14	0
16.05.2014	Kriminologie TÜ	Prof. Dr. Kinzig DJ Auftritt bei Tübinger PN	0
16.06.2014	FSR Verkehr	Termin PN im Kraftwerl mit DJ Hartmut Fricke	0
16.06.2014	FSR Verkehr	Prof Fricke bei PN in Kraftwerk	3
17.06.2014	Maschinenwesen	DONNERSTAG 1. PN DD dabei Maschinenwesen Prof. Dr. Stelzer	0
18.06.2014	FRIZZ Dresden	FRIZZ präsentiert morgen Abend 1. PN in DD, in Kraftwerk Mitte	0
19.06.2014	Elias	PN heute mit dabei Prof. Donbach, Tickets gewinnen bei Campusradio	0
19.06.2014	PRINZ Dresden	1. PN beginn 21:00Uhr in Kraftwerk Mitte	0

Anhang VI – Analyse der Social Media Aktivitäten in der Testphase

Tab. 10: Analyse der Online Kommunikation während der Testphase (von 12.03.2014 bis 01.08.2014)

(Quelle: eigene Darstellung)

kw	date	day	Medium	action	content	writer	view	post/re-tweet	comment	like	share
11	12.03.2014	MI	Twitter	Account für PN	Tweet: PN nun auch bei Twitter	AL		1			
12	17.03.2014	MO	Facebook	Post auf Fan-Page	Tourplanung PN 2014+Gewinnspiel zur Schätzung der km-Anzahl, wer am nächsten dran ist, Preis 2x VIP-Tickets für die PN in deine Stadt (Ende Gewinnspiel 23.03.)	AL	1374	5	km-Anzahl		2
		MO	Facebook	Post auf VA Seite Tübingen	Foto 2013 mit Aufruf zum Prof.-Wunsch für 2014	AL				5	
		MO	Facebook	Post auf VA Seite Heidelberg	Foto 2013 mit Aufruf zum Prof.-Wunsch für 2015	AL		1	Manfred G. Schmidt (PoWi)	3	
		MO	Facebook	Post auf VA Seite Konstanz	Foto 2013 mit Aufruf zum Prof.-Wunsch für 2016	AL				2	
		MO	Facebook	Post auf VA Seite Jena	Foto 2013 mit Aufruf zum Prof.-Wunsch für 2017	AL		1	Prof. Beelmann - Forschungssynthese, Intervention und Evaluation	6	
		MO	Facebook	Post auf VA Seite Dresden	Foto 2013 mit Aufruf zum Prof.-Wunsch für 2018	AL					
		MO	Facebook	Post auf VA Seite Freiberg	Foto 2013 mit Aufruf zum Prof.-Wunsch für 2018	AL		2	Hinweis auf Umfrage (z.Zt. 25 Profs)		
		MO	Twitter	Tweet	Tweet "Route der Professorenacht fürs SoSe steht!" und Link zu Facebook Gewinnspiel auf FB	AL					
	19.03.2014	MI	Facebook	Maskottchen Lenni Heidelberg	Post von Fanpage geteilt	AL					
	21.03.2014	FR	Facebook	Post auf Fan-Page	Frühlingsanfang: Krokus im Laub - Mauerpark März 2014 "Der Winter geht, der Krokus steht, zum reimen sind wir leider zu bleed... Und wie geht's euch so?"	AL	1055			2	
13	24.03.2014	MO	Facebook	Post auf Fan-Page	Bild mit Mann und Messrad: "Wir haben Karl mit dem Laufrad losgeschickt! Es sind insgesamt 2.109 km - And the winner is: Benjamin Helff. Herzlichen Glückwunsch! Bitte schick uns deine Daten per Nachricht, damit wir dir die Tickets zukommen lassen können."	AL/DK	1058			1	
	26.03.2014	MI	Facebook	Post auf Fan-Page	Bild mit "Nichts verießt einen den Freitag so sehr, als festzustellen, dass erst Mittwoch ist."	AL	1368			19	
	28.03.2014	FR	Facebook	Post auf Fan-Page	Foto von Postkarte auf der Farben mit anderen Farben stehen: "Einmal vorlesen bitte. Wer schafft es die Karte ohne Fehler	AL	1210			3	

					zu lesen?"						
	30.03.2014	SO	Facebook	Post auf Fan-Page	Bild mit bemalten Eiergesichtern und einem Spiegelei: "Wie magst du dein Sonntagsei am liebsten?"	AL	1049			6	
14	03.04.2014	DO	Facebook	Post auf Fan-Page	Foto mit LAN-Kabel Nudeln auf Gabel: "Semesteranfang, na toll! Statt Muttis Köstlichkeiten jetzt wieder 6 Monate Nudeln in der Mensa... oder vernetzt euch und kocht gemeinsam."	AL	1107			1	
	04.04.2014	DO	Twitter	Tweet & Follow Tübinger Institutionen	"@ all Studies #uni_tue Save the Date! #profnacht am 09.Mai @ #mensatuebingen"	AL					
	05.04.2014	FR	Facebook	Post auf VA Seite Tübingen	Fotos von Profs 2013 und Gewinnspiel "Free entry! Du hast jemanden auf den Bildern erkannt? Wir schreiben dich auf unsere Gästeliste. 1. Markier dich selbst auf der Person 2. Schreib den Namen der erkannten Person in einen Kommentar darunter."	GL			Namen der Profs	3	
15	08.04.2014	DI	Facebook	relevanten, geschlossenen Gruppen beitreten	für Einladungen später	AL					
		DI, MI, DO	Facebook	Anschreiben von Fan-Pages	Bitte um Hilfe für Profs, die feststehen ODER Bitte um Prof-Vorschläge für Fachbereiche	SW/AL					
	11.04.2014	FR	Facebook	Videoupload auf Fan-Page & beworben	Supergeil! 5.000 sehr, sehr geile Fans, teilweise. Und Dackel James... http://vimeo.com/m/9173059	GL	17136	5	Gewinnspiel: Katzenwinden, GäLi-Platz für PN in eigener Stadt	19	7
		FR	Vimeo	Upload Video	Supergeil vid 2014!	GL					
	12.04.2014	SA	Facebook	Fotoupload & Gewinnspiel VA-Seite Tübingen	von Petros Tesfai zum Markieren	GL		7		2	
		SA	Facebook	Fotoupload & Gewinnspiel VA-Seite Tübingen	von Djane Shawn Raisig zum Markieren	GL		3		2	
		SA	Facebook	Videoupload & Gewinnspiel auf VA-Seite Jena, Freiberg, Heidelberg, Tübingen	Professorennacht - "Mein Prof ist ein DJ" Gästeliste? Wie oft winkt die Winkekatze im Video? Jeder, der uns die korrekte Anzahl hier kommentiert, kommt auf unsere Gästeliste. Ab jetzt!	GL					
		SA	Facebook	Fotoupload VA-Seite Jena	für Reiterbild	GL					
		SA	Twitter	Tweet	Danke @ super geile Fan! http://vimeo.com/91730590 #profnacht #FSU_Jena #UniHeidelberg #unikonstanz #tudresden_de #UniLeipzig	AL					
	13.04.2014	SO	Facebook	Maskottchen-Accounts	für Jena Otto, Tübingen Karl, Konstanz Imperia, Dresden Kurt + Fotoupload	AL					
16	14.04.2014	MO	Facebook	Post auf VA-Seite Tübingen	Hier könnt ihr euch für die nächste Professorennacht einschreiben!	AL					
		MO	Youtube	Account und Upload Video	Supergeil- Unser Dank an 5.000 Fans! https://www.youtube.com/watch?v=byad8eak-68	AL					

	15.04.2014	DI	Facebook	Post auf Fan-Page	Heute ist Tag des Bleistifts! Unser Beitrag zum Ehrentag des hölzernen Wegbegleiters fleißiger Studenten - Einen riesen Bleistift für Selbstabholer!	AL	1035					3	
	17.04.2014	DO	Facebook	Post auf VA-Seite Tübingen	Vorstellung des Jura-Dozenten: Ab heute stellen wir unsere DJ Profs für die Professorenacht Tübingen 2014 vor: Auf jeden Fall dabei für die Juristen und bereits im Saturday Night Fever: Professor Dr. Jörg Kinzig!	GL						42	
		DO	Facebook	Post auf Maskottchen-Seite Karl Tübingen	(Vor)Ostergeschenk Karl ist unser neues Maskottchen für die Professorenacht Tübingen. Er hält euch zu allen Anliegen wie Neuigkeiten oder Planungsstand der Professorenacht in Tübingen oder potenzielle Sponsoren für Uniparties auf dem Laufenden - zur Zeit suche ich fleißige Helfer. Also schau doch mal bei unserer Job-Gruppe vorbei https://www.facebook.com/groups/503428206435514/	AL							
	19.04.2014	SA	Facebook	Post in Tübinger Gruppen	Tolle Neuigkeiten, der Osterhase hat Nebenjobs in das Körbchen der Professorenacht gelegt! Für die, die zu viel Geld für Ostergeschenke ausgegeben haben, habe ich einen super Vorschlag wie ihr euch euer Portemonnaie wieder füllen könnt – die Professorenacht sucht noch Helfer für die PROMO und den VVK ab kommende Woche!!! Außerdem sind noch Helfer für den Auf- und Abbau am 09.Mai gefragt. Bei Interesse schaut doch mal in der Jobs-Gruppe vorbei, dort findet ihr auch Zeiten und wie viel Geld es gibt – da findet ihr weitere Infos! Oder schreibt Karl - Professorenacht Tübingen, den neuen Maskottchen, doch eine Nachricht. https://www.facebook.com/groups/503428206435514/?fref=ts Frohe Ostern, Anja	AL							
	20.04.2014	SO	Twitter	Tweet	Osterg Grüße&Link zu Facebook	AL							
		SO	Facebook	Post auf Fan-Page	Osterg Grüße (Bild mit Poster aus lauter Eiern, einem Ei und einer Kiwi)	AL	1094						
		SO	Facebook	Post auf VA-Seiten Tübingen, Heidelberg, Konstanz, Jena	Oster-Maskottchen Such-Gewinnspiel Gewinne eine PIZZA-PARTY für dich und deine Freunde! Unser Geschenk zum Ostersonntag - wir sponsern Pizza im Wert von 50€. Der Osterhase hat uns [MASKOTTCHEN], das neue Maskottchen der Professorenacht in [STADT] gebracht. Finde [MASKOTTCHEN] auf dem Bild, befreunde dich mit ihm und gewinne die Pizza-Party. Der Gewinner wird unter allen Freunden bis zum 25.April 2014 verlost.	AL							
17	22.04.2014	DI	Facebook	Post VA-Seite Tübingen	Vorstellung des teilnehmenden WiWi-Dozenten: Auf jeden Fall dabei für die Wiwis: Dr. Thomas Dimpfl!	GL						29	
		DI	Facebook	Post in Tübinger Gruppen	Bewerbungsstopp der Jobs-Teilnehmer	AL							
		DI	Facebook	Post in Tübinger	Aktualisierung des Jobangebots, was noch offen	AL							

				Jobs-Gruppe								
		DI	Facebook	Upload Hintergrundbild Karl Tübingen	Ausschnitt der Stadt	AL						
	23.04.2014	MI	Facebook	Post auf Fan-Page	Post zum Thema Tag des Buches mit Link zu Video über Funktionsweise eines Buches: Garantiert NSA-abhörsicher! Das Speichermedium Buch, doch wie funktioniert's? Eine Kurzanleitung zum Welttag des Buches. https://www.youtube.com/watch?v=brAlzKHfFnA	AL	1628				3	
		MI	Facebook	Post auf Maskottchen-seite Karl Tübingen	Post: Heute ist Tag des Deutschen Bieres, schon gewusst? Mein Tipp zum Bergfest dieser Woche! http://www.neckarmueller.de/cms/neckarmueller/veranstaltungen/details/45-tag-des-deutschen-bieres-23april-2014	AL						
		MI	Facebook	Upload Hintergrundbild Otto Jena Post auf Maskottchen-seite Otto Jena	Ausschnitt von Planetarium innen Post: Genau das Richtige zum Frühstück! Foto zum Post von Thüringer Bratwurst bei schlechter Laune, hilft sofort!	AL						
		MI	Facebook	Upload Hintergrundbild Imperia Konstanz	Ausschnitt von buntem Dach eines bekannten Gebäudes	AL						
	24.04.2014	DO	Facebook	Post auf Maskottchen-seite Lenni Heidelberg	Sponsorenangebot für APEROL Promoaktivitäten kommende 2 Monate: Sponsoringpartner sucht deine Studi-Party! Aperol, ein Partner der Professorennacht, hat wieder attraktive Promotionaktionen zu vergeben. Wenn du in den kommenden zwei Monaten noch einen Sponsoringpartner für deine Party suchst, dann melde dich einfach bei mir. Ich leite dich gern an Aperol weiter!	AL						
		DO	Facebook	Post in Gruppen Heidelberg/Ansprechen FS	Angebot für Sponsoringangebot APEROL und weitere - mit Link zu Lenni Maskottchenseite	AL						
		DO	Facebook	Upload Profilbild Karl Tübingen	Koloriertes Profilbild: Mein neuer Look zur Professorennacht - "Mein Prof ist ein DJ"?	AL						
	25.04.2014	FR	Facebook	Post auf alle Gruppen-Seiten Heidelberg	Post und Link in Gruppe: Monatsende, zum 1.Mai was tolles geplant, doch Geld knapp? Dann schaut doch mal hier auf der Job-Seite vorbei - die Profnacht sucht noch fleißige Helfer für Promo, VVK und jemanden für die Kasse am 15.Mai. Es gibt 7,50€/Std., zusätzlich 1€/verkauftem Ticket UND einen GästeListePlatz.	AL						
		FR	Facebook	Post auf Maskottchen-seite Lenni Heidelberg	Job-Gruppe publik machen (Link): Monatsende, zum 1.Mai was tolles geplant, doch Geld knapp? Dann schaut doch mal hier auf der Job-Seite vorbei - die Profnacht sucht noch fleißige Helfer für Promo, VVK und jemanden für die Kasse am 15.Mai. Es gibt 7,50€/Std., zusätzlich 1€/verkauftem Ticket UND einen GästeListePlatz.	AL						
		FR	Facebook	Post in Heidelberger Jobs-Gruppe	Auflistung aller Jobs mit Standort und Zeiten: SUCHE HELFER - BIETE 7,50€/Std., 1€/verkaufter Karte plus 1xGästelisten-Platz	AL						

		F R	Facebook	Post in Heidelberger Gruppen	(+Link) Monatsende, zum 1.Mai was tolles geplant, doch Geld kapp? Dann schaut doch mal hier auf der Job-Seite vorbei - die Profnacht sucht noch fleißige Helfer für Promo, VVK und jemanden für die Kasse am 15.Mai. Es gibt 7,50€/Std., zusätzlich 1€/verkauftem Ticket UND einen GästeListePlatz.						
		F R	Facebook	Post VA-Seite Tübingen	Vorstellung des teilnehmenden Sport-Dozenten: Auf jeden Fall dabei: Sport frei für Prof Dr. Gorden Sudeck für die SpoWis!	G L				5	
		F R	Facebook	Post auf VA-Seiten Tübingen, Heidelberg, Konstanz, Jena	Oster-Maskottchen Auflösung-Gewinnspiel Herlichen Glückwunsch, XY (Verlinkung), du hast mich auf dem Bild gefunden und hast die Pizza-Party mit mir und deinen Freunden gewonnen.	A L					
	27.04.2014	S O	Facebook	Post VA-Seite Tübingen	Vorstellung des teilnehmenden Pharmazie-Dozenten: Auf jeden Fall am Start für die Pharmazeutinnen und tennen: Mr. Red Jacket DJ Prof. Dr. Ruuuuuuth!	G L				6	
18	28.04.2014	M O	Facebook	Post auf Fan-Page	tweet tweet tweet und Link https://twitter.com/Profnacht	A L	1420				1
		M O	Twitter	Tweet	Nicht vergessen: VVK-für #Profnacht startet morgen #mensatuebingen Morgenstelle #uni_tue #FSMedTue #ifp_tuebingen	A L					
		M O	Facebook	Post von Maskottchen Lenni in Jobs-Gruppe	Liebe Helfer, bitte schreibt doch mich, Lenni Professorenacht-Heidelberg, direkt an, wenn ihr euch für eine bestimmte Zeit/einen bestimmten Standort als Promoter interessiert - noch habt ihr dir Auswahl	A L					
		M O	Facebook	Post auf VA-Seite Heidelberg	Vorstellung des teilnehmenden Psychologie-Dozenten: Für die Psychologen geht dieses Jahr in den Ring: Prof. Dr. Dirk Hagemann!	A L		3	FS da und Lärm machen	14	
		M O	Facebook	Post auf VA-Seite Heidelberg 2012	Zurück in die Zukunft - Ab heute stellen wir euch die DJ Profs der Professorenacht 2014 vor. Mit Link zue VA 2014	A L					
	29.04.2014	DI	Facebook	Post von Maskottchen Lenni Heidelberg	Prof. Dr. Hagemann für die Psychologen hat direkt zugesagt - Danke für den Vorschlag, ihr habt sein Profil sehr gut eingeschätzt...	A L					
		DI	Facebook	Post VA-Seite Tübingen	VVK-Start Tübingen	A L					
		DI	Wikipedia	Upload Artikel	Neutraler Artikel mit Link zu Professorenacht	S W					
	30.04.2014	M I	Facebook	Post auf VA-Seite Heidelberg	Vorstellung des teilnehmenden WiWi-Dozenten: Nicht an den Zahlen, sondern an den Plattentellern, dreht für die Wirtschaftswissenschaften dieses mal: Prof. Christoph Vanberg.	A L				5	
	01.05.2014	D O	Facebook	Post auf Fan-Page	Upload Karte mit Manchmal ist das schönste an meinem Job, dass sich der Stuhl dreht. Mit Post: "24STd.(Durch)drehen am Tag der Arbeit!"	A L	1691				10
		D O	Twitter	Tweet	24Std. (Durch)drehen am Tag der Arbeit! https://www.facebook.com/Professorenacht/posts/784289501595138 ... #uni_tue #UniHeidelberg #FSMedTue #ifp_tuebingen #StwHD #Ddrheinneckar	A L					
	02.05.2014	F R	Facebook	Post auf VA-Seite Tübingen	Vorstellung des teilnehmenden Medizin -Dozenten: Auf jedenfall dabei für Medizin: Dr. Stephan Herlan!	G L		2	Abtanzen	21	

		F R	Facebook	Post von Maskottchen Karl geteilt	Unser Beitrag zu "Schrei bis der Arzt kommt" - Lass ihn durch, denn hier kommt er, Herr Dr. Herlan!	A L						
		F R	Website	Icon Twitter auf Website								
	04.05.2014	S O	Vimeo	Upload Video	Supergeil vid Professorenacht Tübingen 2014	G L						
		S O	Facebook	Post VA-Seite Tübingen	Wir starten durch! Wer ist dabei?	G L						
		S O	Facebook	Post VA-Seite Tübingen	Sehr, sehr geile Bilder von 2013...Für alle Handyuser haben wir es in extreme high wow upgrade extraordinary special quality nochmal bei vimeo hochgeladen. wer will, kann mal n schönen glotzeman machen: https://vimeo.com/93849279	G L						
		S O	Facebook	Post VA-Seite Tübingen 2013	Diese Profnacht war supergeil! Zeig uns auch dieses Jahr wieder deine Emotionen. Mehr Infos findest du in der neuen Veranstaltung der Professorenacht in Tübingen.	A L						
		S O	Facebook	Post in Jobs Tübingen	Video Zusammenschnitt PN 2013: Juhu, am Freitag geht's los. Hier nochmal ein paar sehr geile Bilder vom letzten Mal.	G L						
		S O	Facebook	Post auf Maskottchen-seite Karl Tübingen	Video Zusammenschnitt PN 2013: Noch 5 mal schlafen und es gibt neuen Drehstoff :)	A L						
		S O	Twitter	Tweet	Supergeiles Video! Zeig uns, dass du bei der #profnacht nicht still sitzen kannst! http://vimeo.com/93849279 #uni_tue #FSMedTue #ifp_tuebingen	A L						
		S O	Facebook	Post auf VA-Seite Heidelberg	Vorstellung des teilnehmenden Sport-Dozenten: Für Bewegungsdrang nicht nur bei den Sportlern sorgt dieses Jahr: Stephanie Lichtenthaler!	A L					19	
		S O	Facebook	Post Lenni, Profvorstellung geteilt	I like to move it, move it!	A L						
19	05.05.2014	M O	Facebook	Post auf Maskottchen-seite Karl Tübingen	Einladung alle Freunde in VA-Seite PN Tübingen							
		M O	Twitter	Tweet VVK	ACHTUNG, Ticket-VVK an allen #mensatuebingen + #FSMedTue + #ifp_tuebingen + #uni_tue für die #profnacht am 09.5.	A L						
		M O	Facebook	Post in allen relevanten Gruppen	Link zu VA-Seite (z.B.): Dr. Dimpfl für euch an den Turntables! Ticketvorverkauf auch bei eurer Fachschaft! Also nichts wie ZUSAGEN und TICKET HOLEN!	A L						
		M O	Facebook	Post VA-Seite Tübingen	Vorstellung des teilnehmenden Politik-Dozenten: Last but not least: Bitte einen großen Applaus für die einzige Frau, charmant und gewitzt. Für die Politikwissenschaftler an den Turntables: DJane Prof Dr. Abels!	G L		1	Fantastische Frau		15	
		M O	Facebook	Post auf Maskottchen-seite Karl Tübingen	geteilt Profvorstellung: Eine für alle, alle für eine! The mission of politician Prof. Dr. Abels! :)	A L						
	06.05.2014	DI	Facebook	Post VA-Seite Tübingen	Gewinnspiel	G L		15	VIP Tsich		31	
	07.05.2014	M I	Facebook	Post VA-Seite Tübingen	Aktion: Countdown läuft, noch eine Woche bis zur PN in Tübingen noch 2 T							
		M I	Facebook	Post auf Fan-Page	Mitschnitt Radio zur Ankündigung der PN Tübingen: Gunnar Larsson im Interview zur Professorenacht Tübingen am 9. Mai in der Morningshow auf	G L	1874				7	

					antenne 1...							
	09.05.2014	FR		Post auf VA-Seite	Hier noch ein paar Infos: 1. Es gibt noch Karten an der AK. 2. Wir starten 20 Uhr. 3. Es gibt lecker Essen von Bongoroos aus der Südstadt.	GL		1	KartenVVK	3		
		FR	Facebook	Screening mit Beamer	Logo von Profnacht und dem Maskottchen Karl							
	11.05.2014	SO	Facebook	Upload Fotos PN Tübingen VA-Seite	Vielen Dank für den tollen Abend! Abseits von Tanz, Trinken, Essen, Basteln, in Fotoboxen rumsitzen, Tischtennis, Kicker etc. wurden einige Sachen liegen gelassen oder falsch mitgenommen. Was haben wir gefunden? Die Klamotten, die auf den Bildern zu sehen sind + 1 weiblicher Personalausweis + 1 männliche Krankenkassenkarte + 1 silberner größerer Ohrring + 1 Brille mit schwarzem Gestell. WIR SUCHEN: 1 weibliche Jacke Größe m in dunkelblau (trenchcoat) mit schwarzen Knöpfen einem Schlüssel, einem Studentenausweis und einer Busfahrkarte. Die Lady konnte das ganze WE nicht in ihre Wohnung. Falls jemand aus Versehen die falsche angezogen hat, wäre es sehr anständig, sich bei uns oder der Besitzerin (siehe Busfahrkarte) zu melden. Eine weitere Jacke wird von Lennard Rehfeld gesucht (blauer Parka von Peckott) - siehe Beitrag weiter unten. Ihr könnt uns gern direkt schreiben oder als Kommentar.	GL		2	Wann u Wo anzuholen	4		
		SO	Facebook	Upload Fotos PN TÜ auf Fan-Page	9.Mai 2014 - Was für ein Fest! — in Tübingen.	GL	3042			7		
		SO	Twitter	Tweet Nachgang Tübingen	#profnacht PartyFOTOS von TÜBINGEN online https://www.facebook.com/Professorennacht?fref=ts #uni_tue #FSMedTue #ifp_tuebingen #mensatuebingen	AL						
		SO	Facebook	Post auf VA-Seite Heidelberg von Lenni	Vorstellung des teilnehmenden Anglistik-Dozenten: Für den musikalischen Höhepunkt der Draaturgie sorgt unser Star-Anglist: Prof. Dr. Peter Paul Schnierer!	AL				31		
20	12.05.2014	MO	Facebook	Post auf Maskottchen-seite Lenni Heidelberg	Bilder von Tübingen des Bastelstandes und der Poster im Publikum	AL						
		MO	Facebook	Post auf VA-Seite Heidelberg von Lenni	Statt Spuren romanischer Literaturgeschichte zu suchen, schreibt unser Minnesänger der Neuzeit Prof. Dr. Robert Folger Musikgeschichte!	AL				6		
		MO	Facebook	Post in Jobs Heidelberg	Abrechnung Rechnungsvorlage und Kartenrückgabe	AL						
	13.05.2014	DI	Twitter	Tweet zu VVK-Start Heidelberg	Start Ticket-VVK Heidelberg für #profnacht in #halle02 am 15.5. Schaut bei EUREN Fachschaften vorbei! #StwHD #UniHeidelberg	AL						
		DI	Facebook	Post auf VA-Seite Tübingen	Zellulare Beats bis die Synapsen vibrieren. Für musikalische Reize sorgt der Mediziner: Dr. Alexander von Holst!	AL		1	Go Alex	7		
		DI	Facebook	Post in Gruppen Heidelberg	VVK-Zeiten und Suche nach Flyerfee/-held	AL						

		DI	Facebook	Post VA-Seite Heidelberg	VVK-Standorte Tickets, Link E-Tickets: VVK-Zeiten für Tickets außerdem täglich bis zum 15.5. an folgenden Standorten: jeweils 11:30Uhr - 13:30Uhr, Marstall -- Triplex -- Neunheimer Feld -- Berghaim, E-Tickets gibts auch Online unter: LINK	A L					
		DI	Facebook	Post in Jobs Tübingen	Abrechnung Rechnungsvorlage						
		DI	Twitter	Tweet Fotos PN Tübingen	Fotos #profnacht Tübingen auch auf der Website http://www.professorennacht.de/tuebingen/tuebingen_gallery_14.html ... #uni_tue #FSMedTue #ifp_tuebingen #mensatuebingen	A L					
14.05.2014		MI	Facebook	Post auf VA-Seite Heidelberg	Bild mit Strafzettel vor Polizeistelle: Endlich in HD angekommen! Direkt aus Berlin ins Mildner's am Campus Bergheim. Seit wann darf man denn da nicht mehr direkt vor der Polizei parken? :) Mist.	G L				8	
		MI	Facebook	Moritz Gönzheimer auf VA-Seite HD	findets eigentlich statt?			1	PN: ja, Brannte nebenan	2	
		MI	Facebook	Post auf VA-Seite Heidelberg	DIE PROFESSORENNACHT FINDET DEFINITIV STATT Wenn hier was brennt, dann seid ihr es vor Begeisterung für euren DJ-Prof! Die Professorennacht findet morgen auf jeden Fall in der halle02 statt! Der Brand heute betraf ein Nachbargebäude der halle02 und beeinträchtigt die geplante Professorennacht morgen in keinster Weise!	A L				20	
		MI	Facebook	Post VA-Seite Heidelberg	Bild von Ticket: VVK-Zeiten eurer FACHSCHAFTEN: Tickets nur 5,00€! Psychologie: täglich 12:30Uhr - 14:30Uhr Sport: heute und Mittwoch 9:30Uhr - 12:00Uhr WiSo: heute 12:00Uhr- 14:00Uhr, MI & DO 12:00Uhr - 16:00Uhr am AWI Anglistik: täglich 12:00Uhr- 14:00Uhr im Foyer des Anglistik Seminars Nichts wie hin und Tickets sichern!	A L				3	
15.05.2014		DO	Twitter	Tweet	Jungs und Mädels aufgebrezelt - HEUTE 21:00Uhr #profnacht in #halle02 Heidelberg, Abendkasse 7€! #UniHeidelberg #StwHD #Ddrheinneckar	A L					
			Facebook	Post auf VA-Seite	Bild von 28Black: Aperol Spritz + 28Black for free! Die ersten 500 Gäste bekommen von uns sowohl einen Aperol Spritz als auch ein Becherlein 28Black auf Kosten eures Professors. Jippijeh.	G L		2	Jau	5	
			Facebook	Teilen von Post Maskottchen Lenni	Partyfreunde aufgepasst - Hab extra für EUCH einen Cocktailmixkurs belegt! HEUTE zur Professorennacht gibt es für meine ersten 500 Partyfreunde einen Aperol Spritz + ein Becherlein 28Black FOR FREE. Also, pünktlich 21:00Uhr in die halle02 :)	A L					
16.05.2014		FR	Facebook	Post auf Fan-Page	Vielen Dank Heidelberg! Ein schönes Feuerwerk haben wir gemeinsam abgebrannt. Fotos folgen... Endlich mal Niveau in der #halle02! Intellektuelles Auflegen der Akademikerelite — hier: halle02.	G L	1315			3	

	17.05.2014	SA	Facebook	Post in VA-Seite HD	Schrei bis der Arzt kommt! Ob Mediziner, PoWi, WiWi oder Jurist – wer soll deine Fakultät am Mischpult vertreten? Nenne uns jetzt deinen Wunschprofessor, damit er im Mai dabei sein kann!	AL		7	Manfred G. Schmidt (PoWi), Aurel Croissant (PoWi), Prof. Dr. Christian Spannagel (Pädagogik)	6	
21	19.05.2014	MO	Facebook	Post auf Fan-Page, Upload Fotos PN HD	Wahnsinn! Eine dicke Sause haben wir mit euch am 15.5. in der halle02 steigen lassen - Die 3. Professorenacht - "Mein Prof ist ein DJ" in Heidelberg. Fotos by Julian Halbeisen facebook.com/JulianHalbeisenPhotography — hier: halle02.	GL				6	
			Facebook	Post in VA Heidelberg	Die Bilder sind da, juhu! Einfach auf die Fanpage klicken: https://www.facebook.com/Professorenacht	GL					
	20.05.2014	DI	Facebook	VA-Seite Berlin erstellt	Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ! hat eine Veranstaltung erstellt	AL	618	1	Prof Dr Künzler	9	
		DI	Facebook	VA-Seite Halle erstellt	Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ! hat eine Veranstaltung erstellt	AL	1058			2	
	23.05.2014	FR	Facebook	Post auf VA-Seite Konstanz	Für die Juristen vom Lehrstuhl für öffentliches Recht live on stage und mit dicken Beats im Gepäck: Prof. Dr. Marten Breuer!	AL				23	
22	26.05.2014	MO	Facebook	Post auf VA-Seite Jena	Vorverkauf? Ab Jetzt! Freunde der lauschigen Tanzmusik, ab sofort könnt ihr euch die Tickets beim Verkäufer eures Vertrauens sichern. PS: Die Fachschaften haben für euch wieder ein paar günstigere Tickets rausgeschlagen...	DK				10	
	27.05.2014	DI	Facebook	Post auf Fan-Page	Denkt mal drüber nach...könnte wichtig sein. Wo kämen wir hin, wenn jeder sagte, wo kämen wir hin und keiner ginge, um zu sehen, wohin wir kämen, wenn wir gingen.	GL	1867			6	1
		DI	Facebook	Post auf VA-Seite Dresden	Profvorstellung: Auf jeden Fall am Start für die Fak Maschinenwesen und mit 15 Minuten geballter Dancepower im Gepäck: DJ Prof. Dr. Ralph Stelzer!	GL					
	28.05.2014	MI	Facebook	Post auf VA-Seite Konstanz	Profvorstellung: Für die Datenanalyse der Politikwissenschaften holt Dr. Martin Eiff musikalische Inhalte zur Auswertung von den Plattentellern.	AL		1	Cooler Typ	48	
		MI	Facebook	Post auf VA-Seite Jena	Profvorstellung: Es empfiehlt präventiv zur Stressbewältigung Prof. Dr. Beelmann: „Integriert euch in die Tanzmassen und fördert die Intergruppenbeziehung!“	AL				13	
	30.05.2014	FR	Facebook	Post auf VA-Seite Konstanz	Profvorstellung: Für die Juristen vom Lehrstuhl für öffentliches Recht live on stage und mit dicken Beats im Gepäck: Prof. Dr. Marten Breuer!	AL				23	
		FR	Facebook	Post auf VA-Seite Jena	Profvorstellung: Zelluläre Beats bis die Synapsen vibrieren. Für musikalische Reize der Mediziner sorgt das DJ-Duo: Dr. Kai Albring & Prof. Dr. Karl-Heinz Friedrich.	AL		1	Prognose Gewinn	62	
		FR	Facebook	Post in Gruppen Konstanz	Save the Date! Professorenacht am 04.06. in der Bleichnerei! Mit dabei für die WiWis: DJane Prof. Dr. Ulrike Stefani!	AL					

		F R	Facebook	Post auf VA-Seite Dresden	Profvorstellung: Für die Wirtschaftsinformatiker live on stage und mit satten Beats im DJ Set: Prof. Dr. Andreas Hilbert!	G L					
	01.06.2014	S O	Facebook	Post auf VA-Seite Konstanz	Pizza und G.list? Liebe Konstanzer, Imperia Professorenacht-Konstanz hat für euch eine Minute knallharte Partyszenen zusammengeschnitten. Einfach den Beitrag liken und teilen. 1. Platz: 30€ Gutschein Joey's Pizza + 5 x Gästeliste; 2. Platz: 20 € Gutschein Joey's Pizza + 3 x Gästeliste; 3. Platz 2 x Gästeliste. https://vimeo.com/96920717	G L		5	geteilt	25	
		S O	Facebook	Post in Gruppen Jena	PizzaGutschein&Gästelistenplätze zu gewinnen! Das Gewinnspiel zur Professorenacht Jena findet ihr hier in der Veranstaltung. Dieses Jahr für die Mediziner mit dabei: das DJ-Duo Dr. Kai Albring & Prof. Dr. Karl-Heinz Friedrich.	A L					
		S O	Facebook	Post auf VA-Seite Jena	Pizza und G.list? Liebe Jenaer, Jenenser und Jenatschen, Otto Professorenacht-Jena hat eine Minute knallharte Partyszenen für euch zusammengeschnitten. Einfach Beitrag liken und teilen. 1. Platz: 30€ Gutschein Joey's Pizza + 5 x Gästeliste; 2. Platz: 20 € Gutschein Joey's Pizza + 3 x Gästeliste; 3. Platz 2 x Gästeliste. https://vimeo.com/96939946	A L		4		44	
23	02.06.2014	M O	Facebook	Post auf VA-Seite Konstanz	Profvorstellung: Nicht an den Zahlen, sondern an den Plattentellern, dreht für die Wirtschaftswissenschaften dieses mal: Prof. Dr. Ulrike Stefani.	A L				10	
		M O	Facebook	Geteilter Post von Spotted auf VA-Seite Konstanz	Wenn ihr noch kein Ticket habt, unsere Meister-Kuppler von Spotted können euch helfen... Als Geschenk... Weil sie euch mögen... Einfach so... Wir auch...	D K				2	
		M O	Facebook	Post auf VA-Seite Jena	Profvorstellung: Ihr habt gewählt! Für Wirtschaftswissenschaften geht ins Rennen: Prof. Dr. Andreas Freytag!	A L		1	Beschter	19	
		M O	Facebook	Post in Gruppen Konstanz	PizzaGutschein & GäLi-Plätze gewinnen! Noch kein Ticket für die Professorenacht am Mittwoch mit Prof. Dr. Ulrike Stefani, dein Magen knurrt und du hast kaum noch Geld in der Tasche? Dann schau doch mal beim folgenden Link der Professorenacht in Konstanz vorbei-Video liken+teilen, Daumen drücken und mit ein wenig Glück gewinnen!	A L					
		M O	Facebook	Post auf VA-Seite Dresden	Profvorstellung: Auf jeden Fall dabei. We present one of the best Kommunikationswissenschaftler DJs ever, ever, ever: Prof. Dr. Wolfgang Donsbach!	G L		2	Noelle-Neumann hat auch Songs geschrieben, er war Ghostwriter	42	
		M O	Twitter	Tweet	VVK-Start #profnacht am 5.6. im #fhausjena bei #fs_med_jena Mit dabei für die Mediziner: Dr. Kai Albring!	A L					
		M O	Twitter	Tweet	VVK-Start #profnacht am 5.6. im #fhausjena in #dein_thalia neue Mitte&teilnehmenden FS! #empeyer #freifunk_jena #CampusradioJena #FSU_Jena	A L					
		M O	Twitter	Tweet	VVK-Start für #profnacht am 04.06. in der Blechnerei bei #JFK_Konstanz mit für dabei für Jura: Prof. Dr. Breuer!	A L					

		MO	Twitter	Tweet	VVK-Start für #profnacht am 04.06.Blechnerei im #suedkurierkn und euren Fachschaften	AL					
		MO	Twitter	Tweet	VVK-Start für #profnacht am 04.06.Blechnerei im #Osiander_Tweet & euren FS #unikonstanz #universitaetkn #HTWG #uniradio_kn #universitaetkn	AL					
	03.06.2014	DI	Facebook	Post auf Fan-Page	on our way to lake constance and jena: der chef fährt voraus. ein platz im beiwagen ist noch frei. wer will mal schön die ohren schlackern lassen? — in Jena.	GL	2340			11	
		DI	Facebook	Post auf VA-Seite Konstanz	Profvorstellung: Für die Elektro- und Informationstechniker der HTWG spielt DJ Soundpro(f)zessor Dr. Gregor Burmberger fette Elektrobeats.	AL				4	
		DI	Facebook	Post auf VA-Seite Konstanz	Der Vorverkauf findet morgen von 11:30 - 15 Uhr im Foyer der Uni Konstanz & der HTWG Konstanz statt! Wir freuen uns auf euch.	DK					
		DI	Facebook	Post auf VA-Seite Jena	Profvorstellung: Fette Beats statt statische Vorlesung! Kunststoffe statt Werkstoffe! Für die Wirtschaftsingenieure der EAH, dynamisches Scratching bis das Vinyl schmilzt mit: Prof. Dr. Peter Pawliska.	AL		4	Sieg	35	
		DI	Facebook	Post in Gruppen Dresden	Prof-Vorschläge für die Professorenacht am 19.6. Liebe Kommilitonen, wir suchen noch EURE Vorschläge! Welcher Professor soll für den Fachbereich Lehramt hinter dem Mischpult stehen und als DJ auflegen? Wer ist bekannt, beliebt und macht Stimmung, nicht nur im Hörsaal? Wenn ihr Ideen habt einfach per Nachricht an mich, Anja Lambrecht, oder postet es auf die Veranstaltungsseite:	AL					
		DI	Facebook	Martreb Sebastian auf VA-Seite Dresden	Link zu Video von Thechnohead mit I wanna be a Hippyp					1	
	04.06.2014	MI	Twitter	Tweet	Ticket-VVK HEUTE ab 11:30Uhr in der Mensa der #HTWG! Beginn HEUTE Abend 21:00Uhr @ Blechnerei KN! Mit dabei: DJ Prof. Dr. Burmberger	AL					
		MI	Twitter	Tweet	Ticket-VVK HEUTE ab 11:30Uhr im Foyer & #JFK_Konstanz mit dabei für Jura: Prof. Dr. Breuer!	AL					
		MI	Twitter	Tweet	Ticket-VVK HEUTE ab 11:30Uhr @ Foyer der #unikonstanz #universitaetkn #universitaetkn Beginn HEUTE Abend: 21:00Uhr @ Blechnerei #uniradio_kn	AL					
		MI	Facebook	Post auf VA-Seite Konstanz	Hottest Prof in town vergibt GäLi-Plätze! Wir haben unseren heißesten Promoter losgeschickt um DICH an die Professorenacht HEUTE Abend zu erinnern - Wenn DU ihn trifft und die Parole: "Mein Prof ist ein DJ!" rufst, bist DU auf der Gästeliste! Attacke!!! Ps.: Tipps wo er sich grad aufhält findet ihr bei Imperia Professorenacht-Konstanz auf der Seite	AL				7	
		MI	Facebook	Post in Gruppen Konstanz	Hottest Prof in town vergibt GäLi-Plätze! Wir haben unseren heißesten Promoter losgeschickt um DICH an die Professorenacht HEUTE Abend zu erinnern - Wenn DU ihn trifft und die Parole: "Mein Prof ist ein DJ!" rufst, bist DU auf der Gästeliste! Attacke!!! Ps.: Tipps wo er sich grad aufhält	AL					

					findet ihr bei Imperia Professorenacht-Konstanz auf der Seite						
		M I	Facebook	Post auf Seite von Imperia	Tipp I bei catch the hottes Prof in town und komm auf die Gästeliste. Wo könnte das Kaffee-Bild wohl sein? Zur Erinnerung, nur mit den Zauberworten: "Mein Prof ist ein DJ!" Viel Glück	A L					
		M I	Facebook	Post auf Seite von Imperia	Tipp II bei catch the hottest Prof in town! Was seh ich da gegenüber? PS: die zwei Erpel und die Lady in brown haben es schon genau richtig gemacht. Auch deren Prof ist ein DJ - sie sind auf der GäLi	A L					
		M I	Facebook	Geteilter Post von Spotted auf VA-Seite Jena	Guckt doch mal hier, da gibts was geschenkt! Einfach so!	D K				5	
		M I	Facebook	Post auf VA-Seite Jena	20 Energydrinks für 20 Plakate! Tübingen und Heidelberg vorgelegt - Aber jetzt kommt JENA! Zeig uns wie kreativ du bist und wir verleihen dir Flügel. Die ersten 20 gebastelten Plakate erhalten einen Energydrink for free! Hier hast du einige Vorlagen, wie dein Meisterstück aussehen kann. Viel Spaß beim übertrumpfen!	A L		2		8	
		M I	Facebook	Upload Fotos PN KN auf Fan-Page	Konstanz war der Hammer! Wir Danken euch für die fantastische Stimmung! Danke auch an die Blechnerei (offizielle Fanseite) und unseren Fotografen Daniel von Dn Fotodesign https://www.facebook.com/dn.fotodesign — hier: die Blechnerei (offizielle Fanseite).	D K				11	
	05.06.2014	D O	Facebook	Post auf VA-Seite Konstanz	okay Leute, ihr wart mal wieder die geilsten Kanonen around the lake constance... — hier: die Blechnerei (offizielle Fanseite).	K o n s				6	
		D O	Facebook	Post auf VA-Seite Jena	f-haus abreißen? für alle kurzentschlossenen haben wir noch die abendkasse geöffnet.	G L				1	
		D O	Facebook	Post auf VA-Seite Jena	Eure Profs sind am Start und stehen in ein paar Minuten für euch an den turntables! Be there...	G L				3	
		D O	Facebook	Post und Foto-Upload PN J Fan-Page	kein Text	A L				21	2
	07.06.2014	S A	Facebook	Tom Wenig auf VA-Seite Jena	Du hast deinen Flirt vor lauter Feierei verpasst? Macht nichts - spotted gibt dir eine zweite Chance. Schau hier nach ob auch dein Flirt schon nach dir sucht: http://www.spotted.de/Jena					1	
24	09.06.2014	M O	Facebook	Post und Upload 4 Fotos auf VA-Seite Jena	Photos sind online! Hier ein paar Eindrücke der Professorenacht in Jena. Das gesamte Photoalbum findet ihr auf der Fanpage: https://www.facebook.com/Professorenacht/timeline	A L		2	Komm nicht auf Album, AL: Klick doch auf die VA-Seite, dort ist das gesamte Album	9	
		M O	Facebook	Post auf VA-Seite Konstanz	Die Fotos sind online. Wer mag, kann gern gucken: https://www.facebook.com/Professorenacht					5	
		M O	Facebook	Post auf VA-Seite Dresden	Für das Institut für Luftfahrt und Logistik dabei und auch an Pfingsten am Grübeln, welche Songs die anderen Institute von der Bühne delivern könnten, um den Sieg ganz allein einzufahren: DJ Prof. Dr. Hartmut Fricke! Applaus.			2	Bester Mann, PN: Hier geht noch was	20	

25	16.06.2014	MO	Facebook	Post auf VA-Seite Dresden	TICKET-VVK ab HEUTE vergünstigt bei folgenden FSR für 5€: Maschinenwesen: Mi 7:30Uhr-9:00Uhr, 9:20Uhr-10:50Uhr, 11:10Uhr-12:40Uhr, 13:00Uhr-14:30Uhr, 14:50Uhr-16:20Uhr und 16:40Uhr-18:10Uhr DO 13:00Uhr-14:30Uhr Medizin/Zahnmedizin: täglich 12:40Uhr-13:15Uhr Verkehr: MI-DO in den Pausen zwischen 9:00Uhr und 16:40Uhr SprLitKultWi: MI 9:20Uhr-10:50Uhr DO 9:20Uhr-10:50Uhr UND täglich in der Mittagspause bei den Flyerverteilern vor der Alten Mensa, Neuen Mensa/HSZ, Mensa Siedepunkt, MI und DO in der Bierstube und DO an der Mensa auf dem Campus der Mediziner für 6€.	AL				5	
	17.06.2014	DI	Facebook	Post auf VA-Seite Dresden	Gästeliste? Aber gern! Liken+Teilen+euren Tip fürs Spiel Deutschland. vs. Ghana als Kommentar posten. Wir verlosen wat Feinet. 1. Platz: 2 x VIP Gast + 30 € Joey's Pizzagutschein 2. Platz: 2 x VIP Gast 3. Platz: 2 x Gästelistenplätze Ende ist am Donnerstag um 16 Uhr. Good Luck!	GL		36	35Tipps zum Spielstand, PN: Gewinner des Gewinnspiels	31	
		Di	Facebook	Post auf VA-Seite Dresden	Special Guest DJ! Am Wochenende noch bei der BRN. Übermorgen schon auf unserer Showbühne als Gast DJ Act: Zooash https://soundcloud.com/zooashmixtapes	GL				8	
	18.06.2014	MI	Facebook	Philipp Wagner	Weiß jemand wann Prof. Stelzer dran ist? bzw. obs ein line up gibt? ich wollte seinen Auftritt ungern verpassen			3	PN: Line-Up in Location und Beginn 23Uhr, nicht 21Uhr mit Profs los, Kurt: am Bsattelstand kannst Zeit überbrücken	2	
	19.06.2014	DO	Facebook	Post und Fotoupload PN DD auf Fan-Page	Wir lieben euch! Vielen Dank an unsere Fotografin Julia Sloboda! — hier: Kraftwerk Mitte.	GK				3	
		DO	Facebook	Post auf VA-Seite Dresden	Best Fan Preise - die ersten 50 Gäste mit einem Plakat (ihr könnt die auch an unserem Bastelstand zusammenschnaxeln) bekommt n Aperoldrink von uns und einen Kuss von unserer Bastelfee Anja Lambrecht (wer mag).	GL		1	PN: mein persönlicher favorit ist das letzte bild mit einem kompletten kartonmännchen :))	1	
		DO	Facebook	Lennart Happe auf VA-Seite Dresden	Ab wie viel Uhr wird denn unser geschätzter Professor Dr. Wolfgang "Donsi" Donsbach auflegen?			1	DK: Line-Up in Location und Start ca 23Uhr	2	
		DO	Facebook	Leonhard Kästner auf VA-Seite Dresden	Also wann gehts jetzt genau los? 21 oder 23 uhr?			4	PN: 21Uhr, Wann Prof dran, PN: ehrlich gesagt 22:30Uhr nach WM-Spiel		

		D O	Facebook	Wassily Kamogelo Nemitz auf VA-Seite Dresden	Bild von Tram							4	
		D O	Facebook	Steffi Baier auf VA-Seite Dresden	Wird es heute eine Abendkasse geben?			3		PN: jo 6€, PN: Du hast GäLi		4	
		D O	Facebook	Lennart Happe auf VA-Seite Dresden	Ouh und noch ne ganz doofe Frage: gibts ne Abendkasse?			2		PN: Gibt noch Tickets für 6€, Aber wirklich ganz doofe Frage mein Lieber (Freund)			
	20.06.2014	F R	Facebook	Tantja Fricke auf VA-Seite Dresden	drei klatschende Hände und Foto							15	
		F R	Facebook	Post auf VA-Seite Dresden	Vielen Dank an euch, ihr wart ein unglaubliches Publikum!! Eure Profs waren der Hammer und ihr habt sie großartig unterstützt! Ihr seid sehr sehr geil!	G L		2		Wann kann man mit Fotos rechnen, PN: Morgen		12	
		F R	Facebook	Felix Hartelt auf VA-Seite Dresden	DANKE DRESDEN! https://www.facebook.com/zooashmusic							5	
	21.06.2014	S A	Facebook	Alexander Rothe auf VA-Seite Dresden	DJ Prof. Röder für die Medizin - Geil war's https://www.facebook.com/photo.php?v=852237804805075							1	
		S A	Facebook	Post auf VA-Seite Dresden	Du hast deinen Flirt vor lauter Feierei verpasst? Macht nichts - spotted gibt dir eine zweite Chance. Schau hier nach ob auch dein Flirt schon nach dir sucht: http://www.spotted.de/Dresden	D K						2	
	22.06.2014	S O	Facebook	Upload Fotos PN Dresden	Es sind Fotos aufgetaucht... Von uns, für euch.	G L						10	
27	02.07.2014	DI	Facebook	Post auf Fan-Page	Eine großartige wissenschaftliche Erklärung fussballerischer Fachbegriffe. :))	G L	1791					4	
	03.07.2014	M I	Facebook	Post auf Fan-Page	Morgen kommt der nächste Schlag. Neuer vs. Frankreich. Was tippt ihr? Die Sieger bekommen von uns einen Kuß (unser Team ist groß, da findet jeder einen geeigneten Kußpartner) und einen Eiskratzer (ohne Scheiß). Tipp, tipp, hurra! Es dauert noch so lange bis zum Spiel morgen! Ein paar Bars haben sich aber schon vorbereitet....	G L	991	18		Tipps wer wie gewinnt		11	
28	08.07.2014	DI	Facebook	Post auf Fan-Page	5:0 Was geht denn hier!!!!!!!!!!!!	G L	1253	5				14	
	13.07.2014	S O	Facebook	Post auf Fan-Page	Jogi, bring den Pokal nach Hause! Wie sieht die Aufstellung heute Abend aus? Hier schon einmal das Team der Professorenacht.	A L	2390	2		Köpfe im Tor, Stark		18	
29	01.08.2014	F R	Facebook	Post auf Fan-Page	Ihr habt euren Flirt beim #feiern aus den Augen verloren? Macht nichts - Spotted gibt dir eine zweite Chance. Schaut hier direkt nach, ob euch jemand gespotted hat: www.spotted.de Die neue Spotted-App zeigt euch Menschen, die euch im echten Leben über den Weg gelaufen sind."	G L	746					1	

Anhang VII – Fragebogen

1 Startseite

Schön, dass du an der Online-Umfrage teilnimmst

Der folgende Fragebogen wird im Rahmen einer **Masterarbeit** zum Thema "Nutzung von Social Media Netzwerken" von der HS Heilbronn durchgeführt.

Der Fragebogen ist **anonym** zu beantworten. Die Daten werden **nicht veröffentlicht**.

Die Beantwortung dauert lediglich **5 Minuten**. Bitte nimm dir die Zeit.

Vielen lieben Dank im Voraus,
Anja Lambrecht

2 I Nutzung SM

Nutzt du Social Media Netzwerke?

ja nein

3.1 A) Website der VA

Wie häufig nutzt du folgende Online-Medien, um dich über Veranstaltungen in deiner Stadt zu informieren?

A) Website der Veranstaltung

sehr häufig gar nicht

3.2 B) FB Fanpage der VA

Wie häufig nutzt du folgende Online-Medien, um dich über Veranstaltungen in deiner Stadt zu informieren?

B) Facebook-Fanpage der Veranstaltung

sehr häufig gar nicht

3.3 C) VA-tipps auf Onlineportalen

Wie häufig nutzt du folgende Online-Medien, um dich über Veranstaltungen in deiner Stadt zu informieren?

C) Veranstaltungstipps auf Veranstaltungsportalen

sehr häufig gar nicht

3.4 D) Website Asta/FS für VA

Wie häufig nutzt du folgende Online-Medien, um dich über Veranstaltungen in deiner Stadt zu informieren?

D) Website deiner Fachschaft/AStA/FSI

sehr häufig gar nicht

3.5 E) FB Fanpage Asta/FS für VA

Wie häufig nutzt du folgende Online-Medien, um dich über Veranstaltungen in deiner Stadt zu informieren?

E) Facebook-Fanpage deiner Fachschaft/AStA/FSI

sehr häufig gar nicht

Abb. 77: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 1)

(Quelle: Unipark, http://unipark.de/www/print_survey.php?syid=562697&_menu_node=print, 11.03.2014.)

3.6 II Nutzung Facebook**Bist du bei Facebook angemeldet?**

- ja nein

3.7.1 A) Häufigkeit der FB-Nutzung

Facebook

Wie oft nutzt du deinen Facebook-Account?

- mehrmals täglich
- 1x täglich
- alle 2 Tage
- 2x pro Woche
- 1x pro Woche
- seltener als 1x pro Woche

3.7.2 B) Nutzung FB für VA-Info

Facebook

Nutzt du Facebook, um dich über Veranstaltungen in deiner Stadt zu informieren?

- ja nein

3.7.3 C) Nutzung FB-Fanpages für VA-Infos

Facebook

Lässt du dich durch Fanpages über Veranstaltungen in deiner Stadt informieren?

- ja nein

3.7.4 A) Einschätzung Möglichkeit der FB-VA-Einladung

Facebook

Wie findest du die Möglichkeit, dich mit Veranstaltungen zu befreunden, um...**A) zu einem Veranstaltungstermin eingeladen zu werden?**

- sehr gut schlecht

3.7.5 B) Einschätzung Möglichkeit FB-VA-Infos

Facebook

Wie findest du die Möglichkeit, dich mit Veranstaltungen zu befreunden, um...**B) Informationen zu einer Veranstaltung zu bekommen?**

- sehr gut schlecht

Abb. 78: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 2)

(Quelle: Unipark, http://unipark.de/www/print_survey.php?syid=562697&_menu_node=print, 11.03.2014.)

3.7.6 C) Einschätzung Möglichkeit FB-VA-Fotos

Facebook

Wie findest du die Möglichkeit, dich mit Veranstaltungen zu befreunden, um...**C) Fotos von einer Veranstaltung zu sehen?**sehr gut schlecht**3.7.7 A) FB Themen die Gefallen**

Facebook

Welche Posts/Beiträge würden dich auf Veranstaltungsseiten am meisten interessieren?

Mehrfachnennung möglich

 Künstler/Liveacts Locations Fotos Videos Hintergrundinfos zur Veranstaltung Lifestyle Studium Neuigkeiten aus deiner Stadt Gewinnspiele**3.8 III Nutzung Twitter****Besitzt du einen Twitter-Account?** ja nein**3.9.1 A) Häufigkeit der Twitter-Nutzung**

Twitter

Wie oft twitterst du? mehrmals täglich 1x pro Tag alle 2 Tage 2x pro Woche 1x pro Woche seltener als 1x pro Woche**3.9.2 B) Folgen von VA-Tweets****Abb. 79: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 3)**

(Quelle: Unipark, http://unipark.de/www/print_survey.php?syid=562697&_menu_node=print, 11.03.2014.)

Twitter

Folgst du Veranstaltungen, um über anstehende Termine informiert zu werden?

ja nein

3.9.3 C) Einschätzung Eignung Twitter für VA-Infos

Twitter

Wie geeignet schätzt du Twitter zur Verbreitung von Veranstaltungsinfos ein?

sehr gut schlecht

3.10 IV Nutzung andere Netzwerke

andere Soziale Netzwerke

Bei welchen der folgenden Sozialen Netzwerke bist du angemeldet?

Mehrfachnennung möglich

Instagram

Flickr

StudiVZ

mySpace

LinkedIn

Xing

Google+

Pinterest

bei keinem dieser Sozialen Netzwerke

4 V Nutzung Videoportale

Nutzt du online Video-Portale?

ja nein

5.1 A) Welche Video Portale

Video-Portale

Welche der folgenden Video-Portale nutzt du?

Mehrfachnennung möglich

YouTube

myVideo

vimeo

Dailymotion

6 VI Nutzung Soundportal

Abb. 80: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 4)

(Quelle: Unipark, http://unipark.de/www/print_survey.php?syid=562697&_menu_node=print, 11.03.2014.)

Sound-Portal**Nutzt du das Sound-Portal SoundCloud?**

- ja nein

7 VII Professorennacht**Kennst du die Veranstaltungsreihe "Professorennacht - Mein Prof ist ein DJ!"?**

- ja nein

8.1 A) Website der PN**Kennst du die Website der "Professorennacht"?**

- ja nein

8.2 B) FB Fanpage der PN**Kennst du die Facebook-Fanpage der "Professorennacht"?**

- ja nein

8.3 C) Wie Aufmerksam auf PN**Wie bist du auf die Veranstaltungsreihe "Professorennacht - Mein Prof. ist ein DJ!" aufmerksam geworden?**

Mehrfachnennung möglich

- Freunde und Bekannte
- Poster und Flyer
- Veranstaltungsmagazin
- Veranstaltungsmagazin online
- Veranstaltungstipps online
- Radio
- Facebook

9.1 D) Erklärung/Einstellung zu PN-Konzept**Was ist die "Professorennacht - Mein Prof ist ein DJ!"?**

Verschiedene Fakultäten eurer Uni/FH werden an den Plattentellern für je 15-25min durch ihre Profs vertreten. Dabei steht den Professoren den ganzen Abend ein professioneller DJ zur Seite.

Die Titel der Professoren sind selbst ausgewählt. Dies können Songs aus ihrer Jugend, passend zu ihrem Fachbereich oder Empfehlungen ihrer Kinder und Hiwis sein. Je zwei Fakultäten buhlen um den goldenen Notenschlüssel.

Am Ende bestimmen du und deine Kommilitonen mit dem lautesten Applaus darüber, welcher Prof die begehrte Trophäe gewinnt.

Abb. 81: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 5)

(Quelle: Unipark, http://unipark.de/www/print_survey.php?syid=562697&_menu_node=print, 11.03.2014.)

Wie ansprechend klingt das Konzept für dich?

sehr ansprechend gar nicht ansprechend

10 VIII Demographische Angaben Person

Hier noch ein paar Angaben zu deiner Person.

dein Geschlecht:

männlich weiblich

dein Alter:

<18
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
>35

11 VIII Demographische Angaben Studium

An welcher Uni/FH studierst du?

Berlin
Bonn
Chemnitz
Cottbus
Dresden
Freiberg
Freiburg
Furtwangen
Greifswald
Halle
Hamburg
Heidelberg
Heilbronn
Jena
Konstanz
Leipzig
München
Münster
Potsdam
Stuttgart
Tübingen

Abb. 82: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 6)

(Quelle: Unipark, http://unipark.de/www/print_survey.php?syid=562697&_menu_node=print, 11.03.2014.)

Welchen Studiengang belegst du?

12 IX Gutscheingewinn

Als kleines Dankeschön für deine Teilnahme an der Umfrage, bekommst du hier die Möglichkeit 1 von 5 Büchergutscheinen im Wert von 50€ zu gewinnen.
Einlösbar in allen Filialen von Thalia, OSIANDER oder lehmanns.

Mit Eintrag deiner Mailadresse bist du automatisch im Verlosungspool.

13 X Danke/Ende

Schon fertig!

Vielen Dank für deine Teilnahme an der Online-Umfrage.

Abb. 83: Online-Umfrage zu Social Media Aktivitäten von Studenten (Seite 7)

(Quelle: Unipark, http://unipark.de/www/print_survey.php?syid=562697&_menu_node=print, 11.03.2014.)

Anhang VIII – Verbreitung des Fragebogen-Zugangs

Die folgenden Abbildungen zeigen ausgewählte Methoden zur Verbreitung des Umfrage-Links zu der Online-Umfrage in studiengangbezogenen *Facebook*-Gruppen, einem Newsletter sowie der Website einer studentischen Einrichtung.



Abb. 84: Newsletter der TU Dresden (Ausgabe April 2014)
(Quelle: eigene Darstellung)



Abb. 85: Hinweis der FS Medizin auf der Website der FSU Jena (Anfang April 2014)
(Quelle: eigene Darstellung)



Abb. 86: Post in eine *Facebook*-Gruppe der Uni Tübingen (Ende Mai 2014)
(Quelle: eigene Darstellung)



Abb. 87: Post in eine *Facebook*-Gruppe der FS Uni Konstanz (Mitte Juni 2014)
(Quelle: eigene Darstellung)

Anja Lambrecht
26. Juni

ONLINE-UMFRAGE FÜR MASTERARBEIT
Liebe/r Kommilitone/in, auch du weißt sicher wie schwer es ist an Material für eine Primädatenerhebung im Rahmen einer wissenschaftliche Arbeit zu gelangen. Ich schreibe meine MA über das Verhalten von Studenten auf Social Media Plattformen anhand eines praktischen Beispiels. Die Umfrage ist natürlich anonym. Bitte hilf mir und nimm dir 5-7min für folgenden Fragebogen:
<http://unipark.de/.../alamb.../hshheilbronn/mathesis/socialmedia/> ✓
Ps.: Am Ende des Fragebogens gibt es 5x50€-Gutscheine unter allen Teilnehmern zu gewinnen! Herzlichen Dank

SIND ALLE FOLLOWER MITLÄUFER?

Gefällt mir · Kommentieren

2 Personen gefällt das.

Martreb Sebastian In den 90ern war ich häufiger bei prinz.de unterwegs 😊
Aber die Zeiten sind doch heute vorbei ^^
30. Juni um 17:26 · Gefällt mir

Abb. 88: Post in eine Facebook-Gruppe der TU Dresden (Ende Juni 2014)
(Quelle: eigene Darstellung)

Anja Lambrecht
5. August

I NEED YOU!
Nur noch wenige Teilnehmer und auch Heidelberg ist bei meiner Umfrage endlich repräsentativ. Ich schreibe meine MA-Arbeit zum Thema Social Media Marketing anhand eines praktischen Beispiels. Gib mir 5min deiner kostbaren Zeit, klick den folgenden Fragebogen durch und ich kann endlich mit der Auswertung anfangen 😊
<http://unipark.de/.../alamb.../hshheilbronn/mathesis/socialmedia/> ✓
Ps.: Am Ende des Fragebogens gibt es Büchergutscheine zu gewinnen!
Herzlichen Dank und liebe Grüße, Anja Lambrecht

WARUM LIKED MICH DEINE MUDDER?

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Schreibe einen Kommentar ...

Abb. 89: Post in eine Facebook-Gruppe der Uni Heidelberg (Anfang August 2014)
(Quelle: eigene Darstellung)

Anhang IX – Maskottchen

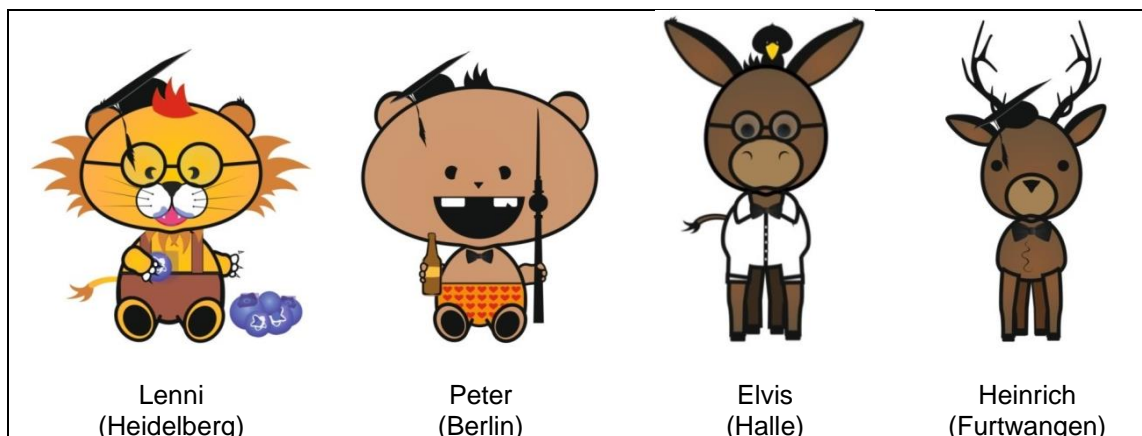


Abb. 90: Bestehende Maskottchen der Professorenacht
(Quelle: eigene Darstellung)

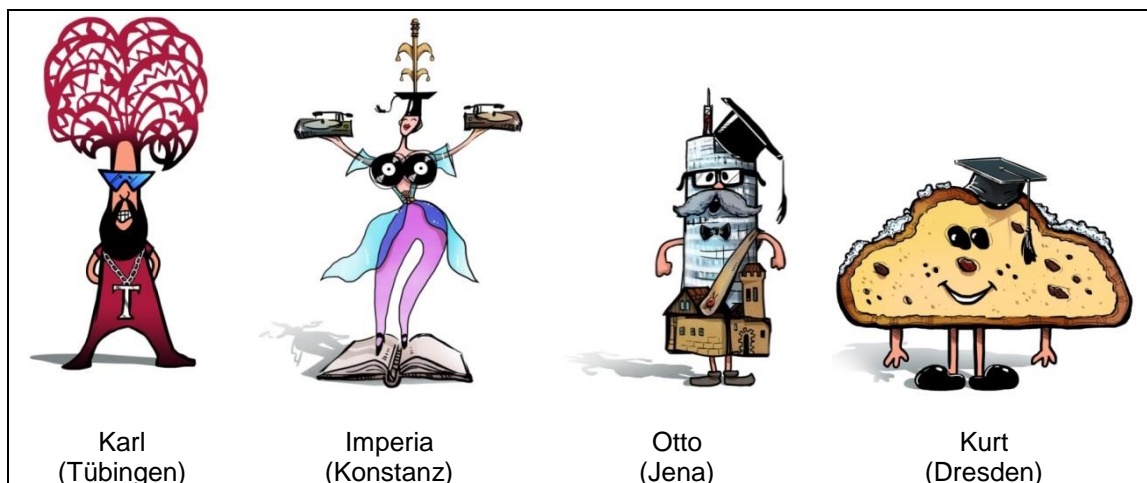


Abb. 91: Neue Maskottchen für die Professorenacht
(Quelle: eigene Darstellung)

Anhang X – Nutzung von *Facebook* nach Tageszeiten

In *Facebook*-Insight, dem plattformeigenen Analyse Tool, ist in Tagesansichten erkennbar, wann die *Facebook*-Fans auf der Plattform aktiv sind. In den folgenden Abbildungen ist die Tageszeit (durchgezogene Linie) und der Durchschnitt der Woche (schraffiertes Feld) zu sehen. Am **Montag** ist die Aktivität verhältnismäßig früh um 08:00 Uhr (fast 2.000 Fans) und sehr stark am Abend um 21:00 Uhr (fast 2.500 Fans).



Abb. 92: Facebook-Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Montag
(Quelle: eigene Darstellung nach *Facebook*)⁴⁴²

Am **Dienstag** ist der Verlauf der Kurve fast gleich. Bis 08:00 Uhr (ca. 1.900 Fans) zeigt sich jedoch ein steilerer Anstieg an Aktivitäten. Um 21:00 Uhr (knapp 2.500 Fans) ist die größte Beteiligung zu verzeichnen.



Abb. 93: Facebook-Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Dienstag
(Quelle: eigene Darstellung nach *Facebook*)⁴⁴³

⁴⁴² Vgl. Facebook (2014), Beiträge, <https://www.facebook.com/Professorenacht/insights?section=navPosts>, 02.10.2014.

⁴⁴³ Vgl. ebd.

Am **Mittwoch** zeigt sich eine Spitze an Aktivitäten um 17:00 Uhr (knapp 2.500 Fans), gegen 19:00 Uhr bricht die Aktivität ein. Bis 22:00 Uhr zeigt sich wiederum eine starke Aktivität. Um 08:00 Uhr liegt der Wert bei ca. 1.800 Fans. Der Mittwoch zeigt den ganzen Tag mehr Aktivität als durchschnittlich pro Woche.



Abb. 94: Facebook-Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Mittwoch
(Quelle: eigene Darstellung nach Facebook)⁴⁴⁴

Die Abb. 95 von **Donnerstag** zeigt fast gantztägig unterdurchschnittliche Aktivitäten. Um 08:00 Uhr ist eine große Antriebsaktivität (ca. 1.700 Fans) zu verzeichnen. In der Nachmittagszeit um 15:00 Uhr zeichnet sich eine Spitze der Aktivität (2.100 Fans) ab, ebenfalls um 18:00 Uhr (ca. 2.300 Fans). Danach sinkt die Facebook-Aktivität



Abb. 95: Facebook-Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Donnerstag
(Quelle: eigene Darstellung nach Facebook)⁴⁴⁵

Der **Freitag** zeigt verhältnismäßig unterdurchschnittliche Online-Aktivitäten durch die Zielgruppe. Lediglich bis 08:00 Uhr zeigt sich eine signifikant steigende (auf 1.600

⁴⁴⁴ Vgl. Facebook (2014), Beiträge,

<https://www.facebook.com/Professorenacht/insights?section=navPosts>, 02.10.2014.

⁴⁴⁵ Vgl. ebd.

Fans), aber kurzweilige, Beteiligung. Um 15:00 Uhr und 20:00 Uhr bricht die Aktivitätskurve ein. Da freitags eine Spitze von 1.600 aktiven Fans nicht überschritten wird, zeigt sich der Tag im Vergleich zu anderen Wochentagen insgesamt als wenig geeignet für Social Media.



Abb. 96: Facebook-Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Freitag
(Quelle: eigene Darstellung nach Facebook)⁴⁴⁶

Am **Samstag** sind gerade in den späten Nachmittagssunden große Aktivitäten zu erkennen. Gegen 19:00 Uhr bricht die Anteilnahme ein. Hingegen erweist sich 20:00 Uhr als aktivste Zeit des Tages für die Zielgruppe. Früh morgens lässt sich ein Zuwachs an Aktivität bis 07:00 Uhr erkennen (bis 1.500 Fans), die bis 09:00 Uhr stagniert. Von 11:00 Uhr bis 19:00 Uhr ist ein stetiger Zuwachs ersichtlich. Um 20:00 Uhr ist die meiste Aktivität festzustellen (2.500 Fans).



Abb. 97: Facebook-Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Samstag
(Quelle: eigene Darstellung nach Facebook)⁴⁴⁷

⁴⁴⁶ Vgl. Facebook (2014), Beiträge,

<https://www.facebook.com/Professorenacht/insights?section=navPosts>, 02.10.2014.

⁴⁴⁷ Vgl. ebd.

Letztlich zeigt sich der **Sonntag** als durchweg aktionsreich bei der Zielgruppe. Bis 08:00 Uhr steigt die Aktivität stark an (auf 1.800 Fans). Danach sind durchgehend schwach überdurchschnittliche Werte der Aktivitäten bis 20:00 Uhr zu verzeichnen. Auffällig ist aber eine anhaltende aktive Phase zwischen 20:00 Uhr und 21:00 Uhr (durchgehend 2.500 Fans).



Abb. 98: Facebook-Insight Darstellung der Fan-Aktivitäten am Sonntag
(Quelle: eigene Darstellung nach Facebook⁴⁴⁸)

Die Tageszeiten der Facebook-Insight-Ansicht stimmen mit der Beteiligung der Online-Umfrage überein, nur dass nachmittags weitaus mehr aktive Nutzer auf Facebook sind, als in der Auswertung der Befragung sichtbar wird.

⁴⁴⁸ Vgl. Facebook (2014), Beiträge, <https://www.facebook.com/Professorenacht/insights?section=navPosts>, 02.10.2014.

Anhang XI – Monitoring-Tools im Vergleich

Tab. 11: Monitoring-Tools im Anwendungsvergleich für die Professorenacht
(Quelle: eigene Darstellung)

Name	Tool	Medium	Account notwendig	Eig.-info	User-info	Info Wettbewerber	Kostenlos	Eignung
<i>Rssreader</i>	Dashboard	Blogs, Podcasts	Ja	ja	nein	Nein	ja	nein
<i>feedreader</i>	Dashboard	ULR	Ja	ja	nein	Nein	ja	Ja
<i>alnera</i>	Dashboard	ULR	Ja	ja	ja	Nein	nein	Ja
<i>HootSuit</i>	Dashboard/ Monitoring	diverse Soziale Netzwerke	Ja	ja	ja	Nein	ja/nein	Ja
<i>netvibes</i>	Dashboard/ Monitoring	Facebook, Twitter, Google+, Blog, News, E-Mail, Website	Ja	ja	ja	n.a.	ja/nein	Ja
<i>Google Alerts</i>	Monitoring	Online Presse & Magazine, Blogs, Foren, Videos, Website	nein	ja	ja	Ja	ja	Ja
<i>Google Analytics</i>	Monitoring	Website, diverse Soziale Netzwerke	Ja	ja	ja	n.a.	ja	Ja
<i>social-mention</i>	Monitoring	Bogs, Foren , Soziale Netzwerke, Fotoportale, Videoportale, Bookmarks, FAQ	nein	ja	ja	Ja	ja	nein
<i>Wildfire</i>	Monitoring	Facebook, Twitter, Google+	Ja	ja	ja	Nein	nein	Ja
<i>socialyser</i>	Monitoring	URL: Website, Facebook, Twitter, Google+	nein	ja	nein	Ja	ja	Ja
<i>backlink test</i>	Monitoring	URL: Blogs, Foren	nein	ja	ja	Ja	ja	Ja
<i>Bit.ly</i>	Monitoring	n.a.	Ja	n.a.	n.a.	Nein	ja/nein	nein
<i>Klout</i>	Monitoring	n.a.	Ja	n.a.	n.a.	Nein	nein	nein
<i>Addict-o-matic</i>	Monitoring	<i>Twitter, Worldpress, Friendfeed, Ask, Bing, YouTube, Twingly, Google Blog, Flickr, Blinkx Mainstream Vid, Delicious Tags</i>	nein	ja	ja	Ja	ja/nein	Ja
<i>Facebook-Insight</i>	Monitoring	Facebook	Ja	ja	ja	Nein	ja/nein	Ja
<i>TwitterCounter</i>	Monitoring	Twitter	Ja	ja	nein	Nein	ja/nein	nein
<i>TweetDeck</i>	Monitoring	Twitter	Ja	ja	ja	Nein	ja	nein
<i>twitaholic</i>	Monitoring	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	nein
<i>Twitter Grader</i>	Monitoring	URL: diverse Soziale Netzwerke, Blog	nein	ja	ja	Ja	ja	Ja
<i>Twitter Stats</i>	Monitoring	Twitter	nein	ja		Ja	ja	nein

<i>Trackur</i>	Dashboard/ Monitoring	Blogs, Soziale Netzwerke, Twitter, Facebook, Forum, Bilder, Video	Ja	ja	ja	Nein	nein	nein
<i>TweetDiff</i>	Monitoring	Twitter	nein	ja	nein	Ja	ja	nein
<i>CoTweet = exacttarget</i>	Dashboard/ Monitoring	diverse Soziale Netzwerke	Ja	ja	ja	Ja	ja	Ja
<i>Meltwater</i>	Dashboard/ Monitoring	diverse Soziale Netzwerke	Ja	ja	ja	Ja	nein	Ja
<i>Buzz Rank</i>	Monitoring	diverse Soziale Netzwerke	Ja	ja	ja	Nein	nein	nein

Anhang XII – Leitfaden

Leitfaden für das Social Media Marketing der *Professorennacht – Mein Prof ist ein DJ!*

Was ist Social Media?

Es handelt sich um eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte zu gestalten.

Die Bezeichnung „Social Media“ entspringt der Tatsache, dass eine soziale Beziehung durch Meinungs austausch über Inhalte zwischen den Nutzern entsteht. Der größte Unterschied zu Massenmedien ist, dass nicht mehr einer (z. B. eine Zeitung) zu vielen Nutzern (Lesern) kommuniziert, sondern alle Nutzer miteinander kommunizieren können. Aus einer 1:n Kommunikationsbeziehung wird eine n:n Kommunikation. Das heißt: Jeder kann Inhalte veröffentlichen und trägt somit einen Anteil an der Meinungsbildung und –Äußerung.

Chancen von Social Media:

Die Zielgruppe junger Studenten nutzt Social Media und ist durch Smartphone permanent online. Die hohe Beteiligung auf Social Media Plattformen kann sich zu Nutzen gemacht werden, indem:

- die Meinungsbildung über das Image der Professorennacht nachhaltig positiv verbessert wird
- die Zielgruppe in die Online-Kommunikation integriert und somit Kritik und Anregung als positiver Input für das Fortbestehen der PN angesehen wird
- die Mund-zu-Mund-Propaganda angetrieben wird, die bei Studenten einen erheblichen Anteil an der Meinungsbildung hat und letztlich zur Entscheidung der Abendgestaltung beiträgt
- durch einfache Einstellungen Social Media Plattformen einfach zu bedienen sind und sind ein kostengünstiges Kommunikations-Tool darstellen

Risiken von Social Media:

Bei der Arbeit mit Social Media kann es im Fall von schwerwiegenden Fehlern zu einer Kettenreaktion von negativen Meinungsbeiträgen kommen. Zu gefährlichen Fehlern gehören

- ein vernachlässigter Account
- kein Controlling in Form eines geeigneten und gepflegten Monitorings
- negative Kritik, die zum Selbstläufer wird

- Drohung mit Rechtsanwälten wegen UrhR-Verletzungen, Zensur etc.

Zielsetzung der Professorenacht zur Nutzung von Social Media:

- Aufmerksamkeit und Bekanntheit steigern
- Reichweite erhöhen
- Image stärken
- Besucher generieren und binden
- im Dialog mit Zielgruppe stehen und vernetzen
- Informationen liefern

Wo finde ich die Professorenacht – Mein Prof ist es DJ!?

- Website <http://www.professorenacht.de/>
- Facebook <https://www.facebook.com/Professorenacht>
- Twitter <https://twitter.com/Profnacht>
- YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCcawJfzgYP53pmmGQZbhMbw>
- vimeo <http://vimeo.com/user8079349> (derzeit noch über den Account von Inhaber Gunnar Larsson)
- Google+ <https://plus.google.com/u/0/b/104175212258444580930/dashboard/overview> (über Mailadresse von professorenacht@googlemail.com zu erreichen)
- Blog: Seite muss noch aufgebaut werden
- foursquare: Accounts müssen noch angelegt werden

Guidelines:

1. Geheimnisse, Interna und Privatsphäre:

Offizielle Informationen, die bereits an die Presse weitergeleitet wurden, dürfen eigenständig verbreitet werden. Geschäftsgeheimnisse, insbesondere empfindliche Daten, die in Verbindung mit Professoren oder Sponsoren stehen, Finanzdaten und ähnliche sensiblen Themen, wie Daten über Künstler/Liveacts dürfen nur mit ausdrücklicher Zustimmung durch einer der beiden Inhaber veröffentlicht werden.

2. Transparenz:

Mit Veröffentlichung von Beiträgen auf Portalen ohne firmeneigenen Zutritt soll der eigene Name sowie ein Hinweis auf die Professorenacht deutlich gemacht werden. Auf Plattformen mit eigener Professorenacht-Anmeldung genügt der Vorname. Bei Beiträgen Dritter zeugt es von Respekt dem Urheber gegenüber, die richtige Quelle anzugeben.

3. Formulierung/Freundlichkeit/Respekt:

- Unabhängig von der Informationsmasse sollte der **Text** kurz und durch eine prägnante Aussage wiedergegeben werden. Die Textlänge eines Blogbeitrags ist egal.
- Bei einer Angabe von Zahlen sollte die **Ziffer** stets als solche belassen und nicht ausgeschrieben werden (eins="1", zehn="10", usw.).
- Der Ausdruck sollte durch sprachliche Bilder und **Metaphern** aufgewertet werden.
- Eine **Überschrift** ist sehr wichtig. Gerade der Satzanfang ist der Einstieg in einen Beitrag. Mit der Überschrift entscheidet sich, ob der Beitrag gelesen wird oder nicht. Bei Social Media Apps werden in der Regel lediglich die ersten vier bis fünf Worte angezeigt. Der Einstieg sollte bei der Professorennacht die Aufmerksamkeit erregen. Dies kann bei einem Gewinnspiel auf der VA-Seite zum Beispiel „GÄSTELISTE“ oder „FREE ENTRY“ sein. Bei den Jobs-Gruppen der Maskottchen hingegen „SUCHE PROMOTER“ oder „WE WANT YOU“. Zur Ankündigung der Professorennacht kann das Maskottchen „SAVE THE DATE“ als ein Eyecatcher mit Link zur Veranstaltung posten. Ebenfalls bewährt hat sich das Nutzen von Großbuchstaben in der Überschrift. Die Schrift hebt sich dadurch mehr von den anknüpfenden Informationen ab.
- Die **Wort- oder Sprachwahl** der Tonalität sollte der Zielgruppe junger Studenten angepasst werden. Zu beachten ist, dass einige der Beiträge von Professoren angeschaut werden können. Die Wortwahl sollte nicht in Hochsprache sein. Der Stil kann etwas Umgangssprache enthalten, vor allem jedoch stets durch Sympathie überzeugen.
- Beim Verfassen des Wortlauts sollte beachtet werden, in welcher Beziehung die Professorennacht zu dem **Adressaten** steht. Auf angemessene Umgangsformen mit Professoren, aber auch Studenten im schriftlichen Austausch wird Wert gelegt. Ist es von einem Professor nicht ausdrücklich gesagt/geschrieben worden, erfährt er die stets korrekte Bezeichnung seines Titels in der Anrede. Hingegen, der Identifikation und Nähe zur studentischen Zielgruppe wegen, diese mit „Du“ bzw. „Wir“, im Sinne der Corporate Identity“ angeschrieben wird.
- Die Tonalität ist die **Art und Weise der Ansprache**. Soll der Nutzer informiert, provoziert, unterhalten, schockiert oder beruhigt werden. Wie die Nutzer angesprochen werden, hängt vom Inhalt des Beitrages ab.
- Um der Fangemeinschaft mehr Persönlichkeit der Professorennacht zu vermitteln und die Beiträge transparent zu machen, kann jeweils der **Autor** eines Beitrags seinen Vornamen darunter setzen.

4. Ehrlichkeit:

Studenten merken schnell, wenn etwas nicht logisch ist. Wenn Fehler angesprochen werden, soll offen damit umgegangen und aufgeklärt werden.

5. Zuhören:

Social Media ist ein Kommunikations-Tool für den Dialog mit der Zielgruppe, weswegen Vorschläge und Feedback anderer Nutzer gern angenommen wird.

6. Antworten:

Alle Fragen der Nutzer zur Professorenacht sollten wenn möglich am gleichen Tag beantwortet werden. Bei nötigen Rücksprachen ist der Folgetag auch akzeptabel. Um mehr Interaktion zu fördern, kann dem Nutzer auch für wenige Worte ein dankendes Feedback zurückgegeben werden. Monologe zu führen, ist nicht das Ziel der Kommunikation, die Professorenacht setzt auf Dialog!

7. Sachlichkeit:

Die eigene Meinung ist klar von sachlichen und klaren Fakten zu trennen. Kritische Themen wie Politik und Religion sollen bei der Professorenacht nicht aktiv aufgegriffen werden. Sollten externe Beiträge dazu auftauchen, heißt es keine Stellung zu beziehen.

8. Qualität/Anspruch:

Die Beiträge werden für eine kritische und wissbegierige Zielgruppe erstellt. Deswegen werden nur spannende, informative und sinnvolle Inhalte geliefert. Wenn der Ersteller des Beitrags zweifelt den Beitrag selbst lesen zu wollen, dann ist es kein guter Beitrag.

9. Netzwerken:

Zwischendurch immer mal nach Keypersons, relevanten Studenten/Fachbereichsgruppen oder Foren suchen und einen Kontakt herstellen oder bei der Kommunikation auf externe interessante Beiträge, Videos oder Artikel verweisen. Viele Plattformen lassen sich in irgendeiner Weise verbinden oder zumindest verlinken. Ratsam ist es, einige Nutzer in der Rückhand zu haben, die aus Nutzer -Sicht kommentieren und somit andere animieren, wenn die gewünschte Interaktion auf Beiträge ausbleibt.

10. Vertretung:

Im Falle von Krankheit o.Ä. ist vorher abzuklären, wer die Social Media Plattformen pflegt. Dazu müssen für die Vertretung entsprechende Zugänge und der Redaktionsplan transparent und zugänglich sein.

11. Turnus/Aufgabenpakete

Der Inhalt der Plattformen ist abhängig vom SMM-Konzept. Demzufolge sind die Rubriken und das Medium bei Veränderungen anzupassen. Die Rubriken sind der

Recherche und der Planbarkeit des Contents wegen immer gleich. Die Wochenthemen richten sich nach regelmäßigen Anlässen, sind planbar anzusetzen, sollen aber flexibel genug sein, um auf aktuelle Vorkommnisse zu reagieren.

Turnus (min.)	Uhrzeit (optim.)	Bereich	Arbeitspaket/ Medium	Aufgaben
1xWoche (MO/DI)	-	Contribution/ Contact/ Content/ Conversion	Meeting	<ul style="list-style-type: none"> - Absprache geplanter Contents - Abgleich des aktuellen Context - Besprechung von Ergebnissen aus Monitoring und Analyse - Absprache von Zielen - Anpassung von Berichten/Konzept/Leitfaden/Checklists
tägl.	-	Connection	Multiplikatoren	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche - Pflege der Kooperation - Verteilung von Infos - gegenseitige Verlinkung
1xMonat (1.Do)	-	Content	<i>Wikipedia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Katalogeintrag verfassen (einmalig) - Inhalte pflegen - Multiplikatoren eintragen & verlinken (s. Multiplikatoren)
tägl.	Mo/Di ab 20:00, MI ab 17:00, Sa/So ab 16:00 oder 19:00	Content	<i>Facebook</i> Fan-Page	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrolle nach Fremdbeiträgen, Kommentaren - Inhalte alle zwei Wochen: über Standorte, überregionale Partner, Musikbeiträge, ggf. aktuelle Themen - Foto-Upload & Verlinkung auf VA-Seite - Post von Multiplikatoren/Partnern gestatten (s. Multiplikatoren)
tägl.	-	Content/ Conversation	<i>Facebook</i> VA-Seiten	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrolle nach Fremdbeiträgen, Kommentaren - Sammeln, Erstellen und Posten von Inhalte je nach Planungsstand über DJ Profs, Moderatoren, DJ, Location, Specials, Rahmenprogramm - Multiplikatoren verlinken, Posten lassen (s. Multiplikatoren)
1x-2x Woche	Mo/Di bis 08:00, Mi ab 17:00	Content/ Conversation	<i>Facebook</i> Maskottchen-Seiten	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrolle nach Fremdbeiträgen, Kommentaren - Uni-/Stadtnews von Standortleitern einholen: Tipps zu Party, Mensa, Sportkurse, Praktika, Jobangebote, Essen, Einkaufen - Multiplikatoren aus Freunden identifizieren und Kontakt pflegen (s. Multiplikatoren)
1x-2x VA	-	Content/ Conversation	<i>Facebook</i> Jobs-Gruppen	<p>Admin ist jeweiliges Maskottchen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jobangebote einfügen - in anderen Gruppen verlinken, Mitglieder werben
2x-3x VA	-	Content/ Conversation	<i>Facebook</i> Gruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche nach fachbezogenen FB-Gruppen - als Maskottchen eine Mitgliedsanfrage stellen - Mitgliedschaft in Liste mit Name der Gruppe, nach Standort sortieren & pflegen - als Maskottchen Inhalte posten - Interaktion mit anderen Mitgliedern (s. Multiplikatoren)
1xWoche	-	Content	<i>Twitter</i> Profnacht	<ul style="list-style-type: none"> - Multiplikatoren (s. Multiplikatoren) recherchieren - Liste mit Twitter-Namen & Hashtags erstellen, nach Standort sortieren & pflegen - Hardfacts mit standortspezifischen Hashtags tweeten: Eventinfos, Jobs, Gewinnspiele

1xVA	Egal	Content	Vimeo	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellung von Zusammenschnitten PN-Videos - Erstellen von Interview-Fragen & -Aufnahmen - Einholen von Live-Mitschnitten von PN - Erstellen des Tutorials - regelmäßiger und VA-spezifischer Video-Upload - Crossmedia auf relevante Seiten
1xWoche (SO)	19:00 - 21:00	Content/ Conversation	YouTube-Channel Die Profnacht-WG	<ul style="list-style-type: none"> - Idee für Inhalt sammeln, nach aktuellen Themen orientieren - Erstellung von Videomaterial - Bearbeitung von Rohmaterial - Video-Upload - mit passenden Multiplikatoren verlinken (s. Multiplikatoren) - Verlinkung auf anderen Plattformen
1xVA	-	Content/ Conversation	Blog Crazy Leben als Profstar	<ul style="list-style-type: none"> - Inhalte von Mitgliedern der PN sammeln - Tournee-Tagebuch aus Sicht des Moderators verfassen - Blog-Upload - mit passende Multiplikatoren verlinken (s. Multiplikatoren) - über eigene Kanäle verlinken
1xVA	-	Content	Foursquare	<ul style="list-style-type: none"> - Kontakt zu VA-Halle aufbauen, Idee von foursquare vorstellen - VA-Ort anlegen - Besucher generieren, die sich einloggen
1xVA (Di)		Content	Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - Eventinfos zur jeweiligen PN
2xVA		Content	Website VA-Unterseiten	<p>Vor VA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infos aus VA-Seite von Facebook duplizieren - Icon zur neuen VA auf Facebook aktualisieren <p>Nach VA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotos komprimieren & Upload
1xWoche (FR)	-	Conversion	Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> - Controlling aller Kennzahlen zu eigenen Aktivitäten und Beiträgen Dritter auf allen Plattformen - Abgleich von Zielvereinbarung und –Erreichung
2xMonat (FR)	-	Contribution	Analyse	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche nach möglichen Trends - Beobachtung von Wettbewerbern

12. Redaktionsplan

Der Redaktionsplan ist regelmäßig vorzubereiten, zu pflegen und entsprechend einzuhalten. Im Folgenden ein Beispiel zur Pflege:

KW	Datum/ Uhrzeit	Tag	Medium	Rubrik	Thema	Zweck	Mittel	Aktion	Content	Autor
51	20.12. 19:00	SA	YouTube-Channel	Studenten leben-Profnacht WG	Winter/ Advent	Markenwert	Video	Upload	12 Zwiebelschichten leichtgemacht! Saschas Rausgeoutfit zum Sibirischen Winter	AL
51	20.12. 19:05	SA	Twitter	Studenten leben-Profnacht WG	Winter/ Advent	Reichweite	Text/ Link	Tweet	Damit du auf dem Weihnachtsmarkt nicht frierst + Link #Studentenleben #studententipps	AL

13. Monitoring

Je nach messbarem Erfolg bzw. Misserfolg werden Inhalte für spätere Beiträge angepasst. Das Monitoring erfolgt über ausgewählte Monitoring-Tools, mindestens

einmal pro Woche. Es werden Kalenderwoche (KW), das genaue Datum des Eintrags (Datum), das Thema der Woche (Thema), die Bezeichnung der Plattform (Medium), sowie die eigene Aktivität auf der Plattform (Aktion) und der genaue Wortlaut des Beitrags (Content) dokumentiert. Der Transparenz wegen soll das Kürzel des Verfassers (Autor) angehängt werden. Der Monitoring-Teil der eigenen Beiträge fasst die Spalte über die Reichweite des Beitrags (gesehen), wer angeklickt hat, den Beitrag zu folgen oder zu gefallen (gefällt mir), ein Kommentar oder eine andere Rückmeldung (Post/Reetweet) sowie die Tonalität der Rückmeldung zusammen. Darüber hinaus wird die Anzahl von veröffentlichten eigenen Beiträgen durch Dritte (geteilt) zusammengefasst. Welche Kennzahlen, welche Plattformen und durch welche Monitoring-Tools zusammengefasst werden, sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Plattform	Ziele und Kennzahlen zur Analyse	Monitoring-Tool (Empfehlung)
<i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der VA-Zusagen - Anzahl von Gruppenmitgliedern der Jobgruppen - Anzahl der Maskottchen-Freunde - Anzahl der Fans - Anzahl der Seitenaufrufe der Fan-Page - Reichweite eigener Beiträge - Anzahl von Kommentaren und Beiträgen Dritter (und Tonalität) - demographische Angaben erreichter Fans - Anzahl von Multiplikatoren 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Multiplikatoren anlegen/pflegen - Liste zur Anzahl von Gruppenmitgliedern und Freunden anlegen/pflegen - Redaktionsplan - <i>Facebook</i> - <i>-Insight</i> (Analysetool des Anbieters für Fan-Page) - <i>netvibes</i> - <i>HotSuite</i> - <i>Wildfire</i>
<i>Twitter</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl eigener Tweets - Anzahl eigener Follower - Anzahl von Retweets - Anzahl von Beiträgen Dritter mit Erwähnung der PN (und Tonalität) - Anzahl von Multiplikatoren 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Multiplikatoren anlegen/pflegen - Redaktionsplan - <i>TweetGrader</i> - <i>netvibes</i> - <i>HotSuite</i> - <i>Wildfire</i>
<i>YouTube-Channel</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der Views pro Video - Anzahl heruntergeladener Videos - Anzahl der Bewertungen und Beiträge die Profnacht-WG verlinken (und Tonalität) - Anzahl der Abonnenten des Channels - Anzahl von verlinkten Videos auf externe Seiten - Anzahl von Multiplikatoren 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Multiplikatoren anlegen/pflegen - (<i>YouTube</i> gibt Information über Aktualisierung, als Analysetool des Anbieters)
<i>Vimeo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der Views pro Video - Anzahl heruntergeladener Videos - Anzahl der Verlinkungen - Anzahl von Bewertungen und Beiträge (und Tonalität) - Anzahl von verlinkten Videos auf externe Seiten 	<ul style="list-style-type: none"> - (<i>vimeo</i> gibt Information, als Analysetool des Anbieters)

Blog	<ul style="list-style-type: none"> - Besucheranzahl pro Tag/Woche/Monat - Anzahl der Verlinkungen zum eigenen Blog - Anzahl von RSS-Abonnenten - Anzahl der Kommentaren und Bewertungen pro Beitrag (und Tonalität) - Anzahl von Multiplikatoren 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Multiplikatoren anlegen/pflegen - (Blog gibt Information als Analysetool des Anbieters) - <i>netvibes</i> - <i>HotSuite</i> - <i>PubSub</i> - <i>Feedster</i> - <i>Blogpulse</i>
Wikipedia	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl von Kommentaren auf den eigenen Artikel (und Tonalität) - Analyse von Änderungsvorschlägen/Ergänzungen von Dritten zum Eintrag - Anzahl von Multiplikatoren 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Multiplikatoren anlegen/pflegen - (<i>Wikipedia</i> gibt Information über Aktualisierung, als Analysetool des Anbieters)
Foursquare	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der eingeloggtten Teilnehmer - Anzahl der Verlinkungen zu dem Eintrag der Lokalität 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Anzahl anlegen/pflegen
Website	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der Besuche pro Tag/Woche/Monat - Verweildauer auf der Startseite und den Unter- bzw. Stadtseiten - Klickrate auf die Social Media Icons, als Pfad zur Plattform - Klickrate zur Website von einem der eigenen Social Media Auftritte 	<ul style="list-style-type: none"> - (Webmaster hat Zugang zu Informationen auf Website, als Analysetool des Anbieters) - <i>feedreader</i> - <i>alnera</i> - <i>netvibes</i> - <i>HotSuite</i>
Externe Beiträge auf nicht aktiv gepflegten Plattformen	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl von Beiträgen Dritter auf externen Plattformen wie Foren, Blogs, usw. - Tonalität der Beiträge Dritter auf externen Plattformen 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Google Alert</i> - <i>Google Suche+</i> („Inurl:forum“, „Inurl:blog“, „site:XY.com“) - <i>Addict-o-matic</i> - <i>backlinktest</i> - <i>Meltwater</i> - <i>CoTweet</i>

14. Krisenkommunikation:

- Aktive Bearbeitung der Beschwerde durch direkte Kontaktaufnahme mit dem Betroffenen. In einer privaten Nachricht kann das Problem geschildert werden und, wenn der Einwand berechtigt ist, ein **Vorschlag zur Schlichtung** gemacht werden. Bei dem persönlichen Kontakt bekommt der Kritiker das Gefühl ernst genommen zu werden, auch wenn letztlich kein Vorschlag zur Schlichtung erfolgt.
- Das **Aussitzen** ist keine aktive Reaktion auf einen Kommentar. Vielmehr ist es ein Ignorieren von Kritik und sinnvoll, wenn die Kritik keine Begründung hat. Wenn die Beschwerde nichts mit der Professorenacht zutun hat oder völlig unberechtigt ist, kann zudem angekündigt werden, solche Beiträge künftig zu löschen. Sie geben nicht den eigentlichen Sinn und Zweck der Seite und der Veranstaltung wieder.
- Eine Beschwerde kann im Verlauf auch **moderiert** werden. Dabei wird die Diskussion zugelassen und mit wahrheitsgemäßen Fakten und Links, die den

eigenen Kommentar stützen, gelenkt. Dies zeigt, dass die Kritik ernstgenommen wird, das Anliegen aber klargestellt wird.

- Eine sehr drastische Maßnahme ist das **Löschen** eines negativen Beitrags. Die Gefahr darin besteht, dass als Reaktion des Löschvorgangs erst recht eine negative Stimmung erzeugt wird. Ein Beitrag sollte deswegen erst dann gelöscht werden, wenn absolut keine andere Möglichkeit der Einigung besteht oder wenn der Beitrag verbal in einer Artikulation verfasst wurde, der der Netiquette der Seite nicht entspricht. Die Netiquette kann im Informationsfeld der Seite festgesetzt werden. Darin werden keine Beleidigungen, Rechtsextremen Ausdrücke, Fremd-/Eigenwerbung, UrhR-Verletzung, Markenrechts-Verstöße geduldet. Ein sachlicher Umgangston mit Themenbezug zur Professorenacht oder dem allgemeinen Studentenleben sollte gewahrt bleiben.
- Die letzte Instanz des Beschwerdeumgangs umfasst **rechtliche Konsequenzen**. Das Hinzuziehen eines Rechtsanwalts oder andere rechtlicher Maßnahmen können zunächst zur Abschreckung angekündigt werden. Rechtliche Konsequenzen sind das letzte Mittel der Verteidigung eines Social Media Auftritts und nur einzusetzen, wenn das Image oder die Veranstaltung der Professorenacht einem nachhaltigen Schaden durch die Beschwerde/negative Kritik unterliegt.

15. Datenschutz und Urheberrecht

Formelle Anforderungen:

- Impressumspflicht, bei jedem Account durch max. „zwei Klicks“ erreichbar
- Verantwortungspflicht, erkenntlich sein, welche Person verantwortlich für Inhalte ist

Inhaltliche Anforderungen:

a) Eigene Inhalte:

- Wahrheitsgemäß, ohne Werturteil, UrhR-Einhaltung (Text & Grafik), Schutz des geistigen Eigentums

b) Fremde Inhalte:

- Verwendung mit Zustimmung des Urhebers, sonst Inhalt „teilen“, dass Quelle ersichtlich

Vorsicht bei Fotoplattformen und Facebook:

Alle Rechte gehen in die Plattform über!

1. Fotografen-Verträge/Absprachen, damit auf eigener Plattformen veröffentlicht werden kann

2. Material von Externen verwenden, vorher nachfragen!
3. Auflösung der Bilder auf 72 dpi (gilt auch für Website)

16. Unterscheidung von privaten und geschäftlichen Accounts

Diese folgenden Guidelines beziehen sich ausschließlich auf die Professorenacht-Accounts auf Social Media Plattformen. Es ist nicht verboten, private Beiträge in Form von Informationen, Fotos, Videos usw. auf Professorenacht-Seiten zu stellen, sofern sie nicht dem Image der Veranstaltungsreihe schaden und gegen die folgenden Guidelines verstoßen. Für die Inhalte des privaten Social Media Auftritts ist jeder selbst verantwortlich. Die Veröffentlichung interner Daten ist untersagt. Alle Beiträge, die im Namen der Professorenacht veröffentlicht werden, sind im Vorfeld von einem der Inhaber zu bestätigen.

Wichtige Begriffe von A-Z

1:n Beziehung	Einseitige Informationsgebung an viele Informationsnehmer
Corporate Design	Einheitliches Auftreten des Unternehmens
Corporate Identity	Einheitliche Identifikation mit Unternehmen
Corporate Wording	Einheitlicher Wortlaut bei Veröffentlichungen von Unternehmen
Hashtag (#)	Suchbegriffdefinierung zur Adressierung von Beiträge an und über direkte Informationsnehmer
Follower	Abonnent eines Twitternutzers
Multiplikator/Keyperson	Meinungsmacher
Netiquette	Verhaltensregeln im Internet
Newsfeed	Informationsfeld über Aktivitäten befreundeter Nutzer/Startseite bei Facebook
n:n Beziehung	Kommunikationsfluss von vielen Informationsgebern an viele Informationsnehmer
Plug-in	Verknüpfung eine Feldes/Button integriert in eine Oberfläche eines Netzwerks zu einem anderen Netzwerk
Post	Beitrag/Upload in Facebook
PM	Direktnachricht
Retweet	Kopierte Kurznachricht
RSS	Really Simple Syndication/Rich Side Summary
Seeding	Streuung einer Kampagne an Multiplikatoren
Timeline	Chronologische Aufführung aller Kurznachrichten von und

	über abonnierte/n Nutzer bei Twitter
Tweet	Kurznachricht bei Twitter (max. 140 Zeichen)
Virales Marketing	Informationsweiterleitung von Nutzer zu Nutzer

Ansprechpartner:

Anja Lambrecht

Social Media & Promotion

Anja.Lambrecht@blackbloxevents.de

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit erkläre ich, Anja Lambrecht, Matrikel-Nr. 180670, eidesstattlich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist und dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen übernommen worden sind, als Zitate gekennzeichnet habe.

Ferner habe ich die Herkunft aller Daten, Zahlen, Abbildungen, Karten und Fotos eindeutig belegt.

Berlin, 21. Januar 2015

Ort, Datum

Unterschrift

Masterarbeit

**Social Media Konzept zur Vermarktung der
Veranstaltungsreihe
*Professorenacht - Mein Prof ist ein DJ!***

Vorgelegt von
Anja Lambrecht
im Januar 2015

Hochschule Heilbronn
Campus Künzelsau
Reinhold Würth Hochschule

Daimlerstr. 35
74653 Künzelsau
