

DISSERTATION – Sepita Ansari Pir Seraei

Rigaer Akademie für Lehrerbildung und Bildungsadministration

Doktorprogramm „Pädagogik“



Sepita Ansari Pir Seraei

Soziale Medien zur Erhöhung der Reputationswahrnehmung der Studierenden von
Hochschulen

Dissertation

Wissenschaftliche Betreuer:

Prof. Dr. Margarita Kaltigina, Lettland

Prof. Dr. Dr. Claudius Schikora, Deutschland

Riga, 2016

Inhalt

<u>EINLEITUNG</u>	4
<u>1 THEORETISCHE GRUNDLAGEN DES TERTIÄREN BILDUNGSWESENS IM DIGITALEN ZEITALTER UND WIRKUNG VON HOCHSCHULKOMMUNIKATION IN SOZIALEN MEDIEN AUF REPUTATIONSWAHRNEHMUNG</u>	9
1.1 TERTIÄRE BILDUNGSTHEORIEN DER GESCHICHTE INS DIGITALE	9
1.1.1 ENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN UNIVERSITÄTEN	9
1.1.2 PÄDAGOGISCHE AUFKLÄRUNG DES BEGRIFFS BILDUNG	14
1.1.3 DIGITALE MEDIENPÄDAGOGIK IM TERTIÄREN SEKTOR	17
1.1.4 STUDIERENDE UND DIE DIGITALEN SOZIALEN MEDIEN	31
1.1.5 KOMMUNIKATION ÜBER DIGITALE MEDIEN MIT STUDIERENDEN	38
1.2 REPUTATIONSWAHRNEHMUNG DER STUDIERENDEN VON HOCHSCHULEN	47
1.2.1 WESEN UND STRUKTUR DER ORGANISATIONSREPUTATION	49
1.2.2 EINFLUSS VON FAKTOREN AUF DIE REPUTATIONSWAHRNEHMUNG	55
1.2.3 REPUTATION AUS SOZIALER, PSYCHOLOGISCHER UND PÄDAGOGISCHER SICHT	64
1.2.4 MANAGEMENT ZUR ERHÖHUNG DER REPUTATIONSWAHRNEHMUNG	67
1.3 HOCHSCHULKOMMUNIKATION ÜBER SOZIALE MEDIEN AN DEUTSCHEN HOCHSCHULEN	74
1.3.1 KLASSISCHE HOCHSCHULKOMMUNIKATION	76
1.3.2 HOCHSCHULKOMMUNIKATION ÜBER SOZIALE MEDIEN	93
1.3.3 RELEVANTE PLATTFORMEN DER SOZIALEN MEDIEN AN DEUTSCHEN HOCHSCHULEN	99
1.4 METHODEN DER MESSUNG VON REPUTATION	112
1.4.1 REPUTATIONSMESSUNG UND HERAUSFORDERUNGEN	113
1.4.2 ANALYSE- UND MESSMODELLE VON REPUTATION	115
1.4.3 MODELLAUSWAHL FÜR DIE VORLIEGENDE STUDIE	117
1.4.4 KRITERIEN UND PARAMETER ZUR MESSUNG DER REPUTATIONSWAHRNEHMUNG UND ENTWICKLUNG EINES MODELLS ZUR MESSUNG VON REPUTATION AN HOCHSCHULEN	121
<u>2 WIRKUNG VON SOZIALEN MEDIEN AUF DIE REPUTATIONSWAHRNEHMUNG DER STUDIERENDEN VON HOCHSCHULEN</u>	125
2.1 DURCHFÜHRUNG DER EMPIRISCHEN STUDIE	125
2.1.1 ENTWICKLUNG DES SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTSINDEX VON HOCHSCHULEN	126
2.1.2 GESTALTUNG DER QUANTITATIVEN ERHEBUNG UND VORGEHENSWEISE	129
2.1.3 DURCHFÜHRUNG DER QUANTITATIVEN STUDIE ZUR MESSUNG VON REPUTATION	135

2.2	ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	136
2.3	KONZEPT DER HOCHSCHUL-MAßNAHMEN IN SOZIALEN MEDIEN	150
2.3.1	ZIELDEFINITION UND ANALYSE	151
2.3.2	PLANUNG UND PRODUKTION	152
2.3.3	IMPLEMENTIERUNG DER SOZIALEN MEDIEN IN DIE ORGANISATION	157
2.3.4	MONITORING, KOSTEN- UND ERFOLGSMESSUNG	158
<u>ZUSAMMENFASSUNG, DISKUSSION UND IMPLIKATION FÜR DIE FORSCHUNG</u>		162
<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>		166
<u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</u>		197
<u>TABELLENVERZEICHNIS</u>		200
<u>GLOSSAR</u>		201
<u>ANHANG</u>		210

Einleitung

Die Institution der Universität ist aktuell in einer Findungsphase. In Europa hat der Bologna-Prozess in einigen Ländern für Wirbel gesorgt, der medientechnologische Wandel stellt Hochschulen jedoch von viel größere Herausforderungen. Durch den Einzug der neuen Kommunikations- und Kooperationsformen der vernetzten digitalen Medien entstehen veränderte Formen des richtigen Umgangs, aber auch des richtigen Transfers von Wissen und Information, die der traditionell gewachsenen Institution der Universitäten mit dem Fokus auf die Buchkultur als Leitmedium zum Schwanken bringen (Schwalbe & Meyer, 2010, S. 27). Diese neuen digitalen Kommunikations- und Kooperationsformen haben dementsprechend Implikationen auf die Pädagogik: Die neue Generation der Lernenden nutzt diesen neuen Umgang mit Wissen und Information innerhalb des pädagogischen Bildungsprozesses, was nicht zwingend zu einer Verbesserung der akademischen Bildungssituation führte. Da das Internet schon sehr früh von vielen Wissenschaftlern und Lehrenden als blanke Anarchie der Information betrachtet wurde (Bolz, 1997, S. 667), war an vielen Hochschulen ein angespanntes Verhältnis zwischen den Lehrenden und den Lernenden zu erkennen - die ältere Generation war nicht mit den neuen Medien vertraut. Es wurde seitens der Lehrenden oftmals befürchtet, dass es im Bildungsprozess keine Kontrollmöglichkeiten mehr in den vorgegebenen Bildungswegen geben wird. Daraus resultierend sind viele Missverständnisse in Bezug auf die richtige Kommunikation zwischen Lehrenden und Lernenden auf der Mikroebene, aber auch zwischen der Institution Hochschule und den Studierenden auf der Mesoebene entstanden.

Die heutige Generation der Studierenden hat sich laut Prensky radikal verändert und die sogenannten „Digital Natives“ sind nicht mehr diejenigen, die unser Bildungssystem unterrichten wollten (Prensky, 2001, S. 1). Die Deutschen Studierenden sind laut einer Onlinestudie von ARD und ZDF die Gruppe mit der höchsten Internet-Nutzungsintensität (Von Eimeren & Frees, 2011, S. 346). Sie informieren sich primär im Internet und tauschen sich über soziale Medien aus. Auch in Bezug auf pädagogische Bildung sind die Studierenden wählerischer und kritischer geworden und erwarten von Hochschulen eine sehr gute wissenschaftliche Ausbildung, die zu einem qualifizierten und angesehenen Job oder zu einer selbständigen Tätigkeit führt (Ramm, Multrus & Bargel, 2011, S. 32ff). Laut dem Studienqualitätsmonitor von 2010 (Vöttiner & Woisch, 2012, S. 53) sind in Deutschland nur 55 Prozent der Studierenden an Hochschulen eher, bzw. sehr zufrieden mit den Bedingungen im Studienprozess. 17 Prozent der Studierenden an Universitäten sind gar nicht, bzw. eher nicht zufrieden. Auch eher negativ ist das Studierendenurteil über die leistungsbezogenen Rückmeldungen zu Hausarbeiten, Klausuren oder Übungen. Nur 46 Prozent an Universitäten sind mit den Rückmeldungen des Lehrpersonals eher bzw. sehr zufrieden. Leider haben die Beschwerden der Studierenden eher zugenommen und die Studienabbrecher-Quote liegt immer

noch bei ca. 30–40 Prozent je nach Studienfach, auch aufgrund der „katastrophalen Bedingungen“ im Studienprozess (Storm, 2008, S. 15). Auch Heinrichs spricht von katastrophalen Studienbedingungen und befürwortet, dass das Vertrauensverhältnis zwischen Hochschulen und Studierenden optimiert werden muss (Heinrichs, 2010, S. 170). Die größten angesprochenen Probleme aus Sicht der Studierenden sind:

- Schlechter Service durch Professoren, Dozenten und der Hochschulverwaltung
- Schlechte Sprechstunden-Situation
- Langandauernde Korrektur von Klausuren und Hausarbeiten
- Qualifikation der Hochschulmitarbeiter, insbesondere im digitalen Bereich
- Administrative Verfahren, verstärkt durch die Fehlkommunikation im Zuge von Bologna

Auch aufgrund der Zahlung von Studiengebühren, die es zum Teil in einigen deutschen Bundesländern gibt und die auch international üblich sind, werden Studierende immer anspruchsvoller und erwarten dementsprechend eine gute Dienstleistung (Klostermeier, 2011, S. 277). Diese Erwartungshaltung kann jedoch oftmals nicht befriedigt werden (Reckenfelderbäumer & Kim, 2010, S.186). Professor Siebenhaar von der Freien Universität Berlin postuliert in diesem Zusammenhang allerdings, dass der Studierende nicht Kunde ist, sondern König (Storm, 2008, S. 14).

Es wird deutlich, dass Hochschulen im pädagogischen Bildungsprozess leistungsfähiger werden und nicht nur die Lehrqualität, sondern auch die Servicequalität verbessern müssen (Prisching, 2009, S. 147), was insbesondere die richtige Kommunikation mit den Studierenden voraussetzt. Mit einer verbesserten Kommunikation im digitalen Zeitalter können die Hochschulen für eine bessere Hochschul-Reputation sorgen. Diese spielt im pädagogischen Bildungsproduktionsprozess ebenfalls eine wichtige Rolle, da sie den Studierenden Vertrauen gibt und motivationssteigernd wirkt (Bieberstein, 1998, S. 310). Früher setzte sich Hochschul-Reputation primär durch den Output der Forschung und aus Publikationen zusammen, was dazu führte, dass die Qualität der Betreuung der Studierenden sowohl auf der Mikroebene von den Professoren und dem Lehr- und Verwaltungspersonal als auch von der Hochschule auf der Mesoebene vernachlässigt wurde. Da Reputation aber auch durch Sympathiewerte gebildet wird, sollte eine zielgerichtete Kommunikation durch die Hochschulen erfolgen.

Die Hochschulkommunikation auf der Mesoebene durch klassische Medien sowie durch das klassische Hochschulmarketing und Öffentlichkeitsarbeit reicht nicht mehr aus, um das Vertrauen der Studierenden wiederzugewinnen, da sich die Zielgruppe vermehrt in der digitalen Welt aufhält. Die Hochschulen können dieses bestehende Kommunikationsproblem mittels eines modernen Dienstleistungsmarketings mit dem Einsatz von sozialen Medien lösen und das

Vertrauensverhältnis zu den Studierenden verbessern, mit ihnen kommunizieren und zudem für eine bessere Hochschul-Reputation sorgen (Keller & Seyfarth, 2008, S. 78): Richtige Maßnahmen in sozialen Medien ermöglichen eine bilaterale Kommunikation und wirken reputationssteigernd. Institutionen wie die Hochschule werden zudem oftmals als gegenübertretende objektive Macht mit einem Zwangscharakter betrachtet (Eder, 1997, S. 159). Hier könnte der bewusste Einsatz von sozialen Medien wie z. B. Facebook eventuell durch Anthropomorphismus der Hochschule ein menschliches Gesicht geben. Durch diese Vermenschlichung könnte die Hochschule durch den richtigen Einsatz von sozialen Medien von den Studierenden auf der Mikroebene wahrgenommen werden und hätte so einen direkten Zugang ihnen. Die Hochschule könnte entsprechend durch die bilaterale Kommunikation in den sozialen Medien die Beziehung zu den Studierenden verbessern und für die Erhöhung der Reputationswahrnehmung der Studierenden von der Hochschule sorgen.

Da die Beziehungswirkung von Medien aufgrund der Kontrolle von Drittvariablen schwer und eher durch Langzeitstudien messbar ist (Grimm, 2008, S. 324f; Jacobsen & Forste, 2011, S. 275), wird die vorliegende Arbeit die Wirkung von sozialen Medien auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden durch Korrelationen untersuchen, um daraus abzuleiten, ob sich soziale Medien auf die Reputationswahrnehmung von Studierenden auswirken und wie diese den Studierenden positiv oder auch negativ im Studienprozess beeinflussen können. Die Arbeit soll herausfinden ob die angesprochenen Probleme in der Erwachsenenbildung durch eine richtige Kommunikation in sozialen Medien behoben oder abgeschwächt werden kann. Es soll gezeigt werden ob diese Maßnahmen in den sozialen Medien einen Einfluss auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden haben. Und es soll ein Konzept für Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien für Hochschulen erstellt werden, um die Reputationswahrnehmung der Studierenden nachhaltig und positiv beeinflussen zu können.

Forschungsthema

Das Thema der vorliegenden Arbeit heißt: „Soziale Medien zur Erhöhung der Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen“.

Forschungsobjekt

Reputationswahrnehmung der Studierenden von der Hochschule im Studienprozess.

Forschungsgegenstand

Wahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule.

Forschungsziel

Erstellen eines Konzeptes für die Marketingmaßnahmen von Hochschulen in den sozialen Medien, um die Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen nachhaltig und positiv zu beeinflussen.

Hypothese

Die Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule ist höher, wenn:

- die Hochschule Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien durchführt.
- die Studierenden den Studienprozess regelmäßig bewerten.

Forschungsaufgaben

1. Analyse der wissenschaftlichen Literatur über die Entwicklung des Bildungswesens, über die Reputationswahrnehmung und über die Entwicklung der Studierenden ins digitale Zeitalter sowie über die neuzeitige Kommunikation mit sozialen Medien und ihre Wirkung auf Reputation.
2. Ermittlung der Kriterien und Parameter zur Messung der Reputationswahrnehmung der Studierenden von der Hochschule.
3. Entwicklung eines Modells zur Messung von Reputation und Überprüfung des Modells im Studienprozess, um die Wirkung von sozialen Medien auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule messen zu können.
4. Ableitung eines Konzeptes für die Nutzung von Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien an deutschen Hochschulen, um die Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule nachhaltig zu beeinflussen.

Forschungsmethoden

- Theoretische Medien- und Literaturanalyse
- Modellierung einer Messung zur Reputationswahrnehmung
- Standardisierter Online-Umfrage
- Analyse der Befragungsergebnisse der Teilnehmer zur Reputationswahrnehmung mit dem Statistik Programm SPSS
- Statistische uni-, bi- und multivariate Methoden

Grundlegende und methodologische Theorien

- Nutzung verschiedener Bildungskonzepte und –Modelle im Studienprozess (Gudjons, 2012; Gudjons, 2006; Langenwand, 2002; Timmermann & Windschild, 1996; Prensky 2012; Prensky, 2001)
- Theorien aus dem Reputationsmanagement und der Reputationsmessung (Gudjons, 2012; Wiedmann & Buxel, 2005; Fombrun & Wiedmann, 2001; Schwaiger, 2004)
- Marketing- und Medien-Theorien in der Erwachsenenbildung (Schöll, 2010; Sarges & Haerberlin, 1980; Grimm, 2008; Meffert & Bruhn, 2012)
- Theorien in den sozialen Medien aus der Marketing-Perspektive (Richter & Dunkhase, 2013; Stuber, 2012)

Forschungsbasis

- 220 deutsche Hochschulen werden in einem Hochschul-Social-Media-Index (HSM-Index) hinsichtlich ihrer Maßnahmen in den sozialen Medien untersucht und verglichen. Dabei werden Kriterien für den HSM-Index erstellt.
- Acht Hochschulen mit 942 teilnehmenden Studierenden werden durch eine merkmalsgestützte quantitative empirische Befragung zur Messung von Reputation befragt.
- Untersuchung folgender Medien: Facebook, Twitter, YouTube und XING sowie die Hochschul-Webseiten.

Dissertationsstruktur

Die Dissertation besteht aus einer Einleitung und zwei Hauptteilen: Theoretische Grundlagen des tertiären Bildungswesens und der Studierenden im digitalen Zeitalter; Empirischer Teil: Wirkung von sozialen Medien auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen. Abschließend folgen Zusammenfassung & Diskussion, Literaturverzeichnis (295 deutsche und 82 englische Quellen), Abbildungsverzeichnis (47 Abbildungen), Tabellenverzeichnis (9 Tabellen), Glossar und Anhang.

1 Theoretische Grundlagen des tertiären Bildungswesens im digitalen Zeitalter und Wirkung von Hochschulkommunikation in sozialen Medien auf Reputationswahrnehmung

Die Analyse der wissenschaftlichen Literatur über die Entwicklung des Bildungswesens, über die Reputationswahrnehmung und über die Entwicklung der Studierenden ins digitale Zeitalter sowie über die neuzeitige Kommunikation mit sozialen Medien und ihre Wirkung auf Reputation ist die erste Forschungsaufgabe. Diese wird im ersten Kapitel innerhalb der theoretischen Grundlagen in vier Abschnitten abgehandelt. Im ersten Abschnitt werden tertiäre Bildungstheorien der Geschichte ins Digitale beschrieben. Im zweiten Abschnitt wird auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden eingegangen, um im dritten Abschnitt die reputationsbildende Hochschulkommunikation durch soziale Medien darzustellen. Abschließend werden im vierten Abschnitt die Kriterien und Parameter zur Messung der Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen festgelegt und ein Modell zur Messung der Reputation im Studienprozess entwickelt, welche als zweite und dritte Forschungsaufgabe gelten.

1.1 Tertiäre Bildungstheorien der Geschichte ins Digitale

Im Folgenden werden die tertiären Bildungstheorien im digitalen Zeitalter abgehandelt, wobei nach der Entwicklung der deutschen Universitäten, Bezug auf die pädagogische Aufklärung des Begriffes Bildung genommen wird. Danach folgt die Abhandlung der digitalen Medienpädagogik, die Studierenden und die Entwicklung der digitalen sozialen Medien und abschließend die Kommunikation mit Studierenden über digitalen Medien, um sich im nächsten Abschnitt mit der Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen zu behandeln.

1.1.1 Entwicklung der deutschen Universitäten

Universitäten haben ihren Ursprung im frühmittelalterlichen kirchlichen Klosterschulen und den Domschulen der Bistümer. Die ersten Gründungen fanden in Europa im zwölften Jahrhundert in Bologna und Paris statt (Müller, 1990, S. 11; Hammerstein, 2011, S. 310), im Jahre 1365 folgte die Gründung der ersten deutschen Hochschule in Heidelberg. Im 17. und 18. Jahrhundert entwickelten sich die ersten naturwissenschaftlichen Ausrichtungen, wie z. B. die Medizin (Pahl, 2012, S. 119). Das Einsetzen der industriellen Revolution und die „gesellschaftliche Modernisierung“ sorgte für die erste größere Reformation im Bildungssektor, wobei im frühen 19. Jahrhundert Bildung primär im kulturellen Kontext zu verstehen war und dem besitzlosen Bürgertum noch fern stand (Fleige, 2011, S.30). Wilhelm

von Humboldt hatte hierbei großen Einfluss, da er durch seine politische Mitgestaltung als Reformator Einfluss auf das Schul- sowie Hochschulwesen hatte. Zudem sprach er sich für eine ganzheitliche Ausbildung der Künste sowie für einen Anspruch auf Allgemeinbildung für das Bürgertum und gegen die Politik eines absolutistischen Staates aus (Bollenbeck, 1994, S. 127ff; Pahl, 2012, S. 119). Im Bildungsideal von Humboldt sollte das Individuum und dessen Persönlichkeitsentwicklung stehen, und weiter gefasst, die Bildung als Allgemeingut verstanden werden, anstatt lediglich der Elite zugänglich zu sein (Rohlf, Harring & Palentien, 2008, S. 9f). Humboldt galt damit als Mitgründer oder zumindest als prägender Beeinflusser des Ansatzes der neuzeitlichen Bildungstheorie. In dieser Zeit erfuhr das Hochschulsystem zwar eine Art von Modernisierung, jedoch konnten die erheblichen sozialen Defizite nicht gänzlich aufgehoben werden, da der Humboldt'sche Anspruch auf Allgemeinbildung für das Bürgertum nicht verwirklicht werden konnte: Hochschulbildung stand nur der Oberschicht und Teilen des bürgerlichen Mittelstands zur Verfügung (Pahl, 2012, S. 121).

Während der Weimarer Republik und dem Nationalsozialismus wurde das traditionelle Universitätswesen in der formalen Struktur und der Organisation nur unwesentlich verändert (ebd., S. 121). Nach dem zweiten Weltkrieg wurden verschiedene Ansätze für eine Reformation des deutschen Bildungssystems diskutiert. Die Besatzungsmächte wollten eine demokratisch orientierte Reeducation, in der die Deutschen politisch umerzogen werden sollten (Siebert, 2010, S. 60). Die Deutschen selbst präferierten, die traditionellen Strukturen zu restaurieren. Letztendlich wurde das noch immer bestehende dreigliedrige Schulsystem entwickelt. Zudem wurde die Freiheit der Wissenschaft in der Verfassung verankert, um politische Interventionen aus der Wissenschaft auszuschließen (Teichler, 2010, S. 424). Im Hochschulsektor gab es dann in den 60er- und 70er-Jahren eine Hochschulexpansion, in der die Studentenzahl und die Zahl des Lehrkörpers drastisch anstiegen. Auch kam es in den 60er-Jahren zu der zweiten größeren Welle von Universitätsgründungen (Pahl, 2012, S. 122, Teichler, 2010, S. 425). Ein Grund für die Expansion war, dass Universitäten zu einem essentiellen Teil des Beschäftigungssystems wurden und dementsprechend als Wirtschaftsfaktor galten. Die Bildungsreformwelle entstand in den 70er-Jahren (Gudjons, 2006, S. 271), mit vielen Ansätzen in fast allen Bereichen des Bildungssystems. Eine pädagogische Wende im Hochschulbereich, die als emanzipative Wende bezeichnet wurde, war z. B. die Studentenbewegung in den 80er-Jahren (Raithel, Dollinger & Hörmann, 2007, S. 200f), die dazu führte, dass Reformen im Hochschulbereich implementiert wurden, wie z. B. Stimmrechte für die Studierenden in den Hochschulgremien, Karrierewege innerhalb der Hochschule sowie eine Ausweitung der didaktischen Unterstützung und weitere Beratungsangebote (Teichler, 2010, S. 425). Die Bildungsexpansion setzte sich in den 90er Jahren fort, wobei Deutschland und Dänemark im Jahre 1990 die höchsten

Immatrikulationszahlen in der Europäischen Gemeinschaft aufwiesen (Halsey, 2010, S. 207). In den 90er-Jahren ist die Bildungsreform durch die „leeren Kassen“ des Staates ins Stocken geraten. Zudem sorgten die in den 80er-Jahren ihren Ursprung habenden neuartigen gesellschaftlichen Faktoren wie Müttererwerbstätigkeit, zunehmende Migrationsbewegungen sowie die Einführung der neuen Medien mit einer durchschnittlichen Fernsehzeit pro Tag von 90 Minuten (Gudjons, 2006, S. 281) für veränderte Bedingungen. Auch die Steigung der durchschnittlichen Studiendauerzeit von sieben Jahren sorgte für hochschulpolitische Aufmerksamkeit, da sie als mangelnde und kostspielige Ineffizienz von Hochschulen interpretiert wurde (Teichler, 2010, S. 426).

Diese vielen Faktoren resultierten in der deutschen „Bildungskatastrophe“, deren Ausmaß die PISA-Studie¹ deutlich aufgezeigt hat. Diese sorgte im Jahre 2000 für ein vernichtendes Ergebnis für das deutsche Schulsystem und zeigte auf, dass die Deutschen in einigen Bereichen bis zu eineinhalb Jahren hinter der Spitzengruppe aus Finnland, Kanada, Japan, Südkorea und Hongkong zurücklagen (Gudjons, 2006, S. 273).

Innerhalb der Struktur wurde das **deutsche Bildungssystem** in fünf Bereiche aufgeteilt. Der erste Bereich ist der Elementarbereich, bestehend aus dem Angebot von Kindergärten und Vorschulen. Es folgt der Primarbereich, in dem die Kinder vier Jahre die Grundschule besuchen. Hieran schließt sich der Sekundarbereich an, der in eine Sekundarstufe I (Hauptschule, Realschule und Mittelschule, Gymnasium bis zur 10. Klasse) und in eine Sekundarstufe II (Gymnasium Oberstufe sowie berufsbildende Schulen) aufgeteilt ist. Der vierte Bereich ist der Tertiärbereich mit Hochschulen, Universitäten und Fachhochschulen. Der letzte Bereich ist der Quartärbereich mit den Weiterbildungsmöglichkeiten sowie die Erwachsenenbildung wie z. B. Volkshochschulen, Kammern und Fernlehrinstitute (Leischner, 2011, S. 37f). Da das Bildungswesen in Deutschland einer föderalistischen Staatsstruktur unterliegt und die Schulbildung in der Verantwortung der 16 Bundesländer liegt (Kulturhoheit, Art. 72-75 GG), hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung grundsätzlich nur einen minimalen Einfluss auf den Schulbereich, womit die Beschlüsse der Gremien, z. B. der Kultusministerkonferenz, eher einen Empfehlungscharakter haben (Gudjons, 2006, S. 262). Für den tertiären Bereich aber hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung zumindest eine Rahmenkompetenz.

Gegenwärtig erfüllen die Hochschulen primär wissenschaftliche Aufgaben wie die Lehre, die Forschung und die Weiterbildung. Zudem verfolgen Hochschulen sehr häufig noch

¹ Die PISA-Studie ist eine Studie der OECD. Sie vergleicht die internationalen Schulleistungen und steht als Abkürzung für „Programme for International Student Assessment“.

administrative Aufgaben (Loevenich, 2009, S.15) wie die Weiterbildung der Hochschulmitarbeiter, die Förderung sozialer Belange von Studierenden, die internationale Zusammenarbeit innerhalb des Hochschulbereichs, Wissen- und Technologietransfer, die Unterrichtung der Öffentlichkeit über die Hochschularbeit, sowie beratende und unterstützende Dienstleistungen. Des Weiteren werden soziale Produkte von Hochschulen angeboten, wie z. B. der Hochschulsport, Cafeterien und Mensen (Müller-Böling, 2007, S. 270).

Das deutsche Hochschulwesen ist durch vier Merkmale geprägt (Teichler, 2010, S. 421f):

- Wissenschaftsorientierung der Hochschulen: Das Prinzip der Humboldt'schen Einheit von Forschung und Lehre sorgt zwar für einen starken Forschungsbezug der Universitätsprofessoren. Auf Lehr- und Lernprozesse sowie auf „erzieherische Verantwortung der Lehrenden für Lernerfolge und Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden“ (ebd., S. 422) wird jedoch wenig Aufmerksamkeit gelegt. Neuere Entwicklungen zeigen allerdings, dass die wissenschaftliche Weiterbildung der Studierenden nunmehr als Kernaufgabe der Hochschule als gleichberechtigte Aufgabe neben der Forschung verstanden wird (Graeßner, Bade-Becker & Gorys, 2010, S. 543).
- Qualitätsgleichheit der Hochschulen: Durch ein einheitliches Zulassungssystem sowie eine hochschul- und länderübergreifende Koordination sollen die Hochschulen ähnliche Qualität liefern können. Eine Profilbildung der einzelnen Hochschulen konnte dadurch bislang kaum gefördert werden. Auch wurde ein internationaler Vergleich bis dato vermieden; ein damit möglicherweise einhergehender finanzieller Nachteil wurde durch die Finanzierung einzelner Hochschulen nach bestimmten Qualitätspunkten ausgeglichen.
- Berufsqualifizierende Studiengänge: Die Staatsprüfung bzw. das Staatsexamen, insbesondere in den Bereichen der Medizin, Jura, Erziehungswissenschaften und Sozialwesen, ist eine deutsche Ausnahme im internationalen Vergleich (Graeßner u.a., 2010, S. 545).
- Hoher Einfluss des Staates auf Hochschulen: Der Staat soll das Hochschulsystem vorsorglich gestalten sowie Rahmenbedingungen für die Strukturen und Studiengänge setzen, die Verwaltung beaufsichtigen und als „deutsche Eigenheit“ die neuen Hochschullehrer aus Vorschlaglisten auswählen. Jedoch gilt das Grundrecht auf pädagogische Freiheit und Lehre für Hochschullehrer weiterhin vollumfänglich (Gudjons, 2006, S. 269).

Aufgrund der staatlichen – wenn auch teils beschränkten – Einflussnahme sowie der Abhängigkeit von durch den Staat bereitgestellten Finanzmitteln sind insbesondere die staatlichen Hochschulen direkt abhängig vom Staat und dessen Absicherung. Die

schwankenden wirtschaftlichen Verhältnisse des Staates sorgen immer wieder für Etatkürzungen und entsprechende Haushaltsengpässe und somit für Hochschulreformen (Loevenich, 2009, S. 6).

Die überwiegende Anzahl der Hochschulen steht noch in staatlicher Trägerschaft, weshalb sie zum Teil noch stärker von staatlichem Handeln bestimmt sind und durch das Hochschulrahmengesetz und die jeweiligen Landeshochschulgesetze geregelt werden. Sie handeln zwar autark, sind jedoch sehr stark verbunden mit den sozialen, bildungspolitischen, aber auch kulturellen Geschehnisse der Länder, des Bundes, aber auch neuerdings der Europäischen Union (Pahl, 2012, S. 275). Diese Ambivalenz sorgt innerhalb der Institution für Belastungen im Innenverhältnis und im Außenverhältnis. Im Innenverhältnis sind es die akademischen Angelegenheiten wie Forschung und Lehre, die durch interne Entscheidungsprozesse der Professoren und Lehrstühle bestimmt werden. Dabei wird dem Service für die Studenten regelmäßig keine große Beachtung geschenkt, stattdessen muss dieser von der generellen Studierendenverwaltung erbracht werden. Im Außenverhältnis sind es die staatlichen Verwaltungsaufgaben, die regelmäßig zu einer Einschränkung der Handlungsmöglichkeiten der Hochschulen führt. So sind Hochschulen behördlich mit Hierarchien und einer legalistisch geprägten Verwaltungsführung aufgestellt, die wiederum in Zentralverwaltungen und Dezernate unterteilt werden (Blümel, Kloke & Krücken, 2011, S. 107f). Entscheidungsprozesse können daher oft nur schwer umgesetzt werden. Diese Einschränkung erfährt auch nicht durch die Freiheit von Forschung und Lehre einen Ausgleich. Diese ist zwar nur bedingt weisungsgebunden (Pahl, 2012, S. 277), was jedoch regelmäßig sogar zu einem Konflikt zwischen der Umsetzung von Reformen und den Interessen einzelner Wissenschaftler führt. So wird die Umsetzung der von Hochschulen und Politik beabsichtigten Modernisierungspläne verstärkt, die die Reputation der Hochschulen, insbesondere im internationalen Vergleich, weiter vorantreiben sollen.

Die Forderungen nach Modernisierung hat insbesondere durch die Europäische Bildungsreform Einzug in die Universitäten gehalten. Sie sorgte für eine Dezentralisierung von Verwaltungsaufgaben, wodurch eine stärkere Souveränität und Flexibilität der Hochschulen, insbesondere im internationalen Vergleich, erreicht werden sollte. Verantwortung, Kompetenzen und Entscheidungsbefugnisse wurden in die Fakultäten und in die Institute verlagert. Die formale Umsetzung der Entscheidung wurde jedoch oftmals in den Verwaltungen belassen (Teichler, 2010, S. 428; Pahl, 2012, S: 278). Die aktuelle Föderalismusreform mit der Etablierung von Zielvereinbarungen und wettbewerbsorientierten Steuerungskomponenten führte zu weiteren Gestaltungsmöglichkeiten im Hochschulmanagement und in der Hochschulverwaltung, die es den Hochschulen verstärkt ermöglichen sollen, ein besseres

Qualitäts- und Reputationsprofil zu generieren. Obgleich also die feste Behördenstruktur der Hochschulen aufgehoben wird, erschwert die Hochschulorganisation selbst aber immer noch die Umsetzung dieser Ziele. So blockiert regelmäßig die Haltung der autark handelnden Fachdisziplinen und Lehrstühle, die sich weder in die Gesamtorganisation noch in Nebendisziplinen eingliedern brauchen, sowie die Autonomie und Autarkie einzelner Wissenschaftler, die Verfolgung der von der Hochschulverwaltung und der Politik gesetzten Pläne (Pahl, 2012, S. 279).

Trotz dieser Hindernisse versuchen Hochschulen zunehmend mittels verschiedener Maßnahmen, ihr Qualitäts- und Reputationsprofil zu generieren bzw. zu verstärken. Dies ermöglicht ihnen, für die vielschichtigen Interessengruppen attraktiv zu sein. Diese Profilbildung wurde kaum staatlich gefördert, da dies zum Teil nicht erwünscht war. Dieses Ziel müssen die Hochschulen aber nun mit Hilfe einer Stärkung des institutionellen Managements, verschiedenartiger Evaluations- und Ziel-Anreizmechanismen sowie mit einer Internationalisierungsstrategie vorantreiben, um dem (internationalen) Wettbewerb standhalten zu können (Teichler, 2010, S. 426f). Die Hochschulen werden aufgrund der verschiedenartigen Wettbewerbsstrukturen im nationalen und im internationalen Umfeld verstärkt auf Reformkurs ausgerichtet bleiben. Dabei werden sie sich insbesondere auf die wachsende Digitalisierung, sowohl in der Kommunikation als auch in der Medienpädagogik, vorbereiten und einstellen.

1.1.2 Pädagogische Aufklärung des Begriffs Bildung

Bildung ist ein einzigartiger deutscher Begriff. Nur in wenigen Sprachen wird zwischen den Begriffen Bildung und Erziehung unterschieden. Im angelsächsischen Raum wird „*Education*“ für beide Begriffe verwendet. In älteren Definitionen wurde unter Bildung die Kultivierung von Menschlichkeit verstanden (Raithel u.a., 2007, S. 36). Insbesondere zwischen 1700 bis 1830 hatte der Begriff Bildung innerhalb der deutschen Aufklärung und Klassik vor allem durch Humboldt eine stärkere Präsenz, da es zum Grundrecht aller ausgerufen und nicht mehr nur für die geistige Elite und Bildung als Zentralbegriff pädagogischer Reflexion genutzt wurde (Rohlf s u.a., 2008, S. 9). Dieser Begriff wurde von der Pädagogik der Aufklärung aus „überkommenen theologischen und mystischen Zusammenhängen“ (Klemm, Rolff & Tillmann, 1985, S. 61) gelöst und wurde zum Schlüsselwort des bürgerlichen Emanzipationsprozesses. Bildung wurde noch nicht im Sinne einer pädagogischen Lehre verstanden, sondern wurde durch verschiedene Erörterungen aus geschichts-, kultur-, kunst- und staatsphilosophischer sowie anthropologischer Sicht betrachtet. Erst nach heftiger Kritik am Begriff Bildung in den 60er- und 70er-Jahren, die den Begriff für historisch überholt, idealisierend, demokratisch unangemessen und elitär verschlissen hielt und in der modernen

Industriegesellschaft für unbrauchbar erklärte (Klafki, 1991), wurde der Begriff Bildung zwischen den Jahren von 1978 bis 1988 neu formuliert und in mehr als 300 Aufsätzen und Abhandlungen diskutiert (Gudjons, 2012, S. 207). Danach ist Bildung nicht mehr der Endzustand nach abgeschlossenem Schulbesuch, sondern ist als Gestaltung des Entwicklungs- und Bildungsprozesses von Heranwachsenden (Gudjons, 2006, S. 246) zu verstehen. Bildung wird also als Leitkategorie betrachtet, welche pädagogische Maßnahmen, Hilfen und Handlungen begründen und verantworten soll (Klafki, 1991).

Nach diesem Verständnis ist der Begriff Bildung wichtig, um pädagogischen Bemühungen einen Rahmen zu geben und sie zu bündeln, damit sie nicht in separate Einzelaktivitäten verfallen. Dieses Grundverständnis hat jedoch eine Aufteilung in mehrere Interpretationen des Begriffs Bildung und deren Zielsetzungen erfahren (Gudjons, 2006, S. 198).

- Bildung als Befähigung zur vernünftigen Selbstbestimmung
- Bildung ausgelegt als Selbst- und Weltverhältnis und als verändernd produktive Teilnahme im Sinne der Mitbestimmungsfähigkeit an der Kultur
- Bildung zur Gewinnung von Individualität und Gemeinschaftlichkeit und als Solidaritätsfähigkeit
- Bildung zur Vielseitigkeit in moralischer, kognitiver, ästhetischer und praktischer Dimension
- Allgemeingültige Bildung (Klafki, 2002)

Diese Aufteilung ermöglicht die Beurteilung von Erziehungszielen sowie die Bewertung und das Kritisieren von Erziehung (Gudjons, 2006, S. 198). Dabei wird grundsätzlich zwischen persönlicher Bildung als Aufgabe jedes Einzelnen einerseits und der Allgemeinbildung als gesellschaftliche Aufgabe andererseits unterschieden (Heymann, 1996, S. 39).

Die aktuelle Bildungsdiskussion geht jedoch weiter und versucht überfachliche Kompetenzen sowohl im Bereich der persönlichen Bildung als auch der Allgemeinbildung über die fachlichen Kompetenzen zu stellen. So ist nach aktueller Auffassung beispielsweise die Persönlichkeitsentwicklung elementar zur Erhöhung der Effizienz des schulischen Unterrichts. Entsprechend gibt es bereits einen umfangreichen Versuch der Neuformulierung von Bildung (Hansmann & Marotzki, 1988). Diese ist in vier Kontexten zu sehen, die als moderne Bildungstheorie Bezugspunkte in allen aktuellen Problemlagen hat:

- Arbeit: Durch neue Technologien, Automatisierungen, Verlagerung zu Dienstleistungen gibt es eine Neuausrichtung der beruflichen Anforderungen. Bildungstheoretisch bedeutet

dies, dass neue analytische Kompetenzen, dabei insbesondere die sozialen Komponenten, erlernt werden müssen.

- Rationalität und Wissenschaft: Durch postmodernen Rationalismus und Vernunftskritik verliert Rationalität ihren Absolutheitsanspruch und Bildung steht für neue Formen von Emotionalität, Sinnlichkeit, Lebensverfassung, die sich in neuen sozialen Bewegungen ankündigen.
- Subjektivität und Wirklichkeitsverarbeitung: Die neue Welt wird uns zunehmend medial vermittelt, insbesondere durch die neuen digitalen Medien. Diese mediale Bildung des Einzelnen führt zu neuen Interpretationsmöglichkeiten der Differenzerfahrungen und zur Möglichkeit, das Unbekannte als eigenständig und bereichernd zu erfahren. Auf diese Weise kann der Einzelne verstärkt eine interkulturelle Bildung durchleben. Nicht zuletzt führt dies zu einer erhöhten Toleranz und Akzeptanzbereitschaft.
- Wertorientierung und Ethik: Bildung soll die Fähigkeit des Einzelnen fördern, über das faktische Wissen ein Wollen aufzubauen und diese Entscheidung auch zu verantworten. Es soll also in einer zunehmend widersprüchlichen und komplexen Gesellschaft die „Argumentations- und Kritikfähigkeit sowie die Fähigkeit zur Perspektivübernahme“ (Gudjons, 2006) weiter gefördert werden.

Neben den Kontexten, in denen der Begriff Bildung zu sehen ist, muss ein modernes Bildungskonzept nach der Theorie von Alfred Langenwand (2002, S. 74ff) fünf formale Dimensionen aufweisen:

- Sachliche Dimension: Es wird zwischen Bildungsinhalten und Themen differenziert. Dabei werden die Bildungstheorien in die materiale Bildungstheorie mit dem Bezugspunkt des Objekts und in die formale Bildungstheorie mit dem Bezugspunkt des Subjekts unterteilt.
- Temporäre Dimension: Der Bildungsbegriff wird durch die Differenz der Richtung der Menschheitsgeschichte und dem Geschichtsverlauf, der ausgehandelt werden muss, konstituiert.
- Wissenschaftliche Dimension: Bildung benötigt Wissenschaft und kein Dogmatismus und wird durch die Differenz von Bildung und Bildsamkeit konstituiert.
- Autobiographische Dimension: Jeder benötigt Bildung für sein Selbstverständnis. Zu diesem Zweck wird für den Bildungsbegriff zwischen Bildung und Selbstbeschreibung differenziert.
- Soziale Dimension: Bildung benötigt Zustimmung und kommunikative Sozialität. Dies wird bei der Auslegung des Bildungsbegriffs durch die Differenzierung von Verbindlichkeit und Lernen erreicht.

Wie aus dieser neuen Interpretation und Aufschlüsselung des Bildungsbegriffes ersichtlich wird, öffnet sich der Begriff Bildung immer mehr den Themen der neuen sozialen Bewegung. Lieblichkeit, Sinne, Echtheit, Spiritualität und Kommunikation zählen hierzu (Mollenhauer, 1987). Mit dieser sozialen Dimension von Bildung durch Kommunikation wird sich die vorliegende Arbeit intensiv beschäftigen, da es in der ersten Annahme der Hypothese zu validieren gilt, ob soziale Medien Einfluss auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden haben und somit die Bildung indirekt beeinflussen können.

1.1.3 Digitale Medienpädagogik im tertiären Sektor

Medien sind das Medium, mit dem der Sender kommunikative Zusammenhänge durch Zeichen an den Empfänger übertragen kann, die dann beim Empfänger abgespeichert werden (Tulodziecki, 1997, S. 33ff). Diese können auch von Organisationen genutzt werden, um die Informationen zu transportieren, die für die Organisation zweckdienlich sind (Stegbauer, 1995, S. 5). Dabei können Medien in verschiedenartige Bereiche wie z. B. TV, Internet, Presse, Radio unterteilt werden. Die Medienkompetenz gilt nach neuem Verständnis des Bildungsbegriffs als wichtiger Bestandteil allgemeiner und beruflicher Bildung (Pietraß & Hannawald, 2008, S. 33). Insbesondere die Neuen Medien wie Computer und Internet sorgen auf der Organisationsebene von Unternehmen und Hochschulen für ein Umdenken in der Verwaltung, in der Angebotsplanung und im Marketing (Von Hippel, 2010, S. 687). Die Medien wirken sich folglich zum Teil sehr stark auf die Bildung und auf die Gesellschaft aus (ebd., S. 689). Dementsprechend sind die Neuen Medien wissenschaftlich und gesellschaftspolitisch sehr relevant und gelten als Schlüsselqualifikation, sowohl für die berufliche als auch für die soziale Integration (Pietraß, 2010, S. 499).

Bereits Max Weber hat schon auf dem Soziologentag 1910 die Presse mit kommandierenden Generälen verglichen und forderte, die Wirkung des Massenmediums zu untersuchen. Zudem sollte die Frage beantwortet werden, ob die Presse zur Prägung des modernen Menschen beisteuert. Für Max Weber gab es trotz ausgezeichneter Fachleute größere Widersprüche innerhalb der **Medienwirkungsforschung**. Diese Widersprüche sind nach wie vor existent (Grimm, 2008, S. 314).

Es werden mehrere Modelle und Instrumente genutzt, um die Medienwirkung zu messen. Eines der bekanntesten Instrumente ist das Stimulus-Response-Modell², das Kausalitäten zwischen Sender und Empfänger misst (Raithel u.a., 2007, S. 273). Das Modell basiert auf dem Versuch, analytische Abstraktionen entstehen zu lassen, die vom subjektiven Beobachterstandpunkt

² Das Stimulus-Response-Modell ist ein Reiz-Reaktions-Modell aus der Psychologie.

abhängen. Das in diesem Rahmen erreichte monokausale Ereignis der Reaktion der Rezipienten³ auf die Medienbotschaft wird dann als hinreichende Bedingung zur Erklärung der gesamten Medienwirkung genutzt. Diese Monokausalität sowie die Betrachtung von medialen Stimuli und Medienwirkungen als isomorphe Abbildungen werden innerhalb der Literatur kritisiert (Merten, 1991, S. 37ff). Neben dem Stimulus-Response-Modell werden auch längerfristige Studien und Erhebung über mehrere Zeitperioden (T1-Tx) genutzt, um die Medienwirkung zu analysieren. Diese haben jedoch die Schwierigkeit die Medienwirkung exakt zu erfassen und zu bewerten, da bei den befragten Studienteilnehmern die Kontrolle der Drittvariablen, also der anderen Einflussfaktoren, über einen längeren Zeitraum sehr schwierig ist (Grimm, 2008, S. 324f; Jacobsen & Forste, 2011, S. 275).

Da diese Herausforderungen bei der Erkennung von Kausalitäten innerhalb der Medienwirkungsforschung existieren, wird für die aktuelle Studie zur Wirkungsmessung von sozialen Medien auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen die Reputation durch eine Reputationsanalyse gemessen und mit den Hochschul-Maßnahmen in den sozialen Medien durch einen Index in Relation gesetzt, um Kausalitäten zu erkennen.

Der **Sozialisierungseffekt von Medien** wurde bereits zu Platos und Aristoteles' Zeiten in Form der Wirkung von Theaterdarstellungen diskutiert. Bei der Einführung des Buches als das erste Massenmedium wurden Bücher den Frauen vorenthalten, damit diese den aufklärerischen Bestrebungen der Literatur nicht ausgesetzt werden. Insbesondere die Einführung von elektronischen Medien als „das“ Massenmedium schlechthin hat zu erheblichen gesellschaftlichen Diskussionen um die Wirkung der Medien geführt (Aufenanger, 2008, S. 87; Ehrenspeck, 2009, S. 413). Brecht hat bereits im Jahre 1932 die Aussage getroffen, dass das Radio von einem Distributionskanal in einem Kommunikationskanal geändert werden sollte, damit Menschen nicht nur Rezipient, sondern auch Produzent sein können (Brecht, 1967, S. 129). Die Universität Hildesheim hat erst im Jahre 1965 den ersten Lehrstuhl für Medienpädagogik aufgesetzt. So zeigte insbesondere Baake im Jahre 1973 auf, dass die Mediennutzung zur Entwicklung kommunikativer Kompetenz der Subjekte hin zur Emanzipation führte (Baake, 1973, S. 311ff).

Aktuell werden insbesondere die neuen Technologien, z.B. das Internet, und deren Nutzen gesellschaftlich diskutiert. Im „Cisco Connected World Technology Report 2011“ stufen 49 Prozent der Studierenden das Internet sogar als Grundbedürfnis ein (Cisco Systems & InsightExpress, 2011). Außerdem betrachten sie das Internet als ein wichtigeres Medium zur

³ Der Rezipient ist im Kommunikationsprozess der Empfänger einer Botschaft.

Informationsbeschaffung als das Fernsehen, Print-Nachrichten oder Smartphones⁴. In einer Onlinestudie der ARD/ZDF-Medienkommission (2013a-c; siehe Anhang, S. 210f, Abbildungen 28-31) wird ersichtlich, dass 100 Prozent der 14–19-Jährigen sich ab dem Jahre 2010 mindestens einmal innerhalb der letzten vier Wochen im Internet aufhielten. Bei der Gruppe der 20–39-Jährigen lag dieser Anteil bei 95 Prozent. Entsprechend kann angenommen werden, dass sich die Zielgruppe der Hochschulen regelmäßig im Internet aufhält. Auch die durchschnittliche Verweildauer im Internet ist im Jahre 2013 innerhalb der Zielgruppe der 14–29-Jährigen deutlich von 168 Minuten pro Tag in 2012 auf 237 Minuten angestiegen. Ähnliches gilt für die Nutzung der sozialen Medien. 87 Prozent der 14–19-Jährigen nutzten private soziale Netzwerke im Jahre 2013. Bei den 20–29-Jährigen sind es 80 Prozent. In aktuellen Studien konnten auch keine Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von privaten sozialen Netzwerken⁵ durch die Geschlechter festgestellt werden. Bezüglich der Nutzungshäufigkeit ist anzumerken, dass 75 Prozent der 14–29-Jährigen soziale Netzwerke täglich nutzen. Festzuhalten ist, dass sich die Technologien der neuen Medien so rasant wie nie zuvor entwickeln. Dies führt im Ergebnis dazu, dass sich der Druck auf die Mediennutzer verstärkt, und birgt die Gefahr, dass einzelne Nutzer der Medien dieser Entwicklung nicht standhalten können. Dies gilt insbesondere für die ältere Generation (Bennett & Matont, 2010, S. 321).

Aufgrund der Allgegenwärtigkeit der neuen digitalen Medien können diese nicht mehr als reine Tummelplätze für technikbegeisterte Randgruppen bezeichnet werden, sondern müssen dem Alltag zugesprochen werden. Sie vermischen sich dabei in „real-materielle, real-soziale und virtuelle Räume“ (Grell, Marotzki & Schelhowe, 2010, S. 7), in denen Menschen in Medien- und Sozialwelten online und offline Informationen suchen und teilen. Dies führt dazu, dass die gesellschaftliche Kommunikation immer mehr über die digitalen Medien erfolgt. Hierfür nutzt die Mehrheit der Jugendlichen Instant Messenger⁶, soziale Netzwerke, E-Mails und Chats⁷, um miteinander zu kommunizieren (ebd., S. 8). Die genannten medialen Inhalte können zunehmend interaktiv sowohl online als offline genutzt werden. Das induziert, dass die Internetnutzer zu Inhalts-Produzenten werden und dadurch eine neue Kultur mit starkem Einfluss auf die Medienlandschaft und auf das Internet-Nutzungsverhalten entsteht (Brahm, 2007a: S. 22).

Vor diesem Hintergrund ist es erforderlich, dass die digitale Medienkompetenz insbesondere bei den Erziehern vorhanden ist, sich die Erzieher entsprechend mit diesen neuen Medien

⁴ Smartphones sind Mobiltelefone mit sowohl mehr Computerfunktionalitäten als auch mit einer stärkeren Internetkonnektivität als gewöhnliche Mobiltelefone.

⁵ Soziale Netzwerke sind Plattformen auf denen Nutzer Freunde und Kontakte finden, mit diesen kommunizieren sowie in Gruppen interagieren können (Botha u.a., 2011, S. 44f).

⁶ Instant-Messaging ist eine Kommunikationsmethode in der sich zwei oder mehrere Teilnehmer per Textnachrichten über das Internet unterhalten.

⁷ Ein Chat, zu Deutsch Plaudern, ist die elektronische Kommunikation in Echtzeit über das Internet.

kompetent auseinandersetzen und diese auch bedienen können. Die Vermittlung aktiver und selbstständiger Nutzung von Medien wird damit zu einem pädagogischen Ziel (Schorb, 2008, S. 77f; Pietraß & Hannawald, 2008, S. 33f). Obgleich das Internet bereits sehr früh von einigen Wissenschaftlern und Lehrenden als blanke Anarchie der Information betrachtet wurde (Bolz, 1997, S. 667), sollte dies mit den vielen Vor- und Nachteilen innerhalb der Pädagogik wertungsneutral bewertet werden.

Die Durchdringung der digitalen Technologien in fast alle Bereiche des Lebens hat für Veränderungen des Lehr- und Lernverhaltens gesorgt (Fischer, Mandl & Todorova, 2010, S. 753). Daher stoßen aktuell die **digitalen Medien innerhalb der Medienpädagogik** auf besonderes Interesse, wobei die Integration der selbigen in das pädagogische Umfeld noch nicht ausreichend vollzogen ist (ebd., S. 753). So werden die digitalen Medien insbesondere als Herausforderung an erzieherische und bildnerische Aufgaben für die Pädagogen betrachtet, da das Erlernen und die Ausbildung mit ihnen noch nicht allen Pädagogen möglich war (Schwalbe & Meyer, 2010, S. 29).

Für die Medienpädagogik ist die Handlungsorientierung also eine Voraussetzung, um das Handeln der Menschen und den Umgang mit den Medien entsprechend zu erfassen, in pädagogischen Leitmodelle zu integrieren und zu vermitteln. Medienhandeln ist demnach die Grundlage der Analyse der menschlichen Medienaneignung (Schorb, 2008, S. 84f). Digitale Medien können selbstorganisiertes Lernen fördern, machen Lehrende zu Lernbegleitern, motivieren die Lehrenden und Lernenden und sorgen für neue Kompetenzen (Aufenanger, 1999, S. 62f). Ferner gibt es neuartige Möglichkeiten der weltweiten Kommunikation, die es unter anthropologischen Aspekten ermöglicht, den Mittelcharakter und somit die „Rolle der Subjekte unserer Tätigkeit“ (Gudjons, 2006, S. 369) wiederzugewinnen. Auf der anderen Seite warnen Pädagogen vor der Gefahr der „hergestellten Wirklichkeit“ (von Hentig, 1999, S. 33ff) und davon, dass es zu einem Mangel an Lebenssinn kommen könnte. Lohmann & Gogolin (2000) sprechen über die Kultivierung der Medien und davon, dass das Internet neue gesellschaftliche, ökonomische und individuelle Aspekte in erzieherische und sozialwissenschaftliche Welten integriert. Ferner wird hinterfragt, ob Medien im Allgemeinen eine Konkurrenz für die formal organisierten Weiterbildungsangebote darstellen und diesen eventuell sogar entgegenwirken könnten (Von Hippel, 2010, S. 692).

Eine besondere Herausforderung der Medienpädagogik scheint jedoch die rapide Technologieentwicklung zu sein, die immer neuere Fragen an die Wissenschaft stellt (Fischer u.a., 2010, S. 753; Bennett & Matont, 2010, S. 321). Dies gilt insbesondere für die rasante Entwicklung digitaler Interaktions- und Kollaborationsprogramme, die durch die weltweite

Verbreitung der mobilen Endgeräte eine neue Art der Kommunikation und Kollaboration haben entstehen lassen. Entsprechend stehen diese im Fokus der Pädagogen.

Zur Erreichung eines besonderen Qualitäts- und Reputationsprofils sollten sich Hochschulen und Hochschulmitarbeiter deshalb mit diesen Tendenzen und Aufgabenfeldern in der Mediendidaktik verstärkt unter Berücksichtigung der folgenden Fragen auseinandersetzen (Fischer u.a., 2010, S. 753ff):

- Die Entwicklung instruktionaler Modelle für das Lernen mit neuen Medien: Welches Lehr-Lernmodell wird als Basis für die Lernumgebung genutzt?
- Multimediale Gestaltung: Wie wird digitales multimediales Lernen im Unterricht gestaltet, sodass Texte, Töne und Bilder kombiniert und digital für die Lernenden angereichert werden können?
- Analysieren und Fördern mit neuen Medien: Wie kann konstruktivistisches selbstgesteuertes Lernen mithilfe der neuen Medien implementiert werden? Können digitale Medien bei stärkerer Selbststeuerung und eigenverantwortlichem Lernen unterstützen?
- Implementation von neuen Medien: Wie können Medien sowohl auf der Mikroebene, sprich zwischen Hochschulmitarbeiter und Hochschule, als auch auf der Mesoebene, zwischen Hochschule und Studierenden also eingesetzt werden?
- Gestaltung von kooperativen und kollaborativen Lernumgebungen mithilfe digitaler Medien: Wie können neue Kommunikationstechnologien genutzt werden, um effektives kooperatives Lernen und gemeinsame Wissenskonstruktion zu ermöglichen?

Fest steht, dass ein tiefgreifender Strukturwandel in den Bereichen Wissens- und Informationsorganisation sowie in der Kommunikationskultur stattgefunden hat und die neuen Medien bildungstheoretisch „eine neue Variation von Bildung stiften“ (Gudjons, 2006, S.368) sowie „das Ende des klassischen Bildungsdenkens einläuten“ (ebd., S. 368) könnten. Die Medienpädagogik sollte sich deshalb auf diese neuen Tendenzen aus den Kommunikationswissenschaften einstellen. Da sie primär den Erziehungswissenschaften und der Sozialforschung entstammt, gab es zu der Nachbardisziplin der Kommunikationswissenschaften erst wenige Berührungspunkte (Pietraß & Hannawald, 2008, S.34). Die Kommunikation verläuft jedoch sehr häufig über Medien, und diese haben regelmäßig größere Auswirkungen auf die Bildung. Daher sollten innerhalb der Wissenschaft Kooperationen zwischen der Medienpädagogik und der Kommunikationswissenschaft gefördert werden. Die vorliegende Arbeit wird sich im Unterabschnitt 1.1.4 ausführlich mit dem Thema der Kommunikation mit Studierenden beschäftigen. Doch zunächst befasst sich die Studie mit den Herausforderungen der deutschen Hochschulen.

Die **deutschen Hochschulen sind im Umbruch**. In der vorliegenden Arbeit steht der deutsche Tertiärbereich im Fokus, mit den Universitäten, Fachhochschulen, Technischen Hochschulen, pädagogischen Hochschulen und ähnlich aufgebauten Hochschulen, die durch die Beschlüsse des Europäischen Rates im Zuge von Bologna und Lissabon reformiert werden sollen (Leischner, 2011, S. 41). Im deutschen Hochschulbereich sind dabei die Punkte Autonomie und Flexibilität im Grundgesetz verankert. Bis zum Jahre 1980 wurde auf eine Wettbewerbsorientierung der Hochschulen verzichtet. Erst durch den steigenden Wettbewerbsdruck haben Hochschulen bereits in einigen Bundesländern mehr Autonomie erhalten (Müller-Böling, 2007, S. 264). Auch dass die Hochschulen jahrelang über Inputs⁸ gesteuert wurden, sorgte für eine niedrige Wettbewerbsorientierung (Merkens, 2005, S. 30f). Außerdem fehlt ein Anreizsystem für die reine Lehre, da die staatliche Mittelvergabe zum Teil ausschließlich über die Forschung verlief (ebd., S. 37). Auch aufgrund des Perspektivenwechsels von einer Angebots- hin zu einer Nachfrageorientierung innerhalb des Hochschulsystems und dem prognostizierten Angebotsüberhang, insbesondere in den neuen Bundesländern (Müller-Böling, 2007, S. 264), wird es zu Effizienzversuchen in den deutschen Hochschulen kommen. Dieser Unterabschnitt wird sich deshalb mit den vielschichtigen an die Hochschulen gestellten Herausforderungen beschäftigen und mit den damit verbundenen Problemlösungsansätzen durch den Staat auf der Makroebene sowie durch die Hochschulen auf der Mesoebene.

Die Kernleistungen einer pädagogischen Einrichtung wie der Hochschule sind Lehre und Forschung, welche als Dienstleistungen angesehen werden können. Diese reinen Dienstleistungen haben in der Vergangenheit in Deutschland ausgereicht, um sowohl gute Schüler und Studierende zu erreichen als auch an Förder- und Forschungsgelder zu gelangen. Die deutschen Universitäten galten schließlich vor hundert Jahren als das Vorzeige-Universitätsmodell in der akademischen Welt und zogen viele ausländische Studierende und Wissenschaftler ins Land. Diese Vorreiterstellung wurde jedoch im Laufe des 20. Jahrhunderts insbesondere an die Nordamerikanischen Universitäten abgegeben (Berchem, 2005, S. 4ff; Merkens, 2005, S. 27f) Ein Beweis hierfür ist das Academic Ranking of World Universities 2010 der Shanghai Jiao Tong University, in dem zwar 39 deutsche Universitäten zu den Top 500 der weltweiten Universitäten gehören, jedoch sind nur noch fünf deutsche Institute unter den Top 100 und sogar gar keine deutsche Hochschule mehr unter den Top 50 vertreten. Bei den Universitäten der Vereinigten Staaten von Amerika gehören 154 Universitäten zu den Top 500, 54 Hochschulen zu den Top 100 und immer noch 35 zu den Top 50 Universitäten. Auch

⁸ Mit Inputs ist traditionell die Ausstattung des Hochschulsystems für die einzelnen Interessengruppen gemeint wie z. B. die Grundausrüstung, die für Professuren festgelegt wurden.

die Briten schneiden mit 38 Hochschulen in den Top 500, elf Hochschulen unter den Top 100 und fünf Hochschulen unter den Top 50 verhältnismäßig gut ab (Center for World-Class Universities & Institute of Higher Education of Shanghai Jiao Tong University, 2010). Das Ranking der Shanghai Jiao Tong University weist zwar Schwächen bezüglich der Vergleichskriterien und somit methodische Bedenken auf, jedoch kann es durchaus als internationaler Maßstab angesehen werden. Wollen sich die deutschen Hochschulen also mit den besten internationalen Universitäten messen, müssen strukturelle und institutionelle Änderungen herbeigeführt werden. Die Hochschulen wollten sich in den letzten Jahren diesen Änderungen stellen. Insbesondere die staatlichen Hochschulen befanden sich jedoch in einer Art Modernisierungsfalle und mussten sich besonderen Problemen wie langen Studienzeiten, hohen Abbruchquoten (Merkens, 2005, S. 31; Loevenich, 2009, S. 21), mangelnder Internationalität und unzureichender Praxisbezug stellen. Nicht zuletzt die beiden zuletzt genannten Punkte mindern die Attraktivität der deutschen Einrichtungen.

Das deutsche Hochschulwesen wird in der Literatur oftmals als Problem wahrgenommen, da es durch traditionelle Selbstverständlichkeiten und durch Programmatiken schwer zu steuern gilt, und es im globalen Vergleich durch die stärkere Verstaatlichung zu einem größeren relativen Qualitätsverlust gekommen sei. Zudem seien die grundlegenden Modernisierungsreformen zu spät eingeleitet worden (Teichler, 2010, S. 424), um die zahlreichen vielschichtigen Probleme zu lösen.

Ein erstes großes Problemfeld der Bildungsinstitute ist der nationale Wettbewerbsdruck. Durch den Zusammenschluss mit den ostdeutschen Hochschulen in den 90er Jahren vergrößerte sich unter anderem der Kampf um die klügsten Köpfe und erhöhte somit den nationalen Wettbewerbsdruck (Jäger, 2009, S. 31; Müller-Böling, 2007, S. 264). Dieser wird durch die Gleichstellung von Hochschulen und Fachhochschulen und den neuerdings hinzustoßenden privaten Hochschulen verstärkt. Dieser Wettbewerbsdruck wird sich durch die demographische Entwicklung in Deutschland aufgrund der niedrigen Geburtenrate langfristig verschärfen (Wehrlin, 2011, S. 92f; Schmidt, 2008, S. 156). Auch die Exzellenzinitiative zwischen den Hochschuleinrichtungen mit dem Kampf um das Prädikat der Elite-Hochschule in Verbindung mit der finanziellen Förderung und dem öffentlichkeitswirksamen Prestigegewinn verstärken den Wettbewerb zwischen den staatlichen Hochschulen (Meyer, 2012, S. 72). Einen viel größeren Einfluss auf den Wettbewerbsdruck hat jedoch die Internationalisierung und Ökonomisierung des Bildungssystems (Schmidt, 2008, S. 156; Loevenich, 2009, S. 22).

Diese genannten institutionellen Neuerungen, ergänzt um das schlechtere Abschneiden von deutschen und europäischen Hochschulen im globalisierten Vergleich, sorgen für einen

politischen Druck, in Bezug darauf, das Bildungssystem grundlegend erneuern und flexibilisieren zu wollen und im Sinne des Lebenslangen Lernens⁹ zu etablieren. Die Hochschulen sind auf diesen Druck nur unzureichend vorbereitet; der Einsatz von neuen Managementprozessen und Steuerungsinstrumenten konnte seine Wirkung nur teilweise erzielen. Noch immer steht die „vage Idee der Einheit von Forschung und Lehre“ in einer starren machtpolitischen Bürokratie im Fokus, nicht aber das Erkennen des Bedürfnisses, ein gesundes Maß zwischen Wissenschaftlichkeit und Wirtschaftlichkeit zu erreichen, welches für die strukturelle Reformunfähigkeit einiger Institutionen steht (Ebert-Steinhübel, 2011, S.72f; Merkens, 2005, S. 37). Beamte müssten sich mit den neuen Herausforderungen des „wirtschaften, managen, führen, motivieren, organisieren, Visionen aufzeigen, Methoden und Lösungswege finden und mit der gesamten Organisation erfolgreich umsetzen“ (Wehrlin, 2011, S. 85f) auseinandersetzen und diese neuen Disziplinen beherrschen. Insbesondere die Dekane, Professoren, Dozenten und Verwaltungsleiter (Management der Hochschule) müssen sich mit der Führungsrolle identifizieren können (ebd., S. 123). Der ehemalige Präsident des Deutschen Akademischen Austauschdienstes Professor Berchem unterstreicht, dass ein professionelles, modernes Hochschulmanagement die zum Teil verwaltungsorientierten Universitäten ablösen muss, auch wenn das ein Stück Souveränitätsverlust bedeutet. Sehr häufig wird das Hochschulmanagement nicht nach Management-Kriterien ausgewählt, sondern nach eher fachlichen Einschätzungen (Merkens, 2005, S. 37). Diese Professionalisierung des Hochschulmanagements wird als eine wichtige bildungspolitische Maßnahme betrachtet (Pahl: 2012, S. 280). Mit der Qualität des Managements könnte, wie innerhalb der Wirtschaft, die Entwicklung einer institutionellen Hochschule positiv beeinflusst werden (Berchem 2005, S. 23f).

Ein weiteres großes Problemfeld der Hochschulen ist der wirtschaftliche und finanzielle Faktor. Während der OECD¹⁰ Schnitt für Bildungsausgaben zwischen 1995 bis 2008 bei 5,9 Prozent des Bruttoinlandsprodukts liegt, gaben Bund und Länder in Deutschland nur 4,8 Prozent aus und lagen bei der „Education-at-a-Glance“ Studie 2011 auf Platz 30 unter den 36 Industrienationen (OECD, 2011). Die finanzielle Problematik der Hochschulen ist eng mit den knappen Kassen von Bund und Länder verbunden, die aufgrund von Problemen innerhalb der Staatshaushalte finanzielle Kürzungen für den universitären Sektor veranlassen. Bund und Länder haben mit der Einführung von Studiengebühren versucht, die Staatshaushalte zu

⁹ Das Konzept des Lebenslangen Lernens, auf Englisch Lifelong-Learning, soll den Menschen befähigen, in seiner gesamten Lebensspanne eigenständig zu lernen.

¹⁰ OECD steht als Abkürzung für “Organisation for Economic Co-operation and Development”. Sie ist eine internationale Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, die sich demokratisch der Marktwirtschaft verpflichtet fühlt.

entlasten. Wird der internationale Vergleich gezogen, machen jene Studiengebühren zwar innerhalb der amerikanischen Spitzenhochschulen einen hohen Betrag aus, im Vergleich zum Gesamtbudget ist es jedoch nur ein kleiner Teil (Berchem, 2005, S. 19). Erschwerend kommt hinzu, dass, je nach Bundesland, teilweise sogar je nach Hochschule, die Gestaltung der Gebühren und Entgelte zunehmend selbst geregelt werden können (Graeßner u.a., 2010, S. 548). Hierdurch kann eine größere Intransparenz auf dem Bildungsmarkt entstehen. Vehrkamp spricht darüber hinaus von struktureller Fehlfinanzierung innerhalb des Hochschulsektors im internationalen Vergleich (Vehrkamp, 2006, S. 474f; Merkens, 2005, S. 37). Die richtige Zuführung und Verteilung weist hierbei große Probleme auf. Von den über sechs Milliarden Euro Forschungsausgaben des Bundes kommen weniger als eine Milliarde an Projektmitteln für die Hochschulen an (Berchem, 2005, S. 9). Auch weist die Mittelverwendung große Probleme auf. Die Hochschulen haben zum Teil keine unternehmerischen Erfahrungswerte und können keine effizienten marktwirtschaftlichen Strukturen aufsetzen, um die Mittel effektiv zu nutzen (Klostermeier, 2011, S. 277). Die private University of Bremen beispielsweise stand trotz einer staatlichen Subvention in Höhe von 118 Millionen Euro kurz vor der Insolvenz (Blomert & Meyer-Renschhausen, 2009, S. 39).

Ein weiteres wirtschaftliches Problem ist das bereits beschriebene institutionelle Problem der Etablierung von ökonomischen Funktionalitäten und Standards innerhalb der Hochschulen. Die deutschen Hochschulen haben ca. zehn Jahre später als die Hochschulen aus den angelsächsischen Staaten und aus der Niederlande mit der Umsetzung von Qualitätssicherungsmaßnahmen begonnen – die Einführung von Zielvorgaben und neuen Strukturen in die Hochschulprozesse eingeschlossen (Klieme & Tippelt, 2008, S. 7). Die Umsetzung neuer Ziele und die Implementierung neuer Prozesse stößt jedoch weiterhin auf große Einschränkungen aufgrund der Abhängigkeit der deutschen Hochschulen von Mitteln aus Bund und Ländern und der damit verbundenen politischen Abhängigkeit von staatlichen Vorgaben (Berchem, 2005, S. 23f). Diese politikorientierten Lösungen sowie staatlichen Vorgaben verhindern regelmäßig eine marktorientierte Umsetzung und somit die Schaffung eines Europäischen Hochschulraums mit freiem Wettbewerb (Van Lith, 2005, S. 450ff).

Das nächste Problemfeld rührt aus dem gesellschaftlichen Bereich. Wegen der extremen Zunahme von verfügbarem Wissen und auch dem Austausch von Informationen, insbesondere aus dem und über das Internet, ist sowohl die Komplexität als auch die Unsicherheit und Irrationalität im wissenschaftlichen Sektor gestiegen. Diese Entwicklungen werden durch das Zusammenspiel von politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Strukturen, aber auch durch die Einsicht in ökologische Grenzen innerhalb eines endlosen Zuwachses von technologischer Kompetenz verstärkt. Sie führen zu einem Verlust von gesellschaftlichen Verbindlichkeiten

und Normen, Orientierung, einer ideellen Gewissheit und materiellen Sicherheit. Diese gesellschaftlichen Entwicklungen, einhergehend mit der Tatsache, dass die Studierenden die Hochschulen oftmals nicht mehr aufgrund der Nähe zum Heimatort auswählen, sondern noch Hochschulrankings und -qualitäten, zwingen die Hochschulen immer stärker dazu, eine Reputation aufzubauen bzw. eine bestehende nachhaltig zu verbessern (Lebherz, Mohr, Henning & Sedlmeier, 2005, S. 188). Die Hochschulen als Leistungsbringer müssen somit leistungsorientierter und wirtschaftlicher handeln und dabei den Spagat schaffen, sowohl die Qualität der Lehre und des Studiums aufrechtzuerhalten als auch kundenorientierte und effiziente Serviceleistung zu erbringen. So bleiben sie attraktiv für den Kunden, also die Studierenden, (Prisching, 2009, S. 147) und können dadurch eine positive Reputationswahrnehmung aufbauen. Die Messung und Sichtbarkeit von Qualität in der Außenwirkung und damit die Möglichkeit, die Reputation weiter aufzubauen, wird eine der Hauptaufgaben der Hochschulen sein (Schmidt, 2008, S. 156).

Zu den gesellschaftlichen Problemen kommen die pädagogischen und sozialen Probleme, die sich eher an die Herausforderungen der Studierenden richten. Das modulare System von Bachelor und Master hat für große Schwierigkeiten gesorgt. Die Studierenden waren noch an das zeitintensive Ausprobieren des Humboldt'schen Systems gewöhnt (Blüthmann, 2012, S. 2) und nicht an die strikten und auf effizientes Studieren ausgerichtete Zweiteilung des Studiums. Auch waren die Studierenden nicht ausreichend auf die Umstellung vorbereitet und konnten ihre Lebenssituation nicht auf die neuen Gegebenheiten ausrichten (Moschner, 2010, S. 34f). Die Einführung des neuen Systems konnte bisher auch nicht das Problem der hohen Verweil- und Fachstudienzeiten der Studierenden und der hohen Zahl an Studienabbrechern nachhaltig verbessern (Tenorth, 2010, S. 372). Diese Punkte führen verstärkt zur Unzufriedenheit der Studierenden. Die Hochschulen müssen nun mit den unzufriedenen Studierenden kommunizieren, was jedoch bislang nicht adäquat umgesetzt wird.

Ein weiteres Problemfeld der Hochschulen ist psychologischer Art. Nach innen ist eine Hochschule als soziales System mit einem hohen Maß an Begeisterung und Leidenschaft hochgradig emotional aufgestellt. Nach außen hin muss es eine höchstmögliche Objektivität und Sachlichkeit vertreten, was durch eine akademische Verwaltung sichergestellt wird. Dieses Verhalten der Universitäten wird, organisationssoziologisch betrachtet, als „notwendige Schizophrenie“ bezeichnet. Es muss untereinander ein gemeinsames Verständnis für die Kommunikation ermöglicht werden, dass die kommunikative Außendarstellung nicht durch die Administration allein, sondern durch ein gemeinschaftliches Zusammenarbeiten erzeugt wird (Ebert-Steinhübel, 2011, S. 77f). Dieses psychologische Dilemma erschwert das operative Marketing und sollte in der strategischen Marketingplanung berücksichtigt werden.

Das nächste Problemfeld der Universitäten ist personeller Natur. Universitäten gelten zusammen mit Schulen, Krankenhäusern und weiteren Beratungsorganisationen als Expertenorganisationen. Sie besitzen mit einer hohen internen Autonomie und Professionalität eine sehr detaillierte Problemlösungskompetenz, jedoch nicht als gemeinschaftliches Gebilde, sondern vereinzelt aus den isolierten Mitgliedern heraus. Da diese Experten zumeist an dem Fortbestand ihrer eigenen Profession interessiert sind und nicht dem der Organisation als Gesamtheit, arbeiten sie nicht miteinander, sondern konfliktfrei nebeneinander (ebd., S. 75f). Im Falle eines Konfliktes wird dann auf das administrative Modell der Hochschule zurückgegriffen (Hoffacker, 2000, S. 154). Dieses Phänomen des isolierten Expertenstabs innerhalb von Hochschulen erschwert sowohl die Entscheidungsfindung als auch die Kommunikation und somit die kommunikative Außendarstellung.

Ein weiteres Problem ist wissenschaftlicher Natur. Die Wissenschaftler der Hochschule müssen sich die Akzeptanz der wissenschaftlichen Fachgemeinschaft erarbeiten, um sich und der Hochschule eine Reputation aufzubauen. Der Wegzug von Hochschulwissenschaftler an prominente Wettbewerber führt so oft zu einem Reputationsverlust der betroffenen Hochschule (Gülker, 2011, S. 9f).

Ein sehr großes Problem der Hochschulen liegt im Relationship-Management¹¹ mit den Studierenden, in dem aufgrund der wirtschaftlichen und institutionellen Problematik kaum individuelle Betreuung durch die Hochschulmitarbeiter gewährt werden kann (Loevenich, 2009, S. 22). Insbesondere bei den staatlichen Hochschulen sind überfüllte Hörsäle, renovierungsbedürftige Hochschul-Gebäude sowie das Ausweichen in Kinos oder Kirchengängige Praxis (ebd., S. 21). Zudem können die Hochschulen häufig nicht mit der Expansion des Bildungswesens und der schnellen Ausweitung der Studierendenzahlen umgehen (Golücke, 2011, S. 236; Halsey, 2010, S. 214). Diese Überforderung spiegelt sich in der meist mangelhaften Kommunikation mit den Studierenden wieder.

Ein weiteres und abschließendes Problem ist das Kommunikationsproblem der Hochschulen, mit dem sich diese Arbeit primär beschäftigt. Bei ganzeinheitlicher Betrachtung der Probleme der Hochschulen fällt immer wieder auf, dass es Hochschulen nicht möglich ist, einheitlich mit den Interessengruppen zu kommunizieren. Sowohl das psychologische Problemfeld der Hochschulen (hohe Emotionalität und Begeisterungsfähigkeit auf der einen Seite und höchstmögliche Sachlichkeit und Objektivität auf der anderen Seite) als auch das strukturelle

¹¹ Relationship-Management, zu Deutsch Kundenbeziehungsmanagement, ist eine unternehmerische Ausrichtung der Organisation, um Kunden und potentielle Kunden systematisch in Kundenbeziehungsprozesse zu erfassen. Diese Dokumentation soll dann die Kundenbeziehungen langfristig verbessern.

Problem (heterogene Expertenorganisation) erschweren die interne sowie die externe Kommunikation- und somit das zielgerichtete Marketing für eine Hochschule. Dies gilt auch für die institutionellen (eher bürokratische Verhältnisse und weniger unternehmerisches Management) und die gesellschaftlichen Probleme (Zunahme von Information und Wissen aus dem Internet). Auch die Flut an Informationen und Wissen aus dem Internet, welche für Unsicherheit, Irrationalität und Komplexität im wissenschaftlichen Sektor sorgen (Ebert-Steinhübel, 2011, S. 79f), vergrößert die aktuellen Kommunikationsprobleme der institutionellen Einrichtungen mit den Studierenden. Auch der Mangel an sichtbaren Kompetenzclustern, insbesondere im Bereich des Hochschulmarketings, wird häufig sichtbar, da die eigentlichen Produkte häufig nicht richtig beworben werden (Merkens, 2005, S. 37). Dementsprechend fehlt vielen Hochschulen noch weitgehend die Marketing- und Wettbewerbsorientierung im Vergleich zur Wirtschaft sowie zu internationalen Wettbewerbshochschulen (Loevenich, 2009, S. 25).

Lösungsansätze, insbesondere durch die Politik, sollten mit der Einführung des Bologna-Prozesses bereits im Juni 1999 geliefert werden. Dabei gibt es **Problemlösungsansätze auf der Makroebene**. Um die „internationale Transparenz und angemessene akademische und berufliche Anerkennung von Qualifikation“ (Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft, 2009, S. 1) zu verbessern, wurde im Sinne einer europäischen Bildungsreform die Bologna-Deklaration im Juni 1999 verfasst, nachdem sich die Bildungsminister aus Deutschland, Frankreich, Italien und dem Vereinigten Königreich auf eine gemeinsame Erklärung zur Harmonisierung der europäischen Hochschulbildung am 25. Mai 1998 geeinigt hatten (Brändle, 2010, S. 19). Dabei sollte bis zum Jahre 2010 ein Übergang vom Bologna-Prozess zum europäischen Hochschulraum¹² stattfinden. Die Bildungsminister aus 29 europäischen Staaten einigten sich innerhalb dieser Deklaration auf folgende Ziele (Reckenfelderbäumer & Kim, 2010, S. 182): Einführung eines Systems leicht verständlicher und vergleichbarer Abschlüsse (Diploma Supplement); Einführung einer gestuften Studienstruktur (undergraduate und graduate); Einführung eines Leistungspunktesystems ECTS¹³; Förderung von Mobilität (Beseitigung von Mobilitätshemmnissen für Studierende, Lehrende und Forschende); Förderung der Zusammenarbeit bei der Qualitätssicherung und Förderung der europäischen Dimension.

¹² Der Europäische Hochschulraum, auf Englisch European Higher Education Area, abgekürzt EHEA, wird durch die Bologna-Erklärung als Hochschulraum in ganz Europa definiert und soll eine Hochschulforschung für ganz Europa ermöglichen.

¹³ Das ECTS steht für „European Credit Transfer and Accumulation System“ und soll sicherstellen, dass die Studierendenleistungen im europäischen Hochschulraum vergleichbar sind und der Studierende grenzüberschreitend innerhalb von Hochschulen wechseln kann sowie die Leistungen anrechenbar bleiben.

In den Folgekonferenzen in Prag, Berlin, Bergen, London, Leuven und Budapest wurden die verabschiedeten Ziele jeweils bestätigt und unter anderem um folgende Ziele ergänzt: Förderung von lebenslangem Lernen und lebenslanger Weiterbildung als Bestandteil des Europäischen Hochschulraums; Förderung der Attraktivität des europäischen Hochschulraums; Einbezug von Hochschuleinrichtungen und Studierenden; Förderung des europäischen Hochschul- und Forschungsraums; Entwicklung von Standards und Leitlinien für die Qualitätssicherung; Einführung eines komplexen Qualitätssicherungssystems; Langfristige Weiterentwicklung des europäischen Hochschulraums; Verstärkte Kooperation zwischen den verschiedenen Akteuren und verstärkte Berücksichtigung der sozialen Dimension (Brändle, 2010, S. 20ff).

Im Jahre 2001 wurden diese Ziele während einer Folgekonferenz, dem Prager-Kommuniqué, bestätigt und um die Ziele der Förderung von lebenslangem Lernen, Förderung der Attraktivität des europäischen Hochschulraums und schließlich der Einbeziehung von Hochschuleinrichtungen und Studierenden ergänzt (Graeßner u.a., 2010, S. 545). Erst auf Druck von Studierenden wurde es um eine soziale Dimension erweitert, die jedoch die soziale Ungleichheit im deutschen Hochschulsystem nicht verhindern bzw. nicht abbauen konnte (Brändle, 2010, S. 29ff). Innerhalb der Berliner Folgekonferenz in 2003 wurden die Ziele um die Förderung des europäischen Hochschul- und Forschungsraums sowie die Einbeziehung der Promotion als dritten Studienzklus erweitert (ebd., S. 35ff). In 2005 wurden im Bergener-Kommuniqué die Einführung von nationalen Qualifikationsrahmen sowie die Entwicklung von Standards und Leitlinien für die Qualitätssicherung als Ziele definiert (ebd., S. 44ff). Innerhalb des Londoner-Kommuniqués in 2007 wurden die Ziele Einführung eines komplexen Qualitätssicherungssystems, Verbesserung der Beschäftigungsfähigkeit für Absolventen aller Studienzklen sowie langfristige Weiterentwicklung des europäischen Hochschulraums verabschiedet (ebd., S. 53ff). Während des Leuvenener-Kommuniqués im April 2009 wurden die verstärkte Kooperation zwischen den verschiedenen Akteuren, die verstärkte Berücksichtigung der sozialen Dimension sowie der Ausbau von Mobilität als Ziele ausgerufen (ebd., S. 62ff). In 2010 fanden sich die Bildungsminister in Budapest und Wien zusammen und verabschiedeten unter anderem eine Willenserklärung, aus der hervorgeht, dass 20 Prozent aller Graduierten einen Studien- oder Praktikumsaufenthalt im Ausland belegen sollen. Im Bukarester-Kommuniqué im April 2012 wurde das Ziel ausgerufen, die Qualität des Studiums, die Mobilität und die Berufsbefähigung zu verbessern (KMK, 2011).

Ein wesentlicher Kritikpunkt am Bologna-Prozess besteht darin, dass die Probleme politikorientiert und nicht marktorientiert angegangen werden. Dieser Prozess ist stark auf die Erfüllung von staatlichen Vorgaben fixiert und hat keine direkte Orientierung an den

Studierenden oder am Markt. Die Schaffung eines europäischen Hochschulraumes könnten Hochschulen durch freien Wettbewerb und mit der Rekrutierung und Finanzierung von Studierenden besser erreichen, sobald die finanziellen Mittel direkt den Hochschulen zufließen (Van Lith, 2005, S. 450ff). Ein weiterer förderlicher Punkt für die Schaffung des europäischen Hochschulmarktes, insbesondere für deutsche Hochschulen, wäre die eigenständige Beschaffung des Lehrpersonals und die Bestimmung der Höhe des Gehalts ohne staatliche Regularien (Wehrlin, 2011, S. 71). Ferner wird kritisiert, dass die Reformen nicht aus gesellschaftlicher Sicht betrachtet wurden. Problembereiche wie z. B. die Wahrnehmung der Studierenden und der Service für die Studierenden wurden außen vorgelassen. Auch die Betrachtung aus wirtschaftlicher Sicht fehlte. Faktoren der Wirtschaftlichkeit, generelle zu empfehlende Marketingmaßnahmen für Hochschulen oder die Verbesserung des Vertrauensverhältnisses zu den Studierenden wurden nicht ausreichend berücksichtigt. Diese fehlende Berücksichtigung führte bei den Studierenden insgesamt zu einer Verunsicherung (Bargel, Ramm & Multrus, 2012, S. 27). In Deutschland sind Bestrebungen erkennbar, durch mehr Autonomie, mehr Flexibilität und mehr Leistungsorientierung die Wettbewerbsfähigkeiten von deutschen Hochschulen zu steigern und so – aufbauend auf den Bologna-Reformansätzen – auch die gesellschaftlichen, sowie die marktwirtschaftlichen Erfordernisse ausreichend zu berücksichtigen.

In Deutschland wurde bei der **Einführung des Bologna-Prozesses**, der als tiefgreifender Einschnitt in das deutsche Hochschulsystem seit den letzten 40 Jahren gilt (Siebenhaar, 2008, S. 47), der Fokus auf die Implementierung der neuen kompetenzorientierten Studiengänge Bachelor und Master gelegt, die die bisherigen Diplom- und Magisterstudiengängen ablösen sollten. Auf diese Weise sollte mehr Kompatibilität zu anderen europäischen Studiensystemen geschaffen werden (Moschner, 2010, S. 26). Damit einhergehend sollten insbesondere lange Verweil- und Fachstudienzeiten und die hohe Zahl an Studienabbrechern reduziert werden (Tenorth, 2010, S. 372). Weitere Ziele der Umstellung der Studiengänge waren die Steigerung der Konkurrenzfähigkeit der Absolventen im globalisierten Arbeitsmarkt sowie ein frühzeitiger Studienabschluss durch die Einführung des Bachelor-Abschlusses (Wehrlin, 2011, S. 49).

Diese Ziele konnten jedoch bisher nicht umgesetzt werden. Vielmehr führte die Einführung zu großen Herausforderungen und Problemen auf Seiten der Studierenden. Innerhalb der Einführung und Umstrukturierung mussten sich die Studierenden ohne große Übergangszeit auf ein komplett neues System einrichten, was zu einer Überlastung der Studierenden geführt hat. Während sie in den alten Studiengängen noch durch zeitintensives Ausprobieren verschiedene Studien-Methoden anwenden konnten, müssen die Studierenden sich in den neuen modularisierten Studiengängen innerhalb eines zeitlich engabgesteckten Rahmens auf ein

standardisiertes Abarbeiten von Aufgaben gewöhnen (Blüthmann, 2012, S. 2). Zudem wird kritisiert, dass sich die Studierenden aufgrund der Erhöhung der Prüfungsbelastungen nur noch um die „oberflächliche Reproduktion von Faktenwissen“ (Moschner, 2010, S. 31) bemühen, nicht aber um den Aufbau von tiefergehendem Wissen. Außerdem sorgt die Systemumstellung von Semesterwochenstunden auf ECTS Credits zu mehr Arbeitsbelastungen bei den Studierenden, was bei einigen von ihnen zu mehr stressbedingten gesundheitlichen Beschwerden geführt hat (Brandl & Gunzer, 2009, S. 167).

Es gibt jedoch auch **Problemlösungsansätze auf der Mesoebene**. Die Pädagogik kann sich durch Nachbardisziplinen viele Anregungen zur Lösung der vielfältigen Probleme holen. Die Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung beispielsweise benötigt eine gemeinsame Selbstvergewisserung im zentralen Management und somit auch im Marketing (Schöll, 2010, S. 437). Das Marketing könnte der Pädagogik durch analytisch-strategische Instrumentarien Steuerungskomponenten für pädagogisches Handeln liefern, um die Wirtschaftlichkeit der Hochschule zu verbessern und die internen Ablauforganisationen erfolgsorientierter zu gestalten (ebd., S. 437). Zudem können die Instrumentarien des Marketings helfen, die Kommunikationspolitik der Hochschule zu verbessern, indem sie einerseits ihre Forschungsergebnisse reputationsbildend kommunizieren und andererseits vertrauenssteigernd die Interaktion mit den Studierenden innerhalb der sozialen Medien suchen. Auf diese Weise könnten die Hochschulen eine bessere Positionsbestimmung auf dem stark umkämpften Weiterbildungsmarkt erreichen. Um diese oben erwähnten Kommunikationsprobleme bewältigen zu können, müssten Hochschulen zudem den Spagat zwischen Lehre, Forschung und neuerdings auch Service beherrschen, auf die neuen Anforderungen der Studierenden eingehen sowie die richtige Kommunikation mit den Studierenden aufnehmen. Dabei spielt die Kommunikationspolitik der Hochschule eine wesentliche Rolle, da sie sowohl die Forschungsergebnisse der Hochschule reputationsbildend kommunizieren, aber auch vertrauenssteigernd durch die Interaktion mit den Studierenden innerhalb der sozialen Medien wirken kann. Mit diesem Thema wird sich die vorliegende Arbeit ausführlich im Abschnitt 1.3 beschäftigen. Vorher wird jedoch auf die Entwicklung der Studierenden innerhalb der sozialen Medien Bezug genommen.

1.1.4 Studierende und die digitalen sozialen Medien

Seit dem Jahre 1945 steigt die Studierendenanzahl an europäischen Hochschulen konstant, jedoch sind in den jeweiligen Ländern und Epochen unterschiedliche prozentuale Anstiege zu verzeichnen. Ein wesentlicher Treiber für diese Entwicklung war sicherlich der ökonomische und soziale Antriebe der Menschen zum Erwerb von Wissen, Wohlstand und persönlichem

Wohlergehen (Halsey, 2010, S. 191f). Ein weiterer sehr wichtiger Treiber waren die Nationalstaaten, die durch die Unterstützung der Hochschulen sowie die Vereinfachung zum Hochschulzugang den Hochschulen zum technischen und technologischen Fortschritt verholfen, aber auch den Zugang für Studierende und Minderheiten Chancengleichheit ermöglicht haben (ebd., S. 193).

Ein Student wird definiert als ein immatrikuliertes Mitglied einer Hochschule oder einer Universität mit jeweils festgelegten Rechten und Pflichten. Begrifflich wurde der Auszubildende zuerst im 14. Jahrhundert „Studente“, dann im 16. Jahrhundert „Academicus“ genannt. Im 19. Jahrhundert wurde der Begriff „Akademiker“ wieder von der Bezeichnung „Studierender“ oder „Hochschüler“ verdrängt (Golücke, 2011, S. 230). Den Hochschulzugang bekamen die Studierenden durch einen höheren Schulabschluss, der zum Studium befähigte, wobei das Studium zwischen drei Jahren bei Fachhochschulen und vier Jahren bei Hochschulen variierte (Halsey, 2010, S. 207).

Studierende wurden in der geschichtlichen Entwicklung bereits mehrfach als neue Generationen eingestuft, häufig mit panischen Berichten und Reformationsängsten innerhalb der Erziehungswissenschaften, wie z. B. Ende des 19. Jahrhunderts, als weibliche Studierenden immatrikuliert wurden, oder innerhalb der 60er Jahre, als die Studentenbewegung angingen (Bennett & Matont, 2010, S. 322). Aktuell gibt es wieder ähnliche Tendenzen zum technologischen Wandel, genauer gesagt zu den postulierten „Digital Natives“¹⁴. Weitere Bezeichnungen für die Digital Natives, die begrifflich von Marc Prensky geprägt wurden, sind die Net-Generation, die Digital Generation, die Digital Learner, Digital Worker, Computer-Native Generation, Generation Content, Internet-Generation oder auch Screenager, wobei alle Begriffe auf die starke Mediennutzung der neueren Generation aufgesetzt sind (Seufert, 2007, S. 5). Ein typisches Merkmal der neuen Generation ist, dass die Nutzer immerzu online¹⁵ sind, Dokumente nur mit dem PC¹⁶ oder mit dem Laptop¹⁷ erfassen, dass sie viele Aktivitäten parallel absolvieren und zum Teil Video- oder PC-Spiele als bevorzugte Freizeitaktivitäten sehen (ebd., S. 7).

Diese Entwicklungen führen zu einer radikalen Veränderung der Studierenden, auf die das bestehende Bildungssystem jedoch nicht ausreichend eingestellt ist (Prensky, 2001, S. 1). Die

¹⁴ Die „Digital Natives“ sind Menschen, die mit digitalen Technologien wie z. B. Computer und Internet aufgewachsen sind und leicht mit diesen Technologien umgehen können.

¹⁵ Online heißt, dass die Person eine aktive Verbindung mit einem Kommunikationsnetzwerk hat und dementsprechend mit dem Internet verbunden ist.

¹⁶ PC steht als Abkürzung für Personal Computer.

¹⁷ Laptop, oder auch Notebook, ist ein tragbarer PC.

Medien haben sich so rapide weiterentwickelt, dass diese neue Generation an technologieaffinen Studierenden mit den traditionellen Mitteln der Hochschule nicht mehr unterrichtet werden kann. Die ältere Generation, als Digital Immigrants¹⁸ bezeichnet, kann die neue Generation der „Digital Natives“ nicht richtig ansprechen, da die jüngere Generation mithilfe der neuen Medien eine ganz andere Sprache sprechen würde, die Prensky symbolisch mit der Muttersprache vergleicht. Die „Digital Immigrants“ würden dementsprechend nur die Fremdsprache erlernen und ihren Akzent nicht verlieren, wenn sie sich mit der jüngeren Generation unterhalten (ebd., S.2). Aufgabe der Hochschulen wird es also mehr und mehr sein, diesem Konflikt zu begegnen und sich entsprechend strukturell und personell aufzustellen.

Das Ziel eines Studierenden ist es jedoch weiterhin eine überdurchschnittliche Qualifikation in Form eines universitären Hochschulabschlusses zu erlangen, um als absolvierter Akademiker mit einer höherer Qualifikation der Gesellschaft und auch sich selbst mehr Wohlfahrt zu stiften (Golücke, 2011, S. 231). Um dieser Aufgabe der Wohlfahrtsteigerung gerecht zu werden, müssen sich die Studierenden eigenverantwortlich dieser Herausforderung stellen, sich das Wissen aneignen sowie die Prüfungen bestehen. Die Studierenden sollen die persönlichen Probleme selbst bewältigen und Selbstdisziplin sowie Ordnung entwickeln, um die möglichen Misserfolge verarbeiten zu können (ebd., S. 233). Diese Beanspruchung und damit verbundenen psychischen Belastungen, die durch die Anonymität der Massenhochschulen weiter verstärkt werden, sind aktuelle Probleme des heutigen Hochschulsystems.

Auch die **Studierenden haben mit aktuellen Problemen** zu kämpfen. Innerhalb ihrer Selbstrealisierung, Selbsterkundung, sowie der Selbstbewertung, müssen die Studierenden sich mit pädagogischen, psychologischen und sozialen Problemen auseinandersetzen. Dabei spielen Zukunftsängste, Angst- und Unruhegefühle, Lern- und Arbeitsstörungen, Kontaktschwierigkeiten bis hin zur Depression eine Rolle. Diese Faktoren können sich negativ auf den Lernerfolg auswirken. Im Jahre 1987 fühlten sich 90 Prozent der Studierenden nach eigener Aussage durch psychische Schwierigkeiten belastet, im Jahre 1984 waren gar 20 Prozent in psychiatrischer Behandlung (ebd., S. 233).

Die Lebenssituation der Studierenden wurde durch den Bologna Prozess nicht berücksichtigt, da ca. zwei Drittel der Studierenden zumindest teilweise berufstätig waren und in der „Generation der Versuchskaninchen“ durch die Einführung der neuen Studiengänge eher verunsichert wurden (Moschner, 2010, S. 34f). Zudem kam das Problem auf, dass die Studierenden sich durch die Bologna-Maßnahmen mit einem härteren Arbeitsprogramm

¹⁸ Digital Immigrants, zu Deutsch digitale Einwanderer, wird als Antonym zu Digital Natives verwendet, und bezeichnet Menschen, die die digitalen Technologien erst im Erwachsenenalter erlernt haben.

konfrontiert sahen als zuvor gedacht und den Ansprüchen oftmals nicht gerecht wurden. Viele der Studierenden waren noch an das zeitintensivere Ausprobieren des Humboldt'schen Systems gewöhnt (Blüthmann, 2012, S. 2). Auch die Lebenssituation der Studierenden wurde zum Teil nicht mit berücksichtigt: Einige Studierende waren berufstätig und konnten sich auf eine Umstellung nicht ausreichend vorbereiten (Moschner, 2010, S. 34f). Die hohen Verweil- und Fachstudienzeiten der Studierenden inklusive der hohen Anzahl an Studienabbrechern haben sich durch die Umstellung noch nicht nachhaltig gebessert (Tenorth, 2010, S. 372). Auf studentischem Druck wurde im Zuge des Bologna-Prozesses eine soziale Dimension hinzugefügt: Die Hochschulen müssten sich der Kritik der Studierenden stellen und mit ihnen kommunizieren, was jedoch bisher nicht adäquat umgesetzt werden konnte.

Da es den meisten Hochschulen an Service-Orientierung und Betreuung fehlte, musste die Produktivität der Studierenden entsprechend leiden. Die Verkürzung der Studienzeit war ein weiterer Grund, dass Studierende möglichst effizient, aber auch mit so wenig Eigenaufwand wie möglich kurzfristige Lernziele erreichen sollen, was zwar einerseits positiv ist, andererseits selbstorganisiertes Lernen erschwert und die eigenverantwortliche Organisation des Hochschulalltags nimmt (Wichelhaus, Schüler, Ramm & Morisse, 2008, S. 132).

Aufgrund der gesellschaftlichen Systemveränderungen im Bildungssektor, die durch den Bologna-Prozess angestoßen wurden, ist es notwendig geworden, sich verstärkt mit den Studierenden, also den Kunden, auseinanderzusetzen, die Qualität der Lehre zu optimieren, die Betreuungsleistung zu verbessern und sich auf die Erwartungen der Studierenden einzulassen. **Die Studierenden erwarten von Hochschulen** eine gute wissenschaftliche Ausbildung, die zu einem qualifizierten und angesehenen Job oder zu einer selbständigen Tätigkeit führt (Ramm u.a., 2011, S. 32ff). Laut dem Studienqualitätsmonitor von 2010 (Vöttiner & Woisch, 2012, S. 53) sind 17 Prozent der Studierenden an Universitäten und 14 Prozent an Fachhochschulen gar nicht bzw. eher nicht zufrieden mit den gesamten Bedingungen im Studium. Nur 55 Prozent der Studierenden an Hochschulen und 62 Prozent an Fachhochschulen sind eher bzw. sehr zufrieden mit den Studienbedingungen an ihrer Hochschule. Auch eher negativ ist das Studierendenurteil über die leistungsbezogenen Rückmeldungen zu Hausarbeiten, Klausuren oder Übungen. Nur 46 Prozent an Universitäten und 52 Prozent an Fachhochschulen sind mit den Rückmeldungen des Lehrpersonals eher bzw. sehr zufrieden. Die Studierenden sind durch die Zahlung von Studiengebühren zu souveränen Konsumenten einer Dienstleistung geworden und erwarten dementsprechend einen guten Service bzw. ein gutes Produkt (Klostermeier, 2011, S. 277; Merkens, 2005, S. 38). Auch wenn dieser Trend der Studiengebühren in einigen Bundesländern wieder revidiert wurde, ist die Erwartungshaltung aufgrund der Wettbewerbssituation mit den Privathochschulen gestiegen. Wegen der Gebührenerhebung

haben Privathochschulen bereits eine höhere Erwartungshaltung seitens der Studierenden, der auf den Markterfolg der Hochschule Einfluss nehmen könnte.

Ein weiterer Faktor ist, dass sich die generelle Erwartungshaltung der Studierenden und der potentiellen Hochschulwissenschaftler gesteigert hat und sie von der jeweiligen Hochschule überzeugt werden wollen (Lehmkuhl, 2008, S. 9). Hochschulen müssen daher leistungsfähiger werden und sowohl die Lehr- als auch die Servicequalität erhöhen (Prisching, 2009, S. 147). Es reicht nicht mehr aus, auf die reine Forschung zu bauen, da die neue Generation von Studierenden kritischer hinsichtlich der pädagogischen Leistung geworden ist. Dabei entsteht die pädagogische Beeinflussung durch positive erzieherische Wahrnehmung und durch erzieherische Methoden im Unterricht. Studierende bevorzugen eher Methoden, die experimentell und interaktiv sind, die ein Verständnis anregen, welches die praktische Anwendung unterstützen, theoretisches und praktisches Wissen integrieren und mehr Wissen transferieren können (Frontczak, 1998, S. 28). Dozenten müssen diesen Lernprozess verstehen, um die Unterrichtsmethoden zu erstellen und diese zu implementieren (Hsu, 1999, S. 17ff). Sobald Lehrer erzieherische Methoden anwenden, die im Einklang mit den studentischen Lernmethoden sind, entsteht eine viel höhere Wahrnehmung der Lernenden von den pädagogischen Werten ihrer Lehrer – ein pädagogisch-wertvoller Effekt (Richard, Misra & Auken, 2000, S. 147ff). Ein positives Verhältnis zur Unterrichtsmethode führt zu höheren Lernzielen und zu einer höheren Lernleistung (Paswan & Young, 2002, S. 193ff).

Die Studierenden haben wiederum das Ziel, innerhalb der Lehre einen qualifizierten Abschluss zu erreichen (Heinrichs 2010, S. 158). Studierende sind anspruchsvolle Konsumenten geworden, die guten und schnellen Service schätzen und positiv wahrnehmen, wenn die Dozenten sich engagieren (Durkin & McKenna, 2011, S. 41). Wenn die Studierenden das Gefühl haben, dass die Dozenten sich bemühen, reagieren sie ebenso bemüht (Paswan & Young, 2002). Wenn Studierende die Lernleistung als relevant betrachten, steigt das Interesse am Kurs (Abrantes, Seabra & Lages, 2007, S. 962). Verantwortung ist ein sehr wichtiger Faktor für das studentische Interesse an einem Kurs. Wenn Studierende bemerken, dass der Dozent sich für sie verantwortlich zeigt, steigt ihr Interesse am Kurs (Paswan & Young, 2002). Eine Kombination aus einem unterhaltsamen Dozenten und qualitativem Unterricht mit akkuraten Inhalten wird die Beteiligung der Studierenden erhöhen und somit das studentische Lernen positiv beeinflussen (Marks, 2000, S. 108ff).

Bei den Hochschulrankings spielen neuerdings immer mehr die Studierenden eine wichtige Rolle, da sie innerhalb der Evaluation eine höhere Gewichtung zugesprochen bekommen. Hier werden Positionen abgefragt wie z. B. die Betreuungsdichte, die Kontakthäufigkeit zu den

Hochschullehrern, die Ausstattung mit EDV und die Qualität und Öffnungszeiten der Bibliothek (Merkens, 2005, S. 32). Diese Evaluationen und Rankings forcieren den Wettbewerb und erhöhen oder mindern die Reputation einer Hochschule, die letztendlich wieder ausschlaggebend ist für Neuanmeldungen.

Die neue Generation der Studierenden ist jedoch viel wählerischer und kritischer geworden und informiert sich vermehrt über das Medium Internet, insbesondere bei der Bildungsfrage. Daher ist ein stringentes Hochschulmarketingkonzept für die Hochschulen essentiell geworden, um ihre langfristigen Ziele, wie den Kampf um die klügsten Köpfe, um Fördermittel und Spenden zu erreichen. Auch sollten sich die Hochschulen überlegen, wie sie diese wählerische Zielgruppe in den digitalen Medien erreichen können.

Ein epochaler Wandel hat innerhalb der jetzigen Generation stattgefunden, mit einer Steigerung des Informationsangebots der Medien um das 40-fache, was enorm ist. Die individuelle Versorgung mit Massenkommunikationsmitteln und die Mediennutzungszeit steigen zudem kontinuierlich jährlich um durchschnittlich etwa zehn Prozent und hat eine Informationsüberlastung zur Folge (Buß, 2012, S. 225). Die **Schüler und Studierenden haben sich durch die neuen Technologien radikal geändert**. Sie generieren und produzieren Inhalte, teilen diese Inhalte mit ihrem Netzwerk und haben zudem ihr Lernverhalten geändert (Phillips, Baird & Fogg, 2011, S. 3). Die digitalen Kommunikationskanäle sind bei den Studierenden etabliert, wobei die Kanäle E-Mail und Social Networks als Standard betrachtet werden können. Auch die Instant-Messenger wie Skype werden eine stärkere Nutzung erfahren (Ebner, Schiefner & Nagler, 2008, S. 122).

Das Internet ist nicht mehr aus dem Medienrepertoire der Studierenden wegzudenken und ist insbesondere für Lehre und Studium äußerst relevant, da es Informationen zu allen wissenschaftlichen Bereichen bereithält und aufgrund der kollaborativen und interaktiven Aspekte in das Hochschulleben eingedrungen ist (Kepser, 2010, S. 212; Wannemacher, 2008, S. 147). Zudem kann das Internet als Schlüsselkompetenz betrachtet werden (Wegel, Kerner & Stroezel, 2013, S.161). Die Studierenden als Digital Natives kommunizieren ganz anders als die vorherigen Generationen durch soziale Netzwerke, Chats, Instant-Messenger und durch E-Mail (Prensky, 2012, S. 88; Seufert, 2007, S. 7). Viele Aktivitäten werden von den Studierenden im Internet selbst durchgeführt wie die Informationssuche oder die Recherche nach Themen (Seufert, 2007, S. 8). Außerdem haben Studierende einen viel interaktiveren Bezug zum Lernen entwickelt, der konstruktivistisch aus dem Studierenden-Zentrum herausgeht und durch viel mehr Kollaboration in der digitalen Welt funktionieren könnte.

Die jüngere Generation hält sich täglich für mehrere Stunden im Internet auf. Laut einer Studie der Deutschen Shell besitzen 96 Prozent aller Jugendlichen einen Zugang zum Internet. Im Jahre 2002 waren es noch 66 Prozent (Shell, 2010). In den Vereinigten Staaten von Amerika hat das Internet bereits das Fernsehen in der Mediennutzungszeit überholt. Auch in Deutschland gibt es starke Verschiebungen Richtung des Mediums Internet. Drei Viertel der Bevölkerung sind bereits im Internet vertreten. Wird jedoch nur die jüngere Generation betrachtet, halten sich statistisch gesehen über 95 Prozent der 14–29-Jährigen in Deutschland mindestens einmal innerhalb der letzten vier Wochen im Internet auf, wie bereits gezeigt werden konnte.

Dabei seien die Studierenden und Auszubildenden laut der ARD/ZDF Onlinestudie die Gruppe mit der höchsten Nutzungsintensität (Von Eimeren & Frees, 2011, S. 346). Laut einer weiteren Studie, der Studie des HIS¹⁹ im Jahre 2008, waren bereits 73 Prozent der deutschen Studierenden täglich zwischen einer und drei Stunden im Internet unterwegs. Knapp 25 Prozent hielten sich sogar vier bis sechs Stunden pro Tag im Internet auf. Dabei nutzen 50 Prozent der befragten Studierenden sogar Internet Communities für die Prüfungsvorbereitung. Besonders häufig wurden die Internetportale Wikipedia sowie die sozialen Netzwerke Facebook, Studiverzeichnis²⁰, Myspace oder XING genutzt (Kleimann, Özkilic & Göcks 2008, S. 5; siehe Anhang, S. 212, Abbildung 32).

Bei einer Studie von Cisco Connected World Technology Report 2011 (Cisco Systems & InsightExpress, 2011; siehe Anhang, S. 212, Abbildung 33) konnten weitere Zusammenhänge zwischen sozialen Netzwerken und Studierenden gewonnen werden. Demnach werden die sozialen Netzwerke viel intensiver genutzt als angenommen. 81 Prozent der Studierenden weltweit sind mindestens einmal am Tag auf dem sozialen Netzwerk Facebook. In Deutschland sind es 76 Prozent und nur 12 Prozent der befragten Studierenden in Deutschland haben keinen Facebook-Account. Im Cisco Connected World Technology Report 2011 wurde gezeigt, dass viele Studierende die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter weltweit täglich nutzen. Dabei ist vielen Studierenden wichtiger, Facebook zu nutzen, als Zeit mit Freunden zu verbringen (Cisco Systems & InsightExpress, 2011).

Auch die Dozenten sind in sozialen Netzwerken tätig. Eine Studie hat bestätigt, dass 61 Prozent der Lehrer, Dozenten und Bibliothekare mindestens in einem sozialen Netzwerk tätig sind und diese als berufliche Weiterentwicklung betrachten (Ferriter, 2010/11, S. 87f).

¹⁹ Die HIS ist ein Akronym und steht für Hochschul-Informationssystem. Das HIS unterstützt die Hochschulen und die staatliche Hochschulpolitik bei Fragen zum Bereich Hochschul-IT, z. B. durch Marktstudien.

²⁰ Studiverzeichnis, abgekürzt StudiVZ, ist ein soziales Netzwerk für Studierende, welches lange Zeit als der Marktführer in Deutschland galt und von Facebook abgelöst wurde.

Die Generation Internet interagiert und kommuniziert zunehmend über die sozialen Portale, wobei sie nicht nur „über“ Organisationen sprechen, diese bewerten, loben oder tadeln, sondern direkt „mit“ diesen bilateral kommunizieren können. Facebook z. B. wird sogar in der neuen Generation, die zwischen 1976–1999 geboren ist, sehr häufig als Alternative zur E-Mail-Kommunikation genutzt (Botha, Farshid, & Pitt, 2011, S. 43). Die sozialen Netzwerke werden jedoch für die Studierenden nicht nur als reines Kommunikationsinstrument mit Freunden betrachtet, sondern können für die Selbstdarstellung, die generelle Beziehungspflege oder die Partizipation bei Veranstaltungen genutzt werden (Grell u.a., 2010, S. 8). Die Studierenden nutzen das Internet insbesondere für wissenschaftliche Arbeiten. Eines der wichtigsten Intentionen von Studierenden ist es „bequem und schnell an Quellen herankommen zu können“ (Schulmeister, 2009, S. 136). Auch nutzen immerhin 11,7 Prozent der Studierenden das Internet, um über wissenschaftliche Themen zu diskutieren (ebd., S. 136).

Organisationen können diesen Dialog annehmen, um transparent mit den Kunden oder potentiellen Kunden zu kommunizieren oder den Dialog der Nutzer ungesteuert lassen. Leider lassen viele Unternehmen diese Chance verstreichen und scheuen die Kommunikation mit dem Nutzer (Hengl, 2011, S. 1), was jedoch den Nutzer nicht daran hindert, über das Unternehmen zu sprechen. Hier hat z. B. die Deutsche Telekom bereits im Mai 2010 auf die neuen gesellschaftlichen Anforderungen und Bedürfnisse reagiert und das soziale Netzwerk Twitter als Kundenservice-Kanal entdeckt. Unzufriedene Kunden, die sich über die Telekom beschwerten, bekommen in nur 140 Zeichen, bzw. falls notwendig per E-Mail, eine Unterstützung (Computerbild.de, 2010, S.1). Wie schon beschrieben, müssen sich die deutschen Hochschulen zunehmend dem Dialog mit den Studierenden stellen, um im gestiegenen Wettkampf um die besten Studierenden mit anderen nationalen und internationalen Hochschulen zu bestehen und die eigene Marke positiv aufzuladen, um attraktiv für die potentiellen Kunden zu sein.

1.1.5 Kommunikation über digitale Medien mit Studierenden

Universitäten werden insbesondere durch die neuen Medienveränderungen in ihrer organisatorischen Struktur und in ihrem Selbstverständnis herausgefordert. Technische Medien sind ein wesentlicher Bestandteil der Übermittlung von Wissen geworden und beeinflussen somit soziale, kulturelle und organisatorische Prozesse innerhalb der Kommunikation. Dabei gab es radikale Veränderungen in der Multimodalen Kommunikationskultur wie z. B. die Kommunikation über Instant Messenger, Chats, E-Mails und Mobile-Kommunikation inkl. Bilder-Versand oder GPS-Ortungen (Seufert, 2007, S. 7). Diese stehen für die Transformation des Bildungsraums der Hochschule und können somit auf die pädagogische Praxis sowohl auf

der Mikroebene zwischen Lehrendem und Lernenden als auch auf der Mesoebene zwischen der Institution Hochschule und dem Lernenden Einfluss nehmen (Schwalbe & Meyer, 2010, S. 37).

Innerhalb der **Kommunikation über digitale Medien mit den Studierenden auf der Mikroebene** gilt es für Pädagogen, als eines der größten Herausforderungen, auf Veränderungen zu reagieren, um effektives und effizientes Lernen in Hochschulen oder Unternehmen zu ermöglichen (Seufert, 2007, S. 3). Durch die Explosion der sozialen Medien und die drastisch steigende Nutzung und Präferenz von Facebook und anderen sozialen Netzwerken hat sich die pädagogische Welt der Lehrer und Dozenten geändert (Phillips u.a., 2011, S. 2). Dozenten haben weiterhin einen großen Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung von Studierenden und begleiten diese bis zur aktiven Eingliederung in die Gesellschaft (Willemse, Lunenberg & Korthagen, 2005, S. 205ff). Die Studierenden lernen zudem mehr, wenn sie motiviert sind und Interesse an einem Kurs haben. Das heißt aber auch, dass sie mehr lernen, wenn sie in einer Umgebung sind, in der die erzieherischen Methoden mit ihren eigenen Präferenzen übereinstimmen (Schulmeister, Metzger & Martens, 2012, S. 32f). Dozenten sollen hierbei erzieherische Methoden anwenden, die von den Studierenden gemocht werden und zur Interaktion anregen sowie für ein gutes Klima sorgen (Abrantes u.a., 2007, S. 963). Daher könnten Dozenten und Professoren über den alternativen Einsatz des kollaborativen Mediums der sozialen Medien im Unterricht nachdenken wie z. B. die Partizipation in Facebook durch digitale Gruppenarbeit, die Informationsvergabe durch Twitter, die generelle Partizipation in offenen Foren und in Blogs. Es sollte seitens der Dozenten überlegt werden, ob ein Einsatz von sozialen Medien innerhalb der Lehre sinnvoll ist, da Studierende sich ausgiebig mit sozialen Medien beschäftigen und in diesen viel Zeit verbringen.

Wie bereits oben beschrieben, haben sich die neuen Medien und der gestiegene Konsum an neuen Medien innerhalb des Lehr- und Lernbereiches stark verändert, da im Zuge der neuen Medien nicht nur der methodische Einsatz im Unterricht, sondern die Ziele und Kompetenzen für das Learning Design neu konzipiert werden müssten (Seufert, 2007, S. 17). Da das einstige Wissensmonopol der Lehrer bereits in die neuen Medien abgewandert ist, insbesondere ins soziale Web wie z. B. in Foren, in Blogs oder in sozialen Netzwerken (Prensky, 2012, S. 2f), muss sich die Hochschule die Frage stellen, mit welcher durchschnittlichen Studierenden-Kompetenz sie konfrontiert wird und welche Kompetenz ihr eigenes Personal benötigt, um effizient und effektiv lehren (Ebner u.a., 2008, S. 113) und die Zielgruppe der Studierenden dennoch ansprechen und motivieren zu können. Zudem besteht die Möglichkeit, dass sich die Wissensübermittlung von der Person des Pädagogen lösen wird und das Lernen und die

Aneignung von Wissen eher in offenen, vernetzten Strukturen stattfinden werden (Schwalbe & Meyer, 2010, S. 46).

An den Hochschulen entwickelt sich das digitale Leben weiter. Fakultäten, wissenschaftliche zentrale Einrichtungen und Hochschulprojekte nutzen Wikipedia oder andere Wikis²¹, Blogs, Podcasts²² sowohl als Informationskanal als auch als Kommunikationskanal (Wannemacher, 2008, S. 147). Die Befürchtung ist groß, dass das Internet und insbesondere Wikipedia zu oberflächlichen studentischen Vorbereitungen auf Qualifikationsarbeiten führen könnte und das Copy & Paste²³-Syndrom sich weiter etabliert. Somit würden sich unkritische Übernahmen ungeprüfter Informationen weiter vermehren, was wiederum für eine negative Wahrnehmung der Dozenten sorgt. Studierende greifen eher zu Informationen über das Internet und Wikipedia als zu etablierten Fachbüchern oder der Bibliotheksrecherche (ebd., S. 149f). Diese oberflächliche Vorbereitung der Studierenden können Dozenten jedoch mit einer Informationsrichtlinie vor den Prüfungen und mit einer konsequenten Benotung Einhalt gebieten. Ein weiterer Grund, weswegen viele Dozenten und Lehrende den Rückgang von der Bibliotheksrecherche und das Konsultieren über Fachbücher bemängeln, könnte der Rückgang an verkauften Fachbüchern und somit eigene finanzielle Interessen sein. Dies sollte aber unabhängig von der vorliegenden Arbeit überprüft werden.

Es existieren bislang wenig klare Aufschlüsse über die Wirkung von elektronischen Medien auf das akademische und soziale Leben von Studierenden (Jacobsen & Forste, 2011, S. 275). Unbestritten ist jedoch, dass die neuen Medien einen massiven Einfluss auf das selbstorganisierte Lernen der Individuen ausüben (Wichelhaus u.a., 2008, S. 125). Auch die allgemeinen Kommunikationsstrukturen zwischen den Lehrenden und den Studierenden können sich positiv auf die Qualitätswahrnehmung von Studierenden auswirken (Schmidt, 2008, S. 157f). Das Studierendenverhalten hat sich aber in den letzten Jahren deutlich durch die elektronischen Medien verändert. Da die jetzige Generation der Studierenden mit den Technologien Computer und Internet im Haushalt aufgewachsen ist, sind die meisten Studierenden mit technologischem Equipment ausgestattet. Die heutigen Studierenden sind digitaler als alle vorherigen Generationen. Sie nutzen diese elektronischen Medien wie E-Mail,

²¹ Wikis, auch WikiWiki oder WikiWeb genannt, sind Webseiten, die durch Inhalte der eigenen Benutzer direkt im Webbrowser, geschrieben, bzw. geändert und für andere Benutzer zugänglich gemacht werden.

²² Podcasts sind Mediendateien, meistens in einem Audio-Format, welches durch Teilnehmer im Internet als Hör-Datei abonniert werden können. Der Begriff Podcast setzt sich aus den Worten Pod für „Play on demand“ und cast für den Begriff „Broadcast“, zu Deutsch Rundfunk, zusammen.

²³ Das Copy & Paste Syndrom, auf Deutsch Kopieren und Einfügen, steht für die Kritik an der Textkultur, in der Inhalte sehr häufig und meistens ohne Zustimmung des Autors, aus dem Internet kopiert und anderenorts eingefügt werden, mit der Gefahr das ein Plagiat entsteht.

Instant-Messenger, Smartphones, gewöhnliche Mobiltelefone, Social Network Seiten, Video- und Online-Spiele und schauen sich online TV und Filme an (Jacobsen & Forste, 2011, S. 275). Viele Hochschulen bieten ihren Studierenden bereits freien Zugang zum Wireless-Lan²⁴ an, sodass es einer neuen technologischen Umgebung an den Hochschulen bedarf, die nicht mehr zu vergleichen ist mit der der früheren Generationen. Studierende kommen sogar mit der Erwartung in die Klassenräume, diese Technologien nutzen zu können (Beja, 2009).

Auch die Lehrenden sollten sich dieser neuen Umgebung anpassen und überlegen, ob traditionelle Kommunikationsstrukturen des Frontalunterrichts in Form der akademischen Vorlesung zukünftig noch ausreichen werden, um die Lernenden zu motivieren (Schwalbe & Meyer, 2010, S. 40). Folglich könnte es beim Lehrenden zu einem Wechsel von einem reinen Wissensvermittler zu einem Berater und Mentor kommen (Seufert, 2007, S. 4). Es gibt bereits erste revolutionäre Ansätze des Netzdialogs, in Bezug darauf, wie sich zukünftig Bildungsinstitutionen als Übermittler von Wissen auf diese neuen Kommunikationsstrukturen einstellen müssen (Schwalbe & Meyer, 2010, S. 43ff). Ein Beispiel hierfür wäre eine informellere Art der Kommunikation eines interaktiveren Netzdialogs zwischen Lehrenden und Studierenden. Diese Kommunikation könnte mit Rückmeldungsmöglichkeiten für Studierende versehen werden und hätte somit Rückschleifen auf einer technischen Lernplattform, auf der sogar externe Teilnehmer partizipieren und weiteres Wissen aufbauen könnten. An der University Berkeley z. B. lässt Professor Ananya Roy einen Live-Twitter-Stream in der Vorlesung zu, in dem die Studierenden mitdiskutieren und ihre Fragen und Diskussionsbeiträge innerhalb der erlaubten 140 Zeichen bei Twitter einstellen können. Diese Art der Interaktion wurde sehr gut von den Studierenden angenommen (Nadkarny, 2012; siehe Anhang, S. 213, Abbildung 34).

Auch weitere Studien zeigen, dass die Kommunikation insbesondere durch Twitter mit den Studierenden zu einem fruchtbaren Ergebnis kommen kann, da sowohl Schüler als auch Studierende durch Kommentare, Fragen und sogar Meinungen involviert werden können, sodass auch diejenigen von ihnen ihre Meinung kundtun können, die eher schreibend partizipieren möchten (Gabriel, 2011). Zudem können die Studierenden untereinander enger verdrahtet werden, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen (Tara, 2012). Ein weiterer Pluspunkt wäre, dass die Teilnehmer keine E-Mails checken können, sich nicht in sozialen Netzwerken mit Freunden unterhalten oder gar Produkte im Internet einkaufen. Laut einer Studie von Jacobsen und Forste (2011, S. 278) nutzen 62 Prozent der Studierenden nicht-akademische

²⁴ Ein Wireless-Lan, auch Wlan oder auf Englisch Wi-Fi genannt, bezeichnet ein drahtloses lokales Funknetz. Durch dieses Wlan können Hotspots aufgestellt werden, die einen kabellosen Internetzugriff ermöglichen. Hotspots sind öffentliche drahtlose Internetzugriffspunkte.

elektronische Medien während des Studierens in der Klasse oder bei den Hausaufgaben. Gleichzeitig gibt es sehr viele Bedenken dahingehend, dass diese Interaktivität störend für den eigentlichen Sinn der Wissensaufnahme und somit nicht zielführend ist (Gabriel, 2011; Tara, 2012). Auch hier zeigen mehrere Studien, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken einen negativen Einfluss auf die Noten hat (Jacobsen & Forste; 2011, S. 279). Sehr zum Ärger der Schüler und Studierenden werden deshalb beispielsweise die sozialen Netzwerkseiten von der Firewall²⁵ einer Hochschule geblockt, wobei die Vorteile von sozialen Netzwerken gänzlich unbeachtet bleiben (Ferriter, 2010/11, S. 87f).

Es ist grundlegend wichtig, dass der richtige Einsatz von sozialen Netzwerken mit den Schülern und Studierenden erfolgt und dass dieser geplant sowie zielgesteuert wird, sodass soziale Netzwerke eben nicht spontan oder gar willkürlich genutzt werden (Copeland, 2012). Die Lehrenden müssen sich den Wirkungen der eingesetzten Medien umfänglich bewusst sein und diese den Lerngewohnheiten der Lernenden anpassen (Schmidt, 2008, S. 160). Professoren und Dozenten müssen zudem eine Präsenz in den sozialen Medien mit ihrer Hochschule besprechen, aber auch eventuell mit anderen Kollegen oder Lehrstühlen. Außerdem müssen sie die Richtlinien und Regel für das Aufsetzen und Steuern einer Präsenz in den sozialen Medien beachten sowie den richtigen Einsatz von Logos, Symbolen und weiteren Materialien (Allen, 2013, S. 2). Zudem sollte der Lehrende bedenken, dass nicht jeder Lernende ein eigenes Profil auf den sozialen Netzwerken besitzt bzw. Internet-Zugang hat. Deshalb müssen die Lernenden zwingend vor dem Einsatz zu diesen Punkten befragt werden. Eine Aufgabe der Hochschuldozenten könnte es heutzutage sein, einerseits die Studierenden darin zu schulen, mit dem Internet effizient, selbstverantwortlich und sorgfältig umzugehen, und andererseits eigene didaktisch methodische Szenarien zu entwickeln, in der das neue Medium seinen berechtigten Platz im Medienmix erhält (Kepser, 2010, S. 212).

Aufgrund der Medien-Verschiebung zum Digitalen wird in diesem Bereich der Pädagogik noch sehr viel Forschung stattfinden, insbesondere hinsichtlich des richtigen Einsatzes von digitalen Technologien sowie dem richtigen Umgang mit sozialen Medien im Klassenzimmer. Zudem besteht die Gefahr, dass sich zukünftig die Übermittlung von Wissen von der Person der Pädagogen lösen könnte und in organisierten Lehr- und Lernsituationen durch neue offene und vernetzte Strukturen an Studierende vermittelt wird (Schwalbe & Meyer, 2010, S. 46). Insbesondere deshalb ist es wichtig für die **Institution Hochschule mit den Studierenden auf einer Mesoebene über digitale Medien zu kommunizieren**, ein eigenes Profil zu schärfen

²⁵ Eine Firewall schützt einen einzelnen Computer oder ein gesamtes Rechnernetz vor unerwünschten Netzwerk-Zugriffen.

und eine positive Reputation aufzubauen. Eric Sheninger, der Hochschuldirektor der New Milford High School aus New Jersey, beschreibt die neue Kommunikation über die sozialen Medien, im Gegensatz zur klassischen Public Relations (PR)²⁶ und Werbemails, als eine Echtzeit-Kommunikation, in der die Zielgruppe direkt angesprochen werden und die Hochschule sich sogar direkt mit ihr über das Netzwerk verbinden kann. Diese Verbindung mit den Interessentruppen ist über die sozialen Netzwerke sehr einfach zu praktizieren, im Sinne des Hervorhebens von studentischen Arbeiten und Leistungen, Veröffentlichung von aktuellen Veranstaltungen, Echtzeit-Berichterstattung über Siege im sportlichen Umfeld, aber auch generelle Artikel über die Hochschule. Zudem können bei Bedarf die Eltern in die Kommunikation integriert werden. Sie können nicht nur Informationen über die Hochschule erhalten, sondern bei Rückfragen direkt mit den Lehrern kommunizieren, Fragen stellen, die Lehrer loben oder wertvollen Input liefern (Ferriter, 2010/11, S. 87f). Für den Direktor der Hochschule ist der richtige Einsatz von Inhalten in den sozialen Medien sehr wichtig; alle Beiträge werden nach Absprache und mit Bedacht veröffentlicht. Natürlich sollte hierbei berücksichtigt und ausgerechnet werden, inwiefern zeitliche Ressourcen für das Pflegen der Profile in den sozialen Medien, das Beantworten von Fragen und das Kommentieren von Beiträgen anfallen (Allen, 2013, S. 2).

Hochschulen als Institution werden häufig als gegenübertretende objektive Macht mit einem Zwangscharakter betrachtet (Eder, 1997, S. 159). Einstellungstests sowie der Numerus Clausus sorgen weiterhin für diese objektive Machtdarstellung. Der bewusste Einsatz von Kommunikation in den sozialen Medien, wie z. B. auf der Plattform Facebook, könnte durch Anthropomorphismus der Hochschule ein menschliches Gesicht geben und dieser Machtdarstellung entgegenwirken. Mit dem richtigen Auftreten in den sozialen Medien können Hochschulen diese Vermenschlichung erzielen und so von den Studierenden bereits auf der Mesoebene wahrgenommen werden. Die Hochschule hätte somit einen direkten Zugang zu den Studierenden und könnte durch eine bilaterale Kommunikation innerhalb der sozialen Medien diese Beziehung zu den Studierenden optimieren, um für eine Erhöhung der Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer eigenen Hochschule zu sorgen.

Das Vertrauensverhältnis zwischen Hochschule und Studierenden hat aufgrund der oben beschriebenen Herausforderungen sehr stark gelitten und sollte zwingend optimiert werden. Die Ansprache durch das klassische Hochschulmarketing und durch die reine Öffentlichkeitsarbeit reicht hierbei jedoch nicht mehr aus, dieses Vertrauen wieder aufzubauen, da sich Studierende zunehmend selbst im Internet informieren und sich untereinander austauschen. Es scheint

²⁶ Public Relations, abgekürzt PR und zu Deutsch Öffentlichkeitsarbeit, ist das Management der öffentlichen Kommunikation einer Organisation gegenüber den Zielgruppen und der allgemeinen Öffentlichkeit.

immer noch nicht bei allen Pressestellen der Hochschulen angekommen zu sein, dass die Botschaften keine Bringschuld sind, sondern bei der Zielgruppe platziert werden müssen (Richter & Dunkhase, 2013, S. 33). Die Hochschulen könnten jetzt mit einem modernen Dienstleistungsmarketing über die sozialen Netzwerke diese Beziehung optimieren und zudem für eine bessere Reputation sorgen (Keller & Seyfarth, 2008, S. 78; Richter & Dunkhase, 2013, S. 33).

Ein Ziel von Hochschulen müsste es nun sein, auf die beschriebenen Herausforderungen der Hochschulen mit der sehr internet-affinen Zielgruppe der Studierenden innerhalb des Hochschulmarketings zu reagieren und auf Maßnahmen im Online-Marketing, insbesondere auf Maßnahmen in den sozialen Medien, einzugehen, um direkt mit den Studierenden kommunizieren zu können. Durch diese Verlagerung der Offline-Marketing-Aktivitäten hin zum Internet entstehen neue Anforderungen an das Marketing und die Marketing-Abteilungen der Hochschulen. Innerhalb dieser müssten neue Rahmenbedingung geschaffen werden, um langfristig wettbewerbsfähig zu sein.

Dabei hilft die **digitale Marketing-Kommunikation im tertiären Bereich**. Modernes Kommunikationsmarketing geschieht z. B. durch neue digitale Ansätze wie durch soziale Medien oder durch Online PR Maßnahmen (Ehlers, 2012). Insbesondere das Social-Media-Marketing²⁷ zeigt sich als für die Hochschulen geeignet, da sich die Zielgruppe der Studierenden vermehrt auf sozialen Netzwerken aufhält. Die neue Generation der Studierenden interagiert und kommuniziert zunehmend über soziale Plattformen wie Facebook oder Twitter und kommuniziert mit oder über Organisationen, die diesen Dialog annehmen können oder ungesteuert zulassen müssen. In diesem Dilemma bewegen sich auch die Hochschulen im Kampf um die klügsten Köpfe, die sich dem Dialog mit ihren sehr stark internet-affinen Kunden stellen müssten, um das Vertrauensverhältnis zu den Studierenden zu verbessern und die eigene Reputation positiv aufladen zu können. Maßnahmen über die sozialen Medien als das interaktivste Kommunikationsmedium im Internet wären ein geeignetes Mittel, um diese Ziele zu erreichen (Richter & Dunkhase, 2013, S. 33).

Die Marketingindustrie hat sich im Internet bereits positioniert und hat längst erkannt, dass sich Internetnutzer unbewusst steuern lassen. Eine besondere Anfälligkeit hierfür haben die bereits beschriebenen Digital Natives, die sich zwar oberflächlich gut mit der Bedienung der technischen Geräte auskennen, aber aufgrund der fehlenden Berührungsängste weitgehend kritiklos die Informationsflut unreflektiert aufnehmen (Wichelhaus u.a., 2008, S. 124). Dieses

²⁷ Der Begriff Social-Media-Marketing stammt aus der Werbeindustrie und beschreibt die generelle Werbung in den sozialen Netzwerken im Internet.

unreflektierte Nachschlagen wird oft mit Medienkompetenz verwechselt (ebd., S. 131). Daher sollte frühzeitig in der Schule durch Schulungsmaßnahmen für den richtigen Umgang mit den neuen Medien entgegengewirkt werden. Diese oberflächliche Bedienung und Kritiklosigkeit der jungen Generation im Umgang mit den neuen Medien beschreibt Döbeli mit dem Schlagwort „Digital Naives“ (Döbeli, 2008) als eine Anspielung auf die Digital Natives von Prensky.

Die Kommunikation mithilfe der neuen Internet-Technologien wird sich auch künftig weiter rasant entwickeln. Die Kommunikation mit der Technik wird zunehmend über den Bildschirm laufen (Swertz, 2008, S. 72). Social Networks und Smartphones werden weiterhin das Leben der Studierenden dominieren, insbesondere das der jüngsten Studierenden. Auch werden diese neuen Tendenzen einen großen Einfluss auf das Offline-Leben bewirken (Jacobsen & Forste, 2011, S. 279). Applikationen wie Wikipedia, YouTube, Facebook und weitere soziale Netzwerke haben den Alltag von Schülern, Kindern, Jugendlichen und Studierenden gravierend geprägt und verändert (Ebner u.a., 2008, S. 113). Wie diese sozialen Netzwerke und die mobilen Endgeräte für die Kommunikation und mögliche Interaktion genutzt werden können, um einen Effekt auf das Lernen und die Pädagogik zu haben (Kennedy, 2009), ist eine Frage, mit der sich die Wissenschaft aufgrund der Dynamik des Themas immer wieder auseinandersetzen muss.

Wird nun das Bildungsproduktionsmodell von Timmermann und Windschild betrachtet, ist die Aufgabe der Marketingkommunikation, durch soziale Medien als Betriebsziel der Hochschule die Kundenzufriedenheit der Studierenden zu verbessern und somit Einfluss auf das pädagogische Ziel des Wissenstransfers sowie auf das außerpädagogische Ziel des „Outcomes“ zu nehmen, wie die folgende Abbildung zeigt.

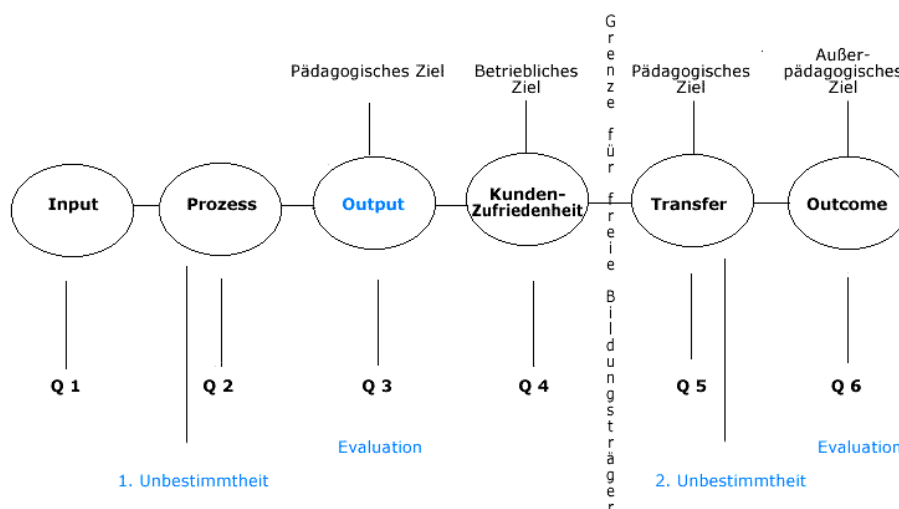


Abbildung 1: Implementierung von Qualitätsgrundsätzen und -maßstäben in der betrieblichen Bildung (Timmermann & Windschild, 1996, S. 89)

Zusammenfassung der tertiären Bildungstheorien der Geschichte ins Digitale

Im ersten Abschnitt wurde, als erste Forschungsaufgabe, die Entwicklung des Bildungswesens und der Studierenden ins digitale Zeitalter, theoretisch abgehandelt. Dabei wurde herausgestellt, dass das Studium aktuell von der Vorherrschaft und Leitung der Studierenden als Konsumenten bestimmt wird. Durch diese neue Vorherrschaft sind viele neue Herausforderungen für die Hochschulen, aber auch für die Studierenden entstanden. Diese genannten Herausforderungen für die Hochschule und die Prozessimplementierungen haben für mediale Aufruhr in Deutschland gesorgt und somit für einen politischen Druck, das in Deutschland vorhandene Bildungssystem grundlegend zu reformieren und im Sinne des Ansatzes des lebenslangen Lernens zu flexibilisieren. Der erste Lösungsansatz wurde durch die europäischen Bildungsminister mit dem „Bologna-Prozess“ induziert, der jedoch primär eine internationale Transparenz im Europäischen Raum ermöglichen konnte und primär mit der Einführung von Master und Bachelor in Verbindung gebracht wird. Probleme der Studierenden blieben jedoch sehr häufig ungelöst.

Die deutschen Hochschulen haben das Problem, dass sie aufgrund des Bologna-Prozess Maßnahmen innerhalb eines laufenden Betriebs auf marktwirtschaftliche und kommerzialisierte Strukturen schalten müssen und dabei gewinnorientiert handeln sollen. Sie müssen sich leistungsorientierter und wirtschaftlicher verhalten, um an knappe öffentliche Finanz-Ressourcen, insbesondere an Fördergelder, zu gelangen. Dabei fehlen vielen Hochschulen die notwendigen Erfahrungen mit der Privatisierung einer Universität. Innerhalb der ersten zu beobachtenden Privatisierungs- und Modernisierungsphase wird zudem deutlich, dass die Hochschulreform im Wesentlichen auf strukturelle und organisatorische Änderungen im Hochschulprozess einzahlt, sich jedoch aus hochschuldidaktischer Sicht die Qualität von Lehre und Studium negativ entwickelt hat. So heißt es für die Hochschulen nun, ergänzend zur Lehre auch feinfühlig auf die neuen gesellschaftlichen Bedürfnisse der Studierenden einzugehen.

Die Hochschulen sollten, um das angespannte Verhältnis zu den Studierenden zu reparieren, stärker in die Betreuung der Studierenden investieren. Die Bildungsinstitute müssen sich zudem aufgrund des Wettbewerbs durch die technischen Möglichkeiten des Online-Bildungsraums über die Ausweitung der Kommunikation hinsichtlich der Übermittlung und der Produktion von Information Gedanken machen, da Wissen jederzeit und überall verfügbar ist und verfügbar gemacht werden kann. Auf der anderen Seite benötigt die neue Generation an Studierenden mehr Unterstützung und Direktion innerhalb des gesamten Studienprozesses, da sie sowohl einen engeren Gestaltungsspielraum hat als auch durch die neuen Maßnahmen im Zuge des Bologna-Prozesses zum Teil orientierungslos ist. Einige Studierende sind sogar verunsichert

und fühlen sich durch die Hochschulkommunikation nicht mehr adäquat angesprochen. Hier reicht es für Hochschulen nicht mehr aus, den Schwerpunkt auf inhaltliche Forschung und reine Pädagogik zu setzen. Die Hochschule sollte sich auf der Mesoebene um die Kommunikation mit den Studierenden kümmern. Auf der Mikroebene sollten sich die Hochschulmitarbeiter mit den neuen Medien befassen, um diese studentische Verunsicherung durch gezielte transparente Kommunikation innerhalb einer systematischen Öffentlichkeitsarbeit und durch interaktive Marketingmaßnahmen über die sozialen Medien zu bewältigen. Dieses wird in Abschnitt 1.3 detailliert beschrieben.

Bisher wurden Hochschulen eher durch einen geschlossenen, linear hierarchischen Bildungsraum definiert. Durch die offenen und dialogischen neuen technischen Kommunikationsformen mit der Möglichkeit zur Interaktion wird vermutet, dass sich Hochschulen in diese offenen Richtungen entwickeln werden. Mögliche neue Kommunikationsstrukturen gehen in Richtung der besagten offenen und dialogischen Strukturen, in der Studierende und Lehrende gleichermaßen mit Rückmeldungen und offenen Dialogen partizipieren können. Da sich künftig die direkte Übermittlung von Wissen möglicherweise von der Person der Pädagogen lösen und in organisierte Lehr- und Lernsituationen entwickeln könnte, sollten Hochschulen bereits jetzt das eigene Profil in den sozialen Medien schärfen, um im Zeitalter der Digital Natives nicht mehr mit Flyern²⁸, Plakaten und Printanzeigen, sondern mit den neuen sozialen Medien zu werben, um somit eine positive Reputation aufzubauen. Die Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen ist der Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit und im nächsten Abschnitt soll ermittelt werden, ob diese kommunikative Profilschärfung der Hochschulen Einfluss auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden hat.

1.2 Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen

Als zweite Forschungsaufgabe gilt es Kriterien und Parameter zur Messung der Reputationswahrnehmung der Studierenden von der Hochschule zu ermitteln. Daher wird in diesem Abschnitt die Reputationswahrnehmung der Studierenden theoretisch abgehandelt um diese Kriterien und Parameter gewinnen zu können. Zudem ist es wichtig, Reputation von verschiedenen Perspektiven zu betrachten, um das Forschungsziel, das Erstellen eines Konzeptes zur positiven Beeinflussung von Reputationswahrnehmung, erreichen zu können.

²⁸ Flyer sind ein Massenwerbemittel mit einem kleineren Format als bei Broschüren. Sie werden häufig an Massenveranstaltungen wie an Messen, durch Postwurfsendungen oder als Beilage in Zeitungen verteilt.

Für Organisationen ist es wichtig, einen guten Ruf zu haben, da dieser einen großen Einfluss auf die Leistungsfähigkeit derselben hat (Hüttl, 2005, S. 43). Da die Reputation Auswirkungen auf die Kunden-Entscheidung hat, sollte ihr ein großer Stellenwert innerhalb der Marketingplanung zukommen (Meffert, 1999, S. 131). Dies sollten Hochschulen in ihrer Marketingplanung berücksichtigen, denn bei den potentiellen Studierenden spielt die Reputationswahrnehmung der Hochschule eine tragende Rolle. Studienanfänger nutzen alle ihnen zur Verfügung stehenden Informationsquellen. Dabei ist insbesondere das Internet essentiell: 99 Prozent der Befragten gaben bei einer Sekundäranalyse der HIS Studienanfängerbefragung des Wintersemesters 2007/08 an, dass sie das Internet als Informationsquelle für die Hochschulwahl vor Studienbeginn genutzt haben. Aber auch private Kontakte wie z. B. die Eltern oder Freunde (77 Prozent) sowie die Informationen der Hochschule (86 Prozent) spielen bei der Informationsbeschaffung eine wichtige Rolle (Heine, Willich & Schneider, 2009, S. 11f).

Zu den wichtigsten Punkten bei der Entscheidungsfindung und der Auswahl einer Hochschule zählt die Hochschul-Reputation. 60 Prozent der Befragten gaben bei einer Sekundäranalyse der HIS Studienanfängerbefragung des Wintersemesters 2007/08 an, dass der gute Ruf der Hochschule bei der Hochschulwahl ein kritisches Motiv ist. Das fachliche Interesse (83 Prozent) und die Nähe zum Heimatort (66 Prozent), sowie die Hochschul-Ausstattung (54 Prozent) sind für die Wahl ebenfalls entscheidend. Hochschul-Rankings spielen hierbei mit 34 Prozent noch eine untergeordnete Rolle (Heine u.a. 2009, S. 23). Auch bei der Wahl zum Master-Studium ist die Reputation der Hochschule bei der Auswahl wichtig, da Studierende einen größeren Informationsstand über Hochschulen besitzen als die Erstsemester und die Reputation so eher an Bedeutung gewinnt als bei Studienbeginn (Meyer, 2012, S. 74).

Um Kriterien und Parameter zur Messung von Reputation, als erste Forschungsaufgabe, ermitteln zu können, wird in einem ersten Unterabschnitt der Begriff Reputation definiert und mit anderen Begriffen abgegrenzt. Danach folgt im zweiten Unterabschnitt der Einfluss von Faktoren auf die Reputationswahrnehmung. Im nächsten Unterabschnitt wird Reputation aus verschiedenen Perspektiven betrachtet, um letztendlich im vierten Unterabschnitt die Besonderheiten des Reputationsmanagements zur Erhöhung der Reputationswahrnehmung vorzustellen. Diese werden benötigt, um das Forschungsziel, ein Konzept für die positive Beeinflussung von Reputation, erstellen zu können.

1.2.1 Wesen und Struktur der Organisationsreputation

Das Wort „Reputation“ stammt dem Lateinischen Reputans ab und kann mit „Glauben“ oder „Meinen“ übersetzt werden. Reputation wird definiert als positive oder negative Wertschätzung über eine Person oder einen Gegenstand aus Sicht anderer subjektiven Personen (Wilson, 1985, S. 27f). In der wissenschaftlichen Literatur hat sich jedoch für den Begriff Reputation noch keine standardisierte und allgemeingültige Definition durchgesetzt, da er oftmals mit Begrifflichkeiten wie z. B. Image und Identität fälschlicherweise gleichgesetzt wird und zu Verwirrungen führt (Prange & Zehetner, 2006, S. 485f). Zudem wurde die Thematik der Reputation lange Zeit in der wissenschaftlichen Literatur vernachlässigt und konnte durch wesentliche Beiträge von Fombrun zwischen 1996 und 2001 und von Dowling zwischen 1988 und 2004 maßgeblich geprägt werden (Schrader, 2008, S. 20f).

Eine Studie über die Wahrnehmung von Organisationsreputation in der Praxis hat herausgestellt, dass insgesamt 16 verschiedene Definitionen von Reputation existieren und 75 Prozent der Beteiligten die akademische Definition von Organisationsreputation als mangelhaft betrachteten (Bennett & Kottasz, 2000, S. 234). Eine gebräuchliche Definitionen stammt von eben genannten Charles Fombrun ab, dem Gründer des Reputation Instituts (RI), das eines der weltweit wichtigsten Institutionen für Reputationsmanagement mit Sitz in New York ist (Hüttl, 2005, S. 44). Fombrun ist gleichzeitig Herausgeber des Corporate Reputation Reviews, welches vierteljährlich als akademisches Journal veröffentlicht wird, mit allen Themenschwerpunkten des Corporate Reputation Managements für die Bereiche Theorie, Forschung, Analysen und Case Studien. Fombrun (1996, S. 72) definiert die Organisationsreputation als Summe aller vergangenen Handlungen sowie aller zukünftigen Entwicklungschancen einer Organisation, die das gesamte Auftreten gegenüber ihren wichtigen Interessengruppen in Relation zum Wettbewerb beschreibt (Fombrun, 1996, S. 72).

Eine weitere Definition stammt von Kay (1996, S. 375), der Reputation insbesondere mit Eigenschaften von hoher Qualität gleichsetzt, die einer Organisation zu Wettbewerbsvorteilen verhelfen. Reputation kann mit dem Ansehen bzw. der Qualität einer Person, eines Produktes oder einer Organisation verbunden werden, die von außenstehenden Dritten wahrgenommen wird (Schwalbach, 2004, S. 1). Als weitere Definition kann laut Hüttl (2005, S. 46) die Reputation als Gesamtheit aller Wahrnehmungen von allen Interessengruppen eines Unternehmens hinsichtlich dessen Leistungen, Produkte, Personen, Dienstleistungen, Organisationen und des daraus resultierenden Respekts von dem eben Genannten betrachtet werden. Die Organisationsreputation kann als starke Verbindung zwischen dem Interessenten

und der Organisationen betrachtet werden, welche die Fähigkeit hat, die Erwartungen der jeweiligen Interessengruppen zu treffen (Omar & Williams Jr., 2006, S. 269).

Reputation kann aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und eingeordnet werden. Während das Controlling und das Rechnungswesen Reputation als einen intangiblen Wertgegenstand betrachten, sehen Ökonomen Reputation als Wahrnehmung oder Signalwirkung für externe Interessengruppen (Fombrun & Van Riel, 1997, S. 6f). Die Marketingabteilung betrachtet Reputation aus direkter Kundensicht und konzentriert sich auf die Gestaltung und Formung einer Reputation, die den zukünftigen Kauf anregen soll. Die Organisationslehre konzentriert sich auf innere Interessengruppen und verbindet Reputation mit Wahrnehmungen der Organisation. Von einer soziologischen Perspektive ist Reputation ein aggregierter Bewertungsgegenstand der Organisationsleistung in Relation zu Erwartungen und Normen im Rahmen der Institutionslehre. Abschließend wird die Reputation in der betriebswirtschaftlichen Strategielehre als eine Unique-Selling-Proposition²⁹ als schwer kopierbare Markteintrittsbarriere betrachtet, die den Markteintritt für neu hinzukommende Wettbewerber erschweren soll (ebd., S. 7ff). Eisenegger und Imhof (2008, S. 128f) unterteilen Reputation angelehnt an Habermas in ein dreidimensionales Konzept, demzufolge sich Individuen und Organisationen in der modernen Gesellschaft in drei Welten beweisen müssen. In der funktionalen Welt geht es um Leistungsziele hinsichtlich Erfolg und Kompetenz, woraus sich die funktionale Reputation ermittelt. Die expressive Reputation entsteht aus Sympathiewerten, aus emotionaler Attraktivität oder aus Einzigartigkeit. In der normativen Welt geht es um wertbezogene Beurteilungen verbunden mit sozialen und ethischen Werten, sprich um die soziale Reputation, die z. B. durch Corporate Social Responsibility³⁰ Maßnahmen beeinflusst werden kann.

Um **Reputation klar abgrenzen zu können**, wird in einem nächsten Schritt die Organisationsreputation von anderen Begrifflichkeiten unterschieden. Die Begriffe Reputation, Identität, Image und Marke sind Konstrukte, die sich aus Kognitionen wie Einstellungen, Wahrnehmungen, Erfahrungen, Kenntnissen, Auffassungen, Glauben und Gefühlen hinsichtlich einer Organisation oder aber auch eines Individuums zusammensetzen (Mast, 2013, S. 47). Insbesondere die Begrifflichkeiten Unternehmensidentität (Corporate Identity) und Unternehmensimage (Corporate Image) werden häufig synonym verwendet und mit dem Begriff Reputation vermischt. Dies führt regelmäßig zu Konfusionen (Chun, 2005, S. 95;

²⁹ Die Unique-Selling-Proposition, abgekürzt USP, auf Deutsch Alleinstellungsmerkmal, ist das herausragende Leistungsmerkmals eines Produktes oder Angebotes, welches sich vom Wettbewerb abhebt.

³⁰ Corporate Social Responsibility, häufig abgekürzt CSR, bezeichnet die unternehmerische Verantwortung in der Gesellschaft für freiwillige Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung, die über den gesetzlichen Forderungen hinausgehen.

Schrader 2008, S. 68f). Aufgrund von Definitionsschwierigkeiten können Abgrenzungen nicht allgemeingültig verstanden werden; nicht selten tauchen innerhalb der Literatur sogar andere Abgrenzungsvarianten auf (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006, S. 28f). Aus diesem Grund werden die Begriffe Unternehmensidentität und Unternehmensimage näher definiert, um die Zusammenhänge der einzelnen Begriffe zu verdeutlichen.

Die **Unternehmensidentität** ist der zentrale, eigentümliche und fortwährende Charakter einer Organisation, die durch die Interpretationen und Handlungen der Mitarbeiter, aber wesentlich auch durch die Manager ausgedrückt wird (David, Kline & Yang, 2005, S. 292; Tegtmeier, 2005, S. 94f), und ist ein elementares Instrument der strategischen Kommunikationsplanung (Meffert, 2000, S. 707). Die Unternehmensidentität wird als das abgestimmte Erscheinungsbild des Unternehmens zu den Außenbeziehungen und Interessengruppen angesehen. Dabei sind die Hauptbestandteile unter anderem der Unternehmensname, das Unternehmenslogo, die öffentlichen Druckmaterialien, die Firmenbroschüren, die Unternehmensfahrzeuge und die Kleidung der Mitarbeiter (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2002, S. 754; Mast, 2013, S. 50). Die Unternehmensidentität manifestiert sich dabei im Unternehmensdesign (Corporate Design), im Unternehmensverhalten (Corporate Behavior), in der Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) und in der Unternehmenskultur (Corporate Culture). Während das Unternehmensdesign die gesamte Gestaltung aller Elemente des Erscheinungsbildes und somit die visuelle Umsetzung der Unternehmensidentität ist, umfasst das Unternehmensverhalten das gesamte Verhaltensmuster der Organisationsmitarbeiter sowohl im Innen- als auch im Außenverhältnis (Homburg & Krohmer, 2003 S. 662). Die Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist es, die erwünschte Unternehmensidentität mit entsprechenden Kommunikationsmitteln zu unterstützen oder zu verstärken, insbesondere durch den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten, die primär auf den Absatz- und Beschaffungsmarkt sowie auf die Öffentlichkeit ausgerichtet sind. Instrumente der Unternehmenskommunikation sind dabei die allgemeine Werbung, die Direktkommunikation, die PR, die Verkaufsförderung und das Sponsoring (Meffert, 2000, S. 707). Teil der Unternehmensidentität ist auch die Unternehmenskultur, die durch ein gruppenbasiertes Phänomen von Systemen der Meinungsbildung und Lerneffekten beschrieben werden kann (Van Bentum & Stone, 2005, S. 31). Die Unternehmenskultur beinhaltet die Kernaspekte der Organisation in den Bereichen Verhalten, Werte und Glauben (Melewar, Karaosmanoglu & Paterson, 2005, S. 64) und gestaltet sowohl maßgeblich die Geschäftspraktiken der Organisation als auch die Beziehungen zwischen den Mitarbeitern und Managern und deren Haupt-Interessengruppen (Fombrun & Van Riel, 1997, S. 8).

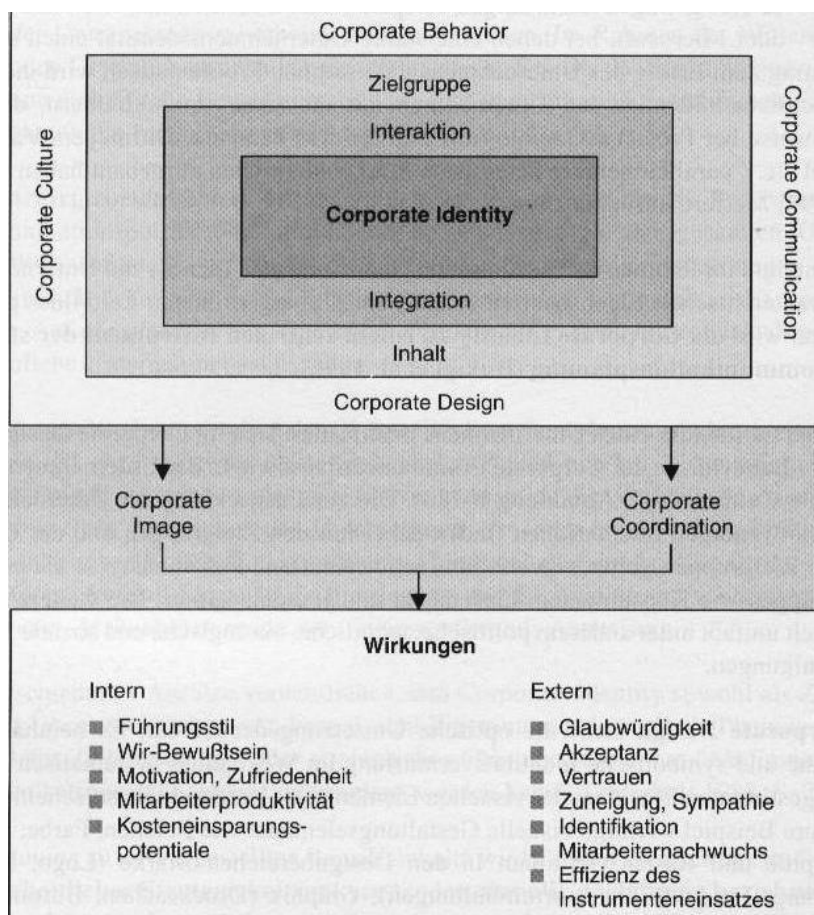


Abbildung 2: Corporate Identity als ganzheitliches Strategiekonzept der Unternehmenskommunikation (Meffert, 2000, S. 708)

In der Abbildung ist die Unternehmensidentität als ganzheitliches Strategiekonzept der Unternehmenskommunikation dargestellt. Sie soll als einheitlicher Orientierungsrahmen für alle Kommunikationsprozesse eines Unternehmens nach intern und nach extern verstanden werden, mit dem Ziel der Vereinheitlichung der Kommunikationsprozesse (Homburg & Krohmer, 2003, S. 662). Eine weitere wesentliche Aufgabe der Unternehmensidentität ist die Erstellung aber auch die Erhaltung einer klaren und ausgeprägten Identität, die dafür sorgen soll, dass die Organisation bei ihren Mitgliedern und Interessengruppen **sympathisch** und **kompetent** wirkt (David u.a., 2005, S. 292). Die Identität ergibt sich zusammenfassend aus den internen Interessengruppen in Bezug auf das, was die Organisation darstellen soll (Prange & Zehetner, 2006, S. 486). Die erwünschte Unternehmensidentität steht in einem Wechselspiel zum Unternehmensimage (David u.a., 2005, S. 292).

Das **Unternehmensimage** kann aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden wie z. B. aus der Perspektive des Geschäftes oder des Shop-Images, als Markenimage, als Selbstimage, als Nationalimage oder als klassisches Unternehmensimage (Dowling, 1988, S. 27). Grundsätzlich kann dabei das Image als ein komplexes, mehrdimensionales Konstrukt mit kognitiven und emotionalen Bestandteilen verstanden werden, das richtige und oder falsche

Vorstellungen, Einstellungen und Erfahrungen bündelt (Haedrich, 1993, S. 252; Mast, 2013, S. 48). Auch hier sind innerhalb der wissenschaftlichen Disziplinen verschiedenartige Definitionen vorzufinden. Während aus psychologischer Sicht Image als Vorstellungsbild, Selbst- oder Fremdbild, Arche- oder Stereotyp definiert wird, wird in der Soziologie ein Image eng mit einem Individuum oder einer Organisationen verbunden (Rühl, 1993, S. 60). Aus Marketingsicht wird Image als die Summe von Gefühlen, Einstellungen, Ideen und Bewertungen einer subjektiven Person oder aber einer Gruppe über ein bestimmtes Objekt definiert (Rühl, 1993, S. 57; Barich & Kotler, 1991, S. 95). Dieses Objekt kann dabei das gesamte Unternehmen, ein dediziertes Produkt, eine Marke, ein Lokal, ein Ort oder generell sogar eine Person sein. Eine Organisation kann dabei unter Umständen mehrere Images besitzen (Mast, 2013, S. 49).

Das Image ist somit eine subjektive Botschaft, die an die Interessengruppen der Organisation versendet wird und im Gegensatz zur Reputation keine evaluative Funktion hat (Eisenegger & Imhof, 2008, S. 134). Das Image reflektiert die Unternehmensidentität und damit auch das Selbstverständnis und die Charakteristika der gesamten Organisation (Schwalbach, 2001, S. 3). Im Vergleich zu der Unternehmensidentität steht das Image für einen bestimmten Wahrnehmungsgrad bei den Interessengruppen, wobei bereits subjektive Eindrücke, Gefühle oder Bedürfnisse von einer bestimmten Interessengruppe kurz-, mittel- oder langfristig entstanden sind (Hüttl, 2005, S. 54). Im optimalen Fall sollte das Image mit der Unternehmensidentität übereinstimmen. Da die Interessengruppen von Medienberichten, generellen Nachrichten oder von Werbung der anderen Marktteilnehmer und Wettbewerber bewusst beeinflusst werden, wird das eigene Unternehmensimage verzerrt und stimmt deswegen in den seltensten Fällen mit der Unternehmensidentität überein.

Es kann festgehalten werden, dass das Unternehmensimage und die Unternehmensidentität als Basiskomponenten der Organisationsreputation verstanden werden können (Fombrun & Van Riel, 1997, S. 7f; Mast, 2013, S. 50).

Komponenten des Unternehmensimages und der Identität

Unternehmens-Reputation

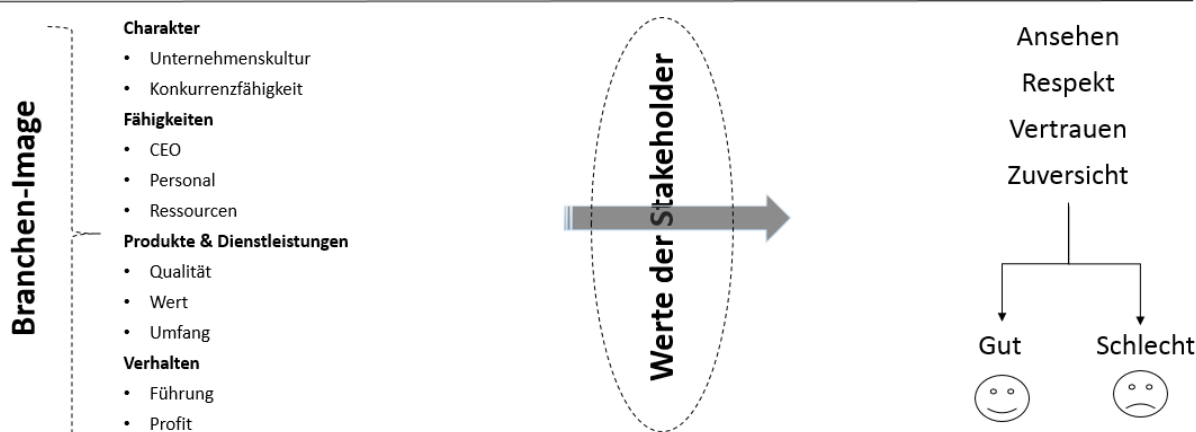


Abbildung 3: Eigene Abbildung der Formation von Unternehmensreputation nach Dowling (2004a, S. 21)

Wie in der Abbildung zu sehen, sind die Komponenten des Unternehmensimages und der -identität ausschlaggebend dafür, ob die Organisationsreputation bei den Interessengruppen als sympathisch und kompetent betrachtet wird. Um die Organisationsreputation als Marketinginstrument entsprechend nutzen zu können, müssen die unterschiedlichen Bereiche der Unternehmensidentität und des -images im Verhältnis zu den Marktteilnehmern optimiert werden. So führen insbesondere Eingriffe im Bereich der Unternehmensidentität in der Regel zu Verbesserungen der Organisationsreputation bei den jeweiligen Interessengruppen (Dowling, 2004a, S. 22).

Dowling versteht unter der Organisationsreputation Werte, die aus der Gesamtheit der Images der Interessengruppen entstehen (Dowling, 2004a, S. 21f). Dabei wird davon ausgegangen, dass das Unternehmensimage eine bestimmte Vorstellung widerspiegelt, den Individuen subjektiv über eine Organisation haben bzw. mit deren Produkten, Dienstleistungen und Marken verbinden. Chun (2005, S. 97f) fügt hinzu, dass die erwünschte Unternehmensidentität einen Einfluss auf die Organisationsreputation hat, da Identitätsinstrumente in der Praxis eingesetzt werden, um eine bestimmte zukünftige Wahrnehmung zu schaffen oder zu erhalten. Dabei lenkt die Unternehmensidentität nicht nur die Organisationsmitglieder, sondern auch deren Wahrnehmung und Interpretationen der vorhandenen Reputation. Sie erlaubt Aktionen und Reaktionen der Interessengruppen auf die Reputation und beeinflusst somit nachträglich die Organisationsreputation durch Bewertungen der Außenstehenden (Dukerich & Carter, 2000, S. 103f).

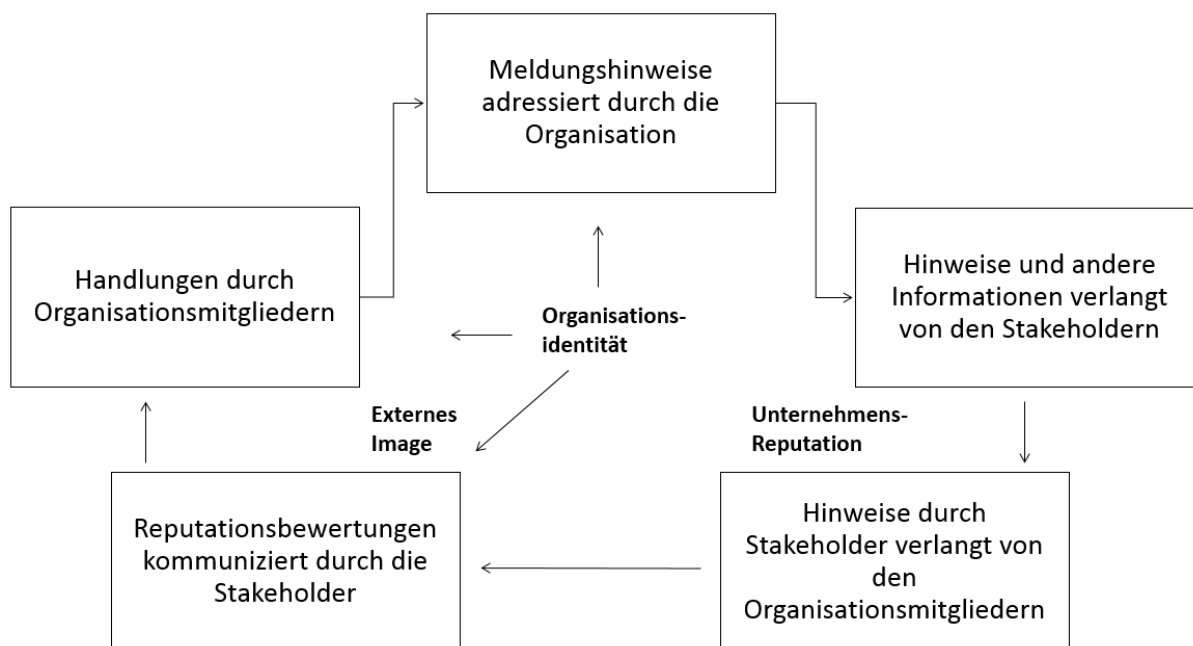


Abbildung 4: Eigene Abbildung zu den Wechselbeziehungen zwischen Unternehmensreputation, -image und -identität nach David (David u.a., 2005)

Die Abbildung zeigt die Interdependenzen innerhalb der Organisationsreputation, dem -image und der -identität. Die erwünschte Unternehmensidentität steht in einem Wechselspiel zum Unternehmensimage (David u.a., 2005, S. 292). Aus Organisationsicht ist somit das Image das angestrebte Ansehen und die Vorstellung über eine Organisation sowie das spontane intuitive Bild einer Organisation bei den Interessengruppen, wobei die beobachtete Reputation eine Rückmeldung der Öffentlichkeit auf das gewünschte und langfristig angestrebte Unternehmensimage ist und dementsprechend die Erwartungen seiner Interessengruppen befriedigt (Schwalbach, 2004, S. 2; Mast, 2013, S. 49; Lies, 2008, S. 600).

In dieser Arbeit wird Reputation, angelehnt an Fombrun, als eine Wahrnehmung der vergangenen Aktivitäten und zukünftigen Aussichten einer Organisation, jeweils als Gesamterscheinung mit all ihren wesentlichen Bestandteilen verglichen mit dem Wettbewerb, verstanden, zusammengesetzt primär durch die Faktoren Kompetenz und Sympathie, die auch als Kriterien und Parameter zur Messung von Reputationswahrnehmung eine wichtige Rolle spielen werden. Im nächsten Unterabschnitt befasst sich diese Arbeit mit den Reputationsfaktoren.

1.2.2 Einfluss von Faktoren auf die Reputationswahrnehmung

Die Organisationsreputation ist seit einigen Jahren in den Fokus der Unternehmensaktivitäten gelangt. Organisationen mit einer hohen Reputation wird eine überdurchschnittliche Marktleistung nachgesagt, da Reputation positive Eigenschaften wie Vertrauenswürdigkeit,

Glaubwürdigkeit, Berechenbarkeit und Verlässlichkeit signalisiert (Schwalbach, 2001, S. 1; Mast, 2013, S. 48; Wirtz, 2012, S. 388). Reputation generiert somit einen Unternehmenswert und soll konstant aufrechterhalten oder verbessert werden. Jedoch ist Reputation anfällig für negative Meldungen und schwer zu reparieren (Omar & Williams Jr., 2006, S. 270). Die Organisationsreputation ist dabei ein intangibler Bestandteil, der elementar für eine Organisation (Wirtz, 2012, S. 388) und von Wettbewerbern schwer zu kopieren ist (Schwaiger, 2004, S. 51). Die Reputation der Organisationswertgegenstände kann dabei in drei Gruppen unterteilt werden. Die tangible Reputation ist die der Sach- und Finanzgüter einer Organisation. Damit sind physische Gegenstände wie z. B. Einrichtungen, Anlagen, Gerätschaften, Rohmaterial und Equipment gemeint (Prange & Zehetner, 2006, S. 488). Die intangible Reputation ist die eigentliche Produktreputation bzw. die allgemeine Organisationsreputation. Ferner werden die Mitarbeiterfähigkeiten und das Wissen als die Reputation des Personals betrachtet (Schwalbach, 2001, S.3f). Trotz der Kategorisierung ist die Reputation als solche immer wie oben beschrieben, als intangibel zu betrachten (Budd Jr., 1994/95, S. 11).

Um eine Reputation in einer Organisation aufzubauen, spielen mehrere Unternehmensdisziplinen eine Rolle. Hierzu zählen das Marketing (hier insbesondere Werbung, Unternehmenskommunikation und Graphikdesign), das Rechnungswesen, die Psychologie, die Organisationstheorie, die Soziologie, die Volkswirtschaft und die Strategie (Dowling, 2004a, S. 21). Wie oben beschrieben, setzt sich die Organisationsreputation aus einer Gesamtreflexion der Organisation zusammen, die dafür ausschlaggebend ist, ob die Interessengruppen das Unternehmen als wertig oder minderwertig empfinden. Studien haben bereits aufgezeigt, dass sowohl die individuellen Beziehungen zu der Organisation als auch das Wissen über den Charakter, die Fähigkeiten, die einzelnen Produkte, der Service und das Verhalten der Organisation maßgebliche Faktoren für die Reputationsbildung sind. Dieses subjektive Wissen kann dabei auf Vorkenntnissen mit der Organisation oder deren Produkten und Dienstleistungen, aber auch auf Mund-zu-Mund Propaganda und auf Erfahrungswerten Dritter basieren (ebd., S. 21). Die Organisationsreputation kann zudem durch die Kommunikationspolitik des Unternehmens selbst entstehen und entwickelt werden. Eine weitere Möglichkeit der Reputationsbildung sind Medien. Hier können Medien wie z. B. TV, Print, Radio, Online oder andere Institutionen wie die Stiftung Warentest maßgeblichen Einfluss auf die Reputationsbildung nehmen (Müller, 1996, S. 176). Dieses wird in der vorliegenden Arbeit als erste Annahme der Hypothese im empirischen zweiten Kapitel untersucht werden, ob die Reputationswahrnehmung der Studierenden höher ist, wenn die Hochschule Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien durchführt.

Die Organisation kann auf verschiedene **reputationsbildende Instrumente** zurückgreifen, um eine hohe Reputation zu erhalten. Das Unternehmen kann dabei grundsätzlich alle imagebildenden Faktoren heranziehen, die für die Verbesserung des Unternehmensimages dienlich sind. Dabei wurde in der Vergangenheit dem Faktor Finanzkraft innerhalb der Reputationsbildung viel Gewicht beigemessen. Neuere Forschungen beweisen, dass Innovationsfreude und Kommunikationsfähigkeit einen wesentlich Beitrag zur Organisationsreputation beisteuern (Schwalbach, 2001, S. 11f). Wie bereits beschrieben, können viele imagebildende Maßnahmen Einfluss auf die Reputationsbildung nehmen, wie diese empirisch nachgewiesenen Beispiele zeigen (Gürhan-Canli & Batra, 2004, S. 197; Hüttl, 2005, S. 47): Qualität der Güter und Dienstleistungen, Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit, soziale Verantwortung, Fähigkeiten der Mitarbeiter, Managementqualitäten, Hilfsbereitschaft und Ehrlichkeit, informelle bzw. konservative Unternehmenskultur, eigene Zahlungsmoral, Lieferkonditionen mit Geschäftspartnern, Tarifverhandlungen mit den Mitarbeitern und Transfer von Reputations durch Partnerschaften oder Zulieferer (Müller, 1996, S. 118).

Dowlings Ansicht nach sollte ein Unternehmen innerhalb der Unternehmensidentität eine oder mehrere der Eigenschaften Glaubwürdigkeit, Attraktivität oder Stärke repräsentieren, um ein überzeugendes Unternehmensimage kreieren und somit eine Steigerung der Organisationsreputation erreichen zu können (Dowling, 2004a, S. 31f). Eine Untersuchung der deutschen Organisationsreputationslandschaft von Wiedmann (2002, S. 353) hat festgestellt, dass die Faktoren Medien und Öffentlichkeitspräsenz, individuelle Erfahrungen und Verbindungen, die öffentliche Meinung über Technologie, wirtschaftlicher Erfolg, Qualität und soziale Verantwortung eine essentielle Rolle bei der Bildung einer hohen Reputation spielen. Maßgeblich für die Fokussierung auf die imagebildenden Einflussfaktoren sollten dennoch die Präferenzen der Interessengruppen der betrachteten Organisation sein (Dowling, 2004a, S. 24).

In diesem Unterabschnitt wurde sowohl gezeigt, dass Medien bei der Reputationsbildung eine wesentliche Rolle spielen als auch dass die Fokussierung der reputationsbildenden Maßnahmen auf die Präferenzen der Interessentruppen auszulegen sind. Das ist wichtig für die vorliegende Arbeit und die erste Annahme der Hypothese, die besagt, dass Maßnahmen in den sozialen Medien auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden Einfluss nehmen können, da Studierende sich sehr stark im Social-Web³¹ aufhalten. Bevor die vorliegende Arbeit sich jetzt mit dem Studierenden auseinandersetzt, soll ermittelt werden, aus welchen Bereichen der Reputationseinfluss bestimmt wird.

³¹ Social-Web, zu Deutsch soziales Netz, wird häufig als Synonym zu soziale Medien verwendet.

Der **Reputationseinfluss kann aus verschiedenen Bereichen** beeinflusst werden. Die Reputation einer Organisation ist das, was Dritte gestützt durch eigene oder fremde Erfahrungswerte der Organisation als glaubhafte Charakteristika künftiger Handlungsweisen zuschreiben (Müller, 1996, S. 93). Eine gute oder hohe Reputation ist somit ein Mittel, die strategische Wettbewerbsposition zu verbessern und gerade auf Märkten mit bilateralen Unsicherheiten und unvollständiger Informationen zu agieren, aber auch auf Märkten mit einer hohen Wettbewerbsdichte und ähnlichen Produkten von großer Bedeutung (Müller, 1996, S. 199; Buß, 2012, S. 225), sowohl für die Produzenten als auch für den Konsumenten (Buß, 2012, S. 228). Wie in der folgenden Abbildung skizziert, ist bei erhöhtem Wettbewerbsdruck eine Verlagerung vom Produktwettbewerb über einen Problemlösungswettbewerb hin zum Identitäts- und Reputationswettbewerb zu erkennen. Es wird dann nicht mehr um die beste Problemlösung gerungen, sondern darum, wer sich die beste Reputation erarbeiten kann (ebd., S. 230).

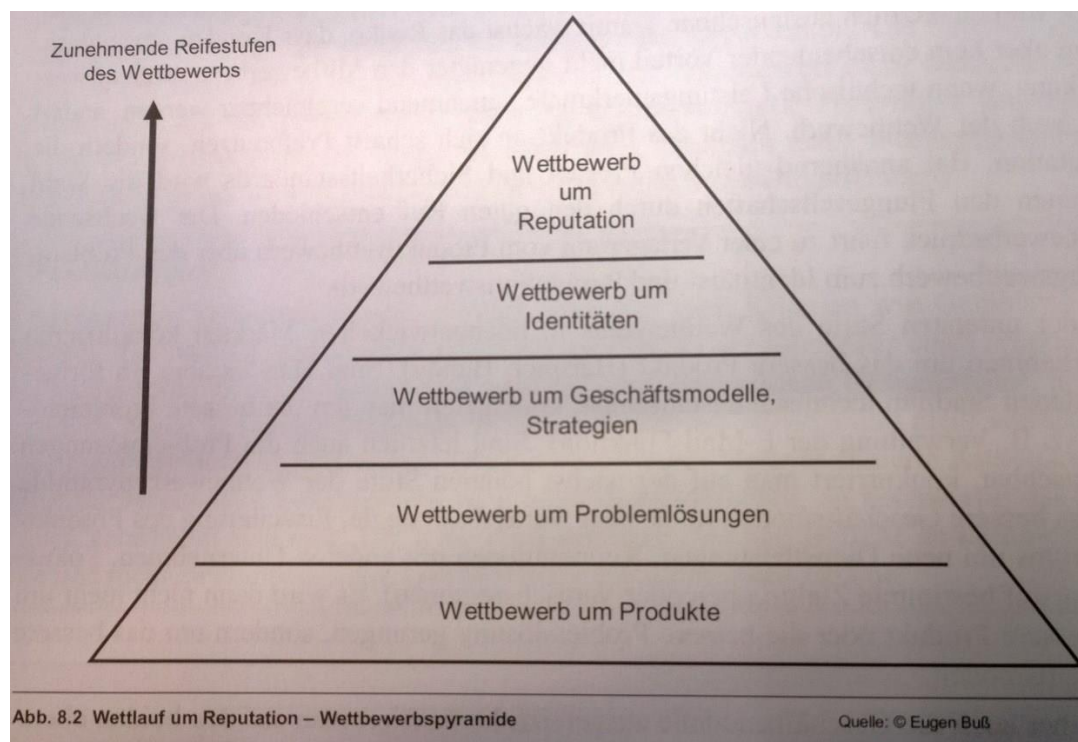


Abbildung 5: Wettlauf um Reputation - Wettbewerbspyramide (Buß, 2012, S. 226)

Eine gute oder hohe Reputation kann in dynamischen Märkten zu erheblichen Wettbewerbsvorteilen führen und auf die Organisationsergebnisse Einfluss nehmen sowohl auf kommerzielle Art, durch erhöhte Verkäufe oder Profit beispielsweise, als auch auf nicht kommerzielle Art wie über Loyalität und Konsumentenvertrauen (Walsh & Wiedmann, 2004, S. 304; Lickermann, 2010). Eine hohe Reputation sorgt ebenso für einfachere Aufmerksamkeitsschwellen zur Öffentlichkeit, um Botschaften zu platzieren (Buß, 2012, S.

226). Auch wenn noch keine hinreichenden empirischen Beweise für den Wert der Reputation und eindeutige Kausalitäten zwischen Reputation und Unternehmenserfolg existieren (Helm, 2007, S. 78), gibt es weitgehende Einigkeit in der Literatur, dass eine positive Reputation einen positiven Effekt auf den Geschäftserfolg einer Organisation hat. Im Folgenden werden darum einige relevante Nutzenimplikationen aufgezeigt.

Eine erste wichtige Implikation ist, dass durch eine hohe Reputation Bedenken der Interessengruppen verringert werden können. Kunden können, wenn sie eine hohe Reputation von einem Produkt oder einer Organisation haben, bedenkenloser eine Kaufentscheidung tätigen. Es fällt ihnen außerdem leichter, positive Mund-zu-Mund-Propaganda für das jeweilige Produkt oder die Organisation zu betreiben (Chun, 2005, S. 104). Es existiert eine positive Korrelation zwischen Kundenzufriedenheit und Reputation (Wiedmann & Buxel, 2005, S. 153ff). Resultierend aus einer hohen Reputation können Organisationen zum Teil höhere Preise für die Produkte und niedrigere Anschaffungspreise für die Beschaffung (Rindova, Williamson, Petkova & Sever, 2005, S. 1034; Buß, 2012, S. 228) durchsetzen und erhalten zudem eine höhere Loyalität zu den Konsumenten und zu den Lieferanten (Schwalbach, 2004, S. 2) sowie ggf. einen leichteren Zugang zum Kapitalmarkt und zu Investoren (Müller, 1996, S. 94). Eine hohe Reputation kann zudem für die Reduzierung von Marketingkosten und Vertriebsaufwendungen sorgen (Buß, 2012, S. 228). Als weitere Nutzenimplikation kann eine bereits existierende positive Reputation bei der Markteinführung von neuen Produkten und Dienstleistungen von Vorteil sein (Hüttl, 2005, S. 127). Eine hohe Reputation spielt bei der Personalbeschaffung von qualifizierten Mitarbeitern eine enorm wichtige Rolle (Fombrun, 2001, S. 23; Buß, 2012, S. 228). Aus der Makroperspektive betrachtet kann Reputation in Krisen- und Konjunkturanfälligkeit die Gefahren einer Organisation reduzieren (Schwalbach, 2004, S. 2). Weitere Makroimplikationen könnten sein, dass Reputation dafür sorgen kann, dass ein hoher sozialer Status in einem Industriezweig auf nationaler oder internationaler Ebene herrscht (Müller, 1996, S. 94). Abschließend kann Reputation als Mobilitätsbarriere oder Markteintrittsbarriere innerhalb einer Branche betrachtet werden, die dafür sorgt, dass aufgrund der bestehenden hohen Reputation einiger Marktteilnehmer weniger neue Anbieter auf den Markt drängen (Müller, 1996, S. 93f; Tegtmeyer, 2005, S. 58; Buß, 2012, S. 228). Trotz dieser vielen positiven Nutzungsimplicationen einer hohen Reputation darf diese nicht als Selbstläufer für den Erfolg einer Organisation verstanden werden (Dowling, 2004a, S. 26).

Viele unterschiedliche Interessengruppen einer Organisation haben Interesse an einer hohen Reputation. Während die Finanzinvestoren mehr Aufmerksamkeit der finanziellen Leistungsfähigkeit einer Organisation schenken, ist die Öffentlichkeit eher an den Produkten und Dienstleistungen und der sozialen Verantwortung einer Organisation interessiert

(Fombrun, 2001, S. 24). Die Organisationen können es sich nicht leisten eine der Interessengruppen zu übersehen (Capozzi, 2005, S. 290). Wiedmann und Buxel (2005, S. 156) stellten in einer Studie fest, dass über 80 Prozent der befragten Teilnehmer Reputation als sehr wichtig für das Verhältnis zu den Kunden erachten, knapp 49 Prozent für das zu der Öffentlichkeit, 44,6 Prozent für das zu den Investoren und immer noch 42 Prozent für das Verhältnis zu den Kooperationspartnern. Lediglich in Bezug auf die eigenen Dienstleister waren nur knapp 20 Prozent der Befragten der Meinung, dass eine hohe Reputation wichtig ist, wie in der nächsten Abbildung zu sehen ist.



Abbildung 6: Eigene Abbildung der Reputationswichtigkeit für externe Stakeholder nach Wiedmann & Buxel (2005, S. 156)

In sehr viel Fällen sind die Kunden dabei die wichtigste Interessengruppe, wobei die Arbeitnehmer, Investoren und die allgemeine Öffentlichkeit ebenfalls eine wichtige Rolle beim Reputationsnutzen spielen. Volkswirtschaftlich betrachtet versuchen **Konsumenten** und Organisationen jeweils ihren Nutzen zu maximieren. Aufgrund der existierenden Verhaltensunsicherheiten und den unvollständigen und asymmetrischen Informationen in einem Markt können Spannungen zwischen den Marktteilnehmern entstehen (Müller, 1996, S. 98f). Diese Spannungen können nun durch eine hohe Reputation zwischen Anbieter und Nachfrager gesenkt werden und dabei Vertrauen in die Produkte und Dienstleistungen der Organisation aufbauen (Schwaiger, 2004, S. 50). Diese kann dann zusätzlich auf Kundenseite, insbesondere mit einem Maß an wahrgenommenem Risiko, bei Entscheidungen ausschlaggebend sein. Diese Komplexitätsreduktion könnte die zeitaufwendigen Produktvergleiche sowie Kontrollen über die Produktqualität reduzieren und den Konsumenten bei den Entscheidungsprozessen entlasten (Buß, 2012, S. 228). In einer Studie von Gürhan-

Canli und Batra (2004, S. 203) konnte gezeigt werden, dass während der Entscheidungssituation der Kunden in Bereichen mit hohem Risiko insbesondere Innovationsfähigkeit und Glaubwürdigkeit einen entscheidenden Einfluss auf die Kundenwahrnehmung und dessen Entscheidung haben. Darüber hinaus sind Konsumenten für Werbebotschaften und Werbebehauptungen empfänglicher bei Organisationen mit einer hohen Reputation (Goldberg & Hartwick, 1990, S. 178; Buß, 2012, S. 226).

Wie bereits oben knapp geschildert, können Organisationen durch eine hohe Reputation auch im Bereich **Personal** enorme Vorteile erzielen und leichter gute Arbeitnehmer akquirieren. Einige Absolventen geben z. B. der Corporate Social Responsibility (CSR) als reputationsbildendes Instrument den Vorzug vor dem eigentlichen Einstiegsgehalt (Tucker & Melewar, 2005, S. 379). Auch bei den bereits für die Organisation tätigen Arbeitnehmern steigt das Vertrauen zur Organisation, falls diese über eine hohe Reputation verfügt (Müller, 1996, S. 178). Hinzu kommt, dass eine positive Reputation entsprechende Auswirkungen und Anreize auf die Motivation der Mitarbeiter und somit auf deren Produktivität haben kann (Chun, 2005, S. 105). Im Gegensatz dazu wirkt sich eine schlechte Reputation negativ auf das Selbstwertgefühl der Mitarbeiter aus. Damit verbunden entsteht ein Mangel an Vertrauen, Zuversicht, Enthusiasmus und Willenskraft, was sich wiederum negativ auf die Produktivität der Organisation auswirken kann (Pruzan, 2001, S. 53). Diese Erkenntnis ist wichtig für die vorliegende Arbeit und wird in den Kriterien und Parametern zur Messung der Reputationswahrnehmung genutzt. Diese Erkenntnis impliziert, dass auch die Reputationswahrnehmung der Studierenden von der Hochschule Einfluss auf die Motivation der Studierenden und somit auf deren Produktivität hätte.

Reputation hat aber noch eine viel weitreichendere Rolle. Mitarbeiter, die durch ihren Kontakt mit anderen Interessengruppen Träger der Reputation sind, greifen somit direkt in die Reputationsbildung ein bzw. beeinflussen diese unmittelbar. Dabei nehmen insbesondere die Mitarbeiter einen starken Einfluss auf die Reputationsbildung, die direkten Kontakt zu den Interessengruppen haben (Chun, 2005, S. 104). Vergin und Qoronfleh (1998, S. 25) gehen sogar einen Schritt weiter und skizzieren einem Reputationskreislauf, in dem Organisationen mit einer hohen Reputation gute Mitarbeiter anwerben können, die wiederum gute und innovative Produkte und Dienstleistungen erstellen und zudem dem Konsumenten optimalen Service anbieten können. Dies ist wiederum reputationssteigernd und wirbt gute Mitarbeiter. Dieser Kreislauf kann jedoch auch auf Organisationen mit einem schlechteren Ruf projiziert werden (Dortok, 2006, S. 323). Eine weitere Möglichkeit des Reputationsaufbaus ist die Rekrutierung

der sogenannten High-Potentials³², was medienwirksam verbreitet werden sollte, um die Reputation der Organisation zu steigern (Fombrun & Van Riel, 1997, S. 8). Mehrere Studien konnten zudem die Existenz eines positiv signifikanten Zusammenhangs zwischen Organisationsreputation und Managementgehältern feststellen (Schwaiger, 2004, S. 51).

Aus **Investorensicht** besteht das Problem, dass intangible Werte schwer zu kalkulieren sind (Fombrun & Van Riel, 1997, S. 9), obwohl Investoren die Entscheidung, Kapital in ein Unternehmen zu investieren, oftmals von der Organisationsreputation abhängig machen, da in Finanzkreisen eine positive Einschätzung der Geschäftsentwicklung wichtig ist. So sorgt oftmals bei der Krediterteilung die Reputation dafür, dass Organisationen mit einer hohen Reputation einen niedrigeren Zins zahlen müssen, da sie eine höhere Kreditwürdigkeit besitzen (Schwalbach, 2004, S. 6). Die Erfüllung des Vertrags und somit die Rückzahlung des Kredits wird durch die höhere Reputation für die Investoren subjektiv sicherer und zum Teil berechenbarer (Müller, 1996, S. 179). Insbesondere bei börsennotierten Organisationen gilt es, durch das Medium der Investor Relations eine Finanzreputation zu erwerben und diese aufrechtzuerhalten. Die Intransparenz der Kapitalströme und die Möglichkeiten der Bilanzfälschungen machen es Organisationen möglich, eine imaginäre positive und finanzstarke Reputation aufzubauen, um den Wert der börsennotierten Aktie auf unerlaubte und sogar kriminelle Art und Weise künstlich aufzublasen, wie bereits in der Vergangenheit mehrere aufgedeckte Finanzskandale zeigen. Bei Enron³³ (Fischermann & Kleine-Brockhoff, 2002), Worldcom, Xerox oder Vivendi (Borst, Kietzmann & Wilke, 2002) hatte dies öffentlichkeitswirksam einen beträchtlichen negativen Einfluss auf die Reputation der jeweiligen Unternehmen zur Folge.

Der Auftritt einer Organisation in der **Öffentlichkeit** wird zumeist durch Kommunikationsmaßnahmen gesteuert, die von wesentlicher Bedeutung zur Reputationsbildung sind, da in der modernen Gesellschaft das Öffentlichkeitssystem die Voraussetzung zur Beeinflussung von Organisationsreputation ist. Ohne die öffentliche Aufmerksamkeit und ohne Bekanntheitsgrad entsteht keine Reputation (Eisenegger & Imhof, 2008, S. 135). Hier kann insbesondere der Kanal PR als ein wesentlicher Antreiber der Reputation betrachtet werden, der das erwünschte Unternehmensimage kommunizieren soll (Grunig, 1993, S. 125). Durch den richtigen und zielgerichteten Einsatz dieses Kanals kann

³² Die High-Potentials, zu Deutsch „hohes Potential“, sind die Nachwuchskräfte, denen besondere Eigenschaften und Fähigkeiten nachgesagt werden. Meistens sind es Hochschulabsolventen mit überdurchschnittlichen Qualifizierungen.

³³ Enron war eines der größten Energiekonzerne der USA und war im Jahre 2001 durch Bilanzfälschungen in einen der größten medialen Unternehmensskandale in der amerikanischen Wirtschaftsgeschichte verwickelt.

über die Öffentlichkeit eine positive Reputation erreicht werden. Ein Ziel ist es, durch Maßnahmen der PR einen positiven Eindruck bei der Öffentlichkeit und insbesondere den Interessentruppen zu hinterlassen und ggf. in Krisensituationen entsprechend zu reagieren (Hüttl, 2005, S. 69). Ein neuer transparenter Marketingkanal sind die sozialen Medien, die als interaktive Plattform den Nutzern als Rückkanal dienen können, welcher dann direkt für die Öffentlichkeit einsehbar und dementsprechend reputationsbildend ist.

Die vorliegende Arbeit wird sich im Abschnitt 1.3 ausführlich mit dem Thema Marketing und Öffentlichkeitsarbeit befassen, zunächst wird jedoch der **Einfluss von Reputation auf Entscheidungen** behandelt. Das aus dem Marketing bekannte AIDA-Modell³⁴ soll ausdrücken, dass durch Aufmerksamkeit, Interesse und Kaufwunsch eine Handlung initiiert wird. Vor der Entscheidung muss der Konsument auf das Produkt aufmerksam gemacht werden, wobei die Aufmerksamkeit durch Bekanntheit generiert wird (Rumler, 2002, S. 89). Konsumenten haben aber hierbei aufgrund der asymmetrischen Informationen auf den Märkten in der Regel Schwierigkeiten, sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entscheiden, da Informationsmangel bei Konsumenten zu verstärkter Unsicherheit führt (Ripperger, 1998, S. 19; Meyer, 2012, S. 8). Hier setzt die Reputation mit der Funktion als Informations- und Anreizgeber ein (Schrader, 2008, S. 70), kann diese Entscheidungsfindung positiv oder negativ beeinflussen (Tegtmeyer, 2005, S. 61) und reduziert dabei im Entscheidungsprozess das wahrgenommene Risiko (Müller, 1996, S. 100).

Um diese Entscheidung positiv zu beeinflussen, ist die Präferenzbildung der Konsumenten ein wichtiger wettbewerbsstrategischer Ansatz, der in hohem Maße psychosoziale Dimensionen aufweist. Sowohl die objektiven Produktgegebenheiten als auch die subjektiven Vorstellungen der Konsumenten haben dabei einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit der Kunden (Becker, 2001, S. 183). Das Unternehmensimage, eine subjektive Größe, kann für den Verbraucher während der gesamten Kaufentscheidung als Rückschlussinformation oder als Zusammenfassung dienen (Hsieh, Pan & Setiono, 2004, S. 253). Es ist bewiesen, dass das Organisations- oder das Produktimage den Verbraucher mit aussagekräftigen Assoziationen versorgt, sodass im Optimalfall eine ansprechende Reputation entstehen kann und das Verhalten der Verbraucher positiv beeinflusst wird (Hsieh u.a., 2004, S. 265; Peters, 2010, S. 171). Eine Studie der Harvard Universität hat sogar bestätigt, dass Kaufentscheidungen primär durch das Image ausgelöst wurden und der Preis sowie weitere Faktoren weit weniger wichtig waren (Buß, 2012, S. 232). Andere Studien haben jedoch nachgewiesen, dass die

³⁴ AIDA steht als Akronym für Attention, Interest, Desire und Action. Zu Deutsch Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch und Tätigkeit. Das AIDA Modell ist ein vierstufiges Werbewirkungsprinzip, das der Kunde allen Phasen bis zur Kaufentscheidung durchläuft.

Organisationreputation während der Kaufentscheidung eine nachgelagerte Rolle spielt und nicht primär über den Kauf entscheidet (Page & Fearn, 2005, S. 311). Hier gibt es in der Literatur noch keine Einigkeit über die genaue Wirkung von Reputation und darüber, ob es sie wichtigste Kriterium innerhalb der Kaufentscheidung ist. Es kann lediglich bestätigt werden, dass die Reputation eine positive Implikation auf die Kaufentscheidung hat.

Daher ist es von zentraler Bedeutung, dass die jeweiligen Interessengruppen der Organisation vertrauen, um bei ihrer Entscheidung ein Gefühl der Sicherheit zu bekommen. Das ist insbesondere dann wichtig, wenn die Organisation Produkte oder Dienstleistungen anbietet, mit denen der Konsument noch keine direkten Erfahrungen gemacht hat (Dowling, 2004a, S. 27). In Entscheidungssituationen, in denen Vertrauen und Glaubwürdigkeit eine entsprechende Rolle spielen, ist es daher notwendig, neben der Wahrung der Qualitätsstandards und den angemessenen Preis- und Leistungs-Verhältnissen eine interessengruppenorientierte Reputation aufzubauen und diese nachhaltig zu erhalten. Bevor sich die Arbeit mit dem Reputationsmanagement auseinandersetzt, wird Reputation aus verschiedenen Perspektiven betrachtet.

1.2.3 Reputation aus sozialer, psychologischer und pädagogischer Sicht

Reputation wird in verschiedenen Wirtschaftsgebieten behandelt, insbesondere in der Soziologie, Psychologie, in der Betriebswirtschaftslehre und in der Volkswirtschaftslehre. Wie bereits oben definiert, wird der Reputationsbegriff vereinfacht auf das vertrauenswürdige Verhalten eines Akteurs bezogen. Der Fall Brent Spar im Jahre 1995, als Shell, die Ölplattform Brent Spar in der Nordsee versenken wollte, zeigt, wie wichtig die Reputation für den Unternehmenserfolg ist. Aktivisten, Journalisten und Medienvertreter riefen zum Boykott auf. Als Shell 20–30 Prozent Umsatzrückgänge zu verzeichnen hatte, gab die Firmenleitung bekannt, die Ölplattform doch abzubauen. Die soziologische Schlussfolgerung war, dass es nicht ausreicht, eine technisch-fachliche oder gar betriebswirtschaftliche Sicht auf Entscheidungen zu legen, sondern insbesondere auf die Werte und Normen der Gesellschaft und der Individuen einzugehen (Buß, 2012, S: 15f). Unternehmen werden nicht mehr als reine wirtschaftliche Akteure betrachtet, sondern als soziale Organisationen (Buß, 2007, S. 233).

Aus **sozialtheoretischer Sicht** kann Reputation im Sinne einer Orientierungsfunktion als eine Form der Komplexitätsreduktion von Interessengruppen betrachtet werden. Diese Organisationsreputation soll dann für die Komplexitätsreduktion der einzelnen Individuen sorgen. Die Öffentlichkeit benötigt in dieser dynamischen und mit Information überlasteten Gesellschaft Transparenz und Glaubwürdigkeit. Beides könnte die Organisationsreputation

liefern, da sie dem Verbraucher Vertrauen zu einem Unternehmen oder einer Marke gibt und den Konsumenten von der Komplexität der Entscheidungen entlastet (Buß, 2012, S. 230). Reputation sorgt zudem für feste Bindungen zu einer Interessengruppe, wobei die Interessengruppen eine Organisation anhand ihrer gesellschaftlichen Teilsysteme und den damit verbundenen Leistungserwartungen sowie anhand von normativen, sozialen und ethischen Erwartungen beurteilen. Aus sozialpsychologischer Sicht hat der Begriff Reputation eine Entlastungs- und eine Zuordnungsfunktion, da er pauschalisieren und stereotypisieren sowie Verhaltensweisen als Maßstab zuordnen kann (Mast, 2013, S. 50f). Diese Beurteilung wird primär von Beobachtungskonstellationen der Interessengruppen und der Bezugsorganisation ermöglicht und lässt wechselseitige Erwartungssicherheiten und Einflusspotentiale entstehen. Dabei können subjektive Primärerfahrungen, aber auch Fremdbeobachtungen eine wichtige Rolle spielen, die insbesondere durch Medien und Öffentlichkeitsysteme beeinflusst werden (Schwarz, 2010, S. 130). Reputation resultiert dann aus sozialtheoretischer Sicht ganzheitlich aus der sozialen Interaktion und aus den Netzwerkstrukturen, in denen die notwendigen Informationen über die wirtschaftlichen Marktteilnehmer kursieren (Meyer, 2012, S. 19) und die stabilen Beziehungen ein Ausdruck einer positiven Reputation sind (Buß, 2012, S. 231).

Im Sinne der wirtschaftssoziologischen Theorie, nach der Märkte als soziale Systeme funktionieren, die durch soziale Strukturen und Institutionen beeinflusst werden, kommt der sozialen Einbettung von Netzwerkkontakten eine große Rolle zu, in der Informationen informell über Netzwerke getauscht werden können (Smelser & Swedberg 2005). Daher ist die Reputation zum Funktionieren von Märkten notwendig und kann demzufolge als immaterielles Kapital bezeichnet werden, das zu komparativen Marktvorteilen führt (Hall, 1992, S. 138). Aber auch bei den wirtschaftssoziologischen Ansätzen überwiegt die Theorie, dass Unsicherheiten maßgeblich wirtschaftliche Transaktionen beeinflussen und diese durch Reputation genommen werden.

Die Reputationsentstehung wurde jedoch in der Literatur bisher kaum im Kontext der sozialen Kommunikationsnetzwerke thematisiert (Meyer, 2012, S. 22). Es konnte aber gezeigt werden, dass verständlicherweise in persönlichen Netzwerken von sozialen Akteuren die Reputation kursiert und eine erhebliche Wirkung entfalten kann, da die persönliche oder informelle Beziehung zwischen den Marktteilnehmern eine höhere Bedeutung einnimmt als eine formale oder anonyme Beziehung (ebd., S. 38); insbesondere, da die ökonomischen Tauschvorgänge auf komplexen sozialen Interaktionsstrukturen beruhen, die von Reziprozität und langfristigen Beziehung von Individuen geprägt sind. Nun wird als nächstes der Begriff der Reputation aus rein psychologischer Sicht betrachtet.

In der **attributionstheoretisch geleiteten Forschung innerhalb der Sozialpsychologie** konnte bewiesen werden, dass individuelles Verhalten Auswirkungen auf das Verhalten gegenüber anderen haben und Emotionen wie Zorn, Sympathie und Mitleid sowie Motivationen hervorrufen kann (Weiner, 1986, S. 1995), wobei dieses Verhalten auf die Interessengruppen projiziert werden kann, die organisationsbezogene Informationen und Verhaltensweisen subjektiv oder fremdbezogen wahrnehmen und eine Reputation erzeugen. Aus Sicht der Psychologie werden mentale Modelle herangezogen, die den Prozess von Handlungen und Wahrnehmung deuten. Dabei entwickeln sich kollektiv mentale Modelle aus mehreren Akteuren wie z. B. aus der Arbeit, Vereinen und dem Freundeskreis, sodass sich die individuellen mentalen Modelle einander annähern und dabei ähnliche Interpretations-, Wahrnehmungs- und Handlungsprozesse entstehen, wobei die Reputation als gemeinschaftliche Informationsquelle für das Ausmaß der Vertrauenswürdigkeit einer Organisation steht (Lies, 2008, S. 600). Die psychologische Sichtweise auf Reputation ist eher ein mentales Konstrukt, das geschaffen wird und parallel zum Individuum oder der Organisation existiert. Aber auch aus der psychologischen Perspektive wird Reputation als vertrauensbildende Funktion betrachtet, ähnlich wie die soziologische und ökonomische Interpretation (Lickermann, 2010). Als nächstes wird die Reputation aus der pädagogischen Perspektive betrachtet.

Reputationsforschungen und -erkenntnisse sind aus **pädagogischer Sicht** rar. Reputation sei laut herrschender Meinung kein genuin pädagogischer Begriff (Buß, 2012, S. 233), Reputationswahrnehmung erst recht nicht. Diese Aussage kann so nicht bestätigt werden, da die Arbeits- und die Leistungsbereitschaft des Personals und somit auch die von Schülern und Studierenden in einer Organisation neben anderen Faktoren maßgeblich von der öffentlichen Reputation beeinflusst werden (ebd., S. 233). Da Motivation eines der entscheidendsten Bedingungen des Lernens ist (Gage & Berliner, 1996, S. 337) und dementsprechend für ein besseres Lernverhalten sorgen kann (Abrantes u.a., 2006, S. 961f; Lickermann, 2010; Schmidt, 2008, S. 160), wird hieraus rückgeschlossen, dass die Steigerung der Hochschul-Reputation durch Kommunikationsmaßnahmen wie z. B. durch Marketingmaßnahmen über die sozialen Medien auch Wirkungen auf den Lernerfolg ausüben könnten. Weiter kann festgehalten werden, dass die Dozenten, die Professoren, der Lehrinhalt und somit die Studieninhalte, aber auch die Lehrprogramme reputationsbildend sind und die Studierenden positiv und negativ beeinflussen können. Mit der vorliegenden Studie soll bewiesen werden, dass sich insbesondere die Kommunikation der Hochschule über die sozialen Medien positiv auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden auswirken kann.

Auch im Bereich der Medienpädagogik gibt es kaum Studien darüber, wie sich Reputation auf die Lernerfolge auswirken könnte, sondern nur darüber wie sich Medien, insbesondere das Fernsehen und das Internet auf das Lernverhalten auswirken. Hier sollten umfangreiche Studien durchgeführt werden, da eine hohe Reputation eines Bildungsinstituts, insbesondere im tertiären Sektor, zu einem größeren Lernerfolg beitragen könnte. Auch innerhalb der Reputationsforschung könnten pädagogische Komponenten wie Lernerfolg oder Lernverhalten hinzugefügt werden. Die Aufgabe der vorliegenden Arbeit ist es jedoch, zu ermitteln, ob die subjektive Reputationswahrnehmung der Studierenden höher ist, wenn die Hochschule als Institution Kommunikationsmaßnahmen in den sozialen Medien betreibt, woraus sich Ableitungen für die Lernmotivation und somit ggf. für den Lernerfolg der Studierenden ergeben könnten.

1.2.4 Management zur Erhöhung der Reputationswahrnehmung

Wie bereits oben geschildert, wird Reputation zumeist durch Kommunikationsmaßnahmen gesteuert, um die öffentliche Aufmerksamkeit, aber auch die verschiedenen Interessengruppen positiv zu beeinflussen. Dabei wird die Organisationsreputation sehr häufig durch Medien gezielt verbreitet (Tegtmeyer, 2005, S. 154). Für die Medienverbreitung wurden bereits die Kanäle PR und die sozialen Medien als wesentliche Antreiber der Reputation genannt. Durch den zielgerichteten Einsatz dieser Kommunikationsmaßnahmen kann somit eine positive Reputation bei der Öffentlichkeit, insbesondere bei den Interessengruppen, erreicht werden, um ggf. in Krisensituationen reagieren zu können und negative Reputationsmeldungen zu neutralisieren (Hüttl, 2005, S. 69). Vor allem die neuen digitalen Kanäle über die sozialen Medien können durch die transparente interaktive Kommunikation mit den Zielgruppen inklusive des Rückkanals durch die Nutzer maßgeblich reputationsbildend wirken.

Der Aufbau von Reputation ist in der Regel sehr zeitintensiv und sollte als eine langfristige Investition betrachtet werden (Schwaiger, 2004, S. 51). Dabei ist stets zu beachten, dass es vergleichsweise schwer und zeitaufwendig ist, Reputation positiv aufzubauen, das jedoch eine langfristig aufgebaute positive Reputation durch einzelne negative Vorkommnisse kurzfristig vernichtet werden kann (Schwalbach, 2001, S. 7). Bei größeren Reputationsverlusten ist in der Regel selbst die Rückgewinnung kleiner Teile der verlorenen Reputation nur langfristig mit viel Aufwand möglich.

Eine positive Reputation muss sich die Organisation verdienen, wobei der Prozess der Reputationsbildung im Bereich der Kommunikationspolitik nicht einfach zu steuern ist (Budd, 1994/95, S. 11). Unternehmen wenden sich an multiple Interessengruppen mit verschiedenen

Interessen und ohne eindeutige Trennung innerhalb dieser Interessengruppen. Ein Individuum kann dabei sowohl Kunde, Mitarbeiter, Aktieninhaber, Investor oder Politiker sein (Dukerich & Carter, 2000, S.99). Eine stringente und klare Kommunikation mit den Interessengruppen ist daher nicht einfach zu realisieren. Innerhalb des Reputationsmanagements ergeben sich weitere Schwierigkeiten für Organisationen durch den wachsenden Wettbewerb auf Märkten und die nachlassende Loyalität der Verbraucher. Diese Entwicklung sorgt dafür, dass Verbraucher ihre Meinungen unvorhersehbar hinsichtlich der Produkte ändern (Dortok, 2006, S. 322). Um trotzdem einen Reputationsnutzen zu generieren, betreiben Organisationen zunehmend ein Reputationsmanagement, mit dem bereits erwähnten Ziel, das wahrgenommene Ansehen mit dem angestrebten Ansehen zu verbinden (Schwalbach, 2004, S. 2f; Wiedmann & Buxel, 2005, S. 145).

Wie bereits beschrieben, können sich bestimmte Merkmale positiv oder negativ auf die Wahrnehmungen der Interessengruppen auswirken und haben somit einen direkten Einfluss auf die Reputation. Während sich z. B. das Unternehmensrisiko und die Produktdiversifizierung auf die Reputation negativ auswirken können, scheinen die Medienpräsenz, die Dividendenausschüttungen, die Unternehmensgröße und die Produktwerbungen und -qualität einen positiven Effekt auf die Reputation auszuüben (Schwalbach, 2001, S. 12). Weitere Studien belegen, dass die soziale Verantwortung, ein guter Führungsstil, genereller Erfolg und Kundenfairness die wichtigsten Komponenten für eine hohe Reputation sind und insbesondere Diskriminierungen und Kinderarbeit in der dritten Welt zu einem erheblichen Verlust der Reputation führen können (Page & Fearn, 2005, S. 309f).

Die zentrale Funktion eines operativen Reputationsmanagements einer Organisation ist das Planen, die Implementierung und die Kontrolle von ganzheitlichen Unternehmens-Imagefaktoren, unter anderem das Corporate Behavior, die Kommunikation und das Design, sowohl intern als auch extern (Wiedmann & Buxel, 2005, S. 148). So können die für eine Organisation essentiellen Reputationsfaktoren berücksichtigt, gesteuert und somit regelmäßig genutzt werden. In der folgenden Abbildung ist ein Modell des Reputationsmanagements skizziert, welches verdeutlicht, dass zur Erreichung bestmöglicher Ergebnisse, Reputationsziele und Reputationsmessungen nicht nur in ein effizientes Informations- und Kontrollsystem eingespeist werden müssen, sondern auch in ein integratives Controlling-System (ebd., S. 158).

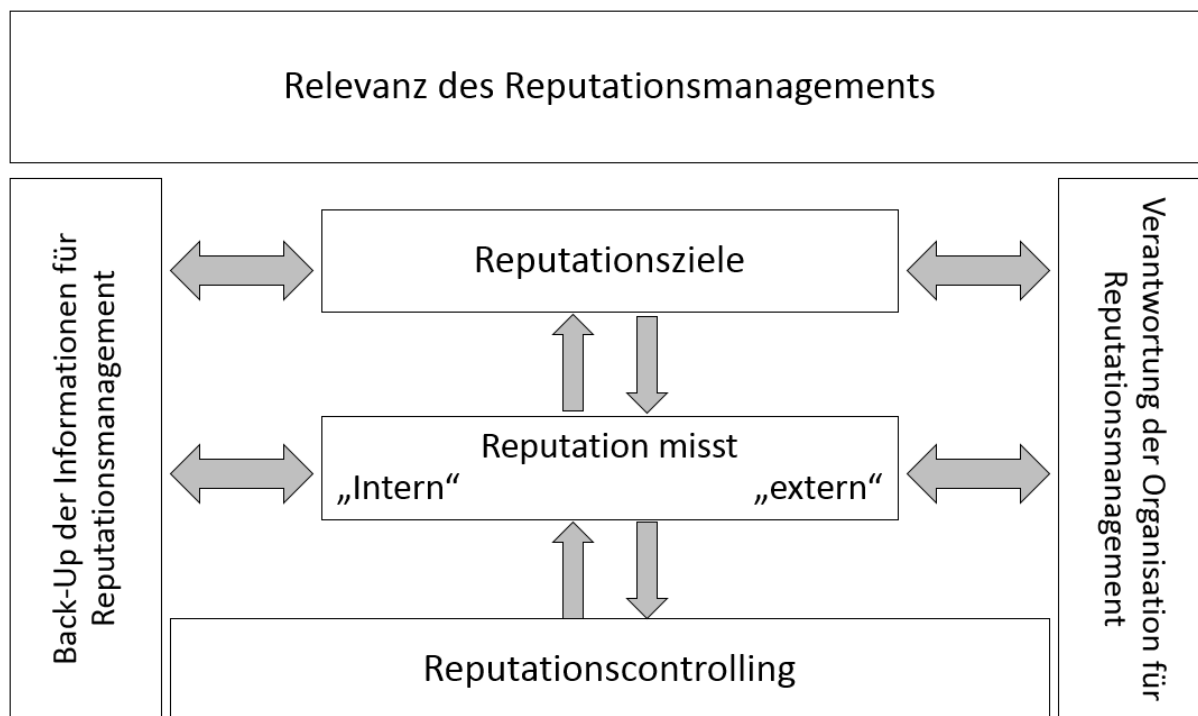


Abbildung 7: Eigene Abbildung der Relevanz des Reputationsmanagements nach Wiedmann & Buxel (2005, S. 158)

Zudem sollten drei Einflussfaktoren stets berücksichtigt werden, um ein Reputationsmanagement erfolgreich betreiben zu können:

- Beachtung bestimmter Prinzipien des Reputationsmanagements
- Analyse der Interessengruppen
- Professionelle Geschäftsleitung zur Entwicklung, Umsetzung und Analyse

Diese drei Einflussfaktoren werden nachfolgend näher betrachtet.

Es gibt nach Fombrun (2001, S. 23ff) **zwei Prinzipien, die im Rahmen des Reputationsmanagements** beachtet werden sollten. Die erste ist, dass wenn eine starke Organisationsreputation aufgebaut werden soll, eine Organisation mehr investieren sollte, als das externe Erscheinungsbild nur durch reine Werbemaßnahmen und PR aufzupolieren. In Studien wurde festgestellt, dass eine starke Organisationsreputation aus dem Inneren herauswächst und die strategische Positionierung des Unternehmens reflektiert (Fombrun, 2001, S. 24). Somit ist ein funktionierendes Reputationsmanagement fest mit dem Management und der Steuerung der Corporate Identity verbunden (Fombrun & Rindova, 2000, S. 95). Das zweite Prinzip besagt, dass je transparenter die Organisation die eigenen Geschäfte abwickelt, sie desto mehr als aufrichtige und glaubwürdige Organisation betrachtet wird und hierdurch die Interessengruppen näher an sich binden kann (Fombrun, 2001, S. 24). Reputation hat somit einen engen Bezug zu Vertrauen und Glaubwürdigkeit (Budd Jr., 1994/95, S. 11). Durch einen

engen Kontakt und durch eine transparente Berichterstattung zu den Interessengruppen kann dieses Verhältnis noch weiter verbessert werden (Fombrun, 2001, S. 25). Insbesondere das Personal, welches direkten Kontakt zu den Interessengruppen hat, sollte sich dieses letzte Prinzip einprägen (Chun, 2005, S. 104). Dieses zweite Prinzip, das der transparenten Organisation, die durch eine klare Kommunikation mit den Interessengruppen ein besseres Verhältnis aufbauen möchte, wird innerhalb dieser Studie untersucht. Hier wird ermittelt werden, ob soziale Medien als ein transparenter Medienkanal und als Kommunikationsmittel die Reputationswahrnehmung der Studierenden steigern kann. In einem nächsten Schritt wird die Analyse der Interessengruppe näher betrachtet.

Um kurzfristig auf Veränderungen in der **Erwartungshaltung der Interessengruppen** reagieren zu können, sollten regelmäßig deren Erwartungen ermittelt und analysiert werden (Fombrun & Rindova, 2000, S. 95). Dabei ist es essentiell, zu ermitteln, wer die wichtigsten Interessengruppen in der eigenen Organisation sind. Bei dieser Analyse müssen Organisationen sowohl interne Absichtserklärungen überprüfen als auch Kontrollmessungen durchführen (Dowling, 2004a, S.24). Organisationen haben in der Regel eine oder mehrere Absichtserklärungen, die das gewünschte Image abbilden, das Verhältnis zu den Interessengruppen beschreiben und darauf abzielen, die Organisationsreputation verbessern zu wollen. Mit Absichtserklärung kann eine Unternehmensmission, eine Unternehmensvision oder gar ein Strategieplan verstanden werden (ebd., S.24). In diesen Plänen sollte eine Aussage über die Priorisierung der Interessengruppen, aber auch die Kommunikation mit diesen stehen. Mit Hilfe von Controlling-Systemen und dem Rechnungswesen sollte zusätzlich das Reputationsrisiko eines Unternehmens berechnet und gesteuert werden. Bereits im Einsatz befindliche Managementsysteme sind z. B. die Balanced Score Card³⁵ und das Triple Bottom Line Berichtswesen (ebd., S.25). Diese beiden Managementsysteme wären in der Lage, Reputation zu messen und zu steuern. Dabei ist stets zu beachten, dass individuelle Kontrollen durch Geschäftseinheiten oder durch Key Performance Indikatoren zu integrieren sind, die mindestens genauso wichtig sind wie die jeweiligen Managementsysteme. Wie wichtig das eigentliche Management ist, wird im nächsten Schritt gezeigt.

In einer Studie von Wiedmann und Buxel (2005, S. 152f) wurde herausgestellt, dass die **Geschäftsleitung** eine essentielle Rolle beim Erreichen der Reputationsziele in der eigenen Organisation spielen. Wie in der Abbildung dargestellt, sahen bei einer Befragung 77,1 Prozent die Geschäftsleitung, 36,6 Prozent die Unternehmenskommunikation und 32 Prozent das Marketing für das Erreichen der Reputationsziele verantwortlich (Wiedmann & Buxel, 2005,

³⁵ Die Balanced Scorecard wurde von Professor Kaplan und Dr. Norton an der Harvard University entwickelt und ist ein Konzept zur Messung, Dokumentation und Steuerung von Organisationen.

S. 153; siehe Anhang, S. 213, Abbildung 35). In einer weiteren Studie des PR-Week Magazine fanden 75 Prozent der Vorstandsvorsitzenden, dass sie sich starke Gedanken über die Gefährdung der eigenen Organisationsreputation machen (Capozzi, 2005, S. 290). Durch ihre eigenen Handlungen wie den eigenen Führungsstil, die Persönlichkeit und die Steuerung des Organisationsklimas kann die Geschäftsleitung direkten Einfluss auf die Organisationsreputation ausüben (LeBlanc & Nguyen, 1996, S. 47; Wiedmann, Fombrun & Van Riel, 2007, S. 323). Ganz unabhängig von Absichtsplänen und Kontrollmechanismen legt die Geschäftsleitung oder der Vorstand die Richtlinien und die Stoßrichtung der Organisation fest. Somit hat die Geschäftsleitung die endgültige Verantwortung für das Implementieren der Parameter für die Unternehmensidentität und für die Organisationsreputation. Die Geschäftsleitung muss die Erreichung der angestrebten Ziele gewährleisten (Dowling, 2004a, S.25). Auch im Hinblick auf die interne Kommunikation sollte die Geschäftsleitung dafür Sorge tragen, dass beim Personal Klarheit über die Organisationsziele herrscht (Gaines-Ross, 2003, S. 9). Eine essentielle Aufgabe der Geschäftsleitung ist die richtige Medienauswahl, die prädestiniert für die richtige Ansprache der Interessengruppen ist. Dabei spielen die Kanäle TV, Radio, Print und Online für den Aufbau, die Verbreitung und den Erhalt der Reputation eine große Rolle (Dukerich & Carter, 2000, S.99). Diese Kanäle werden in Organisationen von verschiedenen Abteilungen unterstützt, jedoch in der Regel durch das Marketing oder durch die PR-Abteilung gesteuert. Auch wenn Reputationsmanagement weit mehr ist als reine Kommunikationsmaßnahmen, sollte die Abteilung für Unternehmenskommunikation, in der Regel verankert in der Marketing-Abteilung, die Steuerung des Reputationsmanagements übernehmen, da die operative mediale Informationsversorgung und -steuerung durch die Marketing-Abteilung induziert wird (Wiedmann u.a., 2007, S. 323).

Um die Reputationswahrnehmung von Studierenden zu steigern, sollte insbesondere die Geschäftsleitung einer Hochschule involviert werden und die Parameter für das Implementieren der Organisationsreputation setzen. Dabei sollten Kanäle eingesetzt werden, die prädestiniert sind, die Zielgruppe richtig anzusprechen. Im weiteren Verlauf der Studie wird sich zeigen, ob sich insbesondere die Marketingmaßnahmen über die sozialen Medien dafür eignen, die Reputation eines Unternehmens kosteneffizient zu steigern (Wirtz, 2012, S. 388) und die Zielgruppe der Studierenden richtig anzusprechen sowie die Reputationswahrnehmung positiv zu beeinflussen.

Zusammenfassung der Reputation und Implikationen für Hochschulen und Studierende

In diesem Abschnitt wurde sowohl gezeigt, dass Medien bei der Reputationsbildung eine wesentliche Rolle spielen als auch dass die Geschäftsleitung reputationsbildende Maßnahmen auf die Präferenzen der Interessentruppen auslegen kann. Das ist wichtig zur Bekräftigung der

ersten Annahme der Hypothese, die besagt, dass Hochschul-Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden Einfluss nehmen. Zudem wurde in diesem Abschnitt die Reputationswahrnehmung theoretisch abgehandelt um Kriterien und Parameter zur Messung der Reputationswahrnehmung der Studierenden von der Hochschule ermitteln zu können, als zweite Forschungsaufgabe.

Zusammenfassend konnte in diesem Abschnitt gezeigt werden, dass eine hohe Reputation die strategische Wettbewerbsposition nachhaltig verbessern, da sie Wettbewerbsvorteile induzieren kann. Eine weitere Erkenntnis ist, dass Reputation aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden kann, da verschiedene Interessengruppen an unterschiedlichen Reputationsfaktoren interessiert sind. Außerdem konnte gezeigt werden, dass Reputation einen direkten Einfluss auf die Entscheidungen der Konsumenten hat. Aus diesen vorgebrachten Gründen ist ein Reputationsmanagement innerhalb einer Organisation von großer Bedeutung. Zur Umsetzung eines solchen Reputationsmanagements kann, verkürzt formuliert, die Geschäftsleitung auf der einen Seite mit Unternehmenswerten und auf der anderen Seite mit der richtigen Kommunikationspolitik die Reputation steuern; sie ist Parameter für die Unternehmensidentität und für die Richtlinien sowie die Stoßrichtung der Unternehmenskommunikation. Auch das Messen der Reputation spielt eine wesentliche Rolle. Die Kriterien und Parameter für das Messen von Reputation werden im Unterabschnitt 1.4.4 näher behandelt.

Hochschulen können von der Reputationssteigerung sehr stark profitieren. Insbesondere die Suche nach den klügsten Köpfen kann durch eine hohe Reputation maßgeblich beeinflusst werden, da sich die Studierenden für Hochschulen mit einer hohen Reputation entscheiden. Die Hochschule hat aber auch weitere Interessengruppen, wie z. B. die Gruppe der Mittelgeber. Auch hier ist es für die Hochschule wichtig, eine gute Reputation aufzubauen, um bei der Drittmittelinwerbung³⁶ eine gute Position zu haben und die Forschung und Lehre einer Organisation in ein besseres Licht zu rücken. Auch bei der Auswahl von Kooperationspartnern ist es für die Hochschule wichtig, eine hohe Reputation zu besitzen, um an lukrative Geschäftspartner zu gelangen.

Wie bereits gezeigt werden konnte, gibt es außer der Hochschulperspektive auch studentische Perspektiven, die sich aus einer höheren Reputation ableiten. Im Hochschulsektor existieren beidseitige Unsicherheiten zwischen den Studierenden und den Hochschulen und unvollständige Informationen über die Hochschule sowie über die Lehre, womit der Hochschul-

³⁶ Die Drittmittelinwerbung ist ein wichtiges Ziel vieler Hochschulen, da sich somit der Hochschul-Etat erhöht.

Reputation eine wichtige Rolle zugeschrieben werden sollte. Eine Reputationsbildung kann für Studierende sowohl komplexitätsreduzierend wirken als auch zeitliche Ressourcen schonen. Studierende können sich bei einer hohen Hochschulreputation bedenkenloser für eine Hochschule entscheiden. Insbesondere die Hochschulen mit einer höheren Innovationsfähigkeit und Glaubwürdigkeit haben dabei einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung der Studierenden. Durch eine hohe Reputation einer Hochschule kann es zudem zu einer höheren Studierendenzufriedenheit kommen. Die Erkenntnis, dass Reputation sich auf die Motivation auswirkt, würde implizieren, dass auch die Reputationswahrnehmung der Studierenden von der Hochschule Einfluss auf die Motivation der Studierenden und somit auf deren Produktivität und Lernerfolg hätte.

Bis zur Hochschulreform wurden die Hochschulen primär an ihrer Reputation gemessen, die sich aus Output der Forschung, Einwerbung von Drittmitteln und der Publikationsliste zusammensetzte. Die Qualität der Lehre und die Qualität der Betreuung fehlten hierbei. Hier ist anzunehmen, dass zwar das Studienangebot, die Professoren und Dozenten und der Hochschul-Service reputationsbildend sind, aber insbesondere auch die Hochschulkommunikation für die Reputationsbildung verantwortlich ist. Dementsprechend kann die Kommunikationspolitik einer Hochschule einen wesentlichen Einfluss auf die Hochschulreputation nehmen. Zukünftig wird sich die Hochschul-Reputation höchstwahrscheinlich auch aus dem Hochschulmarkt, insbesondere aus der Kommunikationspolitik, ableiten. Reputation muss jedoch aufgebaut und an die Interessengruppen kommuniziert werden. Diese Kommunikation geschieht sehr häufig in Verbindung mit PR, aber auch mit generellen Marketingmaßnahmen.

Die neuen Wege im Internet geben Organisationen die Möglichkeit, über soziale Medien ihre Reputation positiv zu beeinflussen. Insbesondere diese sozialen Kanäle sollten von Hochschulen für den Reputationsaufbau genutzt werden. Durch die Interaktion der Studierenden mit der Hochschule auf sozialen Netzwerken, in Form von Kommentaren, Informationen oder Bewertungen, werden authentische Botschaften vermittelt, die sich auf Bekanntheit und Reputation einer Organisation auswirken können. Die sozialen Medien eignen sich als PR-Instrument, um die Hochschulreputation zu verbessern und durch eine positive Reputation entsprechend auf die Lernmotivation der Studierenden einzuwirken sowie Anreize zu setzen, um dabei möglicherweise die Produktivität der Studierenden zu steigern. Im Gegensatz könnte sich eine schlechte Reputation negativ auf die Produktivität der Studierenden und deren Vertrauen in die Lehre, deren Zuversicht, Enthusiasmus und Willenskraft auswirken. Um als Forschungsziel ein Konzept für die Marketingmaßnahmen von Hochschulen in den

sozialen Medien aufstellen zu können, wird im nächsten Abschnitt diese Hochschulkommunikation über soziale Medien, behandelt.

1.3 Hochschulkommunikation über soziale Medien an deutschen Hochschulen

Laut Watzlawick ist Kommunikation vereinfacht ein Informationsaustausch zwischen Menschen (Watzlawick, Beavin & Jackson, 2000) in Sprache, Schrift, Gestik, Bild, aber auch Mimik. Diese Kommunikation kann auch von Organisationen ausgehen, wie von Unternehmen, Verbänden, sozialen Einrichtungen, Parteien und Verwaltungen, die mit ihrer Zielgruppe und der Öffentlichkeit zweckdienlich kommunizieren möchten. Wie bereits oben beschrieben, kann Information über Medien ausgetauscht werden. Diese zweckdienliche Kommunikation über Medien kann entsprechend über Hochschulen erfolgen und Einfluss auf die Reputationswahrnehmung von Studierenden nehmen.

Vereinfacht kann der Hochschulmarkt so beschrieben werden, dass Hochschulen auf Märkten agieren, auf denen Kunden Produkte nachfragen (Müller-Böling, 2007, S. 270). Bereits in den 70er Jahren gab es die ersten Übertragungen von Marketing-Aktivitäten auf den Hochschulbereich, in dem sich Philipp Kotler mit strategischem Marketing für Bildungseinrichtungen auseinandersetzte. Das Wort Marketing stammt aus dem Englischen und bedeutet „absetzen“ oder „vermarkten“. In den 90er Jahren wurde dann die Zeitschrift für das Hochschulmarketing, das „Journal of Marketing for Higher Education“ erstmalig publiziert (ebd., S. 263). In Deutschland gibt es vermehrt eine wissenschaftliche Befassung innerhalb des Hochschulmarketings mit einer größeren Anzahl an Dissertationen, jedoch meistens aus dem klassischen Marketing. „Strategisches Fakultätsmarketing“ von Schober aus dem Jahre 2001 und „Strategisches Marketing von Universitäten“ von Trogele aus dem Jahre 1997, sowie „Marketing und Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem“ von Heiland aus dem Jahre 2001 und „Konzept der Hochschulmarke“ von Gerhard aus dem Jahre 2004 zählen hierzu (ebd., S. 263). Wie unschwer aus den Titeln der wissenschaftlichen Auseinandersetzungen zu erkennen ist, sind die Arbeiten primär auf das klassische, nicht digitale Marketing adressiert, nicht auf das digitale Online-Marketing und auch nicht auf den Bereich der sozialen Medien innerhalb des Online-Marketings.

Wie bereits beschrieben, spielt das Internet bei fast allen Studienanfängern eine tragende Rolle bei der Informationsbeschaffung für die Hochschul-Auswahl. 99 Prozent der Studierenden gaben an, dass sie das Internet primär für die Informationsbeschaffung nutzen. Für 84 Prozent ist das Internet sogar die ergiebigste Informationsquelle. Zudem schätzten die Studierenden den Ertrag für die Hochschulentscheidung als sehr hoch ein. Das Internet wurde als die am ehesten

empfohlene Informationsquelle genannt (Heine u.a. 2009, S. 13f). Daher sollte die Kommunikation über soziale Medien innerhalb des Hochschulmarketings eine höhere Gewichtung erhalten.

Soziale Medien sind mindestens genauso einflussreich, wenn nicht bereits einflussreicher als konventionelle Medien, und haben eine sehr starke Auswirkung auf die Marke, wie die Dove Social-Media-Marketing Kampagne Real Beauty³⁷ gezeigt hat. Aber auch die Social-Media-Marketing Kampagne von Greenpeace gegen das Unternehmen Nestle und den Schokoriegel Kitkat³⁸, welcher laut Greenpeace den Lebensraum der Orang-Utans gefährdet, hat ihre Wirkung gezeigt (Botha u.a., 2011, S. 43). Bei beiden Unternehmen gab es eine massive Reaktion innerhalb der sozialen Medien, einhergehend mit einer erheblichen öffentlichen Kritik. Laut einer Studie der University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research pflegen bereits die meisten Fortune 500³⁹-Unternehmen eigene soziale Profile (Barnes, Lescault & Wright, 2013, S.8). 77 Prozent der Fortune 500-Unternehmen nutzten im Jahre 2013 Twitter, 70 Prozent Facebook und 69 Prozent YouTube als Unternehmensplattform, um mit der eigenen Zielgruppe zu kommunizieren (Barnes u.a., 2013).

³⁷ Die Dove Kampagne für Real Beauty, zu Deutsch „wahre Schönheit“, war eine weltweite Marketing Kampagne des Unternehmens Unilever im Jahre 2004, die dargestellt hat, dass sich nur zwei Prozent der Frauen schön finden. Diese Marketing-Kampagne hat sehr viel Aufsehen erzeugt, insbesondere über die sozialen Medien, mit über 16,8 Mio. Aufrufen allein über das Video-Portal YouTube (Piper, 2013)

³⁸ Die Kampagne von Greenpeace, die zu einer Krise bei dem Unternehmen Nestle geführt hat, wurde durch Greenpeace mit einem Video über die sozialen Medien verbreitet, und zeigt, dass das Unternehmen Nestle den Lebensraum von Orang-Utans bewusst zerstört, da für die Herstellung des Schokoriegels Kitkat der Rohstoff Palmöl verwendet wurde, der durch das Abholzen der Regenwälder gewonnen wird. Dieses brachte dem Unternehmen erhebliche öffentliche Kritik ein.

³⁹ Fortune 500 ist eine Liste mit den 500 umsatzstärksten amerikanischen Organisationen, publiziert von dem US-amerikanischen Wirtschaftsmagazin Fortune. Diese Liste wird jährlich aktualisiert.

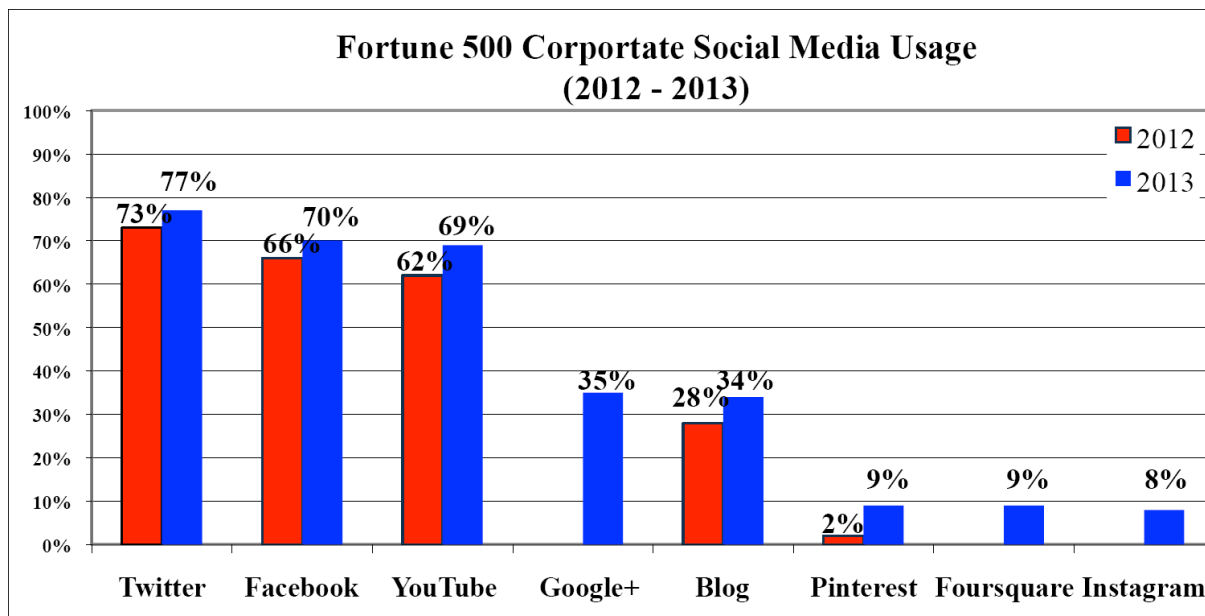


Abbildung 8: Fortune 500 Corporate Social-Media-Usage (Barnes u.a., 2013: S. 8)

Um das Forschungsziel, ein Konzept für die Marketingmaßnahmen von Hochschulen in den sozialen Medien aufzustellen, die die Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen nachhaltig und positiv beeinflussen können, wird innerhalb dieses Abschnittes eingangs Bezug auf das klassische Hochschulmarketing genommen, um danach die Hochschulkommunikation in den sozialen Medien abzuhandeln. Anschließend wird sich die Arbeit mit den relevanten sozialen Plattformen für deutsche Hochschulen beschäftigen.

1.3.1 Klassische Hochschulkommunikation

Basis für die Hochschulkommunikation sowie die Hochschul-Kommunikationsstrategie - und somit auch die Kommunikationsstrategie durch soziale Medien - ist die Hochschulphilosophie, die die Werte und Grundeinstellung der Hochschule widerspiegelt. Das Hochschulmarketing sollte daher sehr stark mit dem Leitbild der Hochschule verankert werden (Müller-Böling, 2007, S. 264) und die Marketingziele sollten sich aus den Organisationszielen ableiten (Schöll, 2010, S. 438). Demzufolge werden aus der Hochschulphilosophie die Elemente des Organisationsmanagements wie die Vision, die Mission, das Leitbild und die Ziele, sowie die Elemente des Hochschulmarketings wie die Marketing-Ziele, die Ziele der sozialen Medien, die Zielgruppenanalysen und die Auswahl der Kanäle abgeleitet werden (Loevenich, 2009, S. 54). Einen guten Überblick über die wesentlichen Elemente des Marketings, insbesondere im

pädagogischen Kontext, liefert das ablauflogische Modell von Sarges und Haeberlin aus dem Jahre 1980, das sich an die vier P's⁴⁰ orientiert (Sarges & Haeberlin, 1980, S. 23).

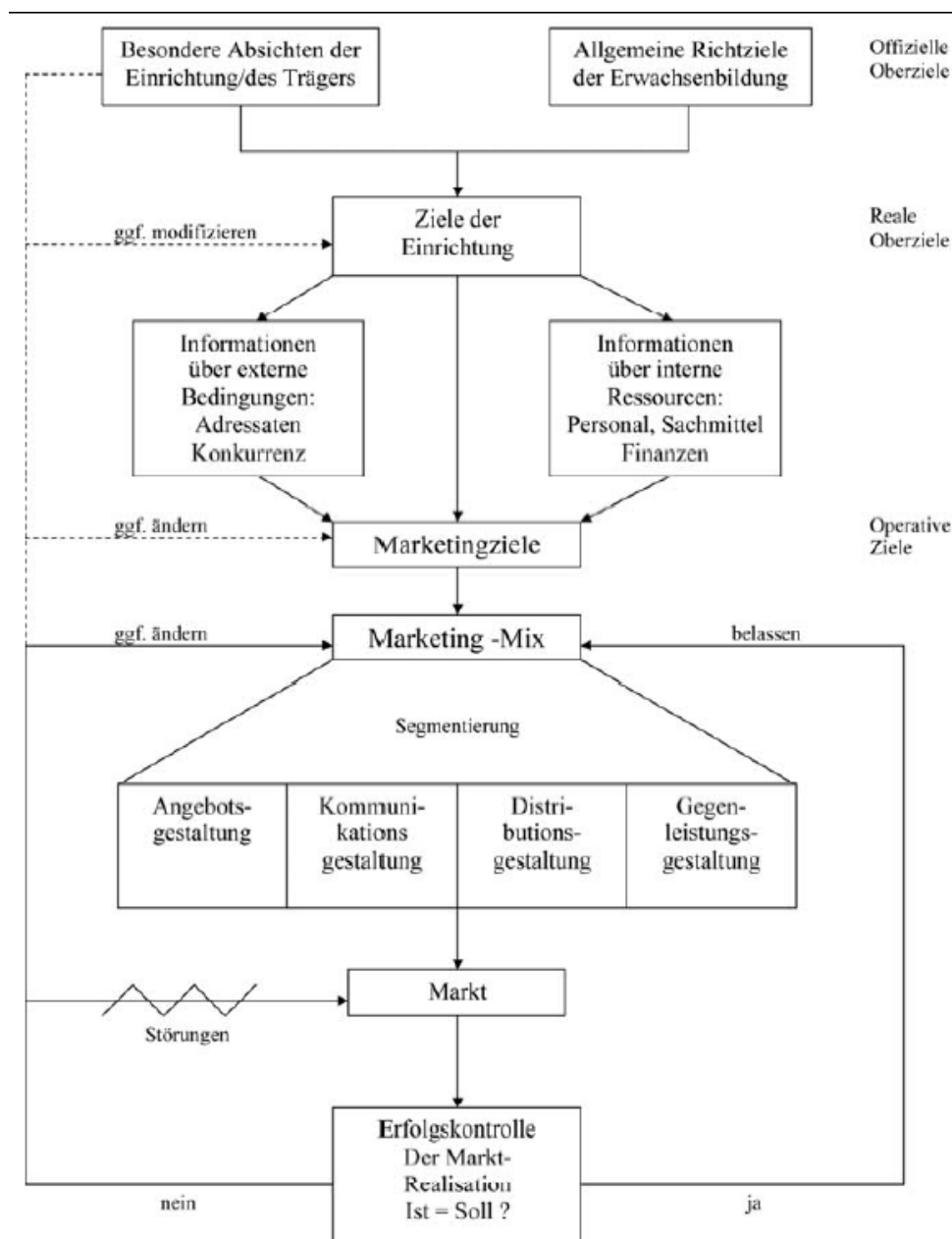


Abbildung 9: Das ablauflogische Modell (Sarges & Haeberlin, 1980: S. 23)

Hier wird dargestellt, dass sich Marketing-Ziele aus den Zielen der Einrichtung ableiten und den Marketing-Mix beeinflussen. Der Marketing Mix wird dann in die verschiedenen Instrumente aufgliedert. Zunächst befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Zielsetzung und der Zielgruppe der Hochschule.

⁴⁰ Die vier P's sind die klassischen Instrumente des Marketing-Mixes (Product, Price, Placement, Promotion) und entsprechen im Deutschen der Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik von Jerome McCarthy aus dem Jahre 1960.

Die **Zielsetzung einer Hochschule** wird, wie bereits beschrieben, aus der Hochschulphilosophie bzw. aus dem Leitbild der Hochschule abgeleitet. Neben der langfristigen Existenzsicherung können dabei weitere Sub-Ziele aus der Hochschulphilosophie abgeleitet werden (Loevenich, 2009, S. 62ff; Müller-Böling, 2007, S.268):

- Erhöhung der Qualitätsstandards der Lehre und Forschung
- Steigerung der nationalen und internationalen Reputation
- Kapazitätsauslastung
- Lebenslange Bildung der Studierenden und Ehemaligen
- Arbeitsplatzsicherheit für alle Mitarbeiter
- Verbesserung der finanziellen Basis
- Steigerung der Anzahl an internationalen Studierenden

Aus diesen genannten Zielen können wiederum Ziele für das Hochschulmarketing abgeleitet werden. Dabei lassen sich die Hochschulmarketingziele in drei Gruppen unterteilen (Schöll, 2010, S. 438):

- Marktökonomische Ziele, wie z. B. Steigerung des Umsatzes und des Marktanteils durch Marketingmaßnahmen

Eines der Hauptziele der Hochschule beinhaltet die Rekrutierung von Studierenden und somit die Erhöhung des Marktanteils sowie positiv korrelierend die Hochschulumsätze. Innerhalb des Hochschulmarketing gilt es, zum einen die Hochschulkapazitäten durch den richtigen Einsatz von Kommunikationsinstrumenten auszulasten, zum anderen bei Studienprogrammen mit Zulassungsbeschränkungen und Auswahlprozeduren bessere Bewerber zu gewinnen. Außerdem soll aus Marketingsicht die Webpräsenz zu einer gesteigerten Kommunikation zwischen Webseitenbesucher und Universität führen. Subziele und Messkriterien der Webseite sind ausgefüllte Kontaktformulare, E-Mail-Kontakte und Telefonanrufe.

- Marktpsychologische Ziele wie z. B. Aufbau von Bekanntheitsgrad und Reputation

Die Verbesserung und die positive Gestaltung des Bildes der Hochschule bei verschiedenen Interessengruppen sowie dessen inhaltliche Ausgestaltung stehen hierbei im Mittelpunkt. Relevante Vergleichsmaßstäbe und Messkriterien sind z. B. die Besucherzahl der Webseite⁴¹,

⁴¹ Die Webseite ist, vereinfacht, ein Dokument im Internet, auf der Informationen für die Internet-Nutzer abgelegt werden können. Diese Informationen können dann von den Teilnehmern über Browser abgerufen werden. Browser sind dabei spezielle Computerprogramme, um die Webseiten im Internet darzustellen.

die Facebook-Likes⁴² und generelle Erwähnungen in den sozialen Netzwerken, Blogs und Foren sowie der Marken-Traffic über den Suchmaschinen, was indizieren würde, dass die Hochschule sich eine Reputation aufgebaut hat und die Bewerber direkt den Hochschulnamen in den Suchmaschinen eingeben.

- Nutzerinteraktionsziele der Hochschule: Engagement und Reputationsaufbau

Die Nutzeraktionsziele werden innerhalb der neuen Medien immer wichtiger, da sie die Nutzer in den Mittelpunkt stellen und diese Interaktion für andere einsehbar ist. Es gilt, die Nutzer einzubinden und somit durch positive Effekte die gesamte Community zu erreichen. Durch Kommentare und Rückmeldungen auf der Webseite und auf den sozialen Netzwerken soll die Webpräsenz inkl. der sozialen Profile lebendig und aktuell bleiben. Zielgrößen und Messkriterien könnten die durchschnittliche Verweildauer auf der Webseite und die allgemeine Absprungraten der Webseitenbesucher sein, aber auch Facebook-Shares und -Kommentare auf den veröffentlichten Beiträgen in den sozialen Netzwerken.

Hochschulen können nun je nach Unternehmensziel diese marktpsychologischen, marktökonomischen und nutzerfokussierten Interaktionsziele ausrufen und diese in die digitale Marketingstrategie der einzelnen Kanäle übertragen. Die Ziele sollten konkret formuliert, messbar, realistisch sein und einen Zeitbezug haben sowie die Zielgruppen berücksichtigen. Zielgruppen der Hochschulen sind alle Personen und Organisationen, die eine Beziehung zur Hochschule haben, wobei Studierende die primäre Zielgruppe sind. Ein Beispiel für eine Zielgruppenanalyse findet sich bei Schober (1998, S. 50), in der die verschiedenen Zielgruppen der Hochschulen aufgezählt werden, wie z. B. Studierende (aktuelle, potentielle sowie ehemalige als Alumni), Wirtschaft, Öffentlichkeit und die Hochschulangehörige.

Neben den aktuell Studierenden gibt es die wichtigen potentiellen Studierenden. Hier sind insbesondere die Abiturienten die direkte Zielgruppe, aber auch Auszubildende, die ein Interesse an einer Hochschulausbildung haben, und unentschlossene Hochschulkandidaten sowie ggf. Studienabbrecher. Daher kann das Alter der Primärzielgruppe auf 16–25 Jahre taxiert werden. Die Alumni als Sekundärzielgruppe sind in der Regel über 25 Jahre alt. Beide Zielgruppen haben eine deutliche Tendenz zur oberen Bildungsschicht. Auch ausländische Schüler und Studierende sowie die Eltern von interessierten Schülern können zur erweiterten Zielgruppe gezählt werden. Nicht zu vergessen sind die ehemaligen Studierenden, die Alumni. Die zweite wichtige Zielgruppe der Hochschulen ist die Wirtschaft bzw. die Industrie sowohl

⁴² Der Facebook-Like erlaubt es den Facebook-Nutzern, ihre Unterstützung für einen Inhalt anzuzeigen. Dieser Inhalt kann ein Kommentar, ein Bild aber auch eine Fanpage eines Unternehmens sein (Seffer, 2011).

als Nutzer von Forschungsergebnissen, aber auch als zukünftiger Arbeitgeber der Hochschulabsolventen (Heinrichs 2010, S. 158). Die dritte Zielgruppe ist die Öffentlichkeit, in die die Politik eingeschlossen wird, im Sinne der Kommunen und Länder als potentieller Geldgeber. Insbesondere die staatlichen Hochschulen müssen aufgrund der Drittmittel auf diese Zielgruppe ein besonderes Augenmerk legen. Schlussendlich sind die Hochschulangehörigen, die Professoren und Dozenten, aber auch die Hochschulmitarbeiter eine Zielgruppe, die durch die Marketingkommunikation angesprochen werden sollten.

Ganzheitlich betrachtet sind die Zielgruppen der Hochschulen eine äußerst intellektuelle Gruppe, die sehr wissbegierig ist und sich bevorzugt im Internet informiert. Die Schwierigkeiten für die Hochschulen bestehen darin, diese Zielgruppe mit einer einheitlichen Kommunikationspolitik richtig anzusprechen und zu erreichen, um das Image der Hochschule und somit die Reputationswahrnehmung der Studierenden positiv beeinflussen zu können.

Angesichts der hohen Affinität der Jugend zum Medium Internet ist eine digitale Marketing-Strategie für eine Hochschule nahezu unumgänglich, um diese primäre Zielgruppe zu erreichen. Dabei können die aktuellen und potentiellen Studierenden über soziale Netzwerke wie Facebook und YouTube erreicht werden, die Alumni über das soziale Berufsnetzwerk XING, die Öffentlichkeit und Wirtschaft z. B. über das Microblogging-Netzwerk Twitter (Richter & Dunkhase, 2013, S. 10). Eine langfristige Existenzsicherung hängt also zum Teil von einer positiven Webpräsenz ab. Von diesem Hauptziel der „Existenzsicherung“ lassen sich verschiedene Zielvorstellungen der Universität ableiten, die durch eine intelligente digitale Kommunikationsstrategie verfolgt werden sollen. Um diese digitalen Marketing-Ziele erreichen zu können, bedarf es im Marketing einiger Informationsinstrumente wie die Zielgruppen- oder Marktforschung und Aktionsinstrumente, darunter die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik (Schöll, 2010, S. 438).

Hochschulmarketing wird definiert als die marktorientierte Steuerung von Hochschulen mit dem Ziel, bei der relevanten Zielgruppe einen Vorteil gegenüber anderen Hochschulen zu erlangen (Loevenich, 2009, S. 20). Dabei ist ein umfassendes Marketing-Konzept zu erstellen, welches durch die Marktforschung und die Kommunikationspolitik die richtige Zielgruppe anspricht und durch die Produktpolitik das richtige Studienangebot offeriert (Müller-Böling, 2007, S. 276). Das Forschungsziel der vorliegenden Arbeit ist die Konzepterstellung für Marketingmaßnahmen von Hochschulen in den sozialen Medien, um die Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen nachhaltig und positiv zu beeinflussen.

Die Kernleistung einer Hochschule ist die Lehre, die Forschung und die Weiterbildung, wobei die reine Lehre sowie die Weiterbildung primär als Dienstleistungen betrachtet werden können (Loevenich, 2009, S. 28; Möller-Böling, 2007, S. 270f). Eines der wesentlichen Merkmale von Dienstleistungen als immaterielle Produkte innerhalb des Marketings ist der starke Personenbezug, da die Dienstleistungen sehr häufig untrennbar mit Personen verbunden sind. Diese zeichnen sich durch die eigene Qualifikation und durch den Service für die Reputation der Dienstleistung und somit für die Qualitätswahrnehmung der Kunden verantwortlich (Matys, 2007, S. 13f). Ein weiterer wichtiger Punkt innerhalb des Dienstleistungsmarketing, welches aber auch im Gütermarketing Bestand hat, ist die richtige Markt-Kommunikation, in der wichtige Kaufmotive durch Werbemaßnahmen kommuniziert werden (ebd., S. 18). Das Internet spielt im Dienstleistungsmarketing ebenfalls eine starke Rolle. Nicht nur die Recherche nach Informationen wird primär über das Internet getätigt, sondern auch der Online-Vertrieb wie bei Versicherungen oder Banken (Schwarz, 2012, S: 18).

Dabei hat das Hochschulmarketing in Deutschland aufgrund der beschriebenen Rahmenbedingungen, induziert durch den Bologna-Prozess, an Wichtigkeit hinzugewonnen (Loevenich, 2009, S. 6). Auch wenn die Geburtenrate zurückgeht, wird laut einer Prognose der Kultusministerkonferenz⁴³ in den nächsten 15 Jahren die Zahl der Studienanfänger drastisch steigen (KMK, 2005, S. 5ff). Daher könnte der Anschein gewonnen werden, dass insbesondere die staatlichen Universitäten aufgrund dieser Steigerung der Studienanfragen auf Hochschulmarketing und auf Kundenfreundlichkeitsmaßnahmen verzichten dürften. Jedoch: Bei einer langfristigen Betrachtung müssen sich Hochschulen mit den Folgen des stärkeren Wettbewerbs, im Besonderen aus dem privaten Sektor, auseinandersetzen (Schöll, 2010, S. 438). Dementsprechend haben Hochschulen in vielen Bundesländern bereits mehr Autonomie im Bereich des Hochschulmarketings erhalten, um den Wettbewerbsdruck standhalten zu können (Müller-Böling, 2007, S. 264). Direkte Treiber für das Hochschulmarketing sind, wie bereits ausführlich besprochen, der verstärkte Wettbewerb zwischen den Hochschulen national sowie international (Jäger, 2009, S. 42; Loevenich, 2009, S. 6), der erhöhte Wettbewerbsdruck durch die Privatisierung der Hochschulen, der Wettbewerb um die Anerkennung als Elite-Universität und demzufolge die Förderung der Forschung (Olbrich & Albrecht, 2009, S. 3) sowie der Kampf um die besten Köpfe und die generelle Steigerung der Immatrikulationszahlen. Auch das Vorhandensein mehrerer Hochschulen in mehreren deutschen Städten (Brüser, 2003, S. 1) wird die Hochschulen zum verstärkten Hochschulmarketing zwingen. Zudem benötigen Hochschulmarketing-Aktivitäten ebenso eine

⁴³ Die ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland, abgekürzt Kultusministerkonferenz bzw. KMK, soll primär die Bildungs- und Kulturpolitik der Bundesländer koordinieren.

„Modernisierung der inneren Organisations-, Verwaltungs-, Management- und Entscheidungsstrukturen“ (Jäger, 2009, S. 32), die bisher noch nicht an vielen Hochschulen realisiert werden konnten.

Ziele des klassischen Hochschulmarketings sind primär die Studierendenanwerbung, Schulprogramme und Kampagnen, Alumni-Kommunikation, Fundraising, die Internetkommunikation sowie die Imagepolitik (Müller-Böling, 2007, S. 267f). Das Image einer Hochschule nimmt dabei innerhalb der Reputationswahrnehmung der Studierenden eine größere Rolle ein, da es der relevanten Zielgruppe Vertrauen in die Hochschule gibt und Unsicherheiten nimmt (Bieberstein, 1998, S. 310). Um diese Ziele zu erreichen, sind Informationsinstrumente erforderlich, die eine externe und interne Datenbasis für die möglichen Marketingmaßnahmen der Aktionsinstrumente liefern soll. Hiermit sind insbesondere die Maßnahmen aus der Marktforschung, wie die Feldforschung⁴⁴ gemeint, aber auch die generellen Befragungen und die gewöhnlichen Literatur-Analysen (Schöll, 2010, S. 442). Im digitalen Zeitalter eignen sich insbesondere Quellen im Internet, aber auch die sozialen Medien für die Datenerhebung, da Informationen meistens kostenlos im Internet erhältlich sind. Natürlich sollten, wie in der Literatur-Analyse auch, die Daten auf Validität überprüft werden. Diese Daten werden benötigt, um Prognosen über zukünftige Marktlagen oder -entwicklungen zu erhalten.

In einem nächsten Schritt werden die oben beschriebenen vier P's als Aktionsinstrumente des Marketings näher beschrieben, um die Möglichkeiten der Hochschule zur Zielerreichung näher darstellen zu können. Primär können innerhalb der **Produktpolitik** einer Hochschule das reine Studienangebot, die Publikation, die Forschungsergebnisse und die Serviceleistungen für Dritte als Hochschul-Produkte bzw. Hochschuldienstleistungen bezeichnet werden. Diese Dienstleistungen und Produkte sollten im Sinne der Zielgruppen und im Sinne der Hochschulziele weiterentwickelt, erneuert und ständig optimiert werden (Heinrichs 2010, S. 168f). Ein wichtiger Aspekt innerhalb der Produktpolitik ist die Qualität der Hochschulleistung in Form der Lehre, der Administration und der Beratung. Um die Qualität der Leistung zu messen, wird jedoch häufig nur die Lehrqualität von den Studierenden evaluiert (Reckenfelderbäumer & Kim, 2010. S. 199).

Die Produkte und Dienstleistungen einer Hochschule spielen bei der Reputationsbildung und -wahrnehmung der Hochschule eine wesentliche Rolle, da die Hochschulleistung reputationsbildend ist. Die Hochschulprodukte und -Dienstleistungen können wie bereits

⁴⁴ Feldforschung ist eine Bezeichnung aus der Marktforschung und beschreibt die primär-statistischen Erhebungen in einem natürlichen Umfeld.

beschrieben den Studierenden Vertrauen schenken und Unsicherheiten abbauen (Bieberstein, 1998, S. 310) sowie die Studierendenanmeldung positiv beeinflussen. Hochschulen wurden bis vor der Europäischen Hochschulreform von den Studierenden primär an der Reputation gemessen, die sich wie bereits beschrieben eher angebotsorientiert durch den Output der Forschung, Einwerbung von Drittmitteln und aus der Publikationsliste zusammensetzte. Dementsprechend war der Fokus an vielen Hochschulen nicht nachfrageorientiert auf die Lehre gerichtet und nicht auf Zufriedenheit bei den Bestandskunden. Zudem war die Qualität der Betreuung der Studierenden nebensächlich, weshalb die Kundenbetreuung bei den Bestandskunden durch die Professoren sowie durch das Lehr- und das Verwaltungspersonal nicht priorisiert wurde. Aktuell gibt es eine Verhaltensunsicherheit bei den Studierenden, da sie die Auswahl der Hochschule an der erwarteten Qualität der Lehre koppeln und vor der Inanspruchnahme der Leistung keine Bewertung möglich ist (Reckenfelderbäumer & Kim, S. 2010, S.186). Zu der Qualität der Lehre gesellen sich die empfundene Qualität der Administration sowie die Beratungsqualität (ebd., S.199).

Im Marketing-Mix spielt die **Preispolitik** eine elementare Rolle. Insbesondere für die staatlichen Hochschulen fehlt dieser Faktor, da Hochschulen von staatlichen Trägern überwacht und gesteuert werden. Die eingeführten Studiengebühren wurden bereits von einigen Bundesländern wieder abgeschafft, sodass zu beobachten gilt, wie sich die staatlichen Hochschulen zukünftig untereinander, aber auch zu den privaten Hochschulen abgrenzen werden. Wie bereits oben beschrieben, wurde durch die Einführung der Studiengebühren ein Prozess bei den Studierenden in Gang gesetzt, der zur Folge hat, dass die Erwartungshaltung der Studierenden an die Hochschulen und demzufolge an die Dienstleistung gestiegen ist. Die privaten Hochschulen wiederum haben innerhalb der Preispolitik die Möglichkeit, die Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden auszurechnen. Diese Zahlungsbereitschaft können sie dann innerhalb des nationalen und internationalen Wettbewerbs auswerten, um die eigenen Hochschulprodukte zu bepreisen.

An Hochschulen befasst sich die **Distributionspolitik** in erster Linie mit der Service-Leistung der Hochschule gegenüber der Zielgruppe der Studierenden und der Hochschulstandorte. Wie bereits mehrfach beschrieben, gehört die Service-Leistung zu den größeren Herausforderungen vieler Hochschulen, insbesondere der staatlichen Hochschulen. Folgende Hochschulbereiche stehen hierbei in der Kritik:

- Service der Hochschulverwaltung
- Service der Hochschullehrer inklusive der schlechten Sprechstunden-Situation
- Langandauernde Korrekturen von Klausuren und Studienarbeiten

- Hochschulmitarbeiter-Qualifikation, insbesondere in den Bereichen Programmierumgebungen und Internet (Olbrich & Albrecht, 2009, S. 29)

Die Service-Problematik wurde im Zuge des Bologna-Prozesses, wie bereits erläutert, als die richtungsweisende Europäische Hochschulreform nicht behoben, sondern eher verstärkt, da viele neue administrative Verfahren eingeführt wurden, die weder selbsterklärend waren, noch entsprechend an die Studierenden kommuniziert wurden (Heinrichs, 2010, S. 170). Innerhalb der Vertriebspolitik haben sich für Hochschulen viele neue Wege geöffnet. Hier gibt es neue Möglichkeiten, wie die Errichtung von Tochtergesellschaften, sowohl im Inland als auch im Ausland. Diese können als Beratungsstandorte mit Lehr- und Vertriebsfunktion aufgesetzt werden (Reckenfelderbäumer & Kim, 2010, S. 2020). Auch die neuen Möglichkeiten des Internets, wie Vertriebsmarketing über die Suchmaschinenwerbung⁴⁵ und über Suchmaschinenoptimierung⁴⁶ sollten in die Vertriebs- und Absatzpolitik mit einbezogen werden, wobei es bei diesen Kanälen auch Schnittstellen zur Kommunikationspolitik gibt.

Die **Kommunikationspolitik** ist eine der wichtigsten Disziplinen innerhalb des Marketing-Mixes, wobei die Kommunikation direkt auf die Zielgruppe gerichtet wird. Hier ist es wichtig, der Zielgruppe die richtigen Botschaften zu übermitteln (Kotler, 2003, S. 20f). Dabei umfasst die Kommunikationspolitik den gesamten Prozess der internen und externen Kommunikationsstrategie, um die festgelegten Ziele zu erreichen (Bruhn, 2013, S. 6f). Gerade bei Dienstleistungen sind primär Menschen als Mitarbeiter, aber auch als Interessengruppe in den gesamten Kommunikationsprozess involviert. Wie aus der nächsten Abbildung ersichtlich ist, gibt es eine externe Kommunikation zwischen dem Dienstleistungsunternehmen und den Interessengruppen, meistens durch One-to-Many⁴⁷-Werbemaßnahmen wie die klassische Anzeigenwerbung, PR oder TV, Radio und Print-Werbung. Dann gibt es die interne Kommunikation zwischen der Institution bzw. der Organisation mit den Mitarbeitern, z. B. durch die hierarchische Ansprache, durch das Intranet oder durch Mitarbeiterzeitschriften. Es gibt aber auch die interaktive Kommunikation zwischen den Mitarbeitern und den Interessengruppen. Hierzu zählen die reinen Kundenberatungsgespräche vor Ort oder aber auch die durch andere Kommunikationsmedien wie das Telefon oder der E-Mail-Verkehr (Meffert & Bruhn, 2012, S. 282f).

⁴⁵ Das Search Engine Advertising (SEA), zu Deutsch Suchmaschinenwerbung bezeichnet das Werben innerhalb der Suchmaschinen. Hier werden Suchbegriffe beworben, die von Nutzern gesucht werden.

⁴⁶ Die Search Engine Optimization (SEO), zu Deutsch Suchmaschinenoptimierung bezeichnet Maßnahmen, die der Webseite verhelfen in den Suchmaschinenpositionen auf höheren Plätzen zu erscheinen.

⁴⁷ Eine One-to-Many Kommunikation ist, wenn ein Teilnehmer mit vielen anderen Teilnehmern kommuniziert, wie z. B. durch klassische Massenkommunikation im Fernsehen oder im Print.

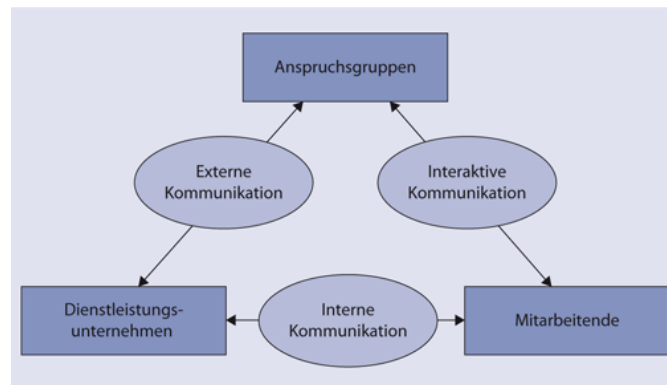


Abbildung 10: Meffert & Bruhn (2012; S. 283), Erscheinungsformen der Kommunikation von Dienstleistungsunternehmen

Die externe Kommunikation zwischen der Organisation und den Zielgruppen muss jedoch nicht wie früher durch One-to-Many-Werbemaßnahmen durchgeführt werden, sondern kann im digitalen Zeitalter durch One-to-One-Kommunikation⁴⁸, wie durch die direkte Kommunikation über die sozialen Medien, getätigt werden. Dadurch kann die Organisation direkt in den Dialog mit dem jeweiligen Menschen treten (Kreutzer & Hinz, 2010, S. 5). Diese neue Methode der digitalen Kommunikation über soziale Medien gilt entsprechend für die Hochschulen. Die generelle Hochschulkommunikation wird im nächsten Schritt besprochen, bevor abschließend die Hochschulkommunikation über soziale Medien im Unterabschnitt 1.3.2 thematisiert wird.

Innerhalb der Hochschulkommunikationspolitik sind deutsche Hochschulen laut dem Hochschulrahmengesetz vom 20. August 1998 dazu verpflichtet, ihr Bild in der Öffentlichkeit aktiv und positiv zu gestalten, um mehr Transparenz, Akzeptanz und Verständnis für die Zielgruppen zu schaffen (Hamann, 2001, S. 240; Reckenfelderbäumer & Kim, 2010, S. 203). Viele Hochschulen haben dies primär durch Presse- und Öffentlichkeitsmaßnahmen, meistens mithilfe einer externen Agentur, gelöst, die durch eine externe Kommunikation mittels Massenkommunikation für mehr Transparenz, Akzeptanz und Verständnis bei der Zielgruppe sorgen sollte. Ein exemplarisches Beispiel für eine eher analoge Kommunikationspolitik aus dem Jahre 1995 liefert die Universität Rostock (Benkenstein, 1995, S. 33ff). Hier wurden als Beispiel folgende Hochschulkommunikationsmarketing-Maßnahmen durchgeführt: (ebd., S. 41): Presse und Öffentlichkeitsarbeit, um die regionale Presse zu erreichen und über die eigenen Aktivitäten aufzuklären; Broschüren für die Präsentation des Studienangebots; Stadtbeschilderung als Orientierungshilfe; Universitätszeitung für die interne Kommunikation; Erstellung von Folder⁴⁹; Hochschul-Souvenirs wie zum Beispiel T-Shirts, Basecaps, Krawatten

⁴⁸ Im Gegensatz zum Massenmarketing ist die One-to-One-Kommunikation eine individualisierte Kommunikation eines Teilnehmers mit einem weiteren Teilnehmer, ermöglicht durch den modernen Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien.

⁴⁹ Folder sind faltbare Handzettel die oft zu Werbezwecken genutzt werden.

etc.; Schülerwettbewerbe und eine Internet-Seite mit Informationen zur Universität, als erste digitale Maßnahme.

Generelle Werbung und die Verkaufsförderung wurden aufgrund der engeren finanziellen Mittel nur sporadisch betrieben. Die persönliche Kommunikation wiederum im Sinne der Fach- und Studienberatung sollte als ein konsequenter Dialog zwischen dem Lehrpersonal und den aktuellen Studierenden verstanden werden (Schober, 1998, S. 51). Da die persönliche Kommunikation als eine bilaterale Kommunikation jedoch enorm viele Zeittressourcen beansprucht, konnte diese Art der Kommunikation nur bedingt umgesetzt werden.

Im Jahre 2003 gehen dann Seeber und Keller auf die Nutzung des Internets als eine zentrale Informationsquelle für die Dozenten und der Studierenden für Hochschulen ein. Das Internet kann aber auch für die Pädagogik genutzt werden, sowohl als Kommunikationsinstrument zwischen den Dozenten und den Studierenden als auch für die Kommunikation zwischen der Hochschule und den Studierenden (Seeber & Keller, 2003, S. 20ff). Das Internet hat ganz neue Herausforderungen auch innerhalb der Kommunikationspolitik an die Hochschulen gestellt, da sich die Kommunikationspolitik grundlegend geändert hat und auf eine nachfragespezifischere Kommunikation mit der Zielgruppe hinausläuft. Diese kann zur Steigerung der Bekanntheit und der Akzeptanz der Hochschule, der jeweiligen Studiengänge sowie den neuen Abschlüssen, Bachelor und Master, genutzt werden (Reckenfelderbäumer & Kim, 2010, S. 204).

Die Hochschulkommunikation hat jedoch, wie bereits oben beschrieben, zahlreiche Herausforderungen und Grenzen zu meistern. Wie bereits erläutert, ist es schwer, eine einheitliche Kommunikationspolitik innerhalb des Hochschulmarketings zu betreiben, da Hochschulen zumeist in teilautonome Fakultäten und Bereiche gegliedert sind. Auch sollten die Hochschulen ihren Bildungsauftrag beachten, der nicht nachfrage-, sondern angebotsorientiert sein sollte und deshalb eine höhere Priorität als das Hochschulmarketing haben müsste. Auch die Forschung ist ein gesellschaftlicher Auftrag der Hochschule und sollte nicht vernachlässigt werden. Diese genannten Punkte machen das Hochschulmarketing jedoch nicht überflüssig (Müller-Böling, 2007, S. 268f), sondern fordern neuere Ansätze. Insbesondere die grundlagenorientierte Forschung könnte zukünftig durch Kommunikationsmaßnahmen zur Reputationsbildung genutzt werden (ebd., S. 278).

Viele Hochschulen verstärken die genannten kommunikativen Problematiken durch eine schlechte Service- und Kundenorientierung. Im Service-Bereich spricht Professor Heinrichs sogar von katastrophalen Verhältnissen an deutschen Hochschulen und mahnt, dass große Anstrengungen unternommen werden müssten, um ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen

Studierenden und Hochschulen aufbauen zu können (Heinrichs, 2010, S. 170). Es gibt noch sehr große Herausforderungen, sowohl bei den Neukunden als auch bei den Bestandskunden; beispielsweise werden die Neukunden mit der Studienknappheit konfrontiert. Zudem haben die Hochschulen aufgrund der Überfüllungstendenzen keinen Bedarf mit den Studierenden zu kommunizieren, und schüchtern den potentiellen Studierenden sogar eher durch den existierenden örtlichen Numerus Clausus ein. Hier kann schon direkt zu Beginn der Beziehung zwischen Hochschulen und Studierenden kaum wertschätzender gegenseitiger Umgang entstehen. Sollen besonders motivierte Studierende angesprochen werden, was das Ziel einer jeden Hochschule sein sollte, müsste eine stärkere Studierendenorientierung an der Hochschule implementiert werden. Laut Professor Dr. Siebenhaar von der Freien Universität Berlin ist der Student nicht Kunde, sondern König (Storm, 2008, S. 14). Bei den Bestandskunden wiederum gibt es sehr viele Beschwerden seitens der Studierenden über den Service der Hochschulverwaltung, über die schlechte Sprechstunden-Situation und die viel Zeit beanspruchende Korrektur von Klausuren und Hausarbeiten. Diese Beschwerden haben im Zuge des Bologna-Prozesses als Hochschulreform eher zugenommen, da die administrativen Verfahren nicht selbsterklärend waren und nicht richtig kommuniziert wurden (Heinrichs, 2010, S. 170). Die Studienabbruchquoten der Bestandskunden liegen auch aufgrund der „katastrophalen Studienbedingungen“ bei ca. 30 bis 40 Prozent, je nach Studienfach (Storm, 2008, S. 15). Ein weiterer Punkt ist, dass sich die Qualifikation der einzelnen Hochschulmitarbeiter entsprechend der neuen Anforderungen an das Hochschulmarketing weiterentwickeln müsste. Hier gewinnen insbesondere neue Erkenntnisse im Bereich der Wirtschaftsinformatik hinsichtlich der Beherrschung von Programmierumgebungen sowie das Verständnis für Webseiten an Bedeutung (Olbrich & Albrecht, 2009, S. 29). Universitäten müssen die neuen wirtschaftsbezogenen „Praktiker-Dozenten“ in ihr System integrieren (Siebenhaar, 2008, S. 51).

Schließlich sind die einzelnen Hochschul-Produkte eines der wichtigsten Marketing-Instrumente, da insbesondere an staatlichen Hochschulen keine Preispolitik durch staatliche Regulierung durchgeführt werden kann. Diese Produkte können dann wiederum durch die richtige Markt-Kommunikation, z. B. durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beworben werden (Heinrichs, 2010, S. 169). Und genau auf diese klassischen Marketingansätze der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben sich die deutschen Hochschulen primär fokussiert (Müller-Böling, 2007, S. 265).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass innerhalb des Hochschulmarketings sowohl die Ansprache an die potentiellen Studierenden, die Neukundengewinnung, als auch die Ansprache an die aktuellen Studierenden, die Bestandskundenpflege, an deutschen

Hochschulen noch reichlich Potential findet, und dass bisher von den Hochschulen primär durch reine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit versucht wurde, die Kommunikation zu optimieren. Das klassische analoge Hochschulmarketing ist für den direkten Aufbau des Vertrauensverhältnisses nur bedingt geeignet. Klassische Werbemaßnahmen und verkaufsfördernde Maßnahmen dienen eher dem Aufbau von Marke und Erscheinungsbild. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist zwar ein geeigneteres Mittel, um ein Vertrauensverhältnis zwischen Organisation und Öffentlichkeit aufzubauen. Als One-Way-Kommunikation hat die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit jedoch keine Rückschleife und ist entsprechend nur bedingt geeignet, um ein bilaterales Verhältnis mit den Studierenden aufzubauen und dieses Verhältnis zu pflegen (Heinrichs, 2010, S. 173ff). Innerhalb der Marketing-Produktpolitik kann das Studienangebot als Dienstleistung, aber auch durch Kundenumfragen über z. B. soziale Medien optimiert werden. In der Vertriebs- und Distributionspolitik kann jedoch von akuten Problemen gesprochen werden, die an vielen Hochschulen noch nicht gelöst wurden.

Die Studierenden als Zielgruppe, sowohl die Bestands- als auch die Neukunden, halten sich primär im Internet auf, und die Hochschulen können durch moderne Ansätze im Internet sowohl innerhalb der Informationsbeschaffung für die Neukunden behilflich sein als auch direkt auf die Kommunikation zur Förderung von Beziehungen zwischen Studierenden und der Hochschule als Organisation eingehen (Keller & Seyfarth, 2008, S. 78). Durch Ansätze im digitalen Marketing könnten Hochschulen weiterhin nicht nur eine bessere Hochschulreputation aufbauen, die letztendlich für die Entscheidung der Zielgruppe und eine Immatrikulation wesentlich ist, sondern sogar das angeknackste Vertrauensverhältnis zu den bestehenden Studierenden wieder reparieren. Moderne Marketing-Methoden könnten neue Ansätze im Bereich des Online-Marketings, wie Maßnahmen in den soziale Medien sein, die direkt mit der Zielgruppe der Studierenden – sowohl mit den Neukunden als auch mit den Bestandskunden – kommunizieren und vertrauenswürdiger wirken, da sie ein bilaterales Verhältnis zum Endkunden aufbauen und Probleme direkt lösen können. Diese vertrauens- und reputationsbildende Kommunikation findet direkt über die sozialen Kanäle im Internet statt. Bevor sich nun die Arbeit mit dem digitalen Hochschulmarketing befasst, wird ein Einblick in die Erfolgskontrolle, in die Hochschulmitarbeiter und in den Marketingprozess gegeben.

Innerhalb der **Marketing-Erfolgskontrolle** werden, nachdem die Aktionsinstrumente der Hochschule durchgeführt wurden und im Optimalfall Wirkung auf dem Markt gezeigt haben, die Ziele gemessen. Dieses wurde im ablauflogischen Modell von Sarges & Haerberlin (Abbildung 9, S. 69) dargestellt. Hier wird geprüft, ob ein Erfolg erzielt werden konnte. Wenn sich ein Erfolg abzeichnet, werden die Aktionsinstrumente des Marketings weitergeführt. Sollten die Instrumente nicht erfolgreich sein, werden alle Positionen noch einmal überprüft

bzw. modifiziert. Gegebenenfalls müssen die Ziele der Einrichtung oder die Marketingziele angepasst oder aber die einzelnen Unterpunkte des Marketing-Mixes, wie die Produkt- oder Kommunikationspolitik, geändert werden. Diese Überprüfung sollte laufend durchgeführt und mit den Marketingkosten in Relation gesetzt werden (Schöll, 2010, S. 446f). Diese Marketing Erfolgskontrolle findet sich auch in dem Konzept der Hochschul-Maßnahmen in sozialen Medien, im Unterabschnitt 2.3.4 wieder.

Um eine komplexe und vielschichtige Organisation leiten zu können, benötigen die **Hochschulen Manager in Verwaltung, in Wissenschaft und in allen Beschäftigungsgruppen** (Westfälische Wilhelms-Universität Münster, o.J.). Diese Manager müssten konkrete Managementanforderungen in allen Aspekten der Finanzplanung, Hochschulentwicklung und des Controllings beherrschen sowie operative Fragen der Hochschulentwicklungsplanungen beantworten. Auch Themen wie Zielvereinbarungen, Akkreditierung und Verifizierung von neuen Studiengängen gehören zum neuen Jobprofil (Heinrich-Heine Universität Düsseldorf, o.J.). Um ein gutes Marketing an Hochschulen gewährleisten zu können, benötigen Hochschulen zudem Marketing-Manager. Auch die University of Ulster in Nordirland hat gute Erfahrungen damit gesammelt den Studierenden als Konsumenten zu betrachten, und hat sich den neuen Herausforderungen gestellt. Die Hochschule hat eine eigene Marketing-Abteilung installiert, die den neuen interaktiven und emotionalen Marketing-Ansätzen im Hochschul-Bereich gewachsen ist (Durkin & McKenna, 2011, S. 47). Zudem benötigen Hochschulen im Zeitalter der neuen Medien Social-Media-Marketing-Manager, die für das Erreichen der Marketing-Ziele in den sozialen Medien verantwortlich sind (Byl, 2012, S. 4). Auch dieses wird im Konzept der Hochschul-Maßnahmen in sozialen Medien, im Unterabschnitt 2.3.3 näher erläutert werden.

Wichtige Ziele deutscher Hochschulen innerhalb des Bologna-Prozesses sind, wie bereits beschrieben, die Modernisierung des Studienangebots und die Änderung der Studienabschlüsse, um eine internationale Vergleichbarkeit herzustellen. Wenig Beachtung hierbei fand die **Optimierung des Studienprozesses**, welches ein weiteres wichtiges und dringliches Ziel deutscher Hochschulen ist. Zwar haben viele Hochschulen bereits angefangen, mehr in den Bereichen der Studierendenbetreuung und Studentenwerke zu investieren, wie in Studienberatung und -sekretariat, Prüfungsämter, Evaluationsbeauftragte, Career Center und Alumni-Betreuung (Lorenz, 2008, S. 78), jedoch ist das erst der Anfang. Ein exemplarisches Beispiel hierfür ist die Universität Paderborn, die bereits angefangen hat, in diese Bereiche zu investieren. Beim Project Locomotion sollte im Zuge der Effizienzsteigerung aufgrund des Bologna-Prozesses eine nachhaltige Qualitätsverbesserung mit dem Zerlegen des Studienprozesses ermöglicht werden. Dabei sollen Lernmaterialien digitalisiert, bisherige E-

Learning-Aktivitäten verbessert und die Geschäftsprozesse der Universität enger mit den E-Learning-Aktivitäten verzahnt werden. E-Learning wird dabei als Enhanced Learning verstanden (Hauenschild, Meister & Schäfer, 2010, S. 11). Was hierbei jedoch nicht berücksichtigt worden ist, sind wiederum Marketing- bzw. Online-Marketing-Aktivitäten, die es der Hochschule ermöglichen, während des gesamten Studienprozesses direkt auf die Kommunikation mit den Studierenden einzugehen und deren Wahrnehmung hinsichtlich der Qualität zu verbessern. Dabei können Instrumente des Online-Marketings wie die direkte Kommunikation innerhalb der sozialen Medien in den meisten Stadien des Studienprozesses angewandt werden.

Wird nun die Perspektive der Studierenden betrachtet, gibt es verschiedene Phasen im Studienprozess, in denen das Social-Media-Marketing angewendet werden kann. Lehmann spricht von drei Phasen innerhalb des Studienprozesses: Orientierungsphase, Ausführungsphase und Kontrollphase. Bei der Orientierungsphase wird das Problemverständnis erzeugt, das Einordnungswissen vermittelt, die Zielorientierung geschaffen und ein Leistungsanspruch verständlich gemacht. Innerhalb der Ausführungsphase wird Fachwissen vermittelt, Erfahrungen ausgetauscht, Anwendungen initiiert bzw. trainiert und Zusammenhänge abgeleitet. In der Kontrollphase schließlich wird das Problemverständnis überprüft, der Wissensstand festgehalten und die Systematisierungs- und Verallgemeinerungsfähigkeit überprüft (Lehmann, 2008, S.73). Insbesondere Orientierungsphase sowie Ausführungsphase können effizient genutzt werden, um mit den Studierenden in den Dialog zu treten. Dabei können vor allem die sozialen Medien die Reputationswahrnehmung der Studierenden innerhalb der gesamten Studienphase begleiten und sogar verbessern. Innerhalb der Orientierungsphase können Neukunden und potentielle Neukunden durch Maßnahmen in den sozialen Medien wie durch die direkte Ansprache über das soziale Netzwerk Facebook oder über ein Informationsvideo auf der Videoplattform YouTube angesprochen und informiert werden. Innerhalb der Ausführungsphase könnte außerdem mit gezielten Maßnahmen in den sozialen Medien auf die Wahrnehmung der Studierenden Einfluss genommen werden. Somit könnte holistisch durch verschiedene Methoden innerhalb der sozialen Medien auf die Wahrnehmung der Studierenden im gesamten Studienprozess eingewirkt werden, um deren Reputationswahrnehmung ihrer Hochschule positiv zu beeinflussen. Diese Betrachtung des Studienprozesses ist insbesondere für die zweite Annahme der Hypothese wichtig, die besagt, dass die Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule höher ist, wenn die Studierenden den Studienprozess regelmäßig bewerten.

Das Marketing befindet sich allerdings aktuell in einer Lern- und Umbruchphase (Zarrella, 2010, S. 5), da die Digitalisierung sowohl in das gesellschaftliche als auch in das wirtschaftliche Leben Einzug genommen hat und dieses weiterhin verändert. Das Internet hat sich dabei als viertes Massenmedium festgesetzt und entsprechend die Rahmenbedingungen für das Marketing neustrukturiert (Würtenberger & Oetker, 2003, S. 251). Während die Verweildauer innerhalb der Onlinenutzung im Jahre 1997 noch 76 Minuten pro Tag betrug, verdoppelte sich die Nutzungsdauer auf 169 Minuten im Jahre 2013 (ARD/ZDF-Medienkommission, 2013a). Weitere Studien belegen, dass die potentiellen Studierenden das Internet mit großem Abstand als die wichtigste Quelle bei der Informationsbeschaffung über Bildungsmöglichkeiten betrachten (Hachmeister, Harde & Langer, 2007, S. 78).

Aus dieser Digitalisierung und der hohen Nutzung des Internets ist das **digitale Marketing** entstanden. Diese hat sich zu einem wichtigen Marketing-Kanal entwickelt und ist für die Organisationen zur Besucher-Beschaffung für die Webseite, aber auch zur Generierung von Kontakten essentiell. Einer Studie des Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft aus dem Wirtschaftsjahr 2012 zufolge konnte das digitale Marketing im Gegensatz zum analogen Marketing um neun Prozent zulegen und erzielte einen Gesamtumsatz in Höhe von 1,1 Milliarden Euro, wobei die Netto-Werbeinnahmen insgesamt um 3,2 Prozent zurückgingen (ZAW, 2013). Das zeigt den anhaltenden Aufwärtstrend der Online-Werbung. Das digitale Marketing, auch Online-Marketing genannt, wird definiert als Übertragung des klassischen Marketings auf das Medium Internet (Kollmann, 2007). Online-Marketing verwendet dabei elektronisch vernetzte Informationstechnologien und nutzt technologische Mittel, um Produkt-, Preis-, Absatz- und Kommunikationspolitik marktgerecht zu betreiben (Kollmann, 2007, S. 42). Dabei aktiviert Online-Marketing den Rezipienten und sorgt für eine erhöhte Aufmerksamkeit (Herding & Künzel, 2010: S. 3); es hat in den letzten Jahren nicht nur an Bedeutung gewonnen, sondern hat sich, wie bereits erläutert bei der Informationsbeschaffung und innerhalb der Lead Generierung zu einem wesentlichen Kanal entwickelt. Während im klassischen analogen Marketing Push-Marketing⁵⁰ eingesetzt wurde, ist das Online-Marketing oftmals durch Pull-Marketing⁵¹-Charakteristika gekennzeichnet.

Im Verhältnis zum klassischen Marketing hat das Online-Marketing viele Vorteile für Organisationen. Sowohl die ganzzzeitige 24-Stunden-Verfügbarkeit als auch die weltweite Erreichbarkeit führen zu einem großen Vorteil, da Interessenten keine Öffnungszeiten mehr beachten müssen, um sich Informationen einzuholen. Informationen auf der Webseite können

⁵⁰ Push-Marketing bedeutet, dass ein passives Massenpublikum von einem Sender angesprochen wird.

⁵¹ Pull-Marketing beschreibt, dass sich Rezipienten aktiv die Botschaft holen wie durch das Lesen von Beiträgen in einem Blog oder auf einem sozialen Netzwerk.

ad hoc angepasst werden, veraltete Werbeanzeigen sind im Verhältnis zur Werbung über Flyer und Broschüren sehr schnell veränderbar. Unternehmen haben zudem den Vorteil, dass sie in ihrer Ansprache Texte, Bilder, Audio und Video gleichzeitig vereinen, und den Nutzer direkt z. B. über die sozialen Medien ansprechen und dessen Rückmeldung erhalten können. Diese gesamten Online-Marketingmaßnahmen sind im Verhältnis zum klassischen Marketing gut messbar, da Datenverfügbarkeit und -Transparenz über die Webseite besteht. Somit können Maßnahmen und deren Wirkungsgrad schneller und genauer als in den klassischen Medien analysiert werden.

Die Webseite einer Organisation kann als eine Art „eigenes Grundstück“ betrachtet werden und ist einer der vielen Berührungspunkte, in der die Internetnutzer mit der Organisation in Kontakt treten können. Entsprechend sollte die Webseite für eine holistisch-emotionale Ansprache genutzt werden. Wie bereits ausgeführt sind zu den analogen klassischen Kanälen neue digitale Marketingkanäle hinzugekommen, die der Webseite Besucher liefern. Im Online-Marketing existieren dabei verschiedene Kanäle wie der Kanal der Suchmaschinenoptimierung, die Suchmaschinenwerbung, das Affiliate-Marketing⁵², das E-Mail-Marketing, die Online-Medienvermarktung⁵³, die Online-Kooperationen und das Marketing in den sozialen Medien.

Insbesondere die Maßnahmen in den sozialen Medien, auch Social-Media-Marketing genannt, stehen im Mittelpunkt vieler Marketing-Abteilungen, da die Organisationen die Möglichkeit haben in den direkten Dialog mit ihren Zielgruppen zu treten. Dabei können die Organisationen Glaubwürdigkeit und vor allem eine positive Reputation aufbauen (Botha u.a., 2011, S. 44). In den sozialen Medien gibt es zum einen die Möglichkeit, auf der eigenen Webseite eine eigene Online-Community⁵⁴ in Form eines Blogs oder eines Internetforums⁵⁵ aufzubauen, zum anderen die Option über externe soziale Netzwerke und Portale diese Zielgruppe zu betreuen (Schwarz, 2012, S. 114). Hochschulen können und sollen sich diesen neuen Kanälen bedienen, um auf sich aufmerksam zu machen.

⁵² Affiliate-Marketing ist ein System eines händlerorientierten Vertriebes, bei dem ein Anbieter seinem Vertriebshändler eine Vergütung auszahlt, wenn, vereinfacht, der Händler das Angebot des Anbieters vertreibt.

⁵³ Das Display Advertising, zu Deutsch Online-Medienvermarktung, ist, vereinfacht, die Vermarktung von Inhalten wie Banner, aber auch von Texten auf der Webseite.

⁵⁴ Online-Communities sind Internet-Gemeinschaften auf einer Internet-Plattform, in der sich die Teilnehmer untereinander austauschen.

⁵⁵ Ein Internetforum ist eine virtuelle Plattform, auch bezeichnet als Diskussionsforum, auf denen sich die Teilnehmer strukturiert über bestimmte Themen austauschen können.

1.3.2 Hochschulkommunikation über soziale Medien

Soziale Medien geben „Hochschulen viele Chancen, ihren Ruf aufzupolieren“ (Richter & Dunkhase, 2013, S. 6), mit den Studierenden zu kommunizieren und diese an sich zu binden, wobei es den Hochschulen oftmals an finanziellen Mitteln, Know-how sowie einer Strategie fehlt (ebd., S. 6). In diesem Unterabschnitt werden die sozialen Medien als erstes abgegrenzt, danach werden Marketingmaßnahmen über soziale Medien aufgezeigt, um abschließend die Marketingmaßnahmen von deutschen Hochschulen in sozialen Medien aufzuzeigen.

Es gibt mehrere Definitionen der **sozialen Medien**, sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis (Davis III u.a., 2012, S. 1). Typisch für die digitalen sozialen Medien ist die Interaktion zwischen Individuen und Organisation. Es sollte jedoch für jeden Nutzer einen einfachen Zugang geben, mit der Möglichkeit Inhalte für eine potentiell höhere Zuhörerschaft zu publizieren (Botha u.a., 2011, S. 44). Innerhalb der Klassifizierung haben sich mittels der Sozial- und Medienforschung sechs Gruppen von sozialen Medien gebildet (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 62ff), die jedoch aufgrund der jeweiligen vielfältigen Funktionen der einzelnen sozialen Plattformen keine Trennschärfe besitzen, sodass die Portale nicht immer direkt in eine Gruppe klassifiziert werden können:

- Soziale Netzwerke sollen Nutzern ermöglichen, sich mit anderen Nutzern zu vernetzen und mit ihnen auszutauschen. Soziale Netzwerke sind innerhalb der sozialen Medien die größte Gruppe mit Portalen wie Facebook. Twitter als Mikroblog kann auch als soziales Netzwerk betrachtet werden.
- Blogs als eine der frühesten Form der sozialen Medien, wie z. B. Themenblogs, aber auch Mikroblogs wie z. B. Twitter, auf denen Teilnehmer in kurzen Textnachrichten anderen Teilnehmern Informationen veröffentlichen können.
- Content-Communities sind primär für den Austausch von Inhalten verantwortlich. Das können Texte, Bilder, aber auch Videos sein, wie z. B. die Plattform YouTube.
- Kollaborationsprojekte sind i. d. R. Open Source⁵⁶-Projekte, in die Nutzer Inhalte einfügen können, auch genannt UGC⁵⁷. Ein Beispiel ist Wikipedia.

⁵⁶ Bei Open-Source Projekten, zu Deutsch quelltoffen, kann der Nutzer, beim Nutzen des Werkes bzw. der Software auch den dazugehörigen Quelltext einsehen. Dieser darf dann beliebig kopiert, verbreitet, verändert und genutzt werden und hat keine Nutzungsbeschränkung.

⁵⁷ UGC steht als Akronym für User-Generated-Content und heißt, dass die Webseitenbesucher selbst den Inhalt produziert und nicht der Webseitenbetreiber.

- Virtuelle Spielwelten, auch MMORPGs⁵⁸ genannt, wie „Guild Wars“⁵⁹. Hier spielen die Nutzer meistens in 3-D Welten als Avatare⁶⁰ und interagieren mit anderen Nutzern bzw. kämpfen gegen andere Gruppen.
- Virtuelle soziale Welten in denen sich die Nutzer ein eigenes Leben nachstellen können, wie z. B. bei dem Portal Second-Life⁶¹.

Ein Hauptmerkmal von sozialen Medien ist die starke Interaktion. Durch diese ergeben sich bedeutende Änderungen im Verhältnis zwischen den Organisationen mit ihren Marken und den Konsumenten (Kilian & Langner, 2010, S. 133; Botha u.a., 2011, S. 43), da Nutzer erstmalig interaktiv kommunizieren und direkt Rückmeldungen an Organisationen geben können, wobei diese neue Interaktionsmöglichkeit den Geschäftsprozess verändert (Botha u.a., 2011, S. 43). Diese Kommunikation und Interaktion kann zwischen Individuen stattfinden, aber auch zwischen Organisationen und Individuen sowie zwischen zwei oder mehreren Organisationen. Das Internet hat sich insbesondere durch den Einfluss der sozialen Medien im Kontext des Web 2.0⁶²-Ansatzes von einem reinen Informationslieferanten zu einer interaktiven Kommunikationsplattform entwickelt. Mit diesen neuen Entwicklungen wird aus dem Internet somit das „Mitmach-Web“ (Bannour & Grabs, 2011, S. 21). Damit unterstützen die sozialen Medien die Demokratisierung von Wissen und Informationen (Botha u.a., 2011, S. 44) und erlauben es Konsumenten, durch einen einfachen Zugang innerhalb der sozialen Medien auf verschiedenen Netzwerken die aktive Position einzunehmen und als Produzent von Inhalten die eigene Meinung bei höherer Relevanz an eine potentiell größere Zuhörerschaft zu kommunizieren. In Deutschland besaßen im Jahre 2012 ungefähr 22,8 Mio. Erwachsene ein eigenes Profil innerhalb der sozialen Netzwerke (Busemann & Gscheidle, 2012, S. 380).

Die sozialen Medien haben eine neue Ära der Kommunikation im Internet eingeläutet und galten primär als Kommunikation zwischen Privatpersonen. Organisationen nutzen immer mehr die Vorteile der sozialen Medien und nehmen Kontakt zu ihrer Zielgruppe auf, um sich eine positive Reputation aufzubauen sowie Krisen-Kommunikation oder PR zu betreiben. Soziale Medien eignen sich auch zur Publizierung relevanter Inhalte (Schwarz, 2012, S. 183f).

⁵⁸ MMORPGs, steht als Akronym für „Massively Multiplayer Online Role-Playing Game“, zu Deutsch Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiel, und ist ein virtuelles Internet-Spiel, bei dem zur gleichen Zeit mehrere Tausend Spieler eine virtuelle Welt nachspielen können.

⁵⁹ Guild Wars ist ein sehr bekanntes Online-Rollenspiel.

⁶⁰ Ein Avatar ist in der virtuellen Welt z. B. in einem Computerspiel eine künstliche Person und wird von einem Nutzer gesteuert.

⁶¹ „Second-Life“ ist eine digitale 3D Welt, in der die Nutzer als Avatar das eigene Leben nachspielen können; zu erreichen unter der URL <http://secondlife.com>.

⁶² Web 2.0 ist ein Schlagwort für die neue Generation des Internets mit interaktiven und kollaborativen Elementen und steht für die Entwicklung hin zu den sozialen Medien, in der Teilnehmer nicht mehr nur Inhalte konsumieren, sondern auch Inhalte produzieren.

84,4 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass sie im Bereich des Marketings mittels sozialer Medien tätig sind (Statista, 2012a).

Marketing über soziale Medien, oder auch Social-Media-Marketing, umfasst alle Marketing-Aktivitäten, sowohl die strategischen als auch die operativen Maßnahmen, die über soziale Medien laufen bzw. in Berührung mit sozialen Netzwerken kommen (Mühlenbeck & Skibicki, 2009, S. 166). Wie bereits oben beschrieben, leiten sich die Organisationsziele für die sozialen Medien aus der Mission und Vision sowie aus den Unternehmenszielen ab. In der nächsten Abbildung wird dies durch die umgekehrte Strategiepyramide zur Definierung der Social-Media-Ziele dargestellt. Aus der Mission und Vision werden die Unternehmensziele abgeleitet. Erst jetzt können Ziele der Geschäftseinheiten in die Social-Media Ziele transferiert und auf quantitative und qualitative Messwerte heruntergebrochen werden. Aus diesen Zielen ergeben sich dann erst die Strategien für den Einsatz der Marketingmaßnahmen auf den jeweiligen sozialen Plattformen.

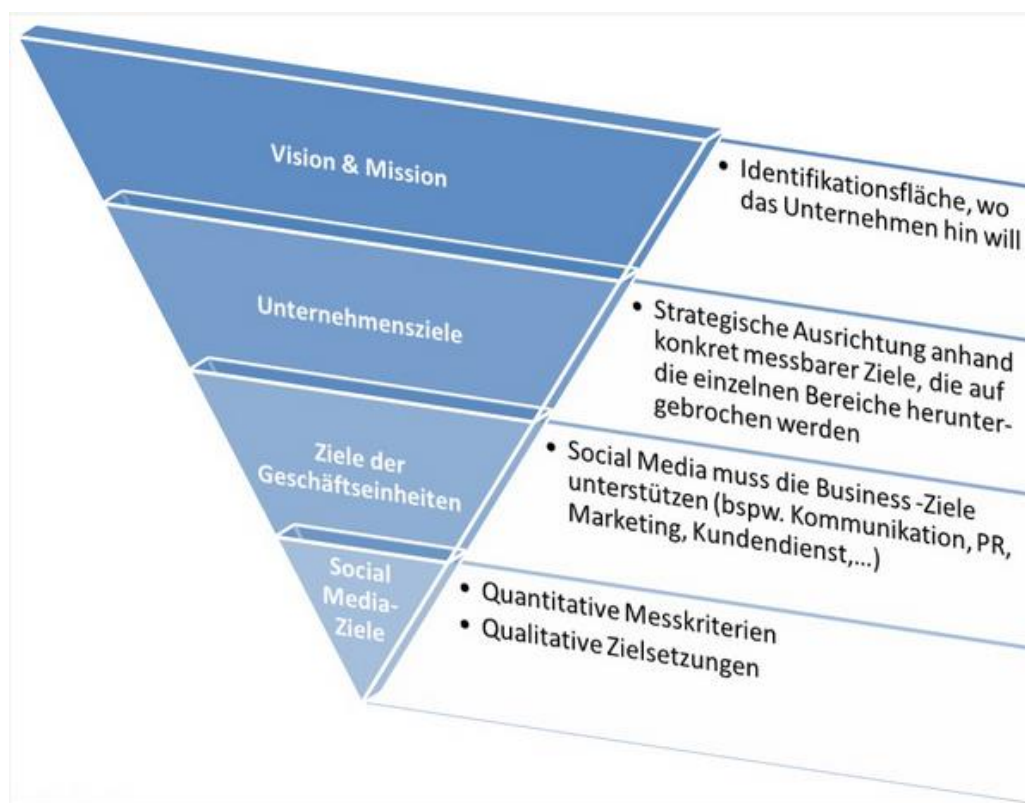


Abbildung 11: Umgekehrte Strategiepyramide für die Definition der Social-Media-Ziele (Stuber, 2012)

Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien können dabei als relativ kostengünstiger Kanal betrachtet werden, um die Reputation der Organisation positiv aufzuladen (Wirtz, 2012, S. 388). Marketing über soziale Medien, auch Social-Media-Marketing genannt, ist die Nutzung der sozialen Medien aus Perspektive der Unternehmen, um den direkten Kontakt zu der

Zielgruppe und zur Öffentlichkeit zu suchen und ggf. eine langfristige Beziehung mit der Zielgruppe aufzubauen (Weinberg, 2012, S.8f). Dabei sollte die Organisation genau analysieren, auf welchen sozialen Netzwerken sie sich engagieren möchte, damit sie mit der eigenen Zielgruppe optimal kommunizieren kann (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 65).

Diese aktive Kommunikation seitens der Organisation ist nicht mehr eine Massenkommunikation, sondern sollte innerhalb der sozialen Medien interessant, transparent und ehrlich gestaltet werden, da die Konsumenten direkt ihre Rückmeldung publizieren können (ebd., S. 65). Die kommunizierende Organisation muss zudem die Bereitschaft zeigen, auf potentielle Kritiken der Teilnehmer einzugehen. Innerhalb des Marketings für soziale Medien wird der Teilnehmer in die Kommunikation mit einbezogen und kann sogar zum Dialog aufgefordert werden. Hier hat die Organisation im Optimalfall die Möglichkeit, den Teilnehmer im Sinne des Empfehlungsmarketings für das eigene Produkt oder für die Organisation zu gewinnen und ihn als Markenbotschafter innerhalb der sozialen Medien zu nutzen (Kreutzer & Hinz, 2010, S. 5). Die Organisation kann sogar innerhalb der sozialen Medien durch Crowdsourcing⁶³ die Nutzer dazu auffordern, das eigene Produkt zu modifizieren bzw. zu optimieren. Sehr wichtig für die Organisation ist, dass Kanalauswahl und -kommunikation im Voraus analysiert werden und die Zielgruppe in den sozialen Medien jeweils richtig angesprochen wird. Dabei ist zu bedenken, dass Organisationen, die in den sozialen Netzwerken partizipieren möchten, stets Social-Media-Richtlinien aufstellen sollten, um die richtige Ansprache zu finden. Hier sollte in einem ersten Schritt ein Expertenrat aus verschiedenen Abteilungen der Organisation zusammengebracht werden, die sich über den richtigen Umgang mit den sozialen Medien beschäftigen und Regeln für die Organisation aufsetzen. Diese Regeln werden dann von diesem Expertenrat oder von einem Verantwortlichen überwacht und regelmäßig auf Aktualität geprüft, da es schnelle Veränderungen in den sozialen Medien geben kann. Der Expertenrat sollte sich jedoch in einem wiederkehrenden Rhythmus treffen (Phillips u.a., 2011, S. 4).

Organisationen sollten im Rahmen des Engagements innerhalb der sozialen Medien überprüfen, wie über die eigene Organisation, aber auch über die Wettbewerber geschrieben bzw. gesprochen wird. Auch die Frage, wer über einen spricht und wie häufig er etwas sagt, sollte die Organisation überwachen. Diese neue Art der Marktforschung geschieht zunehmend über

⁶³ Innerhalb des Crowdsourcings werden Teilaufgaben von Unternehmen über das Internet an freiwillige Gruppen ausgelagert, um diese Aufgaben zu lösen. Sehr häufig werden soziale Medien genutzt, um z. B. die Teilnehmer zu den eigenen Produkten zu befragen und diese Produkte so auf die eigene Zielgruppe zu optimieren.

kostenlose oder aber auch kostenpflichtige Tools⁶⁴, auf die in der Konzeption von Hochschul-Maßnahmen in sozialen Medien im Unterabschnitt 2.2.4 noch näher eingegangen wird.

Innerhalb der sozialen Medien sind viele Netzwerke und Portale etabliert, wobei die höchste Relevanz für den deutschen Markt Facebook und Twitter vorweisen (Schwarz, 2012, S. 205). Aber auch andere Netzwerke etablieren sich nicht nur im anglo-amerikanischen Raum, sondern positionieren sich bereits in Europa bzw. in Deutschland – wie Facebook, YouTube, Twitter und Xing, auf die noch näher eingegangen wird – Organisationen können diese Netzwerke sowohl für reine Werbung nutzen, aber auch auf die Interaktion mit den Nutzern eingehen. Durch diese Interaktion kann die Organisation das Marketing über die sozialen Medien zur Steigerung der Kundenzustimmung und Kundenzufriedenheit nutzen und deshalb zur Rentabilität von Organisationen beitragen (Brogan, 2012, S. 34), was zu den wichtigsten Zielen von Unternehmen gehört. Weitere primäre Ziele des Social-Media-Marketings sind insbesondere die Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit, das Verbessern des Marken- und Produktimages, die generelle Steigerung der Besuche auf der Webseite, die Verbesserung der PR, die Akquise von Kunden und die reine Kundebindung (Deutsches Institut für Marketing, 2010, S. 2ff). Ein weiteres elementares Unternehmensziel könnte die Nutzung der sozialen Medien für gezielte Marktforschungstätigkeiten sein. Auch eignen sich die sozialen Medien, wie bereits beschrieben, um aus besonders begeisterten Menschen Markenbotschafter zu entwickeln, die direkt oder indirekt aufgefordert werden könnten, positive Bewertungen über das Unternehmen auszusprechen, die Marken weiterzuempfehlen und gegen Kritiker zu verteidigen (Heymann-Reder, 2011, S. 33). Dieses Mittel sollte allerdings mit Vorsicht genutzt werden.

Aus diesen genannten Zielen und Potentialen kann resümiert werden, dass das Marketing über die sozialen Medien nicht mehr aus dem Marketing Mix von Organisationen wegzudenken ist und demzufolge im Hochschulmarketing eine wichtige Rolle einnehmen sollte. Das Marketing über die sozialen Medien ist dementsprechend ein geeignetes Medium, um mit den Studierenden kommunizieren zu können sowie maßgeblich Einfluss auf die Wahrnehmung der Studierenden zu nehmen und so deren Reputationswahrnehmung zu beeinflussen.

Das Marketing über soziale Medien ist geradezu prädestiniert, um im Rahmen des Online-Marketings der Hochschule eingesetzt zu werden. Immer mehr deutsche Hochschulen versuchen bereits, diese Vorteile zu nutzen, um Kontakt zu Studierenden bzw. potentiellen Bewerbern herzustellen, das Netzwerk zu vergrößern, den Dialog mit den

⁶⁴ Tool, auf Deutsch Werkzeug, wird im deutschen Sprachgebrauch häufig verwendet für eine Anwendungssoftware oder für ein Anwendungsprogramm.

Zielgruppen zu fördern, Multiplikatoren zu erreichen sowie die eigene „Reputation über Unternehmen, Alumni oder Presse-Vertreter auszubauen“ (Richter & Dunkhase, 2013, S. 33). An der Leuphana Universität Lüneburg wurden Web 2.0-Technologien eingesetzt, wie Interaktion- und Kommunikationsfunktionen auf der Webseite, die den innovativen Anspruch der Lüneburger Universität unterstreichen sollten. Durch diese Maßnahmen konnte in Lüneburg eine leichte Erhöhung der Bewerberquote im Verhältnis zum Vorjahr erzielt werden, trotz einer negativen Bewerberentwicklung in Niedersachsen. Auch die Annahmquote⁶⁵ konnte von 30 auf 47 Prozent gesteigert werden (Keller & Seyfarth, 2008, S. 87f). Wie die Studie beweist, wirken sich Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien als moderne Marketingmaßnahme auf die Reputation der Hochschule aus. Diese Maßnahmen können den Studierenden positiv, aber auch negativ beeinflussen, sowohl in der Entscheidungsphase als auch im gesamten Studienprozess. Verschiedene Studien belegen zudem, dass das Internet mit deutlichem Abstand als die wichtigste Informationsquelle zur Informationsbeschaffung über Bildungsmöglichkeiten für potenzielle Studierende dient (Hachmeister u.a., 2007, S. 78). Daher sind effiziente Online-Marketingmaßnahmen an Hochschulen empfehlenswert, um diese potentiellen Bewerber richtig anzusprechen.

Da die meisten Hochschulen in teilautonome Fakultäten gegliedert sind, wird eine einheitliche Kommunikationspolitik über die sozialen Medien nicht einfach sein und bedarf außerdem einer ganzheitlichen Lösung. Zudem stehen die Hochschulen vor der Herausforderung, nicht zu wissen, wie die sozialen Medien für die eigenen Zwecke genutzt werden können. Die Verantwortlichen für die sozialen Medien kämpfen ferner gegen Barrieren, wie interne Ablehnung, Unverständnis oder ein zu geringes Budget (Richter & Dunkhase, 2013, S. 3). Ein erster deutscher Vergleich über die Marketingaktivitäten der Hochschulen innerhalb der sozialen Medien liefert der Hochschul-Social-Media-Index, auch HSM-Index⁶⁶ genannt, der die Maßnahmenintensivität der deutschen Hochschulen vergleicht. Innerhalb der sozialen Medien setzten sich bereits einige Hochschulen intensiver mit der primären Zielgruppe auseinander. Es gibt aber auch einige Elite-Hochschulen, die gänzlich die Kommunikation über die sozialen Medien verweigerten, wie z. B. die Freie Universität Berlin (Schikora & Ansari, 2013). Knapp 20 Prozent der deutschen Hochschulen verzichten auf Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien (Richter & Dunkhase, 2013, S. 6). Insbesondere da die jüngere Generation in den sozialen Netzwerken aktiv ist und dieses Medium zum Teil intensiver nutzt als TV,

⁶⁵ Die Annahmquote kann für die Beliebtheit einer Universität herangezogen werden, da sich die Studierenden nach Zulassung für eine und gegen eine andere Hochschule entscheiden.

⁶⁶ Der HSM-Index steht als Abkürzung für den Hochschul-Social-Media-Index, der die Aktivitäten der deutschen Hochschulen innerhalb der sozialen Medien ermittelt. Hochschulen mit mehr Maßnahmen in den sozialen Medien haben dementsprechend einen höheren HSM-Indexwert.

Zeitung oder Radio (Arnold, 2012, S. 84), sollten Hochschulen versuchen, ihre primäre Zielgruppe über die sozialen Netzwerke zu erreichen, anstatt über herkömmliche analoge Methoden wie z. B. die PR.

Innerhalb des Hochschulmarketings über soziale Medien können dabei verschiedene Netzwerke eine Rolle spielen, insbesondere das soziale Netzwerk Facebook nimmt aktuell eine besondere Rolle ein. Nach einer Studie im März 2013 von dem Marktforschungsunternehmen Comscore hat Facebook mit 39,2 Mio. Unique Visitors⁶⁷ pro Monat die höchste Reichweite innerhalb der sozialen Netzwerke in Deutschland (Schröder, 2013; siehe Anhang, S. 214, Abbildung 36). YouTube ist als Content-Community nicht in dieser Wertung enthalten, hat aber mit 34 Mio. Unique Visitors pro Monat laut einer Erhebung des Datenerhebungsprogramms Google AdPlanner⁶⁸ im März 2012 die mit Abstand höchste Besucherzahl bei den Videoportalen in Deutschland und wäre somit nach Facebook die zweitgrößte soziale Plattform in Deutschland (Schröder, 2012). Eine wichtigere Rolle für das Hochschulmarketing könnte XING einnehmen. Mit 5,2 Mio. Unique Visitors ist es das größte soziale Berufsnetzwerk, noch vor dem Wettbewerber LinkedIn mit 3,2 Mio. Unique Visitors. Auch Twitter als das größte deutsche soziale Informationsnetzwerk sollte unter Beobachtung der Hochschulen stehen. Alle anderen Netzwerke spielen aktuell im digitalen Hochschulmarketing-Mix eine untergeordnete Rolle.

Es kann festgehalten werden, dass es für die Hochschulen immer wichtiger wird, die junge Zielgruppe da anzusprechen, wo sie sich aufhält, und nicht reaktiv auf diese zu warten (Richter & Dunkhase, 2013, S. 3). Im nächsten Schritt wird sich die Arbeit mit den einzelnen sozialen Netzwerken, den Content-Communities, den Kollektivprojekten sowie den Blogs und Mikroblogs auseinandersetzen, die an deutschen Hochschulen eingesetzt werden könnten.

1.3.3 Relevante Plattformen der sozialen Medien an deutschen Hochschulen

Wie bereits beschrieben sind die sozialen Netzwerke wie Facebook oder XING, aber auch die Content-Communities wie YouTube oder auch das Mikroblog Twitter weitere Berührungspunkte, auf denen Hochschulen mit ihrer Zielgruppe kommunizieren können. An deutschen Hochschulen spielen Facebook und Twitter eine größere Rolle, wobei XING und YouTube auch oft eingesetzt werden. Im nationalen und internationalen Vergleich sieht es

⁶⁷ Unique Visitor, auf Deutsch individueller Besucher, ist eine Kennzahl aus dem Web-Controlling und misst Zugriffshäufigkeiten einer Webseite, in der eine IP-Adresse in einem bestimmten Zeitraum nur einmal gezählt wird.

⁶⁸ Der Google Adplanner ist ein kostenloses Tool im Internet, mit dem die Möglichkeit besteht, geschätzte Daten von Google über Webseiten und dessen Nutzerstruktur zu erhalten.

folgendermaßen aus: Während die Ludwig-Maximilians-Universität München, die innerhalb des Academic Ranking of World Universities 2010 der Shanghai Jiao Tong University als beste deutsche Universität auf Position 52 ca. 27.469 Fans⁶⁹ auf dem sozialen Netzwerk Facebook besitzt, hat die Harvard University, die bestplatzierte Universität im Gesamtranking (Center for World-Class Universities & Institute of Higher Education of Shanghai Jiao Tong University, 2010), bereits 3,1 Mio. Fans⁷⁰ generieren können. Die Technische Universität München besitzt mit 34.116 Fans⁷¹ die zweitgrößte Anzahl an Fans bei Facebook. An Nummer eins liegt mit 62.943 Fans⁷² die Munich Business School (Nierhoff, 2012; Richter & Dunkhase, 2013, S. 10), wobei ergänzt werden sollte, dass nur ein bedeutend kleiner Anteil der Facebook-Fans der Munich Business School aus Deutschland stammen mit 3.814 Fans⁷³. Dies ist in der Regel ein Indiz dafür, dass die Organisation durch Fan-Einkauf in anderen Ländern die Fananzahl künstlich gesteigert haben könnte, was eine Erklärung für die niedrige Interaktionsrate⁷⁴ der Munich Business School von 0,9 Prozent sein könnte. Zudem wird über das Social-Media-Monitoring-Tool⁷⁵ Pluragraph.de ersichtlich, dass auch die Wachstumsrate der Munich Business School (0,04 %) mit den anderen Hochschulen (> 0,5 %) im Vergleich nicht übereinstimmt (Pluragraph, 2014; siehe Anhang, S. 215, Abbildung 37).

Die Kühne Logistics University hat im Vergleich eine Interaktionsrate von 7,7 Prozent (Richter & Dunkhase, 2013, S. 11). Auf dem sozialen Netzwerk Twitter führt die Technische Universität München mit 6.854⁷⁶ Twitter-Followern⁷⁷, ganz knapp vor der Universität Münster mit 6.824⁷⁸ Followern, dicht gefolgt von der Universität zu Köln mit 6.537⁷⁹ Followern. Die Harvard University als führende Universität der Vereinigten Staaten von Amerika hat beim sozialen Netzwerk Twitter 328.306⁸⁰ Follower. Sowohl bei Facebook als auch bei Twitter liegen die deutschen Hochschulen mit erheblichem Abstand hinter den amerikanischen und britischen

⁶⁹ Gemessen am 25.01.2014 über www.facebook.com/lmu.muenchen

⁷⁰ Gemessen am 25.01.2014 über www.facebook.com/Harvard

⁷¹ Gemessen am 25.01.2014 über www.facebook.com/TU.Muenchen

⁷² Gemessen am 25.01.2014 über www.facebook.com/Munich.Business.School

⁷³ Gemessen am 23.01.2014 über dem Social-Media-Tool Socialbakers.com

⁷⁴ Die Interaktionsrate dient der Vergleichbarkeit, um die Aktivität der Fans bewerten zu können.

⁷⁵ Ein Social-Media-Monitoring-Tool ist eine Software, die systematisch Beiträge und Dialoge in den sozialen Medien wie in sozialen Netzwerken, in Content-Communities, in Diskussionsforen, in Blogs, beobachtet, erfasst und analysiert. Aus dem Monitoring und der Analyse können dann Handlungsempfehlungen für die Maßnahmen in den sozialen Medien ausgesprochen werden.

⁷⁶ Gemessen am 25.01.2014 über twitter.com/TU_Muenchen

⁷⁷ Twitter-Follower, auch verkürzt Follower, werden Nutzer bezeichnet, die bei dem sozialen Netzwerk Twitter den Statusmeldungen eines anderen Nutzers folgen und dessen Statusmeldungen abonniert haben.

⁷⁸ Gemessen am 25.01.2014 über twitter.com/WWU_Muenster

⁷⁹ Gemessen am 25.01.2014 über twitter.com/UniCologne

⁸⁰ Gemessen am 25.01.2014 über twitter.com/Harvard

Universitäten zurück. Im nächsten Schritt wird sich die vorliegende Arbeit mit den einzelnen Netzwerken auseinandersetzen.

Eines der bekanntesten und erfolgreichsten sozialen Netzwerke ist dabei das oft genannte Unternehmen **Facebook**. Im Jahre 2004 wurde The Facebook von Marc Zuckerberg (Zarella, 2010, S.7ff), Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin gegründet. Facebook hat sich zum größten sozialen Netzwerk entwickelt, mit laut eigenen Angaben aktuell knapp über 1.Mrd. Mitgliedern weltweit. In Deutschland soll Facebook aktuell mehr als 25. Mio. aktive Mitglieder haben, wobei die größte Nutzergruppe zwischen 18 und 34 Jahren alt ist (Roth & Wiese, 2013b; Richter & Dunkhase, 2013, S. 4). Mitglieder können kostenlos auf Facebook Freunde finden, Nachrichten senden, chatten und sich über andere Mitglieder und Freunde über die Facebook-Chronik informieren. Die Chronik ist ein zeitlich strukturiertes Dokument mit Informationen über eine Person oder eine Organisation. Facebook rühmt sich aktuell mit folgenden Nutzerzahlen (Roth & Wiese, 2013a): über eine Milliarde Nutzer weltweit, 58 Prozent der Nutzer loggen sich täglich ein, im Schnitt hat jeder Nutzer 140 Freunde, 219 Milliarden hochgeladene Fotos, 140,3 Milliarden Freundschaften und 600 Millionen mobile Nutzer. Facebook gilt demzufolge als soziales Netzwerk für alle Lebensbereiche und Nationen und wird aufgrund der weltweiten Verbreitung und Dominanz als das „Tor zur Welt“ betrachtet (Busemann & Gscheidle, 2012, S. 380).

Für Unternehmen bieten sich jetzt verschiedene Möglichkeiten, um mit den Interessengruppen in Kontakt zu treten. Mit einem kostenfreien Unternehmensprofil können Organisationen nun aktiv Informationen über sich veröffentlichen, wie neue Produkte vorstellen, Extra-Dienstleistungen anbieten, Kundenmeinungen einholen, neue Produkte durch Crowdsourcing-Methoden entwickeln oder generell durch Kundenbindungsmaßnahmen wie z. B. Gewinnspiele, Verlosungen und ähnliche Marketing-Kampagnen. Damit der Facebook-Nutzer diese Informationen erhält, muss er sich durch ein Klick auf den „Gefällt mir“-Button mit der Organisation vernetzen. Erst dann kann die Organisation kostenfrei mit dem jeweiligen Fan kommunizieren und interagieren. Zudem kann auf Facebook kostenpflichtig geworben werden. Organisationen können über FacebookAds⁸¹ Werbeanzeigen schalten und direkt mit der Zielgruppe kommunizieren. Dabei bietet Facebook die Möglichkeit, durch eine bestimmte Zielgruppenansprache die eigene Zielgruppe direkt zu bewerben.

Wie bereits oben beschrieben, loggen sich 76 Prozent der deutschen Studierenden mindestens einmal am Tag bei Facebook ein (Cisco Systems & InsightExpress, 2011). Zudem sind, laut

⁸¹ FacebookAds sind die Werbeanzeigen, die auf dem sozialen Netzwerk Facebook angezeigt werden und auf die Angaben der Nutzerprofile ausgerichtet werden können.

einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsunternehmens GfK, Gesellschaft für Konsumforschung, mehr als 90 Prozent der Schüler und Studierenden in Deutschland bei dem sozialen Netzwerk Facebook angemeldet (Rinke, 2012). Aus diesem Grund spielt Facebook im Hochschulmarketing eine essentielle Rolle, da der Dialog direkt mit der primären Zielgruppe, den Schülern und Studierenden, aufgenommen werden kann. Wird nun die Altersstruktur betrachtet, halten sich auch die Alumni auf Facebook auf, da die größte Gruppe der Facebook-Nutzer zwischen 25–34 Jahren alt ist (Roth & Wiese, 2013b; siehe Anhang, S. 216, Abbildung 38).

Für Hochschulen und Pädagogen gibt es bei Facebook die Möglichkeit, das Modul „Groups for Schools“ aufzusetzen (Facebook, 2013). Das Angebot gilt aktuell nur für den amerikanischen Markt und kann in Deutschland noch nicht genutzt werden. Das Wort „Schools“ ist irreführend, da es aktuell nur für Hochschulen und nicht für Schulen angeboten wird. Hier können die Hochschulen, insbesondere die Professoren und Dozenten, innerhalb von offenen, geschlossenen und anonymen Gruppen mit den Hochschulen kommunizieren. Wie schon ausgeführt wird Facebook bereits von sehr vielen Hochschulen aktiv genutzt, da ein proaktiver, direkter Austausch mit der jungen Zielgruppe möglich ist. Facebook kann mit interessanten Inhalten sowohl bei der Neukundengewinnung der Schüler als auch bei der Bestandskundenpflege der Studierenden eine große Rolle spielen. Zudem kann es einen größeren Beitrag zur generellen Steigerung der Kundenzufriedenheit durch Umfragen liefern. Es kann aber auch Informationen rund um das Thema Studium liefern. Facebook kann die Reputation einer Hochschule positiv beeinflussen sowie die Zugriffe auf die Webseite erhöhen (Richter & Dunkhase, 2013, S. 31).

Ergänzend muss erwähnt werden, dass laut einer Anordnung des Ministeriums für Kultur, Jugend und Sport in Baden-Württemberg der Einsatz von sozialen Netzwerken an Schulen nicht gestattet wird, da der Datentransfer über soziale Medien nicht erwünscht ist. In Kürze gesagt wird darauf hingewiesen, dass keine Mail- oder Chat-Kommunikation oder aber auch das Mitteilen von Noten und der Austausch von Materialien über Facebook gestattet wird (Kraft, 2013). Dies kann zu Irritationen bei Pädagogen führen, da es für diese eine Selbstverständlichkeit ist, dass Noten generell nicht veröffentlicht werden.

Die **Content-Community YouTube** wurde im Jahre 2005 gegründet und ist mittlerweile die größte Videoplattform weltweit mit über 1 Mrd. Unique Visitors im Monat (Statista, 2012b). YouTube hat eine neue Art der Video-Kommunikation erschaffen, in der sich Nutzer Videos anschauen, direkt kommentieren oder selbst Videos für die Allgemeinheit hochladen können (Richter & Dunkhase, 2013, S. 5). In Deutschland betrug die Zahl der Unique Visitors im März

2012 34 Mio. (Schröder, 2012), hat also fast genauso viele Besucher vorzuweisen wie Facebook im März 2013 (Schröder, 2013).

Aufgrund der Besucherreichweite wird YouTube immer häufiger von Organisationen für die Eigenvermarktung genutzt. Hier können Organisationen eigene YouTube Kanäle erstellen, in der sie detaillierte Informationen für ihre Zielgruppe, aber auch für die Öffentlichkeit publizieren können. Die Nutzer können dann diese Kanäle abonnieren und so alle Neuigkeiten der Organisationen erhalten. Diese Videos können dann von den Nutzern über Share-Buttons⁸² direkt mit den eigenen Freunden auf Facebook oder den Followern auf Twitter geteilt werden. Im Optimalfall könnten loyale Kunden zu Markenbotschaftern werden, da sie durch das Weiterleiten der Informationen die Marke, das Produkt oder das Angebot positiv aufladen würden (Zarrella, 2010, S.111). Facebook eignet sich auch, um innerhalb des Crowdsourcings Produkte und Angebote durch die Zielgruppen optimieren zu lassen. Hier können durch Umfragen die eigenen Fans und Nutzer darüber befragt werden, inwieweit sie Optimierungen am Produkt oder am Angebot empfehlen würden.

Auch Hochschulen sollten das Potential des sozialen Netzwerkes YouTube nutzen und Hochschulvideos einstellen sowie interne Projekte vorstellen, um die Zielgruppe zu informieren und ggf. mit dieser zu interagieren. Dabei können sie über YouTube insbesondere Videos über Campus-Begehungen, Lehrstuhl-, Studiengang- und Fakultäten-Vorstellungen, Experten- und Alumni-Interviews sowie generelle Hochschulveranstaltungen nutzen und diese Videos gleich über andere soziale Netzwerke im Internet teilen, um mit der Zielgruppe direkt zu kommunizieren. YouTube eignet sich dabei insbesondere für die Neukunden-Akquise, um den Schülern und den potentiellen Studierenden das Studium-Umfeld näher zu bringen. Zudem können diese Videos auch bei Studienanfängern zu einer schnelleren Eingewöhnung verhelfen und ggf. die Abbruchrate der Studierenden reduzieren. Bei YouTube ist zu beachten, dass die Kommentarfunktion nicht steuerbar ist. Das heißt, dass die Hochschule überlegen sollte, ob sie bei jeder Veröffentlichung die Kommentarfunktion in den YouTube Beiträgen zulässt.

Durch die sehr große Anzahl an Informations- und Wissensvideos kann und sollte YouTube für Bildungs- und Erziehungsmaßnahmen genutzt werden. Zudem eignen sich Videos für Bildungszwecke, da sie sehr schnell einen Lerneffekt erzeugen können (Prensky, 2012, S. 142f). YouTube wird in den US-amerikanischen Hochschulen zum Teil von Dozenten für die weltweite Distribution der Vorlesung genutzt (Wannemacher, 2008, S. 147). Ein Beispiel hierfür liefert Professor Michael Wesch von der Kansas State Universität, der durch sehr kurze

⁸² Der Share-Button, zu Deutsch Teilen-Knopf, ermöglicht es Nutzern mit nur einem Klick besonders interessante Webinhalte bei sozialen Netzwerken mit Freunden zu teilen oder ein Produkt weiterzuempfehlen.

Videos Informationen und Wissen für seine Studierenden, aber auch für die Allgemeinheit anbietet (Wesch, 2015). Diese Videos können von der Hochschule zur Reputationsbildung innerhalb der Kommunikationspolitik genutzt werden. YouTube kann aber auch von der Hochschule als zentrale Plattform aller veröffentlichten Videos genutzt werden. Hier können Interviews mit Studierenden und Experten veröffentlicht werden, generelle Studierendenmeinungen zu bestimmten Fächern, aber auch Videos zur Hochschule bzw. dem Hochschul-Campus, um den Studierenden im Vorfeld einen guten Eindruck über die Hochschule zu vermitteln (Richter & Dunkhase, 2013, S. 26).

Das **soziale Netzwerk Twitter** ist ein offener Mikroblogging-Dienst, der quasi als kleiner Blog für jeden Nutzer betrachtet werden kann (Botha u.a., 2011, S. 44). Die Nutzer brauchen folglich keinen aufwendigen Blog zu erstellen, sondern können mit der gesamten Community über Twitter kommunizieren und in Echtzeit Statusmitteilungen, auch Tweets genannt, mit einer maximalen Buchstabenlänge von 140 Zeichen veröffentlichen. Die Logik des Mikroblogging-Dienstes besteht darin, dass diese Tweets von anderen öffentlich sichtbaren Twitter-Nutzern abonniert werden können und sie sich somit die Meinungen von anderen Experten auf ein bestimmtes Fachgebiet einholen können (Bannour & Grabs, 2012, S.227ff). Die Twitter-Nutzer, denen ein höheres Bildungsniveau und Einkommen nachgesagt wird (Richter & Dunkhase, 2013, S. 4), entscheiden somit selbst, welche Nachrichten sie von welchem Autor lesen wollen, indem sie bestimmten Teilnehmern folgen und deren Tweets abonnieren. Sobald der Autor eine Kurznachricht versendet hat, taucht diese beim Leser auf.

Twitter ist primär ein Informationskanal und zählt seit der Gründung in 2006 bereits 500 Millionen Accounts weltweit. Twitter gehört somit zu den am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerken (Morschhäuser, 2013). Weltweit hat Twitter Anfang 2012 über 400 Mio. Nutzer ausgewiesen, wobei die 20–29-Jährigen die stärkste Zielgruppe ausmachten (Busemann & Gscheidle, 2012, S. 386). In Deutschland ist Twitter mit einer Reichweite von 3,7 Mio. Unique Visitors pro Monat (Schröder, 2013) noch verhältnismäßig schwach vertreten. Es muss erwähnt werden, dass die Zahlenangaben innerhalb der wissenschaftlichen Quellen stark variieren. Richter und Dunkhase (2013, S. 4) sprechen von 200 Mio. weltweit registrierten Nutzern und 2,4 Mio. deutsche Nutzer. Aufgrund der Interaktionsmöglichkeiten und dem Austausch von Informationen mit Meinungsführern spielt Twitter innerhalb der sozialen Medien eine große Rolle.

Da jeder Nutzer auch Autor ist, also Inhalte publizieren kann, sind einige Organisationen diesem Beispiel gefolgt und nutzen Twitter als Marketing-Kanal. Die Organisationen können Mitteilungen, wie wichtige Industrieneuigkeiten, Pressemitteilungen, Produktinformationen,

aber auch Kundeninformationen in Echtzeit an die Interessengruppen senden. Elementar ist die Tatsache, dass auch die Interaktionsmöglichkeiten mit Kunden, aber auch mit anderen Experten oder auch Wettbewerbern, gegeben ist. Eine Möglichkeit der kostenpflichtigen Werbung bieten die „Promoted-Tweets“⁸³, in denen Organisationen gezielt Werbung schalten können.

Für viele Hochschulen spielt Twitter eine besonders große Rolle, da sich viele Zielgruppen auf dem Mikroblog-Netzwerk bewegen. Nicht nur die junge und informationsgetriebene Zielgruppe hält sich auf Twitter auf, sondern auch potentielle Mitarbeiter, Alumni, Presse, Verbände, Experten und regionale Unternehmen (Richter & Dunkhase, 2013, S. 20). Zudem lässt sich Twitter gut als Publikations-, Informations- und Kommunikationswerkzeug nutzen. Bei relevanten Inhalten können sich die Hochschulen dann eine größere Followerschaft⁸⁴ aufbauen und sowohl die Bekanntheit der Hochschule steigern als auch durch die publizierenden Inhalte einen Experten-Status erarbeiten. Auch die Kommunikation mit anderen Hochschulen, Professoren, Experten, regionalen Unternehmen und Verbänden ist über das Mikroblog sehr schnell, günstig und einfach zu bewerkstelligen. Twitter eignet sich zudem als Marktforschungsinstrument, um z. B. interessante Ansichten der Studierenden über das Studienangebot, aber auch über die Service-Qualität der Hochschule einzuholen.

Die **sozialen Berufsnetzwerke XING und LinkedIn** sind die größten deutschen sozialen geschäftlichen Netzwerke und haben primär einen beruflichen Zweck. Die Nutzer der Plattformen können eigene Profile inklusive ihrer Berufserfahrung und Kenntnisse hinterlegen, was einem Lebenslauf gleichkommt. Nutzer können das eigene Berufsnetzwerk durch Interaktion, z. B. in den Gruppen, vergrößern. Zudem haben die Nutzer die Möglichkeit, in Themen-Gruppen über ein bestimmtes Fachthema zu partizipieren bzw. neue Themen zu gründen und sich dementsprechend weiterzubilden. Diese Gruppen ähneln sehr stark den Foren. Auch Organisationen können ein eigenes Unternehmensprofil anlegen. Sowohl bei den privaten Nutzern als auch bei den Organisationen sind eine kostenlose sowie eine kostenpflichtige Mitgliedschaft möglich.

Das Berufsnetzwerk XING wurde im Jahre 2003 gegründet und hat laut eigenen Angaben ca. 11,5 Mio. registrierte Nutzer weltweit (Bannour & Grabs, 2012, S. 325) und ca. 6,1 Mio. Nutzer im deutschsprachigen Raum (Richter & Dunkhase, 2013, S. 5). Die monatliche Besucherreichweite in Deutschland betrug im März 2013 rund 5,2 Mio. Unique Visitors pro Monat, während der größte Wettbewerber LinkedIn auf 3,2 Mio. Unique Visitors pro Monat

⁸³ Promoted-Tweets sind gewöhnliche Statusmitteilungen, die von Organisationen jedoch gekauft werden, um die Reichweite der Statusmeldung zu erhöhen und somit eine größere Zielgruppe anzusprechen.

⁸⁴ Die Followerschaft ist die Gesamtzahl der Follower eines Profils und sollte im Optimum das themenrelevante Zielpublikum umfassen.

kam (Schröder, 2013). LinkedIn stammt aus dem anglo-amerikanischen Raum, bezeichnet sich als das weltweit größte Recruiting-Netzwerk und ist laut eigener Aussage die zweitgrößte deutsche Berufsplattform. XING sieht sich als das größte deutschsprachige Netzwerk für Geschäftskontakte (Arnold, 2012, S. 101f). Die Wachstumsraten in der Comscore-Studie zeigen jedoch, dass die Relevanz von LinkedIn voraussichtlich weiter zunimmt und dass damit künftig ein Hochschul-Engagement in diesem Netzwerk sinnvoll werden könnte.

Da das Thema Beruf im Vordergrund steht und zudem die Berufsnetzwerke über eine sehr hohe Anzahl an Hochschulabsolventen verfügen, sollten Unternehmen und Hochschulen die beruflichen Netzwerke als ein wichtiges Element betrachten. Hierbei stehen bei den Unternehmen die Rekrutierung von Mitarbeitern und die eigene Darstellung als geeigneter Arbeitgeber im Vordergrund. Da die Unternehmen Abnehmer von Werkstudenten oder von jungen Absolventen sind und zudem als Abnehmer von Forschungsergebnissen auf dem Berufsportal verweilen, sollten Hochschulen sich über ein Engagement auf den sozialen Berufsnetzwerken Gedanken machen, um mit den Unternehmen sowie mit deren Personalverantwortlichen in Kontakt treten zu können (Richter & Dunkhase, 2013, S. 32). Zudem ist für die Hochschulen eine gezielte Ansprache der Alumni möglich. Aus diesen wichtigen Gründen sollte die Hochschule auf diesen Berufsnetzwerken eine entsprechende Präsenz zeigen und sich auch von den Professoren und Dozenten in den Diskussionsforen zu den spezifischen Themen vertreten lassen, um ihren wissenschaftlichen Standpunkt aus Sicht des Lehrstuhls zu vertreten. Die Fernuniversität in Hagen führt eine der aktivsten Hochschulgruppen auf XING und hat 9.214 Mitglieder in der XING-Gruppe sowie 4.412 veröffentlichte Beiträge⁸⁵ (Fernuniversität Hagen, 2015). Die RWTH Aachen hat bei XING zwar das größte Forum mit 13.977 Mitgliedern, jedoch nur 702 Beiträge⁸⁶ in der Gruppe. Wichtig ist, zu erwähnen, dass sich das soziale Berufsnetzwerk XING primär für den D-A-CH⁸⁷ Raum eignet und LinkedIn aufgrund der Nutzerreichweite aktuell eher für den europäischen Markt, bzw. den globalen Markt geeignet ist.

Google+ ist wie Facebook, ein soziales Netzwerk, das allerdings erst im Juni 2011 startete. Nutzer und Organisationen können, komplementär zu Facebook, eigene Profile anlegen und untereinander kommunizieren sowie interagieren (Richter & Dunkhase, 2013, S. 5). Das Differenzierungsmerkmal von Google+ zu anderen Netzwerken ist die Funktion „Circles“⁸⁸. Mithilfe der Circles können Nutzer entscheiden, wem sie folgen wollen, und dementsprechend

⁸⁵ Gemessen am 25.01.2014 über xing.com/net/fernuniHagen

⁸⁶ Gemessen am 25.01.2014 über xing.com/net/rwth

⁸⁷ D-A-CH ist ein Kunstwort und steht für die Kfz-Nationalkennzeichen der Länder Deutschland, Österreich und der Schweiz. Es beschreibt vereinfacht den deutschsprachigen Raum.

⁸⁸ Circles, zu Deutsch Kreise, sind gruppenähnliche Konstrukte beim sozialen Netzwerk Google+.

diese Nutzer in bestimmte Kategorien bzw. Circles ablegen. Dabei können die Nutzer verschiedene Circles anlegen, gezielt Informationen von bestimmten Circles abrufen oder genau diesen Circles Informationen zukommen lassen (Tantau, 2012, S. 51ff).

Laut Comscore hat Google+ 6,7 Mio. Unique Visitors im Monat, was im Verhältnis zu Facebook mit 39,2 Mio. noch relativ gering erscheint (Schröder, 2013). Google selbst publiziert aktuell weltweit 300 Mio. Nutzer im Monat (Gundotra, 2013). Aufgrund der Google-Richtlinien, die besagen, dass sich Nutzer automatisch bei Google+ anmelden, wenn sie andere Google-Produkte verwenden und sich für deren Verwendung registrieren, sind die von Google publizierten Nutzerzahlen allerdings mit Vorsicht zu betrachten (Allen, 2013, S. 3). Ob sich der Aufwand für Organisationen lohnt, ein eigenes Google+ Profil zu erstellen, sollte von den Organisationen geprüft werden (Schwarz, 2012, S. 205; Richter & Dunkhase, 2013, S. 28). Auf Basis der aktuellen Zahlen ist die Konzentration auf das soziale Netzwerk Facebook zu empfehlen.

Blogs, auch Weblogs genannt, sind die Urform der sozialen Medien und können als die persönliche Webseite einer Person oder eines Themengebietes bezeichnet werden (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 63). Die ersten Blogs stammen aus den 90er Jahren und haben seit 2002 in Deutschland an Beliebtheit hinzugewonnen. Dabei kann das Blog analog zum Tagebuch für die Beiträge eines Autors stehen, der regelmäßig diesen Blog mit eher kurzen Beiträgen aktualisiert und mit anderen Informationsquellen verlinkt (Botha u.a., 2011, S. 44; Brahm, 2007c: S. 70). Dieser Autor wird Blogger genannt; er publiziert zu bestimmten Themenbereichen öffentlich Artikel (Brahm, 2007c: S. 70). Vereinfacht gesagt ist es eine anti-chronologische⁸⁹ Aufzählung von Beiträgen, die jedoch kategorisiert und ggf. mit Stichworten belegt sowie archiviert werden kann (Meyer, 2012, S.12). Eine wesentliche Rolle spielt die Kommentarfunktion für die Leser, da hierdurch erst die Interaktion zwischen Autor und Leser entstehen kann: Die Kommentarfunktion entscheidet, ob ein Blog ein Instrument der sozialen Medien ist oder ob ein interaktionsloses Dokument darstellt.

Auch Organisationen haben sich der Vorteile von Blogs bedient. Unternehmensblogs bieten die Möglichkeit, mit der Zielgruppe und der Öffentlichkeit in den Dialog zu treten. Unternehmen können auf dem eigenen Blog auf aktuelle Unternehmensgeschehnisse eingehen, die eigenen Produkte oder die Mitarbeiter vorstellen, den Interessengruppen Maßnahmen und Entscheidungen bekanntgeben oder direkt auf Kundenmeldungen eingehen und Kunden nach Rückmeldung fragen. Nach einer Studie der University of Massachusetts and Dartmouth hatten

⁸⁹ Eine anti-chronologische Auflistung bedeutet, dass der letzte Beitrag im Blog als erstes angezeigt wird.

im Jahre 2007 acht Prozent der 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt einen eigenen Unternehmensblog. Im Jahre 2013 waren es bereits 34 Prozent (Barnes u.a., 2013, S. 2). Ein Unternehmensblog kann als zentraler Kommunikationsknotenpunkt für alle ausgehenden Botschaften der Organisation, insbesondere innerhalb der sozialen Medien, genutzt werden (Weinberg, 2012, S. 404). Im Verhältnis zu den Netzwerken der sozialen Medien ist die Zielgruppe des Weblogs älter. Mit 30–49 Jahren als größte Blog-Zuhörerschaft sind Blogs eher nicht die primäre Zielgruppe der Hochschulen (Busemann & Gscheidle, 2012, S. 386).

Hochschulen können einen eigenen Universitäts-Blog aufsetzen, um allgemeine Botschaften und Informationen zu publizieren, eine gewisse Transparenz zu kommunizieren und emotionale Nähe zu den Studierenden und zu der Öffentlichkeit aufbauen. Blogs könnten an Hochschulen zwei wesentliche Funktionen haben. Intern verbessern Blogs die Kommunikation innerhalb der Hochschule mit den Studierenden und den wissenschaftlichen Mitarbeitern sowie anderen Interessengruppen. Nach außen hin unterstützen Blogs die externe Öffentlichkeitsarbeit des Wissensbetriebs (Wannemacher, 2008, S. 147) und können für eine Expertenwahrnehmung sorgen, welche reputationssteigernd ist.

Zudem können in den Blogs beliebte Inhalte, die für die Zielgruppe interessant sein könnten, wie Informationen und Neuigkeiten zum Studienbetrieb, Umfragen zu den beliebtesten Studentenkneipen sowie Experten- und Alumni-Interviews auf dem eigenen Hochschulblog veröffentlicht werden. Der größte Vorteil eines eigenen Hochschulblogs ist, dass die Inhalte nicht wie bei anderen sozialen Netzwerken fremd-gehostet⁹⁰ sind und die Universität Hoheit und Besitz über den Inhalt hat. Nachteilig ist, dass sich Informationen über die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter einfacher und schneller verbreiten lassen als auf dem eigenen Unternehmensblog. Wie bereits oben erwähnt, eignet sich das Hochschul-Blog als zentraler Kommunikationsknotenpunkt für alle Beiträge der Hochschule in den sozialen Medien. Die Inhalte sollten zuerst auf dem Blog publiziert und dann auf den sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter verteilt werden.

Foren gehören auch zu den sozialen Netzwerken und es gibt sie schon seit geraumer Zeit; es haben sich bereits etliche von ihnen in speziellen Themengebieten etabliert. Foren eignen sich primär für die Wissensvermittlung und eher weniger für die Werbung. Dementsprechend sollten Organisationen deutlich machen, mit welchem Hintergrund sie in Foren partizipieren (Schwarz, 2012, S. 213). Foren eignen sich besser als Chats für unterrichtliche Diskurse und

⁹⁰ Webhosting, abgekürzt Hosting, bezeichnet die Bereitstellung von Webspace sowie die Unterbringung von Webseiten. Webspace beschreibt den Speicherplatz für Dateien, die über das Internet dauerhaft aufgerufen werden können. Fremd-Hosting heißt dementsprechend, dass keine direkte Anbindung zu der Datenbank und ggf. den Daten existiert.

formelle Kommunikation, da es hierbei einer nicht-spontanen Schriftensprache bedarf. Zudem ist bei Foren eine reflektierte Kommunikation mit einem schriftlichen Verbindlichkeitsgrad möglich, was die Qualität der Argumentation steigern kann. Nachteilig ist, dass sich Diskussionen in die Länge ziehen können. Trägheit der Foren könnte zudem Spontanität und Brainstorming⁹¹ vermeiden. Threads können bei mehr als zehn Personen unüberschaubar und entsprechend sehr zeitintensiv werden (Kepser, 2010, S. 224ff). Erfahrungsgemäß müssen Dozenten für Foren werben, da sich Studierende ungern dort aufhalten. Wenn das Forum keinen Moderator hat und es den Studierenden selbst überlassen wird, entsteht entweder gar keine Kommunikation oder Kommunikation mit einer sehr geringen Qualität, insbesondere bei jüngeren Studierenden. Bei einer Nutzung der Foren sollten sich Dozenten mehrmals täglich dort einloggen und mit den Studierenden kommunizieren (Schulmeister, 2006, S. 171).

Auch die **Kollektivprojekte der Wikis** gehören zu den sozialen Medien. Das Wort Wiki stammt aus dem Hawaiianischen und heißt „schnell“ (Lamb, 2004). Es ist ein Hypertext-Medium⁹², welches aus verschiedenen Seiten besteht, die durch Hyperlinks⁹³ miteinander verbunden sind. Die Navigation verläuft netzwerkartig über die Hyperlinks. In der Regel dürfen Nutzer Beiträge schreiben, ändern und löschen (Brahm, 2007b: S. 41). Diese Änderungen können durch Autoren und Administratoren eingesehen, ergänzt und korrigiert bzw. rückgängig gemacht werden. Durch diese letzte Kontrollfunktion ist es in Wikis möglich, Vandalismus, Diffamierungen, unerlaubte Werbung und auch Unwahrheiten zu bekämpfen (Hettler, 2010, S. 42f). Durch diese neue Art der kollaborativen Wissensproduktion wird es einen völlig neuen Umgang mit Autorschaft und Urheberrechten geben (Brahm, 2007b: S. 41).

WikiWikiWeb hieß das erste Wiki, das im Jahre 1995 entwickelt wurde, sich aber nicht durchsetzen konnte. Wikis wurden dann für private und öffentliche Wissensdatenbanken genutzt, und so entstand die größte Online-Enzyklopädie Wikipedia⁹⁴ mit mehr als 250 Sprachen und über zehn Millionen Artikeln. Wikipedia wurde als Open-Source-Projekt im Jahre 2001 gegründet (Wannemacher, 2008, S. 148). Der Erfolg von Wikipedia führte dazu, dass Organisationen Wikis als Open-Source Software⁹⁵ für kollaboratives Arbeiten, Projektmanagement, Dokumentationen und als Intranet nutzen (Hettler, 2010, S. 42). Neben

⁹¹ Brainstorming ist eine Methode zur Sammlung von Ideen, meistens durch eine Gruppe getätigt.

⁹² Ein Hypertext ist ein Text mit netzartigen Strukturen von Objekten-Informationen durch Hyperlinks.

⁹³ Hyperlinks, abgekürzt Links, im Amtsdeutsch auch elektronischer Verweis genannt, sind Querverweise in einem Hypertext-Dokument, die einen Sprung von einem aktuellen Dokument zu einer anderen Stelle des Dokumentes oder zu einem anderen elektronischen Dokument ermöglicht.

⁹⁴ Wikipedia ist die aktuell größte freie Enzyklopädie und die bekannteste aller Wikis.

⁹⁵ Eine Software ist ein Programm, das von einem Prozessor ausgeführt wird und meist in eingebetteten Systemen, wie in klassischen Computern oder in Mobiltelefonen, Navigationssystemen und in modernen Fernsehern angewendet wird.

Wikipedia gibt es noch zahlreiche weitere Wikis, die nach einem spezifischen Fachpublikum ausgerichtet sind, wie z. B. das Wiki der Zentrale für Unterrichtsmedien⁹⁶, die sich primär an alle Lehrkräfte richtet (Brahm, Ingold & Wenk, 2007, S. 55).

Wikipedia und andere Wikis können zum Lernen herangezogen werden. Es wird ihnen zudem ein großes pädagogisches Potential nachgesagt (Brahm, 2007b: S. 47). Diese neue Art der gemeinsamen Wissensproduktion kann als kommunaler Konstruktivismus bezeichnet werden, da sowohl Studierende als auch Lehrende nicht nur eigenes Wissen konstruieren, sondern Wissen ebenso für andere Studierende produzieren (ebd., S. 47). Zudem haben Wikis den pädagogischen Vorteil, dass das Wissen über nationale Grenzen hinweg ausgetauscht werden kann. Eine Befragung im Jahre 2008 an der Universität in Graz zeigte, dass über 40 Prozent der befragten Studierenden Wikipedia als Informationsquelle heranziehen. Weitere 20 Prozent nutzten andere Wikis zum Lernen (Ebner u.a.: 2008, S. 121). Für den didaktischen Bereich wird Wikipedia jedoch aus Gründen der Validität oftmals verschmäht, da die Autorschaft nicht überprüfbar und somit die Authentifizierung der Information nicht möglich ist (Wannemacher, 2008, S. 148f; Lamb, 2004). Auch Hochschulen nutzen Wikis für den Transfer von Informationen. An der FHS St. Gallen z. B. wurde im Jahre 2003/04 ein Glossar zum Thema Sozialpädagogik als Wiki erstellt, in der dann die neuen Studierenden in Gruppenarbeit an die Vorarbeit ihrer Vorgänger anknüpfen mussten. Das Lehrpersonal wurde nur als Beratungsinstanz genutzt (Brahm u.a., 2007, S. 57). An der Pädagogischen Fachhochschule Nordwestschweiz z. B. wurde ein Wiki eingesetzt, um Informationen für Studienanfänger zu publizieren oder das Wiki als Plattform für Arbeitsgruppen sowie für Lehrveranstaltungen zu nutzen (PH Nordwestschweiz, 2013). Dieses wurde aber durch ein Learning-Management-System⁹⁷ Moodle⁹⁸, <https://moodle.fhnw.ch/>, seit Sommer 2009 ersetzt, da sich Learning-Management-Systeme besser für den holistischen Informationsaustausch eignen und zudem in der Regel mit einer ausführlicheren Rechteverwaltung ausgestattet sind.

Innerhalb der sozialen Medien gibt es noch viele **weitere soziale Netzwerke und Plattformen**, die in Deutschland genutzt werden könnten (Ethority, 2015; siehe Anhang, S. 216, Abbildung

⁹⁶ Die Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet, abgekürzt ZUM, hat sich als Ziel gesetzt, das Internet als Lehr- und Lernhilfe für generelle Bildungsarbeit im deutschsprachigen Raum zu nutzen, sehr häufig mit Einsatz von Wikis wie dem Grundschulwiki oder dem Medienvielfaltswiki.

⁹⁷ Ein Learning-Management-System, abgekürzt LMS und zu Deutsch Lernplattform, ist ein Softwaresystem, welches Lern- und Lehrinhalte webbasiert den Studierenden bereitstellt und das zudem als Kommunikationsschnittstelle zwischen Lehrendem und Lernenden dient. Das LMS kann für Administrationsaufgaben genutzt werden wie die Koordination von Kurs-Anmeldungen und -Abmeldungen.

⁹⁸ Moodle ist eine Open-Source-Software, die als Lernplattform genutzt wird und kooperative Lehr- und Lernmethoden unterstützt.

39). Hierzu zählen solche für Music, Bilder, Browserspiele⁹⁹, Dokumenten-Sharings, Videoportale, Frageportale, E-Commerce-Portale, Blogs, Kollaborationsplattformen und viele mehr. Podcasts¹⁰⁰ und Vidcasts¹⁰¹ sind als Instrument der sozialen Medien noch erwähnenswert: Sie können von den Hochschulen für Vorlesungen, Interviews und Umfrageergebnisse verwendet werden. Da sie aber eher intern und nicht extern genutzt werden, spielen sie innerhalb der sozialen Medien eine kleinere Rolle. Zu erwähnen ist das Dokumenten-Sharing Portal SlideShare¹⁰², auf dem Präsentationen, Dokumente, PDFs, Videos und Webinare¹⁰³ archiviert und mit anderen Nutzern geteilt werden. Sowohl die Studierenden als auch die Dozenten könnten ihre Präsentationen auf der Plattform öffentlich bzw. privat oder nur für eine bestimmte Zielgruppe lesbar machen.

Für Hochschulen wird aufgrund der fehlenden Besucherreichweite und der fehlenden Zielgruppenrelevanz aktuell keine Empfehlung zu Nutzung von und Engagement innerhalb der folgenden sozialen Netzwerke ausgesprochen: Google+, Tumblr, Flickr, Pinterest, wer-kennt-wen, VZ-Netzwerke, Badoo, Myspace, LinkedIn, Stayfriends und Jappy. Eine Empfehlung über die richtige Auswahl der sozialen Kanäle findet sich in der Konzeption für Hochschulmaßnahmen in sozialen Medien im Abschnitt 2.3 wieder. Zunächst folgt eine Zusammenfassung der Hochschulkommunikation durch soziale Medien.

Zusammenfassung der Hochschulkommunikation über soziale Medien

Das Hochschulmarketing und entsprechend die konzeptionelle Hochschulmarketingstrategie haben sich grundlegend geändert und sollten den Ansprüchen der Zielgruppe gerecht werden. Universitäten und ihre Pressestellen scheinen immer noch die klassischen Werbeformen Flyer, Plakate und Printanzeigen zu bevorzugen, anstelle im „Zeitalter der Digital Natives“ die Zielgruppe durch eine ganzheitliche Strategie und durch nachhaltige Konzepte in den sozialen Medien anzusprechen. Diese bereits beschriebenen Veränderungen der Zielgruppe geben den Hochschulen neue digitale Möglichkeiten sich effektiv auf die gewünschte Zielgruppe einzustellen, um die Reputation und demzufolge die Sympathiewerte der Hochschule durch den Einsatz der sozialen Medien zu verbessern. Digitale soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, YouTube oder das soziale Berufsnetzwerk XING können genutzt werden, um Studierende

⁹⁹ Browserspiele sind Computerspiele, die direkt über dem Webbrowser gespielt werden.

¹⁰⁰ Podcast setzt sich aus den Worten Pod für „Play on demand“ und Cast für den Begriff „Broadcast“, zu Deutsch Rundfunk, zusammen. Es sind Audiobeiträge die über das Internet angehört werden können.

¹⁰¹ Vidcast setzt sich aus den Worten Vid für „Videos“ und Cast für den Begriff „Broadcast“ zusammen. Es sind Videobeiträge die über das Internet angesehen werden können.

¹⁰² SlideShare ist eine Plattform auf dem Präsentationen und andere Dokumente archiviert und mit anderen Nutzern geteilt werden können.

¹⁰³ Webinare, oder auch Web-Seminare genannt, sind interaktive Seminare im Internet, in der beidseitige Kommunikation zwischen Lehrendem und Lernendem möglich ist.

richtig anzusprechen und reputationssteigernd Informationen zu vermitteln. Kritisch betrachtet, finden sich in der Hochschulmarketingforschung noch zu wenige theoretische Ansätze und empirische Studien über digitale Marketingmaßnahmen sowie über Hochschul-Maßnahmen in den sozialen Medien. Hier müssten zusätzlich zu dieser Arbeit weitere empirische Studien durchgeführt werden. Als nächstes sollen Methoden der Messung von Reputation an deutschen Hochschulen behandelt werden.

Um das Forschungsziel, das Erstellen eines Konzeptes für die Marketingmaßnahmen von Hochschulen in den sozialen Medien, zu erreichen, wurde in diesem Abschnitt die Hochschulkommunikation über soziale Medien an deutschen Hochschulen erläutert. Zudem wurde das Thema neuzeitige Kommunikation mit sozialen Medien und ihre Wirkung auf Reputation, als erste Forschungsaufgabe, abgehandelt. Im nächsten Abschnitt werden die Kriterien und Parameter zur Messung von Reputationswahrnehmung und die Entwicklung eines Modells zur Messung von Reputation im Studienprozess, als zweite und dritte Forschungsaufgabe, festgelegt.

1.4 Methoden der Messung von Reputation

Im Abschnitt 1.2 wurde die Reputationswahrnehmung ausführlich behandelt. In diesem Abschnitt soll gezeigt werden, wie Reputation gemessen und wie eine für die vorliegende Arbeit nützliche Messmethodik als Basis ausgewählt wird. Abschließend werden Kriterien und Parameter zur Messung von Reputationswahrnehmung an deutschen Hochschulen ermittelt.

Reputationsanalysen sind ein Teil des Managementsystems, welches in wiederkehrenden Abständen Informationen über die eigene Organisationswahrnehmungen aus der Perspektive der unterschiedlichen Interessengruppen sammelt, diese analysiert und für zukünftige Maßnahmen verwendet (Barich & Kotler, 1991, S. 94). Dies hat den Vorteil, dass die Analyse der Organisation ein Gesamtbild aller Organisationsattribute zur Verfügung stellt, die für eine Strategiebildung notwendig sind (Sims, 1979, S. 346). Die Organisation kann nach der Reputationsanalyse kurzfristig auf negative Einwirkungen reagieren und größere Probleme in der Reputationswahrnehmung vermeiden. Darüber hinaus können Kernbereiche, die für die Organisation essentiell sind, identifiziert und ausgebaut werden, in denen möglicherweise weitere Marktteilnehmer besser positioniert sind und Nachholbedarf für die eigene Organisation besteht. Auch die Kernbereiche, in denen die eigene Organisation besser positioniert ist als weitere Marktteilnehmer, können entsprechend mit der Reputationsanalyse aufgedeckt werden. Schließlich kann ermittelt werden, ob die Maßnahmen zum Korrigieren und Verbessern des Unternehmensimages bereits voranschreiten oder ob noch Nachholbedarf

besteht (Barich & Kotler, 1991, S. 94). Die Wichtigkeit einer Reputationsanalyse als Managementsystem sehen auch Vorstände. Bei einer Studienbefragung gaben 50 Prozent der Vorstandsvorsitzenden an, dass sie Reputationsanalysen zwar für wichtig erachten, jedoch nicht wissen, wie sie gemessen wird (Knowles, 2006, S. 24).

1.4.1 Reputationsmessung und Herausforderungen

Die wachsende Bedeutung der Organisationsreputation aus wirtschaftlicher und sozialer Betrachtung sorgt dafür, dass Unternehmen die Erwartungen und die aktuelle Wahrnehmung der Interessengruppen kontinuierlich messen müssen. Aufgrund der oben beschriebenen Zuordnungs-, Definitions- und Abgrenzungsschwierigkeiten haben sich in der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie verschiedene Ansätze abgeleitet (Chun, 2005, S. 98). Das Konzept der sozialen Erwartungen sind die am weitesten verbreiteten Systeme zur Messung von Reputation. Hierbei sind die geläufigsten Methoden der „Reputation Quotient“ (RQ) vom Reputation Institute und die „American Most Admired Companies“-Studie der Zeitschrift Fortune. Beide Methoden bilden Ranglisten von Organisationen, basierend auf einem Cluster von verschiedenen Organisationsassoziationen, die die unterschiedlichen Erwartungen und Wahrnehmungen der Interessengruppen hinsichtlich der Aktivitäten repräsentieren (Berens & Van Riel, 2004, S. 169). Als Beispiele für soziale Erwartungen gelten Lieferungen von hochqualitativen Produkten, faire Behandlungen des Personals und guten Finanzleistungen. Die zur Reputationsmessung genutzten Indikatoren repräsentieren eine dieser Facetten (Helm, 2005, S. 96). Aus der Gesamtheit der Indikatoren entsteht dann das Konstrukt der Reputation in Form eines Index.

Die Unternehmenspersönlichkeit ist ein weiterer Ansatz im Bereich der Reputationsmessung mit dem Ziel der Beschreibung der Organisation, unterstützt durch individuelle Personifizierungsmerkmale. Dabei wird die Persönlichkeit als Charakterzug eines Menschen definiert, welcher ein konsistentes Verhaltensmuster ausmacht (Berens & Van Riel, 2004, S. 169). Dieses Persönlichkeitskonzept kann anschließend auf Organisationen projiziert werden. Das impliziert, dass die Organisationsreputation mit Indikatoren gemessen werden kann, die Personifizierungsmerkmale von Individuen bzw. von Organisationen präsentieren (Helm, 2005, S. 96). Eines der ersten Studien zur empirischen Forschung der Persönlichkeit von Unternehmen war dabei die Studie von Aaker (Becker, 2006, S. 2).

Der vertrauensbasierte Ansatz ist der letzte dominierende Ansatz innerhalb der Reputationsmessung. Dieser wird insbesondere in Industriegütermärkten genutzt (Berens & Van Riel, 2004, S. 172). Die Wahrnehmung über die Aufrichtigkeit, das Vertrauen und die

Qualität der Organisation werden als Wirkungsvariablen für das Unternehmensverhalten verstanden und als mögliche Indikatoren für die Messung von Reputation interpretiert (Helm, 2005, S. 96f).

Die **Messproblematik** der vorliegenden Studie beruht auf der schwierigen Messbarkeit der Organisationsreputation (Omar & Williams Jr., 2006, S. 268). Bei einem qualitativen Messansatz besteht für Marktforscher die Herausforderung, dass bei der Analyse sowohl Reputation als auch Wahrnehmungen der Interessengruppen schwer verglichen werden können, da nur subjektive Aussagen vorhanden sind (Chun, 2005, S. 98). Für weit größere Probleme sorgen die Auswertungen von verschiedenen Messresultaten. Einige Studien haben z. B. empirisch bestätigt, dass es keine Relation zwischen einem Organisationsimage und Produktpräferenzen gibt, wobei wiederum andere Studien für die gleiche Zusammenstellung eine positive Relation bestätigt haben (ebd., S. 100). Darüber hinaus kann eine Messung verfälscht werden, wenn generell festgestellt wird, ob für eine bestimmte Organisation eine Ausprägung wie eine soziale Verantwortung oder Innovation zum bestehenden Charakter passt oder auch nicht und in welchem Maße sie diese beeinflusst (ebd., S. 100f). Folglich liefern die qualitativen Resultate und Analysen der Organisationsmessungen verschiedene Aussagen.

Viele Studien wurden aufgrund vorhandener Missstände in der wissenschaftlichen Literatur kritisiert. Während sich einige Studien zu stark auf Finanzkennzahlen fokussieren, beziehen sich andere eher auf gesonderte Interessengruppen oder auf ein einfaches eindimensionales Messverfahren (ebd., S. 99). In einem nächsten Schritt werden Messverfahren durch die Vorstellung der verschiedenen Analyse- und Messmodelle näher dargestellt, um die Stärken und Schwächen der einzelnen Ansätze zu erkennen und auf diese zu reagieren. Ziel ist es, ein Modell zu nutzen, das für die vorliegende Arbeit die besten Messresultate erzielt.

Bei der Betrachtung der verschiedenen Herangehensweisen kann resümiert werden, dass es keinen definiten Ansatz zur Reputationsmessung gibt. Dabei existieren drei dominante Ansätze in der Reputationsforschung. Beim ersten Ansatz werden die verschiedensten sozialen Erwartungen der Menschen über eine Organisation gemessen. Beim zweiten Ansatz werden die verschiedensten Personifizierungsmerkmale fokussiert, die auf Organisationen übertragen werden können. Beim letzten Ansatz rückt das Vertrauen in den Untersuchungsfokus, wobei die verschiedensten Gründe, wann Menschen einer Organisation trauen oder eben nicht trauen, gemessen werden sollen (Berens & Van Riel, 2004, S. 174). Diese letzte vertrauensbasierte Messung wird in der Regel von Forschern bevorzugt, insbesondere dann, wenn Verhältnisse mit riskanten Wechselbeziehungen vorliegen. Sollen Hauptinteressengruppen verglichen werden, wird häufig die personifizierte Messung angewendet. In der vorliegenden Arbeit

werden Messungsansätze der sozialen Erwartungen behandelt, die insbesondere von Forschern verwendet werden und sich für Situationen eignen, in denen Organisationen primär an Wahrnehmungen der Interessengruppen interessiert sind, im Sinne einer sozial wünschenswerten Organisationseigenschaft (ebd., S. 175).

1.4.2 Analyse- und Messmodelle von Reputation

In diesem Unterabschnitt werden Studien hinsichtlich des Ansatzes der sozialen Erwartung vorgestellt und auf Nutzbarkeit analysiert. Dabei werden die Studien des Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ) und andere existierende kleinere Studien vorgestellt.

Der **Reputation Quotient (RQ)** ist ein mehrdimensionales Messkonzept, das von Charles Fombrun vom Reputation Institute mit dem Ziel entwickelt wurde, als standardisiertes und validiertes Instrument die Organisationsreputation zu messen (Van Riel & Fombrun, 2002, S. 296; Schrader, 2008, S. 20). Der RQ baut auf der AMAC¹⁰⁴-Studie auf und gilt als direkte Antwort auf diese, mit der Absicht, bessere, validere und zuverlässigere Daten erheben zu können (Gardberg & Fombrun, 2002, S. 305). Dabei basiert das Modell auf Bewertungen der Öffentlichkeit und versucht, die finanzielle Ausrichtung eher zu umgehen. Es fragt die Allgemeinheit, welche Organisation subjektiv am besten oder am schlechtesten ist, und nutzt diese Erkenntnis, um weitere Organisationen bewerten zu können (Van Riel & Fombrun, 2002, S. 297). Das RQ-Modell wurde von den acht bekanntesten Publikationen zur Reputationsmessung erweitert, darunter die GMAC, Eastern Economic Review und Financial Times¹⁰⁵, inklusive einer Liste aus 27 Fragepositionen (Gardberg & Fombrun, 2002, S. 305). In diesen Fokusgruppen sollte ermittelt werden, wie Menschen über Organisationen denken, wie die Organisationsreputation beeinflusst werden kann, wie Angelegenheiten mit Reputationswirkung kommuniziert und wie eine spezifische Zielgruppenerfassung im Rahmen der Organisationsreputationsentwicklung gestaltet werden soll (ebd., S. 305f). Nach den Fokusgruppen sind nur noch 20 Fragepositionen übriggeblieben, die sich in sechs Reputationsfaktoren komprimieren lassen (Schwaiger, 2004, S. 55f; Wiedmann, 2007, S. 325; Chun, 2005, S. 102; siehe Anhang, S. 217, Abbildung 40).

Das RQ-Modell berücksichtigt darüber hinaus einen emotionalen Anreiz als Faktor, der im Kontext bisheriger empirischer Erfahrung als bewährte Hypothese betrachtet wurde. Wie in der nächsten Abbildung zu sehen ist, wirken sich alle Faktoren auf den emotionalen Anreiz aus (Wiedmann u.a., 2007, S. 328). Die weiteren fünf Faktoren sind "Produkt und

¹⁰⁴ AMAC steht als Akronym für "America's Most Admired Companies".

¹⁰⁵ Die Financial Times ist eine Wirtschaftszeitung.

Dienstleistungen“, „Visionen und Führungsstil“, „Arbeitsplatzumfeld“, „Soziale Verantwortung“ und „Finanzielle Leistungsfähigkeit“ (Fombrun, 2001, S. 23; Baumgarth, 2008, S. 329). Der Faktor „Emotionaler Anreiz“ zeigte sich jedoch in anderen Studien aus statistischer Sicht als nicht signifikant und damit weniger bedeutsam (Chun, 2005, S. 102). Durch das Kombinieren aller bewerteten Attribute kann ein totaler Reputation Quotient entstehen (Dowling, 2004b, S. 198), der anderen Messmethoden gegenüber den Vorteil hat, dass eine repräsentative Gruppe aller Interessengruppen in die Studie mitintegriert wird (Fombrun, 2001, S. 24; Baumgarth, 2008, S. 329).

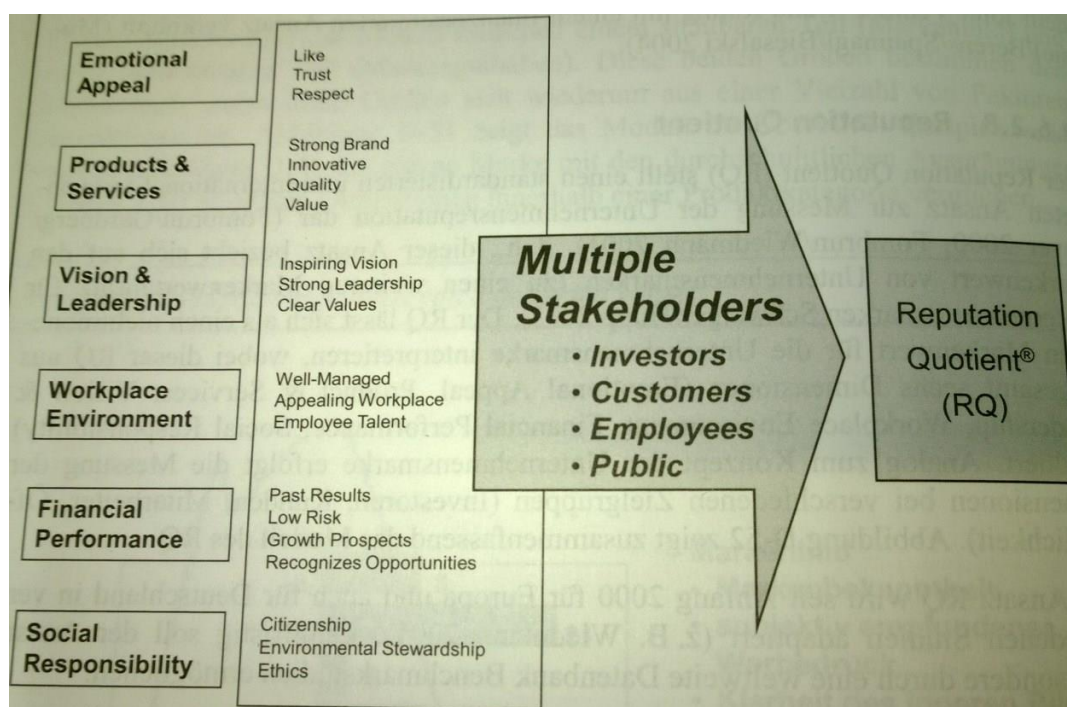


Abbildung 12: Reputation Quotient (Fombrun & Wiedmann, 2001, S. 13)

Das beschriebene RQ-Modell wurde bereits in Deutschland von Walsh und Wiedmann eingeführt und getestet. Trotz der Bestätigung, dass die sechs Faktoren qualitativ hochwertige Daten liefern konnten, kann es für den deutschen Raum nicht ohne Weiteres empfohlen werden, da die kulturellen Unterschiede die Originaldimensionen des RQ-Modells beeinträchtigen (Walsh & Wiedmann, 2004, S. 310). Um weitere Verbesserungen zu erreichen, sollten zusätzliche qualitative Studien über mögliche Ergänzungen des Modells durchgeführt werden, um etwaigen Unsicherheiten entgegenzuwirken. Nach Ansicht von Walsh und Wiedmann sollte das Studienresultat nicht verallgemeinert werden. Die Gegebenheit, dass bei ihrer eigenen Studie mehr als sechs Faktoren bewiesen wurden, ist ein Zeichen dafür, dass potentielle Herausforderungen mit dem RQ-Modell in zukünftigen Studien oder in anderen Ländern auftauchen könnten (ebd., S. 311).

Es gibt noch **weitere Studien**, die versucht haben die Organisationsreputation zu messen, wobei viele auf die Fortune AMAC Studie aufsetzen bzw. diese kopieren (Dowling, 2004b, S. 197). Die Fortune AMAC befragt seit dem Jahre 1983 jährlich die Vorstandsvorsitzenden, Senior Führungskräfte, Direktoren, aber auch Verkaufs- und Einkaufsanalysten nach ihren Meinungen über die Reputation der Fortune 500 und Fortune 1.000 Unternehmen in den Staaten. Viele der Studien wurden durch Printmedien als Mediale Publikation begleitet wie durch den Manager Magazin (Machatschke, 2012), die Financial Times, Management Today, Burson-Marsteller¹⁰⁶, Corporate Branding LLC, Asian Business, Far Eastern Economic Review und Delahaye Medialink (Schwaiger, 2004, S. 56).

Der RQ-Index ist zwar das am weitesten entwickelte Messmodell mit dem Vorteil, dass alle Interessengruppen mit einbezogen werden, jedoch werden kulturellen Unterschiede nicht mit einbezogen (ebd., S. 57). Im nächsten Unterabschnitt wird das Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit vorgestellt, welche die bestehenden Besonderheiten des deutschen Markts im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Modellen entsprechend berücksichtigt.

1.4.3 Modellauswahl für die vorliegende Studie

Die unterschiedlichen kulturellen Sichtweisen machen weiterführende Forschungsarbeit in Deutschland notwendig, da Verzerrungen auf dem deutschen Markt denkbar wären, auch wenn es dort bereits erste Versuche gab (Wiedmann u.a., 2007). Daher wird die vorliegende Arbeit für die Reputationswahrnehmung von deutschen Studierenden das RQ-Modell nicht nutzen. Auch die anderen oben erwähnten Studien sind nicht geeignet, um die Reputation auf dem Hochschulmarkt effektiv zu messen. Es wurde daher ein Modell genutzt, was den deutschen Hochschulmarkt gut abbilden und messen kann.

Um die Kriterien und Parameter zur Messung von Reputation zu bestimmen, wird die vorliegende Arbeit das **Messmodell „Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study“** von Professor Dr. Manfred Schwaiger von der Ludwig-Maximilians-Universität München nutzen. Das Modell wurde 2004 in enger Zusammenarbeit mit dem deutschen Marktforschungsinstitut GfK Nürnberg aufgesetzt und durchgeführt. Das Modell hat ein mehrstufiges Design, das nach den C-OAR-SE-Anforderungen nach Rossiter entwickelt wurde, wobei das C-OAR-SE-Konzept eine theoretische und verfahrensorientierte

¹⁰⁶ Burson-Marsteller ist eine PR-Agentur, die in mehreren Ländern agiert und ein CEO-Reputation-Management Modell aufgestellt hat.

Problemlösungsprozedur beschreibt, die bei der Entwicklung von Maßstäben beim Messen von Marketing Konstrukten geeignet ist (Rossiter, 2002, S. 331).

In einer qualitativen **Vorstudie** hat Schwaiger mit zwei Fokusgruppen und mehreren Expertenrunden einen Fragenkatalog mit 61 Positionen entwickelt (Schwaiger, 2004, S. 58). Danach wurden qualitative Befragungen mit 40 Teilnehmern durchgeführt, wobei diese nach ihren Präferenzen befragt wurden und danach, ob die Fragen als redundant, unverständlich oder missverständlich betrachtet werden. Neben der Eliminierung von 24 Positionen des Fragekatalogs konnten zudem die Frageformulierungen optimiert werden. Nach der Analyse der qualitativen Studie folgte eine quantitative Vorstudie mit den übrig-gebliebenen 37 Positionen. Hier wurden willkürlich 332 Teilnehmer in Einzelinterviews nach drei deutschen Autoherstellern und drei deutschen Banken befragt. Der Fragebogen mit 37 Positionen hatte eine Sieben-Punkte-Bewertungsskala. Nach der Erhebung wurden die Daten mithilfe einer Hauptkomponentenanalyse nach Faktorladungen untersucht. Hierbei konnten 16 schwach ladende Positionen beseitigt werden, sodass final noch 21 Fragepositionen übrig blieben (Schwaiger, 2004, S. 59).

Nach dieser Vorstudie wurden in der **Hauptstudie** drei computergestützte Telefonbefragungen von dem Marktforschungsinstitut GfK in Nürnberg durchgeführt. Die Studie richtete sich an 300 Teilnehmern aus den Ländern Deutschland, Großbritannien und den Vereinigten Staaten von Amerika, wobei jeweils drei bis vier Unternehmen, die Allianz, die BMW Gruppe, die E.ON und die Lufthansa, bewertet werden sollten. Die Teilnehmer wurden durch Fragen vorselektiert und mussten am Kaufentscheidungsprozess der Organisation teilnehmen, einen Mindestabschlussgrad eines Bachelors vorweisen können und die Organisation mit Namen kennen. Die Untersuchungsstichprobengröße lag insgesamt bei $n = 1651$, die valide Stichprobengröße bei $n = 1646$. Nach der Faktorenanalyse kristallisierten sich die Faktoren „Qualität“, „Leistung“, „Soziale Verantwortung“ und „Attraktivität“ heraus. Diese vier Faktoren hatten jeweils einen Eigenwert, der größer als Eins war. Zudem waren die vier Faktoren in der Lage 63,95 Prozent der Informationen statistisch erklären zu können (ebd., S. 62f).

In der Veröffentlichung von Schwaiger wird Reputation als verhaltensbasiertes Konstrukt definiert und kann als solches in eine kognitive und in eine affektive Komponente aufgeteilt werden, wie bereits oben beschrieben. Die kognitive Prozedur beschreibt dabei die Verarbeitung von Informationen, wie ein Verfahren, in dem der Einzelne sich selbst oder seine Umwelt erkennt. Dabei werden die Wahrnehmung und Einschätzung, Lernen und Erinnerung, Informationsauswahl, Präferenzbildung und Entscheidungsfindung als kognitiv dominant

betrachtet (ebd., S. 63). Im kognitiven Bereich der Organisationsreputation wird nach dem Wissen der Interessengruppen und der rationalen Beurteilung der Organisationsattribute gesucht. Diese Komponente wurde mit dem Begriff der Kompetenz belegt, welche durch drei Indikatoren (Unternehmensleistung, Geographische Reichweite und Top-Wettbewerber auf dem Markt) wiedergegeben werden kann.

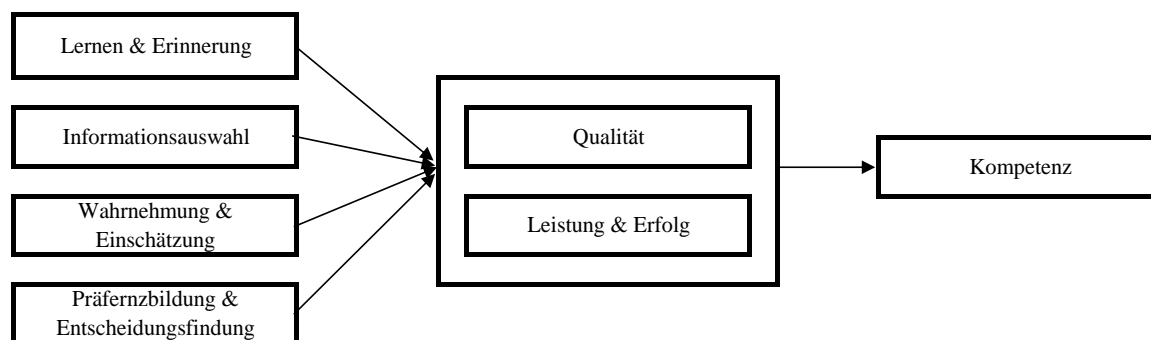


Abbildung 13: Kognitiv dominierende Prozesse – Entstehung des Faktors Kompetenz

Abgrenzend zu den rationalen Aspekten wie Leistung und Qualität wurden im Rahmen der Studie auch emotional dominierende Konstrukte herausgearbeitet. Die affektiven Komponenten wie Gefühle und Empfindungen werden durch den Begriff Sympathie reflektiert. Dabei kann die Variable Sympathie durch drei Indikatoren (Beliebtheit, Identifikation mit dem Unternehmen, Bedauern, falls die Organisation nicht mehr existieren würde) wiedergegeben werden.

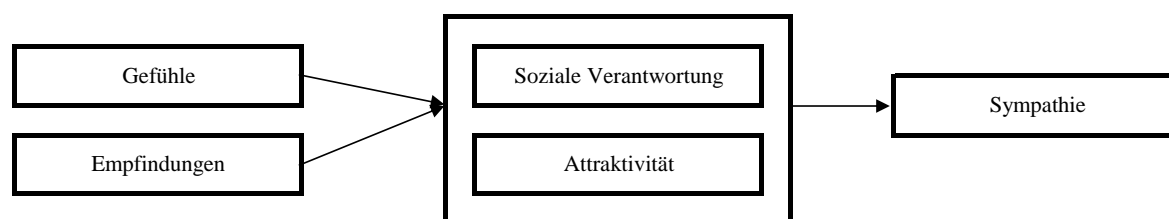


Abbildung 14: Affektiv dominierende Prozesse – Entstehung des Faktors Sympathie

Durch eine Faktorenanalyse wurden Validität und Reliabilität dieser Variablen geprüft (ebd., S. 63). Dabei zeigte die Faktorenanalyse, dass sechs Indikatoren den kognitiven und affektiven Dimensionen von Reputation zugeteilt werden können, da ca. 67 Prozent der Varianz erklärt werden konnte. Zusätzlich konnten die beiden abhängigen Variablen Sympathie und Kompetenz durch das Fornell-Larcker¹⁰⁷ Kriterium als Komponenten bestätigt werden (ebd., S. 64). Die folgende Abbildung zeigt alle sechs Komponenten:

¹⁰⁷ Das Fornell-Larcker-Kriterium ist ein Maßstab zur Ermittlung von Diskriminanzvalidität auf Komponentenebene.

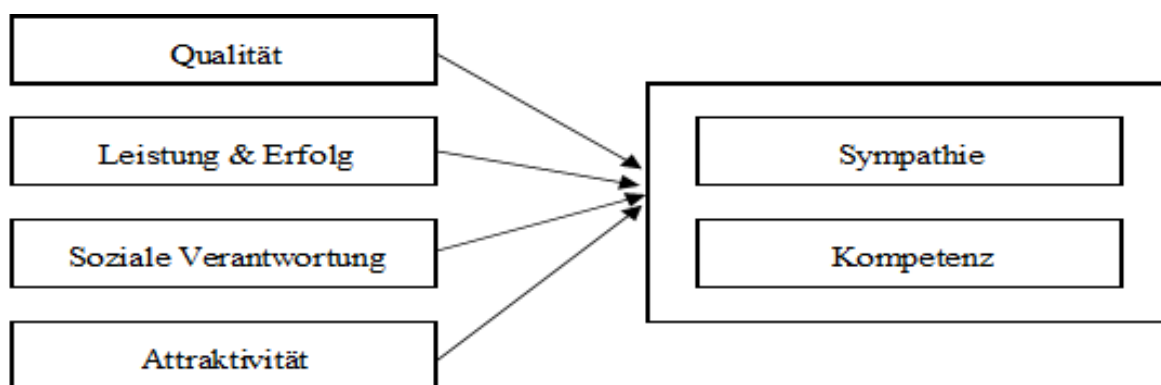


Abbildung 15: Sechs Indikatoren für die rationalen und emotionalen Dimensionen von Reputation

Mithilfe einer multiplen linearen Regressionsanalyse wurde die Abhängigkeit von Sympathie und Kompetenz gewertet. In der nächsten Abbildung sind die Resultate dieser Regressionsanalyse zu sehen. Dabei korrelieren die Faktoren „Soziale Verantwortung“, „Attraktivität“ und „Qualität“ positiv mit „Sympathie“, während die „Organisationsleistung“ einen leichten negativen Einfluss auf die „Sympathie“ vorweist. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass Leistung als Profitaspekt im Rahmen der Kommunikation einen Sympathieverlust hervorruft, da die Profit-Orientierung einer Organisation nicht mit emotionaler Nähe assoziiert wird (ebd., S. 65). Der Faktor Kompetenz wird positiv durch Qualität, Leistung und Attraktivität beeinflusst und durch soziale Verantwortung gedämpft. Ein möglicher Grund könnte auch hier sein, dass eine sozial-engagierte Organisation, die sich z. B. um die Erhaltung der Umwelt kümmert, von den Investoren als weniger kompetent im Sinne der Profitmaximierung betrachtet werden könnte (ebd., S. 66).

Abhängige Variable (Index)	Standardisierte Regressionskoeffizienten Abhängige Variable	
	Sympathie	Kompetenz
Qualität	0,257 (0,276)	0,622 (0,583)
Leistung	-0,114 -(0,083)	0,268 (0,283)
Verantwortung	0,345 (0,333)	-0,114 -(0,149)
Attraktivität	0,303 (0,266)	0,102 (0,137)
Angepasster R ²	0,512 (0,500)	0,712 (0,673)
Basis: Untersuchungsstichprobe, Validierungsstichprobe in Klammern Alle Koeffizienten sind hochgradig signifikant ($p < 0.01$)		

Abbildung 16: Eigene Abbildung der multiplen linearen Regressionsanalyse nach Schwaiger (2004, S. 66)

Nach Betrachtung der negativ korrelierenden Werte in der Abbildung sollte festgehalten werden, dass nur eine leichte Korrelation von $-0,114$ bei beiden negativ korrelierenden Konstrukten vorliegt.

Das Modell von Schwaiger eignet sich aufgrund der erfolgreichen **Anwendung auf dem deutschen Markt zur Messung der Organisationsreputation**. Das Ziel von Schwaiger war es, mit dieser Studie ein theoretisches und empirisches Konzept für die Messung der Organisationsreputation zu entwickeln. Da dieses Konzept auf den Faktor Verhalten basiert, wurde zwischen affektiven und kognitiven Komponenten unterschieden. Die Konstrukte mit den Begriffen „Kompetenz“ und „Sympathie“ konnte dabei bestätigt werden. Auch die unabhängigen Faktoren „Qualität“, „Leistung“, „soziale Verantwortung“ und „Attraktivität“ konnten durch eine Hauptkomponentenanalyse als signifikant nachgewiesen werden (ebd., S. 67). Zudem hat eine multiple lineare Regressionsanalyse gezeigt, dass Reputation erfolgreich erklärt werden konnte. Eine weitere Kernaussage der Studie ist, dass Organisationsreputation als ein zweidimensionales Konstrukt aus Sympathie und Kompetenz gesehen werden kann (ebd., S. 67). Es wurde bereits innerhalb der Theorie gezeigt, dass das Organisationsimage als ein mehrdimensionales Konstrukt mit kognitiven und affektiven Bestandteilen verstanden werden kann. Dabei korreliert „Unternehmensleistung“ leicht negativ mit „Sympathie“ und „soziale Verantwortung“ leicht negativ mit „Kompetenz“. Die erste Annahme der Hypothese ist, dass Maßnahmen in den sozialen Medien auf die Reputationswahrnehmung Einfluss nehmen. Daher werden die Besonderheiten des vorliegenden Untersuchungsgegenstandes berücksichtigt und der Untersuchungskontext wird entsprechend angepasst.

1.4.4 Kriterien und Parameter zur Messung der Reputationswahrnehmung und Entwicklung eines Modells zur Messung von Reputation an Hochschulen

Um den Anforderungen der Arbeit gerecht zu werden, die am Zusammenhang zwischen der Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule und dem Einfluss von sozialen Medien interessiert ist, wurde das Modell von Schwaiger um den Faktor Service-Orientierung erweitert. Innerhalb dieses Faktors wird ermittelt, ob Studierende mit den Studierendenangelegenheiten und dem Service zufrieden sind. Den Studienteilnehmern werden insgesamt vier Fragen zur Service-Orientierung an ihrer Hochschule gestellt. Die Fragen beziehen sich auf Freundlichkeit, Zugänglichkeit, Problemlösungsansätze und Aufmerksamkeit der Hochschulmitarbeiter. In der nächsten Abbildung ist die modifizierte Unternehmensstudie um den Faktor Service-Orientierung erweitert.

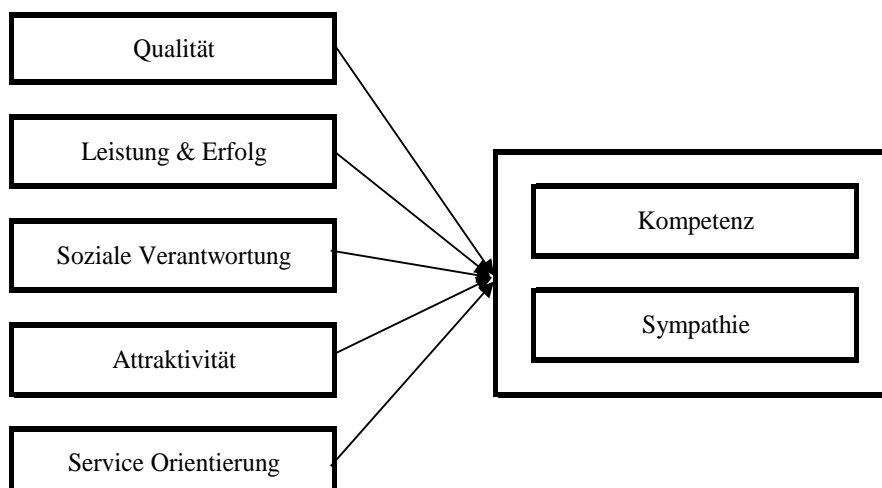


Abbildung 17: Erweitertes Modell um den Faktor Service-Orientierung

Dabei wird das Modell von Schwaiger auf folgende Kriterien und Parameter zur Messung der Hochschulreputation erweitert. Es findet dabei keine Priorisierung statt. Die Priorisierung soll wenn möglich durch die empirische Analyse festgestellt werden:

Tabelle 1: Kriterien und Parameter zur Messung von Hochschulreputation

Kriterien	Parameter zur Messung von Reputation an Hochschulen	Messniveau
Sympathie	Sympathische Organisation Identifikation mit Organisation Image der Organisation	1-7 Likert-Skala
Qualität	Vorlesungsqualität Dienstleistungsqualität Vertrauen in Organisation Achtung vor Organisation Verlässlicher Partner als Organisation Innovationskraft der Organisation Preis- Leistungs-Verhältnis	1-7 Likert-Skala
Leistung & Erfolg	Erfolgsorientierung der Organisation Ausbildung der Professoren und Dozenten Lehre der Professoren Ausbildung der Studierenden durch Hochschule	1-7 Likert-Skala
Soziale Verantwortung	Soziales Bewusstsein der Organisation Bildungsbeteiligung für soziale Schwache Erhaltung der Umwelt	1-7 Likert-Skala
Attraktivität	Zufriedenheit über Lehre und Service Motivation durch Organisation Stolz an der Hochschule studieren zu dürfen Anwesenheit der Studierenden an der Hochschule Weiterempfehlung	1-7 Likert-Skala
Kompetenz	Führung der Organisation Vision der Organisation Wachstum & Potential der Organisation	1-7 Likert-Skala
Service Orientierung	Freundlichkeit der Mitarbeiter Service der Hochschule Studierendenangelegenheiten	1-7 Likert-Skala

Notes: Diese Parameter zur Messung von Reputation an Hochschulen lehnen sich an den Fragebogen zur generellen Messung von Reputation von Schwaiger an. Die Fragen des Fragebogens finden sich im Anhang (siehe Anhang, S. 218ff).

Die nächste Abbildung zeigt die 7-Punkte-Likert-Skala¹⁰⁸, die von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ reicht.

Tabelle 2: Benutzte Ratingskala innerhalb der vorliegenden Studie

1 = stimme voll und ganz zu	2 = stimme zu	3 = stimme eher zu	4 = weder noch	5 = stimme weniger zu	6 = stimme nicht zu	7 = stimme überhaupt nicht zu
-----------------------------	---------------	--------------------	----------------	-----------------------	---------------------	-------------------------------

Nachdem die Forschungsaufgaben zwei und drei, Ermittlung der Kriterien und Parameter zur Messung der Reputationswahrnehmung und Entwicklung eines Modells zur Messung von Reputation und Überprüfung des Modells im Studienprozess, geklärt wurden, werden in einem nächsten Schritt die theoretischen Grundlagen zusammengefasst, bevor die empirische Forschung eingeleitet wird.

Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen

Das Forschungsziel dieser Arbeit ist das Erstellen eines Konzeptes für die Marketingmaßnahmen von Hochschulen in den sozialen Medien, um die Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen nachhaltig und positiv zu beeinflussen. Daher war eines der Forschungsaufgaben die Analyse der wissenschaftlichen Literatur über die Entwicklung des Bildungswesens und der Studierenden ins digitale Zeitalter (Abschnitt 1.1), über die Reputationswahrnehmung (Abschnitt 1.2) sowie über die neuzeitige Kommunikation mit sozialen Medien und ihre Wirkung auf Reputation (Abschnitt 1.3).

Die Arbeit hat sich im ersten Abschnitt mit der Entwicklung des Hochschulsystems beschäftigt, die Einfluss auf die Studierenden nimmt. Zuerst wurden das Bildungswesen und die Problematiken der Hochschule beschrieben mit den neuen Einflüssen der Digitalisierung, sowohl primär für die Hochschule als kommunizierende Institution auf der Mesoebene als auch sekundär für die Pädagogik als kommunizierende Dozenten und Studierende auf der Mikroebene. Die Europäischen Universitäten sind als Glied von verschiedenen Institutionen mit beträchtlichen Herausforderungen konfrontiert. Aktuell werden Hochschulen durch die Vorherrschaft der Studierenden als Konsument gesteuert, sodass demzufolge neuere

¹⁰⁸ Die Likert-Skala ist ein Verfahren zur Messung von Einstellungen, in der die Zustimmung oder Ablehnung über einen Sachverhalt schriftlich geäußert werden kann.

Herausforderungen für die Hochschule entstanden sind. Dementsprechend wurde die Entwicklung der Studierenden im digitalen Zeitalter beschrieben mit den neuen Anforderungen und Erwartungen der Studierenden in den sozialen Netzwerken. Die neue Generation der „Digital Natives“ sollte über neue Wege der Kommunikation angesprochen werden, wie durch messbare reputationssteigernde Maßnahmen über die sozialen Medien. Im zweiten Abschnitt wurde der Reputationsprozess dargestellt mit den Reputationsfaktoren und der Wirkung von Reputation auf Entscheidungen sowie den Reputationseinflüssen. Hier wurde gezeigt, welche Maßnahmen reputationsbildend sind. Es kann daher angenommen werden, dass vereinfacht das Studienangebot, die Lehrkräfte und insbesondere die Professoren und Dozenten, der Service der Hochschule, aber vor allem die Kommunikation reputationsbildend sind. Dabei sind soziale Medien ein sehr geeignetes Medium, um die Reputation einer Hochschule maßgeblich zu beeinflussen. Demzufolge hat sich die vorliegende Arbeit im dritten Abschnitt mit der Hochschulkommunikation befasst, mit einem besonderen Fokus auf dem Marketing über soziale Medien, um zu zeigen, dass die sozialen Medien innerhalb des digitalen Marketings auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden in Bezug auf ihre Hochschule Einfluss nehmen können. Die Hochschulen können mit den Studierenden über eine zielgenaue und individuelle Ansprache durch die sozialen Medien direkt kommunizieren und somit die Reputationswahrnehmung beeinflussen. Im vierten und letzten Abschnitt des ersten Kapitels wurden Methoden zur Messung von Reputation aufgezeigt, wobei sich die vorliegende Arbeit als Basis an dem Modell zur Reputationsmessung von Schwaiger orientiert. In diesem Abschnitt wurden dann, als die zweite Forschungsaufgabe, Kriterien und Parameter zur Messung von Reputation an Hochschulen aufgestellt. Die dritte Forschungsaufgabe, die Entwicklung eines Modells zur Messung von Reputation und Überprüfung des Modells im Studienprozess, die Wirkungen von sozialen Medien auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule messen soll, wurde auch in diesem letzten Abschnitt abgehandelt.

Um jetzt die Annahmen der Hypothesen zu bestätigen, dass die Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule höher ist, wenn die Hochschule Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien durchführt und wenn die Studierenden den Studienprozess regelmäßig bewerten, wird im zweiten Kapitel eine empirische Studie durchgeführt. Hier werden die ermittelten Kriterien und Parameter zur Messung der Reputationswahrnehmung der Studierenden von der Hochschule, zum Einsatz kommen. Abschließend wird im empirischen Teil die vierte und letzte Forschungsaufgabe, die Ableitung eines Konzeptes für die Nutzung von Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien an deutschen Hochschulen, im Abschnitt 2.3 abgehandelt.

2 Wirkung von sozialen Medien auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen

Die empirische Forschung soll die Hypothesen aus dem theoretischen Kapitel bestätigen, dass die Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule höher ist, wenn die Hochschule Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien durchführt und wenn die Studierenden den Studienprozess regelmäßig bewerten. Dabei soll sie Korrelationen zwischen Maßnahmen der Hochschulen in den sozialen Medien sowie die Wahrnehmungen von Studierenden zur Reputation ihrer Hochschule ermitteln.

Nachdem das Problem der richtigen Kommunikation mit den Studierenden im digitalen Zeitalter identifiziert wurde, wird in diesem Kapitel das Untersuchungsdesign bestimmt und die empirische Studie durchgeführt. Um Aktivitäten analysieren, planen, durchführen und kontrollieren zu können, werden verlässliche Informationen benötigt. In der empirischen Forschung werden Informationen ermittelt und verarbeitet, um Chancen und Risiken zu erkennen, Maßnahmen zu entwerfen, die Effizienz zu messen und das generelle Geschehen zu verstehen (Kotler u.a., 2002, S. 238). Die empirische Forschung soll konkret die Annahme der Hypothese bestätigen, dass erstens die Reputationswahrnehmung der Studierenden von der eigenen Hochschule höher ist, wenn die Hochschulen einen hohen HSM-Indexwert besitzen und zweitens wenn die Studierenden regelmäßig ihren Studienprozess bewerten. Aus den Ergebnissen der empirischen Forschung soll dann als Forschungsziel dieser Arbeit ein Konzept für die Marketingmaßnahmen von Hochschulen in den sozialen Medien abgeleitet werden, welches wiederum die oben beschriebenen Reputationswahrnehmungsprobleme der Studierenden von Hochschulen lösen und die Reputation der Hochschule positiv beeinflussen soll.

2.1 Durchführung der empirischen Studie

Um die Wirkung von sozialen Medien auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen zu messen, wird im ersten Schritt ein deutscher Social-Media-Index erstellt, der die Hochschul-Maßnahmen in den sozialen Medien ermittelt. Im Anschluss werden acht Hochschulen mit hohen, mittleren und niedrigen Indexwerten ausgewählt, die durch eine quantitative Umfrage nach deren Reputationswahrnehmungen ihrer Studierenden getestet werden. Dabei sollen mindestens 80 Studierende der jeweiligen Hochschule befragt werden. Daraus können durch die Analyse und die Interpretation der Untersuchungsergebnisse Korrelationen zwischen den Maßnahmen der Hochschulen in den sozialen Medien und der

Reputationswahrnehmung der Studierenden ermittelt werden. Dabei werden deskriptive, uni-, bi- als auch multivariate Analysemethoden verwendet.

2.1.1 Entwicklung des Social-Media-Aktivitätsindex von Hochschulen

In einer **Vorstudie der quantitativen Indexerstellung** wurde der Social-Media-Aktivitätsindex von Hochschulen in Zusammenarbeit mit der Hochschule für angewandtes Management Erding und dem Lehrstuhl Medien-Management unter der Leitung von Professor Dr. Dr. Claudius Schikora durchgeführt. Ziel dieser Vorstudie ist die Ermittlung und Bewertung der Aktivität deutscher Hochschulen innerhalb der sozialen Medien anhand eines Index. Dabei werden in einem ersten Schritt aus dem „Webometrics Ranking of World Universities“ (Consejo Superior de Investigaciones Científicas - CSIC, 2011) die 200 bestplatzierten deutschen Hochschulen ausgewählt und in einem additiv-gewichteten Index, mit einem Minimum von 0 Punkten und einem Maximum von 100 Punkten, miteinander verglichen. Zusätzlich zu den 200 bestplatzierten Hochschulen wurden noch 18 bekanntere Hochschulen als Teilnehmer mit aufgenommen. Als Ergebnis entsteht ein Social-Media-Aktivitätsindex für deutsche Hochschulen. Es soll hierbei herausgestellt werden, welche Maßnahmen innerhalb des Social-Media-Marketings von Hochschulen angewendet werden.

Dabei wurde innerhalb der **Methodik** die Gewichtung anhand des Nutzungsgrades der Hochschule von sozialen Netzwerken und dem Grad ihrer Aktivität mit den Plattformen in Form eines Scoring-Modells ermittelt. Um einen Aktivitätsindex in den sozialen Medien bilden zu können, wurden Metriken ausgesucht, die zu mehr Aufmerksamkeit, aber auch zur direkten Kommunikation mit den Studierenden genutzt werden. Für die Ermittlung wurden die wichtigsten sozialen Netzwerke bestimmt, die im deutschsprachigen Hochschulraum eine Rolle spielen. Wie bereits oben erwähnt, ist das soziale Netzwerk Facebook in Deutschland das größte soziale Netzwerk. Daher wurden die Einzelindikatoren Gesamtanzahl der Facebook-Likes, die Facebook-Likes im Monat, aber auch die Visits¹⁰⁹ im Monat in den Index eingerechnet. Auch eine Hochschulpräsenz auf dem sozialen Netzwerk Twitter wurde als Einzelindikator mit aufgenommen sowie die Anzahl der Twitter-Follower oder Twitter-Posts, die als Interaktionsrate der Nutzer als Kriterium für die Qualität der Beziehung zwischen Hochschule und Studierenden herangezogen werden konnten. Ein weiterer wichtiger Indikator für den Index ist ein eigener Hochschul-YouTube-Kanal sowie YouTube-Abonnenten und Views. Auch die

¹⁰⁹ Ein Visit, auf Deutsch Besucher, ist eine Messgröße aus dem digitalen Analytics und gibt einen Absolutwert für die Anzahl der Besucher einer Webseite an, als Seitenzugriff eines Browsers auf eine Webseite.

Integration von Social-Plugins¹¹⁰ auf der Startseite einer Hochschule wird in den Index mit einbezogen. Hierbei wurde drauf geachtet, dass es sich um die Verlinkung auf ein Profil im sozialen Netzwerk handelt und nicht um eine auf Social Bookmarks¹¹¹. Außerdem wird ein aktives Profil auf dem sozialen Berufsnetzwerk XING mit einberechnet. LinkedIn, Google+ und andere soziale Netzwerke wurden aufgrund der aktuellen Relevanz aus den Erhebungen ausgeschlossen, da sie in Deutschland noch keinen großen Einfluss auf die Zielgruppe ausüben und dementsprechend nicht als Interaktionsmedium genutzt werden. Insgesamt ergeben sich somit fünf Elemente und zwölf Einzelindikatoren zur Ermittlung der Hochschul-Aktivität in den sozialen Medien.

Bei dem sozialen Netzwerk Facebook wurden vier Einzelindikatoren bewertet:

- Von der Hochschule administrierte Facebook-Hochschul-Fanpage¹¹²
- Gesamtanzahl der Facebook-Likes der Hochschule
- Anzahl der Facebook-Likes im Test-Monat
- Anzahl der Facebook-Visits im Test-Monat

Bei dem Mikroblogging-Dienst Twitter wurden drei Einzelindikatoren bewertet:

- Von der Hochschule administrierter Twitter-Account, der aktuelle Beiträge veröffentlicht
- Anzahl der Twitter-Follower einer Hochschule
- Anzahl der Hochschul-Tweets

Bei der Content-Community YouTube wurden drei Einzelindikatoren bewertet:

- Von der Hochschule administrierter YouTube Kanal
- Anzahl der YouTube-Abonnenten
- Anzahl der YouTube-Videoaufrufe

Zwei weitere Einzelindikatoren wurden zur Ermittlung des Index bewertet:

- Von der Hochschule administrierte Gruppe bei dem sozialen Berufsnetzwerk XING, bzw. eine von der Hochschule gepflegte Hochschulseite

¹¹⁰ Social-Plugins sind Funktionen bzw. Kleinstwerbemittel, die auf der eigenen Webseite integriert werden und auf soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter verlinken.

¹¹¹ Ein Social Bookmark ist ein Internet-Lesezeichen. Die Nutzer können auf Social Bookmark Netzwerken Lesezeichen ablegen und diese mit anderen Teilnehmern austauschen.

¹¹² Eine Facebook-Fanpage ist ein öffentliches Profil einer Organisation auf dem sozialen Netzwerk Facebook. Durch das Liken können die Facebook-Nutzer mit der Organisation interagieren und neue Meldungen sowie Informationen der Organisation auf dem eigenen Profil sehen.

- Eine Social-Share-Button-Integration auf der Hochschul-Startseite, die jedoch nur bewertet wurde, wenn es eine direkte Verlinkung auf eines der oben genannten sozialen Netzwerke, Facebook, YouTube, Twitter oder XING gab

Bei der **Durchführung der Studie zur Messung von Hochschulaktivitäten in sozialen Medien** wurde innerhalb der fünf Elemente und zwölf Einzelindikatoren eine faire Gewichtung aufgestellt, um die Aktivität der Hochschul-Maßnahmen bewerten zu können. Der gewichtete additive Index wurde nach folgendem Scoring Modell aufgesetzt:

Tabelle 3: Kriterien und Parameter zur Messung von Hochschulaktivitäten in sozialen Medien

Kriterien	Parameter zur Messung von Aktivitäten in sozialen Medien
Facebook	$\left((FA(i) * 0,15) + \left(\frac{FF(i)}{FF(max)} * 0,1 \right) + \left(\frac{FL(i)}{FL(max)} * 0,05 \right) + \left(\frac{FV(i)}{FV(max)} * 0,05 \right) \right)$
Twitter	$+ \left((TA(i) * 0,1) + \left(\frac{TF(i)}{TF(max)} * 0,1 \right) + \left(\frac{TT(i)}{TT(max)} * 0,1 \right) \right)$
YouTube	$+ \left((YK(i) * 0,1) + \left(\frac{YA(i)}{YA(max)} * 0,025 \right) + \left(\frac{YV(i)}{YV(max)} * 0,025 \right) \right)$
Social Button	$+(SB(i) * 0,15)$
Xing	$+(XA(i) * 0,05)$

Notizen. Legende für die Einzelindikatoren: FA = Hochschule (i) führt einen eigenen Facebook-Account. FF = Anzahl Facebook-Fans einer Hochschule (i). FL = Facebook-Likes in einem Monat einer Hochschule (i). FV = Facebook-Visits in einem Monat einer Hochschule (i). TA = Hochschule führt einen eigenen Twitter-Account einer Hochschule (i). TF = Anzahl Twitter-Follower einer Hochschule (i). TT = Anzahl Tweets einer Hochschule (i). YK = Hochschule (i) führt einen eigenen YouTube Kanal (Channel). YA = Anzahl YouTube Kanal Abonnenten einer Hochschule (i). YV = Anzahl YouTube Kanal Views einer Hochschule (i). SB = Social Button Integration einer Hochschule (i) auf der Startseite (Bemerkung: Keine Social Bookmarks. Die Social Buttons müssen auf das jeweilige soziale Profil der Hochschule (i) (Facebook(i), Twitter(i), YouTube(i) oder XING(i)) verlinken. XA = Hochschule (i) führt einen eigens moderierten XING-Account oder hat eine von der Hochschule erstellte XING-Präsenz.

Hochschulen können auf dieser Basis einen Maximalwert von 100 Punkten erreichen, dabei wurden Facebook 35 Punkte, Twitter 30 Punkte, YouTube 15 Punkte, der Integration von Social Buttons 15 Punkte und XING fünf Punkte beigemessen (Schikora & Ansari, 2013). Um eine

repräsentative Studie durchzuführen, wurden für die vorliegende Arbeit zwei Hochschulen mit einem hohen Aktivitätsindex (Universität Münster, Technische Universität München), drei Hochschulen mit einem mittleren Aktivitätsindex (Humboldt Universität zu Berlin, Universität Mannheim, Ludwig-Maximilians-Universität München) und drei Hochschulen mit einem niedrigen Aktivitätsindex (Universität Regensburg, Universität Freiburg, Freie Universität Berlin) selektiert. Diese kann folgender Tabelle entnommen werden:

Tabelle 4: Auswahl der acht Hochschulen aus Hochschul-Social-Media-Index (HSM-Index)

Rang	Universitäten	Social-Media-Index
1	Universität Münster	84,31977044
2	Technische Universität München	81,04880356
38	Humboldt Universität zu Berlin	63,99522392
96	Universität Mannheim	51,42779153
125	Ludwig Maximilians Universität München	41,38070482
152	Universität Regensburg	32,24259736
170	Universität Freiburg	25,07951239
199	Freie Universität Berlin	0

Nachdem die acht zu untersuchenden Hochschulen für die quantitative Studie zur Messung von Hochschulreputation ermittelt wurden, wird sich die vorliegende Arbeit mit der Gestaltung der quantitativen Erhebung und Vorgehensweise widmen.

2.1.2 Gestaltung der quantitativen Erhebung und Vorgehensweise

Innerhalb der Gestaltung des Erhebungsrahmens wird der gesamte empirische Marktforschungsprozess dargelegt. Dabei wird die Auswahl der Untersuchungsmethode sowie die Gestaltung des Fragebogens und das experimentelle Design erklärt. Die Erstellung eines standardisierten Fragebogens benötigt eine ausführliche Planung. Nachdem die Schwachstellen aufgedeckt sind, müssen Entscheidungen über die Frageninhalte, über die Fragenformate, über die Fragenformulierungen und über die Reihenfolge der Fragen getroffen werden. In einem letzten Schritt werden die äußere Gestaltung des Fragebogens und die endgültige Fertigstellung des Fragebogens beschrieben.

Nachdem der Social-Media-Aktivitätsindex für deutsche Hochschulen erhoben bzw. die acht zu untersuchenden Hochschulen ermittelt wurden und die Methode zur Messung von Reputation feststeht, werden in einem nächsten Schritt **die Studierenden bezüglich ihrer Reputationswahrnehmung zu der Hochschule durch ein merkmalgestütztes quantitatives**

empirisches Verfahren zur Messung der Reputation befragt. Da quantitative Forschungsmethoden sich zur Hypothesenüberprüfungen von Korrelationen eignen und als Ergebnis komplexitätsreduzierende generalisierende Aussagen entstehen (Uhlendorff & Prengel, 2010, S. 137), eignet sich diese Herangehensweise für die vorliegende Aufgabe. Hier werden die Studierenden nach expliziten Werten wie Qualitätsempfinden, Sympathie, Leistungen, Motivation und weiteren Faktoren befragt, wobei die quantitative Befragung multiattributive Zufriedenheitswerte ermitteln soll. Dabei werden direkte Fragen gestellt, welche die empfundene Qualität der Dozenten, die administrative Qualität, aber auch die Lehrqualität betreffen. Bei der Untersuchung der ausgewählten acht Hochschulen soll ermittelt werden, inwieweit die Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien auf die Zufriedenheit und insbesondere auf die Reputationswahrnehmung der Studierenden einzuwirken und ob eine Korrelation merk- und messbar ist.

An diesen acht Hochschulen werden die Studierenden nach der Reputationswahrnehmung ihrer Hochschule befragt. Die Untersuchung der Reputationswahrnehmung wird hierbei sowohl auf die Qualität des Services, aber auch auf die Qualität der Lehre ausgerichtet. Im Anschluss an die empirischen Studien wird ermittelt, ob eine Korrelation zwischen den Marketingmaßnahmen der untersuchten Hochschulen im Bereich der sozialen Medien und der subjektiven Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer eigenen Hochschule existiert. Es wird untersucht, ob die Studierenden einer Hochschule mit höheren Aktivitäten im Social-Media-Marketing tendenziell zufriedener sind als die Studierenden einer Hochschule mit wenigen Aktivitäten im Social-Media-Marketing.

Bei der **Auswahl der Untersuchungsmethode** für die quantitative Erhebung wird eine standardisierte, schriftliche Online-Befragung gewählt, die über einen externen Online-Marktforschungsdienstleister verbreitet wird. Hierzu wird ein Online-Fragebogen aufgesetzt. Der Vorteil eines Online-Fragebogens ist, dass die erhobenen Daten elektronisch erfasst, gefiltert und auf Plausibilität überprüft werden können (Döring, 2008, S. 360). Um eine Online-Umfrage durchzuführen, wird ein analoger Fragebogen in ein elektronisches Formular (siehe Anhang, S. 222ff) umgewandelt, der durch den Marktforschungsdienstleister auf einen entsprechenden Server aufgesetzt wird. Dieses wurde mithilfe des Marktforschungsdienstleisters Rogator (Rogator, 2015) durchgeführt.

Die schriftliche Befragung ist in der Marketingforschung am weitesten verbreitet und gehört zu den wichtigsten Informationsgewinnungsmethoden. Ziel der schriftlichen Befragung ist es, Personen zu identifizieren, die ausgewählt werden, um über einen bestimmten Sachverhalt ihre Meinung zu äußern bzw. Auskunft zu geben (Meffert, 2000, S. 155). Bei der schriftlichen

Erhebung erfolgt die Kommunikation zwischen Befragter und Studienteilnehmer ausschließlich über einen Fragebogen mit dem Ziel, den Studienteilnehmer zur korrekten Beantwortung und Rücksendung des Online-Fragebogens zu bewegen (Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 1999, S. 112f). Die schriftliche Befragung eignet sich bei höheren Fallzahlen, die für die Reputationsanalyse notwendig sind, um Korrelationen ermitteln zu können. Zudem ist eine schriftliche Befragung im Verhältnis zu anderen Marktforschungsmethoden relativ kostengünstig. Die Studienteilnehmer können außerdem die Fragen in Ruhe beantworten; es gibt keine Einflüsse des Interviewers auf den Studienteilnehmer (Homburg & Krohmer, 2003, S. 201). Zudem ist die herrschende Meinung innerhalb der Marktforschung, dass persönliche Fragen ehrlicher beantwortet werden als bei einer Studie mit einem Interviewer vor Ort oder per Telefon (Kotler u.a., 2002, S. 245). Insbesondere dieser letzte Punkt war ausschlaggebend dafür, dass die vorliegende Arbeit sich für eine schriftliche Erhebung entschieden hat – auch die möglichen negativen Empfindungen und Wahrnehmungen der Studierenden sollen erfasst werden.

Dieser oben genannte Vorteil überdeckt den großen Nachteil einer schriftlichen Befragung dahingehend, dass es innerhalb der Studierhebung keine Interaktionsmöglichkeiten gibt und dass keine Verständnisfragen möglich sind (Homburg & Krohmer, 2003, S. 201). Zudem könnten Steuerungsprobleme auftauchen, da die Fragenreihenfolge nicht kontrolliert werden kann (Berekoven u.a., 1999, S. 113). Um diese beiden Punkte zu vermeiden, wird versucht werden, den Fragebogen so logisch und einfach wie nur möglich zu halten. Ein weiterer Nachteil einer schriftlichen Befragung könnte die verhältnismäßig geringere Rücklaufquote sein, die für eine zu geringe bzw. nicht repräsentative Stichprobe sorgen könnte. Dieses Problem wird die vorliegende Arbeit dadurch lösen, dass es pro Hochschule eine Mindestanzahl an ausgefüllten Fragebögen geben muss.

Wie bereits oben erwähnt, handelt es sich auch um eine standardisierte Befragung, bei der die Fragebogeninhalte fixiert und für alle Teilnehmer gleich sind. Dadurch wird gewährleistet, dass alle Einzelaussagen unmittelbar miteinander vergleichbar, wiederholbar und überprüfbar sind (ebd., S. 98f). Dieser Faktor garantiert, dass bei der vorliegenden Arbeit die Daten problemlos verarbeitet bzw. ausgewertet werden können.

Es gibt auch **generelle Schwachstellen und Herausforderungen**, die zu berücksichtigen sind. Innerhalb der schriftlichen Befragung ist die Auskunftsbereitschaft der Interessengruppen vorausgesetzt. Jedoch gibt es hier auch einige Gründe für eine Befragungsmüdigkeit bzw. eine hohe Abbruchrate. Dies könnten überlange Fragebögen, uninteressante Befragungsthemen sowie knappe zeitliche Ressourcen sein (ebd., S.119). Eine Möglichkeit, die

Auskunftsbereitschaft der Studienteilnehmer zu steigern, ist die Auskunftsvergütung, die jedoch sowohl die Kosten der gesamten Studie erhöht als auch ggf. verfälschte Gefälligkeitsantworten hervorbringen könnte (ebd., S. 120f).

Auch bei der Fragebogenkonzipierung gibt es im Vorfeld einige Regeln, die zu beachten sind, wie z. B., dass die Fragen einfach, eindeutig, allgemeinverständlich und neutral formuliert sind (ebd., S. 100), da es ansonsten zu Verwirrung bei den Studienteilnehmern kommen kann bzw. in einer hohen Abbruchrate resultiert. Auch bei der Fragenabfolge ist es enorm wichtig, dass die Fragen nach bestimmten Themenkreisen geordnet werden und somit keine Verwirrung bei dem Studienteilnehmer entsteht. Eine sehr große Schwachstelle ist zudem die zeitliche Länge des Fragebogens. Es sollte mit einer Maximaldauer von zehn Minuten gerechnet werden, da sonst aufgrund der engen zeitlichen Ressourcen der Studienteilnehmer mit einer hohen Abbruchrate zu rechnen ist. Um dies zu entgehen arbeitet die vorliegende Studie mit geschlossenen Fragen, da offene Fragen häufig mehr zeitliche Ressourcen beanspruchen. Wie bereits erwähnt, eignen sich geschlossenen Fragen für die Datenanalyse. Jedoch sollte auch hier bedacht werden, dass durch die starren Vorgaben der Antwortmöglichkeiten eine gewisse Beeinflussungsgefahr besteht (ebd., S. 101).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit zur Analyse der Reputationswahrnehmung der Studierenden werden innerhalb der empirischen Erhebung bewusst **Studierende der acht zu untersuchenden Hochschulen ausgewählt**. Dabei werden die Studierenden der jeweiligen Hochschule zufällig ausgewählt. So wird für die vorliegende Arbeit die erforderliche Teilmenge ausgewählt, die wiederum ein verkleinertes, wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit darstellt (Meffert, 2000, S. 149). Die potentiellen Befragungsteilnehmer der vorliegenden Studie stammen allesamt von den im Unterabschnitt 2.1.1 ausgewählten Hochschulen. Damit die Studie repräsentativ ist, wird eine entsprechend große Stichprobe genommen. Wie bereits erwähnt, wurden acht Hochschulen mit jeweils hohen, mittleren und niedrigen HSM-Indexwerten ausgewählt, wie aus Tabelle 4 auf Seite 129 zu entnehmen ist. Das Ziel war es, an den jeweils acht Hochschulen mindestens 80 zurückgesendete, ausgefüllte und valide Fragebögen zu erhalten.

Innerhalb der Informationsgewinnung spielt das **Messverfahren** eine elementare Rolle. Hier ist es wichtig, dass Skalen verwendet werden, die die Ausprägungen einer Eigenschaft in Zahlen ausdrücken können. Dabei sollen theoretische, eventuell nicht beobachtbare Sachverhalte wie Wertungen, Einstellungen, Emotionen und Präferenzen gemessen und in quantitative Größen transformiert werden (Berekoven u.a., 1999, S. 72). Die Skalen können nach unterschiedlichen Messniveaus – Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Rationiveau – je nach

der Klassifizierung der Eigenschaft, bestimmt werden (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2003, S. 4; siehe Anhang, S. 217, Abbildung 41).

Mit steigendem Skalenniveau wachsen der Informationsgehalt und die Aussagekraft der Daten und somit die Anwendbarkeit der Rechenoperationen. Bei reinen Einstellungsmessungen werden für gewöhnlich 4–7 Punkte-Skalen verwendet. Zusätzlich ist es eine zu überlegende Option, eine Ausweichkategorie zu verwenden, falls der Fragebogenteilnehmer keine Antwort hat oder eine bestimmte Frage nicht beantworten möchte. Diese Kategorie kann mit dem Satz „Ich weiß es nicht“ oder „Keine Antwort“ bezeichnet werden (Berekoven u.a., 1999, S. 76). Eine der am häufigsten verwendeten Methoden ist dabei die Likert-Skala als Verfahren der aufsummierten Items¹¹³. Die Likert-Skala eignet sich insbesondere, um persönliche Einstellungen von Teilnehmern erfassen zu können, wobei die Items positiv oder negativ in Bezug auf einen Sachverhalt formuliert werden können. Im engeren Sinn wird sie als eindimensionales Skalierungsverfahren verstanden, die im Bereich der objektiven Fremdeinstufung mindestens ordinalskalierte Werte ausliefert (ebd., S. 78) und vornehmlich zur Einstellungsmessung benutzt wird. Die Studienteilnehmer geben bei der Likert-Skala Angaben zu einem Grad ihrer Zustimmung, zu einem Statement oder nehmen Stellung zu einer Frage, jeweils auf einer mono- oder bipolaren Skala.

In der vorliegenden Arbeit wird in den Frageblöcken 2–9 eine monopolare Sieben-Punkte-Likert-Skala eingesetzt, um im Bereich der Wahrnehmungsmessung den Studienteilnehmern Spielraum zu gewähren, damit eine mögliche Korrelation detaillierter betrachtet werden kann. Die Zahlenvergabe reicht von der Zahl Eins bis zur Zahl Sieben. Die Zahl Eins steht für die Aussage „Stimme voll und ganz zu“ bis zur Zahl Sieben für „Stimme überhaupt nicht zu“. Es wurde auf eine Ausweichkategorie verzichtet, da diese bei Unsicherheiten oftmals als Alibifunktion genutzt werden. Innerhalb dieser Erhebung wurden geschlossene Fragen eingesetzt, da der Studienteilnehmer bei offenen Fragen und bei Unsicherheiten keine Interaktionsmöglichkeiten haben könnte (Homburg & Krohmer, 2003, S. 199). Zudem eignen sich geschlossene Fragen hinsichtlich der Einfachheit der Datenauswertung.

Auch die **Frageinhalte, -formate, -formulierungen und -reihenfolge** unterliegen einer gewissen Logik. Die Frage Eins war eine Filterfrage, in der die Studienteilnehmer angeben sollten, an welcher Hochschule sie studieren. Hier gab es die Möglichkeit, die acht zu untersuchenden Hochschulen auszuwählen bzw. auf „Sonstiges“ auszuweichen. Das Feld

¹¹³ Ein Item ist bei der Datenerhebung eines von mehreren Merkmalen eines Untersuchungsobjektes und kann dabei eine Frage, Aussage oder eine Meinung darstellen, die den Studienteilnehmer zu einer Reaktion veranlassen soll.

„Sonstiges“ war eine Auskopplungsfrage und führte zum Ende der Befragung. Der Studienteilnehmer, der mit einer bestimmten IP-Adresse¹¹⁴ erfasst wurde, konnte somit nicht mehr durch den Zurück-Button im Browser¹¹⁵ zur ersten Seite zurückkehren. Klickte der Studienteilnehmer auf eine der zu untersuchenden Hochschulen, wurde er auf den eigentlichen Fragebogen weitergeleitet. In diesem wurden dann die Fragebatterien des Modells zur Messung von Reputation von Schwaiger übernommen (siehe Anhang, S. 218ff): Frage 2: Sympathiewahrnehmung der Hochschule; Frage 3: Qualität der Hochschule; Frage 4: Kompetenz der Hochschule; Frage 5: Leistungen der Hochschule; Frage 6: Soziale Verantwortung und Frage 7: Attraktivität. Um den Anforderungen der vorliegenden Arbeit gerecht zu werden, wurde das Original-Modell von Schwaiger um einen achten Frageblock mit Positionen zur Service-Orientierung der Hochschule erweitert. Zudem wurde in einem neunten Block Fragen zu Hochschulaktivitäten in den sozialen Medien gestellt.

Die Abschlussfrage Zehn beschäftigte sich mit der Information, welche Profile der Teilnehmer in den sozialen Medien insgesamt nutzt, und wurde als geschlossene Frage auf nominalem Niveau gestellt (siehe Anhang, S. 228). Im Normalfall wird diese Art von Fragestellungen mit mehreren Antwortmöglichkeiten kombiniert, bei der die Teilnehmer eine oder mehrere Antwortmöglichkeiten haben (Meffert, 2000, S. 157). Die Frage Elf war eine Einfachauswahl und sollte ermitteln, wie häufig die Studienteilnehmer soziale Netzwerke nutzen. Die zwölfte Frage bezog sich auf die Anzahl der studierten Semester der Studienteilnehmer (siehe Anhang, S. 231). In der letzten personenbezogenen Frage, der Frage 13, sollte ermittelt werden, welche Fachrichtung studiert wird. Innerhalb der persönlichen Fragen wurde darauf Acht genommen, dass die geschlossenen Fragen ausreichende Auswahlmöglichkeiten boten. In insgesamt zwei Fällen wurde innerhalb der geschlossenen Fragen eine offene Antwortmöglichkeit zur Verfügung gestellt: Bei Frage Zehn nach weiteren Profilen in sozialen Netzwerken und bei Frage 13 nach der Studienrichtung konnte der Studienteilnehmer einen Freitext unter dem Item „Sonstige“ angeben. Bei der Fragebogenlänge wurde darauf Wert gelegt, dass sowohl die Übersichtlichkeit nicht verloren geht und zehn Minuten Dauer nicht überschritten werden.

Für eine Reputationsbefragung spielt die Neutralität der Studierhebung eine wichtige Rolle. Daher war bei der **äußeren Gestaltung** das Universitätslogo der Fachhochschule für angewandtes Management auf jeder Seite des Online-Fragebogens zu sehen, um neutrale Vertrauenselemente zu signalisieren. Durch eine strukturierte bzw. leicht nachvollziehbare

¹¹⁴ Eine IP-Adresse ist eine Adresse in Computernetzen und wird Geräten zugewiesen, die sich an einem Computernetz anbinden, damit diese erreichbar sind.

¹¹⁵ Browser, auch Webbrowser genannt, sind Computerprogramme, die Webseiten im World Wide Web darstellen.

Fragereihenfolge sollte zur visuellen Erleichterung der Fragebogengestaltung die Rücklaufquote erhöht werden (Berekoven u.a., 1999, S. 114). Da nun die Frageinhalte, -formate und -formulierung sowie -reihenfolge, aber auch die äußere Gestaltung festgelegt wurde, kann der Ablauf der quantitativen Studie besprochen werden.

2.1.3 Durchführung der quantitativen Studie zur Messung von Reputation

Innerhalb der quantitativen Studie wurde zuerst mit den Studierenden der Hochschule für angewandtes Management, die maßgeblich für den Versand der empirischen Erhebung zuständig waren, Ziele für die eingereichten und ausgefüllten Fragebögen vereinbart sowie ein Anschreiben und der Versand besprochen.

Um die Studierenden an den zu untersuchenden Hochschulen zu erreichen, wurden nach Rücksprache mit der Hochschule für angewandtes Management in Erding die Studierenden des Online-Marketing-Kurses aus dem Medienmanagement Lehrstuhl maßgeblich in die Erhebungsphase mit eingebunden. Die Aufgabe der Erdinger Studierenden bestand darin, jeweils mindestens 80 ausgefüllte Online-Fragebögen pro Hochschule zu generieren. Diese Aufgabe war Bestandteil ihrer Benotung. Das Anschreiben und der Versand wurde im weitesten Sinne den Studierenden selbst überlassen mit der Einschränkung, dass die Fragebögen nur online verteilt werden dürften, z. B. über Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, sowie über Foren, Blogs und allen weiteren Internet-Portale. Für die Gestaltung des Anschreibens wurde den Studierenden Hilfe angeboten, die einige von ihnen in Anspruch nahmen. Ein Beispiel für ein Anschreiben findet sich im Anhang (siehe Anhang, S. 236, Abbildung 62).

Startzeitpunkt der Erhebung war der 20. April 2013, Endzeitpunkt der 12. Juni 2013. Zwischenstände wurden den Studierenden in einem zweiwöchentlichen Rhythmus zugesendet. Als Motivationsanreiz für die Studienteilnehmer wurde ein 100-Euro-Gutschein beim Online-Einkaufsportale Amazon verlost. Den Online-Fragebogen konnten die Studienteilnehmer über folgende URL¹¹⁶ abrufen: <http://umfrage.rogcampus.de/rogator/SepitaAnsari/Hochschul-Umfrage/>¹¹⁷. Dabei stellte sich das soziale Netzwerk Facebook als das geeignetste Medium heraus, um die Studienteilnehmer der jeweiligen Hochschulen zum Ausfüllen der Fragebögen zu bringen. Bei Facebook gibt es durch die Suchfunktion, die privaten Nachrichten und die Gruppen die Möglichkeit, mit den jeweiligen Hochschul-Studierenden Kontakt aufzunehmen. Sehr geeignet waren dabei die Facebook-Seiten der Fachschaften, aber auch die der

¹¹⁶ Eine URL, Abkürzung für Uniform Resource Locator, ist, vereinfacht ausgedrückt, die Anschrift eines Dokuments. Sie identifiziert und lokalisiert die Inhalte einer Webseite.

¹¹⁷ Diese URL war nur zum Zeitpunkt der Studierhebung aktiv und kann nicht mehr erreicht werden.

Hochschulgruppen, wie die Gruppe der Erstsemester, die Gruppe des Börsenspiels und ähnliche Sub-Gruppen, die nicht von der Hochschule direkt administriert wurden. Der Amazon-Gutschein über 100 Euro sorgte bei der Zielgruppe für eine rege Teilnahme. Die weiteren sozialen Netzwerke, wie XING, LinkedIn, Foren oder Twitter wurden zwar von den Studierenden in Erding für die Ansprache der Teilnehmer genutzt, verzeichneten jedoch bei der Einholung von ausgefüllten Fragebögen deutlich weniger Erfolge.

Auf die **Rücksendung** bezogen ist festzuhalten, dass es deutlich einfacher war, die ausgefüllten Fragebögen zu erhalten, als im Vorhinein angenommen wurde. Für die acht zu untersuchenden Hochschulen wurde die Mindestanzahl an ausgefüllten Fragebögen zum Teil sogar deutlich übertroffen. Der nächsten Abbildung können die Rücksendungen entnommen werden:

Tabelle 5: Rückläufe der acht Hochschulen

Universitäten	Social-Media-Index	Rückläufe
Universität Münster	84,31977044	113
Technische Universität München	81,04880356	103
Humboldt Universität zu Berlin	63,99522392	134
Universität Mannheim	51,42779153	126
Ludwig Maximilians Universität München	41,38070482	158
Universität Regensburg	32,24259736	103
Universität Freiburg	25,07951239	119
Freie Universität Berlin	0	86

Da die Ziele mit jeweils 80 ausgefüllten Fragebögen je Hochschule erreicht wurden, bedurfte es keiner Nachfassaktion. Nachdem die insgesamt 942 ausgefüllten Fragebögen vorlagen, konnten die Daten entsprechend ausgewertet werden.

2.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Die Berechnungen der Datenmatrix wurden mit dem Programm SPSS durchgeführt, welches in der Marketingforschungsindustrie als das meist genutzte statistische Analysetool von Studierenden gilt (Wilson, Neeley & Niedzwiecki, 2009, S. 5) und hierbei uni-, bi- und multivariate Analyseverfahren zulässt (Uhlendorff & Prengel, 2010, S. 143). In der Marktforschung hat sich innerhalb dieser Datenanalysemethoden, insbesondere innerhalb der multivariaten Analyseverfahren, stetig viel verändert. Dabei sind neue Methoden der Marktanalysen hinzugekommen bzw. wurden neue Varianten innerhalb der Verfahren weiterentwickelt (Homburg & Krohmer, 2003, S. 244). Dabei wird in der statistischen

Marktforschung zwischen induktiver¹¹⁸, explorativer¹¹⁹ und deskriptiver Statistik¹²⁰ unterschieden. Für die vorliegende Studie zur Messung der Reputationswahrnehmung wird der Schwerpunkt auf der deskriptiven Statistik liegen. Diese wiederum teilt sich in uni-, bi- und multivariate Verfahren. Bei den univariaten Verfahren wird jeweils nur eine Merkmalsausprägung einer Variablen betrachtet, wie die Häufigkeitsverteilung. Bei bivariaten Verfahren wird die Beziehung zwischen zwei Variablen untersucht (z. B. Kreuztabellen) und bei multivariaten Verfahren können simultan mehrere Variablen und deren Zusammenhang analysiert werden.

Innerhalb der **univariaten Verfahren** werden beobachtete Häufigkeiten der Merkmalausprägungen erfasst, aufbereitet und übersichtlich dargestellt, wobei in absolute und relative Häufigkeitsverteilungen unterteilt werden kann (Berekoven u.a., 1999, S. 192). Sehr oft werden die Häufigkeitsverteilungen in graphischer Form durch Balken-, Säulen- oder Kreisdiagrammen präsentiert.

In der empirischen Studie zur Messung der Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer jeweiligen Hochschule werden bei den abgefragten Frageblöcken 2–9 die relativen Durchschnittsnoten in Säulendiagrammen für die jeweilige Hochschule dargestellt. Dabei werden aus Gründen der Übersichtlichkeit die Hochschulen mit einem höheren HSM-Index als erstes in der linken Spalte geführt. Die genauen relativen Prozentzahlen der jeweiligen Frage-Items können detailliert im Anhang aufgerufen werden (siehe Anhang, S. 236ff).

Die **erste Frage** war eine reine Filterfrage, in der die Studierenden angeben sollten, an welcher Hochschule sie studieren. Die Frageblöcke starten entsprechend mit dem zweiten Frageblock.

Frageblock 2: Sympathie

Die Sympathie wurde als Gesamtheit aller Sympathie-Fragen im Fragebogen kumuliert und bewertet. Bei dieser Frage fällt als erstes auf, dass die beiden best-platzierten Hochschulen aus dem HSM-Index sehr gut abschneiden. Die Universität Münster hat über 72 Prozent zufriedene Studierende, die TU München¹²¹ sogar 75 Prozent. Die HU Berlin¹²² als Hochschule mit einem mittleren Ranking schneidet mit 59 Prozent deutlich schlechter ab. Hier fällt die Universität

¹¹⁸ Die induktive Statistik, auch mathematische Statistik, arbeitet zusammengefasst mit Wahrscheinlichkeitsrechnungen, um eine Grundlage für Schätz- und Testverfahren zu schaffen.

¹¹⁹ Die explorative Statistik, auch analytische Statistik, ist vereinfacht, eine Mischung aus der induktiven und der deskriptiven Statistik.

¹²⁰ Die deskriptive Statistik, auch beschreibende oder empirische Statistik, versucht, vorliegende Daten zu beschreiben, diese aufzubereiten und zusammenzufassen. Quantitative Daten werden entsprechend in Tabellen, Kennzahlen oder in graphischen Darstellungen vereinfacht und übersichtlich abgebildet.

¹²¹ Die TU München ist eine Abkürzung für die Technische Universität München.

¹²² Die HU Berlin ist eine Abkürzung für die Humboldt-Universität zu Berlin.

Mannheim mit 73 Prozent zufriedenen Studierenden besonders auf, genauso wie die Universität Freiburg, die mit 72 Prozent zufriedenen Studierenden aus dem niedrigen HSM-Index auftaucht. Zudem ist auffallend, dass die beiden Hochschulen HU Berlin aus dem mittleren HSM-Index-Bereich und die Universität Regensburg mit einem niedrigen HSM-Indexwert mit 22 Prozent relativ unzufriedene Studierende besitzen. Bereits jetzt wird deutlich, dass eine Hochschule mit einem kleineren HSM-Indexwert, die Universität Freiburg z. B. in dem Bereich der Sympathie gut mithält.

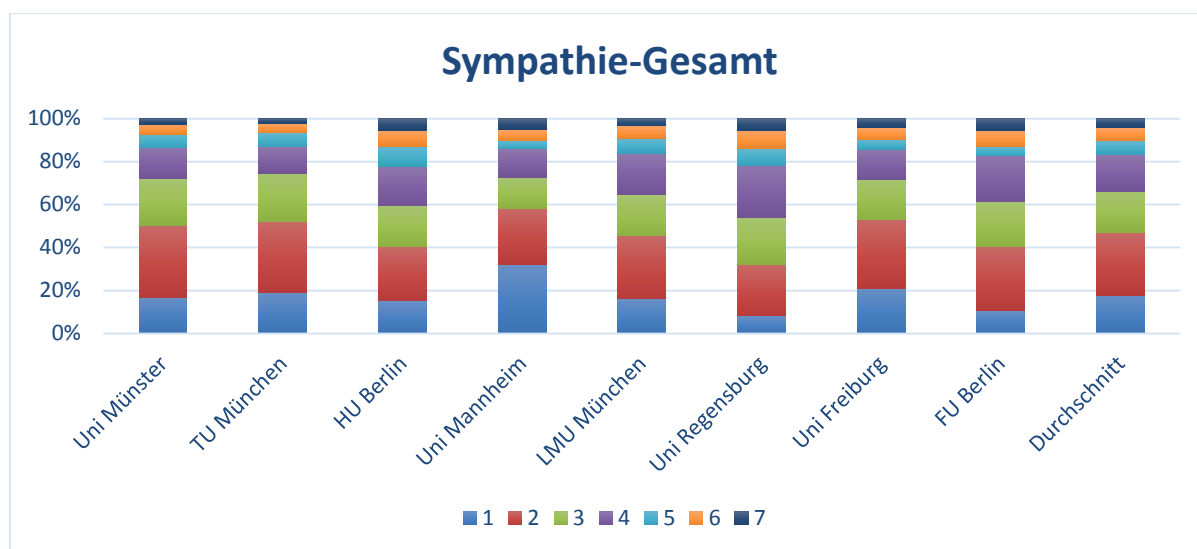


Abbildung 18: Eigene Abbildung über die Sympathiewahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule

Frageblock 3: Qualität

Die Qualität wurde als Gesamtheit aller Qualität-Fragen im Fragebogen kumuliert und bewertet. Hier fällt vor allem auf, dass die Universitäten mit einer besonders hohen Qualitätswahrnehmung nicht aus dem oberen HSM-Index-Bereich stammen, sondern aus dem niedrigen, wie die Universität Mannheim mit 86 Prozent und die Universität Freiburg mit 83 Prozent zufriedenen Studierenden zeigt. Die HU Berlin und die Universität Regensburg haben bei der Frage nach der Qualität mit 70 Prozent bzw. 71 Prozent die schlechtesten Werte.

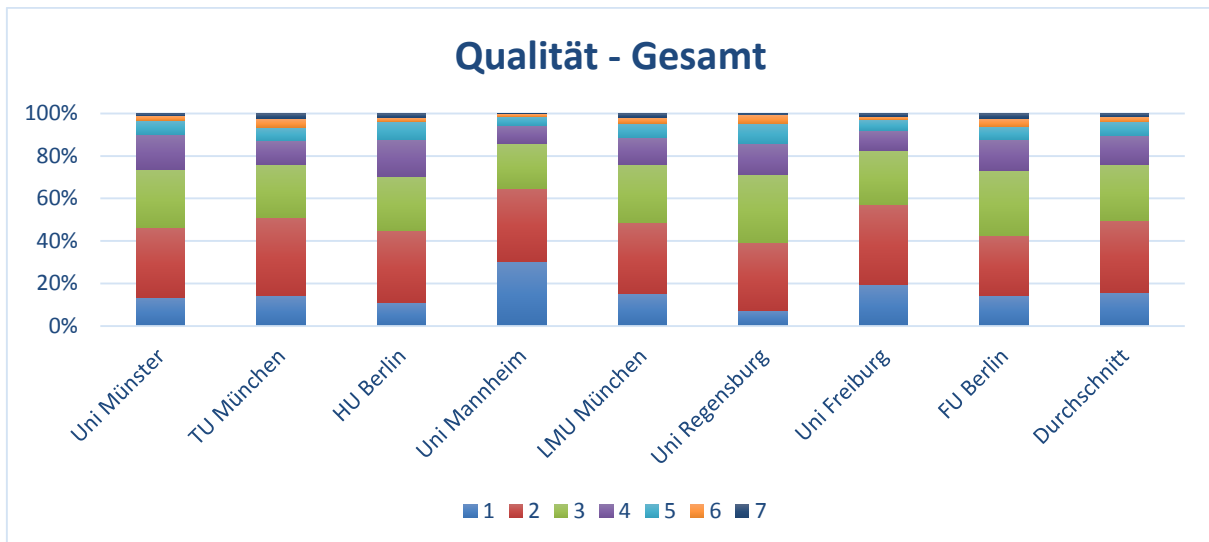


Abbildung 19: Eigene Abbildung über die Qualitätswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule

Frageblock 4: Kompetenz

Die Kompetenz wurde als die Gesamtheit aller Kompetenz-Fragen im Fragebogen kumuliert und bewertet. Bei der Frage zur Kompetenz fällt wieder auf, dass die Uni Mannheim extrem gut abschneidet: 87 Prozent geben an, dass sie ihre Hochschule als kompetent betrachten, nur vier Prozent geben eine Note schlechter als vier. Auch die TU München schneidet mit 81 Prozent sehr gut ab. Beide Berliner Hochschulen schneiden mit 71 Prozent relativ schlecht ab.

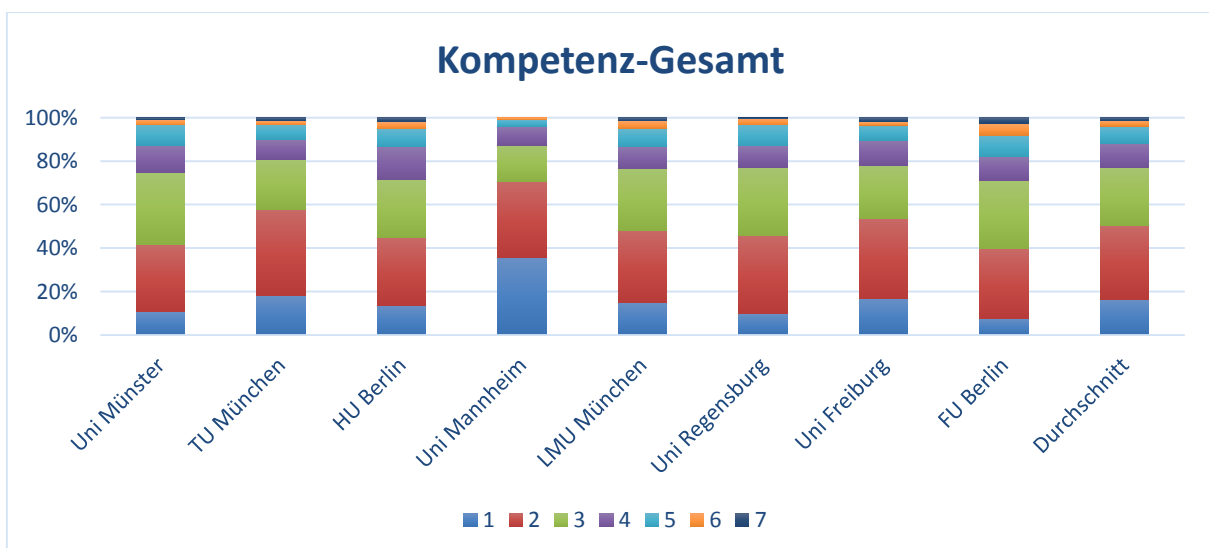


Abbildung 20: Eigene Abbildung über die Kompetenzwahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule

Frageblock 5: Leistung

Leistung wurde als die Gesamtheit aller Fragen zur Leistung im Fragebogen kumuliert und bewertet. Auch in diesem Bereich sind es wieder die beiden Hochschulen Uni Mannheim und Uni Freiburg¹²³, die mit jeweils 92 Prozent deutlich zufriedener Studierende aufweisen als die beiden bestplatzierten Hochschulen im HSM-Index, die jeweils mit 86 Prozent (Uni Münster¹²⁴) und 84 Prozent (TU München) abschneiden. Die LMU München¹²⁵ schneidet mit 90 Prozent ebenfalls sehr gut ab.

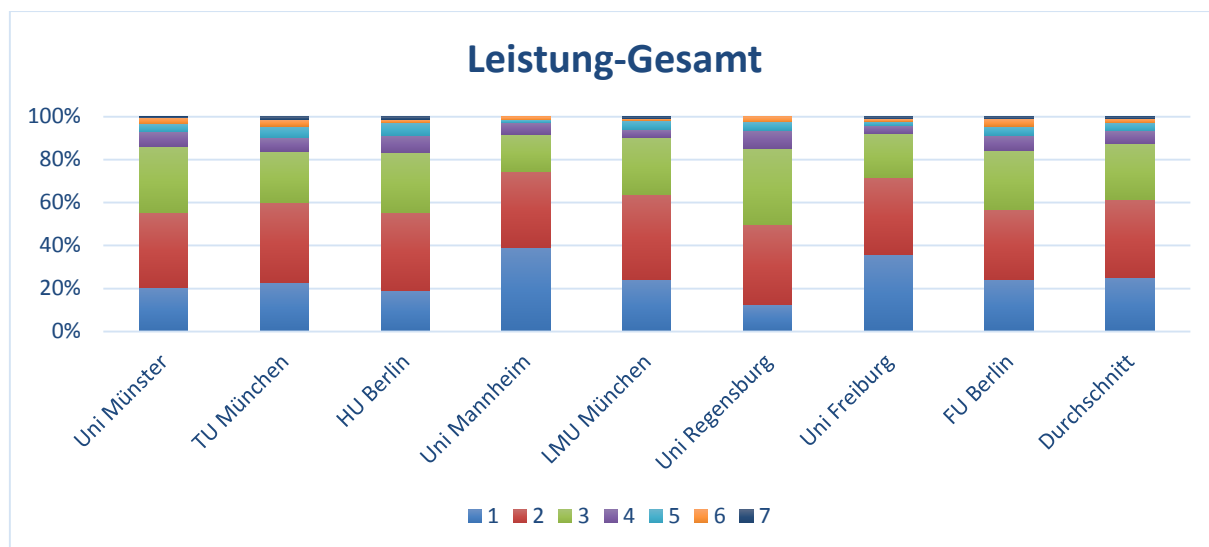


Abbildung 21: Eigene Abbildung über die Leistungswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule

Frageblock 6: Soziale Verantwortung

Die soziale Verantwortung wurde als die Gesamtheit aller Fragen im Fragebogen zur sozialen Verantwortung kumuliert und bewertet. In diesem Frageblock wird deutlich, dass relativ viele Studienteilnehmer indifferent waren, da durchschnittlich 24 Prozent der Teilnehmer die Antwort mit „weder noch“ beantwortet haben. Zudem fällt auf, dass die im HSM-Index gut positionierten Hochschulen im Vergleich zu Hochschulen mit niedrigem HSM-Indexwert relativ gut abschneiden. Die Uni Münster hat 60 Prozent, die TU München sogar 64 Prozent und die HU Berlin 61 Prozent der Studienteilnehmer, die meinen, dass die Hochschule ihre soziale Verantwortung ernst nimmt. Einzig die Uni Freiburg mit 69 Prozent sorgt für den Bestwert, hat aber einen niedrigen HSM-Indexwert.

¹²³ Die Uni Freiburg ist eine Abkürzung für die Albert-Ludwigs-Universität in Freiburg.

¹²⁴ Die Uni Münster ist eine Abkürzung für die Westfälische Wilhelms-Universität in Münster.

¹²⁵ Die LMU München ist eine Abkürzung für die Ludwig-Maximilians-Universität München.

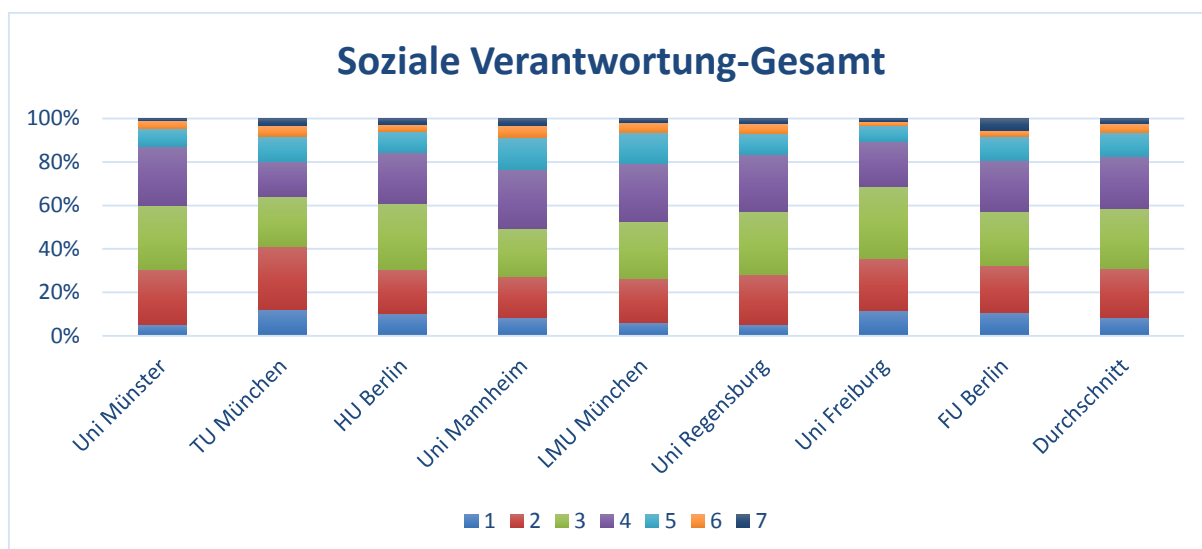


Abbildung 22: Eigene Abbildung über die Wahrnehmung der Studierenden von der sozialen Verantwortung ihrer Hochschule

Frageblock 7: Attraktivität

Die Attraktivität wurde als die Gesamtheit aller Fragen zur Attraktivität im Fragebogen kumuliert und bewertet. In diesem Bereich stechen die Universität Freiburg mit 87 Prozent und die Universität Mannheim mit 84 Prozent heraus. Die Hochschulen mit dem höchsten HSM-Indexwert, die Uni Münster mit 71 Prozent und die TU München mit 73 Prozent, haben bei dieser Frage die schlechtesten Werte. Bei der Frage zur Attraktivität kann bereits vermutet werden, dass es keine Korrelation zwischen den Maßnahmen der Hochschule in sozialen Medien und ihrer Attraktivität gibt.

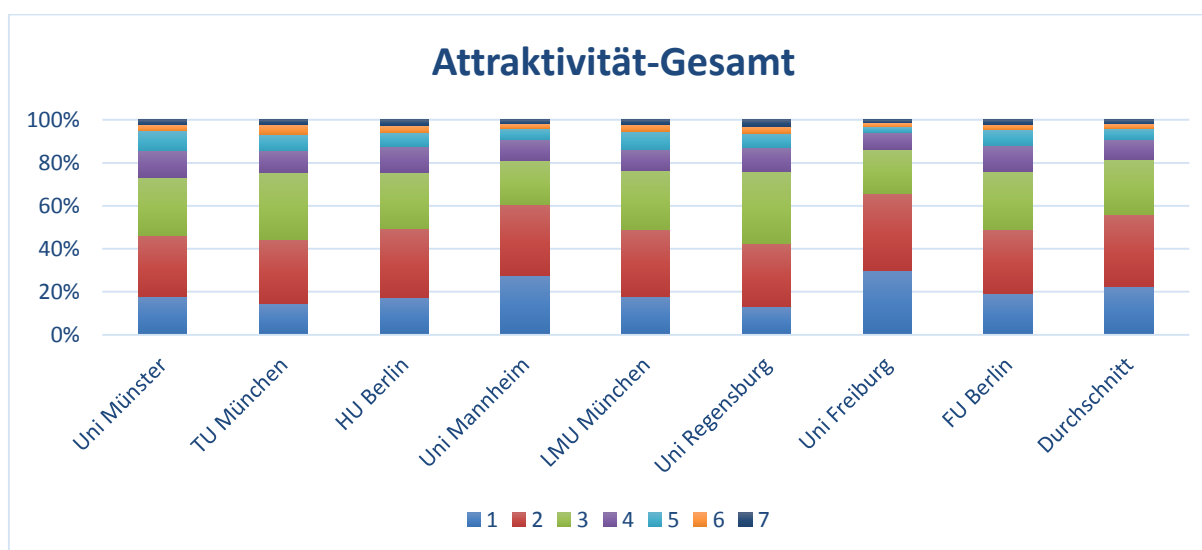


Abbildung 23: Eigene Abbildung über die Attraktivitätswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule

Frageblock 8: Service-Orientierung

Die Service-Orientierung wurde als die Gesamtheit aller Fragen zur Service-Orientierung der Hochschule im Fragebogen kumuliert und bewertet. Auch bei dieser Frage schneiden die Universität Mannheim mit 73 Prozent und die Universität Freiburg mit 69 Prozent am besten ab, sodass auch hier keine Korrelation zum HSM-Index erkannt werden kann. Die TU München, als zweitplatzierte im HSM-Index, schneidet sogar mit 58 Prozent relativ schlecht ab.

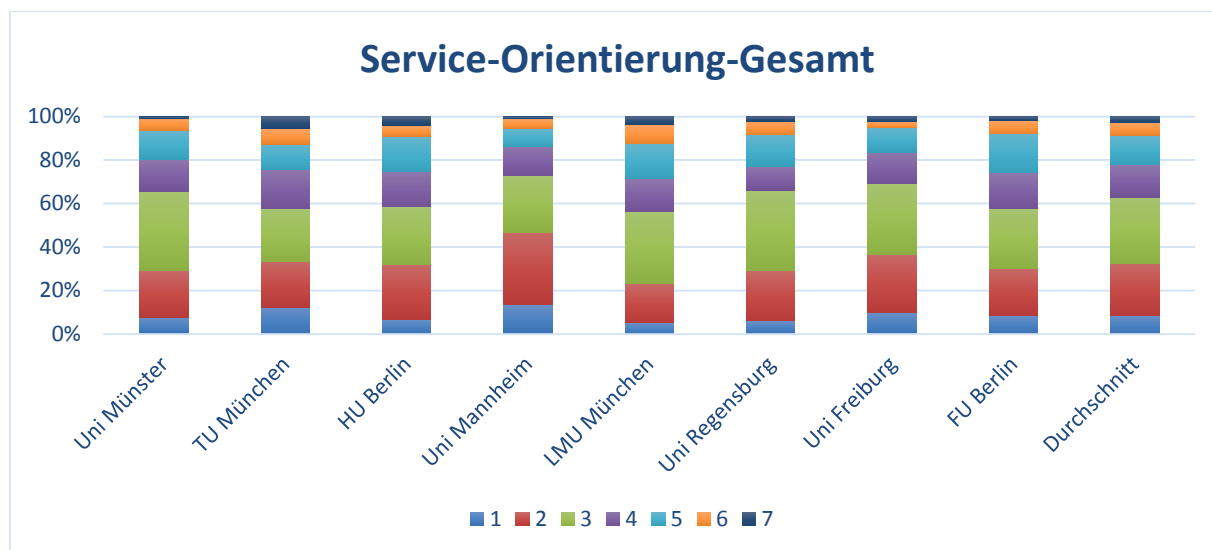


Abbildung 24: Eigene Abbildung über die Wahrnehmung der Studierenden von der Service-Orientierung ihrer Hochschule

Frageblock 9: Social-Media-Marketingmaßnahmen an Hochschulen

Die Social-Media-Marketingmaßnahmen der jeweiligen Hochschulen wurden nicht kumuliert betrachtet, da sie keine Verhältnisfragen, sondern Wissensfragen darstellten. Bei der Frage „Meine Hochschule ist in ein oder mehreren Social-Media-Plattformen aktiv: Facebook, XING, Twitter und YouTube“ wird deutlich, dass einige Studienteilnehmer entweder von den Aktivitäten der Hochschule in den sozialen Netzwerken nichts wissen bzw. sie nicht in Anspruch nehmen, oder sogar glauben, dass die Hochschule ein soziales Profil besitzt. 17 Prozent der Studierenden der FU Berlin¹²⁶ stimmen voll und ganz zu, dass die FU Berlin ein Social-Media-Profil bei dem Netzwerk Facebook, XING, Twitter oder YouTube besitzt. Zum Zeitpunkt der Erhebung hatte die FU Berlin jedoch kein eigenes geführtes soziales Profil. Hier fällt besonders auf, dass 94 Prozent der Studienteilnehmer der Uni Mannheim wissen, dass die Hochschule ein Profil in den sozialen Medien hat, während es nur 71 Prozent der Hochschulleitnehmer an der Uni Münster zu wissen glauben (siehe Anhang, S. 225, Abbildung

¹²⁶ Die FU Berlin steht als Abkürzung für die Freie Universität Berlin.

42). Bei dieser Frage kann eine leichte Korrelation zur ersten Annahme der Hypothese erkannt werden.

Bei der Frage „Ich nutze die Informationen meiner Hochschule im Social-Web“ fällt auf, dass die Studierenden der HU Berlin und der Uni Mannheim die Informationen der Hochschule im Social-Web mit 76 Prozent respektive 78 Prozent nutzen. Jedoch nur 60 Prozent der Studierenden der Uni Münster – als die bestplatzierte deutsche Hochschule im HSM-Index – nutzen die Informationen der Uni Münster. Die Universitäten mit den schlechteren HSM-Indexwerten haben dabei die niedrigsten Werte, wie die Uni Freiburg mit 49 Prozent und die FU Berlin mit 48 Prozent der Studienteilnehmer, die die Informationen der Hochschule im Social-Web nutzen, zeigen (siehe Anhang, S. 226, Abbildung 43).

Bei der Frage „Ich finde die Informationen meiner Hochschule im Social-Web sehr hilfreich“, gaben wieder mit 24 Prozent relativ viele „weder noch“ an, da sie höchstwahrscheinlich die Informationen der Hochschule im Social-Web nicht nutzen. Insgesamt 55 Prozent der Studienteilnehmer finden die Informationen der eigenen Hochschule in den sozialen Medien sehr hilfreich. Auch hier fällt auf, dass die HU Berlin mit 66 Prozent und die der Uni Mannheim mit 68 Prozent sehr gut abschneiden. Dementsprechend findet die größte Gruppe der Studienteilnehmer die Informationen der Hochschule sehr hilfreich. Am schlechtesten schneidet die Uni Freiburg mit 39 Prozent und die FU Berlin mit 42 Prozent ab. Auffällig ist auch, dass nur 48 Prozent der Studienteilnehmer der TU München die Informationen ihrer Hochschule im Social-Web hilfreich finden (siehe Anhang, S. 226, Abbildung 44).

Bei der Frage „Meine Hochschule ist im Social-Web ein Vorreiter und Innovator“ waren die Antworten der meisten Studienteilnehmer indifferent: durchschnittlich gaben 38 Prozent „weder noch“ an. Nichtsdestotrotz werden sowohl die TU München als auch die Uni Mannheim von den eigenen Studienteilnehmern als Vorreiter und Innovatoren im Netz betrachtet – mit jeweils 35 Prozent, während die Universität Regensburg mit 23 Prozent, die Uni Freiburg mit 18 Prozent und die FU Berlin mit 17 Prozent relativ schlecht abschneiden. Diese Ergebnisse stimmen tendenziell eher mit den HSM-Indexwerten der Hochschulen überein, wie in der Abbildung zu sehen ist (siehe Anhang, S. 227, Abbildung 45).

Bei der Frage „Ich würde es begrüßen, wenn meine Hochschule noch mehr Informationen im Social-Web teilen würde“ wollen 60 Prozent der Teilnehmer, dass die eigene Hochschule mehr Informationen im Social-Web teilt, 25 Prozent zeigen sich indifferent und 15 Prozent lehnen dies gänzlich ab. Werden nun die einzelnen Hochschulen betrachtet, fällt auf, dass die Hochschüler der TU München und der Universität Freiburg mit jeweils 50 Prozent die

niedrigsten Werte hatten und die höchste Ablehnung mit 23 Prozent bzw. 24 Prozent. An der LMU München waren 68 Prozent der Studienteilnehmer für mehr Informationen über das Social-Web (siehe Anhang, S. 227, Abbildung 46).

Fragen 10, 11, 12, 13: Persönliche Daten

Auf die Frage, ob die Studierenden selbst ein Facebook-Profil besitzen, antworteten insgesamt 98,5 Prozent mit „ja“. Auffällig ist, dass sowohl die Universität Freiburg als auch die FU Berlin mit 95 Prozent den niedrigsten Wert haben. Bei der HU Berlin, der Uni Mannheim und der Universität Regensburg haben genau 100 Prozent der Studienteilnehmer einen eigenen Facebook-Account (siehe Anhang, S. 228, Abbildung 47). Zu erwähnen ist hier noch einmal, dass der Fragebogen über soziale Netzwerke und insbesondere über Facebook erhoben wurde und dementsprechend mit einem hohen Wert in Bezug auf Facebook-Profile zu rechnen war. Ein eigenes Twitter-Profil haben hingegen insgesamt nur 14,8 Prozent der Studienteilnehmer, wobei die Universität Regensburg mit 4,9 Prozent den niedrigsten Wert aufweist. Die FU Berlin besitzt mit 24,4 Prozent den höchsten Wert. Ein Grund für die höhere Nutzung von Twitter an der FU Berlin könnten deren Fachrichtungen sein wie das Studium zur Publizistik und Kommunikationswissenschaften oder Journalistik (siehe Anhang, S. 228, Abbildung 48). Auch das soziale Berufsnetzwerk XING scheint bei den Studienteilnehmern noch nicht angekommen zu sein. Nur insgesamt 13,4 Prozent haben ein aktives XING-Profil. Auch hier scheinen die Studierenden der FU Berlin und der Universität Mannheim mit 23 Prozent bzw. 21 Prozent den höchsten Anteil zu haben (siehe Anhang, S. 229, Abbildung 49). Beim Berufsnetzwerk LinkedIn sind es gar nur fünf Prozent mit einem aktiven LinkedIn Profil. Auch hier haben die Studierenden der FU Berlin mit 15 Prozent den höchsten Anteil (siehe Anhang, S. 229, Abbildung 50). Bei der Content-Community YouTube sind es mit 37,9 Prozent deutlich mehr Studienteilnehmer, die ein eigenes aktives YouTube-Profil besitzen. Hier ist die Universität Münster mit 52 Prozent die Hochschule mit den meisten angemeldeten Studierenden. Hier muss ergänzt werden, dass die YouTube Nutzer nicht zwingend ein eigenes Profil benötigen, um sich die Videos auf der Plattform anzuschauen (siehe Anhang, S. 230, Abbildung 51). Das Netzwerk Studiverzeichnis war einst das größte deutsche soziale Netzwerk, bevor Facebook in den deutschen Markt eindrang. Insgesamt haben nun allerdings nur noch neun Prozent ein eigenes Profil dort. Wie zu erkennen ist, spielt dieses Netzwerk in Deutschland keine Rolle mehr (siehe Anhang, S. 230, Abbildung 52). Bei der Frage 11 wurde gefragt, wie regelmäßig soziale Netzwerke genutzt werden. Hier konnten die Studienteilnehmer wählen zwischen: „täglich“, „einmal die Woche“, „einmal im Monat“ und „nie“. Das Ergebnis: Über 94 Prozent der Studienteilnehmer nutzen täglich die sozialen Netzwerke. Nur 4,5 Prozent nutzen soziale Medien einmal pro Woche.

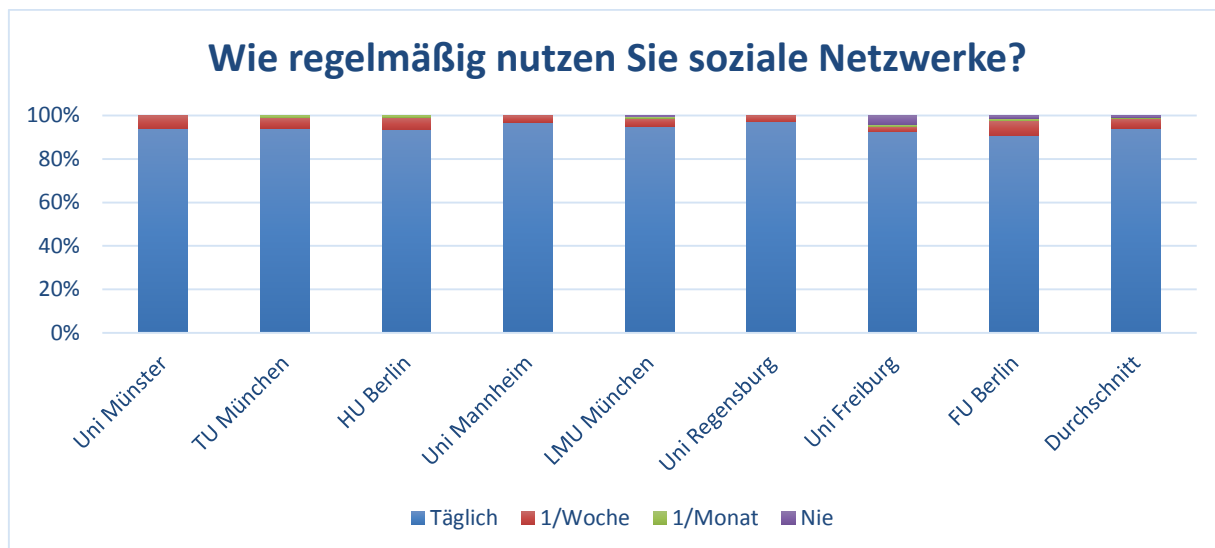


Abbildung 25: Eigene Abbildung über die Nutzungsintensität der Studierenden von sozialen Medien

Diese Tendenz ist deutlich und verstärkt die Annahme, dass sich soziale Medien gesellschaftlich etabliert haben.

Die Frage 12 befasste sich mit der Semesteranzahl der Studienteilnehmer (siehe Anhang, S. 231). Es konnte ein größerer Prozentsatz an Erst- und Zweitsemester-Studierenden gemessen werden. Insbesondere an den sehr gut bewerteten Hochschulen, den Universitäten Mannheim und Freiburg, waren 47,6 Prozent, respektive 58,0 Prozent der Studienteilnehmer aus dem ersten und dem zweiten Semester. Dabei wurden die Studienteilnehmer innerhalb der Erhebung willkürlich ausgesucht. Eine erste Annahme der Hypothese ist, dass Studierende eine höhere Reputationswahrnehmung von der Hochschule haben, wenn sie in höheren Semestern sind. Durch eine Korrelation der einzelnen Frageblöcke mit der Semesteranzahl konnte bei fast allen Variablen, eine zwar signifikante (p-Wert deutlich unter 0,5), jedoch sehr schwache positive Korrelation festgestellt werden (siehe Anhang, S. 231, Abbildung 53). Nur bei der Frage zur Erhaltung der Umwelt konnte die Nullhypothese „Die Korrelation zwischen Semesteranzahl und Umweltwahrnehmung ist 0“ nicht abgelehnt werden (p-Wert: 0,69798). Dies bedeutet, dass mit zunehmender Semesteranzahl die Reputationswahrnehmung der Studierenden von der eigenen Hochschule leicht sinkt (siehe Anhang, S. 232ff, Abbildung 54-61). Auch eine Analyse der Semester-Mittelwerte zeigte mit 25 Prozent eine deutliche Gesamtabnahme der Zufriedenheitswerte bei steigender Semesteranzahl. Dabei verschlechterten sich die Wahrnehmungen der Studierenden insbesondere bei folgenden beiden Fragen, jeweils um 46 Prozent (siehe Anhang, S. 232, Abbildung 54; S. 233, Abbildung 57):

- Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule gut ist.
- Meiner Meinung nach ist meine Hochschule eine sehr gute Universität.

Die Qualitätswahrnehmung verschlechterte sich im Laufe des Studiums insgesamt um 25 Prozent, die Wahrnehmung zur Hochschulleistung um 33 Prozent und die der sozialen Verantwortung nur um 12 Prozent. Auf diese Erkenntnisse und Implikationen für die Pädagogik wird in der Zusammenfassung der Arbeit eingegangen. Festzuhalten ist, dass die zweite Annahme der Hypothese, dass Studierende eine höhere Reputationswahrnehmung von der Hochschule haben, wenn sie ihren Studienprozess regelmäßig bewerten, verworfen werden kann. Die Frage 13 war eine Frage zur Studienrichtung und brachte keine Erkenntnisse.

Zusammenfassung der univariaten und bivariaten Analyseverfahren

Durch die Häufigkeitsverteilung haben sich bereits wichtige Erkenntnisse ergeben. Es kann davon ausgegangen werden, dass es keine Korrelation zwischen der Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule und den Maßnahmen der Hochschulen in den sozialen Medien gibt, da insbesondere die Universität Freiburg in vielen Frageblöcken gut abschneidet, jedoch im Ranking des HSM-Index auf einer hinteren Position liegt. Studierende würden die Informationen der Hochschule in den sozialen Medien nutzen und finden diese hilfreich. 60 Prozent der Studierenden geben an, dass die eigene Hochschule noch mehr Informationen über die sozialen Medien verteilen soll. Bei den eigenen Profilen überragt Facebook mit 98,5 Prozent Anteil, vor YouTube mit ca. 38 Prozent. 14,8 Prozent der befragten Teilnehmer nutzen Twitter und 13,4 Prozent XING als soziales Netzwerk. Nicht alle Studierende wissen gar, ob die Hochschule in den sozialen Medien tätig ist, da 17 Prozent der Studierende der FU Berlin die eigene Hochschule als Innovator und Vorreiter im sozialen Web beurteilte, obwohl diese zu dem Erhebungszeitraum keine Marketingmaßnahmen in den gängigen sozialen Medien durchgeführt hat. Durchschnittlich 94 Prozent der Studienteilnehmer nutzen täglich soziale Netzwerke, was enorm ist. Zudem kann die zweite Annahme der Hypothese bereits verworfen werden, dass die Studierenden eine höhere Reputationswahrnehmung haben, wenn sie ihren eigenen Studienprozess regelmäßig bewerten, da eine signifikant positive Korrelation zwischen der Semesteranzahl und der Reputationsabnahme der Studierenden existiert. Die vorliegende Arbeit wird sich im nächsten Schritt mit multivariaten Analyseverfahren beschäftigen, um die Erkenntnisse zu verifizieren und ggf. neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Bei den **multivariaten Analyseverfahren** werden mindestens zwei Variablen gleichzeitig betrachtet, wobei sehr häufig Beziehungen im Fokus stehen. Um diese Analysen durchführen zu können, wird sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft vornehmlich das Programmsystem SPSS benutzt (Backhaus, 2003, S. 15), da es ein umfassendes und leistungsfähiges System für die Auswertung von Daten ist. Bevor die multivariaten Analysemethoden angewendet werden, muss zuvor eine Reliabilitätsanalyse zur Messung der Zuverlässigkeit der Daten durchgeführt werden.

Unter der **Reliabilität** wird eine formale Genauigkeit der Erfassung der Merkmalsausprägungen verstanden. Unter den gleichen Rahmenbedingungen soll bei einer Wiederholung der Messung das gleiche Ergebnis erzielt werden (Homburg & Krohmer, 2003, S. 223). Der Grad der Reliabilität wird durch ein Reliabilitätsmaß berechnet, das nur mithilfe geeigneter Methoden zu untersuchen ist. Dabei ist zwingend notwendig, dass alle Items das gleiche Skalenniveau besitzen (Eckstein, 2004, S. 299). Bei einer positiven Korrelation der Items können diese als reliabel bzw. als zuverlässige Indikatoren für die Messung eines theoretischen Konstrukts herangezogen werden (ebd., S. 300). Eines der am häufigsten verwendeten Maße ist das Reliabilitätsmaß „Cronbach’s Alpha“ (Universität Jena, 2013). Der Wertebereich des Cronbach’s Alpha liegt zwischen 0 und 1. Ein Konstrukt wird als reliabel bezeichnet, wenn ein größerer Alpha-Wert als 0,6 gemessen wird (Eckstein, 2004, S. 303). Die Universität Jena (2013) geht von einer Reliabilität von mindestens 0,8 aus, um mittelmäßige Reliabilität zu erreichen. Erst ein Alpha-Wert über 0,9 gilt als hoch (Universität Jena, 2013).

Bei den Messungen innerhalb der vorliegenden Arbeit zur Messung der Reputation der Hochschulen ergaben sich Alpha-Werte, die stets über 0,9 lagen (siehe Anhang, S. 249f, Abbildung 63). Der „Cronbach’s Alpha Wert, wenn Item Weggelassen wurde“ lag stets über 0,946 (siehe Anhang, S. 250, Abbildung 64). Dieser gibt an, wie hoch das Cronbach’s Alpha wäre, wenn das Item entfernt würde. Die einzigen Auffälligkeiten ergeben sich bei den „Korrigierten Item-Skala-Korrelationen“. Hier sollten Items mit einem Wert von unter 0,2 oder einem gar negativen Wert entfernt werden (Universität Jena, 2013). Nachdem bewiesen werden konnte, dass die vorliegenden Daten zur Messung eines theoretischen Konstruktes geeignet sind, kann eine Korrelationsanalyse durchgeführt werden.

Ziel der **Korrelationsanalyse** ist es, die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen zu ermitteln: Welchen Einfluss hat die Veränderung einer Variablen auf die Veränderung einer anderen Variablen? Als Vorstufe für eine Faktoren- oder Regressionsanalyse wird eine Korrelationsanalyse verwendet, um kausale Zusammenhänge zwischen zwei Variablen zu ermitteln. Für die vorliegende Arbeit wurde als abhängige Variable der HSM-Index genommen, zusammengesetzt aus den Index-Werten der jeweiligen Hochschule mit Werten zwischen 0 und 100, wobei die Maximalzahl 100 für sehr viele und die Minimalzahl 0 für keine Maßnahmen innerhalb der sozialen Medien stand. Die genauen Werte können aus der Tabelle 4 auf Seite 129 entnommen werden. Es soll gezeigt werden, dass die einzelnen Frageblöcke von „Sympathie“, „Qualität“, „Kompetenz“, „Leistung“, „sozialer Verantwortung“, „Attraktivität“ und „Service-Orientierung“ mit einem positiven HSM-Index korrelieren. Dadurch ließe sich beweisen, dass der HSM-Index wichtig für die Reputation der Hochschule ist und dass

Maßnahmen in den sozialen Medien reputationsbildend sind. Um dies zu belegen, werden zunächst die Korrelationskoeffizienten untersucht.

Bei einem Wert von 0 liegt keine Korrelation vor, bei einem Wert von 1 eine perfekte Korrelation. Bei Korrelationswerten zwischen -0,2 bis 0,2 kann als Faustregel von keiner bzw. nur einer geringen Korrelation ausgegangen werden. Bei Werten zwischen -0,2 und -0,5 sowie 0,2 und 0,5 liegt eine schwache bis mäßige Korrelation vor, ansonsten spricht man von deutlich linearen Zusammenhängen bis zur perfekten Korrelation (Lehmacher, 2013, S. 6). In der vorliegenden Korrelationsanalyse hat keiner der Variablen eine Korrelation von $< -0,8$ oder $> 0,8$, was Rückschlüsse zulässt, dass kein hoher bis perfekter linearer Zusammenhang vorliegt.

Es gibt innerhalb der Korrelationsmatrix keine deutlich linearen Zusammenhänge, da die Werte zwischen -0,139 und 0,107 liegen (siehe Anhang, S. 251, Abbildung 65-66). Außerdem ist bei den meisten Werten keine Signifikanz beobachtbar. Bei den wenigen mit einer Signifikanz, sind die Korrelationswerte so gering, dass nicht von einer Korrelation gesprochen werden kann.

Tabelle 6: Beispiele für signifikante Aussagen mit geringer Korrelation:

Signifikanz	Frage-Item	Korrelation
0,000	Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule gut ist	- 0,109
0,007	Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule im Freundeskreis gut ist	- 0,080
0,000	Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegschancen;	-0,139
0,018	...sind die Vorlesungen meiner Hochschule von hoher Qualität	0,069
0,001	...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes	-0,098
0,019	Ich bin sehr zufrieden mit der Lehre und dem Service meiner Hochschule	0,068
0,036	Meine Hochschule motiviert mich in vollem Maße	0,058
0,001	Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen	0,107
0,004	Ich würde meine Hochschule an Freunde und Bekannte weiterempfehlen	0,087

Festzuhalten ist, dass die einzelnen Frageblöcke untereinander in sich stark korrelieren. Das bestätigt zum einen das Modell von Schwaiger zur Reputationsmessung, zum anderen scheinen auch die Fragen zur Service-Orientierung richtig gewählt zu sein, da diese auch stark untereinander korrelieren (siehe Anhang, S. 253, Abbildung 69-70). Dieses bestätigt somit die Auswahl der Kriterien und Parameter zur Messung von Reputationswahrnehmung an Hochschulen.

Innerhalb der Marktforschung ist die **multiple Regressionsanalyse** die am weitesten verbreitete Methode. Während die bivariaten Regressionsanalyse nur eine Beziehung zwischen

einer abhängigen und einer unabhängigen Variablen untersucht, kann bei der multiplen Regressionsanalyse der Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable untersucht werden (Homburg & Krohmer, 2003, S. 274). Die abhängige Variable wird Regressand, die unabhängigen Variablen werden Regressoren genannt. Sobald eine metrische Skalierung vorliegt, kann die Regressionsanalyse angewendet werden (Backhaus u.a., 2003, S. 50). Die Regressionsanalyse wird primär eingesetzt, um Zusammenhänge quantitativ zu erklären. Sekundär kann sie für die Werte der abhängigen Variable eine Schätz- und Prognosefunktion liefern (ebd., S. 46). Auch die Regressionsanalyse wird in der vorliegenden Arbeit mit dem Softwareprogramm SPSS durchgeführt.

Dabei müssen bei der Regressionsanalyse einige Punkte beachtet werden. Die Regressoren dürfen untereinander nicht zu stark korrelieren, da dies zu einer Abnahme der Schätzungsqualität führen würde. Dies wird als Multikollinearität bezeichnet. Die unabhängigen Variablen dürfen also nicht untereinander korreliert sein, wobei in der Realität eine vollständige Unabhängigkeit der Variablen nahezu unmöglich ist (Baur & Fromm, 2008, S. 351). Die Werte in der Korrelationsmatrix sollten nahe an der Null liegen und nach Menard (1995, S. 66) den Wert von 0,8 nicht überschreiten, ansonsten sollten die Variablen gelöscht werden. Außerdem sollte keine Autokorrelation vorliegen. Autokorrelation würde vorliegen, wenn die Residuen in der Grundgesamtheit unkorreliert sind. Residuen sind Abweichungen der empirischen Werte von der Schätzgeraden. Mit der Durbin-Watson-Formel kann überprüft werden, ob die Beobachtungen autokorreliert sind (Backhaus u.a., 2003, S. 87f). Wenn der Durbin-Watson Wert 2 beträgt, kann von einer Unkorreliertheit ausgegangen werden. Ein akzeptabler Wert sollte sich dabei innerhalb des Wertbereiches von 1,5 bis 2,5 bewegen.

In der vorliegenden Arbeit wurde zuerst eine Regressionsanalyse mit allen Variablen durchgeführt, um potentielle Rückschlüssen auf den HSM-Index zu schließen, Der Durbin Watson Wert lag dabei bei 1,973 (siehe Anhang, S. 252, Abbildung 67), sodass nicht von einer Unkorreliertheit ausgegangen werden kann. Viel gewichtiger ist die Erkenntnis des äußerst geringen Bestimmtheitsmaßes, dem R-Quadrat-Wert von 0,097 (siehe Anhang, S. 252, Abbildung 67). Dieses bestätigt die Vermutung aus den univariaten Verfahren, dass die unabhängigen Variablen die abhängige Variable nicht erklären können. Somit kann der HSM-Index mit nur 9,7 Prozent durch die Regressoren erklärt werden, was äußerst gering ist. Akzeptabel wäre ein R-Quadrat-Wert von 0,6 gewesen, um mindestens 60 Prozent durch die Regressoren erklären zu können. Aus dem R-Quadrat-Wert von 0,097 kann gefolgert werden, dass anhand des Modells mit allen Variablen, keine Aussage zur abhängigen Variablen, nämlich zum HSM-Index, getroffen werden kann.

Da mit einigen Variablen offensichtlich keine Abhängigkeit zum HSM-Index hergestellt werden konnte, wurde, um sicher zu gehen, eine **schrittweise multiple lineare Regressionsanalyse** durchgeführt, welche zunächst die am höchsten mit der abhängigen Variablen korrelierende Variable in die Gleichung aufnimmt und die Variablen entfernt, die multikollinear wären. In jedem Schritt wird so lange die nächstbeste Variable hinzugefügt, bis sich der Erklärungsgehalt der Gleichung nicht mehr verbessern kann. In dem vorliegenden Modell werden sieben Variablen zum Vorhersagen des Indexes verwendet, welche ein Bestimmtheitsmaß von gerade mal 6,5 Prozent aufweisen können (siehe Anhang, S. 252, Abbildung 68). Somit ist auch hier keine hinreichend aussagekräftige Verbindung zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen festzustellen.

Zusammengefasst lässt sich festhalten: Weder durch die univariaten noch durch die multivariaten Analysemethoden kann eine Korrelation zwischen dem HSM-Index und der Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule erkannt werden. Auch die zweite Annahme der Hypothese, dass die Reputation im Studienprozess steigt, konnte durch einen Mittelwertvergleich verworfen werden. Durch die detaillierte Beschäftigung mit dem Thema Hochschulen und den sozialen Medien hat die vorliegende Arbeit das Forschungsziel, ein Konzept für Hochschul-Maßnahmen in den sozialen Medien abzuleiten, um dabei den Hochschulen innerhalb der sozialen Medien die richtigen Werkzeuge zu präsentieren. Damit wird sich die vorliegende Arbeit abschließend befassen.

2.3 Konzept der Hochschul-Maßnahmen in sozialen Medien

Auch wenn keine direkte Korrelation zwischen den Hochschul-Maßnahmen und der Reputationswahrnehmung gemessen wurde, sind soziale Medien fester Bestandteil der Gesellschaft. Hochschulen sollten in den sozialen Netzwerken aktiv werden, weil die Zielgruppe sich sehr aktiv mit den sozialen Medien beschäftigt. „Universitäten sollten Social Media nicht nur als zusätzliche Kommunikation für Botschaften nutzen, sondern den Dialog fördern, indem sie vorhandene Social-Media-Plattformen sowie eigene Kommunikationsplattformen erschließen“ (Richter & Dunkhase, 2013, S. 33). Daher soll in diesem Abschnitt ein Konzept für Hochschul-Maßnahmen in den sozialen Medien vorgelegt werden. Die Konzeptionierung ist in erster Linie eine Betrachtung aus der Meso-Perspektive zwischen der Hochschule und den Studierenden. Es wird erarbeitet, wie die Institution Hochschule die Kommunikation mit den Studierenden über soziale Medien führen sollte, um die sinkende Reputationswahrnehmung der Studierenden im Studienprozess positiv zu beeinflussen. Dabei wird innerhalb des Prozesses als erstes die Zieldefinition und Analyse beschrieben, noch vor der Planung und der Produktion. Danach wird die Implementierung der

sozialen Medien in die Organisation dargestellt sowie das Monitoring innerhalb der sozialen Medien. Abschließend werden die Erfolgsmessung sowie die Kostenerhebung von Maßnahmen innerhalb der sozialen Medien aufgezeigt.

2.3.1 Zieldefinition und Analyse

Ziele der sozialen Medien sollten aus der Hochschul-Philosophie und dem -Leitbild abgeleitet werden und im Optimalfall mit den Hochschul-Kommunikationszielen abgestimmt werden. Sie sollten zudem für jeden verständlich formuliert sein, damit sich die internen Interessengruppen daran halten können. Eine Methode Ziele verständlich zu entwickeln, ermöglicht das SMART-Prinzip. Dabei steht „Smart“ als Akronym für spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminierbar. Ziele sollen dementsprechend konkret, mit Messbarkeitskriterien, angemessen, realistisch und mit Zeitbezug formuliert werden (Doran, 1981, S. 35f). Die festgelegten Ziele sollten anschließend in die Zielvereinbarungen der Hochschulmitarbeiter eingearbeitet und in einem zu wählenden Zyklus kontrolliert, abgesegnet und neu formuliert werden. Exemplarische Ziele für die sozialen Medien könnten sein:

- Erhöhung der Fanzahlen der Hochschule bei Facebook im festgelegten Zeitraum
- Erhöhung der Aktivität der Studierenden und Fans bei Facebook im festgelegten Zeitraum
- Optimierung der Interaktion zwischen der Hochschulwebseite und dem Facebook-Profil im festgelegten Zeitraum
- Erhöhung der Aufrufe der Hochschulwebseite durch soziale Medien im festgelegten Zeitraum
- Steigerung der positiven Beiträge in den sozialen Medien im festgelegten Zeitraum
- 100.000 Abonnenten im Hochschul-YouTube Kanal bis zum Jahresende
- 20.000 Twitter-Follower bis zum Jahresende

Aus diesen Zielen der sozialen Medien, den Hochschul- und den Kommunikationszielen der Hochschule sollten dann Unterziele bzw. Grundsätze und Richtlinien für die sozialen Medien abgeleitet werden. Aus diesen Unterzielen können Metriken und Indikatoren zum Messen von Erfolg entwickelt werden. Beispiele für Unterziele könnten folgende sein:

- Hochschul-Ziel: Steigerung der Studierenden-Anzahl und spezielle Betreuung der Erstsemester
- Ziele in den sozialen Medien: Steigerung der Facebook-Fans bis zum Jahresende auf 50.000 Fans, um attraktiv für den kommenden Abiturienten-Jahrgang zu wirken. Zudem Nutzung des Portals als Service-Angebot für Erstsemester-Studierende

- Unterziel: Innerhalb der ersten zwei Quartale werden Inhalte nur für die Zielgruppe der Schüler geschrieben, um die potentiellen Studierenden zu erreichen sowie die Attraktivität der Hochschule für die Schüler und deren Eltern darzustellen. Im dritten und vierten Quartal werden ausschließlich hilfreiche Inhalte für die Erstsemester-Studierenden über das soziale Netzwerk Facebook veröffentlicht, um bei der Orientierung behilflich zu sein
- Indikatoren: 50.000 Facebook-Fans bis zum 31.Dezemeber 2015

In den sozialen Medien sollte untersucht werden, wo sich die eigenen Zielgruppen aufhalten. Daher ist es ratsam, eine **Zielgruppenanalyse** durchzuführen hinsichtlich demographischer Werte, Interessen, geographischer Nachfrage des Studienortes. Aber auch weiche Faktoren wie Lebensgewohnheiten und ggf. Werte der jeweiligen Zielgruppen können abgefragt werden. In der Regel gibt es bei Hochschulen ähnliche Zielgruppen:

- Schüler, insbesondere Abiturienten
- Potentielle Studierende
- Aktuelle Studierende
- Ehemalige Studierende, insbesondere Alumni
- Eltern der Schüler und der Studierenden
- Fakultätsmitglieder
- Professoren, Dozenten sowie Mitarbeiter der Hochschule
- Externe Professoren, Dozenten sowie andere potentielle Mitarbeiter
- Industrie als Geldgeber und Spender
- Industrie als Rekrutierer der Absolventen
- Einflussreiche Politiker der Kommune, der Stadt sowie des Landes, evtl. Bund
- Einflussreiche Geschäftsleute aus der Industrie

In einem nächsten Schritt sollte innerhalb der Zielgruppenanalyse herausgefunden werden, wo sich diese Zielgruppe bzw. die wichtigsten Zielgruppen in den sozialen Medien aufhalten, wie sie Information aufnehmen, was sie interessiert, welchen Herausforderungen sie sich stellen und über welchen Kanal sie am besten erreichen werden können.

2.3.2 Planung und Produktion

Es sollten zwingend **Richtlinien** für den richtigen Einsatz und den richtigen Umgang mit sozialen Medien aufgestellt werden, die das Social-Media-Team als Rahmenbedingung unterstützen. Richtlinien sind zum einen inhaltsbezogen, wie z. B. Themen, über die berichtet werden darf, und Themen, die eher tabuisiert werden. Hier können Punkte geregelt werden wie

welche Verlinkungen auf andere Portale und anderen Facebook-Profilen erlaubt sind und welche nicht. Richtlinien sollten aber auch nutzerbezogen sein: Wie reagiert das Social-Media-Team auf positive oder kritische Kommentare der Nutzer und in welcher Zeitfrist? Zudem sollte im Voraus ein Prozess der Handhabung von kritischen Beiträgen abgestimmt werden, damit zeitnah auf solche Beiträge reagiert werden kann, um Shit-Storms¹²⁷ zu vermeiden. Beim Etablieren von Richtlinien in den sozialen Medien werden exemplarisch Fragen erhoben, die zur Gestaltung einer Hochschul-Richtlinie für soziale Medien nützlich sein könnten:

- Ist die Aktualität der Hochschul-Richtlinien gewährleistet?
- Können die Hochschul-Richtlinien die Persönlichkeitsrechte der Hochschulmitarbeiter schützen, die in den sozialen Medien für die Hochschule tätig sind? Können die Richtlinien die Persönlichkeitsrechte der Dozenten und Professoren schützen, die im Unterricht soziale Medien pädagogisch einsetzen wollen?
- Wird der Datenschutz der Studierenden in den Hochschul-Richtlinien hervorgehoben?
- Werden Konsequenzen für den Missbrauch durch Studierende, aber auch durch Pädagogen in den Hochschul-Richtlinien dargestellt?

Die Universität Stanford hat z. B. bereits im Jahre 2008 einen Social-Media-Rat implementiert, der Rahmenbedingungen für die offizielle Nutzung von sozialen Medien für die Mitarbeiter quartalsweise aufsetzt, nachjustiert und überprüft. Hier werden Praxisbeispiele für die Anwender dargestellt, damit diese relevanten Inhalte für die Hauptzielgruppen erstellen können (Stanford University, 2013). Da sich die Medienlandschaft in den sozialen Medien jedoch sehr häufig ändert, sollten Richtlinien in einem bestimmten Zyklus durch das Social-Media-Team oder durch den Social-Media-Rat überprüft und entsprechend angepasst werden.

Inhalte sind die Basis einer jeden Marketing-Aktion, sind ausschlaggebend für deren Erfolg und sollten frühzeitig in Form eines Jahresplans aufgesetzt werden. In diesem Content-Plan, zu Deutsch Inhalts-Plan, sollten alle wahrscheinlichen jährlichen Maßnahmen, Themen und Inhalte in einem Zeitstrahl geplant werden. Die Themen der Zielgruppen sollten bereits im Voraus durch Befragungen abgeklärt werden. Hier kann die Hochschule die aktuellen oder potentiellen Studierenden, aber auch die Fakultäten direkt befragen. Die Hochschule kann aber auch über die sozialen Netzwerke erfragen, was für die Zielgruppe interessant sein könnte, oder kann analysieren, welche Inhalte bei Wettbewerbern besonders hohen Anklang finden.

¹²⁷ Ein Shit-Storm ist ein Phänomen im Rahmen von Diskussionen in sozialen Netzwerken, in denen massenhaft öffentliche Kritik auf eine Person oder auf eine Organisation einprasselt.

Die Inhalte der sozialen Medien sollten auf die Zielgruppe sowie mit den anderen Marketing-Aktivitäten der Hochschule abgestimmt werden. Dabei kann das KISSSU-Prinzip verwendet werden, um den Inhalt relevant für die Zielgruppe zu halten. KISSSU ist ein Akronym für „Keep It Simple, Stupid, Shareable and Useful“ und ist eine Erweiterung des KISS-Prinzips (Rich, 1995, S. 231). Das bedeutet, dass die Inhalte kurz, einfach zu verstehen, teilenswert, aber auch nützlich für die Zielgruppe sein sollten.

Dabei können die Inhalte für verschiedene Ziele genutzt werden. Ein besonderes Ziel der Hochschule könnte sein, das Netzwerken der Studierenden untereinander sowie das Netzwerken der Hochschule zur Industrie zu erhöhen. Inhalte in sozialen Medien könnten sogar dafür genutzt werden die Abbruchquote an Hochschulen zu reduzieren. Die sozialen Verbindungen von Studierenden sind insbesondere in den ersten Semestern von hoher Relevanz für die Entwicklung der Studierenden und können für deren Verbleib ausschlaggebend sein. Da soziale Medien das Offline-Netzwerk der Studierenden positiv beeinflussen (Jacobsen & Forste, 2011, S. 279), sollten die Hochschul-Inhalte der sozialen Netzwerke so gewählt werden, dass sie Interaktionen zwischen den Studierenden fördern. Hier bieten sich Informationen zum Campus-Leben an, wie virtuelle Touren, die z. B. von der Syracuse University angeboten werden (Cino, 2011).



Abbildung 26: Syracuse University Walking Tour (Cino, 2011)

Diese virtuellen Touren sind für die Erstsemester, aber auch für potentielle Studierende attraktiv, da so ein positives Bild der Hochschule gezeigt werden kann. Zum Campus-Leben der Studierenden gehören aber auch Abend-Aktivitäten. Informationen zu gemeinsamen Abendveranstaltungen, wie Konzertbesuche, Hochschul-Partys oder Kneipen-Touren sollten in moderater Art über die sozialen Medien verkündet werden, um das Netzwerken der

Studierenden positiv zu beeinflussen und das Interesse der Studierenden für die Inhalte der Hochschule zu wecken. Auch können Inhalte für die Alumni in Hochschul-Alumni-Bereichen kommuniziert werden (NYU Alumni, 2014), wie aus der Abbildung des Facebook NYU Alumni Profils im Anhang (S. 253, Abbildung 71) zu entnehmen ist.

Außerdem können Inhalte dafür genutzt werden, um Studierende für besondere Leistungen zu belohnen und ihre Leistung über die sozialen Medien zu veröffentlichen. Das gleiche gilt für besondere Leistungen einer Fakultät. Generell kann das eigene soziale Netzwerk der Hochschule für die positive und ggf. auch für kritische Pressearbeit genutzt werden, jedoch mit der Prämisse, dass die Zielgruppe richtig angesprochen wird. Die Hochschule kann zudem Frage- und Antwortstunden zum Informationsaustausch für die Studierenden und potentiellen Studierenden anbieten. Abschließend ist zu erwähnen, dass die Hochschule versuchen sollte, interaktive Inhalte zu produzieren mit dem Ziel, Fürsprecher für die Maßnahmen der Hochschule in den sozialen Medien, aber auch generell für die Hochschule zu gewinnen, da diese wiederum positiv über die Hochschule berichten. Diese Inhalte sollten in den richtigen Kanälen distribuiert werden, auf denen sich die Studierenden aufhalten.

Die richtige Auswahl der Kanäle im **Medienmix** hängt primär von der Zielgruppe ab. Die Inhalte sollten deshalb nur auf den wichtigsten Kanälen publiziert werden. Wie bereits oben beschrieben, ist Facebook aktuell als externes soziales Netzwerk nicht aus dem Hochschul-Portfolio wegzudenken, da sich eine sehr hohe Anzahl an Hochschülern auf diesem sozialen Netzwerk aufhält. Ein weiterer wichtiger Kanal könnte das externe soziale Netzwerk Twitter darstellen. Hier sollte sich die Hochschule überlegen, ob es die Ressourcen ermöglichen, die Zielgruppe auf dem Kurznachrichtendienst anzusprechen. Ein weiteres sehr wichtiges Medium könnte das eigene Hochschul-Blog darstellen, welches als Inhalts-Verteiler für alle anderen Kanäle genutzt werden kann. Auch YouTube, XING und LinkedIn sollten als mögliche soziale Netzwerke für den Hochschul-Einsatz in Erwägung gezogen werden. Die genannten Kanäle, welche für eine Hochschule aktuell sinnvoll erscheinen, entsprechen einer Momentaufnahme, die erfahrungsgemäß in regelmäßigen Abständen zu überprüfen und zu aktualisieren ist.

Aufgrund der vielen Möglichkeiten, in den sozialen Netzwerken Inhalte zu publizieren, sollten die Hochschulverantwortlichen regelmäßig eine Medien- und Nutzeranalyse durchführen und entscheiden, wo sich die Zielgruppe aktuell aufhält, um dementsprechend die Kanäle auf die Inhaltsdistribution zu adaptieren. Für Hochschulen in Deutschland sollten aktuell die Netzwerke Facebook, YouTube, Twitter und XING mit einer höheren Aufmerksamkeit betrachtet werden. Als Ergänzung zu diesen Medien könnte ein Blog als zentraler Kommunikationsknotenpunkt fungieren (Weinberg, 2012, S. 404). Grund hierfür ist, dass diese

Plattformen die größte Besucher-Reichweite in Deutschland besitzen, aber auch die richtige Zielgruppe, die für deutsche Hochschulen relevant ist. Zudem sollte das Netzwerk LinkedIn als weitere mögliche Plattform beobachtet werden. Alle anderen Plattformen sind ggf. nur für bestimmte Fachabteilungen von Relevanz und sollten separat evaluiert werden. Generell können für die einzelnen Plattformen im Medienmix Themenschwerpunkte festgelegt werden:

Tabelle 7: Themenschwerpunkte der sozialen Medien

Kanal	Zielgruppe	Maßnahmen
Facebook	Informationen für Bewerber	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung des Studienangebots inkl. Informationen zu den Fachrichtungen • Einbindung des YouTube Channels • Informationen zur Studienberatung • Informationen zur Bewerbung
Facebook	Informationen für Studierende	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierungsinformationen für Erstsemester, wie Mensa, Bibliothek, Sportangebote, Standortkarten, Erstsemesterpartys • Informationen für Studierende, wie Finanzierungsmöglichkeiten, Jobsuche und Wohnungssuche, Bars, Restaurants und weitere Freizeitangebote • Vernetzung der Studierenden durch das Ankündigen von Veranstaltungen • Einbindungen von Apps¹²⁸ auf Facebook wie „Frag andere Studierende“ (Kühne Logistics University, 2014; siehe Anhang, S. 254, Abbildung 72)
Facebook	Interaktion mit Studierenden und Bewerbern	<ul style="list-style-type: none"> • Einbindung Studierender in Gewinnspiele und in campusrelevante Themen • Wissenschaftliche Erfolge von Kommilitonen • Erfolgreiche Forschungsarbeiten der einzelnen Fakultäten
Twitter	Informationen für Studierende, Partner und Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Generelle Nachrichten von der Hochschule, wie Veranstaltungen, Fachbereichsthemen sowie Campus-Themen • Kommunikation mit potentiellen Bewerbern • Kommunikation mit anderen Hochschulen und Professoren • Kommunikation mit der Presse und mit Verbänden • Kommunikation mit Multiplikatoren, regionalen Unternehmen und weiteren potentiellen Partnern
YouTube	Informationen für Studierende und Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Videos von Professoren als Expertenmeinungen • Videos von Studierenden zu bestimmten Fachrichtungen • Videos vom Campus als virtuelle Tour über den Standort
Xing	Information für Studierende und Alumni	<ul style="list-style-type: none"> • Information zum Studienangebot, aber auch zu Weiterbildungsmaßnahmen für Alumni • Einrichten einer Alumni-Gruppe sowie Interaktion • Einrichten von Fachbereichsgruppen

¹²⁸ „Apps“ ist eine deutsche Abkürzung für Applikation und wird für eine Software auf mobilen Endgeräten, Smartphones und Tablets, verwendet.

		<ul style="list-style-type: none"> • Interaktion mit Unternehmen sowie Einladungen von Multiplikatoren zu Universitätsveranstaltungen
--	--	--

2.3.3 Implementierung der sozialen Medien in die Organisation

Bei der Implementierung sozialer Medien in die Organisation spielt die Geschäftsleitung die tragende Rolle. Sollte der Geschäftsführer die Maßnahmen in den sozialen Medien nicht fördern, könnte das gesamte Social-Media-Projekt scheitern, da die beschriebenen Prozesse nicht implementiert werden. Eine weitere wichtige Ressource ist das Social-Media-Team. Je nachdem, wie stark das Thema Social-Media an der Hochschule priorisiert wird, ist zu empfehlen, einen Mitarbeiter einzustellen, der für die Erreichung der Hochschulziele in den sozialen Medien verantwortlich ist. Bei höherer Fokussierung können zudem weitere Mitarbeiter eingestellt werden, die sich speziell um die Bereiche Redaktion, Community Management, Inhaltskreation und -produktion sowie um das Thema Social-Media-Controlling kümmern könnten.

Da die Hochschule ein sehr komplexes Gebilde aus einzelnen Fakultäten darstellt und sehr viele interne Interessengruppen beherbergt, sollte die Hochschule einen Social-Media-Rat implementieren. Dieser Social-Media-Rat stellt Richtlinien für die einzelnen Fachabteilungen und Mitarbeiter auf, überprüft die Inhalte auf Zielsetzung der Hochschule sowie auf Nachhaltigkeit. Gegebenenfalls wird der Redaktionsplan im Voraus mit anderen Fachabteilungen wie der Rechtsabteilung abgesprochen und evtl. mit weiteren Aktivitäten im Zuge der Tätigkeiten in den sozialen Medien koordiniert. Ein Hauptaugenmerk des Social-Media-Rates sollte aber auf dem Erstellen der Social-Media-Richtlinien liegen, da ohne Rahmenrichtlinien und fehlenden Leitfaden viele Schwierigkeiten durch die Hochschulmitarbeiter entstehen können. Zudem sollte das Social-Media-Team stets trainiert werden hinsichtlich der Möglichkeiten, aber auch der Gefahren des Einsatzes der sozialen Medien – insbesondere, um die Hochschulziele erreichen zu können. Eine sehr wichtige Aufgabe des Social-Media-Teams ist es, die einzelnen Maßnahmen und Aktivitäten der Hochschule im sozialen Netz zu orchestrieren, wie aus der nächsten Abbildung zu entnehmen ist.

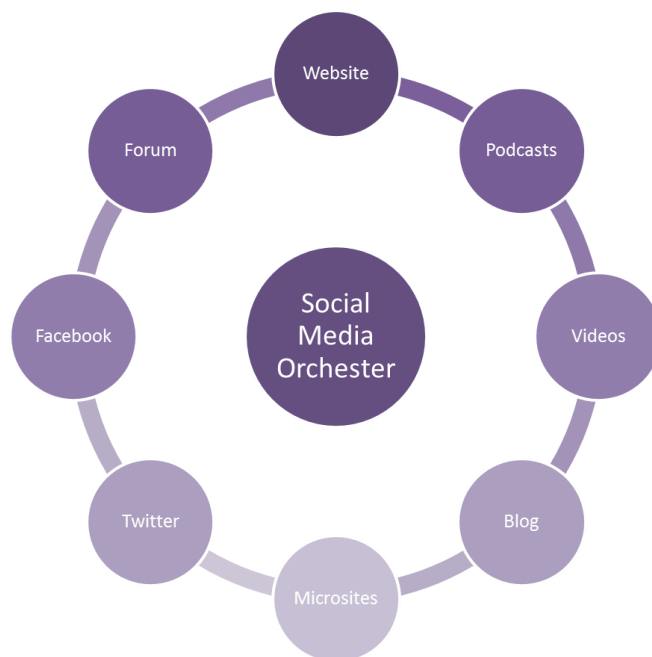


Abbildung 27: Eigene Abbildung - Social Media Orchester

Hierbei sollten die einzelnen Kanäle aufeinander abgestimmt werden, in denen Inhalte für die sozialen Netzwerke distribuiert werden, um die Zielgruppen relevant und eher nicht redundant anzusprechen.

2.3.4 Monitoring, Kosten- und Erfolgsmessung

Social-Media-Monitoring¹²⁹ ist die Beobachtung und Analyse von Diskussionen in sozialen Netzwerken und eine Art der Marktforschung, aus der Daten sowohl für Social-Media-Analysen als auch für das Social-Media-Controlling gezogen werden können. Ein stringentes Social-Media-Monitoring sollte von Hochschulen genutzt werden, um die Zielgruppe besser zu verstehen: Was wird über die Hochschule und die Hochschul-Professoren sowie über Lehre, Forschung, Administration und das Studium gesagt? Und was über die Hochschul-Maßnahmen im Sport und in anderen Bereichen? Die kritischen Meinungen sollten einen dringlicheren Stellenwert erhalten, da sie kurzfristig dazu führen könnten, dass potentielle Studierende und Bewerber abgeschreckt werden. Hier kann bei höherer Priorität eine Richtigstellung in den sozialen Medien oder aber auch auf den eigenen Seiten erfolgen. Ferner kann diese Kritik zum Optimieren von internen Prozessen genutzt werden. Die positiven Meinungen in den sozialen Medien sind ebenso als wertvoll zu betrachten, da sie von der Hochschule als Kommunikationsmittel genutzt werden und in diesem Kontext nach Einwilligung der

¹²⁹ Beim Social-Media-Monitoring werden systematisch Beiträge und Dialoge von Nutzern in den sozialen Medien, wie auf Facebook oder anderen sozialen Plattformen, beobachtet, aber auch analysiert.

Studierenden, über die sozialen Netzwerke weiterverbreitet werden können. Zudem können so Multiplikatoren und Fürsprecher der Hochschule identifiziert werden, die bei Bedarf in die Kommunikationsstrategie innerhalb der sozialen Medien integriert werden könnten.

Ein weiterer sehr wichtiger Punkt ist, dass mit dem Monitoring die Zielgruppenanalyse verbessert werden kann, da das Verhalten der Zielgruppe verfolgt, interpretiert und ausgewertet werden kann. Zudem können die bestehenden Daten über die Zielgruppe weiter verfeinert werden. Falls die Hochschule im Bereich des Monitorings auf negative Kommentare von aktiven Hochschülern in den sozialen Netzwerken stößt, könnte die Hochschule, um die Abbruchquote zu reduzieren, diesen Studierenden Unterstützung durch das Studentenwerk oder andere Hochschulleistungen anbieten. Im Zuge des Monitorings können mit Bedacht zudem kritische Meinungen wie zur Bibliothek, zur Universitätsmensa oder der Qualität des Essens eingeholt und dementsprechend intern weitergeleitet bzw. optimiert werden.

Sehr wichtig für das Social-Media-Monitoring ist es Reputationskrisen zu erkennen. Hier ist wesentlich, auf schädliche und ggf. irreführende Kritik in den sozialen Netzwerken schnell reagieren zu können. Um adäquat zu handeln, sollten sich Hochschulen externer Tools bedienen. Dabei gibt es mehrere kostenfreie sowie kostenpflichtige Möglichkeiten. Kostenlose Tools mit denen Hochschulen das soziale Netz beobachten können sind derzeit:

Tabelle 8: Merkmalsausprägungen der überwiegend kostenlosen Tools

Tools	Merkmalsausprägungen der überwiegend kostenlosen Tools
Google Alerts	Hier können sich Hochschulen E-Mail-Benachrichtigungen über die neuesten relevanten Google Ergebnisse zu der eigenen Marke, aber auch zum Wettbewerb zusenden lassen
Hootsuite.com	Hootsuite kann zur Verwaltung und Auswertung der einzelnen sozialen Netzwerke genutzt werden
Hyperalerts.no	Hyperalerts sendet E-Mail-Benachrichtigungen bei Neuerungen in den sozialen Medien, insbesondere geeignet für das Facebook-Monitoring
pluragraph.de	Pluragraph ist ein Social-Media-Analyseportal das auf pluragraph.de/categories/universitaeten dediziert Hochschulen in Deutschland analysiert
Socialblade.com	Mit Socialblade können YouTube Statistiken ermittelt werden
Socialmention.com	socialmention ist ein Echtzeit Tool, mit dem Nutzerinformationen auf allen Kanälen gesichtet werden können
Twilert	Twilert sendet E-Mail-Benachrichtigungen für Neuerungen auf Twitter, insb. geeignet für das Twitter-Monitoring.

Kostenpflichtige Tools mit zusätzlichen Funktionalitäten, über die Hochschulen die Aktivitäten in den sozialen Medien beobachten können, sind derzeit:

Tabelle 9: Merkmalsausprägungen der überwiegend kostenpflichtigen Tools

Tools	Merkmalsausprägungen der überwiegend kostenpflichtigen Tools
Radian6	Radian6 ist ein Social-Media-Monitoring-Tool, mit dem die sozialen Medien überwacht werden können
Socialbakers.com	Socialbakers ist ein Analyse und Monitoring-Tool, mit dem Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn und weitere Metriken gemessen werden können
Wildfireapp.com	Wildfire ist eine Social-Media-Marketing-Software für Unternehmen, welche vom Suchmaschinenprimus Google geführt wird und mit der die sozialen Medien überwacht werden können

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Social-Media-Monitorings für Hochschulen ist, potentielle Interessenten finden zu können. Insbesondere, wenn Schüler oder andere potentielle Studierende Interesse an oder Fragen über soziale Netzwerke äußern, könnte mittels eines guten Monitorings diesen Interessenten Hilfe angeboten werden. Das Social-Media-Monitoring wird zudem sehr stark im Bereich der Marktforschung für Marktbeobachtungen und Wettbewerbsanalysen genutzt. Hier können Wettbewerbsaktivitäten sowie positive und negative Wettbewerbskritiken ermittelt und daraus Rückschlüsse für die eigenen Tätigkeiten und die eigene Zielgruppenanalyse in den sozialen Medien abgeleitet werden.

Ein letzter wichtiger Punkt im Monitoring ist der Bereich des Erkennens von Multiplikatoren, Befürwortern sowie Meinungsführern. Wenn die Hochschule es schafft, diese wichtige Zielgruppe durch die richtigen Inhalte für sich zu gewinnen, können diese wiederum durch positive Fürsprache in den sozialen Medien andere Studierende oder potentielle Bewerber positiv in Bezug auf die Hochschule beeinflussen.

Auch die **Kosten- und Erfolgsmessung** ist essentiell innerhalb des Social-Media-Marketings. Sehr häufig herrscht die Meinung, dass Marketingmaßnahmen in sozialen Medien kostenfrei sind, da Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube kostenlos für die Unternehmen zugänglich sind (Firsching, 2011). Da jedoch die Analyse des Einsatzes und insbesondere die Pflege der jeweiligen Profile in den sozialen Netzwerken enorme zeitliche Ressourcen binden kann, sollten die internen Mitarbeiterkosten im Voraus kalkuliert werden. Außerdem können Kosten für einzelne Kampagnen entstehen, wie für Text-, Grafik- oder Videoerstellung. Zudem können für ein professionelles Engagement in den sozialen Medien noch weitere Kosten hinzukommen, wie für eine Agentur, Werbung auf den sozialen Netzwerken, aber auch für die Monitoring-Tools. Die Hochschule sollte deshalb alle anfallenden Kosten inkl. der zeitlichen Ressourcen erfassen und mit den Erfolgen abgleichen.

Um solche Erfolge nachweisen zu können, müssen zunächst Ziele definiert und gemessen werden. Wie bereits oben beschrieben, ist es für die Erfolgsmessung wichtig, dass Ziele konkret formuliert und im Voraus messbar in Einzelindikatoren heruntergebrochen werden, um diese dann in einem bestimmten Zyklus, meistens monatlich, zu erheben und mit den Zielwerten zu vergleichen. Auch für Hochschulen ist es wichtig, die Wirksamkeit der Maßnahmen in den sozialen Medien zu messen, um ein effizientes und nachhaltiges Marketing betreiben zu können (Richter & Dunkhase, 2013, S. 33). Sehr empfehlenswert ist hierbei der Einsatz von kostenfreien und kostenpflichtigen Monitoring-Tools, die bereits oben behandelt wurden. Mit diesen können dann die eigenen Erfolgskennzahlen gemessen werden. Hierzu zählen die Steigerung der Fananzahl, die Interaktionsrate der Studierenden auf Hochschulbeiträge oder die Anzahl neuer Hochschulbewerber. Letztere können befragt werden, durch welche Medien sie auf die Hochschule aufmerksam wurden und ob sie die Inhalte über soziale Medien, wie Facebook, Twitter, Blogs oder auch anderen genutzt haben. Eine weitere Möglichkeit, die Social-Media-Ziele zu kontrollieren, liefert die Social-Media-Balanced Scorecard, die als Steuerungskomponenten die Investitionen in das Social-Media-Marketing überwachen und steuern soll. Dabei setzt die Social-Media-Balanced Scorecard auf das Modell der Balanced Scorecard auf und erweitert die Perspektive um Social-Media inkl. der Social-Media-Ziele, der Maßnahmen, der KPIs¹³⁰ und der Vorgaben (Fiege, 2010, S. 6). Mit dieser Methode ist es möglich, die Erfolge und Misserfolge des Social-Media-Marketings konsequent zu erfassen und entsprechend zu steuern.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es gelungen ist ein Konzept für Hochschul-Maßnahmen in sozialen Medien aufzustellen. Es konnte gezeigt werden, dass es innerhalb des Prozesses mehrerer Schritte bedarf, um über soziale Medien wirksam kommunizieren zu können. Lediglich ein Facebook- oder Twitter-Profil zu eröffnen und Beiträge zu schreiben, reicht nicht aus, um die Zielgruppe zu erreichen; es bedarf Analysen im ersten Schritt, Planung und Produktion im zweiten, Implementierung in die Geschäftsprozesse im dritten Schritt und abschließend das Monitoring sowie die Kosten- und Erfolgsmessung. Nachdem das Marketing-Konzept von Hochschul-Maßnahmen für soziale Medien abgeschlossen wurde, folgt eine Zusammenfassung und Diskussion der Arbeit.

¹³⁰ KPI steht als Akronym für „Key Performance Indikator“, zu Deutsch „wichtigste Indikatoren für Leistung“ und ist eine betriebswirtschaftliche Kennzahl, die Aussagen über das Erreichen von Zielsetzungen innerhalb einer Organisation ermitteln und bewerten soll.

Zusammenfassung, Diskussion und Implikation für die Forschung

Das Forschungsziel dieser Arbeit war das Erstellen eines Konzeptes für die Marketingmaßnahmen von Hochschulen in den sozialen Medien, um die Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen nachhaltig und positiv zu beeinflussen. Dieses Konzept wurde im Abschnitt 2.3. abgeliefert. Die Forschungsaufgaben wurden alle gelöst:

- Analyse der wissenschaftlichen Literatur über die Entwicklung des Bildungswesens und der Studierenden ins digitale Zeitalter (Abschnitt 1.1), über die Reputationswahrnehmung (Abschnitt 1.2) sowie über die neuzeitige Kommunikation mit sozialen Medien und ihre Wirkung auf Reputation (Abschnitt 1.3).
- Ermittlung der Kriterien und Parameter zur Messung der Reputationswahrnehmung der Studierenden von der Hochschule (Abschnitt 1.4.4).
- Entwicklung eines Modells zur Messung von Reputation und Überprüfung des Modells im Studienprozess (Abschnitt 1.4.4).

Aus der theoretischen Zusammenfassung geht hervor, dass deutsche Hochschulen aufgrund des Bologna-Prozesses Schwierigkeiten haben, ihre Handlungen innerhalb eines laufenden Betriebs sowie kommerzialisierte Strukturen umzustellen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Zudem sollen sie ergänzend zur Lehre feinfühlig auf die neuen gesellschaftlichen Bedürfnisse der Studierenden eingehen. Die neue Generation an Studierenden, die mehr Unterstützung und Direktion innerhalb des gesamten Studienprozesses benötigt, werden zukünftig höhere Ansprüche an die Hochschulen stellen. Für die Hochschulen bedeutet dies, dass es nicht mehr ausreichen wird, nur auf Forschung und reine Pädagogik zu setzen. Die Hochschule muss stattdessen mehr in die Betreuung der Studierenden investieren und zugleich ihr eigenes Profil schärfen, um ihre Reputation zu steigern. Diese wird nicht mehr rein von Forschung und Qualität der Lehre bestimmt, sondern zusätzlich durch die Qualität der Betreuung und durch die Kommunikationspolitik der Hochschule. Reputation muss jedoch nachhaltig aufgebaut und an die Interessengruppen kommuniziert werden. Diese Kommunikation sollte zukünftig insbesondere über soziale Medien erfolgen, da diese sowohl die Qualität des Services verbessern als auch die Reputation positiv beeinflussen können.

Die Anforderungen an das Hochschulmarketing haben sich grundlegend geändert, um die Zielgruppe erreichen zu können. Maßnahmen in den sozialen Medien sind ein geeignetes Mittel, um mit der Primärzielgruppe der Studierenden, aber auch mit den weiteren Interessengruppen einer Hochschule zu kommunizieren. Innerhalb der Empirie konnte belegt

werden, dass 98,5 Prozent der Studienteilnehmer ein eigenes Facebook-Profil hatten. Dabei suchen 94 Prozent von ihnen soziale Netzwerke täglich auf. Hochschulen und ihre Pressestellen scheinen jedoch immer noch die klassischen Werbeformen zu bevorzugen, anstelle im „Zeitalter der Digital Natives“ die Zielgruppe durch soziale Medien anzusprechen. Diese bereits beschriebenen Veränderungen geben den Hochschulen neue digitale Möglichkeiten, sich effektiv auf die gewünschte Zielgruppe einzustellen, um die Reputation und demzufolge die Sympathiewerte der Hochschule durch den Einsatz der sozialen Medien zu verbessern. Digitale soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter, YouTube oder das soziale Berufsnetzwerk XING, können für die richtige Ansprache mit den Studierenden genutzt werden, um reputationssteigernde Informationen zu vermitteln.

Die Annahmen der Hypothese, dass die Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule höher ist, wenn die Hochschule Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien durchführt und wenn die Studierenden den Studienprozess regelmäßig bewerten, müssen beide verworfen werden. Die Empirie lieferte keine Ergebnisse, die Rückschlüsse auf Wechselwirkungen zwischen den Marketingmaßnahmen von Hochschulen und der Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule erahnen lassen. Wie aus der Korrelationsanalyse und der Regressionsanalyse zu entnehmen ist, konnten die Regressoren den Regressand nicht erklären. Daher kann die erste Annahme der Hypothese abgelehnt werden. Auch gab es eine negative Korrelation zwischen der Anzahl an Studiensemestern und der Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule, weshalb auch die zweite Annahme der Hypothese abgelehnt werden muss.

Das Forschungsziel war die Erstellung eines Konzeptes für Marketingmaßnahmen von Hochschulen in den sozialen Medien, um die Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen nachhaltig und positiv zu beeinflussen. Hier wurde ein Prozess aufgestellt, der die Zieldefinition und Analyse genauso beinhaltet wie die Planung und Produktion, die Implementierung in die Organisation, das Monitoring und schließlich Kosten- und Erfolgsmessung. In der Konzeption wurde veranschaulicht, dass es für Hochschulen nicht ausreichend ist, ein Facebook-Profil zu erstellen; es bedarf zudem im Voraus einer Zieldefinition sowie weiterer Analysen. Ferner ist es wichtig, dass innerhalb der Planung und Produktion die wichtigsten sozialen Netzwerke selektiert werden, in denen die Hochschulen dann mit einer bestimmten Strategie und Richtlinien partizipieren können. Aktuelle soziale Netzwerke, die für Hochschulen eine Rolle spielen könnten, wären Facebook, YouTube, XING und Twitter, ggf. kombiniert um einen eigenen Hochschulblog als zentralen Kommunikationsknotenpunkt. Weitere soziale Netzwerke, wie LinkedIn, sollten aufgrund der Zielgruppe unter Beobachtung stehen. Bei einer höheren Reichweite sollten auch zukünftig

diese Portale für Hochschulen als Kommunikationsplattform infrage kommen. Nicht nur aus diesem Grund sollten stets das Monitoring sowie die Kosten- und Erfolgsmessung für eine Hochschule wichtige Bestandteile der Marketingstrategie in den sozialen Medien sein. Das Monitoring ermöglicht es den Hochschulen generell, Marktanalysen und Marktbeobachtungen durchzuführen, um eigene Handlungsempfehlungen aussprechen zu können.

Diskussion und Implikation für die Forschung

Deutsche Hochschulen haben in den untersuchten sozialen Netzwerken im Vergleich zu den nordamerikanischen Hochschulen noch lange nicht die Dimensionen an Fans bzw. nicht den Grad der Interaktivität zu den Studierenden erreicht. Dieses könnte auch ein Grund dafür sein, dass noch keine Wechselwirkungen zwischen den Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien und der Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule messbar sind – und somit die erste Annahme der Hypothese nicht erklärt werden konnte. Eine Empirie in Lettland würde wahrscheinlich entsprechend ähnliche Ergebnisse liefern, da einzig die „Latvijas Universitāte“ mit über 7.000 Facebook-Fans im europäischen Vergleich der sozialen Medien mithalten könnte.

Die Ablehnung der zweiten Annahme der Hypothese, dass die Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule höher ist, wenn die Studierenden den Studienprozess regelmäßig bewerten, ist **alarmierend** für die hochschulpädagogische Forschung, da diese Erkenntnis noch nicht bekannt war. Es wurde festgestellt, dass die Reputationswahrnehmung der Studierenden von der eigenen Hochschule mit zunehmender Semesteranzahl sinkt. Diese Erkenntnis impliziert, dass es deutsche Hochschulen aktuell nicht schaffen, die Wahrnehmung und im Zuge dessen wahrscheinlich auch nicht die Lernmotivation der Studierenden durch den gesamten Studienprozess hindurch hoch zu halten. Somit laufen die Hochschulen Gefahr, dass die Studierenden im Laufe des Studiums weniger motiviert sein könnten, was ggf. die Lern- und Arbeitsleistung senken könnte. Auch eine Analyse der Mittelwerte zeigte eine deutliche Abnahme der Zufriedenheitswerte um 25 Prozent bei steigender Semesteranzahl. Zu bedenken ist, dass die vorliegende Studie zwar mit einer Stichprobe von 942 Studienteilnehmern eine valide Aussage treffen könnte, jedoch wurden bei der vorliegenden Arbeit nur insgesamt acht Hochschulen getestet. Diese zweite Annahme der Hypothese, dass mit einer regelmäßigen Bewertung des Studienprozesses durch die Studierenden, die Reputationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule sinkt, sollte in einer weiteren Studie verifiziert und erforscht werden, hinsichtlich der Abnahme der Reputationswahrnehmung der Studierenden im laufenden Studienprozess, ggf. der Auswirkungen auf die Studierendenmotivation und somit auch der Auswirkungen auf den Arbeitserfolg. Diese Erkenntnis könnte für die Pädagogik hilfreich sein, um die Studierenden im gesamten Studienprozess (Orientierungsphase,

Ausführungsphase und Kontrollphase) motiviert zu halten und ggf. Gründe für einen möglichen Motivationsverlust ausfindig zu machen, um diese zu eliminieren.

Eine Empfehlung für die Forschung innerhalb der Ermittlung der Reputationswahrnehmung von Studierenden könnte ein weiterer Ansatz sein, welcher den Einfluss der Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien messen könnte. Hier könnten beispielsweise durch eine andere Gleichung die Maßnahmen in den sozialen Medien als getrennter Frageblock zur Messung der Reputation herangezogen werden. Diese Gleichung könnte wie folgt aussehen:

$$\text{Reputation} = x_1 \text{ Sympathie} + x_2 \text{ Qualität} + x_3 \text{ Kompetenz} + x_4 \text{ Leistung} + x_5 \text{ Soziale Verantwortung} + x_6 \text{ Attraktivität} + x_7 \text{ Social-Media.}$$

Es könnte somit statistisch ermittelt werden, ob und in welchem Maß die Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien (x7 Social-Media) Einfluss auf die Reputation nehmen können und ob dieser Faktor signifikant genug ist, um sich nachhaltig auf die Reputation auszuwirken. Diese Gleichung sollte aber nochmals auf Validität überprüft werden. Kritisch betrachtet, finden sich in der digitalen Hochschulmarketingforschung noch zu wenige theoretische Ansätze und empirische Studien über Hochschul-Maßnahmen innerhalb der digitalen Medien, insbesondere in den sozialen Medien. Hier sollten zusätzlich zu dieser Arbeit weitere empirische Studien durchgeführt werden.

Thesen zur Verteidigung

1. Wahrnehmungen der heutigen Generationen der Studierenden werden beeinflusst von den sozialen Medien. Hochschulen haben kein einheitliches und stimmiges Konzept für die Nutzung der sozialen Medien. Entsprechend ist die Reputationswahrnehmung der Studierenden von Hochschulen nicht adäquat.
2. Die objektiven Messungsergebnisse zeugen davon, dass die Reputationswahrnehmung positiv ist, insbesondere zu Studienbeginn. Im Studienprozess, besonders in den letzten Phasen des Studiums, sinkt die Reputationswahrnehmung signifikant. Dieses Erkenntnis wird in der Hochschulpraxis kaum beachtet, deshalb ist es erforderlich, in der Hochschulpädagogik weitere Forschungen durchzuführen.
3. Soziale Medien haben einen zu geringen Einfluss auf den pädagogischen Prozess. Entsprechend taucht die pädagogische Bildung kaum in den sozialen Medien auf. Es ist erforderlich, die sozialen Medien in den pädagogischen Prozess wissenschaftlich begründet zu integrieren.

Literaturverzeichnis

- Abrantes, F., Seabra, C. & Lages, L. F. (2007). Pedagogical affect, student interest, and learning performance. *Journal of Business Research*, 60, 960-964.
- Allen C. (2013). Utilization of social media in marketing classes. *Journal of Instructional Pedagogies*, Vol. 12, S. 1-8.
- Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft (2009). *ECTS Leitfaden*. Der Diplomzusatz, S. 59. Verfügbar unter http://www.zv.uni-leipzig.de/fileadmin/user_upload/Studium/akademisches_auslandsamt/2009_ects_guide_de_01.pdf [27.12.15]
- ARD/ZDF-Medienkommission (2013a). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Onlinenutzung: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2013*. Verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=422> [27.12.15]
- ARD/ZDF-Medienkommission (2013b). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Onlinenutzung – Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2013*. Verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=421> [27.12.15]
- ARD/ZDF-Medienkommission (2013c). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Social Media – Nutzung privater Communitys nach Geschlecht und Alter 2007 bis 2013*. Verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=434> [27.12.15]
- Arnold, H. (2012). *Personal gewinnen mit Social Media. Die besten Strategien und Instrumente für Ihr Bewerbermarketing im Web 2.0*. Freiburg: Haufe.
- Aufenanger, S. (1999). Lernen mit neuen Medien – Perspektiven für Erziehung und Unterricht. In I. Gogolin, & D. Lenzen (Hrsg.), *Medien-Generation: Beiträge zum 16. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft* (S. 61-76). Opladen: Leske + Budrich.

- Aufenanger, S. (2008). Mediensozialisation. In: U. Sander, F. von Gross und K. U. Hugger, *Handbuch Medienpädagogik*, (S. 87-92). Wiesbaden: Springer VS.
- Baake, D. (1973). *Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien*. München: Juventa.
- Backhaus, K. (2003). *Industriegütermarketing* (7. Auflage). München: Vahlen.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2003). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (10. Auflage). Berlin: Springer.
- Bannour, K. P., & Grabs, A. (2011). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Von der Planung bis zum Monitoring und Reputation Management. Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen*. Bonn: Galileo.
- Bannour, K. P., & Grabs, A. (2012): *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co*. Bonn: Galileo.
- Bargel, T., Ramm, M., & Multrus F. (2012). Schwierigkeiten und Belastungen im Bachelorstudium. In Bayerisches Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung (Hrsg.), *Beiträge zur Hochschulforschung, Thema: Umsetzung des Bologna Prozesses*, 34 Jahrgang, 1/2012 (S. 26-41). München: IHF – Bayerisches Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Barnes, N. G., Lescault, A. M., & Wright, S. (2013). *2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media: Big Companies Get Excited About Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest*. Verfügbar unter http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013_Fortune_500.pdf [27.12.15]

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation – The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-28.
- Baumgarth, C. (2008). *Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling* (3. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Baur, N., & Fromm, S. (2008). *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene: Ein Arbeitsbuch* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Becker, J. (2001). *Marketing Konzeption – Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements* (7. Auflage). München: Vahlen.
- Becker, F. (2006). *Persönlichkeit von Unternehmen: Diagnose und Potenzial der zentralen Einstellungen zu Unternehmen*. München: Ludwig-Maximilians-Universität.
- Beja, M. (2009). *How Students, Professors and Colleges Are, and Should Be, Using Social Media – Interview with Professor Craig Watkins*. Verfügbar unter <http://chronicle.com/blogs/wiredcampus/how-students-professorscolleges-areshould-be-using-social-media/7787> [27.12.15]
- Benkenstein, M. (1995). *Marketing Konzeption für die Universität Rostock. Institut für Marketing & Innovationsmanagement*. Rostock: Drucktechnische Zentralstelle der Universität Rostock.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation, *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224-234.
- Bennett, S., & Matont, K. (2010). Beyond the “digital natives” debate: Towards a more nuanced understanding of students’ technology experiences, *Journal of Computer Assisted Learning*, 26, 321-331.
- Berchem, T. (2005). *Wie wettbewerbsfähig ist die deutsche Universität? – Vortrag im Rahmen des 55. Hochschulverbandtages in Lübeck*. Verfügbar unter <http://www.daad.de/portrait/de/dhv-wettbewerbsfaehigkeit.pdf> [29.01.14]

- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (1999). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (8. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Berens, G., & Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Bieberstein, I. (1998). *Dienstleistungs-Marketing* (2. Auflage). Ludwigshafen: Kiehl Friedrich.
- Blomert, R., & Meyer-Renschhausen, E. (2009). Kann man die Aufklärung kommerzialisieren? Die Hintergründe der neuen Rahmenbedingungen für die Universitäten. In P. Kellermann, M. Boni, & E. Meyer-Renschhausen (Hrsg.), *Zur Kritik Europäischer Hochschulpolitik: Forschung und Lehre unter Kuratel betriebswirtschaftlicher Denkmuster* (S. 27-45). Wiesbaden: Springer VS.
- Blümel, A., Kloke, K., & Krücken, G. (2011). Professionalisierungsprozesse im Hochschulmanagement in Deutschland. In A. Langer, & A. Schrör (Hrsg.), *Professionalisierung im Not-for-Profit-Management* (S. 105-127). Wiesbaden: Springer VS.
- Blüthmann, I. (2012). Individuelle und studienbezogene Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit von Bachelorstudierenden. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, Vol. 15, 273-303.
- Bollenbeck, G. (1994). *Bildung und Kultur. Glanz und Elend eines deutschen Deutungsmusters*, Frankfurt am Main: Insel.
- Bolz, N. (1997). Neue Medien. In C. Bolz (Hrsg.), *Vom Menschen – Handbuch historische Anthropologie*. Weinheim: Beltz.
- Borst, S., Kietzmann, M., & Wilke, O. (2002). *Eine Frage des Vertrauens*. Verfügbar unter http://www.focus.de/finanzen/news/kapitalmarkt-eine-frage-des-vertrauens_aid_205443.html [27.12.15]

- Botha, E., Farshid, M., & Pitt, L. (2011). How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43-51.
- Brahm, T. (2007a). Social Software und Personal Broadcasting - Stand der Forschung. In D. Euler, & S. Seufert (Hrsg.), „*Ne(x)t Generation Learning*“: *Wikis, Blogs, Mediacasts & Co. – Social Software und Personal Broadcasting auf der Spur*, Themenreihe I, Arbeitsbericht 12 (S. 20-39). Swiss Centre for Innovations in Learning, Universität St. Gallen.
- Brahm, T. (2007b). WikiWiki: Technische Grundlagen und pädagogisches Potential. In D. Euler, & S. Seufert (Hrsg.), „*Ne(x)t Generation Learning*“: *Wikis, Blogs, Mediacasts & Co. – Social Software und Personal Broadcasting auf der Spur*, Themenreihe I, Arbeitsbericht 12 (S. 40-53). Swiss Centre for Innovations in Learning, Universität St. Gallen.
- Brahm, T. (2007c). Blogs – Technische Grundlagen und Einsatzszenarien an Hochschulen. In D. Euler, & S. Seufert (Hrsg.), „*Ne(x)t Generation Learning*“: *Wikis, Blogs, Mediacasts & Co. – Social Software und Personal Broadcasting auf der Spur*, Themenreihe I, Arbeitsbericht 12 (S. 69-89). Swiss Centre for Innovations in Learning, Universität St. Gallen.
- Brahm, T., Ingold, S., & Wenk, B. (2007). Pädagogische Einsatzszenarien von Wikis unter besonderer Berücksichtigung der Nutzung an der FHS St. Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften. In D. Euler, & S. Seufert (Hrsg.), „*Ne(x)t Generation Learning*“: *Wikis, Blogs, Mediacasts & Co. – Social Software und Personal Broadcasting auf der Spur*, Themenreihe I, Arbeitsbericht 12, Swiss Centre for Innovations in Learning, Universität St. Gallen.
- Brandl, H., & Gunzer, D. (2009). ECTS die Workloadproblematik. In P. Kellermann, M. Boni, & E. Meyer-Renschhausen (Hrsg.), *Zur Kritik Europäischer Hochschulpolitik*:

- Forschung und Lehre unter Kuratel betriebswirtschaftlicher Denkmuster* (S. 63-72),
Wiesbaden: Springer VS.
- Brändle, T. (2010). *10 Jahre Bologna-Prozess – Chancen, Herausforderungen und Problematiken*. Wiesbaden: Springer VS.
- Brecht, B. (1967). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In B. Brecht (Hrsg.), *Gesammelte Werke*, Band. 18. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brogan, C. (2012). *Google+ im Business: Wie das soziale Netzwerk von Google auch Ihr Geschäft verändert*. München: Addison-Wesley.
- Bruhn, M. (2013). *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (7. Auflage). München: Franz Vahlen.
- Budd Jr., J. F. (1994/95). How to Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly*, 39(4), 11-15.
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2012). Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. *Media Perspektiven*, Heft 7-8/2012 (S. 380-390). Verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf [27.12.15]
- Buß, E. (2007). Image und Reputation – Werttreiber für das Management. In M. Piwinger, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.
- Buß, E. (2012). *Managementsoziologie. Grundlagen, Praxiskonzepte, Fallstudien* (3. Auflage). München: Oldenbourg.
- Brüser, R. (2003). *Perspektiven des Hochschulmarketing*. Verfügbar unter <http://hsdbs.hof.uni-halle.de/documents/t1370.pdf> [27.12.15]
- Byl, B. (2012). Social Media Strategy for Higher Education. In S. Johnson (Hrsg.), *Radian 6 Community E-Book*. May 2012.

- Capozzi, L. (2005). Corporate Reputation: Our Role in Sustaining and Building a Valuable Asset. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 290-293.
- Center for World-Class Universities, Institute of Higher Education of Shanghai Jiao Tong University, China (2010). *Academic Ranking of World Universities 2010*. Verfügbar unter <http://www.arwu.org/ARWU2010.jsp> [29.01.14]
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cino, J. (2011). *Students Get To Tour College Campuses On Facebook*. Verfügbar unter http://allfacebook.com/students-get-to-tour-college-campuses-on-facebook_b34150 [27.12.15]
- Cisco Systems & InsightExpress (2011). *The Cisco Connected World Technology Report 2011*. Verfügbar unter: <http://www.cisco.com/en/US/solutions/ns341/ns525/ns537/ns705/ns1120/CCWTR-Chapter1-Report.pdf> [27.01.15]
- Computerbild.de (2010). *Telekom-Hilfe per Twitter*. Verfügbar unter <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Telekom-Hilfe-per-Twitter-5274177.html> [27.12.15]
- Consejo Superior de Investigaciones Científicas – CSIC (2011). *Ranking of World Universities 2011*. Verfügbar unter http://www.webometrics.info/sites/default/files/Ediciones_antteriores/Top%20500%20Webometrics%20Ranking%20of%20World%20Universities%20January%202011.xls [27.12.15]
- Copeland, D. (2012). *For Social Media in the Classroom to Work, Instructors Need Best Practices*. Verfügbar unter <http://readwrite.com/2012/05/02/for-social-media-in-the-classroom-to-work-instructors-need-best-practices#awesm=~ofD4KtgGSNxa6g> [27.12.15]

- David, P., Kline, S., & Yang, D. (2005). Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention - A Dual-Process Model. *Journal of Public Relations Research, July, 17(3)*, 291-313.
- Davis III, C. H. F., Deli-Amen, R., Rios-Aguilar C., & Gonzalez-Canche, M. S. (2012). Social Media in higher Education: A literature review and research directions. Arizona: Center for the study of higher education at the University of Arizona.
- Deutsches Institut für Marketing (2010). *Social Media Marketing (SMM)*. Verfügbar unter <http://www.marketinginstitut.biz/media/Deutsches%20Institut%20f%C3%BCr%20Marketing%20-%20Studie%20Social%20Media%20Marketing%20%28SMM%29.pdf> [27.12.15]
- Dortok, A. (2006). A Managerial Look at the Interaction between Internal Communication and Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review, 8(4)*, 322-338.
- Dowling, G. R. (1988). Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches. *Journal of Business Research, 17(1)*, 27-34.
- Dowling, G. R. (2004a). Corporate Reputations- Should you compete on yours? *California Management Review, 46(3)*, 19-36.
- Dowling, G. R. (2004b). Journalists Evaluation of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review, 7(2)*, 196-205.
- Döbeli, B. (2008). *Ubiquitous e-Learning: Lernen in Zeiten allgegenwärtiger Informations-und Kommunikationstechnologie*. Verfügbar unter http://beat.doebe.li/projects/dillingen08/doebeli_mobile_elearning.mov [27.12.15]
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review, 70(11)*, 35-36.
- Döring, N. (2008). Forschung mittels Online-Medien. In U. Sander, F. von Gross, & K. U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 357--363). Wiesbaden: Springer VS.

- Dukerich, J. M., & Carter, S. M. (2000). Distorted Images and Reputation Repair. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Hrsg.). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the corporate Brand* (S. 97-112). New York: Oxford University Press.
- Durkin, M., & McKenna, S. (2011). Informing the Marketing of higher education to younger people. *Irish Marketing Review*, 21(1/2), 41-48.
- Ebert-Steinhübel, A. (2011). Modernisierungsfall(e) Universität. Wege zur Selbstfindung einer eigensinnigen Institution. In S. Laske, A. Pellert, & H. Woratschen (Hrsg.), *Universität und Gesellschaft - Schriftenreihe zur Universitätsentwicklung*, 7. Band. Mering: Rainer Hampp.
- Ebner, M., Schiefner, M., & Nagler, W. (2008). Has the Net Generation Arrived at the University? – oder Studierende von Heute, Digital natives? In S. Zauchner, P. Baumgartner, E. Blaschitz, & A. Weissenböck (Hrsg.), *Offener Ballungsraum Hochschule. Freiheiten und Notwendigkeiten* (S. 113-123). Münster: Waxmann.
- Eckstein, P. P. (2004). *Angewandte Statistik mit SPSS*, Eckstein, P. P. (2004). *Angewandte Statistik mit SPSS* (4. Auflage), Wiesbaden: Gabler.
- Eder, K. (1997). Institution zwischen Kultur und Gesellschaft. In C. Wulf (Hrsg.), *Vom Menschen – Handbuch historische Anthropologie*. Weinheim: Beltz.
- Ehlers, M. (2012). *Kommunikationsrevolution Social Media*. Verfügbar unter: <http://wifimaku.com/online-marketing/kommunikationsrevolution-social-media> [29.01.14]
- Ehrenspeck, Y. (2009). Medien im Unterricht. In G. Mertens, U. Frost, W. Böhm, & V. Ladenthin (Hrsg.), *Handbuch der Erziehungswissenschaft: Schule, Erwachsenenbildung, Weiterbildung*, Band 2. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Eisenegger, M., & Imhof, K. (2008). The true, the good and the beautiful: reputation management in the media society. In A. Zerfass, & G. Bentele (Hrsg.), *Public relations*

- research: European and international perspectives and innovations* (S. 125-146).
Wiesbaden: Springer VS.
- Ethority (2015). *Social Media Prisma*. Verfügbar unter <http://ethority.de/social-media-prisma/>
[27.12.15]
- Facebook (2013). *Facebook Groups for Schools*. Verfügbar unter
<https://www.facebook.com/about/groups/schools> [27.12.15]
- Fernuniversität Hagen (2015). *Offizielle Hochschulgruppe der Fernuniversität Hagen*.
Verfügbar unter <https://www.xing.com/net/fernuniHagen> [27.12.15]
- Ferriter, W. M. (2010/11). *Digitally Speaking / Using Social Media to Reach Your Community*.
The Effective Educator, 68(4), 87-88.
- Fiege, R. (2010). *Facebook Marketing Controlling: Die Social Media Balanced Scorecard (SMBC)*. Verfügbar unter <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2010/07/smbc.pdf>
[27.12.15]
- Firsching, J. (2011). *Was kostet Social Media Marketing?* Verfügbar unter
<http://www.futurebiz.de/artikel/was-kostet-social-media/> [27.12.15]
- Fischer, F., Mandl, H., & Todorova, A. (2010). Lehren und Lernen mit neuen Medien. In R. Tippelt, & B. Schmidt (Hrsg.), *Handbuch Bildungsforschung*, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Fischermann, T., & Kleine-Brockhoff, T. (2002). *Der Totalausfall*. Verfügbar unter
http://www.zeit.de/2002/07/Der_Totalausfall [27.12.15]
- Fleige, M (2011). Lernkulturen in der öffentlichen Erwachsenenbildung – Theorieentwickelnde und empirische Betrachtungen am Beispiel evangelischer Träger. In: *Internationale Hochschulschriften*, Band 554. Münster: Waxmann.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation – Realizing value from the Corporate Image*. New York: Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J. (2001). Corporate Reputation – Its Measurement and Management. *Thesis*, 4, 23-26.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The Road to Transparency – Reputation Management at Royal Dutch/Shell. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Hrsg.), *The Expressive Organization* (S. 77-96). New York: Oxford University Press.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
- Fombrun, C. J., & Wiedmann, K. P. (2001). *Reputation Quotient, Arbeitspapier des Lehrstuhl für Marketing II der Universität Hannover*. Hannover.
- Frontczak, N. T. (1998). A paradigm for the selection, use and development of experiential learning activities in marketing education. *Journal of Marketing Education*, 8(3), 25–34.
- Gabriel, T. (2011). *Speaking Up in Class, Silently, Using Social Media*. Verfügbar unter <http://www.nytimes.com/2011/05/13/education/13social.html> [27.12.15]
- Gage, N. L., & Berliner, D. C. (1996). *Pädagogische Psychologie* (5. Auflage). Weinheim: Beltz Psychologie.
- Gaines-Ross, L. (2003). How to build a great CEO Reputation. *Strategic Communication Management*, 7(5), 9-9.
- Gardberg, N.A., & Fombrun, C. J. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Golücke, F. (2011). Student. In M. Maaser, & G. Walther (Hrsg.), *Bildung – Ziele und Formen, Traditionen und Systeme, Medien und Akteure* (S. 230-237). Stuttgart: J. B. Metzler.

- Graebner, G., Bade-Becker, U., & Gorys, B. (2010). Weiterbildung an Hochschulen. In R. Tippelt, & A. von Hippel (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung / Weiterbildung*, 4. Auflage (S. 543-555). Wiesbaden: Springer VS.
- Grell, P, Marotzki, W., & Schelhowe, H. (2010). Einleitung. In P. Grell, W. Marotzki, & H. Schelhowe (Hrsg.), *Neue digitale Kultur- und Bildungsräume*, Band. 12 (S. 7-11). Wiesbaden: Springer VS.
- Grimm, J. (2008). Medienwirkungsforschung. In U. Sander, F. von Gross und K. U. Hugger, *Handbuch Medienpädagogik* (S. 314-327). Wiesbaden: Springer VS.
- Grunig, L. A. (1993). Image and symbolic leadership: Using focus group research to bridge the gap. In W. Armbrecht, H. Avenarius, & U. Zabel (Hrsg.). *Image und PR* (S. 134-163). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gudjons, H. (2006). *Pädagogisches Grundwissen: Überblick – Kompendium – Studienbuch* (9. Auflage). Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- Gudjons, H. (2012). *Pädagogisches Grundwissen: Überblick – Kompendium – Studienbuch* (11. Auflage). Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- Gülker, S. (2011). *Wissenschaftliches und künstlerisches Personal an Hochschulen: Stand und Zukunftsbedarf*. Frankfurt: Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft.
- Gundotra, V. (2013). *Google+ Hangouts and Photos: save some time, share your story*. Verfügbar unter <http://googleblog.blogspot.de/2013/10/google-hangouts-and-photos-save-some.html> [27.12.15]
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations- The Moderating Role of Perceives Risk. *Journal of Marketing Research*, 41, 197-205.
- Hachmeister, C. D., Harde, M. E., & Langer, M. F. (2007). Einflussfaktoren der Studienentscheidung. – Eine empirische Studie von CHE und EINSTIEG. In Centrum für Hochschulentwicklung (Hrsg.), *Arbeitspapier Nr. 95*. Gütersloh.

- Haedrich, G. (1993). Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. In W. Armbrecht, H. Avenarius, & U. Zabel (Hrsg.), *Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* (S. 251-262). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hall, R. (1992): The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
- Halsey, A. H. (2010). Der Zugang zur Universität. In W. Rüegg (Hrsg.), *Geschichte der Universität in Europa, Band IV – Vom Zweiten Weltkrieg bis zum Ende des 20. Jahrhunderts*. München: C. H. Beck.
- Hamann, F. (2001). Kommunikationspolitik. In A. Hanft (Hrsg.), *Grundbegriffe des Hochschulmanagements*, Neuwied: Luchterhand.
- Hammerstein, N. (2011). Universität und Hochschule. In M. Maaser, & G. Walther (Hrsg.), *Bildung – Ziele und Formen, Traditionen und Systeme, Medien und Akteure* (S. 310-315). Stuttgart: J. B. Metzler.
- Hansmann, O., & Marotzki, W. (1988). *Diskurs Bildungstheorie I, Systematische Markierungen – Rekonstruktion der Bildungstheorie unter Bedingungen der gegenwärtigen Gesellschaft* (Band 1). Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- Hauenschild, W., Meister, D. M., & Schäfer, W. (2010). Hochschulentwicklung innovativ gestalten. Das Projekt Locomotion an der Universität Paderborn. In *Medien in der Wissenschaft*, Band 53. Münster: Waxmann.
- Heine, C., Willich, J., & Schneider H. (2009). *Informationsverhalten und Hochschulwahl von Studienanfängern in West- und Ostdeutschland. Eine Sekundäranalyse der HIS Studienanfängerbefragung des Wintersemesters 2007/08*. Hannover: HIS Hochschul-Informationssystem.
- Heinrich-Heine Universität Düsseldorf, (o.J.). *Dezernat 2 – Hochschulmanagement*. Verfügbar unter <http://www.uni-duesseldorf.de/home/universitaet/strukturen/zentrale->

universitaetsverwaltung-zuv/dezernate/dezernat-2-hochschulmanagement.html

[16.08.12]

Heinrichs, W. (2010). *Hochschulmanagement*. München: Oldenbourg.

Helm, S. (2005). Designing a Formative Measure for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109.

Helm, S. (2007). *Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag – GWV Fachverlage.

Hengl, M. (2011). Die Angst der Manager vor Social Media. Verfügbar unter <http://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/artikel/a-738905.html> [27.12.15]

Herding, G., & Künzel, U. (2010a). *Online-Marketing im Student Recruitment – Teil 1*; Verfügbar unter http://www.che.de/downloads/Leseprobe_Online_Marketing_im_Student_Recruitment_Teil_1.pdf [27.12.15]

Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing. The next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Heymann, H. W. (1996). *Allgemeinbildung und Mathematik. Bildungstheoretische Reflexionen zum Mathematikunterricht an allgemeinbildenden Schulen*. Weinheim: Beltz.

Heymann-Reder, D. (2011). *Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. München: Addison Wesley.

Hoffacker, W. (2000). *Die Universität des 21. Jahrhunderts. Dienstleistungsunternehmen oder öffentliche Einrichtung?*. Neuwied: Luchterhand.

Homburg, C., & Krohmer, H. (2003). *Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.

Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior – A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 251-270.

- Hüttl, M (2005). *Der gute Ruf als Erfolgsgröße*. Berlin: Erich Schmidt.
- Hsu, C. H. C. (1999). Learning styles of hospitality students: nature or nurture. *Hospitality Management, 18*, 17–30.
- Jacobsen, W. C., & Forste, R. (2011). The wired Generation: Academic and social outcomes of electronic media use among University students. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking, 14*(2), 275-280.
- Jäger, R. (2009). *Aktuelle Entwicklungen des Hochschulmarketing in Deutschland*. Verfügbar unter http://opus.kobv.de/ubp/volltexte/2010/4578/pdf/jaeger_diss.pdf [27.12.15]
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*, 59-68.
- Kay, J. (1996). *The Business of Economics*, Oxford. Oxford University Press.
- Keller, H., & Seyfarth, F. C. (2008). Eine Universität erneuert sich grundlegend: Leuphana Universität Lüneburg. In K. Siebenhaar (Hrsg.), *Unternehmen Universität. Wissenschaft und Wirtschaft im Dialog – 2.Forum Hochschulmarketing der Freien Universität Berlin* (S. 77-92). Wiesbaden: Springer VS.
- Kennedy, D. K. (2009). *Social media and Pedagogy*. Verfügbar unter <http://dmkennedy.blogspot.de/2009/08/social-media-and-pedagogy.html> [27.12.15]
- Kepser, M. (2010). E-Learning an der Hochschule - eine kritische Einführung. In U. Eberhardt (Hrsg.), *Neue Impulse der Hochschuldidaktik - Sprach- und Literaturwissenschaften* (S. 199-228). Wiesbaden: Springer VS.
- Kilian, T., & Langner, S. (2010). *Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Klafki, W. (1991). *Neue Studien zur Bildungstheorie und Didaktik, Zeitgemäße Allgemeinbildung und kritisch-konstruktive Didaktik* (2. Auflage). Weinheim: Beltz.
- Klafki, W. (2002). Abschlussdiskussion. In H. Gudjons, & R. Winkel (Hrsg.), *Didaktische Theorien* (S. 113-131). Hamburg: Bergmann & Helbig.

- Kleimann, B., Özkilic, M., & Göcks, M. (2008). *Studieren im Web 2.0 – Studienbezogene Web- und E-Learning-Dienste*. HISBUS-Kurzinformationen Nr. 21, Verfügbar unter <https://hisbus.his.de/hisbus/docs/hisbus21.pdf> [27.12.15]
- Klemm, K., Rolff, H. G., & Tillmann, K. J. (1985). *Bildung für das Jahr 2000. Bilanz der Reform, Zukunft der Schule*. Reinbek: Rowohlt.
- Klieme, E., & Tippelt, R. (2008). Qualitätssicherung im Bildungswesen - eine aktuelle Zwischenbilanz. *Zeitschrift für Pädagogik*, 53, 7-13.
- Klostermeier, F. (2011). Hochschule und Managementmethoden. Prozessoptimierung im Zeichen von New Public Management. In B. Hölscher, & J. Suchanek (Hrsg.), *Wissenschaft und Hochschulbildung im Kontext von Wirtschaft und Medien* (S. 277-293). Wiesbaden: Springer VS.
- Knowles, S. L. (2006). What's reputation got to do with it? Survey finds health care execs deem reputation a priority but difficult to measure, manage. *Public Relations Tactics*, 13(7), 24.
- Kollmann, T. (2007). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der net Economy*. Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts every Marketer needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Grundlagen des Marketing* (2. Auflage). München: Pearson.
- Kraft, W. (2013). *Der Einsatz von „Sozialen Netzwerken“ an Schulen. Handreichung des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg zum Einsatz von „Sozialen Netzwerken“ an Schulen*. Verfügbar unter <http://www.lmz-bw.de/news/newsdetails/article/der-einsatz-von-sozialen-netzwerken-an-schulen/409.html> [17.11.13]

- Kreutzer, R. T., & Hinz, J. (2010). Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing. Paper Nr. 58. In G. Bruche, C. Dörrenbacher, F. Nagel, & S. Ripsas (Hrsg.), *Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law*. Berlin: IMB Institute of Management.
- KMK (2005). Prognose der Studienanfänger, Studierenden und Hochschulabsolventen bis 2020 – Beschluss der Kultusministerkonferenz vom (22.09.2005). In KMK (Hrsg.), *Statistische Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz, Dokumentation Nr. 176*. Bonn.
- KMK (2011). *Bologna Prozess*. Verfügbar unter <http://www.kmk.org/wissenschaft-hochschule/internationale-hochschulangelegenheiten/bologna-prozess.html> [27.12.15]
- Kühne Logistics University (2014). *Kühne Logistics University auf Facebook*. Verfügbar unter <https://www.facebook.com/kuehnelogisticsuniversity> [27.12.15]
- Lamb, B. (2004). *Wide Open Spaces: Wikis, Ready or Not*. *EDUCAUSE Review*, 39(5), 36-48. Verfügbar unter <http://www.educause.edu/ero/article/wide-open-spaces-wikis-ready-or-not> [27.12.15]
- Langenwand, A. (2002). Bildung. In D. Lenzen (Hrsg.), *Erziehungswissenschaft*, 6. Auflage (S. 69-98). Reinbek: Rowohlt.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *Industrial Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Lebherz, C., Mohr, C., Henning, M., & Sedlmeier, P. (2005). Wie brauchbar sind Hochschul-Rankings? Eine empirische Analyse. In U. Teichler, & R. Tippelt (Hrsg.), *Hochschullandschaft im Wandel*, Zeitschrift für Pädagogik (S. 188-208). Weinheim: Beltz.
- Lehmacher, W. (2013). *Grundlagen der Medizinischen Statistik*. Uniklinik Köln, Institut für Medizinische Statistik, Informatik und Epidemiologie. Verfügbar unter

- <http://imsieweb.uni-koeln.de/lehre/blockstat/MedStat10-KorrelationRegression.pdf>
[29.01.14]
- Lehmann, G. (2008). Qualitätsmanagement in der wissenschaftlichen Weiterbildung. In G. B. Carlsburg (Hrsg.), *Baltische Studien zur Erziehungs- und Sozialwissenschaft*; Band 15. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Lehmkuhl, U. (2008). Begrüßung in Unternehmen Universität. In K. Siebenhaar (Hrsg.), *Wissenschaft und Wirtschaft im Dialog – 2.Forum Hochschulmarketing der Freien Universität Berlin* (S. 9-12). Wiesbaden: Springer VS.
- Leischner, D (2011). *Bildungssysteme in Europa*. München: VLB.
- Lickermann, A. (2010). *The Value of a Good Reputation. Why we should care about how others perceive us*. Verfügbar unter <http://www.psychologytoday.com/blog/happiness-in-world/201004/the-value-good-reputation> [27.12.15]
- Lies, J. (2008). *Public Relations – Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Loevenich, H. (2009). *Konstruktives Hochschulmarketing*. Norderstedt: GRIN.
- Lohmann, I., & Gogolin, I. (2000). *Die Kultivierung der Medien. Erziehungs- und sozialwissenschaftliche Beiträge*. Opladen: Leske + Budrich.
- Lorenz, M. (2008). Structure follows Function? – Praxisbeispiel zur Strukturanpassung im Bologna-Prozess. In Bologna Zentrum der HRK (Hrsg.), *Bologna in der Praxis – Erfahrungen aus den Hochschulen*. Bielefeld: Forum der Hochschulpolitik.
- Machatschke, M. (2012). *Imageprofile 2012 – Audi genießt das höchste Ansehen*. Verfügbar unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-809926.html> [27.12.15]
- Marks, R. B. (2000). Determinants of student evaluations of global measures of instructor and course value. *Journal of Marketing Education*, 22(2), 108–119.
- Mast, C. (2013). *Unternehmenskommunikation, Ein Leitfaden* (5. Auflage). Konstanz: UVK.
- Matys, E. (2007). *Dienstleistungsmarketing. Kunden finden, gewinnen und binden – mit Leitfaden zum Marketingkonzept*. Heidelberg: Redline.

- Meffert, H. (1999). *Lexikon der aktuellen Marketingbegriffe* (2. Auflage). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Meffert, H. (2000). *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (9. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., & Bruhn, M. (2012). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden* (7. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity - concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81.
- Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis: Quantitative Applications in the Social Science*. Thousand Oaks: Sage.
- Merkens, H. (2005). Zur Wettbewerbsfähigkeit des Hochschulsystems in Deutschland. In U. Teichler, & R. Tippelt (Hrsg.), *Hochschullandschaft im Wandel*, Zeitschrift für Pädagogik. Weinheim: Beltz.
- Merten, K. (1991). Artefakte der Medienforschung: Kritik klassischer Annahmen, *Publizistik* 36(1), 37-55.
- Meyer, C. (2012). *Reputation in wirtschaftlichen Transaktionen*. Friedrich-Alexander-Universität-Erlangen – Nürnberg.
- Mollenhauer, K. (1987). Korrekturen am Bildungsbegriff?, *Zeitschrift für Pädagogik*, 33(1), 1-20.
- Morschhäuser, T. (2013). *Social Media Statistiken. Jahres Umfrage: Twitter im Detail*. Verfügbar unter <http://www.socialmediastatistik.de/jahresumfrage-twitter/> [27.12.15]
- Moschner, B. (2010). Möglichkeiten und Grenzen in modularisierten Studiengängen. In U. Eberhardt (Hrsg.), *Neue Impulse in der Hochschuldidaktik* (S. 25-43). Wiesbaden: Springer VS.
- Mühlenbeck, F., & Skibicki, K. (2009). Social Media-Marketing. In T. Eisinger, L. Rabe, & W. Thomas (Hrsg.), *Performance Marketing – Erfolgsbasiertes Online-Marketing*. Mehr

- Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co.*, 3. Auflage. Göttingen: BusinessVillage.
- Müller, J. (1996). *Diversifikation und Reputation – Transferprozesse und Wettbewerbswirkungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Müller, R. A. (1990). *Geschichte der Universität. Von der mittelalterlichen Universitas zur deutschen Hochschule*. München: Callwey.
- Müller-Böling, D. (2007). Marketing von Hochschulen. Ein Rück- und Ausblick. In M. Bruhn, M. Kirchgeorg, & J. Meier (Hrsg.), *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel* (S. 261-281). Wiesbaden: Gabler.
- Nadkarny, S. (2012). *Pedagogy and Social Media or: How I Stopped Worrying and Learned to Love Twitter*. Verfügbar unter <http://www.ced.berkeley.edu/bpj/2012/12/pedagogy-and-social-media-or-how-i-stopped-worrying-and-learned-to-love-twitter/> [27.12.15]
- Nierhoff, M. H. (2012). *Alle deutschen Universitäten auf Facebook*. Verfügbar unter <https://www.quintly.com/blog/2012/07/alle-deutschen-universitaeten-auf-facebook/> [27.12.15]
- NYU Alumni (2014). *Profil der New York University Alumni auf Facebook*. Verfügbar unter <https://www.facebook.com/nyualumni> [27.12.15]
- OECD (2011). *Education at a Glance 2011, OECD Indicators* (S. 224). Verfügbar unter <http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/48631582.pdf> [27.12.15]
- Olbrich, R., & Albrecht, P. (2009). *Hochschulmarketing*, Forschungsbericht Nr. 18. Verfügbar unter http://www.fernuni-hagen.de/marketing/download/forschungsberichte/fb18_web.pdf [27.12.15]
- Omar, M., & Williams Jr., R. L. (2006). Managing and maintaining corporate reputation and brand identity. *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 268-275.
- Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 305-313.

- Pahl, J. P. (2012). *Berufsbildung und Berufsbildungssystem: Darstellung und Untersuchung nicht-akademischer Lernbereiche*. Bielefeld: Bertelsmann.
- Paswan, A. K., & Young J. A. (2002). Student evaluation of instructor: A nomological investigation using structural equation Modeling. *Journal of Marketing Education*, 24(3), 193-202.
- Peters, R. (2010). *Internet Ökonomie*. Heidelberg: Springer.
- PH Nordwestschweiz (2013). *Campus-Wiki der PH FHNW*. Verfügbar unter <http://campus.ph.fhnw.ch/> [27.12.15]
- Phillips, L. F., Baird, D., & Fogg, B. J. (2011). *Facebook for Educators*. Verfügbar unter <http://www.facebook.com/safety/attachment/Facebook%20for%20Educators.pdf> [27.12.15]
- Pietraß, M. (2010). Medienbildung. In R. Tippelt, & B. Schmidt (Hrsg.), *Handbuch Bildungsforschung*, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Pietraß, M., & Hannawald, S. (2008). Der Stand der universitären Medienpädagogik: Professuren, Studiengänge und Studienabschlüsse, *Erziehungswissenschaft* 19(36), 33-51.
- Piper, T. (2013). *Dove Evolution*. Verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> [27.12.15]
- Pluragraph (2014). *Universitäten: Diese Kategorie beinhaltet 344 Organisationen*. Verfügbar unter <https://pluragraph.de/categories/universitaeten> [27.12.15]
- Prange, C., & Zehetner, K. (2006). Innovationsreputation als Quelle von Wettbewerbsvorteilen – Rating, Ranking, Realität?. In K. Matzler, H. H. Hinterhuber, B. Renzl, & S. Rothenberger (Hrsg.), *Immaterielle Vermögenswerte - Handbuch der intangiblen Assets* (S. 483-498). Berlin: Erich Schmidt.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon: MCB University Press*, 9(5), 1-6.

- Prensky, M. (2012). *From Digital Natives to Digital Wisdom. Hopeful Essays for 21st Century Learning*. Thousand Oaks: Corwin.
- Prisching, M. (2009). Die Vermessung der wissenschaftlichen Landschaft. In P. Kellermann, M. Boni, & E. Meyer-Renschhausen (Hrsg.), *Zur Kritik Europäischer Hochschulpolitik, Forschung und Lehre unter Kuratel betriebswirtschaftlicher Denkmuster* (S. 147-162). Wiesbaden: Springer VS.
- Pruzan, P. (2001). Corporate Reputation: Image and Identity. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 50-64.
- Raithel, J., Dollinger, B., & Hörmann, G. (2007). *Einführung Pädagogik – Begriffe, Strömungen, Klassiker, Fachrichtungen* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Ramm, M., Multrus, F., & Bargel, T. (2011). *Studiensituation und studentische Orientierungen*. 11. Studierendensurvey an Universitäten und Fachhochschulen. Langfassung. Bonn: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF).
- Reckenfelderbäumer, M., & Kim, S. S. (2010). Hochschulmarketing 2010 – Aktuelle Herausforderungen und Marketingansätze für deutsche Hochschulen. In M. Kleinaltenkamp (Hrsg.), *Innovatives Dienstleistungsmarketing in Theorie und Praxis* (S. 181-215). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Rich, B. R. (1995). *Clarence Leonard (Kelly) Johnson – 1910-1990. A Biographical Memoir*. Washington: National Academic Press.
- Richard, D., Misra, S., & Auken, S. V. (2000). Relating pedagogical preferences of marketing seniors and alumni to attitudes toward the major. *Journal of Marketing Education*, 22(2), 147-54.
- Richter, C., & Dunkhase, P. (2013). *Social Media Marketing für Hochschulen: Die Nutzung von Social-Media-Kanälen an Hochschulen, Best-Practice Beispiele und das Potential für die Rekrutierung von neuen Studenten*. Verfügbar unter <http://www.alumni->

- clubs.net/fileadmin/dokumente/Social_Media/Social-Media-Marketing-Guide_Hochschulen_2013.pdf [27.12.15]
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known – an Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal, December, 48(6)*, 1033-1049.
- Rinke, F. (2012). *Die große Angst der Deutschen vor Facebook*. Verfügbar unter <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13888221/Die-grosse-Angst-der-Deutschen-vor-Facebook.html> [27.12.15]
- Ripperger, T. (1998). *Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips*, Tübingen.
- Rogator, (2015). *Spezialist für Online-Marktforschung und Marktforschungssoftware*. Verfügbar unter <http://www.rogator.de> [27.12.15]
- Rohlf, C., Haring, M., & Palentien, C. (2008). Bildung, Kompetenz, Kompetenz-Bildung – Eine Einführung in die Thematik. In C. Rohlf, M. Haring, & C. Palentien (Hrsg.), *Kompetenz Bildung: Soziale, emotionale und kommunikative Kompetenzen von Kindern und Jugendlichen* (S. 9-17). Wiesbaden: Springer VS.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing, 19(4)*, 305-335.
- Roth, P., & Wiese, J. (2013a). *Facebook Nutzerzahlen*. Verfügbar unter <http://www.allfacebook.de/userdata/> [27.12.15]
- Roth, P., & Wiese, J. (2013b). *Facebook Nutzerzahlen: Entwicklung der aktiven Facebook Nutzer in Deutschland*. Verfügbar unter <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland?period=1month> [27.12.15]
- Rumler, A. (2002). *Marketing für mittelständische Unternehmen*. Berlin: SPC TEIA.

- Rühl, M. (1993). Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In W. Armbrrecht, H. Avenarius, & U. Zabel (Hrsg.), *Image und PR - Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* (S. 55-71). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sarges, W., & Haeberlin, F. (1980). *Marketing für die Erwachsenenbildung*. Hannover: Schroedel.
- Schikora, C., & Ansari, S. (2013). *Der Hochschul-Social Media Index*. Verfügbar unter http://www.institut-medienmanagement.de/wp-content/uploads/2013/04/Info_2013_Hochschul-Social-Media-Index.pdf [27.12.15]
- Schmidt, B. (2008). Qualität der Lehre an Hochschulen. *Zeitschrift für Pädagogik*, 53, 156-170.
- Schober, K. S. (1998). *Grundlagen des Fakultätsmarketing* (Arbeitspapier Nr. 56). Nürnberg: Lehrstuhl für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg.
- Schorb, B. (2008). Handlungsorientierte Medienpädagogik. In U. Sander, F. von Gross, & K. U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 75-86). Wiesbaden: Springer VS.
- Schöll, I. (2010). Marketing. In R. Tippelt, & A. von Hippel (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung / Weiterbildung*, 4. Auflage (S. 437-452). Wiesbaden: Springer VS.
- Schrader, C. (2008). Reputation und Kaufverhalten – Eine empirische Analyse am Beispiel der Vermarktung deutscher Weine in Großbritannien. In M. Zerres (Hrsg.), *Hamburger Schriften zur Marketingforschung*, Band 63. München: Rainer Hampp.
- Schröder, J. (2012). *Video-Top-20: Kino.to-Nachfolger verlieren. Das neue Ranking der populärsten Videoportale Deutschlands*. Verfügbar unter <http://meedia.de/internet/video-top-20-kinoto-nachfolger-verlieren/2012/04/25.html> [21.12.13]

- Schröder, J. (2013). *Top 20: soziale Netzwerke in Deutschland. Facebook stagniert, Google+, Twitter und Tumblr legen zu.* Verfügbar unter <http://meedia.de/2013/04/26/top-20-soziale-netzwerke-in-deutschland/> [27.12.15]
- Schulmeister, R. (2006). *eLearning: Einsichten und Aussichten.* München: Oldenbourg.
- Schulmeister, R. (2009). Studierende, Internet, E-Learning und Web 2.0. In N. Apostolopoulos, H. Hoffmann, V. Mansmann, & A. Schwill (Hrsg.), *E-Learning 2009. Lernen im digitalen Zeitalter* (S. 129-140). Münster: Waxmann.
- Schulmeister, R., Metzger, C., & Martens T. (2012). Heterogenität und Studienerfolg: Lernmethoden für Lerner mit unterschiedlichem Lernverhalten. In P. Freese (Hrsg.), *Paderborner Universitätsreden.* Paderborn. Verfügbar unter http://rolf.schulmeister.com/pdfs/zeitlast_pur.pdf [27.12.15]
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation - an Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Schwalbach, J. (2001). *Unternehmensreputation als Erfolgsfaktor;* Verfügbar unter: http://www.econbiz.de/archiv/b/hub/management/erfolgsfaktor_unternehmensreputation.pdf [27.12.15]
- Schwalbach, J. (2004). Reputation. In G. Schreyögg, & A. v. Werder (Hrsg.), *Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation*, 4. Auflage (S. 1262-1269). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Schwalbe, C., & Meyer, T. (2010). Umbauten im und am Bildungsraum. Zum medieninduzierten Wandel der Kommunikationsstrukturen in der Hochschulbildung. In P. Grell, W. Marotzki, & H. Schelhowe (Hrsg.), *Neue digitale Kultur- und Bildungsräume*, Band. 12 (S. 27-50). Wiesbaden: Springer VS.
- Schwarz, A. (2010). Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder – Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen auf die Reputation von Organisationen. In G. Bentele (Hrsg.), *Organisationskommunikation. Studien zu Public*

- Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schwarz, T. (2012). *Erfolgreiches Online Marketing – Von E-Mailing bis Social Media*. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Seeber, G., & Keller, H. (2003). *Kooperatives Marketing in Bildungsträgernetzwerken: Grundlagen, Strategien, Internetauftritt als Beispiel* (Heft 1). Lahr: Schriften der Wissenschaftlichen Hochschule Lahr.
- Seffer, D. (2011). *Facebook Like Button – ein Social Plugin erobert das Internet*; Verfügbar unter <http://www.fanpagecreator.net/facebook-like-button/> [27.12.15]
- Seufert, S. (2007). „Ne(x)t Generation Learning“ – Was gibt es Neues über das Lernen? In D. Euler; & S. Seufert (Hrsg.), „*Ne(x)t Generation Learning“: Wikis, Blogs, Mediacasts & Co. – Social Software und Personal Broadcasting auf der Spur*, Themenreihe I, Arbeitsbericht 12, Swiss Centre for Innovations in Learning, Universität St. Gallen.
- Shell (2010). Alle sind im Internet. Verfügbar unter http://jugend.ekir.de/Bilderintern/20100922_zusammenfassung_shellstudie2010.pdf [27.12.15]
- Siebenhaar, K. (2008). Lebendige Praxis. Von der Integration wirtschaftender Unternehmen in Curriculum und Hochschulmarketing. In K. Siebenhaar (Hrsg.), *Unternehmen Universität: Wissenschaft und Wirtschaft im Dialog – 2. Forum Hochschulmarketing der Freien Universität Berlin* (S. 47-55). Wiesbaden: Springer VS.
- Siebert, H. (2010). Erwachsenenbildung in der Bundesrepublik Deutschland – Alte Bundesländer und neue Bundesländer. In R. Tippelt, & A. von Hippel (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung / Weiterbildung*, 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Sims, J. T. (1979). Measuring the Industrial Firm's Image. *Industrial Marketing Management*, 8, 341-347.

- Smelser, N. J., & Swedberg, R. (2005). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- Stanford University (2013). *About Social Media at SLAC*. Verfügbar unter <http://www-group.slac.stanford.edu/com/about-social-media-at-SLAC.htm> [27.12.15]
- Statista (2012a). *Einsatz von Social Media durch Unternehmen 2011 und 2012. Führt Ihr Unternehmen generell Social Media Aktivitäten durch?* Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214149/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/> [27.12.15]
- Statista (2012b). *Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher*. Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland> [27.12.15]
- Stegbauer, C. (1995). *Electronic Mail und Organisation: Partizipation, Mikropolitik und soziale Integration von Kommunikationsmedien*. Göttingen: Otto Schwartz & Co..
- Storm, A. (2008). Gemeinsam für mehr Autonomie und Wettbewerb an den Hochschulen: Wissenschaft, Wirtschaft und Politik im Dialog. In K. Siebenhaar (Hrsg.), *Unternehmen Universität: Wissenschaft und Wirtschaft im Dialog – 2. Forum Hochschulmarketing der Freien Universität Berlin* (S. 13-26). Wiesbaden: Springer VS.
- Stuber, R. (2012). *Social-Media-Strategieentwicklung und Tools*. Verfügbar unter <http://wifimaku.com/online-marketing/social-media-strategieentwicklung-und-tools/z-%E2%80%93-ziele-definieren> [29.01.14]
- Swertz, C. (2008). Bildungstechnologische Medienpädagogik. In U. Sander, F. von Gross und K. U. Hugger, *Handbuch Medienpädagogik* (S. 66-74). Wiesbaden: Springer VS.
- Tantau, B. (2012). *Google+ - Einstieg und Strategien für erfolgreiches Marketing und mehr Reichweite*. Heidelberg: HJR.

- Tara, E. (2012). *Some teachers use social media in classroom to “connect” students*. Verfügbar unter <http://thelantern.com/2012/08/some-teachers-use-social-media-in-classroom-to-connect-students/> [27.12.15]
- Teichler, U. (2010). Hochschulbildung. In R. Tippelt, & B. Schmidt (Hrsg.), *Handbuch Bildungsforschung*, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Tegtmeyer, J. C. (2005). *Die Ökonomik der Reputation. Vertragstheoretische Grundlagen und Integration in die strategische Unternehmensführung*. Universität Passau.
- Tenorth, H. E. (2010). *Geschichte der Erziehung, Einführung in die Grundzüge ihrer neuzeitlichen Entwicklung*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Timmermann, D., & Windschild, T. (1996). Implementierung von Qualitätsgrundsätzen und -maßstäben in der betrieblichen Bildung. In D. Timmermann, U. Witthaus, W. Wittwer, & D. Zimmermann (Hrsg.), *Qualitätsmanagement in der betrieblichen Bildung* (S. 79-90). Bielefeld: Bertelsmann.
- Tippelt, R. (2008). Qualitätsstandards und Forschungsevaluationen in der Erziehungswissenschaft. *Zeitschrift für Pädagogik*, 53, 171-189.
- Tucker, L., & Melewar, T. C. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 377-387.
- Tulodziecki, G. (1997). *Medien in Erziehung und Bildung*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Uhlendorff, H., & Prengel, A. (2010). Forschungsperspektiven quantitativer Methoden im Verhältnis zu qualitativen Methoden. In B. Friebertshäuser, A. Langer, & A. Prengel (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*, 3. Auflage (S. 137-148). Weinheim: Juventa Verlag.
- Universität Jena (2013). *Reliabilitätsanalyse, SPSSinteraktiv*. Verfügbar unter www.metheval.uni-jena.de/get.php?f=1011 [27.12.15]

- Van Bentum, R., & Stone, M. (2005). Customer relationship management and the impact of corporate culture – A European study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, December, 13(1), 28-54.
- Van Lith, U. (2005). Der Bologna-Prozess: ein Anstoß zu leistungsfähigeren Hochschulen?; *Wirtschaftsdienst*, Band 85, 445-454.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2002). Which Company is Most Visible in Your Country? An Introduction to the Special Issue on the Global RQ-Project Nominations. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 296-297.
- Vehrkamp, R. B. (2006). Der Bologna-Prozess – Deutschlands Universitäten im globalisierten Bildungsmarkt. In S. Emptner, & R. B. Vehrkamp (Hrsg.), *Wirtschaftsstandort Deutschland* (S. 473-500). Wiesbaden: Springer VS.
- Vergin, R. C., & Qoronfleh, M. W. (1998). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizons*, 41(1), 19-26.
- Von Eimeren, B., & Frees, B. (2011). *Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?*. Media Perspektiven 7-8/2011. Verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2011/EimerenFrees.pdf [27.12.15]
- Von Hentig, H. (1999). Jugend im Medienzeitalter. In I. Gogolin, & D. Lenzen (Hrsg.), *Medien-Generation: Beiträge zum 16. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft* (S. 17-42). Opladen: Leske + Budrich.
- Von Hippel, A. (2010). Erwachsenenbildung und Medien. In R. Tippelt, & A. von Hippel (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung / Weiterbildung*, 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Vöttiner, A., & Woisch, A. (2012). *Studienqualitätsmonitor 2010 – Studienqualität und Studienbedingungen*. In HIS – Forum Hochschule 4-2012. Hannover: Hochschul-Informationssystem (HIS)

- Walsh, G., & Wiedmann, K. P. (2004). A Conceptualisation of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 304-312.
- Wannemacher, K. (2008). Wikipedia – Störfaktor oder Impulsgeberin für die Lehre? In S. Zauchner, P. Baumgartner, E. Blaschitz, & A. Weissenböck (Hrsg.), *Offener Bildungsraum Hochschule. Freiheiten und Notwendigkeiten* (S. 147-156). Münster: Waxmann.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. D. (2000). *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*, 10., unveränderte Auflage. Bern: Huber Hans.
- Wegel, M., Kerner, H. J., & Stroezel, H. (2013). Jugendliche Verhalten im Internet und elterliche Kontrolle, *Pädagogische Rundschau*, 2(3), 161-172.
- Wehrlin, U. (2011). Universitäten und Hochschulen im Wandel. In U. Wehrlin (Hrsg.), *Hochschul- und Wissenschaftsmanagement*, Band 2. München: Akademische Verlagsgemeinschaft München.
- Weinberg, T. (2012). *Social Media Marketing. Strategien für Facebook, Twitter & Co.* Köln: O'Reilly.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer.
- Wesch, M. (2015). *Michael Wesch YouTube Seite*. Verfügbar unter <http://www.youtube.com/user/mwesch> [27.12.15]
- Westfälische Wilhelms-Universität Münster (o.J.). *Hochschulmanagement*. Verfügbar unter <http://www.uni-muenster.de/uv/basys/webbasys/index.php?katid=2&katname=Hochschulmanagement&kathaupt=1> [27.12.15]
- Wichelhaus, S., Schüler, T., Ramm, M., & Morisse, K. (2008). Medienkompetenz und selbstorganisiertes Lernen – Ergebnisse einer Evaluation. In S. Zauchner, P.

- Baumgartner, E. Blaschitz, & A. Weissenbäck (Hrsg.), *Offener Bildungsraum Hochschule. Freiheiten und Notwendigkeiten* (S. 124-133). Münster: Waxmann.
- Wiedmann, K. P. (2002). Analyzing the German Corporate Reputation Landscape. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 337-353.
- Wiedmann, K. P., & Buxel, H. (2005). Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 145-163.
- Wiedmann, K. P., Fombrun, C. J., & Van Riel C. B. M. (2007). Reputationsanalyse mit dem Reputation Quotient. In M. Piwinger, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.
- Willemse, M., Lunenberg, M., & Korthagen F. (2005). Values in education: A challenge for teacher educators. *Teaching and Teacher Education*, 21(2), 205-217.
- Wilson, R. (1985). Reputations in Games and Markets. In A. E. Roth (Hrsg.), *Game - theoretic Models of Bargaining* (S. 27-62). Cambridge: Cambridge University Press.
- Wilson, H, Neeley, C., & Niedzwiecki, K (2009). Content and Method in the Teaching of Marketing Research Revisited. *Journal of Instructional Pedagogies*, 1, 1-15.
- Wirtz, B. W. (2012). *Direktmarketing-Management. Grundlagen – Instrumente – Prozesse* (3. Auflage). Wiesbaden: Gabler Springer.
- Würtenberger, P., & Oetker, M. (2003). Die multimediale Erweiterung von Printmarken und daraus folgende neue Wertschöpfungssteigerungen. In B. Wirtz (Hrsg.), *Handbuch Medien- und Multimediamanagement* (S. 249- 263). Wiesbaden: Gabler.
- Zarella, D. (2010). *Das Social-Media-Marketing-Buch*. Köln: O 'Reilly.
- ZAW (2013). *Neue Marktstudie der deutschen Werbebranche: Online-Werbung über 1 Milliarde – Aber Werbemarktanteil gedruckter Medien 68 Prozent*. Verfügbar unter <http://www.zaw.de/zaw/aktuelles/meldungen/Neue-Marktstudie-der-deutschen-Werbebranche-Online-Werbung-ueber-1-Milliarde-Aber-Werbemarktanteil-gedruckter-Medien-68-Prozent.php> [27.12.15]

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: IMPLEMENTIERUNG VON QUALITÄTSGRUNDSÄTZEN UND -MAßSTÄBEN IN DER BETRIEBLICHEN BILDUNG (TIMMERMANN & WINDSCHILD, 1996, S. 89).....	45
ABBILDUNG 2: CORPORATE IDENTITY ALS GANZHEITLICHES STRATEGIEKONZEPT DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION (MEFFERT, 2000, S. 708)	52
ABBILDUNG 3: EIGENE ABBILDUNG DER FORMATION VON UNTERNEHMENSREPUTATION NACH DOWLING (2004A, S. 21)	54
ABBILDUNG 4: EIGENE ABBILDUNG ZU DEN WECHSELBEZIEHUNGEN ZWISCHEN UNTERNEHMENSREPUTATION, -IMAGE UND -IDENTITÄT NACH DAVID (DAVID U.A., 2005)	55
ABBILDUNG 5: WETTDLAUF UM REPUTATION - WETTBEWERBSPYRAMIDE (BUß, 2012, S. 226).....	58
ABBILDUNG 6: EIGENE ABBILDUNG DER REPUTATIONSWICHTIGKEIT FÜR EXTERNE STAKEHOLDER NACH WIEDMANN & BUXEL (2005, S. 156)	60
ABBILDUNG 7: EIGENE ABBILDUNG DER RELEVANZ DES REPUTATIONSMANAGEMENTS NACH WIEDMANN & BUXEL (2005, S. 158)	69
ABBILDUNG 8: FORTUNE 500 CORPORATE SOCIAL-MEDIA-USAGE (BARNES U.A., 2013: S. 8)	76
ABBILDUNG 9: DAS ABLAUFLOGISCHE MODELL (SARGES & HAEBERLIN, 1980: S. 23)	77
ABBILDUNG 10: MEFFERT & BRUHN (2012; S. 283), ERSCHEINUNGSFORMEN DER KOMMUNIKATION VON DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN	85
ABBILDUNG 11: UMGEKEHRTE STRATEGIEPYRAMIDE FÜR DIE DEFINITION DER SOCIAL-MEDIA-ZIELE (STUBER, 2012)	95
ABBILDUNG 12: REPUTATION QUOTIENT (FOMBRUN & WIEDMANN, 2001, S. 13).....	116
ABBILDUNG 13: KOGNITIV DOMINIERENDE PROZESSE – ENTSTEHUNG DES FAKTORS KOMPETENZ.....	119
ABBILDUNG 14: AFFEKTIV DOMINIERENDE PROZESSE – ENTSTEHUNG DES FAKTORS SYMPATHIE.....	119
ABBILDUNG 15: SECHS INDIKATOREN FÜR DIE RATIONALEN UND EMOTIONALEN DIMENSIONEN VON REPUTATION	120
ABBILDUNG 16: EIGENE ABBILDUNG DER MULTIPLLEN LINEAREN REGRESSIONSANALYSE NACH SCHWAIGER (2004, S. 66).....	120
ABBILDUNG 17: ERWEITERTES MODELL UM DEN FAKTOR SERVICE-ORIENTIERUNG	122
ABBILDUNG 18: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE SYMPATHIEWAHRNEHMUNG DER STUDIERENDEN VON IHRER HOCHSCHULE	138
ABBILDUNG 19: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE QUALITÄTSAHRNEHMUNG DER STUDIERENDEN VON IHRER HOCHSCHULE.....	139
ABBILDUNG 20: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE KOMPETENZWAHRNEHMUNG DER STUDIERENDEN VON IHRER HOCHSCHULE	139
ABBILDUNG 21: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE LEISTUNGSWAHRNEHMUNG DER STUDIERENDEN VON IHRER HOCHSCHULE	140
ABBILDUNG 22: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE WAHRNEHMUNG DER STUDIERENDEN VON DER SOZIALEN VERANTWORTUNG IHRER HOCHSCHULE.....	141
ABBILDUNG 23: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE ATTRAKTIVITÄTSAHRNEHMUNG DER STUDIERENDEN VON IHRER HOCHSCHULE ...	141
ABBILDUNG 24: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE WAHRNEHMUNG DER STUDIERENDEN VON DER SERVICE-ORIENTIERUNG IHRER HOCHSCHULE.....	142
ABBILDUNG 25: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE NUTZUNGSINTENSITÄT DER STUDIERENDEN VON SOZIALEN MEDIEN	145
ABBILDUNG 26: SYRACUSE UNIVERSITY WALKING TOUR (CINO, 2011)	154
ABBILDUNG 27: EIGENE ABBILDUNG - SOCIAL MEDIA ORCHESTER	158
ABBILDUNG 28: INTERNETNUTZER IN DEUTSCHLAND 1997-2013 (ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION, 2013b).....	210
ABBILDUNG 29: DURCHSCHNITTLICHE VERWEILDAUER BEI ONLINENUTZUNG 2003-2013 (ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION, 2013A)	210

ABBILDUNG 30: NUTZUNG PRIVATER COMMUNITYS NACH GESCHLECHT UND ALTER 2007 BIS 2013 (ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION, 2013C)	211
ABBILDUNG 31: NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DER MEIST GENUTZTEN PRIVATEN COMMUNITY 2013 (ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION, 2013C)	211
ABBILDUNG 32: STUDENTISCHE NUTZUNG SOZIALER MEDIEN (KLEIMANN, ÖZKILIC & GÖCKS, 2008, S. 5)	212
ABBILDUNG 33: STUDENTISCHE NUTZUNG VON FACEBOOK (CISCO SYSTEMS & INSIGHTEXPRESS, 2011)	212
ABBILDUNG 34: PROFESSOR ROY MIT TWITTER LIVE STREAM (NADKARNY, 2012)	213
ABBILDUNG 35: VERANTWORTLICHKEIT FÜR REPUTATIONSZIELE IM UNTERNEHMEN (WIEDMANN & BUXEL, 2005, S. 153).....	213
ABBILDUNG 36: TOP20 SOZIALE NETZWERKE IN DEUTSCHLAND MÄRZ 2013 (SCHRÖDER, 2013)	214
ABBILDUNG 37: LISTE DER FACEBOOK ENTWICKLUNGEN VON UNIVERSITÄTEN 2014 (PLURAGRAPH, 2014)	215
ABBILDUNG 38: FACEBOOK GESCHLECHTS- UND ALTERSVERTEILUNG 2013 (ROTH & WIESE, 2013B)	216
ABBILDUNG 39: PRISMA ALLER SOZIALEN MEDIEN IN DEUTSCHLAND (ETHORITY, 2015)	216
ABBILDUNG 40: 20 ITEMS FÜR DIE BESTIMMUNG DER REPUTATIONSWAHRNEHMUNG IM RQ-MODELL (WIEDMANN, 2007, S. 325)	217
ABBILDUNG 41: MESSNIVEAU INNERHALB DER MARKTFORSCHUNG (BACKHAUS, ERICHSON, PLINKE & WEIBER, 2003, S. 4)	217
ABBILDUNG 42: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE SOCIAL MEDIA MARKETINGMAßNAHMEN AN HOCHSCHULEN.....	225
ABBILDUNG 43: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE HOCHSCHUL-INFORMATIONSNUTZUNG DER STUDIERENDEN ÜBER SOZIALE MEDIEN	226
ABBILDUNG 44: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE WAHRNEHMUNG DER STUDIERENDEN IN WIE WEIT DIE HOCHSCHULINFORMATIONEN ÜBER SOZIALEN MEDIEN HELFEN	226
ABBILDUNG 45: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE INNOVATIONSWAHRNEHMUNG DER STUDIERENDEN VON IHRER HOCHSCHULE	227
ABBILDUNG 46: EIGENE ABBILDUNG, OB SICH STUDIERENDEN MEHR INFORMATIONEN ÜBER SOZIALE MEDIEN WÜNSCHEN	227
ABBILDUNG 47: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DEN BESITZ EINES FACEBOOK-PROFILS DER STUDIERENDEN	228
ABBILDUNG 48: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DEN BESITZ EINES TWITTER-PROFILS DER STUDIERENDEN.....	228
ABBILDUNG 49: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DEN BESITZ EINES XING-PROFILS DER STUDIERENDEN	229
ABBILDUNG 50: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DEN BESITZ EINES LINKEDIN-PROFILS DER STUDIERENDEN.....	229
ABBILDUNG 51: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DEN BESITZ EINES YOUTUBE-PROFILS DER STUDIERENDEN	230
ABBILDUNG 52: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DEN BESITZ EINES STUDI.VZ-PROFILS DER STUDIERENDEN	230
ABBILDUNG 53: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE SIGNIFIKANZMESSUNG DER SEMESTERANZAHL BEI DER EMPIRISCHEN STUDIE	231
ABBILDUNG 54: EIGENE ABBILDUNG ZUR SYMPATHIEVERSCHLECHTERUNG DER HOCHSCHULE, EMPFUNDEN VON STUDIERENDEN IM STUDIENPROZESS.....	232
ABBILDUNG 55: EIGENE ABBILDUNG ZUR QUALITÄTVERSCHLECHTERUNG DER HOCHSCHULE, EMPFUNDEN VON STUDIERENDEN IM STUDIENPROZESS.....	232
ABBILDUNG 56: EIGENE ABBILDUNG ZUR KOMPETENZVERSCHLECHTERUNG DER HOCHSCHULE, EMPFUNDEN VON STUDIERENDEN IM STUDIENPROZESS.....	233
ABBILDUNG 57: EIGENE ABBILDUNG ZUR LEISTUNGSVERSCHLECHTERUNG DER HOCHSCHULE, EMPFUNDEN VON STUDIERENDEN IM STUDIENPROZESS.....	233
ABBILDUNG 58: EIGENE ABBILDUNG ZUR VERSCHLECHTERUNG DER SOZIALEN VERANTWORTUNG DER HOCHSCHULE, EMPFUNDEN VON STUDIERENDEN IM STUDIENPROZESS	234
ABBILDUNG 59: EIGENE ABBILDUNG ZUR ATTRAKTIVITÄTVERSCHLECHTERUNG DER HOCHSCHULE, EMPFUNDEN VON STUDIERENDEN IM STUDIENPROZESS	234

ABBILDUNG 60: EIGENE ABBILDUNG ZUR SERVICEVERSCHLECHTERUNG DER HOCHSCHULE, EMPFUNDEN VON STUDIERENDEN IM STUDIENPROZESS.....	235
ABBILDUNG 61: EIGENE ABBILDUNG ÜBER DIE GENERELLE PROZENTUALE VERSCHLECHTERUNG DER EINZELNEN HOCHSCHULWERTE, EMPFUNDEN VON STUDIERENDEN IM STUDIENPROZESS.....	235
ABBILDUNG 62: EXEMPLARISCHES ANSCHREIBEN AN FACEBOOK GRUPPEN UND ANDEREN TEILNEHMERN DER SOZIALEN MEDIEN FÜR DIE ONLINE-BEFragung	236
ABBILDUNG 63: EIGENE ABBILDUNG ZU RELIABILITÄTSSTATISTIKEN AUS DEM TOOL SPSS	249
ABBILDUNG 64: EIGENE ABBILDUNG ZUR RELIABILITÄT (CRONBACH'S ALPHA, WENN ITEM WEGGELASSEN) AUS DEM TOOL SPSS..	250
ABBILDUNG 65: EIGENE ABBILDUNG ZUR KORRELATIONSMATRIX (1/2) MIT DEM TOOL SPSS	251
ABBILDUNG 66: EIGENE ABBILDUNG ZUR KORRELATIONSMATRIX (2/2) MIT DEM TOOL SPSS	251
ABBILDUNG 67: EIGENE ABBILDUNG ZUR REGRESSIONSANALYSE MIT DEM TOOL SPSS.....	252
ABBILDUNG 68: EIGENE ABBILDUNG ZUR SCHRITTWEISEN REGRESSIONSANALYSE MIT DEM TOOL SPSS	252
ABBILDUNG 69: EIGENE ABBILDUNG ZUR KORRELATION NACH PEARSON (1/2) MIT DEM TOOL SPSS	253
ABBILDUNG 70: EIGENE ABBILDUNG ZUR KORRELATION NACH PEARSON (2/2) MIT DEM TOOL SPSS	253
ABBILDUNG 71: AUSZUG DER NYU ALUMNI FACEBOOK SEITE 2014	253
ABBILDUNG 72: AUSZUG VON DER FACEBOOK SEITE DER KÜHNE LOGISTICS UNIVERSITY 2014	254

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: KRITERIEN UND PARAMETER ZUR MESSUNG VON HOCHSCHULREPUTATION	122
TABELLE 2: BENUTZTE RATINGSKALA INNERHALB DER VORLIEGENDEN STUDIE	123
TABELLE 3: KRITERIEN UND PARAMETER ZUR MESSUNG VON HOCHSCHULAKTIVITÄTEN IN SOZIALEN MEDIEN	128
TABELLE 4: AUSWAHL DER ACHT HOCHSCHULEN AUS HOCHSCHUL-SOCIAL-MEDIA-INDEX (HSM-INDEX)	129
TABELLE 5: RÜCKLÄUFE DER ACHT HOCHSCHULEN	136
TABELLE 6: BEISPIELE FÜR SIGNIFIKANTE AUSSAGEN MIT GERINGER KORRELATION:	148
TABELLE 7: THEMENSCHWERPUNKTE DER SOZIALEN MEDIEN	156
TABELLE 8: MERKMALSAUSPRÄGUNGEN DER ÜBERWIEGEND KOSTENLOSEN TOOLS	159
TABELLE 9: MERKMALSAUSPRÄGUNGEN DER ÜBERWIEGEND KOSTENPFLICHTIGEN TOOLS.....	160

Glossar

- **4 P's:** Die vier P's sind die klassischen Instrumente des Marketing-Mixes (Product, Price, Place, Promotion) und entsprechen im deutschen der Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik von Jerome McCarthy aus dem Jahre 1960.
- **Affiliate-Marketing:** Beim Affiliate-Marketing versuchen Unternehmen ihre eigenen Angebote auf Webseiten von Vermittlerwebseiten (Affiliates) zu vermarkten. Der Affiliate bindet dann die Werbemittel (Textlinks, Banner, Produktfeeds) über ein Affiliate-Netzwerk (Vermittler zwischen Unternehmen und Affiliates) auf seinen Webseiten ein. Über einen Code, aber auch über Cookies können dann die Käufe/Anmeldungen, die über die Vermittlerwebseiten registriert werden, über das Affiliate-Netzwerk je erfolgreicher Transaktion von den Unternehmen an die Affiliates provisioniert und ausgezahlt werden. Alternativ können die Affiliates auch nach Klicks auf das Werbemittel oder durch reine Einblendungen vergütet werden.
- **AIDA:** AIDA steht als Akronym für Attention, Interest, Desire und Action. Zu Deutsch Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch und Tätigkeit. Das AIDA-Modell ist ein vierstufiges Werbewirkungsprinzip, in dem der Kunde alle Phasen des AIDA-Modells bis zur Kaufentscheidung durchläuft.
- **Apps:** Apps ist eine deutsche Abkürzung für Applikation und wird umgangssprachlich häufig für eine Software auf mobilen Endgeräten, Smartphones und Tablets, verwendet.
- **Avatar:** Ein Avatar ist in der virtuellen Welt, z. B. einem Computerspiel, eine künstliche Person und wird von einem Nutzer gesteuert.
- **Balanced Scorecard:** Die Balanced Scorecard wurde von Professor Kaplan und Dr. Norton an der Harvard University entwickelt und ist ein Konzept zur Messung, Dokumentation und Steuerung von Organisationen.
- **Browser:** Browser sind Computerprogramme, die Webseiten im World Wide Web darstellen.
- **Browserspiele:** Browserspiele sind Computerspiele, die direkt über dem Webbrowser gespielt werden.
- **Burson-Marsteller:** Burson-Marsteller ist eine PR-Agentur, die in mehreren Ländern agiert und ein CEO Reputation Management aufgestellt hat.
- **Chat:** Ein Chat ist die generelle elektronische Kommunikation in Echtzeit über das Internet und heißt auf Deutsch übersetzt plaudern.
- **Community:** Online-Communities sind Internet-Gemeinschaften auf einer Internet-Plattform, in der sich die Teilnehmer untereinander austauschen.

- **Content-Community:** Content-Communities sind primär für den Austausch von Inhalten verantwortlich, Inhalte können dabei Texte, Bilder aber auch Videos sein, wie z. B. die Plattform YouTube.
- **Copy & Paste Syndrom:** Das Copy & Paste Syndrom, auf Deutsch Kopieren und Einfügen, steht für die Kritik an der Textkultur, in der Inhalte sehr häufig und meistens ohne Zustimmung des Autors aus dem Internet kopiert und anderenorts eingefügt werden, mit der Gefahr, dass ein Plagiat entsteht.
- **Corporate Social Responsibility (CSR):** Corporate Social Responsibility, häufig abgekürzt CSR, bezeichnet die unternehmerische Verantwortung in der Gesellschaft für freiwillige Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung, die über die gesetzlichen Forderungen hinausgehen.
- **Crowdsourcing:** Innerhalb des Crowdsourcings werden Teilbereiche von Unternehmen über das Internet an freiwillige Gruppen ausgelagert. Sehr häufig werden die sozialen Medien genutzt, um z. B. die freiwilligen Teilnehmer zu den eigenen Produkten zu befragen und diese Produkte so auf die eigene Zielgruppe zu optimieren.
- **DAX:** DAX ist die Abkürzung für Deutscher Aktien Index und listet die 30 größten und umsatzstärksten deutschen Unternehmen.
- **Digital Immigrant:** Digital Immigrants, zu Deutsch digitale Einwanderer, wird als Antonym zu Digital Natives verwendet, und bezeichnet einen Menschen, der die digitalen Technologien erst im Erwachsenenalter erlernt hat.
- **Digital Natives:** Die Digital Natives sind Menschen, die mit digitalen Technologien wie Computer und Internet aufgewachsen sind und leicht mit diesen Technologien umgehen können.
- **Displaywerbung:** Das Display Advertising, zu Deutsch Online-Medienvermarktung, ist vereinfacht die Vermarktung von Inhalten wie Banner, aber auch von Texten auf der Webseite.
- **ECTS:** Das ECTS ist ein Akronym für European Credit Transfer and Accumulation System und soll sicherstellen, dass die Studierendenleistungen im europäischen Hochschulraum vergleichbar sind und der Studierende grenzüberschreitend innerhalb von Hochschulen wechseln kann sowie die Leistungen anrechenbar bleiben.
- **Europäische Hochschulraum (EHEA):** Der Europäische Hochschulraum, auf Englisch European Higher Education Area, abgekürzt EHEA, wird durch die Bologna-Erklärung als Hochschulraum in ganz Europa definiert und soll eine Hochschulforschung für ganz Europa ermöglichen.

- **FacebookAds:** FacebookAds sind die Werbeanzeigen, die auf dem sozialen Netzwerk Facebook angezeigt werden und auf die Angaben der Nutzerprofile ausgerichtet werden können.
- **Facebook-Fanpage:** Eine Facebook-Fanpage ist ein öffentliches Profil einer Organisation auf dem sozialen Netzwerk Facebook. Durch das Liken können die Facebook-Nutzer mit der Organisation interagieren und neue Meldungen und Informationen der Organisation auf dem eigenen Profil sehen.
- **Facebook-Likes:** Der Facebook-Like erlaubt es den Facebook-Nutzern, ihre Unterstützung für einen Inhalt anzuzeigen. Dieser Inhalt kann ein Kommentar, ein Bild aber auch eine Fanpage eines Unternehmens sein.
- **Facebook-Share-Button:** Der Share-Button, zu Deutsch Teilen-Knopf, ermöglicht es Nutzern mit nur einem Klick besonders interessante Webinhalte bei sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, LinkedIn oder Google+ mit ihren Freunden zu teilen oder aber auch ein Produkt weiterzuempfehlen.
- **Feldforschung:** Feldforschung ist eine Bezeichnung aus der Marktforschung und beschreibt die primär-statistischen Erhebungen in einem natürlichen Umfeld.
- **Flyer:** Flyer sind ein Massenwerbemittel mit einem kleineren Format als bei Broschüren. Sie werden häufig an Massenveranstaltungen wie an Messen ausgegeben oder als Beilage in Zeitungen oder durch Postwurfsendungen verteilt.
- **Folder:** Folder sind faltbare Handzettel, die oft zu Werbezwecken genutzt werden.
- **Followerschaft:** Die Followerschaft ist die Gesamtzahl der Follower eines Profils und sollte im Optimalfall das themenrelevante Zielpublikum umfassen.
- **Fornell-Larcker-Kriterium:** Das Fornell-Larcker-Kriterium ist ein Maßstab zur Ermittlung von Diskriminanzvalidität auf Komponentenebene.
- **Fortune 500:** Fortune 500 ist eine Liste mit den 500 umsatzstärksten amerikanischen Organisationen, publiziert von dem US-amerikanischen Wirtschaftsmagazin Fortune. Diese Liste wird jährlich aktualisiert.
- **Firewall:** Eine Firewall schützt einen einzelnen Computer oder ein gesamtes Rechnernetz vor unerwünschten Netzwerk-Zugriffen.
- **Flickr:** Flickr ist ein soziales Foto-Netzwerk, in dem Nutzer Fotos mit Freunden, aber auch mit anderen fremden Nutzern teilen können.
- **Forum:** Ein Internetforum ist eine virtuelle Plattform, auch bezeichnet als Diskussionsforum, auf denen sich die Teilnehmer strukturiert über bestimmte Themen austauschen können.

- **Fundraising:** Fundraising, zu Deutsch Mittelbeschaffung, ist ein Prozess inkl. sämtlicher Aktivitäten, die einer steuerbegünstigten Organisation in der Regel finanzielle Ressourcen zu möglichst geringen Kosten beschaffen.
- **Google Adplanner:** Der Google Adplanner ist ein kostenloses Tool im Internet, mit dem die Möglichkeit besteht, die geschätzten Daten von Google über Webseiten und dessen Nutzerstruktur zu erhalten.
- **Google+ Circles:** Circles, zu Deutsch Kreise, sind gruppenähnliche Konstrukte beim sozialen Netzwerk Google+.
- **Guild Wars:** Guild Wars ist ein sehr bekanntes Online-Rollenspiel.
- **High-Potentials:** Die „High-Potentials“, zu Deutsch „hohes Potential“, sind die Nachwuchskräfte, denen besondere Eigenschaften und Fähigkeiten nachgesagt werden. Meistens sind es Hochschulabsolventen mit überdurchschnittlichen Qualifizierungen.
- **HIS:** Das HIS ist ein Akronym und steht für Hochschul-Informationen-System. Das HIS unterstützt die Hochschulen und die staatliche Hochschulpolitik bei Fragen zum Bereich Hochschul-IT, z. B. durch Marktstudien.
- **Hosting:** siehe Webhosting.
- **HSM-Index:** Der HSM-Index steht als Abkürzung für den Hochschul-Social-Media-Index, der die Aktivitäten der deutschen Hochschulen innerhalb der sozialen Medien ermittelt. Hochschulen mit mehr Maßnahmen in den sozialen Medien haben dementsprechend einen höheren HSM-Indexwert.
- **Hyperlinks:** Hyperlinks, abgekürzt Links, Amtsdeutsch auch elektronischer Verweis genannt, sind Querverweise in einem Hypertext-Dokument, der einen Sprung von einem aktuellen Dokument zu einer anderen Stelle des Dokumentes oder zu einem anderen elektronischen Dokument ermöglicht.
- **Hypertext:** Ein Hypertext, Amtsdeutsch auch Übertext genannt, ist ein Text mit netzartigen Strukturen von Objekten-Informationen durch Hyperlinks.
- **Inputs:** Mit Inputs ist traditionell die Ausstattung des Hochschulsystems für die einzelnen Interessengruppen gemeint wie z. B. die Grundausstattung, die für Professuren festgelegt wurden.
- **Instant Messanging:** Instant Messanging ist eine Kommunikationsmethode, in der sich zwei oder mehrere Teilnehmer per Textnachrichten über das Internet unterhalten.
- **IP-Adresse:** Eine IP-Adresse ist eine Adresse in Computernetzen und wird Geräten zugewiesen, die sich an ein Computernetz anbinden, um erreichbar zu sein.

- **Konferenz der Kultusminister (KMK):** Die ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland, abgekürzt Kultusministerkonferenz bzw. KMK, soll die Bildungs- und Kultuspolitik der Bundesländer koordinieren.
- **KPI:** KPI steht als Akronym für „Key Performance Indikator“, zu Deutsch „wichtigste Indikatoren für Leistung“, und ist eine betriebswirtschaftliche Kennzahl, die Aussagen über das Erreichen von Zielsetzungen innerhalb einer Organisation ermitteln und bewerten soll.
- **Laptop:** Laptop, oder auch Notebook, ist ein tragbarer PC.
- **Learning-Management-System (LMS):** Ein Learning-Management-System, abgekürzt LMS und zu Deutsch Lernplattform, ist ein Softwaresystem, welches Lern- und Lehrinhalte webbasiert den Studierenden bereitstellt und zudem als Kommunikationsschnittstelle zwischen Lehrendem und Lernenden dient. Das LMS kann auch für Administrationsaufgaben genutzt werden, z. B. für die Koordination von Kurs-Anmeldungen und -Abmeldungen.
- **Lifelong-Learning:** Das Konzept des lebenslangen Lernens soll den Menschen befähigen, in seiner gesamten Lebensspanne eigenständig zu lernen.
- **MMORPG:** MMORPG steht als Akronym für „Massively Multiplayer Online Role-Playing Game“, zu Deutsch Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiel, und ist ein virtuelles Internet-Spiel, bei dem zur gleichen Zeit mehrere Tausend Spieler eine virtuelle Welt nachspielen können.
- **Moodle:** Moodle ist eine Open-Source-Software, die als Lernplattform genutzt wird und kooperative Lehr- und Lernmethoden unterstützt.
- **OECD:** OECD steht als Abkürzung für “Organisation for Economic Co-operation and Development”, eine internationale Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, die sich demokratisch der Marktwirtschaft verpflichtet fühlt.
- **One-to-Many-Kommunikation:** Eine One-to-Many-Kommunikation ist, wenn ein Teilnehmer mit vielen anderen Teilnehmern kommuniziert, durch klassische Massenkommunikation im Fernsehen oder im Print.
- **One-to-One-Kommunikation:** Im Gegensatz zum Massenmarketing ist die One-to-one Kommunikation eine individualisierte Kommunikation eines Teilnehmers mit einem weiteren Teilnehmer, ermöglicht durch den modernen Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien.
- **Open-Source-Projekt:** Bei Open-Source-Projekten, zu Deutsch quelloffen, erhält der Nutzer beim Nutzen des Werkes bzw. der Software auch den dazugehörigen Quelltext. Dieser darf dann beliebig kopiert, verbreitet, verändert und auch genutzt werden und hat keine Nutzungsbeschränkung.

- **PC:** PC steht als Abkürzung für Personal Computer und wird als Standard-Computer von einem Benutzer persönlich genutzt.
- **Pinterest:** Soziales Netzwerk, in dem Nutzer Bilder finden und mit anderen Nutzer teilen können. Pinterest funktioniert ähnlich wie das soziale Netzwerk Twitter, jedoch mit dem Fokus auf Bildern.
- **PISA-Studie:** Die PISA-Studie ist eine Studie der OECD, vergleicht die internationalen Schulleistungen und steht als Abkürzung für „Programme for International Student Assessment“.
- **Podcasting:** Podcast setzt sich aus den Worten Pod für „Play on demand“ und cast für den Begriff „Broadcast“, zu Deutsch Rundfunk, zusammen. Es sind Audiobeiträge, die über das Internet angehört werden können.
- **Promoted-Tweets:** Promoted-Tweets sind gewöhnliche Statusmitteilungen, die von Organisationen jedoch gekauft werden, um die Reichweite der Statusmeldung zu erhöhen und somit eine größere Zielgruppe anzusprechen.
- **Public Relations (PR):** Public Relations, abgekürzt PR und zu Deutsch Öffentlichkeitsarbeit, ist das Management der öffentlichen Kommunikation einer Organisation gegenüber den Zielgruppen und der allgemeinen Öffentlichkeit.
- **Pull-Marketing:** Pull-Marketing beschreibt, dass die Rezipienten sich aktiv die Botschaft holen, z. B. bei der Suchmaschinen-Optimierung oder durch das Lesen von Beiträgen in einem Blog oder auf einem sozialen Netzwerk.
- **Push-Marketing:** Push-Marketing bedeutet, dass ein passives Massenpublikum von einem Sender angesprochen wird.
- **Relationship-Management:** Zu Deutsch Kundenbeziehungsmanagement, ist eine unternehmerische Ausrichtung der Organisation, um Kunden und potentielle Kunden systematisch in Kundenbeziehungsprozesse zu erfassen. Diese Dokumentation soll dann die Kundenbeziehungen langfristig verbessern.
- **Rezipient:** Der Rezipient ist im Kommunikationsprozess der Empfänger einer Botschaft.
- **Second-Life:** Second-Life ist eine digitale 3D Welt, in der die Nutzer als Avatar das eigene Leben nachspielen können; zu erreichen unter der URL <http://secondlife.com>.
- **Shit-Storm:** Ein Shit-Storm ist ein Phänomen im Rahmen von Diskussionen in sozialen Netzwerken, in denen massenhaft öffentliche Kritik auf eine Person oder auf eine Organisation einprasselt.
- **SlideShare:** SlideShare ist eine Plattform, auf der Präsentationen und andere Dokumente archiviert und mit anderen Nutzern geteilt werden können.

- **Smartphones:** Smartphones sind Mobiltelefone mit sowohl mehr Computerfunktionalitäten als auch einer stärkeren Internetkonnektivität als gewöhnliche Mobiltelefone.
- **Social Bookmarking:** Ein Social Bookmark ist ein Internet Lesezeichen, mit dem in der Regel Social Bookmark-Netzwerke angesteuert werden, in der die Teilnehmer ihre Lesezeichen ablegen und mit anderen Teilnehmern austauschen können.
- **Social-Media-Marketing:** Der Begriff Social-Media-Marketing stammt aus der Werbeindustrie und beschreibt die generelle Werbung in den sozialen Netzwerken im Internet.
- **Social-Media-Monitoring:** Beim Social-Media-Monitoring werden systematisch Beiträge und Dialoge von Nutzern in den sozialen Medien wie auf Facebook, Twitter, Diskussionsforen oder anderen sozialen Plattformen beobachtet, aber auch analysiert.
- **Social-Media-Plugins:** Social-Plugins sind Funktionen bzw. Kleinstwerbemittel, die auf der eigenen Webseite integriert werden und auf soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter verlinken. Hier können die Besucher z. B. direkt eine Webseite liken oder einen interessanten Inhalt mit ihren Freunden teilen, ohne die Webseite des jeweiligen sozialen Netzwerkes zu besuchen.
- **Social-Web:** Social-Web, zu Deutsch soziales Netz, wird häufig als Synonym zu soziale Medien verwendet.
- **Soziale Netzwerke:** Soziale Netzwerke sind Plattformen, auf denen Nutzer Freunde und Kontakte finden, mit diesen kommunizieren und in Gruppen interagieren können.
- **Search Engine Advertising (SEA):** Das Search Engine Advertising (SEA), zu Deutsch Suchmaschinenwerbung, bezeichnet das Werben innerhalb der Suchmaschinen.
- **Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Die Search Engine Optimization (SEO), zu Deutsch Suchmaschinenoptimierung, bezeichnet Maßnahmen, die der Webseite dazu verhelfen, in den Suchmaschinenpositionen auf höheren Plätzen zu erscheinen.
- **Stimulus-Response-Modell:** Das Stimulus-Response-Modell ist ein Reiz-Reaktions-Modell aus der Psychologie.
- **StudiVZ:** Studiverzeichnis, abgekürzt StudiVZ, ist ein soziales Netzwerk für Studierende, welches lange Zeit als der Marktführer in Deutschland galt und von Facebook abgelöst wurde.
- **Tablets:** Tablet-Computer sind tragbare und flache Computer mit einer Bildschirm-Tastatur. Diese Bildschirm-Tastatur wird auch Touch-Screen bezeichnet.
- **Tools:** Tool, auf Deutsch Werkzeug, wird im deutschen Sprachgebrauch häufig verwendet für eine Anwendungssoftware oder auch für ein Anwendungsprogramm.

- **Twitter:** Informationsportal, als eines der größten sozialen Netzwerke, in dem Nutzer primär Informationen in 140 Zeichen finden und teilen können.
- **Twitter-Follower:** Als Twitter-Follower, auch verkürzt Follower, werden Nutzer bezeichnet, die bei dem sozialen Netzwerk Twitter den Statusmeldungen eines anderen Nutzers folgen und dessen Statusmeldungen abonniert haben.
- **Unique Visitor:** Der Unique Visitor, auf Deutsch der individuelle Besucher, ist eine Kennzahl aus dem Web-Controlling und misst die Zugriffshäufigkeit einer Webseite, in der eine IP-Adresse in einem bestimmten Zeitraum nur einmal gezählt wird.
- **User-Generated-Content (UGC):** UGC steht als Akronym für User-Generated-Content und bedeutet, dass die Webseitenbesucher selbst den Inhalt produziert und nicht der Webseitenbetreiber.
- **URL:** Eine URL, Abkürzung für Uniform Resource Locator, ist vereinfacht die Anschrift eines Dokuments. Vereinfacht identifiziert und lokalisiert sie die Inhalte einer Webseite.
- **Unique-Selling-Proposition (USP):** Die Unique-Selling-Proposition, abgekürzt USP, auf Deutsch Alleinstellungsmerkmal, ist das herausragende Leistungsmerkmals eines Produktes oder eines Angebotes, welches sich deutlich vom Wettbewerb abhebt.
- **Vidcast:** Vidcast setzt sich aus den Worten Vid für „Videos“ und cast für den Begriff „Broadcast“, zu Deutsch Rundfunk, zusammen. Es sind Videobeiträge, die über das Internet angesehen werden können.
- **Visit:** Ein Visit, auf Deutsch Besucher, ist eine Messgröße aus dem digitalen Analytics und gibt einen Absolutwert für die Anzahl der Besucher einer Webseite an als Seitenzugriff eines Browsers auf eine Webseite.
- **Web 2.0:** Web 2.0 ist ein Schlagwort für die neue Generation des Internets mit interaktiven und kollaborativen Elementen und steht für die Entwicklung hin zu den sozialen Medien, in der Teilnehmer nicht mehr nur Inhalte konsumieren, sondern auch produzieren.
- **Webbrowser:** siehe Browser.
- **Webhosting:** Webhosting, abgekürzt Hosting, bezeichnet die Bereitstellung von Webspace sowie die Unterbringung von Webseiten. Webspace beschreibt den Speicherplatz für Dateien, die über das Internet dauerhaft aufgerufen werden können. Fremd-Hosting bedeutet dementsprechend, dass keine direkte Anbindung zu der Datenbank und ggf. den Daten existiert.
- **Webinar:** Webinare, oder Web-Seminare genannt, sind interaktive Seminare im Internet, in denen beidseitige Kommunikation zwischen Lehrendem und Lernenden möglich ist.
- **Webseite:** Die Webseite ist vereinfacht ein Dokument im Internet, auf dem Informationen für die Internet-Nutzer abgelegt werden können. Diese Informationen können dann von den

Teilnehmern über Browser abgerufen werden. Browser sind dabei spezielle Computerprogramme, um die Webseiten im Internet darzustellen.

- **Wiki:** Wikis, auch WikiWiki oder WikiWeb genannt, sind Webseiten, die durch Inhalte der eigenen Benutzer direkt im Webbrowser geschrieben bzw. geändert werden können und für andere Benutzer zugänglich gemacht werden.
- **Wikipedia:** Wikipedia ist die aktuell größte freie Enzyklopädie und dementsprechend auch die bekannteste aller Wikis.
- **Wlan:** Ein Wireless-Lan, auch Wlan oder auf Englisch Wi-Fi genannt, bezeichnet ein drahtloses lokales Funknetz. Durch dieses Wlan können Hotspots aufgestellt werden, die einen kabellosen Internetzugriff ermöglichen. Hotspots sind öffentliche drahtlose Internetzugriffspunkte.
- **World Wide Web:** Das World Wide Web, abgekürzt auch www und auf Deutsch Weltweites Netz, ist ein Aufrufen von Dokumenten, auch genannt Webseiten, über das Internet.
- **XING:** Soziales Netzwerk, in dem Nutzer berufliche Kontakte finden und neue entdecken können.
- **YouTube:** Soziales Medium, auf dem Nutzer Videos ansehen und mit anderen Nutzern teilen können.
- **ZUM:** Die Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet, abgekürzt ZUM, hat sich als Ziel gesetzt, das Internet als Lehr- und Lernhilfe für generelle Bildungsarbeit im deutschsprachigen Raum zu nutzen, sehr häufig mit Einsatz von Wikis, z. B. der Grundschulwiki oder auch der Medienvielfaltswiki.

Anhang

Onlinenutzung

Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2013
mindestens gelegentliche Nutzung, in %

Drucken

	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	74,5	75,5	78,3	81,5	83,5
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	60,1	63,5	68,5	70,5	71,1
14-19 J.	6,3	48,5	92,1	97,3	97,5	100,0	100,0	100,0	100,0
20-29 J.	13,0	54,6	81,9	87,3	95,2	98,4	98,2	98,6	97,5
30-39 J.	12,4	41,1	73,1	80,6	89,4	89,9	94,4	97,6	95,5
40-49 J.	7,7	32,2	67,4	72,0	80,2	81,9	90,7	89,4	88,9
50-59 J.	3,0	22,1	48,8	60,0	67,4	68,9	69,1	76,8	82,7
ab 60 J.	0,2	4,4	13,3	20,3	27,1	28,2	34,5	39,2	42,9
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	98,0	100,0	100,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	82,3	82,4	87,0	90,7	89,6
Rentner/nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	34,7	36,4	45,0	44,7	50,2

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).
Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Abbildung 28: Internetnutzer in Deutschland 1997-2013 (ARD/ZDF-Medienkommission, 2013b)

Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2013
in Min./Tag

Drucken

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gesamt	138	129	123	119	118	120	136	136	137	133	169
Frauen	110	102	108	93	102	101	122	115	123	118	163
Männer	161	149	134	139	133	137	148	154	150	147	174
14-29 J.	162	168	152	150	155	159	180	157	168	168	237
30-49 J.	140	115	123	116	112	115	130	134	138	132	168
ab 50 J.	98	95	82	89	88	84	97	115	103	105	116

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Abbildung 29: Durchschnittliche Verweildauer bei Onlinenutzung 2003-2013 (ARD/ZDF-Medienkommission, 2013a)

Social Media

Nutzung privater Communitys nach Geschlecht und Alter 2007 bis 2013
zumindest selten genutzt, in %

Drucken

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	ab 50 J.
2007	15	11	19	40	29	12	6	5
2008	25	24	25	68	57	20	7	1
2009	34	36	32	81	67	29	14	10
2010	39	43	35	81	65	44	20	14
2011	42	43	40	87	70	45	29	15
2012	43	42	43	88	74	56	25	17
2013	46	46	46	87	80	55	38	16

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2007: n=1 142, 2008: n=1 186, 2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319, 2012: n=1 366, 2013: n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2013.

Abbildung 30: Nutzung privater Communitys nach Geschlecht und Alter 2007 bis 2013 (ARD/ZDF-Medienkommission, 2013c)

Nutzungshäufigkeit der meist genutzten privaten Community unter eigenem Profil 2013
in %

Drucken

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
täglich	60	63	57	75	48	38
wöchentlich	27	26	29	20	33	36
monatlich	9	8	9	3	14	13
seltener	4	4	5	2	5	13

Basis: Onlinenutzer mit Profil in einer privaten Community (n=1 389; Teilgruppe Nutzer mit eigenem Profil: n=634).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Abbildung 31: Nutzungshäufigkeit der meist genutzten privaten Community 2013 (ARD/ZDF-Medienkommission, 2013c)

Frage 2: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Internetangebote?

Angaben auf einer fünfstufigen Skala (sehr häufig bis sehr selten), Pos. 1+2, in %
Bezugsgruppe: alle Studierenden

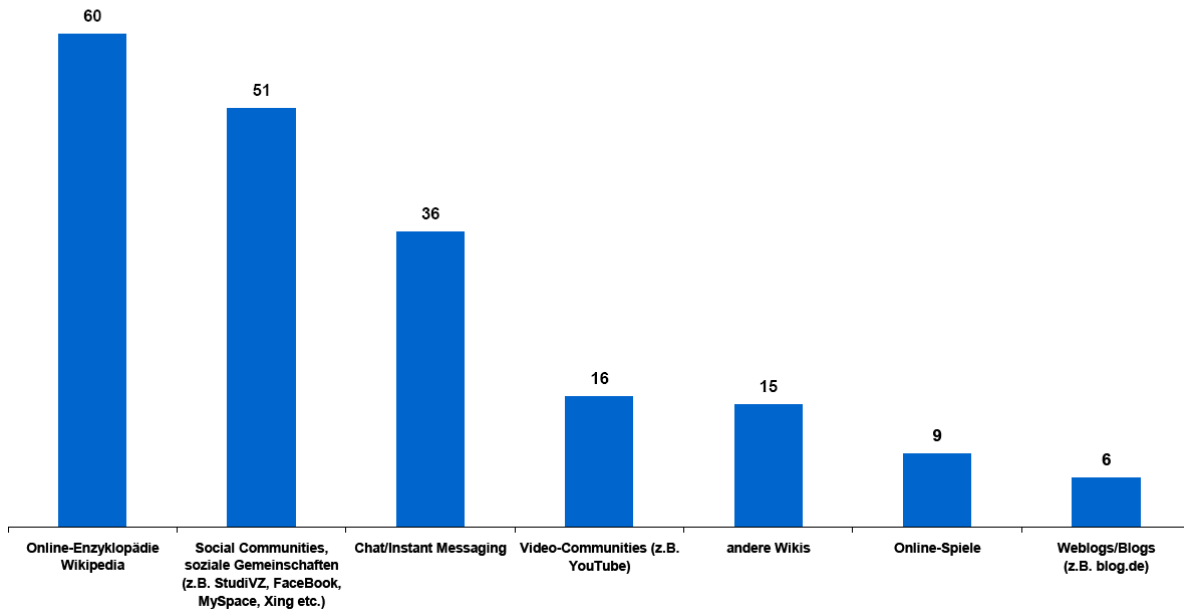


Abbildung 32: Studentische Nutzung sozialer Medien (Kleimann, Özkilic & Göcks, 2008, S. 5)

About 8 in 10 (81%) College Students Indicate Accessing Their Facebook Page at Least Once a Day or More Frequently.

- Relative to other countries, College Students in Spain, Brazil and Italy tend to access their page most often because it is always up.

College Students %	Total (n=1441)	US (n=100)	CAN (n=101)	MEX (n=106)	BRA (n=105)	UK (n=100)	FRA (n=100)	DEU (n=100)	SPA (n=103)	ITA (n=100)	RUS (n=106)	IND (n=113)	CHN (n=102)	JPN (n=101)	AUS (n=104)
Net: At least once a day	81	79	75	91	82	89	77	76	88	84	85	92	73	46	82
It's always up	17	16	12	18	25	20	13	10	39	24	14	18	9	3	13
At least once every 10 minutes	4	6	2	6	6	2	3	1	3	6	3	6	3	2	3
At least once an hour	12	11	10	12	10	16	8	4	9	24	15	12	11	7	16
At least a few times a day	33	33	38	36	15	42	39	49	24	3	41	38	33	24	40
Once a day	15	13	13	19	26	9	14	12	13	27	12	18	17	10	10
At least a couple times a week	11	15	17	6	13	6	12	12	9	5	8	7	18	15	9
I don't have a Facebook page	9	6	9	4	5	5	11	12	4	11	7	1	10	40	9

Q. During a typical day, how often do you access your Facebook page?

Abbildung 33: Studentische Nutzung von Facebook (Cisco Systems & InsightExpress, 2011)



Abbildung 34: Professor Roy mit Twitter Live Stream (Nadkarny, 2012)

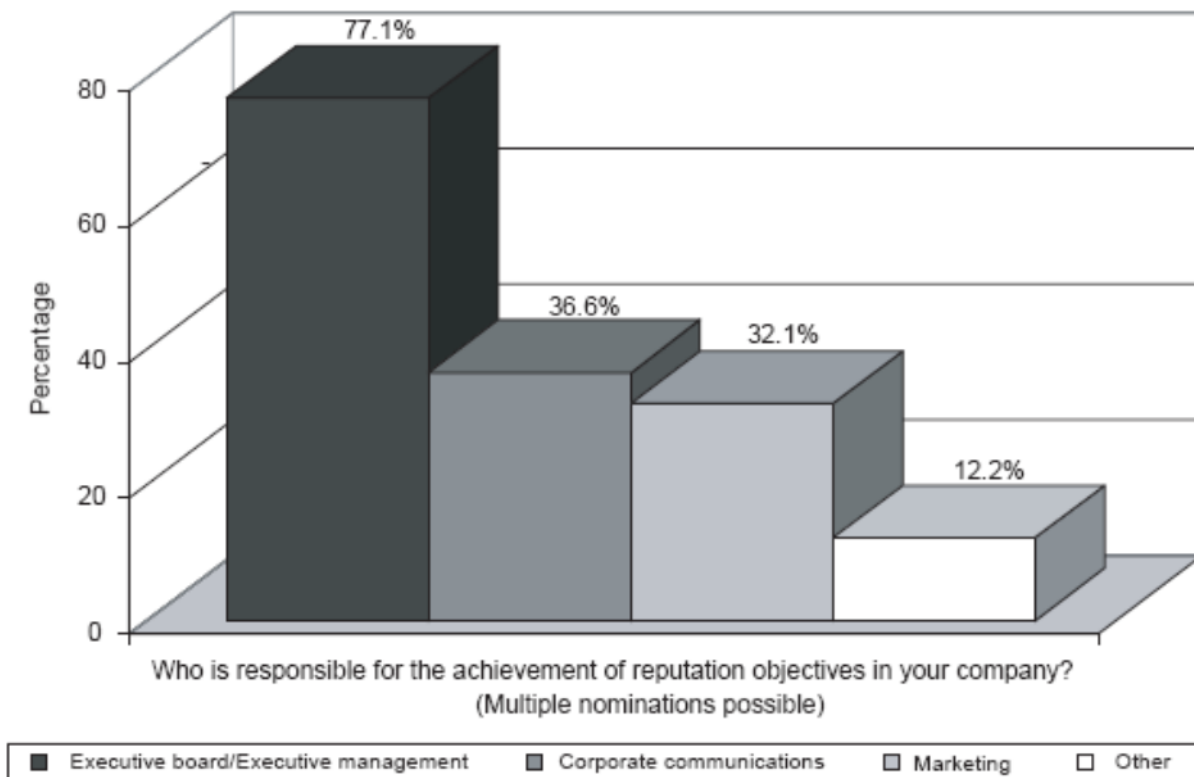


Abbildung 35: Verantwortlichkeit für Reputationsziele im Unternehmen (Wiedmann & Buxel, 2005, S. 153)

Comscore: Top 20 soziale Netzwerke Deutschland / März 2013				
Platz	Website	Un. Visitors*	vs. August 2012	
		in Mio.	in Mio.	in %
1	Facebook.com	39,196	-0,684	-1,7
2	Google+	6,682	3,011	82,0
3	Xing	5,243	0,272	5,5
4	Twitter.com	3,695	0,720	24,2
5	Tumblr.com	3,516	1,139	47,9
6	Ask.fm	3,381		
7	LinkedIn	3,226	0,833	34,8
8	Stayfriends.de	2,471	-0,785	-24,1
9	Odnoklassniki	2,234	-0,108	-4,6
10	Deviantart.com	2,190		
11	wer-kennt-wen.de	2,084	-0,996	-32,3
12	Steamcommunity.com	1,934		
13	Badoo.com	1,832		
14	Dawanda.com	1,737		
15	MySpace	1,651		
16	Jappy	1,533	-0,743	-32,6
17	VZ-Netzwerke	1,491	-1,355	-47,6
18	Erdbeerlounge.de	1,450		
19	VK.com	1,276		
20	NK.pl	1,050		

*Unique Visitors in Deutschland im März 2013

Daten-Quelle: Comscore / Tabelle: MEEDIA

Abbildung 36: Top20 soziale Netzwerke in Deutschland März 2013 (Schröder, 2013)

Universitäten



Diese Kategorie beinhaltet 344 Organisationen.














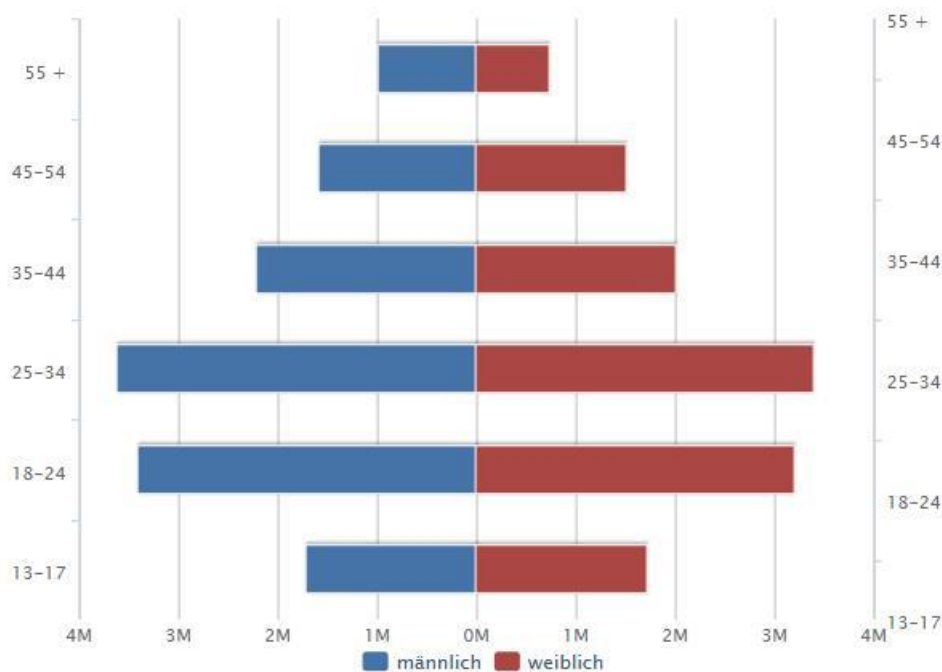
	Name	Wert?	Wachstum?
1.	 Munich Business School	63.510	0,04% ↗
2.	 Technische Universität München	41.170	0,56% ↗
3.	 Goethe-Universität Frankfurt am Main	37.336	0,68% ↗
4.	 Ludwig-Maximilians-Universität München	31.713	0,72% ↗
5.	 Universität zu Köln	29.472	0,70% ↗
6.	 Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule (RWTH) Aachen	29.240	1,22% ↗
7.	 Humboldt-Universität zu Berlin	27.589	0,99% ↗
8.	 Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn	27.305	0,59% ↗
9.	 Ruhr-Universität Bochum	26.971	0,69% ↗
10.	 Universität Wien	26.643	1,50% ↗
11.	 Universität Leipzig	23.835	0,87% ↗
12.	 Westfälische Wilhelms-Universität Münster	22.590	0,69% ↗
13.	 Universität Stuttgart	21.710	0,79% ↗

Abbildung 37: Liste der Facebook Entwicklungen von Universitäten 2014 (Pluragraph, 2014)

GESCHLECHTS- UND ALTERSVERTEILUNG



Quelle: Facebook Werbeanzeigen <http://www.facebook.com/ads/create/>

Abbildung 38: Facebook Geschlechts- und Altersverteilung 2013 (Roth & Wiese, 2013b)

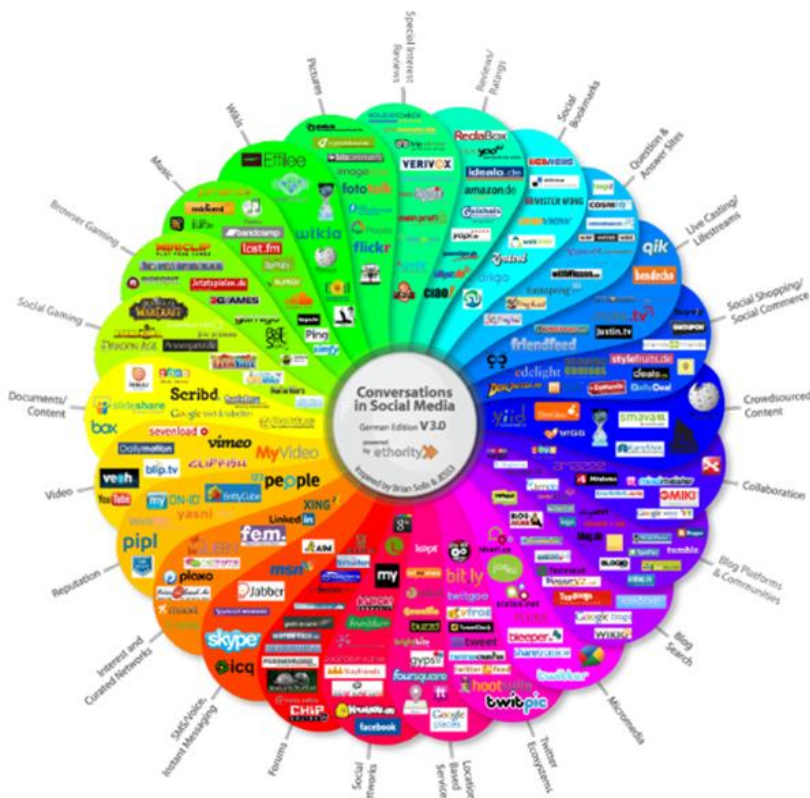


Abbildung 39: Prisma aller sozialen Medien in Deutschland (Ethority, 2015)

RQ: 6 factors and 20 items	Fortune AMAC: 8 factors	
20 items	6 factors	
I have a good feeling about the company I admire and respect the company I trust this company	Emotional appeal	N/a
Stands behind its products and services Develops innovative products and services Offers high quality products and services Offers products and services that are good value for money	Product and services	Quality of product and service
Has excellent leadership Has a clear vision for its future Recognizes and takes advantage of market opportunities	Vision and leadership	Innovativeness Quality of management
Is well managed Looks like a good company to work for Looks like a company that would have good employees	Workplace environment	Develop and keep talented people
Supports good causes Is an environmentally responsible company Maintains a high standard in the way it treats people	Social and environmental responsibility	Social responsibility
Has a strong record of profitability Looks like a low risk investment Tends to outperform its competitors Looks like a company with strong prospects for future growth	Financial performance	Long-term investment value Financial soundness

Abbildung 40: 20 items für die Bestimmung der Reputationswahrnehmung im RQ-Modell (Wiedmann, 2007, S. 325)

Zunahme des Informationsgehaltes	nicht-metrische Daten	Meßniveau	Mathematische Eigenschaften der Meßwerte	Beschreibung der Meßwerteigenschaften	Beispiele
		Nominalniveau	$A = A \neq B$	<i>Klassifikation:</i> Die Meßwerte zweier UEn sind identisch oder nicht identisch	<i>Zweiklassig:</i> Geschlecht (männlich/weiblich) <i>Mehrklassig:</i> Betriebstyp (Discount/Verbrauchermarkt/Supermarkt)
		Ordinalniveau	$A > B > C$	<i>Rangordnung:</i> Meßwerte lassen sich auf einer MD als kleiner/größer/gleich einordnen	<i>Präferenz- und Urteilsdaten:</i> z.B. Marke X gefällt mir besser, gleich gut, weniger als Marke Y
	metrische Daten	Intervallniveau	$A > B > C$ und $A - B = B - C$	<i>Rangordnung und Abstandsbestimmung:</i> Die Abstände zwischen Meßwerten sind angebbbar	Intelligenzquotient Kalenderzeit
		Rationiveau (Verhältnisskala)	$A = x \cdot B$	<i>Absoluter Nullpunkt:</i> Neben Abstandsbestimmung können auch Meßwertverhältnisse berechnet werden	Alter Jahresumsatz

Abbildung 41: Messniveau innerhalb der Marktforschung (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2003, S. 4)



¶
¶

Befragung zu Ihrer Hochschule ¶

¶
¶

¶

Ihre Daten werden anonym behandelt. Sie stehen nur der Fachhochschule für angewandtes Management zur Verfügung und werden nicht an Dritte gereicht. ¶

¶
¶
¶

¶

¶

¶

Bei Fragen stehen wir Ihnen natürlich gerne zur Verfügung. ¶

¶
¶

Fachhochschule für angewandtes Management ¶
Institut für Medienmanagement ¶
Prof.-Dr.-Dr.-Claudius-Schikora ¶
Am Bahnhof 2 ¶
85435 Erding ¶

¶
¶

Dipl.-Kfm.-Sepita-Ansari ¶
Sepita.Ansari@fham.de ¶

¶

¶
¶
¶
¶
¶
¶
¶
¶
¶
¶
¶

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen per Mail zurück an sepita.ansari@fham.de ¶

¶

..... Seitenumbruch ¶

¶

L ¶

Bitte beginnen Sie nun mit dem Ausfüllen des Fragebogens. Gehen Sie der Reihe nach von Teil A bis G durch. Berücksichtigen Sie als Hilfe die entsprechenden Hinweise. Vielen Dank im Voraus!

2	Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Sympathiewahrnehmung der Hochschule. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an.					
1 → stimme voll- und ganz zu	2 → stimme zu	3 → stimme eher zu	4 → weder noch	5 → stimme weniger zu	6 → stimme nicht zu	7 → stimme überhaupt nicht zu
Sympathie				stimme voll- und ganz zu	... weder ... noch	... stimme überhaupt nicht zu
Ich betrachte meine Hochschule als eine sympathische Organisation.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit meiner Hochschule kann ich mich besser identifizieren als mit anderen Hochschulen.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule gut ist.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule bei meinen Freunden gut ist.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegchancen.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3	Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Qualität der Hochschule. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an.					
Qualität						
Meiner Meinung nach...				stimme voll- und ganz zu	... weder ... noch	... stimme überhaupt nicht zu
... sind die Dienstleistungen meiner Hochschule von hoher Qualität.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sind die Vorlesungen meiner Hochschule von hoher Qualität.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist meine Hochschule eine vertrauenswürdige Organisation.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sollte man Achtung vor meiner Hochschule haben.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist meine Hochschule ein verlässlicher Partner für die Studierenden.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist meine Hochschule eher ein Innovator im Hochschulsegment.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... stehen die Dienstleistungen der Hochschule für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4	Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Kompetenz der Hochschule. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an.					
Kompetenz						
Meiner Einschätzung nach...				stimme voll- und ganz zu	... weder ... noch	... stimme überhaupt nicht zu
... ist meine Hochschule eine gut geführte Organisation.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... besitzt meine Hochschule Potential für Wachstum.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

..... Seitenumbruch

5a	Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Leistungen und Kompetenz der Hochschule. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an.						
Leistung		stimme voll- und- ganz zu	... weder ... noch	... stimme überhaupt nicht zu			
Meiner Einschätzung nach ...							
... ist meine Hochschule eine sehr gute Universität.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... hat meine Hochschule sehr gut ausgebildete Professoren und Dozenten.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist die Lehre (der Professoren) auf dem höchsten Niveau.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... werde ich an meiner Hochschule exzellent ausgebildet.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6a	Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die soziale Verantwortung meiner Hochschule. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an.						
Soziale Verantwortung		stimme voll- und- ganz zu	... weder ... noch	... stimme überhaupt nicht zu			
Meiner Meinung nach ...							
... verhält sich meine Hochschule in einer sozial-bewussten Art und Weise.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... setzt sich meine Hochschule für mehr Bildungsbeteiligung in allen sozialen Schichten ein und sucht den Dialog mit der Gesellschaft.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... befasst sich meine Hochschule mit der Erhaltung der Umwelt.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7a	Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Attraktivität der Hochschule. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an.						
Attraktivität		stimme voll- und- ganz zu	... weder ... noch	... stimme überhaupt nicht zu			
Ich bin sehr zufrieden mit der Lehre und dem Service meiner Hochschule.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Hochschule motiviert mich in vollem Maße.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin sehr stolz, dass ich an dieser Hochschule studieren darf.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde meine Hochschule an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8a	Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Mitarbeiter der Hochschule. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an.						
Service-Orientierung		stimme voll- und- ganz zu	... weder ... noch	... stimme überhaupt nicht zu			
Die Mitarbeiter der Hochschule sind sehr freundlich und zugänglich.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Service der Hochschule könnte nicht besser sein.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich werde bei Fragen und Problemen sehr gut unterstützt.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Angelegenheiten der Studierenden werden mit höchster Aufmerksamkeit von der Hochschule betrachtet.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9	Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Social-Media-Aktivitäten der Hochschule. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an.
□	
Social-Media-Aktivitäten	stimme voll- und- ganz zu... <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja
Meine Hochschule ist in ein oder mehreren Social-Media-Plattformen aktiv: Facebook, Xing, Twitter und YouTube.	...weder ...noch... <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja
Ich nutze die Informationen meiner Hochschule im Social-Web.	...stimme überhaupt nicht zu... <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja
Ich finde die Informationen meiner Hochschule im Social-Web sehr hilfreich.	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja
Meine Hochschule ist im Social-Web ein Vorreiter und Innovator.	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja
Ich würde es begrüßen, wenn meine Hochschule noch mehr Informationen im Social-Web teilen würde.	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> ja

10,11,12,13	Abschließend bitten wir Sie um einige statistische Informationen. Dieser Teil wird wie der Rest des Fragebogens anonym zusammengefasst und ausgewertet.
□	
10) Haben Sie ein aktives Social-Media-Profil?	
<input type="checkbox"/> → Facebook <input type="checkbox"/> → Xing <input type="checkbox"/> → Twitter <input type="checkbox"/> → Sonstige: □	<input type="checkbox"/> → YouTube <input type="checkbox"/> → LinkedIn <input type="checkbox"/> → Studiverzeichnis <input type="checkbox"/> □
11) Wie regelmäßig nutzen Sie Social-Media?	
<input type="checkbox"/> → Täglich <input type="checkbox"/> → 1-mal im Monat	<input type="checkbox"/> → 1-mal die Woche <input type="checkbox"/> → Nie
12) In welchem Semester sind Sie?	
<input type="checkbox"/> → 1 – 2 <input type="checkbox"/> → 5 – 6 <input type="checkbox"/> → > 8	<input type="checkbox"/> → 3 – 4 <input type="checkbox"/> → 7 – 8 <input type="checkbox"/> □
13) Welche Richtung studieren Sie?	
<input type="checkbox"/> Agrar- und Forstwissenschaften <input type="checkbox"/> Gesellschaft und Sozialwissenschaften <input type="checkbox"/> Mathematik und Naturwissenschaften <input type="checkbox"/> Medizin und Gesundheitswesen <input type="checkbox"/> Sonstige: □	<input type="checkbox"/> Ingenieurwissenschaften <input type="checkbox"/> Sprach-, Kulturwissenschaften und Gestaltung <input type="checkbox"/> Rechtswissenschaften <input type="checkbox"/> Wirtschaftswissenschaften

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Wir wissen Ihre ehrliche und durchdachte Bewertung zu schätzen. Falls Sie an der Verlosung des 100-Euro-Amazon-Gutscheins teilnehmen möchten, benötigen wir Ihre Kontaktadresse.

Wenn Sie noch Anmerkungen zu diesem Fragebogen bzw. zum Thema haben, nutzen Sie bitte das dafür vorgesehene Feld.

Anmerkungen:

..... Abschnittwechsel (Nächste Seite)

3. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Qualität der Hochschule. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an. Meiner Einschätzung nach...

(Matrix)

	stimme voll und ganz zu	Stimme zu	stimme eher zu	weder noch	stimme weniger zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	
...sind die Dienstleistungen meiner Hochschule von hoher Qualität.								
...sind die Vorlesungen meiner Hochschule von hoher Qualität.								
...ist meine Hochschule eine vertrauenswürdige Organisation.								
...sollte man Achtung vor meiner Hochschule haben.								
...ist meine Hochschule ein verlässlicher Partner für die Studierenden.								
...ist meine Hochschule ein Innovator im Hochschulsegment.								
...stehen die Dienstleistungen der Hochschule für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.								

4. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Kompetenz der Hochschule. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an. Meiner Einschätzung nach...

(Matrix)

	stimme voll und ganz zu	Stimme zu	stimme eher zu	weder noch	stimme weniger zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	
...ist meine Hochschule eine gut geführte und kompetente Organisation.								
...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes.								
...besitzt meine Hochschule Potential für Wachstum.								

5. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Leistung der Hochschule. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an. Meiner Einschätzung nach...

(Matrix)

	stimme voll und ganz zu	Stimme zu	stimme eher zu	weder noch	stimme weniger zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	
...ist meine Hochschule eine sehr gute Universität.								
...hat meine Hochschule sehr gut ausgebildete Professoren und Dozenten.								
...ist die Lehre (der Professoren) auf dem höchsten Niveau.								
...werde ich an meiner Hochschule exzellent ausgebildet.								

9. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Social Media Aktivitäten der Hochschule. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an.

(Matrix)

	stimme voll und ganz zu	Stimme zu	stimme eher zu	weder noch	stimme weniger zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	
Meine Hochschule ist in ein oder mehreren der folgenden sozialen Netzwerken aktiv: Facebook, Xing, Twitter und YouTube.								
Ich nutze die Informationen meiner Hochschule im Social Web.								
Ich finde die Informationen meiner Hochschule im Social Web sehr hilfreich.								
Meine Hochschule ist im Social Web ein Vorreiter und Innovator.								
Ich würde es begrüßen, wenn meine Hochschule noch mehr Informationen im Social Web teilen würde.								

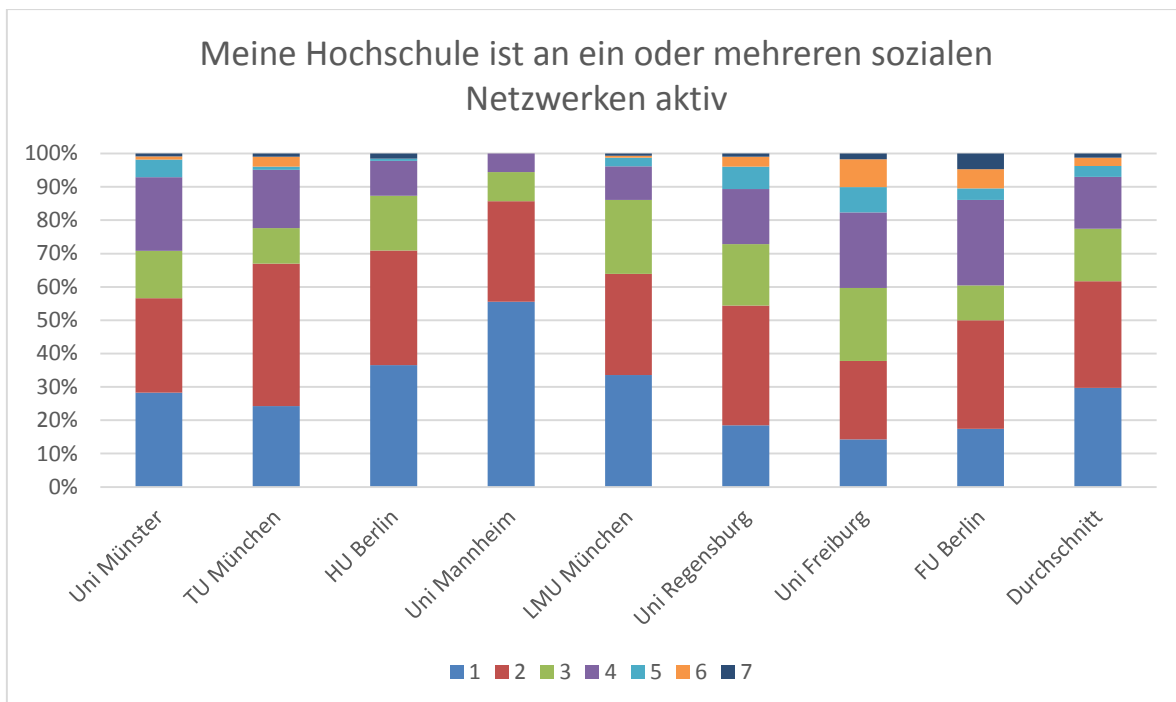


Abbildung 42: Eigene Abbildung über die Social Media Marketingmaßnahmen an Hochschulen

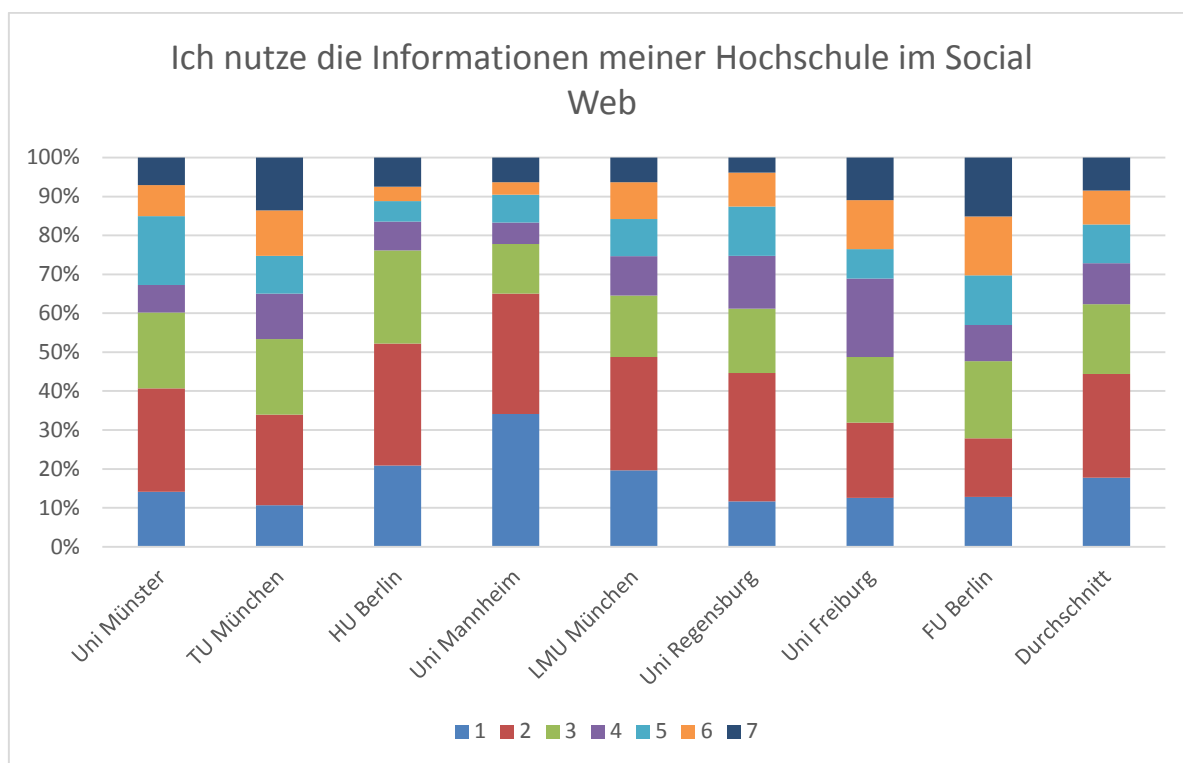


Abbildung 43: Eigene Abbildung über die Hochschul-Informationsnutzung der Studierenden über soziale Medien

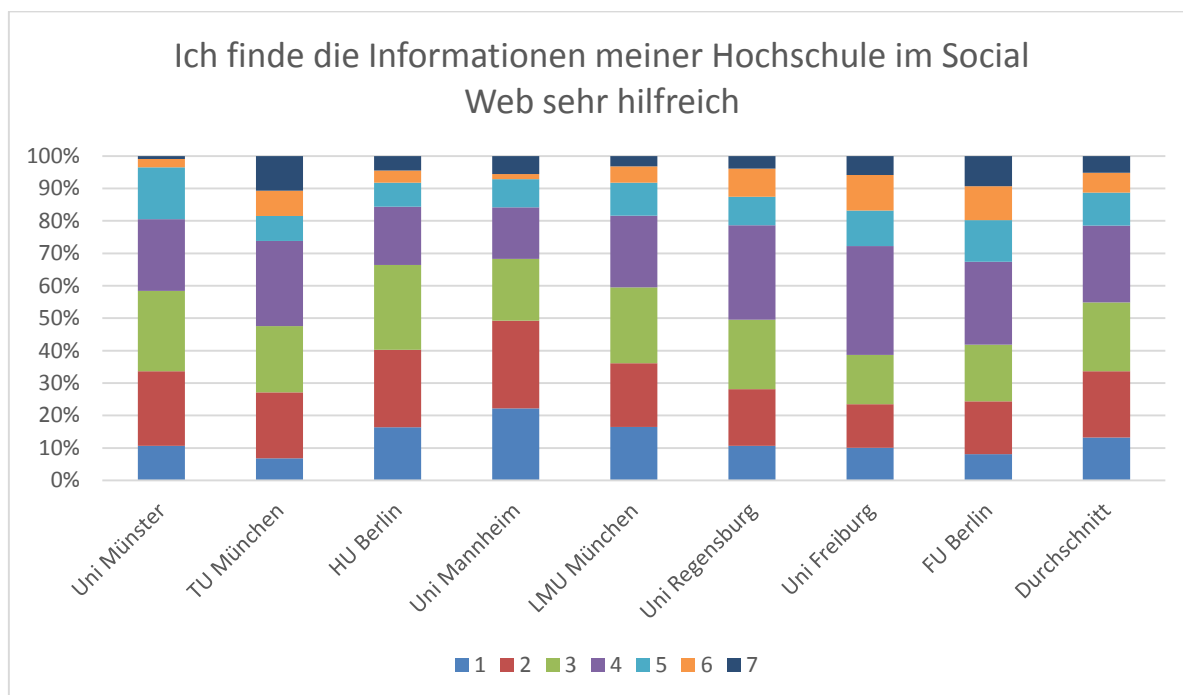


Abbildung 44: Eigene Abbildung über die Wahrnehmung der Studierenden in wie weit die Hochschulinformationen über sozialen Medien helfen

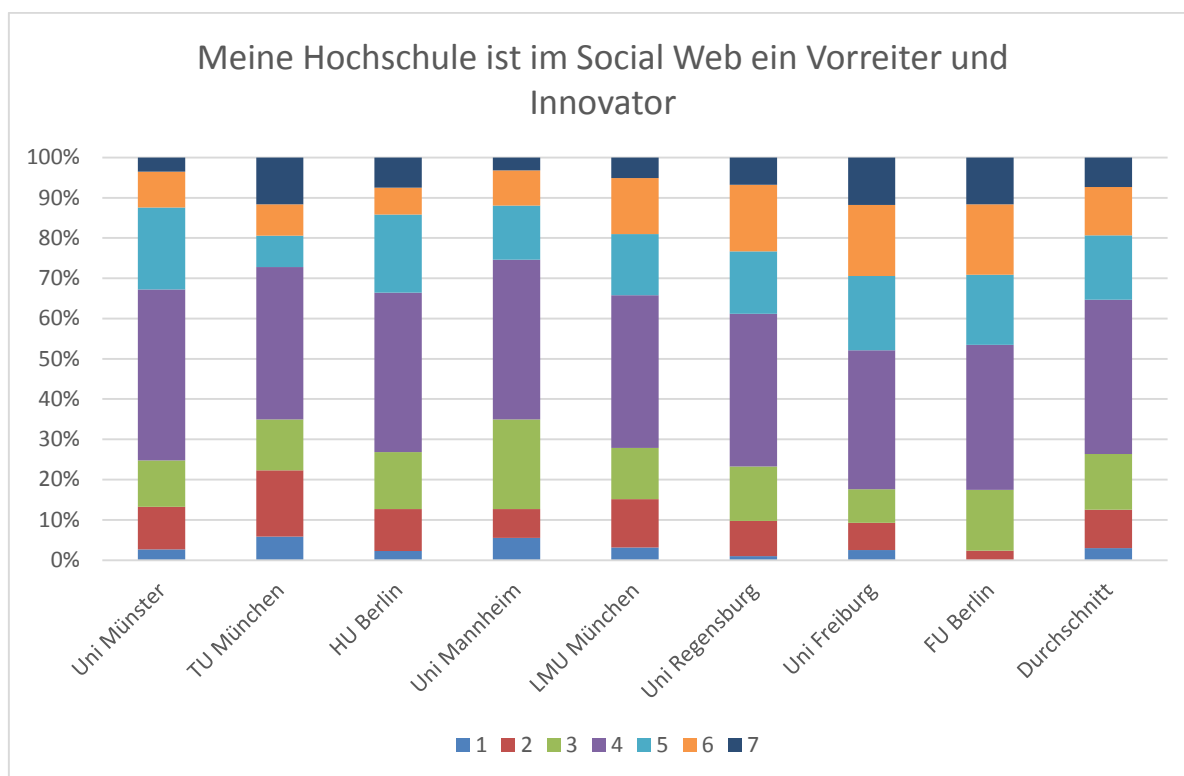


Abbildung 45: Eigene Abbildung über die Innovationswahrnehmung der Studierenden von ihrer Hochschule

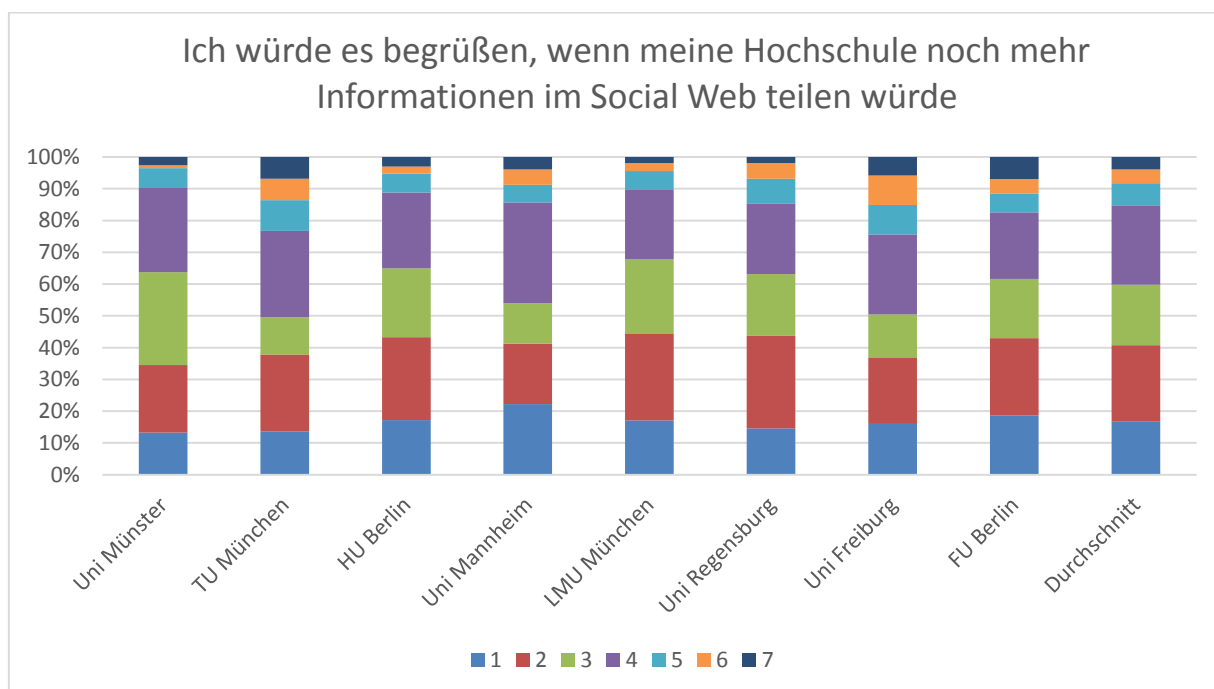


Abbildung 46: Eigene Abbildung, ob sich Studierende mehr Informationen über soziale Medien wünschen

10. Abschließend bitten wir Sie um einige statistische Informationen. Dieser Teil wird wie der Rest des Fragebogens anonym ausgewertet. Haben Sie ein oder mehrere aktive Social Media Profile? (Mehrfachnennungen möglich)

(Mehrfachauswahl)

- 1. Facebook
- 2. Twitter
- 3. Xing
- 4. LinkedIn
- 5. YouTube
- 6. Studiverzeichnis
- 7. Sonstige



Abbildung 47: Eigene Abbildung über den Besitz eines Facebook-Profiles der Studierenden

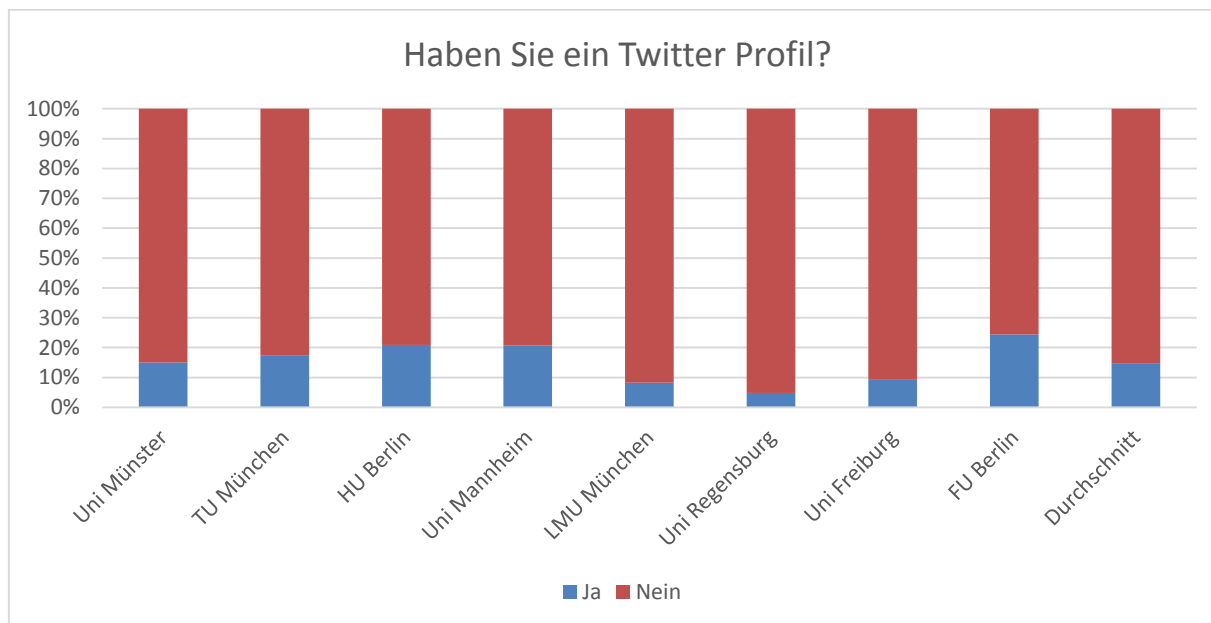


Abbildung 48: Eigene Abbildung über den Besitz eines Twitter-Profiles der Studierenden

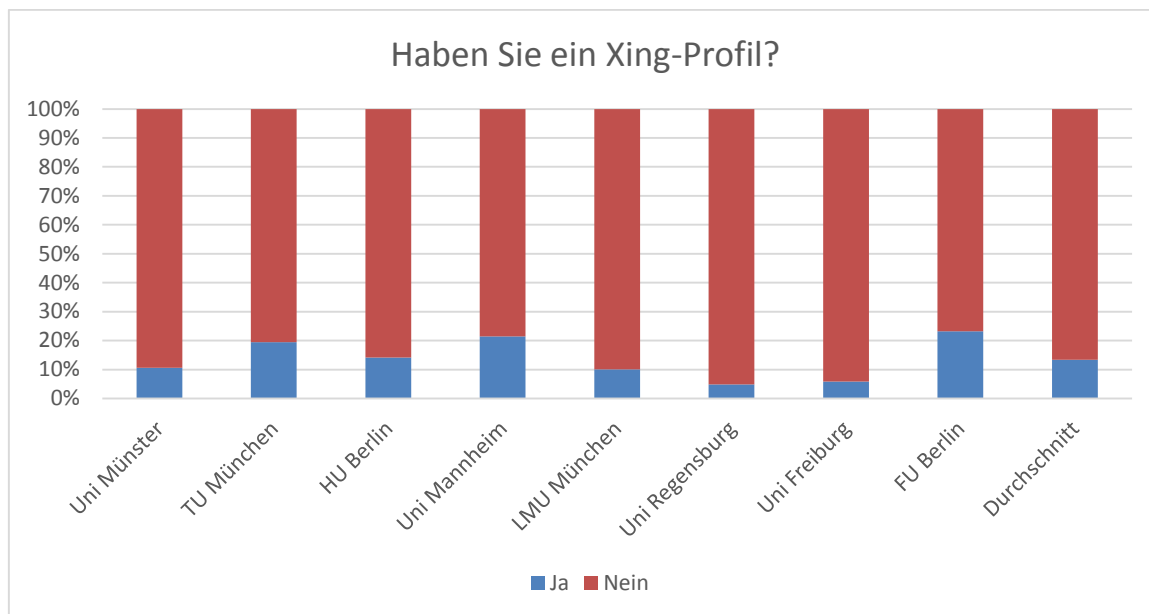


Abbildung 49: Eigene Abbildung über den Besitz eines XING-Profiles der Studierenden

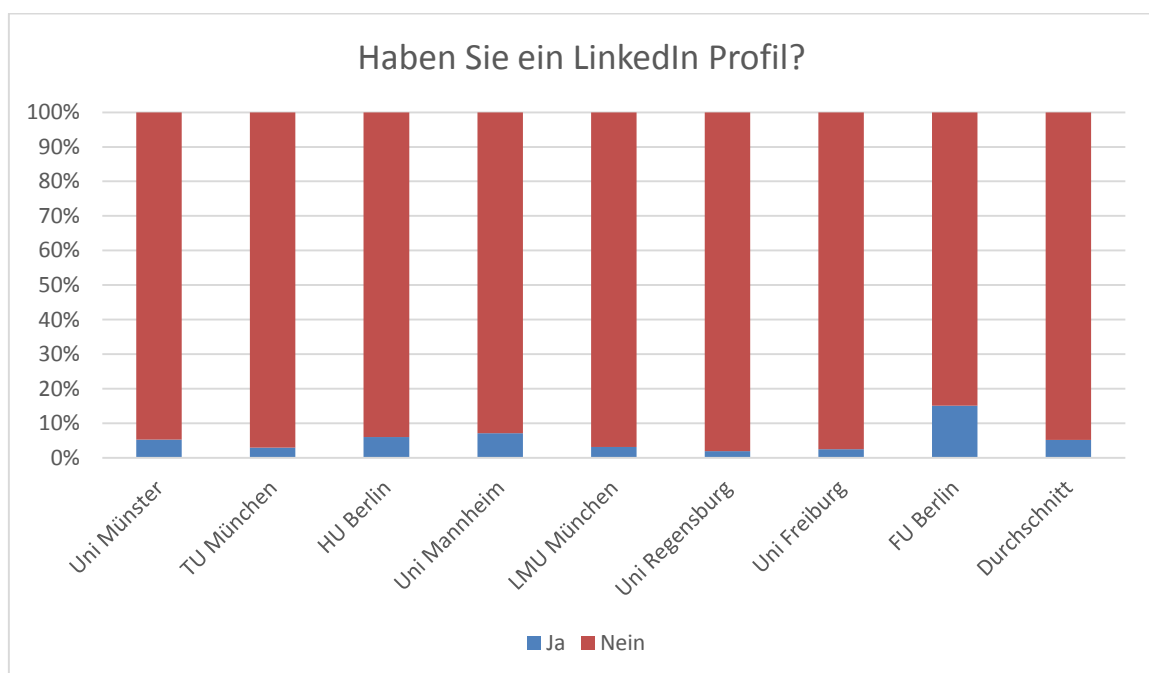


Abbildung 50: Eigene Abbildung über den Besitz eines LinkedIn-Profiles der Studierenden

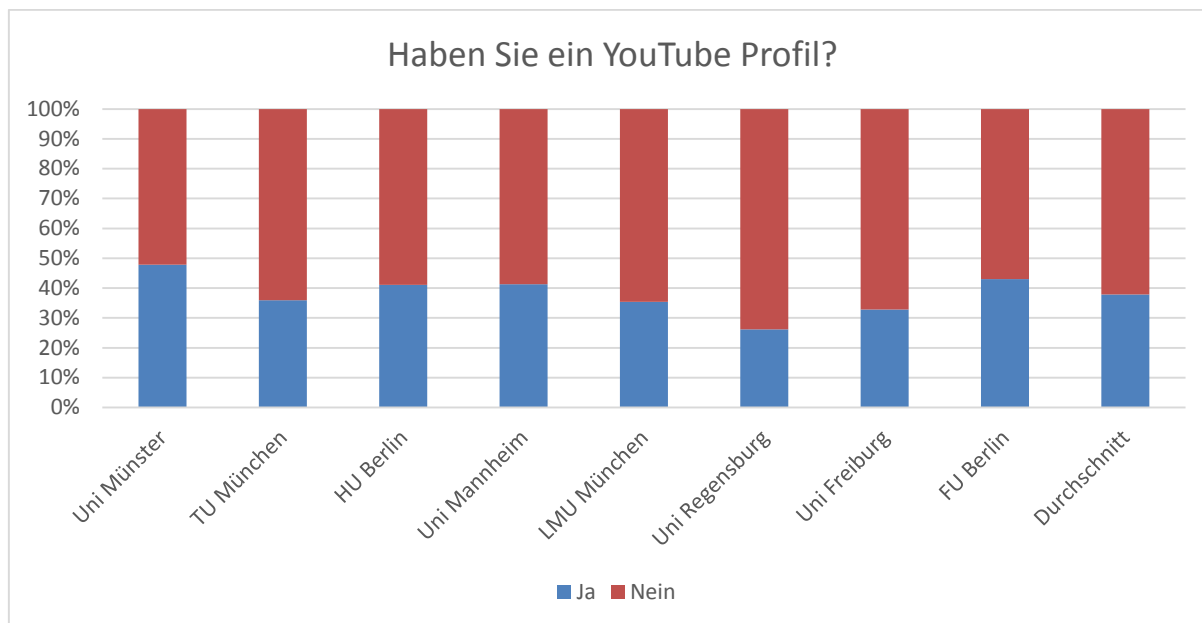


Abbildung 51: Eigene Abbildung über den Besitz eines YouTube-Profiles der Studierenden

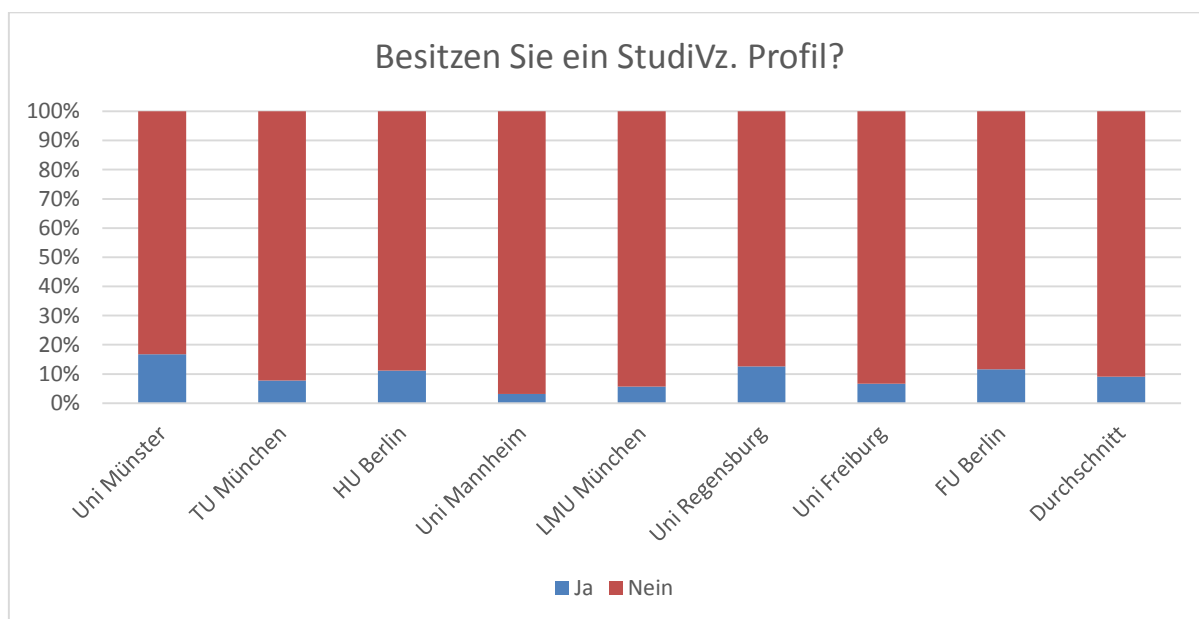


Abbildung 52: Eigene Abbildung über den Besitz eines StudiVZ-Profiles der Studierenden

11. Wie regelmäßig nutzen Sie soziale Netzwerke?

(Einfachauswahl)

1. Täglich
2. 1 mal die Woche
3. 1 mal im Monat
4. Nie

12. In welchem Semester studieren Sie?

(Einfachauswahl)

1. 1. bis 2. Semester
2. 3. bis 4. Semester
3. 5. bis 6. Semester
4. 7. bis 8. Semester
5. länger als 8 Semester

Summe von In welchem Semester studieren Sie?	Spaltenbeschriftungen	
Zeilenbeschriftungen	Korrelation nach Pearson	Signifikanz (2-seitig)
...befasst sich meine Hochschule mit der Erhaltung der Umwelt.	0,012659549	0,697981428
...besitzt meine Hochschule Potential für Wachstum.	0,107	0,001009263
...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes.	0,167	2,39456E-07
...hat meine Hochschule sehr gut ausgebildete Professoren und Dozenten.	0,109	0,000775068
...ist die Lehre (der Professoren) auf dem höchsten Niveau.	0,153	2,32554E-06
...ist meine Hochschule ein Innovator im Hochschulsegment.	0,103	0,001573508
...ist meine Hochschule ein verllässlicher Partner für die Studierenden.	0,155	1,84827E-06
...ist meine Hochschule eine gut geführte und kompetente Organisation.	0,181	2,17871E-08
...ist meine Hochschule eine sehr gute Universität.	0,219	9,99046E-12
...ist meine Hochschule eine vertrauenswürdige Organisation.	0,114	0,000446508
...setzt sich meine Hochschule für mehr Bildungsbeteiligung in allen sozialen S	0,102	0,001728237
...sind die Dienstleistungen meiner Hochschule von hoher Qualität.	0,185	1,10107E-08
...sind die Vorlesungen meiner Hochschule von hoher Qualität.	0,085	0,0093723
...sollte man Achtung vor meiner Hochschule haben.	0,125	0,000117473
...stehen die Dienstleistungen der Hochschule für ein gutes Preis-Leistungs-Ver	0,155	1,72332E-06
...verhält sich meine Hochschule in einer sozial bewussten Art und Weise.	0,112	0,00055239
...werde ich an meiner Hochschule exzellent ausgebildet.	0,205	1,94342E-10
Der Service der Hochschule könnte nicht besser sein.	0,162	5,84008E-07
Die Angelegenheiten der Studierenden werden mit höchster Aufmerksamkeit vc	0,158	1,0976E-06
Die Mitarbeiter der Hochschule sind sehr freundlich und zugänglich.	0,14	1,56736E-05
Ich betrachte meine Hochschule als eine sympathische Organisation.	0,176	5,3385E-08
Ich bin sehr stolz, dass ich an dieser Hochschule studieren darf.	0,181	2,21196E-08
Ich bin sehr zufrieden mit der Lehre und dem Service meiner Hochschule.	0,199	6,75592E-10
Ich finde die Informationen meiner Hochschule im Social Web sehr hilfreich.	0,141	1,36522E-05
Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen.	0,082	0,012209629
Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseil	0,186	8,70732E-09
Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschul	0,197	1,06174E-09
Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschul	0,094	0,003726625
Ich nutze die Informationen meiner Hochschule im Social Web.	0,173	9,86113E-08
Ich werde bei Fragen und Problemen sehr gut unterstützt.	0,117	0,000333843
Ich würde meine Hochschule an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.	0,196	1,21008E-09
Meine Hochschule ist im Social Web ein Vorreiter und Innovator.	0,106	0,001117045
Meine Hochschule ist in ein oder mehreren der folgenden sozialen Netzwerken	0,076	0,019434789
Meine Hochschule motiviert mich in vollem Maße.	0,19	4,40017E-09
Mit meiner Hochschule kann ich mich besser identifizieren als mit anderen Hoc	0,067	0,039126092
Gesamtergebnis	4,930659549	0,789541567

Abbildung 53: Eigene Abbildung über die Signifikanzmessung der Semesteranzahl bei der empirischen Studie

		Fragen zur Sympathie				
In welchem Semester studieren Sie?		Ich betrachte meine Hochschule als eine sympathische Organisation.	Mit meiner Hochschule kann ich mich besser identifizieren als mit anderen Hochschulen.	Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule gut ist.	Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule im Freundeskreis gut ist.	Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegschancen.
1	Mittelwert	2,20	2,45	2,21	3,83	2,99
2	Mittelwert	2,65	2,78	2,61	3,77	3,31
3	Mittelwert	2,81	2,62	2,66	3,88	3,38
4	Mittelwert	2,77	2,65	2,79	3,99	3,48
5	Mittelwert	2,85	2,81	3,23	4,44	4,13
Insgesamt	Mittelwert	2,56	2,64	2,58	3,90	3,33
Verschlechterung der Werte im Studienprozess:		30%	15%	46%	16%	38%

Abbildung 54: Eigene Abbildung zur Sympathiever schlechterung der Hochschule, empfunden von Studierenden im Studienprozess

		Fragen zur Qualität						
In welchem Semester studieren Sie?		...sind die Dienstleistungen meiner Hochschule von hoher Qualität.	...sind die Vorlesungen meiner Hochschule von hoher Qualität.	...ist meine Hochschule eine vertrauenswürdige Organisation.	...sollte man Achtung vor meiner Hochschule haben.	...ist meine Hochschule ein verlässlicher Partner für die Studierenden.	...ist meine Hochschule ein Innovator im Hochschulsegment.	...stehen die Dienstleistungen der Hochschule für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
1	Mittelwert	2,29	2,37	2,18	2,39	2,48	2,94	2,47
2	Mittelwert	2,75	2,77	2,57	2,73	2,98	3,33	2,93
3	Mittelwert	2,89	2,70	2,55	2,78	2,99	3,18	3,03
4	Mittelwert	2,71	2,67	2,48	2,49	2,82	3,12	3,01
5	Mittelwert	3,03	2,69	2,66	3,07	3,24	3,54	3,16
Insgesamt	Mittelwert	2,65	2,61	2,44	2,65	2,83	3,18	2,83
Verschlechterung der Werte im Studienprozess:		32%	13%	22%	29%	31%	20%	28%

Abbildung 55: Eigene Abbildung zur Qualitätsverschlechterung der Hochschule, empfunden von Studierenden im Studienprozess

		Fragen zur Kompetenz		
In welchem Semester studieren Sie?		...ist meine Hochschule eine gut geführte und kompetente Organisation.	...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes.	...besitzt meine Hochschule Potential für Wachstum.
1	Mittelwert	2,37	2,72	2,28
2	Mittelwert	2,79	2,98	2,57
3	Mittelwert	2,81	3,10	2,51
4	Mittelwert	2,88	2,98	2,56
5	Mittelwert	3,18	3,58	2,74
Insgesamt	Mittelwert	2,71	2,98	2,49
Verschlechterung der Werte im Studienprozess:		34%	32%	20%

Abbildung 56: Eigene Abbildung zur Kompetenzverschlechterung der Hochschule, empfunden von Studierenden im Studienprozess

		Fragen zur Leistung			
In welchem Semester studieren Sie?		...ist meine Hochschule eine sehr gute Universität.	...hat meine Hochschule sehr gut ausgebildete Professoren und Dozenten.	...ist die Lehre (der Professoren) auf dem höchsten Niveau.	...werde ich an meiner Hochschule exzellent ausgebildet.
1	Mittelwert	1,77	1,91	2,29	2,32
2	Mittelwert	2,19	2,11	2,61	2,76
3	Mittelwert	2,22	2,06	2,69	2,95
4	Mittelwert	2,32	2,05	2,65	2,87
5	Mittelwert	2,58	2,34	2,95	3,15
Insgesamt	Mittelwert	2,12	2,06	2,56	2,70
Verschlechterung der Werte im Studienprozess:		46%	23%	29%	36%

Abbildung 57: Eigene Abbildung zur Leistungsver schlechterung der Hochschule, empfunden von Studierenden im Studienprozess

		Fragen zur sozialen Verantwortung		
In welchem Semester studieren Sie?		...verhält sich meine Hochschule in einer sozial bewussten Art und Weise.	...setzt sich meine Hochschule für mehr Bildungsbeteiligung in allen sozialen Schichten ein und sucht den Dialog mit der Gesellschaft.	...befasst sich meine Hochschule mit der Erhaltung der Umwelt.
1	Mittelwert	2,74	3,24	3,25
2	Mittelwert	3,07	3,57	3,52
3	Mittelwert	3,17	3,62	3,38
4	Mittelwert	3,05	3,56	3,32
5	Mittelwert	3,23	3,70	3,34
Insgesamt	Mittelwert	2,99	3,49	3,37
Verschlechterung der Werte im Studienprozess:		18%	14%	3%

Abbildung 58: Eigene Abbildung zur Verschlechterung der sozialen Verantwortung der Hochschule, empfunden von Studierenden im Studienprozess

		Fragen zur Attraktivität				
In welchem Semester studieren Sie?		Ich bin sehr zufrieden mit der Lehre und dem Service meiner Hochschule.	Meine Hochschule motiviert mich in vollem Maße.	Ich bin sehr stolz, dass ich an dieser Hochschule studieren darf.	Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen.	Ich würde meine Hochschule an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.
1	Mittelwert	2,37	2,88	2,31	2,36	1,82
2	Mittelwert	2,92	3,41	2,67	2,71	2,27
3	Mittelwert	2,92	3,49	2,63	2,71	2,46
4	Mittelwert	3,12	3,60	2,85	2,84	2,54
5	Mittelwert	3,14	3,76	3,20	2,61	2,52
Insgesamt	Mittelwert	2,78	3,31	2,62	2,60	2,20
Verschlechterung der Werte im Studienprozess:		32%	30%	39%	11%	39%

Abbildung 59: Eigene Abbildung zur Attraktivitätsverschlechterung der Hochschule, empfunden von Studierenden im Studienprozess

		Fragen zum Service			
		Die Mitarbeiter der Hochschule sind sehr freundlich und zugänglich.	Der Service der Hochschule könnte nicht besser sein.	Ich werde bei Fragen und Problemen sehr gut unterstützt.	Die Angelegenheiten der Studierenden werden mit höchster Aufmerksamkeit von der Hochschule betrachtet.
In welchem Semester studieren Sie?					
1	Mittelwert	2,36	3,40	2,83	3,17
2	Mittelwert	2,73	4,04	3,30	3,65
3	Mittelwert	2,74	3,99	3,32	3,72
4	Mittelwert	2,94	4,06	3,30	3,78
5	Mittelwert	2,82	4,18	3,31	3,88
Insgesamt	Mittelwert	2,64	3,84	3,15	3,54
Verschlechterung der Werte im Studienprozess:		20%	23%	17%	22%

Abbildung 60: Eigene Abbildung zur Serviceverschlechterung der Hochschule, empfunden von Studierenden im Studienprozess

Gesamtverschlechterung im Studienprozess:	
Sympathie	29%
Qualität	25%
Kompetenz	29%
Leistung	33%
Soz. Verantw.	12%
Attraktivität	30%
Service	20%

Abbildung 61: Eigene Abbildung über die generelle prozentuale Verschlechterung der einzelnen Hochschulwerte, empfunden von Studierenden im Studienprozess

13. Welche Richtung studieren Sie?

(Einfachauswahl)

1. Agrar- und Forstwissenschaften
2. Gesellschaft und Sozialwissenschaften
3. Ingenieurwissenschaften
4. Mathematik und Naturwissenschaften
5. Medizin und Gesundheitswesen
6. Sprach-, Kulturwissenschaften und Gestaltung
7. Rechtswissenschaften
8. Wirtschaftswissenschaften
9. Sonstige [_____]

14. Welche Informationen Ihrer Hochschule wären über soziale Medien für Sie von besonderem Interesse?

(Einfachauswahl, Frage kann übersprungen werden)



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Falls Sie an der Verlosung des Amazon Gutscheins im Wert von 100 Euro teilnehmen möchten, benötigen wir Ihre Kontaktdaten.

Bitte senden Sie Ihre Kontaktdaten an sepita.ansari@fham.de

Ansonsten können Sie das Browserfenster jetzt schließen.

Liebe Studierende der HU Berlin,	Z.1
im Rahmen meines Medienmanagement-Studiums an der FHAM Erding	Z.2
führe ich eine Studie dazu durch, inwiefern die Social Media Aktivitäten	Z.3
der Hochschule mit der Reputationswahrnehmung der Studierenden	Z.4
korrelieren.	Z.5
Da Eure Meinung den Grundstein der Studie bildet, möchte ich Euch gerne	Z.6
einladen, an einer kurzen Umfrage teilzunehmen.	Z.7
Als Dankeschön für Eure Mühe habt ihr die Chance auf einen Amazon-	Z.8
Gutschein in Höhe von 100€, der unter den Teilnehmern verlost wird!	Z.9
Los geht's: http://umfrage.rogcampus.de/rogator/SepitaAnsari/Hochschul-	Z.10
Umfrage/	Z.11

Abbildung 62: Exemplarisches Anschreiben an Facebook Gruppen und anderen Teilnehmern der sozialen Medien für die Online-Befragung

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,15116279	0,39534884	0,31395349	0,08139535	0,02325581	0,03488372	0
Humboldt Universität zu Berlin	0,14925373	0,38059701	0,2761194	0,10447761	0,05223881	0,02238806	0,01492537
Ludwig Maximilians Universität München	0,12025316	0,41772152	0,23417722	0,11392405	0,08227848	0,02531646	0,00632911
Technische Universität München	0,12621359	0,38834951	0,24271845	0,06796117	0,0776699	0,05825243	0,03883495
Universität Freiburg	0,23529412	0,49579832	0,21008403	0,00840336	0,01680672	0,02521008	0,00840336
Universität Mannheim	0,29365079	0,36507937	0,15873016	0,08730159	0,03968254	0,04761905	0,00793651
Universität Münster	0,17699115	0,45132743	0,25663717	0,05309735	0,04424779	0,00884956	0,00884956
Universität Regensburg	0,09708738	0,38834951	0,34951456	0,0776699	0,06796117	0,01941748	0
Hochschule * Ich betrachte meine Hochschule als eine sympathische Organisation.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,1627907	0,36046512	0,1627907	0,22093023	0,04651163	0,03488372	0,01162791
Humboldt Universität zu Berlin	0,17164179	0,28358209	0,20895522	0,19402985	0,05970149	0,04477612	0,03731343
Ludwig Maximilians Universität München	0,18987342	0,28481013	0,17721519	0,20886076	0,07594937	0,05063291	0,01265823
Technische Universität München	0,19417476	0,39805825	0,21359223	0,10679612	0,05825243	0,01941748	0,00970874
Universität Freiburg	0,26890756	0,31932773	0,21008403	0,16806723	0,01680672	0,00840336	0,00840336
Universität Mannheim	0,34920635	0,29365079	0,17460317	0,11111111	0,03968254	0,00793651	0,02380952
Universität Münster	0,18584071	0,38053097	0,20353982	0,19469027	0,02654867	0	0,00884956
Universität Regensburg	0,19417476	0,39805825	0,16504854	0,17475728	0,01941748	0,04854369	0
Hochschule * Mit meiner Hochschule kann ich mich besser identifizieren als mit anderen Hochschulen.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,10465116	0,39534884	0,18604651	0,1744186	0,01162791	0,08139535	0,04651163
Humboldt Universität zu Berlin	0,23134328	0,29104478	0,19402985	0,09701493	0,08208955	0,06716418	0,03731343
Ludwig Maximilians Universität München	0,26582278	0,32911392	0,16455696	0,13924051	0,05063291	0,03797468	0,01265823
Technische Universität München	0,30097087	0,3592233	0,15533981	0,11650485	0,04854369	0,01941748	0
Universität Freiburg	0,33613445	0,42016807	0,12605042	0,02521008	0,05042017	0,01680672	0,02521008
Universität Mannheim	0,53174603	0,26190476	0,1031746	0,05555556	0	0,02380952	0,02380952
Universität Münster	0,2300885	0,39823009	0,25663717	0,05309735	0,01769912	0,03539823	0,00884956
Universität Regensburg	0,0776699	0,17475728	0,23300971	0,24271845	0,11650485	0,11650485	0,03883495
Hochschule * Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule gut ist.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,05813953	0,12790698	0,12790698	0,3372093	0,04651163	0,15116279	0,15116279
Humboldt Universität zu Berlin	0,08208955	0,15671642	0,10447761	0,26865672	0,14925373	0,13432836	0,10447761
Ludwig Maximilians Universität München	0,08860759	0,17088608	0,15189873	0,31012658	0,06329114	0,12025316	0,09493671
Technische Universität München	0,10679612	0,19417476	0,2038835	0,25242718	0,10679612	0,0776699	0,05825243
Universität Freiburg	0,10084034	0,18487395	0,13445378	0,30252101	0,05042017	0,12605042	0,10084034
Universität Mannheim	0,05555556	0,12698413	0,13492063	0,32539683	0,06349206	0,14285714	0,15079365
Universität Münster	0,10619469	0,22123894	0,12389381	0,28318584	0,12389381	0,08849558	0,05309735
Universität Regensburg	0,02912621	0,18446602	0,2038835	0,2815534	0,08737864	0,10679612	0,10679612
Hochschule * Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule im Freundeskreis gut ist.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,06976744	0,20930233	0,24418605	0,25581395	0,08139535	0,06976744	0,06976744
Humboldt Universität zu Berlin	0,12686567	0,14179104	0,17164179	0,26119403	0,11940299	0,10447761	0,07462687
Ludwig Maximilians Universität München	0,13924051	0,26582278	0,22151899	0,1835443	0,08860759	0,05696203	0,0443038
Technische Universität München	0,23300971	0,31067961	0,30097087	0,06796117	0,03883495	0,04854369	0
Universität Freiburg	0,11764706	0,17647059	0,25210084	0,19327731	0,08403361	0,1092437	0,06722689
Universität Mannheim	0,37301587	0,26190476	0,15079365	0,08730159	0,03968254	0,04761905	0,03968254
Universität Münster	0,15044248	0,22123894	0,23893805	0,14159292	0,09734513	0,09734513	0,05309735
Universität Regensburg	0,00970874	0,04854369	0,13592233	0,44660194	0,09708738	0,12621359	0,13592233
Hochschule * Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegchancen.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,12790698	0,30232558	0,34883721	0,06976744	0,11627907	0,03488372	0
Humboldt Universität zu Berlin	0,04477612	0,38059701	0,34328358	0,14179104	0,06716418	0,00746269	0,01492537
Ludwig Maximilians Universität München	0,12025316	0,39240506	0,32911392	0,03797468	0,06962025	0,03797468	0,01265823
Technische Universität München	0,12621359	0,42718447	0,24271845	0,05825243	0,05825243	0,05825243	0,02912621
Universität Freiburg	0,13445378	0,45378151	0,31092437	0,05882353	0,01680672	0,01680672	0,00840336
Universität Mannheim	0,3015873	0,5	0,14285714	0,02380952	0,03174603	0	0
Universität Münster	0,10619469	0,3539823	0,30973451	0,11504425	0,08849558	0,02654867	0
Universität Regensburg	0,02912621	0,40776699	0,37864078	0,08737864	0,08737864	0,00970874	0
Hochschule * ...sind die Dienstleistungen meiner Hochschule von hoher Qualität.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,1627907	0,31395349	0,39534884	0,05813953	0,03488372	0,02325581	0,01162791
Humboldt Universität zu Berlin	0,1119403	0,43283582	0,29104478	0,04477612	0,07462687	0,02238806	0,02238806
Ludwig Maximilians Universität München	0,09493671	0,37974684	0,34810127	0,07594937	0,05696203	0,03797468	0,00632911
Technische Universität München	0,11650485	0,33009709	0,34951456	0,0776699	0,06796117	0,03883495	0,01941748
Universität Freiburg	0,11764706	0,47058824	0,34453782	0,03361345	0,02521008	0	0,00840336
Universität Mannheim	0,25396825	0,48412698	0,20634921	0,01587302	0,03174603	0,00793651	0
Universität Münster	0,11504425	0,34513274	0,2920354	0,14159292	0,07964602	0,02654867	0
Universität Regensburg	0,04854369	0,4368932	0,39805825	0,04854369	0,05825243	0,00970874	0
Hochschule * ...sind die Vorlesungen meiner Hochschule von hoher Qualität.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,15116279	0,3255814	0,27906977	0,11627907	0,04651163	0,05813953	0,02325581
Humboldt Universität zu Berlin	0,17164179	0,41791045	0,20149254	0,10447761	0,06716418	0,02985075	0,00746269
Ludwig Maximilians Universität München	0,25316456	0,38607595	0,20886076	0,10126582	0,03797468	0	0,01265823
Technische Universität München	0,17475728	0,47572816	0,19417476	0,09708738	0,03883495	0,00970874	0,00970874
Universität Freiburg	0,21848739	0,46218487	0,19327731	0,08403361	0,00840336	0,02521008	0,00840336
Universität Mannheim	0,34126984	0,37301587	0,16666667	0,06349206	0,04761905	0,00793651	0
Universität Münster	0,15044248	0,46902655	0,23893805	0,08849558	0,03539823	0,00884956	0,00884956
Universität Regensburg	0,14563107	0,38834951	0,29126214	0,11650485	0,01941748	0,03883495	0
Hochschule * ...ist meine Hochschule eine vertrauenswürdige Organisation.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,1627907	0,30232558	0,20930233	0,23255814	0,04651163	0,03488372	0,01162791
Humboldt Universität zu Berlin	0,14925373	0,31343284	0,15671642	0,26865672	0,05223881	0,00746269	0,05223881
Ludwig Maximilians Universität München	0,27848101	0,29746835	0,20886076	0,17088608	0,01898734	0,00632911	0,01898734
Technische Universität München	0,15533981	0,44660194	0,16504854	0,15533981	0,03883495	0,00970874	0,02912621
Universität Freiburg	0,25210084	0,42016807	0,12605042	0,14285714	0,01680672	0,01680672	0,02521008
Universität Mannheim	0,34920635	0,24603175	0,15873016	0,19047619	0,03968254	0,00793651	0,00793651
Universität Münster	0,18584071	0,30973451	0,2300885	0,19469027	0,02654867	0,03539823	0,01769912
Universität Regensburg	0,08737864	0,3592233	0,26213592	0,23300971	0,02912621	0,02912621	0
Hochschule * ...sollte man Achtung vor meiner Hochschule haben.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,11627907	0,24418605	0,3255814	0,12790698	0,10465116	0,01162791	0,06976744
Humboldt Universität zu Berlin	0,05223881	0,36567164	0,29104478	0,11940299	0,14925373	0,00746269	0,01492537
Ludwig Maximilians Universität München	0,10759494	0,3164557	0,33544304	0,07594937	0,12025316	0,02531646	0,01898734
Technische Universität München	0,14563107	0,26213592	0,29126214	0,10679612	0,11650485	0,05825243	0,01941748
Universität Freiburg	0,22689076	0,3697479	0,2605042	0,04201681	0,06722689	0,02521008	0,00840336
Universität Mannheim	0,25396825	0,36507937	0,27777778	0,01587302	0,07936508	0,00793651	0
Universität Münster	0,09734513	0,33628319	0,30088496	0,13274336	0,08849558	0,02654867	0,01769912
Universität Regensburg	0,11650485	0,31067961	0,33980583	0,10679612	0,0776699	0,03883495	0,00970874
Hochschule * ...ist meine Hochschule ein verlässlicher Partner für die Studierenden.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,10465116	0,22093023	0,26744186	0,25581395	0,03488372	0,08139535	0,03488372
Humboldt Universität zu Berlin	0,06716418	0,17910448	0,29104478	0,2761194	0,14179104	0,02238806	0,02238806
Ludwig Maximilians Universität München	0,08860759	0,26582278	0,24050633	0,2721519	0,07594937	0,03797468	0,01898734
Technische Universität München	0,14563107	0,36893204	0,25242718	0,10679612	0,04854369	0,05825243	0,01941748
Universität Freiburg	0,1092437	0,24369748	0,31092437	0,19327731	0,10084034	0,02521008	0,01680672
Universität Mannheim	0,23809524	0,18253968	0,29365079	0,19047619	0,05555556	0,03174603	0,00793651
Universität Münster	0,07964602	0,17699115	0,25663717	0,34513274	0,10619469	0,01769912	0,01769912
Universität Regensburg	0,01941748	0,18446602	0,25242718	0,26213592	0,2038835	0,06796117	0,00970874
Hochschule * ...ist meine Hochschule ein Innovator im Hochschulsegment.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,18604651	0,26744186	0,31395349	0,15116279	0,04651163	0,01162791	0,02325581
Humboldt Universität zu Berlin	0,17164179	0,2761194	0,21641791	0,26865672	0,04477612	0,02238806	0
Ludwig Maximilians Universität München	0,13291139	0,27848101	0,25316456	0,15822785	0,09493671	0,0443038	0,03797468
Technische Universität München	0,12621359	0,2815534	0,24271845	0,17475728	0,0776699	0,03883495	0,05825243
Universität Freiburg	0,29411765	0,23529412	0,22689076	0,11764706	0,1092437	0	0,01680672
Universität Mannheim	0,38095238	0,26984127	0,22222222	0,0952381	0,01587302	0,01587302	0
Universität Münster	0,21238938	0,30088496	0,27433628	0,16814159	0,02654867	0	0,01769912
Universität Regensburg	0,0776699	0,13592233	0,30097087	0,19417476	0,17475728	0,08737864	0,02912621
Hochschule * ...stehen die Dienstleistungen der Hochschule für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,05813953	0,29069767	0,39534884	0,04651163	0,11627907	0,08139535	0,01162791
Humboldt Universität zu Berlin	0,08208955	0,3358209	0,29104478	0,09701493	0,11940299	0,05223881	0,02238806
Ludwig Maximilians Universität München	0,12025316	0,40506329	0,25949367	0,07594937	0,07594937	0,05063291	0,01265823
Technische Universität München	0,15533981	0,40776699	0,24271845	0,05825243	0,0776699	0,03883495	0,01941748
Universität Freiburg	0,15966387	0,46218487	0,26890756	0,03361345	0,04201681	0,01680672	0,01680672
Universität Mannheim	0,32539683	0,45238095	0,14285714	0,03968254	0,03968254		0
Universität Münster	0,12389381	0,32743363	0,37168142	0,04424779	0,08849558	0,03539823	0,00884956
Universität Regensburg	0,06796117	0,40776699	0,33980583	0,06796117	0,09708738	0,00970874	0,00970874
Hochschule * ...ist meine Hochschule eine gut geführte und kompetente Organisation.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,04651163	0,25581395	0,27906977	0,1744186	0,12790698	0,06976744	0,04651163
Humboldt Universität zu Berlin	0,09701493	0,23880597	0,23134328	0,26119403	0,10447761	0,03731343	0,02985075
Ludwig Maximilians Universität München	0,13924051	0,29113924	0,27848101	0,14556962	0,09493671	0,03164557	0,01898734
Technische Universität München	0,14563107	0,39805825	0,24271845	0,13592233	0,03883495	0,01941748	0,01941748
Universität Freiburg	0,10084034	0,31092437	0,24369748	0,19327731	0,10084034	0,01680672	0,03361345
Universität Mannheim	0,36507937	0,25396825	0,18253968	0,14285714	0,03968254	0,01587302	0
Universität Münster	0,08849558	0,26548673	0,30973451	0,2300885	0,07079646	0,02654867	0,00884956
Universität Regensburg	0,05825243	0,25242718	0,31067961	0,16504854	0,16504854	0,04854369	0
Hochschule * ...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,12790698	0,40697674	0,27906977	0,10465116	0,04651163	0,01162791	0,02325581
Humboldt Universität zu Berlin	0,23134328	0,35820896	0,2761194	0,09701493	0,02985075	0	0,00746269
Ludwig Maximilians Universität München	0,19620253	0,29113924	0,31012658	0,08860759	0,08227848	0,01898734	0,01265823
Technische Universität München	0,25242718	0,36893204	0,21359223	0,0776699	0,08737864	0	0
Universität Freiburg	0,24369748	0,33613445	0,21848739	0,11764706	0,06722689	0,00840336	0,00840336
Universität Mannheim	0,37301587	0,34920635	0,17460317	0,07936508	0,01587302	0,00793651	0
Universität Münster	0,11504425	0,32743363	0,31858407	0,09734513	0,12389381	0,00884956	0,00884956
Universität Regensburg	0,17475728	0,40776699	0,30097087	0,05825243	0,02912621	0,02912621	0
Hochschule * ...besitzt meine Hochschule Potential für Wachstum.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,24418605	0,39534884	0,23255814	0,06976744	0,02325581	0,03488372	0
Humboldt Universität zu Berlin	0,20895522	0,42537313	0,26119403	0,06716418	0,02238806	0	0,01492537
Ludwig Maximilians Universität München	0,32278481	0,44303797	0,15822785	0,03164557	0,03164557	0,01265823	0
Technische Universität München	0,32038835	0,40776699	0,13592233	0,05825243	0,04854369	0,01941748	0,00970874
Universität Freiburg	0,47058824	0,37815126	0,1092437	0,02521008	0,00840336	0	0,00840336
Universität Mannheim	0,50793651	0,38095238	0,06349206	0,03174603	0,00793651	0,00793651	0
Universität Münster	0,31858407	0,33628319	0,25663717	0,05309735	0,01769912	0,00884956	0,00884956
Universität Regensburg	0,13592233	0,39805825	0,34951456	0,05825243	0	0,05825243	0
Hochschule * ...ist meine Hochschule eine sehr gute Universität.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,34883721	0,3255814	0,25581395	0,02325581	0,02325581	0,02325581	0
Humboldt Universität zu Berlin	0,29104478	0,40298507	0,23134328	0,02985075	0,02238806	0,02238806	0
Ludwig Maximilians Universität München	0,32911392	0,37341772	0,26582278	0,00632911	0,01898734	0,00632911	0
Technische Universität München	0,26213592	0,49514563	0,17475728	0,02912621	0,00970874	0,01941748	0,00970874
Universität Freiburg	0,46218487	0,37815126	0,12605042	0,00840336	0,00840336	0,00840336	0,00840336
Universität Mannheim	0,46825397	0,32539683	0,16666667	0,03174603	0,00793651	0	0
Universität Münster	0,24778761	0,3539823	0,32743363	0,04424779	0,02654867	0	0
Universität Regensburg	0,17475728	0,45631068	0,30097087	0,04854369	0,00970874	0,00970874	0
Hochschule * ...hat meine Hochschule sehr gut ausgebildete Professoren und Dozenten.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,23255814	0,26744186	0,30232558	0,12790698	0,01162791	0,04651163	0,01162791
Humboldt Universität zu Berlin	0,15671642	0,34328358	0,28358209	0,08955224	0,08955224	0,02238806	0,01492537
Ludwig Maximilians Universität München	0,17721519	0,41139241	0,28481013	0,05696203	0,03797468	0,00632911	0,02531646
Technische Universität München	0,16504854	0,33009709	0,31067961	0,05825243	0,0776699	0,03883495	0,01941748
Universität Freiburg	0,22689076	0,36134454	0,30252101	0,04201681	0,02521008	0,02521008	0,01680672
Universität Mannheim	0,31746032	0,34126984	0,20634921	0,08730159	0,01587302	0,03174603	0
Universität Münster	0,14159292	0,4159292	0,24778761	0,09734513	0,04424779	0,05309735	0
Universität Regensburg	0,10679612	0,36893204	0,32038835	0,12621359	0,0776699	0	0
Hochschule * ...ist die Lehre (der Professoren) auf dem höchsten Niveau.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,15116279	0,30232558	0,31395349	0,05813953	0,11627907	0,02325581	0,03488372
Humboldt Universität zu Berlin	0,10447761	0,29104478	0,32835821	0,13432836	0,10447761	0,01492537	0,02238806
Ludwig Maximilians Universität München	0,13924051	0,36075949	0,34810127	0,05696203	0,07594937	0,01265823	0,00632911
Technische Universität München	0,16504854	0,26213592	0,33009709	0,09708738	0,08737864	0,03883495	0,01941748
Universität Freiburg	0,27731092	0,31092437	0,28571429	0,06722689	0,04201681	0,00840336	0,00840336
Universität Mannheim	0,27777778	0,35714286	0,26190476	0,06349206	0,02380952	0,01587302	0
Universität Münster	0,11504425	0,28318584	0,40707965	0,07079646	0,0619469	0,05309735	0,00884956
Universität Regensburg	0,08737864	0,25242718	0,45631068	0,10679612	0,06796117	0,02912621	0
Hochschule * ...werde ich an meiner Hochschule exzellent ausgebildet.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,11627907	0,26744186	0,23255814	0,1744186	0,10465116	0,02325581	0,08139535
Humboldt Universität zu Berlin	0,1119403	0,2761194	0,35820896	0,14179104	0,08955224	0,00746269	0,01492537
Ludwig Maximilians Universität München	0,09493671	0,30379747	0,31012658	0,12025316	0,11392405	0,0443038	0,01265823
Technische Universität München	0,10679612	0,32038835	0,23300971	0,14563107	0,09708738	0,05825243	0,03883495
Universität Freiburg	0,10084034	0,36134454	0,29411765	0,15966387	0,05882353	0,00840336	0,01680672
Universität Mannheim	0,14285714	0,27777778	0,25396825	0,17460317	0,0952381	0,03174603	0,02380952
Universität Münster	0,0619469	0,36283186	0,2920354	0,16814159	0,0619469	0,04424779	0,00884956
Universität Regensburg	0,10679612	0,30097087	0,33009709	0,17475728	0,03883495	0,02912621	0,01941748
Hochschule * ...verhält sich meine Hochschule in einer sozial bewussten Art und Weise.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,06976744	0,1627907	0,20930233	0,27906977	0,15116279	0,05813953	0,06976744
Humboldt Universität zu Berlin	0,11940299	0,19402985	0,30597015	0,21641791	0,08208955	0,04477612	0,03731343
Ludwig Maximilians Universität München	0,03164557	0,17088608	0,24683544	0,3164557	0,17088608	0,0443038	0,01898734
Technische Universität München	0,12621359	0,16504854	0,21359223	0,16504854	0,19417476	0,08737864	0,04854369
Universität Freiburg	0,07563025	0,14285714	0,34453782	0,29411765	0,10084034	0,03361345	0,00840336
Universität Mannheim	0,06349206	0,19047619	0,22222222	0,23809524	0,17460317	0,07142857	0,03968254
Universität Münster	0,05309735	0,2300885	0,25663717	0,33628319	0,07964602	0,04424779	0
Universität Regensburg	0,02912621	0,24271845	0,25242718	0,29126214	0,10679612	0,03883495	0,03883495
Hochschule * ...setzt sich meine Hochschule für mehr Bildungsbeteiligung in allen sozialen Schichten ein und sucht den Dialog mit der Gesellschaft.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,13953488	0,22093023	0,30232558	0,24418605	0,08139535	0	0,01162791
Humboldt Universität zu Berlin	0,07462687	0,14179104	0,24626866	0,34328358	0,11940299	0,04477612	0,02985072
Ludwig Maximilians Universität München	0,05696203	0,12658228	0,24050633	0,35443038	0,14556962	0,05696203	0,01898734
Technische Universität München	0,13592233	0,37864078	0,24271845	0,17475728	0,05825243	0	0,00970874
Universität Freiburg	0,17647059	0,21008403	0,35294118	0,16806723	0,05882353	0,01680672	0,01680672
Universität Mannheim	0,03968254	0,11111111	0,18253968	0,4047619	0,16666667	0,06349206	0,03174603
Universität Münster	0,03539823	0,16814159	0,33628319	0,31858407	0,09734513	0,02654867	0,01769912
Universität Regensburg	0,01941748	0,14563107	0,29126214	0,32038835	0,13592233	0,06796117	0,01941748
Hochschule * ...befasst sich meine Hochschule mit der Erhaltung der Umwelt.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,13953488	0,26744186	0,36046512	0,08139535	0,09302326	0,03488372	0,02325581
Humboldt Universität zu Berlin	0,10447761	0,30597015	0,37313433	0,09701493	0,05223881	0,05223881	0,01492537
Ludwig Maximilians Universität München	0,08227848	0,31012658	0,37974684	0,08227848	0,10126582	0,03164557	0,01265823
Technische Universität München	0,08737864	0,25242718	0,37864078	0,10679612	0,0776699	0,05825243	0,03883495
Universität Freiburg	0,16806723	0,43697479	0,31092437	0,03361345	0,03361345	0,00840336	0,00840336
Universität Mannheim	0,24603175	0,3968254	0,28571429	0,02380952	0,03968254	0,00793651	0
Universität Münster	0,07964602	0,33628319	0,37168142	0,08849558	0,08849558	0,00884956	0,02654867
Universität Regensburg	0,0776699	0,32038835	0,45631068	0,04854369	0,04854369	0,01941748	0,02912621
Hochschule * Ich bin sehr zufrieden mit der Lehre und dem Service meiner Hochschule.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,10465116	0,25581395	0,27906977	0,10465116	0,13953488	0,06976744	0,04651163
Humboldt Universität zu Berlin	0,05970149	0,25373134	0,26119403	0,17910448	0,14179104	0,05970149	0,04477612
Ludwig Maximilians Universität München	0,06329114	0,19620253	0,33544304	0,16455696	0,12658228	0,08860759	0,02531646
Technische Universität München	0,05825243	0,25242718	0,21359223	0,17475728	0,15533981	0,09708738	0,04854369
Universität Freiburg	0,11764706	0,25210084	0,38655462	0,12605042	0,06722689	0,04201681	0,00840336
Universität Mannheim	0,17460317	0,32539683	0,23809524	0,13492063	0,05555556	0,06349206	0,00793651
Universität Münster	0,05309735	0,24778761	0,28318584	0,19469027	0,12389381	0,05309735	0,04424779
Universität Regensburg	0,05825243	0,16504854	0,3592233	0,16504854	0,16504854	0,04854369	0,03883495
Hochschule * Meine Hochschule motiviert mich in vollem Maße.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,22093023	0,29069767	0,23255814	0,15116279	0,06976744	0,01162791	0,02325581
Humboldt Universität zu Berlin	0,2238806	0,30597015	0,21641791	0,14925373	0,03731343	0,02985075	0,03731343
Ludwig Maximilians Universität München	0,26582278	0,28481013	0,28481013	0,06962025	0,05696203	0,01898734	0,01898734
Technische Universität München	0,15533981	0,37864078	0,27184466	0,08737864	0,0776699	0,01941748	0,00970874
Universität Freiburg	0,28571429	0,38655462	0,15966387	0,10084034	0,02521008	0,01680672	0,02521008
Universität Mannheim	0,34126984	0,33333333	0,14285714	0,12698413	0,01587302	0,02380952	0,01587302
Universität Münster	0,21238938	0,28318584	0,18584071	0,17699115	0,08849558	0,03539823	0,01769912
Universität Regensburg	0,13592233	0,18446602	0,3592233	0,16504854	0,06796117	0,03883495	0,04854369
Hochschule * Ich bin sehr stolz, dass ich an dieser Hochschule studieren darf.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,20930233	0,3372093	0,30232558	0,09302326	0,03488372	0,01162791	0,01162791
Humboldt Universität zu Berlin	0,18656716	0,3880597	0,24626866	0,10447761	0,05223881	0	0,02238806
Ludwig Maximilians Universität München	0,15189873	0,36075949	0,32278481	0,06962025	0,06962025	0,01265823	0,01265823
Technische Universität München	0,13592233	0,26213592	0,30097087	0,12621359	0,0776699	0,06796117	0,02912621
Universität Freiburg	0,29411765	0,3697479	0,23529412	0,06722689	0,01680672	0	0,01680672
Universität Mannheim	0,3015873	0,3015873	0,23809524	0,06349206	0,05555556	0,01587302	0,02380952
Universität Münster	0,16814159	0,30973451	0,31858407	0,07964602	0,07079646	0,02654867	0,02654867
Universität Regensburg	0,14563107	0,33980583	0,30097087	0,12621359	0,05825243	0,00970874	0,01941748
Hochschule * Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,3372093	0,3255814	0,19767442	0,10465116	0,02325581	0,01162791	0
Humboldt Universität zu Berlin	0,28358209	0,40298507	0,14179104	0,10447761	0,03731343	0	0,02985075
Ludwig Maximilians Universität München	0,32278481	0,36708861	0,16455696	0,09493671	0,03797468	0,00632911	0,00632911
Technische Universität München	0,22330097	0,3592233	0,21359223	0,06796117	0,06796117	0,04854369	0,01941748
Universität Freiburg	0,57983193	0,2605042	0,08403361	0,05882353	0	0	0,01680672
Universität Mannheim	0,42857143	0,37301587	0,07936508	0,07936508	0,02380952	0,00793651	0,00793651
Universität Münster	0,37168142	0,31858407	0,12389381	0,11504425	0,04424779	0,01769912	0,00884956
Universität Regensburg	0,2038835	0,39805825	0,24271845	0,0776699	0,02912621	0,02912621	0,01941748
Hochschule * Ich würde meine Hochschule an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,18604651	0,3255814	0,36046512	0,08139535	0,03488372	0,01162791	0
Humboldt Universität zu Berlin	0,11940299	0,3880597	0,28358209	0,07462687	0,10447761	0,02238806	0,00746269
Ludwig Maximilians Universität München	0,10759494	0,3164557	0,33544304	0,11392405	0,07594937	0,03797468	0,01265823
Technische Universität München	0,21359223	0,25242718	0,34951456	0,08737864	0,02912621	0,04854369	0,01941748
Universität Freiburg	0,13445378	0,40336134	0,28571429	0,08403361	0,06722689	0,00840336	0,01680672
Universität Mannheim	0,21428571	0,46031746	0,20634921	0,03968254	0,05555556	0,02380952	0
Universität Münster	0,12389381	0,40707965	0,3539823	0,05309735	0,05309735	0,00884956	0
Universität Regensburg	0,08737864	0,37864078	0,41747573	0,04854369	0,04854369	0,01941748	0
Hochschule * Die Mitarbeiter der Hochschule sind sehr freundlich und zugänglich.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,04651163	0,13953488	0,20930233	0,20930233	0,26744186	0,11627907	0,01162791
Humboldt Universität zu Berlin	0,02985075	0,11940299	0,25373134	0,20149254	0,23134328	0,08208955	0,08208955
Ludwig Maximilians Universität München	0,02531646	0,06329114	0,2721519	0,15822785	0,26582278	0,15822785	0,05696203
Technische Universität München	0,09708738	0,18446602	0,22330097	0,16504854	0,14563107	0,10679612	0,0776699
Universität Freiburg	0,07563025	0,15966387	0,30252101	0,16806723	0,21848739	0,05042017	0,02521008
Universität Mannheim	0,05555556	0,23015873	0,28571429	0,1984127	0,11904762	0,1031746	0,00793651
Universität Münster	0,04424779	0,12389381	0,31858407	0,18584071	0,19469027	0,10619469	0,02654867
Universität Regensburg	0,01941748	0,12621359	0,36893204	0,11650485	0,23300971	0,09708738	0,03883495
Hochschule * Der Service der Hochschule könnte nicht besser sein.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,08139535	0,23255814	0,3255814	0,1744186	0,1744186	0,01162791	0
Humboldt Universität zu Berlin	0,06716418	0,30597015	0,30597015	0,14179104	0,12686567	0,02985075	0,02238806
Ludwig Maximilians Universität München	0,03164557	0,19620253	0,39240506	0,15822785	0,13924051	0,05063291	0,03164557
Technische Universität München	0,10679612	0,19417476	0,24271845	0,2038835	0,14563107	0,06796117	0,03883495
Universität Freiburg	0,1092437	0,29411765	0,34453782	0,14285714	0,05882353	0,02521008	0,02521008
Universität Mannheim	0,14285714	0,38095238	0,25396825	0,11904762	0,07142857	0,02380952	0,00793651
Universität Münster	0,08849558	0,19469027	0,38053097	0,16814159	0,10619469	0,0619469	0
Universität Regensburg	0,0776699	0,25242718	0,38834951	0,06796117	0,13592233	0,06796117	0,00970874
Hochschule * Ich werde bei Fragen und Problemen sehr gut unterstützt.							

	1	2	3	4	5	6	7
Freie Universität Berlin	0,03488372	0,1627907	0,19767442	0,19767442	0,24418605	0,10465116	0,05813953
Humboldt Universität zu Berlin	0,05223881	0,18656716	0,23880597	0,21641791	0,18656716	0,07462687	0,04477612
Ludwig Maximilians Universität München	0,03797468	0,15189873	0,32911392	0,16455696	0,16455696	0,10759494	0,0443038
Technische Universität München	0,0776699	0,21359223	0,15533981	0,26213592	0,13592233	0,06796117	0,08737864
Universität Freiburg	0,07563025	0,21848739	0,3697479	0,17647059	0,1092437	0,02521008	0,02521008
Universität Mannheim	0,12698413	0,26190476	0,29365079	0,17460317	0,0952381	0,02380952	0,02380952
Universität Münster	0,05309735	0,14159292	0,39823009	0,18584071	0,17699115	0,04424779	0
Universität Regensburg	0,05825243	0,16504854	0,31067961	0,2038835	0,15533981	0,06796117	0,03883495
Hochschule * Die Angelegenheiten der Studierenden werden mit höchster Aufmerksamkeit von der Hochschule betrachtet.							

	1	2	3	4	5	6	7
Uni Münster	0,28318584	0,28318584	0,14159292	0,22123894	0,05309735	0,00884956	0,00884956
TU München	0,24271845	0,42718447	0,10679612	0,17475728	0,00970874	0,02912621	0,00970874
HU Berlin	0,36567164	0,34328358	0,1641791	0,10447761	0,00746269	0	0,01492537
Uni Mannheim	0,55555556	0,3015873	0,08730159	0,05555556	0	0	0
LMU München	0,33544304	0,30379747	0,22151899	0,10126582	0,02531646	0,00632911	0,00632911
Uni Regensburg	0,18446602	0,3592233	0,18446602	0,16504854	0,06796117	0,02912621	0,00970874
Uni Freiburg	0,14285714	0,23529412	0,21848739	0,22689076	0,07563025	0,08403361	0,01680672
FU Berlin	0,1744186	0,3255814	0,10465116	0,25581395	0,03488372	0,05813953	0,04651163
Hochschule * Meine Hochschule ist in ein oder mehreren der folgenden sozialen Netzwerken aktiv: Facebook, Xing, Twitter und YouTube.							

	1	2	3	4	5	6	7
Uni Münster	0,14159292	0,26548673	0,19469027	0,07079646	0,17699115	0,07964602	0,07079646
TU München	0,10679612	0,23300971	0,19417476	0,11650485	0,09708738	0,11650485	0,13592233
HU Berlin	0,20895522	0,31343284	0,23880597	0,07462687	0,05223881	0,03731343	0,07462687
Uni Mannheim	0,34126984	0,30952381	0,12698413	0,05555556	0,07142857	0,03174603	0,06349206
LMU München	0,19620253	0,29113924	0,15822785	0,10126582	0,09493671	0,09493671	0,06329114
Uni Regensburg	0,11650485	0,33009709	0,16504854	0,13592233	0,12621359	0,08737864	0,03883495
Uni Freiburg	0,12605042	0,19327731	0,16806723	0,20168067	0,07563025	0,12605042	0,1092437
FU Berlin	0,12790698	0,15116279	0,19767442	0,09302326	0,12790698	0,15116279	0,15116279
Hochschule * Ich nutze die Informationen meiner Hochschule im Social Web.							

	1	2	3	4	5	6	7
Uni Münster	0,10619469	0,2300885	0,24778761	0,22123894	0,15929204	0,02654867	0,00884956
TU München	0,06796117	0,2038835	0,2038835	0,26213592	0,0776699	0,0776699	0,10679612
HU Berlin	0,1641791	0,23880597	0,26119403	0,17910448	0,07462687	0,03731343	0,04477612
Uni Mannheim	0,22222222	0,26984127	0,19047619	0,15873016	0,08730159	0,01587302	0,05555556
LMU München	0,16455696	0,19620253	0,23417722	0,22151899	0,10126582	0,05063291	0,03164557
Uni Regensburg	0,10679612	0,17475728	0,21359223	0,29126214	0,08737864	0,08737864	0,03883495
Uni Freiburg	0,10084034	0,13445378	0,1512605	0,33613445	0,1092437	0,1092437	0,05882353
FU Berlin	0,08139535	0,1627907	0,1744186	0,25581395	0,12790698	0,10465116	0,09302326
Hochschule * Ich finde die Informationen meiner Hochschule im Social Web sehr hilfreich.							

	1	2	3	4	5	6	7
Uni Münster	0,02654867	0,10619469	0,11504425	0,42477876	0,20353982	0,08849558	0,03539823
TU München	0,05825243	0,16504854	0,12621359	0,37864078	0,0776699	0,0776699	0,11650485
HU Berlin	0,02238806	0,10447761	0,14179104	0,39552239	0,19402985	0,06716418	0,07462687
Uni Mannheim	0,05555556	0,07142857	0,22222222	0,3968254	0,13492063	0,08730159	0,03174603
LMU München	0,03164557	0,12025316	0,12658228	0,37974684	0,15189873	0,13924051	0,05063291
Uni Regensburg	0,00970874	0,08737864	0,13592233	0,37864078	0,15533981	0,16504854	0,06796117
Uni Freiburg	0,02521008	0,06722689	0,08403361	0,34453782	0,18487395	0,17647059	0,11764706
FU Berlin	0	0,02325581	0,15116279	0,36046512	0,1744186	0,1744186	0,11627907
Hochschule * Meine Hochschule ist im Social Web ein Vorreiter und Innovator.							

	1	2	3	4	5	6	7
Uni Münster	0,13274336	0,21238938	0,2920354	0,26548673	0,0619469	0,00884956	0,02654867
TU München	0,13592233	0,24271845	0,11650485	0,27184466	0,09708738	0,06796117	0,06796117
HU Berlin	0,17164179	0,26119403	0,21641791	0,23880597	0,05970149	0,02238806	0,02985075
Uni Mannheim	0,22222222	0,19047619	0,12698413	0,31746032	0,05555556	0,04761905	0,03968254
LMU München	0,17088608	0,2721519	0,23417722	0,22151899	0,05696203	0,02531646	0,01898734
Uni Regensburg	0,14563107	0,29126214	0,19417476	0,22330097	0,0776699	0,04854369	0,01941748
Uni Freiburg	0,15966387	0,21008403	0,13445378	0,25210084	0,09243697	0,09243697	0,05882353
FU Berlin	0,18604651	0,24418605	0,18604651	0,20930233	0,05813953	0,04651163	0,06976744
Hochschule * Ich würde es begrüßen, wenn meine Hochschule noch mehr Informationen im Social Web teilen würde.							

	Ja	Nein
Uni Münster	0,98230088	0,01769912
TU München	0,99029126	0,00970874
HU Berlin	1	0
Uni Mannheim	1	0
LMU München	0,99367089	0,00632911
Uni Regensburg	1	0
Uni Freiburg	0,94957983	0,05042017
FU Berlin	0,95348837	0,04651163
Hochschule * Facebook		

	Ja	Nein
Uni Münster	0,15044248	0,84955752
TU München	0,17475728	0,82524272
HU Berlin	0,20895522	0,79104478
Uni Mannheim	0,20634921	0,79365079
LMU München	0,08227848	0,91772152
Uni Regensburg	0,04854369	0,95145631
Uni Freiburg	0,09243697	0,90756303
FU Berlin	0,24418605	0,75581395
Hochschule * Twitter		

	Ja	Nein
Uni Münster	0,10619469	0,89380531
TU München	0,19417476	0,80582524
HU Berlin	0,14179104	0,85820896
Uni Mannheim	0,21428571	0,78571429
LMU München	0,10126582	0,89873418
Uni Regensburg	0,04854369	0,95145631
Uni Freiburg	0,05882353	0,94117647
FU Berlin	0,23255814	0,76744186
Hochschule * Xing		

	Ja	Nein
Uni Münster	0,05309735	0,94690265
TU München	0,02912621	0,97087379
HU Berlin	0,05970149	0,94029851
Uni Mannheim	0,07142857	0,92857143
LMU München	0,03164557	0,96835443
Uni Regensburg	0,01941748	0,98058252
Uni Freiburg	0,02521008	0,97478992
FU Berlin	0,15116279	0,84883721
Hochschule * LinkedIn		

	Ja	Nein
Uni Münster	0,47787611	0,52212389
TU München	0,3592233	0,6407767
HU Berlin	0,41044776	0,58955224
Uni Mannheim	0,41269841	0,58730159
LMU München	0,35443038	0,64556962
Uni Regensburg	0,26213592	0,73786408
Uni Freiburg	0,32773109	0,67226891
FU Berlin	0,43023256	0,56976744
Hochschule * YouTube		

	Ja	Nein
Uni Münster	0,16814159	0,83185841
TU München	0,0776699	0,9223301
HU Berlin	0,1119403	0,8880597
Uni Mannheim	0,03174603	0,96825397
LMU München	0,05696203	0,94303797
Uni Regensburg	0,12621359	0,87378641
Uni Freiburg	0,06722689	0,93277311
FU Berlin	0,11627907	0,88372093
Hochschule * Studiverzeichnis		

	Ja	Nein
Freie Universität Berlin	0,06976744	0,93023256
Humboldt Universität zu Berlin	0,08208955	0,91791045
Ludwig Maximilians Universität München	0,08227848	0,91772152
Technische Universität München	0,01941748	0,98058252
Universität Freiburg	0,05042017	0,94957983
Universität Mannheim	0,04761905	0,95238095
Universität Münster	0,04424779	0,95575221
Universität Regensburg	0,01941748	0,98058252
	0,05414013	0,94585987

	Täglich	1/Woche	1/Monat	Nie
Uni Münster	0,9380531	0,0619469	0	0
TU München	0,94174757	0,04854369	0,00970874	0
HU Berlin	0,93283582	0,05970149	0,00746269	0
Uni Mannheim	0,96825397	0,03174603	0	0
LMU München	0,94936709	0,03797468	0,00632911	0,00632911
Uni Regensburg	0,97087379	0,02912621	0	0
Uni Freiburg	0,92436975	0,02521008	0,00840336	0,04201681
FU Berlin	0,90697674	0,06976744	0,01162791	0,01162791

Hochschule * Wie regelmäßig nutzen Sie soziale Netzwerke?

	1	2	3	4	5
Freie Universität Berlin	36%	23%	10%	12%	19%
Humboldt Universität zu Berlin	30%	21%	19%	10%	19%
Ludwig Maximilians Universität München	18%	61%	13%	4%	4%
Technische Universität München	22%	17%	40%	12%	10%
Universität Freiburg	58%	13%	9%	8%	11%
Universität Mannheim	48%	29%	11%	8%	5%
Universität Münster	35%	35%	9%	9%	12%
Universität Regensburg	17%	35%	22%	9%	17%

Hochschule * In welchem Semester studieren Sie?

Hochschule * AgrarundForstwissenschaften

Kreuztabelle		ssenschaften	
		,00	1,00
Freie Universität Berlin		93,0%	7,0%
Humboldt Universität zu Berlin		70,9%	29,1%
Ludwig Maximilians Universität München		79,1%	20,9%
Technische Universität München		97,1%	2,9%
Universität Freiburg		84,9%	15,1%
Universität Mannheim		65,9%	34,1%
Universität Münster		84,1%	15,9%
Universität Regensburg		87,4%	12,6%

Hochschule * Gesellschaft und Sozialwissenschaften

Kreuztabelle		Sozialwissenschaften	
		,00	1,00
	Freie Universität Berlin	93,0%	7,0%
	Humboldt Universität zu Berlin	70,9%	29,1%
	Ludwig Maximilians Universität München	79,1%	20,9%
	Technische Universität München	97,1%	2,9%
	Universität Freiburg	84,9%	15,1%
	Universität Mannheim	65,9%	34,1%
	Universität Münster	84,1%	15,9%
	Universität Regensburg	87,4%	12,6%

Hochschule * Ingenieurwissenschaften

Kreuztabelle		schaften	
		,00	1,00
	Freie Universität Berlin	93,0%	7,0%
	Humboldt Universität zu Berlin	70,9%	29,1%
	Ludwig Maximilians Universität München	79,1%	20,9%
	Technische Universität München	97,1%	2,9%
	Universität Freiburg	84,9%	15,1%
	Universität Mannheim	65,9%	34,1%
	Universität Münster	84,1%	15,9%
	Universität Regensburg	87,4%	12,6%

Hochschule * Mathematik und Naturwissenschaften			
Kreuztabelle			
		Naturwissenschaften	
		,00	1,00
	Freie Universität Berlin	93,0%	7,0%
	Humboldt Universität zu Berlin	70,9%	29,1%
	Ludwig Maximilians Universität München	79,1%	20,9%
	Technische Universität München	97,1%	2,9%
	Universität Freiburg	84,9%	15,1%
	Universität Mannheim	65,9%	34,1%
	Universität Münster	84,1%	15,9%
	Universität Regensburg	87,4%	12,6%

Hochschule * Medizin und Gesundheitswesen			
Kreuztabelle			
		undheitswesen	
		,00	1,00
	Freie Universität Berlin	93,0%	7,0%
	Humboldt Universität zu Berlin	70,9%	29,1%
	Ludwig Maximilians Universität München	79,1%	20,9%
	Technische Universität München	97,1%	2,9%
	Universität Freiburg	84,9%	15,1%
	Universität Mannheim	65,9%	34,1%
	Universität Münster	84,1%	15,9%
	Universität Regensburg	87,4%	12,6%

Hochschule * SprachKulturwissenschaftenundGestaltung			
Kreuztabelle			
		senschaftenund Gestaltung	
		,00	1,00
	Freie Universität Berlin	93,0%	7,0%
	Humboldt Universität zu Berlin	70,9%	29,1%
	Ludwig Maximilians Universität München	79,1%	20,9%
	Technische Universität München	97,1%	2,9%
	Universität Freiburg	84,9%	15,1%
	Universität Mannheim	65,9%	34,1%
	Universität Münster	84,1%	15,9%
	Universität Regensburg	87,4%	12,6%

Hochschule * Rechtswissenschaften			
Kreuztabelle			
		haften	
		,00	1,00
	Freie Universität Berlin	93,0%	7,0%
	Humboldt Universität zu Berlin	70,9%	29,1%
	Ludwig Maximilians Universität München	79,1%	20,9%
	Technische Universität München	97,1%	2,9%
	Universität Freiburg	84,9%	15,1%
	Universität Mannheim	65,9%	34,1%
	Universität Münster	84,1%	15,9%
	Universität Regensburg	87,4%	12,6%

Hochschule * Wirtschaftswissenschaften

Kreuztabelle

		Wirtschaftswissenschaften	
		,00	1,00
	Freie Universität Berlin	93,0%	7,0%
	Humboldt Universität zu Berlin	70,9%	29,1%
	Ludwig Maximilians Universität München	79,1%	20,9%
	Technische Universität München	97,1%	2,9%
	Universität Freiburg	84,9%	15,1%
	Universität Mannheim	65,9%	34,1%
	Universität Münster	84,1%	15,9%
	Universität Regensburg	87,4%	12,6%

Hochschule * Sonstige

Kreuztabelle

		Sonstige	
		,00	1,00
	Freie Universität Berlin	93,0%	7,0%
	Humboldt Universität zu Berlin	70,9%	29,1%
	Ludwig Maximilians Universität München	79,1%	20,9%
	Technische Universität München	97,1%	2,9%
	Universität Freiburg	84,9%	15,1%
	Universität Mannheim	65,9%	34,1%
	Universität Münster	84,1%	15,9%
	Universität Regensburg	87,4%	12,6%

Reliabilitätsstatistiken

→ Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,949	,953	36

Abbildung 63: Eigene Abbildung zu Reliabilitätsstatistiken aus dem Tool SPSS

Item-Skala-Statistiken					
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Ich betrachte meine Hochschule als eine sympathische Organisation.	102,16	854,587	,689	,604	,947
Mit meiner Hochschule kann ich mich besser identifizieren als mit anderen Hochschulen.	102,08	860,338	,558	,436	,948
Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule gut ist.	102,15	863,020	,469	,504	,949
Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule im Freundeskreis gut ist.	100,82	867,702	,359	,320	,950
Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegschancen.	101,40	865,785	,383	,468	,950
...sind die Dienstleistungen meiner Hochschule von hoher Qualität.	102,07	857,677	,682	,590	,947
...sind die Vorlesungen meiner Hochschule von hoher Qualität.	102,11	862,863	,630	,582	,947
...ist meine Hochschule eine vertrauenswürdige Organisation.	102,28	856,972	,685	,603	,947
...sollte man Achtung vor meiner Hochschule haben.	102,08	854,819	,635	,529	,947
...ist meine Hochschule ein verlässlicher Partner für die Studierenden.	101,89	846,148	,749	,684	,946
...ist meine Hochschule ein Innovator im Hochschulsegment.	101,54	851,622	,670	,570	,947
...stehen die Dienstleistungen der Hochschule für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	101,89	854,645	,600	,423	,948
...ist meine Hochschule eine gut geführte und kompetente Organisation.	102,01	851,830	,694	,622	,947
...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes.	101,74	851,126	,665	,577	,947
...besitzt meine Hochschule Potential für Wachstum.	102,24	874,257	,437	,306	,949
...ist meine Hochschule eine sehr gute Universität.	102,61	856,709	,753	,719	,947
...hat meine Hochschule sehr gut ausgebildete Professoren und Dozenten.	102,66	871,073	,591	,593	,948
...ist die Lehre (der Professoren) auf dem höchsten Niveau.	102,16	860,514	,604	,598	,948
...werde ich an meiner Hochschule exzellent ausgebildet.	102,02	852,293	,715	,674	,947
...verhält sich meine Hochschule in einer sozial bewussten Art und Weise.	101,73	855,652	,621	,603	,947
...setzt sich meine Hochschule für mehr Bildungsbeteiligung in allen sozialen Schichten ein und sucht den Dialog mit der Gesellschaft.	101,24	860,284	,546	,570	,948
...befasst sich meine Hochschule mit der Erhaltung der Umwelt.	101,35	874,611	,395	,363	,949
Ich bin sehr zufrieden mit der Lehre und dem Service meiner Hochschule.	101,94	848,466	,766	,745	,946
Meine Hochschule motiviert mich in vollem Maße.	101,42	840,341	,749	,701	,946
Ich bin sehr stolz, dass ich an dieser Hochschule studieren darf.	102,10	845,344	,720	,625	,947
Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen.	102,13	859,469	,595	,577	,948
Ich würde meine Hochschule an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.	102,52	852,267	,709	,695	,947
Die Mitarbeiter der Hochschule sind sehr freundlich und zugänglich.	102,08	865,796	,563	,517	,948
Der Service der Hochschule könnte nicht besser sein.	100,88	854,286	,580	,527	,948
Ich werde bei Fragen und Problemen sehr gut unterstützt.	101,57	857,799	,597	,675	,948
Die Angelegenheiten der Studierenden werden mit höchster Aufmerksamkeit von der Hochschule betrachtet.	101,18	846,367	,685	,706	,947
Meine Hochschule ist in ein oder mehreren der folgenden sozialen Netzwerken aktiv: Facebook, Xing, Twitter und YouTube.	102,29	879,429	,320	,365	,950
Ich nutze die Informationen meiner Hochschule im Social Web.	101,44	861,726	,382	,701	,950
Ich finde die Informationen meiner Hochschule im Social Web sehr hilfreich.	101,36	860,027	,471	,739	,949
Meine Hochschule ist im Social Web ein Vorreiter und Innovator.	100,52	865,415	,475	,538	,948
Ich würde es begrüßen, wenn meine Hochschule noch mehr Informationen im Social Web teilen würde.	101,62	882,863	,238	,200	,951

Abbildung 64: Eigene Abbildung zur Reliabilität (Cronbach's Alpha, wenn item weggelassen) aus dem Tool SPSS

Modellzusammenfassung ^b										
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,312 ^a	,097	,066	24,19803	,097	3,157	31	910	,000	1,973

a. Einflussvariablen : (Konstante), Die Angelegenheiten der Studierenden werden mit höchster Aufmerksamkeit von der Hochschule betrachtet., Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule im Freundeskreis gut ist., ...besitzt meine Hochschule Potential für Wachstum., ...befasst sich meine Hochschule mit der Erhaltung der Umwelt., Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen., Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegschancen., ...ist die Lehre (der Professoren) auf dem höchsten Niveau., Mit meiner Hochschule kann ich mich besser identifizieren als mit anderen Hochschulen., ...stehen die Dienstleistungen der Hochschule für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis., ...sollte man Achtung vor meiner Hochschule haben., ...setzt sich meine Hochschule für mehr Bildungsbeteiligung in allen sozialen Schichten ein und sucht den Dialog mit der Gesellschaft., Die Mitarbeiter der Hochschule sind sehr freundlich und zugänglich., ...ist meine Hochschule eine gut geführte und kompetente Organisation., Der Service der Hochschule könnte nicht besser sein., Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, weil das Image der Hochschule gut ist., ...ist meine Hochschule ein Innovator im Hochschulsegment., ...sind die Dienstleistungen meiner Hochschule von hoher Qualität., ...hat meine Hochschule sehr gut ausgebildete Professoren und Dozenten., ...sind die Vorlesungen meiner Hochschule von hoher Qualität., ...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes., Ich betrachte meine Hochschule als eine sympathische Organisation., ...ist meine Hochschule eine vertrauenswürdige Organisation., Ich bin sehr stolz, dass ich an dieser Hochschule studieren darf., ...verhält sich meine Hochschule in einer sozial bewussten Art und Weise., ...werde ich an meiner Hochschule exzellent ausgebildet., Ich werde bei Fragen und Problemen sehr gut unterstützt., Meine Hochschule motiviert mich in vollem Maße., Ich würde meine Hochschule an Freunde und Bekannte weiterempfehlen., ...ist meine Hochschule ein verlässlicher Partner für die Studierenden., ...ist meine Hochschule eine sehr gute Universität., Ich bin sehr zufrieden mit der Lehre und dem Service meiner Hochschule.

b. Abhängige Variable: Hochschul_Social_Media_Index

Abbildung 67: Eigene Abbildung zur Regressionsanalyse mit dem Tool SPSS

Modellzusammenfassung ¹										
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,139 ^a	,019	,018	24,81359	,019	18,481	1	940	,000	
2	,189 ^b	,036	,033	24,61999	,016	15,841	1	939	,000	
3	,213 ^c	,045	,042	24,50892	,010	9,531	1	938	,002	
4	,227 ^d	,052	,048	24,43876	,006	6,393	1	937	,012	
5	,237 ^e	,056	,051	24,39591	,004	4,294	1	936	,039	
6	,248 ^f	,061	,055	24,33949	,005	5,345	1	935	,021	
7	,256 ^g	,065	,058	24,30138	,004	3,935	1	934	,048	
8	,250 ^h	,063	,057	24,32235	-,003	2,614	1	934	,106	1,970

a. Einflussvariablen : (Konstante), Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegschancen.

b. Einflussvariablen : (Konstante), Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegschancen., Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen.

c. Einflussvariablen : (Konstante), Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegschancen., Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen., ...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes.

d. Einflussvariablen : (Konstante), Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegschancen., Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen., ...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes., ...werde ich an meiner Hochschule exzellent ausgebildet.

e. Einflussvariablen : (Konstante), Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegschancen., Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen., ...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes., ...werde ich an meiner Hochschule exzellent ausgebildet., ...ist meine Hochschule eine vertrauenswürdige Organisation.

f. Einflussvariablen : (Konstante), Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegschancen., Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen., ...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes., ...werde ich an meiner Hochschule exzellent ausgebildet., ...ist meine Hochschule eine vertrauenswürdige Organisation., ...sollte man Achtung vor meiner Hochschule haben.

g. Einflussvariablen : (Konstante), Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegschancen., Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen., ...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes., ...werde ich an meiner Hochschule exzellent ausgebildet., ...ist meine Hochschule eine vertrauenswürdige Organisation., ...sollte man Achtung vor meiner Hochschule haben., Ich bin sehr zufrieden mit der Lehre und dem Service meiner Hochschule.

h. Einflussvariablen : (Konstante), Ich habe mich bei meiner Hochschule beworben, wegen den besseren Berufseinstiegschancen., Ich gehe gerne zur Hochschule und zu den Präsenzveranstaltungen., ...hat meine Hochschule eine klare Vision zur Zukunft des Bildungsmarktes., ...ist meine Hochschule eine vertrauenswürdige Organisation., ...sollte man Achtung vor meiner Hochschule haben., Ich bin sehr zufrieden mit der Lehre und dem Service meiner Hochschule.

i. Abhängige Variable: Hochschul_Social_Media_Index

Abbildung 68: Eigene Abbildung zur schrittweisen Regressionsanalyse mit dem Tool SPSS

facebook Search for people, places and things Sepita Ansari Home

THE KLU

Kühne Logistics University – THE KLU

★ ★ ★ ★ ☆ (25 ratings)
7,345 likes · 43 talking about this · 408 were here

College & University
Impressum / Imprint: <http://www.the.klu.org/imprint/> - This is the facebook-page of THE KLU - Kühne (Kuehne) Logistics University - Wissenschaftliche Hochschule für Logistik und

About - Suggest an Edit

Photos Bachelor Manag... Master Manage... Master Global Lo...

ASK A STUDENT. STUDY IN HAMBURG LIVING IN HAMBURG WELCOME.

Ask a Student Events Living in Hamburg Welcome

Videos Notes Map Likes

KLU goes WHU: Campus for Supply Chain Management
The 10th Campus for Supply Chain Management

Pinneberg Hamburg Buxtehude Reinbek

7,345

Recent
2013
2012
2011
Founded

Abbildung 72: Auszug von der Facebook Seite der Kühne Logistics University 2014

Danksagung

Ich möchte mich bei meinen Betreuern Frau Prof. Dr. Margarita Kaltigina und Herrn Prof. Dr. Dr. Claudius Schikora bedanken, die mich während der Dissertation unterstützt, meine vielen Fragen beantwortet und mich immer wieder auf den richtigen Pfad gebracht haben. Zudem möchte ich mich bei Prof. Dr. Ausma Spona und Herrn Prof. Dr. Christian Werner für die Möglichkeit bedanken an diesem Promotionsprogramm der „Riga Teacher Training and Educational Management Academy“ und der „Hochschule für angewandtes Management Erding“ teilnehmen zu dürfen. Bedanken möchte ich mich auch bei Prof. Dr. Joel Schmidt für die Unterstützung und Organisation des gesamten Promotionsprogramms. Weiterer Dank gilt den Studierenden des Medienmanagement Lehrstuhls der Hochschule für angewandtes Management Erding für die umfangreiche Unterstützung während der Hochschulbefragung.

Abschließender Dank gilt sowohl meiner Mutter, die mir alles ermöglicht hat und meiner Frau für ihr großzügiges Verständnis.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe und nur bei der empirischen Datenerhebung die Studierenden der Hochschule für angewandtes Management in Erding, nach Einwilligung des Lehrstuhls, involviert habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

München, den 05.01.2016



Sepita Ansari