

Westsächsische Hochschule Zwickau  
University of Applied Sciences

**Languages and Business Administration mit Schwerpunkt auf  
den chinesischen Kulturraum**

## **BACHELORARBEIT**

**Face to Face - so wirbt man Studierende heute!**

Facebook als Rekrutierungsinstrument am Beispiel des Doppelmas-  
terstudiengangs LBA German-Chinese

Pilar Vittoria Pesenti

Matrikelnummer: 142756

Kennnummer: 34620

Erstgutachter: Prof. Dr. phil. Doris Weidemann

Zweitgutachter: Thomas Rink-Neave

Abgabedatum: 29.03.2018

Kontaktdaten:

Anschrift: Hauptstr. 35,  
08056, Zwickau

Telefonnummer: +39 3713210017

E-mail: pilar.vittoria.pesenti.e8x@fh-  
zwickau.de

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
1. Einleitung	1
2. Hochschulen im Wandel	3
2.1 Neue Herausforderungen durch die Bologna-Reform	3
2.3 Relationship-Marketing	9
3. Facebook Management	13
3.1 Facebook: Möglichkeiten und Grenzen	13
3.2 Fans werben und gewinnen auf Facebook	16
3.3 Content	20
3.4 Kommunikation auf Facebook	22
3.5 Facebook-Seite für Hochschulen „Best Practices“	23
4. Projekt	26
4.1 Marketing-Analyse	26
4.2 Ziel und Strategie	28
4.3 Durchführung und Ergebnisse	29
4.4 Facebook-Seite des Doppelmasters LBA German-Chinese	32
5. Fazit	36
Literaturverzeichnis	II
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	V
Abbildung 1: Hauptziele und Aktionslinien des Bologna-Prozess	VI
Abbildung 2: Definition von Marketing nach Becker, Kotler und nach der American Marketing Association	VII
Abbildung 3: Facebook-Seite der FU Berlin	VIII
Abbildung 4: Facebook-Seite der Leuphana Universität in Lüneburg	IX
Abbildung 5: Facebook-Seite der Kühne Logistics University	X
Abbildung 6: SWOT-Analyse	XI
Abbildung 7: Logo des Masterstudiengangs	XII
Abbildung 8: Titelbild der Facebook-Seite	XIII
Abbildung 9: Tab zur Webseite	XIV
Abbildung 10: Tab zu Studienorten	XV
Abbildung 11: Post nr. 2	XVI

## 1. Einleitung

Demographische, gesellschaftliche und technologische Entwicklungen sind Faktoren, die den Markt und die Konsumenten stark beeinflussen können (cf. Meffert/ Bruhn/ Hadwich 2015: 4-5). Nicht nur Anbieter müssen sich an diese Veränderungen anpassen, sondern auch Hochschulen unterliegen heutzutage diesem Prozess. Ursprünglich galten sie als staatliches Monopol, sind aber inzwischen - durch neue Rahmenbedingungen - gezwungen gegeneinander zu konkurrieren. Das bedeutet für die Hochschulen, dass sie sich neu profilieren und moderne Führungsmethoden einsetzen müssen, um ihre Zukunft zu sichern (cf. Reckenfelderbäumer/Kim 2009: 4). Angesichts der Knappheit an finanziellen Mitteln und Experten für Marketing und Kommunikation an vielen Hochschulen, sind Social Media eine kostengünstige Möglichkeit, sich nach außen zu repräsentieren. Wenn sie richtig eingesetzt werden, haben sowohl Unternehmen als auch Hochschulen die Chance, sich innovativ darzustellen, die Kommunikation zu stärken und Kunden zu binden (cf. Kotler/ Keller/ Opresnik 2015: 665).

Mangelnde Bekanntheit in sozialen Netzwerken ist eine große Herausforderung, mit der zahlreiche Hochschulen konfrontiert sind, darunter auch die Fakultät Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation der Westsächsischen Hochschule Zwickau. Aus diesem Grund beschäftigt sich diese Arbeit mit der Erstellung der Facebook-Seite des Masters LBA German-Chinese, um dem Studiengang und somit auch indirekt der Hochschule eine Onlinepräsenz zu verschaffen. Dadurch soll der Auftritt in sozialen Netzwerken verbessert werden und Einfluss auf den Erwerb neuer Studenten genommen werden.

Diese Arbeit ist wie folgt gegliedert: Zunächst werden die Herausforderungen der Hochschulen nach dem Bologna-Prozess erläutert. An dieser Stelle wird das Konzept von Hochschulmarketing zusammen mit dessen Gestaltungsmöglichkeiten dargestellt. Dann wird die Facebook-Seite als Werbeinstrument für Studieninteressenten in Betracht gezogen, wobei näher auf die Dynamik einer Facebook-Seite eingegangen wird. Anschließend wird das Projekt zusammen mit dessen Vorbereitung präsentiert. Außerdem werden an dieser Stelle die Ist-Situation und die Kernziele der Seite analysiert. Im darauffolgenden Teil der Arbeit wird die Strategie erläutert und die Planung in Details dargelegt. Im letzten

Kapitel wird auf die Ergebnisse und Ausblicke eingegangen. Ziel ist, dass die Facebook-Seite zu einer Austauschplattform zwischen Alumni, zukünftigen Studierenden und der Hochschule wird. Außerdem soll sie auch als Werbemittel für diesen Studiengang dienen.

Die Forschung soll vor allem der Untersuchung der Frage nach der strategischen Gestaltung einer Facebook- Seite als Rekrutierungsinstrument neuer Studierender dienen. Dafür werden in der praktischen Arbeit überwiegend auf Unternehmen zugeschnittene Strategien als Ausgangspunkt verwendet.

## 2. Hochschulen im Wandel

### 2.1 Neue Herausforderungen durch die Bologna-Reform

Gemäß dem Hochschulrahmengesetz (2005:1) versteht man unter Hochschulen „Universitäten, Pädagogische Hochschulen, Kunsthochschulen, Fachhochschulen und sonstige Einrichtungen des Bildungswesens, die nach Landesrecht staatliche Hochschulen sind. Primäre Ziele der Hochschulen sind die der Lehre, Ausbildung und Forschung (cf. Wiebeck: 2011: 22). Um ihre wesentliche Zwecke zu erfüllen, bemühen sich Hochschulen darum, wissenschaftliches und künstlerisches Wissen zu fördern, beispielsweise durch die Zusammenarbeit mit staatlichen und internationalen Einrichtungen. Spezifische Handlungsrichtlinien werden von den jeweiligen Ländern beschlossen und variieren deswegen von Bundesland zu Bundesland (cf. HRG 2005: 8).

Würden Hochschulen nur als staatliche Einrichtungen mit dem einzigen Zweck der Erfüllung ihrer primären Aufgaben angesehen werden, so wäre der Einsatz von marktorientierten Führungsmethoden ausgeschlossen. Allerdings sind die heutigen Rahmenbedingungen im Bildungssektor tatsächlich anders und die Hochschulen werden mit neuen Herausforderungen konfrontiert, die sie dazu zwingen, ihre Ziele zu erweitern (cf. Wiebeck 2011: 20-22). Darauf wird in Kapitel 2.2 genauer eingegangen.

Im Jahr 1991 einigte sich Deutschland zusammen mit 30 weiteren europäischen Ländern auf eine gemeinsame Bildungsreform. Diese Reform des Bildungswesens ist auch unter dem Namen Bologna-Prozess bekannt und noch heute stehen dessen Folgen, Veränderungen und Probleme im Blickpunkt der öffentlichen Diskussion.

Die Meinungen bezüglich des Bologna-Prozesses sind unterschiedlich. Oft wird er als „Qualitätsmarke europäischer Prägung“ (Neuhaus et.al 2007: 6) bezeichnet, auf der anderen Seite sehen Autoren wie Wiebeck (2011) Reckenfelderbäumer und Kim (2009) diese Veränderungen als Herausforderung für die Hochschulen. Sie weisen auf die Notwendigkeit hin, strategisches Marketing anzuwenden, um die Existenz der Hochschulen zu sichern.

In der Bologna-Erklärung beschlossen die europäischen Länder, Einigkeit zwischen den nationalen Hochschulsystemen zu schaffen (cf. Garben/ Schneider 2011: 397). „Die Reform wirkt sich auf die Studiengangsstruktur, Studiengangs-

inhalte, auf Organisationsabläufe in den Hochschulen, auf Prozesse in den Verwaltungen und Entscheidungen der Studierenden aus“ (Chvátlová/ Kleinheidt 2004 : 7). Außer dem gemeinsamen Zweck der Harmonisierung der Studienstrukturen in Europa lassen sich in der Bologna-Erklärung drei Hauptziele und sechs Aktionslinien erkennen (cf. Garben/ Schneider 2011: 399; cf. Witte/Otto 2003: 30), die in Abb. 1 verdeutlicht werden. Besonders wichtig für die gegenwärtige Diskussion bezüglich der Herausforderungen im Bildungssektor sind unter anderem: die Förderung der Mobilität und des Wettbewerbs zusammen mit einer hohen europaweiten Transparenz der Hochschulleistungen und die Vergleichbarkeit der Abschlüsse (cf. Reckenfelderbäumer/ Kim 2009: 1).

Auf der einen Seite schafft die Reform vorteilhaften Bedingungen wie Qualitätssteigerung, lebenslanges Lernen aus eigenem Antrieb, Grenzerweiterung, Transparenz der Anforderungen sowie Liberalisierung (Neuhaus 2007: 6-9). Auf der anderen Seite wird die Umgestaltung des Bildungswesens auch kritisch betrachtet und der Bologna-Prozess wird zum Ausgangspunkt für eine Vielzahl neuer Problematiken (cf. Reckenfelderbäumer/ Kim 2009: 1). Die größten Herausforderungen fasst Meffert (Meffert/ Müller-Böling 2007: 2-3) in fünf Schlagworten zusammen: Globalisierung, Internationalisierung, Änderungen der Rahmenbedingungen, neue Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt und Technologiefortschritte. Außerdem stellt er fest, dass diese Faktoren folgende Vor- und Nachteile für die Hochschulen haben:

Zunächst bietet die Globalisierung die Möglichkeit, die Leistungsnachweise europaweit anerkennen zu lassen. Dadurch wird einerseits der Vergleich zwischen den unterschiedlichen Hochschulen und deren Studiengängen gefördert, auf der anderen Seite besteht dadurch die Gefahr, dass Studierende zu einer anderen Hochschule abwandern können. (cf. Reckenfelderbäumer/ Kim 2011: 184). Zweitens besteht durch die Internationalisierung einerseits die Möglichkeit, nicht nur Deutsche anzuwerben, sondern auch Studierende und Fachkräfte aus ganz Europa. Andererseits konkurrieren die Hochschulen sowohl auf nationaler, als auch internationaler Ebene miteinander (cf. Trogele 1997: 3) „[und es entsteht ein] zunehmend international werdender Wettbewerb um die klugen Köpfe“ (Meffert/ Müller-Böling 2007: 2).

Drittens betreffen die Veränderungen der Rahmenbedingungen und die neuen Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt insbesondere die Nachfrage und die finanziellen Ressourcen, die den Hochschulen zu Verfügung stehen. Die Nach-

frager haben mit der Zeit ihre Ansprüche und Erwartungen geändert. Zum Beispiel zählen heute die Wahlmöglichkeiten innerhalb des Studiengangs an der Hochschule sowie die Arbeitsmarktaussichten zu den Hauptmotiven der Studienauswahl der zukünftigen Studenten (cf. Hachmeister/ Harde/ Langer 2007: 4-6;). Daraus ergibt sich, dass weniger nachgefragte Fachgebiete - wie beispielsweise Theologie - ihre Attraktivität verlieren (cf. Reckenfelderbäumer/ Kim 2009: 13; cf. Emunds/ Lechtenbömer 2012: 18 ). Daraus resultiert ein sehr vielfältiges und teilweise auch überspezialisiertes Studienangebot (cf. Hachmeister/ Müller/ Ziegele 2018: 3-4).

Ein weiterer Nachteil der Bologna-Reform sind die zusätzlichen, die öffentlichen Kassen belastenden Kosten. Aufgrund ungenügender staatlicher Mittel sind die Hochschulen auch auf Finanzierungen aus privater Hand angewiesen und konkurrieren „um die Gunst der Mittel-bzw. Geldgeber“ (Meffert/ Müller-Böling 2007: 3).

Folge dieser Entwicklung ist die Notwendigkeit, weitere Ziele für Hochschulen zu erfassen, um sich weiterhin innovativ zu gestalten und dementsprechend wettbewerbsfähig zu bleiben. Demnach werden die primären Ziele (Forschung, Lehre und Ausbildung) durch zusätzliche sekundäre und tertiäre Ziele ergänzt. Dazu gehören unter anderem der Einsatz von neuen Technologien, die Berücksichtigung neuer Trends, die gezielte Bearbeitung schrumpfender Märkte oder die Schaffung von Identität (cf. Wiebeck 2011: 20-22). Um diese weiteren Ziele zu erfüllen und die oben genannten Herausforderungen zu meistern wird besonders die Anwendung des strategischen Marketings für notwendig gehalten. Laut Trogele (1995: 4) können Hochschulen dadurch ihre Ressourcen wirtschaftlicher einsetzen und schließlich die eigene Existenz sichern.

Aus diesem Grund wird im nächsten Kapitel die Bedeutung des Hochschulmarketings erklärt.

## 2.2. Hochschulmarketing

Wie bereits erwähnt resultiert aus dem Wunsch, möglichst nachgefragte Angebote zu generieren, eine Vielfalt an Studiengängen im Bildungssektor (cf. Hachmeister/ Müller/ Ziegele 2007: 3). Allerdings besteht für Fakultäten die Schwierigkeit, strategisches Marketing für einzelne Studiengänge zu betreiben und gleichzeitig dem gesamten Image der Hochschule zu entsprechen. Welche Rolle spielt das Hochschulmarketing für die Studiengänge? Welche Möglichkeiten und Grenzen hat das Hochschulmarketing? Wie bildet man eine Beziehung zwischen Studierenden und Studieninteressierten? Auf diese Fragen wird in diesem Kapitel eingegangen.

Laut der American Marketing Association ist (Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015: 12, zitiert nach AMA 2004) „Marketing [...] an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders“. Diese Definition beinhaltet die Hauptmerkmale des modernen Marketings. Durch die Interpretation des Marketings als Gestaltung von Tauschbeziehungen und als konzeptionelles Denken und Handeln werden die Denkmodelle von Kotler und Becker vereint (Abb.2) (cf. Beck/ Mödinger/ Schmidt 2010: 33-40; cf. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015: 13-14). Die Denkmodelle stellen jeweils den Austausch von Informationen und Werten zwischen den Marktteilnehmern und Kunden, sowie das Konzept zur Führung von Unternehmen zur Erfüllung eines Marketingzieles mittels einer Marketing-Strategie und dem Einsatz des Marketing-Mix, in den Mittelpunkt.

Der Marketing-Mix ist ein Baustein des Hochschulmarketings. Es ist festzustellen, dass sich die Konzeptionspyramide (Ziele, Strategie, Marketing-Mix) bei der Anwendung im Bildungsbereich reibungslos anwenden lässt (cf. Beck/ Mödinger/ Schmidt 2010: 24). Es ist jedoch notwendig, den Marketingbegriff für Hochschulen und Studiengänge abzugrenzen. Das lässt sich damit begründen, dass sich „Marketing“ eigentlich an ökonomisierte Güter richtet, Hochschulen sind jedoch weder Güter noch Profit-Unternehmen.

Aus diesem Grund ist noch vor der Planung der Marketingstrategie wichtig zu erläutern, wo die Möglichkeiten und Grenzen des Marketings im Bildungssektor liegen. Meffert (Meffert/ Müller-Böling 2007: 4) bezeichnet das Hochschulmarketing als die bewusst marktorientierte Führung der gesamten Hochschule. Sprich: die Ausrichtung und Koordination aller Aktivitäten auf die Bedürfnisse

von Zielgruppen und damit die Sicherung von Vorteilen im Hochschulwettbewerb.

Das Marketing bietet den Hochschulen sowie den jeweiligen Studiengängen die Möglichkeit, wesentliche Ziele zu erreichen, wie beispielsweise die Aufrechterhaltung der Beziehung mit Alumni, das Anwerben neuer Studierenden und Sponsoren sowie die eigene Profilierung auf dem Bildungsmarkt (cf. Müller-Böling 2007: 268).

Diese Ziele sind durch die strategische Umsetzung des Marketing-Mix zu erreichen. Daraus lassen sich auch die Hauptaktivitäten des Marketings an Hochschulen ablesen. Die Kapazitäten können insbesondere durch Kommunikationspolitik ausgelastet werden. Durch Onlineplattformen lassen sich die traditionellen Anwerbemethoden gut ergänzen (cf. Herding/ Künzel: 2016: 64). Dies bietet den Hochschulen eine Reihe von vielfältigen Möglichkeiten, mit denen sie neue Studierende oder Arbeitskräfte gewinnen können. Dazu werden auch Schulprogramme angeboten, um das Interesse vonseiten der Studierenden zu wecken. Die Imagepolitik ist ebenfalls fester Bestandteil der Hochschulmarketing-Aktivitäten. Dabei handelt es sich um das Bild, mit dem die Hochschule in der Öffentlichkeit auftritt, zum Beispiel durch Logos oder durch Werbekampagnen. Zudem fördert Kommunikation die Aufrechterhaltung der Beziehung zwischen Hochschule und Alumni, und für die Beschaffung von Drittmitteln umsetzbar (Fundraising). Dazu konzentrieren sich Marketing-Aktivitäten auf die Erfüllung von gesellschaftlicher Verantwortung der Hochschulen, vor allem durch die Förderung von „Projekten, die sich um [...] Verständnis von Wissenschaft in der Öffentlichkeit bemühen“ (PUSH: Public Understanding of Science and Humanities) (Baur/ Müller/ Renn/ Mack 2000: 1; cf. Müller-Böling 2007: 266-268). Wie schon erwähnt, stehen den durch das Marketing angebotenen Möglichkeiten auch entsprechende Grenzen gegenüber.

Wenn man die Hochschule aus betriebswirtschaftlicher Sicht betrachtet, befindet sich das Hochschulmarketing an der Schnittstelle zwischen Dienstleistung und Non-Profit Unternehmen (cf. Reckenfelderbäumer/ Kim 2011: 4). Tatsächlich teilt sie mit den Dienstleistungen die Merkmale der Immaterialität, der Untrennbarkeit, die Notwendigkeit der Integration des Externen Faktors (Kundenorientierung) (cf. Voss/ Gruber 2009: 31-33) „[und mit den Non-Profit Unternehmen teilt sie die Bemühung um] Akzeptanz für Ideen und Institutionen (z.B. für eine Hochschule) in der breiten Öffentlichkeit“ (Wiebeck 2011: 29).

Allerdings sollte man auch weitere Aspekte betrachten, die zum Teil diese Position widerlegen. Zum Beispiel unterstützt Müller-Böling (2007: 268) die These, dass Hochschulmarketing seine Grenzen in der Freiheit von Forschung und Lehre und im Bildungsauftrag der Hochschulen findet. Svensson und Wood (2007: 17-18) weisen auf die Tatsache hin, dass die Einsetzung des Marketing-Konzepts für Bildungsinstitutionen durchaus einen Paradigmenwechsel in der Beziehung zwischen Hochschule und Studierenden haben kann und dazu beitragen, dass die Hochschulen aktiv im Bildungsmarkt miteinander konkurrieren. Dazu weisen dieselben Autoren (Müller-Böling 2007: 273-274; Svensson und Wood 2007: 19-22) auf folgende Aspekte hin:

- Die Aktivitäten der Hochschule sind nicht von der Nachfrage abhängig, sondern werden innerhalb des Bildungsauftrags definiert.
- Spezifika hochschulbezogener Forschung sind ebenso unabhängig von der Nachfrage.
- Hochschulen sind auf verschiedenen Märkten tätig und nur in der Lehre treten Ähnlichkeiten mit den Dienstleistungen auf.
- Die verstärkte Nachfrageorientierung kann durchaus zu einer unnatürlichen Veränderung des Leistungsprofils der Universitäten führen (cf. Wiebeck 2011: 26).
- Die irreführende Verwendung von Wirtschaftsbegriffen für den Bildungssektor trägt dazu bei, die wirtschaftliche Rolle der Universität hervorzuheben.
- Die Gleichstellung der Hochschulen und Dienstleister hat zu einem Paradigma-Wechsel der Beziehung zwischen Hochschule und Studierenden geführt. Deswegen werden Studierenden als Kunden bezeichnet und die Hochschulen als Dienstleister.

Diese letzte Annahme lässt sich außerdem mit folgenden Gründen belegen, die die Unterschiede zwischen Hochschule und privaten Unternehmen weiter verdeutlichen:

- Die Beziehung von Hochschule und Studierenden ist nicht auf den Kauf und der Nutzung eines Produktes angewiesen.
- Die Leistungen der Hochschulen sind nicht mit einfachen Entgelten zu erhalten, sondern die „Kunden“ (die Studierenden) müssen erst die Voraussetzungen der Hochschulen erfüllen.

Aufgrund dieser Betrachtungsweisen zeigen sich die Grenzen des Hochschulmarketings, allerdings lässt sich damit nicht ihr Nutzen ausschließen, denn selbst wenn die Universitäten die eigenen Leistungen vermarkten (cf. Svensson, Wood 2007: 18), bleibt das eine Folge der neuen Rahmenbedingungen, die den Bildungsmarkt und dessen Wettbewerb regulieren. Das heißt auf Grund der zunehmenden Differenzierung und den Veränderungen in der Nachfrage sind Hochschulen dazu gezwungen, Marketing zu betreiben (cf. Müller- Böling 2007: 17). Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit betriebliche Marketing-Maßnahmen angewandt und an die Rahmenbedingungen der Hochschule angepasst.

### **2.3 Relationship-Marketing**

Die einzelnen Studiengänge sind öfter der Problematik gegenübergestellt, neue Studenten zu gewinnen oder den Kontakt mit den bestehenden Studierenden zu halten. Beziehungen sind in der Tat sowohl für Hochschulen als auch für private Unternehmen ein Schwerpunkt des Marketings (cf. Bruhn 2013: 24; cf. Müller-Böling 2007: 18). Anders als bei privaten Unternehmen ist das Budget der Hochschulen allerdings für die Erfüllung dieser Aufgabe nicht ausreichend oder es mangelt an Fachkräften auf diesem Gebiet. (Wiebeck 2011: 24). Die Ausnahme bilden private Hochschulen: Sie können die entsprechenden Marketing-Kosten durch hohe Studiengebühren decken. Öffentliche Institutionen dagegen benötigen kostengünstige und effiziente Lösungen, die den Aufbau und die Pflege von Beziehungen ermöglichen. Welche Rolle spielt Relationship-Marketing für das Management von Hochschulen und Studiengängen? Welche Methoden stehen den Studiengängen zur Verfügung? Auf diese Fragen wird in diesem Kapitel eingegangen.

Die Entscheidung für den richtigen Studiengang hängt unter anderem vom Leistungsversprechen der Hochschule ab. Außerdem müssen die Studieninteressenten auch ein gewisses Vertrauen in die Hochschule haben. „Vertrauen ist der Wille der Stakeholder, sich auf die Institution in jeder Hinsicht zu verlassen, in der festen Erwartung, dass diese in hohem Maße zuverlässig und integer ist“ (Langer/ Beckmann 2009: 72 ).

Dieses Konstrukt ist der häufigste besprochene Faktor erfolgreicher Austauschbeziehungen (cf. Kotler/ Keller/ Opresnik 2015: 27). Seine Wichtigkeit nimmt

besonders bei Dienstleistungen und Non-Profit Organisationen zu, weil der Kunde keine Möglichkeiten hat, das immaterielle, angebotene Gut vor dem „Kauf“ zu beurteilen (cf. Bruhn 2013: 91). Deswegen sind Treiber des Vertrauens zu berücksichtigen wie z.B. die Reputation einer Marke, die persönliche Betreuung oder die gemeinsamen Werte (cf. Bruhn 2013: 91). Für die Hochschulen gilt dasselbe: Studierende, die noch keine Erfahrungen mit der Institution haben, tendieren dazu, die Qualität der Leistungen nachzuprüfen und so viele Informationen wie möglich über die Hochschule zu sammeln (cf. Reckenfelderbäumer/Kim 2009: 3). Dabei ist es besonders hilfreich, wenn sie einen vertrauenswürdigen Ansprechpartner haben, der ihnen bei der Entscheidung hilft.

Strategien zum Aufbau einer nachhaltigen Beziehung zwischen Studenten und ihrer Hochschule gibt es ausreichend. Allerdings wird hier ausschließlich eine Strategie in Betracht bezogen, die im praktischen Teil dieser Arbeit eingesetzt wird.

In dieser Hinsicht soll die Hochschule zuerst eine solide Beziehung zu den Alumni aufbauen, um mit ihnen die Rekrutierung von neuen Studierenden fortzusetzen. Vorausgesetzt wird in diesem Fall das Vertrauen und das darauf aufbauende Commitment. Unter diesem letzten Aspekt versteht man laut Bruhn (2013: 90-91) die Bereitschaft des Kunden, Risiken oder Anstrengungen einzugehen, um die Beziehung zum Unternehmen aufrecht zu erhalten, da man schon an das Unternehmen bzw. die Marke gebunden ist und sich damit identifiziert. Diese Einstellung führt bei Profit-Unternehmen zu erhöhter Kaufabsicht und Share of Customers (Weiterempfehlung). Im Hochschulumfeld besteht durch ein hohes Alumni-Commitment die Möglichkeit einer engen Kooperation mit den ehemaligen Studenten. Außerdem kann eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda zum Erwerb neuer Studierender führen (cf. Langer/ Beckmann 2009: 74). Wenn beispielsweise Studieninteressenten sich über mögliche Berufsperspektiven informieren möchten, können sie mithilfe des Alumni-Netzwerks mehr darüber erfahren. Das gleiche gilt für Studierende, die zum Beispiel durch das Alumni-Netzwerk an Praktika oder Arbeitsstellen vermittelt werden können. Auf diese Weise kann die Hochschule von der Beziehung zu den damaligen Studierenden weiter profitieren.

Wie man eine Beziehung zu Studierenden aufbaut, wird in nächstem Abschnitt erläutert.

Gegenstand des Relationship-Marketings ist dabei die strategische Steuerung von Kundenbeziehungen. Wenn man diesen Begriff von Bruhn (2013: 63) auf den Hochschulkontext überträgt, so lässt es sich als Methode zur Steuerung der Beziehungen zwischen Studenten, Hochschule und Mitarbeitern zugunsten derselben Institution interpretieren.

Ähnlich wie bei der Produktpolitik werden auch beim Relationship-Marketing die Entwicklungen einer Kundenbeziehung in Form eines Lebenszyklus zusammengefasst.

Es gibt drei Kernphasen: „Kundenakquise, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung“ (Bruhn 2013: 68). Die erste Phase kann in die Anbahnungsphase, in der der erste Kontakt zu der Institution oder dem Unternehmen entsteht, und die Sozialisationsphase unterteilt werden (cf. Langer/ Beckmann 2009: 76). In der Anbahnungsphase informieren sich Studieninteressenten über die Hochschule und versuchen sich ein Gesamtbild zu verschaffen. Ist die Entscheidung für eine Hochschule gefallen, tritt die Sozialisationsphase ein. In dieser Phase hat man die Möglichkeit, die Qualität der Hochschule und der Lehre durch eigene Erfahrungen zu beurteilen. In der darauffolgenden Phase, der Kundenbindung, wird zwischen Wachstums- und Reife-Phase unterschieden. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht versuchen die Unternehmen in dieser Phase durch ausschöpfen des Kundenpotentials die Beziehung auszuweiten. Für die Hochschulen bedeutet das, die Beziehung und das Zusammengehörigkeitsgefühl der bereits an die Institution gebundenen Studierenden zu stärken. Diese Phase sollte sich in der zeitlichen Dimension von Hauptstudium bis zum Abschluss befinden. (cf. Langer/ Beckmann 2009: 76). Sind die Studierenden nun mit der Leistung zufrieden und fühlen sich der Hochschule zugehörig so kann die Reifephase beginnen. Hier ist es besonders wichtig, die Studenten in Projekten und Aktivitäten mit einzubeziehen, um das entsprechende Commitment auszulösen, beispielsweise durch den Eintritt in den Alumni-Verein oder durch Veranstaltungen für Absolventen. Ziel der Institution soll hier sein, die Beziehung so lange wie möglich aufrecht zu erhalten, um weiter davon profitieren zu können. „[Schließlich agieren Hochschulen nicht allein im Hier und Jetzt], wer heute Student ist, kann morgen schon ein interessanter Arbeitgeber sein“ (Müller-Böling 2007: 18). Im besten Fall soll die letzte Phase - die Rückgewinnung - nicht eintreten, weil es die Auflösung der Beziehung bedeutet. In diesem Fall ist eine Rückgewinnung

der Studierenden sehr umständlich und aus der Sicht der Hochschule nicht wirklich rentabel (cf. Langer/ Beckmann 2009: 77).

Daraus erschließt sich, dass in beidseitigen Beziehungen zwischen Hochschule, Alumni und Studieninteressierten große Chancen liegen. Mit einem hohen Anteil an Vertrauen der Studierenden in die Hochschule kann eine enge Beziehung aufgebaut werden und aus dem daraus bestehenden Commitment kann die Universität in hohem Maße profitieren.

In folgendem Kapitel wird erklärt, wie dies mithilfe einer Onlinepräsenz auf Facebook ermöglicht werden kann.

### 3. Facebook Management

#### 3.1 Facebook: Möglichkeiten und Grenzen

Seit seiner Gründung im Jahre 2004 hat Facebook eine rasche Entwicklung erfahren, die dazu geführt hat, dass es zur meist genutzten Social Media Plattform mit über einer Milliarde Nutzern geworden ist (cf. Adda 2013: 23). Facebook hat sich im Laufe der Jahre progressiv von einem einfachen sozialen Netzwerk für Studierende zu einem Hype verändert. Beeinflussend in diesem Prozess sind die schnelle Entwicklung des Internets und die Verbreitung von Smartphones gewesen, die Nutzern die Möglichkeit geben, immer und überall online zu sein (cf. Facebook BluePrint 2017a). Die GSMA Intelligence bestätigt diesen Trend und berichtet, dass über die Hälfte der Mobilgeräte über Breitbandverbindungen funktionieren. Das sorgt für eine erhöhte Surfgeschwindigkeit, die das Interneterlebnis deutlich verbessert und vereinfacht (cf. GSMA 2017: 15).

We are Social, eine britische Agentur für digitale Kommunikation, stellt anhand der Daten von GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Statista, Locowise und Similar Web fest, dass „zwei Drittel der 7,6 Milliarden Menschen auf der Welt [...] jetzt ein Mobiltelefon [haben]“ (We are Social 2018).

Außerdem zeigt The Global Web Index (2017), dass Menschen zwischen 16 und 64 Jahren durchschnittlich 2 Stunden und 58 Minuten am Tag mittels Handy auf Social Media zugreifen. Des Weiteren greifen laut Facebook-Statistiken inzwischen 95% der Nutzer durch Mobilgeräte auf die Plattform zu (cf. Facebook 2018 zitiert nach :We Are Social 2018: 67).

Beide Resultate verdeutlichen die Verbreitung der Internetnutzung durch Mobilgeräte.

Top Player dieser Branche ist nach wie vor Facebook, dessen Nutzerzahlen weiterhin wachsen: Ende 2017 erreichte die Plattform 2 Milliarden Users (cf. Facebook). Bei Facebook finden sich außerdem Nutzer aus allen Altersgruppen, es ist sowohl bei Teenagern als auch bei Senioren sehr beliebt. Das lässt sich zum Beispiel durch den Anstieg von neuen Nutzern der Altersgruppe +65 um 20% bestätigen (cf. Facebook 2017, zitiert nach: We are Social 2017:49; cf. Facebook 2018, zitiert nach: We are Social 2018:63). Bezüglich Deutschland ist eine ähnliche Entwicklung erkennbar. Die Anzahl der Internetnutzer ist von 2017 auf 2018 um 4,2 % gestiegen (cf. We Are Social 2018: 122; We are Social

2017: 79). We are Social berichtet, dass im Gegensatz zu 2017 15% mehr Deutsche in Social Media aktiv sind und davon 30% mittels mobilen Geräten (cf. We are Social 2018:123; cf. We are Social 2017: 80). Wo Deutsche am häufigsten surfen, wird von der Rangliste der beliebtesten Webseiten abgebildet: Facebook liegt derzeit auf Platz 4 und zusammen mit YouTube ist das die einzige Social Media Plattform, die bei den Top 10 Webseiten platziert ist (SimilarWeb 2018).

Die statistischen Zahlen heben nicht nur die Wichtigkeit von Internet und dessen schnellen Entwicklung hervor, sondern auch die Macht von Facebook und dessen Verbreitung. Dementsprechend weisen diese Zahlen auch auf die Chancen hin, die Facebook den Unternehmen bieten kann.

Wieso Unternehmen auf Facebook präsent sein sollten, lässt sich durch eine Vielfalt an Möglichkeiten erklären.

Bei Facebook und anderen Social Media hat jedes Unternehmen die Möglichkeit, direkt mit der eigenen Zielgruppe in Kontakt zu treten. Aufgrund der Tatsache, dass Social Media weit verbreitet sind, steht den Unternehmen eine große Gruppe zu Verfügung, die kostengünstig und schnell anzusprechen ist (cf. Adda 2013: 32). Was aber Facebook so besonders und vorteilhaft macht, sind drei Kernaspekte: der Umfang der Zielgruppe und ihre Daten, die intensive Nutzung sowie die effizienten Werbemethoden (cf. Facebook Blueprint 2017).

Laut Grabs/Bannour/Vogl (2017: 210) bietet „[k]eine andere große Plattform [...] über ein Self-Service Tool mehr aktuelle demographische[.] Daten von Usern als Facebook in seinem Werbeanzeigenmanager“. Das liegt daran, dass User Informationen bezüglich ihres Standortes, ihres Alters, ihrer Ausbildung und möglichen Interessen freiwillig auf Facebook veröffentlicht haben. Das war der Plattform nur möglich, weil sie das Vertrauen ihrer Nutzer gewonnen hat (cf. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017: 175). Dank der Möglichkeit, freiwillige Kontaktanfragen zu verschicken und anzunehmen, hat sich Facebook in der breiten Masse vertrauenswürdig gemacht (cf. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017: 175). Menschen treten dadurch erst in Kontakt, wenn sie sich ansatzweise kennen und sie dürfen selbst entscheiden, ob und wann sie dazu bereit sind. So ist das Spam-Risiko ausgeschlossen, Nutzer können sich online vernetzen und gleichzeitig auch die eigene Privatsphäre schützen (cf. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017: 175-176).

Natürlich stehen diese Daten den Unternehmen nicht direkt unverschlüsselt zur Verfügung, aber durch ein Algorithmen-gesteuertes System darf eine direkte Kundenansprache stattfinden (cf. Lammenett 2017: 320). Seinen Erfolg hat Facebook diesem System zu verdanken, denn dadurch können potentielle Kunden kategorisiert und direkt angesprochen werden. Diese Kombination zwischen Reichweite und minimalem Streuungsverlust hat Facebook zu einem der Top Player nicht nur innerhalb der Sozialen Medien, sondern auch im Bereich Werbung gemacht (cf. Klußmann 2017: 142).

Zusammenfassend stellt die verbreitete und intensive Nutzung dieser Plattform einen besonderen Vorteil für Unternehmen dar. Wie Statistiken belegen (cf. Facebook 2018, zitiert nach: We are Social 2018:63) sind auf Facebook Menschen aus fast allen Altersgruppen präsent, wodurch die Unternehmen eine höhere Reichweite haben (cf. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017: 179). In Deutschland hat sich zum Beispiel herausgestellt, dass die am meisten vertretene Zielgruppe zwischen 18 und 44 Jahre alt ist, im Großen und Ganzen sind aber auch Nutzer zwischen 13 und 65 online (cf. We are Social 2018: 142). Darüber hinaus intensiviert sich die mobile Nutzung von Facebook. User sind jederzeit online, Informationen werden kontinuierlich aktualisiert und die Kundenansprache kann immer und überall stattfinden (cf. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017:481).

Durch seine Kernmerkmale unterstützt Facebook die Unternehmen bei folgenden Aktivitäten: Marktforschung, Analyse des Kundenverhaltens, Aufbau von Kundenbeziehungen, Rekrutierung, Anwerbung von Produkten und Dienstleistungen sowie Erweiterung der Reichweite (cf. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017: 181-182). Auf die verschiedenen Funktionen wird im nächsten Kapitel eingegangen. Der Vielfalt an Möglichkeiten von Facebook stehen aber auch Grenzen gegenüber. Besonders in Deutschland wird das Thema Datenschutz auf Facebook häufig erwähnt, denn obwohl sensible Daten nicht im Klartext an Dritte übermittelt werden, weiß man noch nicht, „was das Unternehmen selbst in der Zukunft damit machen wird“ (cf. Lammenett 2017: 320; Grabs/ Bannour/ Vogl 2017:175 ).

Was den Datenschutz in den Suchmaschinen betrifft, unterstehen Suchmaschinen laut dem von der EuGH ausgesprochenem Urteil dem Recht auf Vergessen (cf. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017: 175):

*Personenbezogene Daten - Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung solcher Daten - Richtlinie 95/46/EG - Art. 2, 4, 12 und 14 - Sachlicher und räumlicher Anwendungsbereich - Internetsuchmaschinen - Verarbeitung von Daten, die in den Seiten einer Website enthalten sind - Suche, Indexierung und Speicherung solcher Daten - Ver-*

*antwortlichkeit des Suchmaschinenbetreibers - Niederlassung im Hoheitsgebiet eines Mitgliedstaats - Umfang der Verpflichtungen des Suchmaschinenbetreibers und der Rechte der betroffenen Person - Charta der Grundrechte der Europäischen Union - Art. 7 und 8 (EuGH, Urt. v. 13.05.2014: Az. C-131/12).*

Allerdings sind Rechtsverstöße, die in besonderen Fällen auftreten könnten, nicht komplett ausgeschlossen, weshalb Nutzer trotzdem vorsichtig sein sollten. Ein Beispiel dafür ist die Customer Audience. Mit dieser Funktion können Unternehmenskontakte an Facebook weitergeleitet werden und es besteht die Möglichkeit, festzustellen, mit welchem Profil sie gekoppelt sind. Dem steht man in Deutschland noch sehr kritisch gegenüber(cf. Lammenett 2017: 320-321).

### **3.2 Fans werben und gewinnen auf Facebook**

Sowohl private Nutzer als auch Unternehmen haben die Wahl zwischen unterschiedlichen Profilarten: Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite (cf. Grabs/Bannour/ Vogl 2017: 184). Für diese Arbeit wird besonders die Seite in Betracht gezogen, denn das Ziel dieser Arbeit ist, eine Facebook-Seite zu erstellen.

Facebook-Seiten wurden erst im Jahr 2007 eingebaut und ab diesem Zeitpunkt gab „Facebook [...] den Unternehmen [...] ein Gesicht“ (Buchenau/Fürtbauer 2015: 64). Der Workflow einer Facebook-Seite von der Erstellung bis hin zur Analyse funktioniert folgendermaßen:

Die Erstellung einer Facebook-Seite ist recht einfach. Man wird den kompletten Prozess über begleitet, sämtliche Einstellungen lassen sich intuitiv einrichten. Vorausgesetzt wird nur ein privater Facebook-Account, und sobald die Seite eingerichtet ist, wird dieser zum Administrator der Seite. Als solcher hat man die Möglichkeit Posts zu veröffentlichen, zu planen, Werbekampagnen einzurichten oder Beiträge zu löschen. Alles wird von einem Seitenmanager aus gesteuert, der recht einfach zu bedienen ist. Hier kann der Administrator entscheiden, welche Zielgruppe erreicht werden soll und durch den Werbeanzeigenmanager können kostenpflichtige Werbeanzeigen eingeschaltet werden. Zum Schluss werden die Erfolge einer Werbekampagne sowie der Grad an Interaktion mit den Followern durch Facebook-Statistiken gemessen (cf. Buchenau/Fürtbauer 2015:64).

Facebook-Seiten geben den Unternehmen die Möglichkeit, vor allem Branding- und Werbezwecke zu erfüllen, wodurch folgende Unternehmensziele erreicht werden können: Kundengewinnung, Imagepflege und Kundenbeziehungspflege

(cf. Buchenau/Fürtbauer 2015: 65). Diese Ziele sind durch Umsetzung unterschiedlicher Facebook-Marketing Instrumente zu realisieren, wie unter anderem durch den Atlas Ads Server, Targeting-Instrumente, Facebook Plug-Ins oder Facebook-Statistiken. Dank dieser Instrumente ist das einzigartige Angebot von Facebook konkurrenzfähig in Bezug auf den Top Player Google Ads. (cf. Lammenett 2017: 311).

### *Der Atlas Ads Server*

Bei der Entwicklung seiner Instrumente gewinnt Facebook besonderen Vorsprung durch den Kauf des Atlas Ads Server im Jahr 2013 (cf. FacebookBlueprint 2017). Mit dieser Adserver Technologie wird der von klassischen Cookies gesteuerte Adserver überflüssig. Außerdem führt sie in den Digital-Werbemarkt die „People-Based Marketing und Marketing“ (Lammenett 2017: 322-323). Diese Technologie verteilt im Gegensatz zu Google die Werbung nicht mehr abhängig von der Gerätenutzung, sondern liefert die Werbung, indem sie durch den Facebook-IDs die persönlichen Interessen der Nutzer kennt. (cf. Lamnett 2017: 322) Diese Methode ist besonders von Vorteil, wenn Nutzer auf verschiedenen Geräte online surfen. Während Google mittels Cookies zu ungenauen oder wiederholten Ergebnissen kommen kann, werden bei Facebook die Verhaltenstendenzen nach IDs anstelle von Geräten verfasst (cf. Lamnett 2017: 323). Diese neue Technologie ermöglicht die Lieferung von Werbung mit minimalem Streuverlust (cf. Klußmann 2017:142).

Darüber hinaus bietet das Atlas Adserver Facebook Targeting-Methoden, die zum einen zu seinem Erfolg beigetragen haben und zum anderen in Deutschland sehr kritisch betrachtet werden: Facebook-Pixel, Custom Audience und Lookalike Audience.

Der Facebook-Pixel ist nicht nur ein effizientes Produkt um Targeting zu betreiben, sondern dient auch der Messung der Erfolge einer Webseite. Durch die Verbindung zwischen Facebook und der Webseite kann der Websitebetreiber die Statistiken direkt auf dem Werbeanzeigenmanager betrachten. Ebenso kann das Verhalten der Webseitenbesucher erfasst und deren Kontakte markiert werden. Dies dient späteren Werbezwecken (cf. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017: 213).

### *Custom Audience*

Custom Audience bedeutet auf Deutsch „benutzerdefiniertes Publikum“ und das ist genau der Zweck dieses Produktes. Das Publikum besteht aus Kontakten, die außerhalb der Facebook-Welt entstanden sind; später werden sie mit den Facebook IDs gekoppelt (cf. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017: 214). So kann ein Seitenbetreiber die eigene Reichweite vergrößern, indem er auch die Kontakte von außerhalb in seine Facebook-Zielgruppe integriert.

Die Kontakte können aus verschiedenen Quellen kommen. Weil man sich auf Facebook mit der eigenen E-Mail oder Telefonnummer registriert, kann leicht festgestellt werden, welches Profil welcher E-Mail bzw. Telefonnummer entspricht. (cf. Lammnet 2017: 319). Dementsprechend ist es möglich, neue Kontakte auf Facebook zu finden, indem man Facebook beauftragt, die eigenen E-Mail-Kontakte mit den entsprechenden Facebook IDs zu verknüpfen (cf. Grabs/Bonnour/ Vogl 2017: 214). Eine weitere Option besteht darin, Facebook-Pixel zu nutzen um die Custom Audience zu bilden. So können Webseitenbesucher markiert werden und direkt mit deren Facebook-Profilen vernetzt werden.

### *Lookalike*

Lookalike ist eine Targeting-Methode, welche dafür verwendet wird, User, die den eigenen Fans ähneln, zu finden. Auf Deutsch übersetzt heißt Lookalike-Audience „ähnliche Audience“ (cf. Grabs/Bannour/ Vogl 2017: 215). Das heißt, man findet neue Follower nicht anhand eigener Suche nach Usern mit entsprechenden Interessen, Hobbies oder Ähnlichem, sondern man verlässt sich auf den Service von Facebook. Das Lookalike-Tool vergleicht die Profile der bisher bestehenden Fans mit denen der potentiellen Follower und findet so heraus, wer ebenso an der eigenen Seite interessiert sein könnte (cf. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017: 215). Inwiefern die Profile der bestehenden Fans und der neuen Follower übereinstimmen sollten, kann manuell festgelegt werden (cf. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017: 215). Daraus folgt, dass die Zielgruppe der potentiellen Fans kleiner wird, je größer der Ähnlichkeitsgrad sein soll (cf. Lammenett 2017: 321). Andererseits kann auch davon ausgegangen werden, dass aufgrund des gleichen Verhaltens und sehr ähnlichen Interessen eine höhere Wahrscheinlichkeit besteht, dass Betroffene die Seite genauso liken werden (cf. Lammenett 2017: 321). Maßstäbe für den Vergleich müssen nicht unbedingt die Fans einer Seite sein, sondern diese können auch durch die Custom Audience oder das

Pixel Tracking abgeleitet werden (cf. Lammenett 2017: 321). Als Beispiel nehmen wir an, man hätte bereits eine Liste von potentiellen Nutzern durch die Custom Audience oder das Pixel Tracking formuliert, durch das Lookalike kann die Reichweite vergrößert werden, indem diese Kontakte als Maßstab für die Suche von weiteren Kontakten verwendet werden können.

Sobald eine Zielgruppe definiert wurde, können Werbekampagnen gestartet werden. Bei der Herstellung einer Facebook-Kampagne können Gewerbebetriebe aus unterschiedlichen Kampagnentypen wählen: Bekanntheit, Beachtung und Conversion-Rate<sup>1</sup>. Diese Kampagnentypen ermöglichen Entwicklern, Webseitenbetreibern, Geschäften und globalen Konzernen wichtige Werbeziele zu erreichen, wie unter anderem die Hervorhebung der eigenen Webseite, Steigerung der Markenbekanntheit, Erhöhung des Anteils an App-Downloads, Werbung von Veranstaltungen und Steigerung der Conversion-Rate (cf. Lammenett 2017: 314). Facebook bietet zusätzlich die Möglichkeit, über die Positionierung der Werbung zu entscheiden. Posts können so an unterschiedlichen Stellen platziert werden: im Facebook-News-Feed an der rechten Seite, auf Instagram oder an Plätzen, die speziell auf mobile Endgeräte ausgerichtet sind (cf. Klußmann 2017: 90).

Der Facebook-Newsfeed ist der „Ort“, an dem Facebook-Nutzer die Möglichkeit haben, Posts von Freunden, Bekannten und kommerziellen Seiten zu sehen. Hier können Seitenbetreiber die eigenen Beiträge an eine ausgewählte Gruppe aussenden. Diese Option wird zusammen mit dem mobilen Newsfeed von den meisten Facebook-Experten empfohlen (cf. Klußmann 2017: 90). In der Tat haben Desktop und mobiler Newsfeed im Gegensatz zu Right Hand Side Ads (RHS)<sup>2</sup> den Vorteil, dass sie auch auf mobilen Geräten sichtbar sind. Dazu ist eine reale Interaktion mit dem Nutzer möglich. Auch können beworbene Posts gelikt und kommentiert werden. Werbeanzeigen, die an der rechten Seite neben dem Feed platziert werden, funktionieren noch nach dem klassischen Push-Kommunikationsschema, bei dem Nutzer zu dem Produkt gedrängt werden (cf. Klußmann 2017: 17).

Der Facebook-Newsfeed wird durch Algorithmen gesteuert, d.h. ein Beitrag wird nicht einfach jedem Nutzer angezeigt. Ganz im Gegenteil, es ist von vielen Fak-

---

<sup>1</sup> „Die Conversion-Rate ist die Beschreibung des Verhältnisses zwischen einer von Website-Besuchern und getätigten Transaktionen.“ (Grunder Szene Lexicon)

<sup>2</sup> Werbung auf der rechten Seite der Facebook-Pinnwand

toren abhängig, wie oft, wo bzw. für wen die beworbenen Posts angezeigt werden (cf. Klußmann 2017: 148).

Beworbene Posts werden meist Usern angezeigt, wenn:

- sie bereits viel mit der Seite interagieren
- der Post mehrmals gelikt, geteilt oder kommentiert wurde

(cf. Klußmann 2017: 148)

Dazu hat Facebook kürzlich das „Story Bumping“ hinzugefügt. Damit werden ältere Posts, die in der Vergangenheit viele Likes und Kommentare erhalten haben, weiterhin angezeigt (cf. Klußmann 2017: 148).

### **3.3 Content**

Facebook Produkte sind zum Targeting der eigenen Zielgruppe eindeutig unverzichtbar. Durch die Bewerbung von Posts hat man die Möglichkeit die Reichweite des Publikums zu vergrößern. Allerdings ist eine Content-Strategie zwingend notwendig.

Auf Deutsch könnte man Content mit *Inhalt* übersetzen. Dementsprechend ist unter Facebook-Content die Planung und Veröffentlichung der Facebook-Beiträge zu verstehen (cf. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017: 116). Effiziente Content-Strategien tragen dazu bei, dass die Zwecke einer Werbekampagne und die damit verbundenen Marketing-Ziele auch erreicht werden (cf. Buchenau/ Fürtbauer 2015: 71). Deshalb ist Content-Marketing auf Facebook aus zwei Gründen besonders wichtig. Erstens kann man damit Interaktionen innerhalb der Zielgruppe auslösen (cf. Buchenau/ Fürtbauer 2015: 72). In der Tat können Inhalte (z.B. von Facebook-Posts) Sympathien und Vertrauen für das Unternehmen schaffen, indem sie die Vision und die Werte mithilfe der Facebook Beiträge übermitteln. Zweitens reagieren die Nutzer durch das Teilen mit Freunden, der „Gefällt-mir“-Angaben und Kommentaren. Gerade diese Reaktionen bestimmen den Erfolg einer Werbekampagne oder einer Seite, denn wie bereits erklärt wurde, wird der Content nach dem Facebook-Newsfeed-Algorithmus nur dadurch höher eingestuft und durch die Zielgruppe gestreut (cf. Klußmann 2017: 148).

Diese Inhalte können in drei Kategorien unterteilt werden: „Basic-Content, Info-Content und Highlight Content“ (Grabs/Bannour/Vogl 2017: 117). Erstere werden häufiger veröffentlicht und tragen die Werte und die Vision des Unternehmens mit sich. Sie sind sozusagen die Kernbausteine der Interaktion zwischen

Nutzern und der Facebook-Seite, denn sie definieren den Kontext der Seite und dessen weitere Inhalte (cf. Grabs/Bannour/ Vogl 2017: 117). Durch Info-Content wird die Interaktion zwischen Seite und Fans animiert, denn sie informieren und liefern Inhalte, welche als interessant empfunden werden und womöglich eine Diskussion auslösen oder das „Teilen“ oder „Gefällt-mir“- Klicks fördern. Zur letzten Kategorie (Highlight Content) zählen eher aufwendige Inhalte. Durch die Veröffentlichung dieser Art von Posts wird ein hohes Interesse vonseiten der Nutzer vorausgesetzt, weswegen diese nur selten gepostet werden sollten. Dazu müssen die wirklichen Interessen und das Verhalten der anzusprechenden Zielgruppe in Betracht gezogen werden.

Welcher dieser drei Inhaltstypen am erfolgreichsten ist, hängt stets vom Publikum ab. Deswegen ist es zu empfehlen, sie abwechselnd einzusetzen (cf. Buchenau/ Fürtbauer 2015: 72). Im Allgemeinen gilt: je mehr die Inhalte mit den Interessen der User übereinstimmen, desto erfolgreicher wird ein Post. Allerdings sind einige wichtige Angaben in Hinblick auf die Erscheinungsform und den Stils eines Posts zu beachten.

Bezüglich der Erscheinungsform haben Seitenbetreiber eine große Wahl an Posting- Formaten: letztlich hat Facebook neben den klassischen Foto-, Video- und Text-Formaten noch weitere Postingarten hinzugefügt, welche mehr Aufmerksamkeit erwecken können:

- 360°-Fotos: Damit ist es möglich, Bilder mit einem Blickwinkel von 360° zu teilen. Dieses Postingformat ist besonders bei Panoramabildern zu empfehlen.
- Facebook-Live(-Streaming): Damit werden Posts live übertragen und Nutzer können zur gleichen Zeit Kommentare schreiben oder Fragen an den Sender stellen.
- Facebook Canvas: es handelt sich um vollflächige Bilder, die nur auf mobilen Geräten sichtbar sind.
- Facebook Instant Articles: Damit werden Blog-Einträge oder Artikel in Facebook-Post umgewandelt.

Was das Aussehen betrifft, befassen sich Facebook Experten viel damit, den perfekten Stil zu finden. Allerdings ist es auch in diesem Fall besonders hilfreich, sich an die eigene Zielgruppe anzupassen und sich nach ihr zu richten. Nichtsdestotrotz ist es empfehlenswert, Facebook-Einträge so zu verfassen, dass sie Emotionen auslösen, damit sie auch die Interaktion mit den Usern för-

dern. Dazu sollten Posts kurz und schnell zugreifbar sein, weswegen auch bei der Mitteilung von Informationen die Sprache locker sein sollte (cf. Klußmann 2017: 19; cf. Baumann/Fürtbauer 2015: 72-73).

Bei der Erstellung von Werbematerialien und Posts sollte man sich an die Facebook-Regulierungen bezüglich der Inhalte richten, um sicherzustellen, dass diese auch auf Facebook zugelassen werden. Auf diese Weise sorgt die Plattform dafür, dass weder Jugendrechte gebrochen und kein Copyright-Verstoß begangen wird, noch, dass die Posts den Konsum von Drogen oder anderen illegalen Handlungen fördern. Bevor eine Werbung veröffentlicht wird, kontrolliert Facebook, dass keine dieser Vorschriften missachtet wurde. Sobald der Beitrag genehmigt wird, wird dieser sofort online gestellt (cf. Facebook 2017).

### **3.4 Kommunikation auf Facebook**

„Eine Facebook-Seite ist kein Einwegkanal, sondern ein Dialogmedium“ (Grabs/Bannour/ Vogl 2017: 193). Diese Aussage lässt viel über die Anforderungen an Facebook-Seiten erahnen. Demzufolge wird auch eine bestimmte Art von Kommunikation vom Seitenbetreiber erwartet.

Auf Facebook werden Nutzer nicht als „Customer“ gesehen, sondern als „Prosumer“. Dieser Begriff beschreibt die proaktive Rolle von Facebook-Usern und verbindet sie mit Erwartungen, woraus strategische Kommunikationsstrategien abzuleiten sind (cf. Diffley/ Kears/ Bennet/ Kawalek 2011: 49). Der „Prosumer“ registriert sich auf Facebook, weil er nach Interaktion strebt – sei es mit Freunden oder mit einem Unternehmen – deswegen ist es für Seitenbetreiber wichtig, mit den eigenen Fans in einen Dialog zu kommen und eine nachhaltige Beziehung zu diesen aufzubauen (cf. Meadows-Klue 2007: 246). Dazu fordert Facebook selbst Interaktion, z.B. können Prosumers Kommentare hinterlassen und ihre Meinung durch ein einfaches „Gefällt-mir“ ohne Hemmungen ausdrücken. Auf Social Media verhalten sich User anders als bei klassischen Medien: sie nehmen direkten Einfluss auf die Kommunikation eines Unternehmens. Daher muss eine dazu passende Strategie verwendet werden. Zum Beispiel resultiert aus der Studie von Diffley, Kears, Bennet und Kawalek (2011: 54-62), dass Nutzer eine gewisse Kontrolle über das Geschehen auf Social Media brauchen, weswegen sie von den meisten klassischen Marketing-Maßnahmen (Pop-ups, Roll-over) irritiert werden (cf. Kotler/ Keller/ Opresnik 2015: 665). Dagegen funktioniert Werbung besser, die Nutzer zu interessanten und relevanten Erkennt-

nissen führen kann oder die von anderen Usern empfohlen wird (cf. Diffley/ Kears/ Bennet/ Kawalek 2011: 58-59). Auch wird betont, dass konstante Kommunikation und UGC-Inhalte (User Generated Contents) vertrauensfördernd sind (cf. Akar/ Topcu 2011: 59). Dementsprechend wird den Seitenbetreibern empfohlen, die Nutzer als „Co-Creators“ wahrzunehmen. Das bedeutet, man legt ihnen nahe, mit ihnen zusammenzuarbeiten (cf. Akar/ Topcu 2011: 59).

Angesichts des Verhaltens von Social Media Nutzern lässt sich feststellen, dass Prosumers andere Bedürfnisse als klassische Consumer haben. Deswegen unterstützen Social Media Experten den Einsatz des Pull-Marketings anstatt des Push-Marketings.

Pull-Marketing hat den Vorteil für Unternehmen, dass es beziehungsfördernd ist. Unter Pull-Marketing ist die reaktive Rolle des Unternehmens zu verstehen (cf. Adda 2013: 250). Das Unternehmen positioniert sich als Fachexperte und hat die Aufgabe, Inputs zu liefern, die zur Diskussion mit seiner Audience führen (cf. Klußmann 2017: 16). Dagegen hat die Audience beim Push-Marketing nur eine passive Rolle. Nutzer werden beim Push-Marketing zum Zuschauer und fühlen sich dementsprechend nicht zur Interaktion aufgefordert (cf. Adda 2013: 250-251; cf. Klußmann 2017: 17)

Auch wenn Prosumer nicht auf Push-Marketing reagieren, lässt sich diese Art von Kommunikation nicht aus der Marketing-Strategie ausschließen, denn Pull-Marketing findet seine Grenze dort, wo noch keine Brand-Bekanntheit besteht (cf. Danks 2017).

### **3.5 Facebook-Seite für Hochschulen „Best Practices“**

Wie in Kapitel 2 bereits erklärt, stehen Hochschulen vor einem Wandel in der Kommunikation, der Technologie und der Gesellschaft (cf. Reckenfelderbäumer/Kim 2009: 4). Aus diesem Grund sollen sie die Chancen, die unter anderem die neuen Medien anbieten, ausschöpfen, um wettbewerbsfähig zu bleiben (cf. Reckenfelderbäumer/Kim 2009: 4). Facebook ist ein gutes Medium womit Hochschulen sich innovativ online gestalten können, allerdings bleibt oft unklar, wie Bildungsinstitutionen damit erfolgreich werben können (cf. Scholz 2016). Aus diesem Grund werden im folgenden Abschnitt Praxisbeispiele von gut gelungenen Strategien zur Gestaltung des Online-Auftrittes auf Facebook genannt.

### *FU Berlin*

Die FU Berlin tritt sowohl auf Facebook als auch auf Instagram auf und lockt tausende Follower durch emotionale Beiträge (Abb.3) (cf. Scholz 2016). Außerdem vereinfacht sie die Kommunikation mit Studierenden und Interessenten durch die direkte Beratung auf Facebook-Messenger. Damit schafft die FU Berlin Distanz zwischen Studierenden und Universität und wird Vorreiter einer neuen Art von Hochschule, welche mittels Social Media innovativ gestaltet und der Zukunft zugewandt ist.

### *Leuphana Universität in Lüneburg*

Die Facebook-Seite der Leuphana Universität in Lüneburg wird aufgrund knapper finanzieller Ressourcen von Studierenden betreut und richtet sich sowohl an Interessierte als auch an bereits immatrikulierte Studierende (cf. Bildungsweg 2013: 10). Durch eingebaute Facebook-Apps (Abb. 4), wie unter anderem die Stellenbörse oder die WG-Suche, dient sie sowohl als Interaktionsmedium als auch als Informationsplattform (cf. Bildungsweg 2013: 10).

### *Kühne Logistics University (KLU)*

Zu den „Best-Practices“-Beispielen zählt auch die Facebook-Seite der Kühne Logistics University (KLU). Anders als in Berlin bietet die KLU eine direkte Beratung über die Sub-Seite „Ask a Student“ (Abb.5), wo man mittels eines Kontaktformulars bestimmte Studierende nach Informationen fragen kann (cf. Bildungsweg 2013: 9).

Nach Beobachtung dieser „Best-Practices“-Beispiele lassen sich außerdem wichtigen Gemeinsamkeiten erkennen, die vermutlich zum Erfolg der Facebook-Seite beigetragen haben:

- Zentralisierung von Informationen auf einer einzigen Seite
- Informationen werden nicht auf unterschiedlichen Seiten mehrmals veröffentlicht (cf. Scholz 2016)
- Bilder, Videos und Texte werden abwechselnd aufgelegt
- Direkte Betreuungsmöglichkeit auf Facebook
- Verlinkungen zu den offiziellen Webseiten
- Lockere Sprache und Berücksichtigung der Interessen der Studenten

Die genannten Informationen werden bei der Planung der Beiträge auf der Facebook-Studiengangsseite verwendet, um möglichst erfolgreich für den Studiengang zu werben.

## 4. Projekt

### 4.1 Marketing-Analyse

Für die systematische Feststellung von Marketing-Entscheidungen und für die Planung der Marketing-Strategien wird die Analyse der Marketingsituation vorausgesetzt (cf. Scharf /Schubert/ Hehn 2009: 28-29). Unter diesem Begriff versteht man die Beobachtung von internen und externen Faktoren und Bedingungen, die ein Unternehmen beeinflussen (cf. Kotler/ Keller/ Opresnik 2015: 62). Die Analyse erfolgt durch die Erfassung der „[u]nternehmensexterne[n] Umwelt-einflüsse“ (Meffert 2014: 221) wie u.a. politische, ökonomische oder demografische Entwicklungen zusammen mit der Darstellung der unternehmensbezogenen Stärken und Schwächen (cf. Scharf /Schubert/ Hehn 2009: 32). Aus der Kombination beider Analysen ergibt sich die SWOT-Analyse (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Durch die SWOT-Analyse ergibt sich, welche Chancen durch die eigenen Stärken genutzt und welche Risiken durch Abbauen der Schwächen verringert werden können. Außerdem dient sie als Ausgangspunkt für die Festlegung der Marketingziele und Marketingstrategie. Aus diesem Grund wird auch für das Projekt „Erstellung der Facebook-Seite“ (cf. Scharf /Schubert/ Hehn 2009: 33) die Bewertung von externen und internen Einflussgrößen durchgeführt (Abb. 6) .

#### *Chancen und Risiken*

Im Rahmen der Chancen- und Risiken-Analyse werden grundsätzlich die Mikro- und Makroumwelt analysiert, sprich: die „volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen“ und die Marktsituation (Wettbewerb, Nachfrage, Absatzmärkte) (cf. Scharf /Schubert/ Hehn 2009: 31).

Bezüglich des Masterstudiengangs LBA German-Chinese lassen sich folgende Chancen und Risiken beobachten:

Zu den Chancen zählen unter anderen die Zunahme an deutsch-chinesischen Kooperationsprojekten in der Wirtschaft und dem derzeitigen Trend, internationale Studiengänge zu wählen. Darüber hinaus ändern sich auch die Erwartungen der Nachfrage bezüglich der Qualität der Betreuung für minimale Studiengebühren (cf. Reckenfelderbäumer/Kim 2009: 20-21; cf. EY Studentenstudie 2016: 17 ). Zu den Chancen gehören zudem die Motivation der Studierenden, einen praxisbezogenen Studiengang zu wählen, um bessere Arbeitschancen zu

haben (EY Studentenstudie 2016: 9). Aus demselben Grund werden spezifische Ausbildungen „traditionellen“ Studiengängen wie Theologie vorgezogen. Dort beträgt die Anzahl an immatrikulierten Studierenden 2477 von 2,84 Millionen (cf. Statista 2018). Eine weitere Chance ist, dass der Studiengang German-Chinese eine Nische am Markt schließt. Die einzigen Wettbewerber sind nur wenige Hochschulen, wie unter anderen die Universität Würzburg (Master China Business and Economics) und die Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (Master Chinese-European Economics and Business Studies), deren Studienangebot nicht direkt vergleichbar ist (Kap. 4.3). Zur Erfüllung des Zieles der vorliegenden Arbeit sind die Entwicklungen im Bereich Kommunikation und Werbung von besonderem Vorteil, denn sie bieten kostengünstige und effiziente Möglichkeiten, um online für das eigene Leistungsangebot zu werben.

Was die Risiken betrifft, stellt der international werdende Bildungswettbewerb eine Gefahr auch für den Studiengang LBA German-Chinese dar, denn dadurch konkurrieren auch Hochschulen aus dem Ausland wie unter anderen die Antwerp Management School in Belgien oder die Erasmus University in den Niederlande, welche sehr ähnliche Masterprogramme anbieten, mit der WHZ. Auf eine weitere Gefahr weisen die demographischen Statistiken hin: „[die] Zahl der Studienberechtigten [ist] im Jahr 2017 um 3 % zurückgegangen“ (DESTATIS-Statistisches Bundesamt 2018). Laut der EY Studentenstudie (2016: 6), ist ein großer Nachteil des Studienganges der Standort Sachsen.

### *Stärken und Schwächen*

Der Doppelmaster LBA German-Chinese besteht aus drei Schwerpunkten, die die Core Identity des Studiengangs bilden: Interdisziplinarität, Praxisorientierung und Internationalität (cf. Interne Dokumente der Fakultät angewandte Sprachen und interkulturelle Kommunikation ). Diese drei Punkte entsprechen den Erwartungen der Nachfrage und sind demnach eine Stärke des Studiengangs. Weitere Vorteile sind die Möglichkeit auf einen internationalen Doppelabschluss und die Finanzierungsmöglichkeiten (DAAD-Jahresstipendium). Zudem gehören zu den Stärken die kurze Studiendauer (3 Semester) und die Tatsache, dass es sich um internationale Kleingruppen von maximal 30 Studierenden handelt. Zunächst lässt sich feststellen, dass die Onlinepräsenz, die Kom-

munikation und Werbung des Masterstudiengangs noch ausbaufähig sind. Zum Beispiel ist der Studiengang bisher noch auf keiner Social Media Plattform, wie Facebook, XING, LinkedIn oder Instagram, vertreten. Darüber hinaus stehen geringe Geldmittel und Marketingfachkräfte für eine konstante Betreuung der Marketingentscheidungen zur Verfügung. Außerdem ist die Beziehung zwischen den Master- und Bachelorstudenten (der LBA-chinesischsprachige Kulturraum ist die Primärzielgruppe) zu schwach ausgeprägt. Teilweise mangelt es an gemeinsamen Aktivitäten, bei denen die Bachelorstudierenden die Möglichkeit hätten, sich von den Masterstudierenden beraten zu lassen. Interne Statistiken der Fakultät Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation zeigen, dass die Anzahl an Studierenden von 2015 auf 2016 um 25% gestiegen ist, allerdings gehen die Zahlen momentan für das Sommersemester 2018 (besonders der Anteil an europäischen Studierenden) wieder zurück (cf. Interne Dokumente der Fakultät angewandte Sprachen und interkulturelle Kommunikation). Die Gruppe besteht aus elf chinesischen- und drei europäischen Studierenden.

Diese Beobachtungen geben wichtige Auskünfte darüber, welche Schwächen zu beseitigen sind und welche Potentiale noch bestehen. Deswegen sind sie die Ausgangspunkte für die folgende Festlegung von Strategie und Zielen.

## **4.2 Ziel und Strategie**

Den Abschluss der Arbeit stellt die Veröffentlichung der Facebook-Seite des Doppel-Masters LBA German-Chinese dar. Die Seite wurde komplett neu erstellt und zielt darauf ab den Kontakt zu den Alumni, Studierenden und Studieninteressenten aufzubauen. Das langfristige Ziel der Seite soll zum einen sein, dass durch die Facebook-Seite die Beziehung zwischen Alumni und Hochschule gepflegt wird. Zum anderen sollen die immatrikulierten Studenten die Möglichkeit haben, als Gruppe wahrgenommen zu werden oder sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen.

Dementsprechend verfolgt diese Arbeit das Ziel, eine Facebook-Seite zu erstellen, die zukünftig das Erreichen der oben genannten Zielsetzungen ermöglichen wird.

Die Strategie zur Herstellung und Pflege der Facebook-Seite besteht aus drei Phasen.

In der ersten Phase sind unter anderem das Profilbild, Titelbild, die Kontaktdaten und eine Beschreibung der Seite einzupflegen.

In der zweiten Phase werden Studierende und Mitarbeiter über die Existenz der Seite informiert. Zunächst werden sie bei der Erstellung von Inhalten direkt involviert.

In der dritten Phase werden auch die Alumni mit einbezogen. Sie werden zur „ Alumni-Netzwerk“-Gruppe hinzugefügt, die sie über Treffen, Events und Sonstiges informiert.

### 4.3 Durchführung und Ergebnisse

#### *Vorbereitung und Gruppendiskussion*

Die Gruppendiskussion ist eine Methode der qualitativen Forschung und bezeichnet sich als „[ein] Gespräch mehrerer Teilnehmer zu einem Thema, das der Diskussionsleiter benennt, und dient dazu, Informationen zu sammeln“ (Lamnek 2016: 384). Sie kann unterschiedlichen Zwecken dienen und unterschiedlich gestaltet werden. Sie wird meistens durch einen Diskussionsleiter geführt und per Tonband aufgenommen (cf. Lamnek 2016: 388). Außerdem lassen sich zwei Formen der Gruppendiskussion unterscheiden. Bei der ersten Form dient die Gruppendiskussion als Medium, um beispielsweise das Verhalten der Mitbeteiligten zu untersuchen, deswegen wird sie als „vermittelnd“ definiert (cf. Lamnek 2016: 388). In diesem Fall dient die Art, **wie** die Mitbeteiligten ihre Meinung austauschen, als Ausgangspunkt für die Forschung. Die zweite Form der Gruppendiskussion wird als „ermittelnd“ bezeichnet und legt in dem Fall den Fokus auf den **Inhalt** der Diskussion (cf. Lamnek 2016: 388)

Für die Vorbereitung der Inhalte der Facebook-Seite des Master Studiengangs LBA German-Chinese bietet sich die ermittelnde Methode der Gruppendiskussion aus folgendem Grund besonders gut an: Sie ermöglicht viele Inhalte und Ideen aus unterschiedlichen Perspektiven zu gewinnen.

Auf folgende Fragen wird in der Gruppendiskussion eingegangen: Welche Merkmale sollte man von dem Studiengang hervorheben, um den Studieninteressenten einen klareren Überblick zu verschaffen? Welche Informationen sollen durch die Facebook-Seite vermittelt werden? Wie soll man die Beziehung zwischen Hochschule und Studenten aufbauen?

Welche Schwachstellen hat dieser Studiengang nach der Meinung von neuen und ehemaligen Studierenden ?

Da die Facebook-Seite neue Studierenden ansprechen soll, haben auch die Mitglieder der Gruppendiskussion entsprechend unterschiedliche Bildungshintergründe. Vier Beteiligte sind Bachelor- drei davon Masterstudierende. Dadurch wird der Studiengang aus zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet.

Die Gruppendiskussion findet am 07.12.2017 statt, die Ergebnisse werden im folgenden Abschnitt vorgestellt.

### *Ergebnisse aus der Gruppe der Bachelorstudierenden*

Häufig erwähnte Erwartungen und Wünsche, die die Studienwahl beeinflussen, sind:

- Kleine Gruppen und familiäre Atmosphäre,
- Angemessene Studiendauer,
- Vorbereitung auf die Arbeitswelt,
- Integriertes Auslandssemester,
- Funktionierendes Alumni-Netzwerk,
- Integrierte Praxiserfahrung,
- Enge Verbindung zwischen Unternehmen und Hochschule,
- Kompetente Professoren,

Die zweite Aufgabe bestand darin, zu beobachten, welche Kriterien bei der Suche nach einem Studiengang relevant sind und in welcher Reihenfolge von der Recherche bis zur Bewerbung vorgegangen wird. Dazu sollten sich die Beteiligten in die Lage eines Studieninteressenten versetzen und nach ähnlichen Masterstudiengängen recherchieren. Statt jedoch die jeweiligen Schritte und Kriterien zu notieren, hat die Gruppe die Masterstudiengänge miteinander verglichen und daraus eine Konkurrenzanalyse erstellt. Zu den wichtigsten Wettbewerbern gehören:

- die Universität Würzburg (Master China Business and Economics)
- die Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (Master Chinese-European Economics and Business Studies)

Die Untersuchung der Leistungsangebote der oben genannten Hochschulen führt zu folgenden Ergebnissen:

An der Universität Würzburg kritisieren die Bachelorstudierenden, dass kein Auslandsjahr im Rahmen des Studiums vorgesehen ist und die Informationen nicht klar genug dargestellt sind sowie das zu breite Leistungsangebot.

Dagegen loben sie die Hochschule in Berlin, weil ihr Profil klar und eine einzige Spezialisierung zu erkennen ist. Aus diesem Grund wirkt das Auftreten sehr transparent und glaubwürdig.

Der Masterstudiengang LBA German-Chinese der Fachhochschule in Zwickau ist aus folgenden Gründen ansprechender als der der Würzburger Universität: Dreisprachigkeit, Kostengünstigkeit, Auslandsjahr, Doppelabschluss.

Nichtsdestotrotz ist auch zu betonen, dass die Kommunikation noch verbesserungsbedürftig sei und die zahlreichen Schwerpunkte des Studiums reduziert werden sollten: „Lieber spezialisiere ich mich auf eine Sache und bin darin ein wirklicher Experte, als tausende Dinge nur halbwegs zu wissen.“ (Melissa Pan). Aus diesem Grund bewerteten die Beteiligten die Hochschule Berlin als beste Wahl, da diese sich auf ein einziges Thema spezialisiert: Wirtschaft.

#### *Ergebnisse aus der Gruppe der Masterstudierenden*

Die Aufgabe der Masterstudierenden bestand darin, eine Stärken-Schwächen-Analyse durchzuführen und Verbesserungsvorschläge zu formulieren. Es stellte sich heraus, dass der Masterstudiengang besonders den Bereich „Translation und Interkulturelle Mediation“ in den Werbekampagnen hervorheben soll. Dadurch kann man sich deutlich von der Konkurrenz anderer Hochschulen abheben, quasi eine Marktlücke füllen. Außerdem ist es durch die klare Vermittlung der Studiengangs-Schwerpunkte möglich, die richtige Zielgruppe anzusprechen und langfristig Zufriedenheit bei den Studierenden zu erzeugen. Weiterhin könnte eine positive Mund-zu-Mund Propaganda entstehen, was für die Hochschule sehr profitabel wäre (cf. Meffert/ Bruhn/ Hadwich 2015: 108-109). Andererseits entsteht durch eine undeutliche Profilierung das Risiko die falsche Zielgruppe anzusprechen, die mit der Wahl des Studiengangs unzufrieden wäre und schließlich eine negative Mund-zu-Mund-Kommunikation erzeugen könnte. Diese Annahme lässt sich aus den Erfahrungen der Masterstudierenden erschließen. Sie berichten, dass aufgrund der Unzufriedenheit mancher Studierender viele vom Masterstudiengang abraten.

#### *Ergebnisse aus der gemeinsamen Diskussion hinsichtlich der Erstellung der Facebook-Seite*

Aus der letzten Diskussion, bei der Master- und Bachelorstudierende miteinander kommunizierten, kommt es zu wichtigen Ansätzen bezüglich der Gestaltung der Facebook-Fanpage.

Alle Teilnehmer verdeutlichen, dass Beiträge anhand der Interessen der Abonnenten und der Ziele der Fakultät erstellt und gepostet werden sollten.

Die Alumni und die zukünftigen Studierenden sollen mit Bildern und Videos angesprochen werden, die abwechselnd auf der Seite erscheinen sollen. Die Idee ist, dass die Alumni in China und in Deutschland selbst Videos drehen und über die eigene Erfahrungen im Ausland oder in Deutschland berichten. Wichtig ist, dass sowohl Videos als auch Berichte so verfasst werden, dass man sie nicht als bloße Werbung erkennt. „[So kann die Hochschule auf den] Social Media ehrlicher scheinen und sogar Interaktion zwischen Usern [erzeugen]“ (Melissa Pan).

Zusätzlich wurde empfohlen, auch auf Inhalte anderer Seiten der Hochschule zu achten. Posts sollen nicht wiederholt auf unterschiedlichen Seiten veröffentlicht werden, weil besonders die User, die mehreren Facebook-Seiten der Hochschule folgen, leicht irritiert werden könnten.

Die Teilnehmer wiesen auch auf die dringende Notwendigkeit hin, dass die Facebook-Seite mit weiteren sozialen Netzwerken wie Instagram, LinkedIn und Xing verknüpfen werden sollte und auch auf weiteren Webseiten für sich werben sollte.

Ein weiteres Mal bestätigt sich durch die Gruppendiskussion, dass die Online-Repräsentation des Studiengangs auch für dessen Qualität spricht und gleichzeitig veranschaulicht, wie viel Potential in sozialen Netzwerken (wie zum Beispiel Facebook) steckt.

#### **4.4 Facebook-Seite des Doppelmasters LBA German-Chinese**

*(Stand vom 18.03.2018)*

Die Facebook-Seite wurde im Februar erstellt und existiert unter dem Namen: „Doppel Master Languages and Business Administration German-Chinese“. Aufgrund fehlende Inhalte ist sie jedoch noch nicht veröffentlicht worden. Nichtsdestotrotz stehen einige Posts dem Seitenbetreiber schon zur Verfügung und werden nach Genehmigung der Fakultät Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation online gestellt.

In den nächsten Abschnitten folgt die Darstellung der grundlegenden Bestandteile der Facebook-Seite, die bisher bereits fertig eingerichtet wurden: Logo, Titelbild, Gruppen, Tabs und Beiträge.

### *Logo und Titelbild*

Definitionsgemäß kann „[...]ein konkretes Logo [...] mit der Marke assoziierte[.] Inhalte ins Bewusstsein des Konsumenten bringen, da das Logo leichter verfügbar ist.“ (Esche 2018: 320). Um diesen Wiedererkennungseffekt hervorzurufen, empfiehlt es sich, auf Facebook das eigene Logo als Profilbild für die Seite zu benutzen.

Da es aber noch kein Logo für den Masterstudiengang gab, wurde ein neues entwickelt (Abb.7) .

Das neue Markenzeichen des Doppelmasterstudiengangs LBA German-Chinese beinhaltet sowohl die klassische Form des Logos der Westsächsischen Fachhochschule Zwickau als auch einen Teil des Titelbildes der Fakultät Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation .

Darüber hinaus wurde darauf geachtet, die gleiche Farbkombination der Hochschule beizubehalten, um zu verdeutlichen, dass der Doppelmasterstudiengang Teil der Westsächsischen Hochschule Zwickau ist.

Bezüglich des Titelbildes wurde das Video des Alumni-Netzwerkes verwendet, da es eine gute Videoauflösung hat und weil die im Video vorkommenden Themen der „Freundschaft“, „friedliche internationale Zusammenarbeit“ und „Karriere“ ein gutes Bild des Studiengangs verschaffen. Außerdem gewinnt die Facebook-Seite dadurch ein dynamisches Auftreten (Abb. 8).

Auf der Facebook-Seite kommt sowohl dem Logo als auch dem Titelbild eine enorme Bedeutung zu, da sie einfach aufnehmbare Reize sind, die eine langfristige Wirkung auf die Kognitive Ebene eines Menschen haben. (cf. Esch 2018: 328).

### *Gruppen*

Es gibt zwei Gruppen, die mit der Seite verbunden sind: die „Newbies-Gruppe“ und die Gruppe „ Alumni-Netzwerk“. Beide sollen für Interaktion und Unterhaltung zwischen den Usern sorgen. Eine Zulassung in die Gruppe erfolgt nach einer Beitrittsanfrage und nach Genehmigung des Administrators kann man mit anderen Mitglieder zu chatten oder Inhalte zu teilen.

Besonders vorteilhaft an Gruppen ist die Möglichkeit, Vertrauen und Bindung zu schaffen (cf. Oedinger 2017). Erfahrungsgemäß erreicht man das besonders schnell in kleineren Gruppen, wo die Mitglieder sich auch offline kennen und da, wo geteilte Beiträge für sonstige Nutzer unsichtbar bleiben. Das bedeutet, dass die Teilnehmer eine besondere Beziehung zueinander oder zu der damit verbundenen Seite entwickeln und, dass sie sich frei fühlen, ihre Meinung zu äußern.

Nachteile bestehen darin, dass es durch den freien Fluss von Mitteilungen und Posts schwer wird, Diskussionen zu lenken oder die Äußerung von Meinungen (negative und positive) zu verhindern. Deswegen ist es wichtig, dass die Mitglieder über zugelassene und verbotene Inhalte informiert werden (cf. Oedinger 2017). Das kann man machen, indem man bei der Zulassung in die Gruppe die Nutzer verpflichtet, sich an festgelegte Regeln zu halten.

### *Facebook-Tabs*

Tabs dienen dazu, eine Verbindung zu Inhalten außerhalb der Seite zu erstellen. Bei weniger als 2000 Abonnenten kann man nur zwischen Tabs wie „Bilder, Events, Videos“ (Facebook s.a.) wählen. Bei einer höheren Anzahl an Abonnenten darf man Tabs an die eigenen Inhalte anpassen.

Für die Facebook-Seite wurden 3 Tabs erstellt, die allerdings noch nicht einsetzbar sind. Die erste verbindet sich mit der Webseite der Fakultät (Abb 9). Darin sind die Inhalte der Webseite in die Facebook-Seite integriert und der Nutzer kann reibungslos darauf zugreifen. Die zweite ist eher informativ und beinhaltet einen Link zu den Hochschulen in Zwickau und in Tianjin (Abb. 10). Durch den letzten Tab können sich die Studierenden für den Alumni-Newsletter anmelden und informiert bleiben.

### *Beiträge*

Es wurden bereits drei Posts auf Facebook-Seite geladen und sie sollen als Vorlage für zukünftige Einträge dienen.

Zuerst wurde ein Beitrag erstellt, der die Inhalte der Webseite zeigt. Mit dem Spruch: „Wir glauben fest daran, dass Internationalität der Schlüssel zum Erfolg sei...wieso? Klick den Link, um mehr zu erfahren!“, will man die Studieninteressierten direkt ansprechen, um sie dazu zu bringen, die Seite des Doppelmasters LBA German-Chinese zu besuchen. Weiterhin sollen ähnliche Beiträge verfasst werden, um den Bekanntheitsgrad der Webseite zu steigern.

Die weiteren zwei Posts beziehen sich auf das Alltagsleben der Master-Studierenden. Es wurde ein Video gedreht (Videodatei 2 auf CD), in dem zwei Studenten ihre Meinung zu dem am 15.03.2018 unternommenen Ausflug ins VW-Werk kommentieren. Ein zweiter Beitrag (Abb. 11) besteht aus einem Bild mit dem Feedback einer Studentin bezüglich des am 13.03.2018 gehaltenen Vortrags von Prof. Wrobel. In beiden Fällen sind die Beiträge sehr kurz und einfach gefasst. Darüber hinaus beinhalten sie keine Werbung sondern berichten über bestimmte Ereignisse, die an der Hochschule stattgefunden haben.

Welche Inhalte und in welcher Reihenfolge die Posts zukünftig veröffentlicht werden sollen wird in einem Redaktionskalender zusammengefasst. Dieser ermöglicht dem Seitenbetreiber die Beiträge im Vorfeld zur Vorbereitung zu erstellen und zu speichern und gibt einen klaren Überblick bezüglich: Stand der Bearbeitung eines Posts, Verfasser, Thema und sonstige Hinweise.

## 5. Fazit

Diese Arbeit hat mit der Feststellung begonnen, dass sich Hochschulen aufgrund der Entwicklungen im Bildungswettbewerb, innovativ gestalten sollen (cf. Reckenfelderbäumer/Kim 2009: 4). Darüber hinaus stehen Hochschulen vor einer Reihe an Möglichkeiten, die ihnen helfen können, neue Studierende zu werben und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Was den Studiengang LBA German-Chinese betrifft, wurde durch diese Arbeit der Versuch unternommen, die bisher studentischen Rekrutierungsmethoden durch Facebook zu ergänzen. Außerdem wurde durch den praktischen Teil der Arbeit nach Gestaltungs- und Werbemöglichkeiten von Facebook geforscht.

Warum Facebook für die Erwerbung neuer Studierender gewählt wurde, lässt sich wie folgt begründen. Wie in Kapitel 3 bereits ausführlich erklärt worden ist, „zählt diese [Plattform zu den] Marktführenden [unter den] sozialen Netzwerken“ (Kotler/ Keller/ Opresnik 2015: 665). Dazu hat Facebook einen wichtigen Stellenwert erreicht, sowohl im Bereich Social Media als auch im Bereich Werbung und Kommunikation. Weitere Gründe, die für Facebook als Rekrutierungsinstrument sprechen, sind unter anderem die Möglichkeit, eine Bindung zu den Usern zu schaffen und mit den eigenen Studierenden, Alumni oder Studieninteressierten in Kontakt zu bleiben (cf. Kotler/ Keller/ Opresnik 2015: 665). Dank des Newsfeed-Algorithmus und der Targeting-Produkte hat man den Vorteil, dass man bei Werbekampagnen die richtigen Studierenden ansprechen kann, ohne das Risiko von Streuungsverlusten einzugehen (cf. Klußmann 2017: 142). Allerdings darf ein Argument dagegen nicht übergangen werden: die von der Betriebswirtschaft geprägte Herangehensweise kann zu einem Paradigmenwechsel führen, wo die Hochschulen von den Interessen und den Erwartungen der Studierenden abhängig sind (cf. Svensson und Wood 2007: 17-18). Zwar werden die Studenten einerseits zu Kunden und die Hochschulen zu Dienstleistern, aber andererseits stehen Hochschulen sowie die einzelnen Studiengänge mitten im Bildungswettbewerb. Um die eigene Existenz weiterhin zu sichern, sind manche Änderungen und Anpassungen besonders in der Kommunikationspolitik unverzichtbar (cf. Trogele 1995: 4; cf. Wiebeck: 2011; cf. Reckenfelderbäumer/ Kim: 2009: 3; cf. Meffert/ Heribert 2007: 2).

Aus diesem Grund besteht auch für den Masterstudiengang LBA German-Chinese die Notwendigkeit, die Rekrutierungsmaßnahmen weiterzuentwickeln.

Zusammenfassend dient diese Arbeit dazu, die Werbemöglichkeiten von Facebook zu erforschen und die bestmögliche Variante im Rahmen dieses Projekts praktisch anzuwenden.

Diese Arbeit wird vor allem die zukünftige Weiterentwicklung und Pflege unterstützen. In der Tat wurde ersichtlich, dass aufgrund der raschen Entwicklung Facebooks noch weiter geforscht werden muss.

Facebook verändert sich konstant weiter und im Laufe der praktischen Arbeit ist das noch deutlicher geworden. Die von den Quellen empfohlenen Strategien (Kapitel 3) haben sich mit den tatsächlichen widersprochen, was zu Problemen führte. Bei der Herstellung von Tabs zum Beispiel wurde in theoretischen Quellen nie die Tatsache erwähnt, dass man Tabs erst personalisieren kann, wenn die Seite zumindest 2000 Followers hat.

Besonders bei der Integration von Instagram und LinkedIn in der Facebook-Seite kommt dieser Arbeit eine große Bedeutung zu, da auch dort Werbung für den Studiengang betrieben werden kann. Instagram basiert auf dem Austausch von Bildern und Videos und wird meistens von Teenagern und Jugendlichen benutzt. LinkedIn ist ähnlich wie das in Deutschland erfolgreiche Xing und basiert auf der Rekrutierung und dem Austausch von Arbeitskräften und fachlichem Wissen. Ob und wie diese zwei Optionen zu den Rekrutierungsmaßnahmen von Studierenden integriert werden sollen, bleibt noch offen und dementsprechend kann diese Arbeit als Ausgangspunkt für weitere Forschungen dienen.

Bezüglich der Forschungsfrage konnte noch nicht festgestellt werden, ob die Facebook-Seite tatsächlich zur Rekrutierung neuer Studierender beigetragen hat (schließlich wurde die Seite noch nicht veröffentlicht). Dies muss über einen längeren Zeitraum beobachtet werden, der den Zeitrahmen dieser Arbeit jedoch übersteigen würde. Dennoch erfüllt diese Arbeit ihren kurzfristigen Zweck: die einfache Zusammensetzung der Seite. Die Facebook-Seite ist tatsächlich nach den empfohlenen Mustern aufgebaut worden und dementsprechend besteht nach der Veröffentlichung die Möglichkeit, für den Studiengang zu werben.

## Literaturverzeichnis

Adda, Lukas (2013): *Face to Face. Handbuch Facebook-Marketing*. 2. Auflage. Bonn: Galileo Press.

Akar, Erkan/Topçu, Birol (2011): An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. In: *Journal of Internet Commerce*, 10, 1, S. 35–67.

Beck, Joachim/Mödinger, Wilfried/Schmid, Sybille (2010): *Marketing. Grundlagen und Instrumente*. 3. Auflage. Haan-Gruiten: Europa-Lehrmittel.

Bosbach, Eva/Schröder, Monika/Dreger, Waldemar (2005): *Bologna-Reader*. 1. Auflage. Bonn: Hochschulrektorenkonferenz. in: [https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-10-Publikationsdatenbank/Beitr-2007-05\\_Bologna\\_Reader\\_II.pdf](https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-10-Publikationsdatenbank/Beitr-2007-05_Bologna_Reader_II.pdf), besucht am 25.03.2018.

Bruhn, Manfred (2013): *Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen*. 3. Auflage. München: Franz Vahlen.

Buchenau, Peter/Fürtbauer, Dominik (2015): *Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen*. Wiesbaden/s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden. in: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-07508-8>.

Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (2005): *Hochschulrahmengesetz (HRG)*. S. 1-10

Chvállová, Eva/Kleinheidt, Barbara (2004): *Bologna-Reader. Texte und Hilfestellungen zur Umsetzung der Ziele des Bologna-Prozesses an deutschen Hochschulen*. Bonn: Hochschulrektorenkonferenz. S. 7-20

Danks, Sarah: *Push Marketing, Pull Marketing...or both?* in: <https://thinksem.com/blog/push-marketing-pull-marketing/>, besucht am 22.03.2016.

Destatis Statistisches Bundesamt (2018): *Zahl der Studienberechtigten im Jahr 2017 um 3 % zurückgegangen*. in: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Hochschulen/Hochschulen.html>, besucht am 25.03.2018.

Diffley, Sarah/Kears, James/Bennet, William/Kawalek, Peter (s.a.): *Consumer Behaviour in Social Networking Sites: Implications for Marketers*. in: <https://research.thea.ie/bitstream/handle/20.500.12065/1060/Consumer%20behaviour%20in%20social%20networking%20sites.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, besucht am 07.03.2018.

Emunds, Bernard/Lechtenböhmer, Silke (2012): *Studie Zur Lage des wissenschaftlichen Nachwuchses in der Katholischen Theologie*. Pressenmitteilungen der deutschen Bischofskonferenz. in: [https://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse\\_downloads/presse/2012-036b-Studie\\_Nachwuchs\\_Katholische-Theologie.pdf](https://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse/2012-036b-Studie_Nachwuchs_Katholische-Theologie.pdf), besucht am 20.02.2018.

Esch, Franz-Rudolf (2018): *Strategie und Technik der Markenführung*. 9. Auflage. München, Al-lemagne: F. Vahlen.

Facebook (s.a.): *Use of Brands Assets*. in:  
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350103#citeas>, besucht am 27.01.2018.

Facebook/zitiert nach: Philipp Roth (2018): *Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand Februar 2018)*. in: <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>, besucht am 11.01.2018.

Facebook Blue Print (s.a.): *Einführung*. in:  
[https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/340999/original/build/index.html#/id/co-01](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/340999/original/build/index.html#/id/co-01), besucht am 25.02.2018.

Facebook-Blueprint (s.a.): *Die Entwicklung von Facebook*. in:  
[https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/340999/original/build/index.html#/id/co-02](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/340999/original/build/index.html#/id/co-02), besucht am 12.03.2018.

Garben, Sacha/Schneider, Hildegard (2011): Das Bologna Prozess: Aus der Perspektive des Europäischen Rechts betrachtet. In: Odendahl, Kerstin (Hrsg.): *Recht der Jugend und des Bildungswesens. RdJB-Bücher* Bd. 2. Berlin/Wien: Neuer Wissenschaftlicher Verlag.

Göran Svensson Greg Wood (2007): Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all! In: *International Journal of Educational Management*, 21, 1, S. 17–28.

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth (2016): *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* 4. Auflage. Bonn: Rheinwerk Computing.

Grohnert, Cristina A. (2016): *EY Studentenstudie 2016. Studenten in Deutschland: Werte, Ziele, Perspektiven*. in: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-studentenstudie-2016-werte-ziele-perspektiven/\\$FILE/EY-studentenstudie-2016-werte-ziele-perspektiven.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-studentenstudie-2016-werte-ziele-perspektiven/$FILE/EY-studentenstudie-2016-werte-ziele-perspektiven.pdf), besucht am 10.02.2018.

GSMA (2017): *The Mobile Economy*. in: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2018/02/The-Mobile-Economy-Global-2018.pdf>, besucht am 23.03.2018.

Hachmeister, Cort-Denis/Harde, Maria E./Langer, Markus F. (2007): *Einflussfaktoren der Studienentscheidung. Eine empirische Studie von CHE und Einstieg*. Gütersloh: CHE. in: [https://www.che.de/downloads/Einfluss\\_auf\\_Studienentscheidung\\_AP95.pdf](https://www.che.de/downloads/Einfluss_auf_Studienentscheidung_AP95.pdf), besucht am 18.01.2018.

Hachmeister, Cort-Denis/Müller, Ulrich/Ziegele, Frank (2016): *Zu viel Vielfalt? Warum die Ausdifferenzierung der Studiengänge kein Drama ist*. Gütersloh: CHE. in: [https://www.che.de/downloads/Im\\_Blickpunkt\\_Ausdifferenzierung\\_Studiengaenge.pdf](https://www.che.de/downloads/Im_Blickpunkt_Ausdifferenzierung_Studiengaenge.pdf), besucht am 20.02.2018.

Herdin, Gunvald/ Künzel, Ulrich (s.a.): Online-Marketing im Student Recruitment. Teil 2: Instrumente und Planung. In: Klaßen, Iris/et al. (Hrsg.): *Zielgruppen im Fokus*.

Klußmann, Thomas (2017): *Das Online Marketing Praxishandbuch. 32 Strategien für Gründer, Unternehmer, KMUs und Selbstständige*. 2. Auflage. [s.l.]: Grunder.de.

Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Opresnik, Marc Oliver (2015): *Marketing-Management. Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien*. 14. Auflage. Hallbergmoos: Pearson.

Lammenett, Erwin (2017): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. in: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-15494-3>.

Langer, Markus/Beckman, Julia (2009): Grundzüge des Beziehungsmarketings von Hochschulen. In: Voss, Rödiger (Hrsg.): *Wissenschafts- und Hochschulmanagement* Bd. 5. 2. Auflage, S. 63–88. Lohmar-Köln: Josef Eul.

Maximilian Oedinger (2017): *Facebook-Gruppen: Tipps und Tricks für Anfänger*. Allfacebook.de. in: <https://allfacebook.de/gastbeitrag/facebook-gruppen>, besucht am 17.02.2018.

Meadows-Klue, Danny (2008): Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. In: *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 3, S. 245–250.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2014): *Marketing. Grundlagen marktorientierter unternehmensführung. konzepte - instrumente - ... praxisbeispiele*. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Müller-Böling, Detlef (2007): Marketing von Hochschulen. In: Bruhn M, et. al. (Hrsg.): *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel*. Wiesbaden: Gabler.

Neuhaus, Patrick A./Kirchner, Kilian/Kleinheidt, Barbara/Martini, Petra (2007): *Reform als Chance. Das Staatsexamen im Umbruch*. 1. Auflage. Bonn: Hochschulrektorenkonferenz.

Odendahl, Kerstin (Hrsg.) (2011): *Europäische (Bildungs-)Union?* Berlin/Wien: Neuer Wissenschaftlicher Verlag.

Reckenfelderbäumer, Martin/Kim, Seon-Su (2009): Instrumente des Hochschulmarketing. In: Voss, Rödiger (Hrsg.): *Hochschulmarketing*. 2. Auflage, S. 93–124. Lohmar-Köln: Josef Eul.

Reckenfelderbäumer, Martin/Kim, Seon-Su (2009): Strategisches Hochschulmarketing. Einflussfaktoren und Entscheidungsbereiche. In: Voss, Rödiger (Hrsg.): *Hochschulmarketing*. 2. Auflage, S. 1–30. Lohmar-Köln: Josef Eul.

Richte, Constance r./Dunkhase, Philip (2013): *Social Media Marketing für Hochschulen. Die Nutzung von Social-Media-Kanälen an Hochschulen*. Hamburg: Bildungsweg.

Rixen, Stephan (2011): Bildung-(k)ein Thema der Dienstleistungsrichtlinie? In: Odendahl, Kerstin (Hrsg.): *Europäische (Bildungs-)Union?*, S. 183–205. Berlin/Wien: Neuer Wissenschaftlicher Verlag.

Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick (2009): *Marketing. Einführung in Theorie und Praxis*. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Scholz, Anne-Lena (2016): *Like your Uni*. in: <https://www.tagesspiegel.de/wissen/hochschulen-und-soziale-medien-like-your-uni/13790356.html>, besucht am 05.02.2018.

SimilarWeb (2018): *Top Websites Ranking*. in: <https://www.similarweb.com/top-websites/german>, besucht am 10.02.2018.

Statista (2018): *Anzahl der Studierenden in Deutschland im Wintersemester 2017/2018\* nach Hochschulart*. in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1264/umfrage/anzahl-der-studenten-nach-hochschulart/>, besucht am 12.02.2018.

The Global Index (2017): *The Biggest Social Media Trends Shaping 2018*. in: <https://blog.globalwebindex.net/trends/social-media-trends/>, besucht am 11.03.2018.

Trogele, Ulrich (1995): *Strategisches Marketing für deutsche Universitäten. Die Anwendung von Marketing-Konzepten amerikanischer Hochschulen in deutschen Universitäten*. Frankfurt am Main/New York: P. Lang.

Vogel, Julia/Langer, Markus F. (2009): *Ostdeutschland? Eine empirische Untersuchung der Bereitschaft zum Studium in den neuen Ländern*. Gütersloh: CHE. in: [https://www.che.de/downloads/CHE\\_AP125\\_Studieren\\_in\\_Ostdeutschland.pdf](https://www.che.de/downloads/CHE_AP125_Studieren_in_Ostdeutschland.pdf), besucht am 11.01.2018.

Voss, Rödiger/Gruber Thorsten (2009): Hochschulen als Diestleister brauchen dienstleistungsorientierte Messansätze der Studienzufriedenheit. In: Voss, Rödiger (Hrsg.): *Hochschulmarketing*. 2. Auflage, S. 31–62. Lohmar-Köln: Josef Eul.

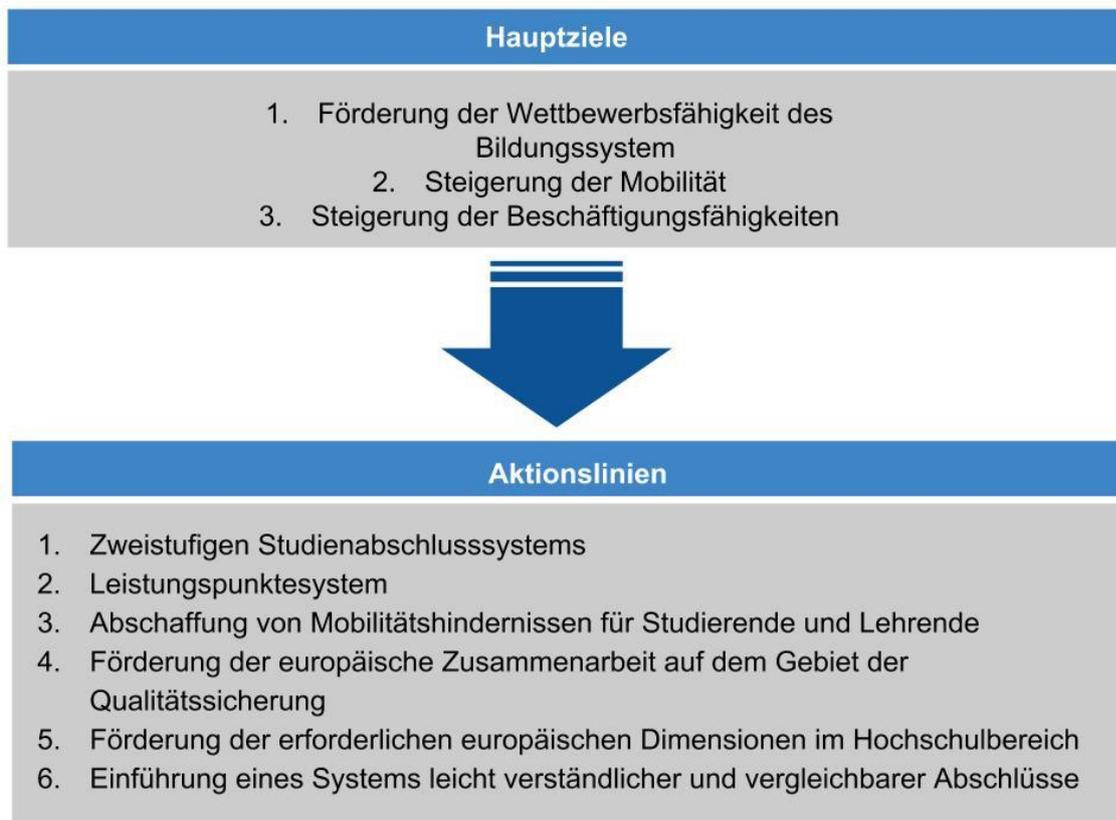
We are Social/Hootsuite (2017): *Global Overview 2017*. in: <https://de.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2017-global-overview-86860338>, besucht am 20.03.2018.

We are Social/Hootsuite (2018): *Global Overview 2018*. in: <https://de.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>, besucht am 20.03.2018.

Wiebeck, Janine (2011): *Web-Marketing für Hochschulen*. am Beispiel der Fakultät Wirtschaft der Hochschule Wismar.

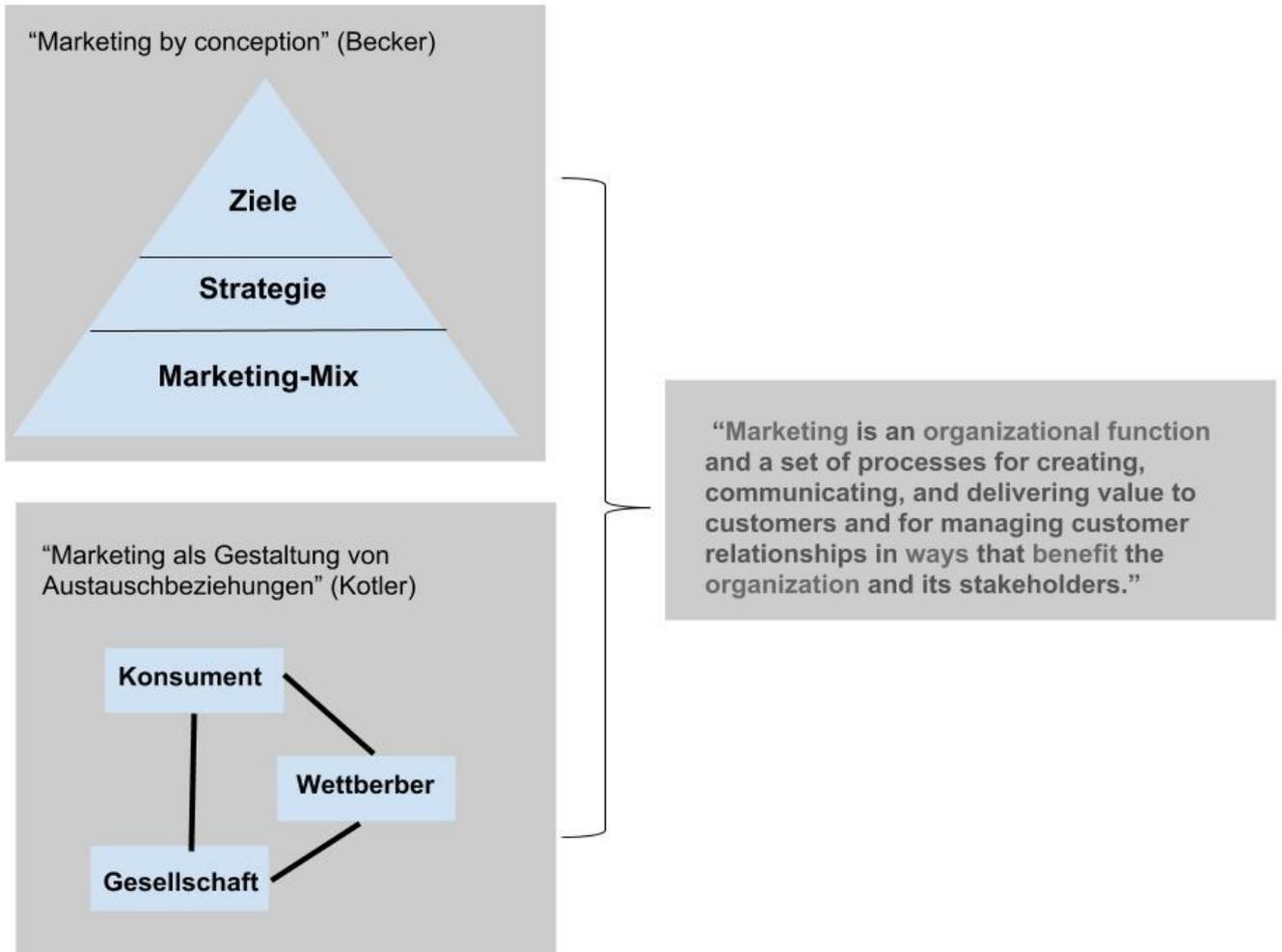
## **Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

Abbildung 1: Hauptziele und Aktionslinien des Bologna-Prozess<sup>3</sup>



<sup>3</sup> Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 2: Definition von Marketing nach Becker, Kotler und nach der American Marketing Association<sup>4</sup>



<sup>4</sup> Quelle: in Anlehnung an Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015

Abbildung 3: Facebook-Seite der FU Berlin<sup>5</sup>



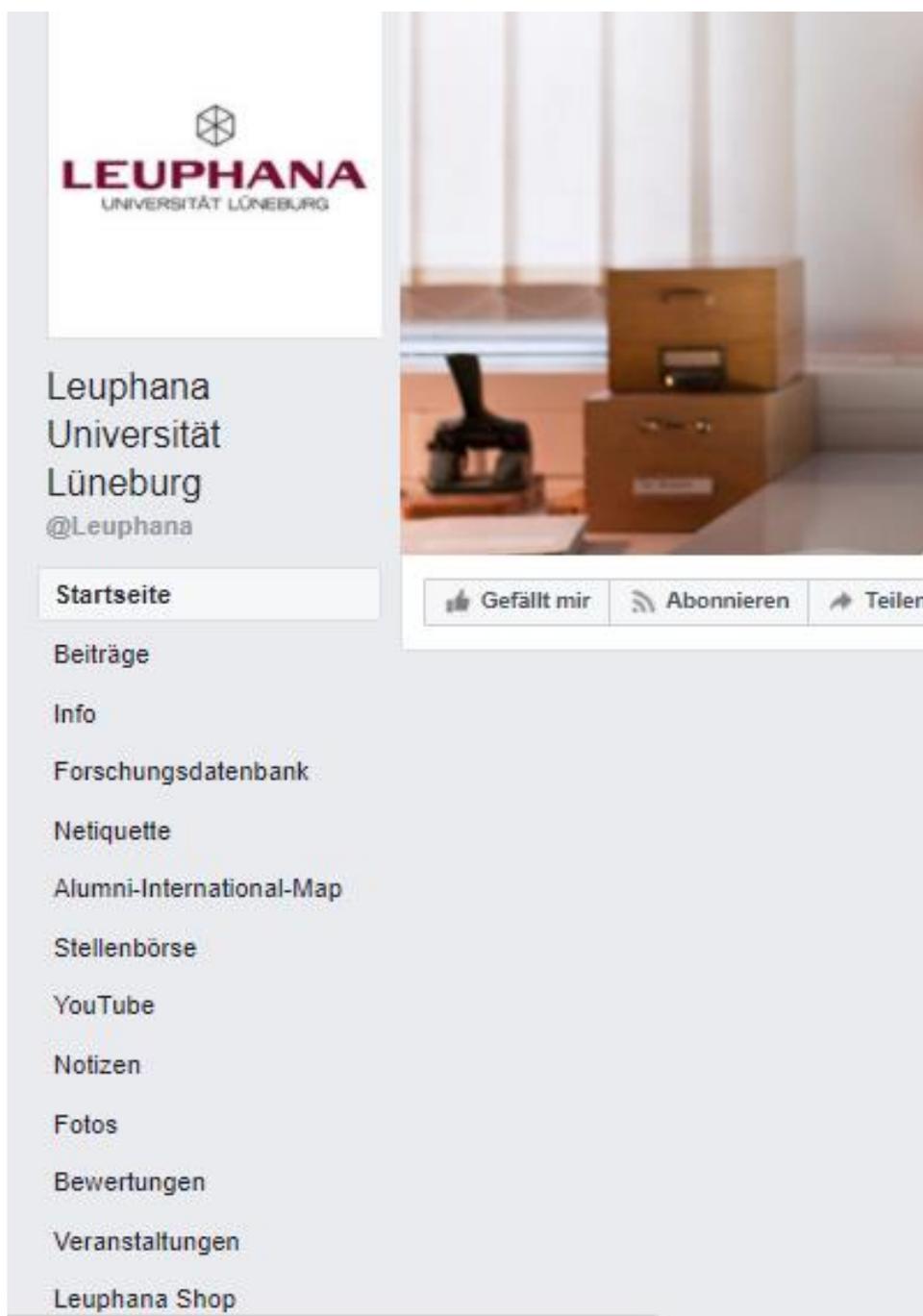
<sup>5</sup> Quelle: Facebook-Seite der FU Berlin in:

<https://www.facebook.com/search/top/?q=fu+berlin&opensearch=1>

( Zugriff am 24.03.2018)

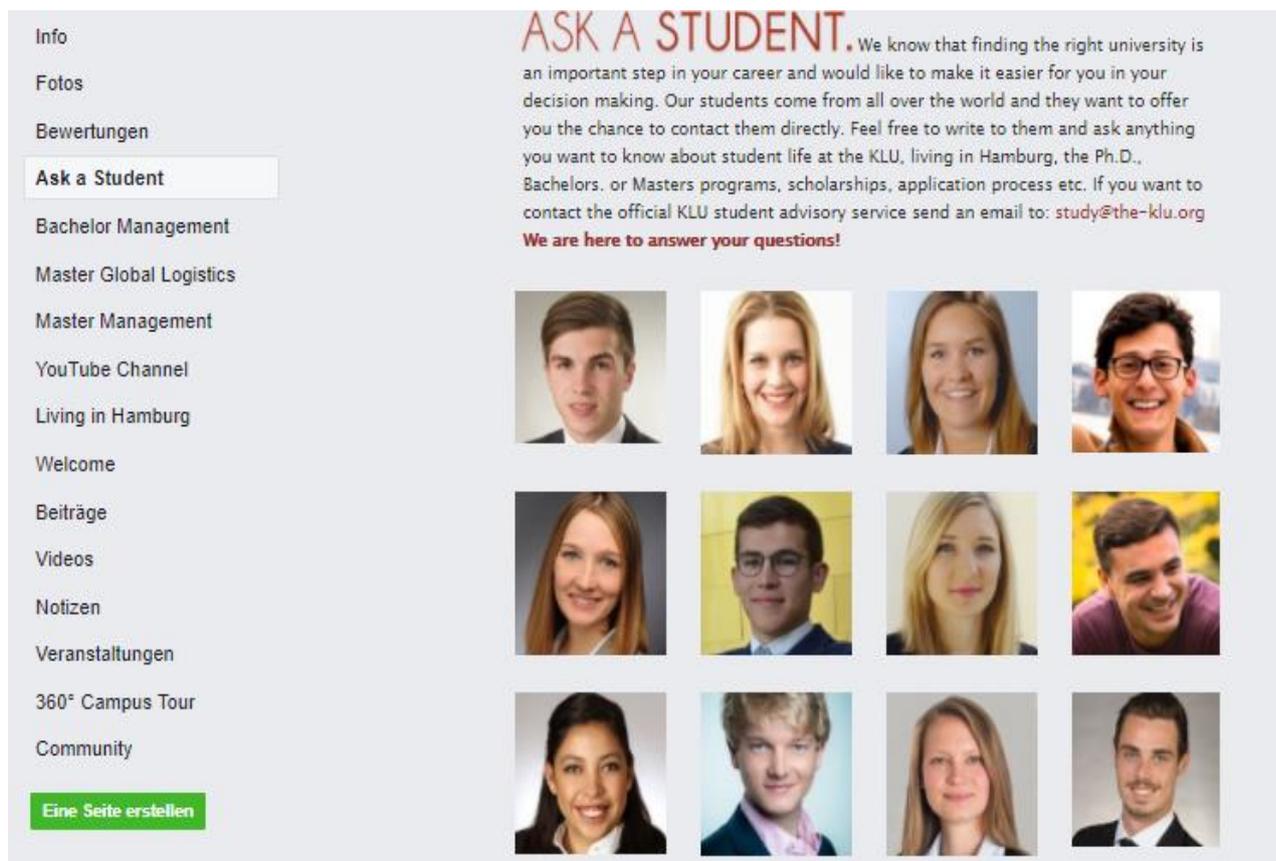
Abbildung 4: Tabs de Facebook-Seite der Leuphana Universität in Lüneburg

6



<sup>6</sup> Quelle: Facebook- Seite der Leuphana Universität in Lüneburg in: <https://www.facebook.com/Leuphana/> (Zugriff am 10.02.2018)

Abbildung 5: Facebook-Seite der Kühne Logistics University<sup>7</sup>



<sup>7</sup> Quelle: Facebook-Seite der Kühne Logistics University in:  
<https://www.facebook.com/kuehnelogisticsuniversity/app/280241828708596/>  
( Zugriff am 15.03.2018)

Abbildung 6: SWOT-Analyse<sup>8</sup>

<b>Externe Analyse</b>	<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bevorzugt von internationale Studiengänge</li> <li>• Anspruch auf Praxisorientierung</li> <li>• Möglichkeit kostengünstige Werbungsmöglichkeiten durch Soziale Medien</li> <li>• Bevorzugt von spezifische Studiengänge</li> <li>• Wenige Konkurrenten am Markt</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschärfte Wettbewerb durch den Bologna Prozess</li> <li>• Rückgang Studienanfänger</li> <li>• Veränderte Nachfrageverhalten</li> <li>• Sehr spezifische Zielgruppe (Bewerbungsfähigen)</li> <li>• Unbeliebtheit des Standortes Zwickau</li> </ul>
<b>Interne Analyse</b>	<p><b>Stärke</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Studiengang ist international (Integrierter Auslandsjahr, förderung der Interkulturellen Austausch)</li> <li>• Praxisorientiertierung und Spezialisierung</li> <li>• Dauer und Kostengünstigkeit</li> <li>• Interdisziplinarität</li> <li>• Gute Betreuung und Große der Studiengruppe</li> </ul>	<p><b>Schwäche</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unreizenden Onlineauftrittes</li> <li>• Mangelde finanzielle Ressourcen für Marketing</li> <li>• Schwache Beziehung und Interaktion (besonders mit den Alumni Studierenden)</li> <li>• Rückgang der Anzahl an neuen Studierenden</li> </ul>

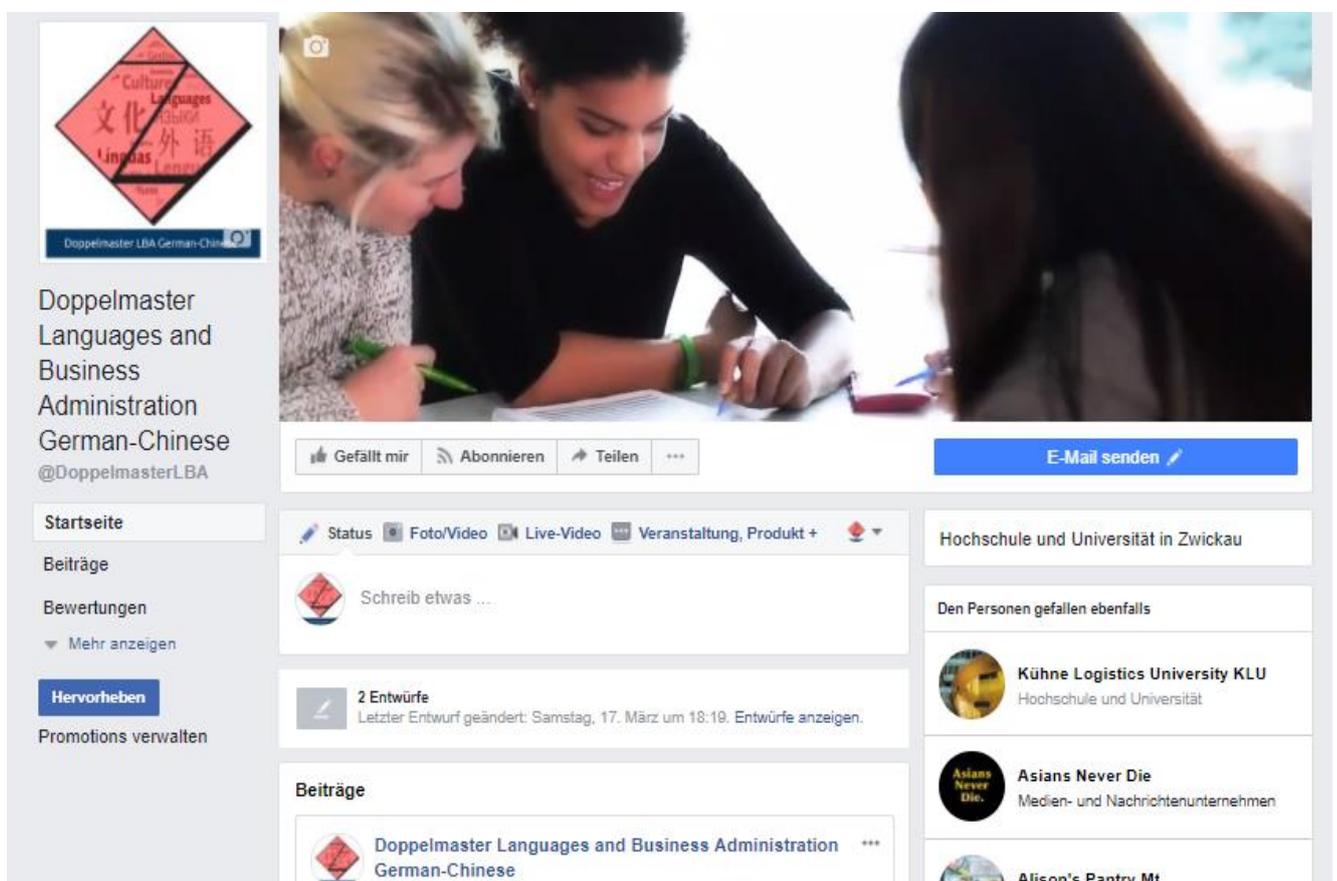
<sup>8</sup> Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 7: Logo des Masterstudiengangs<sup>9</sup>



<sup>9</sup> Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 8: Titelbild der Facebook-Seite<sup>10</sup>



<sup>10</sup> Quelle: Facebook-Seite des Doppemasterstudiengang LBA German-Chinese in: <https://www.facebook.com/DoppelmasterLBA/> (Zugriff am 23.03.2018)

Abbildung 9: Tab zur Webseite

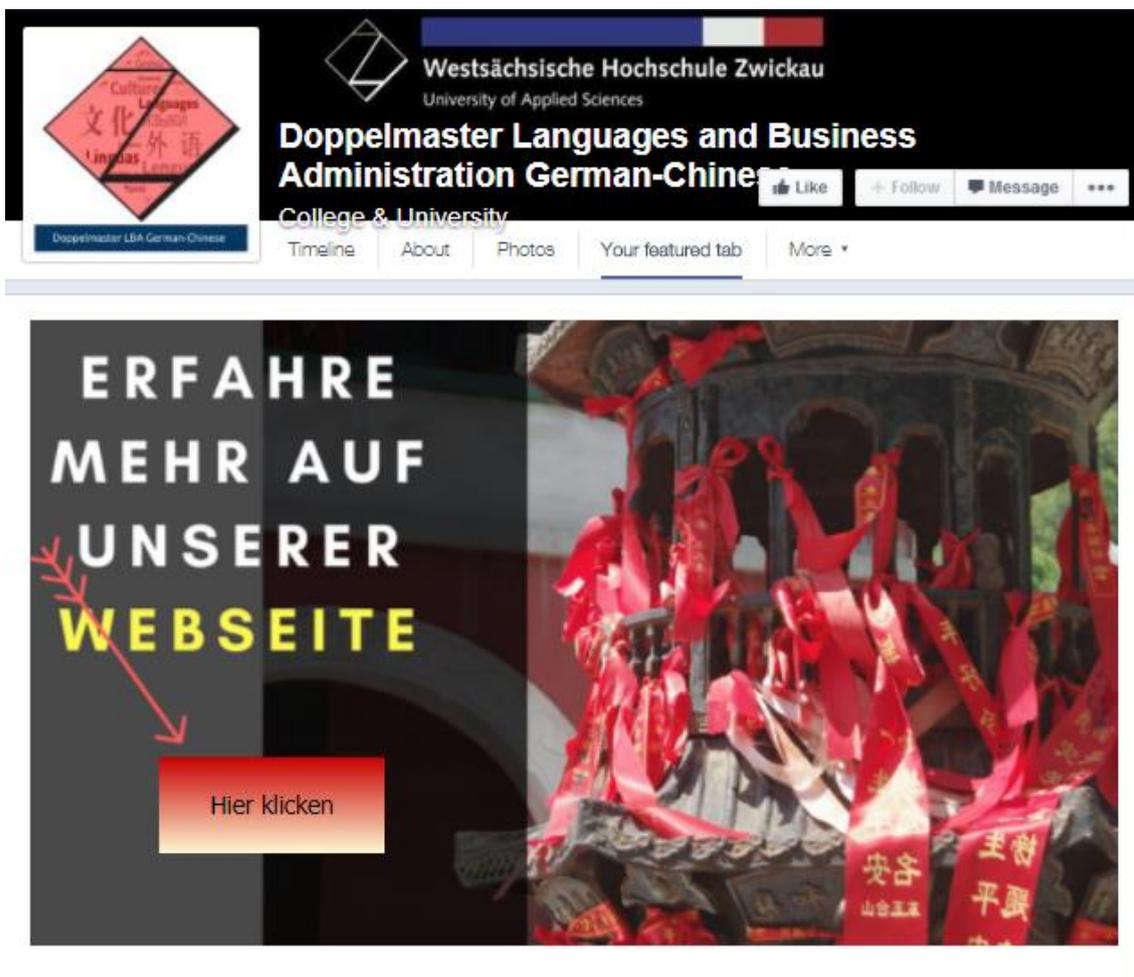


Abbildung 10: Tab zu Studienorten

The image shows a Facebook page for the Westsächsische Hochschule Zwickau. The page header includes the university's logo and name: "Westsächsische Hochschule Zwickau, University of Applied Sciences". The main title of the page is "Doppelmaster Languages and Business Administration German-Chinese". Below the title are navigation buttons for "Like", "Follow", "Message", and a menu icon. The page is categorized as "College & University".

The main content area features a tab titled "HOCHSCHULEN UND STUDIENORTE" with the subtitle "zwei Welten, ein Studium". Below this tab is a collage of images: a group of students walking, a group of students sitting outdoors, a group of students in graduation gowns, and the logo of Tianjin Foreign Studies University. The collage also includes the Westsächsische Hochschule Zwickau logo and name.

Abbildung 11: Post nr. 2

