



Fachbereich Sozialwissenschaften

Sommersemester 2020

Social Media Marketing in Nonprofit Organisationen des Sports, dargestellt am Beispiel
des Hochschulsports der TU Kaiserslautern.

(Social Media Marketing in Nonprofit Organizations of Sports, shown on the
example of the University Sports of the TU Kaiserslautern.)

- Masterarbeit –

18.06.2020

Vorgelegt von Natascha Möller

Fachrichtung: Integrative Sozialwissenschaft

Erstbetreuer: Matthias Vogelgesang M.A.

Zweitbetreuer: Dr. Max Sprenger

Zusammenfassung

Ziel der Masterarbeit ist es zu zeigen, wie Social Media Marketing im Hochschulsport eingesetzt wird und welche Entwicklungspotenziale darüber hinaus bestehen. Um eine Grundlage für die weiteren Untersuchungen zu schaffen wird die Struktur von Nonprofit-Organisationen und die Zuordnung des Hochschulsports dazu erklärt, sowie wichtige Faktoren zu Social Media Marketing. Bezogen darauf wird anhand von Experteninterviews eine Verknüpfung zwischen der Praxis vor Ort und der Fachliteratur geschaffen. Im Anschluss wird eine Analyse des Instagram-Kanals des Hochschulsports der TU Kaiserslautern durchgeführt. Dazu werden mittels einer Messreihe die Daten zu Kennzahlen aus Instagram gefiltert und dokumentiert. Aufgrund dessen können Key Performance Indicators für den Hochschulsport der TU Kaiserslautern gebildet und der beste und schlechteste Post identifiziert werden. Diese beiden Posts werden analysiert und miteinander verglichen, um Gründe für ihre unterschiedliche Außenwirkung zu finden. Die Masterarbeit ist interessant für Studierende die ihren Schwerpunkt in Social Media, Marketing oder Sozialwissenschaften haben, als auch für alle Mitarbeiter rund um den Hochschulsport.

Abstract

The aim of the master thesis is to show how social media marketing is used for university sports and what other potential for development exist. In order to provide a basis for this study, the structure of nonprofit organizations and the classification of university sport in this context is explained, as well as important factors concerning social media marketing. In this context, expert interviews are used to establish a link between local practice and the specialist literature. Subsequently, an analysis of the Instagram Channel of University Sports at the TU Kaiserslautern will be carried out. For this purpose, the data on key figures from Instagram will be filtered and documented using a series of measurements. Based on this data, key performance indicators for the university sport of the TU Kaiserslautern can be formed and the best and worst post can be identified. These two posts are analyzed and compared with each other to find reasons for their effects. The master thesis is interesting for students with a focus on Social Media, Marketing or Social Sciences, as well as for all employees involved in university sports.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	v
Verzeichnis der Anlagen im Anhang.....	vii
Abkürzungsverzeichnis	viii
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Methode und Vorgehensweise.....	5
2 Grundlagen und thematische Verknüpfung.....	7
2.1 Die Nonprofit Organisation „Hochschulsport“.....	7
2.1.1 Charakteristiken von Nonprofit Organisationen im Sportsektor	7
2.1.2 Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband und der Hochschulsport	10
2.2 Social Media Marketing.....	12
2.2.1 Begrifflichkeit und Entwicklung	13
2.2.2 Einordnung im Marketing Mix	15
2.2.3 Ziele und Mittel im Social Media Marketing	18
2.2.4 Chancen und Risiken	20
3 Social Media Marketing und der Hochschulsport	22
3.1 Methodisches Vorgehen – Leitfadengestützte Experteninterviews.....	22
3.2 Der Transfer von Social Media Aufgaben auf den Hochschulsport.....	25
3.2.1 Das Social Media Team – Kapazitäten und Personal.....	26
3.2.2 Strategische Elemente im Hochschulsport	29
3.2.2.1 Ziele definieren	29
3.2.2.2 Die Zielgruppen	33
3.2.2.3 Planung und Organisation.....	36
3.2.2.4 Content-Marketing.....	42
3.2.3 Kanäle und Medienplattformen	45

3.2.4 Umgang mit Kritik: Aktion und Reaktion	60
3.2.5 Erkenntnisse und Herausforderungen für den Hochschulsport	62
4 Monitoring und Erfolgskontrolle am Beispiel von Instagram.....	68
4.1 Methodik – Wissenschaftliche Beobachtung, Zeitreihen- und Inhaltsanalyse	68
4.2 Kennzahlen und die „Unisport-Instagram-KPIs“	72
4.3 Ergebnisvergleich und Interpretation.....	78
5 Ergebnisse, Fazit und Ausblick	87
Literaturverzeichnis	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Anhang	xvii
Eidesstaatliche Erklärung	cv

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Dreipoliger Aktionsraum von NPOs.....	8
<i>Abbildung 2:</i> Die Struktur des adh, entnommen aus dem Imagefilm der Organisation. 11	
<i>Abbildung 3:</i> Technologische Ebene.....	14
<i>Abbildung 4:</i> One-to-many-Kommunikation und Many-to-many-Kommunikation.....	16
<i>Abbildung 5:</i> Darstellung der SMART-Formel zur Entwicklung von Zielen.....	19
<i>Abbildung 6:</i> Die Aufgaben eines Social-Media-Managers im Hochschulsport.	28
<i>Abbildung 7:</i> Ziele von Social-Media-Aktivitäten – in %. Fehler! Textmarke nicht definiert. ³⁰	
<i>Abbildung 8:</i> Mitarbeitergesuche im jeweiligen Instagram-Feed.	32
<i>Abbildung 9:</i> Adh-Events auf Facebook.	33
<i>Abbildung 10:</i> Eine Übersicht über die Studierenden der TUK, Stand 01.12.2018.....	34
<i>Abbildung 11:</i> Studierenden-Persona-Steckbrief in Bezug zum Hochschulsport.	36
<i>Abbildung 12:</i> Ausschnitt aus einer Trello-Karte des Hochschulsport der TUK.	38
<i>Abbildung 13:</i> Vereinfachtes Newsroom-Modell im Hochschulsport der TUK.	40
<i>Abbildung 14:</i> Mitarbeitersuche nach einem neuen Slackline-Übungsleiter.	43
<i>Abbildung 15:</i> Der talkabout „Story Circle 2.0“.	44
<i>Abbildung 16:</i> Mitarbeiter-Posts des Hochschulsports der TUK.	45
<i>Abbildung 17:</i> Das Social Media Prisma.....	46
<i>Abbildung 18:</i> Facebook-Veranstaltung zum „DIES“.....	50
<i>Abbildung 19:</i> Die private Facebook-Gruppe „FiZ Uni Göttingen“.	51
<i>Abbildung 20:</i> Öffentliche Gruppe zur Spiele-App „Game of TUK“ der TUK.....	52
<i>Abbildung 21:</i> Ergebnisse der Suchbegriffe „unisport“ und „hochschulsport“.	53
<i>Abbildung 22:</i> Instagram Business-Profil des Hochschulsports der TUK.	54
<i>Abbildung 23:</i> Post zu den Erstsemestertagen im Hochschulsport der UdS.	56
<i>Abbildung 24:</i> Online-Kurse des Hochschulsport der TUK auf IGTV.	56
<i>Abbildung 25:</i> Beispiele von Instagram-Stories aus dem Hochschulsport.....	58
<i>Abbildung 26:</i> Online-Kursplan des Hochschulsports der TUK.	60
<i>Abbildung 27:</i> Vorlage für die eine Netiquette, vom BV HKom.....	62
<i>Abbildung 28:</i> SWOT-Analyse, angewendet auf Social Media im Hochschulsport.....	65
<i>Abbildung 29:</i> Die TUK repostet den Post vom Hochschulsport.....	66
<i>Abbildung 30:</i> Die Universität Trier postet zum Angebot des Hochschulsports.	67
<i>Abbildung 31:</i> Operationalisierung.	71

<i>Abbildung 32:</i> Profil des Instagram-Kanals des Hochschulsports der TUK.	74
<i>Abbildung 33:</i> Insights eines beispielhaft ausgewählten Posts.	75
<i>Abbildung 34:</i> Übersicht über die KPIs und Kennzahlen.	76
<i>Abbildung 35:</i> KPIs und Kennzahlen zur Erfolgsmessung im Hochschulsport.....	77
<i>Abbildung 36:</i> Wachstum der Followerschaft des Instagram-Kanal @unisportkl.....	78
<i>Abbildung 37:</i> Messwerte der Post Reach Rate von KW 2 bis KW 10.	79
<i>Abbildung 38:</i> Messwerte von Applause Rate und Average Engagement.....	80
<i>Abbildung 39:</i> Insights bester Post.	83
<i>Abbildung 40:</i> Bester Post der Messreihe.....	83
<i>Abbildung 41:</i> Finales Bild des besten Posts.....	84
<i>Abbildung 42:</i> Text zum besten Post.....	84
<i>Abbildung 43:</i> Insights schlechtesten Post.....	85
<i>Abbildung 44:</i> Schlechtesten Post der Messreihe.	86
<i>Abbildung 45:</i> Zweites Bild aus dem schlechtesten Post.	86

Verzeichnis der Anlagen im Anhang

Anhang 1: Organisationsatzung der TUK.

Anhang 2: Übungsleitervertrag.

Anhang 3: Mail der Hochschulleitung mit Maßnahmen zum Corona-Virus.

Anhang 4: Fragebogen zum leitfadengestützten Experteninterview.

Anhang 5: Datenschutzerklärungen der befragten Experten.

Anhang 6: Kategorisierung der transkribierten Experteninterviews.

Anhang 7: Experteninterview – Hochschulsport der Universität Göttingen.

Anhang 8: Experteninterview – Hochschulsport der TU Kaiserslautern.

Anhang 9: Experteninterview – Hochschulsport der Universität des Saarlandes.

Anhang 10: Experteninterview – Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband.

Anhang 11: Messdaten aus den Instagram-Posts des Hochschulsports der TUK.

Anhang 12: KPIs und Durchschnittswerte der Analyse.

Abkürzungsverzeichnis

adh	Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband
AO	Abgabenordnung
BVCM	Bundesverband für Community Management e.V.
BV HKOM	Bundesverband Hochschulkommunikation e.V.
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
CvD	Chef vom Dienst
DIM	Deutsches Institut für Marketing
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
KPI	Key Performance Indicator
NPO	Nonprofit Organisation
SMM	Social Media Marketing
SWOT-Analyse	Analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats
TU	Technische Universität
TUK	Technische Universität Kaiserslautern
UdS	Universität des Saarlandes
UGC	User Generated Content
WOM	Word of Mouth

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Diskrepanz zwischen der Nutzung von Social Media in vielen deutschen Hochschulsporteinrichtungen und dem Mangel an größeren wissenschaftlichen Untersuchungen zu dieser Thematik, begründen die Motivation für die vorliegende Forschungsarbeit. Durch die Verknüpfung praxisnaher Erfahrungen aus dem Hochschulsport mit einem wissenschaftlichen Kontext sowie einer Analyse, wird eine Wissensbasis geschaffen, die verantwortlichen Akteuren aus dem Hochschulsport im Tätigkeitsfeld Social Media als Hilfestellung bei ihrer Arbeit dienen kann.

Das in allen Bereichen voranschreitende Wachstum der Social Media führt seit einiger Zeit zu einem Umdenken von Marketing- und Kommunikationsbeauftragten in Organisationen aller Art. Neben klassischem Marketing steht somit eine weitere Option zum interaktiven Informationsaustausch und zur weitreichenden Informationsverbreitung zur Verfügung. Nicht nur in gewinnorientierten Unternehmen, sondern auch in Nonprofit Organisationen (NPO), hat sich der Einsatz von Social Media Marketing (SMM) längst etabliert. Insbesondere kleinere NPOs sehen sich jedoch mit Schwierigkeiten im Bereich der Social-Media-Arbeit konfrontiert, die größere NPOs und gewinnorientierte Unternehmen nur in geringfügigem Ausmaß betreffen, denn: „Social Media ist ein langfristig angelegtes Marketinginstrument, das nur auf Basis von Authentizität, Echtzeitkommunikation und Content funktioniert“ (Grabs et al. 2018, 87). Diese Anforderungen an erfolgreiches SMM führen für die Organisationen zu einem erheblichen Mehrbedarf an Ressourcen, da sie nur durch strategische Planung und Zielsetzung sowie zusätzliches Personal oder dem Ausgliedern von Aufgaben an Freiwillige zu bewerkstelligen sind (Pfaffenrott & Lange 2015, 9). Diese Freiwilligenarbeit stellt im Sportsektor und im speziellen im Hochschulsport einen wichtigen Stützpfiler dar, denn die Kernaufgabe der Sportförderung baut auf Ehrenamtlichen auf und es gibt oftmals wenig personelle Kapazitäten (Göring 2009, 47). Wie das angebotene Programm über die Social Media vermarktet werden kann und wie man eine Community um die eigene Organisation bildet geht dabei häufig unter. Doch auch der Hochschulsport muss dem Trend folgen und Strategien für Zielgruppen und Kanäle neu überdenken, denn der Vorteil der Social Media ist, dass jeder die Möglichkeit hat daran teilzunehmen und sich nach außen darzustellen (Kupka 2015).

Der Hochschulsport hat im Vergleich zu seiner großen Zielgruppe rund um die Hochschule¹ jedoch meist relativ wenige hauptamtliche Mitarbeiter. Im Hinblick auf das stetige Wachstum seiner Zielgruppe ist ein Umdenken erforderlich, um einen möglichst großen Anteil zu erreichen und viele unterschiedliche Interessen zu bedienen (BMBF 2019). Oft ist eine Person für das Marketing oder die Öffentlichkeitsarbeit zuständig, die je nach Größe der Einrichtung noch weitere Aufgabenfelder bearbeitet. Als Form des Job Enrichment² übernimmt diese Person Social Media zusätzlich, doch nichtsdestotrotz müssen in einem gewissen Rahmen Zielsetzung und Strategie zur Umsetzung der angestrebten Maßnahmen vorhanden sein (Bauer & Bensmann 2017, 839). Das es Bedarf gibt erkennt man bereits an den vielen Social-Media-Guidelines, die im Profit- und Nonprofit-Bereich existieren. So hat beispielsweise die Caritas ein umfangreiches Konzept zu Social Media erarbeitet und Handlungsempfehlungen veröffentlicht (Caritas Deutschland 2018) oder der Bundesverband für Hochschulkommunikation (BV HKOM) eine eigene Arbeitsgruppe für Social Media³ ins Leben gerufen. An die Ergebnisse aus dieser Arbeitsgruppe kann sich der Hochschulsport zwar anlehnen, zu seinem eigenen Auftritt gibt es allerdings bisher keine Handreichungen oder Empfehlungen. Diese Lücke wird im Verlauf der Arbeit zur Gänze gefüllt. Wird ein Hochschulsport jedoch von so wenigen Personen geführt, dass gerade das Tagesgeschäft gestemmt werden kann, dann helfen oft auch Handreichungen und Guidelines zur Social-Media-Arbeit nicht viel. Aber auch diese Betroffenen können einige Vorschläge aus der vorliegenden Arbeit aufgreifen und sie beispielsweise über die Accounts der Hochschule veröffentlichen. Darauf wird im Verlauf der Arbeit beispielhaft eingegangen.

Die Vernachlässigung des SMM im Hochschulsport insgesamt überrascht umso mehr, da bisherige Forschung zeigt, dass der Markenwert eines gut aufgestellten Hochschulsports die Attraktivität des Hochschulstandortes insgesamt steigern kann (Tabor 2014). Wie auch bei der Hochschule ist die größte Zielgruppe des Hochschulsports die Studierendenschaft. Der Auftrag des Hochschulsport ist allerdings nicht direkt Wissenschaft und

¹ Der Begriff „Hochschule“ wird in dieser Arbeit als übergeordneter Begriff für alle Einrichtungen im tertiären Bildungssektor (Universitäten und Fachhochschulen) verwendet.

² Die Begrifflichkeit wird in Kapitel 3.2.1 genauer erklärt.

³ BV HKOM: <https://www.bundesverband-hochschulkommunikation.de/projekte/iq-social-media/>.

Lehre, sondern die Förderung des Sports und ist so im Hochschulrahmengesetz (HRG) festgehalten (§ 2 IV HRG). Somit ist der Hochschulsport zwar nicht im elementaren Aufgabenbereich der Hochschule verankert, seine Wichtigkeit für die Studierenden und der Markenwert eines gut aufgestellten Hochschulsports ist allerdings nicht von der Hand zu weisen und wird auch in Zukunft immer wichtiger (Göring 2009, 111f.). Allerdings hat sich noch keine Arbeit ausführlich mit den Ressourcen, Möglichkeiten und Limitationen von SMM im Hochschulsport beschäftigt. All die aufgezählten Gründe stellen eine sicher noch unvollständige Auflistung an Herausforderungen und Potenzialen dar, die eine genauere Betrachtung lohnenswert machen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Social Media werden in vielen Hochschulsporteinrichtungen in Deutschland genutzt, aber bisher gibt es keine wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu den damit gemachten Erfahrungen im Hochschulsport. Ziel dieser Arbeit ist es, diese Forschungslücke zu schließen und damit auch Handlungsempfehlungen zu SMM für die Praxis im Hochschulsport zu formulieren. Darüber hinaus wird dargestellt, wie SMM im Hochschulsport praktiziert wird und welche Potenziale noch nicht ausgeschöpft werden. Durch eine praxisnahe Verknüpfung von Fachliteratur und Expertenaussagen können bereits umgesetzte Elemente von Social Media geprüft werden, Verbesserungspotenzial aufgezeigt werden und neue Anregungen entstehen. Indem in die Analyse eines Kanals und einzelner Posts⁴ eingestiegen wird, zeigen sich Daten und Inhalte die einen Erklärungsansatz für gute und schlechte Posts sowie das Wachstum dieses Kanals bieten. Es wurden sechs Forschungsfragen aufgestellt, die durch die vorliegende Arbeit führen. Die Fragen sind aus der Praxis heraus entstanden und spiegeln das Arbeitsfeld der Social-Media-Beauftragten im Hochschulsport wider. Aus den Ergebnissen, die aus den Fragen resultieren sollen Erkenntnisse gewonnen werden, die für den gesamten Hochschulsport in Deutschland von Belang sind. Die aufgeführten Forschungsfragen bilden den roten Faden, der durch die vorliegende Arbeit führt:

- 1) Welche organisatorischen Herausforderungen ergeben sich im Hochschulsport aus der Pflege von Social Media Kanälen?

⁴ Standardisierter Ausdruck, der jegliche Art von Veröffentlichungen in den Social Media beschreibt.

- 2) Auf was sollten die Mitarbeiter⁵ und Studierenden eines Hochschulsports bei der Nutzung von Social Media achten?
- 3) Können Strategie, Zielsetzung und Planung im Social Media Marketing dazu beitragen die Community rund um den Hochschulsport zu festigen und zu vergrößern? Falls ja, wie?
- 4) Kann Social Media Marketing dazu beitragen die Nutzung der Angebote der Organisation Hochschulsport nach außen zu tragen? Falls ja, wie?
- 5) Welche Kennzahlen und Key Performance Indicators werden in Bezug auf Hochschulsport der TU Kaiserslautern untersucht und warum sind sie relevant?
- 6) Welcher Instagram-Post des Hochschulsports der TU Kaiserslautern hat die größte Reichweite (Reach) sowie die höchsten Interaktionen (Engagement) und welche Gründe könnte es dafür geben? Warum reagieren die Nutzer auf andere Beiträge weniger?

Die ersten vier Fragen bilden die Grundlage für das leitfadengestützte Experteninterview mit vier Verantwortlichen aus dem Marketing- und Öffentlichkeitsbereich in deutschen Hochschulporteinrichtungen. Es wurde ein Mitarbeiter des Öffentlichkeitsreferats des Allgemeinen Deutschen Hochschulportverbands (adh) befragt, um auch übergreifende Erkenntnisse und Ansichten zu erhalten. Resultierend daraus wird es eine Verknüpfung der Aussagen mit Fachbeiträgen geben. So wird der Arbeit durch die Verbindung von Erfahrungen aus dem Hochschulsport und Aussagen aus Wirtschaft und Theorie ein wissenschaftlicher Rahmen gegeben, welcher im vierten Kapitel der Arbeit konkrete Anwendung an einem Untersuchungsbeispiel findet.

Vor allem die letzten beiden Fragen haben einen explorativen Charakter und durch ihre Beantwortung soll aufgezeigt werden, wie der Hochschulsport Daten zu seinen Kanälen gewinnt und diese anwendet um den eigenen Erfolg oder Misserfolg zu analysieren. Dies ermöglicht es eine Qualitätskontrolle der eigenen Arbeit in den Social Media durchzuführen und sich stetig zu verbessern.

⁵ Genderhinweis: Aus Gründen der Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet, insofern keine standardisierte genderneutrale Formulierung vorliegt. Die männliche Sprachform impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen oder diversen Geschlechts.

1.3 Methode und Vorgehensweise

Um die Fragestellungen der Arbeit zu beantworten, bedarf es eines Methoden-Mix (Döring & Bortz 2016, 991). Es werden zunächst leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. Die Interviews werden im Anschluss transkribiert und kategorisiert. Das entstandene Kategoriensystem wird verwendet, um die Aussagen der Experten zu belegen (Lamnek & Krell 2016, 379f; Kaiser 2014, 99ff.). Dies hat den Vorteil, dass nur eine Zitation nötig ist, wenn mehrere Experten zu einem Thema dasselbe gesagt haben und ermöglicht auch die direkte Vergleichbarkeit von unterschiedlichen Antworten. Die Ergebnisse daraus werden mit der Fachliteratur verknüpft, die im Fall von Social Media unter anderem auch aus Blogs oder Social-Media-Posts besteht.

Im zweiten Teil der Arbeit wird zur Analyse des Instagram-Kanals des Hochschulsports der Technischen Universität Kaiserslautern (TUK) eine Methodentriangulation verwendet (Kelle 2014, 156). Dabei kommen die wissenschaftliche Beobachtung, die Zeitreihenanalyse und die Inhaltsanalyse zum Einsatz. Die Methoden werden dazu verwendet, die von Instagram erhaltenen Daten zu beobachten, zu dokumentieren und inhaltsanalytisch auszuwerten. Die Anwendung der Methoden ergibt sich aus den Zielen der Arbeit und ermöglicht anschließend das Formulieren von Key Performance Indicators (KPI) für den Hochschulsport der TUK. Anhand derer wird dann der erfolgreichste und schlechteste Post zu einer weiteren Analyse und einem Vergleich herausgefiltert.

Die bisherige Forschung ging nur selten und wenig ausgiebig in die Richtung der Social-Media-Kommunikation und -Strategie im Hochschulsport. Mit der vorliegenden Arbeit soll daher, auch unter Einsatz des beschriebenen Methoden-Mix, ein explorativer Schritt in die tiefere Erforschung des entsprechenden Themenkomplexes gegangen werden. Den durchgeführten Experteninterviews kommt im Forschungsbereich daher eine besondere Bedeutung zu. Gleichzeitig wird versucht, durch den Vergleich von anderen NPOs mit dem Hochschulsport im Kontext von Social Media und den bereits in der Literatur vorhandenen, angewandten theoretischen Aussagen der Zugang zum hier erforschten Themenkomplex zu ermöglichen und zu ebnen.

Der Aufbau der Arbeit entspricht einem deduktiven Vorgehen. Zunächst wird in Kapitel 2 ein theoretischer Rahmen geschaffen, in dem die wichtigsten Begriffe aus dem Titel der Arbeit allgemein erläutert werden. Gleichzeitig werden SMM und NPO trichterförmig

immer spezieller erklärt. Dies gilt für den Aufbau der Themen, für ihren Bezug und die Verbindung zum Hochschulsport. NPOs werden zunächst allgemein erklärt, danach erfolgt eine Hinführung zum Hochschulsport und letztlich wird aufgezeigt, welche Aspekte des Hochschulsports der TUK dem NPO-Sektor zuzuordnen sind. Bei SMM wird die Entstehung sowie drei wichtige Bereiche der Disziplin aufgezeigt. Dabei werden bereits Verknüpfungen zum Hochschulsport hergestellt. Die Erklärungen erfolgen aufgrund wissenschaftlicher Theorien und beispielhaft aufgeführtem Vorgehen in anderen Organisationen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird immer zentrierter auf den Umgang und die Anwendung von SMM im Hochschulsport eingegangen. In Kapitel 3 kommen so die Ergebnisse aus den Experteninterviews zum Einsatz, anhand derer sich das Kapitel aufbaut. Die Aussagen der Experten werden mit der Fachliteratur verbunden und es wird ein Transfer hergestellt. So werden Erkenntnisse und Methoden aus Marketing und Kommunikation auf die Praxis im Hochschulsport angewendet. Dadurch werden die Handhabe vor Ort und die Konzepte dahinter ersichtlich. Entsprechend der Relevanz in den Interviews wird einigen Themen mehr oder weniger Beachtung geschenkt.

In Kapitel 4 wird auf den Instagram-Kanal des Hochschulsports der TUK genauer eingegangen. Dabei werden zunächst ausführlich die drei angewendeten Methoden erklärt. Danach wird aufgezeigt, wie mittels einer Messreihe welche Daten dokumentiert wurden. Aus diesen Daten, den sogenannten Kennzahlen, werden KPIs für den Hochschulsport gebildet. Diese dienen dazu das Wachstum des Kanals festzustellen und einen Überblick über den Verlauf von guten und weniger guten Posts zu erhalten. Aus dieser Reihe wurden die beiden Posts mit den besten und schlechtesten KPIs entnommen und inhaltsanalytisch miteinander verglichen. Die Analyse dient dazu, um Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg der Posts zu identifizieren

Im letzten Kapitel wird der Kreis zu den Forschungsfragen der vorliegenden Masterarbeit geschlossen und die Ergebnisse zu den Fragen werden zusammengefasst. Dabei wird auch aufgezeigt, zu welchen Sachverhalten und Teilaspekten die Arbeit Antworten liefern konnte und was noch weiterer Untersuchungen bedarf. Abschließend beinhaltet das Kapitel Limitationen sowie ein Fazit verknüpft mit einem Ausblick.

2 Grundlagen und thematische Verknüpfung

Als Basis für den weiteren Verlauf der Arbeit werden in Kapitel 2 die Grundlagen von NPOs und SMM erklärt. Ausgehend von einer Erklärung von NPOs wird in einem deduktiven Vorgehen die Einordnung des Hochschulsports in den Nonprofit-Bereich erläutert. Daraufhin werden vier Grundelemente von SMM besprochen, um für alle Leser eine Basis zu schaffen. Da es hierbei ein sehr großes Feld zu bedienen gibt haben die aufgeführten Grundlagen keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern wurden am Rahmen der vorliegenden Arbeit bemessen.

2.1 Die Nonprofit Organisation „Hochschulsport“

In den folgenden Kapiteln geht es zunächst darum, wie sich eine NPO definiert und welche Besonderheiten entsprechende Organisationen auszeichnen. Danach wird die Rolle des adh als übergeordnete NPO vorgestellt und die Einordnung der Mitgliedshochschulen in diesem Konstrukt erklärt. Der Hochschulsport der TUK als Teil der Hochschule ist eine Organisation des öffentlichen Rechts die mit der hoheitlichen Aufgabe der Sportförderung betraut ist. Hierzu bedient der Hochschulsport sich ehrenamtlicher Übungsleiter, durch welche der Zusammenhang zur NPO entsteht.

2.1.1 Charakteristiken von Nonprofit Organisationen im Sportsektor

„Organisationen kommt eine besondere Bedeutung zu, weil Arbeit und Leben, Gesellschaft und Staat in starkem Maße von ihnen geprägt werden“ (Girschner 1990, 21), stellt Walter Girschner in seiner Theorie sozialer Organisationen fest. Durch die Formierung von Personen zu organisationalen Einheiten, ist in Alltag und Beruf eine soziale und professionelle Strukturierung gegeben, die Ordnung und Entwicklung ermöglicht. So ist eine (Arbeits-) Organisation laut Girschner „[...] zweckorientiert und arbeitsteilig gegliedert [...mit einem...] angebbaren Kreis von Mitgliedern sowie systematische Verfahren der Entscheidungsfindung und Steuerung [...]“ (ebd. 1990, 23).

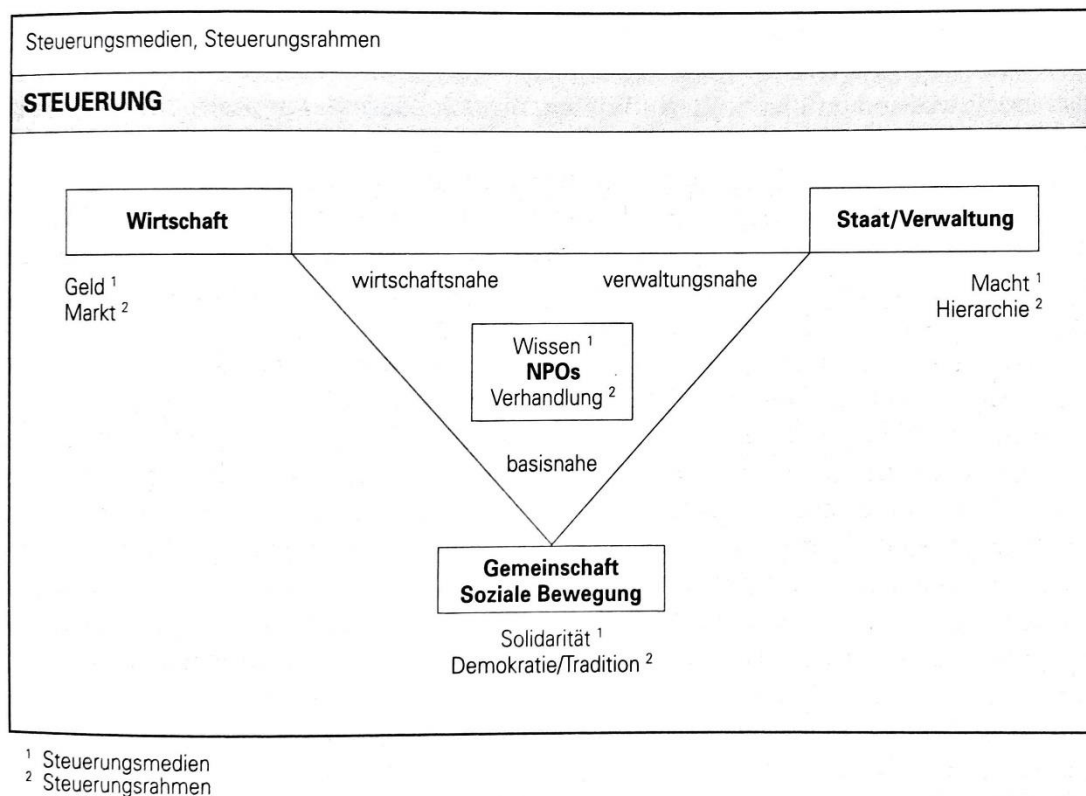


Abbildung 1: Dreipoliger Aktionsraum von NPOs (Zauner 2007, 161).

Diese Basisumschreibung von wesentlichen Faktoren einer sozialen Organisation trifft auch auf die NPOs zu, die weitestgehend den Breitensport beherrschen. Dabei stammt die Begrifflichkeit „Non profit“ aus dem Englischen und bedeutet „kein Gewinn“. Somit ist eine NPO in Deutschland eine Einrichtung, die nicht gewinnorientiert ausgerichtet ist, was aber nicht bedeutet, dass sie keine Gewinne erzielen darf (Badelt et al. 2007, 5f.). Bereits 2013 steht der Sport mit 25% NPO-Anteilen ganz oben unter den Betätigungsfeldern der Organisationen (Krimmer & Priemer 2013, 21). Gleichwohl ist es eine große Schwierigkeit die Vielzahl der NPOs begrifflich zu fassen (Bauer 2005, 108). Die Organisationen zwischen Wirtschaft, Staat und sozialen Bewegungen sind zu unterschiedlich, als dass man sie unter einer einheitlichen Definition erklären könnte (Abbildung 1). Nach Niklas Luhmann existieren diese und andere Organisationen in einem fortwährenden gesellschaftlichen Wandel und sind in der Lage Aufgaben über einen längeren Zeitraum anzunehmen, sowie sich äußeren Umständen anzupassen und weiter zu existieren (Kieser & Ebers 2006, 430).

Es lassen sich aber dennoch Gemeinsamkeiten feststellen, die wiederum auf einzelne Organisationen oder Teile davon, auch im Sportbereich, anwendbar sind. Solche Gemeinsamkeiten sind nach der Positiv-Definition von Professor Bernd Helmig folgende:

„Positiv umschrieben werden NPO zur Erfüllung bestimmter Zwecke bzw. spezifischer Aufgaben geschaffen [...]. NPO sind durch ein Mindestmaß an formaler Organisation gekennzeichnet. NPO dürfen keine Gewinne bzw. Überschüsse an Eigentümer oder Mitglieder ausschütten. Sie weisen ein Minimum an Selbstverwaltung und Entscheidungsautonomie auf. NPO sind ferner stets durch ein Mindestmaß an Freiwilligkeit gekennzeichnet. NPO können Eigenleistungs- oder Dritteleistungs-NPO sein“ (Helmig 2018).

Im Folgenden werden die aufgeführten Merkmale genauer umschrieben, um sie im nächsten Kapitel auf den adh anzuwenden und die Form der Zugehörigkeit des Hochschulsports zum NPO-Sektor zu unterstreichen.

Dabei betrifft die Erfüllung bestimmter Zwecke und spezifischer Aufgaben beispielsweise die Gemeinnützigkeit von NPOs, diese und entsprechende Sachziele sollten immer gegeben sein. Unter die sogenannte Sachzieldominanz fallen Ziele ideeler Natur, die die Organisationen von erwerbswirtschaftlichen Unternehmen unterscheiden und ihre Mission definieren (Greiling 2009, 37). Gesetzlich und steuerlich ist die Gemeinnützigkeit zum Beispiel nach §52 der Abgabenordnung (AO) geregelt. Danach ist die Förderung der Allgemeinheit umschrieben, zu welcher nach §52 II Nr. 21 AO auch die Förderung des Sports zählt.

Das Mindestmaß formaler Organisation bezieht sich auf die Strukturen innerhalb der NPO vor allem im Rahmen von Entscheidungsprozessen. Dies drückt sich durch hierarchisch geprägte Prozesse und die Festlegung von Verantwortlichkeiten aus, die auch juristisch registriert sind (Badelt et al. 2007, 7). Die formale Ausdifferenzierung gestaltet sich nach dem neoinstitutionalistischen, organisationstheoretischen Ansatz je nach Größe, Wachstumsphase und Entwicklungsstand unterschiedlich (Kieser & Ebers 2006, 360).

Wie Helmig im dritten Satz aufgreift, sollen NPOs nicht ihre Eigentümer oder Mitglieder bereichern. Auch hier tritt wieder die AO in Kraft. So heißt es nach §52 I AO wie folgt: „Eine Förderung der Allgemeinheit ist nicht gegeben, wenn der Kreis der Personen, dem die Förderung zugutekommt, fest abgeschlossen ist, zum Beispiel Zugehörigkeit zu einer Familie oder zur Belegschaft eines Unternehmens [...]“. Allerdings dürfen NPOs trotzdem Gewinne erzielen, solange diese in der Organisation bleiben oder für oben erläuterte Sachziele verwendet werden (Badelt et al. 2007, 7).

In Bezug auf die Entscheidungsautonomie folgt Badelt der Systemtheorie von Niklas Luhmann, dass wichtige Entscheidungen innerhalb der Organisation zu fällen sind, allerdings keine völlige Kontrolle von außen im Sinne von beispielsweise juristischer Beaufsichtigung erlaubt ist (ebd. 2007, 7 & 9). Luhmann sieht Organisationen in diesem Sinne als Entscheidungssysteme, wobei er ein besonderes Augenmerk auf das Vertrauen innerhalb einer Organisation legt, in denen eben diese Entscheidungen die Grundeinheit der Analyse bilden (Hernes & Bakken 2016, 1511). So erfolgen Handlungen, indem Entscheidungen kommuniziert und Mitglieder auf Basis von Vertrauen gewisse Aufgaben übernehmen.

In diesem Rahmen muss ein Mindestmaß an Freiwilligkeit bestehen, welches allerdings nicht durch eine konkrete Personenzahl definiert ist. Wichtig ist lediglich, dass innerhalb der Organisationen Arbeit durch Freiwillige geleistet wird. Die Freiwilligkeit wird hierbei sehr weit gefasst und kann sich von der Ausführung von Aufträgen über Leitungsfunktionen bis hin zur freiwilligen Mitgliedschaft erstrecken (Badelt et al. 2007, 7f.).

Ein spezieller Punkt ist schließlich noch die Unterscheidung zwischen Eigenleistungs- und Drittleistungs-NPO, der von Helmig aufgeführt wird. Der Unterschied liegt vor allem darin, für wen die NPO ihre Leistungen erbringt. Eigenleistungs-NPO erbringen Leistungen nur für eigene Mitglieder (dazu zählen auch Vereine und Verbände, die im Sportsektor vertreten sind), Drittleistungs-NPO sind private Organisationen, die Leistungen für Dritte erbringen. Dazu zählen zum Beispiel karitative- oder Wohlfahrts-Organisationen (Helmig 2018).

2.1.2 Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband und der Hochschulsport

Der adh ist der Dachverband aller deutscher Hochschulsporteinrichtungen mit zurzeit 198 Mitgliedshochschulen und ungefähr 2,4 Millionen Studierenden sowie 550.000 Bediensteten (Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband e.V. 2019). Als einziger deutscher Verband, dessen Zielgruppe Studierende und Hochschulmitarbeiter sind, trägt er zur „Entfaltung des Sports und seiner kulturellen, sozialen, persönlichkeitsbildenden und gesundheitsfördernden Möglichkeiten bei“ (Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband e.V. 2016). Der adh ist als Verband eine NPO, laut Artikel 2 seiner Satzung:

„Der adh verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne des Abschnitts ‚Steuerbegünstigte Zwecke‘ der Abgabenordnung, und zwar

„insbesondere durch Förderung des Sports“.

Der adh ist selbstlos tätig, er verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke“ (ebd. 2016).

Die beiden aufgeführten Punkte decken sich mit den Charakteristika von NPOs aus dem vorigen Kapitel. Als Verband setzt sich der adh aus Gremien zusammen, die zu gleichen Teilen aus Hauptamtlichen und Studierenden bestehen und wird von den Organen Vollversammlung, Vorstand und Länderrat angeführt. Die gefassten Beschlüsse werden in der Geschäftsstelle umgesetzt (ebd. 2016, Art. 8 & Art. 19). Die Mitgliedschaft der deutschen Hochschulen im Verband drückt sich so aus, als dass sie in allen Organen des adh vertreten sind und mit ihren Studierenden und Sporteinrichtungen das Gerüst darstellen auf dem der adh gründet. In der Vollversammlung können alle Mitgliedshochschulen vertreten sein, im Länderrat vertritt ein Referent aus einer Hochschule das jeweilige Bundesland und auch der Vorstand setzt sich zur Hälfte aus gewählten Studierenden und Hauptamtlichen der Mitgliedshochschulen zusammen (ebd. 2016, 19ff.).



Abbildung 2: Die Struktur des adh, entnommen aus dem Imagefilm der Organisation (Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband e.V. 2019).

Im deutschen HRG ist die Förderung des Sports durch die Hochschulen verankert. So heißt es unter §2 HRG, in dem alle Aufgaben der Hochschule festgelegt sind, kurz und knapp: „Sie fördern den Sport“ (§2 IV HRG).

Der Hochschulsport der TUK ist auch in die Organisationsstruktur des adh integriert, da die TUK eine Mitgliedshochschule des Verbandes ist ⁶. Auch ist für den Hochschulsport der TUK in §2 der Organisationssatzung der TUK geregelt, dass die Sportförderung zu den Aufgaben der Einrichtung gehört (*Anhang 1*). Diese Aufgabe wird autark, mit den eigenen Experten im jeweiligen Ressort durch die personellen Strukturen im Hochschulsport geregelt. Als Körperschaft des öffentlichen Rechts gelten die kostenlosen Sportkurse für die Studierenden als hoheitliches Angebot des Hochschulsports der TUK, auch wenn dieser als juristische Person des öffentlichen Rechts ein Betrieb gewerblicher Art ist (Dzaack & Kessler 2013, 30). Gerade die NPO-Orientierung beschränkt sich hier steuerrechtlich auf das Sportprogramm für die Studierenden. Dies ist aber je nach Einrichtung unterschiedlich und gilt nicht für alle Hochschulsporteinrichtungen in Deutschland. Nach §3 Nr. 26 des Einkommenssteuergesetzes erhalten die Übungsleiter eine Aufwandsentschädigung, für ihre ehrenamtliche Tätigkeit beim Hochschulsport der TUK (*Anhang 2*). Diese darf nicht höher als 2.400 € im Jahr sein. Sie ist eine Form der Entschädigung für das geleistete Engagement im Ehrenamt und wird nur von juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder gemeinnützigen Vereinen sowie zu kirchlichen oder mildtätigen Zwecken getätigt (Deutsches Ehrenamt e.V. 2020). Zudem lässt sich festhalten, dass die Hochschulsporteinrichtungen in Deutschland ohne das ehrenamtliche Engagement eine ihrer wichtigsten Stützen verlieren würde und ihre hoheitlichen Aufgaben in der Sportförderung nicht mehr in erforderlichem Rahmen gewährleisten könnten (Göring 2009, 47).

2.2 Social Media Marketing

SMM hat sich in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil des Marketing-Mix entwickelt. So werden die Social Media in großen und kleinen Unternehmen zur Vermarktung genutzt (Grabs et al. 2018, 28f.). Das gilt auch für NPOs, da sie weder jetzt noch in Zukunft auf Social Media verzichten können. Im Folgenden werden die Grundlagen zum SMM behandelt. Dies umfasst zunächst den Begriff und die technische Entwicklung. Danach wird die Position im Marketing-Mix erklärt. Da alle Maßnahmen im Marketing und der Kommunikation mit Zielen und Mitteln des SMM verbunden sind wird anhand einer Formel die Zielformulierung und Umsetzung erläutert. Zuletzt wird auf Chancen und

⁶ Adh: https://www.adh.de/ueber-uns/mitgliedshochschulen.html?tx_psadh_pi1%5Babc%5D=K.

Risiken eingegangen, da diese durch die Many-to-many Kommunikation auf Sender- und Empfängerseite ein besondere Wichtigkeit haben.

2.2.1 Begrifflichkeit und Entwicklung

Laut einer Umfrage der Bitkom nutzten im Jahr 2017 bereits 73% der befragten Unternehmen SMM - Tendenz steigend (Brehme 2017). Diese Zahl ist darauf zurückzuführen, dass sich die Social Media von einem Hype zu einer etablierten Disziplin im Marketing entwickelt haben. SMM setzt sich dabei aus zwei Bestandteilen zusammen und drückt Marketing durch Social Media aus. So wird die Community erstens mit ihrem Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen dazu genutzt, um Service- und Produktangebote zu kommunizieren und zweitens eine Beziehung zu ihr aufgebaut (Weinberg et al. 2014, 9). Eine mögliche Definition von SMM ist: „... die Bestrebung eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen“ (ebd. 2014, 9).

Die Entwicklung der Social Media geht mit dem Begriff Web 2.0 einher und somit mit der Veränderung des Internets. Dabei soll hier nicht weiter auf die einzelnen Ansichten zu dem Begriff Web 2.0 eingegangen werden. Wichtig zu erwähnen ist nur, dass sich im Rahmen dieser Bewegung die Benutzerfreundlichkeit rund um bestehende und neue Kommunikationsplattformen, die allgemeine Webbasiertheit und die Nutzung mobiler Endgeräte entwickelt und verändert haben (Taddicken & Schmidt 2017, 8). Durch oder parallel zu den Innovationen rund um den Begriff Web 2.0 hatten die Social Media wie wir sie heute kennen erst die Möglichkeit sich zu entwickeln. So konnte der technische Aspekt in Bezug auf die Medien an Benutzerfreundlichkeit gewinnen und es wurden immer mehr Funktionen zur Kommunikation zugelassen. Michelis filtert vier Komponenten heraus, die zur Entwicklung und zur Funktionalität von Social Media geführt haben (*Abbildung 3*).

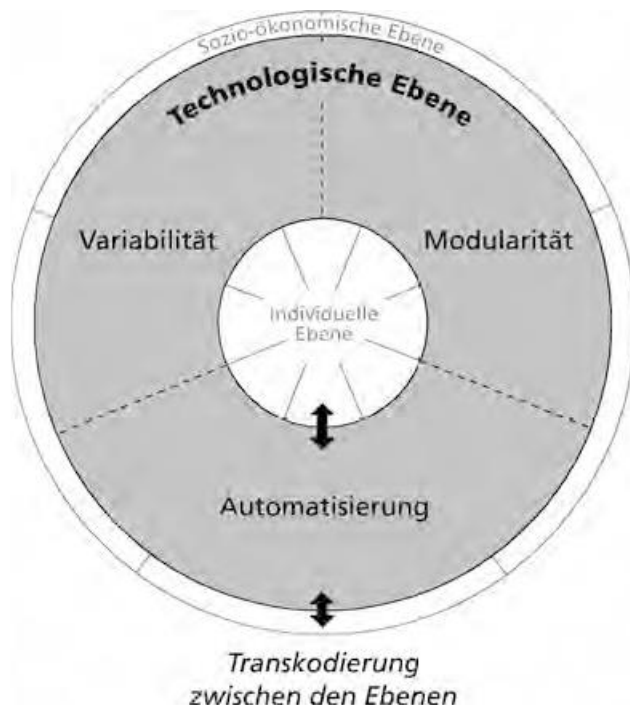


Abbildung 3: Technologische Ebene (Michelis 2015, 22).

Dabei geht er auf der technologischen Ebene auf die Modularität ein, welche ein Übergriff für Module, Pixel oder Töne und weitere Basiselemente ist, auf denen sich die webbasierten Anwendungen und der Content überhaupt aufbauen. Zwei weitere technische Schlüsselfunktionen sind die Automatisierung zur Verknüpfung von Mechanismen sowie die Variabilität der Systeme, die eine Individualisierung der Medien untereinander zulässt (ebd. 2015, 23). Ein Anwendungsbeispiel ist folgendes: Inhalte, wie privat gesendete Bilder, die man über den Messenger-Dienst WhatsApp erhält, kann man von dort aus direkt auf Facebook oder Instagram teilen. Dies geschieht über nur zwei Klicks. Zu Zeiten von ICQ, als ein Vorläufer von WhatsApp, wäre diese Funktion nicht möglich gewesen da die Entwicklungen im Web noch nicht so weit waren (Taddicken & Schmidt 2017, 6). Der technologische Fortschritt wiederum begründet sich im Nutzerverhalten auf den Plattformen in Form von User Generated Content (UGC) und reagiert auf das Verhalten der Menschen auf individueller Ebene. Ebenso wird sich auf sozio-ökonomischer Ebene angepasst, indem durch das Wirken Vieler in den Social Media ein Verschmelzen von Medien und Menschen zu beobachten ist, da man keine klare Trennung mehr erfahren kann (Michelis 2015, 24). Die Herausforderung für Unternehmen in Social Media umschreibt Michelis dabei wie folgt: „Die Grenzen der Unternehmen verschwimmen. Auch hier fällt die klare Trennung in Anbieter und Nachfrager, in Produzent und Konsument, aber auch eine Trennung in Mitarbeiter und Kunde zunehmend schwerer“ (ebd. 2015,

24).

2.2.2 Einordnung im Marketing Mix

Social Media werden in allen Bereichen des Marketing-Mix genutzt und schon bedingt durch ihren Aufbau sowie die Art wie sie den Kundenkontakt verändert haben, am häufigsten in der Kommunikation (Grabs et al. 2018, 42). Dies zeigt sich auch an Kennzahlen wie Reach, Engagement oder Shares⁷, nach denen unter anderem der Erfolg einer Maßnahme gemessen wird. Diese können nur durch eine aktive oder passive Teilnahme der Zielgruppe gesteigert werden. In den Social Media geht es dabei um Kommunikation in Form einer Konversation zwischen zwei oder mehreren Parteien, die von Online Tools unterstützt wird. Zudem gibt es immer noch die klassischen Kommunikationswege begonnen vom persönlichen Gespräch über Mails und Webseite bis zur Werbung mit Flyern (Bittner-Fessler & Häfelinger 2018, 123f.). Mit dem Web 2.0 entwickelte sich auch die Massenkommunikation, bei welcher der Mediennutzer nicht nur die Rolle des Informationsempfängers einnimmt, sondern selbst die Möglichkeit hat an eine breite Masse zurückzusenden (Grabs et al. 2018, 37). Diese Art der Kommunikation lautet Many-to-many Kommunikation und macht alle Social-Media-Nutzer gleichzeitig zu Sendern und Empfängern (*Abbildung 4*). Das verändert das klassische Sender-Empfänger-Modell, denn jeder gibt nun auch seine Auffassung der erhaltenen Botschaft weiter (Zanger 2014, 4). Das führt dazu, dass in der Social-Media-Kommunikation eine nicht vorhersehbare Dynamik an Reaktionen entstehen kann.

⁷ Begriffe aus den Social Media werden in dieser Arbeit englischsprachig aufgeführt, da sie ursprünglich auch so auf den Plattformen selbst verwendet werden. Eine zentrale Erklärung dieser und weiterer Begriffe erfolgt in Kapitel 4.2.

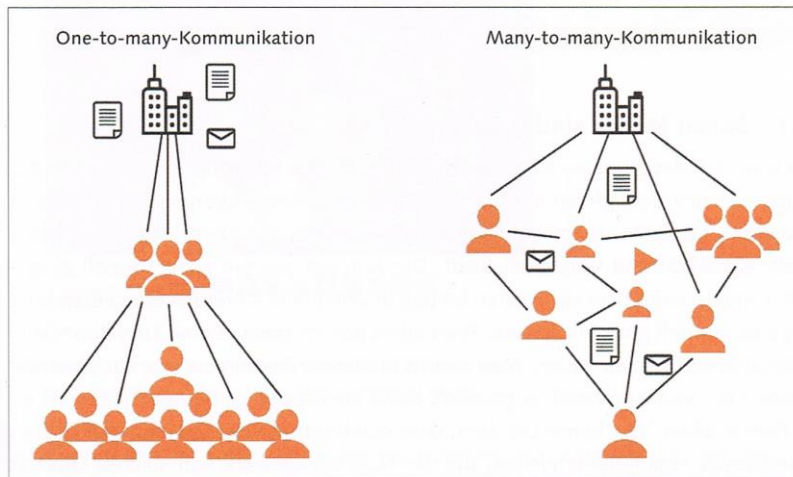


Abbildung 1.4 Social Media ermöglichen die Many-to-many-Kommunikation (Quelle: eigene Darstellung).

Abbildung 4: One-to-many-Kommunikation und Many-to-many-Kommunikation (Grabs et al. 2018, 37).

Verbindet man diese Erkenntnis mit Habermas Theorie des kommunikativen Handelns und bezieht sie auf den Dialog in den sozialen Netzwerken so geht es auch hier zunächst darum, dass der gemeinte Sinn von den Betroffenen verstanden wird und eine gemeinsame Verständigungsbasis entsteht (Habermas 1997, 413). Diese Verständigung muss nach Habermas unter den Prämissen Wahrhaftigkeit, Wahrheit und Richtigkeit erfolgen. Gerade außerhalb des privaten Bereichs sollen anhand der Konversationen, Kunden dazu bewegt werden zu senden und zu empfangen, was laut Habermas unter die strategische Kommunikation fällt, da auch die Zielverfolgung eine wichtige Rolle spielt (ebd. 1997, 385). Inhalte, die Kunden dann wiederum senden, können in Form von UGC zur Mitgestaltung des eigenen Auftretens genutzt werden (Zanger 2014, 5). So kann man Habermas damalige Erkenntnis nach wie vor auf das Verhalten und die Kommunikation in den Social Media anwenden und diese Basis als Erklärungsansatz nutzen. Auch in den anderen Bereichen des Marketing-Mix sind die Social Media vertreten, wenn auch nicht so umfassend wie in der Kommunikationspolitik.

In der Vertriebspolitik geht es darum unter welchen Bedingungen das Produkt zum Kunden kommt und um den Erwerb des Produktes (Schilling 2019, 32f.). Im Rahmen dieser Arbeit wird das Produkt mit den Angeboten des Hochschulsports gleichgesetzt. Hierbei spielt das Empfehlungsmarketing eine Rolle, welches auch als Word of Mouth (WOM) bezeichnet wird. WOM umfasst die Rezensionen und deren Auswirkungen in Bezug auf das Kundenverhalten (Stephen 2016, 19). Speziell im Hochschulsport betreffen diese

Rezensionen keine Produkte, sondern Angebote wie die verschiedenen Sportkurse, Freizeiten oder Events. Wie gut eine Rezension angenommen wird, hängt davon ab wie sie formuliert ist, ob man den Empfehlenden kennt und inwiefern eine Empfehlung den eigenen Präferenzen entspricht (ebd. 2016, 19; Grabs et al. 2018, 47). Ein passendes Zitat zur Rolle von SMM im Vertrieb und dem zugehörigen Empfehlungsmarketing liefert auch das Cluetrain Manifest mit der ersten Aussage aus seinen 95 Thesen: „Märkte sind Gespräche“ (Levine et al. 1999). Die in den Public Relations viel zitierten Thesen, sollen den Menschen, welche die Zielobjekte eines jeden Marketings sind, eine Stimme geben und widerspiegeln, dass jede Marketingmaßnahme nur Erfolg haben kann, wenn sie von der Zielgruppe angenommen wird (Grabs et al. 2018, 45).

Zwei weitere Punkte aus dem klassischen Marketing-Mix, die auch durch SMM beeinflusst werden sind Produkt und Preis. In der Produktpolitik wäre ein hier relevantes Beispiel das Crowdsourcing (ebd. 2018, 43). Möchte man zum Beispiel im Hochschulsport eine neue Sportart anbieten, kann Social Media dazu genutzt werden, die Community über mögliche Angebote abstimmen zu lassen oder eben eigene Vorschläge einzubringen. Bei der Preispolitik geht es in Bezug zum Hochschulsport darum herauszufinden, für welchen Preis man ein Angebot veröffentlichen kann und wie viel die potentiellen Teilnehmer dafür zahlen würden (Schilling 2019, 32). Ein Beispiel aus dem SMM wäre dafür das Crowdfunding, um Projekte zu finanzieren. Dies spielt im hiesigen Kontext aber eine untergeordnete Rolle.

Brian Solis, ein weltweit anerkannter Digital-Analyst hat die klassischen vier Komponenten des Marketing-Mix mit Hinblick auf Social Media noch um zwei weitere „Ps“ ergänzt: People and Purpose (Solis 2013). Ihm zufolge müssen die Menschen (People) im Mittelpunkt der Marketingmaßnahmen stehen und zwar nicht als Marktsegmente, sondern als Teil des Systems, als Menschen, die sich verbinden und sich dadurch weiterentwickeln. So darf man nicht nur Kursbuchungen, Teilnehmerzahlen und Eintritte sehen, sondern eben die Absichten der Menschen hinter diesen Zahlen. Ein ebenso wichtiger Punkt im Marketing-Mix ist „Purpose“, denn laut Solis wird nur dadurch eine Innovation entstehen, die durch SMM neue Sparten und Möglichkeiten eröffnet. Dabei liegt dieser Punkt vor allem bei den Führungskräften, die Visionen zielgerecht manifestieren, Vorschläge annehmen und in die richtige Richtung leiten müssen (ebd. 2013). Folglich wird es in allen Sparten immer wichtiger sich etwas zu trauen, neuen Ansätzen eine Chance zu geben und diese zielführend umzusetzen.

2.2.3 Ziele und Mittel im Social Media Marketing

SMM basiert auf einer Kommunikation von Mensch zu Mensch (H2H) um eine Community um die eigene Marke oder das Unternehmen zu bilden, die Informationen, Empfehlungen und Erlebnisse austauscht (Weinberg et al. 2014, 1f.). Dementsprechend steht im Cluetrain Manifest geschrieben: „Wir sind keine Zuschauer oder Empfänger oder Endverbraucher oder Konsumenten. Wir sind Menschen - und unser Einfluß entzieht sich eurem Zugriff“ (Levine et al. 1999). Das Manifest besteht aus 95 Thesen über das Verhältnis von Unternehmen und ihren Kunden im Zeitalter des Internets (Grabs et al. 2018, 45). Der zitierte Satz muss bei jeder Zielbildung beachtet werden, denn das aktive Nutzen von Social Media Kanälen zieht immer einen Kontrollverlust nach sich (Weinberg et al. 2014, 25). Auf Basis dieses Wissens können organisationspezifische und übergeordnete Ziele angegangen werden, die auf einer Leitidee beruhen. Übergeordnete Ziele in nicht wirtschaftlich orientierten Einrichtungen sind zum Beispiel Nutzerfeedback erhalten, Informationen austauschen, Kontakt zu Spendern oder Stiftern (Sponsoren) herstellen, das Image verbessern oder festigen, Wissen vermitteln, neue Teilnehmer gewinnen oder die Bekanntheit der Einrichtung und deren Angebote zu steigern (Pfaffenrott & Lange 2015, 11). Die gesetzten Ziele der Organisation werden dann anhand einer Methode, wie der SMART-Formel genauer definiert um mittelfristige Ziele abzuleiten (Grabs et al. 2018, 114f.). Diese Formel dient dazu, durch Rahmenbedingungen eine Messbarkeit von Ergebnissen zu ermöglichen. Das Akronym „SMART“ ist die Abkürzung fünf englischer Begriffe (*Abbildung 5*) und bedeutet auf Deutsch „konkret, messbar, erreichbar, realistisch, zeitlich klar definiert“ (Weinberg et al. 2014, 43).

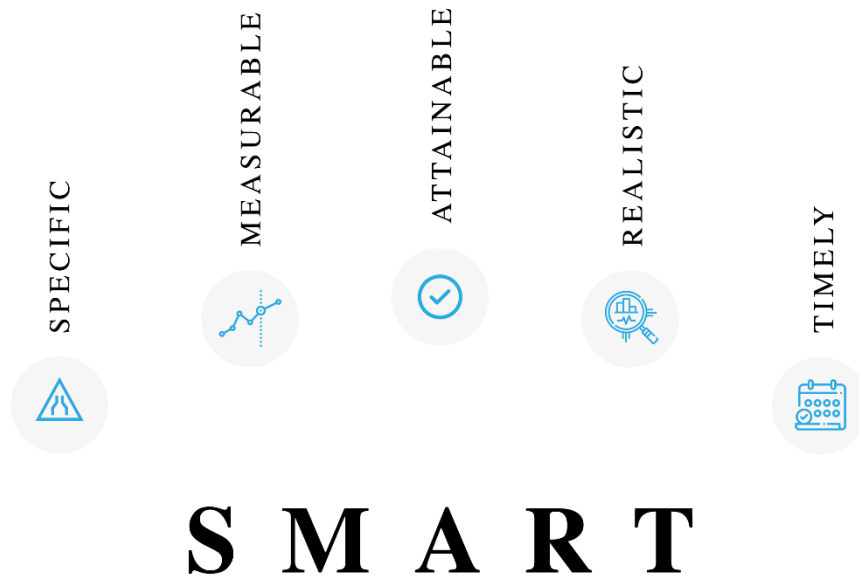


Abbildung 5: Darstellung der SMART-Formel zur Entwicklung von Zielen (eigene Darstellung in Anlehnung an die Erläuterungen von Weinberg et al. (ebd. 2014, 43)).

Ein Beispiel aus dem Hochschulsport zur Zielsetzung könnte dementsprechend so aussehen: Durch vereinbarte zehn Social Media Beiträge auf Instagram und Facebook sollen die Veranstaltungen eines Verein-Sponsors gepusht werden, indem Studierende dazu animiert werden sich Freikarten am Hochschulsport zu holen und mit diesen auf die Spiele der Vereinsmannschaft zu gehen. Spezifisch ist, dass es zehn Beiträge geben soll, die die Spiele des Vereins bewerben, um auf die Freikarten für die Spielbesuche hinzuweisen. Das Ziel ist messbar, denn es geht um eine bestimmte Anzahl an Veröffentlichungen und Freikarten. Es ist ebenfalls erreichbar, da die Beiträge geplant und umgesetzt werden können, vorausgesetzt, dass es wahrscheinlich ist, dass die Studierenden Freikarten möchten. Das Ziel ist auch relevant, da der Hochschulsport mit dem Verein kooperiert und durch die Beiträge eine Unterstützung vom Verein erhält, die den Studierenden einen kostenlosen Spielbesuch ermöglicht. Das Ziel ist terminierbar, da es im Rahmen der Saison erreicht werden soll.

Nach und während einem entsprechenden Post würde dann die Messung in Bezug auf die Zielerreichung folgen. Hier sind im Kontext zum Hochschulsport zum Beispiel Reach und Engagement von Relevanz. Diese Kennzahlen sind die Grundlagen für KPIs, an denen man später Maßnahmen vergleichen kann oder feststellt, inwiefern gesetzte Ziele

erreicht wurden (Grabs et al. 2018, 116f.).

Stehen die Ziele fest, geht es daran eine personalisierte Strategie für die eigenen Organisation zu entwerfen. Wichtig und Grundlage für jedes weitere SMM ist, dass Klarheit darüber besteht, was die Ziele sind und vor allem was keine Ziele sein dürfen, sondern nur Mittel zur Zielerreichung. So ist es relevant nicht von Kanälen wie Facebook oder Instagram her zu denken, sondern zuerst eine Leitidee zu generieren. Aus dieser entstehen Ziele, Content und Stories mittels derer wiederum die Strategie einen Rahmen erhält (Lange 2013).

2.2.4 Chancen und Risiken

Bisher wurde aufgezeigt was SMM ist, welche Rolle es im Marketing-Mix spielt und welche Ziele dabei im Mittelpunkt stehen. Dabei wird ersichtlich, dass die Social Media ein sehr interaktives Umfeld bieten, dass sich gut zur Informationsverbreitung und für Konversationen eignet (Thummes & Malik 2015, 112). Dieser schnelle Informationsfluss birgt Vor- und Nachteile in sich, die mit Chancen und Risiken behaftet sind.

Der Einsatz der Social Media bietet eine kostengünstige Alternative zu anderen Marketinginstrumenten (Weinberg et al. 2014, 14) und eröffnet somit auch kleinen Unternehmen und Organisationen die Möglichkeit im Netzwerk für sich Werbung zu machen. Allerdings sind Social Media sehr zeitaufwändig und es muss entsprechende Arbeitszeit eingeplant werden, um Inhalte und Posts vorzubereiten, Verantwortliche einzuarbeiten, eine Strategie zu entwickeln und so weiter (ebd. 2014, 14).

Dajana Hoffmann hat in ihrem Blog folgende Chancen und Risiken von SMM herausgearbeitet (Hoffmann 2018):

„Chancen:

1. Kundennähe aufbauen
2. Imageoptimierung durch zielgruppenrelevante Inhalte
3. Produkt- und Dienstleistungsverbesserung durch Feedback
4. Erhöhung des SEO-Rankings⁸, durch Social Media Webseitenverweise

⁸ SEO bedeutet Search-Engine-Optimization (Suchmaschinen-Optimierung) und steht für den Versuch die Online-Präsenz im Ranking der Suchmaschinen-Anbieter nach vorne zu bringen (Kreutzer (2018, 4).

5. Aufbau eines Expertenstatus durch das Teilen von Knowhow
6. Virale Beiträge schaffen, um im Gedächtnis zu bleiben
7. Erhöhung der Bekanntheit durch Alleinstellungsmerkmale

Risiken:

1. Negatives Feedback
2. Mangelndes Knowhow
3. Ressourcenknappheit
4. Krisen durch Kontrollverlust oder gar einen Shitstorm“

Laut der Ergebnisse einer Umfrage vom Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) sind ergänzend zu den genannten Risiken weitere große Hemmnisse zur Nutzung von Social Media der Datenschutz (49,7%) und die mangelnde/fehlende Beteiligung der Zielgruppe (25,6%) sowie die Befürchtung einer falschen Umsetzung (24,4%) (Siwek 2014). Ansonsten können aufgrund der Ergebnisse der Studie die aufgeführten Risiken von Hoffmann bestätigt werden. Geht man vor allem auf den letzten Punkt nach Hoffmann ein, den Shitstorm oder Kontrollverlust, gibt es dazu bereits zahlreiche Beispiele. Unter Shitstorm versteht sich ein „Sturm der Entrüstung im Internet, der negative Kritik (...) gegenüber Personen, Unternehmen oder Organisationen enthält, teilweise auch Beleidigungen, Schmähkritik, Hass und sogar Bedrohungen“ (Gabriel & Röhrs 2017, 155). Ein aktuelleres Beispiel aus dem Nonprofit-Bereich des organisierten Sports ist der Shitstorm, der 2018 über den Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) ergangen ist. Grund war die Verlagerung von Spielen, die zuvor im E-Sports-Sektor angesiedelt waren in einen neuen Bereich namens E-Gaming und diese Spiele somit als nicht anschlussfähig zum organisierten Sport auszusondern. Diese Änderung bezog sich vor allem auf „Ballerspiele“. Der Aufruhr der Community sowie der Politik war groß und der DOSB wurde zur öffentlichen Zielscheibe (Hecker 2018). Im kleinen Rahmen können ähnliche Eingriffe in das Sportprogramm des Hochschulsports ebenso zu negativen Reaktionen führen, ein Beispiel mit größerer Tragweite ist allerdings nicht bekannt. Um Szenarien vorzubeugen und stets über die Aktivitäten und Interaktionen der Nutzer informiert zu sein, empfiehlt es sich ein regelmäßiges Monitoring durchzuführen (Weinberg et al. 2014, 66f.). Da kleine Organisationen dazu nicht die Kapazität haben, sollten im Mindestumfang die Reaktionen auf die durchgeführten Veröffentlichungen beobachtet werden. Je nach personeller Kapazität ist natürlich auch ein größeres Monitoring von Vorteil, wie es die Caritas in ihrer Strategie zeigt (Kupka 2015).

Die aufgezeigten Sachverhalte zeigen, dass SMM natürlich seine Risiken hat und man sich auch auf die negativen Aspekte vorbereiten muss. Die oben aufgelisteten Chancen können jedoch ebenso genutzt werden und das sogar ohne große Finanzstärke, wenn eine solide personelle Basis besteht. So hat jeder die Möglichkeit, seine Zielgruppe zu erreichen und sollte diese in den Fokus seiner Social-Media-Tätigkeiten stellen (Hoffmann 2018).

3 Social Media Marketing und der Hochschulsport

Es herrscht ein generelles Informationsdefizit im Bereich empirischer Untersuchungen zum Hochschulsport, sowohl im Allgemein als auch besonders zum Marketing dieser Einrichtungen. Aufgrund dessen werden in den folgenden Unterkapiteln auf Basis der Experteninterviews Bezüge zwischen den Inhalten aus Fachliteratur, Webseiten, Blogs und Social-Media-Anbietern sowie weiteren Veröffentlichungen zu der Praxis im Hochschulsport gezogen. Anhand der Angaben der befragten Experten wird ein Transfer hergestellt zwischen den Möglichkeiten, die der Hochschulsport hat und den in diesem Rahmen anwendbaren Social-Media-Praktiken.

3.1 Methodisches Vorgehen – Leitfadengestützte Experteninterviews

Da über SMM im Hochschulsport keine namhaften wissenschaftlichen Arbeiten existieren, werden die Inhalte zu dieser Thematik aus der Praxis extrahiert. Bei den ersten vier Forschungsfragen dieser Arbeit geht es vor allem darum, wie Social Media im Hochschulsport strukturiert sind und praktiziert werden. Die Themen, die in Kapitel 3.2 behandelt werden, wurden aufgrund dieser Forschungsfragen extrahiert. Unter dem Kapitel „Ergebnisse, Fazit und Ausblick“ werden die Fragen abschließend beantwortet. Die Erkenntnisse spiegeln sich bereits in der Verknüpfung aus Kapitel 3.2 wider. Den „roten Faden“ bilden dabei folgende Forschungsfragen:

- Welche organisatorischen Herausforderungen ergeben sich im Hochschulsport aus der Pflege von Social Media Kanälen?
- Auf was sollten die Mitarbeiter und Studierenden eines Hochschulsports bei der Nutzung von Social Media achten?
- Können Strategie, Zielsetzung und Planung im Social Media Marketing dazu

beitragen die Community rund um den Hochschulsport zu festigen und zu vergrößern? Falls ja, wie?

- Kann Social Media Marketing dazu beitragen die Nutzung der Angebote der Organisation Hochschulsport nach außen zu tragen? Falls ja, wie?

Anhand der aufgelisteten Forschungsfragen wurde ein Interviewleitfaden erstellt, der in vier Blöcke gegliedert ist (*Anhang 4*). Für die Experteninterviews wurden Fragen konzipiert, die man nicht anhand von Literatur oder sonstigen Veröffentlichungen beantworten kann und die dazu bestimmt sind das praktische Wissen der Experten zu extrahieren (Bogner et al. 2014, 32f.). Da die Antwortoptionen zum Teil sehr offen waren überschneiden sich manche Fragestellungen. Die Interviews wurden mittels eines teilstrukturierten, problemzentrierten Interviewleitfadens geführt. Markant für dieses Verfahren ist die Kombination von Problemzentrierung anhand der vorformulierten Fragen und einer gleichzeitig offenen Gesprächssituation, die über die Strukturierung hinausgehen darf und soll (Mayring 2016, 67). Die Interviewfragen wurden einem Pretest unterzogen und angepasst.

Die Auswahl der Experten erfolgte geleitet durch das Forschungsinteresse und die jeweilige Position der Personen im Marketing- oder Öffentlichkeitsbereich des Hochschulsports. Hierbei wurde den ausgewählten Personen der Titel des Experten zugeschrieben, da sie in ihrer Organisation den Social Media Bereich unter ihrem Ressort verankert haben und ihn somit repräsentieren, Handlungsorientierungen vorgeben und das Vorgehen der Mitarbeiter dabei lenken (Bogner et al. 2014, 11).

Ausgewählt wurden folgende Personen:

- Oliver Kraus:
Öffentlichkeitsreferent, adh
- Yannik Freyberg:
Öffentlichkeitsarbeit, Hochschulsport der Universität Göttingen
- Fabian Pätzold:
Öffentlichkeitsarbeit, Hochschulsport der Universität des Saarlandes (UdS)
- Bastian Merz:
Marketing, Hochschulsport der TUK

Die Einrichtungen, in denen die Personen arbeiten wurden aus verschiedenen Gründen ausgewählt. Die Hochschulsporteinrichtungen sind an den adh als Dachverband der

Mitgliedshochschulen angegliedert, wodurch sich eine gewisse Nähe zum adh ergibt. Außerdem ergeben sich mit dem adh Überschneidungen bei der Zielgruppe der Studierenden und Hochschulsportmitarbeiter (Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband e.V. 2019).

Die UdS hat eine vergleichbare Studierendenzahl (rund 16.800 Studierende)⁹, wie die TUK (rund 14.800 Studierende) und somit haben die jeweiligen Hochschulsporteinrichtungen eine ähnlich große Zielgruppe. Im Vergleich zum Hochschulsport der TUK mit 28 Mitarbeitern (ohne Auszubildende) arbeiten beim Hochschulsport der UdS nur sechs Personen. Dies sind weniger als ein Viertel der hauptamtlichen Mitarbeiter des Hochschulsport der TUK. Die Universität Göttingen (rund 31.700 Studierende) hat mehr als doppelt so viele Studierende wie die TUK aber dafür mit 28 Personen (ohne Kletterhalle und Schwimmhalle, da diese in den andere Hochschulsporteinrichtungen nicht vorliegen) eine vergleichbare Anzahl an Hochschulsportmitarbeitern. Diese sowohl ähnlichen als auch unterschiedlichen Verhältnisse von Mitarbeitern und Studierenden machen den Vergleich zwischen den Aussagen der Experten bezüglich ihrer Social-Media-Aktivitäten interessant, denn zusammenfassend hat der Hochschulsport der TUK so viele Mitarbeiter wie der Hochschulsport der Universität Göttingen und eine ähnliche Studierendenzahl wie die UdS.

Die Interviews wurden alle telefonisch durchgeführt, auch wenn damit gewisse Hürden einhergingen. Es gab Ablenkungen durch Dritte, aber da die Interviews der Informationsgewinnung dienen, statt der Generierung neuer Theorien fällt dies weniger ins Gewicht (Bogner et al. 2014, 39). Die durch die Corona-Pandemie bedingte Situation ließ kein Interview vor Ort zu. Alle Experten haben eine Datenschutzerklärung unterschrieben (*Anhang 5*), durch welche sie über die Aufzeichnung des Interviews informiert wurden und einer Verwendung der Angaben, Namen und Position zustimmten.

Die Transkriptionen der Interviews erfolgte in vereinfachter Form nach Lamnek und Krell in teils paraphrasierter Form (Lamnek & Krell 2016, 379f; Kaiser 2014, 96). Dies bietet den Vorteil, dass im Vergleich zur wörtlichen oder selektiven Transkription der Umfang deutlich reduziert wird und man sich nur auf das wesentliche beschränkt. Dabei sollen keine Informationen inhaltlich verändert werden oder entfallen. Das Interview wird lediglich um redundante und ausschmückende Aussagen reduziert, ohne für die Arbeit

⁹ Die folgenden Zahlen zur Studierendenzahl und den Hochschulsportmitarbeitern stammen von den jeweiligen Webseiten der Einrichtungen. Die Webseiten werden nicht alle einzeln zitiert, um die Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten.

wesentliche Informationen zu untergraben. Allen Interviewpartnern wurden die erstellten Transkriptionen zur Prüfung und Freigabe zugesendet, um die inhaltliche Richtigkeit sicherzustellen und zur Absicherung, dass keine wichtigen Aussagen vergessen wurden. Nach Durchsicht wurden alle Transkripte freigegeben und sind von *Anhang 7* bis einschließlich *Anhang 10* dokumentiert. Daraufhin erfolgte die Einzelanalyse, anhand derer die wichtigsten Aussagen hervorgehoben wurden, um sie in der generalisierenden Analyse miteinander zu vergleichen (Lamnek & Krell 2016, 380f.). Die generalisierende Analyse beinhaltet hier auch die Kodierung in Form von Indizes, die die Hauptbestandteile der Aussagen auf den Punkt bringen (Kaiser 2014, 99ff.). Anhand der Indizes erkennt man, wo die Interviewpartner Aussagen treffen, die man thematisch unter Kategorien im Charakter der Inhaltsanalyse¹⁰ zusammenbringen kann. Durch diesen Schritt wird die ursprüngliche Transkription aufgelöst und die Aussagen werden in ein Kategoriensystem überführt (ebd. 2014, 105f.). Innerhalb dieses System werden die Aussagen dann wiederum auf die in der Arbeit verwendeten Inhalte reduziert ohne wichtige Inhalte des Interviews zu verlieren. Entnommene direkte oder indirekte Aussagen der Experten werden durch einen Verweis auf die jeweilige Kategorie belegt. Insgesamt gibt es 21 Kategorien (*Anhang 6*), die als Basis für das nächste Kapitel dienen und angeleitet durch die Forschungsfragen mit den Informationen und Inhalten aus Fachliteratur, Webseiten, Blogs und den Social Media selbst verknüpft werden.

3.2 Der Transfer von Social Media Aufgaben auf den Hochschulsport

Unter diesem Kapitel werden Vorgänge innerhalb der Organisation Hochschulsport genauer betrachtet und analysiert. Dabei wird zuerst auf die grundlegende Kommunikation nach innen und außen eingegangen. Im nächsten Schritt geht es um die personelle Aufstellung im Hochschulsport und die damit verbundenen Möglichkeiten. Auf Basis der Teamaufstellung werden strategische Umsetzungen aus der Wirtschaft ausgewertet und deren Anwendung auf die Kapazitäten des Hochschulsports geprüft. Danach werden die Zielgruppe sowie Inhalte dargestellt und Schwerpunkte aufgezeigt. Auch die Formen der ankommenden Kritik und der Umgang damit in den Hochschulsporteinrichtungen werden erörtert. Erst daraufhin wird auf die genutzten Kanäle eingegangen, da der Fokus zunächst

¹⁰ Auf die Methode der Inhaltsanalyse wird in Kapitel 4.1 genauer eingegangen. Die Analysemethode ist auch ein Bestandteil der Auswertung von Experteninterviews, wird hier aber nicht genauer erklärt.

auf inhaltlicher Arbeit liegt und erst im Nachhinein das Medium in Form von Plattformen eine Rolle spielt. Letztlich werden noch von den Experten genannte Herausforderungen für den Hochschulsport näher betrachtet. Generell werden alle Inhalte der folgenden Unterkapitel durch eine Verknüpfung von Fachliteratur- und Aussagen mit den Angaben der befragten Experten erarbeitet. Dabei wird auf die Umsetzung von Sachverhalten eingegangen, die in dem vorausgegangenen Kapitel erläutert wurden. Die Betrachtung wird immer in Verbindung mit den Forschungsfragen dieser Arbeit vollzogen.

3.2.1 Das Social Media Team – Kapazitäten und Personal

In kleineren Organisationen sieht die Realität häufig so aus, dass lediglich eine Person für das Management der Social-Media-Aktivitäten zuständig ist (Weinberg et al. 2014, 57). Den Hochschulsport betrifft dies ebenfalls, denn auch bei den Befragten ergab sich, dass eine hauptamtliche Person oder ein Studierender für das Management der Kanäle, den Content und die Publikation zuständig ist. Dabei gibt es mehr oder weniger Unterstützung von einer weiteren hauptamtlichen Person, Studierenden oder von Auszubildenden. Auch beim adh kümmern sich maximal zwei Personen um Social Media, wobei sich eine davon im Volontariat befindet. Freyberg und Pätzold sind zudem für weitere Tätigkeiten hauptamtlich zuständig und übernehmen Social Media noch zusätzlich (*Kategorie 2*). Somit ist bei allen Befragten eine Form des Job Enrichments gegeben, anhand dessen den bereits Zuständigen der Marketing- oder der Öffentlichkeitsarbeit der Bereich Social Media anvertraut wird (Vecchia 2015). Beim Hochschulsport der TUK stehen im Gegensatz zu den anderen Hochschulsporteinrichtungen studentische Hilfskräfte zur Verfügung. Dort übernimmt eine der Hilfskräfte die Social Media Tätigkeiten, unterstützt durch den Hauptamtlichen. In den anderen Einrichtungen sind Auszubildende vor Ort, die man im besten Fall einarbeiten kann. Allerdings gibt es mit Auszubildenden andere Herausforderungen, wie Pätzold berichtet: „[...] sie können in der Regel nicht den Transfer herstellen zum Beruflichen“ (*Kategorie 2*). Insofern können Auszubildende nur begrenzt als Unterstützung hinzugezogen werden. Der adh hat als Dachverband einen Öffentlichkeitsreferenten, der für Social Media zuständig ist, das Management der Kanäle liegt allerdings im Volontariat, so dass hier eine gegenseitige Vertretung möglich ist. Sollte eine vergleichbare Vertretung durch Volontär oder Studierenden nicht möglich sein, muss ein weiterer hauptamtlicher Mitarbeiter zumindest grob in die Thematik eingearbeitet werden, so dass die Zugangsdaten und aktuellen Geschehnisse bekannt sind (Weinberg et al.

2014, 57). Der Vorteil, wenn nur eine Person für die Kanäle zuständig ist, ist allerdings der gewährleistete Überblick über bereits publizierte Inhalte und das Gefühl für die Thematiken der Einrichtung. Die Person, die sich dann hauptsächlich um den Social-Media-Bereich kümmert, ist auch in kleineren Organisationen unter dem Arbeitstitel „Social-Media-Manager“ zu definieren. Dessen wichtigste Eigenschaften sind eine gute Vernetzung, Kommunikationsstärke und Teamarbeit (ebd. 2014, 59). Da alle befragten Personen der jeweiligen Einrichtungen im Marketing- und Öffentlichkeitsbereich tätig sind, sollten die oben genannten Eigenschaften erfüllt sein. Dies schafft bereits eine gute Basis für eine professionelle und zielgruppengerechte Kommunikation nach außen.

Des Weiteren ist eine Aufgabe des Social-Media-Managers die Wahrung der Authentizität menschlicher Ausdrucksweise in Online-Systemen. So gehören keine Werbefloskeln oder der rein werbliche Aspekt in den Vordergrund, sondern eine Ansprache, die auch in einem direkten Face-to-Face Dialog mit der jeweiligen Zielgruppe genutzt wird (ebd. 2014, 58). Da alle Befragten angeben, ihre Zielgruppe oder ein großer Teil davon seien Studierende ist auch eine Sprache gefordert, die zwischen Studierenden genutzt wird. Insofern macht es auch Sinn, dass wie in Kaiserslautern Studierende die Texte schreiben oder beim adh dies die Volontärin übernimmt. Aber auch dort wo Hauptamtliche die Sprache formulieren wurde angegeben die Ansprache auf einem entspannten Niveau zu halten, ohne sich zu umgangssprachlich auszudrücken. Variationen gibt es nur dahingehend, dass mal „Du“ und mal „Euch“ genutzt wird (*Kategorie 10*).

Neben den Formulierungen der Texte müssen die Social-Media-Manager sich auch um die Beschaffung von Bildern- und Videos kümmern. Alle geben an, dass sie dafür auf Eigenproduktionen angewiesen sind, aber auch bereits ein bestimmtes Kontingent im Archiv haben oder professionelle Fotografen hinzuziehen. In Saarbrücken, Göttingen und dem adh wird auch mit lizenzfreien Bildern von Pixabay, Freepic, Fotolia oder Pixels gearbeitet. Nur in Kaiserslautern erhält der für Social-Media-Zuständige Unterstützung durch Fotografen und einen Videografen, die beim Hochschulsport als studentische Mitarbeiter angestellt sind (*Kategorie 9*).

Was jedem der Befragten bei seinen Tätigkeiten als Social-Media-Manager hilft sind Tools und Apps, die entweder von den Plattformen selbst oder der Einrichtung bereitgestellt werden. Alle benutzen, die Planungsmöglichkeiten, die Facebook und Instagram gewähren und drei der vier Befragten nutzen fast ausschließlich die Creative Cloud von Adobe zur Bild- und Videobearbeitung. Da in Kaiserslautern die Umsetzung von Social Media hauptsächlich in der Hand der Studierenden liegt nutzen diese viele kostenlose und

leicht bedienbare Apps. Als weitere Tools werden Canva, Panorama-Crop-Apps, Layouts- oder Repost-Apps genannt (*Kategorie 3*). Dies zeigt, dass sich in den Einrichtungen bereits tiefergehend mit spezifischen Gestaltungsmöglichkeiten für Posts beschäftigt wurde. Vor allem zur Bildbearbeitung wird häufig Photoshop als Desktopversion oder App verwendet. Pätzold nutzt zudem die App Adobe Spark.

Auch gehört es zu den Aufgaben des Social-Media-Managers Entwicklungen und Trends im Blick zu behalten und zu prüfen, ob diese womöglich etwas für die eigene Organisation wären (ebd. 2014, 59). So gibt Pätzold an, dass er einiges ausprobiert und Infos über Tools beispielsweise an die Auszubildenden weitergibt (*Kategorie 3*). Hierbei kann bei weniger Kapazitäten wiederum die Zielgruppe der Studierenden direkt befragt werden, auch wenn es sich erst einmal um explorative Einzelbefragungen handelt.

Im Großen und Ganzen erfüllen die Social-Media-Manager der Einrichtungen das Profil der Junior-Social-Media-Manager, welches nach dem Bundesverband für Community Management e.V. (BVCM) definiert wurde (BVCM 2020). Lediglich Tätigkeitsfelder wie Reporting oder Monitoring werden noch zu wenig berücksichtigt.



Abbildung 6: Die Aufgaben eines Social-Media-Managers im Hochschulsport (eigene Darstellung).

3.2.2 Strategische Elemente im Hochschulsport

Zuvor wurde bereits die Personalentwicklungsmethode Job Enrichement angesprochen welche mit der Tatsache einhergeht, dass eher eine passive Social-Media-Strategie verfolgt wird. Dies bedeutet, dass keine neue Stelle für den Social-Media-Bereich geschaffen wird, sondern vorhandene Kapazitäten genutzt werden um den zusätzlichen Bereich zu stemmen (Vecchia 2015). Dies entspricht auch der Vorgehensweise im Hochschulsportbereich. Anhand der Experteninterviews werden die strategischen Aspekte Ziele, Zielgruppen, organisatorisches Vorgehen sowie Content-Marketing erläutert und im Hochschulsportkontext betrachtet. So wird auf die wesentlichen Teile der praktizierten Strategie eingegangen. Lediglich die Kanäle werden in einem neuen Kapitel behandelt. Grund dafür ist, dass so nicht nur auf die strategische Verwendung in der Organisation, sondern auch auf weitere analytische und allgemeine Punkte zum Kanal an sich eingegangen wird. Das Thema Monitoring und Erfolgsmessung wird zunächst ausgelassen, da es kaum im Hochschulsport praktiziert wird und unter Kapitel 4 mittels einer praktischen Analyse genauer betrachtet wird.

3.2.2.1 Ziele definieren

Im strategischen Management wird eine Strategie als „[...] die grundsätzliche, langfristige Verhaltensweise (Maßnahmenkombination) der Unternehmung und relevanter Teilbereiche gegenüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung der langfristigen Ziele“ definiert (Gillenkirch 2018). Dementsprechend wird eine Strategie immer entwickelt, um ein Ziel zu erreichen. Dafür muss zunächst ein übergeordnetes Ziel definiert werden, dies kann in Form einer Leitidee oder einer Vision erfolgen, sollte aber auf keinen Fall etwas Pauschales sein (Grabs et al. 2018, 93). Pauschal und kurzfristig gedacht wäre zum Beispiel das Ziel: „Wir möchten, dass unsere Sportfreizeiten ausgebucht sind!“. Mit der Vision oder Leitidee soll eine Grundlage für das Tagesgeschäft in Social Media geschaffen werden. Kurz- und mittelfristige Ziele dienen dabei immer der Leitidee. Das Team des Hochschulsports der TUK hat im April 2019 in einem Konsolidierungsmeeting die Leitidee für alle drei großen Bereiche wie folgt festgelegt: „Eine Community zu bilden, der unser Content gefällt, die sich mit Unifit, Unisport und/oder Campusplus identifizieren kann und die unsere Maßnahmen von sich aus nach außen trägt“ (Hochschulsport der TU Kaiserslautern 2019). Somit ist das Ziel an die AIDA-Marketingformel (Attention, Interest, Desire,

Action) angelehnt, deren Inhalte Bekanntheit, Emotionalisierung, UGC und Partizipation sind (Grabs et al. 2018, 95). Ebenfalls findet das in Kapitel 2.2.3 erwähnte Cluetrain Manifest in der Leitidee Beachtung. In diesem wurde folgende These aufgestellt: „Wir sind Menschen - und unser Einfluß entzieht sich eurem Zugriff“ (Levine et al. 1999). Dies wurde erkannt, denn die Leitidee beinhaltet, dass die Menschen den Content des Hochschulsports der TUK „von sich aus nach außen tragen“.

Vom Hochschulsport der TUK und durch die Befragten der anderen Einrichtungen wurden zudem weitere untergeordnete, mittelfristige Ziele genannt, auf Basis dessen sie Social Media ausüben (*Kategorie 13 & Kategorie 14*). Auf die drei wesentlichen wird im Folgenden eingegangen:

Verbreitung von Informationen

Da alle Befragten dieses Ziel nennen, kann man es in dieser Arbeit als wichtigstes Ziel der Hochschulsporteinrichtungen bezeichnen. Unter die Weitergabe von Informationen fällt auch die eigene Marke durch „Brand Awareness“ zu etablieren. Darunter versteht man die Steigerung der Bekanntheit einer Marke und deren Angebote (Kreutzer 2018, 390). Kraus nennt explizit noch die **Reichweitensteigerung** als Ziel (*Kategorie 15*). Diese zählt im Prinzip ebenfalls zur Steigerung der Markenbekanntheit, denn beides kann nur durch das Teilen und Verbreiten von Informationen erreicht werden. Unter Reichweite (Reach) versteht man in den Social Media „[...] die Anzahl individueller Nutzer, welche die veröffentlichten Inhalte in einem bestimmten Zeitraum gesehen haben“ (Fuß & Kmieckowiak 2018). Durch das Informieren über die Angebote erreicht man Reaktionen innerhalb der Zielgruppe, die wiederum Informationen durch Online-Mundpropaganda weitergeben können (Kreutzer 2018, 291). Da die Informationsverbreitung auch dazu führt, dass die Bekanntheit gesteigert wird deckt sich das Ziel der Hochschulsporteinrichtungen mit den Aussagen von 77% der befragten Unternehmen in einer Umfrage der Bitkom:

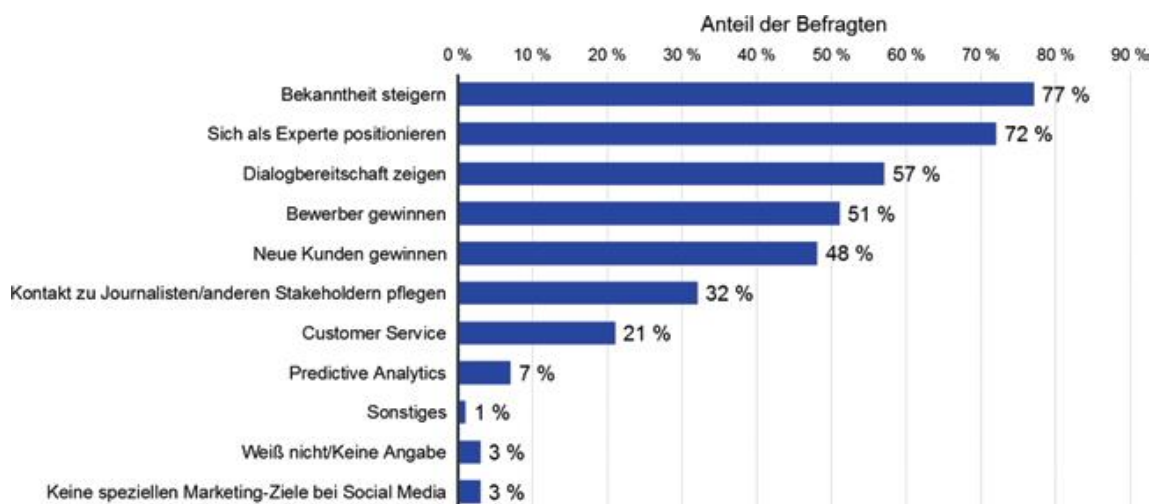


Abbildung 7: Ziele von Social-Media-Aktivitäten – in % (Fragestellung: Welche Ziele verfolgen Sie bzw. welche Aufgaben erfüllen Sie mit Ihren Social-Media-Aktivitäten? Mehrfachnennungen möglich; n = 95). (Bitkom 2016; Kreutzer 2018, 391).

Somit sind die Informationsverbreitung und der Austausch sowie die damit einhergehende Reichweitensteigerung eine Grundlage für weitere Ziele.

Als solche benennen die Befragten folgende:

Mitarbeitersuche

Viele Organisationen und Unternehmen setzen Social Media ein, um neue Mitarbeiter zu gewinnen oder das bestehende Personal mit in die Vorgänge einzubinden (Pleil & Bastian 2017, 143). Pätzold gibt als Ziel eines Posts die Mitarbeitersuche an. Im speziellen ging es darum einen neuen Übungsleiter zu finden (*Kategorie 13 & Kategorie 14*). Die anderen Befragten sprechen diesen Punkt zwar nicht explizit als Ziel an, jedoch sind auch auf den Plattformen des Hochschulsports der Universität Göttingen und Kaiserslautern Posts zu finden in denen Mitarbeiter oder Übungsleiter gesucht werden (*Abbildung 8*). Dies deckt sich ebenfalls mit dem viertwichtigsten Ziel in der Bitkom-Umfrage „Bewerber gewinnen“. Ganze 55% der Befragten nennen dies als Unternehmensziel. Aber auch das Einbinden des bestehenden Personals ist in den Einrichtungen gegeben, so sprechen Pätzold und Freyberg das hinzuziehen der Auszubildenden oder anderer Übungsleiter an und Merz deutet des Öfteren auf die Partizipation von studentischen Hilfskräften hin (*Kategorie 9*). Durch Einbeziehen dieser jüngeren Personengruppen gehen sie ihre Ziel gemeinsam mit ihrer Zielgruppe an. Auf diese wird in Kapitel 3.2.2.2 genauer eingegangen.



Abbildung 8: Mitarbeitergesuche im jeweiligen Instagram-Feed (Hochschulsport der Universität Göttingen 2020b; Hochschulsport der TU Kaiserslautern 2020c).

Teilnehmer gewinnen

Um das jeweilige Angebot am Laufen zu halten brauchen die Einrichtungen nicht nur Mitarbeiter, sondern akquirieren durch die Social Media auch Teilnehmer. Freyberg und Pätzold erwähnen, dass der Hochschulsport bei ihnen sehr gut ausgelastet ist und somit eine Neukundengewinnung weniger als Ziel der Social-Media-Nutzung gesehen wird (*Kategorie 16 & Kategorie 17*). So sagt Freyberg: „Ziel von Social Media ist es bei uns nicht unbedingt Werbung zu machen, um am Ende des Tages Neukunden zu gewinnen“ (*Kategorie 15*). Sollte jedoch dennoch ein Kurs spontan angeboten werden oder noch nicht ausgebucht sein sind Social Media das Mittel der Wahl um weitere Teilnehmer zu akquirieren (*Kategorie 17*). Dies ist vergleichbar mit der Gewinnung von Neukunden bei Unternehmen, wobei aber kein Werbecharakter hervorstechen darf, um den Kurs noch „vollzubekommen“ (Kreutzer 2018, 392) sondern wiederum der Informationsgehalt im Vordergrund stehen muss. Zudem benutzen alle Einrichtungen Social Media um auf ihre Turniere und Events hinzuweisen, sei es nur informierend oder eben um Teilnehmer zu gewinnen (*Kategorie 13 & Kategorie 15*). Alle Einrichtungen der Befragung erstellen dazu auch Veranstaltungen auf Facebook (*Abbildung 9*).

Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverb and @hochschulsportverband Home About Videos Photos Events Posts Community	Upcoming Events		
	MAY 10	DHM Marathon / Halbmarathon - abgesagt Sun 9 AM · Hosted by Allgemeiner Deutscher Hochschu...	Mainz Rathaus/Rheingoldhalle
	MAY 15	DHM Schwimmen - abgesagt May 15 - May 17 · 16 guests	Europabad Wetzlar Wetzlar
	MAY 21	DHM Orientierungslauf - abgesagt May 21 - May 22 · Hosted by Allgemeiner Deutscher Ho...	Oldenburg, Germany Oldenburg
	MAY 21	DHM Tennis - abgesagt May 21 - May 24 · 10 guests	Tennisplätze DSHS Köln sow...
	MAY 21	DHM Leichtathletik - abgesagt Thu 9 AM · Hosted by Allgemeiner Deutscher Hochschu...	Schwäbisch Gmünd Schwäbisch Gmünd

Abbildung 9: Adh-Events auf Facebook (Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband e.V. o.J.).

Nach der zu Beginn aufgeführten Definition sind die genannten Ziele der Einrichtungen also als Maßnahmen zu betrachten, um den Zweck ihrer Organisation nach außen zu tragen. Da sie trotz allem noch sehr grob gefasst sind, können die genannten Ziele speziell für Social Media, mit der im Grundlagenkapitel 2.2.3 erklärten SMART-Formel konkretisiert werden. Durch die Maßnahme der Verbreitung der Informationen etabliert der Hochschulsport ein Image nach außen, dass eine bestimmte Nutzergruppe anzieht. Welche Nutzer das im speziellen sind, erschließt sich aus dem nächsten Unterkapitel.

3.2.2.2 Die Zielgruppen

Sind die Ziele definiert und ist erarbeitet „Was“ erreicht werden soll, müssen als nächstes folgende Fragen beantwortet werden: „Mit wem spreche ich?“ und „Wen will ich erreichen?“ (Grabs et al. 2018, 92). Nach dem Cluetrain Manifest geht die Ansprache zunächst nicht an Nutzer, Endverbraucher oder Konsumenten sondern an Menschen und dies muss auch bei jeder Zielgruppendefinition klar sein (Levine et al. 1999). Der Hochschulsport hat als eine dezentrale Einrichtung der Hochschule als Zielgruppe vorrangig die Studierenden. Dies bestätigen alle Befragten. Weitere Zielgruppen, die von den Experten aus dem Hochschulsport genannt werden, sind die Bediensteten und Externe. Merz nennt sogar, in Bezug auf die Öffnung des Hochschulsports, über den Bereich der Hochschule hinaus „potenziell alle Menschen“ als Zielgruppe. Kraus sieht für den adh als Dachorganisation noch Journalisten, die Mitarbeiter der Hochschuleinrichtungen und deren

Leitungen als Zielgruppe (*Kategorie 18*). Diese drei Personenkreise sind ebenso für die Hochschulsparteinrichtungen interessant, da auch sie Öffentlichkeitsaufmerksamkeit über Journalisten erfahren und natürlich die eigenen Mitarbeiter zur bereits genannten Zielgruppe der Bediensteten gehören.

Im Folgenden wird die Zielgruppe der Studierenden beispielhaft betrachtet. Hierbei hat man keine homogene Gruppe, sondern eine große Diversität was Alter (Studiensemester), Geschlecht oder Studienfächer und damit einhergehende Interessen angeht. Nimmt man als Beispiel die Zahlen der TUK mit Stand 01.12.2018 dann teilen sich die 14.833 Studierende in 9009 Männer und 5428 Frauen aus 12 Fachbereichen auf, sowie den dazukommenden Fernstudierenden (*Abbildung 10*). Auch die Fachsemesterzahl variiert zwischen Erstsemester und weit über dem 15. Semester, was Rückschlüsse auf verschiedene Altersgruppen zulässt (TU Kaiserslautern 2019b). Ein Fernstudium kann in jedem Erwachsenenalter begonnen werden.



Abbildung 10: Eine Übersicht über die Studierenden der TUK, Stand 01.12.2018 (TU Kaiserslautern 2019a).

Diese Zahlen lassen bereits eine große Variation in der Zielgruppe „Studierende“ des Hochschulsports erkennen, was dazu führt, dass man den Überblick über die ganzen Interessen und Bedürfnisse seiner Zielgruppe verlieren kann.

Um die Diversität der Zielgruppe zu gruppieren und genauer zu erforschen, welcher Content welchen Teil der Zielgruppe anspricht, ist man auf sogenannte Personas angewiesen. Darunter versteht man fiktive Vertreter von verschiedenen Gruppen innerhalb der Zielgruppe welche anhand von soziodemographischen Angaben und Verhaltensaspekten geclustert werden (Sturmer 2018, 20ff.). Entsprechend kann man beispielsweise die Studierenden nach ihren Fachbereichen gruppieren und innerhalb dieser wiederum bestimmte Typen herausfiltern. Methodisch wird dazu das Tiefeninterview verwendet, anhand dessen ein Persona-Steckbrief erstellt wird (Grabs et al. 2018, 98). Wie aber bereits erwähnt wurde sind die personellen Kapazitäten im Hochschulsport sehr beschränkt, weswegen eine Erstellung von Personas an zeitlichen Aspekten scheitert. Diese Aufgabe könnte aber in Kooperation mit einem Fachbereich durchgeführt werden. So wurde an der TUK eine Studie zur bio-sozialen Gesundheit der Studierenden im Rahmen einer Promotion durchgeführt. Anhand dieser Studie wurden bereits wesentliche soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht, Einkommen, und weitere Lebensumstände erhoben (Sprenger 2019). Geht man nun von Persona-Steckbriefen aus der Literatur als Grundlage aus (Grabs et al. 2018, 98f; Sturmer 2018, 21; Bauer & Bensmann 2017, 845f.) könnte man die bereits erhobenen Daten von Sprengers Studie mit der Zielgruppe verbinden und daraus einen Persona-Steckbrief für Studierenden der TUK erarbeiten. Beispielhaft kann ein solcher Steckbrief folgende Punkte enthalten:



Soziodemographische Faktoren:

Alter, Geschlecht, Einkommen, Wohnsituation/Partnerschaft, Abschluss, Fachbereich/Studienfach, Nebenjob,

Weitere Faktoren aus der Literatur, angepasst an den Hochschulsport:

Social Media Nutzung, bevorzugter Content, praktizierte Sportarten, Hobbies und Freizeit, Teilnahme am Hochschulsport, Erwartungen an den Hochschulsport

Abbildung 11: Studierenden-Persona-Steckbrief in Bezug zum Hochschulsport (eigene Darstellung).

Die letzten beiden Punkte des Steckbriefs wurden von Bauer & Bensmann übernommen und anstatt auf ein Unternehmen auf die Organisation Hochschulsport angepasst (ebd. 2017, 846). Diese beiden Punkte sollen den Bezug zum Hochschulsport widerspiegeln. Je nachdem inwiefern also bereits wissenschaftliche Arbeiten zu den genannten Faktoren oder Studien an der jeweiligen Hochschule vorhanden sind oder die Möglichkeiten durch Verknüpfung mit den Fachbereichen besteht, ist eine Persona-Analyse über die groben Zielgruppen hinaus auch am Hochschulsport möglich. Ähnlich können Umfragen auch für andere Zielgruppen gestaltet werden.

Ein letzter Punkt, den Freyberg vom Hochschulsport der Universität Göttingen hervorgehoben hat, ist die Nutzung von Kanälen je nach Alter der Zielgruppe und das unter den Erstsemestern mittlerweile auch 17-jährige sind (*Kategorie 18*). Das Thema Nutzeralter wird unter dem Kapitel 3.2.3 aufgegriffen und direkt eine Verknüpfung mit dem Nutzungsverhalten auf den Plattformen hergestellt.

3.2.2.3 Planung und Organisation

Die internen Maßnahmen bevor ein Post erfolgt spielen sich im Hochschulsport rund um

die als Social-Media-Manager definierte Person ab. Zum planvollen Vorgehen würde zunächst eine Analyse des Ist-Zustandes in Form eines Audits erfolgen (Grabs et al. 2018, 106). Darauf wurde im Experteninterview aber nicht weiter eingegangen. Aus dem Kontext lässt sich jedoch schließen, dass in Göttingen und Saarbrücken wenig langfristiges planvolles Vorgehen vorhanden ist und in Kaiserslautern und beim adh bereits eher strukturiert gearbeitet wird (*Kategorie 12 & Kategorie 13*). Da alle Befragten aufgrund der finanziellen und personellen Kapazitäten nicht die Mittel wie größere Organisationen haben, ist jedoch davon auszugehen, dass keine Ist-Zustand-Analyse durchgeführt wurde. Freyberg und Pätzold geben an, dass sie sich primär um die Planung der anstehenden Posts kümmern und dabei wenig Rücksprache mit ihren Kollegen notwendig ist (*Kategorie 12*). Dadurch, dass beide für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind haben sie einen Überblick was im Hochschulsport gerade ansteht. Ebenso entsteht keine Verlangsamung der Prozesse durch die Notwendigkeit von internen Freigaben (Kreutzer 2018, 105). Beim adh kümmern sich in gemeinsamer Absprache die Volontärin und Kraus im Öffentlichkeitsreferat um die Prozesse (*Kategorie 2*). In Kaiserslautern ist der Apparat rund um Social Media etwas größer angelegt. Dort gibt es eine ausführende studentische Social-Media-Stelle und den Marketing-Hauptamtlichen, der Vorgänge überwacht. Inhalte bekommt die Social-Media-Stelle von Zuständigen aus anderen Bereichen (*Kategorie 8*). Zur Verwaltung der Inhalte und dem Planen von Posts wird Trello genutzt. Trello ist ein Gratis-Tool mit dem Teams die Projektzusammenarbeit und Organisation erleichtert werden soll (Trello 2020). Das Tool besteht aus Boards, Listen und Karten. Boards sind dabei die übergeordneten Flächen, die sich auf einen großen Themenbereiche oder ein Projekt wie „Social Media“ beziehen. In Listen werden Segmente unterteilt wie zum Beispiel, „In Bearbeitung“ oder „Fertig“ und in Karten werden einzelne Themen festgehalten über die sich die Teammitglieder austauschen können (ebd. 2020).

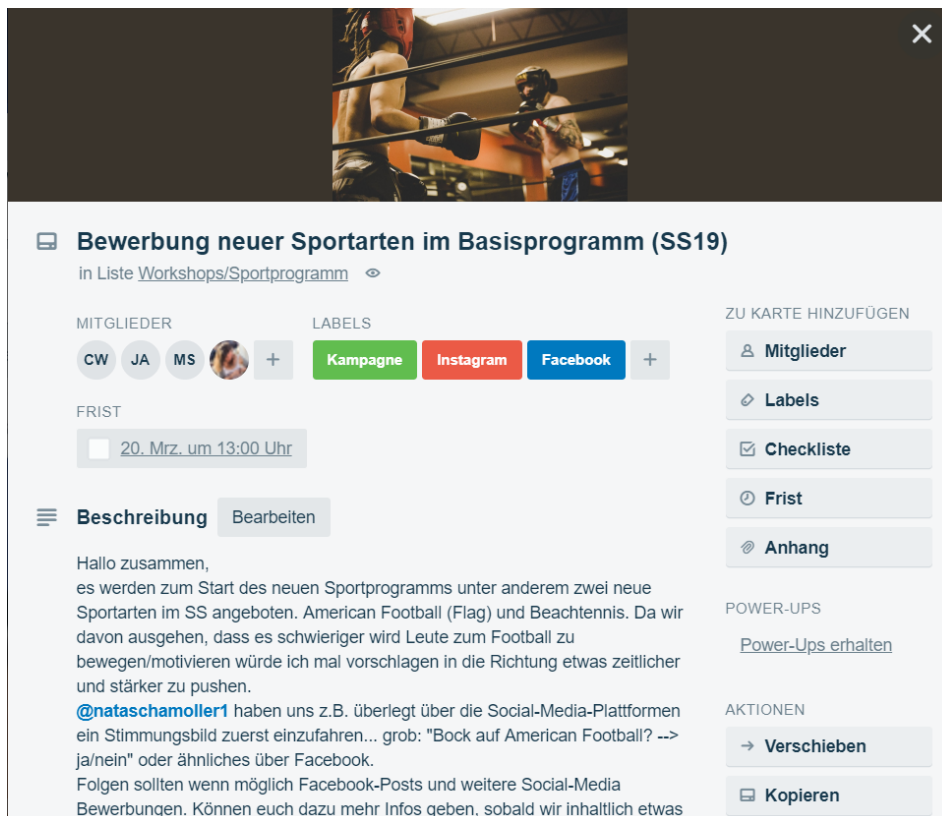


Abbildung 12: Ausschnitt aus einer Trellokarte des Hochschulsport der TUK (Hochschulsport der TU Kaiserslautern 2019).

Die Karten sind das Herz des Boards. In *Abbildung 12* sieht man beispielhaft den oberen Ausschnitt einer Karte aus dem Trello-Board „Social Media Unisport“ des Hochschulsports der TUK. Wie der Titel bereits sagt geht es um die Bewerbung neuer Sportarten im Sportprogramm. Dazu wurden die entsprechenden Betroffenen als Mitglieder hinzugefügt, die Karte mit Labels versehen und die Beschreibung sowie ein Veröffentlichungsdatum hinzugefügt. „Die Basis ist das Trello-Board weil da einfach die Themen und die Posts gesammelt werden und die Social-Media-Stelle ist mit den einzelnen Bereichen in Kontakt, welche Themen veröffentlicht werden“, berichtet Merz (*Kategorie 8*). So wird aus allen Bereichen Input für Social Media akquiriert und es kann eine direkte Interaktion über die Listen und Karten in dem Board erfolgen. Natürlich ist Trello nur eines von vielen möglichen Tools. Freyberg nutzt zum Beispiel das Projektmanagementtool Meistertask für sich selbst, wenn er sonst in Gefahr läuft anstehende Posts zu vergessen (*Kategorie 3*).

Der Hochschulsport der TUK arbeitet auch mit studentischen Mitarbeitern, wie den

Ressortleitern¹¹. Diese werden durch das Projektmanagementtool dabei unterstützt sich mit den Hauptamtlichen zu Interaktionen in Bezug auf Social Media auszutauschen. Durch den permanenten Austausch wird im Social-Media-Bereich beim Hochschulsport der TUK bereits ein vereinfachtes Newsroom-Konzept umgesetzt. Dieses Konzept beinhaltet nach Kreutzer, dass „alle aktuellen Meldungen zum Angebot, zur Marke und/oder zum Unternehmen insgesamt an einer zentralen Stelle zusammenlaufen, um schnell und konsistent darauf reagieren zu können“ (Kreutzer 2018, 106). Zu beachten ist dabei, dass der Hochschulsport im Vergleich zu den Big Playern im NPO-Bereich, wie der Caritas, eine kleine Organisation ist und das Konzept nicht im Ganzen anwenden kann. Das Konzept macht jedoch als ein originäres Vorgehen der Kommunikations-Philosophie durchaus auch mit weniger Personen Sinn (Moss 2020). Ein wichtiger Vorteil, der unabhängig von der Größe der Organisation eine Rolle spielt ist, dass durch das Konzept Abstimmungsprozesse beschleunigt werden und durch den gemeinsamen Zugriff auf eine Plattform schneller reagiert werden kann (Kreutzer 2018, 106). Pätzold und Merz geben diesbezüglich an, dass sie sich in Meetings mit den Kollegen zusammensetzen und sich besprechen (*Kategorie 8*). Diese Meetings bilden eine gemeinsame Plattform. Sie sind ein Teil des Newsroom-Konzepts und tragen unter anderem zu einer Verbesserung des konsistenten Auftretens bei (ebd. 2018, 107). Um diesen Austausch themenspezifisch und gezielt nach außen zu richten definiert das Newsroom-Konzept verschiedene Rollen, die es für den Hochschulsport je nach Größe der Einrichtung anzupassen gilt. In *Abbildung 13* sind die einzelnen Rollen auf den Hochschulsport angepasst, wobei auch hier zu bemerken ist, dass je nach Größe und Anzahl der Mitarbeiter bestimmte Stellen anders definiert werden müssen. Dies trifft zu, wenn zum Beispiel die Kommunikation nach außen nicht über die Social-Media-Kanäle des Hochschulsports durchgeführt wird, sondern über die der Hochschule.

¹¹ Studentische Ressortleiter: <https://www.unisport.uni-kl.de/ueber-uns/team/studentische-ressortleiter/>.

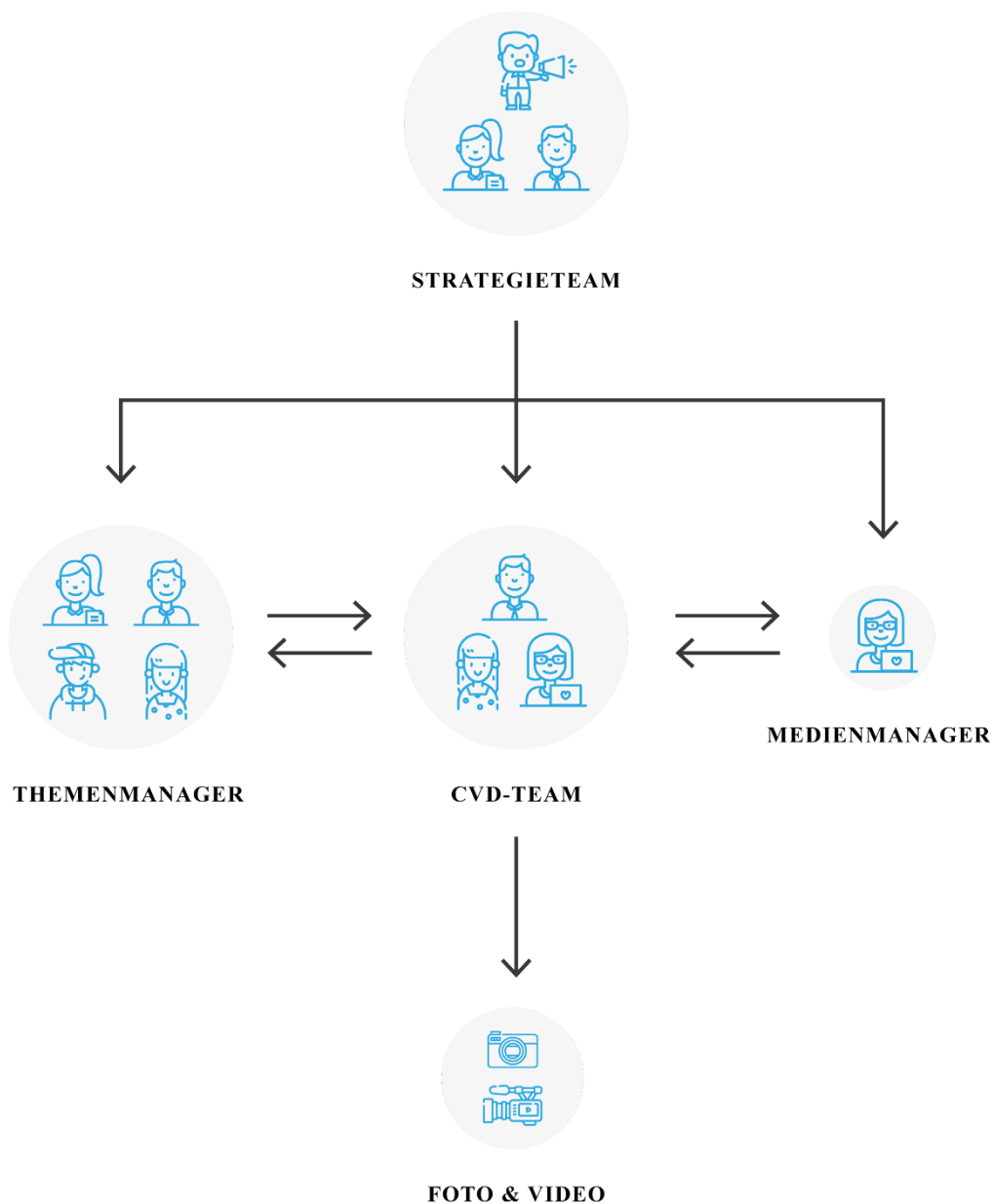


Abbildung 13: Vereinfachtes Newsroom-Modell im Hochschulsport der TUK (eigene Darstellung angelehnt an (Moss 2016, 41)).

Ausgehend vom Modell von Christoph Moss (ebd. 2016, 41f.) steht über allen Abläufen das Strategieteam, welches hier aus der Leitung des Hochschulsports und den hauptamtlichen Mitarbeitern besteht. Die Themenmanager sind ebenfalls die hauptamtlichen Mitarbeiter. In Kaiserslautern können hier noch die studentischen Ressortleiter hinzugenommen werden und in Göttingen und Saarbrücken die Auszubildenden. Der adh findet bei der Erläuterung des Konzepts keine Beachtung, weil er sich durch die Vereinsstruktur

von den Hochschulsporteinrichtungen unterscheidet. Der Chef vom Dienst (CvD) wäre dann der Marketing- oder Öffentlichkeitsbeauftragte. In Kaiserslautern könnte das CvD-Team aus Marketing-Hauptamtlichem, Ressortleitung sowie der Social-Media-Stelle bestehen. Die sogenannten Medienmanager unterscheiden sich dann je nach Größe und Aufbau sehr stark in den Einrichtungen. In Kaiserslautern wäre es die studentische Kraft für Social Media und in Göttingen und Saarbrücken Freyberg und Pätzold. In kleineren Einrichtungen müssten hier noch Externe oder die Hochschulkommunikation hinzugezogen werden.

Beim adh sieht die Planung von Posts etwas anders aus. Kraus beschreibt den Prozess so, dass sie im Dreierteam Ideen entwickeln, diese mit dem jeweiligen Referat absprechen, Inhalte in Zusammenarbeit produzieren und im Öffentlichkeitsreferat die Veröffentlichungszeitpunkte festlegen. So sind die Mitglieder des Referats gleichzeitig Strategieteam, Themenmanager, CvD und Medienmanager.

Zu dem bisher beschriebenen Aufbauprozess kommt dann noch der Ablaufprozess hinzu. Nach dem festgelegt wurde, wie die Kommunikation in der Organisation aufgebaut ist, beschreibt dieser die Durchführung von Veröffentlichungen wie Social-Media-Posts. Dieser Ablauf ist tatsächlich am einfachsten, wenn der Social-Media-Manager direkt die Kompetenz hat zu veröffentlichen (Vecchia 2015). Da im Hochschulsport und beim adh die Fäden bei ein bis zwei Personen zusammenlaufen, ist genau dieser Fall gegeben (*Kategorie 2*). Nachdem das Thema erarbeitet wurde und die Infos vorhanden sind, können die Zuständigen ohne weitere Absprache publizieren, da nur sie das Fachpersonal in diesem Bereich darstellen. Dies verändert sich nur leicht bei kritischen Themen oder Kommentaren. Darauf wird in Kapitel 3.2.4 genauer eingegangen. Moss nennt als wichtigen Teil der Ablauforganisation noch das Konferenzsystem, um über Themen zu sprechen und nennt diese Konferenzen einen „Marktplatz für Informationen“ (Moss 2016, 44). Solche Meetings finden auch wöchentlich in den Hochschulsporteinrichtungen statt. Freyberg und Merz berichten von Jour Fixen um Themen zu besprechen und beziehen dabei Social Media mit ein. In welcher Form und in welchen Abständen diese Treffen stattfinden ist unterschiedlich aber sie bilden in den Einrichtungen ein etabliertes Kommunikationsmittel. Zudem kommen die Kollegen auf die Befragten auch außerhalb der Meetings zu, wenn etwas beworben werden soll oder ein Bedarf nach Werbung auf Social Media besteht (*Kategorie 8*).

Im Hochschulsport der TUK werden die Themen dann über Trello gemanagt und so schließt sich der Kreislauf an diesem Punkt wieder. Welche Themen behandelt werden

oder welche Möglichkeiten es gibt wird im nächsten Kapitel erläutert.

3.2.2.4 Content-Marketing

Bereits Kurt Tucholsky hat festgestellt: „Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen kommunizieren“. Dies gilt auch für Inhalte, die auf Social Media gepostet werden, denn warum sollten die Menschen sich für die Online-Auftritte des Hochschulsports interessieren, wenn sie sich nicht angesprochen fühlen. Um die Aufmerksamkeit für die eigenen Themen zu bekommen müssen gute Stories basierend auf der Leitidee der Organisation geschaffen werden (Grabs et al. 2018, 118). Als Beispiel wird hier wieder die Leitidee oder das übergeordnete Ziel des Hochschulsport der TUK angewendet, welches bereits in Kapitel 3.2.2.1 eine Rolle spielte: „Eine Community zu bilden, der unser Content gefällt, die sich mit Unifit, Unisport und/oder Campusplus identifizieren kann und die unsere Maßnahmen von sich aus nach außen trägt“ (Hochschulsport der TU Kaiserslautern 2019). Diese Community soll rund um die Angebote des Hochschulsports gebildet werden. Alle Einrichtungen nennen als Inhalt ihrer Posts das Informieren und Bewerben rund um das Sportprogramm, sowie Events, Wettkämpfe oder die Mitarbeitersuche (*Kategorie 5*). Ebenso kann ein Ziel der Content-Strategie sein Traffic auf die Webseite durch Social-Media-Beiträge zu bekommen (Grabs et al. 2018, 121). Dies praktiziert Freyberg in Göttingen, indem er Beiträge zunächst auf die Webseite stellt und in den Social-Media-Beiträgen darauf verweist (*Kategorie 11*). Um auf die genannten Punkte aufmerksam zu machen, brauchen die Einrichtungen aber Content, den sie auf Social Media teilen können. Dazu gehört auch ein Sichten von vorhandenem Material und zu beobachten, was im Netz passiert um Trends und Themen zu erfassen (Schach 2015, 222).



Abbildung 14: Mitarbeitersuche nach einem neuen Slackline-Übungsleiter (Hochschul-sport der Universität des Saarlandes 2020).

So hat Pätzold sich informiert, wie andere Hochschulsporteinrichtungen neue Mitarbeiter suchen, bevor er auf Instagram eine Mitarbeitersuche für einen neuen Slackline-Übungsleiter (Abbildung 14) veröffentlicht hat: „Die machen es in die Story oder als Bild mit Text und alles ist immer viel zu klein“, berichtet Pätzold (Kategorie 13). Darauf hat er reagiert und sich dazu entschieden ein Video zu posten, um dem Nutzer einen Mehrwert zu bieten und sein Ziel zu erreichen einen neuen Übungsleiter zu finden. Andere Themen, die den Befragten zu Folge im Hochschulsport und im adh Relevanz haben, sind Sportveranstaltungen, Events, Wettkämpfe wie die Uni-Liga, spezielle Angebote wie der Pausenexpress oder im Fall des adh eine groß angelegte Kampagne wie die „UniversiJade 2025“ (Kategorie 12 & Kategorie 13). Im Rahmen der Kampagne zur Sommeruniversiade 2025 wurde darauf geachtet, durch den Einsatz bekannter deutscher Sportler das Großereignis mit einer positiven Konnotation zu versehen (Kategorie 12).



Abbildung 16: Mitarbeiter-Posts des Hochschulsports der TUK (Hochschulsport TU Kaiserslautern 2019).

Das Beispiel veranschaulicht eine Möglichkeit des Storytellings. Hier wurden Eindrücke von der Arbeit vor Ort anhand von Bildern gezeigt, aber man hätte auch zu den einzelnen Personen Geschichten erzählen können. Ein mögliches Format dafür wäre eine Mitarbeiterstory von den ersten Tagen im Hochschulsport bis zur jetzigen Position (Grabs et al. 2018, 123). Wichtig ist, dass die Geschichten unterhaltsam und kurzweilig sind und die Kernelemente Held, Konflikt und Ereignis enthalten (ebd. 2018, 125).

Ein letzter Punkt im Content-Marketing ist die Nutzung von Influencern (ebd. 2018, 127). Der adh nutzt nach Kraus diese Methode, indem er für die Kampagne „UniversiJade 2025“ Spitzensportler wie Fabian Hambüchen mit ins Boot nimmt (*Kategorie 13*). Allerdings ist im Hochschulsportkontext dazu nichts weiter bekannt, weswegen dieses Thema hier vernachlässigt wird. Zur Thematik Content-Strategie und Storytelling wurden nicht alle Aspekte ausführlich berücksichtigt. Allerdings ist die Relevanz im Verhältnis zum Umfang dieser Arbeit nicht gegeben. Aus diesem Grund wurde nur auf Punkte eingegangen, die sich mit den Experteninterviews und praktischen Beispielen verknüpfen lassen.

3.2.3 Kanäle und Medienplattformen

Das Angebot an Social-Media-Plattformen ist sehr vielfältig und reicht im klassischen Sinn von Social Networks, Microblogs, Wikis über Foto- und Videoplattformen. Weiterhin gehören aber auch Messenger-Dienste, Diskussionsforen, Tauschbörsen und verschiedene Bewertungs-Apps sowie Podcasts zur Klasse der sozialen Medien (Bendel

2018). In *Abbildung 17* werden alle relevanten Kanäle gelistet. Dieses Prisma ist mit seinen über 250 gelisteten Anbietern in 25 Kategorien ein Qualitätsstandard in der Online-Welt sowie eine der bekanntesten Visualisierungen zu Social-Media-Netzwerke (ethority global network GmbH 2018).

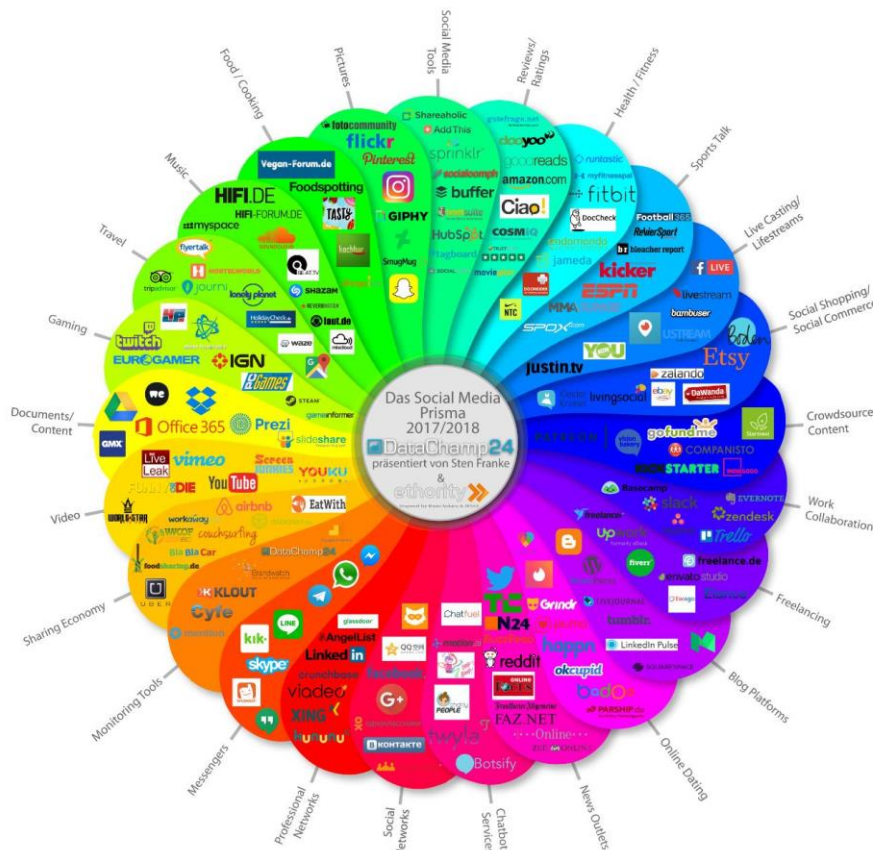


Abbildung 17: Das Social Media Prisma (ebd. 2018).

Das Prisma verschafft einen Überblick über die Vielfalt und Menge der Kanäle und dem jeweiligen Kommunikationsträger. Aus diesem vielfältigen Mix gilt es die relevanten Kanäle für den Hochschulsport heraus zu filtern. In der vorliegenden Arbeit werden nur die von den Experten genannten Kanäle behandelt: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google Business und WhatsApp. Von diesen Kanälen werden laut den Experten Facebook und Instagram regelmäßig bespielt und in ihrer Funktion als Social-Media-Netzwerke genutzt (*Kategorie 1*). Aus diesem Grund werden diese Plattformen am ausführlichsten behandelt.

Die höhere Nutzungsintensität von Facebook und Instagram deckt sich auch mit einer Online-Studie von ARD und ZDF¹². Danach werden WhatsApp, Facebook und Instagram

¹² Stichprobe: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2000; 2018: n=2009; 2017: n=2017).

in der deutschen Bevölkerung am meisten genutzt. 76% der Bevölkerung kommunizieren täglich über WhatsApp, 21% nutzen Facebook und 13% Instagram, wobei Instagram die höchste Nutzungssteigerung aufweist und eher von den unter 30-jährigen genutzt wird. Alle anderen untersuchten Kanäle folgen mit großem Abstand. Unter den Streamingdiensten ist weiterhin YouTube der Vorreiter bei den 14 bis 29-jährigen was Video- und Audiomaterial betrifft (ARD/ZDF 2019b, 3).

Ein weiterer wichtiger Punkt für alle Social Networks ist die Erkenntnis, dass mittlerweile die Mediennutzung von Smartphones bei der Altersgruppe von 14 bis 29 auf 100% gestiegen ist. Insgesamt liegt die Nutzung nach der Studie bei 83% in Deutschland (ARD/ZDF 2019a). Dies hat auch Einfluss auf den Content, der für die einzelnen Plattformen erstellt wird. So sollte darauf geachtet werden, dass alle Inhalte für die Social Media auf den mobilen Endgeräten reibungslos funktionieren und wirken.

Im Folgenden wird auf die von den Befragten genannten Plattformen eingegangen, allerdings wird sich dabei auf relevante Punkte aus den Experteninterviews beschränkt. Eine ausführliche Behandlung aller Funktionen der Kanäle würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Facebook

Facebook bezeichnet die Social-Media-Plattform und die Unternehmensgruppe zu der auch Instagram und WhatsApp gehören. Die Mission von Facebook lautet: „Give people the power to build community and bring the world closer together“ (Facebook 2020a). Wenn man alle Apps des Unternehmens berücksichtigt, vereinen sich unter dieser Mission fast drei Milliarden aktive Nutzer weltweit, die mindestens einmal im Monat online sind (Roth 2020). Die Plattform Facebook hat 2,6 Milliarden Nutzer weltweit. In Deutschland belaufen sich die Zahlen auf 32 Millionen aktive Nutzer, von denen 29 Millionen, also ca. 91% von mobilen Endgeräten auf die Plattform zugreifen (Roth 2019). Diese Zahlen sollen das öffentliche Interesse an den Social Media verdeutlichen und ein Gefühl für die Masse der Nutzer vermitteln. Auch für den Hochschulsport ist die Nutzergruppe der Plattformen interessant. Da das Durchschnittsalter der Studierenden an deutschen Hochschulen nach einer Studie des Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) von 2018/2019 bei 23,2 Jahren liegt und das Durchschnittsalter der Studienanfänger bei 19 Jahren, muss der Untersuchung eine passenden Altersgruppe zugrunde gelegt werden (BMBF 2019). Auch hierbei kann als Grundlage wieder die Studie von ARD und ZDF herangezogen werden, um Aussagen über das Nutzungsverhalten in Bezug zum

Alter zu treffen. Laut der Online-Studie nutzen von 2000 Befragten 48% der 14- bis 29-jährigen und 46% der 30- bis 49-jährigen Facebook mindestens einmal wöchentlich (ARD/ZDF 2019c). Das BMBF erfasst die Studierenden zwischen 18 Jahren und jünger und 37 Jahren und jünger. Dabei fällt der prozentuale Anteil außerhalb dieser Altersgruppen bei Studierenden sehr gering aus. Nur bei Studienanfängern unter 18 Jahren ist er höher (BMBF 2019). Dies betrifft das SMM insofern, als dass die Zielgruppe der Studierenden sich anhand ihres Alters in die Generationen Z und Y aufteilt. Zu der Generation Z gehören alle ab dem Jahr 2000 geborenen und zur Generation Y diejenigen, die von 1980 bis 2000 geboren sind (Grabs et al. 2018, 101f.). Diese beiden Generationen sind mit dem Internet und dem Web 2.0 groß geworden. Die Generation Y hat das Wachsen des Internets erlebt sowie den natürlichen Umgang von einer zur nächsten Entwicklung gelernt und die Generation Z beschreibt die digital Natives. Für sie gehört das Web 2.0 von Geburt an zur Normalität.

Anhand dieser Generationen und den Zahlen der Studie soll die Relevanz von Facebook und anderen Plattformen für den Hochschulsport dargestellt werden. Die oben genannten Zahlen decken sich auch mit der Vermutung von Freyberg, dass auf Facebook die meisten Nutzer bis etwa Mitte 50 sind (*Kategorie 18*). Die Plattform bietet als Social Network des Weiteren viele Möglichkeiten, die die Einrichtungen zum Teil auch bereits nutzen. Das Profil wird in Form einer Fan-Page erstellt, welche jedoch nicht wie eine Webseite behandelt werden sollte, sondern als ein Kanal um eigene Beiträge zu verbreiten. Denn auch wenn über die Fan-Page das Profil angelegt wird, wird sie sobald Nutzer ihr „Like“ gesetzt haben und der Seite folgen eher nicht mehr besucht. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass eine große Fan-Anzahl nicht gleichzeitig zu hoher Reach führt, sondern die Kommunikation und die Beziehung zum Nutzer wird über die Posts erreicht (Kreutzer 2018, 423f.). Die Befragten sagen zu der Anzahl ihrer abgesetzten Posts entweder, dass sie zu wenig veröffentlichen oder nennen Zahlen von fünf bis siebenmal die Woche (*Kategorie 4*). Die Inbound-Marketing Plattform Hubspot empfiehlt im Durchschnitt zwischen zwei und fünf Beiträgen die Woche und nicht mehr als einen Beitrag pro Tag, da ansonsten die Performance und somit die Reichweite basierend auf dem Facebook-Algorithmus leidet (Kleine 2020). Diese Angaben sind jedoch im Verhältnis zur Followerzahl und zur Beliebtheit der Beiträge zu betrachten. Je mehr Interaktionen man auf Beiträge erhält und je beliebter sie sind desto mehr kann man veröffentlichen, ohne vom Facebook-Algorithmus in Sachen Sichtbarkeit herabgestuft zu werden. Die Veröffentlichungen landen dann als Sammlung von Beiträgen im Newsfeed, die durch permanente Updates dauernd

wechsell (Facebook 2020b). Die publizierte Posts erscheinen in Form von Statusupdates, Bildern oder Videos, Links, Aktivitäten und Likes von anderen Seiten sowie Gruppen, denen man auf Facebook folgt, im eigenen Newsfeed und dem der anderen Nutzer. Was im Feed angezeigt wird, hängt von der Anzahl und Qualität der Reaktionen der eigenen „Freunde“ ab (ebd. 2020b). Durch bezahlte Werbung kann man diese Anzeige beeinflussen, aber dieses Thema wird in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt. Neben dem Newsfeed gibt es noch drei relevante Facebook-Funktionen für den Hochschulsport, die im Folgenden kurz angesprochen werden. Die Funktionen werden gesondert behandelt, da sie auch in den Aussagen der Experten erwähnt wurden.

Alle Befragten haben im Verlaufe des Interviews von **Veranstaltungen** gesprochen, die sie über Social Media bewerben. Facebook bietet dazu einen eigenen Bereich an um diese „Events“ zu erstellen. Als Beispiel dient die Veranstaltung „DIES“ vom Hochschulsport der Universität Göttingen (*Kategorie 13*). Auch wenn die Veranstaltung aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt wurde, soll sie hier als Beispiel für eine Veranstaltung auf Facebook dienen. Wie auf der *Abbildung 18* zu sehen ist, können Veranstalter alle wichtigen Infos zu ihrem Event eintragen. Dabei handelt es sich um Informationen, die auch in anderen Veröffentlichungsmedien zu finden wären wie Plakate, Flyer oder Zeitungsartikel. In Facebook besteht außerdem die Möglichkeit ein Veranstaltungstitelbild- oder video einzusetzen. Wichtig ist bei Bildern und Videos auf Facebook darauf zu achten, dass keine wichtigen Inhalte auf den unterschiedlichen Endgeräten abgeschnitten werden (SEO Triebwerk 2020). Die Auflösung auf dem Desktop ist im Vergleich zum Smartphone eine völlig andere und so können die gleichen Inhalte am Laptop einwandfrei erscheinen, aber gleichzeitig auf dem Smartphone nur die Hälfte davon zu sehen sein. Es gibt jährlich neue Artikel zu den aktuellen Formaten, da auch das Unternehmen Facebook immer wieder Neues ausprobiert. Ein Artikel, der neue Formate vorstellt ist der zitierte Blogbeitrag von SEO Triebwerk (ebd. 2020). Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal in der Facebook-Veranstaltung selbst ist das Hinzufügen von mehreren Veranstaltern. Dies können andere Fan-Pages sein oder Freunde. Auf den eingetragenen Fan-Pages wiederum erscheint die Veranstaltung ebenfalls unter Events und im Newsfeed, was eine weitere Reichweitensteigerung ermöglicht (Hill 2017).

Abbildung 18: Facebook-Veranstaltung zum „DIES“. (Hochschulsport der Universität Göttingen 2020a).

Durch die Option, dass man mehrere Termine einstellen kann, erscheint die Veranstaltung bis zu ihrem letzten Termin auf der Seite und wird den interessierten Personen auch immer wieder angezeigt. Dies ist zum Beispiel bei einer Turnierreihe von Vorteil. Weitere nennenswerte Funktionen sind die Keywords, das Hinterlegen eines Ticket-Links oder das Einladen und Teilen durch Freunde (Hill 2017). Wie bereits oben erwähnt steigt die Häufigkeit der Anzeige im Newsfeed der Nutzer umso mehr Freunde mit einem Post interagieren. Das gilt natürlich für alle Arten von Veröffentlichungen.

Wollen Nutzer sich auf dem öffentlichen Newsfeed-Bereich zurückziehen und sich basierend auf ihren Interessen mit einem relevanten Personenkreis unterhalten, dann treten sie privaten oder öffentlichen **Gruppen** bei (Grabs et al. 2018, 149). Diesen Punkt hat auch Freyberg im Experteninterview aufgegriffen und stellt folgende Vermutung auf: „Ich glaube, dass sich generell Gruppen auf Social Media jetzt unabhängig von unseren Aktivitäten bilden“ (Kategorie 16). Als Beispiel nennt er die Gruppe „FiZ Uni Göttingen“ (Abbildung 19), welche nicht vom Hochschulsport gegründet wurde, sondern von einem Mitglied des Fitnessstudios. Dort interagieren 530 Mitglieder miteinander. Wie bereits erwähnt handelt es sich dabei um eine private Gruppe. Das heißt man kann die Inhalte der Gruppe nur sehen, wenn man ein Mitglied ist. So können sich Interessenten dort über das Fitnessstudio der Uni Göttingen austauschen, ohne vom Hochschulsport moderiert zu werden. Allerdings bieten sich Gruppen auch für Mitarbeiter an. Sie können als stiller

Zuhörer einer solchen Gruppe beitreten um zu erfahren, was die Mitglieder bewegt und interessiert (Newberry 2019).

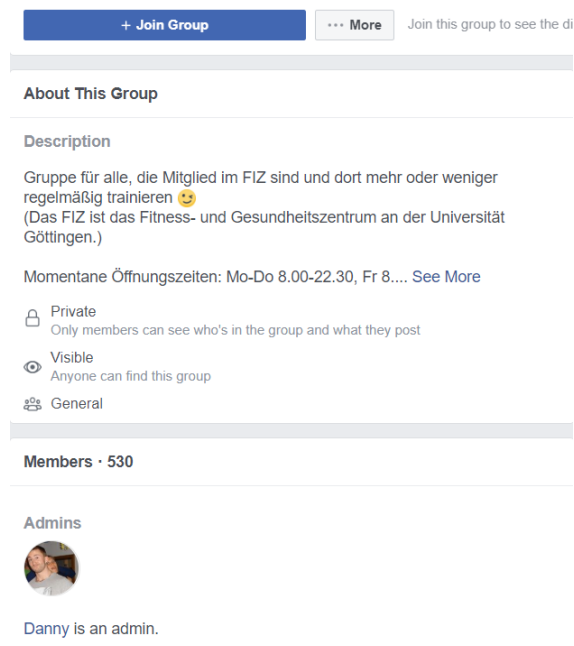


Abbildung 19: Die private Facebook-Gruppe „FiZ Uni Göttingen“ (Schwarzbach 2010).

Bildet man als Facebookseite eine Gruppe, ist man automatisch deren Administrator. So hat Campusplus¹³ der TUK die Gruppe „Game of TUK“ gebildet, in dessen Nische sich Nutzer über die universitätseigene Spiele-App austauschen können. Das Thema betrifft nicht alle aus der Community von Campusplus und so ermöglicht es die Gruppe nur diejenigen anzusprechen, die bewusst beigetreten sind. Wie auf *Abbildung 20* zu sehen ist, hat man in der Gruppe ähnliche Möglichkeiten wie auf Seiten oder bei Posts im Newsfeed.

¹³ Projekt zur Förderung der bio-psycho-sozialen Gesundheit durch die Gestaltung eines Campuslebens und der Ermöglichung eines gesunden Studiums an der TUK.



Abbildung 20: Öffentliche Gruppe zur Spiele-App „Game of TUK“ der TUK (Campusplus TU Kaiserslautern 2018).

Natürlich gibt es noch viele weitere Funktionen auf Facebook, aber alles einzeln aufzuführen würde den Rahmen dieser Arbeit überschreiten. Darum wurde sich lediglich auf einen Überblick über ausgewählte Sachverhalte in Relevanz zum Hochschulsport beschränkt.

Instagram

Auch Instagram gehört zu der Facebook Unternehmensgruppe und ist im Gegensatz zu Facebook rein auf die Nutzung am Smartphone ausgelegt. Zwar gibt es auch eine Desktopversion, aber diese dient eher zum Überblick als zur tatsächlichen Nutzung. So sind Posts zum Beispiel nur vom Smartphone aus möglich. Ein weiterer Unterscheid zu Facebook ist die wesentlich höhere Nutzeraktivität und die Auslegung auf „kurzweilige Unterhaltung, Storytelling und Inspiration on the go“ (Grabs et al. 2018, 279). Wie bereits unter dem vorigen Abschnitt erläutert, hat Facebook mit allen dazugehörigen Apps fast drei Milliarden Nutzer weltweit (Roth 2020). Diese können auch mehrere Apps der Unternehmensgruppe gleichzeitig nutzen. Die letzten Zahlen der Instagram-Nutzer in Deutschland sind von 2018. Bereits vor drei Jahren haben die Apps schon 15 Millionen Deutsche genutzt und hier war im Vergleich zum Januar 2016 ein Zuwachs von sechs Millionen zu verzeichnen (Roth 2018a). Aktuellere Zahlen hat Facebook für Deutschland noch nicht veröffentlicht. Laut der Onlinestudie von ARD und ZDF benutzen 59% der 14- bis 29-jährigen in Deutschland Instagram wöchentlich und 17% der 30- bis 49-jährigen (ARD/ZDF 2019c). Dieser Prozentsatz der älteren Gruppe ist wesentlich geringer als bei Facebook mit 46% der 30 bis 49-jährigen und lässt bereits vermuten, dass Instagram eher die jüngere Zielgruppe anspricht. Da das studentische Publikum nach Erhebungen

des BMBF im Schnitt bei 23,2 Jahren liegt und Erstsemester im Durchschnitt ihr Studium mit 19 beginnen, eignet sich Instagram somit auch sehr gut als Tool für die größte Zielgruppe des Hochschulsports (BMBF 2019). Auch hier liegt Freyberg mit seiner Eingrenzung der Zielgruppe auf 17- bis 30-jährige richtig (*Kategorie 18*). Insgesamt ist die Nutzung von Instagram in Deutschland nach der Studie von ARD und ZDF mit 4% am stärksten gestiegen. Somit ist Facebook mit 21% täglicher Nutzung (Instagram 13%) die am meisten genutzte Plattform und Instagram die am schnellsten wachsende (ARD/ZDF 2019a).

Wie auf *Abbildung 21* zu sehen ist, sind auch viele Hochschulsporteinrichtungen in Deutschland auf Instagram vertreten. Hier wurde als Suchbegriff jeweils „Unisport“ oder „Hochschulsport“ eingegeben, woraufhin die Einrichtungen erscheinen, die bereits einen Instagram Account bespielen.

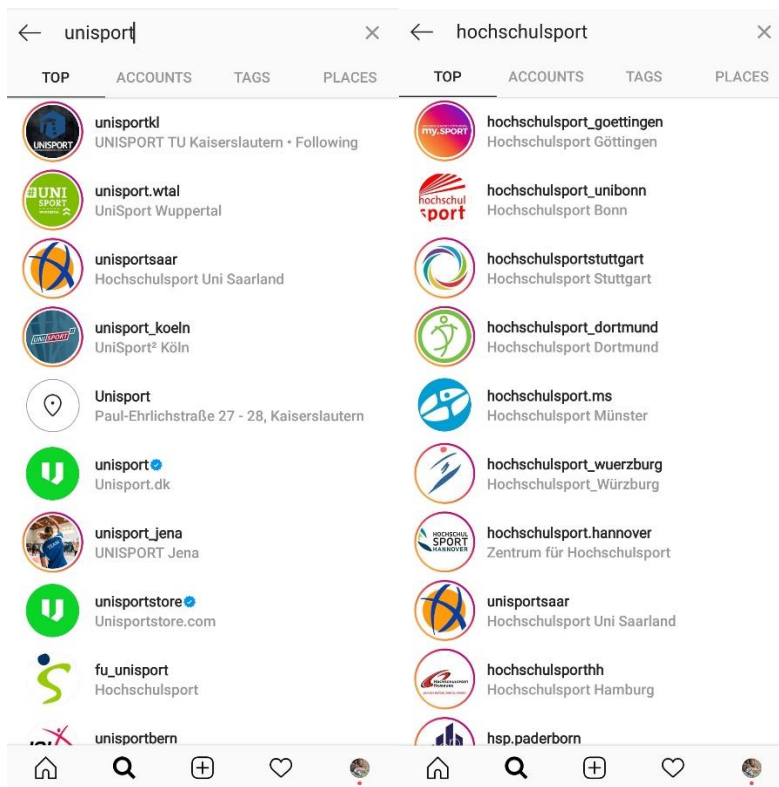


Abbildung 21: Ergebnisse der Suchbegriffe „unisport“ oder „hochschulsport“.

Für Pätzold und Kraus muss der Instagram-Kanal eher Inhalte für die Studierenden bereithalten, da dort eben die jüngere Zielgruppe angesprochen wird. Darin bestätigen sie auch die Ergebnisse der Onlinestudie von ARD und ZDF. Kraus geht sogar so weit zu sagen: „Instagram geht als reine Plattform für die Studierendenansprache“ (*Kategorie*

11).

Als Media-Sharing Plattform kann man auf Instagram nur einen Beitrag erstellen, wenn man ihn mit einem Foto oder Video verknüpft. Einen anklickbaren Link zur Webseite oder Angeboten kann man im Text nicht hinterlegen (Kreutzer 2018, 457). Dies macht es noch wichtiger durch gutes Bildmaterial zu überzeugen und zu den Angeboten zu führen oder für ein Branding zu sorgen. Die Social-Media-Manager können nur über Umwege durch die Hinterlegung eines anklickbaren Links in der Biografie des Unternehmens-Profiles und den Textverweis „Link in Bio“ die Betrachter dazu auffordern den Profillink anzuklicken.

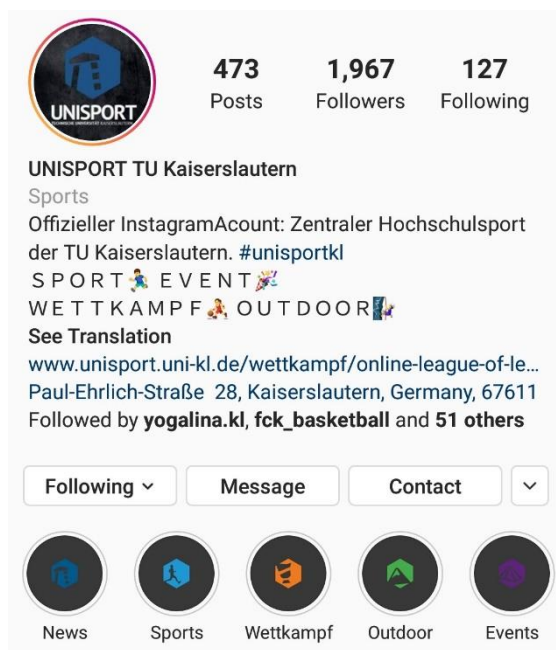


Abbildung 22: Instagram Business-Profil des Hochschulsports der TUK (Hochschulsport der TU Kaiserslautern o.J.).

Beim Hochschulsport der TUK wurde in diesem Beispiel ein Link zu einem Wettkampf hinterlegt, der die Interessierten direkt zu der Info- und Anmeldeseite führt. Auf diesen Link kann dann in Posts verwiesen werden. In *Abbildung 22* sieht man auch weitere wichtige Bestandteile eines Business-Profiles auf Instagram. Aufgeführt sind der Name des Profilinhabers, der Bereich, dem es angehört, eine Beschreibung mit Emojis sowie einem gebrandeten Nischenhashtag und die Kontaktinformationen und -möglichkeiten. Einige dieser Optionen und auch die Instagram-Metriken kann man nur nutzen, wenn man ein Business- oder Creatorprofil anlegt (Kreutzer 2018, 458). Hashtags kann zwar jeder nutzen, aber als Unternehmen oder Organisation empfiehlt sich ein Branded Hashtag. Hier

lautet dieser „#unisportkl“ und schafft eine Nische für diese Organisation. Der eigene und die weiteren genutzten Hashtags sollten darauf abzielen, die Reichweite zu erhöhen, da Nutzer auch nach Hashtags suchen können. Sie müssen spezifisch sein, um das Thema richtig zu platzieren. Einige Hashtags, wie die der eigenen Organisation, sollten regelmäßig genutzt werden um eine dauerhafte Platzierung zu erreichen (ebd. 2018, 460). Entsprechend der gesetzten Zielgruppe gilt es relevante und interessante Bilder und Videos sowie die richtigen Hashtags in Newsfeed und Story zu posten. Kraus betont wie wichtig die Qualität der Bildaufnahmen bei Instagram ist: „Zehn Leute bei einer Veranstaltung vor einem adh-Plakat. Das wird nicht mehr auf Instagram gepostet [...] wir haben uns [...] für Instagram Rahmen, Filter oder Post-Layouts überlegt, damit wir die Vielfältigkeit des adh abdecken können“ (*Kategorie 11*). Entsprechend spielen Qualität und Relevanz bei Instagram eine wichtige Rolle (Grabs et al. 2018, 290). Wie zuvor bereits angemerkt wurde sind in den meisten Einrichtungen die personellen Kapazitäten auf ein bis zwei Personen für Social Media eingeschränkt. Das heißt wenn keine Externen oder Hilfskräfte für Foto und Video zur Verfügung stehen, sind die Zuständigen selbst mit dem Smartphone unterwegs oder bekommen Inhalte von den Auszubildenden, Studierenden oder von Freiwilligen zugesendet (*Kategorie 9*). Zwar machen Smartphone-Kameras heutzutage qualitativ hochwertige Bilder, aber dennoch fehlt häufig das Auge zur Fotografie. Damit ist der Hochschulsport stärker auf Relevanz statt auf Qualität angewiesen.



Abbildung 23: Post zu den Erstsemestertagen im Hochschulsport der UdS (Hochschulsport der Universität des Saarlandes 2019).

So wurden in *Abbildung 23* zum Beispiel Bilder von den Erstsemestertagen im Hochschulsport der UdS gepostet. Die Bilder sind authentisch, da die Erstsemester bei ihren Spielen fotografiert wurden und haben Relevanz, da die Veranstaltung am Hochschulsport stattgefunden hat. Auf die Themen Relevanz und Authentizität wird mittels der Analyse in Kapitel 4.3 noch einmal genauer eingegangen.

Aktuell spielt auch das Instagram-Format **IGTV** eine immer wichtigere Rolle im Hochschulsport. Da aufgrund der Corona-Pandemie alle Einrichtungen das Sportprogramm einstellen mussten wurden von einigen Einrichtungen über dieses Format Videos publiziert (*Abbildung 24*). Auf IGTV können Videos bis zu 60 Minuten mit einem verifizierten Account und bis zu 15 Minuten von allen anderen veröffentlicht werden (Wick 2020). Somit können auch die Hochschulsporteinrichtungen Videos mit bis zu 15 Minuten veröffentlichen oder eine Vorschau für längere Videos.



Abbildung 24: Online-Kurse des Hochschulsport der TUK auf IGTV (Hochschulsport der TU Kaiserslautern o.J.).

IGTV kann auch mit dem Instagram-Feed verknüpft werden, umso auch dort eine Vorschau, die zu dem Video führt zu präsentieren (Wick 2020).

Die letzte wichtige und große Funktion bei Instagram sind die schon genannten Stories. Dabei kann man Instagram grob in den **Feed** und die **Stories** unterteilen, welche im Folgenden im Bezug zum Hochschulsport dargestellt werden. Wie der Name „Instagram-Stories“ schon sagt geht es bei dieser Funktion vorwiegend um Storytelling. Die geposteten Videos und Bilder sind nur 24 Stunden sichtbar, was es für die Nutzer spannender macht immer wieder neue Inhalte mitzuverfolgen (Kreutzer 2018, 460). Im ersten Quartal 2019 verzeichnet die Story-Funktion laut Facebook 500 Millionen Nutzer täglich was ein Viertel der gesamten täglichen Nutzerschaft aller Apps des Facebook-Unternehmens ausmacht (Roth 2020). Was die Stories neben der kurzen Halbwertszeit so interessant für die Nutzer macht, ist das Storytelling in Form von transparenten und authentischen Geschichten der Organisation (Fordon 2018, 16f.). Dabei ist nicht die höchste Qualität erforderlich. Potential für solche Geschichten haben zum Beispiel die Freizeiten der Hochschulsporteinrichtungen, bei denen geklettert, gesurft oder gebikt wird. So hat der Hochschulsport der TUK ein Story-Highlight (eine Funktion mit der Stories im Profil unter einem Titel gespeichert und zusammengefasst werden können) mit dem Namen „Outdoor“ erstellt, in dem sich alle Interessierten die Stories zu den Freizeiten aus dem vorigen Jahr immer wieder anschauen können (*Abbildung 22*). Doch nicht nur zu Freizeiten sondern zu allen alltäglichen Momenten im Geschäft des Hochschulsport lohnt es sich Stories zu posten, solange sie einen realen Moment einfangen und im besten Fall den Betrachter in den Moment transportieren (ebd. 2018, 59). Natürlich ist Storytelling auch außerhalb der Instagram-Stories möglich aber ein tieferer Einblick in den Bereich der Stories ist nicht Teil dieser Arbeit. Das Storytelling und dessen Einfluss auf den Erfolg von Posts wird hier nicht weiter behandelt. In den Instagram Stories hat man noch weitere Tools zur Verfügung, um die Betrachter zur Interaktion aufzufordern, zu unterhalten oder die Reichweite zu erhöhen. Dazu dienen, Gifs, Geotagging, Umfrage-Tools und vieles mehr, was von Instagram selbst zur Verfügung gestellt wird (Grabs et al. 2018, 300f.). Ein paar davon sind auch auf *Abbildung 25* zu sehen.

Ein letzter wichtiger Punkt für den Hochschulsport ist die Möglichkeit in den Stories andere Personen oder Organisationen zu verlinken. Ist ein Profil verlinkt, kann der Inhaber die Story selbst reposten und so UGC verwenden. Über eine entsprechende Repost-App ist diese Funktion auch ohne ein voriges Tagging möglich und für Feed, Direktnachricht und Story nutzbar. Allerdings sollte man sich in diesem Fall absichern, dass die Person

den Repost auch möchte. Die Einbindung von UGC bringt noch mehr Authentizität und gibt den Nutzern die Möglichkeit einer aktiven, öffentlichkeitswirksamen Beteiligung (Fordon 2018, 73).

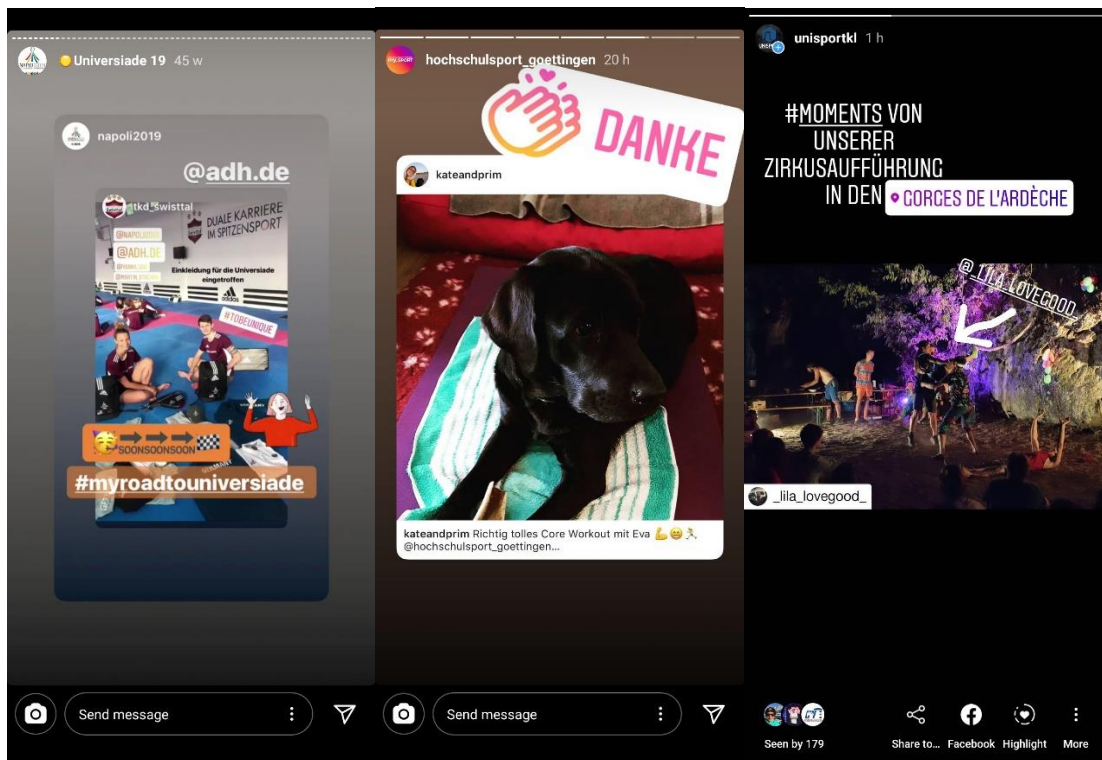


Abbildung 25: Beispiele von Instagram-Stories aus dem Hochschulsport.¹⁴

Der UGC eröffnet auch wiederum einen Weg Influencer zu nutzen. Auf deren Rolle soll aber in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden.

WhatsApp

Auch WhatsApp gehört zum Facebook Unternehmen und ist eine sogenannte Messaging-App (ebenso wie der Facebook-Messenger oder Snapchat). Sie ermöglicht einen Dialog zwischen zwei Nutzern, einen Gruppenchat sowie Gruppentelefonate und ist auch als Desktopversion verfügbar (Grabs et al. 2018, 372). Bereits 2018 hatte WhatsApp 1,5 Milliarden Nutzer die 60 Milliarden Nachrichten am Tag versandten. Normalerweise verzeichnet die App mittlerweile 700 Millionen Videoanrufe am Tag. Durch die aktuelle Corona-Situation und die damit einhergehenden Kontaktbeschränkungen sind es im April 2020 sogar doppelt so viele (Roth 2020). Nach der ARD und ZDF-Onlinestudie die ihre

¹⁴ Ein Nachweis zu den Screenshots ist nicht möglich, da die Stories nach 24 Stunden verschwinden oder nicht dauerhaft zu finden sind.

Daten zu WhatsApp aus der Convergence Monitor¹⁵ beziehen nutzen fast alle Befragten im Alter zwischen 14 und 29 die App wöchentlich ebenso wie 90% der 30-49-jährigen (ARD/ZDF 2019c). Auch Unternehmen haben vor wenigen Jahren begonnen die App zum Kundenkontakt zu nutzen. Dabei spielt für den Hochschulsport vor allem das Servicemarketing eine Rolle, mit dem sie einen direkten und persönlichen Kontakt pflegen könnten (Grabs et al. 2018, 374). Pätzold sagt dazu, dass sie eine Whatsapp-Nummer für das Uni-Fit haben und dort vor allem Nachrichten von ausländischen Studierenden erhalten (*Kategorie 1*). Weitere Aussagen zu der App wurden von den Experten nicht gemacht, weswegen sie nicht weiter erläutert wird.

YouTube

YouTube ist eine Video- und Streaming-Plattform, die zum Google Konzern gehört. Weltweit nutzen fast zwei Milliarden Menschen YouTube und davon mehr als 70% vom Smartphone aus, um ihre Videos einzustellen und sie so der Öffentlichkeit zugänglich zu machen (YouTube 2020). In Deutschland belaufen sich die Nutzerzahlen laut der Social-Media-Management Plattform Hootsuite auf sechs Millionen (Cooper 2019). Laut den Aussagen der Experten wird YouTube in ihren Einrichtungen noch zu wenig als Social-Media-Format genutzt. Vielmehr dient der Streamingdienst laut Kraus zurzeit als Ablage für Videos, die anschließend in die Webseite eingebunden werden. Im Schnitt werden sehr wenige Veröffentlichungen auf YouTube getätigt. Pätzold geht so weit festzustellen, dass er YouTube für den Hochschulsport nicht wirklich als Social Media sieht und beim adh spielt der Kanal nur bei Großveranstaltungen eine Rolle (*Kategorie 1*). Allerdings könnte sich durch die Corona-Pandemie der Status von YouTube bei den Einrichtungen ändern. Da bis zum Abklingen der Virusinfektionen keine Präsenz-Sportkurse stattfinden können (Anhang 3: Mail der Hochschulleitung mit Maßnahmen zum Corona-Virus. *Anhang 3*) nutzen viele Hochschulsporteinrichtungen YouTube, um den Sport zu fördern. Der Hochschulsport der TUK hat seit dem 20. April 2020 wöchentlich neun bis fünfzehn Videos auf YouTube veröffentlicht und diese auf der Webseite eingebettet. Auch weitere Hochschulsporteinrichtungen sind durch die Corona-bedingte Sondersituation vermehrt auf die digitalen Möglichkeiten umgestiegen und die Plattform YouTube gewinnt als Social-Media-Kanal in dieser Phase neue Relevanz für den Hochschulsport.

¹⁵ Der Convergence Monitor wird von Katar erhoben, einem der weltweit führenden Unternehmen für Data Science, Insights und Consulting: <https://www.kantartns.de/presse/presseinformation.asp?prID=3675>.



Abbildung 26: Online-Kursplan des Hochschulports der TUK (Hochschulport der TU Kaiserslautern 2020e).

Die beiden Plattformen **Twitter** und **Google Business** werden zum Teil gar nicht oder sporadisch genutzt. Twitter hat nur beim adh eine Relevanz: „Twitter ist das reine Informationstool für Journalisten das wir hauptsächlich bei Großereignissen wie der Univer-siade bespielen oder [...] News auf die Homepage kommen damit das auch an die Medienvertreter rausgeht“, berichtet Kraus (*Kategorie 11*). Google Business benutzen alle Einrichtungen, aber Pätzold weist darauf hin, dass dort nur elementar wichtige Sachen, wie die Öffnungszeiten gepflegt werden (*Kategorie 1*). Deswegen werden diese Anbieter hier genannt, aber es wird nicht weiter auf sie eingegangen.

3.2.4 Umgang mit Kritik: Aktion und Reaktion

Sobald man eine Veröffentlichung bei Social Media tätigt, wird die Kontrolle über die Botschaft abgegeben. So stellt auch der Organisationsoziologe und Zukunftsforscher Professor Peter Kruse fest: „Wenn ich hier irgendetwas tue, dann löse ich Reaktionen in Netzwerken aus, die hochgradig nicht linear sind und deren Reichweite für mich nicht mehr kalkulierbar ist“ (Stifterverband 2011). Kruse beschreibt damit die Unkontrollierbarkeit, die man erfährt, sobald eine Veröffentlichung im Web 2.0 getätigt wird. Dies deckt sich auch mit den Aussagen aus Kapitel 2.2.2, dass die durch Social Media und das Web 2.0 ermöglichte Many-to-many Kommunikation alle Social-Media-Nutzer gleichzeitig zu Sendern und Empfängern macht. Auch wenn es sich um eine Konversation zwischen einem Nutzer und einem Mitarbeiter der betroffenen Organisation handelt können theoretisch alle anderen mithören und auch mitreden (Thießen 2013, 328). Nachdem, was die befragten Experten berichten hatten sie oder ihre Organisation bisher kaum mit gravierender Kritik in Bezug auf Posts zu tun. Meistens handelt es sich um Beschwerden

über Sachverhalte, die sie nicht beeinflussen können, wie den Ausfall von Sportkursen oder Bauarbeiten an den Sportplätzen. Pätzold, Freyberg und Merz berichten, dass sie wenn doch einmal Unklarheiten bei der Beantwortung von kritischen Kommentaren herrscht sie sich entweder von der Pressestelle der Hochschule Rat holen oder mit der jeweiligen Leitung Rücksprache halten (*Kategorie 7*). Diese Vorgehensweise deckt sich auch mit der Empfehlung des Bundesverband Hochschulkommunikation (BV HKom). Dieser empfiehlt weiterhin rechtswidrige Inhalte und Werbung zu löschen und bei unangemessener Kritik mit Aufmerksamkeitsentzug zu reagieren (Initiative Qualität für Hochschulkommunikation 2017, 12). So berichtet Freyberg: „Wenn ein Kommentar kein Like oder Feedback bekommt, dann schreiben sie [die Nutzer] auch nichts weiter und das regelt sich von allein“ (*Kategorie 7*). Sollte es dann doch einmal zum Löschen von Kommentaren kommen, empfiehlt es sich vorher ein Screenshot von dem entsprechenden Beitrag zu machen um diesen als Beweisgrundlage bei weiteren Folgen zu verwenden (ebd. 2017, 12). Ist eine Kritik jedoch sachlich und eventuell sogar gerechtfertigt, sind weder Löschen noch Ignorieren empfehlenswert. In diesem Fall sollte der Dialog gesucht werden. Grabs et al. empfehlen dabei höflich zu bleiben und sich auch für konstruktives Feedback zu bedanken, die Kritik ernst zu nehmen, in der Reaktion sachlich zu bleiben und wenn möglich Verbesserungsmaßnahmen anzukündigen und die Umsetzung zu dokumentieren. Dabei gilt immer die Authentizität zu bewahren (Grabs et al. 2018, 523). Um die Stimmung der Nutzer im Blick zu behalten sowie eine schnelle Reaktion zu gewährleisten, sollten die Social Media durch Monitoring verfolgt werden (Weinberg et al. 2014, 66f.). Wie ein solches Monitoring für den Hochschulsport aussehen kann wird in Kapitel 4 erläutert.

Um grundsätzliche Verhaltensregeln auf den Plattformen zu definieren, stellen viele Organisationen eine Art Regelwerk auf. Zwei der vier Befragten Experten geben an eine Netiquette für ihre Social-Media-Kanäle zu nutzen (*Kategorie 6*). Darunter versteht man Regeln, die ein angemessenes und respektvolles Verhalten auf den einzelnen Plattformen sichern sollen (Gabriel & Röhrs 2017, 66), sozusagen Benimmregeln für den Umgang miteinander. Freyberg und Merz geben an die Netiquette von der Hochschule übernommen zu haben, um sie dann auf ihren eigenen Auftritt anzupassen. Sollte die Hochschule noch keine Netiquette haben, die der jeweilige Hochschulsport übernehmen kann, so hat beispielweise der BV HKom einen entsprechenden Leitfaden erstellt (Initiative Qualität für Hochschulkommunikation 2017, 18f.).

Unser Umgangston ist sachlich, höflich und respektvoll.	
Wir lassen uns nicht herausfordern: Beleidigungen, Beschimpfungen und Provokationen unsererseits finden nicht statt.	
Aber: Beiträge, die diskriminierend, verfassungsfeindlich, demagogisch, rechtswidrig, pornografisch, extremistisch, rassistisch, vulgär, verunglimpfend oder auf andere Art und Weise unangemessen sind, löschen wir unkommentiert.	
Werbung, Spam und kommerzielle Inhalte Dritter löschen wir ebenfalls unkommentiert.	
Kommentare zu einem Post, Tweet usw. sollten sich stets inhaltlich auf diesen beziehen. Themenfremde Beiträge sind an dieser Stelle ärgerlich und unerwünscht.	Als Beschäftigte der Universität/Hochschule erteilen wir Auskünfte über den Social-Media-Auftritt nach besten Wissen und Gewissen, diese sind jedoch nicht rechtsverbindlich.
Damit alle alles verstehen und Missverständnisse vermieden werden: Wir posten auf Deutsch oder Englisch – und erwarten das auch von unseren Nutzern.	Wenn wir als Beschäftigte unserer Universität/Hochschule in den sozialen Medien agieren, sind wir zu Loyalität gegenüber unserem Arbeitgeber angehalten.
Wir achten auf den Datenschutz: Vertrauliche Inhalte wie Adressen, Telefonnummern, Matrikelnummern werden auf unserem Social-Media-Auftritt zu keiner Zeit veröffentlicht.	Bei der Veröffentlichung von Bildern und Texten über unseren Social-Media-Auftritt legen wir ein besonderes Augenmerk auf die Einhaltung von Urheber- und Persönlichkeitsrechten und das Recht am eigenen Bild. Dies erwarten wir auch von unseren Usern.
Wir achten auf die Allgemeinen Standards und Nutzungsbedingungen des jeweiligen Social-Media-Angebots.	

Abbildung 27: Vorlage für eine Netiquette, vom BV HKom (ebd. 2017, 18f.).

Sollte es einen Verstoß von Nutzern gegen die Regeln dieser Netiquette geben, hat man eine Richtlinie auf deren Basis man im schlimmsten Fall auch Kommentare löschen kann. So sagt auch Kraus, dass er kein Freund vom „Löschen“ sei, da ihm zu folge sich die Nutzer mit unangebrachten Kommentaren selbst disqualifizieren. Sollte ein Kommentar aber „unter die Gürtellinie gehen“ dann würde er ein Löschen präferieren (*Kategorie 7*). Der adh hat zusätzlich vor einiger Zeit einen Genderleitfaden¹⁶ veröffentlicht, den die Hochschulsporeinrichtungen für Social Media nutzen können.

Grundsätzlich sollte beim Umgang mit Kritik eine strukturierte und generalisierte Herangehensweise gewählt werden. Es sollte vorab schon ein schnelles Freigabesystem bestehen auf das man zurückgreifen kann um im schlimmsten Fall schnell auf kritische Kommentare zu reagieren bevor diese Überhand nehmen und in einem Shitstorm ausarten (Gabriel & Röhrs 2017, 155).

3.2.5 Erkenntnisse und Herausforderungen für den Hochschulsport

Die Befragten sehen Social Media als weitere Kommunikationsmöglichkeit neben den bereits bestehenden Kanälen. Bevor die Many-to-many Kommunikation sich mit dem Web 2.0 entwickelte, erreichte der Hochschulsport die Studierenden über Online-Medien

¹⁶Leitfaden Gender Mainstreaming 2019: https://www.adh.de/fileadmin/user_upload/adh.de/pdf/medien/publikationen/Leitfaden-Gender-Mainstreaming_2019.pdf

wie die Webseite oder den Newsletter, Print-Medien wie Flyer sowie andere Werbemaßnahmen durch Sponsoren oder Events (Tabor 2014, 177). Auch das persönliche Gespräch ist ein nicht zu unterschätzendes Kommunikationsmedium (Bittner-Fessler & Häfelinger 2018, 124). Beim Standing von Social Media im Hochschulsport variieren die Meinungen der Experten. Freyberg und Pätzold sprechen im Verlauf des Interviews über die Kanäle als „nice to have“, wobei sie das nicht in jedem Fall so sehen. Der Hochschulsport der UdS und Göttingen ist sehr gut ausgelastet und die Angebote sind auch ohne Social Media sehr gut gebucht. Allerdings sprechen beide den Kanälen eine hohe Wichtigkeit zu, wenn es um das Bewerben von Restplätzen geht. Hier war es, ohne die Möglichkeiten des Web 2.0, wohl schwierig die Kurse noch auszulasten. Daher sind die Aussagen ein wenig kontrovers (*Kategorie 16 & Kategorie 17*). Allerdings betrachten alle Befragten Social Media als eine weitere Kommunikationsmöglichkeit um ihre Zielgruppe zu erreichen und erhalten auch über ihre Kanäle Anfragen und Interaktionen. Merz sagt dazu, dass „diese Art der Rückmeldung nicht erfolgt wäre, wenn wir bei Social Media nichts machen würden“ (*Kategorie 17*).

Pätzold berichtet von einem gegensätzlichen Beispiel, bei dem ein Wettkampf über Social Media sehr stark beworben wurde und sich doch nur wenige Teilnehmer meldeten (*Kategorie 16*). Um hierzu genauere Aussagen zu treffen und dem Fehlschlagen der Werbung auf den Grund zu gehen ist wiederum ein Monitoring oder eine gezielte Analyse notwendig, wie sie in Kapitel 4 erläutert wird.

Eine Herausforderung sieht Kraus in der kontinuierlichen Bespielung der Kanäle außerhalb des Semesters. Für den adh bedeutet die vorlesungsfreie Zeit, dass keine Hochschulmeisterschaften stattfinden und für die Einrichtungen, dass die Studierenden entweder in der Lernphase sind oder sich weniger am Campus aufhalten (*Kategorie 21*). Auch Wettkämpfe und Events finden in dieser Zeit in der Regel nicht statt. Allerdings findet das Sportprogramm nach wie vor statt, es werden Outdoorfreizeiten¹⁷ veranstaltet und auch die Anwesenheitszeiten der Beschäftigten sind nicht an die Semesterferien gebunden. Tabor geht sogar so weit zu sagen, dass Angebotsunterschiede in den Semesterferien nur unwesentlich geringer sind (Tabor 2014, 250). Nichtsdestotrotz bringt die vorlesungsfreie Zeit eben mit sich, dass weniger Studierende an der Hochschule sind und so stellt Kraus fest: „[...] diese Lücke zu füllen, da braucht es Kampagnen oder Ideen [...]“ (*Kategorie 21*). Damit geht eine weitere Herausforderung einher, denn Freyberg merkt an, dass er es

¹⁷ Freizeitanmeldung des Hochschulsport der TUK: <https://www2.hochschulsport.uni-kl.de/Freizeiten.aspx>.

begrüßen würde, wenn jemand Social Media im Hochschulsport hauptamtlich betreut (*Kategorie 20*). Wie unter dem Kapitel 3.2.1 festgehalten, wird Social Media in den Einrichtungen entweder von einem Hauptamtlichen zusätzlich übernommen oder von einem studentischen Mitarbeiter ausgeführt. Diese Form des Job Enrichment bringt es mit sich, dass in manchen Fällen Social Media zugunsten von anderen Projekten auf der Strecke bleibt: „Wenn ich mal mit einem Bauprojekt beschäftigt bin, dann habe ich nicht noch den Kopf dafür einen leeren Volleyballkurs zu promoten“, berichtet Freyberg (*Kategorie 20*). Auch Pätzold beschäftigt dieselbe Problematik. Zwar übernehmen Auszubildende mal einen Post aber eine Dauerlösung stellt deren Unterstützung nicht da. Dass Merz nichts in diese Richtung berichtet lässt darauf schließen, dass die bereits in vorigen Kapiteln dargestellte Struktur und Umsetzung der Social-Media-Arbeit im Hochschulsport der TUK zu funktionieren scheint und dass personelle Schwierigkeiten, wie von Freyberg und Pätzold dargestellt, in Kaiserslautern eher selten bestehen. Jedoch bauen nicht alle Hochschulsporteinrichtungen ihre Struktur auf Studierenden auf. Um zu diesem Punkt eine Lösung oder Alternative zu finden wären auch hier weitere Befragungen und Analysen nötig.

Die Herausforderung des SMM wirkt sich laut Pätzold jedoch am stärksten bei kleinen Hochschulsporteinrichtungen aus (*Kategorie 21*). Die in dieser Arbeit befragten Einrichtungen sind personell so besetzt, dass sie Social Media stemmen können und haben jeweils Mitarbeiter für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung. Andere Einrichtungen, wie der Hochschulsport an der Universität Trier¹⁸ oder der TU Bergakademie Freiberg¹⁹ haben keine Mitarbeiter für diese Bereiche. Diesbezüglich merkt Pätzold an: „[...] ich glaube die erste Herausforderung für den Hochschulsport ist die Entscheidung zu treffen, brauche ich Social Media oder brauche ich es nicht“ (*Kategorie 21*). Um diese und andere Entscheidungen zu treffen bietet sich für die Einrichtungen eine SWOT-Analyse an. Dabei werden zum einen die internen Gegebenheiten anhand von Stärken und Schwächen geprüft und zum anderen die äußeren Umstände in Form von Chancen und Risiken (GÜREL 2017, 995). Die Untersuchung der Voraussetzungen in der Organisation kann dann in Form eines internen Audits durchgeführt werden. Dabei befasst sich das interne Audit mit den Gegebenheiten in der eigenen Organisation und prüft die Erfahrungen der Beschäftigten, den Handlungsbedarf sowie die mögliche Zusammenarbeit mit

¹⁸ uniSport Organisation & Team Universität Trier: <https://www.uni-trier.de/index.php?id=9471>.

¹⁹ Mitarbeiter Uni-Sport TU Freiberg: <https://tu-freiberg.de/sport/mitarbeiter>.

Blick auf Social Media (Grabs et al. 2018, 111). Um hierzu Ergebnisse zu erhalten sollte eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt werden. Bei der Überprüfung der externen Gegebenheiten verschafft man sich einen Überblick über alle äußeren Einflussfaktoren auf die eigenen Social-Media-Kanäle, also die Einflüsse, die nicht von den Mitarbeitern des Hochschulsports kontrolliert werden können. Es wird geprüft inwiefern die Möglichkeiten sich positiv hervorheben würden und im Gegenzug was einer permanenten Verwirklichung im Wege steht (GÜREL 2017, 998). Alle Erkenntnisse aus diesen Überlegungen werden dann in der SWOT-Analyse festgehalten. Beispielhaft ergibt sich aus den Erkenntnissen von Kapitel 3 folgende Analyse für den Hochschulsport:

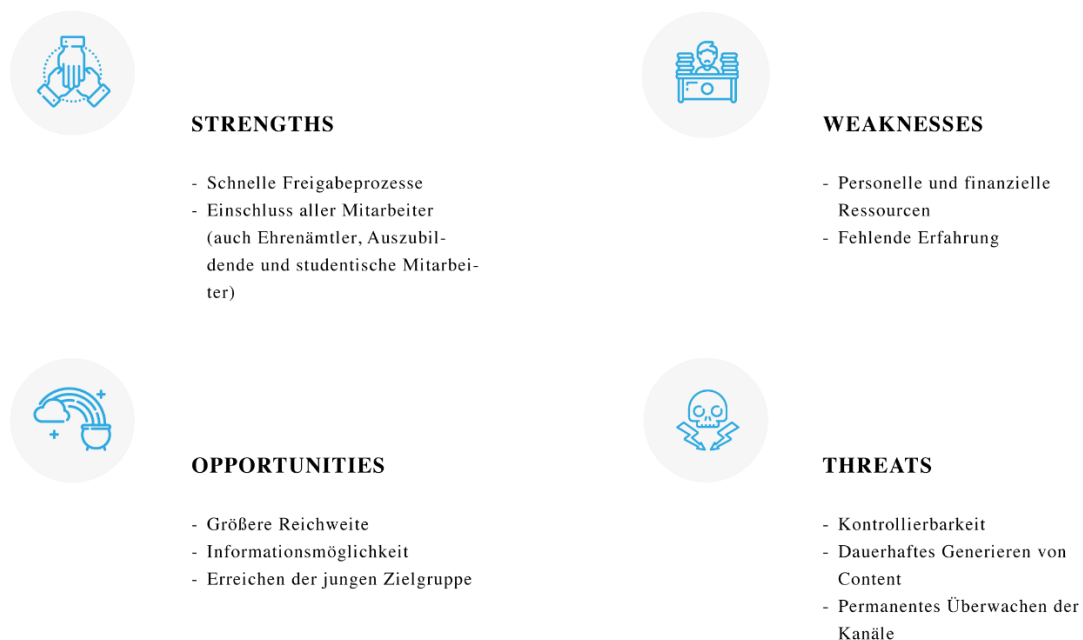


Abbildung 28: SWOT-Analyse, angewendet auf Social Media im Hochschulsport (eigene Darstellung).

Sollte eine Einrichtung, nach Durchführung der Analyse und Verknüpfung der Ergebnisse zu dem Schluss kommen keine eigenen Social-Media-Kanäle zu bespielen so ist eine Vernetzung mit der Hochschulkommunikation essentiell. Egal wie groß die Hochschulsport-Einrichtung ist gilt, dass der Hochschulsport ein Aushängeschild der Hochschule darstellt und durch einen gezielten Einsatz zur Schaffung eines Wir-Gefühls genutzt werden sollte (Tabor 2014, 310). Diese strategische Nutzung des Hochschulsports wird laut Tabor in den USA bereits wesentlich effizienter und zielgerichteter genutzt. Als

Beispiel nennt er die University of Western Ontario, die den Hochschulsport vollständig in ihr Corporate Design eingebunden hat: „Der universitäre Sport [...] kreiert und produziert für die Gruppenbildung erforderliche Verhaltensweisen und Events, schafft emotionale Momente und ist als Programmbestandteil in alle übergeordneten Veranstaltungen der Hochschule eingebunden“ (ebd. 2014, 289).

Diese Verknüpfungen von Hochschulsport und Hochschule gilt es durch Social Media nach außen zu tragen, um den Studierenden und potenziellen Studienanfängern ein für sie interessantes Hochschulbild ergänzend zu Forschung und Wissenschaft zu zeigen. Um in kleineren Einrichtungen Inhalte, Bilder und Videos zu generieren, muss zudem immer wieder versucht werden die Studierenden mit einzubeziehen. So ist das studentische Engagement auch in diesem Bereich als Stützpfiler zu sehen und kann dabei helfen Strukturen zu bilden (Göring 2009, 47). Generell ist eine interuniversitäre Vernetzung wünschenswert, in deren Rahmen man den Content anderer Institutionen der Hochschule teilt, sich gegenseitig unterstützt und gemeinsame Projekte plant. Im Social-Media-Bereich gibt es dafür zum Beispiel die Sharing-Option, die es ermöglicht die Posts anderer durch Teilen zu verbreiten (Abbildung 29).



Abbildung 29: Die TUK repostet den Post vom Hochschulsport (TU Kaiserslautern 2020).

Wenn keine eigenen Social-Media-Kanäle beim Hochschulsport vorhanden sind, sollte

auf dessen Angebote hingewiesen werden. Die Universität Trier hat zum Beispiel im Rahmen ihrer Funktion als Überorganisation einen Post zu den Online-Angeboten des Hochschulsports abgesetzt.



Abbildung 30: Die Universität Trier postet zum Angebot des Hochschulsports (Universität Trier 2020).

Grundsätzlich ist das Thema interuniversitäre Vernetzung und deutschland- oder sogar europaweite Verknüpfung ein wichtiger Punkt, um sich im Social-Media-Bereich zu unterstützen und auch voneinander zu lernen. Es gibt bereits einige Foren, auf denen sich die Hochschulsporteinrichtungen austauschen, wie Dach- und Regionalverbände, den deutschlandweiten Dachverband adh, das ENAS (European Network of Academic Sport Services) oder die EUSA (European University Sport Association) (Tabor 2014, 26ff.). Diese Verbände dienen als Plattformen zum Austausch und sind auch für Social-Media-Themen von Nutzen. Eine Plattform im internen Rahmen könnte beispielsweise ein monatliches Treffen der größten Social-Media-Präsenzen an der jeweiligen Hochschule sein. Dass es bereits Initiativen gab um sich über Social Media auszutauschen zeigt ein angebotenes Seminar vom adh, das 2017 am Hochschulsport der TUK stattgefunden hat (Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband e.V. 2017). Im Rahmen der Veranstaltung wurden Sprecher aus Wirtschaft und Hochschulsport gehört und in einer interaktiven Arbeitsphase Wissen und Know-How ausgetauscht. Weitere Treffen mit Schwerpunkt Social Media gab es vom adh bisher nicht. Unabhängig von allen bereits bestehenden Institutionen, wäre für den Austausch an der Hochschule selbst eine Art Stammtisch

möglich. Solche Formate gibt es in verschiedenen Bereichen und werden von Verbänden wie dem BVCM²⁰ für Interessierte angeboten. Dies deckt sich mit den Vorschlägen und Aussagen von Pätzold im Rahmen des Experteninterviews: „Was ich mir wünschen und das habe ich schon versucht vor Jahren anzustoßen, wäre ein Austausch beziehungsweise Vernetzung [...]. Dass man sich austauschen kann, dass man ein besserer Multiplikator sein kann“ (*Kategorie 20*).

4 Monitoring und Erfolgskontrolle am Beispiel von Instagram

Nachdem im vorigen Kapitel eine Verknüpfung zwischen Fachbeiträgen zu SMM und der Praxis aus dem Hochschulsport stattgefunden hat, wird in Kapitel 4 auf den Social-Media-Kanal „Instagram“ des Hochschulsports der TUK genauer eingegangen. Aufbauend auf einer Messreihe zu diesem Kanal wird gezeigt wie Monitoring und Analyse im Hochschulsport möglich sind. Auf diese Weise wird nachvollziehbar welche Inhalte den Nutzern gefallen, was weniger gut ankommt, welche Maßnahme Wirkung zeigen und wo noch Veränderungsbedarf besteht. Dazu werden zunächst die wissenschaftlichen Methoden erläutert, mittels derer die Instagram-Posts beobachtet, analysiert und ausgewertet wurden. Auf Basis dieser Methoden wird im darauffolgenden Kapitel gezeigt, welche Kennzahlen beobachtet wurden und wie man sie zu KPIs kombiniert. Durch die KPIs lassen sich die Posts nach Erfolgsrate einordnen. Anhand zweier Posts wird letztlich gezeigt wie Messung und Inhalt verknüpft werden und welche Gründe dazu führen, dass ein Post besser ankommt als der andere.

4.1 Methodik – Wissenschaftliche Beobachtung, Zeitreihen- und Inhaltsanalyse

Im folgenden Kapitel kommt eine Methodentriangulation unter Anwendung von drei Methoden auf die gleichen Daten zur Anwendung (Kelle 2014, 156). Auf Basis von quantitativen Daten folgt eine qualitative Untersuchung mit einer anschließenden Interpretation (Döring & Bortz 2016, 72). Die wissenschaftlichen Methoden werden an folgenden Forschungsfragen angewandt:

- Welche Kennzahlen und Key Performance Indicators werden in Bezug auf

²⁰ BVCM Stammtische: <https://www.bvcm.org/mitglied-werden/social-media-stammtische/>.

Hochschulsport der TU Kaiserslautern untersucht und warum sind sie relevant?

- Welcher Instagram-Post des Hochschulsports der TU Kaiserslautern hat die größte Reichweite (Reach) sowie die höchsten Interaktionen (Engagement) und welche Gründe könnte es dafür geben? Warum reagieren die Nutzer auf andere Beiträge weniger?

Um zunächst die Metriken des Instagram-Kanals des Hochschulsports der TUK zu erfassen und zu analysieren wird eine Datenerhebung- und analyse durchgeführt. Dazu wurde zunächst zur Dokumentation der Daten die sozialwissenschaftliche Methode der wissenschaftlichen teilstrukturierten **Beobachtung** verwendet (ebd. 2016, 328). Diese Art der Beobachtung ist beim Social-Media-Monitoring- und der Analyse als Methodenkombination zwischen qualitativ und quantitativ einzuordnen (Zeller 2017, 392). Die Merkmale und Verhaltensweisen von Personen werden indirekt (non-reaktiv) beobachtet, da es zu keinerlei Kontakt zwischen den Beobachteten und Beobachtern kommt (Döring & Bortz 2016, 329). Die Beobachtung bezieht sich auf quantifizierbare Verhaltensspuren wie nutzerspezifische Daten. Im Fall von Instagram sind diese Daten Kennzahlen wie die Reach, die sich dadurch entwickelt, dass Nutzer einen Post sehen oder die Like-Angaben, die sich durch Anklicken ergeben. Weitere Klassifikationsmerkmale sind der Beobachtungsort (online), die Involviertheit des Beobachters (nicht-teilnehmend) und die Transparenz der Beobachtung (verdeckte Beobachtung), wobei hier die ethische Grundsätze eingehalten werden müssen (ebd. 2016, 329).

Der Zeitraum der Beobachtung erstreckte sich über die Monate Januar 2020 bis März 2020. Ursprünglich war der Zeitraum von Januar bis einschließlich April geplant, aber aufgrund der Ausbreitung des Corona-Virus und der damit einhergehenden Schließung der Hochschulporteinrichtungen konnte die Analyse nicht mehr basierend auf dem Tagesgeschäft fortgeführt werden. Grund dafür ist, dass der unten beschriebene, ursprünglich verfolgte Rhythmus der veröffentlichten Postings nicht weiterverfolgt werden konnte. Auch der Hochschulsport der TUK wurde zum 16. März 2020 geschlossen (*Anhang 3*).

Im Analysezeitraum wurden insgesamt elf Kalenderwochen (KW) beobachtet, in neun davon erfolgte von Montag bis Freitag ein Post. In KW 1, die nur aus fünf Tagen bestand wurde lediglich zum 2. Januar 2020 ein Post veröffentlicht und in der KW 11, wurde freitags nichts gepostet, da zu dieser Zeit Unklarheit über die Folgen der Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus herrschte. Daher werden diese Wochen bei der

vergleichenden Analyse ausgeschlossen und lediglich bei der Audience Growth Rate (Wachstumsrate) einbezogen. Die Dokumentation wurde mit dem letzten Post vor der Schließung am 12. März 2020 beendet. Ausgewertet werden die Posts von 06. Januar 2020 bis 06. März 2020.

Von KW 2 bis KW 10 wurde jeweils von Montag bis Freitag um 12 Uhr mittags ein Post abgesetzt. Somit sind die Kontrollvariablen für die KW 2 bis KW 10 „z1 = 12 Uhr“ und „z2 = Montag bis Freitag“. Diese Variablen dienen dazu den Einfluss der Uhrzeit und des Wochenendes auf die y-Variable „Erfolg des Instagram-Posts“ zu kontrollieren. Es wurden keine weiteren Kontrollvariablen definiert, da nicht davon auszugehen war, dass die nötige Stetigkeit ihrer Anwendung über den Messzeitraum praktisch umsetzbar ist. Die Variablen „x1 = Post Reach Rate“ sowie „x2 = Engagement Rate“ sind als unabhängige Variablen definiert, da durch diese KPIs der Erfolg eines Posts gemessen wird. Es gibt noch weitere KPIs aber in dieser Arbeit soll sich auf Reach und Engagement mit jeweils zwei definierten Indikatoren beschränkt werden (BVDW e.V. 2016). Je höher die Kennzahlen und KPIs sind, die unter den beiden unabhängigen x-Variablen definiert werden, desto erfolgreicher ist ein Post. Die x-Variablen haben somit eine kausale Wirkung auf die y-Variable (Döring & Bortz 2016, 1023). Die beiden genannten z-Variablen dienen dazu Störfaktoren auszuschalten und die Werte vergleichbar zu machen (ebd. 2016, 722). 12 Uhr wurde gewählt, weil vermutet wird, dass sich zu dieser Uhrzeit viele Studierende in der Mensa aufhalten und Zeit haben sich auf den Social-Media-Plattformen zu bewegen. Die zweite Variable wurde gewählt, weil Vorlesungen und Seminare häufig von Montag bis Freitag stattfinden und die Studierenden somit auch eher an der Hochschule anwesend sind. Natürlich gibt es noch andere Einflussfaktoren (U), welche hier nicht berücksichtigt werden.

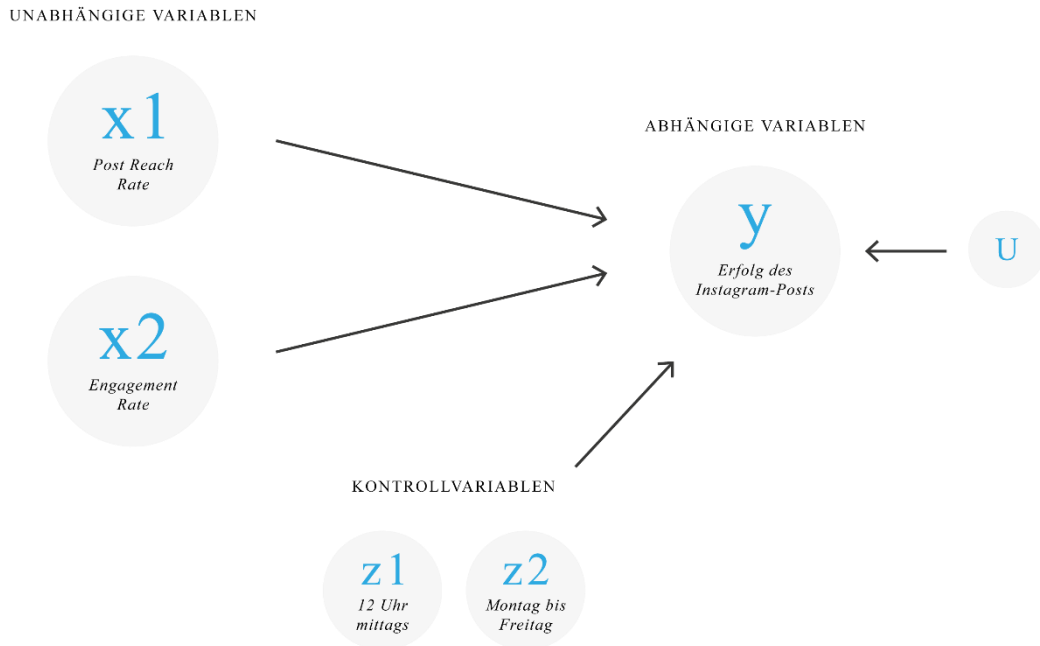


Abbildung 31: Operationalisierung (eigene Darstellung).

Die dokumentierten Daten der Beobachtung wurden anhand einer **Zeitreihenanalyse** erhoben. Unter einer Zeitreihe versteht man „eine Serie von zeitlich geordneten Messergebnissen, die aus Erhebungen stammen, die relativ häufig (mindestens etwa 30 bis 40 Mal) in gleichbleibenden Abständen am gleichen Objekt zur gleichen Merkmalsdimension vorgenommen wurden“ (Metz & Thome 2014, 1063). Für die hier vorliegende Analyse ist das Untersuchungsobjekt der Instagram-Kanal des Hochschulsports der TUK, an dem von Januar bis März 45 Posts von Montag bis Freitag um 12 Uhr erhoben wurden. So werden anhand graphischer Darstellungen nachfolgend Daten aus der Zeitreihenanalyse wie Trends, Muster und Strukturbrüche untersucht (ebd. 2014, 1064).

Dies geschieht in Verbindung mit einer **Inhaltsanalyse**. Das Ausgangsmaterial dieser Analyse entspricht dem der Dokumentenanalyse und untersucht: „[...] verbale bzw. narrative, visuelle, audiovisuelle oder multimediale Dokumente“ (Döring & Bortz 2016, 533). Dazu zählen auch die Instagram Posts, die Text, Bild und Video verknüpfen. Basierend auf diesen Inhalten wird ein Post von Nutzern betrachtet und es wird interagiert. Die Häufigkeit der Betrachtung und Interaktion wird von Instagram gemessen und Kennzahlen zugeordnet, aus denen KPIs gebildet werden, die man messen und auswerten kann. Dadurch, dass somit zu jedem Post quantitative Daten vorliegen und diesen wiederum Inhalte zur Verbreitung und Interaktionen zugeordnet sind, ist keine weitere

Operationalisierung der Posts nötig (ebd. 2016, 535). Die weitere Kategorisierung erfolgt anhand einer inhaltlich, typisierenden Strukturierung an einem vorhandenen System (ebd. 2016, 545; Kuckartz 2016, 64). Dieses bestehende System ist der Aufbau eines Instagram Posts mit Thema, Medium und Text. Dazu wird aus den 45 beobachteten Posts jeweils der beste und schlechteste Post bezüglich Reach und Engagement ausgewählt und miteinander verglichen. Bei der Analyse wird sich auf die manifesten Inhalte der Text- und Bildbedeutung bezogen. Hierbei wird zunächst quantitativ anhand der KPIs und Kategorien vorgegangen und daraufhin ein qualitativer Vergleich zur Erklärung der quantitativen Daten durchgeführt. In der Interpretation wird auf drei ausgewählte Kategorien und deren Subkategorien aufgrund der zu analysierenden Posts genauer eingegangen. Um die Arbeit einzugrenzen wurde die Kategorisierung nicht weiter aufgeschlüsselt. Außerdem werden im Rahmen dieser Arbeit zwei Posts analysiert, um beispielhaft das Vorgehen darzustellen. So wird mit dieser Arbeit ein Anfang gemacht, um ein Muster zu erhalten an dem zukünftige Posts des Hochschulsports der TUK gemessen und geplant werden können. In den folgenden Kapiteln werden zunächst die Kennzahlen sowie die Entwicklung der KPIs erklärt und ausgehend davon der Ergebnisvergleich und die Interpretation in Bezug auf die Forschungsfragen durchgeführt.

4.2 Kennzahlen und die „Unisport-Instagram-KPIs“

Die Kennzahlen für den Instagram Kanal @unisportkl stammen von den Statistiken der Plattform, den sogenannten „Insights“. Auf diese kann man zugreifen, indem man sein Profil in ein Business-Profil (was bei @unisportkl der Fall ist) oder Creator-Profil umwandelt (Instagram o.J.a). Schaut man sich die einzelnen Posts genauer an, dann erhält man von Instagram selbst Daten zu den Kennzahlen, die auch in die vorliegende Analyse einfließen. Aus diesen Kennzahlen wiederum lassen sich die jeweiligen KPIs errechnen. Der Unterschied zwischen Kennzahl und KPI ist, dass die Kennzahl eine quantitative Metrik zu einem bestimmten Merkmal ist und der KPI sich in Verbindung mit einem bestimmten Ziel ergibt (BVDW e.V. 2016, 8). In den befragten Einrichtungen findet bisher so gut wie kein Monitoring statt. Werden sich die Metriken angeschaut, dann geht es mehr um einen Überblick, wie viele Klicks oder Likes es gab (*Kategorie 19*). Allerdings hat keiner der Befragten davon berichtet, dass Monitoring zum Messen über das Erreichen von Zielen genutzt wird. Durch den KPI lässt sich eine Aussage über den Erfolg einer Maßnahme treffen. Da aber laut den Befragten noch nicht so strategisch

vorgegangen wird, werden hier zwei KPIs beispielhaft untersucht: Reach Rate und Engagement Rate. Diese wurden aus den Social Media Measurement Standards ausgewählt, die aus einem Konklave der führenden PR-Verbände definiert werden.²¹ Die KPIs wurden ausgewählt, da zum einen bei der Reach Rate alle Profile erfasst werden, die Interesse an den Posts des Hochschulsports der TUK haben und da zum anderen unter der Engagement Rate alle Aktionen beinhaltet sind, die man zu einem Post tätigen kann. Die Kennzahlen, die bei den ausgewählten KPIs eine Rolle spielen sind in *Abbildung 32* und *Abbildung 33* zu sehen und bedeuten folgendes:

Follower: Abonnenten, die einem Profil aktuell folgen

Reach: Anzahl der Personen, die einen Post gesehen haben. Auch wenn ein Nutzer einen Beitrag mehrmals gesehen hat, zählt dieser nur einfach.

Likes: Bei Instagram auch „Gefällt mir“ genannt wird durch einen Klick auf das „Herz“-Symbol unter dem Post vergeben. ♥

Comments: Beitrag eines Nutzers unter einem Post. ●

Sends: Versenden eines Posts als Direktnachricht im privaten Chat. ▼

Saves: Speichern eines Posts in der privaten Instagram Gallery. 📌

Die aktuelle Followerzahl sieht man auf dem Profil (*Abbildung 32*) und die weiteren aufgeführten Kennzahlen ergeben sich aus den jeweiligen Klicks der Nutzer innerhalb des Posts. Die Zahlen an sich findet man in den Insights. Im Gegensatz dazu ergibt sich die Reach nicht durch einen Klick oder das Ausführen einer Aktion, sondern ist eine konstruierte Metrik die Benutzer bzw. Profile jeweils nur einmalig zählt, auch wenn ihnen ein Post mehrmals angezeigt wird. Allerdings hat jede Plattform ihre eigene Filtertechnik und so sind Fehler nicht gänzlich auszuschließen (Lovett et al. 2013).

²¹ The Conclave on Social Media Measurement Standards: <https://smmstandards.wixsite.com/smmstandards>.



Abbildung 32: Profil des Instagram-Kanals des Hochschulsports der TUK (Hochschulsport der TU Kaiserslautern o.J.).

In *Abbildung 32* ist die Followerzahl des Accounts @unisportkl zu sehen. Dieser hat am 28. Februar 2020 1760 Follower. Teilt man die neuen Follower durch die Zahl der aktuellen Follower, so erhält man die erste KPI zu Reach. Diese trägt den Namen „Audience Growth Rate“ (Clarke 2019). Die Zahl der jeweils neuen Follower erhält man, indem man das Wachstum seit dem vorigen Post festhält bis zu dem Zeitpunkt bevor der nächste Post abgesetzt wird. Die aktuelle Followerzahl wurde immer mit Screenshots vor dem Absetzen des nächsten Posts dokumentiert, da vergangene Followerzahlen sonst später nicht mehr einsehbar wären. *Abbildung 32* zeigt ein solches Screenshot.



Abbildung 33: Insights eines beispielhaft ausgewählten Posts (Hochschulsport der TU Kaiserslautern 2020b).

Der zweite KPI, der Reach zuzuordnen ist lautet „Post Reach Rate“. Hierbei wird die Reach durch alle Follower zum Zeitpunkt des Posts geteilt (Clarke 2019). Da Instagram in den Insights als kleinst möglichen Zeitraum die Übersicht über die Reach der Posts der letzten sieben Tage anbietet wurde diese Einheit ausgewählt, um die Kennzahl der Posts zu prüfen. Somit wurden alle Kennzahlen, außer die Follower immer sieben Tage nach der Veröffentlichung erfasst. Die Reach festigt sich ohnehin erst, nachdem der Post eine gewisse Zeit online ist und je nach Nutzungsintervall und der Anzahl der Accounts denen die Follower selbst folgen wird ihnen der Post früher oder später im Newsfeed angezeigt (Roth 2018b).

Anhand von zwei weiteren KPIs wurde das Engagement in Bezug auf die Posts dokumentiert. Unter Engagement versteht man eine Handlung oder Interaktion zwischen zwei oder mehr Parteien, die typischerweise als Reaktion auf Inhalte des eigenen Kanals erfolgen (Paine et al. 2011). Der erste KPI lautet „Applause Rate“ und ergibt sich aus den Kennzahlen „Likes“ und „Follower“ zum Zeitpunkt des Posts. Wie auch bei der Reach wurden die Likes sieben Tage nach dem Post dokumentiert. Anhand der Applause Rate zeigt sich wie vielen Personen der Post so gut gefallen hat, dass sie sich dazu entschlossen haben ein Like zu vergeben und somit eine Interaktion zu tätigen (Clarke 2019). Ein zweiter KPI, der eine noch höhere Interaktion verlangt um eine Rate zu entwickeln ist die

„Average Engagement Rate“. Hierbei werden in Bezug auf Instagram alle Interaktionen berücksichtigt. Das umfasst Likes, Comments, Shares und Sends (ebd. 2019). Auch diese Rate wird im Verhältnis zur Followerschaft gesetzt und auch hier gilt umso höher die Werte sind, umso mehr wurde zu dem Post interagiert.

Zusammenfassend wurden also folgende KPIs zu Reach und Engagement erfasst:

KPIs (x100) in Percentage for Reach		KPIs (x100) in Percentage for Engagement	
Audience Growth Rate	Post Reach Rate	Applause Rate	Average Engagement Rate
New Followers / Total Followers (posting time)	Post Views (reach) / Total Followers (posting time)	Likes / Followers (posting time)	Likes + Comments + Sends + Saves / Followers (posting time)

Abbildung 34: Übersicht über die KPIs und die Kennzahlen, aus denen sie gebildet wurden (eigene Darstellung).

Aus den Rates der 45 Posts über KW 2 bis KW 10 lässt sich für alle vier KPIs jeweils ein Durchschnitts-KPI errechnen (Anhang 12):

Audience Growth Rate: 0,14%
 Post Reach Rate: 68,46%
 Applause Rate: 3,45%
 Average Engagement Rate: 3,68%

Je mehr Werte erfasst werden, desto stabiler werden die durchschnittlichen Angaben. Hätte man die Angaben mehrerer Einrichtungen erfasst könnte man aus diesen einen durchschnittlichen Gesamt-KPI für den Hochschulsport bilden, an dem man den Erfolg der eigenen Maßnahmen extern vergleichbar machen könnte. Da es jedoch keine öffentlichen Werte von anderen Hochschulsporteinrichtungen gibt, mit denen man die Ergebnisse des hier untersuchten Instagram-Kanals vergleichen kann sind die bisher ermittelten Werte als durchschnittliche „Unisport-KPIs“ für den Hochschulsport der TUK zu verstehen. Das ermöglicht es alle folgenden Posts zum einen in die Rates mit aufzunehmen und zum anderen den Erfolg des jeweiligen Posts an der Durchschnittsrate zu messen. Dieser Erfolg kann allerdings nur in Verbindung mit einem Ziel gemessen werden.

Ein Ziel, dass von allen befragten Experten in Kapitel 3.2.2.1 genannt wurde ist die

Verbreitung von Informationen. Würde man nach der SMART-Formel aus Kapitel 2.2.3 gehen müsste dieses Ziel in ein SMART-Ziel umgewandelt werden (Weinberg et al. 2014, 43). Da dazu weitere Informationen auf Seiten der Experten fehlen wird zur Veranschaulichung folgendes Beispiel gemacht:

Ziel zur Erfolgsmessung: „Wir möchten die Anzahl der über Instagram erhaltenen Interaktionen in den nächsten drei Monaten um 1% steigern.“ Die Maßnahme dazu ist eine gesteigerte Informationsverbreitung an die Zielgruppen. Das Wachstum der KPIs in Verbindung mit dem Ziel hätte dann folgende Vorteile: ein Wachstum der Audience Growth Rate bedeutet, dass mehr Personen die Informationen erhalten, eine höhere Post Reach Rate bedeutet eine größere Informationsverbreitung, steigt die Applause Rate bedeutet es, dass die Information wirklich wahrgenommen und geschätzt wurde und die Average Engagement Rate zeigt ergänzend wie hoch die Interaktionsraten in Bezug zur Information sind. Das Beispiel wird in *Abbildung 35* in Anlehnung an die Angaben des BVDW tabellarisch aufgegliedert (BVDW e.V. 2016, 16).

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPIs	Kennzahlen	Instrument	Messobjekt
Verbreitung von Informationen	Zielgruppe informieren	Audience Growth Rate Reach Rate Applause Rate Average Engagement Rate	Follower Reach Likes Comments Shares Sends	Social Media Monitoring und Analytics	Instagram-Kanal: @unisportkl

Abbildung 35: KPIs und Kennzahlen zur Erfolgsmessung im Hochschulsport (ebd. 2016, 15).

Im nächsten Kapitel werden die dargestellten Kennzahlen und KPIs am Forschungsgegenstand angewandt. Daraus ergeben sich der beste und schlechteste Post. Die beiden Posts werden anhand der Inhaltsanalyse miteinander verglichen und ebenfalls mit der jeweiligen Durchschnittsrate, der „Unisport-KPI“, in Bezug gesetzt.

4.3 Ergebnisvergleich und Interpretation

Das Wachstum des hier untersuchten Instagram-Kanals wurde vom 02. Januar 2020 bis zum 12. März 2020 beobachtet. Dabei lässt sich feststellen, dass der Kanal um insgesamt 6,09% gewachsen ist und in diesem Zeitraum 105 neue Follower hinzukamen (*Abbildung 36*). Das tägliche Wachstum schwankt zwischen 9 und -1 Personen wobei hier kein direkter Zusammenhang zu dem Erfolg der Posts festzustellen ist (*Anhang 11*). Da die Daten immer zwischen Montag und Freitag erhoben wurden liegt die Vermutung nahe, dass nach dem Wochenende ein höherer Zuwachs zu verzeichnen ist, aber auch das trifft nicht zu. Am 09. Januar 2020 ist nach einem Post mit überdurchschnittlich hoher Reach die höchste Zahl neuer Follower aufgetreten, dies ließ sich aber nur einmal beobachten (*Anhang 11*). Bei dem davorliegenden Post vom 08. Januar 2020 wurde eine Studentin in einem Video gezeigt, die auf sympathische und humorvolle Art Werbung für das Eventteam des Hochschulsports gemacht hat, um neue studentische Mitarbeiter zu finden. Dieser Post ähnelt dem besten Post der Messreihe aufgrund dessen später gezeigt wird warum eine hohe Reach erreicht wurde. Ansonsten zeigt sich anhand von *Abbildung 36*, dass der Wachstumsverlauf sehr stetig ist, ohne größere Ausreißer. Mit einem längeren Messzeitraum und der Möglichkeit einen Vergleich zu Kanälen anderer Hochschulsporteinrichtungen durchzuführen, könnte mehr über das Wachstumsverhalten im Verhältnis zu den Posts herausgefunden werden.

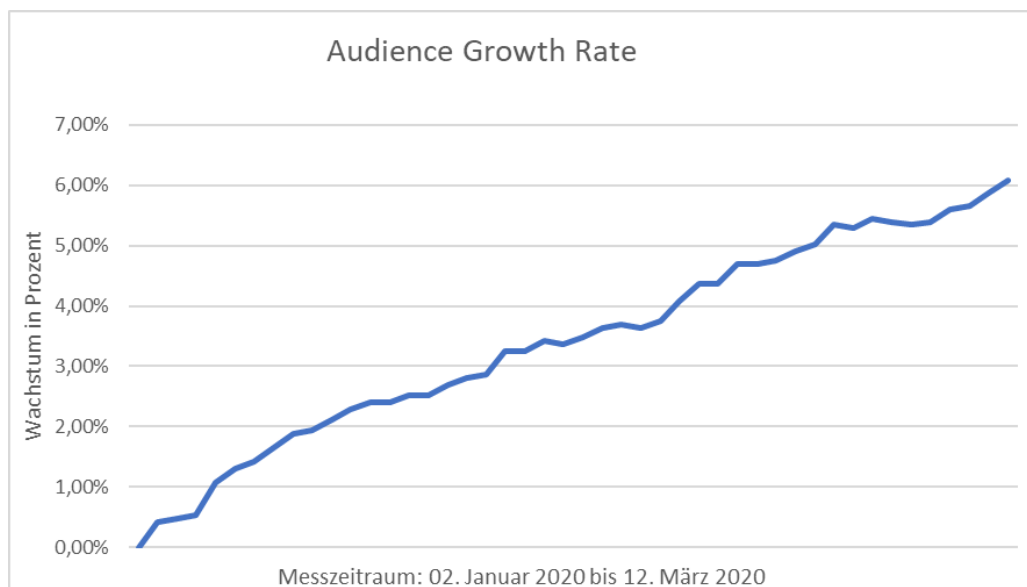


Abbildung 36: Wachstum der Followererschaft des Instagram-Kanal @unisportkl (eigene Darstellung anhand von *Anhang 12*).

Jedoch kann festgehalten werden, dass nach dem Messzeitraum 105 Personen mehr die Posts des Hochschulsports der TUK in ihrem Feed angezeigt bekommen. Bei einem weiteren Wachstum hat die Zahl der Follower womöglich einen negativen Einfluss auf die Reichweite. Ob ein Follower den Posts des Accounts @unisportkl tatsächlich sieht hängt weiterhin davon ab wie vielen Profilen der Follower noch folgt. Diese und weitere Faktoren entscheiden ob der Post im Feed erscheint oder nicht (Roth 2018b). Entsprechend wird der Inhalt vielleicht nur einmal angezeigt oder geht in der Masse unter.

Die durchschnittliche Reach von KW 2 bis KW 10 beträgt 68,46% wobei sie zwischen den Wochen insgesamt weniger als 10 % differiert. In KW 3 hatte die Reach mit 63,42% den niedrigsten Wert und in KW 8 mit 72,86% den höchsten Wert (*Anhang 12*). In KW 8 wurde ebenfalls der Post mit der höchsten Reach insgesamt abgesetzt, welcher einen Wert von 85,79% erzielte. Würde man diesen bei der Berechnung des Mittelwerts auslassen, hätte auch KW 8 nur eine durchschnittliche Reach Rate. Somit lag dieser Post mehr als 10% über der derzeitigen Unisport-KPI für Reach und wird auch als bester Post inhaltsanalytisch betrachtet.

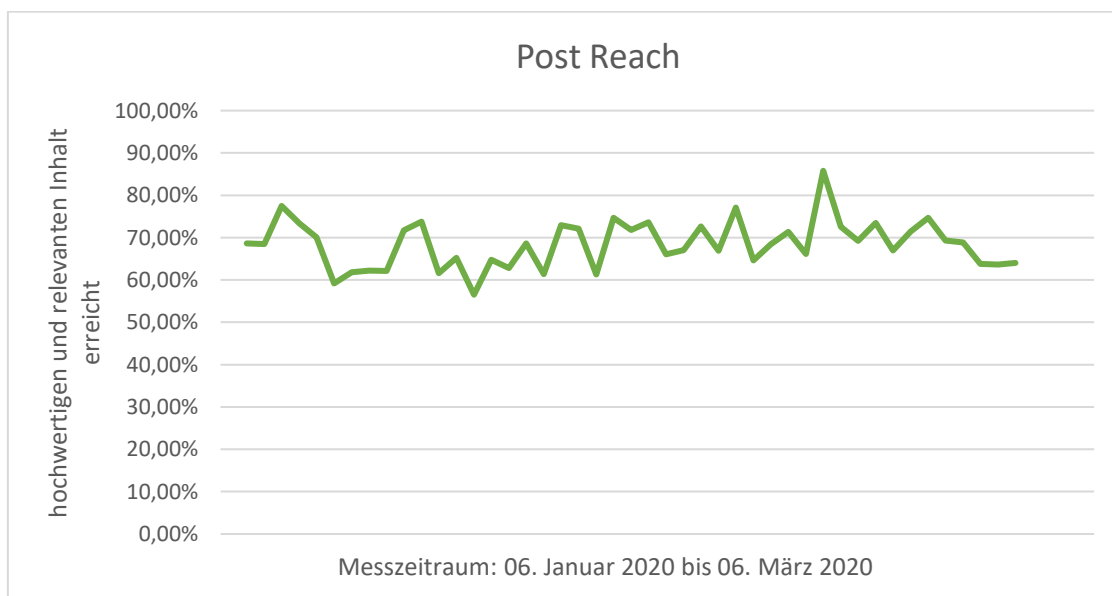


Abbildung 37: Messwerte der Post Reach Rate von KW 2 bis KW 10 (eigene Darstellung anhand von *Anhang 12*).

Da die Engagement Rates, Applause Rate und Average Engagement Rate relativ nah beieinander liegen werden sie in einer Grafik zusammengefasst. Die durchschnittliche

Applause Rate, welche die Likes im Verhältnis zu den Followern setzt, liegt bei 3,45% (Anhang 12). Nicht erstaunlich ist, dass die Average Engagement Rate darüber liegt da sie zu den Likes auch noch die Comments, Sends und Saves erfasst. Sie beträgt durchschnittlich 3,68% (Anhang 12). Diese beiden Prozentangaben sagen aus, wie hoch der Anteil an Interaktionen mit den jeweiligen Posts im Verhältnis zur Followerschaft liegt. Die Werte wirken relativ gering jedoch ist zu beachten, dass diese Rates mit der Anzahl der Follower natürlicherweise sinken. Um auch hier die Wertigkeit der Zahl festzustellen wäre ein Vergleich mit anderen Hochschulsporteinrichtungen sinnvoll.

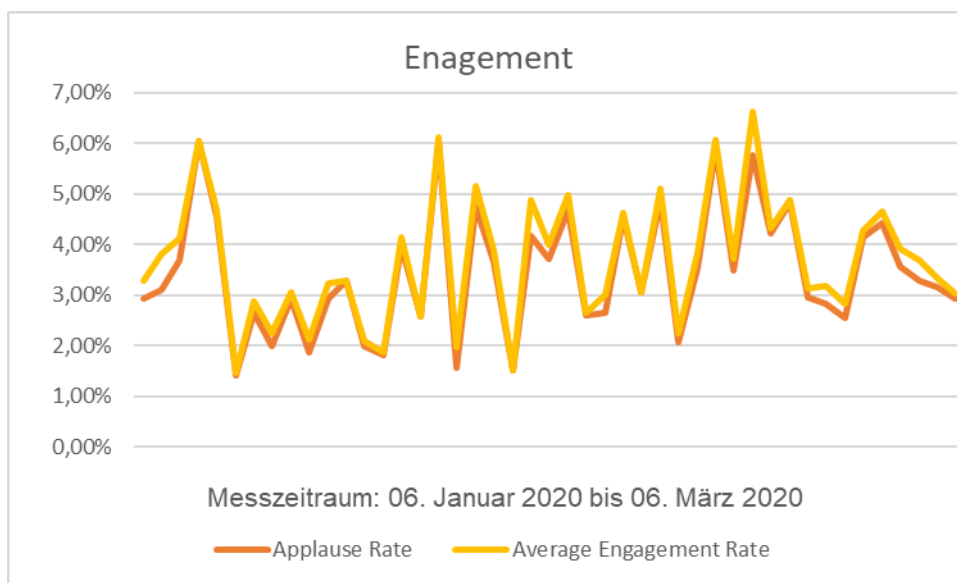


Abbildung 38: Messwerte von Applause Rate und Average Engagement Rate (eigene Darstellung anhand von Anhang 12).

Im Folgenden wird auf den Post mit der höchsten Post Reach Rate im Vergleich zur niedrigsten Post Reach Rate eingegangen. Diese beiden Posts haben jeweils entsprechend starke oder schwache Ausprägungen bei der Engagement Rate. Somit sind die genannten Rates die Erfolgsfaktoren der Posts.

Im Rahmen dieser Arbeit wird an den beiden Beispielen punktuell dargestellt, was bei der Zielgruppe der Studierenden zu mehr Erfolg führt und was weniger gut ankommt. Um in diese Thematik tiefer einzusteigen wäre eine ausführliche Inhaltsanalyse mehrerer Posts und ein vollständiges Kategorien- und Kodierungssystem notwendig. Dennoch werden in Anlehnung an die Forschungsfrage mittels des erfolgreichen Posts Gründe für hohe Reach und Engagement aufgezeigt und anhand des schlechteren Posts warum die Nutzer

auf diesen weniger reagiert haben.

Dazu werden zunächst drei Kategorisierungen mit Subkategorien erläutert, die sich anhand des Aufbaus des Posts, den Medien und dem Text ergeben. Diese Kategorien generieren sich vor allem aus der Intention zur Beantwortung der letzten Forschungsfrage.

Die Kategorien wurden deduktiv in Anlehnung an das Erscheinungsbild eines Instagram-Posts auf Makroebene definiert. Dies bedeutet die Kategorien und Subkategorien wurden a priori anhand des allgemeinen Erscheinungsbildes eines Instagram-Posts gebildet (Kuckartz 2016, 64). Man könnte alle Subkategorien auch weiter aufschlüsseln, allerdings würde dies den Umfang dieser Arbeit übersteigen. Mit Hilfe der Kategorien wird gezeigt, was den besten Instagram-Post der Messreihe vom schlechtesten unterscheidet und was zum Erfolg oder Misserfolg geführt hat.

Kategorie 1 - Aufbau und Thema:

Uhrzeit, Datum und Wochentag: Die Posts wurden Montag bis Freitag in KW 2 bis KW 10 um 12 Uhr mittags abgesetzt, um eine Vergleichbarkeit herzustellen. Dies deckt sich mit den generierten Variablen und dem Erhebungszeitraum aus Kapitel 4.1.

Ortsangabe: Je nachdem welcher Ort angegeben wird, erzielt der Post über diese Markierung Reichweite. Dabei können nur reale Orte oder Standorte von Unternehmen angegeben werden (Instagram o.J.b).

Hashtags und Zusammenhang: Hier ist ein Mix aus reichweitenstarken Hashtags und spezifischer, dauerhaft eingesetzter Nischenhashtags von Vorteil. Dadurch wird zum einen die Verbreitung des Posts erhöht und zum anderen kann man seine Beiträge über die Hashtags platzieren (Kreutzer 2018, 460). Ein Nischenhashtag für den Hochschulsport der TUK lautet #unisportkl oder #tukaiserslautern. Weitere Hashtags sollten in Bezug zum Text stehen.

Emojis und Zusammenhang: Der Einsatz von Emojis, die wichtige Punkte im Text betonen fördert die Interaktionsraten (Roth 2017). Dabei ist ein zielführender Einsatz zu beachten.

Thema und Relevanz: Für den Erfolg des Posts ist es entscheidend, wie relevant er für die Zielgruppe ist (Grabs et al. 2018, 290). Dabei ist das Thema in Bezug zur Größe der interessierten Followerschaft entscheidend.

Kategorie 2 - Bild und Video:

Fokus: Der syntaktische Schwerpunkt des Bildes oder Videos bewirkt, dass der Nutzer

diesen zuerst wahrnimmt und daraus schließt, ob das Bild für ihn von Interesse ist. Von Vorteil ist auch ein lustiges oder provokantes Bild in dem eine bekannte Person im Vordergrund steht (Matthiesen 2019, 17f.). Für gute bis sehr gute Qualität sorgen mittlerweile die meisten Smartphone-Kameras. Ob Video oder Bild mehr Reichweite generieren hängt auch von den Präferenzen des Nutzers ab (Roth 2018b).

Hintergrund: Wird im Hintergrund etwas bekanntes aufgeführt hat dies eine Wiedererkennungswert für die Nutzer und kann unterstützend für die Wahrnehmung des Bildes sein (Matthiesen 2019, 18). Aber auch ansprechende Naturmotive oder Events bieten einen spannenden Hintergrund.

Authentizität: Die gezeigten Situationen und Menschen sind so ehrlich und unverfälscht wie möglich darzustellen, um dem Nutzer eine reale Darstellung zu liefern (Fordon 2018, 65).

Bild-Text-Zusammenhang: Der Text erklärt den Kontext des Bildes, sodass ein inhaltlicher Zusammenhang entsteht und die Bildunterschrift für die eigene Zielgruppe relevant und authentisch ist (Matthiesen 2019, 32f.). Der Text muss folglich die Lesbarkeit des Bildes ergänzen und zusätzliche Informationen liefern.

Kategorie 3 - Text:

Anzahl der Wörter und Textlänge: Instagram erlaubt in einem Post maximal 2.200 Zeichen und bei mehr als 125 Zeichen erscheint automatisch der „Mehr Button“ und man kann die vollständige Bildunterschrift nur nach einem Klick sehen. Wie viel Zeichen wirklich erforderlich sind bestimmt das Thema und die Erfahrung mit den Followern (Milz 2019).

Sprachstil: Je nachdem welche Zielgruppe angesprochen wird sollte auch deren Sprache verwendet werden. Der Leser sollte sich durch die Ausdrucksweise direkt angesprochen fühlen und seine Aufmerksamkeit kann durch Schlüsselwörter aufrecht erhalten werden (Matthiesen 2019, 33)

Lesbarkeit: Diese erhöht sich durch Absätze und einfache, klare Sätze die nicht verschachtelt sind (Milz 2019).

Aktualität: Ein Merkmal der Qualität des Posts ist ob er einen aktuellen Bezug hat oder ob dieser durch den Text hergestellt wird. Umso besser, wenn dieser noch von hoher Relevanz für die Zielgruppe ist. Dies kann auch durch gezielte Fragen erreicht werden (Matthiesen 2019, 34; Milz 2019).

Im Folgenden werden die Kategorien zur beispielhaften Analyse des erfolgreichsten Posts und dem schlechtesten Post angewendet. Dabei soll aufgezeigt werden, warum der beste Post die größte Reach und die unter anderem höchsten Engagements hat. Vergleichend wird dann gezeigt, warum auf den zweiten Post weniger reagiert wurde. Haupterfolgskriterium ist die Post Reach Rate und nachgelagert die beiden Engagement Rates. Von dem besten Post der Reihe (Hochschulsport der TU Kaiserslautern 2020d) und dem schlechtesten Post (Hochschulsport der TU Kaiserslautern 2020a) werden im folgenden jeweils Ausschnitte und die Insights gezeigt. Die Gesamtansicht der Abbildungen ist unter den Links der Zitationen im Literaturverzeichnis zu finden.

Bester Post der Messreihe



Abbildung 39: Insights bester Post.

Video Post Details



Abbildung 40: Bester Post der Messreihe.

Unter *Anhang 12* sind die Metriken des besten Posts während des Messzeitraumes zu sehen. Die Reach Rate beträgt 85,79% ($\bar{\sigma}$ 68,46%), die Applause Rate 5,72% ($\bar{\sigma}$ 3,45%) und die Average Engagement Rate 6,62% ($\bar{\sigma}$ 3,68%) (*Anhang 12*). Damit wurde bei zwei von drei Angaben die Top-Rate erreicht, bei der Applause Rate liegt dieser Wert im oberen Drittel. Wie auf dem Zeitstempel in *Abbildung 40* zu sehen ist wurde der Post am Donnerstag, den 20. Februar 2020 um 12 Uhr veröffentlicht. Die Ortsangabe ist „TU Kaiserslautern“, wodurch alle Interessenten, die über einen gewissen Zeitraum nach Posts zur Location suchen auch auf diesen Post aufmerksam werden. Laut den Post-Insights in *Abbildung 39* wurden 74 Personen über die Suche nach der

Location aufmerksam. Es wurden fünf Hashtags genutzt über die 107 Personen zu dem Post kamen. Zwei davon sind Nischenhashtags, die auf den Hochschulsport und die TUK spezifiziert wurden: #unisportkl, #tukaiserslautern. Bei den weiteren Hashtags kommt der Hashtag #prüfungsphase auf über 42.000 Posts, wenn man ihn in der Instagram-Suche eingibt. Die beiden anderen Hashtags korrelieren zwar mit dem Text wurden aber bisher relativ wenig genutzt. Insgesamt umfasst der Post sieben

Emojis. Fünf von sieben Emojis haben einen direkten Bezug zu den Wörtern davor. Die Frau im Schneidersitz (🧘) hat keinen direkten Bezug, außer, dass sie wohl für Yoga steht und Ruhe ausstrahlen soll. Bei dem Zeigefinger nach unten (👉) kann kein wirklicher Bezug festgestellt werden. Insgesamt ist der Post sehr relevant für die Studierenden als größte Zielgruppe der Einrichtung und betrifft auch einen Teil der Mitarbeiter. Somit sind die hohen Reach- und Engagement-Werte definitiv auch auf die Relevanz zurückzuführen, denn es geht hier um einen Post zur Klausurenphase, von der alle Studierenden betroffen sind. Auch liegt der Fokus des Videos auf einem Studenten, also auf einem Mitglied der Zielgruppe. Dieser wird in einer Prüfungssituation dargestellt. Dies erkennt man daran, dass die dahinterliegende Unisporthalle ein bekannter Prüfungsraum für große Klausuren ist und, dass der Student mit Arbeitsmaterialien an einem der Tische sitzt, der auch für die Prüfung genutzt wird. Dieser Wiedererkennungswert und die Tatsache, dass der Student am Ende des Videos „ausraset“, ist zwar eine Überspitzung der Situation spiegelt aber dennoch ein Gefühl wider, dass viele Studierende teilen und führt zu Authentizität. Auch wird ein direkter Bezug zwischen Text und Video hergestellt. Zum einen bringt der letzte Slide des Videos in *Abbildung 42* den Anlass auf den Punkt, zum anderen sagt bereits das zweite Wort des Textes, dass es um die Klausurenphase geht. Insgesamt umfasst der Text 48 Wörter und 266 Zeichen und ist in Bezug auf die Lesbarkeit in vier kurze Sätze gefasst (*Abbildung 41*). Außerdem wurden Wörter verwendet, die auch dem Sprachstil der Studierenden entsprechen. So wurde das Wort „Studi“ anstatt Student oder Studierende genutzt. Diese Bezeichnung ist umgangssprachlich und entspricht der Syntax der Studierenden. Wie bereits beim Medium schon erwähnt besteht auch beim Text eine hohe Relevanz. Zusätzlich zum Thema Klausurenphase wird im Text auch ein Sportbezug hergestellt, indem erklärt wird warum ein sportlicher Ausgleich zum Lernalltag wichtig ist. Der Post bekam auch noch zwei Kommentare. Sieht man sich die



Abbildung 41: Finales Bild des besten Posts.



Abbildung 42: Text des besten Posts.

geht. Insgesamt umfasst der Text 48 Wörter und 266 Zeichen und ist in Bezug auf die Lesbarkeit in vier kurze Sätze gefasst (*Abbildung 41*). Außerdem wurden Wörter verwendet, die auch dem Sprachstil der Studierenden entsprechen. So wurde das Wort „Studi“ anstatt Student oder Studierende genutzt. Diese Bezeichnung ist umgangssprachlich und entspricht der Syntax der Studierenden. Wie bereits beim Medium schon erwähnt besteht auch beim Text eine hohe Relevanz. Zusätzlich zum Thema Klausurenphase wird im Text auch ein Sportbezug hergestellt, indem erklärt wird warum ein sportlicher Ausgleich zum Lernalltag wichtig ist. Der Post bekam auch noch zwei Kommentare. Sieht man sich die

Profile der kommentierenden an und den Feed des @unisportkl fällt auf, dass dies beides Mitarbeiter sind, die das Video des Kollegen kommentiert haben. Das recht hohe Engagement lässt darauf schließen, dass das Video für die Nutzer einen Mehrwert hatte. 10 Nutzer haben es an Freunde weitergesendet und drei haben es in ihrer privaten Gallery gespeichert. Auch bekam das Video 102 Likes, was die zweithöchste Anzahl im Messzeitraum ist. Letztlich konnte der Post nicht nur die eigenen Follower erreichen, sondern von den 1575 erreichten folgten 22% noch nicht dem Account (*Abbildung 39*).

Schlechtester Instagram-Post



Abbildung 43: Insights schlechtesten Post.

Zum Vergleich wird nun auch der schlechteste Post der Messreihe betrachtet mit der geringsten Reichweite und einer unterdurchschnittlichen Engagement Rate. Die Reach Rate beträgt 56,52% (Ø 68,46%), die Applause Rate 1,81 % (Ø 3,45%) und die Average Engagement Rate 1,87% (Ø 3,68%) (*Anhang 12*). Auch dieser Post wurde an einem Donnerstag um 12 Uhr veröffentlicht. Das Datum war der 23. Januar 2020 wie man auf dem Zeitstempel in *Abbildung 45* sieht. Die Ortsangabe ist mit dem „Unisport“ von der Größe her ein kleinerer Ort als die TUK wird aber auch in anderen Posts wie dem zweit- und drittbesten Post der Messreihe genutzt. Allerdings kamen bei diesem Post keine Personen über die Location hinzu wie

man in *Abbildung 43* erkennt. Entsprechend dem besten Post wurden auch hier fünf Hashtags genutzt. Als Nischenhashtag kam nur #unisportkl zum Einsatz und als sehr kleiner Hashtag #likeawitcher mit weniger als 100 Verwendungen. Die drei anderen Hashtags liegen über 1000 oder sogar über 100.000 Verwendungen. Jedoch passt der Hashtag #likeawitcher nur wenig zum gezeigten Foto und versucht vielmehr, den Bezug zu einer beliebten TV-Serie herzustellen. Emojis wurden hier insgesamt sechs genutzt. Der recht allgemeine grinsende Emoji passt eher mäßig zum Text (😄) und die Elfe wurde hinter dem Wort „Witcher“ genutzt wodurch sie ersatzweise als weiteres Fabelwesen aber nicht als das Genannte gezeigt wird (🧝). Also sind hier nicht alle Emojis zielführend. Was diesen Post aber stark von dem besten Post der Messreihe unterscheidet ist die Relevanz.

Dieser Post dreht sich um das Thema Fechten und wird innerhalb der Zielgruppen nur wenige Personen ansprechen. Das ist nicht als vollkommen negativ zu werten, denn auch diese Interessengruppe und dieser Sportbereich gehören zum Hochschulsport und sollten daher nach außen getragen werden. In diesem Zusammenhang hatte der Post auch qualitativ hochwertige Interaktionen, wie direkte Webseiten-Klicks, die zur Workshopanmeldung führten (Abbildung 43).

Negativ zu bewerten sind das ausgewählte Startfoto des Posts (Abbildung 44) sowie die Folgebilder (Abbildung 44). Wer genau im Fokus des Bildes steht ist nicht ersichtlich und so ist es auch schwierig für die Zielgruppen einen Bezug herzustellen. Außerdem wurde das Bild offensichtlich nicht am Hochschulsport aufgenommen oder hat einen schönen Hintergrund. Die Fechter könnten ebenso aus einem der in Kapitel 3.2.1 genannten Fotoportale stammen. Somit wird hier durch die Bilder die Authentizität untergraben.

Ein weiterer Minuspunkt ist, dass der Bild-Text-Zusammenhang nicht gegeben ist. Im Text geht es um „Fechten mit dem langen Schwert“ auf dem Bild wird aber mit einem Florett gefochten (Abbildung 44).

Der Text selbst besteht aus 52 Wörtern und 245 Zeichen. Mit fünf Absätzen wurde auf diese Textlänge ein Absatz mehr als zuvor verwandt. Allerdings wurde darin auf den „Link in der Bio“ verwiesen, was wiederum zu den wertigen Webseitenklicks führte.

Die Aktualität des Textes ist zwar gegeben allerdings sind Lesbarkeit und Sprachstil problematisch. Im zweiten Satz ging es um eine Netflix-Serie und Ausdrücke, die nicht unbedingt jedem geläufig sind. Hier muss jedoch angemerkt werden, dass dies von der eher kleinen Zielgruppe des Workshops wahrscheinlich verstanden wurde. Die Lesbarkeit ist ein wenig eingeschränkt, weil innerhalb des Satzes Emojis verwendet werden. Die Engagement Rate ist entsprechend der Reichweite auch sehr gering, obwohl es wie bereits erwähnt relevante Profil- und Webseitenklicks gibt.

Reflektiert man den Vergleich der beiden Posts unterscheiden sie sich primär durch die

Carousel Post Details

Published on 01/23/2020 12:00 PM

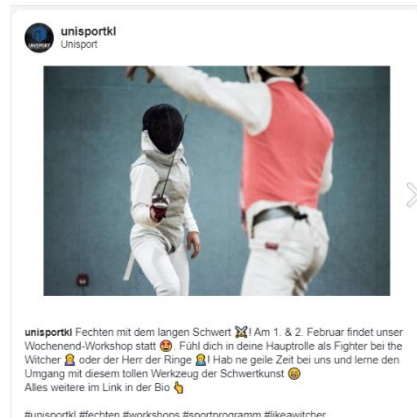


Abbildung 45: Schechtester Post der Messreihe.

unisportkl Unisport



Abbildung 44: Zweites Bild aus dem schlechtesten Posts.

Merkmale Relevanz und Authentizität. Im besten Post der Reihe wird ein Großteil der Zielgruppen angesprochen durch einen Studenten, der selbst zur Zielgruppe gehört. Er ist vor einem bekannten Hintergrund dargestellt und vermittelt in dem Video eine Emotion, mit der sich viele identifizieren können: der Stress einer Prüfungssituation. Im schlechtesten Post der Reihe ist die Zielgruppe nur sehr klein und somit sinkt die Relevanz. Doch wenn gleichzeitig zwar wenige aber dafür hochwertige Rückmeldungen generiert werden können, wie vergleichsweise viele Webseitenklicks, ist dies nicht unbedingt negativ zu werten. Die Authentizität ist in Bezug auf das Bild allerdings eher gering, da weder Bezug zur dargestellten Person noch zum Hintergrund hergestellt werden kann. Außerdem ist hier im Gegensatz zum vorigen Post kein guter Text-Bild-Zusammenhang gegeben, da der Text etwas anderes sagt als im Bild zu sehen ist. Es lässt sich basierend auf diesen beiden Einzelanalysen die Aussage treffen, dass die Posts des Hochschulsports der TUK dann am besten ankommen, wenn sie authentische Personen und Situationen zeigen und die Themen eine hohe Relevanz für den Großteil der Zielgruppen haben. Zu vernachlässigen ist dabei gerade beim Hochschulsport, der mit Ehrenämtern, Studierenden und Auszubildenden zusammenarbeitet die Qualität der Darstellung. Auch der beste Post der Messreihe ist qualitativ eher weniger hochwertig, aber kommt dennoch sehr gut an.

Um die hier getroffenen Aussagen zu festigen und konkrete Empfehlungen auszusprechen bedarf es weiterer Messungen und Analysen der Social-Media-Auftritte im Hochschulsport. Aussagekräftige Ergebnisse können nur durch ein Fortführen der Messreihe, mehr Tiefe in den Kategorien und weitere Vergleiche von Posts erbracht werden, die allerdings den Umfang dieser Arbeit überschritten hätten. Dennoch sind die erarbeiteten Ergebnisse richtungsweisend und bieten eine Grundlage für weitere Forschungsarbeiten.

5 Ergebnisse, Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde anhand von Experteninterviews und einer eigenen Analyse untersucht, wie SMM im Hochschulsport etabliert ist, welche Details der Social-Media-Arbeit bereits gut und erfolgreich umgesetzt werden und wo noch Verbesserungspotenzial besteht. Zu Beginn wurden aufbauend auf einem Grundlagenkapitel die wesentlichen Bestandteile von NPOs und SMM erklärt, um eine theoretische Basis für die folgenden Kapitel zu schaffen. Im dritten Kapitel wurde eine Verknüpfung zwischen Fachbeiträgen und Beispielen aus der Social-Media-Praxis mit den Aussagen der befragten

Experten hergestellt. Aufbauend darauf wurden die Daten, aus dem Instagram-Kanal des Hochschulsports der TUK analysiert. Dies geschah anhand einer Messreihe und Auswertung auf deren Basis eine vergleichende Analyse zweier Posts erfolgte.

Der Verlauf der Arbeit richtete sich nach den aufgestellten Forschungsfragen, die in zwei Blöcke unterteilt wurden. Der erste Block ist in Bezug zu den Experteninterviews zu setzen und der zweite mit der Analyse des Instagram-Kanals des Hochschulsports der TUK verbunden. Entsprechend werden zuerst die Ergebnisse zum ersten Fragen-Block zusammengefasst und danach zum zweiten Fragen-Block. Daraufhin wird ein Fazit zur gesamten Arbeit gezogen und in Verbindung mit einem Ausblick gesetzt.

Auf Basis der zunächst erläuterten Grundlagen wurden in Kapitel 3 die folgenden Forschungsfragen zugrunde gelegt:

- 1) Welche organisatorischen Herausforderungen ergeben sich im Hochschulsport aus der Pflege von Social-Media-Kanälen?
- 2) Auf was sollten die Mitarbeiter und Studierenden eines Hochschulsports bei der Nutzung von Social Media achten?
- 3) Können, Strategie, Zielsetzung und Planung im Social Media Marketing dazu beitragen die Community rund um den Hochschulsport zu festigen und zu vergrößern? Falls ja, wie?
- 4) Kann Social Media Marketing dazu beitragen die Nutzung der Angebote der Organisation Hochschulsport nach außen zu tragen? Falls ja, wie?

Aus den Experteninterviews, welche die Grundlage, für die in Kapitel 3 erfolgte Theoriebildung darstellten, kann insgesamt abgeleitet werden, dass Dreh- und Angelpunkt aller organisatorischer Herausforderungen bei der Pflege von Social-Media-Kanälen im Hochschulsport der eingesetzte Social-Media-Manager ist. Im Hochschulsport übernimmt oft ein hauptamtlicher Mitarbeiter diese Aufgabe zusätzlich zu seinen Kernaufgaben oder es wird wie in Kaiserslautern ein Studierender dafür angestellt. Die Herausforderung besteht darin zum einen den meist zusätzlichen Aufgabe gerecht zu werden und zum anderen alle Themen unter sich zu bündeln und sie per SMM nach außen zu tragen. Ein nicht zu unterschätzender Faktor ist die Erstellung von gutem Content, der zu den generierten Themen passt. Dabei sollte das Eingliedern von Studierenden und Ehrenamtlichen noch mehr

Beachtung erfahren. Gerade der Apparat aus motivierten Ehrenamtlichen ist eine Stärke der NPO. Positiv daran, dass aber nur eine Person die Hauptverantwortung für Social Media hat sind eine schnelle Reaktionsfähigkeit und unbürokratische Freigabeprozesse.

Bei brisanten Themen wird laut der befragten Experten meist der Vorgesetzte oder die Pressestelle der Hochschule mit einbezogen, wodurch der richtige Umgang mit Kritik aller Art in der Praxis bereits ein gutes Maß an Beachtung erfährt. Bei den Posts sollte grundsätzlich immer klar sein, dass man die Kontrolle abgibt sobald die Inhalte im Web 2.0 gelandet sind. Entsprechend muss man sich bei der Nutzung von Social Media darauf einstellen, dass man nicht kontrollieren kann wie gut oder schlecht ein Inhalt ankommt und was die Nutzer daraus machen. Dabei sind sich die Befragten aber einig, dass ein Löschen nur im Extremfall vorkommt und man versuchen muss angemessen mit Kritik umzugehen, insofern sie konstruktiv ist und der Netiquette entspricht. Erfreulicherweise ist jedoch meist das Gegenteil der Fall, die Einrichtungen bekommen oft gute Rezensionen für ihre Angebote, welche positiv auf sie zurückfallen und dadurch auch auf das SMM.

Die planvolle Vernetzung, die die Social-Media-Manager mit dem Rest des Teams haben ergibt sich durch Jour Fixe oder ähnliche regelmäßige Meetings. In Kaiserslautern wird zudem ein Projektmanagementtool genutzt, was durch den großen Pool an studentischen Mitarbeitern notwendig ist. Dieses Tool ermöglicht es eine große Anzahl an Personen in die Prozesse mit einzugliedern. Im Mittelpunkt von SMM stehen dabei immer die Ziele der Einrichtungen. Dabei wird von allen Befragten das Ziel der Informationsverbreitung genannt. Nachgelagerte Ziele sind die Mitarbeitersuche und das Gewinnen von Teilnehmern. Diese mittelfristigen Ziele können aber nur erreicht werden, wenn sich die Zielgruppen für die Posts des Hochschulsports interessieren und sich entsprechende Communities bilden. Diese bilden sich aus den drei großen Zielgruppen der Einrichtungen: Studierende, Bedienstete und Externe. Natürlich sind diese Gruppen immer noch sehr weit gefasst und weisen eine hohe interne Diversität auf, beispielsweise in Bezug auf das Alter. Zur Anpassung der Posts auf spezifische Gruppen müsste der Hochschulsport beispielsweise in Kooperation mit einem entsprechenden Fachbereich eine Persona-Analyse durchführen.

Was alle Nutzer von Social-Media-Kanälen gemeinsam haben ist die hohe Nutzungsrate von Smartphones. Das heißt, dass der Hochschulsport bei seiner Planung auch diese

technische Komponente berücksichtigen muss und alle Inhalte auf mobile Endgeräte anpassen sollte. Ebenso gilt es zu berücksichtigen, welche Gruppe sich auf welchen Social Media befindet. Optimal wäre es Inhalte auf den jeweiligen Kanal anzupassen, diesbezüglich fehlt jedoch oft die personelle Kapazität. Was aber zumindest dabei hilft, den Content insgesamt auf die Zielgruppe anzupassen und sich gleichzeitig abzuheben ist der Vergleich mit anderen Einrichtungen und das Erzählen der eigenen Geschichte. Wie gut die Stories ankommen entscheidet eben entsprechend dem Cluetrain-Manifest immer noch jeder Einzelne selbst: „Wir sind Menschen - und unser Einfluß entzieht sich eurem Zugriff“ (Levine et al. 1999). Ob sich die Community um den Hochschulsport durch SMM wirklich vergrößert hat kann hier nicht bestätigt werden und ist nur durch Monitoring und Reflektion festzustellen.

Was die Befragten jedoch bestätigen ist, dass sie durch Social Media ihr Programm und noch nicht ausgebuchte Kurse sehr gut bewerben können und dies dadurch zu einem Erfolg führt. Zusätzlich bilden sich beispielsweise auf Facebook private Gruppen zum Hochschulsport ohne das Einwirken der Einrichtung oder der Hochschulsport wird in den Stories von Nutzern markiert. Durch diesen UGC zeigt sich, dass die Zielgruppen des SSM in der Praxis bereits sehr häufig die Rolle von Markenbotschaftern des Hochschulsports einnehmen und das SSM dadurch, wie von den interviewten Experten dargestellt, konkrete Erfolge erzielt. Manche Einrichtungen in Deutschland sind aber wie schon erwähnt minimal besetzt und können Social Media nicht noch zusätzlich bewältigen. Hier muss die Pressestelle der Hochschule unterstützen und durch Posts über ihre Plattformen die Angebote des Hochschulsports bewerben, denn nach wie vor gilt, dass der Hochschulsport ein Aushängeschild der Hochschule ist. Durch den gezielten Einsatz des Sports kann er als Multiplikator der interuniversitären Vernetzung das Wir-Gefühl in der Organisation stärken. Dies weist alles daraufhin, dass SMM dabei hilft die Angebote des Hochschulsports nach außen zu tragen, egal ob durch eigenen Content oder Fremdhilfe. Um dies weiter zu fördern muss sich die Vernetzung rund um die Einrichtung festigen und vergrößern.

Die Untersuchung und Analyse von Kapitel 4 basiert auf den folgenden beiden Forschungsfragen:

- 5) Auf welche Kennzahlen und Key Performance Indicators sollte beim Instagram-

Kanal des Hochschulsports der TU Kaiserslautern geachtet werden und warum sind sie relevant?

6) Welcher Instagram-Post des Hochschulsports der TU Kaiserslautern hat die größte Reichweite (Reach) sowie die höchsten Interaktionen (Engagement) und welche Gründe könnte es dafür geben? Warum reagieren die Nutzer auf andere Beiträge weniger?

In den befragten Einrichtungen findet bisher so gut wie kein Monitoring statt. Es werden sich höchsten überblicksartig die Likes und Klicks angeschaut. Aus diesem Grund konnten die Kennzahlen und KPIs zu einzelnen Posts nicht basierend auf Aussagen der Experten ausgewählt werden. Die Kennzahlen Follower, Reach, Likes, Comments, Sends und Saves sowie die KPIs zu Reach Rate und Engagement Rate wurden selbst ausgewählt. Grund der Wahl war, dass diese Kennzahlen auf dem Instagram Profil und jedem Post anklickbar oder zu sehen sind. Wie zuvor dargestellt basiert die Kennzahl Reach im Gegensatz dazu nicht auf Klicks oder Aktionen, sondern darauf wie viele Nutzer bzw. Profile einen Post gesehen haben. Die KPIs wurden angelehnt an die Social Media Measurement Standards ausgewählt. Die Relevanz ergibt sich daraus, dass man im Messzeitraum Veränderungen zwischen den Erfolgen der Posts feststellen kann. So zeigt die Audience Growth Rate das Wachstum des Profil im Verhältnis zu den Followern an und die Post Reach Rate wie viele Profile im Verhältnis zur Followerschaft einen Post gesehen haben. Das Wachstum lag im Messzeitraum mit 107 neuen Followern bei 0,14% und die Post Reach Rate zeigte einen Schnitt von 68,64%. Um festzustellen wie hoch die Interaktionsraten mit einem Post sind wurden unter der Engagement Rate die KPIs Applause Rate und Average Engagement Rate untersucht. Diese Rates liegen bei 3,45% und 3,68%. Sie zeigen, inwiefern ein Post so gut ankam, dass eine Handlung wie ein Like oder Comment erfolgt ist. All diese KPIs stellen die „Unisport-KPIs“ dar, die sich aus der Messreihe des Instagram-Kanals des Hochschulsports der TUK ergeben.

Steigt man inhaltlich tiefer in den Zusammenhang von Kennzahlen und KPIs im Verhältnis zu dem Erscheinungsbild eines Posts ein, dann geschieht dies anhand einer Inhaltsanalyse. Diese wurde auf den besten und schlechtesten Post der Messreihe angewandt. Der beste Post hat eine Post Reach Rate von 85,79%, eine Applause Rate von 5,72% und die Average Engagement Rate betrug 6,62%. Der beste und schlechteste Post wurden anhand eines Kategoriensystems analysiert und miteinander verglichen. um Gründe für Erfolg und Misserfolg darzulegen. Dabei wurden die Kategorien Thema, Bild und Video sowie

Text festgelegt und anhand von Subkategorien definiert. Anhand dieser Subkategorien wurden auffallende Aspekte des besten und schlechtesten Post betrachtet. Als signifikant haben sich die Unterschiede bezüglich der Relevanz und Authentizität herausgestellt. Im besten Post wird ein Großteil der Zielgruppen angesprochen, indem der Fokus auf der Zielgruppe selbst liegt und die Thematik sie ebenfalls fast ganzheitlich betrifft. Dies war im schlechtesten Post nicht der Fall. Bei der Authentizität haben der Hintergrund und der Fokus auf einen echten Studenten in einer überspitzten Realsituation eine wichtige Rolle gespielt. Dies wurde im besten Post umgesetzt und im schlechtesten war nur noch in Gänze die Realsituation gegeben. Diese und weitere Gründe sind dafür verantwortlich, warum auf den besten Post mehr reagiert wurde als auf andere. Als Kontrapart diente der schlechteste Post der Reihe. Aus welchen Gründen Nutzer auf andere Beiträge ebenfalls schlechter reagieren kann nur durch weitere Analysen festgestellt werden.

SMM ist ein breit gefächertes Feld, das mittlerweile so viele Bereiche beeinflusst, dass es schwierig ist eine Grenze zu ziehen wo sein Einfluss endet. Dementsprechend wurden in dieser Arbeit viele Themen nur angedeutet oder im Ansatz erklärt. Gerade auch in Verbindung mit dem Hochschulsport sind hier nur die Aussagen von vier befragten Experten eingeflossen. Würde man andere oder mehr Personen befragen dann könnten wiederum neue Erkenntnisse und Ansichten in die Forschungsarbeit einfließen. Des Weiteren wurde nicht auf die Themen Personas, Influencer oder bezahlte Werbung eingegangen, da es dafür entweder noch nicht genug Datengrundlage in NPOs gibt oder sie noch nicht so stark praktiziert werden. Aufgrund des Defizits empirischer Arbeiten oder Arbeiten im Allgemeinen kann auch keine Diskussion mit den Ergebnissen anderer Arbeiten aus dem Hochschulsport erfolgen. Dies liegt daran, dass die vorliegende Arbeit in Bezug auf SMM im Hochschulsport in diesem Umfang deutschlandweit die einzige ist und somit kein Vergleich stattfinden kann. Durch die Experteninterviews wurden zum ersten Mal Stimmen aus dem deutschen Hochschulsport mit der Social-Media-Fachliteratur verknüpft und ebenfalls wurde zum ersten Mal eine Analyse an einem Social-Media-Kanal des Hochschulsports durchgeführt und veröffentlicht. Was es bereits gibt sind Veröffentlichung über Social Media in NPOs (Pfaffenrott & Lange 2015) und auch die Arbeit von Olaf Tabor in Bezug auf Marketing und den Hochschulsport (Tabor 2014). Die Aussagen aus diesen beiden Veröffentlichungen, bieten jedoch wenig Diskussionsstoff, da sie sehr stimmig mit den Erkenntnissen dieser Arbeit sind.

Zusammenfassend wurde aus der vorliegenden Arbeit deutlich, dass vom SSM nicht nur eine hohe Relevanz für den Hochschulsport in Deutschland ausgeht, sondern diese Relevanz auch bereits in einigen entsprechenden Einrichtungen erkannt wurde und umgesetzt wird. Dennoch konnte auch festgestellt werden, wo nach wie vor Probleme im Rahmen des erfolgreichen Nutzens von SSM im Hochschulsport bestehen und wodurch diese Probleme im Detail entstehen. Akteure können diese Erkenntnisse als konkrete Handlungshinweise nutzen und in ihre Arbeit einfließen lassen. Weitere Untersuchungen können basierend auf den hier erarbeiteten Erkenntnissen den Forschungsrahmen zu SSM im Kontext des Hochschulsports weiter aufspannen und näher auf die einzelnen, hier zum Teil angerissenen Unterthemen eingehen, um den Weg zu erfolgreicher Social-Media-Arbeit in der Hochschulsportlandschaft Deutschlands weiter zu ebnen.

Literatur

- Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband e.V. (2016). *Satzungen und Ordnungen*. <https://www.adh.de/service/download-bereich/dokumente/verbandsunterlagen/> [zuletzt geprüft am 17.12.2019].
- Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband e.V. (2017). *Seminar „Soziale Medien im Hochschulsport“ am Unisport der TU Kaiserslautern*. https://www.adh.de/service/newsarchiv/news/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=24940&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=5f6fe80e3a33b13589154c990c84718c [zuletzt geprüft am 11.05.2020].
- Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband e.V. (2019). *Arbeits- und Aufgabenfelder des adh*. <https://www.adh.de/ueber-uns/fakten.html> [zuletzt geprüft am 17.12.2019].
- Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband e.V. (@hochschulsportverband). o.J. *Chronik* [Facebook Fanseite]. <https://www.facebook.com/pg/hochschulsportverband/events/> [zuletzt geprüft am 18.04.2020].
- ARD/ZDF. (2019a). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Weiter zunehmende Mediennutzung im Internet*. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2019/> [zuletzt geprüft am 29.04.2020].
- ARD/ZDF. (2019b). *Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2019*. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/Ergebnispraesentation_ARD_ZDF_Onlinestudie_PUBLIKATION_extern.pdf [zuletzt geprüft am 29.04.2020].
- ARD/ZDF. (2019c). *Onlinecommunities*. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapp-onlinecommunities/> [zuletzt geprüft am 30.04.2020].
- Badelt, C., Meyer, M., & Ruth, S. (2007). Die Wiener Schule der NPO-Forschung In C. Badelt (Ed.). *Handbuch der Nonprofit Organisation*, 3–16. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bauer, C., & Bensmann, P. (2017). Markenkonforme Social-Media-Strategie für kleine und mittelgroße Organisationen. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 54 (5), 838–850. doi:10.1365/s40702-017-0338-x.
- Bauer, R. (2005). Ist der „Dritte Sektor“ theoriefähig? Anmerkungen über Heterogenität und Intermediarität. In Karl Birkhölzer, Ansgar Klein, Eckhard Priller & Annette Zimmer (Eds.). *Dritter Sektor/Drittes System. Theorie, Funktionswandel und zivilgesellschaftliche Perspektiven.*, 105–112. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bendel, O. (2018). *Soziale Medien*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-275791> [zuletzt geprüft am 29.04.2020].
- Bitkom. (2016). *Ziele der Social-Media Aktivitäten von ITK-Unternehmen 2016*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/552630/umfrage/ziele-der-social-media-aktivitaeten-von-itk-unternehmen/> [zuletzt geprüft am 15.04.2020].
- Bittner-Fessler, A., & Häfelinger, M. (2018). *Kommunikation für junge Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- BMBF. (2019). *Deutsche Studierende und Studienanfänger/-innen im 1. Hochschulsemester nach Alter, Hochschularten und Geschlecht*. <https://www.datenportal.bmbf.de/portal/de/Tabelle-2.5.20.xls> [zuletzt geprüft am 30.04.2020].
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.

- Brehme, T. M. (2017). *Social Media: Fast jedes zweite Unternehmen hat im Netz schon Gegenwind bekommen*. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html> [zuletzt geprüft am 17.01.2020].
- BVCM. (2020). *Anforderungsprofile an Social Media Berufsbilder*. <http://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2012/07/Anforderungsprofile-an-Social-Media-Berufsbilder.pdf> [zuletzt geprüft am 08.04.2020].
- BVDW e.V. (2016). *Erfolgsmessung in Social Media*. https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Kompass_Social_Media_2016_2017.pdf [zuletzt geprüft am 22.04.2020].
- Campusplus TU Kaiserslautern. (2018). Game of TUK [öffentliche Facebook Gruppe]. https://www.facebook.com/groups/2052241325099878/?source_id=664644033613263 [zuletzt geprüft am 10.05.2020].
- Caritas Deutschland. (2018). *Social Media Guidelines der Caritas*. <https://www.caritas.de/diecaritas/deutscher Caritasverband/mitarbeitende/caritaswebfamilie/social-media-leitlinien> [zuletzt geprüft am 18.12.2019].
- Clarke, T. (2019). 18 Social Media KPIs You Need to Track to Measure Success. <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/> [zuletzt geprüft am 17.05.2020].
- Cooper, P. (2019). *Update 2019: 22 wichtige YouTube Statistiken für Marketer*. <https://blog.hootsuite.com/de/youtube-statistiken-fuer-marketer/> [zuletzt geprüft am 06.05.2020].
- Deutsches Ehrenamt e.V. (2020). *Übungsleiterfreibetrag*. <https://deutsches-ehrenamt.de/steuern-im-verein/uebungsleiterfreibetrag/> [zuletzt geprüft am 18.05.2020].
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Dzaack, A., & Kessler, J. (2013). Steuerfalle Hochschulsport! Der gemeinnützige Betrieb gewerblicher Art als Retter in der Not? *Magazin Hochschulsport* (04), 30–31.
- ethority global network GmbH. (2018). *Social Media Prisma 2017/2018*. <https://ethority.de/social-media-prisma/> [zuletzt geprüft am 29.04.2020].
- Facebook. (2020a). *Company Info*. <https://about.fb.com/company-info/> [zuletzt geprüft am 30.04.2020].
- Facebook. (2020b). *How News Feed Works*. <https://www.facebook.com/help/1155510281178725> [zuletzt geprüft am 03.05.2020].
- Fordon, A. (2018). *Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fuß, S. & Tilo Kmieckowiak. (2018). *Grundlagen verstehen: Die Facebook Reichweiten KPIs erklärt (Updated)*. <https://allfacebook.de/pages/facebook-reichweite> [zuletzt geprüft am 18.04.2020].
- Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Gillenkirch, R. (2018). *Strategie. Definition: Was ist "Strategie"?* <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/strategie-43591/version-266920> [zuletzt geprüft am 10.04.2020].

- Girschner, W. (1990). *Theorie sozialer Organisationen*. Weinheim, München: Juventa Verlag.
- Göring, A. (2009). *Quo vadis Hochschulsport? Im Wandel von Hochschule und Gesellschaft*. Göttingen, Göttingen: Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek; Univ.-Verl. Göttingen.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2018). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co*. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Greiling, D. (2009). *Performance Measurement in Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- GÜREL, E. (2017). Swot Analysis. A theoretical Review. *Journal of International Social Research* 10 (51), 994–1006. doi:10.17719/jisr.2017.1832.
- Habermas, J. (1997). *Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1. Handlungsrationality und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hecker, A. (2018). Dicke Bertha gegen den DOSB. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
- Helmig, B. (2018). *Nonprofit-Organisation (NPO)*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nonprofit-organisation-npo-39562/version-262969> [zuletzt geprüft am 18.12.2019].
- Hernes, T., & Bakken, T. (2016). Implications of Self-Reference. Niklas Luhmann's Autopoiesis and Organization Theory. *Organization Studies* 24 (9), 1511–1535. doi:10.1177/0170840603249007.
- Hill, K. (2017). *Facebook Veranstaltungen richtig nutzen*. <https://www.katrin-hill.com/21-facebook-veranstaltungen-richtig-nutzen/> [zuletzt geprüft am 03.05.2020].
- Hochschulsport der TU Kaiserslautern. (2019). *Social Media Konsolidierung*. [https://www.uni-kl.de/DFS/tu/hssp/#Austausch/Social Media](https://www.uni-kl.de/DFS/tu/hssp/#Austausch/Social%20Media) [zuletzt geprüft am 02.05.2020].
- Hochschulsport der TU Kaiserslautern (@unisportkl). o.J. *Business-Profil*. <https://www.instagram.com/unisportkl/?hl=de> [zuletzt geprüft am 14.04.2020].
- Hochschulsport der TU Kaiserslautern (@unisportkl). (2020a). *Fechten mit dem langen Schwert! [Instagram Post]*. https://www.instagram.com/p/B7qOJGRjB7z/?utm_source=ig_web_copy_link [zuletzt geprüft am 30.05.2020].
- Hochschulsport der TU Kaiserslautern (@unisportkl). (2020b). *Insights: Sportsfreund-Wochen*. <https://www.instagram.com/p/B8bJSNcoXJF/?igshid=z846snoc0nf9> [zuletzt geprüft am 29.05.2020].
- Hochschulsport der TU Kaiserslautern (@unisportkl). (2020c). *Wir suchen neue Übungsleiter für unser Mountainbike-Team [Instagram Post]*. https://www.instagram.com/p/B8vvnYRD8WJ/?utm_source=ig_web_copy_link.
- Hochschulsport der TU Kaiserslautern (@unisportkl). (2020d). *Die Klausurenphase ist bereits gestartet und wir wünschen jedem Studi starke Nerven [Instagram Post]*. https://www.instagram.com/p/B8yUb1eor4Q/?utm_source=ig_web_copy_link [zuletzt geprüft am 30.05.2020].
- Hochschulsport der TU Kaiserslautern (UNISPORTKL). (2020e). *Online-Kursplan Unisport [YouTube-Video]*. https://www.youtube.com/playlist?list=PLNFY_UM-HdC503l677z-G0_rYBvpA-dI7F [zuletzt geprüft am 05.04.2020].
- Hochschulsport der Universität des Saarlandes (@unisportsaar). (2019). *Ersti Clash Impressionen [Instagram Post]*.

- https://www.instagram.com/p/B3wDe0RojNT/?utm_source=ig_web_copy_link [zuletzt geprüft am 20.03.2020].
- Hochschulsport der Universität des Saarlandes (@unisportsaar). (2020). Wir suchen für das kommende Sommersemester ein/n Slackline Übungsleiter*in! [Instagram Post].
- Hochschulsport der Universität Göttingen. (2020a). DIES Academicus 2020 [Facebook Veranstaltung]. <https://www.facebook.com/events/511946216130243/> [zuletzt geprüft am 03.05.2020].
- Hochschulsport der Universität Göttingen (@hochschulsport_göttingen). (2020b). Azubi gesucht [Instagram Post]. https://www.instagram.com/p/B9YdJb-MItPF/?utm_source=ig_web_copy_link [zuletzt geprüft am 18.04.2020].
- Hochschulsport TU Kaiserslautern (@unisportkl). (2019). Mitarbeiterposts ab dem 30. August 2019 [Instagram Post]. https://www.instagram.com/p/B1y-sWQLHie2/?utm_source=ig_web_copy_link.
- Hoffmann, D. (2018). *Chancen und Risiken im Social Media Marketing*. <https://social-media-hoffmann.de/chancen-und-risiken-im-social-media-marketing/?unapproved=5907&moderation-hash=38a47ade597d1b78353597731170606d#comment-5907> [zuletzt geprüft am 20.03.2020].
- Initiative Qualität für Hochschulkommunikation (IQ_HKOM). (2017). *Social Media Guidelines*. https://www.bundesverband-hochschulkommunikation.de/fileadmin/user_upload/service/Dateien/BVHKom_Handbuch_IQ_HKom_17192_Ansicht.pdf [zuletzt geprüft am 08.05.2020].
- Instagram. o.J.a. *Insights auf Instagram ansehen*. <https://www.facebook.com/help/instagram/1533933820244654> [zuletzt geprüft am 16.05.2020].
- Instagram. o.J.b. *Posting and Adding Locations*. <https://www.facebook.com/help/instagram/488619974671134/> [zuletzt geprüft am 22.05.2020].
- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kelle, U. (2014). Mixed Methods In N. Baur & J. Blasius (Eds.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 153–166. Wiesbaden: Springer VS.
- Kieser, Alfred&Mark Ebers (Hrsg.). (2006). *Organisationstheorien*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kleine, H. (2020). *Wie oft sollte man Beiträge auf Social Media veröffentlichen?* <https://blog.hubspot.de/marketing/wie-oft-auf-social-media-posten> [zuletzt geprüft am 30.04.2020].
- Kreutzer, R. T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing*: Springer Gabler.
- Krimmer, H. & Jana Priemer. (2013). *ZiviZ-Survey 2012. Zivilgesellschaft verstehen*. <https://www.yumpu.com/de/document/fullscreen/21736045/zivilgesellschaft-verstehen> [zuletzt geprüft am 08.01.2020].
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Kupka, K. (2015). *Gutes tun mit Social Media*. <https://www.digitalwelt.org/themen/social-media/non-profit-social-media> [zuletzt geprüft am 23.03.2020].
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Lange, M. (2013). *Von Social Media zu Content Marketing: „Wir müssen aufhören, vom Kanal her zu denken!“*. <https://scompler.com/von-social-media-zu-content-marketing-wir-muessen-aufhoeren-vom-kanal-her-zu-denken/> [zuletzt geprüft am 15.03.2020].

- Levine, R., Christopher Locke, Doc Searls & David Weinberger. (1999). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. <https://www.cluetrain.com/auf-deutsch.html> [zuletzt geprüft am 18.04.2020].
- Lovett, J., Josh Dreiller, Linda Schumacher, Darrin Wood, Anna Long, Nick Neculescu, Sarah Farebrother & Eric Swayne, Ned Kumar, and Eric Feinberg. (2013). *Reach & Impressions*. <https://smmstandards.wixsite.com/smmstandards/reach-and-impressions> [zuletzt geprüft am 17.05.2020].
- Matthiesen, V. (2019). *Instagram Marketing*. Wrocław: Vincent Matthiessen.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Metz, R., & Thome, H. (2014). Zeitreihenanalyse In N. Baur & J. Blasius (Eds.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 1063–1076. Wiesbaden: Springer VS.
- Michelis, D. (2015). Social Media Modell In D. Michelis & T. Schildhauer (Eds.). *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*, 19–30. Baden-Baden: Nomos.
- Milz, A. (2019). *Instagram Guide: So schreibst du gute Captions für deine Posts*. <https://onlinemarketing.de/news/instagram-guide-so-schreibst-du-gute-captions-fuer-deine-posts> [zuletzt geprüft am 23.05.2020].
- Moss, C. (2020). *Das Newsroom-Konzept: Vom Silo- zum Kampagnendenken*. <https://clavis.at/das-newsroom-konzept-vom-silo-zum-kampagnendenken/> [zuletzt geprüft am 27.04.2020].
- Moss, Christoph (Hrsg.). (2016). *Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. Wie sich Themen effizient steuern lassen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Newberry, C. (2019). *Facebook Groups for business Image via geralt under CC0 Alles, was Sie über Facebook Gruppen für Unternehmen wissen müssen*. <https://blog.hootsuite.com/de/facebook-gruppen-fur-unternehmen/>.
- Paine, K., Eve Stevens & Angela Jeffrey. (2011). *Engagement & Conversation*. <https://smmstandards.wixsite.com/smmstandards/engagement-and-conversation> [zuletzt geprüft am 17.05.2020].
- Pfaffenrott, M. & Katrin Lange. (2015). *Non-Profits und Social Media*. <https://www.fes.de/akademie-management-und-politik/veroeffentlichungen/mup-broschueren> [zuletzt geprüft am 19.12.2019].
- Pleil, T., & Bastian, M. (2017). Soziale Medien in der externen Organisationskommunikation In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Eds.). *Handbuch Soziale Medien*, 129–150. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Roth, P. (2017). *Studie: Mehr Interaktionen auf Instagram durch Emoji?* <https://allfacebook.de/instagram/studie-instagram-emoji> [zuletzt geprüft am 20.05.2020].
- Roth, P. (2018a). *Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und Weltweit*. <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland/> [zuletzt geprüft am 04.05.2020].
- Roth, P. (2018b). *Der Instagram Algorithmus im Detail: Die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick*. <https://allfacebook.de/instagram/algorithmus> [zuletzt geprüft am 17.05.2020].
- Roth, P. (2019). *Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: März 2019)*. https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland [zuletzt geprüft am 30.04.2020].

- Roth, P. (2020). *Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand April 2020)*. <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> [zuletzt geprüft am 30.04.2020].
- Schach, A. (2015). *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schilling, B. (2019). *Grundlagen des Marketing*. Norderstedt: Books on Demand.
- Schwarzbach, D. (2010). FiZ Uni Göttingen [private Facebook Gruppe]. <https://www.facebook.com/groups/100714233330038/>.
- SEO Triebwerk. (2020). *Facebook Bildgrößen – Infos und Tipps*. <https://www.seo-triebwerk.de/facebook-bildgroessen/> [zuletzt geprüft am 03.05.2020].
- Silberbach, K. (2016). *10 Tipps, um Mitarbeiter in die Social Media Kommunikation einzubinden*. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/social-media-kommunikation/> [zuletzt geprüft am 28.04.2020].
- Siwek, C. (2014). *BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen*. <https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen/> [zuletzt geprüft am 21.03.2020].
- Solis, B. (2013). *Exploring The Fifth And Sixth P Of Marketing*. <https://www.briansolis.com/2013/01/exploring-the-fifth-and-sixth-p-of-marketing/> [zuletzt geprüft am 10.03.2020].
- Sprenger, M. (2019). *bio-psycho-soziale Gesundheit der Studierenden der TU Kaiserslautern*. Dissertation. Kaiserslautern.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology* 10, 17–21. doi:10.1016/j.copsyc.2015.10.016.
- Stifterverband. (2011). *Peter Kruse: Die kommunikative Macht in Netzen*.
- Sturmer, M. (2018). *Profilierung. Mit Intelligentem Marketing Zum Gefragten Experten*. Wiesbaden: Gabler.
- Tabor, O. (2014). *Perspektiven des Hochschulsports als Marke der Universität*. Dissertation. Göttingen.
- Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Eds.). *Handbuch Soziale Medien*, 3–22. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Thießen, Ansgar (Hrsg.). (2013). *Handbuch Krisenmanagement*. Wiesbaden: Springer VS.
- Thummes, K., & Malik, M. (2015). Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR In O. Hoffmann & T. Pleil (Eds.). *Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*, 105–130. Wiesbaden: Springer VS.
- Trello. (2020). *Trello 1x1*. <https://trello.com/de/guide/trello-101.html> [zuletzt geprüft am 25.04.2020].
- TU Kaiserslautern. (2019a). *Die TUK in Zahlen und Fakten*. https://www.uni-kl.de/fileadmin/prum/02_Downloads/Info-Material/Zahlen_und_Fakten/Zahlen_und_Fakten_2019_UH_print.pdf [zuletzt geprüft am 19.04.2020].
- TU Kaiserslautern. (2019b). *Studierendenstatistik nach 1. Studienfach*. https://www.uni-kl.de/fileadmin/ha-4/Statistiken/Auszug_aus_der_Stud.-Stat_WS_2019.pdf [zuletzt geprüft am 19.04.2020].

- TU Kaiserslautern. (2020). *Online-Kursplan Woche 2 [geteilter Facebook Post]*. <https://www.facebook.com/174029349276937/posts/3033547856658391/> [zuletzt geprüft am 30.05.2020].
- Universität Trier. (2020). *Eine tolle Sache für alle, die wie wir die Kurse des uni-SPORTs vermissen [Facebook Post]*. <https://www.facebook.com/171546752859877/posts/3386377768043410/> [zuletzt geprüft am 30.05.2020].
- Vecchia, D. M. (2015). *Social Media Framework: 2. Organisation*. <https://wifimaku.com/online-marketing/social-media-framework%3A-2.-organisation-15237270.html>].
- Weinberg, T., Ladwig, W., & Pahrman, C. (2014). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Beijing: O'Reilly.
- Wick, J. (2020). *IGTV – alles, was Sie über das Instagram-TV-Format wissen müssen*. <https://blog.hubspot.de/marketing/igtv> [zuletzt geprüft am 05.05.2020].
- YouTube. (2020). *YouTube Presseinhalte*. <https://www.youtube.com/intl/de/about/press/> [zuletzt geprüft am 06.05.2020].
- Zanger, C. (2014). Social Media und die Veränderung der Kommunikation In C. Zanger (Ed.). *Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media*, 3–6. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Zauner, A. (2007). Über Solidarität zu Wissen. Ein systemtheoretischer Zugang zu Non-profit Organisationen In C. Badelt (Ed.). *Handbuch der Nonprofit Organisation*, 141–164. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Zeller, F. (2017). Soziale Medien in der empirischen Forschung In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Eds.). *Handbuch Soziale Medien*, 389–404. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Monografien, Sammelwerke und Zeitschriften

Webseiten und Zeitungsartikel

Blogs

Social Media

Graue Literatur

Anhang

Anhang 1: Organisationsatzung der TUK.

Dr. med. AHS

I. ORGANISATION

Organisationsatzung
für die Errichtung und den Betrieb
einer Zentralen Einrichtung
Allgemeiner Hochschulsport
an der Universität Kaiserslautern
gemäß § 84 Landesgesetz
über die wissenschaftlichen Hochschulen
in Rheinland-Pfalz
(HochSchG vom 21. Juli 1978).

Vom 4. Juli 1985

Gemäß §§ 84 Abs. 1 und 2 und 71 Abs. 2 Nr. 6 des Hochschulgesetzes vom 21. Juli 1978 (GVBl. S. 507) hat der Senat der Universität Kaiserslautern am 6. Februar 1985 die nachstehende Organisationsatzung beschlossen. Diese Organisationsatzung hat der Kultusminister mit Schreiben vom 18. Juni 1985 genehmigt. Sie wird hiermit bekanntgemacht.

§ 1

Rechtsstellung

Gemäß § 84 HochSchG wird an der Universität Kaiserslautern eine Betriebseinheit „Allgemeiner Hochschulsport (AHS)“ errichtet. Die Betriebseinheit AHS wird unter der Verantwortung des Senats gebildet; sie ist eine zentrale Einrichtung (ZE) der Hochschule.

§ 2

Aufgabe

Die ZE AHS übernimmt für die Universität Kaiserslautern die nach § 2 Abs. 4 S. 2 HochSchG der Hochschule obliegende Aufgabe, in ihrem Bereich den Sport zu fördern. Unbeschadet der Gesamtverantwortung des Senats ist die ZE AHS zuständig für die Durchführung des Allgemeinen Hochschulsports.

§ 3

Senatskommission Sport

Der Senat bildet eine Kommission für die ZE AHS (Senatskommission Sport). Der Leiter des AHS ist Mitglied kraft Amtes. Für jedes Mitglied wird ein Vertreter benannt, der bei Verhinderung des Mitgliedes berechtigt ist, dessen Funktion wahrzunehmen. Die Kommission wählt einen Vorsitzenden sowie einen stellvertretenden Vorsitzenden. Bei Verhinderung des Vorsitzenden sowie seines Vertreters bestimmt die Kommission aus ihren Reihen einen Sitzungsleiter. Die Senatskommission Sport berät und entscheidet in Angelegenheiten des Allgemeinen Hochschulsports von grundsätzlicher Bedeutung.

§ 4

Leiter des AHS

Die ZE AHS hat einen hauptamtlichen Leiter.

Der Senat bestellt den Leiter der ZE AHS auf Vorschlag der Senatskommission Sport im Einvernehmen mit dem Kultusminister.

Erster Leiter des AHS ist der derzeitige Leiter des Hochschulsports.

Der Leiter der ZE AHS vollzieht die Beschlüsse der Senatskommission Sport und führt die laufenden Geschäfte. Ihm obliegt die Vertretung der Hochschule im Allgemeinen Deutschen Hochschulsportverband. Er ist an die Beschlüsse der Senatskommission Sport gebunden und dieser rechenschaftspflichtig.

Er übt im Auftrag des Präsidenten im Bereich der Hochschulsportanlagen das Hausrecht aus.

§ 5

Weitere Regelungen

Die Senatskommission Sport wird ermächtigt, durch den Erlass von Richtlinien weitere Regelungen, insbesondere organisatorischer Art (zum Beispiel Durchführung von Sportveranstaltungen und Übungsstunden), zu treffen.

§ 6

Diese Organisationsatzung tritt mit der Veröffentlichung im Staatsanzeiger in Kraft.

Kaiserslautern, den 4. Juli 1985

Der Präsident
der Universität Kaiserslautern
Prof. Dr. D. Maaß

Anhang 2: Übungsleitervertrag.



1. Ausfertigung für Auftragnehmerin
2. Ausfertigung für Auftraggeber
3. Ausfertigung für Auftraggeber

Allgemeiner Hochschulsport
Dienststellenschlüssel: 3720
Personalnummer:

Sachbearbeiterin:

Übungsleitervertrag

Zwischen

Technische Universität Kaiserslautern,
vertreten durch den Präsidenten

- im Folgenden „TUK“ genannt -

und

Frau _____

geb. am _____ in _____

z. Zt. wohnhaft in _____

Staatsangehörigkeit: _____

- im Folgenden „Übungsleiterin“ genannt -

§ 1 Tätigkeit

1. Die Übungsleiterin übernimmt ab dem ----- für die TUK im Nebenberuf i.S.v. § 3 Nr. 26 EStG Tätigkeiten in folgenden Bereichen:

Die beigelegten Allgemeinen Vertragsbedingungen sind Bestandteil des Übungsleitervertrages.

2. Die Übungsleiterin übt ihre Tätigkeit eigenverantwortlich aus. Organisatorische Fragen sind mit der TUK abzuklären. Die Übungsleiterin hat alle übernommenen Übungsstunden sportlich einwandfrei durchzuführen, die Übungsstunden pünktlich zu beginnen und etwaige zum Einsatz kommende Geräte jeweils vor Benutzung auf ordnungsgemäße Beschaffenheit für den gewollten Zweck zu überprüfen.
3. Die GUV der Gemeindeunfallversicherung ist zu beachten.
4. Die TUK stellt der Übungsleiterin zur Ausübung ihrer Tätigkeit alle erforderlichen Informationen und Unterlagen zur Verfügung.

§ 2 Qualifikation

1. Die Übungsleiterin bestätigt, dass sie die für die Durchführung der übertragenen Tätigkeiten erforderlichen Fachkenntnisse und Berechtigungen verfügt.

§ 3 Vergütung

1. Die Übungsleiterin erhält für ihre Tätigkeit ein Honorar von ---- pro Stunde. Vergütet werden nur nachgewiesene Übungsstunden. Die Übungsleiterin hat zur Abrechnung der Übungsstunden die Handlungsanweisung zur Zeiterfassung zu beachten.
Die beigefügte Handlungsanweisung ist Bestandteil des Vertrages.
2. Die Vergütung wird im Rahmen von § 3 Nr. 26 EStG und § 14 Abs. 1 Satz 3 SGB IV als steuer- und sozialversicherungsfreie Aufwandsentschädigung ausgezahlt. Die Übungsleiterin wird darauf hingewiesen, dass die Einnahmen aus der nebenberuflichen Tätigkeit nur bis zu einer Höhe von insgesamt 2.400,- € im Kalenderjahr steuerfrei und in der Sozialversicherung nicht beitrags- und meldepflichtig sind.
Dabei sind für die Berechnung auch etwaiger Einnahmen aus weiteren Übungsleitertätigkeiten für andere Arbeitgeber einzubeziehen.
Für die korrekte Versteuerung ist die Übungsleiterin selbst verantwortlich.
3. In dem Honorar gemäß § 2 sind sämtliche Ansprüche der Übungsleiterin einschließlich derjenigen auf Aufwendersersatz, Reisekosten, Spesen, etc. abgegolten. Sollten diesbezüglich Leistungen abgerechnet werden, bedarf dies der vorherigen Zustimmung durch die TUK.

§ 4 Vertragsdauer

1. Der Vertrag wird auf unbestimmte Zeit abgeschlossen.
2. Das Vertragsverhältnis kann von beiden Vertragsparteien mit einer Frist von 4 (vier) Wochen zum Monatsende gekündigt werden. Das Recht zur außerordentlichen Kündigung bleibt unberührt. Kündigungen müssen schriftlich erfolgen.

§ 5 Sonstiges

1. Die Urlaubszeiten der Übungsleiterin sind rechtzeitig mit der TUK abzustimmen. Im Falle kurzfristiger Verhinderung hat die Übungsleiterin die TUK unverzüglich zu informieren.
2. Der Übungsleiterin bleibt es unbenommen für andere Auftraggeber tätig zu werden, Übungsstunden, Dienst- oder Beratungsleistungen und dergleichen vorzunehmen.
3. Mündliche Nebenabreden bestehen nicht. Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.
4. Sind einzelne Bestimmungen dieses Vertrages unwirksam, so berührt dies nicht die Wirksamkeit der übrigen Regelungen des Vertrages.

Kaiserslautern, -----

Im Auftrag

Unterschrift Leiter ZE AHS

(Siegel)

Unterschrift Übungsleiter/in

Bestandteile des Vertrages:

- Handlungsanweisung zur Zeiterfassung
- Allgemeine Vertragsbedingungen

Anhang 3: Mail der Hochschulleitung mit Maßnahmen zum Corona-Virus.

17.3.2020

Gmail - Corona-Virus: Update 2020-03-16



Natascha Möller <natascha.r.moeller@gmail.com>

Corona-Virus Update 2020-03-16

1 Nachricht

Rundmail <rundmail@hrk.uni-kl.de>
An: natascha.r.moeller@googlemail.com

16. März 2020 um 13:18

Liebe Studierende,
liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

der Krisenstab hat bis auf Widerruf weitere Maßnahmen getroffen, um die Verbreitung des Corona-Virus einzudämmen.

1.) Die Bibliothek wird mit sofortiger Wirkung geschlossen und auch die Bereitstellung von Gruppenarbeitsräumen / Arbeitsplätzen wird eingestellt. Jedoch wird ein Notservice durch das Team der UB bereitgestellt. Dies bedeutet:

- Bücher können über ein Webformular bestellt werden.
- Diese werden dann in der Zentralbibliothek auf Tischen bereitgestellt und können montags bis freitags im Zeitraum von 10:00 Uhr bis 15:00 Uhr abgeholt werden.
- Die Nutzer werden per E-Mail über die Bereitstellung der Literatur informiert.
- Die Bereitstellung erfolgt für 3 Tage, bis dahin nicht abgeholte Literatur wird zurückgestellt
- Für die Rückgabe werden in der Zentralbibliothek Wannen aufgestellt, in die die Bücher abgelegt werden können.
- Artikel aus Printzeitschriften und Sammelwerken werden kopiert und als interner Lieferdienst per Mail zugeschickt.
- Mahnläufe werden vorübergehend ausgesetzt.
- Die UB wird versuchen, stark nachgefragte Bücher zusätzlich als E-Book zu erwerben.
- Die Abgabe von Hochschulschriften sollte möglichst nur via Post/Hauspost erfolgen
- Eine Bestätigung wird ebenfalls per (Haus-)Post geschickt.
- Auskünfte werden per E-Mail oder Telefon erteilt.

2.) Bis zur Wiederaufnahme des Lehrbetriebs werden Konferenzen, Tagungen und andere öffentliche Veranstaltungen mit externen Teilnehmerinnen und Teilnehmer abgesagt.

3.) Wir sind bemüht, dass unseren Studierenden keine Nachteile durch die aktuelle Situation entstehen.

3.a.) Die mündlichen Prüfungen können nach wie vor stattfinden. Allerdings müssen die Prüfer/innen darauf achten, dass ein Mindestabstand von 2m zwischen den Teilnehmenden eingehalten und auf geeignet große Räume ausgewichen wird.

3.b.) Hausarbeiten, Entwürfe, Abschlussarbeiten, Portfolio, Entwürfe und ähnliche Prüfungsformate die keine persönliche Anwesenheit an der TUK oder einer anderen Einrichtung die von Covid-19-Virus Maßnahmen betroffenen sind erfordern, sind von der Sonderregel derzeit ausgenommen. Falls eine persönliche Anwesenheit erforderlich ist, so ist Kontakt zum Betreuer aufzunehmen, der eine angemessene Fristverlängerung festsetzt und diese den Studierenden und der Abt. für Prüfungsangelegenheiten mitteilt.

3.c.) Praktika zu Studienzwecken in Risikogebieten sind untersagt.

3.d.) Der Orientierungskurs der ISGS wird bis auf weiteres verschoben.

3.e.) Ebenso wird der DSH-Nachweis um ein Semester verschoben.

3.f.) Es wird keine persönliche Beratung mehr stattfinden. Bitte nehmen Sie per Telefon oder E-Mail Kontakt mit den

<https://mail.google.com/mail/u/1?ik=1de3595efc&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1661323060160955347&simpl=msg-f%3A16613230...> 1/3

Mitarbeitern/-innen auf. Aus diesem Grund wird auch das SSC bis auf Weiteres geschlossen.

4.) Alle Auslandsdienstreisen werden bis auf weiteres nicht mehr genehmigt und die bereits erteilten Genehmigungen werden widerrufen. Inlandsdienstreisen können weiterhin getätigt werden, Sie sollten jedoch die Dienstreisen auf das Notwendigste reduzieren.

5.) Für die Zentrale Verwaltung gelten folgende Regelungen:

- Die Kommunikation soll möglichst aufrecht erhalten bleiben. Dennoch soll von persönlichen Gesprächen, wenn möglich, abgesehen werden.

- Die Erreichbarkeit per Telefon und E-Mail wird von 8-16 Uhr gewährleistet (Bei Teilzeit entsprechend der Arbeitszeit).

- Die Zahlstelle wird bis auf weiteres geschlossen. Einzahlungen müssen bei der Bank vorgenommen werden.

6.) Weiterhin findet ab Morgen der Pausenexpress nicht mehr statt und der UNISPORT wird ab sofort bis auf weiteres geschlossen. Dies betrifft auch die Nutzung der Sportstätten und Außenanlagen.

Wir halten Sie über alle wichtigen Entwicklungen per Rundmail und unserer Webseite auf dem Laufenden.

Leitfadengestütztes Experteninterview

1) Pflege von Social-Media-Kanälen

[Übergeordnete Forschungsfrage: Welche organisatorischen Herausforderungen ergeben sich im Hochschulsport aus der Pflege von Social-Media-Kanälen?]

- a. Welche Social-Media-Kanäle nutzt Ihre Organisation?
- b. Wer bespielt die Kanäle und wie sind die personellen Zuständigkeiten definiert (Hauptamtlicher, HiWi, Ehrenamt etc.)?
- c. Wie viele Personen sind derzeit in Ihrer Organisation für Social Media zuständig?
- d. Wie oft erfolgen pro Woche Veröffentlichungen?
- e. Zu welchen Themen werden Inhalte publiziert/nicht publiziert?
- f. Welche Tools und Apps nutzen Sie und ihre Mitarbeiter derzeit im Social-Media-Bereich Ihrer Organisation (Bearbeitung/Erstellung/Veröffentlichung von Inhalten)?

2) Wichtige Aspekte bei der Nutzung von Social Media

[Übergeordnete Forschungsfrage: Auf was sollten die Mitarbeiter und Studierenden eines Hochschulsports bei der Nutzung von Social Media achten?]

- a. Haben Sie eine Netiquette?
- b. Wie reagieren Sie in Ihrer Organisation auf Kritik und Kommentare, die aus Ihrer Sicht unangemessen sind? Wie ist der Workflow?
- c. Gibt es eine Social-Media-Dokumentation zu bestimmten Abläufen?
- d. Wie ist die Abfolge der internen Kommunikation, bevor eine Veröffentlichung erfolgt?
- e. Woher erhalten die Zuständigen Inhalte, Bilder und Videos?
- f. Auf welche sprachlichen Rahmenbedingungen haben Sie sich festgelegt?

3) Strategie, Zielsetzung und Planung

[Übergeordnete Forschungsfrage: Können Strategie, Zielsetzung und Planung im Social Media Marketing dazu beitragen die Community rund um den Hochschulsport zu festigen und zu vergrößern? Falls ja, wie?]

- a. Berichten Sie bitte von einem Beispiel, anhand dessen ein Post bewusst geplant und umgesetzt wurde.
- b. Welches Ziel wurde mit dem geschilderten Post verfolgt?
- c. Welche weiteren Ziele möchte Ihre Organisation durch Social Media erreichen?
- d. Wen definieren Sie als Zielgruppe Ihrer Social-Media-Aktivitäten?
- e. Sind bereits Social-Media-Aktivitäten für die kommenden zwei Wochen geplant? Wie läuft eine solche Planung ab?
- f. Gibt es eine Art von Monitoring oder Erfolgskontrolle der Social-Media-Aktivitäten in Ihrer Organisation? Falls ja, welche?

4) Social Media Marketing und die Angebote des Hochschulsport

[Übergeordnete Forschungsfrage: Kann Social Media Marketing dazu beitragen die Nutzung der Angebote der Organisation Hochschulsport nach außen zu tragen? Falls ja, wie?]

- a. Wie hat Social Media die Nutzung der Angebote Ihrer Organisation verbessert?
- b. Haben Sie den Eindruck, dass die Community Ihrer Organisation sich durch Social Media Marketing vergrößert hat? Wie äußert sich das?
- c. Welche Änderungen, Neuerungen oder Ergänzungen wünschen Sie sich im Social Media Marketing des Hochschulsport/adh?
- d. Wo sehen Sie die Herausforderungen für den Hochschulsport/adh im Social Media Marketing?
- e. Möchten Sie abschließend noch etwas zum Thema Social Media im Hochschulsport/adh berichten?

Anhang 5: Datenschutzerklärungen der befragten Experten.

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsarbeit (Masterarbeit): „Social Media Marketing in Nonprofit Organisationen des Sports, dargestellt am Beispiel des Hochschulsports der TU Kaiserslautern.“

Institution: Technische Universität Kaiserslautern / FB Sozialwissenschaften

Interviewende (Forschende): Natascha Möller

Interviewort: Telefonisch: Kaiserslautern – Hochschulsport Universität Göttingen

Es ist eine mündliche und schriftliche Erläuterung der Forschungsarbeit erfolgt.

Das Interview wird mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und sodann von der Verantwortlichen des Forschungsthemas transkribiert. Die Transkription wird dem der/dem Befragten vorlegt und von ihm/ihr nach persönlicher Prüfung freigegeben.

Für die weitere wissenschaftliche Auswertung werden die personenbezogenen, zweckgebunden Interviewdaten des Interviewpartners/ der Interviewpartnerin verwendet. Die während des Interviews gemachten Angaben werden ausschließlich zur Erstellung der oben genannten Forschungsarbeit verwendet. Dazu ist die Zustimmung der/des Befragten nach §5 BDSG¹ erforderlich:

- Ich stimme zu, dass meine Daten verwendet werden
 Ich wünsche eine Anonymisierung meiner Daten

Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abzubrechen und Ihre Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen.

- ja nein

Yannik Freyberg
Vorname; Nachname Druckschrift

Göttingen, 13.03.2020
Ort, Datum/ Unterschrift

¹ § 5 Satz 1 BDSG (Datengeheimnis): Den bei der Datenverarbeitung beschäftigten Personen ist es untersagt, personenbezogene Daten unbefugt zu erheben, zu verarbeiten oder zu nutzen.

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsarbeit (Masterarbeit): „Social Media Marketing in Nonprofit Organisationen des Sports, dargestellt am Beispiel des Hochschulsports der TU Kaiserslautern.“

Institution: Technische Universität Kaiserslautern / FB Sozialwissenschaften

Interviewende (Forschende): Natascha Möller

Interviewort: Telefonisch: Kaiserslautern – Hochschulsport TU Kaiserslautern

Es ist eine mündliche und schriftliche Erläuterung der Forschungsarbeit erfolgt.

Das Interview wird mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und sodann von der Verantwortlichen des Forschungsthemas transkribiert. Die Transkription wird dem der/dem Befragten vorlegt und von ihm/ihr nach persönlicher Prüfung freigegeben.

Für die weitere wissenschaftliche Auswertung werden die personenbezogenen, zweckgebunden Interviewdaten des Interviewpartners/ der Interviewpartnerin verwendet. Die während des Interviews gemachten Angaben werden ausschließlich zur Erstellung der oben genannten Forschungsarbeit verwendet. Dazu ist die Zustimmung der/des Befragten nach §5 BDSG¹ erforderlich:

- Ich stimme zu, dass meine Daten verwendet werden
 Ich wünsche eine Anonymisierung meiner Daten


Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abubrechen und Ihre Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen.

- ja nein

Bastian Mertz

Vorname; Nachname in Druckschrift

Kaiserslautern, 30.03.2020 

Ort, Datum / Unterschrift

¹ § 5 Satz 1 BDSG (Datengeheimnis): Den bei der Datenverarbeitung beschäftigten Personen ist es untersagt, personenbezogene Daten unbefugt zu erheben, zu verarbeiten oder zu nutzen.

**Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung
personenbezogener Interviewdaten**

Forschungsarbeit (Masterarbeit): „Social Media Marketing in Nonprofit Organisationen des Sports, dargestellt am Beispiel des Hochschulsports der TU Kaiserslautern.“

Institution: Technische Universität Kaiserslautern / FB Sozialwissenschaften

Interviewende (Forschende): Natascha Möller

Interviewort: Telefonisch: Kaiserslautern – Hochschulsport Uni des Saarlandes (Saarbrücken)

Es ist eine mündliche und schriftliche Erläuterung der Forschungsarbeit erfolgt.

Das Interview wird mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und sodann von der Verantwortlichen des Forschungsthemas transkribiert. Die Transkription wird dem der/dem Befragten vorlegt und von ihm/ihr nach persönlicher Prüfung freigegeben.

Für die weitere wissenschaftliche Auswertung werden die personenbezogenen, zweckgebunden Interviewdaten des Interviewpartners/ der Interviewpartnerin verwendet. Die während des Interviews gemachten Angaben werden ausschließlich zur Erstellung der oben genannten Forschungsarbeit verwendet. Dazu ist die Zustimmung der/des Befragten nach §5 BDSG¹ erforderlich:


- Ich stimme zu, dass meine Daten verwendet werden
 Ich wünsche eine Anonymisierung meiner Daten

Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abzubrechen und Ihre Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen.

ja nein

Fabian Pätzold
Vorname: Nachname in Druckschrift

Saarbrücken, 17. April 
Ort, Datum / Unterschrift

¹ § 5 Satz 1 BDSG (Datengeheimnis): Den bei der Datenverarbeitung beschäftigten Personen ist es untersagt, personenbezogene Daten unbefugt zu erheben, zu verarbeiten oder zu nutzen.

**Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung
personenbezogener Interviewdaten**

Forschungsarbeit (Masterarbeit): „Social Media Marketing in Nonprofit Organisationen des Sports, dargestellt am Beispiel des Hochschulsports der TU Kaiserslautern.“

Institution: Technische Universität Kaiserslautern / FB Sozialwissenschaften

Interviewende (Forschende): Natascha Möller

Interviewort: Telefonisch:

Kaiserslautern – Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband, Dieburg

Es ist eine mündliche und schriftliche Erläuterung der Forschungsarbeit erfolgt.

Das Interview wird mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und sodann von der Verantwortlichen des Forschungsthemas transkribiert. Die Transkription wird dem der/dem Befragten vorlegt und von ihm/ihr nach persönlicher Prüfung freigegeben.

Für die weitere wissenschaftliche Auswertung werden die personenbezogenen, zweckgebunden Interviewdaten des Interviewpartners/ der Interviewpartnerin verwendet. Die während des Interviews gemachten Angaben werden ausschließlich zur Erstellung der oben genannten Forschungsarbeit verwendet. Dazu ist die Zustimmung der/des Befragten nach §5 BDSG¹ erforderlich:

- Ich stimme zu, dass meine Daten verwendet werden
 Ich wünsche eine Anonymisierung meiner Daten

Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abzubrechen und Ihre Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen.

ja nein

OLIVOR KRAUS

Vorname; Nachname in Druckschrift

Breuninger, 16.3.20

Ort, Datum / Unterschrift

¹ § 5 Satz 1 BDSG (Datengeheimnis): Den bei der Datenverarbeitung beschäftigten Personen ist es untersagt, personenbezogene Daten unbefugt zu erheben, zu verarbeiten oder zu nutzen.

Anhang 6: Kategorisierung der transkribierten Experteninterviews.

Kategorie 1: Social-Media-Kanäle			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
Da haben wir Instagram, Facebook, Twitter und ich habe jetzt mal YouTube mit aufgeschrieben. Das ist vielleicht nicht unbedingt ein kompletter Social-Media-Kanal, sondern läuft auch noch unter Streaming, Video. Twitter nutzen wir aber eigentlich kaum. Das meiste machen wir über Instagram und Facebook, die sind auch miteinander verknüpft und das funktioniert ganz gut.	Wir nutzen Facebook und Instagram hauptsächlich und YouTube auch unregelmäßig, sowie Google Business.	Wir nutzen Instagram und Facebook. Ich sehe YouTube irgendwie nicht als Social Media. Ja, nutzen wir auch und ist auch durch mich entstanden. Ja nutzen wir auch [Google Business], aber da mache ich auch nur diese elementar wichtigsten Sachen. Da mache ich nichts außer die Öffnungszeiten anpassen. Wir haben für unser Unifit WhatsApp eingerichtet als Direktmedium aber das funktioniert hauptsächlich bei ausländischen Studierenden.	Wir nutzen im wesentlichen drei, das sind Facebook, Instagram und Twitter. Einen YouTube Kanal haben wir auch. Momentan ist es nur eine Ablage, aber bei Großveranstaltungen ist das auch nochmal ein Tool, was wir nutzen. Wobei Snapchat zum Beispiel für uns überhaupt nicht relevant wäre.
Kategorie 2: Zuständigkeiten			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
Das mache ich [Social Media]. Ich mache aber nebenbei sozusagen auch Marketing und wir haben einen hauptamtlichen Grafiker und ich bespiele die Kanäle. Dabei helfen mir noch unsere Azubis, aber immer nur sporadisch, wenn es irgendwie passt. Eins bis drei [Personen] würde ich sagen. Viele stellen sich auch Hiwis dafür ein, das haben wir noch nicht. Bisher machen es noch Hauptamtliche.	Also wir haben die studentische Stelle, die speziell für Social Media zuständig ist und auch dann dafür zuständig ist die Inhalte zu beschaffen und zu verbreiten. Diese studentische Stelle ist angesiedelt im Bereich Marketing und da gibt es dann den hauptamtlichen Mitarbeiter, der entsprechend mitverantwortlich für die Social-Media-Stelle ist. Das sind entsprechend zwei Stück. Hauptverantwortlich sind es dann diese eine Person, die studentische Person in Zusammenarbeit mit dem hauptamtlichen Mitarbeiter.	Hauptsächlich ich [zuständig für Social Media]. Ich bin komplett dafür zuständig. Von den nachfolgenden Auszubildenden merke ich, sie können in der Regel nicht den Transfer herstellen, das beruflich zu machen. Gerade bei Turnieren habe ich einfach nicht die Zeit noch storymäßig aktiv zu sein, das machen dann wie gesagt die Auszubildenden aber immer eigentlich in Rücksprache mit mir bzw. sie bekommen von mir die Aufträge. Also einer und dann maximal noch plus zwei von den Auszubildenden. Aber sie haben halt Arbeitsaufträge für Social Media	Im Wesentlichen ist es aber so, dass es [Social Media] hauptamtlich geleistet wird. Wir haben Zwei [Öffentlichkeitsreferenten]. Julia Frasch, sie arbeitet aber im Homeoffice und da sie sich eher um unsere Printprodukte kümmert sind es eigentlich ich und unserer Volontärin. Die Hauptaufgabe bei den Social-Media-Kanälen liegt eigentlich früher oder später im Volontariat oder soll dort liegen.

		zu erledigen. Wir haben keine Hiwis.	
Kategorie 3: Tools & Apps			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
<p>Wir nutzen für die Social-Media-Sachen eigentlich ausschließlich die Creative Cloud von Adobe, damit machen wir die Bildbearbeitungen und die Designs. Wir haben mal angefangen mit Canva. Wenn die Azubis was machen, eine Story, dann kriegt man ja schon die GIFs und alles von Instagram, die machen das damit. Zur Veröffentlichung haben wir Hootsuite ausprobiert.</p> <p>Ich habe da so ein Projekt, kennst du Meister-task? Projektmanagementtool. Das nutze ich sporadisch auch für Social Media, wenn ich genau weiß das darf ich nicht vergessen.</p>	<p>Also wir benutzen für Facebook und Instagram die Planungstools, die eben von Facebook zur Verfügung gestellt werden über den Seitenmanager, um einfach Beiträge zu planen und zu veröffentlichen zu einer bestimmten Uhrzeit.</p> <p>Dann benutzen wir Trello. Je nach Inhalt gibt es da noch Bild- oder Videobearbeitungsprogramme, die genutzt werden und ansonsten persönliche Kommunikation, wenn man das auch als Tool bezeichnen darf. Also die [Creative Cloud] wird genutzt - speziell für Social Media würde ich jetzt nein sagen.</p>	<p>Das ist halt viel, weil ich einiges ausprobieren und versuche das weiter zu delegieren, weil ich mir dann denke, das könnte den Auszubildenden helfen, das ist doch ein cooles Tool. Die Creative Cloud, Videos werden komplett damit bearbeitet. Ganz früher haben wir noch Gramblr benutzt um über den PC Sachen zu posten. Ich glaube nicht das es das noch gibt. [schaut online nach] "Gramblr wird vom Hersteller nicht mehr zum Download angeboten". Crop-Apps zum Beispiel, das heißt dann Panorama-Crop. Bildbearbeitung mit dem Handy wäre dann auch wieder Photoshop.</p>	<p>Facebook Business, Creator Studio wird ab jetzt genutzt. Und Tweet Deck nutze ich für Twitter. Das zum Layout und zum Posten passiert auf Photoshop sowas wie Picframe oder Layouts könnte man noch nutzen. Repost nutzen wir auch noch nicht so richtig.</p>
Kategorie 4: Post-Intervall			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
<p>In den Semesterferien zweimal die Woche, dreimal die Woche. Im Semester, wenn wirklich viel los ist, dann so fünf- bis siebenmal.</p>	<p>Bei Facebook und Instagram veröffentlichen wir in der Regel wochentags jeweils einmal. Das kann sich je nach Situation verändern. In YouTube pro Semester vielleicht so fünfmal im Durchschnitt.</p>	<p>Gar nicht abschätzbar, also jetzt klar jeden Tag einer (...) sonst in der Regel unter der Woche und früher hatten wir halt diese „drei Posts die Woche Regel“, Montag, Mittwoch, Freitag aber das hat nur funktioniert, wenn die Auszubildenden da mitmachen und da ich persönlich noch andere Themenkomplexe abuarbeiten habe, habe ich einfach nicht die Zeit drei Posts</p>	<p>Wir veröffentlichen zu wenig, sagen wir es mal so. Naja, im Schnitt versuchen wir schon täglich was zu machen, das ist das Ziel, alle zwei Tage ist es momentan vielleicht.</p>

		die Woche zu planen. Deswegen würde ich sagen es gibt da keine Richtlinie und es gibt da vor allem nichts Geplantes, sondern das passiert sehr spontan.	
Kategorie 5: Themen			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
Immer nur an das Sportprogramm gekoppelt, Bekanntmachung unseres Angebotes oder wenn ein Angebot ausfällt oder wenn ein Angebot zu einer anderen Zeit ist oder wenn wir ein neues Angebot haben, also es sind nur Informationen sozusagen zum Sportprogramm.	Alle Themen, die den Hochschulsport hier in Kaiserslautern betreffen. Also sei es das Sportprogramm, sei es unsere Events, Wettkämpfe und sonstige Aktionen. Im Prinzip alles mit dem wir uns auch im Tagesgeschäft beschäftigen. Wir sind eigentlich thematisch hier bei uns und das ist die Leitlinie quasi.	Immer, wenn wir etwas bewerben wollen oder mitteilen wollen. Wenn was ansteht, Übungsleitersuche oder jetzt Firmenlauf oder save the date. Eigentlich alles was den Hochschulsport betrifft versuchen wir marketingmäßig zu nutzen. "Wir wollen euch weiterhin zum Sport motivieren" oder sowas, das finde ich eigentlich ganz richtig, dass das unsere Aufgabe ist und versuchen über Social Media zu erreichen.	Wir publizieren eigentlich alles, was den adh so ausmacht, auf Facebook und Twitter mit Einschränkungen. Auf Instagram möchte ich dann dahin, wirklich qualitativ hochwertige Sachen, vor allem aus dem Sportbereich teilen. Was wir nicht mehr wollen sind diese "der Vorstand hat getagt" und du zeigst dann halt einfach die Teilnehmenden der Sitzung, wie sie da zusammenstehen. Das wird auf der Homepage stattfinden, auch auf Facebook, aber dazu mache ich nichts mehr auf Instagram. In die Richtung wird es gehen.
Kategorie 6: Netiquette			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
Ja, wir haben eine auf Facebook, die haben wir seit wahrscheinlich ungefähr drei bis vier Jahren. Wir haben die der Uni genommen und haben sie ein bisschen angepasst.	Also die Netiquette haben wir soweit ich weiß angelehnt an die Richtlinien von der Hochschule.	Nein, in dem Sinne gibt es da nichts aber vom reinen Menschenverstand her gehen wir mit Kommentaren dementsprechend um.	Unsere Hauptnetiquette ist, dass wir versuchen alles zu Gendern. Auf der Website einen Hinweis wie wir das halten, nein das gibt es nicht.
Kategorie 7: Umgang mit Kritik			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
Wir versuchen zur Prävention solcher Kritiken oder Kommentare heikle Themen gar nicht zu bedienen, wenn jetzt politische	Wenn es eindeutig ist, dass etwas unangemessen ist dann kann der oder die entsprechende Social-Media-MitarbeiterIn darauf reagieren	Also das letzte Mal war bei Facebook das der Wasserrohrbruch unterhalb unserer Beachvolleyballanlage war und man wusste aber nicht	Meine Erfahrung ist, wenn Fragen kommen dann beantworte ich die durchaus, aber es gibt jetzt zum Beispiel bei Facebook einen,

<p>Unruhen sind, dann machen wir dazu nichts. Wenn wir diese Virusgeschichte haben dann warten wir tatsächlich bis ein Statement von der Uni kommt, dann informieren wir einfach nur darüber, ohne eine Wertung reinzulegen, also wir versuchen schon von vorne herein die Luft rauszunehmen. Kursausfälle und jemand ist irgendwie sauer, dann versuchen wir ihn auch privat anzuschreiben und den Dialog zu suchen. Wir hatten fast noch gar nicht so richtige Konflikte auf den sozialen Medien. Ich glaube das liegt auch daran, dass unsere Inhalte nicht wirklich Diskussionsstoff hergeben. Wenn ein Kurs ausfällt, denn entschuldigen wir uns und er wird ja nachgeholt. Wir hatten jetzt beim DIES [Sport- und Kulturfest der Universität Göttingen], wo immer so um die 10.000 Leute kommen, in der Veranstaltung immer mal Leute, die etwas zu Corona schreiben oder Witze reinschreiben. Wir löschen nichts, wir kommentieren nichts. Wenn ein Kommentar kein Like oder Feedback bekommt, dann schreiben sie auch nichts weiter und das regelt sich von allein. Wenn es mal kritisch werden sollte, dann haben wir immer</p>	<p>oder auch löschen oder rausnehmen und in der Regel wird auch der Hauptamtliche zumindest informiert. Wenn es ein Fall ist, der nicht ganz klar ist dann stehen die beiden Personen in Kontakt und beratschlagen darüber gegebenenfalls auch noch mit dem übergeordneten Bereichsleiter wie das Vorgehen ist und was man macht und was nicht.</p>	<p>wo. Dann war halt im Sommer nichts fertig und dann haben wir gesagt ok es ist gesperrt, wir können leider nichts machen tut uns leid. Dann war halt das große Aufregen und "was soll das eigentlich..." „wie läuft das bei euch...“ total unfaire Sachen und dann haben wir ganz normal reagiert und haben gemeint wir können nichts dafür. Letztes Jahr war bei Google was, da hat sich einer beschwert das das Unifit geschlossen hätte und das war (...) Pfingstsonntag und der hat sich beschwert weil das wäre ja kein richtiger Feiertag und wie es sein könnte das wir das nicht kommuniziert haben und da hab ich einfach geantwortet, dass es uns Leid tut aber das ist der höchste christliche Feiertag, den es so gibt und ich habe darauf verwiesen, dass an Feiertagen unser Unifit geschlossen ist. Also ich kommunizieren dann oft mit ein, zwei Leuten wie man damit umgeht, erzähle dann meine Idee wie ich damit umgehen würde und manchmal hol ich mir zum Beispiel beim Chef Formulierungsvorschläge.</p>	<p>der zu allem irgendwas fragt, wo ich schon weiß, wenn ich antworte, dann kommt die nächste Frage. Für Endlosdiskussionen ist das nicht da. So kurze Fragen, die man beantworten kann, ja, aber keine öffentliche Diskussion. Wenn unangemessene Kritik kommt, die unter der Gürtellinie ist, das ist das einzige Mal wo ich sage da könnte man über ein Löschen nachdenken, grundsätzlich bin ich kein Freund vom Löschen, weil sich eigentlich die Leute selbst disqualifizieren. Aber Kritik oder Kommentar die halt über Nachrichten kommen, die beantworten wir schon.</p>
--	---	--	---

<p>noch die Unterstützung von der Pressestelle der Uni und können dort nochmal anfragen, wie wir mit sowas umgehen. Aber bisher kam sowas noch gar nicht vor. In meiner Zeit zumindest nicht und ich bin seit neun Jahren hier.</p>			
Kategorie 8: Feststehende Abläufe und Dokumentation			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
<p>Nein, wir machen das aus dem Bauch heraus. Es gibt so einen Ablauf, der ist zwar nicht verschriftlicht, aber der hat sich so eingeschleift. Wir haben keinen bestimmten Workflow. Wenn Leute bei uns im Büro zum Beispiel das Gefühl haben, sie würden ganz gerne mal etwas gepusht haben über die Sozialen Medien, weil ein Kurs nicht gut anläuft dann kommen sie zu mir, ich sag ihnen was ich brauche und dann schustere ich da was zurecht, aber das läuft dann meistens auch nochmal über die Homepage. Wir haben dienstags einen Jour Fixe da besprechen wir eigentlich alles Mögliche, da kristallisieren sich dann schon Themen heraus, die gegebenenfalls mal veröffentlicht werden sollten oder müssten. Also ich bediene mich dann immer an der Homepage, wenn wir Zeiten haben für irgendwelche Kurse und die sind auch in unserer Datenbank schon</p>	<p>Die (Dokumentation) gibt es beziehungsweise ist in Bearbeitung. Da sind einfach ein paar zentrale und wichtige Informationen drin beinhaltet und die wird auch eigentlich immer regelmäßig geupdated. Die Basis ist das Trelloboard weil da einfach die Themen und die Postings gesammelt werden und die Social-Media-Stelle ist mit den einzelnen Bereichen in Kontakt, welche Themen veröffentlicht werden sollen welche, wichtig sind, welche nicht und so weiter. Das passiert dann persönlich oder per Email oder wie auch immer und der Hauptamtliche hat auch Zugriff aufs Social-Media-Board und kann immer sehen was wann veröffentlicht wird und gegebenenfalls kann da nochmal kommuniziert werden ob die Pläne so passen, ob man was ändern soll oder auch nicht. Also es gibt Jour Fixe, regelmäßige Meetings, die</p>	<p>Nein gar nicht, weil das meiste entsteht in meinem Kopf und wenn ich mich zeitlich managen kann dann kommuniziere ich das weiter oder delegiere es einfach weiter. Es gibt auch auf Zuruf "Fabi das und das steht an, könntest du noch ein Posting dazu machen". Wenn der Wunsch dann da ist dann poste ich das auch gerne und wenn es was bringt ist schön und wenn es nichts bringt dann halt nicht. Wenn ich jetzt irgendwas habe zum posten, dann spreche ich das mit niemandem ab. Von den anderen Hauptamtlichen dann stellen die mir die Frage oder die Aufgabe könntest du nicht was posten, macht das Sinn macht das keinen Sinn? Manchmal halt ich noch Rücksprache bezüglich Rechtschreibung.</p>	<p>Die Volontärin zeigt es mir nochmal bevor sie was postet zu ein paar bestimmten Themen aber grundsätzlich vertrauen wir da erstmal, also ich frage bei niemandem nach. Das einzige sind politische Themen und darunter fällt momentan die UniversiJade also unsere Kampagne für 2025. Die die [Postings] darunter fallen schau ich mir vorher an. Aber das (Dokumentation) wird es im Zuge des PR-Konzepts geben, also das wird so detailliert wie möglich.</p>

<p>hinterlegt als Schnittstelle, deswegen brauche ich da auch oftmals keine Info. Das mit der Kommunikation machen wir vorher per Mail.</p>	<p>theoretisch alle zwei Wochen stattfinden.</p>		
<p>Kategorie 9: Bild und Video</p>			
<p>Yannik Freyberg</p>	<p>Bastian Merz</p>	<p>Fabian Pätzold</p>	<p>Oliver Kraus</p>
<p>Da nehmen wir entweder eigene Bilder, also wir haben immer mal Fotografen hier, die Fotos machen von Angeboten oder Videos. Unsere Social-Media-Geschichten über YouTube, das sind alles selbstproduzierte Videos von einem Projekt der Uni. Manche Bilder machen wir auch selbst, ansonsten bedienen wir uns über Pixels oder Freepic oder anderen Freestocks. Das wir bei Shutterstock mal teuer Bilder einkaufen, das kommt selten vor. Also wenn wir jetzt eine große Kampagne oder so haben. Wir haben einen Fotografen, der bei unseren Skiexkursionen häufig mitfährt, weil er selbst ein Sportler ist und er macht Bilder. Er hat ein Kleingewerbe glaube ich und stellt uns eine Rechnung. Ein Freelancer eben.</p>	<p>Es gibt zum einen den Server vom Hochschulsport insgesamt wo Bilder und auch teilweise Videos zu allen möglichen Anlässen einfach schon vorhanden sind bei denen man sich entsprechend je nach Anlass bedienen kann, zum anderen ist die Social-Media-Stelle unter anderem auch dafür zuständig wenn es halt noch keine Inhalte gibt oder aktuelle Inhalte gebraucht werden, das die dann einfach eigenständig erstellt werden oder in Zusammenarbeit mit einem Fotografen/Videografen sich darum gekümmert wird die Inhalte zu erstellen. Das sind auch Stellen direkt bei uns am Unisport die im Bereich Marketing angesiedelt sind, da gibt es auch entsprechende studentische Mitarbeiter die für die Bereiche Fotografie/Videografie zuständig sind und dann wie gesagt gegebenenfalls zur Mithilfe herangezogen werden können.</p>	<p>Also eigentlich ist unser Fundus ja riesig an Bildmaterial, da haben wir verschiedene Archivfestplatten. Sonst in der Regel einfach schnell selbst machen. Ich war schon auf mehreren (...) so von ting heißt die Agentur, so eine Social-Media-Agentur in Saarbrücken und die halten alle zwei Jahre glaube ich für den saarländischen Journalistenbund zu Updates und Social Media. Dann ist es so gemacht, dass die immer irgendwelche Videos geschickt (Firmen) haben und dann hat die Agentur sich darum gekümmert das das gepostet wird und die Idee habe ich aufgegriffen und hab halt die Übungsleiter angeschrieben: „Hey schickt doch mal Sachen aus euren Kursen“. Funktioniert aber nicht. Wenn ich aber die Leute direkt angeschrieben habe: „Es ist gerade Ferienprogramm komm mach mal ein paar witzige Sachen aus deinem Handballdamenkurs“, dann funktioniert das schon, dann habe ich aber auch meistens den</p>	<p>Bei Videos ist das A und O die Qualität. Also entweder ist es Eigenproduktion. Videos, wenn dann vom Veranstalter derzeit und Bilder auch Eigenproduktion und Veranstalter. Teilweise arbeiten wir aber auch mit Inhalten von Fotolia.</p>

		<p>direkten Kontakt. Ich gehe persönlich auch hin und mache eigene Aufnahmen, anstatt denen zu sagen ja kümmert ihr euch mal drum. Also das mach ich dann meistens immer selbst insofern es mit meinen Arbeitszeiten nicht kollidiert. Aber klar, wenn es halt was anderes ist wo es nicht so wichtig ist das es ein eigenes Bild ist da sind es natürlich Freepic, Pixabay und wo man halt Bilder sonst so herbekommt oder bei Adobe Spark, die haben ja auch einen großen Fundus an Bildern den man kostenfrei nutzen kann.</p>	
--	--	---	--

Kategorie 10: Text

Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
<p>Auf sprachliche Rahmenbedingungen haben wir uns gar nicht so sehr festgelegt, da war mal so ein kurzes Meeting dazu. Wir wollen die Leute mit einem „Du“ ansprechen, weil wir im Sport sind und das „Sie“ vermeiden wollen. Ich glaube es kann auch zu Abweichungen kommen beim betrieblichen Gesundheitsmanagement. Immer freundlich, immer „Du“ und ohne Wertungen, immer sachlich einfach und beschreibend, informierend. Wenn wir Sachen bewerben, die für das betriebliche Gesundheitsmanagement sind, dann ist das etwas formeller, wenn es der DIES ist,</p>	<p>Also insgesamt eher so in Richtung lockerer Umgangston, lockere Sprache halt an die Studenten gerichtet. Das "Du" wird verwendet, also die direkte Ansprache nicht allgemein, nicht euch, ja und wie gesagt allgemein eher so das lockere aber natürlich trotzdem immer noch faktisch und korrekt.</p>	<p>Ich habe wahrscheinlich vor zwei Jahre vielleicht auch schon drei Jahren gesagt, wir gehen auf "Du" aber aktuell sind wir wieder auf dem „ihr“ und „Euch“. Ich fand das „Du“ immer sehr angenehm, so "Was machst du?" aber alles was ich so verfolge bei Sportligen oder sonst was, da ist es auch völlig uninteressant. Ich glaube auch nicht mehr, dass jemand sich wirklich angesprochen fühlt, wenn da „Du“ steht als wenn da „Euch“ steht. Also da machen wir uns relativ wenig Gedanken. Aber zum Beispiel Englisch machen wir nicht.</p>	<p>Twitter ist natürlich dadurch, dass es ein Informationstool ist eher formell und ansonsten sag ich mal Facebook und Instagram frei Schnauze. Also ich glaube was nicht funktionieren würde ist so was wie "lit as fuck“, obwohl es vielleicht Slang wäre, das werden wir jetzt nicht machen aber trotzdem schon zielgruppenaffin das Ganze handhaben. Deshalb macht es auch Sinn sowas einen Volo machen zu lassen, der selbst Mitte 20 ist oder Anfang 20. Unabhängig davon ist es bei uns in der Unternehmenskultur so das sich jeder sofort duzt. Wer auf Social Media siezt der</p>

also das Sportfest, wo 10.000 Studis hinkommen und feiern, dann ist das schon ein bisschen entspannter. Ich schreibe gerne „Euch“, aber manchmal habe ich das Gefühl, dass so ein „Du“ besser passt.			ist glaube ich fehl am Platz.
Kategorie 11: Professionalisierung			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
Aber eigentlich haben wir da jetzt kein Tool, was irgendwie zwischengeschaltet ist, weil wir noch die Zeit haben und weil wir da gar nicht so strukturiert vorgehen wie andere, die dann genau wissen was sie in drei Wochen schon posten und das vordatieren und Texte vorbereiten. So professionell machen wir das noch nicht, einfach weil wir damit auch keine krassen monetären Ziele verfolgen, wir wollen damit immer nur informieren Und zwar veröffentlichen wir Sachen auf der Homepage und im Nachhinein verweisen wir in den Social-Media-Beiträgen auch auf die Homepage, um auf die Homepage dann Traffic zu bekommen.	Dann benutzen wir Trello, um die Vorabplanung durchzuführen, also thematische Planung was soll wann in welcher Form veröffentlicht werden. Das planvolle Vorgehen, das ist schon bei allen Postings so gedacht und wird so umgesetzt. Ich habe eben schon Trello erwähnt und dabei oder darin werden eigentlich alle Postings erstmal beinhaltet und in diesen Gesamtplan eingefügt und spontan kann sich der Plan halt verändern aber im Prinzip wird das planvolle Umgehen schon bei allen Postings verfolgt.	Ok, der Mitarbeitersport, da würden wir jetzt nichts bei Instagram dazu posten, sondern rein bei Facebook zum Beispiel bleiben. Das war ganz nett, gerade zu den Anfangszeiten von Instagram (Gramblr), das (...) man Likes schneller generieren konnte, man konnte Likes sozusagen dazukaufen und man hat ständig Coins bekommen und so und damit konnte man immer wieder Likes dazu generieren. Geld zahlen will man in der Regel nicht, denn man hat meistens nicht den Etat bzw. es ist schwierig jemandem zu erklären warum man Geld ausgeben soll für Social Media, wenn man eh schon immer auf Geld kucken muss.	Wir erarbeiten gerade ein PR-Konzept. Wir versuchen über kurz oder lang das so zu erarbeiten, dass wir die Kanäle unterschiedlich nutzen. Facebook ist für mich so eine allgemeine Info und vor allem an die Mitglieder, weil halt viele Hochschulen oder Hochschulsport-Einrichtungen auch Facebookaccounts haben, dass wir da sozusagen unsere Neuigkeiten streuen können. Instagram geht als reine Plattform für die Studierendenansprache, weil immer mehr Studierende weg von Facebook und eigentlich zu Instagram und anderen Formaten gehen, wobei Snapchat zum Beispiel für uns überhaupt nicht relevant wäre. Twitter ist das reine Informationstool für Journalisten das wird hauptsächlich bei Großereignissen wie der Universiade bespielt oder wenn wir Neuigkeiten zu unserer Universiadebewerbung haben oder News auf die Homepage kommen damit das dann auch an die

			<p>Medienvertreter rausgeht. Dafür nutzen wir Twitter. für mich macht es keinen Sinn drei unterschiedliche Kanäle mit ein und demselben Post zu füttern, du kannst natürlich ein und dasselbe Foto teilen, aber du musst es dann zumindest sprachlich anders verpacken.</p> <p>Zehn Leute bei einer Veranstaltung vor einem adh Plakat. Das wird nicht mehr auf Instagram gepostet, davon wollen wir weg und wir haben uns auch für Instagram Rahmen/Filter oder Post-Layouts überlegt, damit wir die Vielfältigkeit des adh abdecken können.</p> <p>Zum Beispiel Pausenexpress: wenn alle Posts zum Pausenexpress ähnlich aussehen und dann halt eine Übung dargestellt wird. Das funktioniert für mich auf Instagram.</p> <p>Wir haben auch ein Tandem Mentoringprogramm, wenn es wieder anläuft die nächste Saison, dann werden nicht die Teilnehmenden abgebildet, sondern wir werden es als eine Art Memory darstellen, sodass man dann immer Mentor und Menti einmal zeigt. Dann erkennst du automatisch auf Instagram, dass wieder um dieses Tandem Mentoring geht.</p> <p>Für die Kampagne „Aktiv gegen</p>
--	--	--	---

			<p>sexualisierte Gewalt“ da gibt es ein Poster wo alle sozusagen eine Stopphand haben in schwarzweiß und sollte es dazu etwas geben, ein Treffen oder Seminar, werden die Teilnehmenden alle so abgeleuchtet und ähnlich dem Plakat dann platziert. Wir versuchen die Vielfalt durch Vereinheitlichung abzudecken aber die Einschränkung ist Qualität, vor allem bei Instagram.</p> <p>Allgemein welche Zielgruppen wir haben, da haben wir viel zu gearbeitet auch mit einer Agentur und da ist ein Punkt natürlich auch die Arbeit mit den Social-Media-Kanälen. Das dann die Posts erstmal gezeigt werden und wir werden alles ablegen, damit jeder die Vorlage-Posts findet und dann auch klar ist wie wir das Ganze handhaben wollen.</p> <p>Sommeruniversiade 2025 Da ist auch ein bisschen Strategie dahinter, dass wir die Aufmerksamkeit über diese Kampagne erhöhen das einfach sowas kommen könnte und das die Leute dann schon ein positives Grundgefühl dabei haben, weil ja eigentlich gerade so diese Großveranstaltungen in Deutschland eher negativ behaftet.</p>
Kategorie 12: Inhaltliche Planung			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus

<p>Wir hätten jetzt zu den Skiexkursionen gepostet, dann steht ja eigentlich das Semester vor der Tür, da hätten wir jetzt viel gemacht. Wir warten jetzt allerdings stündlich ab, dass das Präsidium sagt, dass wir den Laden dicht machen sollen. Kann gut sein, wäre auch verständlich, weil so ein Fitnessstudio und gerade der Hochschulsport mit der Anzahl an Menschen, die hier durchgehen, da können sich natürlich solche Viren krass verbreiten. Wir haben aber auch dafür schon einen Plan B. Einen Arbeitseinsatz mit allen Mitarbeitern. Einfach „ihr könnt zwar gerade nicht kommen, aber wenn ihr wiederkommt ist es hier wenigstens ein bisschen schöner“. Das man das so ein bisschen begleitet. Wir hätten Skiexkursionen gehabt, Skifotos und Postings und sowas wie „vergiss nicht dich rechtzeitig für die Kurse anzumelden unser neues Kursprogramm ist jetzt draußen“. Das wäre dann die nächste zwei Wochen gekommen. Geplant war das alles nur grob, ich habe das ungefähr im Kopf und weiß was ich wann mache, aber ich pflege jetzt keine Exceltabelle mit Social-Media-Kanälen, das wäre mir ein Arbeitsschritt zu viel.</p>	<p>Die Planung ist wie gesagt dauerhaft am Laufen über Trello über die entsprechenden Trelloboards. Jetzt im Moment gestaltet sich das durch die aktuelle Situation ebenso, dass wir unseren Online-Kursplan gerade veröffentlicht haben und jetzt speziell auch die nächsten zwei Wochen unsere Arbeit darauf auslegen was die Erstellung und Veröffentlichung der Inhalte angeht aber auch so im normalen Alltagsgeschäft ist eine Planung in die Zukunft eigentlich immer vorhanden. Allgemein werden die Themen rausgesucht und gemonitort die jetzt im Hochschulsport einfach wichtig sind oder wichtig sein werden in der Zukunft. Die werden dann gesammelt und die Social-Media-Stelle kümmert sich dann darum entsprechende Postings zu planen, die Inhalte zu beschaffen und steht in Absprache mit entweder den entsprechenden Bereichen also wenn jetzt ein Event auf dem Plan steht das dann da Infos gesammelt werden und zum anderen gegebenenfalls mit dem hauptamtlichen Mitarbeiter um die Inhalte und den Ablauf der einzelnen Postings abzusprechen.</p>	<p>Also von meiner Seite war jetzt nichts geplant, aber weil der Jörg [Leitung UniFit] ja sehr proaktiv war hat er halt von sich aus die Idee gehabt mit der Übung des Tages. Jetzt haben wir dann am Montag gesprochen in der letzten Videokonferenz für IGTV, werden wir dann halt Videos produzieren, die so ein Thema der Woche haben. Ich bin mir nicht sicher was er für nächste Woche geplant hat ob das jetzt Dehnen ist oder die Faszienrolle war. Dann geht es halt darum klares Videothema Faszienrolle, was dann sonntags gepostet wird bei IGTV und montags kommen dann die Übungen und auch gerade in diesem Video dieses Thema aufgreifen. Dann halt wieder das Bewerben von unserem Online-Angebot was dann kommen wird. Die Planung ist relativ simpel, wir sprechen da kurz darüber halt immer ganz einfach per WhatsApp ab was wir wie posten können Also ist meistens immer nur die Kommunikation an mich, ich überlege mir was, stelle die Idee vor und meistens wird das eh abgenickt, weil die wenigstens haben Vorstellungen wie das Ganze funktioniert.</p>	<p>Am Anfang steht die Idee, die wir in der Öffentlichkeitsarbeit erstmal entwickeln, dann ist es in diesem Fall ein Thema aus dem Gesundheitsbereich, dass bei uns eher in der Bildung verantwortet war und jetzt gibt es seit diesem Jahr einen eigenen Gesundheitsbereich. Da sprichst du dich mit dem diesbezüglich jeweiligen Referenten ab oder in dem Fall der Referentin. Erstmal was sie von der Idee hält, wenn wir das machen wollen. Wenn das positiv ankommt ist die Frage nach Inhalten, die kann ich nicht liefern, da ist dann die Frage, wie können wir diese Inhalte herstellen und das einzige was jetzt noch fehlt ist wann und wie oft wir das Ganze posten. Das besprechen wir dann im Öffentlichkeitsreferat sozusagen. Die Federführung über den Prozess hat das Öffentlichkeitsreferat.</p>
---	--	--	--

Kategorie 13: Strategische Posts			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
<p>Bewusst geplante Postings sind bei uns meistens zu Veranstaltungen. Es gibt verschiedene Sachen, die wir veranstalten und da haben wir schon eher einen Plan im Kopf, wie wir was machen und wann vielleicht dort auch Veröffentlichungen kommen. Zum Beispiel wenn wir den DIES haben dann wissen wir ganz genau im Vorfeld schon wann wir veröffentlichen, dass zum Beispiel die Anmeldung für die Kurse ist und für die einzelnen Turniere. Bei den normalen Sachen normalen Angeboten, könnte ich jetzt kein Beispiel nennen, weil das eher so ein bisschen spontan ist. Demnächst startet ein neues Laufkonzept, da haben wir uns einen Plan gemacht, was wann rauskommt. Aber da machen wir das, weil es ein neues Angebot ist und wir da kontinuierlich was veröffentlichen wollen.</p>	<p>Im Prinzip sind alle Postings mit irgendeinem Ziel verknüpft. Ich sag jetzt mal konkret vor Kurzem erschienen zwei Postings, das eine zur Uni-Liga, das andere zur Beachliga. Speziell bei diesen Postings ging es darum, dass wir darauf hinweisen das der Anmeldezeitraum gestartet ist für die beiden Turniere. Dann konnte man halt Informationen finden wo man sich anmelden kann, wie man sich anmelden kann und so weiter und das wurde entsprechend geplant und zum passenden Zeitpunkt dann auch umgesetzt.</p>	<p>Übungsleiter*in Slackline gesucht. Dann wurde ich halt angefragt in der Besprechung ob wir da nicht was machen könnten. Ein Video von Slacklines mit dem Übungsleiter. Ich hab dann kurz gekuckt was machen andere Einrichtungen und die machen es in ihre Story oder die machen das einfach nur als Bild mit Text und alles ist immer viel zu klein und ich dacht mir so ein Bewegtbild hält vielleicht Leute eher an und falls sie es interessiert untendrunter zu lesen und dann geht es da halt um die Info „Wir suchen Slackline Übungsleiter*in“ und ja das hat ich dann gemacht und anhand dessen einen Post bewusst geplant und umgesetzt.</p>	<p>Also wir haben jetzt Postings erstellt, für den Pausenexpress, um die Studierenden, Mitarbeiter und Hochschulen in Bewegung zu halten, aufgrund von Corona eigentlich. Ursprünglich wäre das Ganze nur zum zehnjährigen Pausenexpress mal rumgegangen. Es wird jetzt so sein, dass wir zweitäglich wahrscheinlich diese Posts rausbauen. Weil wir jetzt gerade Bemühungen um eine Bewerbung zur Sommeruniversiade 2025 voran treiben haben wir diese UniversiJade 2025 Kampagne gestartet wo wir ehemalige aktive Studierendensportler wie Fabian Hambüchen, Björn Otto, Sarah Köhler gefragt haben, mit einem relativ standardisierten Fragebogen zur Universiade warum es Sinn macht, das Ganze zu machen oder eine Bewerbung auszurichten. Das kannst du nicht zeitlich genau festhalten, alle 2 Wochen, denn teilweise die Antworten sehr verzögert kommen, aber wenn wir was haben hauen wir das raus, einfach um die Kampagne voranzutreiben.</p>
Kategorie 14: Ziele der strategischen Posts			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
<p>Zum DIES gezielt informieren und in gewissen Abständen, weil</p>	<p>Also wie gesagt es wurde erstmal das Ziel verfolgt, dass man</p>	<p>Das wäre dann eine Übungsleiterin oder</p>	<p>Aufmerksamkeitssteigerung erstmal für unsere Themen, in dem</p>

<p>die Leute das aus den letzten Jahren noch gewohnt sind, dass da jede Woche was zum DIES kommt. Das ist schon so das Ding jedes Jahr und da wollen wir natürlich kontinuierlich den Leuten Informationen geben, weil sie sonst immer nachfragen und da muss man dann immer antworten. Das ist dann vielleicht auch ein bisschen ein Ziel, wenn man das so kontinuierlich macht oder geplant macht, dass man sozusagen auch Fragen aus dem Weg geht, in dem man die Antwort schon veröffentlicht.</p>	<p>darauf aufmerksam macht, dass das Turnier stattfindet, wann es stattfindet und so weiter, allgemeine Informationen dazu verbreiten damit einfach möglichst viele Leute Bescheid wissen das es das gibt, das es stattfindet. Das Ziel, das man möglichst viele Leute dazu bewegt beim Turnier teilzunehmen, sich anzumelden das alle Informationen, die damit zusammenhängen und die dafür relevant möglichst weiterverbreitet werden.</p>	<p>einen Übungsleiter für Slackline zu finden.</p>	<p>Sinn Pausenexpress oder eine mögliche Universiade-Bewerbung und vor allem mit einer positiven Konnotation</p>
--	--	--	--

Kategorie 15: Allgemeine Ziele

Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
<p>Ziel von Social Media ist es bei uns nicht unbedingt groß damit Werbung zu machen, um am Ende des Tages Neukunden zu gewinnen. Also eigentlich, wenn man es wirklich herunterbricht, kann man sagen ist das einzige Ziel, das wir im Social Media haben eine Kommunikation mit unseren Kunden herzustellen und einen guten und schnellen Informationsfluss zu gewährleisten. Deswegen wollen wir über Social Media die Leute schnell erreichen und so auf einer ganz sanften Eben, die nicht formal ist informieren.</p>	<p>Das was bei uns so passiert und das was bei uns vorgeht einfach bestmöglich weiterzuverbreiten also sowohl was vorausschauende Ankündigungen und so weiter angeht als auch wenn wir beispielsweise einen Nachbarbericht auf der Homepage haben. Es geht insgesamt darum den Empfängerkreis für das was bei uns passiert zu erhöhen und spezifisch die Personen die gewisse Inhalte erreichen sollen.</p>	<p>Wir nutzen das häufig, um irgendwas zu bewerben zum Beispiel manche Workshops, die wir ausprobieren, die dann noch nicht so gefüllt sind oder teilweise noch nicht die Mindestteilnehmerzahl erreicht haben, da nutzen wir das dann einfach um das nochmal zu bewerben. Manchmal funktioniert interessanterweise. Zum Beispiel, Tennis boomt ja jeden Sommer, wenn wir dann merken wir können noch einen Tenniskurs anbieten, dann bewerben wir das schnell bei Social Media und dann ist der Kurs innerhalb von einer Stunde ausgebucht also für solche Sache in der Regel. Eigentlich</p>	<p>Das andere Thema was wir wollen ist auch eine allgemeine Reichweitenerhöhung. Also vieles ist einfach Informationen weiterzugeben, darzustellen wer der adh überhaupt ist, weil wir schreiben über uns, dass der adh der Dachverband ist unter dem insgesamt 2,5 Millionen Studierende irgendwie zusammengeschlossen sind. Wir wollen über Social Media erstmal uns vorstellen, darüber hinaus irgendwann mal vielleicht Studierende für den adh, also für das Ehrenamt begeistern, die sich vielleicht auch beim adh einbringen. Ansonsten eine einfache Reichweitensteigerung. Vielleicht</p>

		nur Bewerbung unserer Events und Kurse ist so das Hauptthema wo wir wirklich ein Ziel verfolgen.	irgendwann mal auch für Sponsoren interessant zu werden.
Kategorie 16: Kein Effekt durch Social Media			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
Wir haben gemerkt, dass die neuen Studis, die zu uns kommen, so-wieso zu uns kämen, da sie in ihren O-Phasen [Orientierungstage an der Universität] auch zum Hochschulsport kommen. Da brauchen wir nicht groß über Facebook und Social Media die Werbetrommel zu rühren, sondern wir haben mittlerweile so einen guten Kundestamm, dass die früher oder später sowieso bei uns Sport machen. Es gibt insgesamt 17.000 Leute, die im Hochschulsport irgendwie was machen und wenn wir Göttingen nehmen mit um die 130.000 Einwohner, dann ist das schon ein großer Teil von Göttingen. Ich gehe mal davon aus, dass alle schonmal irgendwie irgendwas bei uns gemacht haben und wenn sie nur zur Uni Liga gekommen sind. Es ist eher ein nettes Informationstool, wer Bock hat folgt uns und wir versuchen da jetzt nicht irgendwie reißerisch Leute an uns zu binden. So professionell machen wir das noch nicht, einfach weil wir damit auch keine krassen monetären Ziele verfolgen Ich		Also ich denke oftmals ist Social Media auch wieder das Thema bei uns nice to have, weil so grobstatistisch sind wir bei 95% Auslastung unserer Kurse. Motivationsmontag oder keine Ahnung was, das ist dann nett oder einfach vielleicht nur um für den Algorhythmus von Instagram, Facebook eine Aktivität darzustellen, postet man halt damit man hoffentlich weiterhin in die Timeline von den Nutzern kommt oder in den Feed von den Nutzern. Anfang Dezember und da wars einfach die letzten zwei Jahre so also 2017 und 2018 haben wir nie die maximale Teilnehmerzahl bei dem einen Turnier erreicht was dann eigentlich ein Spaß-bring-Turnier ist oder Vielseitigkeitsturnier. Letztes Jahr war es zum allerersten Mal wieder ausgebucht. Ich bin aktiver auf Leute zugegangen also die ich kannte. Also ich spiel noch Basketball und gebe auch noch einen Basketballkurs und bin dann zu den Basketballübungsleiter zum Anfängerkurs gegangen und hab gesagt „hey nimm doch mal	Von daher sind wir gerade an einem Punkt, wo Stillstand ist und wo nichts nach oben nichts nach unten geht, was Facebook angeht. Facebook ist Stillstand, was mich gewundert hat, auch weil wir sehr viele Videos gepostet haben und eigentlich die Erfahrung zeigt, dass wenn du richtig gute Sachen hast da mehr Leute folgen aber wir stagnieren bei 8000.

<p>glaube, dass sich generell Gruppen auf Social Media jetzt unabhängig von unseren Aktivitäten bilden. Also es gibt zum Beispiel das FIZ das ist unser Fitnessstudio, da gibt es auch so eine FIZ Göttingen Mitgliedergruppe, die hat irgendein Mitglied mal gegründet, da sind auch ganz viele Leute drin und die interagieren da tatsächlich. Aber das haben wir jetzt nicht initiiert, deswegen weiß ich nicht ob wir einen großen Einfluss</p>		<p>deine Basketball Jungs und -mädel und meldet euch fürs Turnier an, das wäre sau cool“. Die für die Beachanlage hat ewig gedauert, der Kunstrasenplatz hat ewig gedauert und dann hat die zum ersten Mal wieder stattgefunden und im Futsal haben sich trotzdem nur 9 Mannschaften gefunden von 16 oder 17 möglichen obwohl wir das ohne Ende über Social Media beworben haben. Wir haben eigene Accounts für die Campusliga auf Social Media kreiert, haben die alten Facebookaccounts wieder aktiviert für die Campusliga und wir haben das extrem beworben. Also das war ein ganz andere soziales Problem nämlich, ich nenn sie mal Generation "maybe" oder das man nicht planen will und dass man nichts für andere organisieren will und bei dem 2 gegen 2 ist es einfacher jemanden zu finden als beim Fußballteam, aber da hat man gemerkt das das überhaupt nichts gebracht hat das großartig zu bewerben. Auf einmal merkt man jetzt kommen die Leute sonst wo her und nehmen daran teil und dann waren es eigentlich immer so Leute die Fußball gespielt haben oder Futsal oder die es schon kannten von 2016. Aber da würde</p>	
---	--	--	--

		ich jetzt nicht sagen das sich das auf jeden Fall verändert hat durch Social Media	
Kategorie 17: Veränderungen und Verbesserungen			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
<p>Ich glaube, dass es einen positiven Einfluss hat, also wir veröffentlichen immer das Programm, dann ist irgendwann der Buchungsstart und ein Tag oder zwei Tage nach Buchungsstart sehen wir dann welche Kurse noch nicht so gut gebucht wurden. Die nehmen wir häufig und packen sie in eine Liste und machen ein großes Posting, einen großen Beitrag auf der Homepage und daraufhin werden diese Kurse, die dann übriggeblieben sind, immer nochmal sehr gut gebucht. Das war vorher, als wir Social Media noch nicht so stark benutzt haben natürlich irgendwie schwierig die Kurse noch an den Mann zu kriegen oder an die Frau. Ich denke schon das die Community durch Social Media an sich gewachsen ist oder sich besser vernetzen kann, aber das hat jetzt glaube ich keinen Einfluss auf unser Social Media Marketing gehabt. Ich finde Social Media für den Hochschulsport-Kontext eigentlich ein cooles Tool. eine coole weitere Facette, um zu kommunizieren. Gerade im universitären</p>	<p>Ich denke schon das wir behaupten können das eben durch die spezifische Bewerbung von Wettkämpfen allgemein einfach das Bewusstsein für den entsprechenden Wettkampf gesteigert werden konnte und dann nachgelagert eben auch die Anmeldezahl oder die Besucherzahl. Das wäre jetzt ein Beispiel und ja ich glaube schon das wir behaupten können unsere allgemeine Aktivität dadurch das wir sie eben bei Social Media verstärkt haben, was halt bewerben oder einfach kommunizieren angeht. Das dadurch so das Bewusstsein und das Wissen und die Kenntnis über uns und über das was wir so tun gesteigert werden konnte. Kommentare, die wir durch Postings erhalten oder auch Nachrichten, die gesendet werden basierend auf Postings oder Aktivitäten auf Social Media bei denen man weiß oder sich denken kann das diese Art der Rückmeldung nicht erfolgt wäre wenn wir bei Social Media nichts machen würden. Oder das Nachrichten gesendet werden, um einfach irgendwas nachzufragen. Ich glaube schon</p>	<p>Ich habe vorhin schon gesagt unsere Auslastung ist sehr weit vorne also wir haben immer eine Unmenge an Personen auf unseren Wartelisten für die komplett ausgebuchten Kurse und es ist ganz schwierig zu sagen ob das jetzt daran lag ob Social Media dabei geholfen hat. Ich denke nicht, dass sich das großartig verbessert, ich denke das einzige was wichtig ist, dass wir die jungen neuen Studierenden frühzeitig erreichen können, wenn die wirklich aktiv nach uns suchen also bei Auslandsstudierenden merkt man das sehr häufig, die schreiben ich denke das ist dann eine Sache die man ohne Social Media wahrscheinlich nicht hätte. Vielleicht hätte man dann aber die Option das die Leute uns per Mail erreichen, wenn sie uns schon suchen aber wir merken das oftmals das die Erstsemester relativ wenig vom Hochschulsport wissen, auch wenn ich dann persönlich mit ein zwei anderen zu diesen Informationsveranstaltungen gehe. Ich denke nicht, dass es da irgendeine Kennziffer gibt wie wir</p>	<p>Ich kann mir vorstellen, dass wir vielleicht durch Social Media den ein oder anderen über unsere Wettkämpfe informieren oder über unsere Angebote informieren, der sonst davon nichts erfährt. Das kann ich mir vorstellen, weil wir zum Beispiel für die DHM mit Wettkampfseiten arbeiten, auf die der jeweilige ausrichtende Hochschulsport auch zugreifen kann. Also ich glaube das wir da minimal noch ein paar mehr Leute aktivieren, die wir sonst nicht angesprochen hätten, aber das ist nur eine Vermutung meinerseits. Instagram schießt durch die Decke, da merkt man das ist das Tool, was das größte Entwicklungspotenzial hat und warum wir da auch ein bisschen mehr das Auge drauf richten in der Ansprache der Studierenden. Die Community wächst da und bei Twitter merkst du das immer diese Ergebnisberichterstattungen oder allgemeine Infos gut gehen. Ich glaube das erkannt worden ist, dass es wichtig ist und das ist halt die Hauptverantwortung. Unabhängig davon, Social Media oder nicht, das</p>

<p>Kontext hat man bei uns immer nur irgendwelche Uniseiten, die trocken sind wo man sich durchklicken muss mit Kurs-IDs deswegen ist es ganz cool, wenn man da [Social Media] als Einrichtung auch kommunizieren kann und so ein bisschen aufgelockert die ganze Geschichte betrachtet und nicht durch Newsletter, die steif geschrieben sind. Ich find es nett, dass es das gibt und schön zu kommunizieren aber ja was soll man zu Social Media noch sagen. Es ist Fluch und Segen zugleich.</p>	<p>das das Aktivitäten sind, die man dann in den Bereich der vergrößerten Community mit aufzählen kann.</p>	<p>sagen können Social Media hat sich verbessert, sondern das einzige, dass wir die jungen Studierenden jetzt anders erreichen können.</p>	<p>Problem ist einfach mal zu erkennen, dass man glaube ich im Hochschulsport die Endverbraucher nicht wirklich auf dem Schirm hatte, sondern dass es im adh vor allem um die Mitgliedschaft ging man könnte ein viel größeres Standing habe wenn alle Studierenden aus der Uni rausgehen und wissen das es den adh gab das der coole Sachen gemacht hat und dann irgendwann sind das Entscheidungsträger die sich dann daran erinnern. Von daher ist die Aufgabe auch die Studierenden direkt anzusprechen und das wurde nicht getan, aber dafür ist Social Media das geeignete Tool.</p>
---	---	--	--

Kategorie 18: Zielgruppe

Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
<p>Zielgruppe sind in erster Linie die Studierenden und Bediensteten der Uni. Da im Hochschulsport theoretisch auch Externe teilnehmen können, natürlich auch die und ich würde mal die Zielgruppe eingrenzen in 17 bis 30 Jahren bei Instagram und Facebook wahrscheinlich bis Mitte 50. Die Zielgruppe ist erstmal die Universitätsangehörigen und dann natürlich auch unsere Kunden.</p>	<p>Das ist zweigeteilt würde ich sagen. Zum einen ist die Zielgruppe halt die Kunden des Hochschulsports das wiederum sind in unserem Falle potenziell alle Menschen, also der Hochschulsport ist ja geöffnet in Kaiserslautern, für jeden der teilnehmen möchte. Ich denke im speziellen haben wir schon hauptsächlich die Studierenden im Blick.</p>	<p>Ja ganz klar in erster Linie Studierende und dann muss man einfach auch akzeptieren das die auch teilweise 17 sind, wenn sie in die Uni kommen. Nein also Studierende und über Facebook versuchen wir dann auch Inhalte zu streuen.</p>	<p>Das sind Journalisten, Hochschulsporteinrichtungen/-Leitungen und Studierende als Endverbraucher.</p>

Kategorie 19: Monitoring

Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
<p>Nein, gibt es nicht, da wir Social Media ja jetzt nicht zu monetären Zwecken</p>	<p>Natürlich gibt es die Tools, die von den Plattformen zur Verfügung stehen also sowas</p>	<p>Diese professionellen Posts [Adobe Spark] unterscheiden sich halt immer wieder sehr</p>	<p>Eine Exceldatei, unsere Volontärin schaut dann sowas wie Social Blade an und schaut wie sich</p>

<p>verwenden haben wir das nicht. Ich fände es cool, wenn wir das machen würden, aber das ist natürlich auch wieder ein weiterer Arbeitsschritt. Man muss dokumentieren und so und wir haben dafür ehrlich gesagt nicht so richtig die Zeit. Ich mache das (Social Media) halt wie gesagt so nebenbei wie es passt. Natürlich nehmen wir es [Instagram und Facebook Insights] allerdings immer mal wieder, um zu schauen, wenn wir einen Kurs beworben haben und der läuft schleppend an oder um vielleicht mal zu sehen wie viel Leute sich das angesehen haben und wie viele Leute auf den Link geklickt haben. Also ist das überhaupt interessant, der Kurs. Wir haben jetzt zum Beispiel immer mal wieder dieses neue Laufkonzept gepostet bei den Interaktionen kann man dann ja sehen, klicken die Leute drauf also finden die das irgendwie interessant oder gibt es da gar keine Interaktion. Und da haben wir jetzt gesehen, dass das ein bisschen sperrig war ehrlich gesagt. Da kann man auch überlegen ob man das dann irgendwann mal in eine Bewertung mit reinnimmt. Falls jetzt überlegt wird, säbeln wir es [das Laufkonzept] ab wenn es so</p>	<p>wie Likes und Shares und sowas das wird gemonitored. Wobei die Benutzung dieser Ergebnisse die könnte wahrscheinlich noch etwas intensiver stattfinden, aber es wird auf jeden Fall mitverfolgt wie viele Leute erreicht ein Posting, wie wurde darauf reagiert, welche Postings waren erfolgreicher als andere, woran liegt das also das findet schon statt.</p>	<p>stark zu einem Standard Instagrampost, den man sonst so sieht. Deswegen kriegt man darauf auch meistens nicht so viele Likes habe ich das Gefühl weil es wie Werbung ist weil es auch so einen gewissen professionellen Touch hat. Nur indirekt das halt der Chef jedes Jahr seinen Tätigkeitserbeicht schreibt und da teil ich ihm halt mit wie viel Posts wir bei Instagram hatten, wie viele Likes dadurch entstanden sind, was das im Durchschnitt bedeutet wie viele Minuten bei YouTube die Videos angeklickt worden sind, wie viel neue YouTube Videos erschienen sind. Aber das ist eigentlich nur für ihn, aber es ist keine Erfolgskontrolle es ist reines Monitoring für den Jahresbericht. Interessant wars halt früher und für uns sehr wichtig war dann halt zu sehen, wie sind die Google-Anfragen auf unserer Website oder zu Hochschulsport Saarbrücken im Anmeldezeitraum für unser Programm, weil wir da einfach mal argumentieren konnten damals das die Uni immer wieder den Server nicht geöffnet hat im Anmeldezeitraum und da alles zusammengebrochen ist.</p>	<p>die Zahlen entwickeln. Also auf minimaler Basis, wir schauen jetzt nicht was in Zukunft mal sein soll. Nein, man kann überlegen ob man sich irgendwann mal anschaut, welche Posts am meisten Klicks gebracht haben. Das wäre so die maximale Erfolgskontrolle, momentan gibt es das nicht. Das einzige, wenn man sich halt seinen eigenen Kanal anschaut fällt auf welche Posts am meisten bringen, also das sind so die Universiade-Posts und dann teilweise halt richtig geile Actionbilder, qualitativ hochwertig. Das ist so die Erfolgskontrolle, die man halt hat oder als Rückmeldung hat. Irgendwann muss das auch stattfinden, ja.</p>
---	--	---	--

<p>eine Zünglein an der Waage-Entscheidung ist, dass in den Sozialen Medien die Resonanz jetzt auch nicht so super war, wie bei anderen Angeboten zum Beispiel. Aber grundsätzlich, machen wir kein Monitoring.</p>			
<p>Kategorie 20: Veränderungswünsche</p>			
<p>Yannik Freyberg</p>	<p>Bastian Merz</p>	<p>Fabian Pätzold</p>	<p>Oliver Kraus</p>
<p>Ich würde es begrüßen, wenn irgendwann mal jemand das wirklich hauptamtlich macht einfach so richtig ernsthaft verfolgt, weil das glaube ich schon wichtig ist und in der Zukunft auch immer wichtiger werden wird obwohl es schon sehr sehr wichtig ist und das da halt quasi wirklich eine feste Struktur reinkommt, etwas worauf man sich verlassen kann. Wenn ich mal mit einem Brauprojekt beschäftigt bin, dann habe ich nicht noch den Kopf dafür einen leeren Volleyballkurs zu promoten, das ist schwierig und dann hängt es auch hier und da mal. Also jemand der dafür zuständig ist, das wäre ganz cool</p>	<p>Ich glaube wir sind alle eigentlich hauptsächlich daran interessiert das wir die Form der Arbeit die aktuell geleistet wird bestmöglich auch so weitergeführt werden kann. Da muss sich erstmal nicht viel ändern oder verändern.</p>	<p>Was ich mir wünschen würde und das habe ich schon versucht vor Jahren anzustoßen wäre ein Austausch beziehungsweise Vernetzung der wichtigen Social-Media-Accounts, nämlich Studierendenwerk, Asta und Uni Saarland also die Hauptaccounts. Damals noch bei Facebook jetzt auch auf Insta. Das man sich austauschen kann, dass man ein besserer Multiplikator sein kann. Ich bin da halt auch sehr pragmatisch, dass man egal was auf einen zukommt, im Social Media man passt seinen Workflow einfach an und kriegt das auf jeden Fall geregelt. Mehr vernetzen, mehr tun und das war auch damals meine Anregung das wir das doch alle machen könnten. Also uns gegenseitig folgen, dass wir Dinge voneinander lernen und ich denke gerade deutschlandweit ist das Thema Vernetzung auch sehr wichtig. Du hast halt diese extreme Diskrepanz zwischen dem einen</p>	<p>Das kann ich jetzt gar nicht so sagen, weil wir erstmal abklären müssen, wie wir [Social Media Marketing] aufbauen. Das was ich eigentlich ganz cool fände wäre, wenn es mal ein Tool gibt, mit dem du alles richtig gut steuern kannst. Also ein Tool für alles, das fände ich ganz gut. Habe ich aber auch noch keins gefunden, was mich so wirklich umhaut vom Handling etc.</p>

		Hochschulsportleiter, der alleine da ist und sich informieren will was ist Social Media und auf der anderen Seite hast du Leute wie dich, mich für die es ihr täglich Brot ist, die dann ganz anders darüber reden.	
Kategorie 21: Herausforderungen			
Yannik Freyberg	Bastian Merz	Fabian Pätzold	Oliver Kraus
Ich finde es relativ schwierig eine höhere Interaktion mit den Kunden zu erreichen, ich glaube, wenn das jemand hauptamtlich machen würde dann könnte er auf jeden Kommentar eingehen oder jeden Kommentar mal liken, dann hätten die Leute wenn sie kommentieren auch mal ein Feedback und würden dann sogar häufiger kommentieren. Im Moment ist, das sehr stiefmütterlich betreut und ich glaube das sind so Herausforderungen, die man mal bewältigen müsste, dass man da mal aktiver wird. Ansonsten sehe ich eigentlich keine starken Herausforderungen, weil wir wie gesagt damit auch gar keine krassen Ziele verfolgen, also wir wollen einfach informieren und das schaffen wir schon irgendwie.	Zum einen würde ich sagen das was eben schon angesprochen wurde also, wenn man Studierende anspricht, klar dann muss man sich auf diesem Kontinuum bewegen nicht zu steif nicht zu verbissen auf der anderen Seite nicht zu locker nicht zu lapidar weil es ja schon wichtige und konkrete und seriöse Inhalte sind die wir verbreiten. Es gibt immer gewisse Regeln die auch der öffentliche Dienst mit sich bringt also auch da muss man immer ein Auge drauf haben was kann man machen und was kann man nicht machen und wenn man es machen kann dann wie kann man es machen und so weiter und so fort. Dann muss man noch darauf achten alle Bereiche die im Hochschulsport angesiedelt sind einigermaßen gleichwertig zu behandeln und nicht irgendwie in die Falle tappt das nicht nur das entscheidende Geschäft das bei uns bearbeitet wird das dann auch am ehesten in Social	Die Hauptherausforderung ist meines Erachtens, wenn eine Einrichtung klein ist. Ich war mal auf diesem Social Media Treffen vom adh in Kaiserslautern 2017 und da war einer der allein für den ganzen Hochschulsport verantwortlich war und das ist total faszinierend. Wie soll diese Person das noch managen und ich glaube die erst Herausforderung für den Hochschulsport ist die Entscheidung zu treffen, brauche ich Social Media oder brauche ich es nicht. Ich glaube einer kleinen Einrichtung hilft es bestimmt ihre Zielgruppe in Social Media zu erreichen aber wenn ich nicht die Manpower habe um mein Tagesgeschäft zu schaffen dann brauche ich auch keine Social Media. Die erste Herausforderung ist für den Hochschulsport, kann ich mir es leisten Social Media zu machen. Weil wenn du es etabliert hast dann ist es glaube ich einfacher heutzutage Abonnenten	Eine kontinuierliche Nutzung oder Bespielung der Social-Media-Aktivitäten bei den Social-Media-Kanälen hinzubekommen. Vor allem haben wir Hochphasen, und die sind immer während dem Semester, aber was machen wir während der vorlesungsfreien Zeit, da haben wir keine DHMs, da haben wir keine Veranstaltungen also wenig, diese Lücke zu füllen, da braucht es halt Kampagnen oder Ideen und das ist eigentlich die Herausforderung im Social-Media-Bereich.

	<p>Media seinen Weg findet, sondern das man auch Bereiche die nur ab und zu wichtige Termine oder wichtige Zeitpunkte haben das die auch ihre Beachtung finden.</p>	<p>zu generieren. Vielleicht ist es wichtig für kleinere Einrichtungen den Kontakt herzustellen zur Uni um marketingmäßig wahrgenommen zu werden und von Uniseite mit Werbung gemacht wird für den Hochschulsport.</p>	
--	---	--	--

Transkription - Leitfadengestütztes Experteninterview: Yannik Freyberg

1) Pflege von Social-Media-Kanälen

[Übergeordnete Forschungsfrage: Welche organisatorischen Herausforderungen ergeben sich im Hochschulsport aus der Pflege von Social-Media-Kanälen?]

a. I: Welche Social-Media-Kanäle nutzt Ihre Organisation? #00:02:04-1#

YF: Da haben wir Instagram Facebook, Twitter und ich habe jetzt mal YouTube mit aufgeschrieben. Das ist vielleicht nicht unbedingt ein kompletter Social-Media-Kanal, sondern läuft auch noch unter Streaming, Video (...) aber irgendwie können Menschen auch mit uns interagieren. Twitter nutzen wir, also haben wir, nutzen wir aber eigentlich kaum. Ich habe auch schon überlegt, ob wir es mal löschen. Das meiste machen wir über Instagram und Facebook, die sind auch miteinander verknüpft und das funktioniert ganz gut. #00:03:20-7#

b. I: Wer bespielt die Kanäle und wie sind die personellen Zuständigkeiten definiert (Hauptamtlicher, Hiwi, Ehrenamt etc.)? #00:03:26-8#

YF: Das mache ich. Ich bin zwar hauptamtlich für die Infrastruktur hier zuständig und für das Gebäude. Also wenn wir etwas bauen dann mache ich die Projektkoordination. Ich mache aber nebenbei sozusagen auch Marketing und wir haben einen hauptamtlichen Grafiker, der macht diese ganze Inhouse Geschichte und ich lehne mich immer an seinen Designs an, also ich mache nebenberuflich auch Grafikdesign und Layout deswegen habe ich da ein bisschen den Plan davon, zumindest von den optischen Sachen und ich bespiele dann die Kanäle. Ein Großteil der Designs macht aber er und ich nehme die dann und passe sie an, an die Formate, die wir brauchen. Dabei helfen mir noch unsere Azubis, aber immer nur sporadisch, wenn es irgendwie passt. Ich bin zwar bestrebt, dass mal an sie abzugeben aber sie haben momentan noch nicht den Durchblick vom Haus und ich bin schon länger da, deswegen mache ich es momentan noch selbst, aber ich glaube in Zukunft gebe ich das Thema mal ab. Viele stellen sich auch Hiwis dafür ein, das haben wir noch nicht, bisher machen es noch Hauptamtliche. #00:05:06-2#

c. I: Wie viele Personen sind derzeit in Ihrer Organisation für Social Media zuständig?
#00:05:14-0#

YF: Eins bis drei würde ich sagen. #00:05:16-1#

d. I: Wie oft erfolgen pro Woche Veröffentlichungen? #00:05:22-0#

YF: Das ist ein bisschen unterschiedlich, ich sag mal in den Semesterferien, wo wirklich gar nichts los ist oder das Programm nicht viel hergibt, vielleicht zweimal die Woche, dreimal die Woche. Im Semester, wenn wirklich viel los ist, dann so fünf- bis siebenmal also schon häufiger. Das ist auch immer ein bisschen abhängig von den Umständen, also jetzt zum Beispiel heute haben wir natürlich zum Virus zwei Sachen veröffentlicht. Wir mussten heute eine Skireise absagen, weil Vorarlberg die Skigebiete dicht macht und dann noch eine allgemeine Information von der Uni. Das haben wir dann nochmal online gestellt. Bei solchen Sachen schwankt es dann, aber im Schnitt fünf- bis siebenmal kann man rechnen. #00:06:20-9#

e. I: Zu welchen Themen werden Inhalte publiziert/nicht publiziert? #00:06:27-6#

YF: Die Themen sind meistens eigentlich immer nur an das Sportprogramm gekoppelt. Also wir greifen jetzt keine politischen Themen auf oder unipolitischen Themen, sondern wenn wir irgendwas posten dann dient das eigentlich immer nur der Bekanntmachung unseres Angebotes oder wenn ein Angebot ausfällt oder wenn ein Angebot zu einer anderen Zeit ist oder wenn wir ein neues Angebot haben, also es sind nur Informationen sozusagen zum Sportprogramm. #00:07:02-9#

I: Teilt ihr Inhalte zum Beispiel vom Studierendenwerk oder vom ASTA, sag ich jetzt mal? #00:07:17-6#

YF: Ja, wenn es bei uns thematisch reinpasst, wir haben natürlich immer mal Kooperationen, wenn der ASTA mal irgendwas zum Thema „Bewegte Hochschule“ macht, sowas teilt man dann mal aber immer, wenn es in den Kontext passt. #00:07:24-3#

f. I: Welche Tools und Apps nutzen Sie und ihre Mitarbeiter derzeit im Social-Media-

Bereich Ihrer Organisation (Bearbeitung/Erstellung/Veröffentlichung von Inhalten)?
#00:07:51-0#

Wir nutzen für die Social-Media-Sachen eigentlich ausschließlich die Creative Cloud von Adobe, damit machen wir die Bildbearbeitungen und die Designs und sowas. Wir haben mal angefangen mit Canva, da kann man ganz einfach Social-Media-Sachen bearbeiten. Ich habe aber die Programme von Adobe sowieso und mache das damit. Wenn die Azubis was machen, eine Story oder so, dann kriegt man ja schon die GIFs und alles von Instagram, die machen das halt damit dann. Zur Veröffentlichung haben wir mal Hootsuite ausprobiert aber eigentlich haben wir da jetzt kein Tool, was irgendwie zwischengeschaltet ist, weil wir noch die Zeit haben und weil wir da gar nicht so strukturiert vorgehen wie andere, die dann genau wissen was sie in drei Wochen schon posten und das vordatieren und Texte vorbereiten. So professionell machen wir das noch nicht, einfach weil wir damit auch keine krassen monetären Ziele verfolgen, wir wollen damit immer nur informieren. #00:09:59-8#

[Die folgende Absatz wurde später ergänzt] Ich habe da so ein Projekt, kennst du Meistertask? Projektmanagementtool. Das nutze ich sporadisch auch für Social Media wenn ich genau weiß irgendwann ist was und das darf ich nicht vergessen, das ich das poste, dann mache ich mir da eine Aufgabe rein, terminiere die und wenn dann der Tag gekommen ist dann kriege ich eine Pop Up Nachricht, dass ich das hochladen. #00:30:54-3#

2) Wichtige Aspekte bei der Nutzung von Social Media

[Übergeordnete Forschungsfrage: Auf was sollten die Mitarbeiter und Studierenden eines Hochschulsports bei der Nutzung von Social Media achten?

a. I: Haben Sie eine Netiquette? #00:10:01#

YF: Ja, wir haben eine auf Facebook, die haben wir seit wahrscheinlich ungefähr drei Jahren oder drei bis vier Jahren. Wir haben die der Uni genommen und haben sei ein bisschen angepasst. Ich bezweifle allerdings, dass die Leute sich die durchlesen. #00:10:50-6#

b. I: Wie reagieren Sie in Ihrer Organisation auf Kritik und Kommentare, die aus Ihrer Sicht unangemessen sind? Wie ist der Workflow? #00:10:56-5#

YF: Wir versuchen ehrlich gesagt erstmal zur Prävention solcher Kritiken oder Kommentare heikle Themen gar nicht zu bedienen, wenn jetzt politische Unruhen sind, dann machen wir dazu nichts. Wenn wir diese Virusgeschichte haben dann warten wir tatsächlich bis ein Statement von der Uni kommt, dann informieren wir einfach nur darüber, ohne eine Wertung reinzulegen, also wir versuchen schon von vorne herein die Luft rauszunehmen. Wenn wir sowas haben wie Kursausfälle und jemand ist irgendwie sauer, dann versuchen wir ihn auch privat anzuschreiben und den Dialog zu suchen. Bisher passt das gut. Wir hatten fast noch gar nicht so richtige Konflikte auf den sozialen Median, weil wir auch einfach die ganzen heiklen Themen nicht anfassen oder wir gehen auch gar nicht auf irgendwelche Sachen ein. #00:11:58-6#

I: Also gab es bisher noch keine Beschwerden, die vielleicht persönlich oder ausfallend wurden? #00:12:01-2#

YF: Nein, aber ich glaube das liegt auch daran, dass unsere Inhalte nicht wirklich Diskussionsstoff hergeben. Wenn ein Kurs ausfällt, denn entschuldigen wir uns und er wird ja nachgeholt. Wir hatten jetzt beim DIES [Sport- und Kulturfest der Universität Göttingen], wo immer so um die 10.000 Leute kommen, in der Veranstaltung immer mal Leute, die etwas zu Corona schrieben oder Witze reinschreiben. Wir löschen nichts, wir kommentieren nichts. Wenn andere Leute darauf anspringen, dann kann man überlegen ob man etwas schreibt, aber da springt auch kein anderer an, weil da, glaube ich, keiner Bock darauf hat. Wenn ein Kommentar kein Like oder Feedback bekommt, dann schreiben die auch nichts weiter und das regelt sich von allein. Da muss man situativ reagieren, aber wenn es mal kritisch werden sollte, dann haben wir immer noch die Unterstützung von der Pressestelle der Uni und können dort nochmal, anfragen, wie wir mit sowas umgehen. Sollte da mal was Politisches sein - kann ja alles mal vorkommen - dann würden wir uns Rückversichern bei der Pressestelle und die würden uns dann Tipps geben oder eingreifen, aber bisher kam sowas noch gar nicht vor. In meiner Zeit zumindest nicht und ich bin seit neun Jahren hier. #00:13:39-8#

I: c. Gibt es eine Social-Media-Dokumentation zu bestimmten Abläufen? #00:13:44-0#

YF: Nein, wir machen das aus dem Bauch heraus. Es gibt so einen Ablauf, der ist zwar

nicht verschriftlicht, aber der hat sich so eingeschleift. Und zwar veröffentlichen wir Sachen auf der Homepage und im Nachhinein verweisen wir in den Social-Media-Beiträgen auch auf die Homepage, um auf die Homepage dann Traffic zu bekommen. Das ist so ein Ablauf, bei dem quasi zuerst die Homepage wichtig ist und dann Social Media sozusagen daraufhin verweist. Aber das ist nicht in Stein gemeißelt, wir haben keinen bestimmten Workflow. Wenn Leute bei uns im Büro zum Beispiel das Gefühl haben, sie würden ganz gerne mal etwas gepusht haben über die Sozialen Medien, weil ein Kurs nicht gut anläuft dann kommen sie zu mir, ich sag ihnen was ich brauche und dann schustere ich da was zurecht, aber das läuft dann meistens auch nochmal über die Homepage. Wir sind da spontan. #00:14:51-0#

d. I: Wie ist die Abfolge der internen Kommunikation, bevor eine Veröffentlichung erfolgt? #00:14:57-7#

YF: Wir haben dienstags einen Jour Fixe da besprechen wir eigentlich alles Mögliche, da kristallisieren sich dann schon Themen heraus, die gegebenenfalls mal veröffentlicht werden sollten oder müssten. Ansonsten wie gesagt auf Zuruf und ich rückversichere mich dann bezüglich der Inhalte, sodass ich die Inhalte nochmal geschickt bekomme, lade das dann hoch und dann ist das meistens schon bombensicher, weil wir da jetzt auch nicht irgendwelche (unv.). Also ich bediene mich dann immer an der Homepage, wenn wir Zeiten haben für irgendwelche Kurse und die sind auch in unserer Datenbank schon hinterlegt als Schnittstelle, deswegen brauche ich da auch oftmals keine Info, weil das alles schon bombensicher und vorgefertigt ist. Manchmal ändere ich noch Texte ab, aber inhaltlich ändere ich die nicht ab nur das die Sprache wird ein bisschen anders und Social Media-gerechter. Ich hole mir aus der Datenbank Zeiten, wann was stattfindet und wie viele teilnehmen können. Dort ist es auch zur Buchung generiert. Aber Texte oder Bilder kann man da nicht hochladen, das mache ich alles selbst. Das mit der Kommunikation machen wir vorher per Mail, dann bekomme ich da einen kurzen Text und dann schustere ich mir da was zurecht. #00:16:51-4#

e. I: Woher erhalten die Zuständigen Inhalte, Bilder und Videos? #00:16:56-3#

YF: Da nehmen wir entweder eigene Bilder, also wir haben immer mal Fotografen hier, die Fotos machen von Angeboten oder Videos. Zum Beispiel unsere Social-Media-

Geschichten über YouTube, das sind alles selbstproduzierte Videos von ich glaube einem Projekt der Uni, die haben da Equipment und können sich ausprobieren, dann filmen sie Sportarten, machen Interviews mit den Übungsleitern und sowas. Manche Bilder machen wir auch selbst, ansonsten bedienen wir uns über Pixels oder Freepic oder anderen Freestocks. Das wir bei Shutterstock mal teuer Bilder einkaufen, dass kommt selten vor. Also wenn wir jetzt eine große Kampagne oder so haben und wollen unbedingt ein krasses Bild, dass es nur bei Shutterstock gibt dann würden wir das wohl da kaufen aber mit den Freestock-Seiten kommen wir ganz gut zurecht bisher. #00:18:02-8#

I: Habt ihr eine Hiwi als Fotografen? #00:18:05-4#

YF: Nein, wir haben einen Fotografen, der bei unseren Skiexkursionen häufig mitfährt, weil er selbst ein Sportler ist und er macht Bilder. Er hat ein Kleingewerbe glaube ich und stellt uns eine Rechnung. Ein Freelancer eben. #00:18:33-0#

f. I: Auf welche sprachlichen Rahmenbedingungen haben Sie sich festgelegt? #00:18:38-8#

YF: Auf sprachliche Rahmenbedingungen haben wir uns gar nicht so sehr festgelegt, da war mal so ein kurzes Meeting dazu. Wir wollen die Leute mit einem „Du“ ansprechen, weil wir im Sport sind und das „Sie“ vermeiden wollen. Ich glaube es kann auch zu Abweichungen kommen beim betrieblichen Gesundheitsmanagement. Da weiß ich ehrlich gesagt gar nicht, wie wir kommunizieren. Aber auf den Sozialen Medien kommunizieren wir immer per „Du“ und versuchen alles sachlich und neutral zu formulieren, also keine Wertungen reinzulegen einfach um wieder Konflikten aus dem Weg zu gehen und das wars eigentlich. Immer freundlich, immer „Du“ und ohne Wertungen, immer sachlich einfach und beschreibend, informierend. #00:19:23-6#

I: Versucht ihr euch umgangssprachlich auszudrücken oder haltet ihr euch an die formelle Sprache und drückt euch mit offiziellen Redewendungen aus? #00:19:33-7#

YF: Wir versuchen einen Zwischenweg zu finden. Es kommt immer darauf an, wenn wir jetzt Sachen bewerben, die für das betriebliche Gesundheitsmanagement sind, dann ist das etwas formeller, wenn es der DIES ist, also das Sportfest, wo 10.000 Studis

hinkommen und feiern, dann ist das schon ein bisschen entspannter. Aber nicht so, dass wir jetzt komplett auf die Kacke hauen. Das würde sonst auch schnell in eine affige Richtung gehen. #00:20:13-4#

I: Sprecht ihr die Personen mit Du oder Euch an? #00:20:34-3#

YF: Da variieren wir, ich schreibe gerne „Euch“, aber manchmal habe ich das Gefühl, dass so ein „Du“ besser passt. Da haben wir uns nicht festgelegt. #00:21:09-9#

3) Strategie, Zielsetzung und Planung

[Übergeordnete Forschungsfrage: Können Strategie, Zielsetzung und Planung im Social Media Marketing dazu beitragen die Community rund um den Hochschulsport zu festigen und zu vergrößern? Falls ja, wie?

a. I: Berichten Sie bitte von einem Beispiel, anhand dessen ein Post bewusst geplant und umgesetzt wurde. #00:21:19-5#

YF: Bewusst geplante Postings sind bei uns meistens zu Veranstaltungen. Wir haben verschiedene Events, wir haben den DIES, wir hatten so einen großen Hindernislauf, Great Barrier Run hieß der, den haben wir jetzt aber outgesourct. Nacht des Wissens, also es gibt verschiedene Sachen, die wir veranstalten und da haben wir schon eher einen Plan im Kopf, wie wir was machen und wann vielleicht dort auch Veröffentlichungen kommen. Wenn wir zum Beispiel den DIES haben dann wissen wir ganz genau im Vorfeld schon wann wir veröffentlichen, dass zum Beispiel die Anmeldung für die Kurse ist und für die einzelnen Turniere. Das ist dann schon etwas geplanter aber bei den normalen Sachen normalen Angeboten, könnte ich jetzt kein Beispiel nennen, weil das eher so ein bisschen spontan ist. Sachen, die außerhalb des Tagesgeschäft stattfinden, da gehen wir ein bisschen systematischer ran mit einem Plan vielleicht. Demnächst startet ein neues Laufkonzept, da haben wir uns einen Plan gemacht, was wann rauskommt. Aber da machen wir das, weil es ein neues Angebot ist und wir da kontinuierlich was veröffentlichen wollen. #00:23:04-0#

b. I: Welches Ziel wurde mit dem geschilderten Post verfolgt? #00:23:10-0#

YF: Zum DIES natürlich irgendwie gezielt informieren und in gewissen Abständen, weil

die Leute das aus den letzten Jahren noch gewohnt sind, dass da jede Woche was zum DIES kommt. Wir wollen das quasi jetzt nicht unterbrechen und dann irgendwie immer zweimal die Woche posten und dann mal eine Woche gar nicht, weil das einfach eine große Veranstaltung ist. Wenn man die veröffentlicht dann hat die nach einer Stunde schon 5000 Interessierte oder so. Das ist schon so das Ding jedes Jahr und da wollen wir natürlich kontinuierlich den Leuten Informationen geben, weil sie sonst immer nachfragen und da muss man dann immer antworten. Das ist dann vielleicht auch ein bisschen ein Ziel, wenn man das so kontinuierlich macht oder geplant macht, dass man sozusagen auch Fragen aus dem Weg geht, in dem man die Antwort schon veröffentlicht. #00:24:18-1#

c. I: Welche weiteren Ziele möchte Ihre Organisation durch Social Media erreichen? #00:24:22-6#

YF: Also eigentlich, wenn man es wirklich herunterbricht, kann man sagen ist das einzige Ziel, das wir im Social Media haben eine Kommunikation mit unseren Kunden herzustellen und einen guten und schnellen Informationsfluss zu gewährleisten. Also wenn wir Sachen auf der Homepage hochladen, sind wir logischerweise auch schneller, da schauen die Leute aber natürlich nicht so häufig drauf. Deswegen wollen wir über Social Media die Leute schnell erreichen und so auf einer ganz sanften Eben, die nicht formal ist informieren. #00:25:02-2#

d. I: Wen definieren Sie als Zielgruppe Ihrer Social-Media-Aktivitäten? #00:25:19-9#

YF: Zielgruppe sind in erster Linie die Studierenden und Bediensteten der Uni. Da im Hochschulsport theoretisch auch Externe teilnehmen können, natürlich auch die und ich würde mal die Zielgruppe eingrenzen in 17 bis 30 Jahren bei Instagram und Facebook wahrscheinlich bis Mitte 50. Die Zielgruppe ist erstmal die Universitätsangehörigen und dann natürlich auch unsere Kunden. Zielgruppe oder Ziel von Social Media ist es bei uns jetzt aber auch nicht unbedingt groß damit Werbung zu machen, um am Ende des Tages Neukunden zu gewinnen deswegen würde ich erstmal sagen, dass unsere Kunden die Zielgruppe sind und Interessierte des Hochschulsports. Wir haben gemerkt, dass die neuen Studis, die zu uns kommen, sowieso zu uns kämen, da sie in ihren O-Phasen [Orientierungstage an der Universität] auch zum Hochschulsport kommen. Da brauchen wir

nicht groß über Facebook und Social Media die Werbetrommel zu rühren, sondern wir haben mittlerweile so einen guten Kundenstamm, dass die früher oder später sowieso bei uns Sport machen. Es gibt insgesamt 17.000 Leute, die im Hochschulsport irgendwie was machen und wenn wir Göttingen nehmen mit um die 130.000 Einwohner, dann ist das schon ein großer Teil von Göttingen. Ich gehe mal davon aus, dass alle schonmal irgendwie irgendwas bei uns gemacht haben und wenn sie nur zur Uni Liga gekommen sind. Deswegen machen wir da jetzt keine Aktionen, wie „du bist noch kein Kunde, neuer Studi komm vorbei dann bekommst du einen Monat gratis“, das machen wir jetzt nicht. Es ist eher ein nettes Informationstool, wer Bock hat folgt uns und wir versuchen da jetzt nicht irgendwie reißerisch Leute an uns zu binden. #00:27:48-7#

e. I: Sind bereits Social-Media-Aktivitäten für die kommenden zwei Wochen geplant? Wie läuft eine solche Planung ab? #00:27:57-4#

YF: Wir hatten so ein paar Ideen, die werden jetzt aber gerade über den Haufen geworfen, logischerweise. Wir hätten jetzt zu den Skiexkursionen gepostet, dann steht ja eigentlich das Semester vor der Tür, da hätten wir jetzt viel gemacht. Wir warten jetzt allerdings stündlich ab, dass das Präsidium sagt, dass wir den Laden dicht machen sollen. Kann gut sein, wäre auch verständlich, weil so ein Fitnessstudio und gerade der Hochschulsport mit der Anzahl an Menschen, die hier durchgehen, da können sich natürlich solche Viren krass verbreiten. Deswegen könnte ich mir gut vorstellen das sie Montag sagen, dass wir zuhause bleiben. Wir haben aber auch dafür schon einen Plan B. Wir haben jetzt sozusagen alles schonmal mobil gemacht, dass wenn der Laden zumacht, das wir dann inhouse einen Arbeitseinsatz machen mit allen Mitarbeitern, denn wir müssen ja trotzdem arbeiten gehen und dann werden wir sozusagen mal die Flure neu streichen, die Hallen neu streichen und dann würde ich dazu Postings machen. Einfach „ihr könnt zwar gerade nicht kommen, aber wenn ihr wiederkommt ist es hier wenigstens ein bisschen schöner“. Das man das so ein bisschen begleitet. Wir hätten Skiexkursionen gehabt, Ski Fotos und Postings und sowas wie „vergiss nicht dich rechtzeitig für die Kurse anzumelden unser neues Kursprogramm ist jetzt draußen“. Das wäre dann die nächste zwei Wochen gekommen. Geplant war das alles nur grob, ich habe das ungefähr im Kopf und weiß was ich wann mache, aber ich pflege jetzt keine Exceltabelle mit Social-Media-Kanäle, das wäre mir ein Arbeitsschritt zu viel. #00:31:13-9#

f. I: Gibt es eine Art von Monitoring oder Erfolgskontrolle der Social-Media-Aktivitäten in Ihrer Organisation? Falls ja, welche? #00:31:19-4#

YF: Nein, gibt es nicht, da wir Social Media ja jetzt nicht zu monetären Zwecken verwenden haben wir das nicht. Ich fände es cool, wenn wir das machen würden, aber das ist natürlich auch wieder ein weiterer Arbeitsschritt. Man muss dokumentieren und so und wir haben dafür ehrlich gesagt nicht so richtig die Zeit. Wenn man da jetzt vielleicht viel Kohle reinsteckt, indem man sich zwei Leute holt, die das machen dann kann man das von denen erwarten, aber ich mache das halt wie gesagt so nebenbei wie es passt. Natürlich nehmen wir es [Instagram und Facebook Insights] allerdings immer mal wieder, um zu schauen, wenn wir einen Kurs beworben haben und der läuft schleppend an oder um vielleicht mal zu sehen wie viel Leute sich das angesehen haben und wie viele Leute auf den Link geklickt haben. Also ist das überhaupt interessant, der Kurs. Wir haben jetzt zum Beispiel immer mal wieder dieses neue Laufkonzept gepostet und das wurde dann relativ vielen Leuten zur Verfügung gestellt, das sieht man dann ja an den erreichten Nutzern. Ob die das jetzt gelesen haben oder nicht, kann man jetzt auch nicht wissen und bei den Interaktionen kann man dann ja sehen, klicken die Leute drauf also finden die das irgendwie interessant oder gibt es da gar keine Interaktion. Und da haben wir jetzt gesehen, dass das ein bisschen sperrig war ehrlich gesagt. Es lief nicht so gut an, es war schleppend. Da kann man auch überlegen ob man das dann irgendwann mal in eine Bewertung mit reinnimmt. Falls jetzt überlegt wird, säbeln wir es [das Laufkonzept] ab oder lassen wir es doch nochmal laufen kann man vielleicht, wenn es so eine Zünglein an der Waage- Entscheidung ist, ja sagen, dass in den Sozialen Medien die Resonanz jetzt auch nicht so super war, wie bei anderen Angeboten zum Beispiel. Aber grundsätzlich, machen wir kein Monitoring. #00:33:24-8#

4) Social Media Marketing und die Angebote des Hochschulsport

[Übergeordnete Forschungsfrage: Kann Social Media Marketing dazu beitragen die Nutzung der Angebote der Organisation Hochschulsport nach außen zu tragen? Falls ja, wie?

a. I: Wie hat Social Media die Nutzung der Angebote Ihrer Organisation verbessert? #00:33:37-0#

YF: Ich glaube, dass es einen positiven Einfluss hat, also wir veröffentlichen immer das

Programm, dann ist irgendwann der Buchungsstart und ein Tag oder zwei Tage nach Buchungsstart sehen wir dann welche Kurse noch nicht so gut gebucht wurden. Die nehmen wir häufig und packen sie in eine Liste und machen ein großes Posting, einen großen Beitrag auf der Homepage und daraufhin werden diese Kurse, die dann übriggeblieben sind, immer nochmal sehr gut gebucht. Also ich glaube schon das die Nutzung durch die Social Media besser geworden ist einfach, weil man nochmal so ein bisschen präserter bewerben kann. Das war vorher, als wir Social Media noch nicht so stark benutzt haben natürlich irgendwie schwierig die Kurse noch an den Mann zu kriegen oder an die Frau. #00:34:30-2#

b. I: Haben Sie den Eindruck, dass die Community Ihrer Organisation sich durch Social Media Marketing vergrößert hat? Wie äußert sich das? #00:34:46-6#

YF: Ich glaube nicht. Ich glaube, dass sich generell Gruppen auf Social Media jetzt unabhängig von unseren Aktivitäten bilden. Also es gibt zum Beispiel das FIZ das ist unser Fitnessstudio, da gibt es auch so eine FIZ Göttingen Mitgliedergruppe, die hat irgendein Mitglied mal gegründet, da sind auch ganz viele Leute drin und die interagieren da tatsächlich. Bei der Kletterhalle ist es auch so, dass es da so eine Klettergruppe auf Facebook gibt, die auch unabhängig von uns ist und die sich darüber organisieren, wenn sie Kletterpartner suchen oder so. Aber das haben wir jetzt nicht initiiert, deswegen weiß ich nicht ob wir einen großen Einfluss haben aber ich denke schon das die Community durch Social Media an sich gewachsen ist oder sich besser vernetzen kann, aber das hat jetzt glaube ich keinen Einfluss auf unser Social Media Marketing gehabt. #00:35:53-3#

I: Also hast du nicht das Gefühl, dass mehr Leute an den Kursen teilnehmen? #00:35:58-4#

YF: Nein wir waren immer schon ausgebucht und sind es immer noch, in Göttingen funktioniert das System Hochschulsport generell ganz gut, weil die Stadt relativ klein ist, einen hohen Studentenanteil hat und es keine richtige Konkurrenz gibt. Es ist alles zentral an einem Ort, das funktioniert generell ganz gut. #00:36:13-2#

c. I: Welche Änderungen, Neuerungen oder Ergänzungen wünschen Sie sich im Social Media Marketing der Organisation Hochschulsport? #00:36:29-1#

YF: Ich würde es begrüßen, wenn irgendwann mal jemand das wirklich hauptamtlich macht einfach so richtig ernsthaft verfolgt weil das glaube ich schon wichtig ist und in der Zukunft auch immer wichtiger werden wird obwohl es schon sehr sehr wichtig ist und das da halt quasi wirklich eine feste Struktur reinkommt, etwas worauf man sich verlassen kann Wenn ich mal mit einem Brauprojekt beschäftigt bin, dann habe ich nicht noch den Kopf dafür einen leeren Volleyballkurs zu promoten, das ist schwierig und dann hängt es auch hier und da mal. Also jemand der dafür zuständig ist, das wäre ganz cool. #00:37:16-3#

I: Gibt es eine Vertretung für dich, wenn du krank oder im Urlaub bist? #00:37:19-0#

YF: Die Azubis, aber die haben natürlich auch teilweise andere Sachen zu tun, also nein so richtig nicht. Ich versuche, wenn ich im Urlaub bin schon Sachen vorzudatieren, das auch einfach so ein bisschen Output kommt. Aber ja (...) #00:37:37-5#

d. I: Wo sehen Sie die Herausforderungen für den Hochschulsport im Social Media Marketing? #00:37:44-7#

YF: Ich finde es relativ schwierig eine höhere Interaktion mit den Kunden zu erreichen- Es gibt ja teilweise Kanäle, da geht es ja in den Kommentaren so richtig ab und ich glaube das funktioniert dann richtig gut. Bei uns ist es irgendwie schwierig, ich glaube, wenn das jemand hauptamtlich machen würde dann könnte er auf jeden Kommentar eingehen oder jeden Kommentar mal liken, dann hätten die Leute wenn sie kommentieren auch mal ein Feedback und würden dann sogar häufiger kommentieren. Im Moment ist, das sehr stiefmütterlich betreut und ich glaube das sind so Herausforderungen, die man mal bewältigen müsste, dass man da mal aktiver wird. Ansonsten sehe ich eigentlich keine starken Herausforderungen, weil wir wie gesagt damit auch gar keine krassen Ziele verfolgen, also wir wollen einfach informieren und das schaffen wir schon irgendwie. #00:38:45-8#

e. I: Möchten Sie abschließend noch etwas zum Thema Social Media im Hochschulsport berichten? #00:38:57-9#

YF: Ich finde Social Media für den Hochschulsport-Kontext eigentlich ein cooles Tool. eine coole weitere Facette, um zu kommunizieren. Gerade im universitären Kontext hat

man bei uns immer nur irgendwelche Uniseiten, die trocken sind wo man sich durchklicken muss mit Kurs-IDs deswegen ist es ganz cool, wenn man da [Social Media] als Einrichtung auch kommunizieren kann und so ein bisschen aufgelockert die ganze Geschichte betrachtet und nicht durch Newsletter, die steif geschrieben sind. Ich find es nett, dass es das gibt und schön zu kommunizieren aber ja was soll man zu Social Media noch sagen. Es ist Fluch und Segen zugleich. #00:39:56-5#

Anhang 8: Experteninterview – Hochschulsport der TU Kaiserslautern

Transkription: Leitfadengestütztes Experteninterview – Bastian Merz

1) Pflege von Social-Media-Kanälen

[Übergeordnete Forschungsfrage: Welche organisatorischen Herausforderungen ergeben sich im Hochschulsport aus der Pflege von Social-Media-Kanälen?]

a. I: Welche Social-Media-Kanäle nutzt Ihre Organisation? #00:00:27-5#

BM: Also wir nutzen Facebook und Instagram hauptsächlich und YouTube auch unregelmäßig sowie Google Business, wo wir Veranstaltungen reinstellen und so weiter. #00:00:43-8#

b. I: Wer bespielt die Kanäle und wie sind die personellen Zuständigkeiten definiert (Hauptamtlicher, HiWi, Ehrenamt etc.)? #00:00:48-0#

BM: Also wir haben eine studentische Stelle für Social Media beziehungsweise, zählt Unifit auch dazu? #00:00:59-2#

I: Lass uns nur auf den Unisport beziehen, das habe ich bei den anderen auch gemacht. #00:01:04-8#

BM: Gut, also wir haben die eine Stelle, die studentische Stelle, die speziell für Social Media zuständig ist und auch dann dafür zuständig ist die Inhalte zu beschaffen und zu verbreiten. Diese studentische Stelle ist angesiedelt im Bereich vom Marketing und da gibt es dann den hauptamtlichen Mitarbeiter, der entsprechend mitverantwortlich für die Social-Media-Stelle ist. #00:01:35-4#

c. I: Wie viele Personen sind derzeit in Ihrer Organisation für Social Media zuständig? #00:01:39-5#

BM: Das sind entsprechend zwei Stück, ja wobei nach oben natürlich der Bereich Marketing in einem weiteren Bereich angesiedelt ist aber ich würde sagen

hauptverantwortlich sind es dann diese eine Person, die studentische Person in Zusammenarbeit mit dem hauptamtlichen Mitarbeiter. #00:02:00-8#

d. I: Wie oft erfolgen pro Woche Veröffentlichungen? #00:02:04-1#

BM: Bei Facebook und Instagram veröffentlichen wir in der Regel wochentags jeweils einmal. Das kann sich je nach Situation, wie es aktuell der Fall ist auch verändern da es mehr oder auch theoretisch weniger sein kann. Bei YouTube veröffentlichen wir aktuell relativ regelmäßig durch unser Corona-Notprogramm sozusagen, aber ansonsten sind wir dort unregelmäßig am Veröffentlichen. #00:02:39-2#

I: Kann man das zum Beispiel im Semester auf eine bestimmte Zahl beschränken, also wie oft pro Woche Veröffentlichungen erfolgen? #00:02:46-3#

BM: Jetzt bei YouTube? #00:02:48-5#

I: So insgesamt auf den Social-Media-Kanälen. #00:02:51-9#

BM: Also Facebook, Instagram wäre es dann quasi dasselbe und ja pro Woche, pro Wochentag einmal. Dann wie viele Wochen gibt's? So 15 glaube ich, zumindest in der Vorlesungszeit. Dann wäre das im Prinzip die Anzahl. In YouTube pro Semester vielleicht so fünfmal im Durchschnitt. #00:03:29-3#

e. I: Zu welchen Themen werden Inhalte publiziert/nicht publiziert? #00:03:33-6#

BM: Also publiziert wird im Prinzip zu allen Themen, die den Hochschulsport hier in Kaiserslautern betreffen. Also sei es das Sportprogramm, sei es unsere Events, Wettkämpfe und sonstige Aktionen. Im Prinzip alles mit dem wir uns auch im Tagesgeschäft beschäftigen. Dazu nutzen wir halt Social Media, um das auch nach außen zu tragen, um das auch zu bewerben, um darauf aufmerksam zu machen, um Erfolge zu berichten und so weiter. Themen, die wir jetzt nicht berichten wären dann im Prinzip einfach die Gegenseite, also das was den Hochschulsport nicht direkt betrifft sozusagen. Das posten wir auch nicht, also wir machen jetzt keine Werbung für irgendwas das gar nicht mit uns zusammenhängt oder wir teilen nur selten Beiträge, die einen Aufruf beinhalten beispielsweise für irgendein Thema das uns gar nichts angeht, sondern wir sind eigentlich

thematisch hier bei uns und das ist die Leitlinie quasi. #00:04:47-6#

f. I: Welche Tools und Apps nutzen Sie und ihre Mitarbeiter derzeit im Social-Media-Bereich Ihrer Organisation (Bearbeitung/Erstellung/Veröffentlichung von Inhalten)? #00:04:56-6#

BM: Also wir benutzen für Facebook und Instagram die Planungstools, die eben von Facebook zur Verfügung gestellt werden über den Seitenmanager, um einfach Beiträge zu planen und zu veröffentlichen zu einer bestimmten Uhrzeit. Dann benutzen wir Trello, um die Vorabplanung durchzuführen, also thematische Planung was soll wann in welcher Form veröffentlicht werden. Je nach Inhalt gibt es da noch Bild- oder Videobearbeitungsprogramme, die genutzt werden und ansonsten persönliche Kommunikation, wenn man das auch als Tool bezeichnen darf. #00:05:47-4#

I: Wird die Adobe Cloud für Social Media genutzt? #00:05:52-0#

BM: Gute Frage, (...) also die wird genutzt, aber ob sie speziell für Social Media genutzt wird weiß ich nicht. Die wird halt von den Designern genutzt klar, aber speziell für Social Media würde ich jetzt nein sagen. #00:06:10-7#

2) Wichtige Aspekte bei der Nutzung von Social Media

[Übergeordnete Forschungsfrage: Auf was sollten die Mitarbeiter und Studierenden eines Hochschulsports bei der Nutzung von Social Media achten?]

a. I: Haben Sie eine Netiquette? #00:06:18-3#

BM: Also die Netiquette haben wir soweit ich weiß angelehnt an die Richtlinien von der Hochschule. Alles was da so als „geht“ und „geht nicht“ angesehen wird das Übernehmen wir im Prinzip auch. #00:06:33-6#

b. I: Wie reagieren Sie in Ihrer Organisation auf Kritik und Kommentare, die aus Ihrer Sicht unangemessen sind? Wie ist der Workflow? #00:06:43-3#

BM: Wenn es eindeutig ist, dass etwas unangemessen ist dann kann der oder die entsprechende Social-Media-MitarbeiterIn darauf reagieren oder auch löschen oder rausnehmen

und in der Regel wird auch der Hauptamtliche zumindest informiert. Wenn es ein Fall ist, der nicht ganz klar ist dann stehen die beiden Personen in Kontakt und beratschlagen darüber gegebenenfalls auch noch mit dem übergeordneten Bereichsleiter wie das Vorgehen ist und was man macht und was nicht. #00:07:20-4#

c. I: Gibt es eine Social-Media-Dokumentation zu bestimmten Abläufen? #00:07:25-5#

BM: Die gibt es beziehungsweise ist in Bearbeitung. Da sind einfach ein paar zentrale und wichtige Informationen drin beinhaltet und die wird auch eigentlich immer regelmäßig geupdatet. #00:07:43-0#

d. I: Wie ist die Abfolge der internen Kommunikation, bevor eine Veröffentlichung erfolgt? #00:07:49-5#

BM: Also die Basis ist im Prinzip das Trelloboard weil da einfach die Themen und die Postings gesammelt werden und die Social-Media-Stelle ist mit den einzelnen Bereichen in Kontakt, welche Themen quasi veröffentlicht werden sollen welche, wichtig sind, welche nicht und so weiter. Das passiert dann persönlich oder per Email oder wie auch immer und der Hauptamtliche hat auch Zugriff aufs Social-Media-Board und kann immer sehen was wann veröffentlicht wird und gegebenenfalls kann auch da einfach nochmal kommuniziert werden ob die Pläne so passen, ob man was ändern soll oder auch nicht. #00:08:30-7#

I: Gibt es zu dem Thema auch sowas wie Sitzungen? #00:08:37-8#

BM: Also es gibt Jour Fixe, also regelmäßige Meetings, die theoretisch alle zwei Wochen stattfinden. Jetzt aktuell ein bisschen eingeschränkt (...) wobei was heißt eingeschränkt eigentlich ist die Kommunikation momentan täglich da, aber ich sag mal im normalen Tagesablauf haben wir zweiwöchige Meetings spätestens, in denen wir uns dann austauschen über Themen und Pläne und alles was sonst noch so wichtig ist. #00:10:04-5#

e. I: Woher erhalten die Zuständigen Inhalte, Bilder und Videos? #00:10:11-7#

BM: Also es gibt zum einen den Server vom Hochschulsport insgesamt wo Bilder und

auch teilweise Videos zu allen möglichen Anlässen teilweise einfach schon vorhanden sind bei denen man sich entsprechend je nach Anlass bedienen kann, zum anderen ist die Social-Media-Stelle unter anderem auch dafür zuständig wenn es halt noch keine Inhalte gibt oder aktuelle Inhalte gebraucht werden, das die dann einfach eigenständig erstellt werden oder in Zusammenarbeit mit einem Fotografen/Videografen sich darum gekümmert wird die Inhalte halt zu erstellen. #00:10:52-2#

I: Und Fotograf/Videograf sind das Externe oder habt ihr da Hiwis dafür? #00:11:01-0#

BM: Das sind auch Stellen direkt bei uns am Unisport die im Bereich Marketing angesiedelt sind, da gibt es auch entsprechende studentische Mitarbeiter die für die Bereiche Fotografie/ Videografie zuständig sind und dann wie gesagt gegebenenfalls zur Mithilfe herangezogen werden können. #00:11:17-9#

f. I: Auf welche sprachlichen Rahmenbedingungen haben Sie sich festgelegt? #00:11:27-4#

BM: Ja also insgesamt eher so in Richtung lockerer Umgangston, lockere Sprache halt an die Studenten gerichtet. Das "Du" wird verwendet also die direkte Ansprache nicht allgemein, nicht euch, ja und wie gesagt allgemein eher so das lockere aber natürlich trotzdem immer noch faktisch und korrekt. #00:12:04-2#

3) Strategie, Zielsetzung und Planung

[Übergeordnete Forschungsfrage: Können Strategie, Zielsetzung und Planung im Social Media Marketing dazu beitragen die Community rund um den Hochschulsport zu festigen und zu vergrößern? Falls ja, wie?]

a. I: Berichten Sie bitte von einem Beispiel, anhand dessen ein Post bewusst geplant und umgesetzt wurde. #00:12:15-3#

BM: Im Prinzip sind alle Postings mit irgendeinem Ziel verknüpft. Ich sag jetzt mal konkret vor Kurzem erschienen zwei Postings, das eine zur Uni Liga, das andere zur Beachliga also Uni Liga im Fußball, Beachliga Volleyball oder Beachvolleyball und da ging es jetzt speziell bei diesen Postings darum, dass wir darauf hinweisen das der

Anmeldezeitraum gestartet ist für die beiden Turniere. Dann konnte man halt Informationen finden wo man sich anmelden kann, wie man sich anmelden kann und so weiter und das wurde entsprechend geplant und zum passenden Zeitpunkt dann auch umgesetzt. #00:12:59-3#

I: Werden alle Postings so geplant und umgesetzt oder geht es dabei meistens um große Veranstaltungen? #00:13:07-5#

BM: Kannst du das nochmal wiederholen? Ich weiß nicht genau auf was die Frage abzielt. #00:13:15-8#

I: Ob alle Postings in der Regel geplant bewusst geplant oder vorab geplant werden oder ob es nur so einen Plan mit Strategie bei großen Veranstaltungen gibt? #00:13:29-3#

BM: Nein also im Prinzip das planvolle Vorgehen, das ist schon bei allen Postings so gedacht und wird so umgesetzt. Ich habe eben schon Trello erwähnt und dabei oder darin werden eigentlich alle Posting erstmal beinhaltet und in diesen Gesamtplan eingefügt und spontan kann sich der Plan halt verändern aber im Prinzip wird das planvolle Umgehen schon bei allen Postings verfolgt. #00:13:58-1#

b. I: Welches Ziel wurde mit den geschilderten Post verfolgt? #00:14:07-2#

BM: Also wie gesagt es wurde erstmal das Ziel verfolgt, dass man darauf aufmerksam macht, dass das Turnier stattfindet, wann es stattfindet und so weiter, allgemeine Informationen dazu verbreiten damit einfach möglichst viele Leute Bescheid wissen das es das gibt, das es stattfindet. Im speziellen war die Nachricht das der Anmeldezeitraum gestartet ist also ist im Prinzip das Ziel, das man möglichst viele Leute dazu bewegt beim Turnier teilzunehmen, sich anzumelden das alle Informationen, die damit zusammenhängen und die dafür relevant möglichst weiter verbreitet werden. #00:14:51-6#

c. I: Welche weiteren Ziele möchte Ihre Organisation durch Social Media erreichen? #00:14:57-1#

BM: Also ziemlich daran angelehnt, im Prinzip nutzen wir das in der Regel dazu das was bei uns so passiert und das was bei uns vorgeht einfach bestmöglich weiterzuverbreiten

also sowohl was vorausschauende Ankündigungen und so weiter angeht als auch wenn wir beispielsweise einen Nachbericht auf der Homepage haben. Wir machen dann darauf aufmerksam über Social Media und es geht insgesamt darum den Empfängerkreis für das was bei uns passiert zu erhöhen und spezifisch die Person die gewisse Inhalte erreichen sollen. Dass das dann über Social Media verwirklicht wird. #00:15:50-1#

d. I: Wen definieren Sie als Zielgruppe Ihrer Social-Media-Aktivitäten? #00:15:55-7#

BM: Das ist zweigeteilt würde ich sagen. Zum einen ist die Zielgruppe halt die Kunden des Hochschulsports das wiederum sind in unserem Falle potenziell alle Menschen, also der Hochschulsport ist ja geöffnet in Kaiserslautern, für jeden der teilnehmen möchte. Ich denke im speziellen haben wir schon hauptsächlich die Studierenden im Blick sowohl was sprachliche Gestaltung als auch die Inhalte angeht aber potentiell wird schon auch darauf geachtet das niemand ausgeschlossen wird, das auch Leute die keine Studenten sind, die vielleicht schon alt sind oder wie auch immer das die sich potentiell trotzdem auch angesprochen fühlen können wenn sie dann Social Media entsprechend nutzen. #00:16:53-6#

e. I: Sind bereits Social-Media-Aktivitäten für die kommenden zwei Wochen geplant? Wie läuft eine solche Planung ab? #00:17:02-3#

BM: Die Planung ist wie gesagt dauerhaft am Laufen über Trello über die entsprechenden Trelloboards. Jetzt im Moment gestaltet sich das durch die aktuelle Situation ebenso, dass wir unseren Online-Kursplan gerade veröffentlicht haben und jetzt speziell auch die nächsten zwei Wochen unsere Arbeit darauf auslegen was die Erstellung und Veröffentlichung der Inhalte angeht aber auch so im normalen Alltagsgeschäft ist eine Planung in die Zukunft eigentlich immer vorhanden. Ja so zwei Wochen ist auch immer ein sehr realistischer Zeitraum, da ist mal noch ein Tag eine Lücke mal nicht aber ja wie schon gesagt das planvolle Vorgehen auch auf eine gewisse Zeit in die Zukunft, das ist eigentlich schon immer vorhanden. #00:17:56-3#

I: Und wie würdest du sagen das solch eine Planung konkret abläuft oder kann man das so nicht sagen? #00:18:02-8#

BM: Allgemein werden die Themen rausgesucht und gemonitored die jetzt im Hochschulsport einfach wichtig sind oder wichtig sein werden in der Zukunft. Die werden dann gesammelt und die Social-Media-Stelle kümmert sich dann darum entsprechende Postings zu planen, die Inhalte zu beschaffen und steht in Absprache mit entweder den entsprechenden Bereichen also wenn jetzt ein Event auf dem Plan steht das dann da Infos gesammelt werden und zum anderen gegebenenfalls mit dem hauptamtlichen Mitarbeiter um die Inhalte und den Ablauf der einzelnen Postings abzusprechen. #00:18:46-2#

f. I: Gibt es eine Art von Monitoring oder Erfolgskontrolle der Social-Media-Aktivitäten in Ihrer Organisation? Falls ja, welche? #00:18:53-2#

BM: Natürlich gibt es die Tools, die von den Plattformen zur Verfügung stehen also so was wie Likes und Shares und sowas das wird gemonitored. Wobei die Benutzung dieser Ergebnisse die könnte wahrscheinlich noch etwas intensiver stattfinden, aber es wird auf jeden Fall mitverfolgt wie viele Leute erreicht ein Posting, wie wurde darauf reagiert, welche Postings waren erfolgreicher als andere, woran liegt das also das findet schon statt. #00:19:39-5#

4) Social Media Marketing und die Angebote des Hochschulsport

[Übergeordnete Forschungsfrage: Kann Social Media Marketing dazu beitragen die Nutzung der Angebote der Organisation Hochschulsport nach außen zu tragen? Falls ja, wie?]

a. I: Wie hat Social Media die Nutzung der Angebote Ihrer Organisation verbessert? #00:19:47-1#

BM: Das ist im speziellen wahrscheinlich ziemlich schwierig zu sagen, aber ich denke schon das wir behaupten können das eben durch die spezifische Bewerbung von Wettkämpfen allgemein einfach das Bewusstsein für den entsprechenden Wettkampf gesteigert werden konnte und dann nachgelagert eben auch die Anmeldezahl oder die Besucherzahl. Das wäre jetzt ein Beispiel und ja ich glaube schon das wir behaupten können unsere allgemeine Aktivität dadurch das wir sie eben bei Social Media verstärkt haben, was halt bewerben oder einfach kommunizieren angeht. Das dadurch so das Bewusstsein und das Wissen und die Kenntnis über uns und über das was wir so tun gesteigert werden

konnte. Das auf jeden Fall. #00:20:39-0#

b. I: Haben Sie den Eindruck, dass die Community Ihrer Organisation sich durch Social Media Marketing vergrößert hat? Wie äußert sich das? #00:20:48-8#

BM: Auch das ist schwer zu sagen, aber ich würde sagen ja auf jeden Fall. Das deutet sich beispielsweise durch Kommentare, die wir durch Postings erhalten oder auch Nachrichten, die gesendet werden basierend auf Postings oder Aktivitäten auf Social Media bei denen man weiß oder sich denken kann das diese Art der Rückmeldung nicht erfolgt wäre wenn wir bei Social Media nichts machen würden. Oder das Nachrichten gesendet werden, um einfach irgendwas nachzufragen. „Ihr habt das und das gepostet“ oder „ihr habt im letzten Jahr das und das gemacht“ gibt es immer wieder oder „wie kann ich daran teilnehmen“ und so fort. Ich glaube schon das das Aktivitäten sind, die man dann in den Bereich der vergrößerten Community mit aufzählen kann. #00:21:46-9#

I: Okay, also äußert sich das auch durch Nachrichten im Social-Media-Bereich über Messenger oder Kommentare? #00:21:52-1#

BM: Ja würde ich schon sagen. #00:21:55-7#

c. I: Welche Änderungen, Neuerungen oder Ergänzungen wünschen Sie sich im Social Media Marketing der Organisation Hochschulsport? #00:22:04-3#

BM: Schwierige Frage, ich glaub erstmal relativ wenig was in Richtung Neuerung und Änderung geht ich glaube wir sind alle eigentlich hauptsächlich daran interessiert das wir die Form der Arbeit die aktuell geleistet wird bestmöglich auch so weitergeführt werden kann. Da muss sich erstmal nicht viel ändern oder verändern. Wir sind eher daran interessiert es so weiterzuführen wie es aktuell der Fall ist und bestmöglich damit weiterzumachen. #00:22:48-4#

d. I: Wo sehen Sie die Herausforderungen für den Hochschulsport im Social Media Marketing? #00:22:54-2#

Zum einen würde ich sagen das was eben schon angesprochen wurde also, wenn man

Studierende anspricht, klar dann muss man sich auf diesem Kontinuum bewegen nicht zu steif nicht zu verbissen auf der anderen Seite nicht zu locker nicht zu lapidar weil es ja schon wichtige und konkrete und seriöse Inhalte sind die wir verbreiten. Also zum einen wirklich das zeigen zum anderen gibt es immer gewisse Regeln die auch der öffentliche Dienst mit sich bringt also auch da muss man immer ein Auge drauf haben was kann man machen und was kann man nicht machen und wenn man es machen kann dann wie kann man es machen und so weiter und so fort. Dann muss man noch darauf achten alle Bereiche die im Hochschulsport angesiedelt einigermaßen gleichwertig zu behandeln und nicht irgendwie in die Falle tappt das nicht nur das entscheidende Geschäft das bei uns bearbeitet wird das dann auch am ehesten in Social Media seinen Weg findet, sondern das man auch Bereiche die nur ab und zu wichtige Termine oder wichtige Zeitpunkte haben das die auch ihre Beachtung finden. #00:24:29-7#

I: Also quasi alle Facetten des Hochschulsports zu zeigen in Social Media? #00:24:36-9#

BM: Ja. #00:24:38-1#

e. I: Möchten Sie abschließend noch etwas zum Thema Social Media im Hochschulsport berichten? #00:24:47-7#

BM: (...) Konkret glaube ich nicht. #00:25:05-4#

1) Pflege von Social-Media-Kanälen

[Übergeordnete Forschungsfrage: Welche organisatorischen Herausforderungen ergeben sich im Hochschulsport aus der Pflege von Social-Media-Kanälen?]

a. I: Welche Social-Media-Kanäle nutzt Ihre Organisation? #00:16:10-4#

FP: Wir nutzen Instagram und Facebook. Facebook schon vor meiner Zeit und Instagram habe ich dann aufgebaut, so ein bisschen auf Drängen unserer damaligen Auszubildenden, die schon 2014/2015 sehr aktiv war bei Instagram. 2016 habe ich dann gemeint, „lass mal probieren“. 2016 würde ich dann auch sagen war ein extremer Wechsel. Da bin ich dann auch privat zu Instagram, um einfach mal vieles auszuprobieren und zu machen und man hat dann auch gemerkt wie viel mehr Freunde sich bei Instagram tummeln und da würde ich sagen, da waren wir sehr nah an dem Erfolg von Instagram dabei, um unsere Zielgruppe weiter zu erreichen. #00:16:54-2#

Kanäle Nutzung

I: Ok, und YouTube? #00:16:54-2#

FP: Ja klar. Ich sehe YouTube irgendwie nicht als Social Media. Ja, nutzen wir auch und ist auch durch mich entstanden. Also ich habe YouTube dann aufgebaut aber weiß nicht mehr genau wann. Wahrscheinlich schon 2015. #00:17:12-4#

I: Nutzt ihr Google Business? #00:17:24-9#

FP: Ja nutzen wir auch, aber da mache ich auch nur diese elementar wichtigsten Sachen, dass die Zeiten angezeigt werden und solche Sachen. Also ich erstelle da nicht großartig Postings oder so. Da mache ich nichts außer die Öffnungszeiten anpassen. #00:17:47-4#

b. I: Wer bespielt die Kanäle und wie sind die personellen Zuständigkeiten definiert (Hauptamtlicher, HiWi, Ehrenamt etc.)? #00:17:53-4#

FP: Hauptsächlich ich. Ich bin komplett dafür zuständig, ich versuche immer wieder unsere Auszubildenden mit ins Boot zu nehmen. Die damals das 2016 mit aufgebaut hat ist 2017 dann halt fertig gewesen und dadurch war dann auch weniger. Von den nachfolgenden Auszubildenden merke ich, die geben es sich tagtäglich auf Instagram und surfen und posten auch privat aber sie können in der Regel nicht den Transfer herstellen, das beruflich zu machen also die haben nicht die Ideen dafür. Wenn ich zur Uni spaziere und da geht gerade die Sonne auf, das ist ein cooles Bild und ich mach ein Foto. Wir hatten immer so einen Motivation-Mittwoch mit einem Motivationspruch und ein Naturbild, das haben wir dann gepostet. Aber auf solche Ideen kommen die gar nicht, das ist dann ein bisschen schade. Deswegen hauptsächlich ich und ich delegiere dann Sachen und sage mach mal bitte eine Story weil bei der Story tue ich mich schwer GIFs immer zu finden, die dann das ganze gut rüberbringen und dann lasse ich das unsere Auszubildenden meistens machen oder gerade bei Turnieren habe ich einfach nicht die Zeit noch storymäßig aktiv zu sein, das machen dann wie gesagt die Auszubildenden aber immer eigentlich in Rücksprache mit mir bzw. sie bekommen von mir die Aufträge. #00:20:16-0#

c. I: Wie viele Personen sind derzeit in Ihrer Organisation für Social Media zuständig? #00:20:19-0#

FP: Hauptsächlich ich. Also einer und dann maximal noch plus zwei von den Auszubildenden. Aber die haben halt Arbeitsaufträge für Social Media zu erledigen. #00:20:38-6#

d. I: Wie oft erfolgen pro Woche Veröffentlichungen? #00:20:43-2#

FP: Gar nicht abschätzbar, also jetzt klar jeden Tag einer (...) sonst in der Regel unter der Woche und früher hatten wir halt diese „drei Posts die Woche Regel“, Montag, Mittwoch, Freitag aber das hat nur funktioniert, wenn die Auszubildenden da mitmachen und da ich persönlich noch andere Themenkomplexe abuarbeiten habe, habe ich einfach nicht die Zeit drei Posts die Woche zu planen. Deswegen würde ich sagen es gibt da keine Richtlinie und es gibt da vor allem nichts Geplantes in dem Sinne, sondern das passiert dann halt sehr spontan, wenn irgendwas ansteht. Teilweise sagen die Auszubildenden dann auch „ich habe gerade nicht so viel zu tun ich würde was für die Story machen“ und dann „ja klar“. Wenn es die Leute sehen wollen, das merkt man ja an den Zahlen was die Leute anschauen. #00:21:50-2#

e. I: Zu welchen Themen werden Inhalte publiziert/nicht publiziert? #00:21:55-6#

FP: Es gilt eigentlich immer, wenn wir etwas bewerben wollen oder mitteilen wollen (...) also hauptsächlich werde ich angesprochen "können wir nicht irgendwas bei Social Media machen". Wenn was ansteht so Übungsleitersuche oder jetzt Firmenlauf oder save the date und solche Sachen. Aber zu welchen Themen, eigentlich alles was den Hochschulsport betrifft und versuchen marketingmäßig zu nutzen. Zum Beispiel ein Bild wie zwei Leute Sport machen und ein warmer Tag ist und dann postet man so ein Bild von wegen „ja wie siehts denn aus“ (unv.) eine Motivation zum Sport irgendwie sowas. Ich weiß gar nicht welche Einrichtung das heute geschrieben hat, die haben auch irgendwas gepostet "wir wollen euch weiterhin zum Sport motivieren" oder sowas, das finde ich eigentlich ganz richtig, dass das unsere Aufgabe ist und versuchen über Social Media zu erreichen. Zum Thema nicht publiziert, ich glaube da gibt es nichts außer es wäre halt nicht zielgruppenrelevant. Wenn es zum Beispiel für die Bediensteten wäre oder so. Also kennst du "Uni in Bewegung" bei uns? #00:23:25-7#

I: Ja, ich kenne das System. #00:23:25-9#

FP: Ok, der Mitarbeitersport, da würden wir jetzt nichts bei Instagram dazu posten, sondern rein bei Facebook zum Beispiel bleiben. #00:23:38-7#

I: Das heißt Instagram ist alles was die Studis betrifft? #00:23:37-4#

FP: Ja genau, hauptsächlich. #00:23:38-4#

I: Und Facebook dann auch Sachen, die Bedienstete betreffen? #00:23:41-4#

FP: Genau, ja. #00:23:42-4#

I: Dann könnte man schon sagen, dass auf Instagram keine Sachen gepostet werden, die die Bediensteten betreffen? #00:23:48-7#

FP: Genau. #00:23:51-1#

f. I: Welche Tools und Apps nutzen Sie und ihre Mitarbeiter derzeit im Social-Media-Bereich Ihrer Organisation (Bearbeitung/Erstellung/Veröffentlichung von Inhalten)?
#00:24:02-2#

FP: Das ist halt viel, weil ich einiges ausprobieren und versuche das weiterzudelegieren, weil ich mir dann denke, das könnte den Auszubildenden helfen, das ist doch ein cooles Tool. Ich nehme jetzt einfach das Beispiel Adobe Spark, das habe ich ausprobiert das finde sich ganz cool, weil man sehr einfach, sehr schnell professionelle Posts machen kann. Diese professionellen Posts unterscheiden sich halt immer wieder sehr stark zu einem Standard Instagrampost, den man sonst so sieht. Deswegen kriegt man darauf auch meistens nicht so viele Likes habe ich das Gefühl weil es wie Werbung ist weil es auch so einen gewissen professionellen Touch hat aber ich finde es halt sehr einfach ohne sich großartig Gedanken machen zu müssen. Man kann es am Smartphone machen, am Tablet am PC das finde ich sehr einfach weil man auch überall eingeloggt ist, man hat überall seine Daten, seine Logos drin, seine Farben und dadurch geht es schnell aber wurde auch wie gesagt nicht wirklich von den Auszubildenden umgesetzt. Dann haben die Canva entdeckt (...) das rege ich dann auch immer an, dass sie damit was machen sollen aber meistens passiert dann auch nichts, weil für die ist es dann halt ich nehme mein Handy ich mache ein Foto und ich schreibe einen Text dazu. So ist es meistens. Postings würde ich sagen bin halt hauptsächlich ich verantwortlich und wenn sie die Story machen dann machen sie meistens ein Foto irgendwas drüber uns so weiter. Ich nutze natürlich, wenn jetzt besonders schön sein soll Photoshop, oder Adobe Premiere für alle Videos.
#00:25:36-2#

I: Adobe Cloud quasi? #00:25:37-9#

FP: Genau also die Creative Cloud komplett und Videos werden komplett damit bearbeitet weil (...) wenn ich die per Handy geschickt bekomme, dann passe ich die nochmal an und schaue das die Farben passen und so kann es auch zurechtschneiden und jetzt kann man ja auch die Formate viel besser ansteuern von den verschiedenen (unv.) wo man es posten will. Also direkt bei Premiere Pro und das ist sehr einfach und angenehmer als auf dem Handy rumschnipseln zu müssen und irgendwelche Apps suchen zu müssen, die irgendetwas cropen. Ahja und ganz früher haben wir noch Gramblr benutzt um über den

PC Sachen zu posten. #00:26:21-7#

I: Ich glaube das Programm gibt es nicht mehr, oder? #00:26:24-4#

FP: Ich glaube nicht das es das noch gibt. [schaut online nach] "Gramblr wird vom Hersteller nicht mehr zum Download angeboten". Das war ganz nett, gerade zu den Anfangszeiten von Instagram, das (...) man Likes schneller generieren konnte, man konnte Likes sozusagen dazukaufen und man hat ständig Coins bekommen und so und damit konnte man immer wieder Likes dazu generieren und das war ganz angenehm am Anfang, so gerade unter dem Aspekt das den Leuten die nichts mit Social Media zu tun haben schmackhaft zu machen „kuck mal es macht Sinn das wir jetzt bei Social Media sind oder bei Instagram sind, weil wir 300 Likes haben“ und so. Also das werden schon Programme gewesen sein, die da irgendwas geklickt haben, aber es war schon sehr wichtig. Diese Entwicklung hat man auch beim adh gesehen. Die haben auch Gramblr genutzt am Anfang. Die Klickzahlen verändern sich also die Likezahlen verändern sich einfach von immer 300 im Schnitt und irgendwann sind es nur noch 40 oder 50 und das hat man auch gemerkt. Die Uni bei uns hat auch sehr spät zu Instagram gefunden und da ist es genauso, am Anfang haben die auch Gramblr genutzt, weil die Likes halt viel zu hoch waren. #00:28:40-2#

I: Das war es jetzt an Tools, oder? Also was ihr in der Regel benutzt? #00:28:50-9#

FP: Achso ja Crop-Apps, so zum Beispiel für Instagrambilder zum swipen also so, dass die Bilder quadratisch sind, weißt du wie ich meine, dass die verbunden sind, das heißt dann Panorama-Crop, wäre das ganze (...) klar Bildbearbeitung mit dem Handy wäre dann auch wieder Photoshop, wenn ich jetzt auf dem Handy daran arbeite. #00:29:28-0#

2) Wichtige Aspekte bei der Nutzung von Social Media

[Übergeordnete Forschungsfrage: Auf was sollten die Mitarbeiter und Studierenden eines Hochschulsports bei der Nutzung von Social Media achten?]

a. I: Haben Sie eine Netiquette? #00:29:32-5#

[Verbindung ist abgebrochen, es wurde erneut angerufen] #00:00:00-0#

FP: (...) Was ist damit gemeint? #00:00:30-2#

I: Das ist quasi wie eine Online-Regelung was geht und was nicht geht, also wenn Leute zum Beispiel Kommentare posten, die unter der Gürtellinie sind, dass man dann auf seine Netiquette verweisen kann, als Regelwerk sozusagen und die Kommentare aus diesem Grund löscht. #00:00:51-2#

FP: Nein, in dem Sinne gibt es da nichts aber vom reinen Menschenverstand her gehen wir mit Kommentaren dementsprechend um aber in der Regel gibt es da nichts. Wenn wir "Shitstorm" bekommen dann gehen wir damit ganz gelassen um dann kommentieren wir das einfach so wie es ist, weil in der Regel gibt es nichts wegen dem wir großartig was können und dass ist halt einfach so, wir können nur darauf verweisen. #00:01:34-1#

b. I: Wie reagieren Sie in Ihrer Organisation auf Kritik und Kommentare, die aus Ihrer Sicht unangemessen sind? Wie ist der Workflow? #00:01:42-2#

FP: Also das letzte Mal war halt groß bei Facebook das der Wasserrohrbruch unterhalb unserer Beachvolleyballanlage war und man wusste aber nicht wo. Das war wie gesagt bei der Beachvolleyballanlage man wusste nur es sammelt sich Wasser auf der anderen Seite und dann haben die auf der einen Seite halt angefangen loszugraben und immer weiter und sie mussten dann am Ende durch die ganze Beachvolleyballanlage durch plus noch weiter auf das Gelände wo dann halt oben Bänke stehen und dort noch alles aufbaggern. Dann war halt die ganze Beachvolleyballanlage kaputt. Es hätte auch besser ausgehen können, dass sie direkt beim ersten Meter das merken, aber war halt nicht so. Für uns wars nur gut, dann wurde alles neu gemacht nur dann war halt der Sommer. Im Dezember ist es entdeckt worden und dann wollten sie es so schnell wie möglich machen, aber wie das halt so ist im öffentlich Dienst oder im öffentlichen Bereich, Ausschreibung etc. dann war halt im Sommer nichts fertig und dann haben wir halt gesagt ok es ist gesperrt wir können leider nichts machen tut uns leid. Dann war halt das große aufregen und "was soll das eigentlich..." „wie läuft das bei euch...“ total unfaire Sachen und dann haben wir ganz normal reagiert und haben gemeint wir könne nichts dafür das nicht schneller gearbeitet wurde weil wir können keine Bagger steuern und wenn dem so wäre dann würden wir das machen oder wenn wir dafür verantwortlich wäre Sand zu organisieren könnten wir das dann auch machen. Ich denke die meisten Hochschulsporteinrichtungen sind sehr aktiv und schnell was alles angeht im Vergleich zu anderen im Bereich der Universität und

aber Facility Management ist einfach für solche Sachen verantwortlich und nicht wir somit sind wir halt dementsprechend damit umgegangen. Letztes Jahr war dann aber bei Google was, da hat sich einer beschwert gehabt das das Unifit geschlossen hätte und das war (...) Pfingstsonntag und der hat sich beschwert weil das wäre ja kein richtiger Feiertag und wie es sein könnte das wir das nicht kommuniziert haben und da hab ich einfach geantwortet, dass es uns leid tut aber das ist der höchste christliche Feiertag, den es so gibt und ich habe darauf verwiesen, dass an Feiertagen unser Unifit geschlossen ist. Klar, in Anführungsstrichen mein Fehler, weil ich es diesen Sonntag offiziell nicht geschlossen hab bei Google Business, aber man kann ja auch ein bisschen erwarten, dass die halbwegs mitdenken die Leute. #00:04:09-0#

I: Aber wenn jetzt so Kritiken kommen oder Kommentare gibt, gibt es da einen Workflow oder kümmerst du dich darum? #00:04:13-3#

FP: Also wir müssen das nicht absprechen aber oftmals schon. Also ich kommunizieren dann oft mit ein, zwei Leuten wie man damit umgeht, erzähle dann meine Idee wie ich damit umgehen würde und manchmal hol ich mir zum Beispiel beim Chef dann Formulierungsvorschläge. Wie bei dem Feiertag dann hol ich mir halt einen Formulierungsvorschlag von ihm, weil ich das sehr umgangssprachlich formulieren würde und wenn man das natürlich in sehr gehobenem Amtsdeutsch formuliert da gibts doch meistens wenig Wiederworte. #00:04:46-7#

c. I: Gibt es eine Social-Media-Dokumentation zu bestimmten Abläufen? #00:04:54-7#

FP: Also du meinst eine allgemeine Verschriftlichung? #00:05:02-6#

I: Genau, wie die Sachen bei euch ablaufen. #00:05:07-2#

FP: Nein gar nicht, weil das meiste entsteht in meinem Kopf und wenn ich mich zeitlich managen kann dann kommunizieren ich das weiter oder delegiere es einfach weiter. Es gibt auch auf Zuruf "Fabi das und das steht an, könntest du noch ein Posting dazu machen", wäre für mich in erster Linie irrelevant gewesen aber klar, wenn der Wunsch dann da ist dann poste ich das auch gerne und wenn es was bringt ist schön und wenn es nichts bringt dann halt nicht. #00:05:36-8#

d. I: Wie ist die Abfolge der internen Kommunikation, bevor eine Veröffentlichung erfolgt? #00:05:41-4#

FP: Wenn ich jetzt irgendwas habe zum Posten, dann spreche ich das mit niemandem ab. Früher schon wo wir kreative Auszubildende hatten. Von den anderen Hauptamtlichen dann stellen die mir die Frage oder die Aufgabe könntest du nicht was posten, macht das Sinn macht das keinen Sinn? Wo würde das Sinn machen, dann mache ich das. Manchmal halt ich noch Rücksprache bezüglich Rechtschreibung. Den ersten Post vom Jörg halt den musste ich am Handy machen und hab den Text verfasst und da hast du natürlich die Autokorrektur und dann sind noch andere Sachen passiert und da waren dann halt 2 Kommafehler aber das hatte meine Kollegin bei Facebook korrigiert und dann gibt die mir halt schnell Bescheid das ich das bei Instagram auch noch anpasse. Ich find das am Handy schwierig da tippt man dann schon los und das Handy macht schon immer automatisch das Leerzeichen oder keine Ahnung und ja finde ich halt bisschen schwieriger. #00:08:00-6#

e. I: Woher erhalten die Zuständigen Inhalte, Bilder und Videos? #00:08:09-5#

FP: Also eigentlich ist unser Fundus ja riesig an Bildmaterial also da haben wir verschiedene Archivfestplatten, auf denen sich solche Sachen befinden, wenn man dann mal was suchen sollte. Sonst in der Regel einfach schnell selbst machen. Also zum Thema Außenanlage ist gesperrt dann schick ich einen Auszubildenen raus und „hey mach mal ein paar Fotos schnell draußen“ und dann sind sie gemacht und dann sind wir beim Thema „ich hätte es vielleicht lieber selber machen sollen“ weil bin ich natürlich unzufrieden mit dem Winkel oder sonst was aber dann hat man vielleicht nicht die Zeit oder Lust das Ganze nochmal neu zu machen. Was ich cool fand: ich war schon auf mehreren (...) so von ting heißt die glaube ich die Agentur so eine Social-Media-Agentur in Saarbrücken und die halten alle zwei Jahre glaube ich für den saarländischen Journalistenbund zu Updates und Social Media und so weiter und die haben halt berichtet, dass die viele Firmen betreuen aber da brauchen die halt den Content von den Firmen. Dann ist es halt so gemacht, dass die immer irgendwelche Videos geschickt haben und dann hat die Agentur sich darum gekümmert das das gepostet wird und die Idee habe ich aufgegriffen und hab halt die ÜL angeschrieben „hey schickt doch mal Sachen aus euren Kursen“. Funktioniert aber nicht.

Wenn ich aber die Leute direkt angeschrieben habe „es ist gerade Ferienprogramm komm mach mal ein paar witzige Sachen aus deinem Handballdamenkurs“, dann funktioniert das schon dann habe ich aber auch meistens den direkten Kontakt zu der Personen also dann habe ich den eh schon bei WhatsApp. Man kennt sich schon, dann ist das was anderes, als wenn eine E-Mail rausgeht an alle Übungsleiter „schickt uns doch mal was zu“, denn das funktioniert meistens nicht. Wenn jetzt sowas ist, kennst du Jugger? #00:09:49-1#

I: Nein Jugger kenn ich nicht. #00:09:53-4#

FP: J U G G E R geschrieben, so aus den 90er oder 80er eine Scienfictionfan-Sache und daraus haben deutsche Studenten ein Spiel gemacht. Inhalt dieser Sportart ist Postapokalypse und die Leute kämpfen, um Sport zu machen oder Warlords, um Kriege zu vermeiden kämpfen jetzt in dem Spiel Jugger. Deutsche Studenten haben das halt aufgegriffen und machen das zu einer Sportart und die ganzen Juggerleute sind halt die ganzen Informatikstudierenden, gewisse Rollenklischees werden auf jeden Fall erfüllt diesbezüglich. Ist ja alles in Ordnung die haben ihren Spaß, die sind sehr motiviert und da war es halt einfach so „hey wir gehen auf die Campuswiese, Fabi könntest du da nicht was auf Social Media machen“, und dann geh ich persönlich auch hin und mache eigene Aufnahmen anstatt denen zu sagen ja kümmert ihr euch mal drum. Also das mach ich dann meistens immer selbst insofern es mit meinen Arbeitszeiten nicht kollidiert. Aber klar, wenn es halt was anderes ist wo es nicht so wichtig ist das es ein eigenes Bild ist da sind es natürlich Freepic, Pixabay und wo man halt Bilder sonst so herbekommt oder bei Adobe Spark, die haben ja auch einen großen Fundus an Bildern den man kostenfrei nutzen kann. #00:11:29-3#

I: Die Inhalte hast du immer oder bekommst du die von Kollegen auch zugeschickt? #00:11:40-3#

FP: Also da ist natürlich wieder die Kommunikation, wenn irgendwas ansteht zum Beispiel in Homburg oder so. Mit Homburg habe ich halt relativ wenig am Hut und die habe ich auch selten auf dem Schirm aber klar, wenn halt die Tischtennisplatte wieder spielbereit ist oder so dort in Homburg oder der Tischtennisschlägerverleih dann wird mir das halt gesagt und dann setz ich da was an. #00:12:05-2#

I: Habt ihr noch Hiwis für Bilder und Videos? #00:12:08-1#

FP: Nein gar nicht also wir haben keine Hiwis wir haben nur Auszubildenden und wir hatten vorletztes Jahr Hiwis aber nur aufgrund dessen, weil wir keine Auszubildenden hatten. #00:12:29-3#

[Verbindung ist abgebrochen, es wurde erneut angerufen]

I: Ihr habt eigentlich keine Hiwis, das habe ich noch verstanden. #00:00:16-8#

FP: Okay, ich habe noch gemeint, dass wir im Zuge dessen noch zwei Hiwis hatten. Letztes Jahr war im Pool der damaligen Auszubildenden die sich beworben hatten wirklich niemand drin, den wir hätten nehmen können und dann hatten wir zwei Hiwis aber die waren nur für unser Unifit zuständig und und für die Events aber jetzt so im Sinne von für Social Media nicht. #00:00:39-2#

f. I: Auf welche sprachlichen Rahmenbedingungen haben Sie sich festgelegt? #00:00:47-7#

FP: Ich habe wahrscheinlich vor zwei Jahre vielleicht auch schon drei Jahren gesagt, wir gehen auf "Du" aber aktuell sind wir wieder auf dem „Ihr“ und „Euch“. Ich fand das „Du“ immer sehr angenehm, so "Was machst du?" aber alles was ich so verfolge bei Sportligen oder sonst was, ich spiele Lacrosse und poste da halt noch paar Sachen oder Basketball viel. Da ist es auch völlig uninteressant und was die da jetzt alle schreiben also da wird in der Regel auch nicht darauf geachtet und ich glaube auch nicht mehr, dass jemand sich wirklich angesprochenener fühlt, wenn da „Du“ steht als wenn da „Euch“ steht der so. Also da machen wir uns relativ wenig Gedanken. Mehr darüber, also ich habe am Montag was gepostet und da war halt wieder „Ihr“ und „Euch“ und gestern habe ich den Text dafür geschrieben und merke halt ich bin bei "Du" und denk mir ja gut ich pass es mal wieder einheitlich an und mache jetzt wieder alles auf seid ihr bereit für Teil 2 oder was auch immer wir da gepostet haben. Aber zum Beispiel englisch machen wir nicht der Asta oder die Uni machen da immer „english version below“ aber sowas machen wir gar nicht. #00:04:16-4#

3) Strategie, Zielsetzung und Planung

[Übergeordnete Forschungsfrage: Können Strategie, Zielsetzung und Planung in Social Media Marketing dazu beitragen die Community rund um den Hochschulsport zu festigen und zu vergrößern? Falls ja, wie?]

a. I: Berichten Sie bitte von einem Beispiel, anhand dessen ein Post bewusst geplant und umgesetzt wurde. #00:04:27-2#

FP: Wenn du jetzt zum Beispiel auf unserem Kanal wärst, dann siehst du, dass wir bevor das mit Corona alles war ein Posting hatten von wegen Übungsleiter gesucht. Übungsleiter*in Slackline gesucht. Das wäre jetzt mal ein Beispiel dafür, dass wir halt keinen mehr gefunden haben, der den Slackline Kurs übernehmen möchte oder keine und dann wurde ich halt angefragt in der Besprechung ob wir da nicht was machen könnten. Meine Idee war, dass bei einem Tag der offenen Tür 2015 oder 2016 ich noch ein Video gemacht hab von Slacklines mit dem Übungsleiter und das konnte man dann eigentlich ganz gut nutzen. Weil ich hab dann kurz gekuckt was machen andere Einrichtungen und die machen es in ihre Story oder die machen das einfach nur als Bild mit Text und alles ist immer viel zu klein und ich dacht mir so ein Bewegtbild hält vielleicht Leute eher an und falls sie es interessiert untendrunter zu lesen und dann geht es da halt um die Info „Wir suchen Slackline Übungsleiter*in“ und ja das hat ich dann gemacht und anhand dessen einen Post bewusst geplant und umgesetzt. #00:06:07-4#

b. I: Welches Ziel wurde mit dem geschilderten Post verfolgt? #00:06:12-5#

FP: Das wäre dann eine Übungsleiterin oder einen Übungsleiter für Slackline zu finden. Also ich kann auch gar nicht beantworten ob es funktioniert hat, denn die Mail geht ja nicht an mich, denn die meisten Bewerbungen, die sollen direkt dann an unsere Mailadresse gehen aber bis jetzt haben wir andere Themen zu bereden als so Tagesgeschäft. #00:06:35-9#

c. I: Welche weiteren Ziele möchte Ihre Organisation durch Social Media erreichen? #00:06:41-7#

FP: Also ich denke oftmals ist Social Media auch wieder das Thema bei uns nice to have, weil so grobstatistisch sind wir bei 95% Auslastung unserer Kurse. Wir nutzen das häufig, um irgendwas zu bewerben zum Beispiel manche Workshops, die wir ausprobieren, die dann noch nicht so gefüllt sind oder teilweise noch nicht die Mindestteilnehmerzahl erreicht haben da nutzen wir das dann einfach um das nochmal zu bewerben manchmal funktioniert interessanterweise. Zum Beispiel, Tennis boomt ja jeden Sommer, wenn wir dann merken wir könne noch einen Tenniskurs anbieten, dann bewerben wir das schnell bei Social Media und dann ist der Kurs innerhalb von einer Stunde ausgebucht also für solche Sache in der Regel. Eigentlich nur Bewerbung unserer Events und Kurse ist so das Hauptthema wo wir wirklich ein Ziel verfolgen bei diesem Motivationsmontag oder keine Ahnung was, das ist dann nett oder einfach vielleicht nur um für den Algorithmus von Instagram, Facebook eine Aktivität darzustellen, postet man halt damit man hoffentlich weiterhin in die Timeline von den Nutzern kommt oder in den Feed von den Nutzern.

#00:08:05-4#

d. I: Wen definieren Sie als Zielgruppe Ihrer Social-Media-Aktivitäten? #00:08:12-0#

FP: Ja ganz klar in erster Linie Studierende und dann muss man einfach auch akzeptieren das die auch teilweise 17 sind, wenn sie in die Uni kommen. Deswegen war kurzzeitig die Frage müssen wir woanders präsent sein ist TikTok relevant (...) Snapchat spielt das eine relevante Möglichkeit für uns und da muss man ganz klar entscheiden, welche Manpower haben wir was können wir machen, aber ich denke zielgruppenmäßig sind wir bei Instagram. Ich prüfe auch immer so ein bisschen gegen bei meinen Nichten, die sind jetzt 17 und 13 und was bei denen so in ist was machen die, aber da ist eher so WhatsApp das Thema und Mittel der Wahl und da haben wir einfach keine Chance, das ist ein zu großes Feld. Wir haben für unser Unifit WhatsApp eingerichtet als Direktmedium aber das funktioniert hauptsächlich bei ausländischen Studierenden meistens. Das ist interessant das hauptsächlich ausländische Studierenden über diese WhatsApp Nummer kommunizieren mit uns. Und bei Deutschen meistens immer nur wenn irgendwas ist also "Warum ist denn hier jetzt gerade geschlossen?" Diese Frage kommt ganz oft deswegen haben wir schon in der Abwesenheitsnachricht in WhatsApp einfach immer die Öffnungszeiten, wenn jetzt Ostern ist oder sonst irgendwas. Damit auf die Fragen „Habt ihr heute offen?“ schon automatisch die Antwort kommt, wir haben geöffnet von... Ich habe das halt erlebt über Ostern da waren ca. 15 Nachrichten auf Deutsch und englisch ob denn nun offen

wäre oder nicht. Da denk ich mir „Schau doch bei Google“, also es ist so einfach.
#00:10:20-3#

I: Aber zur Zielgruppe, sagst du Studis oder noch weitere Zielgruppen? #00:10:23-7#

FP: Nein also Studierenden und über Facebook versuchen wir dann auch Inhalte zu streuen. #00:10:43-3#

e. I: Sind bereits Social-Media-Aktivitäten für die kommenden zwei Wochen geplant? Wie läuft eine solche Planung ab? #00:10:49-0#

FP: Also von meiner Seite war jetzt nichts geplant, aber weil der Jörg ja sehr proaktiv war hat er halt von sich aus die Idee gehabt mit der Übung des Tages. Da hat er jetzt die fünf gemacht und jetzt haben wir dann am Montag gesprochen in der letzten Videokonferenz, weil er würde gerne noch so weiterführende Inhalte machen weil er ja sehr firm ist in vielen Bereichen und dann machen wir jetzt halt für IGTV, werden wir dann halt Videos produzieren, die so ein Thema der Woche haben. Ich bin mir nicht sicher was er für nächste Woche geplant hat ob das jetzt Dehnen ist oder die Faszienrolle war. Dann geht es halt darum klares Videothema Faszienrolle, was dann sonntags gepostet wird bei IGTV und montags kommen dann die Übungen und auch gerade in diesem Video diese Thema aufgreifen „Ich bin zu Hause welche Möglichkeiten habe ich, ohne mir für 30€ eine Blackroll zu kaufen“. Das ist dann halt dieses Thema was wir angehen, aber sonst ist jetzt eigentlich das geplant bzw. dann halt wieder das Bewerben von unserem Online-Angebot was dann kommen wird. Und die Planung ist relativ simpel, wir sprechen da kurz darüber mit meiner einen Kollegin die nicht sehr firm in den ganzen Sachen ist, aber mit der bespreche ich mich halt immer ganz einfach per WhatsApp ab was wir wie posten können und sie hat auch manchmal Ideen aber keine Vorschläge wie man es umsetzen kann und dann gehen wir solche Sachen an. Also ist meistens immer nur die Kommunikation an mich, ich überlege mir was, stelle die Idee vor und meistens wird das eh abgenickt, weil die wenigstens haben Vorstellungen wie das Ganze funktioniert. #00:12:51-6#

f. I: Gibt es eine Art von Monitoring oder Erfolgskontrolle der Social-Media-Aktivitäten in Ihrer Organisation? Falls ja, welche? #00:12:57-2#

FP: Nur indirekt das halt der Chef jedes Jahr seinen Tätigkeitserbeicht schreibt und da teil ich ihm halt mit wie viel Posts wir bei Instagram hatten, wie viele Likes dadurch entstanden sind, was das im Durchschnitt bedeutet wie viele Minuten bei YouTube die Videos angeklickt worden sind, wie viel neue YouTube Videos erschienen sind. Aber das ist eigentlich nur für ihn, aber es ist keine Erfolgskontrolle es ist reines Monitoring für den Jahresbericht von ihm und selbst wenn das schlecht laufen würde glaube ich nicht, dass es dann bedeutet ok wir stellen jetzt Instagram ein oder so. #00:13:43-4#

I: Macht ihr das in einer Excel dann? #00:13:43-5#

Nein ich mach das händisch. Das sind wir wieder bei dem Thema Beschäftigungstherapie der Auszubildenden, die haben nichts zu tun und dann sollen sie sich hinsetzen den Kanal durchgehen alles zusammenzählen und zusammenrechnen das ist dann so ein bisschen deren Aufgabe das zu machen. Aber was ich selbst noch interessant finde ist Google, aber da verpasse ich es halt jedes Mal, weil Google ist ja nur für 3 Monate gespeichert das hab ich früher echt immer gemacht aber mittlerweile haben wir auf der Arbeit wieder Zimbra als Mailprogramm und das hat irgendwie jetzt so über einen Ordner „Aktivitätenstream“ also wo halt Dinge immer automatisch landen, die sehr häufig vorkommen und da gehört halt Google dazu und in den Ordner schau ich selten weil da wird nicht angezeigt wenn was Neues drin ist und dadurch verpasse ich halt immer diesen Punkt „hier deine neue Übersicht. Wenn ich das Jahr zusammenfassen will kann ich nur auf die letzten 3 Monate zurückgehen, aber das spiegelt ja nicht das Jahr wider. Interessant wars halt früher und für uns sehr wichtig war dann halt zu sehen, wie sind die Google-Anfragen auf unserer Website oder zu Hochschulsport Saarbrücken im Anmeldezeitraum für unser Programm, weil wir da einfach mal argumentieren konnten damals das die Uni immer wieder den Server nicht geöffnet hat im Anmeldezeitraum und da alles zusammengebrochen ist. „Schaut mal so siehts aus schaut das ihr bitte eure Server aufmacht an unseren Anmeldezeiten, weil halt unendlich viele Mail s und Klicks auf der Website passieren“. Aber wie gesagt das haben wir das letzte Mal verpasst. #00:15:46-7#

4) Social Media Marketing und die Angebote des Hochschulsport

[Übergeordnete Forschungsfrage: Kann Social Media Marketing dazu beitragen die Nutzung der Angebote der Orga-nisation Hochschulsport nach außen zu tragen? Falls ja, wie?]

a. I: Wie hat Social Media die Nutzung der Angebote Ihrer Organisation verbessert?
#00:15:52-9#

Ich habe vorhin schon gesagt unsere Auslastung ist sehr weit vorne also wir haben immer eine Unmenge an Personen auf unseren Wartelisten für die komplett ausgebuchten Kurse und es ist ganz schwierig zu sagen ob das jetzt daran lag ob Social Media dabei geholfen hat. Ich denke nicht, dass sich das großartig verbessert ich denke das einzige was wichtig ist, dass wir die jungen neuen Studierenden frühzeitig erreichen können, wenn die wirklich aktiv nach uns suchen also bei Auslandsstudierenden merkt man das sehr häufig, die schreiben dann wenn die kommen und dann meinen sie „ab nächsten Monat bin ich an der Uni des Saarlandes, ich hab euch hier gerade gefunden wie ist das mit Fitnessstudio, wie ist das mit dies das jenes“ und ich denke das ist dann eine Sache die man ohne Social Media wahrscheinlich nicht hätte, Vielleicht hätte man dann aber die Option das die Leute uns per Mail erreichen, wenn sie uns schon suchen aber wir merken das oftmals das die Erstsemester relativ wenig vom Hochschulsport wissen auch wenn ich dann persönlich mit ein zwei anderen zu diesen Informationsveranstaltungen gehe. Wobei ich da wieder merke, das viele Leute genervt sind, weil sie einfach nur vollbombadiert werden von viel zu langen Vorträgen und deswegen könnte es natürlich sein, dass der Hochschulsport denen dann irgendwie gezeigt wird, das wäre das einzige wie sich vielleicht etwas für uns verbessert. Ich denke nicht, dass es da irgendeine Kennziffer gibt wie wir sagen können Social Media hat sich verbessert, sondern das einzige, dass wir die jungen Studierenden jetzt anders erreichen können. #00:18:10-7#

b. I: Haben Sie den Eindruck, dass die Community Ihrer Organisation sich durch Social Media Marketing vergrößert hat? Wie äußert sich das? #00:18:19-7#

FP: Was ist denn mit „die Community“ meiner Organisation gemeint? #00:18:27-5#

I: Das mehr Leute zum Beispiel zu euren Veranstaltungen kommen oder an den Freizeiten teilnehmen. #00:18:41-4#

FP: Nein also ganz schwer, also ich nehme jetzt einfach mal zwei Beispiele, die Turniere, die ich organisiere. Wir haben im Winter zwei Turniere die immer Richtung Ende des

Jahres sind also Ende November, Anfang Dezember und da wars einfach die letzten zwei Jahre so also 2017 und 2018 haben wir nie die maximale Teilnehmerzahl bei dem einen Turnier erreicht was dann eigentlich ein Spaß-bring-Turnier ist oder Vielseitigkeitsturnier. Letztes Jahr war es zum allerersten Mal wieder ausgebucht. Ich bin aktiver auf Leute zugegangen also die ich kannte. Also ich spiel noch Basketball und gebe auch noch einen Basketballkurs und bin dann zu den Basketballübungsleiter zum Anfängerkurs gegangen und hab gesagt „hey nimm doch mal deine Basketball Jungs und -mädel und meldet euch fürs Turnier an, das wäre sau cool“. Das andere Beispiel ist die Campusliga also bei euch Unliga bei uns ist es die Campusliga, weil wir ja nichts mit der Unicum zu tun haben wollen beziehungsweise machen, also unseres ist ein bisschen kleiner. Wir haben das letztes Jahr erweitert auf Beachvolleyball und Futsal und da wars halt so egal wie viel Werbung wir gemacht haben. Im Bachelor Optional Bereich können Studierende die Campusliga organisieren und bekommen dafür Creditpoints im Optionalbereich und die machen natürlich auch aktiv dafür Werbung, weil sie wollen, dass das Ganze stattfindet, um ihre CPs zu bekommen also total intrinsisch motiviert würde ich sagen. Die Campusliga hat zwei Jahre nicht stattfinden können, weil der Kunstrasenplatz kaputt war und im Jahr darauf war beides defekt und dann waren erst die Baustellen. Die für die Beachanlage hat ewig gedauert, der Kunstrasenplatz hat ewig gedauert und dann hat die zum ersten Mal wieder stattgefunden und im Futsal haben sich trotzdem nur 9 Mannschaften gefunden von 16 oder 17 möglichen obwohl wir das ohne Ende über Social Media beworben haben. Wir haben eigene Accounts für die Campusliga auf Social Media kreiert, haben die alten Facebookaccounts wieder aktiviert für die Campusliga und wir haben das extrem beworben. Wir hatten für Futsal ganz wenig wohingegen man dann im Fußball gesehen hat wir haben zwei Optionen angeboten 4 gegen 4 und 2 gegen 2 und bei 2 gegen 2 war innerhalb von 3 Wochen schon komplett alles ausgebucht und 4 gegen 4 hat sich eine Mannschaft gemeldet. Also das war ein ganz andere soziales Problem nämlich, ich nenn sie mal Generation "maybe" oder das man nicht planen will und dass man nichts für andere organisieren will und bei dem 2 gegen 2 ist es einfacher jemanden zu finden als beim Fußballteam, aber da hat man gemerkt das das überhaupt nichts gebracht hat das großartig zu bewerben. Auf einmal merkt man jetzt kommen die Leute sonst wo her und nehmen daran teil und dann waren es eigentlich immer so Leute die Fußball gespielt haben oder Futsal oder die es schon kannten von 2016. Aber da würde ich jetzt nicht sagen das sich das auf jeden Fall verändert hat durch Social Media. #00:22:08-1#

c. I: Welche Änderungen, Neuerungen oder Ergänzungen wünschen Sie sich im Social Media Marketing der Organisation Hochschulsport? #00:22:16-6#

FP: Also das einzige was ich mir wünschen würde und das habe ich schon versucht vor Jahren anzustoßen wäre ein Austausch beziehungsweise Vernetzung der wichtigen Social-Media-Accounts, nämlich Studierendenwerk, Asta und Uni Saarland also die Hauptaccounts. Damals noch bei Facebook jetzt auch auf Insta. dass man sich austauschen kann, dass man ein besserer Multiplikator sein kann, weil immer wieder, wenn ich der Uni dann geschrieben hab wir haben da was nutzt das bitte dann hast du da auf einmal 20.000 Leute erreicht auf Facebook und nicht deine standardmäßigen 1000. Geld zahlen will man in der Regel nicht, denn man hat meistens nicht den Etat bzw. es ist schwierig jemandem zu erklären warum man Geld ausgeben soll für Social Media, wenn man eh schon immer auf Geld kucken muss. Also das wäre das einzige. Also das sehe ich nicht als meine Aufgabe und das wäre wirklich was tolles. Letztes Jahr war der Asta noch viel aktiver, die hatten Instagram da was aufgebaut und das war cool. Die beiden Astavorsitzenden waren dem Hochschulsport auch sehr positiv entgegengestellt, weil sie beide auch sehr viel positive Erfahrungen gemacht haben mit uns. Als Studierende Kurse mitgemacht oder an Turnieren schon teilgenommen und dadurch waren die halt sehr gut zu dem ganzen gestellt und die habe ich auch hin und wieder verlinkt und dann wusste ich das automatisch die Story geteilt wird. Gerade der Hochschulsport ist ein absolutes Marketinginstrument weil die in der Regel ja immer gute Bilder liefern. Aber wenn du halt einen jungen Menschen hast, der der auf dem Beachvolleyballfeld steht, die Sonne scheint er hechtet zum Ball hin ist das mit einem ganz anderen Bild verbunden. Es ist Sommer jeder kann sich denken „ah Sommer Strand“ (unv.) das ist was ganz anderes deswegen sehe ich das halt so dass der Hochschulsport für die Uni gutes Marketinginstrument ist. Das wäre nur mein einziger Wunsch das man sich da vernetzt und austauscht oder mehr austauscht über Social Media weil sonst Änderungen im Social-Media-Bereich kann ich nicht abschätzen da gibt es ja immer was Neues ob jetzt die Likes angezeigt werden oder nicht, Neuerungen kriege ich meistens über die Auszubildenden mit oder selber wenn ich dann in der Story bin und denke was ist das denn wieder. Ich bin da halt auch sehr pragmatisch, dass man egal was auf einen zukommt, im Social Media man passt seinen Workflow einfach an und kriegt das auf jeden Fall geregelt. #00:26:52-8#

d. I: Wo sehen Sie die Herausforderungen für den Hochschulsport im Social Media

Marketing? #00:26:58-0#

FP: Die Hauptherausforderung ist meines Erachtens, wenn eine Einrichtung klein ist. Ich war mal auf diesem Social Media Ding vom adh in Kaiserslautern 2017 und da war einer der allein für den ganzen Hochschulsport verantwortlich war und das ist total faszinierend. Wie soll diese Person das noch managen und ich glaube die erste Herausforderung für den Hochschulsport ist die Entscheidung zu treffen, brauche ich Social Media oder brauche ich es nicht. Also wie sinnvoll es wäre. Ich glaube einer kleinen Einrichtung hilft es bestimmt ihre Zielgruppe in Social Media zu erreichen aber wenn ich nicht die Manpower habe um mein Tagesgeschäft zu schaffen dann brauche ich auch keine Social Media und die sonstigen Herausforderungen, ich finde es gibt dann keine großen Herausforderungen mehr. Wenn man jetzt das Beispiel Corona nimmt: jede Hochschulsporteinrichtung zumindest große Einrichtung, die man kennt Stuttgart, Hamburg, Dortmund, Göttingen, Saarbrücken, Kaiserslautern, Berlin oder sonst was, das sind ja überall die die eh schon große Einrichtung sind du wirst zum Beispiel nichts finden von Trier, weil Trier einfach ein Zweimann-Betrieb oder Einmannbetrieb ist für den Hochschulsport. Also denke ich die erste Herausforderung ist für den Hochschulsport, kann ich mir es leisten Social Media zu machen. Weil wenn du es etabliert hast dann ist es glaube ich einfacher heutzutage Abonnenten zu generieren. #00:29:24-5#

e. I: Möchten Sie abschließend noch etwas zum Thema Social Media im Hochschulsport berichten? #00:29:30-1#

FP: 2017 bei dem Event vom adh da war damals die Sache vom Benni, der die Veranstaltungen vom adh managt das man sich doch zusammentun soll, mehr vernetzen, mehr tun und das war auch damals meine Anregung das wir das doch alle machen könnten. Also uns gegenseitig folgen, dass wir Dinge voneinander lernen und ich denke gerade deutschlandweit ist das Thema Vernetzung auch sehr wichtig. Das sieht man auch in anderen Bereichen wie Fitnessstudios oder Steuerrecht da vernetzt man sich ja sehr stark mit dem adh und Social Media war jetzt da glaube ich gar nicht mehr Thema oder war das noch Thema? #00:30:30-9#

I: Nein, das soll dieses Jahr nochmal kommen. #00:30:32-5#

FP: Okay, für mich ist dann auch die Frage soll ich da nochmal teilnehmen also für mich persönlich. Erstens bin ich dann weg von der Familie, Kaiserslautern war jetzt kein Stress aber ich sage mal es ist die Frage möchte man das nochmal machen und dann ist halt die Frage, ich fand das bei diesem damaligen Event da hab ich auch mit einer Dame die damals auch für euch als Hiwine für Campusplus verantwortlich war jetzt glaub ich hat die auch was bei Bewegt Studieren- Studieren Bewegt gemacht. #00:31:00-0#

I: Ah, die Julia Müller? #00:31:03-2#

Kann sein, mit der habe ich mich dann auch nochmal rege ausgetauscht und auch über das Campuspluszeug und damals hatten wir auch gute Ideen wie man Social Media Events besser organisieren könnte. Du hast halt diese extreme Diskrepanz zwischen dem einen Hochschulsportleiter, der alleine da ist und sich informieren will was ist Social Media und auf der anderen Seite hast du Leute wie dich, mich für die es ihr täglich Brot ist, die dann ganz anders darüber reden. Noch zum Thema Social Media im Hochschulsport, vielleicht ist es wichtig für kleinere Einrichtungen den Kontakt herzustellen zur Uni. Es ist ja immer von Vorteil zu den hohen Positionen der Universität guten Kontakt zu haben, aber ich denk gerade im Social-Media-Bereich, das man es vielleicht schafft, wenn die Uni schon jemanden hat. Ich könnte es mir vorstellen, dass es wichtig ist da Anknüpfungspunkte zu finden, um marketingmäßig wahrgenommen zu werden und von Uniseite mit Werbung gemacht wird für den Hochschulsport. Ich denke, dass das viel Leute stärken würde. Ich sitze jetzt im gemachten Boot so gut vernetzt zur Unileitung wie wir sind wohl die wenigsten und da ist einfach alles perfekt. Wenn dann sind wir noch die Vorreiter, wenn es darum geht irgendwas Social Media-mäßig voranzutreiben oder zu machen. Ich denke schon das vielen Hochschulsporteinrichtungen helfen würde wenn man bei der Unileitung verankert Marketing betreibt und das hilft das man vielleicht kein eigenes Social Media braucht und von der Uni Bilder, Videos sonst was relativ simpel bekommen kann, was die Uni nutzen kann für junge Studierende. #00:35:24-9#

Transkription - Leitfadengestütztes Experteninterview: Oliver Kraus

1) Pflege von Social Media-Kanälen

[Übergeordnete Forschungsfrage: Welche organisatorischen Herausforderungen ergeben sich im Hochschulsport aus der Pflege von Social-Media Kanälen?]

a. I: Welche Social-Media-Kanäle nutzt Ihre Organisation? #00:03:14-7#

OK: Wir nutzen im Wesentlichen drei, das sind Facebook, Instagram und Twitter. #00:03:15# [Nachtrag] Einen YouTube Kanal haben wir auch. Wir haben vorher mit HochschulsportTV einen eigenen Kanal gehabt, da kam von der DHM Material und das wurde dann bei uns geschnitten und dort eigestellt. Ich bin davon kein Freund, wenn sie das noch gemacht hätten als ich angefangen habe, dann hätte ich das eingestampft, denn für mich ist bei Videos das A und O die Qualität und das geht nur mit Experten, die das gelernt haben. Wir haben halt bei der Universiade mit einem Professionellen gearbeitet und diese Clips, die würden wir einstellen. Momentan ist es nur eine Ablage, aber bei Großveranstaltungen ist das auch nochmal ein Tool, was wir nutzen. In dem Zusammenhang gab es auch ein Tool, man konnte damit bei der Sommer- und Winteruniversiade das Live Feed der Berichterstattung zuschneiden und das von dort aus direkt auf die Social-Media-Kanäle posten (...). Wildmoka heißt das Tool. (...) Der Vorteil war, wir haben da vier bis sieben Livestream gehabt, wenn du auf einen nur kurz geklickt hast, dann konntest du darauf später wieder zugreifen, also ich hatte zum Beispiel den Einzug der deutschen Athleten verpasst, aber dadurch das die Kanadier das geclippt hatten konnte ich auf deren Stream zugreifen und dann kopieren und die Deutschen raussuchen, aus den Schnipseln hat unser Profi dann Videos geschnitten. #00:25:21-4#

b. I: Wer bespielt die Kanäle und wie sind die personellen Zuständigkeiten definiert (Hauptamtlicher, HiWi, Ehrenamt etc.)? #00:03:46-1#

OK: Für den Hintergrund: wir erarbeiten gerade ein PR-Konzept, da wird sich sicherlich noch was ändern. Im Wesentlichen ist es aber so, dass es [Social Media] hauptamtlich geleistet wird und das sind eigentlich die Öffentlichkeitsreferenten. Wir haben Zwei. Julia Frasch, sie arbeitet aber im Homeoffice und da sie sich eher um unsere Printprodukte

kümmert sind es eigentlich ich und unserer Volontärin. Die Hauptaufgabe bei den Social-Media-Kanälen liegt eigentlich früher oder später im Volontariat oder soll dort liegen. Die Zielgruppenansprache ist hoffentlich dann auch jünger, als wenn ich es mache. #00:04:35-8#

I: Obwohl bei Facebook variiert das ja stark. #00:04:38-7#

OK: Ja ich weiß nicht ob da später nochmal eine Frage kommt aber wir versuchen über kurz oder lang das so zu erarbeiten, dass wir die Kanäle unterschiedlich nutzen. #00:04:50-6#

I: Dazu kommt keine Frage mehr, da das im Hochschulsport noch nicht relevant genug ist beziehungsweise kaum machbar, weil zu wenig Leute da sind, um das zu stemmen. Deswegen habe ich die Frage weggelassen. #00:05:10-1#

OK: Ok, für uns gilt, also Facebook ist für mich so eine allgemeine Info und vor allem an die Mitglieder, weil halt viele Hochschulen oder Hochschulsport-Einrichtungen auch Facebookaccounts haben, dass wir da sozusagen unsere Neuigkeiten streuen können. Instagram geht als reine Plattform für die Studierendenansprache, weil immer mehr Studierende weg von Facebook und eigentlich zu Instagram und anderen Formaten gehen, wobei Snapchat zum Beispiel für uns überhaupt nicht relevant wäre. Twitter ist das reine Informationstool für Journalisten mehr oder weniger, wenn das andere auch haben gerne, aber das wird hauptsächlich bei Großereignissen wie der Universiade bespielt oder wenn wir irgendwelche Neuigkeiten zu unserer Universiadebewerbung haben oder News auf die Homepage kommen damit das dann auch an die Medienvertreter rausgeht. Dafür nutzen wir Twitter. #00:05:59-0#

I: Also dazu hat der adh auf jeden Fall eher die Kapazität als die Hochschulsporteinrichtungen. #00:06:12-8#

OK: Naja gut (unv.), für mich macht es keinen Sinn drei unterschiedliche Kanäle mit ein und demselben Post zu füttern, du kannst natürlich ein und dasselbe Foto teilen, aber du musst es dann zumindest sprachlich anders verpacken. Das ist das entscheidende. Also auf Instagram nutzt man dann vielleicht noch Hashtags. Es geht jetzt noch nicht so in die Richtung, weil wir noch viel zu tun haben, aber das wird in Zukunft so laufen, dass man dann vielleicht so ein bisschen guerillamäßig auf Hashtags draufgehen kann. Facebook ist dann vielleicht eher mal mit einer Frage verbunden, „wie macht ihr es denn?“ um Interaktion zu generieren und Twitter ist halt wirklich die reine Info. Das ist einfach die Erfahrung, die ich in den letzten Jahren gesammelt habe, dass das wirklich

unterschiedliche Ansprache braucht. #00:08:03-1#

c. I: Wie viele Personen sind derzeit in Ihrer Organisation für Social Media zuständig?
#00:08:09-1#

OK: Zwei bis drei insgesamt. #00:08:13-2#

d. I: Wie oft erfolgen pro Woche Veröffentlichungen? #00:08:24-2#

OK: Wir wollen dahin, dass wir irgendwann mal eine Publikationsfahrplan haben. Wir veröffentlichen zu wenig, sagen wir es mal so. Naja, im Schnitt versuchen wir schon täglich was zu machen, das ist das Ziel, alle zwei Tage ist es momentan vielleicht. #00:09:17-0#

e. I: Zu welchen Themen werden Inhalte publiziert/nicht publiziert? #00:09:21-0#

OK: Da ist die Trennung eigentlich a) nach Kanal und dann b) nach Inhalt. Nach Kanal da publizieren wir eigentlich alles, was den adh so ausmacht, auf Facebook und Twitter und mit Einschränkungen. Auf Instagram möchte ich dann dahin, wirklich qualitativ hochwertige Sachen, vor allem aus dem Sportbereich zu teilen. Die einfach mehr Erfolg erzielen als jetzt zehn Leute bei einer Veranstaltung vor einem adh Plakat. Das wird nicht mehr auf Instagram gepostet, davon wollen wir weg und wir haben uns auch für Instagram Rahmen/Filter oder Post-Layouts überlegt, damit wir die Vielfältigkeit des adh abdecken können. Zum Beispiel Pausenexpress: wenn alle Posts zum Pausenexpress ähnlich aussehen und dann halt eine Übung dargestellt wird. Das funktioniert für mich auf Instagram, wenn alles dann ähnlich aussieht was das angeht. Wir haben auch ein Tandem Mentoringprogramm, wenn es wieder anläuft die nächste Saison, dann werden nicht die Teilnehmenden abgebildet, sondern wir werden es als eine Art Memory darstellen, sodass man dann immer Mentor und Menti einmal zeigt. Dann erkennst du automatisch auf Instagram, dass wieder um dieses Tandem Mentoring geht und dann kannst du auch in deinem Text darauf verweisen was passiert ist, dass es wieder losgeht oder, dass sie sich getroffen haben, aber dann sieht jeder Post stimmig aus und trotzdem mit unterschiedlichem Inhalt. Für die Kampagne „aktiv gegen sexualisierte Gewalt“ da gibt es ein Poster wo alle sozusagen eine Stopphand haben in schwarzweiß und sollte es dazu etwas geben, ein Treffen oder Seminar, werden die Teilnehmenden alle so abgelichtet und ähnlich dem Plakat dann platziert. Wir versuchen die Vielfalt durch Vereinheitlichung abzudecken aber die Einschränkung ist Qualität, vor allem bei Instagram. Was wir nicht mehr wollen sind diese "der Vorstand hat getagt" und du zeigst dann halt einfach die Teilnehmenden der Sitzung, wie sie da zusammenstehen. Das wird auf der Homepage stattfinden, auch auf Facebook, aber dazu mache ich nichts mehr auf Instagram. In die Richtung wird es

gehen. #00:12:21-9#

I: Also auf Instagram werden qualitativ hochwertige Inhalte publiziert und versucht eine Art zu finden für gewissen Themen damit die wiedererkennbar sind. #00:12:34-5#

OK: Genau, um die Wiedererkennbarkeit bei der Vielfalt zu haben. Auch bei Wettkampf werden Ankündigungen ähnlich aussehen wie Ergebnisposts zum Beispiel, dass wir da eine Linie fahren und dann hast du zwischendrin noch so Highlights, aber das ist schwierig, weil wir so viel abdecken aber da arbeiten wir gerade dran. #00:12:59-3#

I: Gibt es Sachen, die gar nicht publiziert werden? #00:13:05-1#

OK: Nein, also was momentan weniger publiziert wurde sind (...) in der Vergangenheit Fremdcontent zu publizieren. In Zukunft wird es aber auch dorthin gehen, um die Reichweite zu steigern. Ein Beispiel: ich habe lange auch für die Mountainbik Trans Alp gearbeitet und da hast du auch Regentage und ich hatte ein Beispiel aus Brasilien gefunden, da sind sie durch Wasser mit dem Mountainbike gefahren. Um einen Bezug zu uns herzustellen, habe ich dann sowas gepostet wie [MTB Trans Alp]: „Wir verfluchen oft Regentage, aber schaut mal hier den gehts noch schlechter“, dann hast du den Bezug zu deiner eigenen Veranstaltung hergestellt. So soll es dann beim adh auch mal sein, momentan passiert das gar nicht mit dem Crossposting, aber das soll in Zukunft passieren aber immer unter der Voraussetzung einen Bezug zu meinen Veranstaltungen herzustellen. Wir überlegen jetzt, weil das Coronavirus jetzt natürlich alles so ein bisschen durcheinanderwirbelt unsere Pausenexpressübungen so aufzubereiten das dann im Text steht: „hier pass auf es ist jetzt homestudying angesagt, beweg dich trotzdem hier sind ein paar Tipps aus unserem Pausenexpress, wir bringen den Pausenexpress zu dir nach Hause“. Und dazu wollen wir verschiedene Übungen in naher Zukunft. Wenn wir das jetzt nicht selbst umgesetzt hätten, dann hätten wir da jetzt Sachen von Mitgliedshochschulen gebracht, aber wir bringen jetzt selbst was und das in regelmäßigen Abständen. Weil der Pausenexpress auch 10 Jahre alt wird und das Jubiläum jetzt leider untergehen wird, weil wir es nicht mehr platzieren können müssen wir jetzt versuchen so wenigsten den Pausenexpress noch ein bisschen zu feiern. Wir haben auch vorbereitet, den Pausenexpress Medien anzubieten, die sich mit Gesundheitsthemen beschäftigen, das kannst du vergessen, dass du jetzt aus Pressearbeitssicht im nächsten halben Jahr irgendein Thema in diese Richtung platzieren wirst. Es wird immer alles um dieses Virus und um Pandemie etc. gehen und das Thema ist leider gestorben. #00:16:08-6#

f. I: Welche Tools und Apps nutzen Sie und ihre Mitarbeiter derzeit im Social-Media-Bereich Ihrer Organisation (Bearbeitung/Erstellung/Veröffentlichung von Inhalten)?

#00:16:22-1#

OK: Facebook Business gibt es da (...), dass nutzen wir. Dann hat jetzt unsere Volontärin noch dieses eine andere Tool über Facebook mit dem du auch dein Instagram planen kannst. #00:16:40-9#

I: Publishing Tool, Creator Studio heißt es. #00:16:40-9#

OK: Genau Creator Studio wird ab jetzt genutzt. Und Tweet Deck nutze ich für Twitter #00:16:59-3#

I: Und zur Bearbeitung, also Layouttools, Apps, Planungstools? #00:17:08-5#

OK: Das zum Layout und zum Posten passiert auf Photoshop, das bereiten wir so vor, weil wir die Bilder zumeist dort vorliegen haben aber sowas wie Picframe oder Layouts könnte man noch nutzen. Repost nutzen wir auch noch nicht so richtig, aber das wären so die nächsten Dinge, die vielleicht irgendwann mal kommen. #00:17:35-0#

I: Also die Adobe Cloud nutzt ihr auch? #00:17:35-0#

OK: Ja genau. #00:17:36-7#

2) Wichtige Aspekte bei der Nutzung von Social Media

[Übergeordnete Forschungsfrage: Auf was sollten die Mitarbeitenden und Studierenden eines Hochschulports bei der Nutzung von Social Media achten?]

a. I: Haben Sie eine Netiquette? #00:17:52-3#

OK: Unsere Hauptnetiquette ist, dass wir versuchen alles zu Gendern. #00:18:06-8#

I: Aber auf der Website jetzt eine Netiquette extra für die Social-Media-Sachen gibt es noch nicht? #00:18:13-8#

OK: Auf der Website einen Hinweis wie wir das halten, nein das gibt es nicht. #00:18:16-1#

b. I: Wie reagieren Sie in Ihrer Organisation auf Kritik und Kommentare, die aus Ihrer Sicht unangemessen sind? Wie ist der Workflow? #00:18:25-2#

In der Regel versuche ich erstmal die Zügel in der Hand zu halten, wir haben hin und wieder jemanden aus dem Vorstand, der dann antwortet, da kann ich jetzt natürlich nicht drauf eingehen. Meine Erfahrung ist, wenn Fragen kommen dann beantworte ich die durchaus, aber es gibt jetzt zum Beispiel bei Facebook einen, der zu allem irgendwas fragt, wo ich schon weiß, wenn ich antworte, dann kommt die nächste Frage. Für Endlosdiskussionen ist das nicht da. So kurze Fragen, die man beantworten kann, ja, aber ich habe keine Lust da eine öffentliche Diskussion zu führen. Wenn unangemessene Kritik kommt, die unter der Gürtellinie ist, das ist das einzige Mal wo ich sage da könnte man über ein Löschen nachdenken, grundsätzlich bin ich kein Freund vom Löschen, weil sich

eigentlich die Leute selbst disqualifizieren. Aber wenn da einer damit komplett unter die Gürtellinie mit Beleidigungen geht das würde ich jetzt auch löschen und melden. Aber Kritik oder Kommentar die halt über Nachrichten kommen, die beantworten wir schon. #00:19:56-7#

c. I: Gibt es eine Social-Media-Dokumentation zu bestimmten Abläufen? #00:25:32-2#

OK: Ja, wir machen einen wöchentliches Screening von Twitter, Insta und Facebook zu unserer Entwicklung. Also wie ist die Reichweite, gewinnen wir an Followern oder nicht, das machen wir wöchentlich. #00:25:54-3#

I: Wie sieht das dann aus? #00:25:58-5#

OK: Eine Exceldatei, unsere Volontärin schaut dann sowas wie Social Blade an und schaut wie sich die Zahlen entwickeln. Also auf minimaler Basis, wir schauen jetzt nicht was in Zukunft mal sein soll. Wenn mal die Zeit ist wird es auch mal darauf hinauslaufen das wir nachschauen, welche Post um wie viel Uhr am besten funktionieren, das wird dann irgendwann auch mal dahin kommen, das wir sagen okay wir posten dann halt auch mal bestimmte Sachen zwischen 8.50 und 9 Uhr weil alle nochmal vor ihrer Vorlesung online gehen oder halt zur Mittagspause oder wann auch immer die Leute in der U-Bahn sitzen. Das ist irgendwann mal Zukunftsmusik wo wir hinkommen wollen. #00:27:14-2#

d. I: Wie ist die Abfolge der internen Kommunikation, bevor eine Veröffentlichung erfolgt? #00:27:17-8#

OK: Die Volontärin zeigt es mir nochmal bevor sie was postet zu ein paar bestimmten Themen aber grundsätzlich vertrauen wir da erstmal, also ich frag bei niemandem nach. Das einzige sind so politische Themen und darunter fällt momentan die UniversiJade also unsere Kampagne für 2025. Die die [Postings] darunter fallen schau ich mir vorher an was sie da zum Beispiel als Zitat genommen hat und alles was jetzt um diese Themen geht da würde ich nochmal draufschauen aber sehr eingeschränkt. #00:28:06-3#

I: Noch kurz zur Dokumentation: Gibt es eine Verschriftlichung über Abläufe? #00:28:10-0#

OK: Nein, aber das wird es im Zuge des PR-Konzepts geben, also das wird so detailliert wie möglich. Allgemein welche Zielgruppen wir haben, da haben wir viel zu gearbeitet auch mit einer Agentur und da ist ein Punkt natürlich auch die Arbeit mit den Social-Media-Kanälen. Das dann die Posts erstmal gezeigt werden und wir werden alles ablegen, damit jeder die Vorlage-Posts findet und dann auch klar ist wie wir das Ganze handhaben wollen. #00:28:52-4#

e. I: Woher erhalten die Zuständigen Inhalte, Bilder und Videos? #00:28:54-8#

OK: Also entweder ist es Eigenproduktion. Videos, wenn dann vom Veranstalter derzeit und Bilder auch Eigenproduktion und Veranstalter. Teilweise arbeiten wir aber auch mit Inhalten von Fotolia. #00:29:19-9#

I: Und was heißt Eigenproduktion? #00:29:20-7#

OK: Wir machen selbst die Fotos und bearbeiten sie. #00:29:28-1#

f. I: Auf welche sprachlichen Rahmenbedingungen haben Sie sich festgelegt? #00:29:36-6#

OK: Twitter ist natürlich dadurch, dass es ein Informationstool ist eher formell und ansonsten sag ich mal Facebook und Instagram frei Schnauze. Also ich glaube was nicht funktionieren würde ist sowas wie "lit as fuck", obwohl es vielleicht Slang wäre, das werden wir jetzt nicht machen aber trotzdem schon zielgruppenaffin das ganze handhaben. Deshalb macht es auch Sinn sowas einen Volo machen zu lassen, der selbst Mitte 20 ist oder Anfang 20. Wenn man da noch gestelzt daherkommt das würde daneben liegen, aber es gibt ein paar Dinge, die wir sicherlich nicht schreiben. #00:30:53-5#

I: Und ich glaube ihr schreibt durchgehend „Euch“? #00:30:51-8#

OK: Ja genau, unabhängig davon ist es bei uns in der Unternehmenskultur so ist das sich jeder sofort duzt. Wer auf Social Media siezt der ist glaube ich fehl am Platz. #00:31:27-4#

3) Strategie, Zielsetzung und Planung

[Übergeordnete Forschungsfrage: Können Strategie, Zielsetzung und Planung im Social Media Marketing dazu beitragen die Community rund um den Hochschulsport zu festigen und zu vergrößern? Falls ja, wie?

a. Berichten Sie bitte von einem Beispiel, anhand dessen ein Post bewusst geplant und umgesetzt wurde. #00:31:49-0#

OK: Also wir haben jetzt Postings erstellt, für den Pausenexpress, um die Studierenden, Mitarbeiter und Hochschulen in Bewegung zu halten, aufgrund von Corona eigentlich. Ursprünglich wäre das Ganze nur zum zehnjährigen Pausenexpress mal rumgegangen. Es wird jetzt so sein, dass wir zweitäglich wahrscheinlich diese Posts raushauen. Es war schon vorgesehen, dass zum zehnjährigen Jubiläum zu machen und jetzt wird halt der Aufhänger Corona. Wir können auf unser Thema Pausenexpress hinweisen. Eine andere Sache, was jetzt in diese Richtung ging: weil wir jetzt gerade Bemühungen um eine Bewerbung zur Sommeruniversiade 2025 voran treiben haben wir diese UniversiAde 2025 Kampagne gestartet wo wir ehemalige aktive Studierendensportler wie Fabian

Hambüchen, Björn Otto, Sarah Köhler oder aber auch so jemand wie Wolf Dieter Poschmann der 1989 als Reporter in Dieburg dabei war gefragt haben, mit einem relativ standardisierten Fragebogen zur Universiade warum es Sinn macht, das Ganze zu machen oder eine Bewerbung auszurichten. Das kannst du nicht zeitlich genau festhalten, alle 2 Wochen, denn teilweise die Antworten sehr verzögert kommen, aber wenn wir was haben hauen wir das raus, einfach um die Kampagne voranzutreiben. Da ist auch ein bisschen Strategie dahinter, dass wir die Aufmerksamkeit über diese Kampagne erhöhen das einfach sowas kommen könnte und das die Leute dann schon ein positives Grundgefühl dabei haben, weil ja eigentlich gerade so diese Großveranstaltungen in Deutschland eher negativ behaftet sind. #00:34:03-8#

b. I: Welches Ziel wurde mit dem geschilderten Postverfolgt? #00:34:08-2#

OK: Aufmerksamkeitssteigerung erstmal für unsere Themen, in dem Sinn Pausenexpress oder eine mögliche Universiade-Bewerbung und vor allem mit einer positiven Konnotation (...) und man sieht es bei dem Universiadepost auf Instagram, das sind die die wirklich am besten laufen und auch auf Facebook zum Teil am besten laufen. Die ehemaligen Sportler, die haben natürlich jetzt nicht aktive Facebookseiten, aber wenn der Fabian Hambüchen sowas teilt kriegt es natürlich nochmal eine höhere Reichweite, auch wenn sich das leider nicht in Klickzahlen oder in Followerzahlen bei uns niederschlägt, wie wir das vielleicht gedacht haben. Das andere Thema was wir wollen ist auch eine allgemeine Reichweitenerhöhung. Das gilt auch für c. #00:35:18-0#

c. I: Welche weiteren Ziele möchte Ihre Organisation durch Social Media erreichen? #00:35:26-3#

OK: Eine allgemeine Reichweitenerhöhung, also vieles ist einfach Informationen weiter zugeben, darzustellen wer der adh überhaupt ist weil wir schreiben über uns, dass der adh der Dachverband ist unter dem insgesamt 2,5 Mio. Studierende irgendwie zusammenschlossen sind, da wir halt 200 Mitgliedshochschulen sind, die auch Hochschulsport betreiben, dass weiß aber eigentlich von den Studierenden niemand. Wir wollen über Social Media erstmal uns vorstellen darüber hinaus irgendwann mal vielleicht Studierende für den adh, also für das Ehrenamt begeistern, die sich vielleicht auch beim adh einbringen. Ansonsten eine einfache Reichweitensteigerung. Vielleicht irgendwann mal auch für Sponsoren interessant zu werden. #00:36:38-1#

d. I: Wen definieren Sie als Zielgruppe Ihrer Social-Media-Aktivitäten? #00:36:42-4#

OK: Das sind Journalisten, Hochschulsporteinrichtungen/-Leitungen und Studierenden als Endverbraucher. #00:36:58-6#

e. I: Sind bereits Social-Media-Aktivitäten für die kommenden zwei Wochen geplant? Wie läuft eine solche Planung ab? #00:37:09-4#

OK: Wir haben für die nächsten zwei Wochen den Pausenexpress oder für mehr als 2 Wochen. Es sind Aktivitäten geplant, um die Studierenden in Bewegung zu halten nachdem alle Hochschulsporeinrichtungen geschlossen wurden, die Unis ja auch mehr oder weniger dicht sind, das wir denjenigen die uns halt folgen über unsere Posts Bewegungsanleitungen mitgeben können wie sie sich so ein bisschen fithalten können auch wenn sie nur am Schreibtisch sitzen und lernen. #00:37:55-7#

I: Die Anschlussfrage daran ist: Wie läuft eine solche Planung ab? #00:37:54-4#

OK: Am Anfang steht die Idee, die wir in der Öffentlichkeitsarbeit erstmal entwickeln, dann ist es in diesem Fall ein Thema aus dem Gesundheitsbereich, dass bei uns eher in der Bildung verantwortet war und jetzt gibt es seit diesem Jahr einen eigenen Gesundheitsbereich. Da sprichst du dich mit dem diesbezüglich jeweiligen Referenten ab oder in dem Fall der Referentin. Erstmal was sie von der Idee hält, wenn wir das machen wollen. Wenn das positiv ankommt ist die Frage nach Inhalten, die kann ich nicht liefern, da ist dann die Frage, wie können wir diese Inhalte herstellen, muss wir jetzt unsere Volontärin mit der Gesundheitsexpertin Fotos nachstellen? Geht nicht, die ist nämlich auch im Homeoffice aber wir haben ein Handbuch und aus dem bedienen wir uns dazu sozusagen und daraus generieren wir jetzt die Posts, da gibt es schon ein paar Vorlagen beziehungsweise Vorschläge und die sehen einheitlich aus und das einzige was jetzt noch fehlt ist wann und wie oft wir das Ganze posten. Das besprechen wir dann im Öffentlichkeitsreferat sozusagen. Die Federführung über den Prozess hat das Öffentlichkeitsreferat. (...) Wir hatten auch eine Sache, die nicht umsetzbar war, und zwar hatten wir für die Universiade 2019 in Neapel überlegt das wir ähnlich wie der DOSB, (unv.) die hatten zu Rio den Hero de Janeiro. Wir haben uns überlegt, wie küren den Neapolitaner des Tages, Neapel Neapolitaner, Da bin ich an Manner-Schnitten herangetreten, um mit denen zusammenzuarbeiten. Da wäre der Aufhänger #neapolitaner gewesen, damit sie auch davon profitieren, also ich habe mehrfach mit ihnen telefoniert. Mein Ziel war eigentlich, dass sie uns sozusagen einen Post generieren mit einer Manner-Schnitte und wir dann praktisch den Kopf des Neapolitaner des Tages da draufhauen und bestenfalls bekommen die dann im Nachgang eine dieser Manner-Schnitten mit ihrem Abbild drauf, das war ebenso die Idee. Das hätten die Leute werden sollen, die nicht auf dem Podium stehen, die sich durch irgendwas anderes ausgezeichnet haben. Wir haben den Neapolitaner des Tages dann gemacht aber ohne Manner, das ist natürlich dann nicht so schön gewesen, da kam

halt leider nichts zurück obwohl der Ansprechpartner auch sehr angetan war von der Idee. Das wäre ideal für Instagram gewesen, weil die Manner-Schnitte ja auch quadratisch ist, aber das hat leider alles nicht hingehauen. #00:42:23-3#

f. I: Gibt es eine Art von Monitoring oder Erfolgskontrolle der Social-Media-Aktivitäten in Ihrer Organisation? Falls ja, welche? #00:42:30-4#

OK: Nein, man kann überlegen ob man sich irgendwann mal anschaut, welche Posts am meisten Klicks gebracht haben. Das wäre so die maximale Erfolgskontrolle, momentan gibt es das nicht. Das einzige, wenn man sich halt seinen eigenen Kanal anschaut fällt auf welche Posts am meisten bringen, also das sind so die Universiade-Posts und dann teilweise halt richtig geile Actionbilder, qualitativ hochwertig. Das ist so die Erfolgskontrolle, die man halt hat oder als Rückmeldung hat. Irgendwann muss das auch stattfinden, ja. #00:43:08-2#

4) Social Media Marketing und die Angebote des Hochschulsport

[Übergeordnete Forschungsfrage: Kann Social Media Marketing dazu beitragen die Nutzung der Angebote der Organisation Hochschulsport nach außen zu tragen? Falls ja, wie?]

a. I: Wie hat Social Media die Nutzung der Angebote Ihrer Organisation verbessert? #00:43:14-4#

OK: (...) Ich kann mir vorstellen, dass wir vielleicht durch Social Media den ein oder anderen über unsere Wettkämpfe informieren oder über unsere Angebote informieren, der sonst davon nichts erfährt. Das kann ich mir vorstellen, weil wir zum Beispiel für die DHM mit Wettkampfseiten arbeiten, auf die der jeweilige ausrichtende Hochschulsport auch zugreifen kann. Also ich glaube das wir da minimal noch ein paar mehr Leute aktivieren, die wir sonst nicht angesprochen hätten, aber das ist nur eine Vermutung meinerseits. #00:44:02-1#

b. I: Haben Sie den Eindruck, dass die Community Ihrer Organisation sich durch Social Media Marketing vergrößert hat? Wie äußert sich das? #00:44:10-7#

OK: Dadurch, dass wir Marketing jetzt nicht wirklich betreiben (...) also meinst du jetzt damit Paid Content? #00:44:20-0#

I: Nein, keinen Paid Content, sondern ohne bezahlte Werbung. #00:44:35-9#

OK: Ich bin ja jetzt erst knapp über einem Jahr dabei, aber wo man es merkt, dass die Reichweite schon ein bisschen höher geht sind natürlich unsere Peek Events wie die Universiaden gewesen, im Winter wie im Sommer, aber ich hätte mir da eigentlich gedacht,

dass mehr Leute als Follower hängen bleiben. Von daher sind wir gerade an einem Punkt, wo Stillstand ist und wo nichts nach oben nichts nach unten geht, was Facebook angeht. Facebook ist Stillstand, was mich gewundert hat, auch weil wir sehr viele Videos gepostet haben und eigentlich die Erfahrung zeigt, dass wenn du richtig gute Sachen hast da mehr Leute folgen aber wir stagnieren bei 8000. Instagram schießt durch die Decke, da merkt man das ist das Tool, was das größte Entwicklungspotenzial hat und warum wir da auch ein bisschen mehr das Auge drauf richten in der Ansprache der Studierenden. Die Community wächst da und bei Twitter merkst du das immer diese Ergebnisberichterstattungen oder allgemeine Infos gut gehen. Als Informationstool merkst du hin und wieder kommt noch einer dazu der dich mit aufnimmt. Oder folgt dir eine Uni mehr, das wächst er erwartungsgemäß langsam, weil Twitter in Deutschland noch nicht so groß ist, aber Instagram definitiv, Facebook überraschend nein. Ich glaube das wir bei Facebook deswegen stagnieren, weil Facebook das jüngere Publikum verliert und die Studierenden sind halt einfach jünger. Das ist halt Fakt und deswegen wächst da nichts und deswegen wird Instagram weiterwachsen, weil dort die jungen Leute sind. Das glaube ich. Aber nichtsdestotrotz betreiben wir es weiter, wir erreichen trotzdem unsere Leute. #00:47:21-6#

c. I: Welche Änderungen, Neuerungen oder Ergänzungen wünschen Sie sich im Social Media Marketing des adh? #00:47:25-2#

OK: Das kann ich jetzt gar nicht so sagen. weil wir erstmal abklären müssen, wie wir [Social Media Marketing] aufbauen also das was ich eigentlich ganz cool fände wäre, wenn es mal ein Tool gibt, mit dem du alles richtig gut steuern kannst. Also ein Tool für alles, das fände ich ganz gut. Habe ich aber auch noch keins gefunden, was mich so wirklich umhaut vom Handling etc. #00:49:21-3#

d. I: Wo sehen Sie die Herausforderungen für den adh im Social Media Marketing? #00:49:26-6#

OK: Eine kontinuierliche Nutzung oder Bespielung der Social-Media-Aktivitäten bei den Social-Media-Kanälen hinzubekommen. Vor allem haben wir Hochphasen, und die sind immer während dem Semester, aber was machen wir während der vorlesungsfreien Zeit, da haben wir keine DHMs, da haben wir keine Veranstaltungen also wenig, diese Lücke zu füllen, da braucht es halt Kampagnen oder Ideen und das ist eigentlich die Herausforderung im Social-Media-Bereich. #00:50:07-1#

e. I: Möchten Sie abschließend noch etwas zum Thema Social Media im adh berichten? #00:50:15-9#

Ich glaube das erkannt worden ist, dass es wichtig ist und das ist halt die

Hauptverantwortung. Unabhängig davon, Social Media oder nicht, das Problem ist einfach mal zu erkennen, dass man glaube ich im Hochschulsport die Endverbraucher nicht wirklich auf dem Schirm hatte, sondern dass es im adh vor allem um die Mitgliedschaft ging. Man ist immer davon ausgegangen, die ganzen Hochschulsporteinrichtungen sprechen die Studierenden an aber so weiß keiner das es uns gibt und ich glaube man könnte ein viel größeres Standing haben wenn alle Studierenden aus der Uni rausgehen und wissen das es den adh gab das der coole Sachen gemacht hat und dann irgendwann sind das Entscheidungsträger die sich dann daran erinnern. Von daher ist die Aufgabe auch die Studierenden direkt anzusprechen und das wurde nicht getan, aber dafür ist Social Media das geeignete Tool. #00:51:20-6#

Anhang 11: Messdaten aus den Instagram-Posts des Hochschulsports der TUK.

Monitoring Instagram Feed: Reporting Period: 06.01.2020-06.03.2020 (Measuring same day, but one week after posting date with exception of new followers and total followers)

Nr.	Posting Date	Total follower on posting date	New followers	Reach	Total Impressions	Impressions from home	Impressions from hashtags	Impressions from profile	Impressions from explore	Impressions from location	Impressions from other	Likes	Comments	Sends	Saves	Profile visits	Website clicks	Media	Topic	Topic (specific)
358	06.01.2020	1675	7	1150	1644	1432	0	0	2	0	128	49	0	5	1	12	2	Image	Sportprogramm	Sportfreund
359	07.01.2020	1676	1	1148	1672	1524	2	0	0	0	143	52	0	11	1	16	2	Image	Wettkampf	Steedlars
360	08.01.2020	1677	1	1299	1655	1453	60	0	3	0	139	62	1	5	1	18	9	Video	Event	Stellenausschreibung
361	09.01.2020	1686	9	1238	1743	1554	33	0	5	0	151	102	0	0	0	14	0	Image	Outdoor	LaRoaiete
362	10.01.2020	1690	3	1184	1700	1552	28	4	0	0	116	77	0	1	1	21	10	Image	Outdoor	Chilli and Ride
363	13.01.2020	1692	2	1001	1383	1317	4	3	0	0	59	24	0	0	1	6	0	Image	Sportprogramm	Sportfreund
364	14.01.2020	1696	4	1049	1462	1381	20	0	0	0	61	45	0	1	1	12	5	Image	Wettkampf	Steedlars
365	15.01.2020	1698	4	1095	1289	1250	2	0	0	0	57	34	3	1	1	11	1	Video	Event	Stellenausschreibung
366	16.01.2020	1699	1	1095	1468	1354	52	0	0	0	62	50	0	1	1	8	0	Image	Wettkampf	Steedlars
367	17.01.2020	1702	3	1221	1466	1372	24	0	15	0	55	32	2	0	2	13	1	Video	Sportprogramm	Sportfreund
368	20.01.2020	1705	3	1258	1718	1488	159	0	5	0	66	50	1	3	1	8	6	Image	Sportprogramm	Hochschulfeier
369	21.01.2020	1707	2	1051	1486	1432	4	0	0	0	50	56	0	0	0	11	6	Image	Campusbus	Wettkampf
370	22.01.2020	1709	0	1114	1393	1311	26	0	0	0	51	34	2	0	0	34	16	Image	Campusbus	Wettkampf
371	23.01.2020	1709	2	966	1376	1332	5	0	0	0	38	31	0	0	1	11	7	Image	Sportprogramm	Kinderfasching
372	24.01.2020	1709	0	1107	1557	1455	33	0	2	0	67	68	0	3	0	5	0	Image	Sportprogramm	Wettkampf
373	27.01.2020	1712	3	1076	1523	1429	44	1	0	0	49	44	0	0	0	5	0	Image	Sportprogramm	Sportfreund
374	28.01.2020	1714	2	1177	1670	1598	20	0	0	4	48	103	2	0	0	10	3	Image	Outdoor	Wettkampf
375	29.01.2020	1715	1	1256	1740	1680	3	0	0	0	57	82	4	0	3	39	31	Image	Sportprogramm	Umfahrung
376	30.01.2020	1722	7	1242	1706	1552	91	0	0	2	61	63	0	2	2	15	3	Image	Sportprogramm	Kinderfasching
378	03.02.2020	1725	3	1058	1248	1138	7	0	0	3	100	26	0	0	0	3	1	Image	Sportprogramm	Sportfreund
379	04.02.2020	1724	-1	1288	1585	1401	48	0	3	0	112	72	6	4	2	17	2	Image	Sportprogramm	Stellenausschreibung
380	05.02.2020	1726	2	1240	1691	1578	0	1	0	0	64	64	3	1	1	28	20	Image	Sportprogramm	Wettkampf
381	06.02.2020	1729	1	1273	1721	1495	53	0	0	0	171	81	0	5	0	17	0	Image	Sportprogramm	Freizeitball
382	07.02.2020	1730	1	1143	1565	1426	24	0	0	0	115	45	0	1	4	6	2	Image	Sportprogramm	Handball
383	10.02.2020	1729	-1	1159	1427	1310	18	0	0	0	99	46	0	5	1	7	0	Image	Campusbus	Yoga
384	11.02.2020	1731	2	1258	1560	1429	3	2	0	0	126	79	0	1	0	15	0	Image	Sportprogramm	Sportfreund
385	12.02.2020	1737	6	1162	1581	1473	1	0	1	0	106	53	0	0	0	7	3	Image	Event	Stellenausschreibung
386	13.02.2020	1742	5	1343	1883	1680	41	0	1	0	161	85	3	1	1	14	0	Image	Sportprogramm	Basketball
387	14.02.2020	1742	0	1126	1545	1450	4	0	2	0	89	36	0	2	1	5	0	Image	Sportprogramm	Wettkampf
388	17.02.2020	1748	6	1196	1655	1564	0	1	1	0	89	62	4	1	0	8	4	Image	Wettkampf	Umfahrung
389	18.02.2020	1748	0	1247	1685	1583	5	0	0	5	92	103	0	1	2	12	0	Image	Outdoor	Chilli and Ride
390	19.02.2020	1749	1	1157	1580	1491	3	0	0	0	86	61	0	4	0	1	0	Image	Outdoor	Stellenausschreibung
391	20.02.2020	1752	3	1503	1916	1552	107	0	0	66	191	101	2	10	3	21	0	Video	Sportprogramm	Prüfungsphase
392	21.02.2020	1754	2	1273	1775	1586	29	0	2	0	158	74	0	1	1	11	6	Image	Sportprogramm	Sportstätten
393	24.02.2020	1760	6	1218	1697	1372	5	0	0	4	116	85	0	0	0	2	0	Image	Sportprogramm	Karneval
394	25.02.2020	1759	-1	1292	1592	1382	74	0	26	0	110	52	1	0	2	11	1	Video	Sportprogramm	Prüfungsphase
395	26.02.2020	1762	3	1180	1597	1429	21	0	1	0	146	50	0	5	1	17	6	Image	Sportprogramm	Baumabnahmen
396	27.02.2020	1761	-1	1258	1742	1609	0	1	3	0	129	45	2	0	3	9	0	Video	Sportprogramm	Prüfungsphase
397	28.02.2020	1760	-1	1314	1775	1600	43	2	0	0	130	73	0	1	1	19	1	Image	Sportprogramm	DHM
398	02.03.2020	1761	1	1220	1673	1528	6	1	0	0	138	78	0	3	1	18	0	Image	Event	Sonnenball
399	03.03.2020	1765	4	1216	1618	1502	37	0	0	2	77	63	0	6	0	7	0	Image	Event	Beachtliche Umf.
400	04.03.2020	1766	1	1126	1525	1403	45	0	0	0	72	58	0	7	0	4	0	Image	Outdoor	Ständliertem
401	05.03.2020	1770	4	1126	1633	1381	8	2	0	0	75	56	0	2	1	4	4	Image	Wettkampf	Beachtliche
402	06.03.2020	1774	4	1136	1570	1482	12	1	0	0	75	52	0	0	2	5	1	Image	Wettkampf	Beachtliche

Anhang 12: KPIs und Durchschnittswerte der Analyse.

Month	KPIs (x100) in Percentage for Reach		KPIs (x100) in Percentage for Engagement	
	Audience Growth Rate	Post Reach Rate	Applause Rate	Average Enagement Rate
	New Followers / Total Followers (posting time)	Post Views (reach) / Total Followers (posting time)	Likes / Followers (posting time)	Likes + Comments + Sends + Saves / Followers (posting time)
January - KW 2	0,42%	68,66%	2,93%	3,28%
	0,06%	68,50%	3,10%	3,82%
	0,06%	77,46%	3,70%	4,11%
	0,53%	73,43%	6,05%	6,05%
	0,18%	70,06%	4,56%	4,67%
January - KW 3	0,12%	59,16%	1,42%	1,48%
	0,24%	61,85%	2,65%	2,89%
	0,24%	62,19%	2,00%	2,24%
	0,06%	62,15%	2,94%	3,06%
January - KW 4	0,18%	71,74%	1,88%	2,12%
	0,18%	73,78%	2,93%	3,23%
	0,12%	61,57%	3,28%	3,28%
	0,00%	65,26%	1,99%	2,11%
January - KW 5	0,12%	56,52%	1,81%	1,87%
	0,00%	64,77%	3,98%	4,15%
	0,18%	62,85%	2,57%	2,57%
	0,12%	68,67%	6,01%	6,13%
	0,06%	61,40%	1,57%	1,98%
January/February - KW 6	0,41%	72,94%	4,76%	5,17%
	0,00%	72,13%	3,66%	3,89%
	0,17%	61,33%	1,51%	1,51%
	-0,06%	74,71%	4,18%	4,87%
	0,12%	71,84%	3,71%	4,00%
February - KW 7	0,06%	73,63%	4,68%	4,97%
	0,06%	66,07%	2,60%	2,66%
	-0,06%	67,03%	2,66%	3,01%
	0,12%	72,67%	4,56%	4,62%
	0,35%	66,90%	3,05%	3,05%
February - KW 8	0,29%	77,10%	4,88%	5,11%
	0,00%	64,64%	2,07%	2,24%
	0,34%	68,42%	3,55%	3,83%
	0,00%	71,34%	5,89%	6,06%
	0,06%	66,15%	3,49%	3,72%
February - KW 9	0,17%	85,79%	5,76%	6,62%
	0,11%	72,58%	4,22%	4,33%
	0,34%	69,20%	4,83%	4,89%
	-0,06%	73,45%	2,96%	3,13%
	0,17%	66,97%	2,84%	3,18%
March - KW 10	-0,06%	71,44%	2,56%	2,84%
	-0,06%	74,66%	4,15%	4,26%
	0,06%	69,28%	4,43%	4,66%
	0,23%	68,90%	3,57%	3,91%
	0,06%	63,76%	3,28%	3,68%
March - KW 10	0,23%	63,62%	3,16%	3,33%
	0,23%	64,04%	2,93%	3,04%

Eidesstaatliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel „Social Media Marketing in Nonprofit Organisationen des Sports, dargestellt am Beispiel des Hochschulsports der TU Kaiserslautern.“ selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut wurde als Entlehnung kenntlich gemacht.

Kaiserslautern, den 18.06.2020

Ort, Datum



Unterschrift Verfasser