SOCIAL MEDIA FÜR HOCHSCHULEN

Strategie und Umsetzung

Tipps & Tricks. Zahlen & Fakten.
Schritt-für-Schritt-Anleitungen.
Insights. Analysen. Demos.

1 Warum Social Media?
2 Strategisches Storytelling.
3 Posten wie ein Profi.
4 LinkedIn für Hochschulen.
5 Digital Design.
6 Canva Pro in der Praxis.
7 TikTok & Instagram für Studierende.
8 7 Steps zur Social Strategie.

Social Media für Hochschulen

In Zeiten zunehmenden Wettbewerbs gewinnen klar positionierte Hochschulmarken an Bedeutung. Marken, die medienübergreifend mehr Sichtbarkeit erlangen und unverwechselbar bzw. einzigartig kommunizieren – und das in sozialen Medien und darüber hinaus.

Mehr Mut zur Marke heißt jedoch auch, sich stärker auf die Content-Strategie und das Corporate Design zu konzentrieren. Beides ist gerade im hektischen Alltag von Social-Media-Redakteur:innen kein leichtes Unterfangen. Denn ohne Equipment, Expertise und Erfahrung ist es aufwendig und anspruchsvoll, professionell wirkende Postings mit Wiedererkennungswert zu erstellen. Doch genau diese Inhalte sind für ein erfolgreiches Hochschulmarketing in sozialen Netzwerken unerlässlich.

IIn diesem Whitepaper erfahrt ihr, wie ihr eure Social Media Strategie zielgerichtet weiterentwickelt.

Neben Zahlen und Fakten gibt es praxisnahe Anleitungen und hilfreiche Tipps. Und falls ihr Unterstützung sucht, steht euch REBELKO gerne zur Seite.

Dr. Rebecca Belvederesi-Kochs
Geschäftsführerin der REBELKO GmbH
dr.rebecca@rebelko.de

WARUM SOCIAL MEDIA?

5 Gründe im Überblick

1 **Aufmerksamkeit**

2 **Imageförderung**

3 **Profilschärfung**

4 **Beziehungspflege**

5 **Netzwerkausbau**

3 Top Gründe

1 Aufmerksamkeit erzeugen & relevante Reichweiten generieren

Auf Social Media können Hochschulen, wenn richtig gemacht, ohne hohe Budgets mehrere tausend Menschen weltweit erreichen. So können sie mit recht einfachen Mitteln viel Aufmerksamkeit in relevanten Zielgruppen generieren und sich Gehör verschaffen.

Diese Aufmerksamkeit ist nicht nur nützlich bei der Studierenden- und Fachkräfte-Akquise, sondern auch bei der Kommunikation mit aktuellen Studierenden, Förder:innen und Alumni. Gezielte Postings gestalten eine lebendige, dynamische Online-Präsenz und können das Hochschulimage positiv beeinflussen.

Hinzu kommt, dass manche Zielgruppen und insbesondere die nachrückenden Generationen an Studierenden schneller und effektiver über digitale Medien und Kanäle wie YouTube, Instagram, TikTok und Twitch angesprochen werden können.

Der Medienkonsum der unter 20-Jährigen findet nun mal primär online statt. Somit ist es für Hochschulen essenziell, ihre Inhalte online zu platzieren und durch organische Postings, gepaart mit smarten Paid-Strategien, die Aufmerksamkeit potenzieller Studieninteressierter auf sich zu ziehen.

2 USP kommunizieren & Positionierung schärfen

Hochschulen können über verschiedene Plattformen spannende Stories erzählen und den Nutzer:innen aufschlussreiche Insights geben. Wenn gut gemacht, heben sie sich durch eine konsequent in die Tat umgesetzte Storytelling-Strategie systematisch von anderen Hochschulen ab und positionieren sich nachhaltig. Zum Beispiel setzen sie auf LinkedIn, Instagram & Co. die Schwerpunkte auf Forschung und Lehre und schärfen durch ihre Postings kontinuierlich das Profil der Hochschule.

Dies gelingt übrigens nicht nur durch unbezahlte, also organische Inhalte, sondern auch durch den Einsatz von Social Media Ads und Sponsored Content. Durch das Schalten gezielter Anzeigen mit entsprechendem Targeting lassen sich ausgewählte Hochschul-Themen platzieren – ein Pluspunkt mehr für die Positionierung der Marke. Gerade bei Social Media-Werbung solltet ihr großen Wert auf eine nutzungsfreundliche Gestaltung legen, die "mobile first" funktioniert, um euren USP effektiv und nachhaltig zu vermitteln.

3 Top Gründe

3 Netzwerk ausbauen & Bindung schaffen

Durch regelmäßige Aktivitäten in sozialen Medien werden nicht nur Informationen verbreitet, sondern es entstehen auch spontane Kontakte und wertvolle Dialoge mit Stakeholdern. Dies ermöglicht es, Nähe zu schaffen und Bindungen zu den gewünschten Zielgruppen aufzubauen.

Networking ist hier das Schlüsselwort. Zusätzlich bieten soziale Medien zahlreiche inhaltliche und technische Möglichkeiten, den persönlichen Austausch zu suchen, den Adressatenkreis zu erweitern und eine vertrauensvolle Kommunikation aufzubauen.

Ob nun professionelle Studierenden-Kommunikation via Instagram, strategisches Loyalty Management in Alumnigruppen oder die Generierung von Industriekontakten und Leads über LinkedIn – ist die strategische Zielsetzung erst einmal klar definiert, können die kreativen Routen im Storytelling und Content Marketing gezeichnet werden.

3 Top Gründe

STRATEGISCHES STORYTELLING

Strategisches Storytelling in 5 Schritten

1. **Warum: Mission**
2. **Wer: Zielgruppen**
3. **Wo: Netzwerke & Plattformen**
4. **Was: Content & Stories**
5. **Wie: Redaktionsplan & Formate**

Das Warum? Die Mission.

Bevor wir uns ins Social Media Game stürzen, müssen wir uns klarmachen, wofür unsere Hochschule im Kern steht. Warum ist unser Angebot relevant? Warum sind wir besonders? Was treibt uns an?

Die Antworten auf diese grundlegenden Fragen sind der Schlüssel zu einem fesselnden Storytelling. Je gründlicher wir in die Tiefen des Wieso, Weshalb, Warum eindringen, desto besser können wir eine komplexe und dennoch konsistente Geschichte entwickeln. Eine Geschichte, die nicht nur das Interesse der Öffentlichkeit weckt, sondern auch eine emotionale Bindung schafft. Für eine Content-Strategie, die letztlich im Gedächtnis der Zielgruppe bleibt.

Dabei ist die Hochschul-Mission das Fundament, auf dem diese Geschichte ruht. Ein klar definiertes Mission Statement ist der Schlüssel zur Entwicklung einer fesselnden Brand Story. Nur so vermag man über digitale Kanäle eine plausible, stringente und authentische Kommunikation aufzubauen und zu halten.

Das Wer? Die Zielgruppen.

2

Wie kann ich mir bei meinen Zielgruppen Gehör verschaffen?
Welche Stories bringen Identifikation, welche wirken vertrauensfördernd?

Der Informationsgehalt ist gegeben, der Newswert ist da… Dann raus mit dem Posting? Ach, wenn’s nur immer so leicht wäre. Denn auch wenn der Neuigkeitswert für einen selbst auf der Hand liegt und man die Relevanz des eigenen Themas erkennt, heißt das noch lange nicht, dass die Botschaft auch einen „echten“ Mehrwert für meine User:innen hat.

Bei Social Media geht es tatsächlich weniger darum, als Newsticker zu fungieren und eine Eilmeldung nach der nächsten in Echtzeit zu veröffentlichen.

Was wir brauchen und suchen sollten, sind packende Heldengeschichten, die unbedingt erzählt, geschrieben und gezeigt werden wollen.

3

Das Wo? Die Plattformen.

Wo sollen wir unsere Botschaften platzieren? Welche Netzwerke und Plattformen sind sinnvoll? Pauschal lässt sich das ohne Blick auf die Zielgruppen nicht beantworten.

Social Media eignet sich natürlich immer dazu, die eigene Botschaft zu kommunizieren. Auf der Facebook-Seite könnte beispielsweise der Dialog vorangetrieben werden, um sich mit Mitarbeiter:innen und Fans über Projekte, Inhalte und Fakten auszutauschen. X, vormals Twitter, bietet sich indessen für die Pflege von Journalist:innen an und ist international gut bespielbar. Instagram kann sowohl für die visuelle Kommunikation als auch für Snackable Content genutzt werden, während YouTube für Tutorials oder TikTok für die Testimonial-Inszenierung dient.

All dies ist höchst individuell, und vor allem ändern sich Formate, Möglichkeiten und Nutzergewohnheiten ständig.

4

Das Was? Die Inhalte.

Informativ, lehrreich, unterhaltsam, involvierend, glaubhaft? Erfüllt mein Thema die klassischen Storytelling-Kriterien? Ist der Aufbau leicht verständlich? Ist meine Sprache „engaging“?

Um Inhalte auszumachen und leichter zu sondieren, hilft es meist, den Blick zu weiten und beispielsweise Mitarbeiter:innen oder externe Expert:innen einzubeziehen.

Schließlich geht es darum, einen Brand Fit zu finden und das Maximum aus der Story herauszuholen, sodass am Ende eine einzigartige Geschichte entsteht. Aber es geht nicht nur um die Botschaft an und für sich.

Die Kunst des Storytellings besteht darin, die Rezipient:innen in ihren Bann zu ziehen und zu packen. Um Assoziationen zu wecken, haften zu bleiben und zum Mitmachen anzuregen, darf es nicht zu komplex sein. In diesem Sinne: „Keep it simple and stupid!“

5

Das Wie? Die Formate.

Ob auf TikTok oder X/Twitter, eine medien- und zielgruppengerechte Aufbereitung der Story ist wichtig für den Erfolg in sozialen Medien.

In der schillernden Social Media Welt darf es ruhig abwechslungsreich zugehen. Daher solltet ihr versuchen, kurzweilige Formate zu etablieren, die eure Zielgruppen auf den jeweiligen Kanälen gut finden und die gleichzeitig zur Hochschulmarke passen.

Für schnelle Campus-Insights eignen sich beispielsweise kurze Videoclips als Reel oder TikTok, während längere Interviews oder Erfahrungsberichte, auch in mehrminütigen Erzählformaten, für YouTube, LinkedIn oder Instagram aufbereitet werden können.

Zudem können Podcasts, Audiograms, GIFs, Infografiken oder Slides aus Präsentationen attraktive Medien für eure Stories sein.

WHAT'S YOUR STORY?

Jubiläen. Events. Jobs. Personalia. Ehrungen. Auszeichnungen. Alumni. Kooperationen. News. Forschung. Netzwerk. Publikationen. Profil. Nachhaltigkeit. CSR. Diversity. Gleichstellung. Ausgründungen.

3 TIPPS FÜR PROFESSIONELLE POSTINGS

1 Behaltet Trends im Blick.

Um auf Social Media herauszustechen, sollte man mit den aktuellen Trends und den jeweiligen Konsumgewohnheiten der Zielgruppe vertraut sein. Hilfreich ist es, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen und zu begreifen, welche Inhalte, welche Formate & welche Aufbereitung sie wirklich packen.

Relevante Fragen in dem Zusammenhang sind zum Beispiel: Wie sollen wir unsere Employer Brand präsentieren, sprich: Welche Social Media Beiträge wecken hohes Interesse bei Bewerber:innen? Welche Informationen brauchen Drittmittelgeber, und wie können wir ihnen diese Informationen in mundgerechten Häppchen servieren? Wie muss der Content für die Gen Z aussehen, um im Feed zu „ploppen“?

Zum Beispiel sollten Videos einer kürzeren Aufmerksamkeitsspanne gerecht werden und die Formate des Netzwerks berücksichtigen, um mehr Reichweite zu erzielen. Die Schnitttechnik sollte ebenfalls darauf abzielen, relevante Informationen gleich zu Beginn des Videos zu präsentieren. Knappe Sequenzen, klare Botschaften, visuelle Reize und ansprechende Inhalte erhöhen in der Regel die Watchtime.

Damit ihr auf dem Laufenden bleibt, solltet ihr die Netzwerke beobachten und euch intensiv mit den Medien auseinandersetzen. Zudem sind oft Schulungen oder Strategie-Workshops hilfreich, um an den eigenen Themen zu arbeiten.

2 Definiert einen einzigartigen Look.

Farben, Formen und Schriften sind entscheidend für erfolgreiches Social Media Marketing. Ein prägnantes Social Media Design ist heute essenziell für einen professionellen Auftritt.

Ähnlich dem Corporate Design Manual sollte auch für soziale Medien ein Styleguide erstellt werden. Dadurch ist der Look für bestimmte Rubriken, Reihen und Serien klar definiert, und Nutzer:innen können eure Inhalte beim Scrollen in den Feeds intuitiv zuordnen. Dies schafft eine starke Brand-Präsenz auf Plattformen wie Instagram, LinkedIn & Co.

Dementsprechend sollte darauf geachtet werden, dass die Hochschule ein Social Brand Kit erstellt und Überlegungen zu zulässigen Farbpaletten, Schriftarten und -schnitten, Störer-Formen sowie Logo-Varianten für verschiedene Formate anstellt.

So entsteht letztlich ein unverwechselbares Design für quadratische Postings ebenso wie für Hochkant-Stories und Bilder im Querformat. Dies ermöglicht ein konsistentes und dennoch abwechslungsreiches Design, das bei der Zielgruppe im Gedächtnis bleibt und auch im Alltag flexibel umsetzbar ist.

3 Smarte Tools helfen weiter.

Eine Professionalisierung von Social Media Marketing geht auch immer mit einer Diversifizierung von Tools einher. Ob nun Content Planung über die Meta Business Suite, das Terminieren von LinkedIn- und Pinterest-Posts über Hootsuite, SproutSocial, Canva oder Later, all diese Hilfsmittel unterstützen das Business as Usual.

Sie ermöglichen, die Veröffentlichung der Postings koordiniert (auch im Team) vorzunehmen, Regelmäßigkeit ins Posten zu bringen und die Beiträge im Voraus zu planen. Denn nur wer regelmäßig postet, schafft es auch, seine Reichweite zu verstetigen und immer wieder für Traffic auf den eigenen Kanälen zu sorgen.

Um die richtigen Tools zu finden, braucht es allerdings Zeit und eine genaue Vorstellung darüber, wozu ihr sie ganz konkret einsetzen möchtet.

Unser Tipp: Nachdem ihr ein passendes Tool-Set zusammengestellt habt, plant eine gewisse Zeit ein, um die gemeinsamen Workflows im Team zu erproben und gegebenenfalls zu optimieren. Denn das beste Tool hilft wenig, wenn die Prozesse und der Umgang damit unklar sind.

LINKEDIN IN DER HOCHSCHUL-KOMMUNIKATION

LinkedIn weiter auf Erfolgskurs

Mittlerweile verzeichnet LinkedIn 19 Millionen aktive Mitglieder in der DACH-Region und ist auch international weiterhin auf Erfolgskurs.

Mit über 850 Millionen User:innen weltweit ist die Plattform auch für das Hochschulumfeld ein wichtiger Place-to-Be und weist zudem hohe organische Reichweiten und Interaktionsraten auf. So ist die Anzahl der LinkedIn Sessions allein in 2021 um weitere 29 % im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.

Im Kommenden erfahrt ihr, warum und wie LinkedIn für Hochschulen relevant sein kann.

Vor welchen Herausforderungen stehen Hochschulen?

Eine zunehmend globalisierte Informationsgesellschaft, die Virtualisierung sozialer Kontakte, ein steigender Konkurrenzkampf unter Hochschulen, hinzu kommt die Corona-Pandemie – nur um ein paar Herausforderungen zu nennen, denen sich Hochschulen stellen mussten und immer noch müssen. Um am Zahn der Zeit zu bleiben, hilft es natürlich, die digitale Transformation voranzutreiben. Und ja, die eingangs erwähnten Zahlen sprechen da für sich bzw. für das Business-Netzwerk. Denn Hochschulen können durch smartes LinkedIn-Marketing größere Zielgruppen erreichen und ihre Inhalte kostenfrei distribuieren.

Auf die Art sind sie in der Lage, mit Studierenden, Alumni, Partner:innen, Wissenschaftler:innen und weiteren Stakeholdern zu interagieren und in Kontakt zu kommen – Networking eben.

LinkedIn-Marketing als Instrument in der Hochschulkommunikation

LinkedIn ist mittlerweile ein beliebtes Medium der Wissenschaftskommunikation. Doch warum?

Nun ja, LinkedIn ist die geeignete Plattform, um sich als Hochschulmarke zu platzieren, die Reputation zu stärken, den digitalen Outreach zu steigern, wertvolle Kontakte in die Industrie zu knüpfen, Absolvent:innen in einem professionellen Umfeld an sich zu binden und sogar Studierende bspw. für berufsbegleitende Master-Studiengänge anzuwerben. Darüber hinaus ist LinkedIn auch wegen seines internationalen Schwerpunkts interessant.

Kurzum: LinkedIn ist ein Ort, an dem eine Hochschule sich als Experte positionieren und die Brand kontinuierlich kommunizieren kann – ob nun akademisch, kulturell oder sozial.

Konkrete Einsatzfelder

Besonders interessant für das LinkedIn-Marketing von Hochschulen und Universitäten ist alles rund ums Personalmanagement und Recruiting.

So bietet die Plattform zahlreiche HR-Lösungen, und auch Employer Branding lässt sich effektiv betreiben. Von Job-Postings über Mitarbeitenden-Porträts bis zu Corporate Influencer-Programmen ist hier vieles erfolgversprechend, insofern eine smarte Content-Strategie vorliegt und die Inhalte attraktiv aufbereitet sind.

Darüber hinaus können die Klassiker wie Forschungsmarketing, Fundraising und Alumni Management über professionell gepflegte Seiten vorangetrieben werden. LinkedIn bietet also nicht allein für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einen Mehrwert.

57%

des LinkedIn-Traffics kommen über mobile Endgeräte zustande

2x

mehr Engagement erhalten LinkedIn-Beiträge mit Bildern

80%

des Engagements mit Content durch mobile Endgeräte

38%

der Nutzenden aus Deutschland ist 30 bis 39 Jahre alt

DIGITAL DESIGN

Digital Design & die Bedeutung für Social Media

Hochschulen und Universitäten müssen ein unverwechselbares Gesicht haben – auch in sozialen Netzwerken. Ein konsistentes Design unterstützt die schnelle Wahrnehmung des Absenders im Feed, zieht die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen auf sich und erleichtert ihnen die Identifikation mit der Botschaft.

In Social Media geht es darum, einen Stoppreiz beim Scrollen im Feed zu erreichen und das Interesse fürs eigene Thema zu wecken. Hierbei hilft eine prägnante und konsistente Gestaltung. Allerdings folgt das Design für digitale Medien und mobile Devices eigenen Regeln. Es sind eher Leitplanken gefragt statt kleinteiliger Vorgaben. Durch ein flexibles Leitplanken-System lassen sich immer wieder markentreue Assets kreieren, unabhängig von den jeweiligen Format-Details.

Darüber hinaus haben sich Design-Templates als sinnvolles Werkzeug in der Praxis bewährt. Mit definierten Assets und einer Handvoll Vorlagen lassen sich schnell und einfach Posts & Stories erstellen. Das erlaubt, auch tagesaktuelle bzw. zeitkritische Themen ebenso wie wiederkehrende Reihen zu produzieren und die sozialen Medien effektiv zu bespielen – und das, ohne jedes Mal den Designer zu bemühen.

Ein Tool, mit dem viele Teams aus dem Hochschulumfeld derzeit arbeiten, ist Canva Pro. Denn hier können Marken-Vorlagen direkt online für alle Beteiligten eingestellt werden und sog. Brand Hubs erleichtern die gemeinsame Erstellung von Postings.

Warum überhaupt mit Canva Pro im Hochschul-wesen arbeiten?

Mit Canva lassen sich Grafiken, Bilder & Videos erstellen. Vor allem für die Produktion von Social Media Content eignet sich das kostengünstige Tool in seiner Premium-Version.

Hier können mehrere Redaktionsmitglieder unkompliziert und effizient bspw. animierte Instagram Stories, LinkedIn Anzeigen, YouTube-Thumbnails und einiges mehr gestalten. Und sind erst Markenvorlagen für das Team hinterlegt, geht die Gestaltung ganz leicht von der Hand.

Digital Corporate Design

Das Corporate Design sollte “ready for web and social” sein und alle wesentlichen Elemente für den Einsatz in den digitalen Medien bereit stellen.

Social Media Templates

Flexibel anpassbare Vorlagen für Postings, Stories, Reels & Co. sind bedeutende Bausteine für eine erfolgreiche Umsetzung der Social Media Strategie.

Content Erstellung mit Canva

Mit sorgsam überführten Assets und Templates in Canva Pro könnt ihr bequem das Content Marketing inhouse erledigen. Und das stets markentreu und am Puls der Zeit.

Ein starkes Social Media Design ist das Ass im Hochschul-ärmel

Hochschulen und Universitäten konkurrieren um die klügsten Köpfe. Sie alle möchten junge Erwachsene ab 15 Jahren treffsicher ansprechen und auf sich aufmerksam machen, um neue Studierende zu gewinnen. Dazu eignen sich soziale Netzwerke besonders gut, denn die junge Zielgruppe fühlt sich nun mal auf Plattformen wie TikTok, YouTube, Instagram, Twitch & Co. zu Hause.

Social Media Design: einfach, nutzungsfreundlich und modern

Um jedoch in den sozialen Medien zu beeindrucken, ist es ratsam, auf wenig ansprechende Infografiken, überfrachtete Visuals und emotionslose Bilder im falschen Format zu verzichten. Daher sind Hilfsmittel wie Canva von Nutzen. Sie sind leicht zu bedienen und können im Hochschulkontext sinnvoll eingesetzt werden.

Effektives Social Media Hochschulmarketing ist kein Selbstläufer. In der Praxis sehen sich viele Institutionen vor der Herausforderung, regelmäßig attraktive Inhalte zu erstellen. Schließlich sollte idealerweise Content veröffentlicht werden, der die gewünschte Zielgruppe wirklich anspricht und gleichzeitig die Hochschule als starke Marke positioniert. Auf der anderen Seite mangelt es oft an Kapazitäten und an entsprechender (Design-) Expertise vor Ort.

Schön gestalteten Content regelmäßig und schnell zu produzieren, der zudem zur Hochschulmarke passt und dem Corporate Design entspricht, ist leichter gesagt als getan. Immerhin erfordert der Umgang mit professionellen Design-Tools wie Photoshop oder InDesign eine zeitaufwändige Einarbeitung.

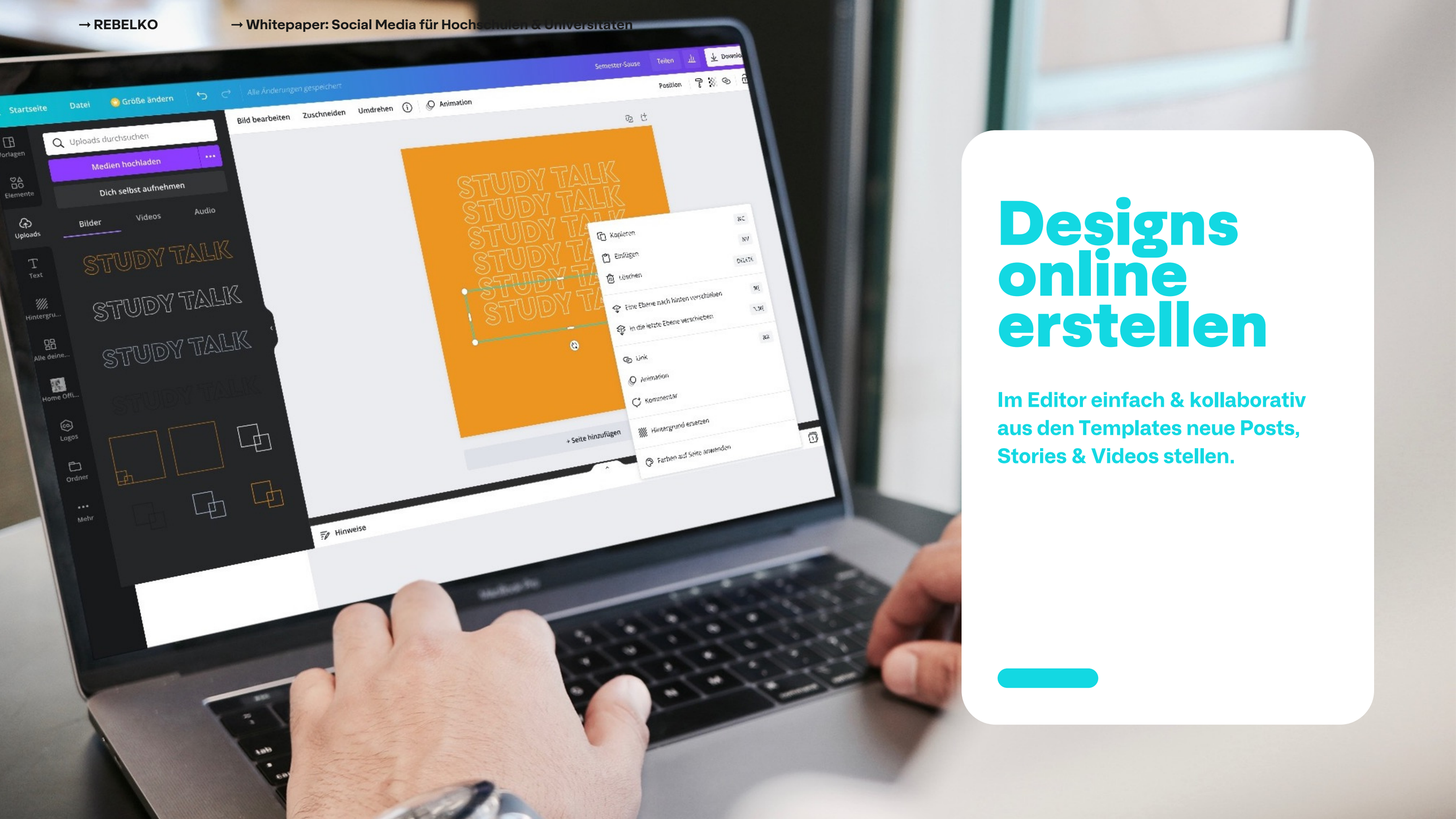
Um jedoch visuell ansprechende Inhalte für Social Media zu erstellen, sind nicht zwangsläufig aufwendige Grafik-Tools erforderlich. Es gibt kostengünstigere und einfachere Alternativen, und Canva gehört dazu. Warum Hochschulen und Universitäten dieses Tool gerne nutzen?

Hier sind die wichtigsten Gründe für Canva Pro.

1 Canva hat jede Menge Features.
2 Templates für Markentreue.
3 Direkter Zugriff auf viele freie Bilder.
4 Vorlagen für diverse Anlässe.
5 Markenvorlagen gemäß CD.
6 Design kann inhouse erledigt werden.
7 Von überall aus kollaborativ arbeiten.
8 Einfache Anpassung von Designs.
9 Content direkt planen & publizieren.
10 Kostengünstige Jahreslizenz.

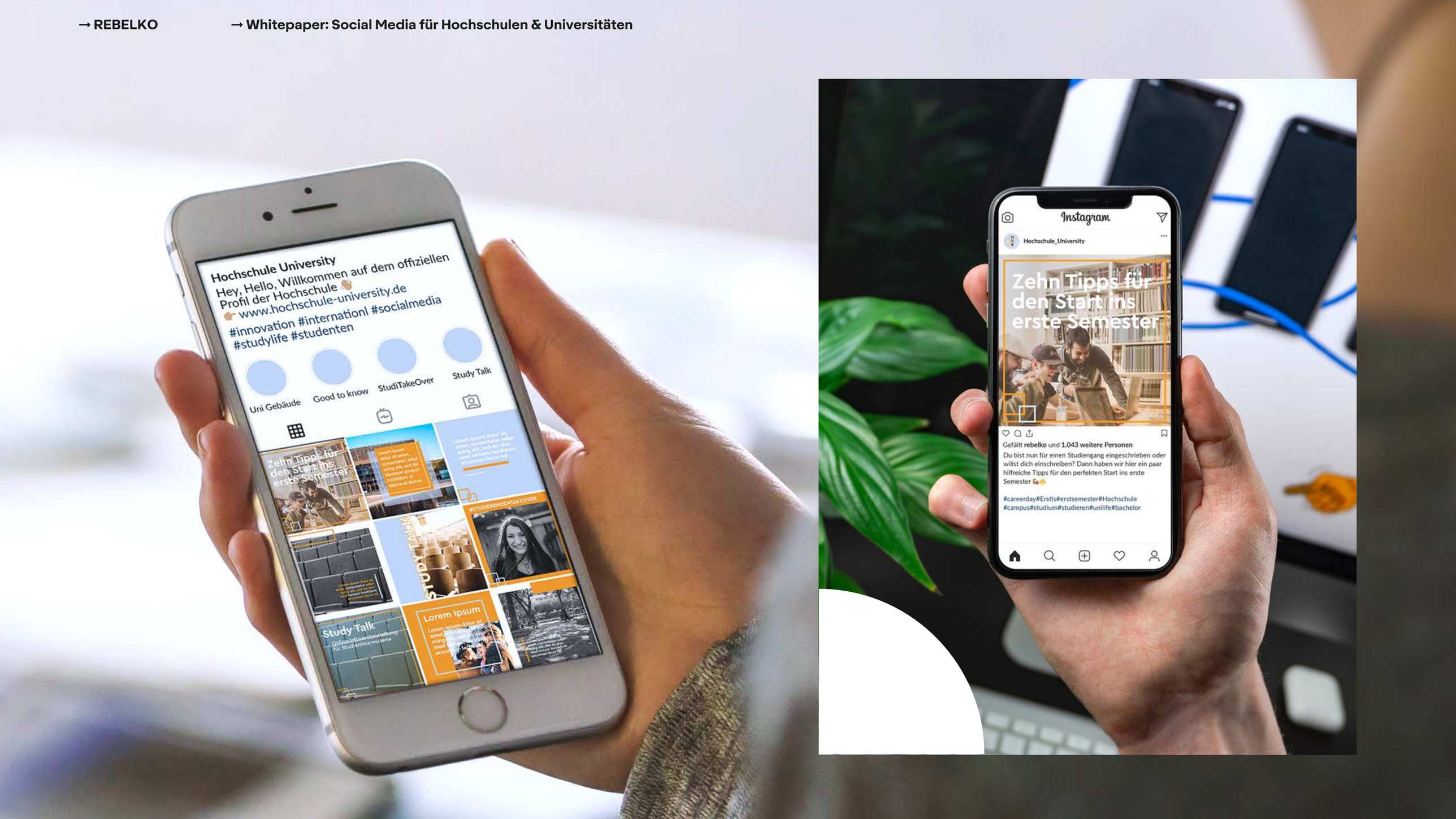
Brand Hub & Marken-Vorlagen

Schriften, Logos, Farben, etc. sind immer für jeden und alle Designs direkt verfügbar.



Designs online erstellen

Im Editor einfach & kollaborativ aus den Templates neue Posts, Stories & Videos stellen.

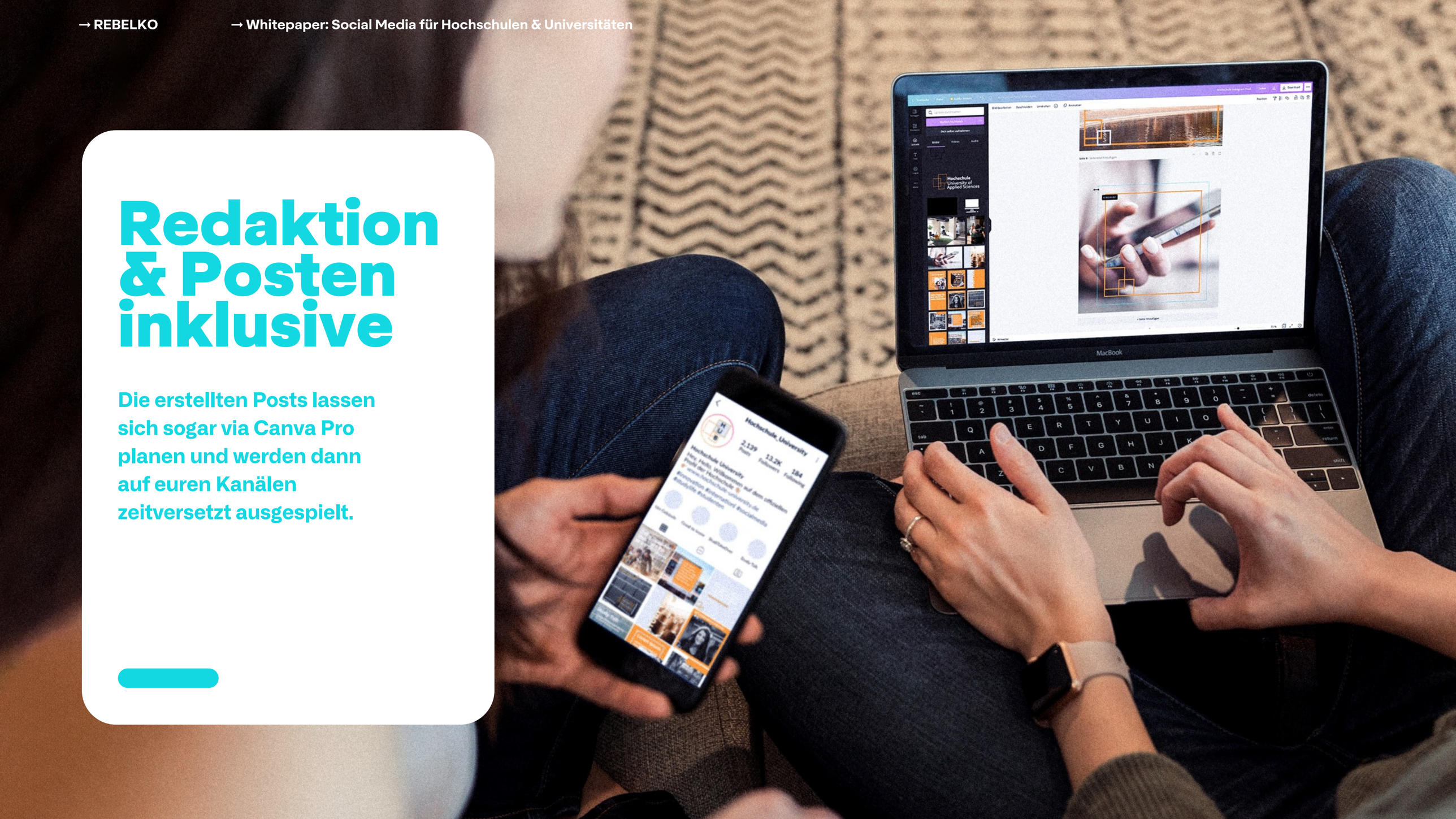

Hochschule University
Hey, Hello, Willkommen auf dem offiziellen Profil der Hochschule
www.hochschule-university.de
#innovation #internationl #socialmedia
#studylife #studenten
Uni Gebäude
Good to know
StudiTakeOver
Study Talk
Zehn Tipps für den Start ins erste Semester
#STUDIERENDENTAKEOVER
STUDY TALK
Study Talk
Lorem Ipsum
Instagram
Hochschule_University
Zehn Tipps für den Start ins erste Semester
Gefällt rebelko und 1.043 weitere Personen
Du bist nun für einen Studiengang eingeschrieben oder willst dich einschreiben? Dann haben wir hier ein paar hilfreiche Tipps für den perfekten Start ins erste Semester
#careerday#Erstis#erstsemester#Hochschule
#campus#studium#studieren#unilife#bachelor

Bewegt animiert im Editor

Auch könnt ihr performant und schnell animierte Elemente einarbeiten. Für mehr Bewegung in euren Social Media Postings.

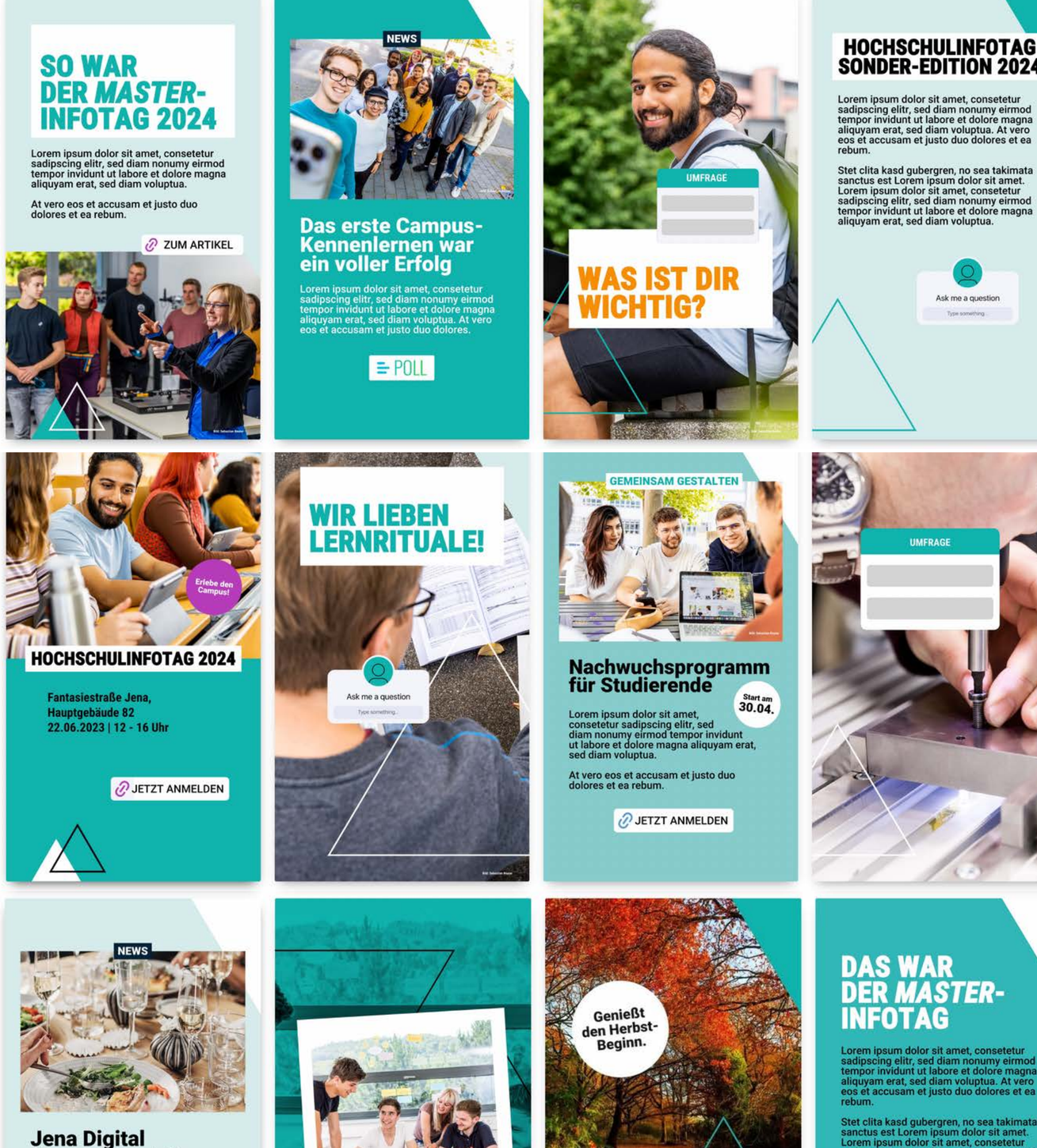
Redaktion & Posten inklusive

Die erstellten Posts lassen sich sogar via Canva Pro planen und werden dann auf euren Kanälen zeitversetzt ausgespielt.



Social Media Design für die Ernst-Abbe-Hochschule Jean in Canva

CASE AUF DER WEBSEITE



INSTAGRAM & TIKTOK IM HOCHSCHUL-UMFELD

Einzigartiger Instagram & TikTok Content

Der Wettbewerb unter den Hochschulen und Institutionen ist groß. Jedes Semester gilt es, die Aufmerksamkeit von Schüler:innen, Student:innen und Absolvent:innen zu gewinnen und die Hochschulmarke positiv in ihrem Bewusstsein zu verankern. Und wo gelingt dies am besten? In der digitalen Welt.

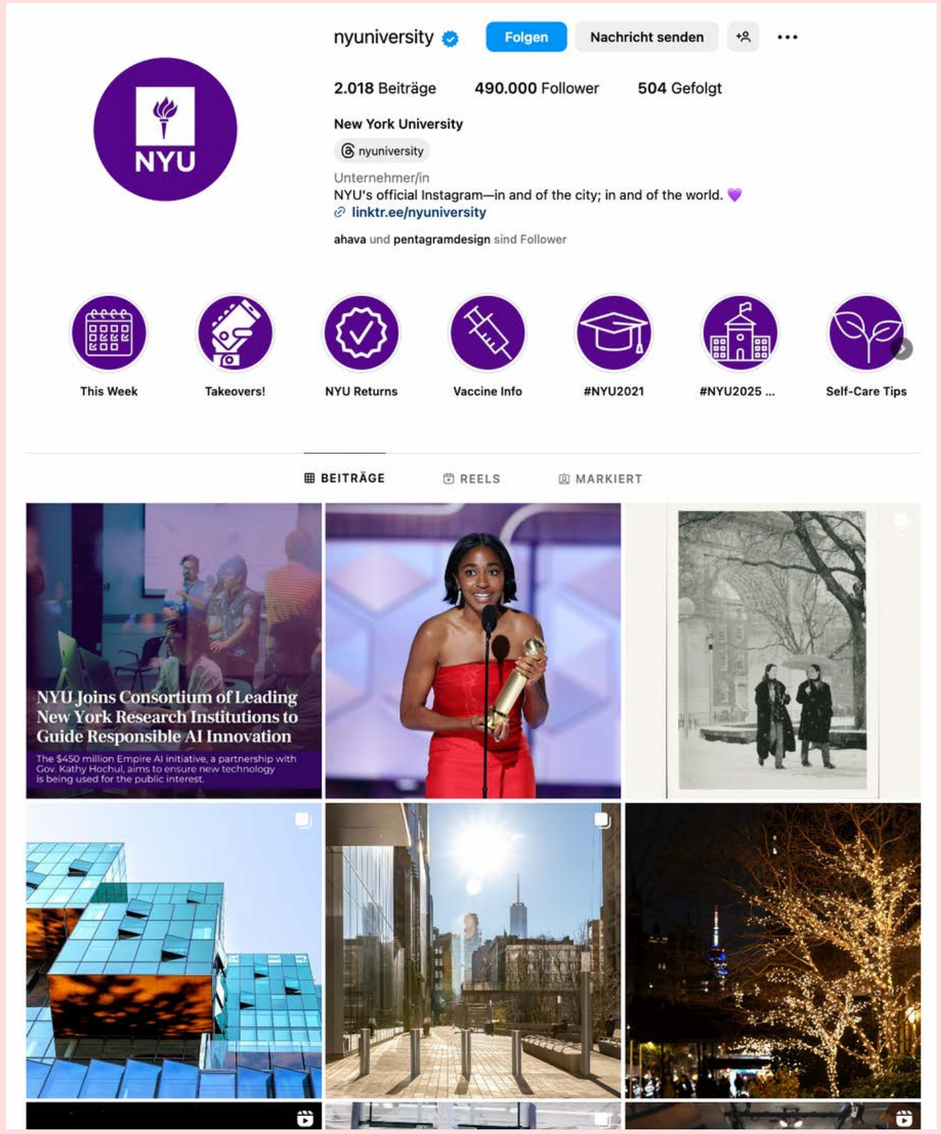
Laut einer Studie verbringen Jugendliche durchschnittlich bis zu drei Stunden täglich auf Social Media. Aktuell besonders beliebt: TikTok und Instagram.

Der wichtigste Grund, sich auf Instagram und TikTok zu positionieren, liegt fast schon auf der Hand: Hier ist die werberelevante Zielgruppe potenzieller Erstis anzutreffen. Besonders die unter 25-Jährigen fühlen sich in diesen beiden Plattformen wohl, weshalb sie jeden Tag wertvolle Stunden auf ihnen verbringen und den Inhalten von anderen User:innen und Brands Beachtung schenken.

Welche Ziele lassen sich über Instagram & TikTok erreichen?

Neben Reichweitensteigerung und Awareness, Engagement und Lead-Generierung lässt sich auf diesen Kanälen auch das Netzwerk ausbauen und die bereits bestehenden Kontakte pflegen. Es ist also egal, ob es um Fundraising, Alumni-Management oder Studierenden-marketing geht – wichtig ist, dass die jeweilige Einrichtung ihre Social Media Kanäle mit relevantem Content füllt.

Apropos Relevanz: Maßgeblich für den Erfolg ist, dass die Botschaften interessant aufbereitet sind, der Zielgruppe direkt ins Auge stechen und sie dauerhaft an die Marke binden. Denkbar sind hier Behind-the-Scenes Formate, Take-Overs, virtuelle Campus-Führungen, Deine Uni-Stadt entdecken, Alumini-Interviews, etc. für TikTok & Instagram.



NYU als Best Practice aus den USA

Auf der Suche nach Inspiration. Dann schaut bspw. bei der NYU auf Instagram vorbei.

Dort findet ihr eine authentische Content Strategie, die das Profil der Hochschule markentreu nach außen trägt und gleichzeitig sehr authentisch wirken lässt.

TikTok im Studierenden-marketing

TikTok ist seit Jahren die Social Media Trend-Plattform und hat die höchste tägliche Nutzungsdauer, auch in Deutschland. Auf ihr können User:innen kreative Video-Clips veröffentlichen, sie mit fremden Content mixen und mit bekannten Songs versehen. Meist kurzweilig, meist humorvoll.

Wahrscheinlich macht gerade das den Reiz aus, denn TikTok ist in der U30-Zielgruppe extrem populär. Aus dem Grund ist der Kanal auch sehr spannend für Hochschulen & Universitäten. Hier treffen sie auf ihre Studierenden und darüber hinaus auf Studiengangsinteressierte, die sich informieren möchten.

Allerdings müssen kanalgerechte Konzepte und Skripte her, die den Algorithmus von TikTok berücksichtigen. Nur dann können Hochschulen, Fachbereiche und Studiengänge wirklich von dem Medium profitieren.

90%

aller User:innen weltweit nutzen TikTok jeden Tag.

29%

der deutschen TikTok-User:innen sind zwischen 18 und 24 Jahre alt.

31% zwischen 25 und 31 Jahre alt.

55%

der internationalen User:innen laden eigene Videos auf TikTok hoch.

Was für Kampagnen eigenen sich für TikTok?

In der Agentur werden wir oft gefragt, wie Hochschulen oder Bildungseinrichtungen ihre Präsenz auf TikTok stärken, mehr Sichtbarkeit erlangen und eine aktive Community aufbauen können.

Bei REBELKO betrachten wir diese Frage stets strategisch – dies gilt insbesondere beim Thema Kreativkampagnen auf TikTok.

Eine durchdachte Kampagne kann auf dieser aufstrebenden Plattform Beachtliches bewirken und beträchtlich Reichweite erzielen, auch ohne Werbeschaltungen vorzunehmen.

Deswegen stellen wir euch im Kommenden drei wirkungsvolle Erfolgsrezepte für TikTok-Kampagnen vor, die Hochschulmarken deutlich vorantreiben und die Studiengangsinteressierte nachhaltig beeindrucken.

Aufklärungs-kampagnen

TikTok ist eine tolle Plattform zur Vermittlung von komplexen Themen auf verständliche Weise. Hochschulen können durch ein "Markengesicht" glaubwürdiger kommunizieren und bspw. mehr über die Forschung berichten.

Die persönliche Note verstärkt die emotionale Bindung.

Challenges & Gewinnspiele

Kreative Aktionen führen auf TikTok zu mehr Sichtbarkeit und erhöhen das Engagement. Hochschulen sollten treffsichere Challenges und Wettbewerbe entwickeln, die zur Zielgruppe passen.

Für mehr authentischen User-genererad Content und Reichweite.

Influencer Kooperation

Influencer haben oft eine treue Community & eine engere Bindung zu jungen Zielgruppen, was auch für Bildungseinrichtungen wichtig sein kann. Sie können für mehr Aufmerksamkeit sorgen – vorausgesetzt, die Botschaft ist medien- und zielgruppen-gerecht.

Lust auf ein Projekt? Dann lasst uns mal reden.

EASY PROJEKT-STARTER

CALENDLY TERMIN BUCHEN

Social Media Strategie für Hoch-schulen

Für Hochschulen und Universitäten ist es enorm wichtig, sich auf Social Media strategisch zu platzieren, sich (pro-)aktiv bemerkbar zu machen und zielgerichtet digitales Marketing zu betreiben. Dies ist nicht nur beim Employer Branding und dem Rekrutieren neuer Bewerber:innen hilfreich, sondern auch bei der allgemeinen Imagepflege und der Kommunikation mit Studierenden, Förder:innen oder Alumni.

Trotz des hohen Potenzials der verschiedenen Social Media Kanäle wie LinkedIn, Facebook, Instagram und TikTok wirkt die Online-Darstellung vieler Hochschulen oft noch unübersichtlich und unsystematisch. Gründe dafür sind häufig fehlende Expertise und ein Mangel an zeitlichen Kapazitäten.

Hinzu kommt, dass Hochschulen sich selten als purpose-getriebene Brands begreifen und sich auch nicht als solche positionieren. Doch Hochschulen sollten sich trauen, gerade wenn’s um Marketing geht, über den Tellerrand zu blicken und sich einiges aus der Privatwirtschaft abzuschauen. Und wenn man diesen Schritt wagt, sieht man schnell: Auf Social Media sorgt Branded Content für eine memorable Kommunikation, die auffällt.

Mit 7 einfachen Schritten kommt ihr zur passgenauen Social Media Strategie. Viel Spaß!

Zur Social Media Strategie in nur 7 Schritten

1 Ziele festlegen
2 Zielgruppen ermitteln
3 KPI – für messbare Erfolge
4 Kanäle sondieren
5 Redaktionsstrategie entwickeln
6 Social Media Designs gestalten
7 Communities planvoll managen

1 Ziele spezifisch festlegen und sich fokussieren

Zunächst sollte sich die Frage nach der Zielsetzung für den Social Media Auftritt der Hochschule oder eine avisierte Kampagne gestellt werden.

Definierte Ziele machen es für alle Beteiligten einfacher zu verstehen, was genau erreicht werden soll, warum sich für welchen Content entschieden wurde und welche Aktivitäten insgesamt auf die spezifischen Zielsetzungen einzahlen.

Ziele klar zu definieren, hält nicht nur das Team auf Kurs, sondern kann auch bei unerwarteten Wendungen und Ereignissen helfen, schnelle Entscheidungen zu treffen.

Denn ist das Ziel erst klar formuliert, lassen sich daraus auch kurzfristig Handlungs-empfehlungen ableiten, ebenso wie langfristig erfolgsversprechende Taktiken für die digitale Positionierung.

Und damit man sich im Dickicht der möglichen Ziele nicht verliert, ist es empfehlenswert, sich auf drei Hauptziele zu beschränken und diese zu priorisieren.

2 Zielgruppen ermitteln & mit Personas arbeiten

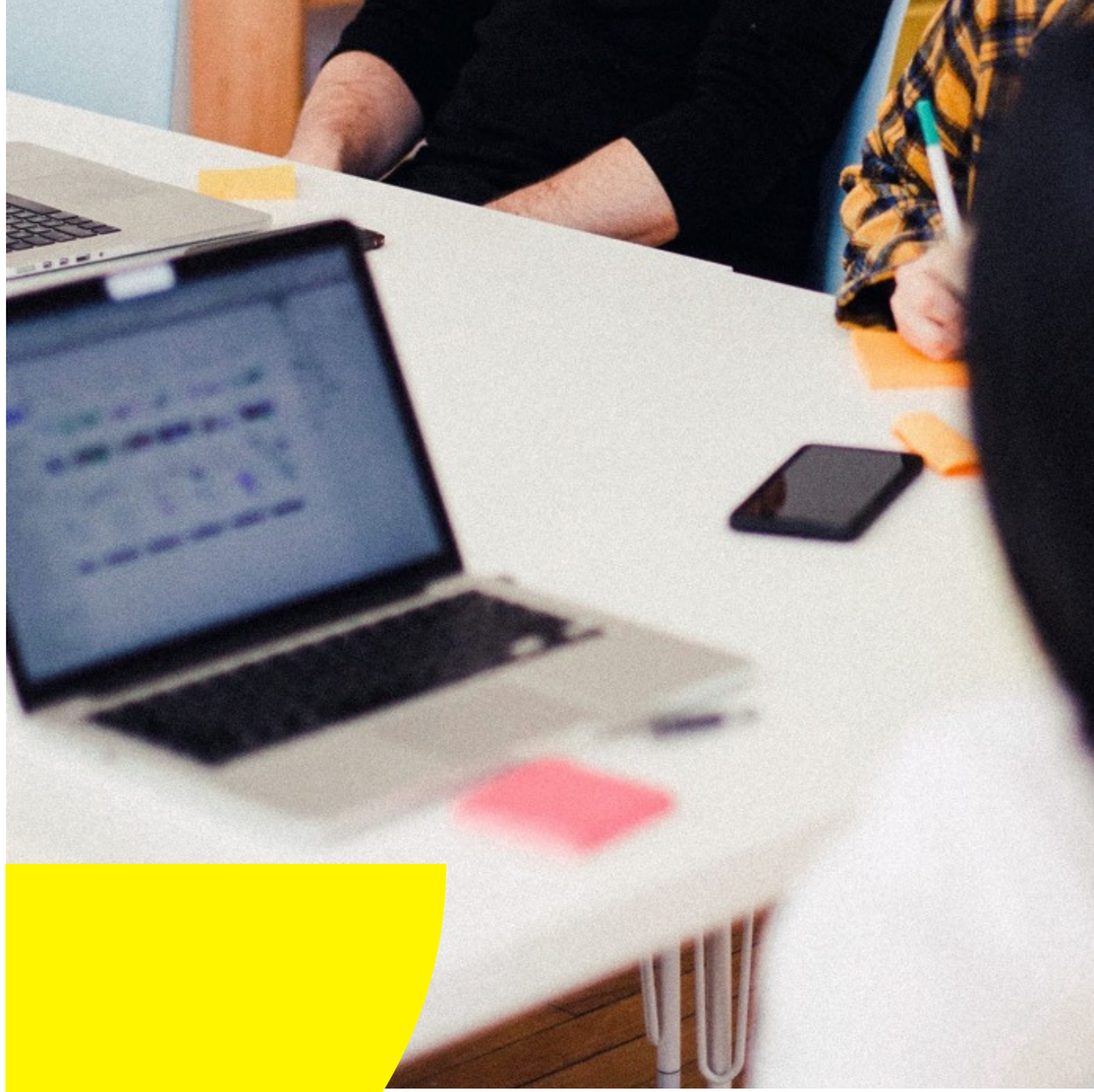
Mit den verschiedenen Social Media Plattformen lässt sich ein heterogenes Zielpublikum erreichen. Dabei macht es einen Unterschied, ob wir Pressevertreter:innen, Job-Kandidat:innen, Studierende, Alumni, Förder:innen oder gar die Industrie ansprechen möchten. Man merkt, die Möglichkeiten sind vorhanden – und umso wichtiger ist gedankliche Klarheit. Deshalb ist das Festlegen der eigenen Zielgruppen, inklusive ihres Denkens und Handelns, bedeutend.

Um die Zielgruppen sinnvoll zu fassen bzw. zu segmentieren, arbeiten wir bei REBELKO in strategischen Workshops auch bspw. mit Personas. Dadurch lassen sich u.a. sozio- und psychodemographische Merkmale festhalten. Letztere spielen wiederum insbesondere für die Entwicklung von zielgruppengerechten Paid-Strategien und für Behavioral Targeting eine entscheidende Rolle.

3 KPI und Erfolgsmessung festlegen

Die Zielgruppen sind klar umrissen, die Ziele sind gesteckt? Dann ist es bereits in einer frühen Phase wichtig, regelmäßige Erfolgserhebungen einzuplanen. Ja, dafür braucht es verbindliche KPI mit Aussagekraft und Relevanz. Nur so kann man Fortschritte und Erfolge wirklich messen. Zielen wir zum Beispiel auf Traffic, Impressions und Reach oder sind für uns Follower, Engagement Rates und Sentiments wichtiger?

Darüber hinaus sollte vereinbart werden, wann und wie die KPI erfasst werden. Auch über den Umfang von Reportings sollte man sich vorab Gedanken machen: Über welches Tool wird das Reporting gemacht und wie ausführlich darf die Analyse der Social Media Statistiken sein? Reichen eine rein qualitative Auswertung und Einzelaufstellungen aus den Netzwerken, um meine Erfolge zu beurteilen?



4 Kanäle sondieren und priorisieren

Durch eine sinnvolle Social Media Strategie lassen sich Zielgruppen über verschiedene Kanäle hinweg erreichen. Aber welche Kanäle sind die richtigen? Denn natürlich muss man sich auf einige Wesentliche beschränken.

Ob nun TikTok, Twitch oder YouTube, zunächst sollte in mögliche Kanäle geschnuppert und sich mit ihnen vertraut gemacht werden. Ist meine Zielgruppe dort überhaupt in entsprechendem Umfang vertreten? Wie konsumiert sie Inhalte? Was sind ihre Sehgewohnheiten?

Kurzum: Analysiert nicht nur, wo sich eure Zielgruppen aufhalten, sondern auch welche Content- und Ad-Formate gut bei ihnen ankommen und als relevant empfunden werden. So erfahrt ihr, welche Plattformen und Kreativansätze den besten Weg liefern, eure Ziele durchzusetzen.

Und zuletzt noch ein weiterer Tipp: Bedenkt von Beginn an sowohl Owned/Organic als auch Paid und Earned Media Potenziale bei der Sondierung, um die Hochschule als Brand ideal zu platzieren.

5 Redaktionsstrategie erstellen

Storytelling ist alles! Deswegen sollten die jeweiligen Inhalte, Themen und Kernaussagen auf den verschiedenen Plattformen klar sein und auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt werden.

Erstellt eine treffsichere Redaktionsstrategie, definiert Rubriken, Serien und attraktive Formate für eure Audience. Berücksichtigt dabei auch, welche kanalspezifischen Eigenheiten, Anforderungen und Möglichkeiten technisch existieren. Wer Storytelling, Content Marketing und Technologie zu verbinden weiß, ist hier im Vorteil.

6 Social Media Designs gestalten

Eine einheitlich wirkende Kommunikation ist in der Regel auch visuell gestützt. Branded Content auf Social Media hilft dabei, dass Botschaften schneller im Feed auffallen und sich zudem auch besser einprägen. Achtet also bei der Erstellung von Post-Images darauf, dass der Wiedererkennungswert der Hochschule gegeben ist.

Wichtig ist außerdem, die verschiedenen Formate, also Bildgrößen und Video-Spezifikationen, zu kennen und den visuellen Content entsprechend anzupassen. Für mehr Reichweite und letztlich auch Erfolg im Social Web, sollten Format- und Größenanpassungen zur Routine werden. Die Eigenheiten der jeweiligen Netzwerke zu berücksichtigen, ist eben essenziell.

7 Die Communities aktiv managen – mit Plan für die Moderation

Die Strategieentwicklung sollte unbedingt das Community Management ins Visier nehmen. Immerhin ist die Rede von dialogorientierten Medien, in denen die Social Media Redakteur:innen der Hochschule theoretisch in Echtzeit eine Response erhalten können – grundsätzlich aber 24/7.

Und weil darüber hinaus eine hohe Interaktion mit der Community zu einer Verbesserung der Reichweite führen kann, sollten Monitoring und Moderation in den sozialen Medien genügend Raum einnehmen dürfen.

Bestärkt positive Reaktionen und Kommentare, macht sinnvolle Reposts, verteilt fleißig Likes unter Kommentaren und traut euch, sympathisch und gleichzeitig bestimmt in Diskussionen einzutreten. Aktiv zu sein und zu interagieren, genau das kann in der Kommunikation mit jungen Studierenden ein Asset von unschätzbarem Wert sein.

Und nun viel Spaß mit der ☺ Umsetzung.

REBELKO

Wir verbinden Strategie, Design, Storytelling & Technologie zu schönerer Kommunikation.

Ansprech-
partnerin:

Dr. Rebecca
Belvederesi-Kochs

dr.rebecca@rebelko.de

Was wir bieten.

Strategie. Beratung.	**Audit, Brand Strategy, Digital Strategy, Social Media Strategy, Content Strategy, Advertising, Monitoring, Reporting**
Branding. Design.	**Band Positioning, Corporate Design, Visual Identity, Social Media Design, Kampagnen Design, UX & UI, Visual Storytelling**
Content. Marketing.	**Editorial Planning, Copywriting, Claims, Social Media, Blogging, Motion, Fotografie, Video, Illustration, Editing, Audio & Podcast**
Engagement. Kampagnen.	**Digitale & integrierte Kampagnen, Wettbewerbe, Aktionen, Community Management, Influencer Marketing**

hello@rebelko.de
Heinrichsallee 41
52062 Aachen

→ Instagram
→ LinkedIn
→ Newsletter
→ Facebook
→ Spotify

REBELKO