



Die Hochschule hat fünf Fakultäten mit insgesamt 21 Studiengängen © FH Schmalkalden

Fit auf Facebook

Viele Hochschulen sind mittlerweile im Bereich Social Media aktiv. Manchen gelingt die Kommunikation mit ihren Studenten besser, anderen schlechter – und das hat nichts mit der Größe der Institution zu tun. Erfolgreich ist beispielsweise die kleine FH Schmalkalden.



Schmalkalden ist ein Ort im Südwesten von Thüringen mit knapp 20.000 Einwohnern. Die Kleinstadt ist stolz auf ihr hübsches Zentrum mit spätmittelalterlichen Fachwerkhäusern. Und auf die Fachhochschule: Seit 2004 heißt der Ort offiziell "Hochschulstadt Schmalkalden", und Stadt und Hochschule kooperieren miteinander, wie zuletzt beispielsweise am 7. Oktober bei der 2. Schmalkalder Nacht der Wissenschaft.

Die 1991 gegründete Fachhochschule mit insgesamt 21 Bachelor- und Masterstudiengängen ist in der Tat ein Erfolgsbeispiel. Die Zahl der Studenten steigt stetig, zum Wintersemester 2011/2012 haben sich etwa mit 700 jungen Menschen rund zwölf Prozent mehr als im Vorjahr für ein Bachelor- oder Masterstudium eingeschrieben. Die Hochschule schneidet auch im CHE-Ranking gut ab. So liegt sie im Ranking für Maschinenbau auf Platz 18 von 111, bei Elektro- und Informationstechnik auf Platz 16 von 103.

Es gibt aber noch einen dritten Bereich, in dem die FH Schmalkalden vorn liegt: auf Facebook, wo die Hochschule

Ina Horn, Pressesprecherin der FH Schmalkalden



Neben dem Hauptprofil gibt es ein eigenständiges Profil der Studienberatung, da diese auch eine andere Zielgruppe anspricht

seit zwei Jahren vertreten ist. Public Marketing sprach mit der Pressesprecherin Ina Horn über die Social Media-Strategie der Hochschule.

Public Marketing: Im Verhältnis zu Ihrer kleinen Hochschule mit rund 3.000 Studenten haben Sie sehr viele Facebook-Fans, nämlich über 1.200.

Ina Horn: Wir stehen tatsächlich sehr gut da, wenn man uns beispielsweise mit anderen Thüringer Hochschulen vergleicht: Die Fachhochschule Jena hat 460 Fans, die Fachhochschule in Erfurt hat 820 Fans. Auch die Uni Jena hat mit 1.270 Fans nur etwas mehr als wir.

Public Marketing: Was glauben Sie, wieso Sie so erfolgreich sind?

Ina Horn: Ich denke, das liegt daran, dass wir die Seite so gut an die Studenten kommunizieren. Jeder weiß, dass wir eine Facebook-Seite haben. Das findet sich beispielsweise prominent auf unserer Homepage wieder und auch in unserem wöchentlichen Newsletter.

Public Marketing: Was ist das für ein Newsletter?

Ina Horn: Wer bei uns studiert, steht auf dem Verteiler. Im Newsletter informieren wir beispielsweise über Veranstaltungen an der Hochschule. Neben dem Newsletter und der Homepage kommunizieren wir die Seite auch auf Messen. Ebenso wie unsere weiteren Social Media Aktivitäten, etwa das Facebook-Profil der Studienberatung. Dieses kommt sehr gut an, es wird rege genutzt, und es hat auch schon eine erste 'richtige' Studienberatung dort stattgefunden.

Public Marketing: Wieso hat diese ein eigenes Profil und ist nicht im Hauptprofil enthalten?

Ina Horn: Zum einen wird es auch von der Studienberatung betrieben. Zum anderen richtet es sich an eine andere Zielgruppe, nämlich Schüler. Das Hauptprofil der Hochschule hingegen hat unter seinen Fans ungefähr zu zwei Dritteln Studenten und zu einem Drittel Alumni.

Insofern haben beide Profile unterschiedliche Ziele: Das Profil der Studienberatung soll neue Studenten gewinnen, das Hauptprofil die Bindung der Studenten an ihre Hochschule stärken. Das Schöne ist, dass wir dort auf einer anderen Ebene kommunizieren können, als dies sonst – beispielsweise auf der normalen Website – der Fall ist. Der Dialog ist einfach lockerer, und das nehmen die Studenten sehr gut an, sogar besser als die Website. Wir können auf Facebook beispielsweise auch Veranstaltungen posten, die auf der Website nicht so passend wären, wie den Termin der Semesteranfangsparty.

Public Marketing: Sie haben auf Facebook sogar eigene Profile für die einzelnen Fakultäten. Lohnt sich der Aufwand?

Ina Horn: Diese Seiten werden von den einzelnen Fachschaften betrieben, also den Studenten, die das auch komplett eigenständig machen. Insofern kann ich nicht genau sagen, ob sich der Aufwand lohnt.

Public Marketing: Und wer betreut das Hauptprofil der Uni?

Ina Horn: Das macht ein Kollege aus unserer Kommunikationsabteilung, die insgesamt aus vier Personen besteht.

Public Marketing: Was machen Sie, abgesehen von Facebook, im Bereich Social Media?

Ina Horn: Wir bedienen Twitter und sind neben Facebook auch auf StudiVZ und im SchuelerVZ mit den so genannten 'Campus Spezialisten' aus der Hochschulkampagne der neuen Bundesländer, 'Studieren in Fernost', aktiv. Dabei handelt



Seit anderthalb Jahren hat die Hochschule einen Blog, um Schüler auf das Unileben einzustimmen



Die Kommunikation auf der Website unterscheidet sich von jener auf Facebook nicht nur im Tonfall, sondern auch inhaltlich

es sich um studentische Ansprechpartner an den jeweiligen Hochschulen. Man kann aber ganz klar sagen, dass sich Facebook als die Hauptplattform für uns herausgestellt hat.

Public Marketing: Daneben haben Sie ja auch noch einen Blog.
Ina Horn: Richtig, seit dem Frühjahr 2010 gibt es auf www.hereinstudiert.de einen Blog, in dem junge Menschen über ihr studentisches Leben berichten. Konzeption und Gestaltung kommen von Kallinich Media aus Erfurt. Diese Unterseite läuft ebenfalls ganz gut, speziell von Studienanfängern wird sie rege genutzt.

Public Marketing: Wer bloggt denn auf der Seite?
Ina Horn: Das sind Studierende aus den Fakultäten Maschinenbau, Elektrotechnik, Informatik, Wirtschaftswissenschaften und Wirtschaftsrecht.

Public Marketing: Welche weiteren Kommunikationswege nutzen Sie? Sie erwähnten bereits Messen...

Ina Horn: Messen spielen in der Tat eine wichtige Rolle, ebenso die klassische Öffentlichkeitsarbeit. Wir haben natürlich auch Broschüren. Anzeigen oder dergleichen kommen hauptsächlich in der Bewerbungsphase zum Einsatz: Wir schalten immer eine Anzeige im 'Zeit Studienführer'. Das wird zentral von einer Koordinierungsstelle für alle Thüringer Hochschulen organisiert. Gestaltet haben wir das Motiv selbst. Ansonsten haben wir in diesem Jahr verstärkt auf Plakatwerbung gesetzt und organisieren mindestens einmal im Jahr eine Zeitungsbeilage in Südthüringen, Bayern und Hessen in Kooperation mit der Sühler Verlagsgesellschaft, dem Südthüringer Verlag und der Fuldaer Zeitung.

Interview: Agneta Melzer

IMPRESSUM

"Public Marketing" erscheint in der
New Business Verlag GmbH & Co. KG
 Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
 Fon 040/609 009-0
 Fax 040/609 009-55 (Verlag)
 040/609 009-77 (Redaktion)
 E-Mail nachname@new-business.de
 Web www.new-business.de
 www.publicmarketing.eu
 ISSN 1867-4496, Jahrgang 3/2011
 Herausgeber Peter Strahlendorf
 (verantwortlich für Anzeigen)
 Kfm. Geschäftsführung Antje-Betina
 Weidlich-Strahlendorf
 Produktmanagement Natascha Przegendza
 Vertriebsleitung Angelika Schmidt
 Vertriebsmarketing Birgit Jessen (-62)
 Anzeigenverkauf Kaja Eckel (-51)

Chefredakteurin
 Redaktion
 freie Autoren
 Autoren dieser Ausgabe
 Layout/Grafik
 Druck und Lithos
 Es gilt Anzeigenpreisliste
 Einzelheftpreis
 Bank-Verbindungen
 Hamburger Sparkasse
 Commerzbank
 USt.-Id.-Nr.

Yvonne Wodzak
 (yw, V.i.S.d.P., -74)
 Agneta Melzer (am, -73)
 Torsten Schöwing (tor, -34)
 Sarah Kreckler (sk, -35)
 Margit Mair (mm, -79)
 Heinz H. Behrens (hhb)
 (s. gekennzeichnete Beiträge)
 Anne Bartel (-42)
 Lehmann Offsetdruck
 GmbH, Norderstedt
 Nr. 1/2008
 15,- €
 1217 13 13 23 (BLZ 200 505 50)
 48 22 821 (BLZ 200 400 00)
 DE 217920773

Autorenbeiträge in dieser Zeitschrift sind durch die Freigabe des Autors mit allen Verlagsrechten an den Verlag übergegangen. Der Verlag hat das alleinige Recht (bis zum Ablauf des Urheberrechts), das Werk zu gewerblichen Zwecken zu vervielfältigen und in elektronische bzw. andere Datenbanken aufzunehmen.
 Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung nicht erlaubt. Dies gilt auch für Vervielfältigungen und die Aufnahme in elektronische Datenbanken.
 Um einzelne Artikel in Ihren elektronischen Pressespiegel einzustellen, können Sie die nötigen Rechte erwerben über: PMG Presse-Monitor Deutschland GmbH & Co. KG, Tel. 030/284 93-0, www.presse-monitor.de.
 Zitate aus dem Inhalt dieser Zeitschrift erlaubt der Verlag, sofern die Quelle dabei angegeben wird, und erbibet Belegexemplare.