



MANDARIN MEDIEN

A photograph of three young women sitting on the ground in a field of flowers. The woman on the right is looking at a smartphone, while the woman in the middle has her hand to her face, possibly in distress or frustration. The woman on the left is looking towards the other two. The background is filled with various flowers, including tulips and roses.

STUDIERENDE ONLINE GEWINNEN

Die Marktbeobachtung von Fernhochschulen in den sozialen Netzwerken – Marktanalyse II

Eine Analyse von MANDARIN MEDIEN



01

DIE MARKTANALYSE II

Wieso, weshalb, warum?

02

DIE UMFRAGE

Ergebnisse und Einblicke

03

DIE UNTERSUCHUNG

Erkenntnisse

04

DAS ERGEBNIS

Erkenntnisse

05

DAS PROJEKTTEAM

MANDARIN MEDIEN & ting Beratung

06

INDIVIDUELLE AUSWERTUNG

Als PDF anfordern

07

QUELLEN

Angaben



DIE MARKTANALYSE II

Wieso, weshalb, warum?



IMPULS FÜR DIE ANALYSE

“Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben.”

Dieser Satz gilt heute genauso wie damals, Ende der 80er-Jahre, als ihn Michail Gorbatschow sagte.

Der Wandel ist jetzt. Unser aller Arbeitswelt verändert sich so schnell und so stark wie nie zuvor. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie wirken dabei wie ein Katalysator. Digitalisierung, Prozessoptimierungen, künstliche Intelligenzen und Robotik sind Chancen für die Volkswirtschaft, für Unternehmen und für Arbeitnehmer. Aber auch Herausforderungen, die es jetzt und in Zukunft zu meistern gilt. Lebenslanges lernen ist nicht mehr die Ausnahme. Es ist unverzichtbarer Teil dieses Wandels.





IMPULS FÜR DIE ANALYSE

Neue und innovative Lehr- und Lernkonzepte für jede Lebensphase sind Gebot der Stunde. Die Nachfrage nach Studienangeboten, welche die Vereinbarkeit von Job und Familie berücksichtigen, wird weiter massiv steigen.

Ein Grund zum Zurücklehnen für die etablierten Bildungsträger?

Ganz klar: Nein. Auch die großen Player müssen agil sein und sich **neuen Mitbewerbern** stellen. Dafür verlangt es Beweglichkeit und die Modernisierung der Kommunikation. Moderne Kommunikation bedeutet das präzise Ansprechen der Zielgruppe mit relevanten Inhalten über vertraute Kommunikationskanäle.

Die **sozialen Medien** sind hierbei besonders wichtig. Wie sich die einzelnen Hochschulen dabei bewähren, betrachtet die folgende Marktanalyse.

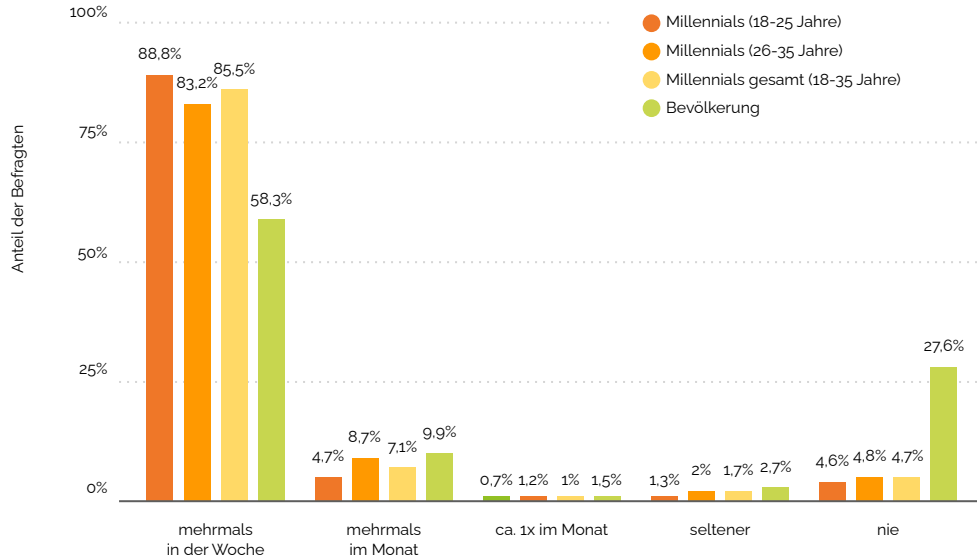


DIE UMFRAGE

Ergebnisse und Einblicke



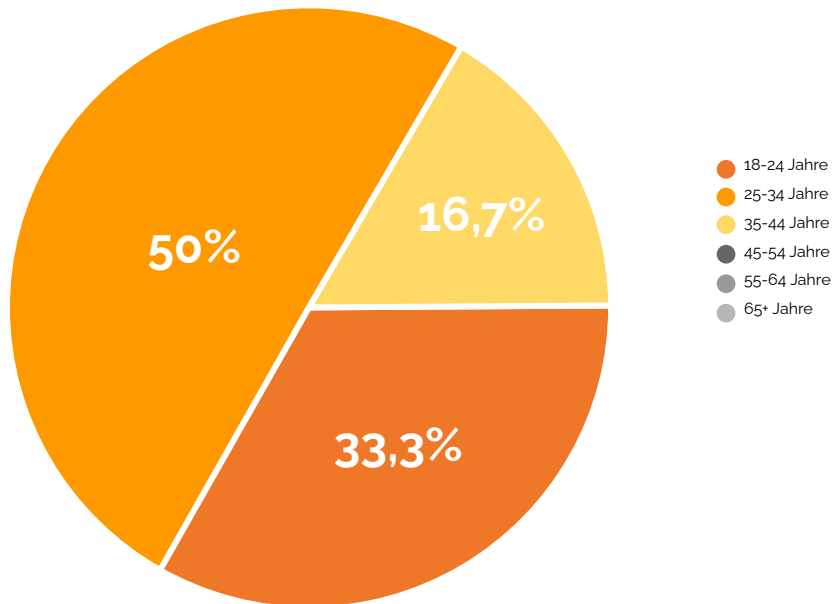
MILLENNIALS UND IHRE SOCIAL MEDIA NUTZUNG 2019



Laut aktueller Befragung sind fast 90% der Kernzielgruppe, die 18- bis 35-Jährigen, aktive Social Media User.



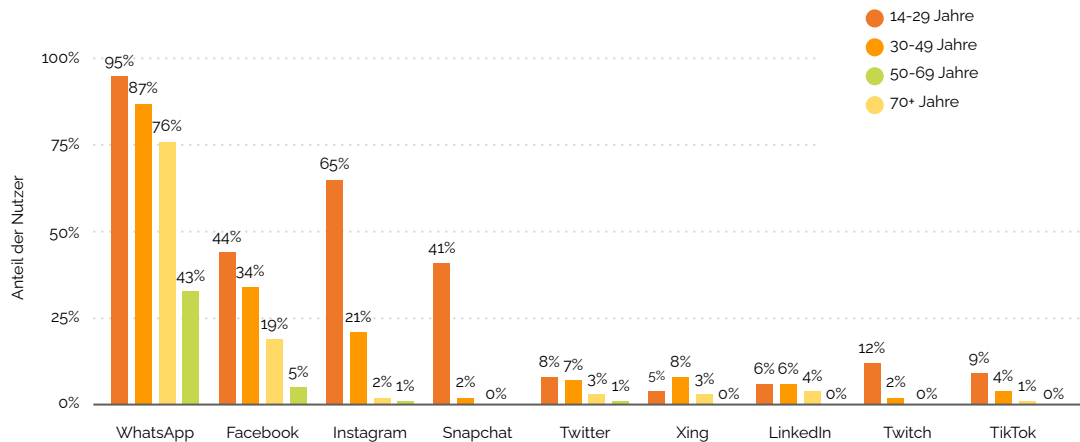
WIE ALT SIND STUDENT*INNEN BEI DER IMMATRIKULATION?



In den Sozialen
Netzwerken können
Hochschulen mit hoher
Trefferquote ihre
Zielgruppen mit
relevantem Content
erreichen.



ALTER DER SOCIAL MEDIA USER NACH PLATTFORMEN 2020



Bei Betrachtung der Social-Media-Nutzungsgewohnheiten von Student:innen ist folgende Präferenz erkennbar:

Klar bevorzugt werden Facebook & Instagram, bei Jüngeren Snapchat.

WhatsApp bleibt in unserer Betrachtung außen vor.



ERGEBNISSE & EINBLICKE

30 Anbieter

haben wir gebeten für unsere Marktanalyse an einer Umfrage teilzunehmen.

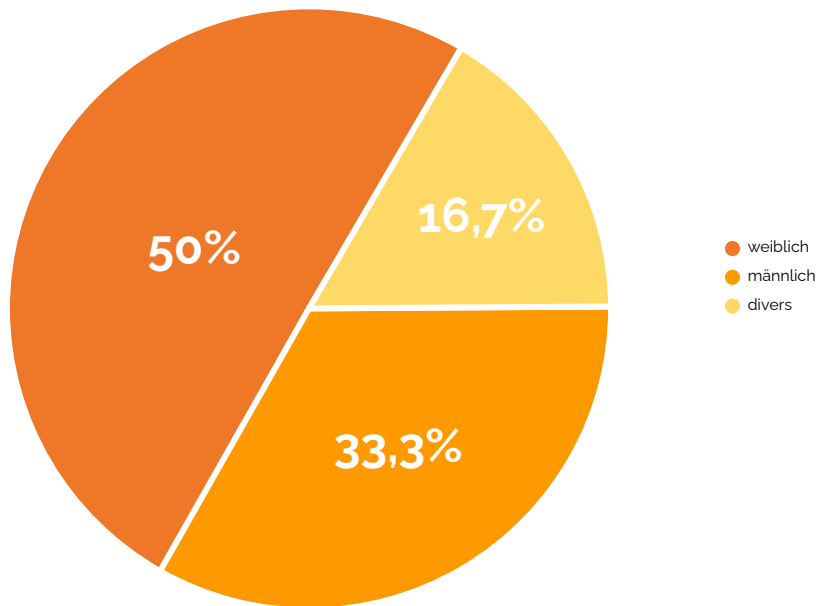
12 Anbieter

sind unserem Aufruf gefolgt.

Hier die wichtigsten Ergebnisse im Überblick.



WELCHEN GESCHLECHTS SIND DIE STUDENT*INNEN?

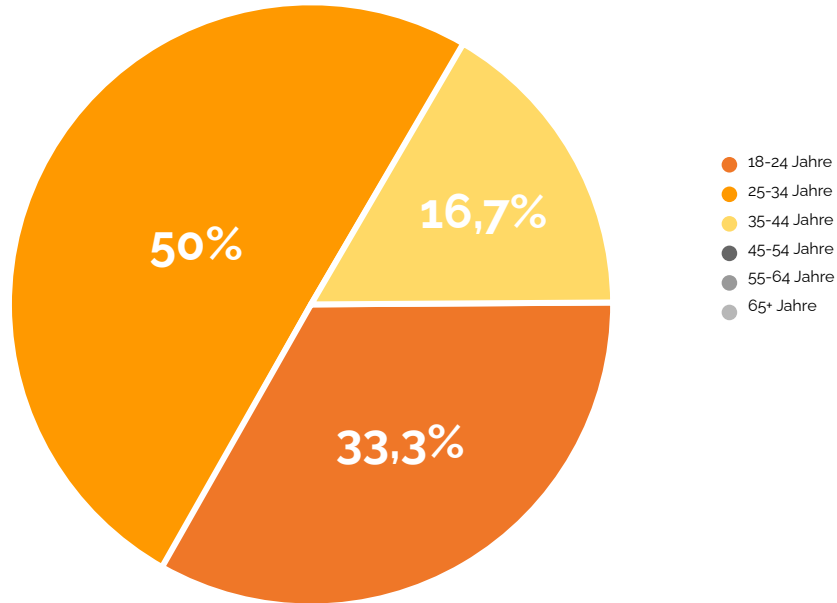


Frauen machen den größten Teil der Studentenschaft aus und reagieren häufiger bei emotionaler Ansprache (z.B. Stories & Testimonials).

Männer bevorzugen dagegen Zahlen & Fakten.



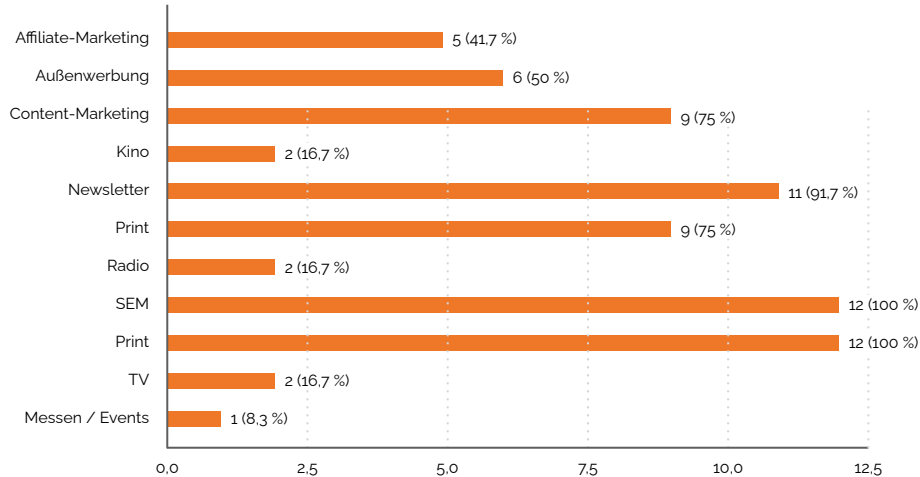
WIE ALT SIND DIE ERSTSEMESTER/ STUDIENANFÄNGER?



Die meisten
Studienanfänger sind **25
bis 34 Jahre alt.**



WELCHE KANÄLE NUTZEN SIE AKTUELL IM MARKETINGPLAN?

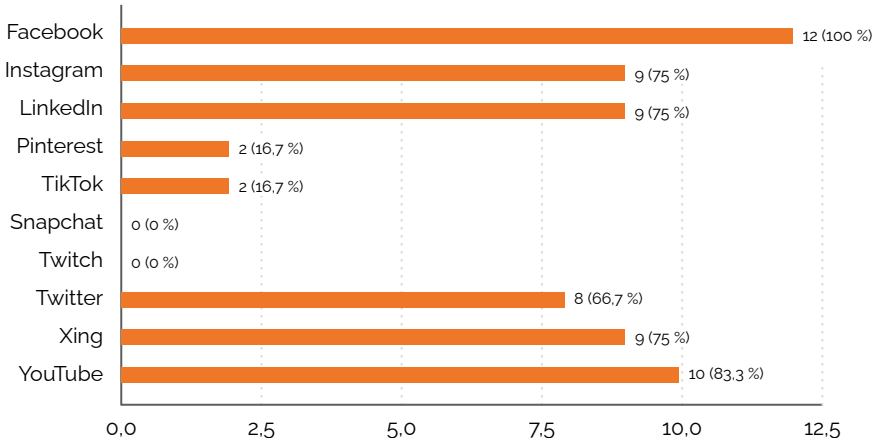


Die am häufigsten genutzten Marketing-Kanäle:

- Suchmaschinen-marketing (SEM)
- Social Media vor Newslettermarketing
- Print-Werbemittel



WELCHE KANÄLE NUTZEN SIE FÜR DIE NEUKUNDENGEWINNUNG?



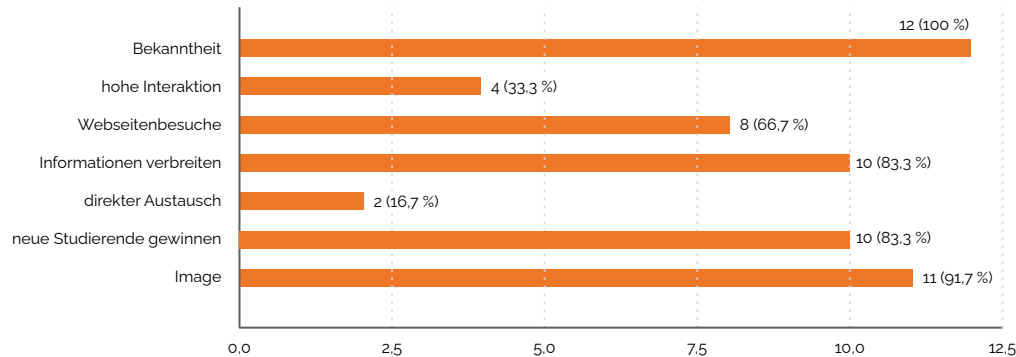
Für die Neukundengewinnung bespielen die meisten Anbieter Facebook & YouTube, gefolgt von Instagram, XING und LinkedIn.

DIE FRAGE

NACH DEM WARUM



DIE ZIELE IHRER SOCIAL MEDIA AKTIVITÄTEN



Hauptziele der
Social-Media-
Aktivitäten der
Anbieter:

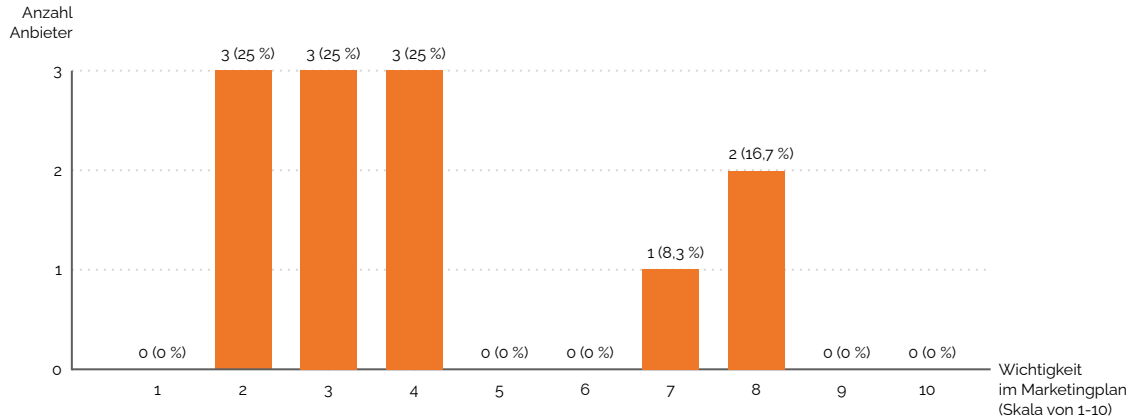
- Steigerung der eigenen Bekanntheit
- Imagepflege & Neukundengewinnung

DIE FRAGE

NACH DEM WO



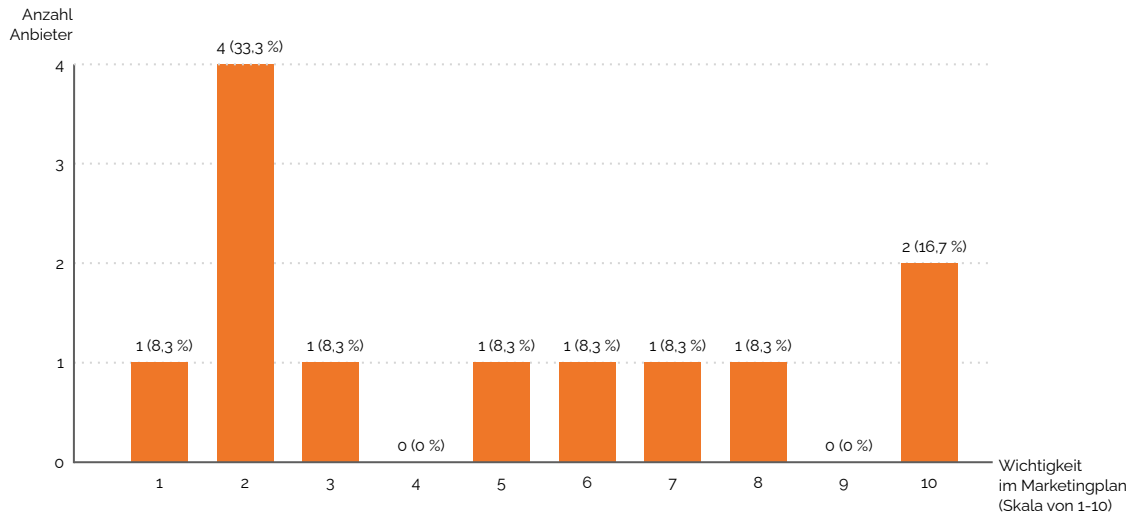
FACEBOOK IM MARKETINGPLAN



Facebook ist aktuell der Social-Media-Kanal, dem Anbieter die größte Aufmerksamkeit widmen.



INSTAGRAM IM MARKETINGPLAN?



Instagram hat mit dem Älterwerden der Generation Z und dem hineinwachsen in die Altersgruppe 25 bis 34 großes Wachstumspotenzial.



DIE UNTERSUCHUNG

Erkenntnisse

DIE FRAGE

NACH DEM WAS

DIE FRAGE NACH DEM WAS

Eine Kernfrage, die uns im Tagesgeschäft von unseren Kunden immer wieder gestellt wird, lautet:

Welche Inhalte poste ich in den sozialen Netzwerken und wie oft sollte ich Content veröffentlichen?

Diese Frage wollen wir in der folgenden Analyse beantworten. Dazu haben wir quantitative und qualitative Untersuchungen vorgenommen.



QUANTITATIVE UNTERSUCHUNG

Hypothese 1:

**Es besteht ein
Zusammenhang zwischen der
Anzahl der Posts und dem
Wachstum des Kanals.**

Hypothese 0: Es besteht kein linearer Zusammenhang.

Hypothese 2:

**Es besteht ein Zusammenhang
zwischen der Anzahl der Posts
und dem Engagement der User
mit den Posts.**

Hypothese 0: Es besteht kein linearer Zusammenhang.



UNTERSUCHUNG DER HYPOTHESEN

Für die Untersuchung unserer Hypothesen (inkl. Gegenhypothese) betrachten wir den **linearen Zusammenhang** zwischen den zwei untersuchten Merkmalen mittels **Pearson-Korrelation***. Das Ergebnis kann Werte zwischen **+1** (vollständig positiver linearer Zusammenhang) und **-1** (vollständig negativer linearer Zusammenhang) annehmen.

*Statista – Definition Korrelationskoeffizient ([Link](#))



UNTERSUCHUNG DER HYPOTHESEN

Um zu überprüfen, ob die Zusammenhänge signifikant** sind, nehmen wir einen **Stichprobentest** (T-Test) vor. Die **Irrtumswahrscheinlichkeit** (Signifikanzniveau) gibt die Wahrscheinlichkeit dafür an, dass die **Gegenhypothese verworfen** wird, obwohl sie richtig ist. Um das Risiko dafür möglichst gering zu halten, sollte das **Signifikanzniveau möglichst niedrig** gewählt werden. Unsere Untersuchung nimmt den Wert von **0,05** an.

Zur besseren Interpretation der **Mittelwerte** (Fisher Z) weisen wir die **Standardabweichung***** als Maß für die Streuung der Ergebnisse aus.

**Statista – Definition Signifikanz ([Link](#))

***Statista – Definition zur Standardabweichung ([Link](#))

QUALITATIVE

UNTERSUCHUNG



QUALITATIVE UNTERSUCHUNG

Zur Analyse der auf den Kanälen veröffentlichten Inhalte, clustern wir diese in zwei Matrizen. Die Nutzenmatrix betrachtet den Mehrwert für die Hochschule und den User.

Die Contentmatrix fasst die branchenspezifischen Themengebiete zusammen.





NUTZENMATRIX

These: Jeder Post muss für Hochschule und User, einen Mehrwert, einen Benefit, haben.

Diese Analyse liefert uns ein deutliches Bild des Status quo der Social-Media-Aktivitäten der Anbieter und der kanalspezifischen Schwerpunkte.

Alle vier analysierten Plattformen (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) sind in der Nutzenmatrix dem jeweiligen Nutzen, Marke, Traffic und Kundendienst (Service), zuzuordnen

Nutzen Hochschule Nutzen User	Marke	Traffic	Service
Emotion	+	-	-
Information	-	++	-
Prämie	+++	-	++



NUTZENMATRIX

Die Kategorie **“Marke”** meint Posts, die den Markenkern und das Image stärken. Postings mit internen Einblicken, Interviews mit der Belegschaft oder Impressionen vom Campus.

Zu **„Traffic“** zählen Beiträge, die die User zu Aktionen außerhalb des sozialen Netzwerks bewegen sollen. Dazu gehören Verlinkungen, aber auch Offline-Handlungen wie der Besuch eines Events oder des Campus.

“Kundendienst” meint zum einen den klassischen Service, Fragen können per Messenger beantwortet werden. Zum anderen auch Posts, die den User zur Interaktion mit der Hochschule aufgerufen haben (z.B. „Erzähl doch mal...“)



NUTZENMATRIX

Der User-Mehrwert in der Nutzenmatrix:

- Emotion, Information, Prämie.
- Ein emotionaler Post – die User fühlen etwas.
- Ein informativer Post, hat einen Mehrwert für den User.
- Bei der Kategorie **“Prämie”** geht es um einen konkreten Vorteil, (z.B. Gewinnspiel oder Rabattaktion).
- Strategische Schwerpunkte auf den Social-Media-Kanälen planen und dokumentieren.

Pro-Tipp:

**Ein zielgenauer Post sollte
immer sowohl dem **User**, als
auch dem **Anbieter** nutzen.**





CONTENTMATRIX

Die Contentmatrix zeigt die tatsächlich behandelten Themen und setzt sie ins Verhältnis zum User-Nutzen. Typische Themen sind hier **Informationen zu Studiengängen, das Vorstellen von Hochschulmitarbeitern** oder das **Ansprechen von potenziellen neuen Student:innen**.

Aus der anschließenden Schwerpunktsetzung ist erkennbar, welche Themen wie stark bedient wurden.

Wie bei der Nutzenmatrix stellt auch die Contentmatrix eine **Status-quo-Übersicht** dar und kann die **Redaktionsplanung unterstützen**.

Nutzen User / Nutzen Hochschule	Emotion	Information	Prämie
Marke	+	+	-
Produkte	-	+	-
Campustalk	-	++	-
Vorträge, Tagungen	-	++	-
Studenten- gewinn	++	+++	-
Artikel, Interviews	-	++	-
Aktuelle Themen	+	+	-



CONTENTMATRIX BENCHMARK

Auf Basis dieser hochschulspezifischen Nutzen- und Contentmatrizen wurde eine **Gesamtübersicht** erstellt und nach den genutzten Plattformen (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) aufgeteilt. So haben wir für jede Plattform einen Überblick über die **Schwerpunktsetzung** der Branche.

Die Gewichtung erfolgte nach **quantitativen Maßstäben** (hohe Anzahl Posts = hohe Gewichtung). Die beiden Benchmarks ermöglichen den Hochschulen einen Vergleich hinsichtlich der strategischen Herangehensweise und verwendeten Themen.





CONTENTMATRIX BENCHMARK

Nutzen User / Nutzen Hochschule	Emotion	Information	Prämie
Marke	+	+	-
Produkte	-	+	-
Campustalk	-	++	-
Studentengewinn	-	++	-
Serviceangebot	+++	+++	-

Nutzen User / Nutzen Hochschule	Emotion	Information	Prämie
Mitarbeiter	-	++	-
Artikel, Interviews	+	+	-
Gesundheit	+	+	-
Aktuelle Themen	-	+	-
Studien, Umfragen	-	++	-

Nutzen User / Nutzen Hochschule	Emotion	Information	Prämie
Sport	-	++	-
Ernährung	++	+++	-
Vorträge, Tagungen	-	++	-
Spendenaufufe	+	+	-
Prüfungen	++	-	+



FACEBOOK



GESAMTZAHL POSTS

33

Anbieter
haben wir betrachtet

15

Beiträge
geben 33 Anbieter pro Tag
insgesamt heraus.

5.447

Posts
zeigen, dass Facebook die Plattform
mit den meisten Beiträgen im
Beobachtungszeitraum ist.

0,5

Durchschnittsposts
setzt jede Seite pro Tag ab, also
ungefähr alle 2 Tage 1 Post.

165

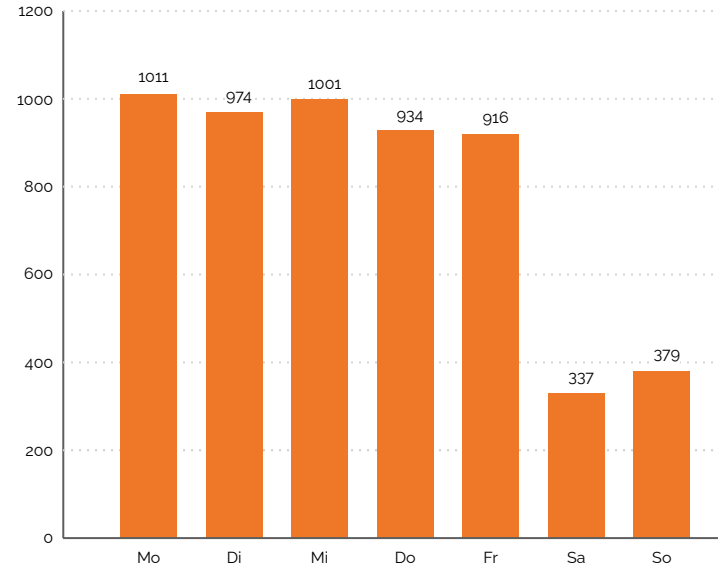
Postings
werden im Durchschnitt pro Seite
herausgegeben.



WOCHENTAG-ANALYSE

- Im Zeitraum **Mo. – Fr.** werden die meisten Beiträge gepostet und es gibt keine starken Post-Schwankungen
- Am häufigsten wird am **Anfang der Woche**, am Montag gepostet.
- Am **Wochenende** sinkt die Postaktivität sehr stark. Trotzdem wurden am Wochenende durchschnittlich 12,7 Posts abgesetzt (von insgesamt 33 Kanälen)
- Dies lässt darauf schließen, dass viele Hochschulen mit **Postplänen** (oder mind. Planung) arbeiten könnten.

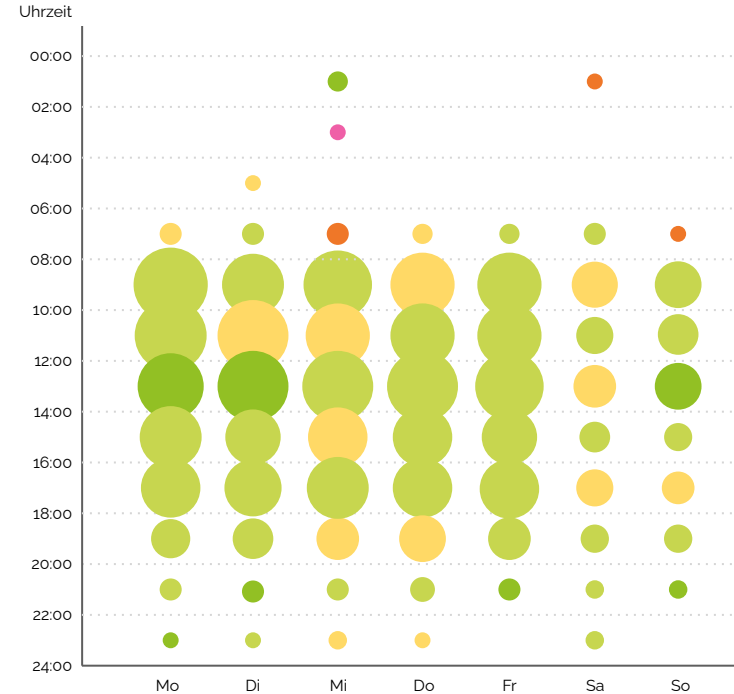
Posts insgesamt





TAGESZEIT-ANALYSE

- Postingzeit: **8 Uhr morgens bis 20 Uhr abends**, vor allem morgens bis zum frühen Nachmittag
- Höchste Aktivität: **12 - 14 Uhr Mo., Di., Fr.** (grün markierte, große Punkte).



Pro-Tipp:

Im Gegensatz dazu belegen Kennwerte¹, dass Follower vor allem am Nachmittag online sind, weswegen es sich eventuell lohnen würde, erst mittags bis nachmittags einen Post abzusetzen.

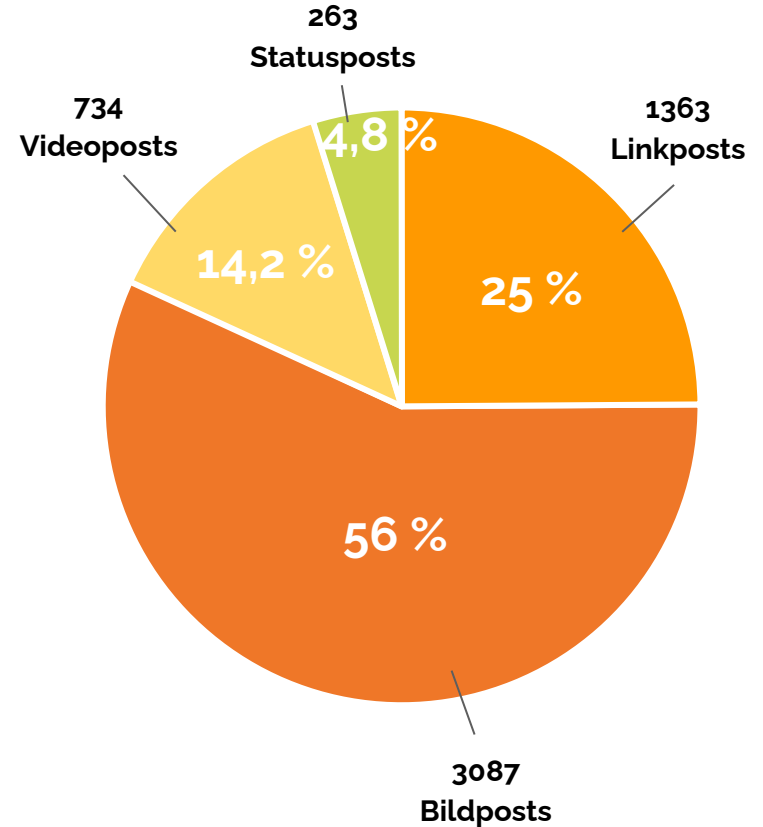
¹<https://www.kontor4.de/beitrag/beste-posting-zeiten-in-sozialen-netzwerken.html/> (29.02.2019)





CONTENT-MIX

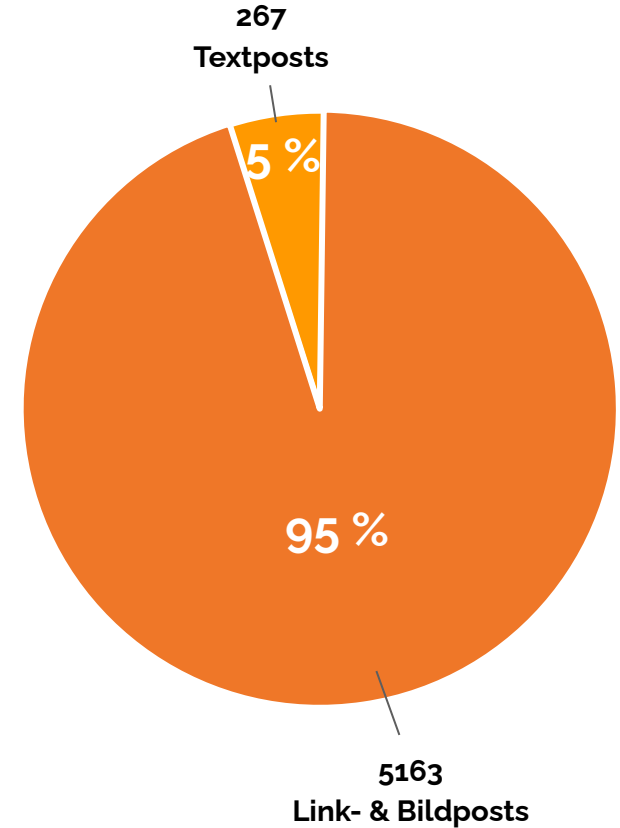
- Am häufigsten wird, in 56 % der Fälle, ein **Beitrag mit Bild** gepostet.
- Der zweitgrößte Anteil der Posts, ungefähr 25 %, sind **Linkposts**.
- Etwas weniger werden **reine Video-Posts** hochgeladen.
- Nur 4,8 % sind reine **Statusmeldungen**, also Beiträge, die nur Text enthalten.





ANHÄNGE

- Bei den Anhängen überwiegen **Link und Bild** mit fast 95 % deutlich.
- Reiner **Text** als Anhang ist eher marginal mit nur knapp 5 % vertreten.





BEITRAGS-MIX

- Auf allen Facebook-Kanälen wird ausschließlich **neuer Inhalt** gepostet.
- Zwar werden Beiträge auch geteilt, jedoch wird ein **extra Beitrag zu dem geteilten Inhalt** erstellt (mit Text, Beschreibung etc.).



**100 %
neue Inhalte
(5447 Beiträge)**



NUTZENMATRIX

Auf Facebook werden, aus Hochschul- und User-Sicht, alle Kategorien bedient. "Markenbildung" erfolgt durch **Emotionen**. Fotos, interne Einblicke oder Postings mit der Belegschaft laden das Bild der Hochschule emotional auf. Postings mit **Informationsgehalt** unterstützen die Markenprofilierung.

Ein weiterer strategischer Schwerpunkt ist die **Traffic-Generierung** durch Verlinkungen auf eigene oder fremde Webseiten. "Traffic" wird zudem durch **emotionale Posts** oder eine in Aussicht gestellte **"Prämie"** generiert. Weniger stark liegt der Fokus auf dem tatsächlichen Abbilden möglicher Kontakt- und Serviceangebote.

Nutzen Hochschule / Nutzen User	Marke	Traffic	Service
Emotion	+++	++	+
Information	++	+++	+
Prämie	+	++	+



BENCHMARK DER NUTZENMATRIX

Die meisten Anbieter legen Ihre Schwerpunkte der Nutzenmatrix auf Informationen durch **Traffic-Posts** und auf die **emotionale Ansprache** der User, beides dient der **Imagepflege** der Anbieter.

Nutzen Hochschule Nutzen User	Marke	Traffic	Service
Emotion	+++	++	+
Information	++	+++	+
Prämie	+	++	+



CONTENTMATRIX FACEBOOK

Inhaltlich werden vor allem **7 Themen** von den Hochschulen auf Facebook bedient.

Auf **emotionaler Ebene** die Markenbildung der Hochschule und die Ansprache aktueller Studenten.

Auf **informativer Ebene** hauptsächlich Infos zu Studiengängen oder Produkten mit aktuellen oder auch potentiell neuen Studenten geteilt. Ebenso aktuelle Themen, zu denen auch alles rund um die Thematik Corona zählt, nehmen einen großen Platz in den Beiträgen ein. Vorträge, Webinare oder Tagungen sind weitere Schwerpunktthemen der Benchmark.





CONTENTMATRIX FACEBOOK

Nutzen	User		
	Hochschule	Emotion	Information
Marke	+++	++	-
Produkte	+	+++	++
Campustalk	+++	+++	++
Studentengewinn	++	+++	++
Serviceangebot	-	++	-
Mitarbeiter	++	++	-
Prüfungen	+	++	-
Artikel, Interviews	-	+++	-
Aktuelle Themen	+	+++	+

Nutzen	User		
	Hochschule	Emotion	Information
Studien, Umfragen	-	++	+
Vorträge, Tagungen	+	+++	+
Gesundheit, Ernährung	+	++	-
Sport	-	++	+
Umwelt	-	++	-
Spendenaufrufe	+	+	-
Jobs	-	++	-
Werbung	-	+	-
Studienreisen	+	++	+

Nutzen	User		
	Hochschule	Emotion	Information
(Lern-) Tipps	-	++	-
Schülerprojekte	+	+	-
Kooperation	-	+	-
Blog	+	++	-
Streaming, Radio	-	++	-
Shows	+	++	-
Throwbacks	-	+	-
Lebensweisheiten	++	+	-
Allgemeinwissen	+	+	-



BENCHMARK DER CONTENTMATRIX

Die **Themenvielfalt** auf Facebook ist generell sehr groß und die Benchmark zeigt auf, dass die Hochschulen ein breites Spektrum bieten, z.B. Podcasts, Ernährung-/Gesundheits- oder Sporttipps, Lerntipps, Spotify-Playlists oder sogar eigene "Shows". Auffällig ist, dass bei all den aufgezeigten Themen der **Informationsgehalt** die tragende Rolle spielt.

Facebook gilt generell als Plattform, auf der ein **breites Schwerpunkt-Portfolio** bedient werden kann. Die Contentmatrix zeigt, dass Themen häufig emotional und auch informativ oder gewinnbringend ausgespielt werden.





#HASHTAG-HIGHLIGHTS

#BeFHM

#CVJM #Fernstudium

#gebetonline #ymca #CVJMzuHause #freiwilligendienst #zukunfts Kunst
#DiversityanderIUBH #ehvmontagsmotivation #cvjmhochschule #EJWzuHause
#Aktion Hoffnungszeichen #digitalehochschule #SIBEmaster #studygram #Psychologie
#DualesStudium #studium #EBZBusinessSchool #fhdesmittelstands #gewinnspiel
#kurslieblingderwoche #campus #akaduniversity
#cvjmjahr #kirche #ebzbochum #ebzberufskolleg #60Jahreacad #Nachhaltigkeit #stuttgart #onlinestudium #Coronahilfe #CJDzuHause #eurofh
#weiterbildung #AKADuniversity #fhdw #Management #students #ebz #universityofappliedsciences #Göttingen #studylife #hochschule
#AKADuniversitydualesstudium #digitalisierung #NewBitsFromTheBlog #Bachelor #Entrepreneurship #gewinnen

AAA = Häufigkeit

●●● = Reaktionen (gelb = wenige, orange = viele)



MEISTBENUTZTE WORTE

Prof Hochschulen Studierende
Studiengang Studium Informationen
Team Woche Dr Fernstudium Zeit Infos Bereiche Thema
Erfahrungen Einblicke Unternehmens Aufgabe

Menschen IUBH Deutschland APOLLON Liebe Alternative Veranstaltungen Werdegang Bachelor Angaben Rahmen Gründe Anmeldung Entwicklung Trend
Medien Campus Zukunft Management Stell Master Mitarbeitenden Standorte München Ismaning Marketing Online Bewerbung Hinweis Aufbau Interesse
Chance Projekte Verständnis

AAA = Häufigkeit

●●● = Reaktionen (gelb = wenige, orange = viele)

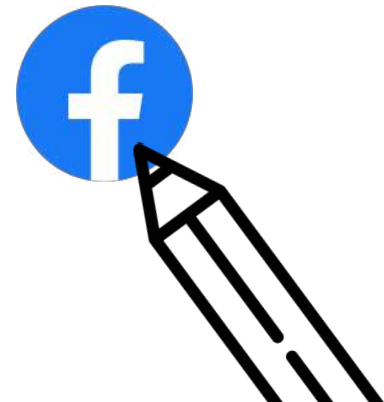


TIPPS FÜR DIE REDAKTIONSPLANUNG

- **Aktives Community Management** (Interaktion mit den Followern): Nutzung des Messengers, schnelles Feedback in Form von Reaktionen auf Kommentare. Im Allgemeinen ist es mit dem reinen Posten nicht getan. Auch die daraus folgende Interaktion ist wichtiger Bestandteil des Community Managements.
- Social Media-optimierte Texte, die **schnell zum Thema kommen und nicht zu weit ausholen**
- **Emojis** lockern jeden Post auf und passen meist zur Gewohnheit der User. Aber Achtung: Weniger ist manchmal mehr!
- Vielversprechendstes **Format** im Facebook-Feed: 4:5 (also leichtes Hochformat). Auch 1:1 passt in die User-Experience. 16:9 eignet sich weniger. Storys: Full Screen (9:16).

CHECKLISTE REDAKTIONSPLANUNG

- aktives Community Management
- passende Posttexte
- zielführende Texte
- passende Nutzung von Smileys/Emojis
- richtiges Format 4:5 / 1:1



Hypothese 1:

**Es besteht ein linearer
Zusammenhang zwischen der
Anzahl der Posts und dem
Wachstum des Kanals.**

Hypothese 0: Es besteht kein linearer Zusammenhang.



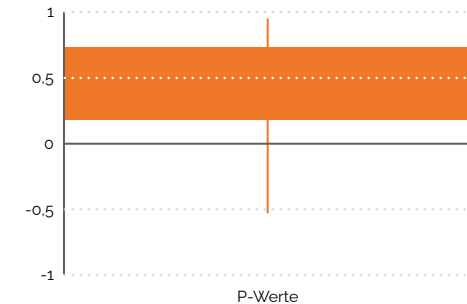
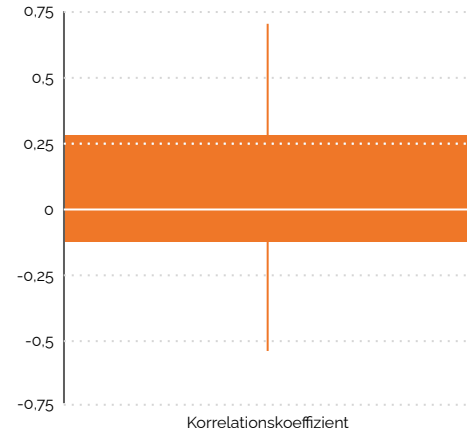
HYPOTHESE 1 – ANTWORT

Der Mittelwert der Korrelationskoeffizienten liegt bei 0,12046 bei einer Standardabweichung von 0,35005. Damit besteht ein **geringer Zusammenhang zwischen der Anzahl der abgesetzten Posts und dem Wachstum des Kanals.**

Die Signifikanz liegt im Mittel bei 0,48256, womit die 0-Hypothese beibehalten werden muss.

Es besteht **kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Posts und dem Wachstum des Kanals.**

Anzahl der betrachteten Teilnehmer mit vollständigen Datensätzen: 25
Fälle pro Datensatz: 12



Hypothese 1:

**Es besteht ein linearer
Zusammenhang zwischen der
Anzahl der Posts und dem
Engagement der User mit den
Posts.**

Hypothese 0: Es besteht kein linearer Zusammenhang.



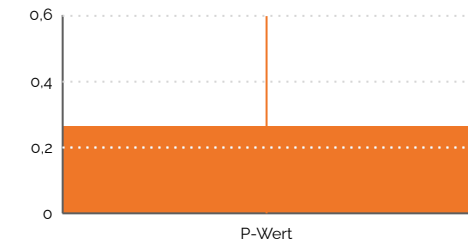
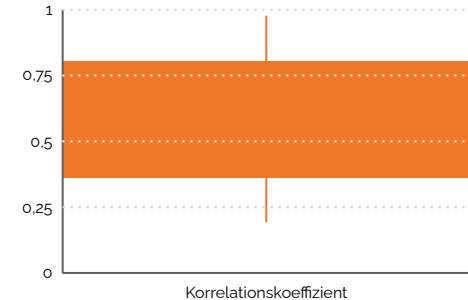
HYPOTHESE 2 – ANTWORT

Der Mittelwert der Korrelationskoeffizienten liegt bei 0,6661 bei einer Standardabweichung von 0,565. Damit besteht ein **hoher Zusammenhang zwischen der Anzahl der abgesetzten Posts und der Anzahl der Interaktionen.**

Die Signifikanz liegt im Mittel bei 0,1325, womit die 0-Hypothese beibehalten werden muss.

Es besteht **kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Posts und der Anzahl der Interaktionen.**

Anzahl der betrachteten Teilnehmer mit vollständigen Datensätzen: 25
Fälle pro Datensatz: 12



Interpretation:

Weder das Wachstum noch das Engagement der User begründen sich in der Anzahl der veröffentlichten Posts.

Vielmehr hat die Art und Ausprägung der gespielten Themen Einfluss auf die Entwicklung des Facebook-Kanals.



CONTENT IS KING

Hochschulen begeistern durch überzeugenden Content.
Dabei können Sie sich an der **80/20-Regel** orientieren.

80 % des von Ihnen erstellen Contents sollte dazu dienen, Ihre Follower zu **unterhalten**. Facebook ist eine soziale Unterhaltungsplattform. Kaufen steht hierbei nicht im Vordergrund. Jedoch ist das soziale Netzwerk die ideale Plattform, um Follower zu binden. Maximal **20 %** bzw. weniger des Contents sollten Sie zur reinen **Promotion der Marke** erstellen. Der Fokus sollte stets darauf liegen, Ihre Follower **durch emotionale Beiträge an die Hochschulmarke zu binden**.





INSTAGRAM



GESAMTZAHL POSTS

22

Anbieter
haben wir betrachtet

7,1

Beiträge
geben 22 Anbieter pro Tag
insgesamt heraus.

2.586

Posts
wurden im Beobachtungszeitraum
herausgebracht

0,36

Durchschnittsposts
setzt jede Seite pro Tag iab, also
ungefähr alle 3 Tage 1 Post.

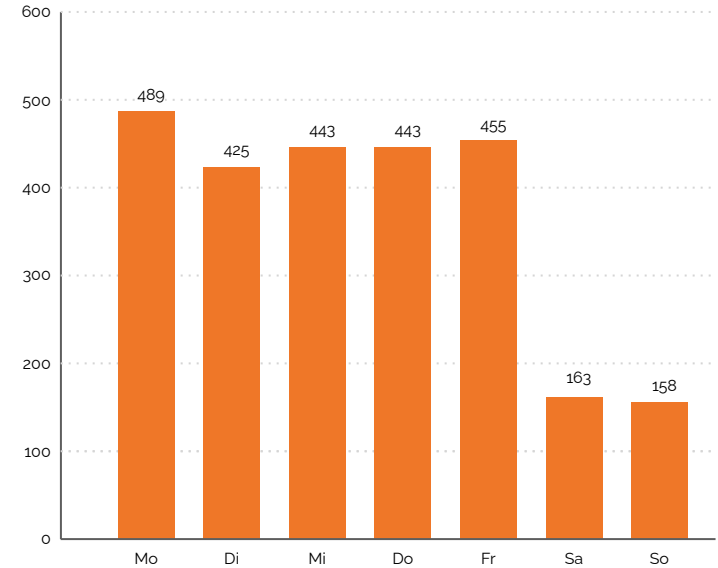
118

Postings
werden im Durchschnitt pro Seite
herausgegeben.



WOCHENTAG-ANALYSE

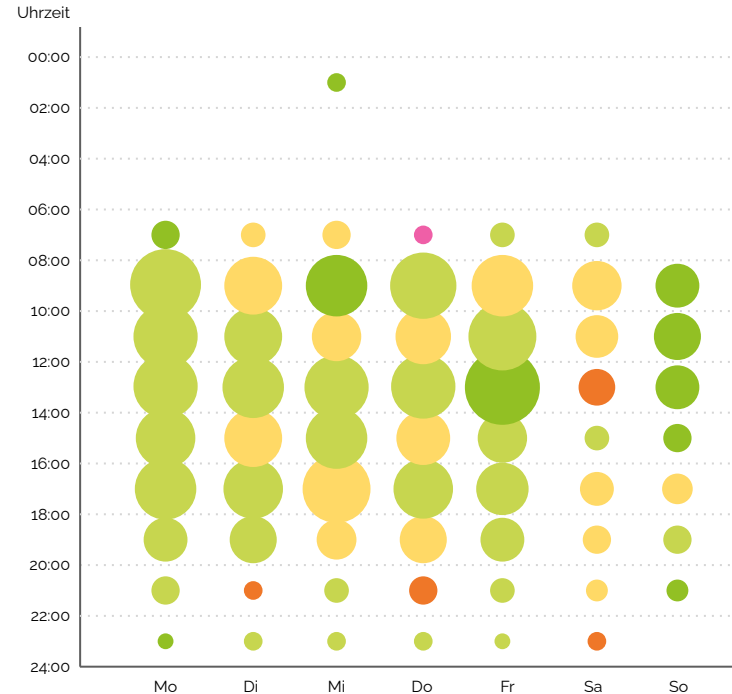
- Die meisten Beiträge werden **montags** gepostet
- Unter der Woche schwanken die Post Zahlen nicht sehr stark
- Am **Wochenende** wird jedoch **deutlich weniger** gepostet, so dass durchschnittlich pro Woche am Wochenende 6,1 Posts abgesetzt werden. Das lässt auf einen Postplan (oder mind. Planung) der Hochschulen schließen
- Am Sonntag werden am wenigsten Beiträge veröffentlicht





TAGESZEIT-ANALYSE

- Der Zeitraum, in dem viele Posts abgesetzt werden, ist von **8 – 20 Uhr**
- Davor und danach werden wenige Beiträge (bis auf ein paar Ausreißer) gepostet
- **8 – 18 Uhr** ist die Postzahl **unter der Woche** am höchsten
- Die höchsten Aktivitäten sind dabei **montags von 12 bis 16 Uhr** und **freitags von 12 bis 14 Uhr**
- Am Wochenende wird weniger gepostet, wobei die Aktivitäten auf den Kanälen sonntags höher sind als samstags (grün gefärbte Punkte)



Pro-Tipp:

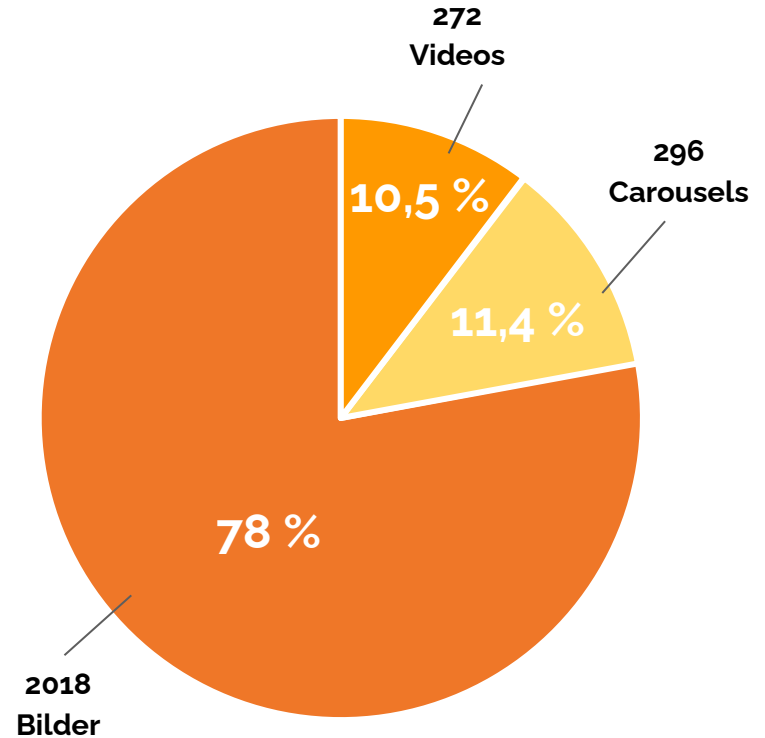
**Beiträge planen und gerade
das Wochenende für die
Veröffentlichung nutzen.**





ANHÄNGE

- **Bilder** in Anhängen sind mit 78% am häufigsten vertreten
- **Carousels**, also Beiträge mit mehreren Bildern/Videos in einer Slideshow, sind zu 11,4 % in Beiträgen enthalten
- Am wenigsten werden **Videos** als Anhänge verwendet (10,5 %)





NUTZENMATRIX

Auf Instagram werden alle Felder der Nutzenmatrix bedient. Die strategische Ausrichtung ist hier hochschulübergreifend breit aufgestellt. Klare Schwerpunkte werden auf **emotionale Bildsprache** und **informativen Inhalt** gesetzt. Weitere Prioritäten liegen in der emotionalen und informationstragenden Markenbildung und im Generieren von Traffic.

Serviceleistungen und Kundendienst werden ebenfalls abgebildet, meist über emotionale oder informative Posts.

Nutzen Hochschule / Nutzen User	Marke	Traffic	Service
Emotion	+++	++	++
Information	+++	+++	++
Prämie	+	++	+



CONTENTMATRIX

Die Contentmatrix für Instagram zeigt, dass im Schwerpunkt 7 Themen priorisiert werden.

Auf **emotionaler Ebene** u.a. die **Markenbildung** der Hochschulen.

Auf **informativer Ebene** liegen die Schwerpunkte auf den **Studiengängen oder Produkten**, die erklärt und vorgestellt werden. Zusätzlich spielen Vorträge/Webinare oder Tagungen eine große Rolle in den Beiträgen.





CONTENTMATRIX INSTAGRAM

Nutzen	User			
	Hochschule	Emotion	Information	Prämie
Marke	+++	++	-	
Produkte	+	+++	+	
Campustalk	+++	+++	++	
Studentengewinn	+++	+++	++	
Serviceangebot	-	+	-	
Mitarbeiter	++	++	-	
Prüfungen	+	+	-	
Artikel, Interviews	-	++	-	
Aktuelle Themen	++	++	+	
Studien, Umfragen	-	+	+	

Nutzen	User			
	Hochschule	Emotion	Information	Prämie
Vorträge, Tagungen	+	+++	+	
Gesundheit, Ernährung	+	++	-	
Sport	-	++	-	
Umwelt	+	++	-	
Spendenaufrufe	+	+	-	
Jobs	-	+	+	
Werbung	-	+	-	
Studienreisen	-	++	+	
(Lern-) Tipps	-	++	-	

Nutzen	User			
	Hochschule	Emotion	Information	Prämie
Schülerprojekte	+	+	+	
Kooperation	-	+	-	
Blog	-	+	-	
Streaming, Radio	-	+	-	
Show	-	+	-	
Throwbacks	-	+	-	
Lebensweisheiten	++	-	-	
Allgemeinwissen	+	+	-	
Reposts	+	+	-	



BENCHMARK AUF INSTAGRAM

- Die Benchmark macht deutlich, dass auch auf Instagram ein sehr breites Themenspektrum vorliegt.
- Deutlich im Vordergrund steht die Informationsvermittlung. Auch die emotionale Ansprache ist ein wichtiger Bestandteil der meisten Posts auf Instagram.
- **Die meisten Kanäle setzen zudem auf schöne Fotos und auf ein ansprechendes Design.**
- Diese Ergebnisse spiegeln die Kernmerkmale von Instagram wider, informativer Inhalt und schöne ansprechende Fotos.





#HASHTAG-HIGHLIGHTS

#studium **#fernstudium**

#hochschule **#weiterbildung** **#job** **#karriere**

#hsfresenius **#dhfpg** **#studieren**

#studentenleben **#iubhfernstudium** **#studylife** **#student** **#ausbildung**

#motivation **#bachelor** **#hsfreseniusplus**

#iststudieninstitut **#abschluss** **#unilife** **#beruf** **#iubh** **#bildungsabschluss** **#gesundheitsmanagement** **#study** **#studycoach** **#uni** **#isthochschule**
#universität **#bildung** **#lernen** **#master** **#näheramleben** **#management** **#Career** **#inspire** **#steinbeis** **#university** **#gesundheit** **#createyourfuture**
#steinbeissibe **#education** **#lehre** **#hfhfernstudium** **#göttingen** **#SIBestudents** **#SIBEspirit** **#pfh** **#pfhinside** **#studentlife** **#SIBebusiness** **#SIBemaster**



MEISTBENUTZTE WORTE

Studium

Veranstaltungen Bio Bio-Link Story

Hochschule Infos Studierende September Dr

Zeiten Campus Webseite Studiengang Klausuren Prof Fernstudium Lernen HFH Start Lehre

DHfPG Menschen IUBH Erfolg Tipps Coach Spaß Weiterbildung Thema Teilnehmende Woche Hause Interview Bereiche Leben Entscheide Management Website

Deutschland Messe Zukunft Sommer Hamburg Plattform Interesse Distance-Learning Kommentare PFH Oktober Fachbereichen Ort

AAA = Häufigkeit

●●● = Reaktionen (gelb = wenige, orange = viele)

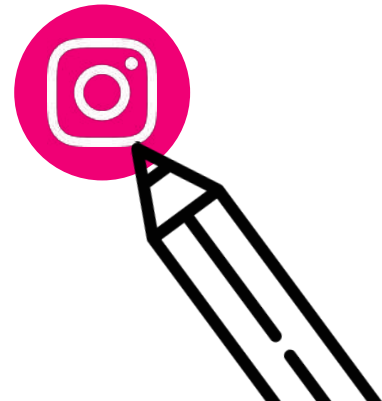


TIPPS FÜR DIE REDAKTIONSPLANUNG

- **Aktives Community Management:** Interaktion durch Nutzung des Messengers und schnelles Feedback (Reaktionen auf Kommentare)
- Social Media-optimierte Texte, die **schnell zum Thema kommen und nicht zu weit ausholen**
- Ein gewisser Wiedererkennungswert auf Instagram durch **wiederkehrende Designelemente**
- **Smileys** lockern jeden Post auf, aber Achtung: Weniger ist manchmal mehr!
- Größte Wirkung im News Feed: **4:5** (leichtes Hochformat). Auch 1:1 passt in die User-Experience (Profil-Feed). 16:9 eignet sich weniger. Storys: Full Screen (9:16).

CHECKLISTE REDAKTIONSPLANUNG

- aktives Community Management
- passende Postexte
- wiederkehrende Designelemente
- passende Nutzung von Smileys/Emojis
- richtiges Format 4:5 / 1:1



Hypothese 1:

**Wer viel postet,
wächst auch schnell.**

Hypothese 0: Es besteht kein linearer Zusammenhang.



HYPOTHESE 1 – ANTWORT

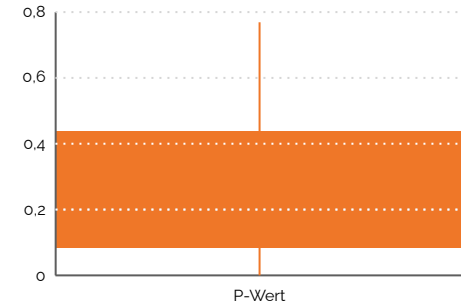
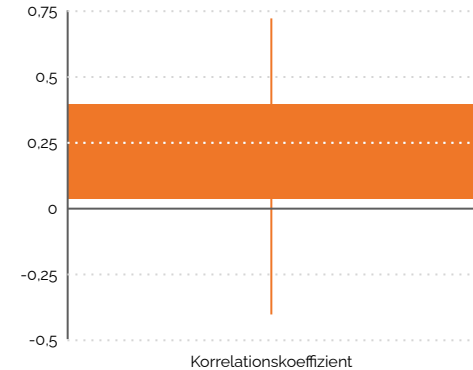
Der Mittelwert der Korrelationskoeffizienten liegt bei 0,20473 bei einer Standardabweichung von 0,347. Damit besteht ein **geringer Zusammenhang zwischen der Anzahl der abgesetzten Posts und dem Wachstum des Kanals.**

Die Signifikanz liegt im Mittel bei 0,3467, womit die **o-Hypothese beibehalten** werden muss.

Es besteht **kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Posts und dem Wachstum des Kanals.**

Anzahl der betrachteten Teilnehmer mit vollständigen Datensätzen: 17

Fälle pro Datensatz: 12



Hypothese 2:

**Wer viel postet,
bekommt auch viele Likes.**

Hypothese 0: Es besteht ein linearer Zusammenhang.



HYPOTHESE 2 – ANTWORT

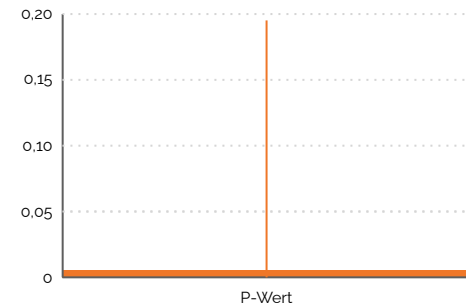
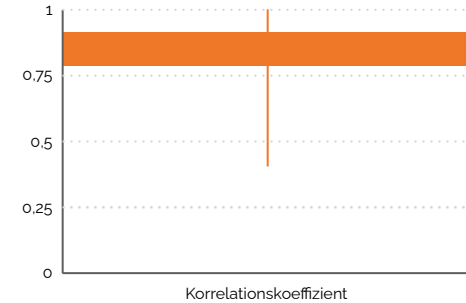
Der Mittelwert der Korrelationskoeffizienten liegt bei 0,8702 bei einer Standardabweichung von 0,53277. Damit besteht ein **sehr hoher Zusammenhang zwischen der Anzahl der abgesetzten Posts und der Anzahl der Interaktionen.**

Die Signifikanz liegt im Mittel bei 0,0193, womit die **o-Hypothese abgelehnt** werden kann.

Für die untersuchten Daten besteht ein **signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Posts und der Anzahl der Interaktionen.**

Anzahl der betrachteten Teilnehmer mit vollständigen Datensätzen: 18

Fälle pro Datensatz: 12



Interpretation:

Auch für Instagram gilt, die **Anzahl der abgesetzten Posts hat keinen Einfluss** auf das Wachstum des Kanals. Ebenfalls stehen hier andere Faktoren wie der **gespielte Inhalt im Fokus**.

Anders als Facebook, honorieren die User bei Instagram aber eine höhere Schlagzahl bei den Veröffentlichungen durch **mehr Engagement und Interaktion**. Das kann durch die Zielgruppe bedingt sein, die deutlich jünger ist als bei Facebook. Da Interaktionen mit den Beiträgen deren Reichweite steigern, profitiert auch die **Kanal-Reichweite**.

ABER: Qualität statt Quantität. Die Plattform definiert sich über die Qualität der Fotos und Bilder. Ausschlaggebend ist ein **einheitliches Look & Feel**, um Wiedererkennungswert zu schaffen. Ein gleichbleibendes Wording, ähnliche Filter und wiederkehrende Hashtags. Bei der Planung hierfür helfen Formate, Themen und Vorlagen.



TWITTER



GESAMTZAHL POSTS

18

Anbieter
haben wir betrachtet

3,36

Beiträge
geben 22 Anbieter pro Tag
insgesamt heraus.

1.231

Posts
wurden im Beobachtungszeitraum
herausgebracht

0,22

Durchschnittsposts
setzt jede Seite pro Tag ab, also
ungefähr alle 4-5 Tage 1 Post.

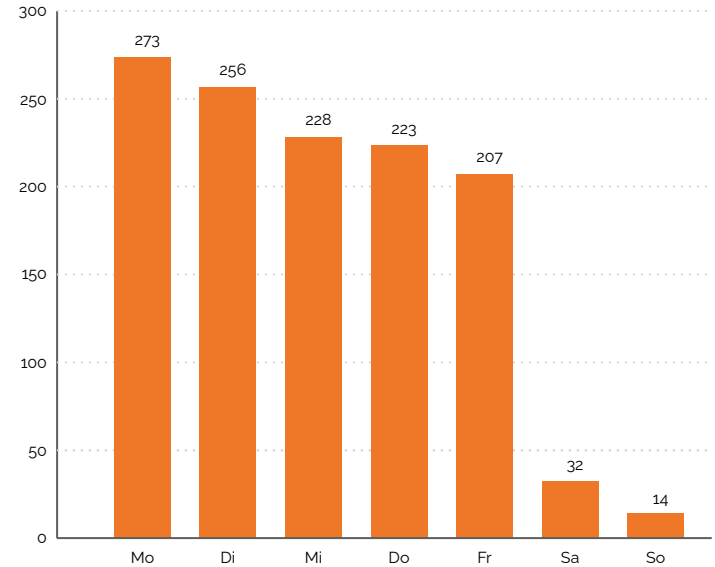
82

Postings
werden im Durchschnitt pro Seite
herausgegeben.



WOCHENTAG-ANALYSE

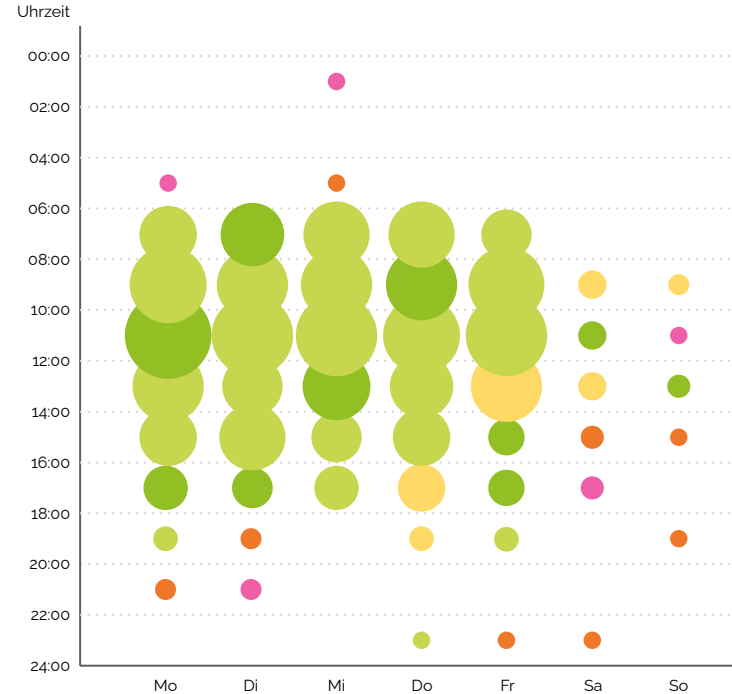
- Auf Twitter wird am meisten **unter der Woche** gepostet
- Am **Anfang der Woche** werden die meisten Beiträge gepostet, dann nehmen die Posts von Tag zu Tag ab
- Am **Wochenende** ist die Aktivität deutlich geringer. Es wird in der Benchmark durchschnittlich 1 Post veröffentlicht
- **Sonntags** ist die Zahl der Posts am geringsten





TAGESZEIT-ANALYSE

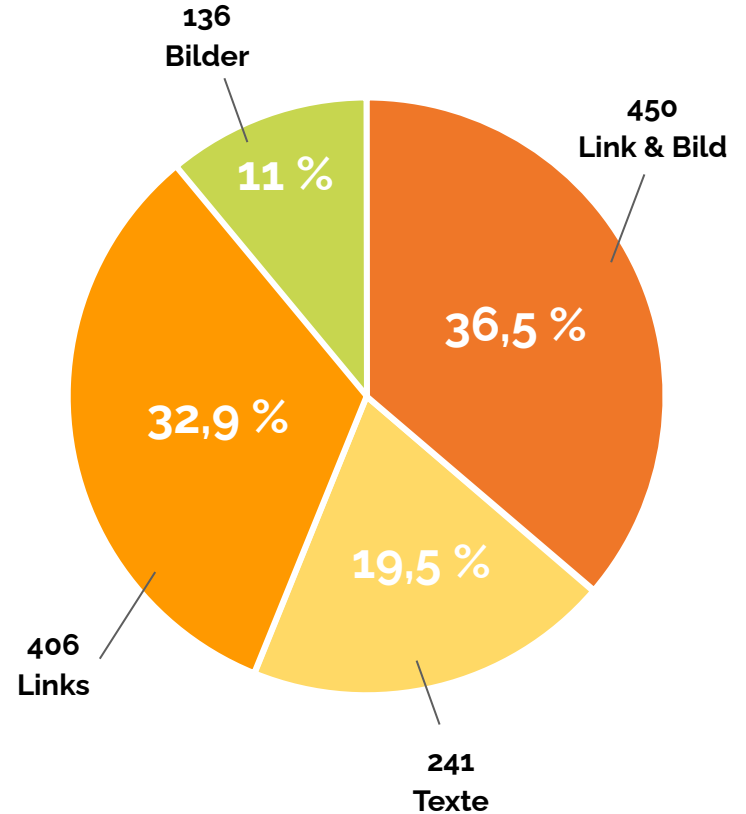
- Die meisten Posts: **6 - 16 Uhr**
- Davor und auch danach wird eher weniger (bis auf einzelne Ausreißer) gepostet
- Die meiste Aktivität: **10 - 12 Uhr, vor allem Mo., Di. und Fr.** (grün gefärbte, große Punkte)
- Am Wochenende ist der Zeitraum der Posts verschoben, nämlich von 8 - 18 Uhr, jedoch sind Postanzahl und Aktivität weniger stark





ANHÄNGE

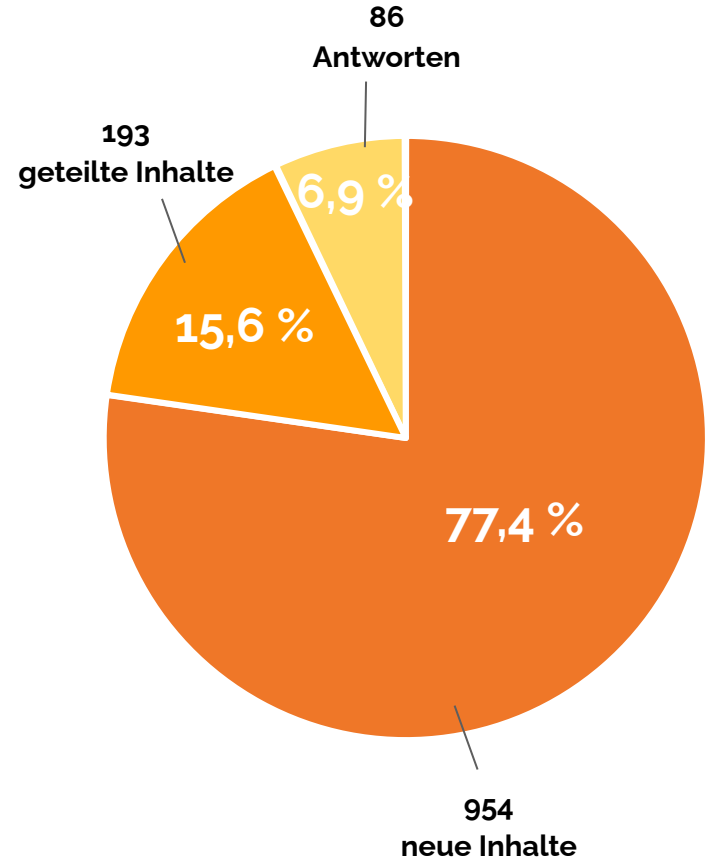
- Größtenteils wird mit **Link + Bild** gepostet (36,5 %)
- **Links** als alleinige Anhänge haben einen Anteil von 32,9 %
- Reine **Texte** werden insgesamt 241 Mal (19,5 %) als Anhänge verwendet
- **Bilder** alleine haben den geringsten Anteil von 11 %





BEITRAGSMIX

- **Neue Inhalte** werden auf Twitter zu 77,4 % gepostet
- **Geteilte Inhalte** machen 15,6 % der Posts aus
- Die wenigsten Posts sind **Antworten** an andere User (6,9 %)





NUTZENMATRIX

Twitter wird im Vergleich zu Facebook und Instagram in weniger Feldern mit strategischem Nutzen bespielt.

Die Hochschulen nutzen die Twitter-Kanäle zur **Markenbildung** und zur **Traffic-Generierung**. Während die Markenbildung durch die Vermittlung von Emotionen und die Weitergabe von Informationen geschieht, wird der Traffic vor allem über informationsgeladene Posts generiert. Ergänzt wird diese Zielverfolgung durch emotionale und gewinnbringende Beiträge.

Kaum behandelt wird über Twitter das Service-Angebot der Hochschulen.

Nutzen Hochschule / Nutzen User	Marke	Traffic	Service
Emotion	++	+	+
Information	++	+++	-
Prämie	-	+	-



CONTENTMATRIX

Themenschwerpunkte auf Twitter sind die Markenbildung der Hochschulen, Informationen zu Studiengängen und die Ansprache aktueller und neuer Studenten.

Die meisten Schwerpunkte werden durch **reine Informationen** bedient. Dazu weisen viele Beiträge auf Artikel oder Interviews hin.





CONTENTMATRIX TWITTER

Nutzen	User			
	Hochschule	Emotion	Information	Prämie
Marke	+++	++	-	
Produkte	+	+++	+	
Campustalk	++	+++	+	
Studentengewinn	++	+++	+	
Serviceangebot	-	+	-	
Mitarbeiter	+	++	-	
Prüfungen	+	+	-	
Artikel, Interviews	+	+++	-	
Aktuelle Themen	+	++	-	

Nutzen	User			
	Hochschule	Emotion	Information	Prämie
Studien, Umfragen	-	++	+	
Vorträge, Tagungen	-	+++	-	
Gesundheit, Ernährung	+	++	-	
Sport	-	++	-	
Umwelt	-	+	-	
Spendenaufrufe	-	+	-	
Jobs	-	+	+	
Werbung	-	+	+	
Studienreisen	-	+	+	

Nutzen	User			
	Hochschule	Emotion	Information	Prämie
(Lern-) Tipps	-	+	-	
Schülerprojekte	-	+	-	
Kooperation	-	++	-	
Blog	-	+	-	
Streaming, Radio	-	+	-	
Shows	-	+	-	
Lebensweisheiten	+	-	-	
Allgemeinwissen	+	+	-	
Retweets	+	++	-	



BENCHMARK AUF TWITTER

Das Themenspektrum auf Twitter ist - ähnlich zu dem auf Facebook und Instagram - sehr breit. Generell liegt der Fokus auf Twitter mehr auf der **informativen** und weniger auf der emotionalen Ebene.

Meist wird Twitter nur als **ergänzende Plattform** oder als **Multiplikator** genutzt, wobei im Allgemeinen davon ausgegangen wird, dass **politische und journalistische Inhalte** bedient werden. Diese Contentmatrix zeigt zwar, dass es durchaus einige Retweets gibt, allerdings lässt sich nicht pauschal sagen, dass die Hochschulen Twitter nur als Multiplikator nutzen, da sehr viele Beiträge von den Hochschulen selbst gestaltet und getextet werden.





#HASHTAG-HIGHLIGHTS

#DHfPG

#kurslieblingderwoche

#sport #Gesundheit #Studium

#homeoffice #Fernstudium #mondymotivation #Psychologie #Studie #dualstudieren
#Bachelor #fitnessstudio #karriere #fitness #ernährung #Studenten #Göttingen
#Prävention

#BarCamp #Campus #Digitalisierung #funfact #Job #Studierende #pflege #CVJM #wisstihbescheid #Saarland #Deutschlandstipendium #Interview
#kraftraining #master #zukunfts Kunst #Projekte #dualesstudium #PFH #Studiengang #informatik #fit #Entrepreneurship #Weiterbildung #Training
#management #Webinar #erfolgsgeschichte #Zukunft #Crowdfunding #study #workout #bsaakademie #training

AAA = Häufigkeit

●●● = Reaktionen (gelb = wenige, orange = viele)



MEISTBENUTZTE WORTE

Infos Thema RT Prof

Unternehmen Online-Kurse Studierende Projekt

Hochschule Studium Studiengänge Dr

Zeit Online-Kurs Team Fernstudium DHfPG

Blog Intelligenz Wochen Anmeldung Artikel World Code Tipps Kurs Learning Welt Blogartikel Management Interview Künstlicher Menschen Start Liebe Gesundheit
Chance Oktober Weiterbildung Deutsche Rabatt Bereichen PFH Göttingen Rahmen WBH Zukunft Studi Online-Infoveranstaltung März Vorträge Masterstudiengang

AAA = Häufigkeit

●●● = Reaktionen (gelb = wenige, orange = viele)



TIPPS FÜR DIE REDAKTIONSPLANUNG

- **Aktives Community Management** mit dem Nachrichten-Angebot und der Interaktion über Kommentare. Neben dem Posten müssen Seite und Benachrichtigungen im Blick behalten werden. Twitter ist ein Netzwerk, das für einen starken **Meinungsaustausch** genutzt wird. Die Nutzungsgewohnheit ist eine andere als bei Facebook oder Instagram.
- Passende Texte sind im Twitter-Universum essentiell.
Der klare Rahmen: Posts auf **280 Zeichen** begrenzt.
- **Smileys** lockern jeden Post auf, aber Achtung: Weniger ist manchmal mehr!

CHECKLISTE REDAKTIONSPLANUNG



aktives Community Management



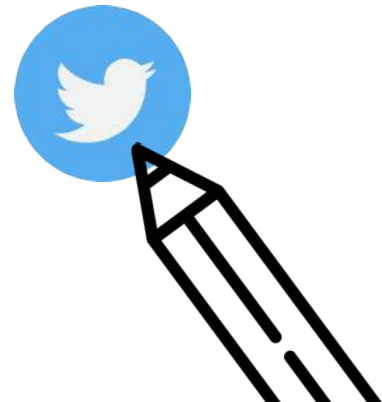
passende Postexte



passende Nutzung von Smileys/Emojis



richtiges Format 16:9 / 1:1



Hypothese 1:

**Wer viel postet,
wächst auch
schnell.**

Hypothese 0: Es besteht kein linearer Zusammenhang.



HYPOTHESE 1 – ANTWORT

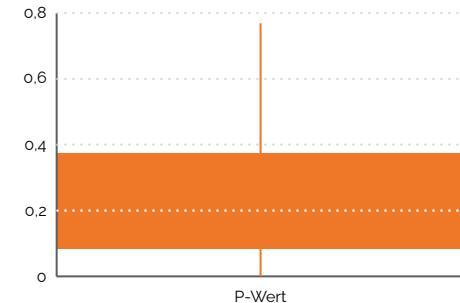
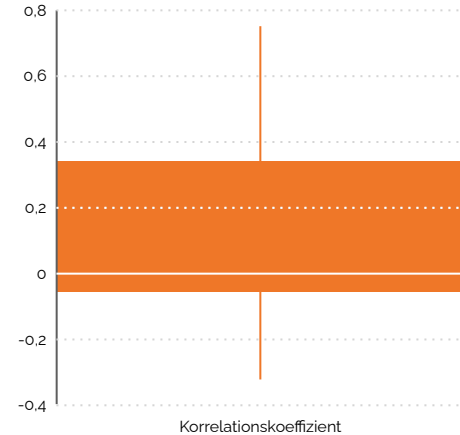
Der Mittelwert der Korrelationskoeffizienten liegt bei 0,21154 bei einer Standardabweichung von 0,3985.

Damit besteht ein **geringer Zusammenhang zwischen der Anzahl der abgesetzten Posts und dem Wachstum des Kanals.**

Die Signifikanz liegt im Mittel bei 0,3853, womit die **0-Hypothese beibehalten** werden muss.

Es besteht **kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Posts und dem Wachstum des Kanals.**

Anzahl der betrachteten Teilnehmer mit vollständigen Datensätzen: 10
Fälle pro Datensatz: 12



Hypothese 2:

**Wer viel postet,
bekommt auch
viele Likes.**

Hypothese 0: Es besteht ein linearer Zusammenhang.



HYPOTHESE 2 – ANTWORT

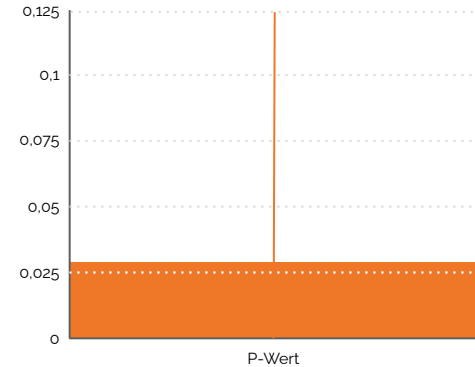
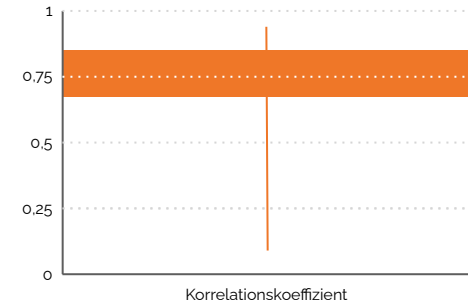
Der Mittelwert der Korrelationskoeffizienten liegt bei 0,7582 bei einer Standardabweichung von 0,4202.

Damit besteht ein **sehr hoher Zusammenhang zwischen der Anzahl der abgesetzten Posts und der Anzahl der Interaktionen.**

Die Signifikanz liegt im Mittel bei 0,02596, womit die **0-Hypothese abgelehnt** werden kann.

Es besteht für die untersuchten Daten ein **signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Posts und der Anzahl der Interaktionen.**

Anzahl der betrachteten Teilnehmer mit vollständigen Datensätzen: 12
Fälle pro Datensatz: 12



Interpretation:

Auf Twitter folgt man Personen deren Inhalte fachlich oder thematisch als relevant oder interessant bewertet werden und weniger aus “persönlichen” Gründen oder wegen Bekanntheit. Twitter kommt meist ohne Bilder und Videos aus.

Interpretation:

Der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit von Veröffentlichungen und dem Engagement der Follower ist deutlich und kann sich lohnen. Mit **relevanten fachlichen Inhalten** können viele Menschen erreicht werden. Aber, nicht nur die hohe Schlagzahl der Posts, **15 Tweets pro Tag** wären hier eine passende Frequenz, auch das zeitnahe antworten auf Kommentare, Retweets oder Nachrichten ist zeitintensiv.



YOUTUBE



GESAMTZAHL POSTS

21

Anbieter

haben wir betrachtet.

432

Posts

wurden im Beobachtungszeitraum
herausgebracht. Das sind die
wenigsten Posts im Vergleich zu den
anderen Plattformen,

21

Beiträge

werden im Durchschnitt pro Seite
herausgegeben.

0,056

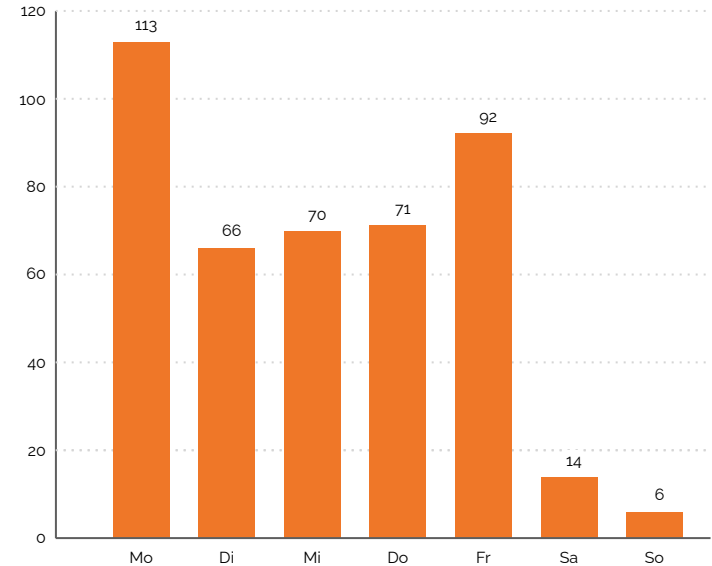
Durchschnittsposts

setzt jede Seite pro Tag ab, also
ungefähr alle 18 Tage 1 Beitrag..



WOCHENTAG-ANALYSE

- **Unter der Woche** wird deutlich mehr gepostet als am Wochenende
- Die meisten Beiträge werden **montags** veröffentlicht, auch **freitags** ist die Postzahl im Gegensatz zu den anderen Wochentagen relativ hoch
- Sonntags werden die **wenigsten Videos** hochgeladen





TAGESZEIT-ANALYSE

- kein eindeutiges Muster zur Häufigkeit von Posts
- Auffällig ist, dass vor allem **Mo., 10 - 12 Uhr** und **Fr., 14 - 16 Uhr** am meisten gepostet wird
- Donnerstags werden regelmäßig über den Tag verteilt von 8 - 20 Uhr Beiträge veröffentlicht, jedoch nicht sehr viele
- Die meisten Aktivitäten lassen sich **Mo. + Fr. jeweils 12 - 14 Uhr** und **Do. gegen 11 Uhr**, erkennen (grün gefärbte Punkte)





NUTZENMATRIX

YouTube wird von Hochschulen hauptsächlich zu **Informationszwecken** genutzt. So soll der Markenaufbau gestärkt und Traffic generiert werden. Emotionale und gewinnbringende Videos unterstützen dies.

Emotionale Videos werden meist für die Markenpräsenz genutzt. Andere zielen auch auf Traffic oder das Service-Angebot der Hochschulen ab. Der Nutzen einer Prämie wird auf YouTube seltener bedient.

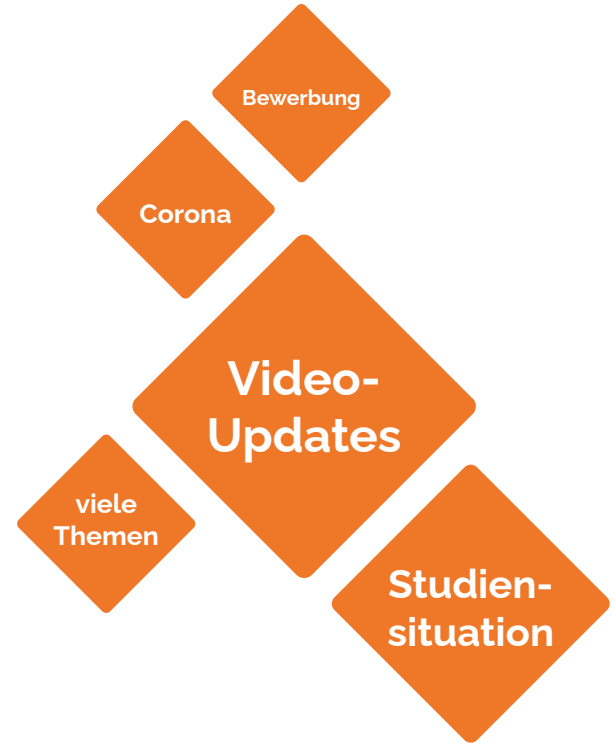
Nutzen Hochschule / Nutzen User	Marke	Traffic	Service
Emotion	++	+	+
Information	+++	++	-
Prämie	-	+	-



CONTENTMATRIX

Die emotionale Ebene wird auf YouTube weniger stark bedient. Auch Gewinnspiele sind marginal. Erwähnenswert ist, dass viele Hochschulen während Corona **Video-Updates** gepostet haben, um über die **aktuelle Studiensituation** aufzuklären oder auch Informationen zu Bewerbungen etc. in der Krise weiterzugeben.

Auch, wenn der Fokus eindeutig auf den genannten Schwerpunkten liegt, ist das **Themenspektrum** der YouTube-Hochschulkanäle größer als erwartet.





CONTENTMATRIX-YOUTUBE

Nutzen	User			
	Hochschule	Emotion	Information	Prämie
Marke		+	+	-
Produkte		-	+++	-
Campustalk		++	+++	-
Studentengewinn		++	+++	+
Serviceangebot		-	+	-
Mitarbeiter		+	+	-

Nutzen	User			
	Hochschule	Emotion	Information	Prämie
Gesundheit, Ernährung		-	++	-
Sport		-	+	-
Umwelt		-	+	-
Interviews		-	++	-
Aktuelle Themen		+	++	-
Studien, Umfragen		-	+	-

Nutzen	User			
	Hochschule	Emotion	Information	Prämie
Vorträge, Tagungen		+	++	-
Werbung		-	+	-
Kooperation		-	+	-
Studienreisen		-	+	-
Lerntipps		-	++	-
Shows		-	+	-



BENCHMARK AUF YOUTUBE

YouTube zeigt sich in der Benchmark mit einem eher schmalen Themenspektrum. Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen auf der **sachlichen Information**. Studiengänge werden erklärt oder vorgestellt, aktuelle Studenten erhalten Informationen, zum Beispiel über Studiengänge, Veranstaltungen, Finanzierung etc.

Auch die **Studentenakquise** spielt auf YouTube eine Rolle. Beispielsweise gibt es Informationsvideos zu der Hochschule oder es gibt Campus Besichtigungen.





#HASHTAG-HIGHLIGHTS

#IUBHomeoffice

#Studentenfutter

#IUBeHealthywithD

#homeofficeAKAD

#OERexp



MEISTBENUTZTE WORTE

SRH Fernhochschule Brainfood

Trainingseinheit Fernstudium

AKAD Propädeutik Mathe Hochschule Vertiefung

Digitales PFH FAQ Interview

Detlef Soost Trainiere Studieren Dr Selbstschutz WINGS Bachelor

Lawcast IUBH Infos Corona Master Business Wirtschaftspsychologie DHfPG Psychologie Göttingen Online Spot Absolventen General Gleichungen
Quadratische FHM MSc Demonstration Germany Krise Student Lineare Prof Management Studium India Forum Gleichungssysteme FHDW

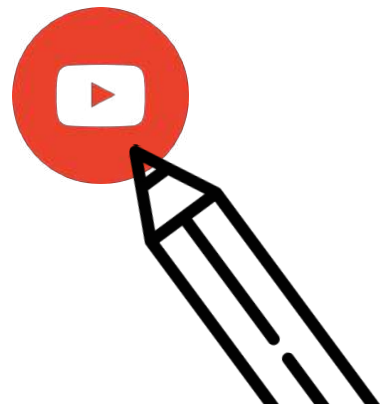


TIPPS FÜR DIE REDAKTIONSPLANUNG

- **Verschiedene Perspektiven oder Schnitte** innerhalb eines Videos stehen für Professionalität. Sie sorgen – genauso wie **ansehnliche Animationen** – dafür, dass die User “dranbleiben“. Wichtig innerhalb eines Videos ist außerdem das **Skript**. Dadurch kann eine stimmige Umsetzung erfolgen, ohne unvorhergesehene Probleme.
- Passende **Titel, Tags und Beschreibungen** helfen dabei Sichtbarkeit zu erzeugen.
- Professioneller Content: **durchgängige Inhalte, einheitliches Videodesign** weisen auf Aktualität und Wiedererkennungswert hin.
- Mit einem ansprechenden, gut ausgewählten **Thumbnail** klickt der User eher auf das entsprechende Video.

CHECKLISTE REDAKTIONSPLANUNG

- Verschiedene Perspektiven und/oder Schnitte
- Gute Metadaten (Titel, Beschreibung, Tags)
- Gute Thumbnails (meist 640 Pixel x 360 Pixel, Seitenverhältnis 16:9)
- Durchgängige Inhalte auf dem Kanal
- Video-Skript
- Gute Animationen (z.B. bei Erklärvideos)
- Einheitliches Video-Design



Interpretation:

YouTube selbst erreicht im Bereich Bewegtbild mindestens 40 % wöchentliche Nutzung und ist seit Jahrzehnten erfolgreich am Markt etabliert als eine der großen Säulen der Internetnutzung. Dies zeigt sich deutlich in der hohen Reichweite bei unter 30-Jährigen (82% mindestens wöchentlich) und 30- bis 49-Jährigen (48%).¹

¹Quelle – ARD-ZDF-Onlinestudie ([Link](#))

Interpretation:

YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine.

Jedoch nutzen die betrachteten Hochschulen YouTube eher unbeständig. Durchschnittlich wird nur etwa alle 18 Tage ein Beitrag veröffentlicht.



DAS ERGEBNIS

Ableitungen

FAZIT:

**QUALITÄT SCHLÄGT
QUANTITÄT.**

Das Ergebnis:

Die Untersuchung hat klar gezeigt: Ein reiner Performance-Ansatz führt nicht zum Ziel. Schlüssel zum Erfolg ist die sorgfältige Auswahl von Inhalten und deren Platzierung.

Erfolgsgarant ist eine gründliche, plattformübergreifende Redaktionsplanung die sicherstellt, dass Inhalte passend für die einzelnen Zielgruppen ausgespielt werden.

Das Ergebnis:

Vorlagen für die verschiedenen Post- & Themenformate sorgen für einen gleichbleibend hochwertigen Auftritt und sorgen für einen hohen Wiedererkennungswert.

Eine zielgruppen- und plattformgerechte, passende Ansprache steigert das Wachstum der Kanäle. Wer sich gesehen und angesprochen fühlt, beteiligt sich – Interaktion mit Followern sorgt für Reichweite und Wachstum.

Wann starten Sie die Exzellenzinitiative für Ihren Social Media Auftritt?



IHR ANSPRECHPARTNER Sven Junker

TELEFON 0385-326502-0

E-MAIL sj@mandarin-medien.de



DAS PROJEKTTEAM

MANDARIN MEDIEN & ting Beratung



SPEZIALISTEN



Sven Junker M. A.
Head of Education Marketing

studiert: Hochschule Wismar

ehm. WINGS-Fernstudium
Online Marketing Manager SEO, SEA,
Social Media & Affiliate
Projektleiter WINGS-App



Patricia Hennings B. A.
Unit Manager Talent
Performance Bildungsmarketing

studiert: University of South Wales

ehm. Europäische Fachhochschule
Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und
Studienberatung



Fabian Degott
Social Media Consultant

studiert: Universität Trier

Aktuell:
Leitung eines zweiköpfigen Teams,
Community Management,
Social Advertising & redaktionelles Content
Marketing, Key Account Management,
strategische Beratung & KPI-Analysen



Benjamin Brausch B.A.
Manager of Sales & Marketing

*studiert: Hochschule für Technik & Wirtschaft
des Saarlandes*

Aktuell:
Aufbau & Umsetzung von
Sales-/Marketing-Kampagnen,
Projektmanagement mit Schwerpunkt
Social Media, Konzeption,
Onboarding von Kunden & Projekten

MANDARIN MEDIEN MEETS TING BERATUNG





MANDARIN MEDIEN

MANDARIN liefert seit **2002** mit einem einmaligen Portfolio höchst wirkungsvolle Lösungen in den Bereichen **Digitales Marketing , Employer Branding und Digitalisierung**.

Zahlreiche eindrucksvolle Cases unterstreichen das Markenversprechen **“Messbar mehr Erfolg”**. Unsere **Kollegen sind gefragte Speaker** auf Branchenevents, **Autoren oder Interviewpartner** für Fachmedien.



MANDARIN MEDIEN

mandarin-medien.de



MARKEN, DIE UNS VERTRAUEN





MARKEN, DIE UNS VERTRAUEN



Kabel Deutschland
Ein Vodafone Unternehmen.



Ministerium für Bildung,
Wissenschaft und Kultur





TING BERATUNG

Wir sind Neulandexperten **mit Kern-Kompetenz in Social Media und Digital Marketing**. In fundierten **Social Media Strategien** legen wir den Grundstein für Ihren späteren Erfolg. Wenn Sie in sozialen Netzwerken starten, sind wir Ihre Wegbegleiter.

Der Social Support umfasst das **Community-Management** auf Social Media im Full Service. Wir kümmern uns voller Leidenschaft um die Inhalte im **Content Marketing**, den täglichen Dialog mit Ihren Followern und durch **Ads-Management** um die Reichweite Ihrer Beiträge. Neue Herausforderungen in der Personalbeschaffung gehen wir im **Social Recruiting** gemeinsam mit Ihnen an. Starten Sie mit uns Kommunikation, die performt!



ting-im-netz.de



MARKEN, DIE UNS VERTRAUEN



BETTY BARCLAY

westnetz



energis⁷





INDIVIDUELLE AUSWERTUNG

Als PDF anfordern



NEUGIERIG AUF IHRE AUSWERTUNG?

Dann kontaktieren Sie uns gerne! Für alle Fragen rund um Teil II unserer Hochschulstudie und deren Ergebnisse geben wir Ihnen gerne persönlich Antworten.

IHR ANSPRECHPARTNER

Sven Junker

TELEFON

0385-20226-257

E-MAIL

sj@mandarin-medien.de





QUELLEN

Angaben



ANALYSEQUELLEN

Für die Analyse der Hardfacts wurde das Analyse-Tool **Fanpage Karma** zur Hilfe gezogen, welches sich bei unserem Unternehmen ting Beratungs-GmbH sehr bewährt hat.

Fanpage Karma ist ein Produkt der uphill GmbH unter der Geschäftsführung von Stephan Eyl, Nicolas Graf von Kanitz.

Im Folgenden werden die Quellen zu der Analyse aufgeführt:

Rohdaten quantitative Analyse:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1U2qQ6X2P6M3seYRbX-z9SPuna_8CgmPuzPE2OJNWkzo/edit?usp=sharing



ANALYSEQUELLEN

Analysedaten für Facebook: Abgerufen am 14.09.20

- <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=TbQhFVkgC&cc=ag5zfmZhbnBhZzVrYXJtYXlqCxlTQ2hhcnRzQ29uZmlndXJhdGlvbhiAgMbd0LyJCww#tabelle>
- <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=TbQhFVkgC&cc=ag5zfmZhbnBhZzVrYXJtYXlqCxlTQ2hhcnRzQ29uZmlndXJhdGlvbhiAgMbd0LyJCww#analysen>

Analysedaten für Twitter: Abgerufen am 15.09.20

- <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=TbQhFVkgC&cc=ag5zfmZhbnBhZzVrYXJtYXlqCxlTQ2hhcnRzQ29uZmlndXJhdGlvbhiAgMbd0LyJCww#tabelle>
- <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=TbQhFVkgC&cc=ag5zfmZhbnBhZzVrYXJtYXlqCxlTQ2hhcnRzQ29uZmlndXJhdGlvbhiAgMbd0LyJCww#analysen>

Analysedaten für Instagram: Abgerufen am 16.09.20

- <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=TbQhFVkgC&cc=ag5zfmZhbnBhZzVrYXJtYXlqCxlTQ2hhcnRzQ29uZmlndXJhdGlvbhiAgMbd0LyJCww#tabelle>
- <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=TbQhFVkgC&cc=ag5zfmZhbnBhZzVrYXJtYXlqCxlTQ2hhcnRzQ29uZmlndXJhdGlvbhiAgMbd0LyJCww#analysen>

Analysedaten für YouTube: Abgerufen am 16.09.20

- <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=TbQhFVkgC&cc=ag5zfmZhbnBhZzVrYXJtYXlqCxlTQ2hhcnRzQ29uZmlndXJhdGlvbhiAgMbd0LyJCww#tabelle>
- <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=TbQhFVkgC&cc=ag5zfmZhbnBhZzVrYXJtYXlqCxlTQ2hhcnRzQ29uZmlndXJhdGlvbhiAgMbd0LyJCww#analysen>



MANDARIN MEDIEN

MANDARIN MEDIEN

Gesellschaft für
digitale Lösungen mbH

info@mandarin-medien.de
mandarin-medien.de

IN SCHWERIN

Mueßer Bucht 1 | 19063 Schwerin
T 0385 - 32 650 20

IN HAMBURG

Oberbaumbrücke 1 | 20457 Hamburg
T 040 - 65 86 26 05

IN ROSTOCK

c/o Dock INN
Zum Zollamt 4 | 18119 Warnemünde
T (0381) 36 767 914

**MESSBAR.
MEHR.
ERFOLG.**