
BACHELORARBEIT

Herr
Kurt Sauer

**YouTube als
Kommunikationskanal im
Hochschulmarketing am Beispiel
der Hochschule Mittweida**

2018

BACHELORARBEIT

YouTube als Kommunikationskanal im Hochschulmarketing am Beispiel der Hochschule Mittweida

Autor/in:
Herr Kurt Sauer

Studiengang:
Medienmanagement B.A.

Seminargruppe:
MM15wP-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Saskia Bretschneider

BACHELOR THESIS

YouTube as communication channel for university marketing using the example of Hochschule Mittweida

author:
Mr. Kurt Sauer

course of studies:
Media Management B.A.

seminar group:
MM15wP-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Saskia Bretschneider

Bibliografische Angaben

Sauer, Kurt

YouTube als Kommunikationskanal im Hochschulmarketing am Beispiel der Hochschule Mittweida

YouTube as communication channel for university marketing using the example of Hochschule Mittweida

83 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Das Ziel dieser Arbeit ist es, YouTube als Kommunikationskanal im Marketing einzuordnen und insbesondere in Bezug auf die Eignung für das Hochschulmarketing zu analysieren. Hierzu werden Fallbeispiele und eine für diese Arbeit durchgeführte Studie, sowie die Literaturrecherche des aktuellen Forschungsstandes genutzt. Daraus resultiert eine SWOT-Analyse und eine Handlungsanweisung für das Hochschulmarketing der Hochschule Mittweida, die auch mögliche, zukünftige Formate enthält. Die Formatentwicklung beruht auf den Ergebnissen der durchgeführten Studie, im Zuge welcher Studieninteressierte, Studierende der Hochschule Mittweida und Hochschulangehörige der Hochschule Mittweida befragt wurden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1. Einleitung	1
2. YouTube	2
2.1. Beschreibung und Funktionen.....	2
2.2. Zielgruppen der Plattform.....	7
3. YouTube im Marketing	9
3.1. Chancen YouTubes im Marketing	9
3.2. Risiken YouTubes im Marketing.....	13
4. YouTube im Hochschulmarketing.....	16
4.1. Besonderheiten des Hochschulmarketings.....	16
4.2. Zielgruppen und Inhalte.....	18
4.3. Fallbeispiele	22
4.3.1. ESCP Europe.....	22
4.3.2. Universität zu Köln	23
4.3.3. Georg-August-Universität Göttingen.....	26
5. Kanalanalyse und Handlungsempfehlung	28
5.1. SWOT-Analyse	28
5.2. Beschreibung der quantitativen Erhebung.....	31
5.3. Zielgruppen der Hochschule Mittweida.....	33
5.3.1. Studieninteressierte und -bewerberInnen.....	33
5.3.2. Studierende der Hochschule Mittweida	35
5.3.3. ProfessorInnen / DozentInnen / MitarbeiterInnen	37
5.4. Relevante Inhalte	39
5.4.1. Studieninteressierte und -bewerberInnen.....	39
5.4.2. Studierende der Hochschule Mittweida	41
5.4.3. ProfessorInnen / DozentInnen / MitarbeiterInnen	43
6. Mögliche Formate	45
6.1. „HSMW, und dann?“	45
6.2. „10 Gründe warum ... dein Ding ist!“	46
6.3. „Noch Fragen? – Du fragst, die HSMW antwortet!“	47
6.4. „Deine Geschichte für Mittweida“	47
6.5. Formattitel: „Mein Prof. privat“	48

7. Handlungsempfehlung	49
8. Schlussbetrachtungen.....	51
8.1. Zusammenfassung.....	51
8.2. Ausblick	52
Literaturverzeichnis	X
Internetquellen	XII
Anlagen.....	XVII
Eigenständigkeitserklärung	XXXV

Abbildungsverzeichnis

Abb. 3.1: Analytics der Hochschule Mittweida für den Zeitraum 02.07.2018 – 29.07.2018	11
Abb. 3.2: Vertrauen in Werbeformen	14
Abb. 4.3: Playlist „Bachelor-Studiengängen an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät“ der Universität zu Köln.....	25
Abb. 4.4: Playlist „Studium“ des YouTube-Kanals der Universität zu Köln.....	25
Abb. 4.5: Vielfältige Empfehlungen hochschulnaher Kanäle	27
Abb. 5.1: Informationsquellen für Studieninteressierte zum Thema Studiengangs- und hochschulwahl.....	34
Abb. 5.2: Informationsquellen der Studierenden der Hochschule Mittweida zu Hochschulevents- und entwicklungen	36
Abb. 5.3: empfundener Grad der Repräsentation der eigenen Arbeit von ProfessorInnen, DozentInnen und HochschulmitarbeiterInnen auf den Social-Media-Kanälen der Hochschule Mittweida	37
Abb. 5.5: Bevorzugte Beantwortung von Fragen der Studieninteressierten zum Thema „Studium“	40
Abb. 5.4: Fragethemen von Studieninteressierten zum Thema „Studium“	40
Abb. 5.7: Bevorzugte Beantwortung von Fragen der Studierenden der Hochschule Mittweida zum Studium	42
Abbildung 5.6: Fragethemen von Studierenden der Hochschule Mittweida	42
Abb. 5.8: Von ProfessorInnen, DozentInnen und HochschulmitarbeiterInnen gewünschte Themen auf dem YouTube-Kanal der Hochschule Mittweida	44
Abb. 5.10: Umfrageergebnisse ProfessorInnen / DozentInnen / HochschulmitarbeiterInnen Teil 1	XVIII
Abb. 5.11: Umfrageergebnisse ProfessorInnen / DozentInnen / HochschulmitarbeiterInnen Teil 2	XIX
Abb. 5.12: Umfrageergebnisse ProfessorInnen / DozentInnen / HochschulmitarbeiterInnen Teil 3	XX

Abb. 5.13: Umfrageinhalte für die Befragung von Studierenden der Hochschule Mittweida	XXI
Abb. 5.14: Umfrageergebnisse Studierende der Hochschule Mittweida – Befragte 1-52 Teil 1	XXII
Abb. 5.15: Umfrageergebnisse Studierende der Hochschule Mittweida – Befragte 1-52 Teil 2	XXIII
Abb. 5.16: Umfrageergebnisse Studierende der Hochschule Mittweida – Befragte 1-52 Teil 3	XXIV
Abb. 5.17: Umfrageergebnisse Studierende der Hochschule Mittweida – Befragte 53-106 Teil 1	XXV
Abb. 5.18: Umfrageergebnisse Studierende der Hochschule Mittweida – Befragte 53-106 Teil 2	XXVI
Abb. 5.19: Umfrageergebnisse Studierende der Hochschule Mittweida – Befragte 53-106 Teil 3	XXVII
Abb. 5.20: Umfrageinhalte für die Befragung von Studieninteressierten der Hochschule Mittweida	XXVIII
Abb. 5.21: Umfrageergebnisse Studierendinteressierte Teil 1	XXIX
Abb. 5.22: Umfrageergebnisse Studierendinteressierte Teil 2	XXX
Abb. 5.23: Umfrageergebnisse Studierendinteressierte Teil 3	XXXI
Abb. 5.24: Umfrageergebnisse Studierendinteressierte Teil 4	XXXII
Abb. 5.25: Zielgruppenabhängiges Frageschema	XXXIII
Abb. 7.1: Nutzerkommentar zum Video “Spendenlauf 2018“ der Hochschule Mittweida	XXXIV
Abb. 5.26: YouTube-Analytics von 02.07.2018 – 29.07.2018	XXXIV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4.1: Interessengebiete und mögliche Inhalte zum Ansprechen verschiedener Stakeholdergruppen	21
Tabelle 5.1: SWOT-Analyse des YouTube-Kanals der Hochschule Mittweida.....	295

1. Einleitung

YouTube hat sich seit seiner Gründung vor 13 Jahren für viele Menschen zu einem festen Bestandteil des Internets entwickelt. Doch heute ist es längst nicht mehr nur eine Video-Plattform für süße Katzenvideos, sondern ein soziales Netzwerk, das genutzt wird, um Informationen aller Art zu gewinnen. Dabei gelingt es YouTube, alle Menschen anzusprechen – egal ob jung oder alt, KundInnen oder Firmen. Auch daher rückt das soziale Netzwerk immer mehr in den Fokus der Marketingfirmen und Werbeabteilungen.

Werbung ist jedoch nicht nur für Unternehmen nötig, auch Hochschulen finden sich als Non-Profit-Organisationen im Konkurrenzdruck wieder und ringen um die besten ProfessorInnen und Studierenden. Denn mit ihnen stehen und fallen der gute Ruf und nicht zuletzt auch potentielle Fördermittel, die für eine Hochschule über Erweiterung oder Einsparungsmaßnahmen entscheiden.

Welche unterschiedlichen Zielgruppen von Hochschulen bedient werden müssen und wie YouTube diese dabei als zentraler Kommunikationskanal ansprechen kann, soll Bestandteil dieser Arbeit sein. Daher geht sie explizit der Forschungsfrage nach, wie YouTube im Hochschulmarketing effektiv als Kommunikationskanal eingesetzt werden kann.

Dazu stehen neben der Literaturrecherche und einer quantitativen Untersuchung über das Nutzungsverhalten der drei Hauptzielgruppen auch die Analyse von drei YouTube-Kanälen anderer Hochschulen im Mittelpunkt.

Im Verlauf der Arbeit wird zunächst der grundlegende Aufbau YouTubes thematisiert, dessen Funktionen dann in Chancen und Risiken für das Marketing angewendet werden. Nach der Spezialisierung auf die Besonderheiten des Hochschulmarketings und Fallstudien, folgt die Analyse des Hochschulkanals der Hochschule Mittweida, sowie eine Konzeption möglicher zukünftiger Formate und eine daraus resultierende Handlungsempfehlung.

2. YouTube

2.1. Beschreibung und Funktionen

YouTube ist eine 2005 in den USA gegründete Videoplattform im Internet. Mit 1,5 Milliarden monatlich aktiven Mitgliedern (vgl. Techcrunch 2017) und einem Marktanteil von knapp 81 % unter den Video-Sharing-Plattformen (die medienanstalten 2016, S. 37) ist sie nicht nur der größte, sondern auch der bedeutendste Videostreaming-Dienst des 21. Jahrhunderts. Aufgrund des Erfolgs hat sich YouTube von einer Content-Plattform schnell zu einem sozialen Netzwerk entwickelt (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 35). Der Wirtschaftswissenschaftler Marc Oliver Opresnik und der erfolgreiche YouTuber und Comedian Oguz Yilmaz definieren soziale Netzwerke wie folgt:

„Ein soziales Netzwerk ist eine Social Media Plattform, welche es dem Nutzer erlaubt, neue Beziehungen zu Geschäftspartnern und/oder Privatpersonen aufzubauen, Gleichgesinnte zu finden und mit diesen in Kontakt zu treten und zu bleiben.“ (Opresnik, Yilmaz 2016, S. 35).

Mitverantwortlich für diesen Erfolg ist die Einfachheit, mit der NutzerInnen Video-Inhalte auf YouTube einerseits veröffentlichen, andererseits aber auch konsumieren können. Diese Videos können über das Internet weltweit abgerufen werden, was die Entwicklung und Bedeutung YouTubes schnell und international vorantrieb.

Das Konsumieren von Videoinhalten auf YouTube umfasst neben dem Ansehen des Videos auch viele weitere Interaktionsmöglichkeiten. Funktionen hierfür sind Bewertungen, Kommentarspalten und Umfragen. Mit der Änderung des Designs der Plattform im Jahr 2012 (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 51) reduzierte YouTube die Bewertungsfunktion von einer 5-Sterne-Skala auf eine Unterscheidung von „Gefällt mir“ und „Gefällt mir nicht“. Dies wurde entschieden, da viele Nutzer oft nur 1 oder 5 Sterne vergeben hatten (vgl. Bradshaw, Morse 2010). Die Kommentarspalte unter Videos fungiert als Meinungsäußerungsinstrument, weshalb die ProtagonistInnen von Videos oft dazu aufrufen diese zu nutzen, um ihre Meinung zum Video zu vermitteln oder eine Diskussion zu einem kontroversen Thema zu beginnen. Dies ist besonders

bei Vlogs der Fall, da diese selbstmoderierten Videos von den Gedanken und Meinungen des Protagonisten erzählen (vgl. Cambridge Dictionary, o.A.) und daher für Reaktionen und Feedback anderer NutzerInnen, sowie Diskussionen und Gegenpositionen prädestiniert sind. Ein weiteres Mittel zur Steigerung der Interaktion stellt eine Endcard dar. Diese ist ein Outro in den letzten Sekunden des Videos, welche den Veröfentlichenden die Möglichkeit gibt, die NutzerInnen auf das Abonnieren des eigenen Kanals, weitere Videos oder weitere Playlists des Kanals hinzuweisen. Vor der Veröffentlichung des Videos sollte die Endcard in der Postproduktion am Ende des Videos eingearbeitet werden. Danach kann sie während des Hochladens bei YouTube unter dem Reiter „Abspann und Anmerkungen“ mit Verweisen bestückt werden (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 96).

Zu den weniger interaktiven Funktionen in YouTube-Videos zählen die Videobeschreibung und die „Anmerkungen“. Anmerkungen sind Textfelder, die temporär im Video eingebaut werden können, oft um Hinweise einzublenden, ohne das Videomaterial neu zu schneiden (vgl. Seehaus 2016, S. 14). Die Videobeschreibung, auch Info-Box genannt, ist ein fester Bestandteil jedes YouTube-Videos. Sie ist dazu bestimmt, den Inhalt des Videos zu umschreiben, und den ZuschauerInnen weiterführende Informationen, Links oder Hinweise zu geben. Beim Ansehen eines Videos können NutzerInnen die Anzeigegröße des Videos in drei Stufen (normal, Kinomodus und Vollbild) wählen. Außerdem können, falls vom Kanal erstellt, Untertitel in verschiedenen Sprachen und eingeblendete Anmerkungen ein- bzw. ausgeblendet werden. Des Weiteren können Videos über einen Button zu privaten oder öffentlich verfügbaren Playlists hinzugefügt werden. Im unteren Teil der Videoseite folgt der Kommentarbereich, in dem NutzerInnen Meinungen über das Video öffentlich teilen können und somit Gedanken äußern oder Diskussionen beginnen können.

Die Startseite YouTubes bietet angemeldeten NutzerInnen eine Übersicht von empfohlenen Videos, die auf Grundlage der bisher angesehenen Inhalte ausgewählt werden. Darauf folgen Playlists mit kürzlich hochgeladenen Videos von Kanälen, deren Inhalte die NutzerInnen in letzter Zeit konsumiert haben, sowie darauf basierend empfohlene Kanäle (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 52). Für das Veröffentlichen, also das Hochladen von Inhalten bei YouTube, wird ein YouTube-Kanal benötigt. Dieser fungiert als Startseite für die Inhalte, die von den

jeweiligen NutzerInnen veröffentlicht wurden und beinhaltet neben diesen auch einen Kanalnamen, eine Beschreibung und weitere hinzugefügte Informationen (vgl. Karch 2018). Für die Registrierung bei YouTube ist nur ein kostenloses Google-Konto nötig, welches sich mit einer E-Mailadresse und einem Passwort einrichten lässt (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 53f.).

Von oben nach unten betrachtet, beginnt der Kanal mit dem Kanalbild, welches die gesamte Breite des Kanals einnimmt. Dieses ist für das allgemeine Erscheinungsbild und die Identität des Kanals von hoher Bedeutung und gibt neuen Abonnenten den ersten Eindruck vom Inhalt (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 58).

Neben diesem Kanalbild dient auch das Profilbild zur Repräsentation des Kanals. Dieses ist kleiner und wird als Kreis beschnitten auf dem YouTube-Kanal und in den Suchergebnissen dargestellt (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 59). Rechts neben dem Profilbild finden NutzerInnen den Namen des Kanals mit der aktuellen Anzahl der AbonnentInnen und dem Button zum Abonnieren des Kanals.

Unterhalb dieser Kopfzeile befindet sich eine Leiste zur Auswahl der Reiter Übersicht, Videos, Playlists, Diskussion, Kanäle und Kanalinfo, sowie ein Suchfeld, um die Inhalte des Kanals nach Stichwörtern zu durchsuchen. Der Reiter „Kanalinfo“ bietet KanalinhhaberInnen die Möglichkeit, eine Kanalbeschreibung und Links zu anderen Social-Media-Kanälen einzufügen. Über den Reiter „Kanäle“ erfahren NutzerInnen, welche Kanäle die Person hinter dem Kanal empfiehlt (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 64f.).

Die Funktion „Community“ bietet KanalinhhaberInnen die Möglichkeit, ähnlich wie in anderen sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter, Textbeiträge zu veröffentlichen. In diese können Links zu neuen Videos eingebunden werden. Dies befindet sich aktuell in der Betaphase und wird zeitnah die Funktion „Diskussion“ ersetzen, welche die Kommentare aller Videos des Kanals gesammelt hat (vgl. YouTube o.A.). Unter dem Punkt „Videos“ finden NutzerInnen alle veröffentlichten Videos des Kanals mit Filtermöglichkeiten nach Beliebtheit und Hochladedatum (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 65). Diese Videos können unter dem Reiter „Playlists“ zu Sammlungen z. B. themenbezogen zusammengefasst werden.

Unter dieser Kopfzeile beginnt die Anzeige der Video-Inhalte mit einer möglichen Kanaltrailer-Platzierung. Dabei können unterschiedliche Trailer für Stamm-AbonnentInnen und für neue Interessierte eingerichtet werden (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 59). Der Kanaltrailer ist entscheidend für den ersten Eindruck des Kanals auf NutzerInnen (vgl. Seehaus, S. 76). Unter diesem Raum für den Trailer befinden sich entweder die vor kurzem hochgeladenen Videos oder von KanalbesitzerInnen angefertigte Playlists.

Bereits vor dem Hochladen von Inhalten ist es möglich, die öffentliche Verfügbarkeit dieser einzuschränken. Dazu stehen den NutzerInnen drei Möglichkeiten zur Verfügung: öffentlich, privat und nicht gelistet. Wählt man für ein Video „öffentlich“ aus, so können alle NutzerInnen weltweit dieses Video ansehen. Bei vorhandenen Altersbeschränkungen sind als öffentlich kategorisierte Videos jedoch nur für angemeldete, volljährige NutzerInnen zugänglich. Wird ein hochzuladendes Video von NutzerInnen als „privat“ eingestuft, so ist es nicht öffentlich auffindbar und nur der hochladenden Person aufrufbar. Um „nicht gelistete“ Inhalte abrufen zu können, benötigen NutzerInnen einen Link, den die hochladende Person erstellen kann. Ohne diesen Link sind die Inhalte nicht auffindbar. Die Einstellungen zur Verfügbarkeit können sowohl im darauffolgenden Schritt als auch nach der Veröffentlichung jederzeit verändert werden. Damit kann ein privates Video nachträglich für alle NutzerInnen freigegeben, andererseits aber auch ein öffentliches Video bei Bedarf in seinem potentiellen Publikum eingeschränkt werden (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 96f.).

Die nächste Ebene der Veröffentlichung beinhaltet die Funktionen, die der Anpassung und Organisation von Beiträgen dienen. Neben einem Namen können dem Video eine Beschreibung und zuordnende Tags zugewiesen werden. Unter Tags versteht man zusätzliche Informationen und Kategorien (vgl. Onlinemarketing-Praxis o.A).

Außerdem besteht bereits vor Veröffentlichung des Videos die Möglichkeit, das Video in eine Playlist einzuordnen und ein Thumbnail auszuwählen. Als Thumbnail bezeichnet man ein verkleinertes Bild, das als Vorschau dient und den Inhalt des Videos verdeutlichen soll. NutzerInnen können aus drei automatisch generierten Thumbnails aus dem Originalvideo wählen oder ein eigenes Bild hochladen, sofern sie sich vorher verifiziert haben (vgl. Seehaus 2016, S. 4).

Zu den weiteren Funktionen vor dem Upload gehört das Teilen des Videos in den sozialen Netzwerken Google+ und Twitter zeitgleich zur Veröffentlichung. Um die Inhalte von YouTube-Videos so vielen NutzerInnen wie möglich zugänglich zu machen, ist es VeröffentlichenderInnen möglich, jedes Video mit Untertiteln in unterschiedlichen Sprachen zu versehen. Diese können entweder automatisch generiert oder manuell geschrieben werden. KonsumentInnen können diese Untertitel über eine Schaltfläche im Videoplayer aktivieren. Auch das Übersetzen von Videobeschreibungen ist vor dem Veröffentlichen des Videos möglich. In welcher Sprache die Videobeschreibung den NutzerInnen angezeigt wird, ist davon abhängig, welche Spracheinstellungen sie gewählt haben und ob eine übersetzte Videobeschreibung vorliegt (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 111).

Abschließend kann vor dem Veröffentlichen eines Videos noch festgelegt werden, ob andere NutzerInnen diese kommentieren dürfen, unter welcher Lizenz das Video veröffentlicht wird und ob das Video auf anderen Plattformen eingebunden werden kann. Des Weiteren können die Kategorie des Inhaltes, die Sprache des Videos, das Erstellungsdatum und Altersbeschränkungen festgelegt werden (vgl. ebd.).

Neben dem Veröffentlichen von vorproduzierten Videos besteht auch die Möglichkeit des Livestreamings, also des Sendens von Medien in Echtzeit (vgl. Berger 2017, S. 60). Dies war seit 2011 bereits möglich, jedoch wurde das Angebot zu dieser Zeit auf „exklusive Partner“ limitiert (vgl. Garrahan 2017). Nach dem Freischalten der Funktion für YouTube-Kanäle mit mindestens 10.000 AbonnentInnen, haben seit 2013 alle NutzerInnen die Möglichkeit, über YouTube einen Livestream zu senden (vgl. Switchboard 2018).

2.2. Zielgruppen der Plattform

Obwohl die Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland bei älteren Altersgruppen im Vergleich zu jüngeren NutzerInnen gering ausfällt (vgl. Statistisches Bundesamt 2017a, S. 4), wird YouTube als Video-Streaming-Dienst dennoch in allen Altersschichten genutzt. So waren 2017 in Deutschland 77 % der InternetnutzerInnen ab 14 Jahren auch YouTube-NutzerInnen. Dabei ist zu beachten, dass mehr als die Hälfte dieser älter als 35 Jahre alt waren (vgl. Google 2017). Auch eine Studie der Agentur „faktenkontor“ zeigt, dass nicht nur alle 310 Befragten zwischen 14 und 19 Jahren YouTube nutzen, sondern auch 68 % der 590 Befragten über 60 Jahren Inhalte mit Hilfe des Streaming-Dienstes konsumieren (vgl. Heintze o.A.). Junge NutzerInnen YouTubes aus der Generation Z, die zwischen 12 Jahren und 19 Jahren alt sind, konsumieren in Deutschland primär Musikvideos auf der Plattform (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2017, S. 43). Außerdem gaben über die Hälfte der befragten Jugendlichen an, dass sie mindestens mehrmals pro Woche Fernsehsendungen bei YouTube schauen. Währenddessen nutzen nur 8 % der jungen Zielgruppe die Mediatheken der Fernsehsender (vgl. ebd., S. 41). Während die Geschlechterverteilung bei dem Konsum von Fernsehsendungen auf YouTube annähernd gleich ist, gibt es jedoch auch geschlechterspezifische Unterschiede in der Beliebtheit von Videokategorien bei YouTube. So schauen zwar 51 % der Jungen, jedoch nur 18 % der Mädchen Let's Play-Videos. Andererseits sind Mode- und Beauty-Videos mit neunmal mehr weiblichen als männlichen Fans höher im Kurs. Lediglich 1 % der Befragten produzieren selbst Videos, um sie bei YouTube hochzuladen (vgl. ebd., S. 44).

Im Gegensatz zu den Sehgewohnheiten der Generation Z schaut die ältere Generation Y kaum Fernsehinhalte auf YouTube. In den USA gaben 79 % bzw. 74 % der Befragten zwischen 18 und 34 Jahren an, sich am liebsten Videos anzusehen, die von anderen Menschen bzw. von Marken, Firmen oder Institutionen veröffentlicht wurden (Heltai 2016).

Die bevorzugten Inhalte von YouTube-NutzerInnen der Generation X, die also Mitte der 1960er bis Ende der 1970er geboren sind, lassen sich laut einer Google-Studie auf drei Bereiche reduzieren: Nostalgie, Tutorials und der

Wunsch, auf dem neuesten Stand zu bleiben. Demnach gaben drei Viertel der Befragten an, sich YouTube-Videos anzusehen, die sich auf Musik, Geschehnisse oder Persönlichkeiten aus der Vergangenheit beziehen. Zudem beschrieb die Studie, dass sich 73 % der 35- bis 54-jährigen auf YouTube damit beschäftigen, Alltagsaufgaben durch Anleitungen selbst zu meistern. Dazu gehören Reparaturen, Kochen, Malen, Handwerkern und Körperpflege. Außerdem gaben 68 % der Befragten an, dass sie die Plattform nutzen, um mit der Popkultur und aktuellen Nachrichtenlage mitzuhalten (vgl. Gross, Janacek Reeber 2017).

3. YouTube im Marketing

3.1. Chancen YouTubes im Marketing

YouTube bietet werbetreibenden Unternehmen und Institutionen eine Vielfalt an Instrumenten, Möglichkeiten und Gründen, es als Marketingkanal zu benutzen. Eines der wichtigsten Argumente für die Plattform ist die große NutzerInnenzahl, deren Vernetzung und die damit verbundene potentielle Reichweite von Werbebotschaften. Besonders da das Videoportal inzwischen über viele Generationen hinweg genutzt wird, können zahlreiche Zielgruppen damit erreicht werden. So ist YouTube inzwischen zur zweitgrößten Suchmaschine der Welt geworden (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 44). Des Weiteren ist YouTube nicht regional oder national begrenzt, sodass die eigenen Inhalte und die damit verbundene Werbebotschaft weltweit verbreitet werden können, wenn dies erwünscht ist.

Ein weiterer Vorteil bei der Wahl von YouTube für das Veröffentlichen von Unternehmensinhalten ist, dass der Mutterkonzern Google Videos von YouTube bevorzugt in seine Suchmaschinenergebnisse aufnimmt (vgl. Lutsch 2016). Durch den Google-Service „AdWords“ können Werbeanzeigen in den Suchergebnissen geschaltet werden, sodass bei gewissen Suchwörtern die Beiträge des eigenen Unternehmens bevorzugt angezeigt werden (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 45). Eine Möglichkeit mit Unternehmensinhalten in den Ergebnissen der YouTube-Suche eine gute Platzierung zu bekommen ist es, mit professionell produzierten Inhalten und weiter Verbreitung dieser, eine hohe Zahl von Aufrufen, Kommentaren und positiven Bewertungen zu erreichen. Je relevanter und beliebter ein Video ist, desto höher erscheint es in den Suchergebnissen der Plattform und desto eher erreicht es die KundInnen (vgl. ebd.). Doch nicht nur für die Reichweite von Videos ist das Kommentieren und Bewerten der NutzerInnen hilfreich für Unternehmen und Institutionen. Das dabei übermittelte Feedback kann dabei helfen, eine Beziehung zu den KundInnen aufzubauen und Videoinhalte zu optimieren und an die Zielgruppe anzupassen (vgl. Bruhn 2016, S. 240). Um KundInnen näher an das eigene Unternehmen zu binden, ist es besonders empfehlenswert, nicht nur Kommentare zu lesen,

sondern auch Fragen zu beantworten, exklusive Informationen zu liefern und damit ein Gemeinschaftsgefühl und Anerkennung für das Feedback zu vermitteln (vgl. Froböse, S. 149). YouTube selbst empfiehlt in den ersten Stunden nach Veröffentlichung des Videos auf gehaltvolle Kommentare zu reagieren. Außerdem sollten Kommentare angeheftet werden, um jederzeit an der Spitze der Kommentarspalte angezeigt zu werden (vgl. YouTube Creators 2017, 1:00-2:30 min). Diese Interaktionsmöglichkeit mit den Rezipierenden war bereits 2016 für 51 % der Onlinevideo-Anbieter sehr wichtig. Für das Jahr 2019 sagten 35 % der Befragten voraus, dass dies genauso wichtig bleiben wird und 60 % waren der Meinung, dass es noch wichtiger werden wird (Goldmedia 2016, S. 24).

Nützlich ist zudem die Möglichkeit, einerseits YouTube-Videos auf der unternehmenseigenen Webseite einzubinden und andererseits die eigene Webseite auf dem YouTube-Kanal zu präsentieren. Ersteres ist dadurch möglich, dass über die Teilen-Funktion eines jeden YouTube-Videos neben der Bereitstellung eines Kurzlinks auch ein Quellcode zum Einbetten des Videos in die Webseite angeboten wird. Dieser kann in allen Webseiten, die auf der Programmiersprache HTML basieren, eingesetzt werden. Zweiteres wird durch das Einfügen des Webseitenlinks in die Kanalbeschreibung verwirklicht (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 154).

Viele Marketingkanäle wie z. B. Print oder Radio haben den Nachteil, dass Auftraggeber zwar Ziele festlegen, oft jedoch aber keine genauen Daten zum Überprüfen derselbigen abrufen können. Soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram bieten für Business-Kanäle, also Kanäle, die für Unternehmensnutzung ausgelegt sind, Analyse-Tools. Dieses Analyse-Tool heißt bei YouTube „YouTube Analytics“ und ist automatisch für jeden Kanal verfügbar. Auf einen beliebigen Zeitraum oder ein beliebiges Video festgelegt ist es möglich, die gesamte und durchschnittliche Wiedergabezeit, die Aufrufe und die jeweiligen positiven und negativen Bewertungen zu analysieren. Außerdem ist ablesbar, wie oft Inhalte in anderen Medien geteilt, Videos in Playlists zugeordnet und der Kanal abonniert wurde. Besonders interessant für Marketing-Zwecke ist die Anzeige über die Länder, in denen die Videos aufgerufen wurden, die Geschlechterverteilung unter den NutzerInnen, die Zugriffsquelle, über welche sie auf das Video aufmerksam geworden sind und die Wiedergabeorte. Zu diesen zählen die YouTube-Webseite, Mobilgeräte und

externe Webseiten und Apps wie Facebook oder Twitter, in denen die Videos geteilt wurden (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S.173ff.).

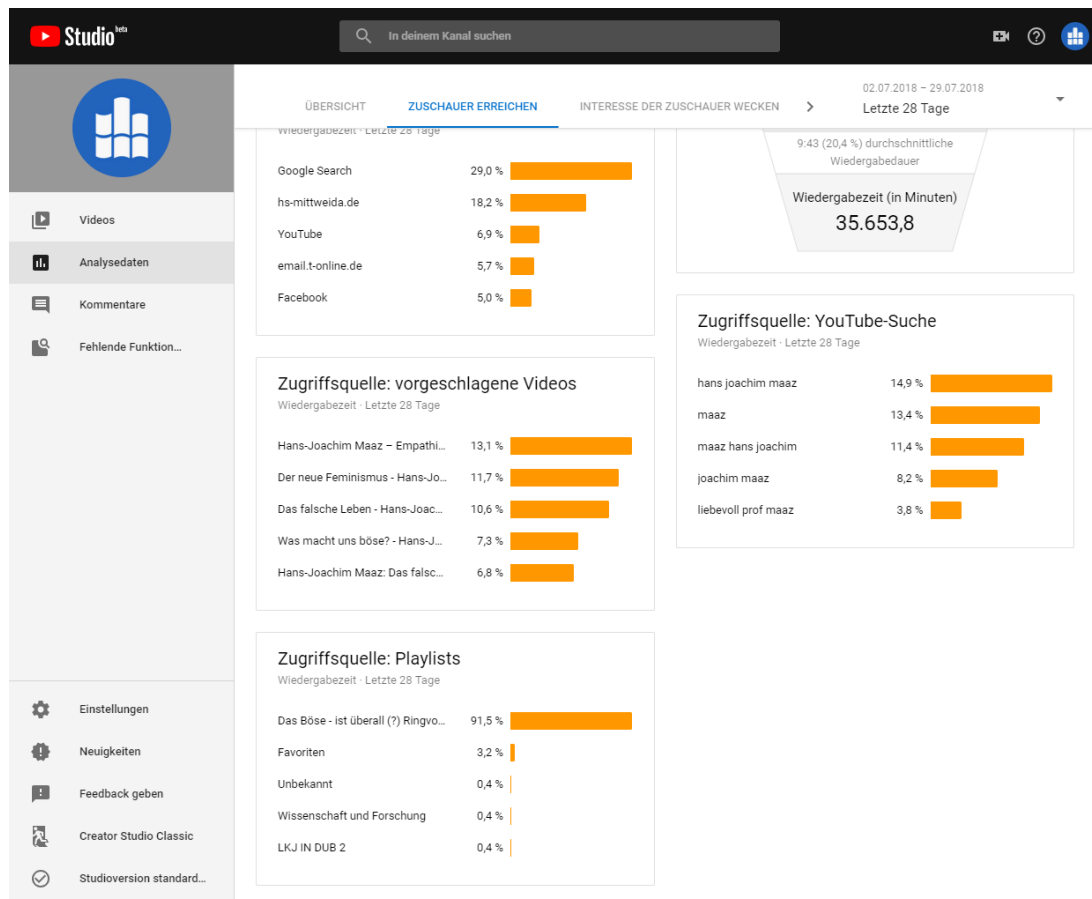


Abb.3.1: Analytics der Hochschule Mittweida für den Zeitraum 02.07.2018 – 29.07.2018 (Quelle: Hochschule Mittweida)

Für BesitzerInnen von YouTube-Kanälen, die nach einer höheren Reichweite streben, sind diese Analyse-Tools unersetzlich, da sie präzise und umfassend Einblick in das Nutzungsverhalten ihrer ZuschauerInnen geben. Damit kann man schon frühzeitig feststellen, wie das eigene Marketingkonzept bei den AbonnentInnen aufgenommen wird und welche Aspekte verändert werden sollten (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S.173).

Als größter Störfaktor beim Konsum von YouTube-Inhalten gaben NutzerInnen der Generation Z Werbespots vor Videos an (Appinio Research 2018). Daher ist das Monetarisieren von eigenen Inhalten für Hochschulen nicht zu empfehlen. Aus diesem Grund soll nicht näher darauf eingegangen werden.

Im Gegensatz zu unbewegten Marketingmedien wie Texten und Bildern, vermitteln Videos Inhalte und Emotionen in geringerer Zeit. Außerdem können auditive und visuelle Reize angesprochen werden, wodurch NutzerInnen Videoinhalte als informativer, schneller und besser aufbereitet empfinden (vgl. Mattscheck o.A). Auch durch interaktive Innovationen wie 360-Grad-Videos, Livestreams in FullHD-Qualität und Virtual-Reality-Inhalte können Unternehmen sich von ihrer Konkurrenz abheben. Da diese auf YouTube vergleichsweise einfach hochgeladen und konsumiert werden können, hat YouTube hier einen starken Vorteil zu anderen Plattformen (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 42f.). Ein weiterer plattformübergreifender Vorteil von Onlinevideo-Marketing ist die ständige und unbegrenzte Verfügbarkeit dank der Verbreitung von PCs, Smartphones und Smart TVs. Im August 2017 gaben aus der Gruppe der Deutschen ab 14 Jahren 81 % der Befragten an, regelmäßig ein Smartphone zu verwenden, wonach es 57 Millionen Smartphone-NutzerInnen in Deutschland gibt (vgl. Haas 2018, S. 3). Computer werden von 84 % der Deutschen ab zehn Jahren genutzt (vgl. Statistisches Bundesamt 2017b).

Im Jahr 2017 besaßen bereits 12,232 Millionen Haushalte in Deutschland einen Smart TV, was 22 % aller TV-Haushalten in Deutschland entspricht. Zudem haben weitere 10 % der Haushalte ihre Fernseher mit Hilfe von anderen Geräten internetfähig gemacht und können so Videoplattformen wie z. B. YouTube über ihren Fernseher nutzen. 55 % der BesitzerInnen von Smart TVs gaben an, Video-on-Demand-Portale, also Webseiten zum Abrufen von Videos, bewusst auf ihrem Fernseher zu nutzen (vgl. die medienanstalten 2017, S. 53ff.).

Ein weiterer Grund für Unternehmen, Videoinhalte in ihre Marketing-Strategie aufzunehmen, sind die geringen Produktionskosten aufgrund günstiger Digitalkameras und hochwertiger Smartphones (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S.42f.). YouTube als Plattform für diese Inhalte zu nutzen, hat auch den Vorteil, dass KanalhaberInnen eine Audiodatenbank mit kostenloser und lizenzfreier Musik bzw. Soundeffekten zur Verfügung gestellt wird. Diese ist nach Filtern wie Genre, Stimmung, beteiligten Instrumenten und Dauer sortierbar. Außerdem kann die Datenbank nach Schlagwörtern durchsucht werden (vgl. ebd., S. 92).

3.2. Risiken YouTubes im Marketing

Neben den vielen Vorteilen und Chancen, die YouTube für das Marketing von Unternehmen und Institutionen bietet, gibt es auch Nachteile und Hindernisse der Plattform als Marketinginstrument.

Eines der großen Hindernisse ist der Datenschutz in Europa, da Videoaufnahmen nicht ohne Einverständnis der abgebildeten Personen veröffentlicht werden dürfen (vgl. EMRK Art. 2). Besonders in der Nachberichterstattung von Veranstaltungen kann dies zu einem Fehlen von Videomaterial führen, das für das Content-Marketing über YouTube unersetzlich ist. Als Content-Marketing bezeichnet man eine Werbestrategie, bei der Unternehmen informierende, beratende oder auch unterhaltende Inhalte als Mehrwert zu einem Produkt liefern (Frühbrodt 2016, S. 1).

Ein weiteres großes Problem für das YouTube-Marketing von Unternehmen ist die eigene Zielgruppe, von der viele Unternehmen denken, dass sie einen Firmenauftritt in den sozialen Netzwerken für unseriös halten oder aufgrund ihres Alters gar nicht erst entdecken würden (vgl. Opresnik, Yilmaz 2016, S. 37).

Zu den Problempunkten ihrer Social-Media-Arbeit gehört für viele Unternehmen auch das fehlende Know-How. Daraus resultierend haben die Marketing-Abteilungen der befragten Firmen auch Angst vor falscher Umsetzung, Kontrollverlust und negativer Aufmerksamkeit (vgl. ebenda).

Eine beliebte Art des Content-Marketings ist 2018 das Influencer-Marketing. Als InfluencerIn bezeichnet man allgemein Personen, die es schaffen, die Meinungen anderer aufgrund ihrer Autorität, ihrer Position oder aufgrund ihrer Popularität zu beeinflussen. Besonders für Werbebotschaften, die über das Internet verbreitet werden, wirken sie als MultiplikatorInnen (vgl. Jahnke 2018, S. 4). Im Zuge einer Studie der Kommunikationsagentur Territory haben 68 von 100 Marketing-ExpertInnen angegeben, dass sie im Jahr 2017 ein Budget für Influencer-Marketing vorgesehen haben (vgl. Territory 2016). Während YouTube sich einerseits gut für Influencer-Produktplatzierungen nutzen lässt, liegt der TKP (Tausend-Kontakt-Preis), also das Honorar der InfluencerInnen pro 1000 Videoaufrufe oder AbonnentInnen (vgl. Otto, Scheurer, Vogel, S. 225), aufgrund des relativ hohen Arbeitsaufwandes eines YouTube-Videos sehr hoch. Daher ist

Influencer-Marketing für Firmen zwar vielversprechend, jedoch auch sehr teuer und daher mit hohem Risiko und Fragen der Rentabilität verbunden.

Das Phänomen des Influencer-Marketings ist daraus entstanden, dass NutzerInnen klassischen Marketinginhalten weniger vertrauen als den Empfehlungen von FreundInnen (vgl. Pellikan 2018). Dies bestätigt die nachfolgend dargestellte Statista-Studie, die den großen Nachteil von Onlinevideo-Marketing aufzeigt, dass NutzerInnen ihm nicht vertrauen. So gaben nur 24 % der Befragten an, Werbung auf mobilen Endgeräten „absolut“ oder „durchaus“ zu vertrauen. Anzeigen in sozialen Netzwerken schenkten nur 26 % ihr Vertrauen und Online-Werbespots schätzten nur 32 % der Befragten. Im Gegensatz dazu glaubten mit 78 % mehr als drei Viertel der Befragten an Empfehlungen von Bekannten (vgl. Statista 2017).

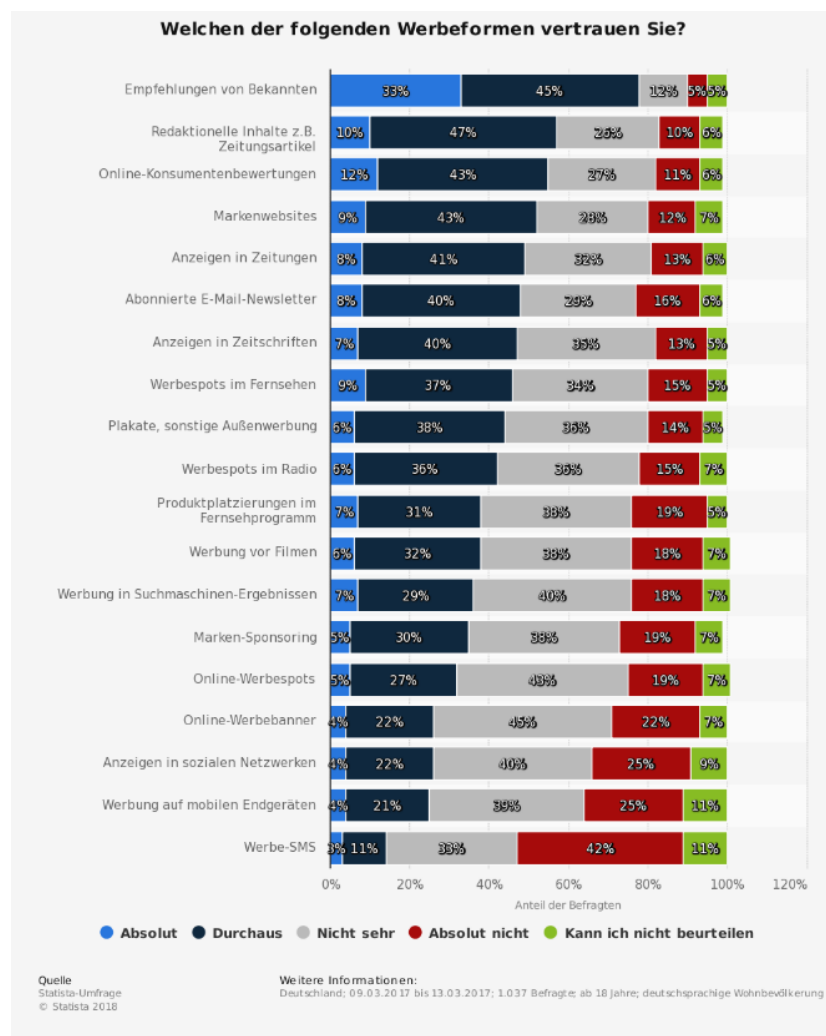


Abb. 3.2: Vertrauen in Werbeformen (Quelle: Statista 2018)

Doch auch NutzerInnen können Probleme beim Abrufen von Onlinevideos erfahren. Durch die erhöhte Datenmenge, die ein Video im Vergleich zu Fotos und Texten mit sich bringt, sowie durch die vergleichsweise hohen Kosten für mobile Daten in Deutschland, ist es vielen Menschen nicht möglich, Videos in ihrer kompletten Qualität zu konsumieren. Einer finnischen Studie zufolge belegt Deutschland im Preisvergleich der Datentarife in EU-Ländern den 25. Platz (vgl. rewheel 2018). Dies könnte der Grund dafür sein, dass für 43 % der Smartphone-NutzerInnen in Deutschland das monatliche Inklusiv-Datenvolumen ihres Tarifes nicht ausreicht und der Konsum von YouTube-Videos aufgrund der erhöhten Datenmenge von Videos und der gedrosselten Geschwindigkeit nicht immer möglich ist (vgl. Haas 2018, S. 10). Auch im globalen Vergleich der durchschnittlichen Internetgeschwindigkeiten schneidet Deutschland mit dem 25. Platz ab (vgl. akamai 2017, S. 34). Der Datenmessservice „OpenSignal“ platziert Deutschland im Vergleich der Verbindungsgeschwindigkeiten und Verfügbarkeit von schnellem Internet sogar unter den schlechtesten in Westeuropa (vgl. OpenSignal 2018).

4. YouTube im Hochschulmarketing

4.1. Besonderheiten des Hochschulmarketings

Das Hochschulmarketing gilt bisher noch nicht als eigener Ansatz im Marketing mit explizit dargelegten Instrumenten und Methoden. Marketingstrategien für Unternehmen unterscheiden sich in vielen Punkten von denen für Hochschulen, da Hochschulen allgemein im Non-Profit-Bereich agieren und als Non-Profit-Organisationen angesehen werden können (vgl. Böttcher, Högrefe, Neuhaus 2010, S. 44).

Ordnet man Hochschulmarketing im klassischen Marketing ein, so gehört es entweder zum Dienstleistungsmarketing, da es dessen Eigenschaften von Immaterialität und der Einbindung der KundInnen erfüllt (vgl. Beckmann, Langer 2009, S. 64) oder es gehört zum Relationship Marketing, da es ein erhebliches Maß an Interaktion zwischen der Hochschule und deren Anspruchsgruppen voraussetzt (vgl. Beckmann, Langer 2009, S. 65). Als Produkt im klassischen Sinne liefern Hochschulen ein komplexes Leistungsbündel aus Lehre, Forschung und universitären Dienstleistungen (vgl. Hennig-Thurau 2004, S. 42f.). Der Wettbewerb zwischen Hochschulen, der Hochschulmarketing erst nötig macht, liegt im Ringen um die besten Studierenden, sowie um Unternehmenskooperationen, welche wiederum die finanziellen Mittel der Hochschule beeinflussen. Als WettbewerberInnen gelten hierbei alle Institutionen, die das „Bedürfnis der Studierenden nach inhaltlicher und formaler Qualifikation erfüllen“ (vgl. Hennig-Thurau 2004, S. 61).

Somit haben Hochschulen keine klassischen „KundInnen“ als Zielgruppe, sondern eine Vielzahl von sogenannten StakeholderInnen, die „aktuelles Interesse an und/oder Einfluss auf die Hochschule haben“ (Beckmann, Langer 2009, S. 66). Dieses Vertrauen der StakeholderInnen ist für Hochschulen existenziell, da beispielsweise Studierende die Qualität der Lehre erst im Berufsleben nach dem Studium objektiv betrachten können und bis zu diesem Zeitpunkt nur den Informationen der Hochschule vertrauen können (vgl. Beckmann, Langer 2009, S. 75). Das Vertrauen in die Hochschule sollte durch

das Verbreiten von zielgruppenspezifischen Inhalten aufgebaut werden, welche die Angebote und Qualitäten der Hochschule zeigen.

4.2. Zielgruppen und Inhalte

Zu den StakeholderInnen gehören im engen, hochschulnahen Kreis Studierende, Lehrende, deren AssistentInnen, sowie nicht-wissenschaftliche MitarbeiterInnen. Diese sind in das Hochschulleben direkt integriert und erarbeiten die Lehr- und Forschungsleistungen der Hochschule (vgl. Hansen et al. 2000, S. 26).

Weitere, weniger hochschulnahe StakeholderInnen sind andere Hochschulen, die Scientific Community, Alumni, sowie das soziale Umfeld der aktuellen Studierenden. Diese verfügen über keinen direkten Einfluss auf die Hochschule, könnten jedoch die Existenz der Hochschule beeinflussen (vgl. Hansen et al. 2000). Besonders der Einfluss des sozialen Umfeldes von Studieninteressierten auf deren Studienplatzwahl ist nicht zu unterschätzen. So gaben laut einer Studie unter 704 Hamburger SchülerInnen 89 % der Befragten an, mit ihren Eltern über ihre berufliche Zukunft zu sprechen, wobei 72 % dieser SchülerInnen diese Hilfe als nützlich empfanden. Damit können Alumni auch zu Botschaftern ihrer Alma Mater werden, sofern sie ihren Kindern diese nahelegen. Auch FreundInnen sind für 76 % der Befragten eine Informationsquelle für StudienbewerberInnen, wobei 45 % dieser angeben, dass ihre FreundInnen ihnen auch wirklich bei der Studienplatzwahl geholfen haben (vgl. Arbeitskreis EINSTIEG 2006, S. 9f.).

Der äußerste Kreis der StakeholderInnen besteht aus Kommunikationszielgruppen, wie BürgerInnen, PolitikerInnen und JournalistInnen, sowie potenziellen InvestorInnen in Form von Unternehmen, Forschungsförderungen und Privatpersonen. Besonders für die Studierendenneugewinnung ist der Kontakt zu Bildungseinrichtungen und Studieninteressierten wichtig (vgl. Beckmann, Langer 2009, S. 67f.). Auch die oben genannte Studie ergab hierzu, dass der Schulunterricht bei 86 % der befragten Jugendlichen eine Informationsquelle zur Studienplatzwahl war, während 72 % von ihnen im Unterricht über neue berufliche Möglichkeiten aufgeklärt wurden und 53 % angaben, der Unterricht habe sie bei ihrer Entscheidung für eine Ausbildung oder ein Studium unterstützt (vgl. Arbeitskreis EINSTIEG 2006, S. 9f.).

Für ein erfolgreiches Relationship Marketing einer Hochschule sollte im Vordergrund stehen, dass StakeholderInnen die Qualität der Lehre, Forschung und Dienstleistungen der Hochschule wahrnehmen und ihr Vertrauen schenken (vgl. Beckmann, Langer 2009, S. 67f.). Neben den Studienangeboten sollten

auch die Besonderheiten der Hochschule im Vordergrund stehen, mit denen sie sich von anderen Wettbewerbern unterscheidet und bestenfalls abhebt. Diese Besonderheiten können spezielle Schwerpunkte, Internationalität in Studiengängen oder Studierendenprojekte sein (vgl. Reckenfeldbäumer, Kim 2009, S. 13).

Für das Interesse von Studierenden und Studieninteressierten sind Qualitätsmerkmale wie individualisierte Beratung und Qualifizierungsangebote, hochwertige Lehre, Service-Angebote wie ein Career Service, Möglichkeiten zur Weiterentwicklung von Soft Skills und Sprachen, sowie die Möglichkeiten für Auslandsaufenthalte und -praktika von Bedeutung. Kommunikationskanäle hierfür sind Einführungskurse, Newsletter, Telefon-Hotlines und Sprechstunden. Diese werden vor allem über hochschuleigene Online-Communities wie Webseiten und Social-Media-Auftritte kommuniziert (vgl. Beckmann, Langer 2009, S. 83).

Studieninteressierte können besonders durch ein positives Image der Hochschule an diese gebunden werden. Die imagebildenden Faktoren gliedern sich nach Framhein-Peisert in drei Gruppen. Zu diesen gehören unter anderem die Auswahl, Qualität, Forschungsschwerpunkte und der Aufbau der Studiengänge, der Ruf von Hochschule und Lehrenden, der Kontakt zwischen den Studierenden, Größe und Ausstattung des Campus, sowie außerhochschulische Faktoren wie der Hochschulstandort, dessen Umgebung mit kulturellen Angeboten, Freizeitmöglichkeiten und der Wohnungssituation (vgl. Framhein-Peisert 1984, zitiert nach Bühlert et al. 2009, S. 46). Auch das Hochschulranking des Themenmagazins „Zeit Campus“ des Hamburger Zeitverlags, bewertet deutsche Hochschulen nach 37 Bewertungskriterien um StudienbewerberInnen einen besseren Überblick zu verschaffen. Zu diesen zählen die Faktorengruppen Praxisnähe („Berufsorientierung“, „Abschlussarbeiten bei Unternehmen“, „außerhochschulische Berufserfahrung der Lehrenden“, „Unterstützung von Unternehmensgründungen“), Ausstattung („Labore“, „Studios“, „Bibliothek“, „Hörsäle“), Forschung („Besonderheiten“, „Forschungsgelder“, „Habilitationen“, „Promotionen“ und „Veröffentlichungen der Professoren“), Internationale Ausrichtung („Anteil ausländischer Studierender und englischsprachiger Lehrveranstaltungen“, „Partnerhochschulen im Ausland“), Studienergebnisse („Absolventenzahlen“, „Durchfallquoten“ und

„Überschreitungen der Regelstudienzeit“), Studienort und Hochschule („Anfahrtswege und -mittel“, „Einwohnerzahl“, „Semesterbeitrag“, „Studierendenanteil in der Stadt“, „Wohnheimplätze“), Studierende („Anzahl Studierende“, „Studienanfänger“, „Geschlechterverteilung“) und Lehre („Besonderheiten“, „E-Learning“, „Exkursionen“, „Unterstützung am Studienbeginn und danach“) (vgl. Zeit Campus 2018).

Um das Vertrauen der Bürger einer Hochschulstadt zu gewinnen, stehen besonders Inhalte im Vordergrund, die die Zunahme an Lebensqualität durch den Standort der Hochschule zeigen. Beispiele sind die Mitnutzung von Bibliotheken, Veranstaltungen, Ausstellungen und Seminare zur Erlangung von Soft Skills (vgl. Hochschulrektorenkonferenz 1995, IV, 2. c).

Um das Interesse und Vertrauen der Alumni einer Hochschule auch nach deren Exmatrikulation beizubehalten, eignen sich Alumni-Clubs, Newsletter, regelmäßige Stammtische, Home-Coming-Events, sowie Einladungen zu Fachtagungen und Networking-Veranstaltungen (vgl. Beckmann, Langer 2009, S. 83).

Um ein gutes Image bei StakeholderInnen aus der Scientific Community zu gewinnen, sind Fachtagungen und Newsletter, sowie ExpertInnenzirkel und online verfügbare Publikationen zu empfehlen (vgl. ebd.).

Durch Kooperationsprojekte, Fachtagungen, hauseigene Jobbörsen- und messen und Studierenden-Workshops können Unternehmen und forschungsfördernde Institutionen Interesse an der Kooperation mit Hochschulen gewinnen und zur Praxisnähe, Forschungsfinanzierung und Jobvermittlung an Alumni beitragen (vgl. ebd., S. 84).

Die Kooperationen mit Bildungseinrichtungen sind wichtig, um den Kontakt zu potentiellen Studieninteressierten zu erhalten. Um Bildungseinrichtungen zu einer Kooperation zu motivieren, empfehlen sich Lehrerweiterbildungen, das Teilen von Forschungsergebnissen, Fachtagungen, Vorlesungen in der Schule, bei denen auch das Interesse der SchülerInnen für die Hochschule geweckt werden kann, sowie Einladungen zu Hochschulveranstaltungen (vgl. ebd., S. 85). Als letzte StakeholderInnengruppe bedarf es auch einer guten Beziehung zwischen der Hochschule und der Öffentlichkeit und Presse. Diese Gruppe lässt sich durch öffentliche Hochschulveranstaltungen und Pressemitteilungen über diese und weitere Neuigkeiten und Ergebnisse aus Lehre, Forschung und

Hochschulgeschehen an die Hochschule binden. Auch Newsticker, Beiträge auf Social-Media-Plattformen, Pressehotlines und Pressefrühstücke können zu einem verbesserten Image der Hochschule in der Öffentlichkeit führen (vgl. ebd.). Allgemein müssen Hochschulen ihre Zielgruppen genau definieren und eine Kernzielgruppe erstellen, auf die sich die Marketingarbeit konzentriert. Bei zu geringer BewerberInnenzahl können das Studieninteressierte sein, bei zu hoher Zahl könnten InvestorInnen für einen Ausbau der Lehrmöglichkeiten geworben werden und bei einer hohen AbsolventInnenzahl sollte deren Betreuung im Vordergrund stehen (vgl. König 1997, S. 45). Jedoch sollten langfristig alle genannten Gruppen beachtet und mit Hilfe von zielgruppenspezifischen Instrumenten und Inhalten wahrgenommen werden (vgl. Hochschulrektorenkonferenz 1995, 1.).

Stakeholdergruppe	Interessengebiete / mögliche Inhalte
Studierende	Individuelle Beratung, Qualifizierungsangebote, hochwertige Lehre, Service-Angebote (z. B. Career Service), Soft Skills und Sprachen, Auslandsaufenthalte
Scientific Community	Fachtagungen, Newsletter, Expertenzirkel
Alumni	Alumni-Clubs, Newsletter, Stammtische, Home-Coming-Events, Einladungen zu Fachtagungen und Networking-Events
BürgerInnen des Hochschulstandortes	Mitnutzung von Bibliotheken, öffentliche Veranstaltungen, Ausstellungen, Soft-Skill-Seminare
JournalistInnen / Öffentlichkeit	Öffentliche Hochschulveranstaltungen, Pressemitteilungen, Newsticker, Social-Media-Beiträge, Pressehotlines- und frühstücke
Potentielle Investoren	Fachtagungen, hauseigene Jobbörsen- und messen, Studierenden-Workshops, Jobvermittlung an Alumni
Bildungseinrichtungen	Lehrerweiterbildung, Fachtagungen, Vorlesungen in Schulen, Teilen von Forschungsergebnissen, Einladungen zu Hochschulveranstaltungen
Studieninteressierte	Auswahl, Qualität, Forschungsschwerpunkte und Aufbau der Studiengänge; Ruf von Hochschule und Lehrenden; Kontakt zwischen den Studierenden, Größe und Ausstattung des Campus; außerhochschulische Faktoren (Hochschulstandort, Umgebung, kulturelle Angebote, Wohnungssituation)

Tabelle 4.1: Interessengebiete und mögliche Inhalte zum Ansprechen verschiedener Stakeholdergruppen (Quelle: Eigene Darstellung nach Langer, Beckmann 2009)

4.3. Fallbeispiele

YouTube-Kanäle sind als Kommunikationskanäle für Hochschulen nicht unbekannt. Neben der Hochschule Mittweida führen auch viele weitere Fachhochschulen und Universitäten weltweit YouTube-Kanäle, die das Image der Hochschule verbessern und seinen Zielgruppen Inhalte des Hochschulalltages näherbringen soll. Folgende drei Beispiele für Hochschul-YouTube-Kanäle sollen verdeutlichen, welche Möglichkeiten es für das YouTube-Marketing für Hochschulen gibt. Die Hochschulen werden kurz eingeordnet und deren Kanäle nach dem unter 2.1 beschriebenen Aufbau und Funktionen, sowie nach den unter 4.2 beschriebenen Zielgruppen und deren bevorzugten Inhalten analysiert. Ausschlaggebend für die Wahl der Kanäle waren die vielfältigen Ansätze, Stärken und Schwächen der jeweiligen Kanäle.

4.3.1. ESCP Europe

<https://www.YouTube.com/user/ESCPeurope>

Die ESCP Europe ist eine private Wirtschaftshochschule mit ca. 4600 Studierenden (vgl. ESCP Europe o.A.) an sechs Standorten in Europa in Berlin, London, Madrid, Paris, Turin und Warschau. Zu den StakeholderInnen zählen neben den Studierenden auch 50.000 Alumni, sowie 120 ProfessorInnen, und 5.000 Weiterbildungsteilnehmende. Mit dieser Standortvielfalt und Masterstudierenden aus 100 Nationen steht Internationalität im Vordergrund des Hochschulimages.

Der YouTube-Kanal der Hochschule wird von 9.125 NutzerInnen abonniert (Stand: 23.07.2018). Der Kanal besitzt einen Kanaltrailer, mit dem neue BesucherInnen des Kanals begrüßt und über die Masterstudiengänge informiert werden. Dieser Trailer ist jedoch noch aus dem Jahr 2014, weshalb seine Videoauflösung nur dem damaligen Standard von 1280 x 720 Pixeln entspricht. Der aktuelle Standard entspricht mindestens 1920 x 1080 Pixeln. Inhaltlich stellt das Video besonders die Internationalität der Hochschule heraus und betont die Möglichkeiten der interkulturellen Entwicklung von Studierenden, indem

ausgewählte Testimonials aus verschiedenen Kulturkreisen von den Erfahrungen aus ihrer Studienzeit erzählen.

Der weitere Aufbau des Kanals besteht aus verschiedenen Playlists, welche teilweise mit Beschreibungen näher definiert sind. Unvorteilhaft ist, dass die Videos der zwei oberen Playlists, die von NutzerInnen auf der Suche nach Playlists als erstes gesehen werden, nach Hochladedatum von alt nach neu geordnet sind. Dadurch entsteht der Eindruck, dass die Inhalte des Kanals veraltet sind. Die Inhalte der darauffolgenden Playlists sind nach Hochladedatum von neu nach alt geordnet, was die Aktualität der Beiträge zeigt und diese damit attraktiver macht. Des Weiteren wurde für jeden Studiengang eine eigene Playlist angelegt, sodass Studieninteressierte, die sich gezielt über einen Studiengang informieren wollen, schnell passende Informationen finden. Der Kanal veröffentlichte in den letzten zwölf Monaten durchschnittlich ca. zehn Videos pro Woche.

Zu den Inhalten gehören die Vorstellung der Campusstandorte und Studiengänge, die Berichterstattung von Hochschulevents wie Konferenzen, Exmatrikulationsfeiern, Vorträgen und Galas, sowie animierte Erklärvideos für Unternehmen, die zur Kooperation mit der Hochschule aufrufen. Mit den Erklärvideos zu Unternehmenskooperationen und mit Beiträgen zu aktuellen Vorträgen werden Unternehmen und die Scientific Community angesprochen. Studieninteressierte werden von den Videos zu speziellen Studiengängen und der internationalen Ausrichtung der Hochschule informiert. Inhalte zu Veranstaltungen dienen außerdem der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Unter dem Reiter „Kanalinfos“ werden neben einer Beschreibung der Hochschule auch Links zur Webseite und den Social-Media-Kanälen der Hochschule angeboten.

4.3.2. Universität zu Köln

<https://www.YouTube.com/user/UniversitaetzuKoeln/>

Mit knapp 50.000 Studierenden ist die Universität zu Köln die größte Bildungseinrichtung Kölns und die drittgrößte Hochschule Deutschlands, gemessen an der Studierendenzahl (vgl. Statistisches Bundesamt 2018, S. 31ff.). Der Anteil ausländischer Studierender beträgt ca. 10 %. Zusätzlich zu den

Studierenden gehören auch Alumni zu den StakeholderInnen des Kanals, von denen 9.351 in den letzten fünf Jahren die Einrichtung verließen (vgl. Universität zu Köln 2017, S. 58). Der YouTube-Kanal der Universität wird von 3.330 NutzerInnen abonniert.

Der Kanaltrailer des YouTube-Kanals der Universität zu Köln stellt die Qualitäten der Universität nicht direkt, sondern indirekt dar. Er handelt von einem neuen internationalen Forschungsprojekt, bei dem Studierende, Forschende und Lehrende zusammen mit Forschungsinstituten und Mitgliedern renommierter Universitäten weltweit für einen guten Zweck zusammenarbeiten. Durch diesen Trailer werden indirekt die Arbeit, das Ziel und die Möglichkeiten der Universität verdeutlicht, was wiederum positiv zur Imagebildung beiträgt. Auch Institutionen für Forschungsförderung und Unternehmen werden durch dieses Video dazu motiviert, Kooperationen mit der Universität einzugehen. Finanzielle Drittmittel von Unternehmen machten 7,3 % des Universitätsetats im Jahr 2016 aus, Forschungsförderungen und Stiftungen trugen mit 10,8 % zum Etat bei (vgl. Universität zu Köln 2017, S. 73).

Der Kanal der Universität arbeitet vordergründig mit Playlists. Im weiteren Aufbau des Kanals folgt eine „Beliebte Videos“-Playlist, welche die hochgeladenen Inhalte nach Anzahl der Videoaufrufe ordnet. Vorteilhaft daran ist, dass Videos direkt ins Auge fallen, die bisher bei NutzerInnen schon hohe Beliebtheit erlangt haben und daher auch bei potentiellen neuen Besuchern des Kanals als interessant eingeschätzt werden könnten. Der Nachteil dieser Sortierung liegt darin, dass auch relativ alte Videos im Vordergrund stehen und daher die hohe Aktualität der Kanalinhalte nicht verdeutlicht wird. Die Hochschule veröffentlichte auf ihrem YouTube-Kanal in den letzten zwölf Monaten durchschnittlich 2,5 Videos pro Woche. Diese befinden sich in 26 Playlists, welche über den Playlists-Button im oberen Teil des Kanals oder die Kanalübersicht abrufbar sind. Die Playlists fassen dabei die veröffentlichten Videobeiträge in sinnvolle Themensammlungen zusammen.

In einigen Playlists geben Studierende in Interview-Situationen Einblick in die Gründe, die zur Entscheidung für den Studiengang geführt haben. Außerdem wird das Interesse der potentiellen StudienbewerberInnen durch die Nachberichterstattung zu Veranstaltungen wie den Erstsemestertagen und Studieninformationstagen geweckt.

Videos über Studiengänge, Veranstaltungen und Projekte sowie animierte Wissensvideos werden durch Playlists den jeweiligen Fakultäten oder Projekten zugeordnet. Dadurch können NutzerInnen interessenbezogen nach Themengebieten suchen und direkt eine große Auswahl an verwandten Inhalten finden. Für NutzerInnen mit tieferem Interesse an speziellen Themen wurden auch Ringvorlesungen aufgezeichnet und auf dem YouTube-Kanal veröffentlicht. Die Funktion „Diskussion“ wurde vom Kanal zuletzt vor zwei Jahren genutzt, dabei wurde jedoch dankend auf die Kritik eines Nutzers eingegangen, was NutzerInnen das Gefühl gibt, gehört zu werden. Schlecht genutzt wurde wiederum der Reiter „Kanalinfo“, da die Kanalbeschreibung nur aus dem Slogan der Universität besteht und als Links nur die Webseite der Universität angegeben ist, obwohl sie zusätzlich über Kanäle auf Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn und Instagram verfügt. Eine Nennung dieser hätte Interessenten auf diese Kanäle aufmerksam gemacht und die Bindung an die Universität gesteigert.

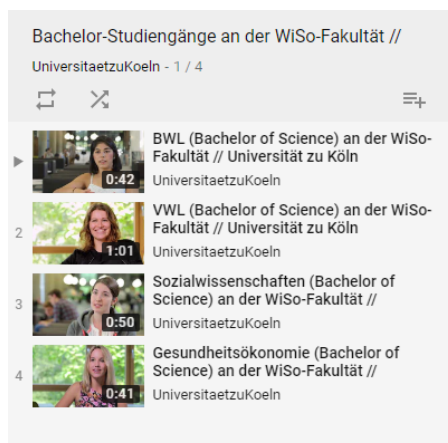


Abb. 4.3: Playlist „Bachelor-Studiengängen an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät“ der Universität zu Köln
(Quelle: YouTube-Kanal der Universität zu Köln)

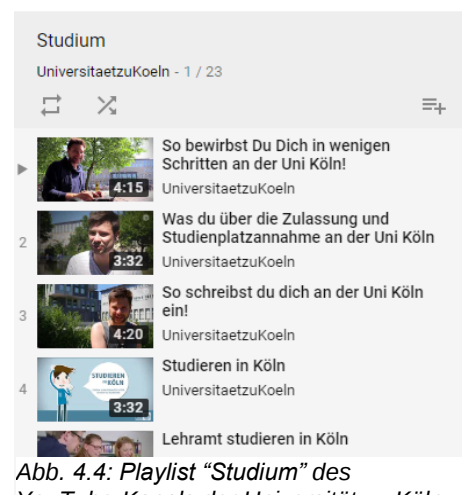


Abb. 4.4: Playlist „Studium“ des YouTube-Kanals der Universität zu Köln
(Quelle: YouTube-Kanal der Universität zu Köln)

4.3.3. Georg-August-Universität Göttingen

<https://www.YouTube.com/user/unigoettingen>

Die Universität Göttingen ist die einzige Universität unter den insgesamt vier Hochschulen der niedersächsischen Stadt. Mit 31.619 Studierenden, darunter 13% internationalen Studierenden, und 21.409 Alumni in den letzten fünf Jahren, sowie knapp 12.500 Beschäftigten ist die Universität eine Institution, die die Stadt Göttingen prägt (vgl. Universität Göttingen 2017a, 2017b). Der hochschuleigene YouTube-Kanal besitzt 5.774 Abonnenten und ermöglicht NutzerInnen mit einem Portrait als Kanaltrailer ein erstes Kennenlernen der Universitätswerte. Dazu werden Aufnahmen vom Campus und der Innenstadt Göttingens gezeigt, während ein Off-Sprecher die Universität in Zahlen und Fakten vorstellt. Kombiniert wird dies mit Interviewszenen, in denen Studierende, ProfessorInnen und MitarbeiterInnen aus allen Fachbereichen, sowie die Universitätspräsidentin Ulrike Beisiegel ihre Eindrücke der Universität beschreiben. Besonders werden hierbei die Möglichkeiten in Lehre, Forschung, Internationalität und Studierendenbetreuung herausgestellt. Auch die Forschungseinrichtungen, deren Ausstattung und die Betreuung der forschenden Studenten und WissenschaftlerInnen werden als Vorteile des Standorts Göttingen gezeigt.

Auch die Universität Göttingen arbeitet mit Playlists, um Inhalte übersichtlich zu ordnen. Im Gegensatz zur Universität zu Köln, hat sich die Universität Göttingen jedoch dazu entschieden, alle Kanalinhalte in einer Playlist nach Aktualität zu sortieren. Dadurch werden einerseits nicht die beliebtesten Beiträge an erster Stelle gezeigt, andererseits unterstreicht es jedoch die Aktualität des Kanals und bietet regelmäßigen NutzerInnen immer die neuesten Inhalte. Der Kanal veröffentlichte im Verlauf der letzten zwölf Monate pro Woche durchschnittlich 3,7 Videos. Weitere Playlists, die auf der „Übersicht“-Seite des Kanals gezeigt werden, sind „Göttingen International“ mit Inhalten für internationale Studierende, „Studieren in Göttingen“ mit Videos zu Studiengängen, dem sozialen Leben in Göttingen und Vorträgen zu relevanten Themen für StudienanfängerInnen, „Forschen und Entdecken“ mit Beiträgen über Forschungsprojekte, deren interessante Ergebnisse und Veranstaltungen zu Forschungsthemen, sowie eine Zusammenstellung von Playlists zu Ringvorlesungen und Vortragsreihen und

eine Playlist, die unter dem Namen „Forum Wissen GÖ“ die Sammlung, Nutzung und Präsentation von wertvollen Kulturschätzen thematisiert.

Die große Mehrheit an Vortragsdokumentationen und der hohe Anteil des Themas Forschung im Kanaltrailer, suggeriert beim YouTube-Kanal der Universität Göttingen, dass die Zielgruppe des Kanals die Scientific Community, wie z.B. Forschungseinrichtungen sind. Forschungsprojekte an der Universität Göttingen wurden 2016 mit einer Summe von 73,7 Millionen von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert, was zeigt, dass die WissenschaftlerInnen der Universität viele Forschungsprojekte durchführen, welche förderbar sind (vgl. Universität Göttingen 2017c). Andere StakeholderInnengruppen wie die Öffentlichkeit, Studierende und ProfessorInnen werden zwar indirekt mit angesprochen, typische Inhalte für sie sind auf dem Kanal der Universität jedoch seltener vertreten.

Positiv zu erwähnen ist, dass unter dem Reiter „Kanäle“, weitere hochschulnahe YouTube-Kanäle wie der des Campusradios, des Hochschulfernsehens „univision Göttingen“, des Deutschen Primatenzentrums und des Göttinger Zentrums für Demokratieforschung als „empfohlene Kanäle“ gelistet werden und somit interessierte NutzerInnen auf diesen Kanälen weitere Inhalte im Zusammenhang mit der Universität sehen können. Der Reiter „Diskussion“ zeigt, dass es bereits acht Kommentare unter Inhalten des Kanals gab, jedoch keiner dieser von der Universität kommentiert oder eingeordnet wurde. Dies ist eher hinderlich für das Transparenzempfinden der NutzerInnen. Die Möglichkeiten des Reiters „Kanalinfo“ werden gut genutzt, da eine kurze Beschreibung der Universität in Verbindung mit den Links zu allen Social-Media-Kanälen der Universität zu Verfügung gestellt werden.

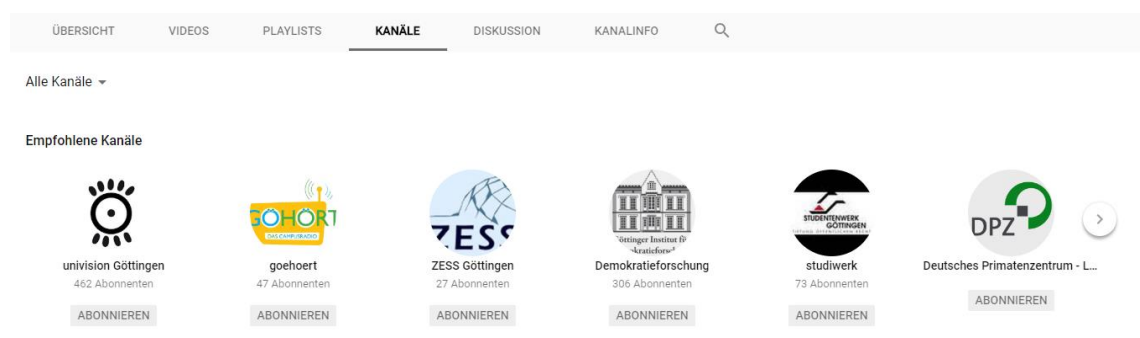


Abb. 4.5: Vielfältige Empfehlungen hochschulnaher Kanäle
(Quelle: YouTube-Kanal der Universität Göttingen)

5. Kanalanalyse und Handlungsempfehlung

5.1. SWOT-Analyse

Abschnitt	Stärken	Schwächen
Übersicht	- Kanaltrailer vermittelt Werte und Möglichkeiten der Hochschule - Kanäle von Hochschulprojekten und Fakultäten hervorgehoben - Videos oberster Playlist nach Aktualität sortiert - Ansprechendes Kanalbild	- Kanaltrailer schon 5 Jahre alt, aktuelle Entwicklungen nicht präsentiert - Playlists stark veraltet (z. B. Campusfestival 2012) - Playlists wenig vielfältig
Playlists	- Einige Videos themenbezogen sinnvoll zusammengefasst (z. B. Alumni-Portraits)	- Teilweise uneindeutige Playlists (Favoriten-Playlist mit verschiedenen Inhalten)
Kanäle	- Viele Kanäle von Hochschulprojekten und Fakultäten hervorgehoben	- Fehlend: Zukunftstadt Mittweida, 99drei Radio Mittweida,
Einzelne Videos	- Durchgehend professionell produziert - Verschiedene Methoden genutzt (Live-Mitschnitt, Animation, Bericht, Interview)	- Nicht immer vorproduzierte Thumbnails, Kontinuität vorteilhaft
Kanalinfo	- Verlinkung auf Homepage und weitere Social-Media-Kanäle	- Keine Kanalbeschreibung - Soziale Netzwerke Xing und LinkedIn fehlen

	Chancen	Risiken
Übersicht	- Aktuellen Kanaltrailer produzieren - Verschiedene Playlists präsentieren	- Studieninteressierte empfinden Hochschule durch alten Kanaltrailer als veraltet
Playlists	- Möglichst viele Videos in bestehende oder neue Playlists einordnen	- Viele Inhalte bleiben für NutzerInnen unentdeckt
Kanäle	- Fehlende Kanäle ergänzen	- Nicht alle Projekte werden NutzerInnen vorgestellt
Einzelne Videos	- Endcards erstellen (Verweise auf andere Videos, Playlists und die Möglichkeit den Kanal zu abonnieren) - Zielgruppenorientiert produzieren	- Kommentierende fühlen sich nicht ernstgenommen - NutzerInnen, die ein Video entdecken bleiben nicht auf Kanal
Kanalinfo	- Kanalbeschreibung hinzufügen und die Hochschule in dieser beschreiben	- NutzerInnen suchen vergeblich nach Beschreibung

*Tabelle 5.1: SWOT-Analyse des YouTube-Kanals der Hochschule Mittweida
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Der YouTube-Kanal der Hochschule Mittweida besitzt Stärken und Schwächen, aus denen wiederum Chancen und Risiken hervorgehen. Die SWOT-Analyse wurde auf Grundlage der in 2.1 erläuterten Funktionsvielfalt und im Vergleich mit den Fallstudien aus dem vorherigen Kapitel 4.3 angefertigt. Sie zeigt, die Stärken des YouTube-Kanals – von Verlinkungen zu anderen Social-Media- und YouTube-Kanälen, über professionell produzierte Videos bis hin zu abwechslungsreichen Videoformaten wie Interviews, Reportagen und Livestream-Aufzeichnungen. Die Schwächen des Kanals liegen jedoch eindeutig

darin, dass viele Inhalte schon älter sind, da aktuellere Inhalte von beispielsweise Campusfestival und Medienforum auf Partnerkanälen veröffentlicht werden. Außerdem führen vorproduzierte, professionelle Thumbnails zu einer „optischen Ordnung“ (Opresnik, Yilmaz 2016, S. 65), wirken ansprechender auf ZuschauerInnen und erhöhen die Aufrufzahlen (vgl. ebd., S. 115). Da diese vor allem in der YouTube-Suche und bei Videovorschlägen am rechten Rand eines YouTube-Videos angezeigt werden, könnte die durchgängige Nutzung professioneller Thumbnails die Klickrate von 4,6 % und damit verbunden auch die Aufrufzahlen des Kanals der Hochschule Mittweida erhöhen. Dies folgt aus den YouTube Analytics des Kanals zwischen dem 02.07.2018 und dem 29.07.2018. Demnach entsprangen 27 % der Videoaufrufe von Videovorschlägen anderer Videos und 23,7 % der Aufrufe durch die YouTube-Suche. (vgl. Anlage 5.26).

Zur Optimierung des Kanals und dessen Inhalten ist es nötig, die Risiken ernst zu nehmen und Chancen zu nutzen.

5.2. Beschreibung der quantitativen Erhebung

Um sowohl eine Bestandsaufnahme der Bekanntheit und Beliebtheit des YouTube-Kanals der Hochschule Mittweida, das Nutzungsverhalten einiger Zielgruppen gegenüber YouTube und auch um Einblicke in die Wünsche und Erwartungen der NutzerInnen zu erhalten, wurde eine Online-Umfrage erstellt. Die Methode der Online-Umfrage wurde gewählt, da sich die NutzerInnen der Plattform zwangsläufig im Internet aufhalten müssen, um diese zu nutzen und die Wahrscheinlichkeit daher höher war, YouTube-NutzerInnen in anderen sozialen Netzwerken zu erreichen als auf der Straße. Außerdem wurden die erleichterte Auswertbarkeit, die Anonymität der Befragten, die daraus resultierenden ehrlicheren Antworten und die Möglichkeit, viele Menschen und somit eine große Stichprobe zu erreichen, als positive Merkmale für das Umfrageziel erachtet. Nachteilig an dieser Methode ist, dass Befragte nicht direkt Rückfragen stellen konnten und auch tiefgründige Zusatzinformationen schlechter vermittelt werden können als in einem persönlichen Interview. Für eventuelle Rückfragen wurde am Ende der Umfrage ein Button erstellt, der NutzerInnen direkt eine E-Mail an den Verfasser senden ließ. Des Weiteren wurden für eine verbesserte Verständlichkeit und Anschaulichkeit Skalen von eins bis fünf bzw. von eins bis zehn, für die Vereinfachung möglichst oft zweistufige kategoriale Urteile (Ja/Nein-Fragen) und für offenere Antworten Mehrfachauswahlen und Ergänzungsfelder geschaffen.

Dabei wurde zu Beginn der Umfrage in drei Zielgruppen unterschieden, wobei jede dieser Gruppen unterschiedliche, zielgruppenspezifische Fragen erhielt und lediglich die Frage nach dem Alter allen TeilnehmerInnen gestellt wurde. Die genauen Fragen und Antwortmöglichkeiten, sowie die Umfrageergebnisse der einzelnen Zielgruppen sind in den Anlagen zu finden.

Insgesamt hat die Erhebung eine Stichprobe von 174 TeilnehmerInnen erreicht, die sich aus 36 Studieninteressierten, 106 Studierenden der Hochschule Mittweida und 32 ProfessorInnen, DozentInnen und MitarbeiterInnen der Hochschule Mittweida. Für die Akquise von StudienbewerberInnen wurden die WhatsApp-Gruppen eines Gymnasiums genutzt und die Umfrage auf privaten Social-Media-Kanälen geteilt. Dabei wurde besonders darauf hingewiesen, dass auch BewerberInnen für ein Masterstudium repräsentiert werden sollen. Für die

Verbreitung der Umfrage unter Studierenden wurden Chat- und Erstsemestergruppen genutzt, um eine möglichst weite Streuung an Studierenden verschiedener Fakultäten und Studiengängen zu erreichen, gleichzeitig aber lediglich die Studierendenschaft der Hochschule Mittweida anzusprechen. ProfessorInnen, DozentInnen und MitarbeiterInnen der Hochschule wurden mittels persönlicher E-Mails zur Teilnahme an der Umfrage aufgerufen.

Aufgrund der etwas geringen TeilnehmerInnenzahlen in den Zielgruppen „StudienbewerberInnen“ und „ProfessorInnen, DozentInnen und HochschulmitarbeiterInnen“ wird kein Anspruch auf Repräsentativität der Umfrage erhoben.

Ein weiteres Ziel der Befragung war es, folgende Hypothesen und Fragen zu überprüfen:

1. Je öfter StudienbewerberInnen YouTube nutzen, desto eher suchen sie Antworten zu Studienfragen in Videos.
2. ProfessorInnen, DozentInnen und MitarbeiterInnen der Hochschule Mittweida, die YouTube täglich nutzen, kennen mit höherer Wahrscheinlichkeit den YouTube-Kanal der Hochschule Mittweida.
3. Zu welchen Themengebieten haben Studierende während ihrer Studienzeit Fragen und welchen Kommunikationsweg bevorzugen sie zur Klärung?

5.3. Zielgruppen der Hochschule Mittweida

Für die Befragung wurden drei Zielgruppen ausgewählt, einerseits der hochschulnahe StakeholderInnenkreis (Studierende, ProfessorInnen, DozentInnen und MitarbeiterInnen) und andererseits Studieninteressierte als wichtige Zielgruppe der Hochschule Mittweida.

5.3.1. Studieninteressierte und -bewerberInnen

Die große Mehrheit der Studieninteressierten, die an der Umfrage teilgenommen haben, sind zwischen 18 und 19 Jahren alt, was vermuten lässt, dass sie sich für ihr Erststudium bewerben und vorher keine Erfahrungen mit dem Studieren hatten. Ihre bevorzugten Informationsquellen für Informationen zu Studiengängen und Hochschulen sind Studiengangs-Suchmaschinen wie z. B. Hochschulkompass.de für 84 % der 18- bis 19-jährigen, sowie Bekannte und Verwandte bei 52 % der gleichen Altersgruppe. Nur jeder fünfte befragte Studieninteressierte informiert sich über Studiengänge und Hochschulen bei YouTube. Studieninteressierte ab 20 Jahren nutzten beide Informationsquellen weniger und auch Fachzeitschriften zur Studiengangswahl, die bei der jüngeren Zielgruppe von 24 % der Befragten genutzt wurden, wurden nur von 18 % der Studieninteressierten ab 20 Jahren verwendet. Bei beiden Altersgruppen zeigt sich jedoch, dass das direkte Suchen nach Informationen auf den Hochschulwebseiten und das Besuchen von Studienmessen beliebt ist. Die Mehrheit der Befragten gaben an, dass der Social-Media-Auftritt einer Hochschule sich für sie kaum oder gar nicht auf die Wahl der Hochschule auswirkt. Befragte, die angaben, dass der Social-Media-Auftritt einer Hochschule ihre Wahl dieser weniger, gleich stark oder stärker als andere Faktoren beeinflusst, folgten Hochschulen lieber auf Instagram (60 %) oder auf Facebook (40 %). Die Mehrheit der befragten Studieninteressierten gab an, auf keinem sozialen Netzwerk einer Hochschule zu folgen.

Ein besonderes Augenmerk der Umfrage lag auf der Plattform YouTube. Zwei Drittel aller befragten Studieninteressierten nutzen YouTube mindestens einmal täglich, was bedeutet, dass YouTube in ihrem digitalen Medienkonsum eine

große Rolle spielt. Etwa genauso viele Befragte haben schon einmal Videoinhalte von Hochschulen auf YouTube konsumiert und weitere 27 % würden solche Videos auf YouTube erwarten. Die meisten Videoinhalte wurden gezielt gesucht (52 %), weniger oft durch Zufall gefunden (36 %) und nur selten auf eine Empfehlung hin konsumiert (12 %). Die folgende Übersicht zeigt die Themen, zu denen StudienbewerberInnen im Laufe des Bewerbungsprozesses Fragen hatten. Eine Thematisierung dieser Gebiete würde für eine Hochschule einen Imagegewinn erzielen, indem es Studieninteressierten das Gefühl guter Betreuung verschafft.

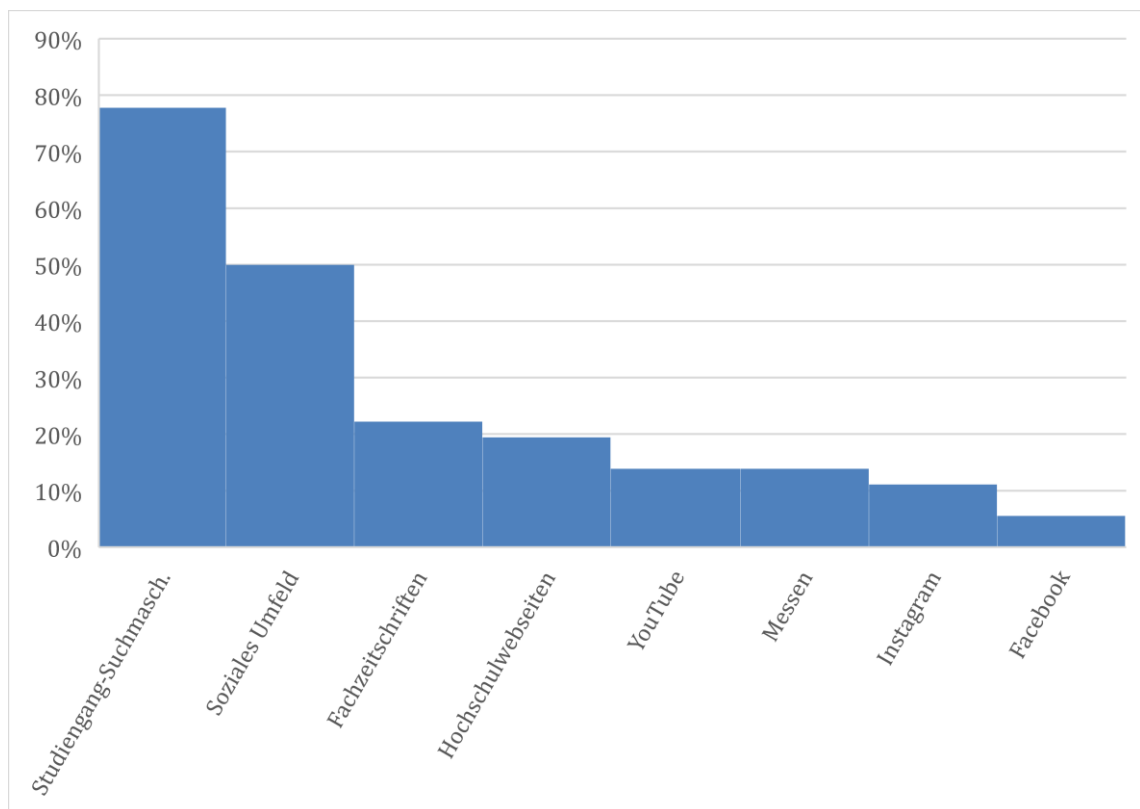


Abb. 5.1: Informationsquellen für Studieninteressierte zum Thema Studiengangs- und hochschulwahl
(Quelle: Eigene Darstellung)

5.3.2. Studierende der Hochschule Mittweida

Studierende gehören als Mitglieder der primären StakeholderInnen zu den Hauptzielgruppen des Hochschulmarketings. An dieser empirischen Untersuchung haben 106 Studierende mit einem Durchschnittsalter von 22 Jahren teilgenommen.

Obwohl 105 der befragten Studierenden YouTube nutzen, mehr als die Hälfte von ihnen sogar täglich, und 75 % der Studierenden den YouTube-Kanal der Hochschule kennen, folgen ihm nur 35 % von ihnen auf der Videoplattform. Doch obwohl 96 % der Befragten der Hochschule auf Facebook und 64 % von ihnen auf Instagram folgen, nutzen nur 50 % diese offiziellen Kanäle als Informationskanäle. Als bevorzugte Kommunikationskanäle über aktuelle Ereignisse und Entwicklungen an der Hochschule, wurden Erzählungen unter KommilitonInnen von 58 % und Social-Media-Kanäle von Privatpersonen, Nicht-Hochschuleseiten und dem StudentInnenRat von 55 % der Studierenden genannt. Des Weiteren haben 85% schon mal Videos der Hochschule Mittweida gesehen, die Hälfte von ihnen sogar gezielt danach gesucht.

Zusammenfassend nutzen viele der Studierenden also regelmäßig YouTube und kennen den YouTube-Kanal der Hochschule, folgen der Hochschule Mittweida jedoch eher auf anderen Social-Media-Plattformen und sehen wenig Mehrwert darin, den YouTube-Kanal der Hochschule zu abonnieren. Es sollte daher angestrebt werden, die AbonnentInnenzahl zu erhöhen, damit mehr Studierende über neue Videos informiert werden und damit ihr Vertrauen und die Bindung an die Hochschule verstärkt wird.

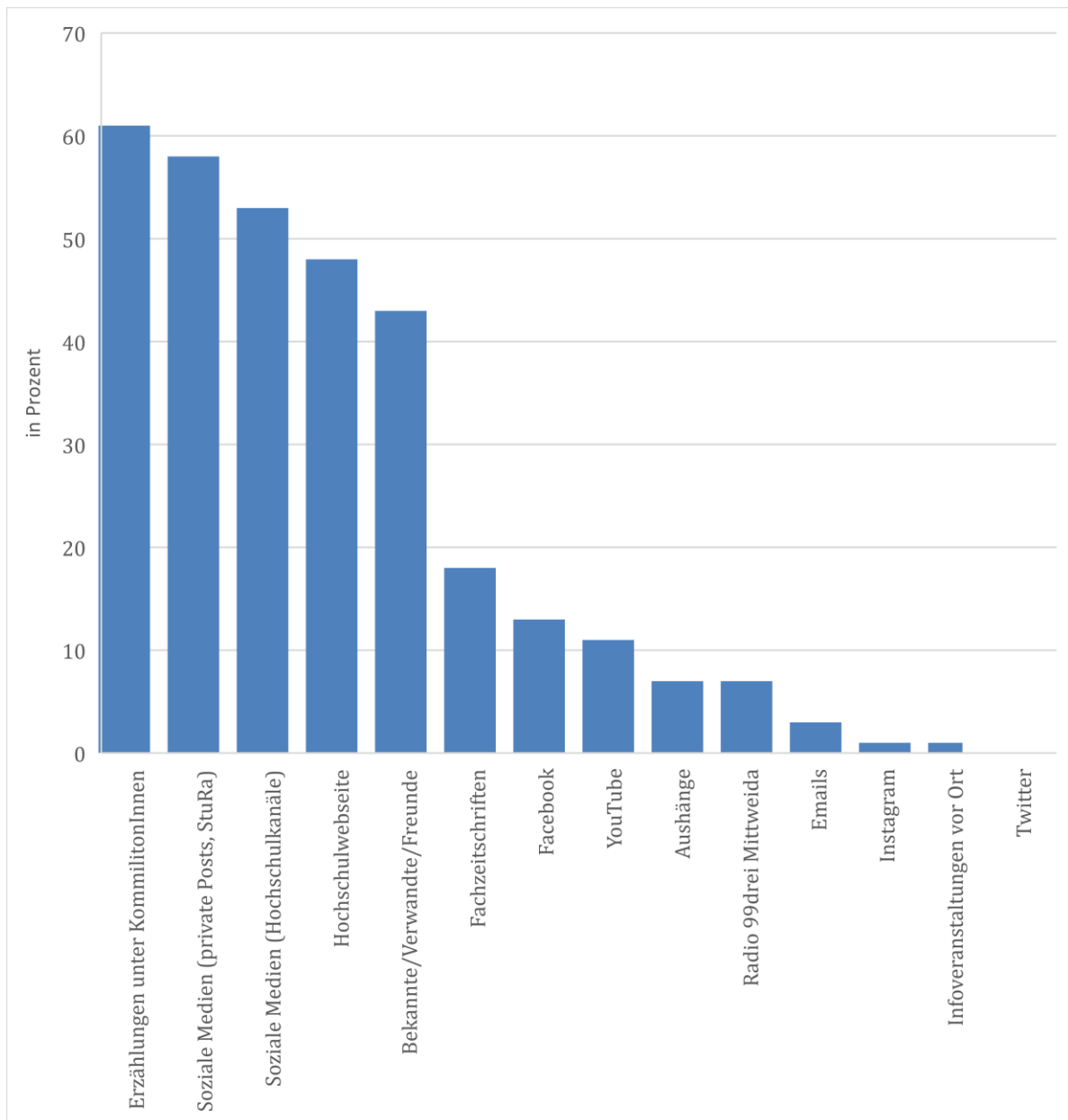


Abb. 5.2: Informationsquellen der Studierenden der Hochschule Mittweida zu Hochschulevents- und -entwicklungen (Quelle: Eigene Darstellung)

5.3.3. ProfessorInnen / DozentInnen / MitarbeiterInnen

Auch die Zufriedenheit von ProfessorInnen, DozentInnen und Mitarbeitern sind für eine Hochschule existenziell, da sie sowohl mit ihrem Ruf, als auch mit ihrer Arbeit und Betreuung der Studierenden den Erfolg der Hochschule direkt beeinflussen. Die Befragung dieser StakeholderInnengruppe sollte besonders zeigen, welche Rolle Soziale Medien wie YouTube für sie spielen und ob sie ihre Arbeit an der Hochschule auch als in den Social-Media-Auftritten der Hochschule repräsentiert empfinden.

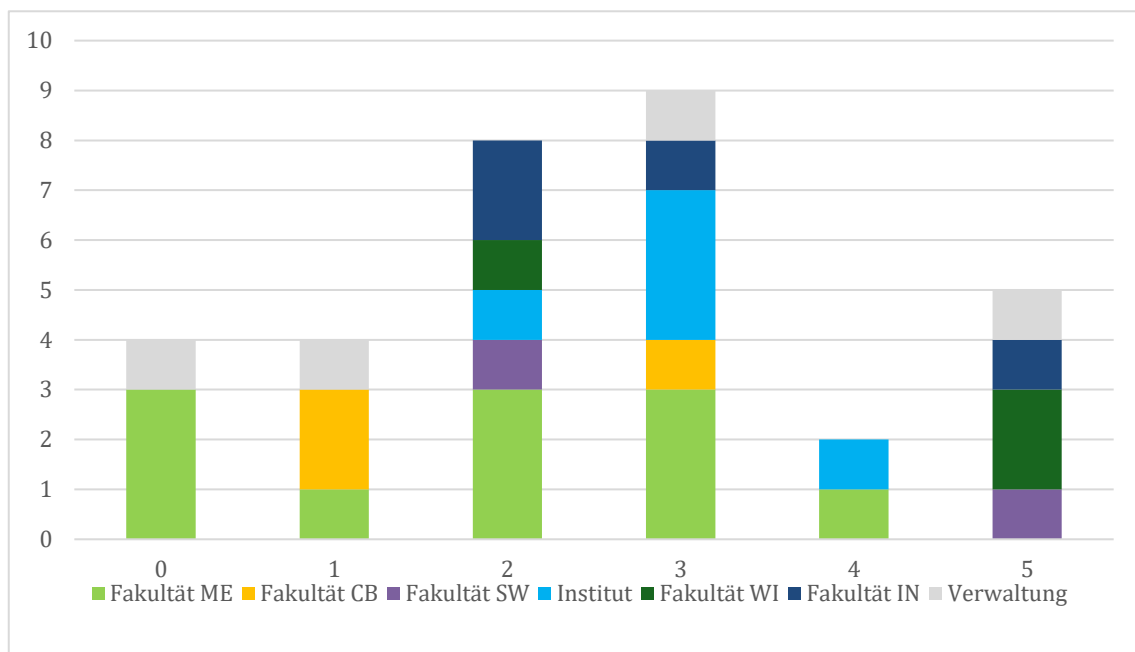


Abb. 5.3: empfundener Grad der Repräsentation der eigenen Arbeit von ProfessorInnen, DozentInnen und HochschumitarbeiterInnen auf den Social-Media-Kanälen der Hochschule Mittweida (0 = gar nicht repräsentiert; 5 = Sehr gut repräsentiert) (Quelle: Eigene Darstellung)

Die am stärksten in der empirischen Erhebung vertretene Fakultät war die Fakultät Medien. In der Frage, wie gut sie ihre Arbeit an der Hochschule in den Social-Media-Kanälen dieser repräsentiert finden, verzeichneten die Mitglieder der Fakultät Medien und VerwaltungsmitarbeiterInnen die größten Abweichungen. Allgemein lässt sich erkennen, dass MitarbeiterInnen der Institute und der Fakultäten Soziale Arbeit, Wirtschaftswissenschaften und Ingenieurwissenschaften am zufriedensten mit der Repräsentation ihrer Arbeit sind. Der allgemeine Durchschnitt aller Abstimmungen liegt mit 2,5 genau in der Mitte der Skala.

Zur Wichtigkeit der Social-Media-Auftritte der Hochschule für die Wahl als Arbeitgeber gaben 62,5 % der Befragten an, dass diese überhaupt keinen

Einfluss genommen haben und je 12,5 % sagten aus, dass sie kaum oder weniger als andere Faktoren auf die Entscheidung wirkten.

Um eine Repräsentation wahrzunehmen, müssen die StakeholderInnen den Kanälen der Hochschule auch folgen bzw. sie abonnieren. Der beliebteste Hochschulkanal unter ihnen ist auf Facebook, dem 59 % der Befragten folgen. Die weiteren Hochschulkonäle, denen Hochschulangehörige oft folgen, sind YouTube (41 % der Befragten) und Instagram (31 % der Befragten). Jedoch folgen 41 % der befragten Teilnehmenden der Hochschule Mittweida in keinem sozialen Netzwerk.

Obwohl lediglich 41 % der Befragten angaben, die Hochschule Mittweida auf YouTube zu abonnieren, haben 31 der 32 Teilnehmer bereits Videoinhalte der Hochschule gesehen. Zwischen der Nutzungshäufigkeit von YouTube der Umfrageteilnehmenden und dem Kennen des YouTube-Kanals der Hochschule besteht Korrelation, da neun von zehn Befragten, die YouTube täglich nutzen, auch den Kanal kennen. Allgemein kennen 24 der 32 Stichprobenteilnehmer den YouTube-Kanal und die Hälfte aller Teilnehmer haben dessen Inhalte bisher gezielt gesucht.

5.4. Relevante Inhalte

Eine Möglichkeit, mehr Studierende mit den Videos des Hochschulkkanals zu erreichen besteht darin, mehr Videos zu produzieren, die den Fragen der Studieninteressierten und Studierenden bzw. den Wünschen der ProfessorInnen, DozentInnen und HochschulmitarbeiterInnen entsprechen.

5.4.1. Studieninteressierte und -bewerberInnen

Die folgende Übersicht zeigt die Themen, zu denen StudienbewerberInnen im Laufe des Bewerbungsprozesses Fragen hatten. Eine Thematisierung dieser Gebiete würde für eine Hochschule einen Imagegewinn erzielen, indem es Studieninteressierten das Gefühl guter Betreuung verschafft. Außerdem könnten Studieninteressierte, die allgemein nach ihrer Studienrichtung suchen, auf diesem Wege auf die Hochschule Mittweida aufmerksam werden.

Die durchgeführte Befragung zeigt, dass Berufsaussichten nach dem Studium für die meisten Studieninteressierten eine große Rolle spielen. Des Weiteren hat mehr als jede/r vierte Studieninteressierte Fragen zur Studienbewerbung oder zur Studiengangswahl. Diese sind primär Aufgabe der Studienberatung, können jedoch auch auf einem YouTube-Kanal mit Hilfe eines Erklärvideos beantwortet werden, wodurch Studieninteressierte eine schnellere Antwort bekommen und sich damit auch schneller für eine Hochschule entscheiden können. Neben Fragen zur Hochschule, interessieren sich die Befragte auch für verwandte Themen wie das Zusammenleben unter den Studierenden und Freizeitmöglichkeiten am Hochschulstandort, sowie Möglichkeiten der Studienfinanzierung, unter anderem auch durch Nebenjobs am Hochschulstandort. Themen wie das Studieren mit Kind, die Studierendenvertretung und Forschungsmöglichkeiten stehen für die befragten Studieninteressierten nur selten im Vordergrund.

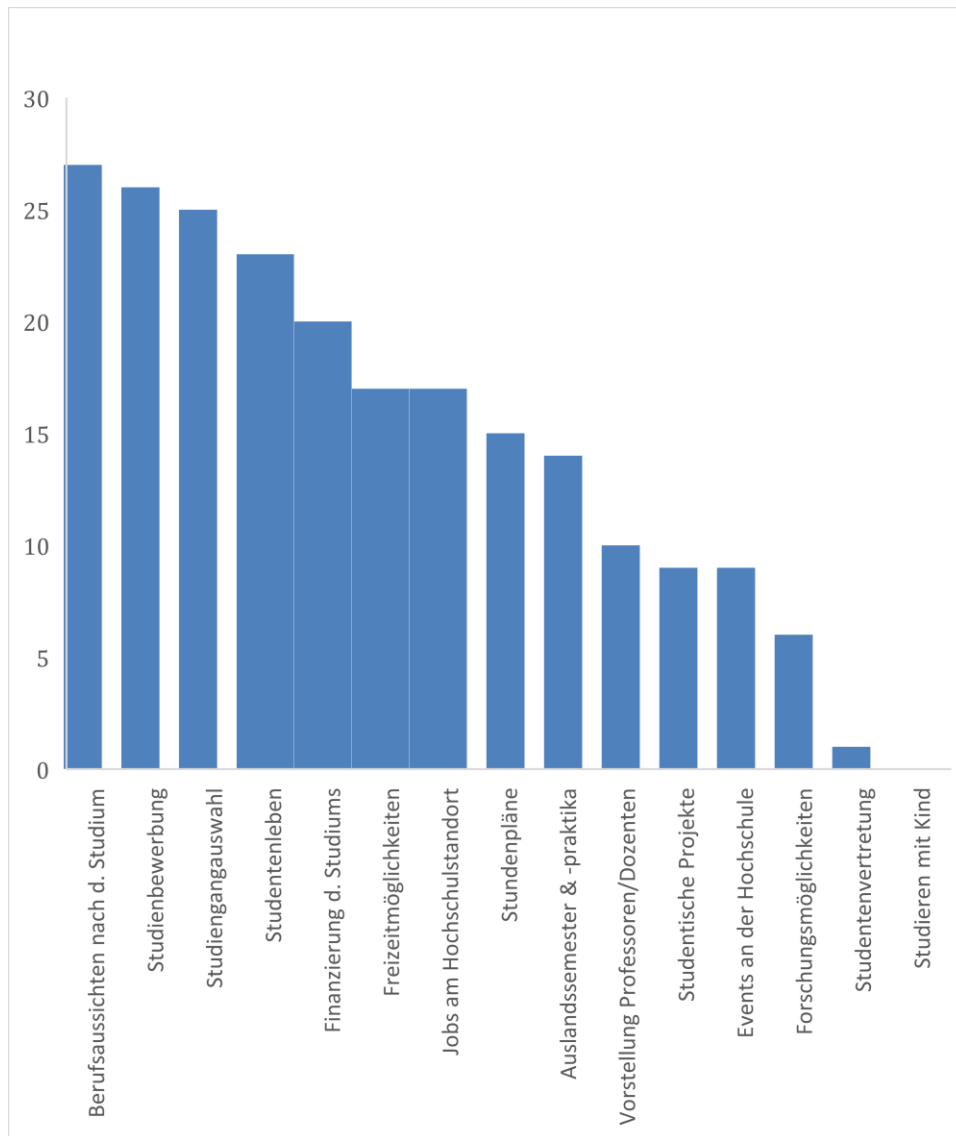


Abb. 5.4: Fragethemen von Studieninteressierten zum Thema „Studium“ (Quelle: Eigene Darstellung)

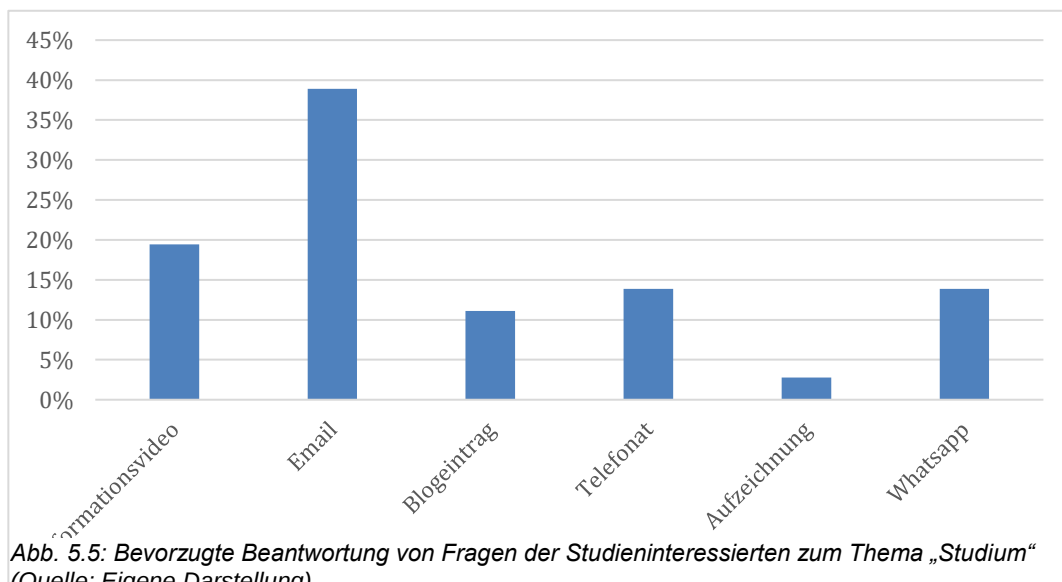


Abb. 5.5: Bevorzugte Beantwortung von Fragen der Studieninteressierten zum Thema „Studium“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Um Studieninteressierten und BewerberInnen diese Fragen zu beantworten, stehen verschiedene Medien zur Auswahl. Laut dieser Erhebung bevorzugen hierfür fast 40 % der Befragten den E-Mailverkehr. Fast jede/r Fünfte würde sich am liebsten ein Informationsvideo ansehen und für je 14 % der Befragten wären ein Telefonat oder ein Chat-Gespräch mit Hilfe des Messengers WhatsApp am besten geeignet. Dies zeigt, dass der traditionelle Weg der Email für persönliche Fragen immer noch am beliebtesten ist. Jedoch wäre es möglich, mit Informationsvideos oft gestellte Fragen effizient für eine hohe Anzahl an Studieninteressierten zu beantworten. Des Weiteren ist das Medium Video sehr dafür geeignet, sowohl komplexe Abläufe wie eine Studienplatzbewerbung, als auch emotionale Zusammenhänge wie den Zusammenhalt zwischen Studierenden oder Freizeitmöglichkeiten am Hochschulstandort zu visualisieren. Am wenigstens waren die befragten Studieninteressierten an Blogeinträgen und Aufzeichnungen von Studienberatungsvorträgen interessiert.

5.4.2. Studierende der Hochschule Mittweida

Die bevorzugten Themen und Fragen Studierender unterscheiden sich stark von denen der Studieninteressierten. Die empirische Untersuchung ergab, dass die meisten Studierenden Fragen zu Stundenplänen, Veranstaltungen an der Hochschule und studentischen Projekten haben. Doch ähnlich wie bei Studieninteressierten sind die Berufsaussichten nach dem Studium weiterhin ein Thema für viele Studierende. Des Weiteren stehen das Studierendenleben in Kombination mit Freizeitmöglichkeiten am Hochschulstandort im Interesse der Studierenden. Auch nach Studienbeginn stellt sich für jede/n Fünfte/n von ihnen noch die Frage nach der Finanzierung und Nebenjobs in Hochschulnähe. An Themen wie der persönlichen Vorstellung von ProfessorInnen und DozentInnen, sowie Inhalten zu Forschungsmöglichkeiten und den Studierendenvertretungen sind nur wenige interessiert.

Im Gegensatz zu Studieninteressierten empfinden Studierende die Antwortmedien Informationsvideos und E-Mails als gleichwertig beliebt. Weiterhin werden jedoch auch WhatsApp-Chats und Blogeinträge von 22 % bzw. 12 % der Befragten bevorzugt. Wie Studieninteressierte, haben auch Studierende der Hochschule Mittweida kaum Interesse an gefilmten Vorträgen.

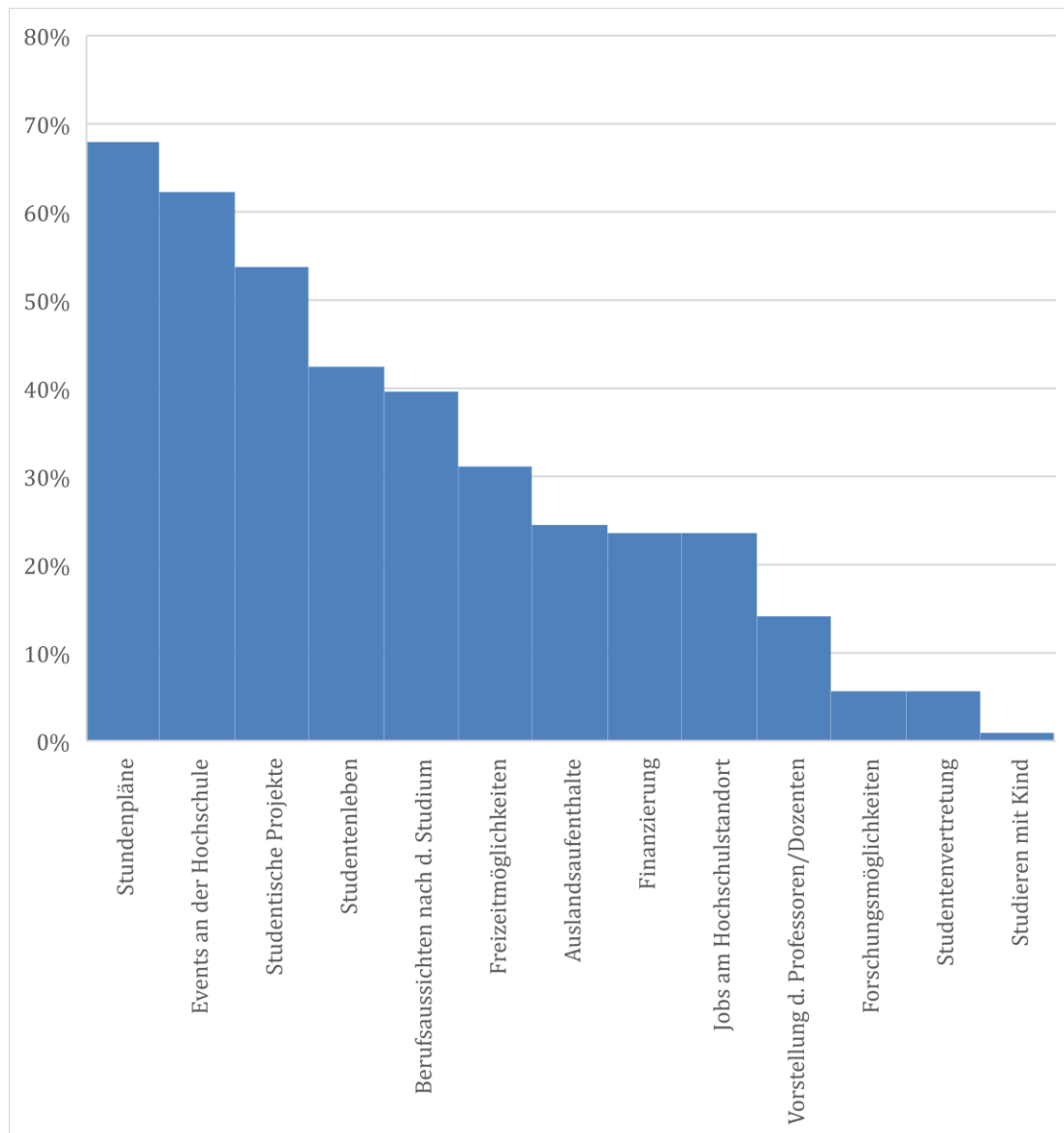


Abb. 5.6: Fragethemen von Studierenden der Hochschule Mittweida (Quelle: Eigene Darstellung)

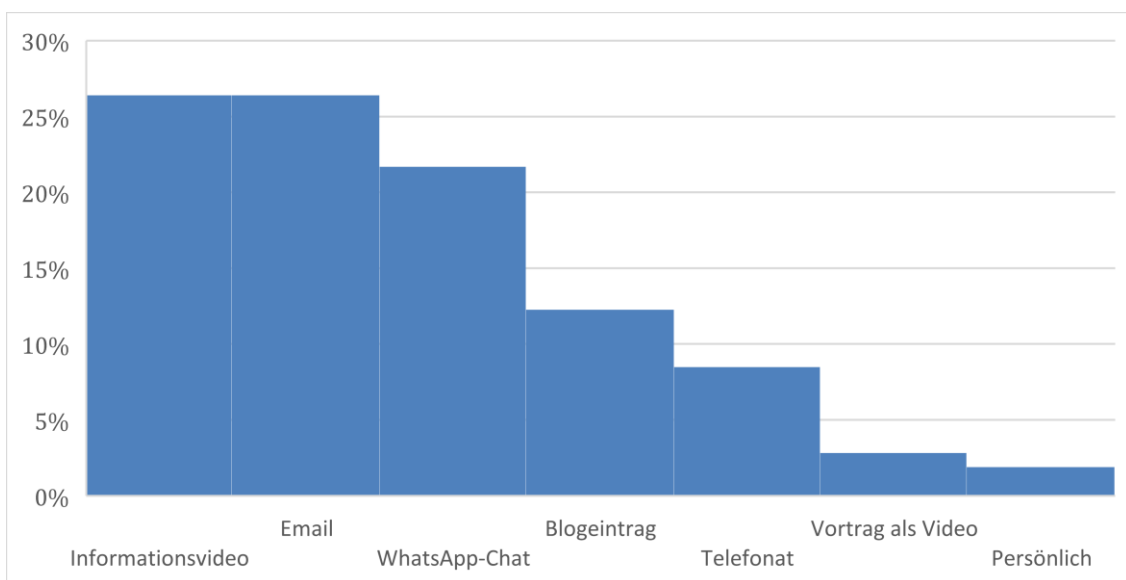


Abb. 5.7: Bevorzugte Beantwortung von Fragen der Studierenden der Hochschule Mittweida zum Studium (Quelle: Eigene Darstellung)

5.4.3. ProfessorInnen / DozentInnen / MitarbeiterInnen

Die Interessen von Hochschulangehörigen sollten aufgrund ihrer wichtigen Position im Hochschulablauf und Wertschöpfungsprozess nicht vernachlässigt werden.

Die befragten Hochschulangehörigen dieser Untersuchung wünschten sich für den YouTube-Kanal der Hochschule besonders Inhalte zu den Forschungsmöglichkeiten an der Hochschule Mittweida. Hierfür sprachen sich 78 % der Befragten aus, wovon 56 % aus Fakultäten und Instituten stammen. Während sich Studierende und Studieninteressierte nur geringfügig an persönlichen Vorstellungen von ProfessorInnen und DozentInnen interessiert sind, sprachen sich 47 % der befragten Hochschulangehörigen für Portraits von Lehrenden aus. Eine Präsentation der eigenen Arbeit könnte daher bei vielen Hochschulangehörigen dazu führen, diese als auf den Hochschulkanälen besser repräsentiert zu empfinden. Weitere gewünschte Themengebiete, die auf dem Hochschulkanal der Hochschule Mittweida vertreten sein sollen, sind Veranstaltungen an der Hochschule und aktuelle Entwicklungen im Bildungssektor. Über mögliche Berufsaussichten nach dem Studium und Weiterbildungsmöglichkeiten für ProfessorInnen und DozentInnen würden nur je 34 % der Hochschulangehörigen gern informiert werden. Ähnlich zu den Befragungen von Studierenden und Studieninteressierten sind nur die wenigsten ProfessorInnen, DozentInnen und HochschulmitarbeiterInnen an Familienunterstützung während des Studiums interessiert, einzig Finanzierungsmöglichkeiten während des Studiums wurden noch seltener gewünscht.

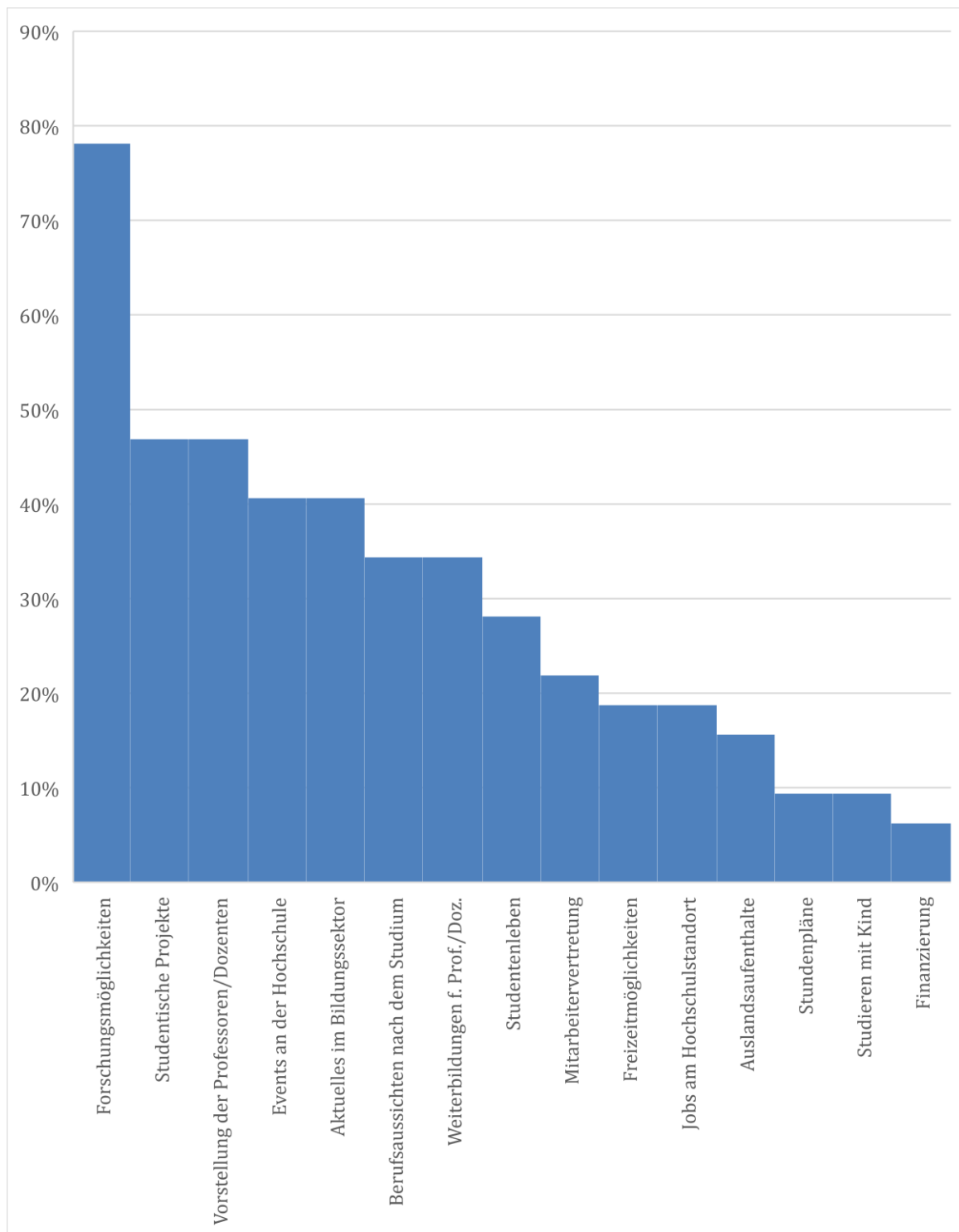


Abb. 5.8: Von ProfessorInnen, DozentInnen und HochschulmitarbeiterInnen gewünschte Themen auf dem YouTube-Kanal der Hochschule Mittweida (Quelle: Eigene Darstellung)

6. Mögliche Formate

Resultierend aus den Fragen und Wünschen der befragten Stakeholdergruppen, sollen nun einige Ideen für mögliche Videoformate folgen, die auf dem YouTube-Kanal der Hochschule Mittweida veröffentlicht werden könnten. Die Abkürzung „HSMW“ steht im Folgenden für „Hochschule Mittweida“.

6.1. „HSMW, und dann?“

Das Format „HSMW, und dann?“ richtet sich an alle drei befragten Zielgruppen und beschäftigt sich mit den Berufsaussichten, die Studierende nach dem Studium haben. Hierfür wird in jeder Folge nach einem kurzen, einheitlichen Intro ein Studiengang kurz von einer Stimme aus dem Off vorgestellt. Im Vordergrund stehen dabei die Inhalte des Studiengangs sowie eine Liste von möglichen Berufen oder Berufsgebieten, in denen dieser Studiengang als Qualifikation angesehen ist. Daraufhin wird ein kurzes Interview mit einem/einer AbsolventIn am Arbeitsplatz gezeigt, in dem er oder sie erklärt, wie das Studium in Mittweida auf die aktuelle Berufssituation vorbereitet hat. Anschließend ist es möglich, eine/n Arbeitgeber/in aus der Branche oder weitere Alumni zu interviewen. Zusammenfassend verweist die Off-Stimme auf die Hochschulwebseite für weitere Informationen. Die Folge endet mit einer Endcard, die auf die Playlist des Formates verlinkt oder ähnliche Videos und das Abonnieren des Kanals vorschlägt. Außerdem kann hier der Studiengang erwähnt werden, welcher in der darauffolgenden Woche thematisiert wird, um damit Spannung und Neugier aufzubauen.

Vorteile dieses Formates sind, dass der Studiengang und dessen Inhalte erfahrbarer werden und durch Visualität verdeutlicht werden. Des Weiteren können sich Studieninteressierte mit den Alumni identifizieren, wodurch der Anreiz entsteht, durch ein Studium an der Hochschule Mittweida und den gleichen Weg der Alumni zu deren aktuellem Stand zu gelangen.

Hürden in der Produktion könnten darin bestehen, geeignete Alumni zu finden, die zu Dreharbeiten bereit sind bzw. deren aktuelle/r Arbeitgeber/in Dreharbeiten erlaubt. Des Weiteren könnten mit den Dreharbeiten große Anfahrtswege und -

kosten verbunden sein. Das Produktionsteam würde aus einem Mitarbeiter / einer Mitarbeiterin des Hochschulmarketings, zwei Kameramännern/-frauen und einem/einer Tonmann/-frau bestehen.

6.2. „10 Gründe warum ... dein Ding ist!“

Viele Studieninteressierte haben laut oben genannter Umfrage Fragen zur Studiengangswahl. Diese zu erleichtern ist Ziel des Formates „10 Gründe warum ... dein Ding ist!“. In diesem wird in jeder Folge ein Studiengang in zehn Aspekten vorgestellt, die ein/e Studierende/r des Studienganges verkörpern sollte, um gut für den Studiengang geeignet zu sein.

Das Video ist besonders von großen Schriften, humorösen Videoeinblendungen und Animationen geprägt, um die Aufmerksamkeit der Studieninteressierten zu wecken. Damit kann ein Interesse für Studiengänge generiert werden, die allgemein als weniger attraktiv oder spannend gelten.

Vorteile dieses Formates ist die Aufmerksamkeit, die durch die dynamische Art von Stimme und Animationen für einen allgemein weniger attraktiven Studiengang entsteht. Außerdem könnte die Hochschule bei Studieninteressierten für das mutige Format als außergewöhnlich und ansprechend wahrgenommen werden. Da 60 % der Studierenden Informationen über die Hochschule primär aus Gesprächen mit KommilitonInnen beziehen, könnte das unkonventionelle Format dazu führen, dass die Hochschule im Gespräch bleibt und damit für sie ein Imagegewinn einhergeht.

Zu den Nachteilen zählt ein hoher Animationsaufwand, der jedoch damit aufgewogen wird, dass der Produktionsaufwand weiterer Folgen nach erstmaliger Animation geringer ist. Des Weiteren wäre ein Imageverlust möglich, da andere StakeholderInnengruppen die Seriosität der Hochschule aufgrund des ungewöhnlichen Stils des Videos infrage stellen könnten.

6.3. „Noch Fragen? – Du fragst, die HSMW antwortet!“

Dieses Format richtet sich an Studierende der Hochschule Mittweida. Durch einen einmaligen Aufruf mit Hilfe des YouTube-Community-Tools, sowie auf weiteren Social-Media-Kanälen der Hochschule, haben Studierende die Möglichkeit der Hochschule Mittweida Fragen zu stellen und Wünsche zu äußern. Diese Fragen können die Hochschule, aktuelle Entwicklungen und spezifische Fragen betreffen, solange es sich nicht um einen zu speziellen Einzelfall handelt. Nach fünf Tagen werden die Fragen intern ausgewertet, beantwortet und falls nötig auch Antworten von betreffenden Dekanaten, Dezernaten oder ProfessorInnen angefragt. Sieben Tage nach Beginn des Aufrufes soll ein Video gedreht werden, in dem Studierende die Fragen auf sympathisch-lockere Art beantworten, um für die Zielgruppe ansprechend und unterhaltsam zu sein, dabei jedoch seriös und ernstzunehmend bleiben. Schlussendlich können in den Kommentaren des Videos Fragen gestellt werden, die wiederum im nächsten Video beantwortet werden.

Das Intervall zwischen den Folgen des Formates kann je nach Fragenaufkommen angepasst werden. Der Mehrwert für Studierende liegt darin, dass die Hochschule sich transparent zeigt und dem Studierenden das Gefühl gibt, gehört zu werden. Die Hochschule hingegen bekommt direktes Feedback von den Studierenden und kann dieses direkt kommentieren oder einordnen.

Mögliche Hürden könnten die Kooperationsbereitschaft der ProfessorInnen, Dekanate und Dezernate sein, welche für die Beantwortung der Fragen nötig sind. Des Weiteren sind mehrere Beteiligte, darunter das Hochschulmarketing, der studentische Moderator und ein kleines Filmteam involviert, was zu Kommunikationsproblemen und damit zu Produktionsverzögerungen führen kann.

6.4. „Deine Geschichte für Mittweida“

Um Studieninteressierte die Vorstellung von ihrem potenziellen, zukünftigen Studium in Mittweida und den existierenden Möglichkeiten zu verdeutlichen, stellt dieses Format Studierende vor, die sowohl innerhalb ihres Studiums, als auch in

Projekten und außeruniversitär besonders engagiert sind. Sie beschreiben, was Mittweida und das Studium an der Hochschule für sie persönlich ausmacht, erzählen Geschichten aus ihrem Studium, beschreiben wie sie sich hier engagieren und warum sie dies tun. Beendet wird das Video mit einer Endcard mit der Aussicht auf die nächste Person, die vorgestellt wird, wodurch Neugier entsteht und ZuschauerInnen verleitet werden, das nächste Video zu schauen. Dieses untermauert die Möglichkeiten und Vorteile des Studiums in Mittweida. Besonders im Fokus steht dabei die Authentizität des Studierenden.

Vorteile des Formates sind die Emotionalisierung und Visualisierung der Möglichkeiten, die ein Studium an der Hochschule Mittweida bietet. ZuschauerInnen können sich mit den Hauptfiguren identifizieren und sich dadurch ein Studium an der Hochschule vorstellen.

Zu den möglichen Schwierigkeiten gehört ein hoher Produktionsaufwand in Akquise, Absprache, sowie dem Finden von Studierenden, die für das Format geeignet sind.

6.5. Formattitel: „Mein Prof. privat“

Aufgrund des Wunsches vieler Hochschulangehöriger, jedoch auch aus Motiven der Transparenz und um ProfessorInnen nahbarer zu machen, bietet sich das Format „Mein Prof. privat“ an. Inhalt dessen ist die persönliche Vorstellung von ProfessorInnen und DozentInnen, indem sie ihre aktuelle Rolle in der Lehre und Forschung, aber vor allem auch ihre Hobbys und kurze Anekdoten aus der bisherigen Zeit in Mittweida offenlegen. Dabei sollen die Vorzüge des familiären Zusammenarbeitens an der Hochschule Mittweida verdeutlicht werden. Nach der Auswahl von ProtagonistInnen würden die Skripte mit den zu stellenden Fragen an diese gesendet werden, um eine Bedenkzeit zu gewähren und somit die Qualität der Antworten zu erhöhen.

Der Vorteil des Formates ist es, dass die Eigenschaft der Hochschule Mittweida, eine gute Betreuung durch persönlichen Kontakt mit Lehrenden, herausgestellt wird, und im Vergleich mit Hochschulen mit höheren Studierendenzahlen als Vorteil angesehen wird.

Als Schwierigkeit dieses Formates gilt die Akquise von Lehrenden, die für einen privateren Einblick bereit sind, ohne der Angst vor Autoritätsverlust zu begegnen.

7. Handlungsempfehlung

Für die Optimierung des YouTube-Kanals der Hochschule Mittweida sollte auf den vielen Stärken des Kanals aufgebaut werden, während Schwächen erkannt und in Stärken umgewandelt werden müssen.

Ein neuer Kanaltrailer sollte weiterhin die Werte, Vorteile und Möglichkeiten der Hochschule Mittweida verkörpern, jedoch aktualisiert und auf die neuen Gegebenheiten und Entwicklungen angepasst werden.

Einerseits sollten neue Formate entwickelt werden und in neue Playlists eingeordnet werden, andererseits müssen ältere Playlists wie die der Campusfestivals 2013, 2012 und 2011 auf ihre Zweckmäßigkeit und Aussagekraft zur aktuellen Hochschulsituation überdacht werden. Diese neuen Playlists könnten zielgruppenspezifisch in anderen sozialen Netzwerken geteilt werden, um den dort angesprochenen jeweilige StakeholderInnen einen Gesamtüberblick zum Studium in Mittweida zu geben. So könnte es eine Playlist für StudienanfängerInnen geben, welche aus einem Informationsvideo mit Hinweisen auf Wohnungssuche, Finanzierung, Zeitmanagement, Studierendenleben und Terminen der ersten Tage, sowie dem Video der Erstsemestertage des Vorjahres, besteht. Somit könnte schon früh auf den YouTube-Kanal der Hochschule aufmerksam gemacht werden und dieser als Informationsquelle für Studierende etabliert werden.

Besonders Hochschulinteressierte sollten schnell und einfach Informationen über Studiengänge, die Hochschulausstattung, Studienbewerbung, Studierendenleben, der Internationalität der Hochschule und weiteren relevanten Themen aus Abschnitt 5d) erhalten. Diese neuen Formate bieten sich auch für eine Konzeption eines Thumbnail-Stils an, der Folgen des Formates schnell von anderen Videos unterscheidbar macht. Orientierung dazu bietet der hochschulnahe YouTube-Kanal der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida, auf welchem Inhalte der verschiedenen Projekte „Campusfestival“, „Slamedy“ und „Medienforum“ farblich unterschieden werden. Neben den vielen bestehenden hochschulnahen YouTube-Kanälen sollten auch die von „99drei,

Radio Mittweida“ und der „Zukunftstadt Mittweida“ zum „Kanäle“-Reiter des Hochschulkkanals hinzugefügt werden.

Unter dem Reiter „Kanalinfo“ verbessert eine Kanalbeschreibung die Einordnung des Kanals für ErstbesucherInnen des Kanals und durch eine Ergänzung der Xing- und LinkedIn-Kanäle der Hochschule Mittweida unter „Links“, können sich diese ein gutes Bild über alle Social-Media-Kanäle der Hochschule machen.

NutzerInnen, die Videos des Kanals auf YouTube oder durch geteilte Inhalte auf anderen sozialen Netzwerken sehen, können durch Endcards auf andere Videos des Kanals hingewiesen werden und somit auf dem Kanal gehalten werden. StakeholderInnen könnten so ein stärkeres Interesse für die Hochschule entwickeln oder ihr bereits vorhandenes Interesse intensivieren.

Auf lange Sicht sollten die BetreiberInnen des Hochschulkkanals regelmäßig die Kanäle anderer Hochschulen analysieren, positive und negative Aspekte dieser sammeln und als Inspiration für den eigenen Kanal betrachten. Dazu könnte auch gehören, Videos im Interesse ausländischer Studieninteressierter mit zuschaltbaren englischen Untertiteln zu versehen. Außerdem könnte in den Endcards der Videos zum Kommentieren von Fragen aufgerufen werden, welche daraufhin zeitnah beantwortet werden. Besonders in Bezug auf mögliche Formate mit höherem Interaktionspotential gilt als wichtiger Aspekt, dass Transparenz und Ehrlichkeit gegenüber NutzerInnen, sowie ein Wille zum Dialog und Kritikfähigkeit (vgl. Froböse 2016, S. 149) im Vordergrund stehen. So könnten Kommentare wie dieser zum Spendenlauf 2018 eingeordnet und eine Fehlinterpretation vermieden werden (Abb. 7.1 im Anhang).

In Zukunft sollte die bald freigeschaltene Funktion „Community“ genutzt werden, um in Umfragen die aktuellen Wünsche nach Inhalten zu erfragen und damit den NutzerInnen das Gefühl zu geben, ernstgenommen zu werden. Diese Umfragen könnten auch in weiteren, geeigneten sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram fortgeführt werden.

Neben all dem wäre eine Integration des YouTube-Kanals in die App der Hochschule denkbar, da in diese bereits Angebote wie 99drei Radio Mittweida, das Online-Magazin „medien-mittweida.de“ und das Printmagazin „Die Novum“ integriert sind.

8. Schlussbetrachtungen

8.1. Zusammenfassung

Im Rahmen dieser Arbeit sollte der YouTube-Auftritt der Hochschule Mittweida für dessen Zielgruppen, anhand des bestehenden Forschungsstandes, optimiert werden. Dabei wurde die Forschungsfrage „Wie kann YouTube im Hochschulmarketing effektiv als Kommunikationskanal eingesetzt werden?“ dahingehend beantwortet, dass eine Kanalanalyse des Kanals der Hochschule Mittweida, sowie dreier Kanäle anderer Hochschulen und eine Befragung dreier Zielgruppen durchgeführt wurde, auf dessen Basis mögliche Formate und eine Handlungsanweisung erarbeitet wurden.

Von den Hypothesen, welche mit Hilfe der empirischen Untersuchung zu beantworteten waren, konnte erstere falsifiziert und zweitere verifiziert werden. Rückblickend hätte während der Befragung klarer nach der Rolle der Hochschulangehörigen in der Hochschule gefragt werden müssen, um eindeutigere Aussagen treffen zu können. Außerdem hätte das Teilen der Umfrage mit Lehrkräften verschiedener Gymnasien eventuell eine größere Stichprobe und damit eine höhere Repräsentativität erreichen können.

Der Forschungsstand zum Thema YouTube ist allgemein sehr aktuell und umfassend, wohingegen wenig aktuelle Forschungen zum Hochschulmarketing vorliegen, die nach 2010 veröffentlicht wurden.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass YouTube ein hohes Potential für Marketingmaßnahmen von Hochschulen hat, jedoch auch Risiken vorhanden sind. Durch die Positionierung von Hochschulen im Bereich der Non-Profit-Organisationen können nicht alle konventionellen Marketinginstrumente genutzt werden. Zielgruppenorientierte Formate und die Analyse der Kanäle anderer Hochschulen, sowie das Bestreben nach einem interaktiven Dialog mit den NutzerInnen, können die Identifikation von Studierenden und Hochschulmitgliedern mit der Hochschule, sowie das Interesse von Studieninteressierten an der Hochschule wecken und verstärken.

8.2. Ausblick

Werden die Handlungsanweisung dieser Arbeit umgesetzt und die ausgearbeiteten Formate weiter spezifiziert und produziert, so ist eine Optimierung des Kanals für die Hauptzielgruppen der Hochschule Mittweida zu erwarten. In Kombination mit konventionellen Marketingstrategien könnte dadurch ein Imagegewinn zu verzeichnen und eine zeitgemäße Adressierung der StakeholderInnen besser möglich sein. Auch HochschulmitarbeiterInnen wie ProfessorInnen, DozentInnen und VerwaltungsmitarbeiterInnen könnten ihre Interessen wiedergespiegelt sehen und durch den Kanal stärker angesprochen werden.

Insgesamt soll der Kanal der Hochschule Mittweida ein zentraler Informationskanal sein, mit dessen Hilfe die Möglichkeiten und Vorteile des Studiums, aber auch einzigartigen Geschichten und Persönlichkeiten der Hochschule für alle Zielgruppen attraktiv gezeigt werden.

Literaturverzeichnis

Beckmann, Julia; Langer, Markus: Grundzüge des Beziehungsmarketings von Hochschulen. In: Voss, Rödiger: Hochschulmarketing. 2. Auflage. Köln 2009. S. 63-88

Böttcher, Wolfgang; Hoglebe, Nina; Neuhaus, Julia: Bildungsmarketing: Qualitätsentwicklung im Bildungswesen. Beltz, 2010.

Berger, Hannes: Livestreams im Internet als Rundfunk?, in: Zeitschrift für Landesverfassungsrecht und Landesverwaltungsrecht 07.2017, S. 57-63.

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden 2016.

Framhein-Peisert, Gerhild: Alte und neue Universitäten. Einzugsbereiche und Ortswahl der Studenten, Motive und Verhalten. Bad Honnef 1983. Zitiert nach: Bühler, Heike; Naderer, Gabriele; Koch, Robertine; Schuster, Carmen: Hochschul-PR in Deutschland. Ziele, Strategien und Perspektiven. Wiesbaden 2009, S.46f.

Froböse, Michael; Thurm, Manuela: Marketing. Wiesbaden 2016. Frankfurt am Main 2016.

Frühbrodt, Lutz: Content Marketing. Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen. Frankfurt am Main 2016.

Hansen, Ursula; Hennig-Thurau, Torsten; Langer, Markus (2000): Qualitätsmanagement von Hochschulen. FACULTY-Q als Erweiterung von TEACH-Q, In: DBW, 60. Jg., S. 23-38.

Hennig-Thurau, Thorsten: Marktbezogenes Organisationales Lernen als Aufgabe des Hochschulmanagements. Bestandsaufnahme und Entwicklung eines Erfolgskonzeptes für Universitäten. Berlin 2004.

König, Josef: Öffentlichkeitsarbeit im Hochschulalltag, in: Hochschulen und Öffentlichkeit, HRK-Beiträge zur Hochschulpolitik, Bonn 1997, S. 37-48.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2017.

Opresnik, Marc Oliver; Oguz, Yilmaz: Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings. Von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen. Heidelberg 2016.

Otto, Kim; Scheurer, Hans; Vogel, Jochen: Das Medienlexikon. Begriffe, Zusammenhänge, Institutionen. Bonn 2012.

Reckenfeldbäumer, Martin; Kim, Seon-Su: Strategisches Hochschulmarketing. Einflussfaktoren und Entscheidungsbereiche. In: Rödiger, Voss: Hochschulmarketing. 2. Auflage. Köln 2009.

Seehaus, Christoph: Video-Marketing mit YouTube. Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen. Wiesbaden 2016.

Internetquellen

Akamai (2017): akamai's [state of the internet] Q1 2017 report. [Volume 10 / Number 1]. <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf> (abgerufen am 06.07.2018)

Appinio Research (2018): Zwei Drittel der jungen Deutschen können nicht mehr auf YouTube verzichten: Repräsentative Befragung der Generation Z zur Video-Plattform YouTube. In: Analysen & Studien vom 09.01.2018, <https://www.appinio.com/de/blog/YouTube-video-repraesentative-umfrage> (abgerufen am 23.06.2018)

Arbeitskreis EINSTIEG (2006): Berufswahl in Hamburg 2006. Eine Umfrage unter Hamburger Schülerinnen und Schülern. <http://www.hamburg.de/contentblob/69016/468d311ac6dcb5cdccc1142d012d4903/data/hibb-berufswahl-hamburg.pdf;jsessionid=982709F6B0E4166A6A18C9E5FD77D68D.liveWorker2> (abgerufen am 19.07.2018)

Bradshaw, Peter; Morse, Tyler (2010): New video page adds comments highlight view and ratings improvements. In: YouTube Official Blog vom 25.03.2010 (abgerufen am 04.08.2018)

Cambridge Dictionary (o.A): <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/vlog> (abgerufen am 04.08.2018)

die medienanstalten (2016): MedienVielfaltsMonitor Ergebnisse 1. Halbjahr 2016. Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland. https://www.blm.de/files/pdf1/alm_vielfaltsmonitor_1-halbjahr-2016-1.pdf (abgerufen am 15.06.2018)

die medienanstalten (2017): Digitalisierungsbericht 2017. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2017/Digitalisierungsbericht_2017_Basisbericht_gesamt.pdf (abgerufen am 06.07.2018)

ESCP (o.A.): Facts and Governance. <http://www.escpeurope.eu/escp-europe/key-facts-and-governance-escp-europe/overview-of-key-facts-escp-europe-business-school/> (abgerufen am 23.07.2018)

Garrahan, Matthew (2011): YouTube launches live streaming. In: Financial Times vom 09.04.2011, <https://www.pocket-lint.com/tv/news/YouTube/138067-YouTube-launches-live-mobile-streaming-here-s-how-it-works> (abgerufen am 28.05.2018)

Goldmedia (2016): Web-TV-Monitor 2016. Onlinevideo-Angebote in Deutschland. https://www.blm.de/files/pdf1/goldmedia-web-tv-monitor-2017_vortragsversion1.pdf (abgerufen am 02.07.2018)

Google (2017): Vielfältige Zielgruppen auf YouTube erreichen. In: thinkwithGoogle vom Dezember 2017, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingkan%C3%A4le/YouTube/vielf%C3%A4ltige-zielgruppen-auf-YouTube-erreichen/> (abgerufen am 15.06.2018)

Gross, Netta; Janacek Reeber, Brianne (2017): Marketing to Gen Xers? Here's what they're watching on YouTube. In: think with Google vom Januar 2017, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/marketing-generation-x-YouTube-behavior-trends/> (abgerufen am 17.06.2018)

Haas, Markus (2018): Smartphone-Markt. Konjunktur und Trends. In: bitkom Presseinformationen vom 27.02.2018, <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/Bitkom-Pressekonferenz-Smartphone-Markt-22-02-2018-Praesentation-final.pdf> (abgerufen am 06.07.2018)

Heintze, Ronald (o.A.): Soziale Medien für Groß und Klein. In: Faktenkontor Corporate Social Media Blog FAKTZWEINULL <https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/soziale-medien-fuer-gross-und-klein> (abgerufen am 15.06.2018)

Heltai, Gilian (2016): What Millennials' YouTube Usage Tells Us about the Future of Video Viewership. In: comScore vom 23. Juni 2016, <https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-Millennials-YouTube-Usage-Tells-Us-about-the-Future-of-Video-Viewership> (abgerufen am 17.06.2018)

Hochschulrektorenkonferenz (1995): Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen. Empfehlung des 176. Plenums vom 3. Juli 1995, <https://www.hrk.de/positionen/beschluss/detail/zur-oeffentlichkeitsarbeit-der-hochschulen> (abgerufen am 26.07.2018)

Karch, Marziah (2018): What Is a YouTube Channel? In: Lifewire vom 25.05.2018, <https://www.lifewire.com/channel-YouTube-1616635> (abgerufen am 03.06.2018)

Kirsten, Nadja (2017): Arbeitsmarkt und Studienwahl. In: Zeit Campus vom 17. Januar 2017. <https://www.zeit.de/studium/studienfuehrer-2016/berufschancen-leidenschaft-arbeitsmarkt-studienwahl-vernunft> (abgerufen am 02.08.2018)

Lutsch, Peter-Georg (2016): YouTube SEO: So ranken Sie mit Ihren Videos auf Google und YouTube!. In: Digital-Media-Manager.com vom 21.07.2016, <https://digital-media-manager.com/YouTube-seo-so-ranken-sie-mit-ihren-videos-auf-google-und-YouTube/> (abgerufen am 04.08.2018)

Matney, Lucas (2017): YouTube has 1.5 billion logged-in monthly users watching a ton of mobile video. In: Techcrunch vom 23.06.2017, <https://techcrunch.com/2017/06/22/YouTube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/?ncid=rss&guccounter=1> (abgerufen am 24.05.2018)

Mattscheck, Markus (o.A.): Video-Marketing für Unternehmen: Grundlagen und Tipps. <https://www.onlinemarketing-praxis.de/video-marketing/video-marketing-fuer-unternehmen-grundlagen-und-tipps#wirkung-online-videos> (abgerufen am 04.08.2018)

Onlinemarketing-Praxis (o.A.): Definition Tag / tagging. In: Glossar, <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/tag-tagging> (abgerufen am 01.06.2018)

OpenSignal (2018): State of Mobile Networks. Germany (May 2018). <https://opensignal.com/reports/2018/05/germany/state-of-the-mobile-network> (abgerufen am 06.07.2018)

Pellikan, Leif (2018): Influencer-Marketing. Weil Menschen Menschen vertrauen - oder auch nicht. In: W&V Influencer Marketing am 09. Mai 2018, <https://www.wuv.de/marketing/influencer-marketing-weil-menschen-menschen-vertrauen-oder-auch-nicht> (abgerufen am 06.07.2018)

Rewheel (2018): Data caps and prices: country comparison. Digital Fuel Monitor 9th release, April 2018. <http://research.rewheel.fi/prices/country/> (abgerufen am 06.07.2018)

Statista (2017): Welchen der folgenden Werbeformen vertrauen Sie? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222329/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-in-unterschiedliche-werbeformen/> (abgerufen am 06.07.2018)

Statistisches Bundesamt (2017a), Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft - Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebe>

nsbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400177004.pdf? blob=publicationFile (abgerufen am 15.06.2018)

Statistisches Bundesamt (2017b): 87 % der Bevölkerung ab 10 Jahren sind in Deutschland online. In: Pressemitteilungen vom 29.11.2017, https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/11/PD17_430_634.html (abgerufen am 06.07.2018)

Statistisches Bundesamt (2018): Bildung und Kultur. Studierende an Hochschulen -Vorbericht- Wintersemester 2017/2018. <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Hochschulen/StudierendeHochschulenVorb2110410188004.pdf? blob=publicationFile> (abgerufen am 04.08.2018)

Switchboard (2018): The not-so-ancient history of live streaming. In: Blog vom 23.04.2018, <https://switchboard.live/blog/live-streaming-history> (abgerufen am 01.06.2018)

Territory (2016): Influencer Marketing glaubwürdiger als klassische Werbung. In: News from Territroy vom 27.10.2016, <https://www.territory.de/news/influencer-marketing-glaubwuerdiger-als-klassische-werbung> (abgerufen am 18.05.2018)

Universität Göttingen (2017a): Daten zum Bereich Studium und Lehre. <http://www.uni-goettingen.de/de/24653.html> (abgerufen am 26.07.2018)

Universität Göttingen (2017b): Daten zum Bereich Beschäftigte. <http://www.uni-goettingen.de/de/24656.html> (abgerufen am 26.07.2018)

Universität Göttingen (2017c): Daten zum Bereich Finanzen. <http://www.uni-goettingen.de/de/24657.html> (abgerufen am 26.07.2018)

Universität zu Köln (2017): Universität zu Köln. Zahlen | Daten | Fakten 2016, https://strategy.uni-koeln.de/e143393/e143429/e157964/ZahlenIDatenIFakten2016_WEB-Version_ger.pdf (abgerufen am 24.07.2018)

YouTube (o.A.): Über den Tab "Community" mit Zuschauern interagieren, <https://support.google.com/YouTube/answer/7124474?hl=de&co=GENIE.Platform%3DDesktop> (abgerufen am 02.08.2018)

YouTube Creators (2017): Connect with your audience - featuring Nick Uhas. YouTube, 19.06.2017, https://www.YouTube.com/watch?time_continue=67&v=zBWGznmxwTg (abgerufen am 29.07.2018)

YouTube Official Blog: <https://YouTube.googleblog.com/2010/03/new-video-page-adds-comments-highlight.html> (abgerufen am 04.08.2018)

Zeit Campus (2018): Che Hochschulranking. Deutschlands größtes Hochschulranking, <https://ranking.zeit.de/che/de/ueberdasranking/index> (abgerufen am 20.07.2018)

Anlagen

Frage	Anwortmöglichkeiten
Wie alt sind Sie?	Eintragen
Empfinden Sie Ihre Arbeit an der Hochschule Mittweida als gut in den Social-Media-Auftritten der HSMW repräsentiert?	0 = gar nicht 1 2 3 4 5 = Sehr gut
Welcher Fakultät/Abteilung gehören Sie an?	Fakultät IN Fakultät CB Fakultät WI Fakultät SW Fakultät ME Institut Verwaltung/Marketing
Wie sehr wirkten sich die Social-Media-Auftritte der Hochschule Mittweida auf Ihre Wahl als möglichen Arbeitgeber aus?	0 = gar nicht 1 = kaum 2 = weniger als andere Faktoren 3 = gleichwertig mit anderen Faktoren 4 = wichtiger als andere Faktoren 5 = wichtigster Faktor
Auf welchen Sozialen Netzwerken folgst oder abonnieren Sie Kanäle der Hochschule Mittweida?	YouTube Facebook Instagram Twitter Xing Google+ keine
Wie oft nutzen Sie YouTube?	0 = gar nicht 1 = seltener als 1x pro Monat 2 = 1x pro Woche 3 = Mehrfach pro Woche 4 = 1x täglich 5 = Mehrfach pro Tag
Haben Sie schon einmal Videoinhalte der Hochschule Mittweida gesehen?	Ja Nein
Haben Sie nach diesen Inhalten gesucht, wurden sie Ihnen empfohlen oder sind Sie zufällig auf diese aufmerksam geworden?	gezielt gesucht Empfehlung Zufall
Würden Sie erwarten, auf YouTube Informationen zur Hochschule Mittweida zu finden?	Ja Nein
Kennen Sie den YouTube-Kanal der Hochschule Mittweida?	Ja Nein
Zu welchen Themen würden Sie gern (mehr) Inhalte auf dem Hochschulkanal sehen? Ergänzen Sie gern weitere.	Finanzierung d. Studiums Studentenleben Stundenpläne Studentische Projekte Forschungsmöglichkeiten Events an der Uni Freizeitmöglichkeiten Familienunterstützung (z.B. Studieren mit Kind) Auslandssemester & -praktika Mitarbeitervertretung Aktuelle Entwicklungen im Bildungssektor Jobs am Unistandort Mögliche Berufsaussichten nach dem Studium Persönliche Vorstellung der Professoren/Dozenten Weiterbildungsmöglichkeiten für Professoren/Dozenten

Abb. 5.9: Umfrageinhalte für die Befragung von ProfessorInnen, DozentInnen und HochschulmitarbeiterInnen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nr.	Wie alt sind Sie?	Eigene Arbeit in SoMe repräsentiert	Fakultät/Abt teilung	Wichtigkeit SoMe auf Jobwahl	Auf welchen Sozialen Netzwerken folgen oder abonnieren Sie Kanäle der Hochschule Mittweida?					
					YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Google+	Xing
1	29	5	Fakultät WI	1	YouTube	Facebook	Instagram			
2	30	3	Institut	0						keine
3	60	2	Fakultät SW	0						keine
4	37	2	Fakultät IN	0						keine
5	47	3	Fakultät IN	0						keine
6	55	4	Institut	2	YouTube	Facebook				
7	49	5	Fakultät IN	2						keine
8	54	2	Fakultät WI	2	YouTube	Facebook				
9	39	0	Fakultät ME	0	YouTube	Facebook		Twitter		
10	52	5	Fakultät WI	3		Facebook	Instagram			Xing
11	32	3	Institut	0						keine
12	29	2	Institut	0						keine
13	52	1	Fakultät CB	0						keine
14	44	3	Fakultät ME	3	YouTube	Facebook	Instagram			
15	49	1	Fakultät CB	2						keine
16	48	2	Fakultät ME	0						keine
17	51	2	Fakultät ME	0						keine
18	26	3	Fakultät CB	3		Facebook				
19	58	0	Fakultät ME	0						keine
20	24	3	Fakultät ME	1		Facebook	Instagram			
21	51	2	Fakultät ME	4						keine
22	28	4	Fakultät ME	0	YouTube	Facebook	Instagram		Google+	Xing
23	45	1	Verwaltung/M	0	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter		Xing
24	65	0	Fakultät ME	0		Facebook	Instagram			
25	51	5	Fakultät SW	0		Facebook				
26	35	5	Verwaltung/M	0	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Google+	Xing
27	54	0	Verwaltung/M	0	YouTube	Facebook				
28	29	1	Fakultät ME	0	YouTube	Facebook				
29	27	3	Institut	1	YouTube	Facebook				Xing
30	29	2	Fakultät IN	0		Facebook				
31	28	3	Verwaltung/M	1	YouTube	Facebook	Instagram			
32	60	3	Fakultät ME	0	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter		

Abb. 5.10: Umfrageergebnisse ProfessorInnen / DozentInnen / HochschulmitarbeiterInnen Teil 1
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nr.	Nutzung YouTube	Videos H gesehen?	gesucht, empfohle o. Zufällig	erwarten, auf YouTul Infos zu HS	Kennen YT- Kanal HSMW?
1	3	1	gezielt gesuc		1
2	5	1	Zufall		0
3	3	1	gezielt gesuc		1
4	1	1	Empfehlung		1
5	3	1	Zufall		0
6	2	1	gezielt gesuc		1
7	2	1	Zufall		0
8	2	1	gezielt gesuc		1
9	5	1	Empfehlung		1
10	1	1	gezielt gesuc		1
11	5	1	gezielt gesuc		1
12	1	1	Empfehlung		0
13	0	1	Zufall		0
14	5	1	gezielt gesuc		1
15	3	1	Empfehlung		0
16	3	1	gezielt gesuc		1
17	1	0		0	0
18	2	1	Zufall		1
19	1	1	Zufall		1
20	4	1	Empfehlung		1
21	3	1	gezielt gesuc		1
22	5	1	gezielt gesuc		1
23	3	1	Empfehlung		1
24	2	1	Empfehlung		1
25	2	1	Zufall		0
26	4	1	gezielt gesuc		1
27	3	1	Empfehlung		1
28	4	1	gezielt gesuc		1
29	4	1	gezielt gesuc		1
30	2	1	gezielt gesuc		0
31	3	1	gezielt gesuc		1
32	4	1	gezielt gesuc		1

Abb. 5.11: Umfrageergebnisse ProfessorInnen / DozentInnen / HochschulmitarbeiterInnen Teil 2
(Quelle: Eigene Darstellung)

Gewünschte Themen														
Nr.	Finanzierung	Studentenleib	Stundenpläne	Studentische	Forschungsn	Events an de	Freizeitmögli	Familienunter	Auslandsser	Mitarbeiterver	Aktuelle Entw	Jobs am Unis	Mögliche Berufsauf	Persönliche Vorstellung
1		Studentenleib			Forschungsn				Auslandsser				Mögliche Berufsauf	Persönliche Vorstellung
2					Forschungsn									
3					Forschungsn						Aktuelle Entw			Persönliche Vorstellung
4					Forschungsn						Aktuelle Entw			
5														
6					Forschungsn							Jobs am Unis		
7			Stundenpläne											
8				Studentische										
9				Studentische	Forschungsn	Events an de								
10														
11		Studentenleib			Forschungsn	Events an de	Freizeitmögli					Jobs am Unis	Mögliche Berufsauf	
12					Forschungsn					Mitarbeiterver			Mögliche Berufsauf	Persönliche Vorstellung
13														
14			Stundenpläne	Studentische	Forschungsn	Events an de			Auslandsser		Aktuelle Entw			Persönliche Vorstellung
15					Forschungsn	Events an de			Auslandsser		Aktuelle Entw			Persönliche Vorstellung
16				Studentische	Forschungsn							Jobs am Unis		Persönliche Vorstellung
17														
18				Studentische	Forschungsn					Mitarbeiterver	Aktuelle Entw			
19		Studentenleib		Studentische	Forschungsn	Events an de								
20		Studentenleib		Studentische	Forschungsn	Events an de	Freizeitmögli	Familienunter			Aktuelle Entw		Mögliche Berufsauf	Persönliche Vorstellung
21				Studentische	Forschungsn	Events an de				Mitarbeiterver	Aktuelle Entw	Jobs am Unis	Mögliche Berufsauf	Persönliche Vorstellung
22					Forschungsn						Aktuelle Entw		Mögliche Berufsauf	Persönliche Vorstellung
23	Finanzierung	Studentenleib			Forschungsn						Aktuelle Entw			
24													Mögliche Berufsauf	Persönliche Vorstellung
25		Studentenleib		Studentische			Freizeitmögli			Mitarbeiterver				Persönliche Vorstellung
26		Studentenleib		Studentische		Events an de	Freizeitmögli							Persönliche Vorstellung
27				Studentische	Forschungsn	Events an de		Familienunter	Auslandsser					Persönliche Vorstellung
28				Studentische		Events an de								
29		Studentenleib		Studentische		Events an de			Auslandsser		Aktuelle Entw	Jobs am Unis	Mögliche Berufsauf	
30	Finanzierung	Studentenleib	Stundenpläne	Studentische	Forschungsn	Events an de	Freizeitmögli				Aktuelle Entw	Jobs am Unis	Mögliche Berufsauf	
31		Studentenleib		Studentische	Forschungsn	Events an de	Freizeitmögli			Mitarbeiterver	Aktuelle Entw		Mögliche Berufsauf	Persönliche Vorstellung
32					Forschungsn					Mitarbeiterver	Aktuelle Entw		Mögliche Berufsauf	Persönliche Vorstellung

Abb. 5.12: Umfrageergebnisse ProfessorInnen / DozentInnen / HochschulmitarbeiterInnen Teil 3
(Quelle: Eigene Darstellung)

Frage	Anwortmöglichkeiten
Wie alt bist du?	Eintragen
Woher beziehst du in erster Linie Informationen zu aktuellen Ereignissen und Entwicklungen an deiner Hochschule?	Aushänge in Schaukästen Soziale Medien (Offizielle Hochschulkanäle - nicht StuRa) Soziale Medien (Posts von anderen Personen, Seiten oder dem StudentInnenRat) Webseite der Hochschule Erzählungen unter KommilitonInnen Radio 99drei Mittweida Andere
Woher hast du während deiner Studienplatzsuche Informationen über Studiengänge und Hochschulen bezogen?	Facebook Instagram Fachzeitschriften (z.B. ZEIT Studienführer, ZEIT Campus) Bekannte/Verwandte/Freunde Studiengang-Suchmaschinen (z.B. Hochschulkompass) YouTube Twitter
Wie sehr wirkten sich die Social-Media-Auftritte einer Hochschule auf deine Wahl einer Hochschule aus?	0 = gar nicht 1 = kaum 2 = weniger als andere Faktoren 3 = gleichwertig mit anderen Faktoren 4 = wichtiger als andere Faktoren 5 = wichtigster Faktor
Auf welchen Sozialen Netzwerken folgst oder abonnierst du Kanäle der Hochschule Mittweida?	YouTube Facebook Instagram Twitter Xing Google+ keine
Wie oft nutzt Du YouTube?	0 = gar nicht 1 = seltener als 1x pro Monat 2 = 1x pro Woche 3 = Mehrfach pro Woche 4 = 1x täglich 5 = Mehrfach pro Tag
Hast du schon einmal Videoinhalte der Hochschule Mittweida gesehen?	Ja Nein
Hast du nach diesen Inhalten gesucht, wurden sie dir empfohlen oder bist du zufällig auf diese aufmerksam geworden?	gezielt gesucht Empfehlung Zufall
Kennst Du den YouTube-Kanal der Hochschule Mittweida? https://www.youtube.com/user/HochschuleMittweida	Ja Nein
Würdest du erwarten, auf YouTube Informationen zum Studium an der Hochschule Mittweida zu finden?	Ja Nein
Zu welchen Themen hast du während deines Studium oft Fragen gestellt? Ergänze gern weitere.	Finanzierung d. Studiums Studentenleben Stundenpläne Studentische Projekte Forschungsmöglichkeiten Events an der Uni Freizeitmöglichkeiten Familienunterstützung (Studieren mit Kind) Auslandssemester & -praktika Studentenvertretung Jobs am Unistandort Mögliche Berufsaussichten nach dem Studium Persönliche Vorstellung der Professoren/Dozenten
Wenn du eine Frage zum Thema "Studium" hättest, welche Art der Beantwortung würde dir am besten gefallen?	Informationsvideo Telefonat WhatsApp-Chat Blogeintrag / Textbeitrag Email Aufzeichnung eines Vortrages zum Thema "Studium"

Abb. 5.13: Umfrageinhalte für die Befragung von Studierenden der Hochschule Mittweida
(Quelle: Eigene Darstellung)

		Woher bezieht du in erster Linie Informationen zu aktuellen Ereignissen und Entwicklungen an deiner Hochschule?										
Nr.	Wie alt bist du?	Aushänge in Sch	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Webseite der Hochschule	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter	Radio 99drei Mit	Facebook	Instagram	Fachzeitschriften (F)	Other
1	23		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Webseite der Hochschule	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	Other
2	28				Webseite der Hochschule	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	
3	25			Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter					
4	19		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter				YouTube	
5	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	
6	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
7	18		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	
8	19		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter		Facebook		Bekanntes Verw	
9	27		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	
10	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	
11	19	Aushänge in Sch	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Webseite der Hochschule	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter	Radio 99drei Mit				
12	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Webseite der Hochschule	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter					
13	20		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
14	19		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
15	20		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
16	22		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter		Facebook		Bekanntes Verw	
17	22		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	
18	22		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter		Facebook	Instagram	Bekanntes Verw	
19	25		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter		Facebook		Bekanntes Verw	
20	26		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Webseite der Hochschule	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	
21	24		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Webseite der Hochschule	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	
22	26		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Webseite der Hochschule	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	
23	20		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
24	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
25	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Webseite der Hochschule	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter				Fachzeitschriften (F)	
26	21				Webseite der Hochschule	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter					
27	20	Aushänge in Sch			Webseite der Hochschule	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter				Fachzeitschriften (F)	
28	20	Aushänge in Sch	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Webseite der Hochschule	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter					
29	22		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
30	23		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter				YouTube	
31	27		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter	E-Mail-Verteiler			Bekanntes Verw	
32	23		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
33	22		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
34	22		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	
35	22		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	Info Veranstaltung
36	19		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter				Bekanntes Verw	
37	23		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter	E-Mail der Hochschule				
38	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
39	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
40	20		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
41	21	Aushänge in Sch	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter		Facebook			
42	24		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter	Radio 99drei Mit	Facebook		Bekanntes Verw	YouTube
43	18		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
44	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter				Fachzeitschriften (F)	
45	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
46	22		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter				YouTube	
47	19	Aushänge in Sch	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter	Radio 99drei Mit			Bekanntes Verw	
48	23		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
49	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
50	19		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter	Rundmail			Bekanntes Verw	YouTube
51	20		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter					
52	22		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (O)	Erzählungen unter	App				

Abb. 5.14: Umfrageergebnisse Studierende der Hochschule Mittweida – Befragte 1-52 Teil 1
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nr.	Wichtigkeit SOME auf Umwält	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Google+	Xing	keine	Wie oft nutzt Du YouTube?	schonmal Videos von hsmw	Inhalten gesucht, empfohlen o. zufällig	Kennst YouTube-Kanal HSMW	Erwartung Umfrages auf
1	0	YouTube	Facebook	Instagram					4	1.00	Empfehlung	1	
2	2		Facebook						3	1.00	gezielt gesucht	1	
3	0		Facebook						2	1.00	Empfehlung	1	
4	3	YouTube	Facebook	Instagram					5	1.00	gezielt gesucht	1	
5	3	YouTube	Facebook	Instagram					4	1.00	gezielt gesucht	1	
6	3		Facebook						3	1.00	gezielt gesucht	1	
7	2	YouTube			Twitter				5	1.00	gezielt gesucht	1	
8	3		Facebook	Instagram					4	0.00		0	
9	1		Facebook						3	1.00	gezielt gesucht	1	
10	3		Facebook						1	0.00		1	
11	3	YouTube	Facebook	Instagram					4	1.00	Empfehlung	1	
12	0		Facebook	Instagram					2	1.00	gezielt gesucht	1	
13	1		Facebook	Instagram					1	1.00	Zufall	1	
14	1	YouTube	Facebook	Instagram					5	1.00	Zufall	1	
15	2		Facebook	Instagram					5	0.00		1	
16	4	YouTube	Facebook	Instagram					5	1.00	gezielt gesucht	1	
17	4	YouTube	Facebook	Instagram					5	1.00	gezielt gesucht	1	
18	3		Facebook	Instagram					3	1.00	gezielt gesucht	1	
19	2		Facebook						3	1.00	Empfehlung	1	
20	1		Facebook						1	1.00	gezielt gesucht	0	
21	1		Facebook	Instagram			Xing		5	1.00	gezielt gesucht	1	
22	0		Facebook						4	1.00	Zufall	0	
23	2		Facebook	Instagram					4	1.00	gezielt gesucht	1	
24	3	YouTube	Facebook						4	1.00	gezielt gesucht	1	
25	1	YouTube	Facebook	Instagram					4	1.00	gezielt gesucht	1	
26	0							keine	1	1.00	Zufall	1	
27	1							keine	4	1.00	Empfehlung	1	
28	3		Facebook	Instagram					5	1.00	gezielt gesucht	1	
29	1	YouTube	Facebook	Instagram					3	1.00	Empfehlung	1	
30	0		Facebook						4	1.00	gezielt gesucht	1	
31	4							keine	5	1.00	Empfehlung	1	
32	1	YouTube	Facebook	Instagram					4	1.00	Zufall	1	
33	3	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter				4	1.00	gezielt gesucht	1	
34	0		Facebook						1	0.00		0	
35	3		Facebook	Instagram			Xing		1	1.00	gezielt gesucht	1	
36	2		Facebook						4	1.00	gezielt gesucht	1	
37	0		Facebook						5	1.00	gezielt gesucht	1	
38	3		Facebook	Instagram					2	0.00		0	
39	0		Facebook						5	0.00		0	
40	3		Facebook	Instagram					3	1.00	Zufall	0	
41	1		Facebook						3	1.00	gezielt gesucht	1	
42	3	YouTube	Facebook	Instagram					1	1.00	gezielt gesucht	1	
43	1			Instagram			Xing		5	0		1	
44	1	YouTube	Facebook	Instagram					3	1.00	Zufall	1	
45	1		Facebook						5	1.00	gezielt gesucht	1	
46	2		Facebook	Instagram					5	0.00		0	
47	0		Facebook	Instagram					5	1.00	gezielt gesucht	1	
48	0		Facebook	Instagram					1	0.00		1	
49	4	YouTube	Facebook	Instagram					4	1.00	gezielt gesucht	1	
50	3		Facebook	Instagram					2	1.00	gezielt gesucht	1	
51	0	YouTube	Facebook	Instagram					5	1.00	gezielt gesucht	1	
52	0		Facebook	Instagram					2	1.00	Empfehlung	0	

Abb. 5.15: Umfrageergebnisse Studierende der Hochschule Mittweida – Befragte 1-52 Teil 2
(Quelle: Eigene Darstellung)

Fragen im Studium															Wenn Frage, Art der Beantwortung	
Nr.	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Pr.	Forschung	Events an d.	Freizeitmögl.	Familienunterstütz.	Auslandssemester	Studenten	Jobs am Unistand	Mögliche Berufs	Persönliche Vorst.	Other		
1	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne			Events an der						Mögliche Berufs			Aufzeichnung eines Vortrages zu	
2		Studentenleben	Stundenpläne		Forschungsm	Events an der									Blogeintrag / Textbeitrag	
3		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der						Mögliche Berufs			WhatsApp-Chat	
4		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der	Freizeitmögl		Auslandssemester		Jobs am Unistand	Mögliche Berufs			Informationsvideo	
5		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der	Freizeitmögl		Auslandssemester		Jobs am Unistand	Mögliche Berufs		Wertigkeit der Einz	Informationsvideo	
6		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der	Freizeitmögl		Auslandssemester			Mögliche Berufs			Telefonat	
7		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der			Auslandssemester		Jobs am Unistand	Mögliche Berufs	Persönliche Vorst		Email	
8		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der			Auslandssemester		Jobs am Unistand	Mögliche Berufs	Persönliche Vorst		Telefonat	
9		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der			Auslandssemester						Email	
10	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der	Freizeitmögl		Auslandssemester		Jobs am Unistand	Mögliche Berufs			WhatsApp-Chat	
11		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der						Mögliche Berufs			Informationsvideo	
12		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof	Forschungsm	Events an der						Mögliche Berufs			Informationsvideo	
13		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der	Freizeitmögl					Mögliche Berufs			Telefonat	
14		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der						Mögliche Berufs			WhatsApp-Chat	
15		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der									Email	
16	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der			Auslandssemester		Jobs am Unistand		psychologische Be		WhatsApp-Chat	
17		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der	Freizeitmögl								Email	
18		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der	Freizeitmögl			Studenten					Email	
19	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne			Events an der	Freizeitmögl	Familienunterstütz			Jobs am Unistand	Mögliche Berufs			Informationsvideo	
20		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der									Email	
21		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der			Auslandssemester						Informationsvideo	
22	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne			Events an der						Mögliche Berufs			Blogeintrag / Textbeitrag	
23	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der					Jobs am Unistand	Mögliche Berufs			Informationsvideo	
24		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der					Jobs am Unistand	Mögliche Berufs			Blogeintrag / Textbeitrag	
25	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne			Events an der									Telefonat	
26	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne			Events an der									Email	
27		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof	Forschungsm	Events an der	Freizeitmögl		Auslandssemester		Jobs am Unistand	Mögliche Berufs			Blogeintrag / Textbeitrag	
28	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne			Events an der			Auslandssemester			Mögliche Berufs			Email	
29		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der									Informationsvideo	
30		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der						Mögliche Berufs	Persönliche Vorst		Informationsvideo	
31		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der			Auslandssemester		Jobs am Unistand	Mögliche Berufs			Email	
32	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der			Auslandssemester			Mögliche Berufs			Email	
33		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der			Auslandssemester			Mögliche Berufs	Persönliche Vorst		Informationsvideo	
34		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der	Freizeitmögl								Email	
35		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der	Freizeitmögl					Mögliche Berufs			Telefonat	
36		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der	Freizeitmögl					Mögliche Berufs			Blogeintrag / Textbeitrag	
37		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der			Auslandssemester		Jobs am Unistand	Mögliche Berufs			WhatsApp-Chat	
38		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der						Mögliche Berufs			Email	
39		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der						Mögliche Berufs			Telefonat	
40	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne			Events an der						Mögliche Berufs			Email	
41		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der						Mögliche Berufs			Informationsvideo	
42		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der	Freizeitmögl		Auslandssemester		Jobs am Unistand	Mögliche Berufs			Informationsvideo	
43		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der					Jobs am Unistand				Email	
44		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der						Mögliche Berufs	Nichts davon		WhatsApp-Chat	
45		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der						Mögliche Berufs			Informationsvideo	
46		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der	Freizeitmögl					Mögliche Berufs			Informationsvideo	
47		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der									Email	
48		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der				Studenten			Bescheinigung		WhatsApp-Chat	
49	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der						Mögliche Berufs			WhatsApp-Chat	
50		Studentenleben	Stundenpläne			Events an der									Email	
51	Finanzierung d. St.	Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof		Events an der									Informationsvideo	
52		Studentenleben	Stundenpläne	Studentische Prof	Forschungsm	Events an der						Mögliche Berufs			WhatsApp-Chat	

Abb. 5.16: Umfrageergebnisse Studierende der Hochschule Mittweida – Befragte 1-52 Teil 3
(Quelle: Eigene Darstellung)

		Woher beziehst du in erster Linie Informationen zu aktuellen Ereignissen und Entwicklungen an deiner Hochschule?														
		Aushänge in	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter	Radio 99,3	Mittwe	Facebook	Instagram	Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand	YouTube	Twitter	Other	
Nr.	Wie alt bist du?	23		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter					Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand			2	
	53	25		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Bekannte/Verwand			2	
	54	19		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter			Facebook			Bekannte/Verwand			1	
	55	20		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter			Facebook			Bekannte/Verwand	YouTube		4	
	56	24		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Bekannte/Verwand			0	
	57	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Bekannte/Verwand			1	
	58	26		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter			Facebook			Bekannte/Verwand			1	
	59	22		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter	Radio 99,3	Mittwe				Bekannte/Verwand			0	
	60	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Bekannte/Verwand			1	
	61	23		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter			Facebook			Bekannte/Verwand			0	
	62	23	Aushänge in	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter				Facebook		Bekannte/Verwand			0	
	63	19		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Bekannte/Verwand			0	
	64	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Bekannte/Verwand			2	
	65	23		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Bekannte/Verwand			1	
	66	19		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Bekannte/Verwand			1	
	67	24		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter			Facebook			Bekannte/Verwand			1	
	68	19	Aushänge in	Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand			5
	69	23		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter	Radio 99,3	Mittwe		Facebook		Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand			1
	70	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Bekannte/Verwand			2	
	71	27		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand			3
	72	19		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand			1
	73	23		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand			1
	74	23		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand			1
	75	23		Soziale Medien (P)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand			5
76	28		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand			2	
77	22		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter	Radio 99,3	Mittwe				Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand	YouTube		2	
78	24				Webseite der Hochschule							Bekannte/Verwand	YouTube		0	
79	22				Webseite der Hochschule	Erzählungen unter									0	
80	19		Soziale Medien (O)								Fachzeitschriften				2	
81	23			Soziale Medien (P)	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter									0	
82	22		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Webseite der Hochschule										0	
83	22				Webseite der Hochschule	Erzählungen unter									1	
84	20		Soziale Medien (O)		Webseite der Hochschule										4	
85	23		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter					Fachzeitschriften				1	
86	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand			0	
87	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Fachzeitschriften				1	
88	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Fachzeitschriften				3	
89	24		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Webseite der Hochschule										2	
90	24		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter			Jodel				Bekannte/Verwand			1	
91	20		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter			Facebook		Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand	YouTube		3	
92	25		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter						Fachzeitschriften				0	
93	20		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Erzählungen unter							Bekannte/Verwand			1	
94	28			Soziale Medien (P)		Erzählungen unter						Bekannte/Verwand			0	
95	20			Soziale Medien (P)	Erzählungen unter							Bekannte/Verwand			1	
96	21		Soziale Medien (O)	Soziale Medien (P)	Webseite der Hochschule	Erzählungen unter			Facebook						1	
97	23		Soziale Medien (O)		Webseite der Hochschule	Erzählungen unter						Bekannte/Verwand			4	
98	21		Soziale Medien (O)		Erzählungen unter		Radio 99,3	Mittwe				Bekannte/Verwand			3	
99	22		Soziale Medien (O)		Webseite der Hochschule							Bekannte/Verwand	YouTube		2	
100	21		Soziale Medien (P)		Erzählungen unter							Bekannte/Verwand	YouTube		3	
101	19		Soziale Medien (P)		Erzählungen unter						Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand	YouTube		0	
102	24		Soziale Medien (P)	Webseite der Hochschule											3	
103	23		Soziale Medien (P)									Bekannte/Verwand			4	
104	23		Soziale Medien (O)								Fachzeitschriften				1	
105	21		Soziale Medien (P)	Webseite der Hochschule							Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand			1	
106	24		Soziale Medien (O)								Fachzeitschriften	Bekannte/Verwand			0	

Abb. 5.17: Umfrageergebnisse Studierende der Hochschule Mittweida – Befragte 53-106 Teil 1
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nr.	Auf welchen Sozialen Netzwerken folgst oder abonnierst du Kanäle der Hochschule Mittweida?										Wie oft nutzt Du YouTube?	schonmal Videos von	Inhalten gesucht, empfohlen o.	Kennst YouTube-Kanal	Erwartung Uniinfos auf
	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Google+	Xing	keine								
53	YouTube	Facebook	Instagram			Xing					1	1,00	gezielt gesucht	1	
54	YouTube	Facebook	Instagram								3	1,00	gezielt gesucht	1	
55	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	Empfehlung	1	
56	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter							4	0,00		1	
57	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter							4	1,00	Empfehlung	0	
58	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter							5	1,00	gezielt gesucht	1	
59	YouTube	Facebook	Instagram								4	1,00	Zufall	0	
60	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	gezielt gesucht	1	
61	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter							4	1,00	gezielt gesucht	1	
62	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	Zufall	1	
63	YouTube	Facebook	Instagram								3	1,00	gezielt gesucht	1	
64	YouTube	Facebook	Instagram								3	1,00	Zufall	0	
65	YouTube	Facebook	Instagram								2	1,00	gezielt gesucht	1	
66	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	Zufall	1	
67	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	gezielt gesucht	1	
68	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	gezielt gesucht	1	
69	YouTube	Facebook	Instagram								3	1,00	gezielt gesucht	1	
70	YouTube	Facebook	Instagram				keine				1	1,00	Empfehlung	1	
71	YouTube	Facebook	Instagram								3	1,00	Empfehlung	1	
72	YouTube	Facebook	Instagram								2	1,00	Empfehlung	1	
73	YouTube	Facebook	Instagram		Google+						3	1,00	gezielt gesucht	1	
74	YouTube	Facebook	Instagram								3	1,00	gezielt gesucht	1	
75	YouTube	Facebook	Instagram								1	1,00	Zufall	0	
76	YouTube	Facebook	Instagram								4	1,00		1	
77	YouTube	Facebook	Instagram								4	1,00	gezielt gesucht	1	
78	YouTube	Facebook	Instagram								5	0,00		1	
79	YouTube	Facebook	Instagram								2	1,00	gezielt gesucht	1	
80	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	Zufall	1	
81	YouTube	Facebook	Instagram								4	1,00	gezielt gesucht	1	
82	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	Zufall	1	
83	YouTube	Facebook	Instagram				keine				3	1,00	Empfehlung	1	
84	YouTube	Facebook	Instagram								3	1,00	gezielt gesucht	1	
85	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	gezielt gesucht	1	
86	YouTube	Facebook	Instagram								3	0,00		0	
87	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter							5	1,00	gezielt gesucht	1	
88	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter							5	1,00	Zufall	1	
89	YouTube	Facebook	Instagram								3	1,00	Zufall	0	
90	YouTube	Facebook	Instagram								1	1,00	gezielt gesucht	1	
91	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	Empfehlung	1	
92	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter							5	1,00	gezielt gesucht	1	
93	YouTube	Facebook	Instagram								2	1,00	gezielt gesucht	1	
94	YouTube	Facebook	Instagram								3	0,00		0	
95	YouTube	Facebook	Instagram								2	1,00	gezielt gesucht	1	
96	YouTube	Facebook	Instagram								2	1,00	gezielt gesucht	1	
97	YouTube	Facebook	Instagram								3	1,00	Empfehlung	0	
98	YouTube	Facebook	Instagram								4	1,00	Empfehlung	1	
99	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter							5	1,00	gezielt gesucht	1	
100	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	gezielt gesucht	1	
101	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	gezielt gesucht	1	
102	YouTube	Facebook	Instagram								1	0,00		0	
103	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	Zufall	1	
104	YouTube	Facebook	Instagram								4	1,00	Zufall	1	
105	YouTube	Facebook	Instagram								5	1,00	gezielt gesucht	1	
106	YouTube	Facebook	Instagram								0	0,00		0	

Abb. 5.18: Umfrageergebnisse Studierende der Hochschule Mittweida – Befragte 53-106 Teil 2
(Quelle: Eigene Darstellung)

Abb. 5.19: Umfrageergebnisse Studierende der Hochschule Mittweida – Befragte 53-106 Teil 3
(Quelle: Eigene Darstellung)

Wie alt bist du?	Eintragen
Woher beziehst du während deiner Studienplatzsuche Informationen über Studiengänge und Hochschulen?	Facebook
	Instagram
	Fachzeitschriften (z.B. ZEIT Studienführer, ZEIT Campus)
	Bekannte/Verwandte/Freunde
	Studiengang-Suchmaschinen (z.B. Hochschulkompass)
	YouTube
	Twitter
Wie sehr wirken sich die Social-Media-Auftritte einer Hochschule auf deine Wahl einer Hochschule aus?	Andere - Eintragen
	0 = gar nicht
	1 = kaum
	2 = weniger als andere Faktoren
	3 = gleichwertig mit anderen Faktoren
	4 = wichtiger als andere Faktoren
	5 = wichtigster Faktor
Auf welchen Sozialen Netzwerken folgst oder abonnierst du Hochschulen?	YouTube
	Facebook
	Instagram
	Twitter
	Xing
	Google+
	keine
Wie oft nutzt Du YouTube?	0 = gar nicht
	1 = seltener als 1x pro Monat
	2 = 1x pro Woche
	3 = Mehrfach pro Woche
	4 = 1x täglich
	5 = Mehrfach pro Tag
Hast du schon einmal Videoinhalte von Hochschulen geschaut?	Ja
	Nein
Hast du nach diesen Inhalten gesucht, wurden sie dir empfohlen oder bist du zufällig auf sie aufmerksam geworden?	gezielt gesucht
	Empfehlung
	Zufall
Würdest du erwarten auf YouTube Informationen von Hochschulen zu finden?	Ja
	Nein
Zu welchen Themen hattest du dir bisher Fragen gestellt? Ergänze gern weitere.	Finanzierung d. Studiums
	Studienbewerbung
	Studentenleben
	Stundenpläne
	Studiengangauswahl
	Studentische Projekte
	Forschungsmöglichkeiten
	Events an der Uni
	Freizeitmöglichkeiten
	Familienunterstützung (Studieren mit Kind)
	Auslandssemester & -praktika
	Studentenvertretung
	Jobs am Unistandort
	Mögliche Berufsaussichten nach dem Studium
	Persönliche Vorstellung der Professoren/Dozenten
Wenn du eine Frage zum Thema "Studium" hättest, welche Art der Beantwortung würde dir am besten gefallen?	Informationsvideo
	Telefonat
	WhatsApp-Chat
	Blogbeitrag / Textbeitrag
	Email
	Aufzeichnung eines Vortrages zum Thema "Studium"

Abb. 5.20: Umfrageinhalte für die Befragung von Studieninteressierten der Hochschule Mittweida
(Quelle: Eigene Darstellung)

2b) Woher beziehst du während deiner Studienplatzsuche Informationen über Studiengänge und Hochschulen?										
Nr	Wie alt bist du?	Facebook	Instagram	Fachzeitschriften	Bekannte/Verwandte	Studiengang-Suche	YouTube	Twitter	Other	Wirkung SolMe auf Uni-Wahl
1	18			Fachzeitschriften		Studiengang-Such			Hochschulwebseiten	1
2	22					Studiengang-Such				2
3	22					Studiengang-Such				1
4	18								KarriereStart Messe 2016/17, Home	0
5	22				Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such			Messen	3
6	22				Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such			Hochschulwebsites	0
7	18				Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such			KarriereStart Dresden	0
8	19				Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such	YouTube		Internetseiten der Universitäten	1
9	19					Studiengang-Such				0
10	19					Studiengang-Such				2
11	20	Facebook			Bekannte/Verwandte					2
12	18		Instagram	Fachzeitschriften	Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such	YouTube			4
13	22								Internet, auf den Seiten der Uni/Insti	1
14	18			Fachzeitschriften		Studiengang-Such				0
15	18				Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such				2
16	22				Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such				2
17	18				Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such				3
18	18			Fachzeitschriften	Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such	YouTube			0
19	23					Studiengang-Such				0
20	18				Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such	YouTube			2
21	24			Fachzeitschriften	Bekannte/Verwandte				Mastermesse	0
22	19					Studiengang-Such				0
23	23								Webseiten der Unis/Hochschule	0
24	18		Instagram		Bekannte/Verwandte				Karrierestart	2
25	18					Studiengang-Such				0
26	18					Studiengang-Such				1
27	18		Instagram	Fachzeitschriften	Bekannte/Verwandte				Google	2
28	18				Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such				1
29	18				Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such				1
30	18				Bekannte/Verwandte					1
31	19					Studiengang-Such				0
32	18					Studiengang-Such				0
33	19					Studiengang-Such	YouTube			3
34	18					Studiengang-Such			Hochschul-Webseiten	2
35	18	Facebook	Instagram	Fachzeitschriften	Bekannte/Verwandte	Studiengang-Such				2
36	24			Fachzeitschriften		Studiengang-Such				2

Abb. 5.21: Umfrageergebnisse Studierendinteressierte Teil 1 (Quelle: Eigene Darstellung)

	2d) Auf welchen Sozialen Netzwerken folgst oder abonnierst du Hochschulen?							Wie oft nutzt Du	Videos v.
Nr	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Xing	Google+	keine	YouTube?	Hochschule
1	YouTube							5	1
2		Facebook	Instagram					4	1
3	YouTube	Facebook	Instagram		Xing			4	1
4							keine	5	1
5							keine	4	1
6		Facebook					keine	3	0
7							keine	5	0
8							keine	3	1
9							keine	3	1
10			Instagram		Xing			3	1
11		Facebook						5	1
12			Instagram					5	1
13		Facebook						1	0
14							keine	4	1
15							keine	3	0
16	YouTube	Facebook						5	1
17							keine	5	1
18							keine	5	1
19							keine	2	0
20			Instagram					1	1
21			Instagram					5	1
22					Xing			5	0
23							keine	3	1
24			Instagram					5	1
25							keine	5	0
26							keine	5	1
27			Instagram					5	1
28							keine	2	1
29							keine	5	1
30							keine	5	0
31			Instagram					5	1
32						Google+		3	0
33		Facebook						5	1
34			Instagram					4	0
35		Facebook	Instagram					4	0
36		Facebook	Instagram					3	1

Abb. 5.22: Umfrageergebnisse Studierendinteressierte Teil 2 (Quelle: Eigene Darstellung)

Nr	gesucht, empfohlen o. zufällig?	Erwartung Unifinfos auf YouTube	bisherige Fragen zu folgenden Themen						
			Finanzierung d. St	Studienbewerb	Studentenleben	Stundenplär	Studiengangauswahl	Studentische Proj	Forschungsmög
1	Empfehlung		Finanzierung d. St		Studentenleben				
2	Zufall			Studienbewerb	Studentenleben	Stundenpläne	Studiengangauswahl		
3	Zufall			Studienbewerb	Studentenleben		Studiengangauswahl		
4	gezielt gesucht				Studentenleben				
5	gezielt gesucht		Finanzierung d. St	Studienbewerb			Studiengangauswahl	Studentische Proj	
6		0		Studienbewerb	Studentenleben		Studiengangauswahl		
7		0	Finanzierung d. St	Studienbewerb	Studentenleben			Studentische Proj	Forschungsmög
8	gezielt gesucht		Finanzierung d. St		Studentenleben	Stundenpläne	Studiengangauswahl	Studentische Proj	Forschungsmög
9	gezielt gesucht			Studienbewerb	Studentenleben		Studiengangauswahl		
10	Zufall		Finanzierung d. St		Studentenleben		Studiengangauswahl		
11	Zufall			Studienbewerb	Studentenleben	Stundenpläne	Studiengangauswahl		
12	Zufall			Studienbewerb	Studentenleben	Stundenpläne	Studiengangauswahl	Studentische Proj	
13		0	Finanzierung d. St	Studienbewerb	Studentenleben	Stundenpläne	Studiengangauswahl		
14	Zufall		Finanzierung d. St	Studienbewerb	Studentenleben	Stundenpläne	Studiengangauswahl		Forschungsmög
15		0	Finanzierung d. St	Studienbewerb	Studentenleben	Stundenpläne	Studiengangauswahl		
16	Zufall		Finanzierung d. St	Studienbewerb	Studentenleben	Stundenpläne	Studiengangauswahl	Studentische Proj	
17	gezielt gesucht		Finanzierung d. St		Studentenleben	Stundenpläne			Forschungsmög
18	gezielt gesucht		Finanzierung d. St	Studienbewerb	Studentenleben	Stundenpläne			Forschungsmög
19		0		Studienbewerb					
20	gezielt gesucht			Studienbewerb	Studentenleben		Studiengangauswahl		Forschungsmög
21	gezielt gesucht		Finanzierung d. St	Studienbewerb		Stundenpläne	Studiengangauswahl	Studentische Proj	
22		0	Finanzierung d. St	Studienbewerb	Studentenleben		Studiengangauswahl		
23	Empfehlung			Studienbewerb					
24	Zufall			Studienbewerb			Studiengangauswahl		
25		0			Studentenleben			Studentische Proj	
26	Zufall		Finanzierung d. St		Studentenleben				
27	gezielt gesucht		Finanzierung d. St	Studienbewerb	Studentenleben	Stundenpläne	Studiengangauswahl		
28	gezielt gesucht								
29	gezielt gesucht		Finanzierung d. St	Studienbewerb		Stundenpläne	Studiengangauswahl		
30		1			Studentenleben				
31	Empfehlung		Finanzierung d. St						
32		0	Finanzierung d. St	Studienbewerb			Studiengangauswahl		
33	gezielt gesucht			Studienbewerb			Studiengangauswahl		
34		1	Finanzierung d. St	Studienbewerb	Studentenleben		Studiengangauswahl		
35		1	Finanzierung d. St	Studienbewerb	Studentenleben	Stundenpläne	Studiengangauswahl	Studentische Proj	
36	gezielt gesucht			Studienbewerb	Studentenleben	Stundenpläne	Studiengangauswahl	Studentische Proj	

Abb. 5.23: Umfrageergebnisse Studierendinteressierte Teil 3 (Quelle: Eigene Darstellung)

bisherige Fragen zu folgenden Themen										Wenn Frage zum Thema "Studium", Art der Informationsvideo	
Nr	Events an der	Freizeitmöglichkeit	Familienunterstützung	Auslandssemester & -praktikum	Studentenverwe	Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht	Persönliche V	Other		
1						Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht			Informationsvideo	
2		Freizeitmöglichkeit		Auslandssemester & -praktikum		Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht			Email	
3	Events an der	Freizeitmöglichkeit				Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht			Informationsvideo	
4							Mögliche Berufsaussicht			Informationsvideo	
5										Email	
6				Auslandssemester & -praktikum			Mögliche Berufsaussicht			Blogeintrag / Textbeitrag	
7		Freizeitmöglichkeit		Auslandssemester & -praktikum			Mögliche Berufsaussicht			Email	
8	Events an der	Freizeitmöglichkeit		Auslandssemester & -praktikum	Studentenverwe		Mögliche Berufsaussicht	Persönliche V		Email	
9				Auslandssemester & -praktikum			Mögliche Berufsaussicht			Blogeintrag / Textbeitrag	
10						Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht			Telefonat	
11		Freizeitmöglichkeit		Auslandssemester & -praktikum		Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht			Aufzeichnung eines Vortrages	
12	Events an der	Freizeitmöglichkeit		Auslandssemester & -praktikum		Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht			WhatsApp-Chat	
13				Auslandssemester & -praktikum			Mögliche Berufsaussicht			Email	
14	Events an der	Freizeitmöglichkeit					Mögliche Berufsaussicht			Email	
15		Freizeitmöglichkeit				Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht			WhatsApp-Chat	
16		Freizeitmöglichkeit					Mögliche Berufsaussicht			Telefonat	
17		Freizeitmöglichkeit					Mögliche Berufsaussicht	Persönliche V		WhatsApp-Chat	
18	Events an der	Freizeitmöglichkeit					Mögliche Berufsaussicht	Persönliche V		WhatsApp-Chat	
19				Auslandssemester & -praktikum			Mögliche Berufsaussicht			Telefonat	
20	Events an der	Freizeitmöglichkeit		Auslandssemester & -praktikum		Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht			Email	
21						Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht			WhatsApp-Chat	
22		Freizeitmöglichkeit				Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht	Persönliche V		Telefonat	
23							Mögliche Berufsaussicht			Email	
24	Events an der						Mögliche Berufsaussicht			Informationsvideo	
25		Freizeitmöglichkeit					Mögliche Berufsaussicht	Persönliche V		Email	
26				Auslandssemester & -praktikum		Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht			Email	
27				Auslandssemester & -praktikum			Mögliche Berufsaussicht			Blogeintrag / Textbeitrag	
28							Mögliche Berufsaussicht			Informationsvideo	
29		Freizeitmöglichkeit		Auslandssemester & -praktikum			Mögliche Berufsaussicht	Persönliche V		Informationsvideo	
30		Freizeitmöglichkeit					Mögliche Berufsaussicht	Persönliche V		Email	
31							Mögliche Berufsaussicht			Telefonat	
32						Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht			Email	
33				Auslandssemester & -praktikum			Mögliche Berufsaussicht			Email	
34						Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht	Persönliche V		Informationsvideo	
35	Events an der	Freizeitmöglichkeit					Mögliche Berufsaussicht	Persönliche V		Blogeintrag / Textbeitrag	
36	Events an der					Jobs am Unistandor	Mögliche Berufsaussicht			Email	

Abb. 5.24: Umfrageergebnisse Studierendinteressierte Teil 4 (Quelle: Eigene Darstellung)

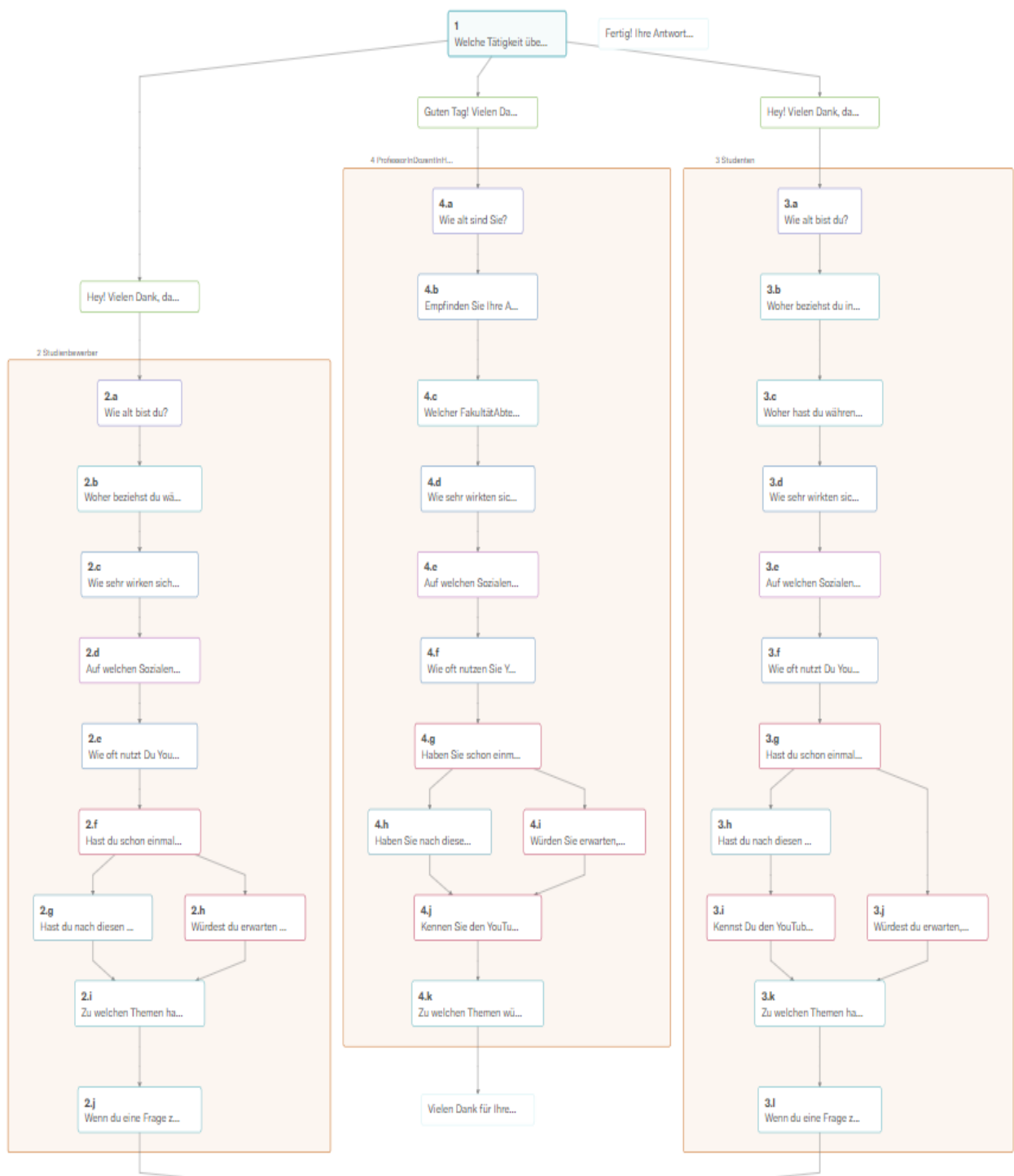


Abb. 5.25: Zielgruppenabhängiges Frageschema (Quelle: Umfrage-Editor von "Typeform")

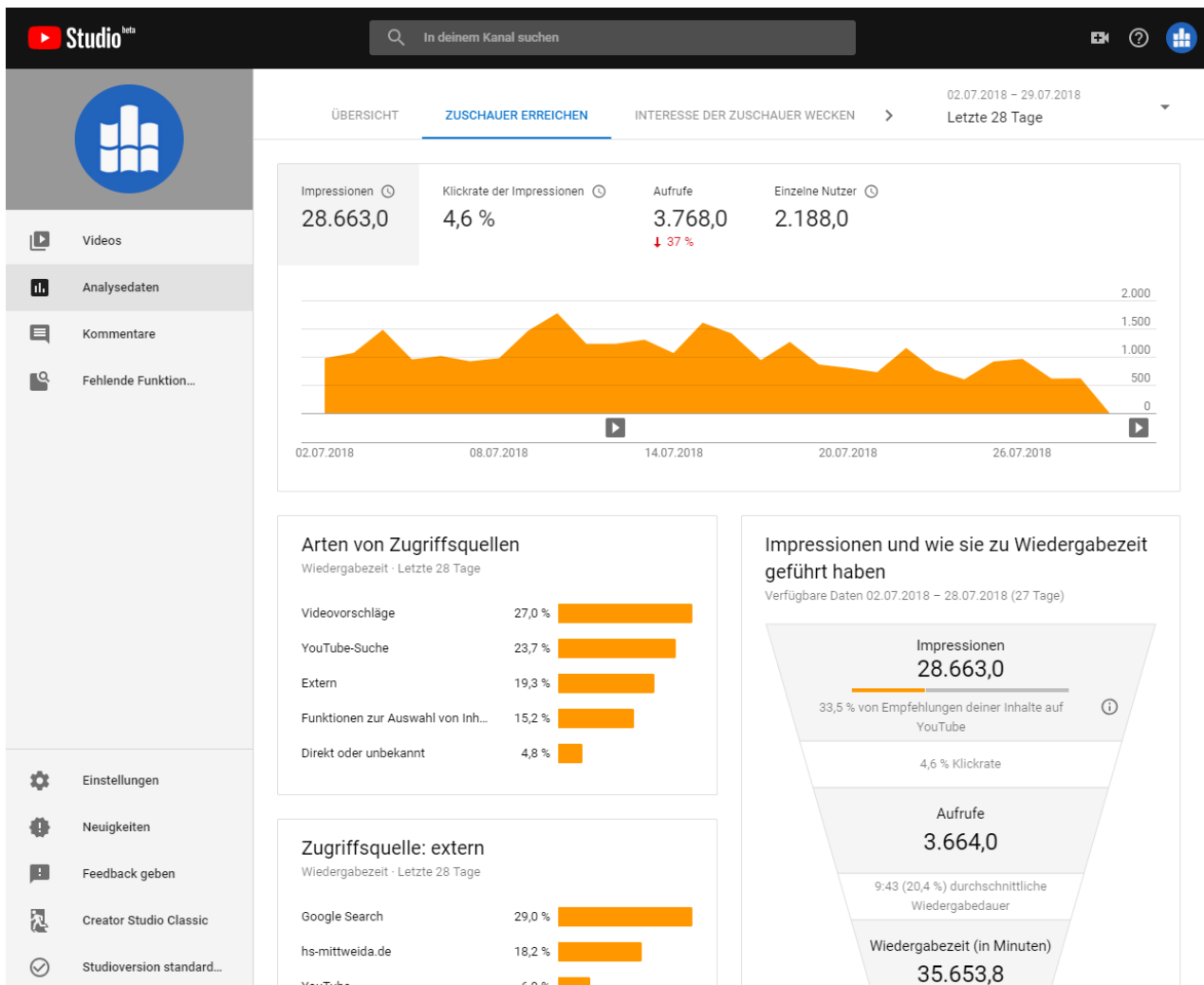


Abb. 5.26: YouTube-Analytics von 02.07.2018 – 29.07.2018 (Quelle: Hochschule Mittweida)

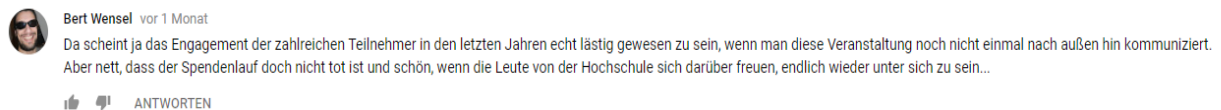


Abb. 7.1: Nutzerkommentar zum Video "Spendenlauf 2018" der Hochschule Mittweida (Quelle: YouTube-Kanal der Hochschule Mittweida)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname