



Ob Facebook, Twitter oder Google Plus: **Soziale Netzwerke** werden für das Hochschulmarketing immer wichtiger

Budgets auf Social Media verwendet. „Die Wichtigkeit der Instrumente deckt sich nicht mit dem Budget“, sagt Gunvald Herdin vom Centrum für Hochschulentwicklung (CHE).

Das CHE untersucht in einer aktuellen Studie das Verhalten der Hochschulen im Netz. „Das ist ein Thema, das alle beschäftigt: Wie, oder auch nur, ob sie das machen sollen. Viele sind jedoch unsicher, wie sie damit umgehen sollen“, so Herdin. Laut Patrick Honecker, der sich an der Uni Köln um Social Media kümmert, liegt das daran, dass die Hochschulleitung meist aus „Digital Immigrants“ besteht, also Menschen, die Internet und Web 2.0 erst lernen müssen. „Da kommt immer die Frage: Wie kann ich das kontrollieren? Da sage ich: Das können sie nicht, sie können nur mit-schwingen.“

Für einige Hochschulen ist es auch gar nicht wichtig, Debatten anzustoßen. Die Munich Business School etwa hat bundesweit die meisten Fans, nämlich 37781, doch auf der Facebook-Seite gibt es nur Infos, keine Kommunikation. „Keine Hochschule hat ein richtiges Konzept oder eine Strategie“, sagt Richter. Dafür fehlen die Mittel und die Mitarbeiter.

Die Rekrutierung neuer Studenten ist jedoch ein Ziel, das fast alle Hochschulen verfolgen. Es sei aber schwierig, dabei den Erfolg zu messen, so Richter. „Studieninteressenten sehen sich oft nur auf unseren Seiten um, sprechen aber nicht mit uns. Sie wollen sich vielleicht nicht outen, indem sie an jeder Hochschule ihre Fragen hinterlassen. Nur wenn wir T-Shirts verlosen – da machen sie immer mit.“

Wenn es nichts zu gewinnen gibt, gilt wie in allen digitalen Netzwerken: Der Ton kann rau werden, eine Diskussion auch mal entgleiten. Damit müssen auch die Hochschulen lernen umzugehen. „Reine Pöbeleien würden wir natürlich löschen, doch meistens löst sich das von selbst“, sagt Honecker. Wenn es um Missstände an der Universität geht, darf der Kommentar natürlich erst recht nicht entfernt werden. „Nie löschen, immer kümmern“, ist auch Constance Richters Credo. Sie versucht dann, das Problem weiterzugeben, postet eine Lösung und bekommt oft positives Feedback von den Schimpfern. Facebook sei keine „Verlautbarungsmaschine“, sagt Honecker. „Man muss auch kontroverse Themen setzen, damit diskutiert wird.“ So kann man sich als Uni auch profilieren.

## EBS beschließt umfassende Reform

Die skandalgeschüttelte European Business School (EBS) stellt sich neu auf. Ein Jahr nach dem Eklat um den ehemaligen Präsidenten Christopher Jahns hat die renommierte Wirtschaftshochschule jetzt umfassende Reformen beschlossen. Das Ziel: mehr Transparenz und Wachstum. Die EBS hatte Jahns im April 2011 entlassen, nachdem die Staatsanwaltschaft Wiesbaden einen Haftbefehl wegen Veruntreuung von Geldern gegen ihn erlassen hatte. Dieser wurde zwischenzeitlich außer Vollzug gesetzt, die Behörde ermittelt jedoch weiterhin gegen Jahns. Der Skandal hat die EBS stark beschädigt – für die neu gegründete Law School der EBS schrieben sich deutlich weniger Studenten ein als geplant. Auch Sponsoren sprangen ab. Mit ihrer Reform will die EBS nun die angespannte Haushaltslage verbessern und durch Umstrukturierungen und neue Compliance-Regelungen den Ruf der Hochschule wiederherstellen. Ab dem zweiten Halbjahr 2012 wird es an der EBS neben der Ausbildung von Wirtschaftswissenschaftlern (Business School) und Juristen (Law School) nun eine eigene Executive School für die Weiterbildung geben. Außerdem baut die EBS zum 1. Mai ihre Geschäftsführung um und will damit eine klare Trennung zwischen der Geschäftsführung der Uni und den Dekanen schaffen. „Ein unerlässlicher Schritt zu mehr Transparenz“, sagt Präsident Rolf Cremer. Aus den Erfahrungen im vergangenen Jahr hat außerdem eine externe Kommission neue Compliance-Regelungen für die Rechnungsprüfung und den Umgang mit Vertragsbeziehungen entwickelt. Auch die Verwendung und Abrechnung öffentlicher Gelder, etwa für den vom Land geförderten Aufbau der Law School, hat die Kommission überprüft und verändert. *FTD*

## Roland Berger gründet Social-Media-Labor

Die Universität Münster hat gemeinsam mit der Unternehmensberatung Roland Berger eine Forschungsinitiative gegründet, die sich mit dem Einfluss und Nutzen von Social Media für Unternehmen befasst. Die Forscher des Social Media Think Lab wollen beispielsweise die Wirkung von Facebook-Fanpages untersuchen, den Erfolgsfaktoren von Youtube-Videos nachspüren und die wirtschaftliche Relevanz von Meinungsäußerungen via Twitter erforschen. Die Studienergebnisse veröffentlichen die Forscher regelmäßig in dem Blog [www.socialmediathinklab.com](http://www.socialmediathinklab.com), das auch Raum zum Mitdiskutieren bietet. Das Forschungslabor wird von der Unternehmensberatung Roland Berger mit einer Mitarbeiterstelle und einem Forschungsbudget finanziell unterstützt. *FTD*

# 292 Hochschulen gefällt das

Mehr und mehr deutsche Universitäten nutzen soziale Medien, um Studenten an sich zu binden und sich zu vermarkten – doch den meisten fehlt Geld, Know-how und die richtige Strategie

Maria Huber, Hamburg

Wenn an der Hochschule Aalen etwas richtig gut läuft, geht Constance Richter sofort online. Die Social-Media-Beauftragte twittert, postet und kommentiert dann Nachrichten in sozialen Netzwerken. Neulich etwa hat sie bei Facebook geschrieben, dass Absolventen der Technikkommunikation in der Wirtschaft sehr gefragt sind. Sie dachte, dass sei doch mal eine positive Meldung. Doch dann brach ein Sturm los: Ein frustrierter Absolvent beschimpfte sie, er habe hunderte Bewerbungen geschrieben und keinen Job gefunden. Während sie an der Hochschule noch überlegte, wie man auf derlei Gepöbel am besten reagiert, bot ein Leser dem Absolventen Hilfe bei der Bewerbung an, ein anderer nannte ihm ein Unternehmen, das gerade eine Stelle frei habe. Der Schrei-

ber löschte daraufhin seinen Meckerbeitrag. „Von da an hatten wir keine Angst mehr vor einem ‚shit-storm‘“, sagt Richter.

Social Media bietet Hochschulen viele Chancen, ihren Ruf aufzupolieren, auf sich aufmerksam zu machen, mit ihren Studenten zu kommunizieren und sie stärker an sich zu binden. Während längst fast alle US-Universitäten twitern und posten, tun sich die deutschen Unis noch schwer – vielen fehlt es fürs richtige Mitmischen an finanziellen Mitteln, Know-How und vor allem der nötigen Strategie.

„Keine Hochschulleitung kann es sich heute mehr leisten, nicht in den sozialen Netzwerken zu sein“, sagt Constance Richter. Sie hat Anfang dieses Jahres eine Bestandsaufnahme der Social-Media-Aktivitäten deutscher Hochschulen gemacht. Danach sind derzeit 292 von 440 Universitäten bei Facebook aktiv – mehr oder

weniger. Nur acht von ihnen veröffentlichten täglich einen Eintrag, 204 mindestens einen Eintrag im Monat, 80 sind gänzlich inaktiv. Besonders präsent sind die TU München (sie hat 13 231 Fans) und die Goethe-Uni Frankfurt (10 668 Fans).

Nicht dabei sein geht nicht, aber richtig dabei sein kann sich kaum jemand leisten. An der Uni Bayreuth etwa bespielt der Pressesprecher selbst nebenbei die Kanäle Twitter und Facebook. „Man muss eben präsent sein, ich poste mal eine Veranstaltung, mal ein Video. Mehr geht nicht“, sagt Harald Scholl.

Grundsätzlich beteuern die Hochschulen, dass Facebook nach der eigenen Website das wichtigste Online-marketinginstrument ist. Doch während die Hochschulbudgets für alle Onlineaktivitäten zwischen 2008 und 2010 von 15 auf 20 Prozent gestiegen sind, werden nur 2,3 Prozent dieses

## US-Unis im Social Web

Die Universität, an der Facebook erfunden wurde, gefällt heute 1,5 Millionen Menschen. So viele „Likes“ hat die US-Eliteuni Harvard. Facebook-Gründer Mark Zuckerberg hat das soziale Netzwerk 2004 während seines Studiums gegründet. Heute gibt es praktisch keine US-Hochschule, die nicht twittert, postet und Videos bei Youtube zeigt. Die Zeitung „USA Today“ hat kürzlich eine Liste der 20 Hochschulen veröffentlicht, die Social Media am besten einsetzen. Neben Harvard, das bei Twitter rund 100 000 Follower hat, wird auch die Columbia University in New York für ihre herausragende Präsenz gelobt. Die Uni hat einen Social Media Club und eine Suchfunktion für Alumni. Die Princeton University punktet mit ihren Blogs, vor allem dem von Wirtschaftsnobelpreisträger Paul Krugman. *MARION SCHMIDT*

Wer reden kann, ist Gast in Talkshows. Wer etwas zu sagen hat, spricht auf unseren Konferenzen.

[www.ftd.de/konferenzen](http://www.ftd.de/konferenzen)

FINANCIAL TIMES  
DEUTSCHLAND

Wissen, was wichtig wird. Immer und überall.