

Facebook-Strategien österreichischer Fachhochschulen

Ines Hubmaier¹ und Anahid Aghamanoukjan¹

¹ Ferdinand Porsche FernFH, 2700 Wiener Neustadt, Österreich
ines.hubmaier@mail.fernfh.ac.at

Abstract. Hochschulen agieren, u.a. aufgrund der zunehmenden Internationalisierung durch den Bologna-Prozess, in einem immer kompetitiver werdenden Umfeld. Dadurch gewinnt das Hochschulmarketing, insbesondere die Kommunikation mit den Stakeholdern, zunehmend an Bedeutung. Social Media bieten den Hochschulen die Möglichkeit, direkt mit den Stakeholdern in einen Dialog zu treten. Vor diesem Hintergrund befasst sich die vorliegende Studie mit der Frage, wie österreichische Fachhochschulen (FHs) Facebook für die Stakeholder-Kommunikation nützen. Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden 784 Facebook-Beiträge auf ihre kommunikative Funktion und ihren Themenschwerpunkt untersucht. Generell zeigen die Ergebnisse, dass die FHs zum Großteil informieren und damit Facebook nur wenig als zweiseitigen Kommunikationskanal nutzen. Unterschiede ließen sich in Hinblick auf die Studienschwerpunkte, die Anzahl der Facebook-Fans sowie die Anzahl der Facebook-Beiträge der FHs finden. Beispielsweise informieren FHs mit technischem und gesundheitswissenschaftlichem Schwerpunkt tendenziell mehr via Facebook als FHs mit anderen Schwerpunkten. FHs mit einer größeren Anzahl an Fans und Beiträgen können vermehrt mit den Funktionen des Aufforderns zum Handeln sowie des Förderns bzw. Stärkens der Gemeinschaft in Verbindung gebracht werden. Kleinere FHs veröffentlichen vermehrt Facebook-Beiträge mit bildungsspezifischen, gesellschaftlichen oder administrativen Themen, während sich große Fachhochschulen in ihren Facebook-Beiträgen verstärkt mit Themen, die mit deren Identität in Verbindung stehen, beschäftigen. Die Befunde zeigen, dass die österreichischen Fachhochschulen das Potenzial von Social Media durch das bisher nur geringe Setzen von „dialogic messages“ längst nicht ausschöpfen. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass Fachhochschulen in Abhängigkeit ihrer spezifischen Rahmenbedingungen die jeweils passende Strategie auf Facebook verfolgen sollten.

Keywords: Hochschulen, Fachhochschulen, Hochschulmarketing, Social Media, Facebook, Stakeholder.

1 Einleitung und Forschungsfrage

Zahlreiche Entwicklungen in den letzten zwei Jahrzehnten führten dazu, dass Hochschulen in zunehmendem Maße wettbewerbsorientiert agieren müssen, um am Hochschulmarkt auf Sicht bestehen zu können. Der Anstoß des Bologna-Prozesses durch die Bologna-Erklärung (1999) war einer der entscheidendsten Gründe für die Veränderung der Rahmenbedingungen europäischer Hochschulen.

Speziell in Österreich brachte aber auch noch eine andere Entwicklung den Hochschulmarkt in Bewegung, und zwar die Einführung von Fachhochschulen zur Entlastung der Universitäten, welche 1990 beschlossen und im Studienjahr 1994/95 erstmals umgesetzt wurde [1]. Auf organisatorischer Ebene können eine Reihe an Unterschieden zwischen Fachhochschulen und Universitäten festgestellt werden, welche nicht nur Auswirkungen auf die tägliche Arbeit der Hochschulen haben, sondern sich auch unterschiedlich auf die Notwendigkeit der Integration von Marketing-Maßnahmen zur Marktbearbeitung auswirken. Beispielsweise erfolgt im Fall der Universitäten die Finanzierung fast ausschließlich durch den Bund, während im Fachhochschulsektor eine Mischfinanzierung vorliegt. Für Fachhochschulen ergeben sich somit weit größere Spielräume in der Finanzierung als bei den Universitäten.

Die zuvor genannten Entwicklungen und Rahmenbedingungen haben letztendlich dazu geführt, dass das Thema Marketing in den letzten zwei Jahrzehnten auch im Hochschulsektor an Wichtigkeit gewonnen hat. Für Hochschulen, welche an der Schnittstelle zwischen Dienstleistungsanbieterinnen und -anbietern bzw. Non-Profit-Organisationen stehen, ist das Instrument der Kommunikation am wichtigsten [2], insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit, die sich mit der Gestaltung und Pflege der Beziehungen zu den internen und externen Anspruchsgruppen sowie dem Aufbau eines positiven Images der Organisation befasst [3, 4]. Öffentlichkeitsarbeit kann über verschiedene Kanäle erfolgen, u.a. auch über Social Media, die Mitte der 2000er-Jahre entstanden und sich nach wie vor in einem starken Aufwärtstrend in Bezug auf die Benutzeranzahl befinden [5]. Eine eigens durchgeführte Erhebung der Social-Media-Präsenz österreichischer Hochschulen zeigt, dass diese eine ähnlich hohe Präsenz haben wie US-amerikanische Hochschulen, welche sich dem Thema bereits seit etlichen Jahren widmen [6]. Angesichts dessen ist es verwunderlich, dass es bisher nur sehr wenige wissenschaftliche Befunde zum Thema Social-Media-Nutzung von Hochschulen gibt, obwohl dieses aufgrund der zuvor genannten Gründe ein hochaktuelles Thema ist.

Vor diesem Hintergrund befasste sich die Studie mit der Frage, ob und wie österreichische Fachhochschulen Facebook, den am meisten genutzten Social-Media-Kanal, für die Stakeholder-Kommunikation nützen.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Hochschulsektor in Österreich

Der Fachhochschul- und der Universitätssektor unterscheiden sich sowohl hinsichtlich der Organisation, der Finanzierung als auch der gesetzlichen und gesellschaftlichen Aufgaben (UG; FHSStG).

Der wesentliche Unterschied zwischen Universitäten und Fachhochschulen liegt in Bezug auf die Organisation der jeweiligen Institutionen darin, dass Universitäten einer Vielzahl an organisationsrechtlichen Vorschriften unterliegen (Abschnitt I UG), wohingegen es im Fachhochschul-Studiengesetz nur vereinzelte organisatorische Vorgaben gibt. Fachhochschulen genießen daher auf organisatorischer Ebene eine größere Freiheit als Universitäten. Diese Freiheit liegt auch darin begründet, dass als <https://www.umassd.edu/> - fullscreen-slider-videoErhalterinnen und Erhalter von

Fachhochschul-Studiengängen nicht nur der Bund, sondern auch andere juristische Personen des öffentlichen und privaten Rechts infrage kommen.

Hinsichtlich der Finanzierung erfolgt diese im Fall der Universitäten fast ausschließlich durch den Bund, während im Fachhochschulsektor eine Mischfinanzierung vorliegt. Diese gemischte Finanzierung führt einerseits dazu, dass sich die einzelnen Fachhochschulen teils erheblich in ihrer Finanzierungsstruktur unterscheiden, und andererseits, dass die Erhalterinnen bzw. Erhalter von Fachhochschulen stark daran interessiert sind, Geldgeberinnen und Geldgeber über den Bund hinaus zu gewinnen. Im Fachhochschulsektor ergeben sich somit weit größere Spielräume in der Finanzierung als bei den Universitäten.

Auch in Hinblick auf die gesetzlichen und gesellschaftlichen Aufgaben der beiden Hochschultypen sind Unterschiede erkennbar. Während bei den Fachhochschulen der Fokus klar auf der wissenschaftlich fundierten Berufsausbildung liegt, sind die im Universitätsgesetz vorgeschriebenen Aufgaben von Universitäten deutlich weiter gefasst.

Aufgrund der genannten Unterschiede ist davon auszugehen, dass Fachhochschulen eine höhere Markt- und Stakeholder-Orientierung als Universitäten aufweisen (müssen) und daher die Kommunikation mit den Stakeholdern einen besonderen Stellenwert hat.

2.2 Hochschulmarketing

Zahlreiche Entwicklungen in den letzten zwei Jahrzehnten, u.a. der Bologna-Prozess und die demografische Entwicklung, führten dazu, dass Hochschulen in zunehmendem Maße wettbewerbsorientiert agieren müssen, um am Hochschulmarkt auf Sicht bestehen zu können. Vor diesem Hintergrund gewinnt das Thema des Hochschulmarketings an Wichtigkeit. Hochschulmarketing steht an der Schnittstelle zwischen Non-Profit-Marketing und Dienstleistungsmarketing und weist daher einige Besonderheiten im Vergleich zum klassischen Marketing auf. Anstatt der klassischen 4Ps des Marketing-Mix (product, price, place, promotion) sind es im Hochschulmarketing 7Ps, die den Hochschulen bei der Zusammenstellung ihres Marketing-Mix zur Verfügung stehen (programme, price, place, promotion, processes, physical facilities, people) [7]. Besonderen Stellenwert, vor allem aus der Tatsache heraus, dass Hochschulen in ein dichtes Beziehungsnetzwerk eingebunden sind, hat das Marketinginstrument der Kommunikation, insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit, d.h. die Gestaltung und Pflege der Beziehungen zu den internen und externen Anspruchsgruppen sowie der Aufbau eines positiven Images der Hochschule.

2.3 Social-Media-Marketing und Hochschulen

Aufgrund mangelnder Statistiken für den österreichischen Hochschulsektor, wurde die Social-Media-Präsenz direkt anhand der Verlinkungen auf den Homepages der jeweiligen Hochschulen erhoben (Stand: 01.03.2017). Von insgesamt 22 Universitäten, 21 Fachhochschulen und 12 Privatuniversitäten – insgesamt also 55 Hochschulen – geben 51 davon (92,7 %) auf ihrer Homepage an, in zumindest einem Social-Media-Kanal präsent zu sein. Spitzenreiter ist dabei Facebook, wo alle Hochschulen, die im Bereich Social Media aktiv sind (51 / 92,7 %), ein Profil haben. An zweiter und dritter Stelle

stehen die Kanäle YouTube und Twitter, welche von 37 (67,3 %) bzw. 31 (56,4 %) Hochschulen genutzt werden. Die Ergebnisse sind weitgehend unabhängig vom jeweiligen Hochschultyp: bei allen drei Typen liegt die Social-Media-Präsenz mit 90,5 % (Fachhochschulen), 90,9 % (Universitäten) und 100,0 % (Privatuniversitäten) im sehr hohen Bereich und alle drei Typen bevorzugen Facebook vor YouTube; lediglich in Bezug auf Twitter unterscheiden sich die Privatuniversitäten von den restlichen beiden Typen, da diese am dritthäufigsten Google+ nutzen und Twitter erst an vierter Stelle ex aequo mit Instagram und LinkedIn folgt.

Angesichts dessen ist es verwunderlich, dass es bis dato nur sehr wenige wissenschaftliche Befunde zum Thema Social-Media-Nutzung von Hochschulen gibt.

3 Methodik

Insgesamt wurden im Rahmen der durchgeführten Studie 784 Facebook-Beiträge, die im Zeitraum von 01.10.2016 bis 15.11.2016 von neunzehn österreichischen Fachhochschulen veröffentlicht wurden, untersucht. Die Daten wurden mittels des Features „NCapture“ der Software „NVivo“ von Facebook heruntergeladen und anschließend unter Zuhilfenahme des Verfahrens der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, adaptiert nach Steigleder, strukturiert und analysiert [8, 9]. Grundlage für die Inhaltsanalyse bildeten zwei bereits bestehende Kategoriensysteme, ein allgemeines von Lovejoy und Saxton und ein hochschulspezifisches von Oliveira und Figuera, welche im Zuge der Analyse anhand der untersuchten Facebook-Beiträge erweitert und verfeinert wurden [10, 11].

Das allgemeine Kategoriensystem, das auf die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge abzielt, besteht in seiner erweiterten Form aus folgenden Kategorien: 1. Informieren, 2. Stärken/Fördern der Gemeinschaft, 3. Auffordern zum Handeln. Das hochschulspezifische Kategoriensystem, das Bezug auf die inhaltliche Komponente der Facebook-Beiträge nimmt, setzt sich in seiner weiterentwickelten Form aus sieben Kategorien zusammen: 1. Ausbildung/Bildung/Karriere, 2. Forschung/Fachliches, 3. Gesellschaft, 4. Identität der Fachhochschule, 5. Administration/Prozesse, 6. Beziehung zu den Stakeholdern, 7. Fachhochschulexterne Informationen.

4 Zwischenergebnisse und Ableitung der Hypothesen

Der erste Teil der Studie, in welchem die 784 untersuchten Facebook-Beiträge kodiert und analysiert wurden, brachte eine Reihe an Erkenntnissen zum Facebook-Verhalten österreichischer Fachhochschulen.

Facebook wird verwendet, um die Stakeholder über verschiedene Themen zu informieren (62 % aller Beiträge), die Beziehung zu den Stakeholdern zu fördern (23 %) oder, um die Stakeholder zu konkreten Handlungen aufzufordern (14 %).

Inhaltlich kommunizieren die Fachhochschulen mit ihren Stakeholdern über sieben große Themenbereiche, die aus einer Vielzahl an Einzelthemen bestehen. Die Beiträge drehen sich um Themen der Ausbildung (25 % aller Beiträge), der Forschung (19 %), der Gesellschaft (5 %), der Identität der Fachhochschule (19 %), der Administration (3

%), der Beziehung zu den Stakeholdern (21 %) sowie fachhochschulexterne Themen (8 %). Mit den verschiedenen Themen werden unterschiedliche Stakeholder-Gruppen angesprochen. Die Ansprache erfolgt sowohl direkt als auch indirekt, wobei sich die direkte Ansprache auf Studierende, Alumni und Studieninteressierte beschränkt.

Nachdem sich bei Betrachtung der Ergebnisse auf Ebene der einzelnen Fachhochschulen teils deutliche Unterschiede hinsichtlich der kommunikativen Funktion sowie des Themenbereichs der Facebook-Beiträge zeigten, wurden darauf basierend folgende Hypothesen abgeleitet:

H1: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig von der veröffentlichenden Fachhochschule.

H2: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig von der veröffentlichenden Fachhochschule.

Ausgehend von diesen beiden Hypothesen wurden je sechs Unterhypothesen in Bezug auf die Größe, den Studienschwerpunkt, die Art der Eigentümerschaft, den Standort, die Anzahl der Facebook-Fans sowie die Anzahl der Facebook-Beiträge der Fachhochschulen gebildet und anschließend überprüft.

5 Endergebnisse

Die Überprüfung der zuvor genannten Hypothese 1 zeigte, dass es einen Zusammenhang zwischen kommunikativer Funktion und Studienschwerpunkt, Anzahl der Facebook-Fans sowie Anzahl der Facebook-Beiträge der Fachhochschule gibt. Fachhochschulen mit technischem und gesundheitswissenschaftlichem Schwerpunkt informieren tendenziell mehr via Facebook als Fachhochschulen mit anderen Schwerpunkten. Fachhochschulen mit wenigen Fans und Beiträgen tendieren am ehesten dazu, zu informieren, während eine größere Anzahl an Fans und Beiträgen vermehrt mit den Funktionen des Aufforderns zum Handeln sowie des Förderns bzw. Stärkens der Gemeinschaft in Verbindung gebracht werden können.

Die Überprüfung von Hypothese 2 führte zur Erkenntnis, dass der Themenbereich der Facebook-Beiträge in Zusammenhang mit der Größe, der Anzahl der Facebook-Fans sowie der Anzahl der Facebook-Beiträge der Fachhochschule gebracht werden kann. Es konnte festgestellt werden, dass kleinere Fachhochschulen vermehrt Facebook-Beiträge mit bildungsspezifischen, gesellschaftlichen oder administrativen Themen veröffentlichen. Bei zusätzlicher Betrachtung der mittelgroßen Fachhochschulen zeigt sich, dass es mit zunehmender Größe zu einer Verschiebung der Kommunikationsschwerpunkte in den Facebook-Beiträgen kommt. Dieser liegt bei diesen beim Publikmachen von forschungsspezifischen bzw. fachlichen aber auch fachhochschulexternen Inhalten sowie der Pflege der Beziehung zu den Stakeholdern. Im Gegensatz zu den kleinen und mittelgroßen Fachhochschulen, beschäftigen sich große Fachhochschulen in ihren Facebook-Beiträgen verstärkt mit Themen, die mit deren Identität in Verbindung stehen. Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen dem Themenbereich der Facebook-Beiträge sowie der Anzahl der Facebook-Fans bzw. der Facebook-Beiträge, konnte festgestellt werden, dass Fachhochschulen mit wenigen Facebook-Fans

bzw. -Beiträgen verstärkt gesellschaftliche, administrative oder fachhochschulexterne Themen veröffentlichen. Bei Fachhochschulen mit einer mittelhohen Anzahl an Facebook-Fans bzw. -Beiträgen sind es vor allem die Themen „Ausbildung/Bildung/Karriere“ und „Beziehung zu den Stakeholdern“, die im Vordergrund stehen. Haben die Fachhochschulen viele Facebook-Fans bzw. -Beiträge, so berichten diese tendenziell über forschungsspezifische oder fachliche Themen. Lediglich der Themenbereich der Identität der Fachhochschule kommt am ehesten bei Fachhochschulen mit vielen Fans, bei gleichzeitig wenigen Facebook-Beiträgen vor.

6 Diskussion und Implikationen für die Praxis

Österreichische Fachhochschulen veröffentlichen aktuell rund zwei Drittel aller Facebook-Beiträge mit dem Ziel, die Zielgruppen über verschiedene Themen zu informieren. Diese Dominanz an informativen Beiträgen zeigt, dass die Fachhochschulen sich nur in unzureichendem Ausmaß des gemeinschaftsfördernden Potenzials des Sozialen Netzwerks Facebook bewusst sind. Sie laufen damit Gefahr, die Erwartungen der Zielgruppen zu enttäuschen, da sich diese auf einem interaktiven Kanal wie Facebook vor allem Dialog und Austausch erhoffen. Die Funktion des Informierens wird darüber hinaus als „Grundlagenfunktion“ verstanden, was sich dadurch zeigt, dass Fachhochschulen mit noch wenigen Facebook-Fans und -Beiträgen eher informieren als sich um ihre Gemeinschaft zu kümmern oder diese zu mobilisieren. Daran lässt sich ebenso erkennen, dass Facebook, vor allem zu Beginn der Facebook-Präsenz, mehr als Informationsplattform angesehen wird denn als zweiseitiges Kommunikationsinstrument. In diesem Zusammenhang ist es also wichtig, die Tendenz, auf Facebook in erster Linie auf informative Inhalte zu setzen, zu überwinden und von Anfang an gemeinschaftsfördernd zu agieren. Vor allem Fachhochschulen mit technischem oder gesundheitswissenschaftlichem Schwerpunkt, die eher als Fachhochschulen anderer Schwerpunkte zum Informieren tendieren, müssen darauf achten, dass die Kommunikation via Facebook nicht zu einseitig wird. Fachhochschulen mit mehr als einem Schwerpunkt verstehen es bereits, die Gemeinschaft mittels ihrer Beiträge zu fördern bzw. zu stärken, auch wenn dies aktuell in erster Linie noch über sogenannte „bonding messages“ und weniger über „dialogic messages“ erfolgt. Das bedeutet, dass auch diese Fachhochschulen weiter daran arbeiten müssten, aktiv mit ihren Stakeholdern in einen Dialog zu treten.

Mit verschiedenen Themenbereichen können nicht nur unterschiedliche Stakeholder angesprochen werden, sondern auch unterschiedliche Kommunikationsziele erreicht werden. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass sich die Kommunikationsziele mit zunehmender Größe der Fachhochschulen ändern. Für die Praxis bedeutet das, dass Fachhochschulen bei Veränderungen in Bezug auf ihre Größe (gemessen an der Anzahl der Studierenden) auch ihre Facebook-Kommunikation anpassen sollten.

Doch nicht nur die Größe der Fachhochschule wirkt sich auf die Themenbereiche der Facebook-Beiträge aus, sondern auch die Anzahl der Facebook-Fans und -Beiträge. Mit zunehmender Anzahl an Fans und Beiträgen verändert sich auch der

Themenschwerpunkt der Facebook-Beiträge, was ebenso darauf hindeutet, dass die Facebook-Kommunikation an die jeweilige Situation angepasst werden sollte.

Zusammengefasst, ist es also notwendig, dass sich die Fachhochschulen der jeweiligen Rahmenbedingungen bewusst sind, um die zur jeweiligen Situation passende Kommunikationsstrategie auf Facebook zu wählen.

Referenzen

1. Österreichischer Wissenschaftsrat. Fachhochschulen im österreichischen Hochschulsystem. Analysen, Perspektiven, Empfehlungen. Bericht. (2012)
2. Filip, A.: Marketing theory applicability in higher education. *Social and Behavioral Sciences*, 46, 912-916 (2012).
3. Tutt, L.: Public Relations als Element der Hochschulmarketing-Kommunikation. In: Voss, R. (Hrsg.) *Hochschulmarketing*, S. 163-179, Josef Eul Verlag, Lohmar/Köln (2009).
4. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.: *Grundlagen des Marketing*. 5., aktual. Aufl., Pearson Studium, München (2011).
5. Statista, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, abgerufen am 01.03.2017.
6. UMass Dartmouth, <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/collegepresidentsoutblog/>, abgerufen am 01.03.2017.
7. Kotler, P., Fox, K.: *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2., überarb. Aufl., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey (1995).
8. Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, U., von Kardorff, E., Steinke, I. (Hrsg.) *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, S. 468-475, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek (2003).
9. Steigleder, S.: Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Praxistest: eine konstruktiv kritische Studie zur Auswertungsmethodik von Philipp Mayring. Tectum Verlag, Marburg (2008).
10. Lovejoy, K., Saxton, G.: Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337–353 (2012).
11. Oliveira, L., Figueira, A.: Benchmarking analysis of social media strategies in the Higher Education Sector. *Procedia Computer Science*, 64, 779–786 (2015).

Alle im Text genannten offiziellen bzw. gesetzlichen Bestimmungen, Entscheidungstexte, Rechtssätze und Erklärungen (u.a. Universitätsgesetz, Fachhochschul-Studiengesetz, Bologna-Erklärung) können im Internet aus einer Vielzahl an Quellen abgerufen werden und werden daher nicht einzeln angeführt.