



Leitfaden zum Umgang mit Social Media

an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim

Leitfaden zum Umgang mit Social Media

an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim

Inhalt

1. Einleitung	4
2. Gesetzliche Regelungen	6
2.1. Impressumspflicht für Facebook-Auftritte	6
2.2. Beachtung fremder Persönlichkeitsrechte.....	7
2.3. Recht am eigenen Bild	7
2.4. Urheberrecht.....	8
2.5. Links zu fremden Inhalten.....	9
2.6. Haftung für das rechtswidrige Handeln Dritter	10
2.7. Datenschutz	10
2.7.1. Speicherung von Nutzerdaten durch Social Plugins	11
2.7.2. Bewerberrecherche über Social Media.....	11
2.7.3. Veröffentlichung von persönlichen Daten	12
3. Verhaltensregeln	13
3.1. Organisation der Redaktion.....	13
3.1.1. Verantwortlichkeiten.....	13
3.1.2. Erkennbarkeit der Personen	14
3.1.3. Postfrequenz.....	14
3.1.4. Reaktionszeiten.....	14
3.1.5. Außerhalb der Arbeitszeiten	14
3.1.6. Regelmäßige Absprachen	15
3.2. Themenplanung	15

3.3. Profil und Seitenerstellung.....	16
3.4. Beim Posten.....	16
3.4.1. Zuhören und Beobachten.....	16
3.4.2. Respekt wahren.....	17
3.4.3. Qualität.....	17
3.4.4. Fakten verifizieren.....	17
3.4.5. Zeitpunkt.....	17
3.4.6. Umgang mit Kommentaren und Kritik.....	18
3.4.7. Persönliche Daten schützen.....	18
3.5. Private und berufliche Nutzung.....	18
3.5.1. Transparenz.....	19
3.5.2. Berufliche Nutzung.....	19
3.5.3. Private Nutzung.....	19
4. Krisenmanagement.....	20
4.1. Früherkennung.....	20
4.2. Kritische Einträge.....	21
4.3. Aktuelle Geschehnisse.....	21
4.4. Umgang mit Kritik.....	22
4.5. Öffentliche Diskussionen.....	22
5. Präventive Maßnahmen.....	23
5.1. User-Engagement und Einbindung.....	23
5.2. Fachlicher Austausch und Diskussionen.....	24
5.3. Themenplanung.....	24

6. Handlungsempfehlungen.....	25
6.1. Einrichtung eines Facebook-Profiles.....	25
6.2. Verweis auf das Impressum.....	27
6.3. Freigaben erteilen und verwalten.....	28
6.4. Einbindung auf den Webseiten.....	30
6.5. Unterschiedliche Beitragsformate.....	30
6.6. Das richtige Profil wählen.....	31
6.7. Events erstellen.....	31
6.8. Beiträge und Events bewerben.....	32
6.8.1. Planung.....	32
6.8.2. Bewerben.....	32
6.8.3. Messbarkeit.....	33
7. Ansprechpartner.....	35



1. Einleitung

Die folgenden Richtlinien und Empfehlungen dienen der Dualen Hochschule Baden Württemberg (DHBW) Mannheim als Leitfaden für den Umgang mit Social Media. Sie beinhalten sowohl die Grundsätze der Kommunikation als auch der Veröffentlichung und vermitteln Verhaltensregeln bei der Kommentierung. Die Richtlinien verstehen sich als Handlungsempfehlung und dienen den Zuständigen der DHBW Mannheim als Absicherung vor potentiellen Risiken.

Vor dem Hintergrund, dass Facebook das derzeit größte soziale Netzwerk darstellt, wurde dieses zur Vereinfachung exemplarisch für den Leitfaden herangezogen. Damit Social Media an der DHBW Mannheim effektiv und strategisch sinnvoll genutzt werden kann, soll dieser Leitfaden helfen, die persönliche und berufli-

che Reputation der DHBW Angehörigen sowie die digitale Reputation der Hochschule weiter aus- als auch aufzubauen und zu schützen.

Alle verantwortlichen und berechtigten Personen der DHBW Mannheim sind im eigenen Interesse und im Interesse der Hochschule verpflichtet, die Vorgaben dieses Leitfadens einzuhalten und die Empfehlungen zu berücksichtigen. Damit helfen Sie mit, die Marke DHBW und ihren Bekanntheitsgrad weiter zu stärken.

Sollten gewissen Punkte in diesem Leitfaden unklar oder nicht hinreichend beschrieben worden sein, holen Sie sich Unterstützung durch die Abteilung "Hochschulkommunikation" der DHBW Mannheim.

Ansprechpartner

Ingrun Salzmann

Hochschulkommunikation

Tel.: (0621) 4105-1133

Fax: (0621) 4105-1509

ingrun.salzmann(at)dhbw-mannheim.de

Katrin Willert

Hochschulkommunikation

Tel.: (0621) 4105-1391

Fax: (0621) 4105-1509

katrin.willert(at)dhbw-mannheim.de

Warum Social Media?

Social Media, wie Blogs, Facebook, Twitter, YouTube, Xing, LinkedIn etc. stellen inzwischen eine Weiterentwicklung der Kommunikation im Web dar. Sie werden heutzutage von allen Altersgruppen genutzt und für private und geschäftliche Zwecke eingesetzt.

Hochschulen nutzen Social Media aktiv als Teil ihrer Kommunikation mit Studierenden und potentiellen Bewerbern, aber auch um ihr Netzwerk und ihre Reputation über Unternehmen, Alumni oder Pressevertreter auszubauen. Wäh-

rend längst fast alle US-Universitäten twittern und posten, tun sich die deutschen Hochschulen und Universitäten noch schwer genügend Interaktionen zu erzielen. Oftmals liegt das an finanziellen Mitteln, am Know-How oder vor allem an der nötigen Strategie.

Die wachsende Beliebtheit von Social Media gibt uns die Chance, mit verschiedensten Zielgruppen, wie z. B. Schülern, Studienbeginner, Studenten, Alumni, Berufstätige aber auch mit Unternehmen oder der Presse in Kontakt zu treten.



2. Gesetzliche Regelungen

In diesem Kapitel wird es zunächst um die wichtigsten gesetzlichen Regeln gehen, die im Rahmen von Social Media unter allen Umständen zu beachten sind.

2.1. Impressumspflicht für Facebook-Auftritte

Unternehmen, Behörden und Hochschulen, die selbst als Nutzer von Facebook auftreten, sind nicht von den Pflichten, die mit einem eigenen Internetauftritt einhergehen, befreit. Eine Facebook-Seite ist gesetzlich, wie eine Website zu behandeln. Nach § 5 Abs. 1 TMG ist der Anbieter für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien verpflichtet ein Impressum zu führen. Ein Facebook-Auftritt kann in diesem Sinne auch eine Geschäftsmäßigkeit aufgrund der nicht reinen privaten Nutzung und einer nachhaltigen Tätigkeit zu Marketingzwecken bedeuten.

Eine Gewinnerzielungsabsicht ist nicht erforderlich. Dies bedeutet, dass auch Facebook-Seiten von Hochschulen, die hierüber auf Dauer um Studenten werben und Dienstleistungen rund um das Studium und die Lehre anbieten, der Impressumspflicht nach § 5 Abs. 1 TMG unterliegen.

Nach § 5 Abs. 1 TMG bestehen im Einzelnen umfangreichere Informationspflichten. Für die Facebook-Auftritte von Hochschulen sind Sie verpflichtet, neben den konventionellen Angaben, ergänzend auch Angabe zur Rechtsform

und Angaben für eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme aufzuführen (einschließlich der Angabe einer E-Mail Adresse). Nach der aktuellen Rechtspre-

chung reicht es für die leichte Erkennbarkeit aus, dass ein Link aus der Facebook Infoseite auf das Impressum der eigenen Webseite leitet.

2.2. Beachtung fremder Persönlichkeitsrechte

Es dürfen keine verleumderische, beleidigende oder vergleichbare rechtswidrige Inhalte veröffentlicht werden. Solche Beiträge können Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche auslösen und Schadensersatzklagen nach sich ziehen.

Ferner können sie eine Strafbarkeit nach § 185 ff. StGB wegen Beleidigung begründen. Vermeiden Sie deshalb die Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts Dritter.

2.3. Recht am eigenen Bild

Jeder kann laut § 22 Kunsturhebergesetz (KUG) über seine Darstellung im Bild selbst entscheiden. Beim Umgang mit sozialen Medien ist daher zu beachten, dass Bilder anderer nur dann veröffentlicht werden dürfen, wenn dies mit Einwilligung der abgebildeten Person in der Veröffentlichung geschieht. Anders ist es mit Bildnissen der Zeitgeschichte. Nach § 23 Abs. 1 KUG können Abbildungen einer Person, die im Zusammenhang mit einem Informationsinteresse der Öffentlichkeit steht, ohne Einwilligung verwendet werden. Das gleiche gilt auch für Bilder, auf denen die Person nur als Beiwerk ne-

ben einer Landschaft oder einer anderen Umgebung erscheint, sowie Bilder von Versammlungen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben. Allerdings ist auch in diesen Fällen die Verbreitung des Bildnisses wiederum dann nicht erlaubt, wenn ein berechtigtes Interesse des Abgebildeten verletzt wird.

Durch Rücksprache mit der abgebildeten Person können Verletzungen des Rechts am eigenen Bild vermieden werden.

2.4. Urheberrecht

Die Beachtung der Urheber- und Leistungsschutzrechte Dritter ist bei der Verwendung von Social Media Portalen unbedingt vorzunehmen. Dem Urheber, d. h. dem Schöpfer eines Werkes (etwa einer Zeichnung, eines Bildes, eines Textes, eines Computerprogramms oder ähnlichem), stehen die Veröffentlichungs- und Verwertungsrechte ausschließlich selbst zu. Demzufolge kann er bestimmen, ob und wie sein Werk zu veröffentlichen ist (§ 12 Abs. 1 UrhG). Neben dem Veröffentlichungsrecht stehen dem Urheber auch die übrigen Verwertungsrechte wie das Recht der öffentlichen Wiedergabe zu. Auch hier handelt es sich um ausschließliche Rechte, d. h. sie sind allein dem Urheber vorbehalten. Das Recht der öffentlichen Wiedergabe umfasst unter anderem das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a UrhG), was insbesondere im Umgang mit sozialen Medien von großer Bedeutung ist. Der Urheber bestimmt, inwieweit er sein Werk zum Abruf im Internet bereithält.

In der Praxis ist im Hinblick auf Social Media vor allem der Umgang mit Fotos relevant. Diese stehen in jedem Fall unter urheberrechtlichem Schutz, entwe-

der als Lichtbildwerk oder als einfaches Lichtbild. Daher ist es unzulässig, fremde Fotos zu kopieren und auf der eigenen Profilseite in sozialen Medien zu veröffentlichen. Gleiches gilt in Bezug auf Videos.

Bei Verletzungen des Urheberrechts kann der Urheber auf Unterlassung und Schadensersatz klagen. Diese Ansprüche ergeben sich aus § 97 Abs. 1, 2 UrhG. Darüber hinaus ist die vorsätzliche, unerlaubte Verwertung eines urheberrechtlich geschützten Werkes, d. h. die öffentliche Wiedergabe ohne Einwilligung des Berechtigten, gem. § 106 Abs. 1 UrhG mit Strafe bedroht. In sozialen Netzwerken sollten eigens erstellte Inhalte oder solche, für die die nötigen Nutzungsrechte eingeholt wurden, verwendet werden. Eine Nutzung fremder Werke ist daneben im Rahmen eines Zitats (§ 51 UrhG) möglich. Erforderlich sind hierbei die Angabe der Quelle, einschließlich des Namens des Urhebers und eine geistige Auseinandersetzung mit dem fremden Werk. Es genügt nicht, dass die Nutzung des fremden Werkes reinen Illustrationszwecken dient. Letzteres wird in sozialen Netzwerken aber häufig der Fall sein.

Empfehlenswerte Bildquellen

Pixabay.com - Kostenlos, Angaben zum Bildnachweis beachten

Shutterstock.com - Kostenpflichtig,

pro Bild max. 10€, für die redaktionelle Verwendung ist eine Quellenangabe notwendig. Bsp.:

„Name des Künstlers/Shutterstock.com“

2.5. Links zu fremden Inhalten

Das Setzen von Links auf urheberrechtswidrige Inhalte von anderen Webseiten ist in der Regel urheberrechtlich zulässig, da es sich dabei weder um eine Vervielfältigung noch um eine öffentliche Zugänglichmachung von fremden Inhalten handelt, es sei denn, es wird die Umgehung technischer Schutzmaßnahmen ermöglicht. Bei auf Facebook gesetzten Links können sich rechtliche Risiken ergeben. Hierbei werden standardmäßig Miniaturansichten des verlinkten Inhalts innerhalb eines Profils angezeigt (siehe folgende Abbildung). Dadurch nimmt

der Linksetzer selbst eine unerlaubte öffentliche Zugänglichmachung (§ 19a UrhG) und Vervielfältigungshandlung (§ 16 UrhG) vor. Bei Verlinkungen auf Videos kann bei unterbliebener Urheberbezeichnung auch ein Verstoß gegen das Namensnennungsrecht des Urhebers nach § 12 UrhG vorliegen. Um eine urheberrechtliche Haftung zu vermeiden, sollte für Verlinkungen auf Facebook das Miniaturbild ausgeblendet werden.



2.6. Haftung für das rechtswidrige Handeln Dritter

Facebook-Seiten bieten Dritten durch Kommentarfunktionen die Möglichkeit, auf fremden Seiten Einträge vorzunehmen. Insbesondere auf der eigenen Facebook-Seite kann sich daher die Frage stellen, inwieweit die Hochschulen als Seitenbetreiber für rechtswidrige (z. B. beleidigende und damit persönlichkeitsrechtsverletzende) Kommentare bzw. Posts von Dritten haften. Hierbei ist zu differenzieren: Sofern sich der Seitenbetreiber die fremden Einträge zu Eigen macht, indem er sie z. B. durch eigene Kommentare positiv bestätigt, haftet er als Content Provider im Sinne des § 7 Abs. 1 TMG. Das heißt, dass er auf Unterlassung, Beseitigung und Schadensersatz so haftet, als hätte er den rechtswidrigen Kommentar oder Post selbst vorgenommen. Die Haftung richtet sich nach den

Vorschriften, daher besteht je nach Fallgestaltung eine Verantwortlichkeit nach urheberrechtlichen, wettbewerbsrechtlichen oder allgemein zivilrechtlichen Vorschriften. Für fremde Einträge und Posts bezüglich derer kein zu Eigen machen vorliegt, haftet der Seitenbetreiber als Host-Provider, der die fremden Inhalte speichert und zur Nutzung bereithält. Nach § 10 TMG besteht eine Haftungsprivilegierung dahingehend, dass Host-Provider nicht für rechtswidrige fremde Inhalte verantwortlich sind, solange sie keine Kenntnis von diesen haben. Ab Kenntniserlangung haften sie nur, wenn sie nicht unverzüglich tätig geworden sind, um die rechtswidrigen Inhalte zu entfernen oder den Zugang zu ihnen zu sperren.

2.7. Datenschutz

Bei der Nutzung sozialer Medien ist ein verantwortungsvoller Umgang mit den eigenen und fremden Daten von sehr großer Bedeutung. Darauf sollte die Hochschule ihre Mitglieder ausdrücklich hinweisen. Die meisten sozialen

Netzwerke sind für den Nutzer kostenlos. Sie finanzieren sich ausschließlich durch Werbung. Die personenbezogenen Daten, die von den Nutzern eingebracht werden, lassen sich hervorragend zu Werbezwecken verwenden. Durch die Eingabe

von Arbeitgeber, Musikinteressen oder Filmvorlieben lässt sich personalisierte Werbung gestalten, die exakt auf die Interessen des Betroffenen abgestimmt ist.

2.7.1. Speicherung von Nutzerdaten durch Social Plugins

Sogenannte "Social Plugins" verfolgen das Ziel personalisierte Werbung auf die Interessen der Zielgruppe abzustimmen. Diese Plugins werden von Website-Betreibern in deren Webseiten integriert, damit sie dauerhaft mit den Facebook Diensten kommunizieren können. Das bekannteste Beispiel ist der „Gefällt mir“-Button, den Internetnutzer auf den verschiedensten Webseiten betätigen können, wodurch automatisch in deren Facebook-Profil eine Notiz hinterlassen wird. In der Verknüpfung mit dem Facebook-Profil handelt es sich dabei um personenbezogene Daten, deren Umgang den Datenschutzgesetzen unterfällt. Zu beachten ist aber, dass die Betreiber der sozialen Medien oftmals nicht den datenschutzrechtlichen Anforderungen der Bundesrepublik Deutschland bzw. der Europäischen Union genügen. Daher kann es zu datenschutzrechtlichen Verstößen kommen, deren Ahndung jedoch faktisch oft schwierig ist.

2.7.2. Bewerberrecherche über Social Media

Die Verarbeitung von Bewerberdaten für öffentliche Stellen ist nur zulässig, soweit diese zur Eingehung, Durchführung, Beendigung oder Abwicklung des Dienst- oder Arbeitsverhältnisses oder zur Durchführung organisatorischer, personeller und sozialer Maßnahmen, insbesondere auch zu Zwecken der Personalplanung und des Personaleinsatzes, erforderlich ist (z. B. § 29 Abs. 1 DSGVO NRW, § 34 Abs. 1 HDSG). Die Bewerberrecherche in berufsorientierten Netzwerken, wie XING oder LinkedIn ist somit zulässig, da Nutzer annehmen müssen, dass sie ihre Daten zu dem Zweck der Kenntnisnahme durch potenzielle Arbeitgeber preisgeben. Hier besteht nur ein geringes Interesse an der Vertraulichkeit dieser Daten.

Wichtig ist, dass die zulässig erhobenen Daten sofort zu löschen sind, sobald feststeht, dass der Arbeits- oder Dienstvertrag nicht zustande kommt (z. B. § 4 DSGVO NRW). Von einer Bewerberrecherche in freizeitorientierten sozialen Netzwerken ist der Hochschule abzuraten.

2.7.3. Veröffentlichung von persönlichen Daten

Im Hinblick auf die Preisgabe der eigenen persönlichen Daten ist äußerste Vorsicht geboten. Es sollte gründlich abgewogen werden, welche persönlichen/dienstlichen Daten preisgegeben werden sollen und diese sollten auf ein Minimum beschränkt bleiben. Einmal Veröffentlichtes lässt sich nur schwer wieder vollständig aus dem Netz entfernen. Je mehr persönliche Daten in das Internet eingestellt werden, desto genauere Persönlichkeitsprofile können von den jeweiligen Nutzern erstellt werden. Die Hochschule rät daher unbedingt zu einem sehr sensiblen Umgang mit den persönlichen Daten.



3. Verhaltensregeln

In diesem Kapitel werden allgemeingültige bzw. von den sozialen Netzwerken vorgegebene Verhaltensregeln behandelt, die die Nutzung und den Umgang mit anderen Personen bestimmen.

3.1. Organisation der Redaktion

Die Organisation ist beim Betreiben einer Social Media-Seite ausschlaggebend für dessen Erfolg. Daher sollten vorab im Rahmen der Konzeption und Einrichtung die im folgenden beschriebenen Punkte geklärt werden.

3.1.1. Verantwortlichkeiten

In der Regel ist es möglich unterschiedliche Berechtigungen und Freigaben innerhalb der sozialen Netzwerke zu verteilen. Des Weiteren sollten auch dazugehörige Aufgaben vorab geklärt und zugewiesen werden, so dass jeder Beteiligte seine Funktion, Berechtigung

und Verantwortung kennt und versteht. Wichtig bei der Verteilung der Verantwortlichkeiten ist, dass die Beteiligten die Unternehmensseite mit der nötigen Sensibilität und Loyalität gegenüber ihrem Arbeitgeber betreiben. Darüber hinaus ist bedeutsam, dass die Unternehmensseite auch mit dem korrekten Profil und nicht mit den privaten Profilen der beteiligten Redakteure gepflegt wird. Achten Sie daher bei der Auswahl der Redakteure und bei der Verteilung der Aufgaben genauestens auf die individuellen Kompetenzen und Fähigkeiten der potenziellen Redakteure und schulen Sie diese regelmäßig und ausreichend.

3.1.2. Erkennbarkeit der Personen

In den sozialen Netzwerken sind die von einem Unternehmensprofil postenden Personen in der Regel nicht für Externe erkennbar. Sollte gewünscht sein, dass die einzelnen Redakteure ersichtlich sind, so können diese dazu angewiesen werden ihre Beiträge mit ihrem Namenskürzel zu versehen. Hierbei ist zu bedenken, dass die Fans einer Seite eine Beziehung zu den erkennbaren Redakteuren entwickeln können, was bei einem Austritt der Redakteure aus dem Unternehmen bedacht werden sollte.

3.1.3. Postfrequenz

Eine allgemein bewährte Frequenz ist ein Beitrag pro Tag oder vier bis sechs Beiträge pro Woche. Dadurch werden die Fans nicht überfordert und fühlen sich nicht zugespamt. Allerdings ist die Frequenz immer noch hoch genug, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erhalten und eine mentale Verfügbarkeit zur Marke bzw. Organisation zu erzielen.

3.1.4. Reaktionszeiten

Soziale Medien leben von schnellen Reaktionen und Fans sind es gewohnt nahezu sofort eine Reaktion auf ihre

Anfragen zu erhalten. Daher sollte zeitnah auf Anfragen geantwortet werden, auch wenn es sich hierbei lediglich um einen kurzen Hinweis handelt.

Um Nutzern eine qualifizierte Antwort geben zu können, ist in manchen Fällen die Abhängigkeit von anderen zuständigen Personen notwendig. Dies kann zu einer Verzögerung der Antwort führen. In diesem Fall sollte eine kurze Rückmeldung gegeben werden, dass sich um das Problem gekümmert wird. Im Rahmen der Rückmeldung kann ein Link zu weiteren relevanten Informationen geteilt werden.

3.1.5. Außerhalb der Arbeitszeiten

Gerade in Unternehmen ist es üblich die über soziale Netzwerke aufkommenden Anfragen nur während den Arbeitszeiten zu bearbeiten. Hierzu genügt ein Hinweis auf der entsprechenden Social Media-Seite.

3.1.6. Regelmäßige Absprachen

Betreuen mehrere Personen eine Social Media-Seite sollten sich diese regelmäßig abstimmen und offene Fragestellungen untereinander klären. Gibt es mehrere

Autoren können auch Abstimmungen bezüglich bestimmter Themen hilfreich sein, um unterschiedliche Betrachtungs-

winkel in einem Beitrag behandeln zu können.

3.2. Themenplanung

Im Vorfeld sollten Sie sich Gedanken über mögliche Themen machen und diese vorausplanen. Dadurch lässt sich eine regelmäßige und konsequente Postfrequenz erreichen und Inhalte bereits vorproduzieren. Es lassen sich zwar nicht alle Themen vorplanen, weshalb eine gewisse Flexibilität in der Organisation gewährleistet werden sollte, allerdings können Sie Themen in Bezug auf Feiertage und Veranstaltungen bereits für das gesamte Jahr festlegen und ermöglichen so eine durchgängig gleiche Auslastung der Mitarbeiter ohne zu hohe Auslastungsspitzen.

Hinweis: Bei einer Themenplanung und Umsetzung mit automatischen Postings müssen aktuelle Situationen und Geschehnisse beachtet werden, so dass z. B. bei tragischen Unglücken keine unpassenden Beiträge veröffentlicht werden.

Folgende Fragen können bei der Auswahl der Themen interessant sein:

- Welche Inhalte sind interessant für die Zielgruppen?
- Welche Themengebiete sollen abgedeckt werden?
- Welche Art von Informationen sollen geboten werden?
- Wann ist ein Thema interessant?
- Wann sollte gepostet werden?
- Welche Sprache spricht meine Zielgruppe?
- Welche Ansprache der Zielgruppe soll gewählt werden?

3.3. Profil und Seitenerstellung

Um in einem sozialen Netzwerk aktiv werden zu können, wird in der Regel ein privates oder ein Unternehmensprofil benötigt. In manchen Netzwerken, wie z.B. Facebook können auch sogenannte Seiten bzw. Unternehmensseiten erstellt werden. Über diese können Beiträge veröffentlicht und mit anderen Nutzern in Kontakt getreten werden. Bevor ein solches Profil bzw. Seite erstellt wird, gibt es gewisse Überlegungen die angestellt werden müssen. Bevor ein Social Media-Kanal bzw. eine Präsenz in einem sozialen Netzwerk aufgenommen wird,

sollte zunächst in jedem Fall ein Konzept erstellt und mit der Hochschulkommunikation der DHBW Mannheim abgestimmt werden. Dabei sind die Ziele, der Name des Profils, der Nutzen für die DHBW Mannheim und die betroffenen Personen in solch einem Konzept zu behandeln, sowie eine Themen-, Zielgruppen- und Verantwortlichkeitsplanung vorzunehmen. Dabei ist es zwingend notwendig, dass die Berechtigungen der Verantwortlichen vorher geklärt sind, so dass keine doppelte oder unabgesprochene Maßnahmen unternommen werden.

3.4. Beim Posten

Das Veröffentlichen von Beiträgen ist häufig die Hauptfunktion von sozialen Netzwerken und der Grund warum Nutzer sich auf diesen Plattformen aufhalten. Um eine bestimmte Qualität und Zielorientierung zu erreichen sowie keine Nutzer zu verärgern und das Image der DHBW Mannheim zu gefährden, werden im Folgenden Regeln zur Veröffentlichung von Beiträgen erläutert.

3.4.1. Zuhören und Beobachten

Bevor damit begonnen wird Beiträge zu verfassen und zu veröffentlichen sollte den Fans und den Zielgruppen erst einmal zugehört und diese beobachtet werden. Hierbei ist wichtig zu verstehen, welche Themen diese interessieren und mit welcher Tonalität sie kommunizieren. Es sollte die Zielgruppe umfänglich analysiert werden, um bei der Planung möglichst Zielorientiert vorgehen zu können. Einfache Tools, wie unter anderem Google Alerts, Netvibes, Tweetdeck und Hootsuite helfen dabei.

3.4.2. Respekt wahren

In den sozialen Medien ist ein konstruktiver und respektvoller Umgang miteinander essentiell. Daher sollte auf die eigene Verfassung beim Veröffentlichen von Beiträgen geachtet werden. Ist man wütend oder emotional aufgewühlt, kann sich dies im Beitrag widerspiegeln und zu ungewollten Konsequenzen führen. Daher sollte mit dem Verfassen eines Beitrags oder einer Antwort gewartet werden, bis man wieder einen klaren Kopf hat.

Insbesondere sollten folgende Punkte in Beiträgen vermieden werden:

- Klischees
- Feindbilder
- Diskriminierung
- Beleidigungen
- Obszöne Äußerungen

3.4.3. Qualität

Beiträge sollten Nutzern und Fans im besten Fall immer einen Mehrwert bieten und für diese interessant aufbereitet sein. Selbstdarstellung, PR- und Werbebeiträge werden nicht gerne gesehen und sind verpönt. Abgesehen von ein wenig sogenanntem "Humble-Bragging" können Beiträge solcher Art mehr schaden, als nutzen.

3.4.4. Fakten verifizieren

Beim Veröffentlichen von Beiträgen ist immer darauf zu achten, dass Fakten zur Verfügung stehen. Dadurch können Fehler vermieden werden. Alle Quellen sollten, wenn möglich und vorhanden, immer angegeben werden, indem diese zitiert oder verlinkt werden. Auch das Verifizieren sämtlicher Informationen vor der Veröffentlichung ist zu empfehlen.

Tritt trotzdem ein Fehler auf, sollte dieser so schnell wie möglich und sichtbar korrigiert werden. Die digitalen Spuren lassen sich im Netz nicht verstecken oder löschen, daher ist es besser zu seinen Fehlern zu stehen und diese sichtbar zu verbessern.

3.4.5. Zeitpunkt

Bevor Informationen der Hochschule veröffentlicht werden, sollte sichergestellt werden, dass diese intern bereits kommuniziert worden sind. Für die Mitarbeiter der Hochschule kann es frustrierend sein, wenn sie diese Informationen zuerst über Social Media erfahren. Im Zweifelsfall kann die Hochschulkommunikation konsultiert werden.

3.4.6. Umgang mit Kommentaren und Kritik

Kommentare auf der eigenen Social Media-Seite sollten innerhalb einer angemessenen Frist beantwortet werden. Auch Kommentare zu anderen Beiträgen auf der eigenen Seite müssen regelmäßig beobachtet und analysiert werden.

Manche Plattformen bieten eine Funktion zur Freischaltung von Kommentaren an. Bei dieser Funktion müssen Beiträge von Nutzern erst durch den Administrator freigegeben werden, bevor diese auf der Seite für andere Nutzer sichtbar werden. Dies bietet die Möglichkeit direkt auf kritische Beiträge zu reagieren, bevor dies andere Nutzer tun können.

Negative Kommentare und Beiträge sollten jedoch nie gelöscht werden, da dies der Glaubwürdigkeit der Seite und der eigenen Organisation schadet.

Insbesondere auf diese Beiträge muss konstruktiv und respektvoll eingegangen werden.

3.4.7. Persönliche Daten schützen

Personenbezogene Daten unterliegen einem besonderen Schutz und dürfen nie ohne die Zustimmung der betroffenen Person veröffentlicht werden. Ohne vorherige Absprache sollten z. B. keine Adressen, Telefonnummern oder E-Mail-Adressen in den sozialen Netzwerken verbreitet werden.

Für die angelegten Unternehmensprofile lohnt es sich auch Kontaktdaten zu verwenden, die nicht verschwinden, wenn ein Mitarbeiter das Unternehmen verlässt. So sollte z. B. eine allgemeingültige E-Mail-Adresse beim Anlegen verwendet werden, mit der mehrere Benutzer Zugriff erhalten.

3.5. Private und berufliche Nutzung

Da in den sozialen Netzwerken sowohl Privatpersonen, als auch Unternehmen aufeinandertreffen, gibt es hierbei bestimmte Regeln, die für einen professionellen Umgang zu beachten sind.

3.5.1. Transparenz

Bei der Nutzung von sozialen Netzwerken muss immer klar erkennbar sein, ob man im Namen einer Organisation oder als Privatperson agiert. Daher sollte immer gekennzeichnet und transparent

dargestellt werden, wenn jemand im Namen der DHBW Mannheim mit einem privaten Profil einen Beitrag veröffentlicht. Die Beiträge über die Unternehmensprofile lassen sich in der Regel auf die Autoren zurückführen.

3.5.2. Beruflich

Bei der beruflichen Nutzung der sozialen Netzwerke ist es zwingend notwendig sich über die Konsequenzen für die DHBW Mannheim durch die eigenen Handlungen bewusst zu sein. Die Beiträge durch das Unternehmensprofil lassen sich für Außenstehende nicht als private Beiträge erkennen und werden als offizielle Aussagen der Organisation angesehen. Daher ist es notwendig, dass sämtliche Aktionen des Organisations-Profiles auch wirklich offizielle Aussagen der DHBW Mannheim sind und keine persönlichen Meinungen oder Ansichten.

3.5.3. Privat

Als Privatperson ist man in der Regel frei die sozialen Netzwerke nach eigenen Maßgaben zu nutzen, solange nicht gegen die Vorgaben der Plattform oder gesetzliche Grundlagen verstoßen wird. Sollte als Privatperson im Namen der Hochschule ein Beitrag veröffentlicht werden, so muss dies gekennzeichnet werden.

Werden als Privatperson Inhalte und Themen veröffentlicht, die die Hochschule betreffen, so sollten diese mit einem Vermerk versehen sein, dass es sich hierbei um die persönliche Meinung des Beitragserstellers handelt. Jedem Mitarbeiter der Hochschule muss bewusst sein, dass auch bei Aktivitäten in den sozialen Netzwerken die Treuepflicht gegenüber dem Arbeitgeber besteht.



4. Krisenmanagement

Aus den unterschiedlichsten Gründen können sich Krisen entwickeln, die manchmal nur schwer zu bewältigen sind. Um diese frühzeitig zu erkennen und im Zweifelsfall zu überwinden, bietet dieses Kapitel sinnvolle Hinweise.

4.1. Früherkennung

Krisen sind nicht immer leicht und frühzeitig zu erkennen. Meist wird man erst darauf aufmerksam, wenn es zu spät ist. Dann hat die Reputation der Organisation meist schon Schaden genommen. Daher ist ein wachsames Auge der Facebook-Seitenbetreiber und Social Media Monitoring sehr wichtig. Gehen die Seitenbetreiber mit genug Empathie auf die Anfragen und Forderungen der Fans bzw. Follower ein, entsteht gar nicht erst eine Krise auf der eigenen Social Media-Präsenz. Doch Krisen können auch auf anderen Plattformen und Seiten beginnen. Hierbei helfen Tools wie Hootsuite, Brandwatch oder Echobot, um die Gesamtheit zu betrachten und somit auf eventuelle Krisenherde rechtzeitig einwirken zu können. Es ist empfehlenswert solche Tools zu verwenden, da diese neben der Früherkennung potenzieller Krisen auch weiteren Nutzen für Seitenbetreiber bringen.

4.2. Kritische Einträge

Kritische Einträge sollten unter keinen Umständen gelöscht werden, da diese der Reputation und der Integrität der Organisation schaden können. Die einzige Ausnahme stellen rechtswidrige Inhalte dar, bei denen die Administratoren dazu verpflichtet sind solche Einträge umgehend zu löschen. Um anderen Nutzern dennoch genügend Transparenz zu bieten, ist ein Hinweis zu empfehlen. Dieser könnte z. B. lauten: „Wir haben Kommentare gelöscht, die offensichtlich rechtswidrig waren. Wir erwarten einen fairen, respektvollen Umgang aller Beteiligten auf unserer Seite.“

Durch einen konstruktiven und respektvollen Umgang mit kritischen Einträgen werden diese in der Regel recht bald nicht mehr weiter von den Nutzern beachtet. Bei umfangreichen Problemen können die Nutzer darum gebeten werden, direkte Nachrichten oder E-Mails zu

schreiben, so dass die Probleme ohne die Öffentlichkeit behandelt werden können.

Auch bei einer Flut an kritischen Kommentaren sollten diese nicht gelöscht werden. Hierbei ist zeitnah oder möglichst unmittelbar eine klare Stellungnahme vorzunehmen, mit dieser versucht werden sollte die Situation zu beruhigen. Je nach Situation helfen Entschuldigungen, Klarstellungen, Erklärungen oder auch Bekräftigungen und Begründungen.

Wurden im Vorfeld kritische Beiträge durch die Hochschule geplant, sollte sich auf kritische Diskussionen eingestellt werden und über eine eventuelle Krisenkommunikation Gedanken gemacht werden.

Bestehen Unsicherheiten, kann Hilfe von der Hochschulkommunikation der DHBW Mannheim eingeholt werden.

4.3. Aktuelle Geschehnisse

Im Umgang mit den sozialen Netzwerken ist es von großer Bedeutung über aktuelle Geschehnisse auf dem Laufenden zu sein. Nur so kann richtig und überlegt auf Situationen reagiert werden. Es sollte

daher darauf geachtet werden, sich vor der Erstellung von Kommentaren oder Beiträgen tagesaktuell über betreffende Ereignisse zu informieren.

4.4. Umgang mit Kritik

Nutzer werden in den sozialen Medien dazu angehalten in Dialog und in Interaktion mit Anderen zu treten. Diese nehmen mit Kommentaren, Bewertungen und Empfehlungen aktiv Bezug zu den erstellten Beiträgen, wobei das Feedback nicht immer positiv sein muss.

Bei negativen Anmerkungen und konstruktiver Kritik sollte zunächst Ruhe bewahrt werden. Es wird geraten nach einer angemessenen Überlegungszeit darauf freundlich, wertschätzend und respektvoll zu reagieren. Hier ist auf ein einfaches, klares und verständliches Antworten zu achten. Bei Unsicherheiten

kann die Hochschulkommunikation kontaktiert werden.

Wie bereits erwähnt sollte nicht emotional reagiert werden. Wahren Sie einen klaren und kühlen Kopf und warten Sie, bis Sie sachlich und professionell antworten können.

Rechtswidrige, diskriminierende und eindeutig parteipolitisch motivierte Kommentare und Beiträge müssen umgehend gelöscht werden. Bei einer solchen Löschung sollte ein Screenshot angefertigt und die Person darüber mit einer Begründung informiert werden.

4.5. Öffentliche Diskussionen

Mitarbeiter der DHBW Mannheim sollten sich nicht an Diskussionen in den sozialen Netzwerken beteiligen, die eine mögliche Krisensituation der Hochschule betreffen. Die Mitarbeiter unterstehen der Treuepflicht gegenüber ihrem Arbeitgeber. Auch bei anonymen Kommentaren

ist eine Rückverfolgung möglich. Sollte festgestellt werden, dass sich eine Diskussion kritisch für die DHBW Mannheim entwickelt oder falsche Tatsachen veröffentlicht werden, sollte umgehend Kontakt mit der Hochschulkommunikation aufgenommen werden.



5. Präventive Maßnahmen

Um Krisen gar nicht erst aufkommen zu lassen, empfiehlt es sich präventiv Vorkehrungen zu treffen, die dies verhindern.

5.1. User-Engagement und Einbindung

Eine der besten Möglichkeiten die Zielgruppe für die eigene Sache zu gewinnen, ist sie in Entscheidungsprozessen zu befragen und mitwirken zu lassen. Durch Umfragen, offene Kommunikation und transparente Entscheidungen fühlen sich die Nutzer integriert und verstanden und werden somit seltener in Versuchung kommen negative Äußerungen zu veröffentlichen. Durch regelmäßige

Umfragen können u. a. interessante Erkenntnisse über das Wissen, Interessen, Bedürfnisse oder Forderungen der Nutzer gewonnen werden. Dies ermöglicht eine zielgruppenspezifische Kommunikation. Ziel der Hochschule sollte deshalb sein, kontinuierlich ein hohes Engagement der Fans zu fördern, um die Hürde zu negativer Kritik zu steigern.

5.2. Fachlicher Austausch und Diskussionen

Durch fachlichen Austausch und sachliche Diskussionen kann die Seriösität der Seite gesteigert und respektvolle Diskussionen angeregt werden. Durch das Schaffen eines stringenten konstruktiven und respektvollen Klimas stellen sich die Nutzer auf ein entsprechendes

Verhalten ein und werden dieses auch in ihren negativen Äußerungen und Kritiken widerspiegeln. Das Klima schafft einen gewissen sozialen Druck auf das Verhalten von Personen, da sich niemand durch z. B. simple Beleidigungen selbst bloßstellen möchte.

5.3. Themenplanung

Bei Social Media kommt es immer auf die richtige Themenplanung an. Vorhersehbare Krisen oder Kritikpunkte können durch das zeitlich passende Veröffentlichen von Informationen verhindert werden. Ist z. B. bekannt, dass zum Studienbeginn der Frust

aufgrund mangelnder Informationen und Ungewissheiten bei den Studierenden sehr groß ist, können diese Informationen über die sozialen Netzwerke geteilt und verbreitet werden. Dadurch kann der Frust und somit auch die daraus entstehende negative Kritik verhindert werden.



6. Handlungsempfehlungen

Im folgenden Kapitel werden konkrete Handlungsempfehlungen für die Plattform Facebook geboten, die den Umgang mit dieser erleichtern und bestimmte Hindernisse aufdecken.

6.1. Einrichtung eines Facebook-Profiles

Bevor eine Facebook-Seite angelegt wird, sollte zunächst ein Facebook Business Manager Konto erstellt werden. Über dieses können alle erstellten Seiten verwaltet und bearbeitet werden. Es ist auch möglich eine Facebook-Seite ohne den Business Manager anzulegen. Jedoch zeichnet der Business Manager den Eigentümer der Seite aus. Vor allem wenn Agenturen Administrationsrechte auf eine Seite gewährt werden, kann das zur Folge haben, dass diese das Eigentum über die Seite erhalten, wenn kein

eigener Business Manager von der Hochschule angelegt wurde.

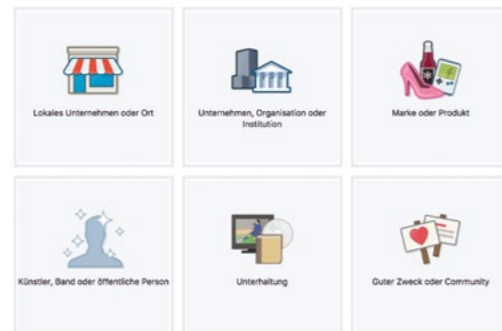
Berechtigungen und das Eigentum von Seiten können zwar im Nachgang geändert werden, das Eigentum geht jedoch automatisch an das erste Business Manager Konto, welches sich mit einer Seite verbindet. Alle Informationen zum Anlegen eines Business Manager Kontos finden Sie unter folgendem Link:

www.goo.gl/vUhk9g

6. Handlungsempfehlungen

Es empfiehlt sich alle offiziellen Facebook-Seiten, die in Verbindung mit der DHBW Mannheim stehen, zentral in einem Business Manager zu verwalten.

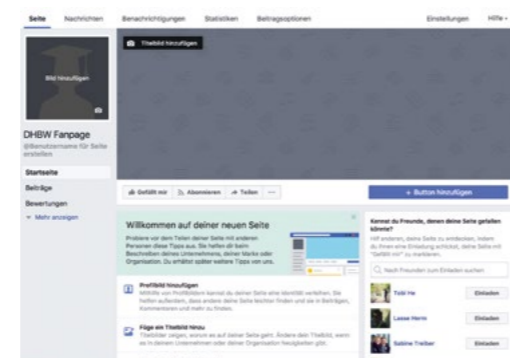
Ist dieser erstellt, kann für die Erstellung einer Facebook-Seite unter folgenden Kategorien gewählt werden:



In der Regel sollte für die DHBW Mannheim "Unternehmen, Organisation oder Institution" ausgewählt werden. Danach muss ein passender Name, der mit der Hochschulkommunikation abgesprochen, und die Kategorie "Hochschule und Universität" gewählt werden.



Nun ist die Seite erstellt und die ersten Informationen können gepflegt werden. Diese sollten den Nutzern klare Hinweise über die Funktion und den Nutzen der Facebook-Seite liefern. Hierbei wird man mit Hilfe von Facebook durch die einzelnen Schritte geleitet und bekommt angegeben, welche Informationen an welcher Stelle einzutragen sind.



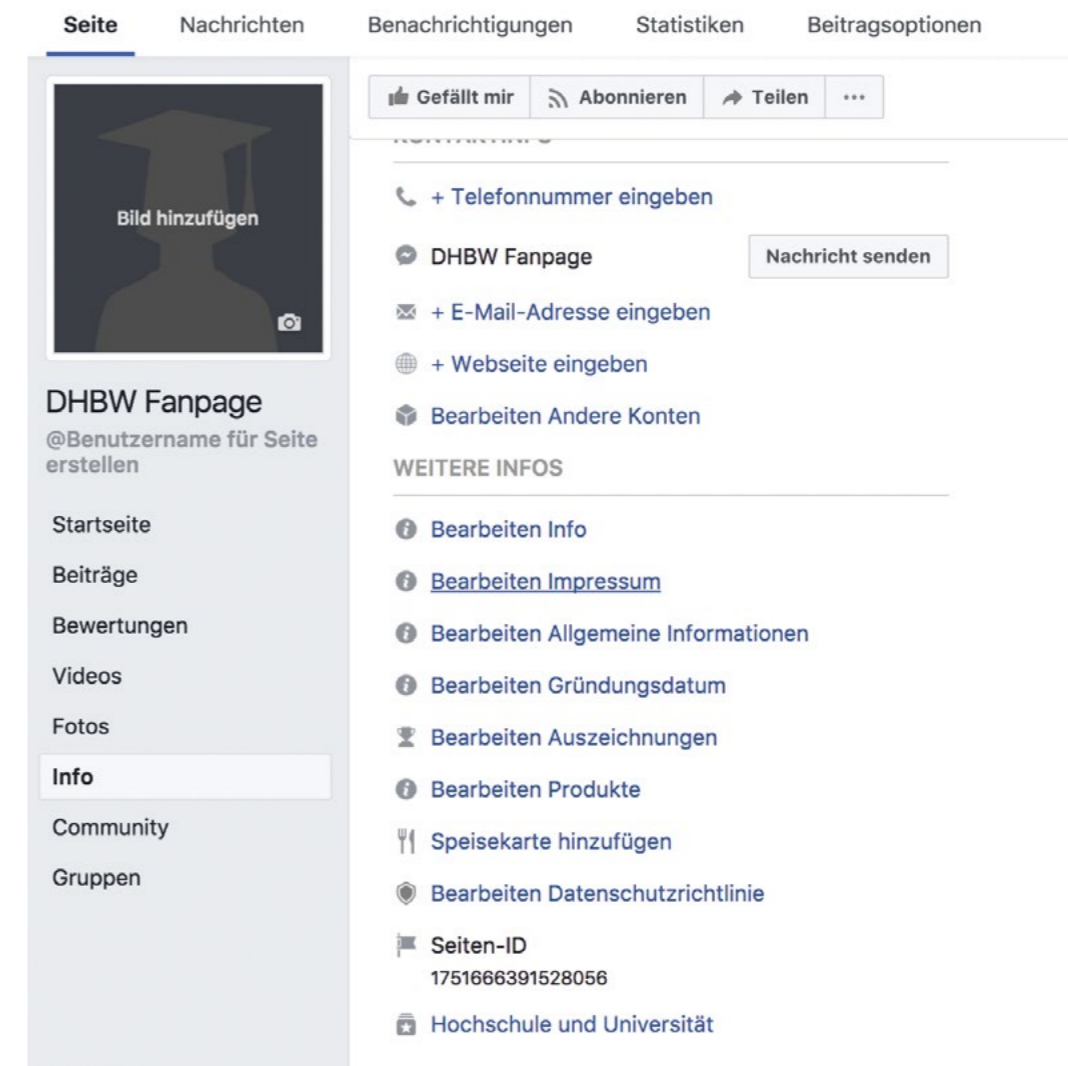
Um sicherzugehen, dass alle notwendigen Informationen hinterlegt sind kann auf "Alle Tipps für Seiten anzeigen" geklickt werden, wodurch sich eine Übersicht aller Informationsfelder und Möglichkeiten öffnet.



6.2. Verweis auf das Impressum

Ein wichtiger rechtlicher Aspekt, der besondere Beachtung verdient ist das Impressum. Hierzu kann über "Info" und "Bearbeiten Impressum" ein Link zu dem Impressum der DHBW Mannheim

(www.dhbw-mannheim.de/impressum/) gesetzt werden, welches alle rechtlichen Aspekte in Bezug auf soziale Netzwerke beinhalten sollte.



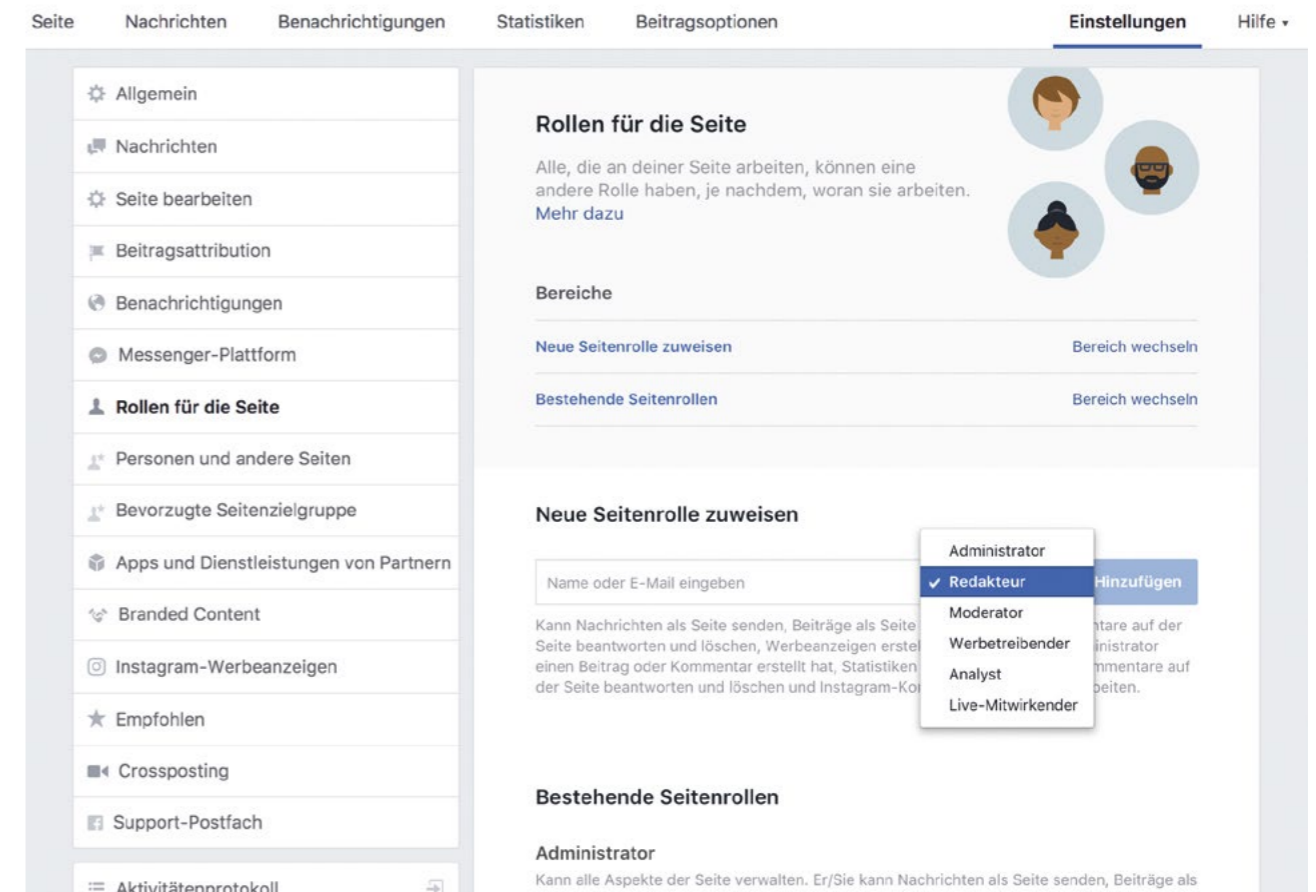
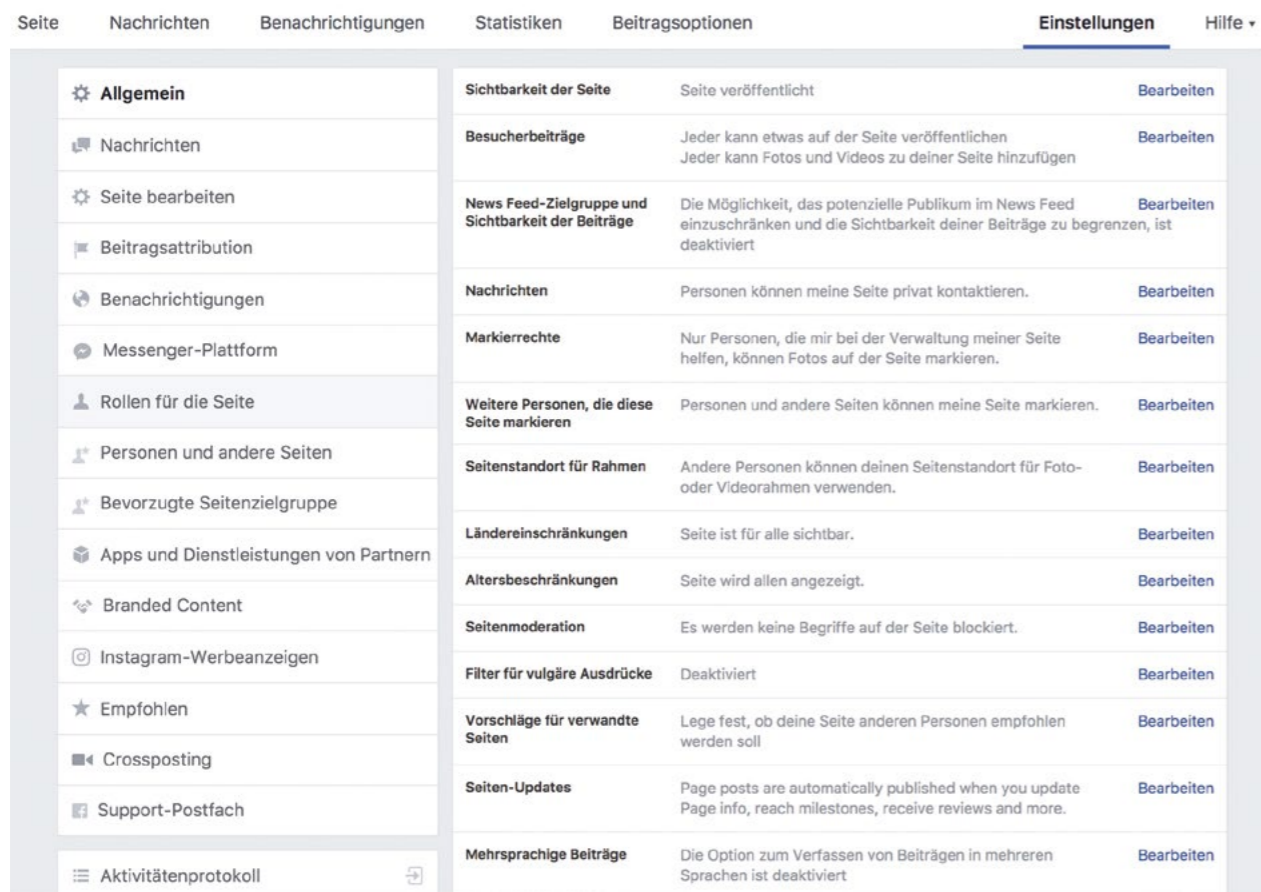
6.3. Freigaben erteilen und verwalten

Zugriff und Berechtigungen sollten für jeden Nutzer individuell vergeben und eingestellt werden. Dazu muss über "Einstellungen" auf "Rollen für die Seite" gegangen werden.

Hier können neue Rollen hinzugefügt und über die Auswahl "Administrator", "Redakteur", "Moderator", "Werbetreibender", "Analyst" und "Live-Mitwirkender" unterschiedliche Funktionen zugewiesen werden.

Alles über die verschiedenen Berechtigungen der einzelnen Rollen ist unter folgendem Link zu finden:

www.goo.gl/izCqmN



6.4. Einbindung auf den Webseiten

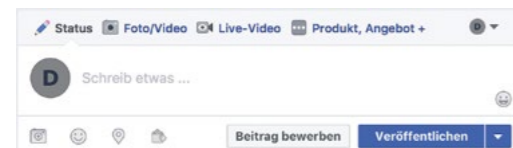
Auf Webseiten lassen sich durch Einbindung von Codes bestimmte Funktionen integrieren wie z. B. der bekannte "Gefällt mir"-Button von Facebook. Sogenannte Plugins erlauben es dem sozialen Netzwerk auch außerhalb der Plattform Daten über die Nutzer zu sammeln. Dies geschieht sobald ein Nutzer eine Seite besucht und gleichzeitig bei

einem sozialen Netzwerk angemeldet ist. Um sich hierbei rechtlich abzusichern, muss auf der entsprechenden Website im Impressum ein Hinweis dazu vorhanden sein. Weitere Informationen zum Einbinden von Facebook-Buttons finden Sie unter folgendem Link:

www.goo.gl/ywHUPw

6.5. Unterschiedliche Beitragsformate

Ist die Facebook-Seite erstellt, kann es auch schon mit dem Erstellen von Beiträgen losgehen. Hierfür stehen einem viele unterschiedliche Beitragsformate zur Verfügung. Sei es Foto- oder Video-Beiträge, Live-Videos oder andere Formate wie z. B. das Erstellen eines Ereignisses.



In den einzelnen Kategorien bietet einem Facebook nochmal weitere unterschiedliche Formate zur Verwendung an. So kann ein Bild oder gleich ein ganzes Fotokarussell erstellt werden. Es gibt hierbei keinen klaren Favoriten.

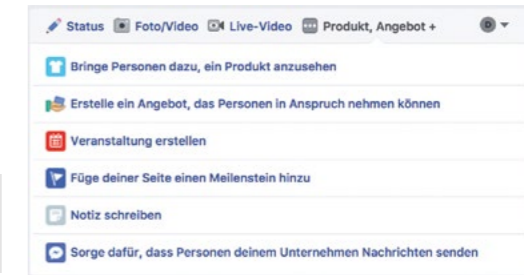
An dieser Stelle sollte ausprobiert werden, welche Formate am Besten bei der jeweiligen Zielgruppe ankommen.



Besondere Aufmerksamkeit erhalten in der Regel die Beitragsformate für Veranstaltungen. Zudem bieten diese weitere Optionen zur Veranstaltungsverwaltung.

tung. Weiterführende Informationen zum Erstellen von Beiträgen bietet folgender Link:

www.goo.gl/z6AjFd



6.6. Das richtige Profil wählen

In den sozialen Netzwerken ist es üblich auch Inhalte anderer Nutzer und Seiten in der eigenen Chronik zu teilen. Da in Facebook bei Organisations-Profilen ein Nutzer immer mit dem persönlichen und gleichzeitig mit dem Unternehmensaccount angemeldet ist, ist es hier besonders wichtig bei Interaktionen mit Nutzern und Beiträgen auf die richtige

Auswahl des zurzeit eingestellten Profils zu achten.

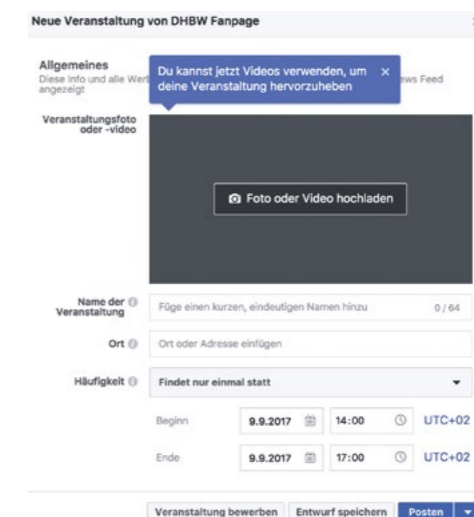


6.7. Events erstellen

Eines der wohl interessantesten und aktuell von der Hochschule kaum genutzten Beitragsformate sind Veranstaltungen. Diese sollten zu allen geplanten Events der DHBW Mannheim angelegt und geteilt, sowie beworben werden. Die auszufüllenden Informationen sind hierbei selbst erklärend. Bei dem Beitragsbild bzw. Video sollte ansprechendes und für die Zielgruppe interessantes Material verwendet werden. Ist die Veranstaltung erstellt kann diese geteilt und Fans der Seite dazu eingeladen werden.

Weitere Informationen finden Sie unter folgendem Link:

www.goo.gl/wb1Vbe

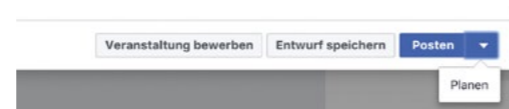


6.8. Beiträge und Events bewerben

Die organische Reichweite bei Facebook nimmt durch Änderungen am Algorithmus kontinuierlich ab, weshalb eine Nutzung der bezahlten Reichweitenoptionen von Facebook essentiell wird.

6.8.1. Planung

Mithilfe einer bestehenden Themenplanung können Inhalte vorproduziert werden. Ebenso können Veranstaltungen für geplante Events bereits weit im Voraus erstellt werden. Die Beiträge müssen dann nicht direkt für die Nutzer sichtbar sein. Durch die Funktion "Planen" kann das Veröffentlichungsdatum terminiert werden. Dies hilft vor allem dann, wenn Beiträge zu bestimmten Zeiten veröffentlicht werden sollen oder wenn der zuständige Mitarbeiter im Urlaub ist.



6.8.2. Bewerben

Um die Reichweite von Beiträgen zu steigern und neue Fans und Zielgruppen zu erreichen können diese beworben werden. Hierzu muss in der Regel nur auf "Bewerben" geklickt werden und man gelangt im Werbeanzeigenmanager in die Werbeziel-Auswahl.

Hierbei ist die richtige Auswahl des Werbeziels besonders wichtig, da durch die entsprechende Auswahl auch bestimmte Funktionen zur Verfügung gestellt werden. Da dies auf den ersten Blick nicht ersichtlich ist, gibt es unter folgendem Link weiterführende Informationen:

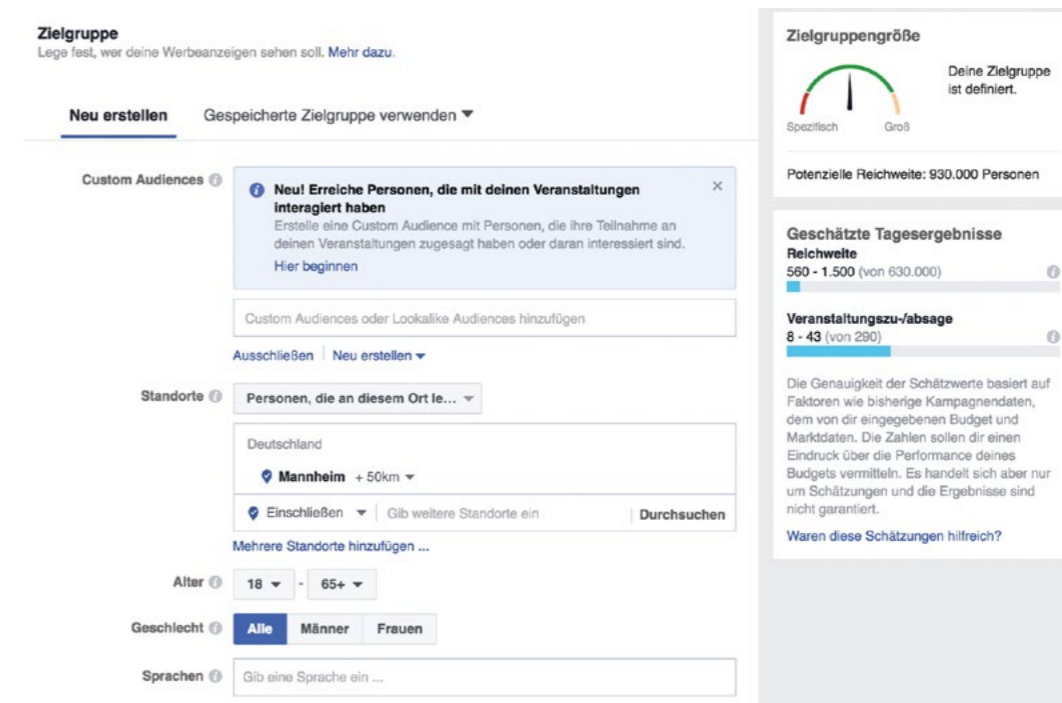
www.goo.gl/hkSEQ9

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
<ul style="list-style-type: none"> Markenbekanntheit 	<ul style="list-style-type: none"> Traffic 	<ul style="list-style-type: none"> Conversions
<ul style="list-style-type: none"> Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> Interaktionen App-Installationen Videoaufrufe Leadgenerierung 	<ul style="list-style-type: none"> Produktkatalogverkäufe Besuche im Geschäft

Bevor ein Beitrag anschließend beworben werden kann, muss die gewünschte Zielgruppe ausgewählt werden. Hierbei können Fans der Seite oder völlig neue Personen angesprochen werden. Die Auswahl der Zielgruppe bestimmt,

welche potenzielle Reichweite ein Beitrag erreichen kann. Weitere Informationen dazu gibt es an dieser Stelle:

www.goo.gl/YKFUdS



6.8.3. Messbarkeit

Eine ganzheitliche Ausrichtung auf die festgelegten Ziele schließt auch eine Messung der Ergebnisse mit ein. Das Vorgehen, mit dem festgelegte Kennzahlen gemessen werden, ist abhängig von der jeweiligen Anzahl und wodurch diese erhoben werden können. Folgende grundlegenden Möglichkeiten dienen dabei einer gezielten Datenerhebung:

Facebook Werbeanzeigenmanager

Der Werbeanzeigenmanager ist das Verwaltungsinstrument für die bezahlte Reichweitengenerierung in Facebook. Über diesen können Kennzahlen, die die Anzeigen- und Kampagnenergebnisse betreffen, ausgelesen werden. Informationen über den richtigen Umgang mit Analysen und Reportings finden Sie unter folgendem Link:

www.goo.gl/d1kDzw

6. Handlungsempfehlungen

Google Tag Manager

Der Google Tag Manager ist ein von Google kostenlos zur Verfügung gestelltes Tag Management System (siehe www.google.com/s1CRcC). Ist dieses System einmal auf allen Seiten einer Webpräsenz eingebunden, so muss für die meisten Code-Einbindungen keine Änderung mehr am Quelltext der Seite vorgenommen werden. Des Weiteren bietet der Google Tag Manager jede Menge sinnvoller Synergieeffekte im Zusammenhang mit Google Analytics. Es empfiehlt sich bei jeder Seite den Google Tag Manager oder ein vergleichbares System zu verwenden und somit präzise Daten und Kampagnenergebnisse messen zu können. Weitere Information rund um den Google Tag Manager sind unter folgendem Link zu finden:

www.google.com/det2oH

Google Analytics

Bei Google Analytics handelt es sich um eines der geeignetsten und weitverbreitetsten kostenlosen Web Analyse Tools auf dem Markt. Google Analytics wird am besten über den Google Tag Manager eingebunden, da hierdurch genauere Zielvorhaben angelegt und gemessen werden können.

Bei der Einbindung sollte darauf geachtet werden, dass die IP anonymisiert wird (siehe www.google.com/Bs8rhd). Für die Einbindung von Google Analytics in den Google Tag Manager und wie dort die IP anonymisiert wird, sollte folgender Link beachtet werden:

www.google.com/TXCznT

Ist Google Analytics eingebunden, kann begonnen werden spezifische Daten zu sammeln und daraus Erkenntnisse zu gewinnen, die den Kampagnenerfolg und die Zielerreichung verbessern. Es empfiehlt sich bei diesem komplexen Thema einen kompetenten Partner oder fähigen Mitarbeiter zu beschäftigen, so dass zielführende Auswertungen erstellt werden können. Für einfache Einsätze kann auch die Einführung in Google Analytics von Google helfen - siehe:

www.google.com/8wGVcK



7. Ansprechpartner

Sollten gewissen Punkte in diesem Leitfaden unklar oder nicht hinreichend beschrieben worden sein, holen Sie sich Unterstützung durch die Abteilung “Hochschulkommunikation” der DHBW Mannheim.

Ansprechpartner

Ingrun Salzmann

Hochschulkommunikation

Tel.: (0621) 4105-1133

Fax: (0621) 4105-1509

[ingrun.salzmann\(at\)dhbw-mannheim.de](mailto:ingrun.salzmann(at)dhbw-mannheim.de)

Katrin Willert

Hochschulkommunikation

Tel.: (0621) 4105-1391

Fax: (0621) 4105-1509

[katrin.willert\(at\)dhbw-mannheim.de](mailto:katrin.willert(at)dhbw-mannheim.de)

Mannheim, 2017

